

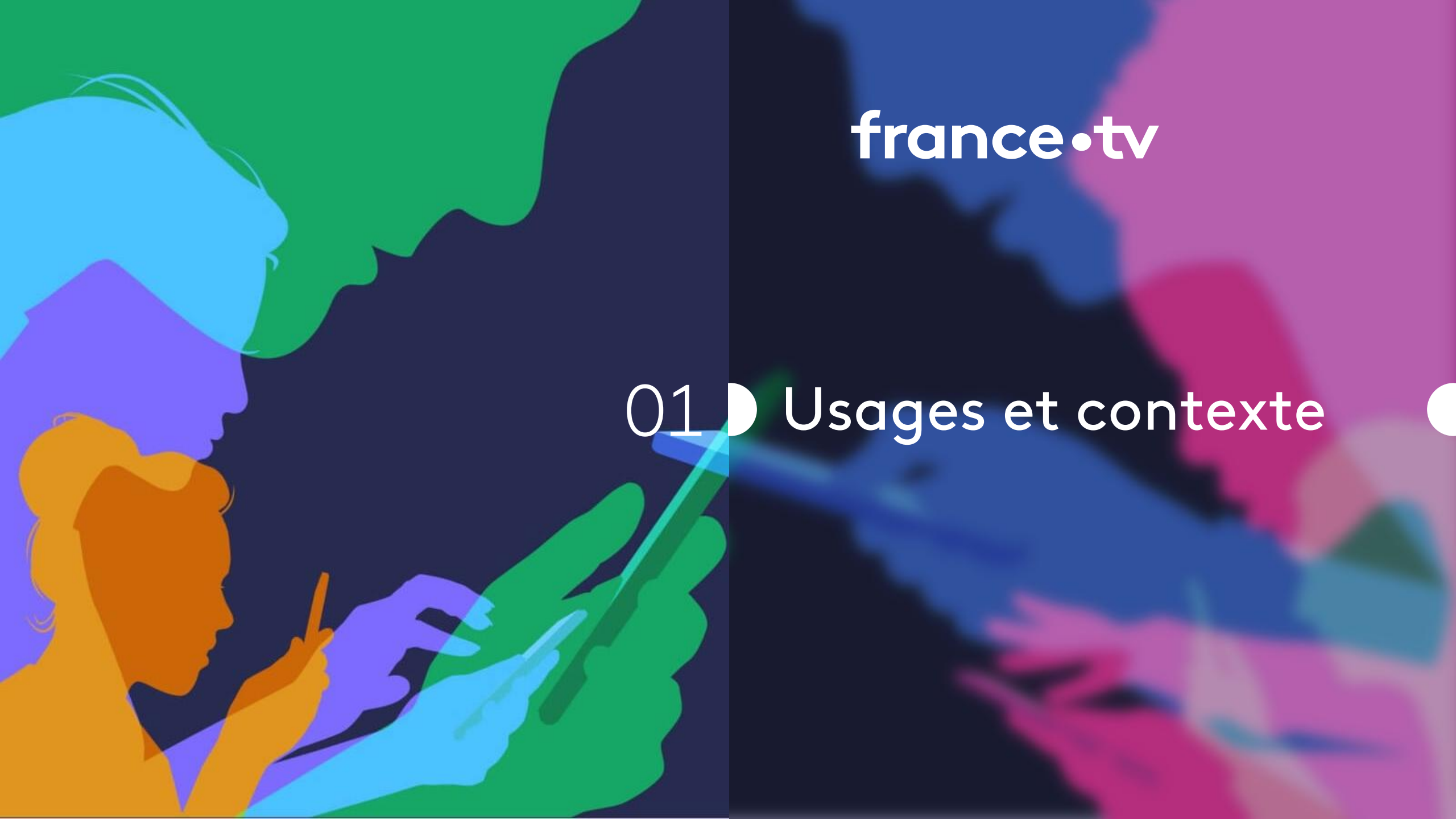
Streaming first

Enjeux & mesure des audiences à 360

france • tv

Juin 2026

Direction Publics & Prospective

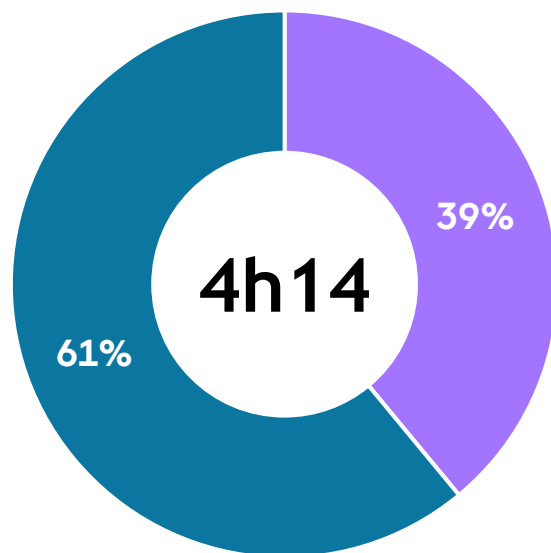
A stylized illustration with a dark blue background. On the left, three silhouettes of people are shown in profile, facing right. The top silhouette is light blue, the middle one is purple, and the bottom one is orange. They appear to be looking at mobile devices. The background is composed of large, organic, wavy shapes in shades of green, blue, and pink. On the right side, there is a large, abstract shape in shades of blue and pink, resembling a hand or a cloud.

france•tv

01 ● Usages et contexte ●

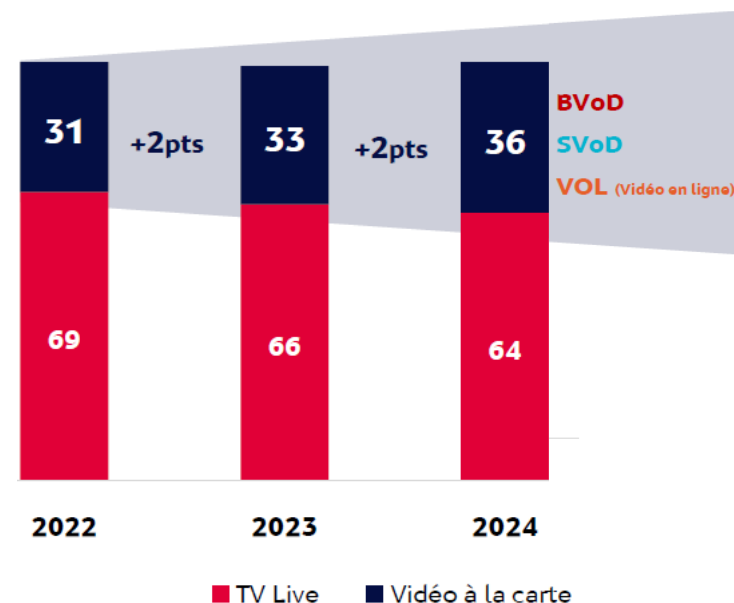


Près de
40%
de la
consommation
vidéo des
Français se fait
à la demande,
sur une
plateforme



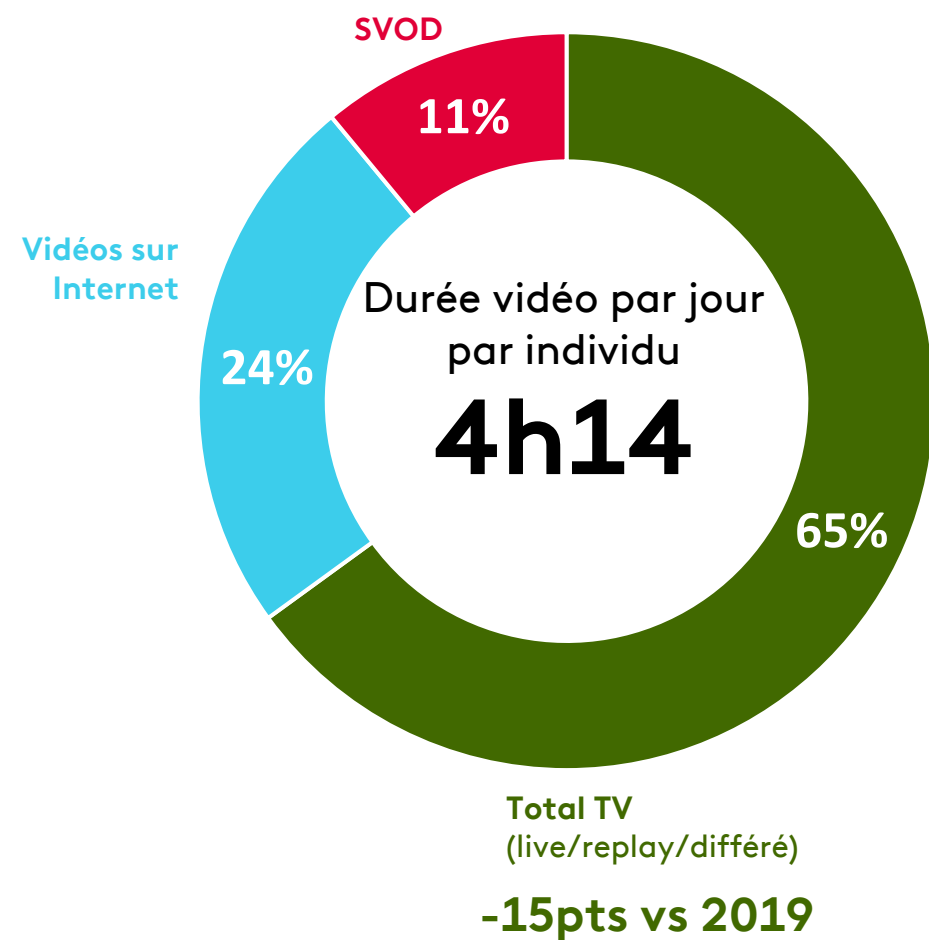
- Consommation TV live
- Consommation vidéo à la demande

RÉPARTITION DU TEMPS VIDÉO DES FRANÇAIS (en %)



+8 points pour la
consommation « à la demande »
en seulement **3 ans**

Le temps passé sur le social bondit



1 heure de vidéo sur Internet par jour en moyenne par individu (+70% vs 2019)

Plus de 2 heures chez **les 15-24 ans**

Youtube est devenu le réflexe quotidien des téléspectateurs



47 millions

de vidéonautes uniques en moyenne chaque mois soit **3 Français sur 4**

57min

par jour par utilisateur

UNE PLATEFORME POUR TOUS

45 ans d'âge moyen

27% des enfants, 40% des 15-64 ans et 32% des +65 ans y regardent des vidéos **chaque jour**

Usage du **visionnage long** (sur écran TV)

**LA CREATORS ECONOMY IMPOSE
UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME**



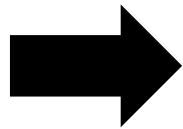
Un nouveau cadre de référence pour penser l'offre documentaire

Le public du documentaire **s'est élargi**

Via la démultiplication de l'offre et le renouvellement de ses codes

Mais il s'est aussi **fragmenté**

- Explosion de l'offre
- **Hybridation** des formats
- Consommation **individualisée** (replay, plateforme, solo, binge...)



Aller vers une logique de **premiumisation** des contenus et de **complémentarité** des consommations

● Le « streaming first » s'accompagne d'une ambition éditoriale forte

Le nouveau **paysage des contenus** et **la consommation à la demande** dessinent **un nouveau contrat d'écoute** pour le documentaire



- Priorité à **l'inedicite**
- **Un regard assumé, lisible, annoncé** (enjeu des introductions)
- **Le format** comme levier d'efficacité narrative (tension du récit, **sérialité** ...)
- Elargissement des **territoires et des tonalités** du documentaire
- Le documentaire comme **objet de circulation sociale et de conversation**



france.tv

02 La mesure d'audience évolue aussi

L'évolution de la mesure d'audience TV



2024

Le Médiamat prend en compte l'audience tous lieux, tous écrans, toutes temporalités, pour l'ensemble des foyers français équipés TV ou non.

2020

Le Médiamat prend en compte l'audience hors du domicile et en mobilité quel que soit l'écran.

2011

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés en différé privé (enregistrement privé ou timeshiftg).

2014

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés en replay.

2016

Les audiences du Médiamat sont restituées sur 2 univers : l'univers Réaffectation et l'univers Jour de vision

2000

Le Médiamat prend en compte la diffusion numérique.

1989

La mesure d'audience foyer devient individuelle. L'audimat devient **le Médiamat**.

1985

Médiamétrie mesure l'audience de la TV depuis 1985 dans les foyers résidant en France métropolitaine, en live, au domicile, sur téléviseur.



Mediametrie

NEW!

2025

**Mesure WATCH
Total Vidéo
Editorial
Une mesure vidéo
complète dans un
seul service**

MEDIAMAT

Mesure de référence de la TV
Par marque et contenu

WATCH

NEW

- **Répondre aux transformations du marché Total vidéo** : plateformes, stratégies de distribution et d'agrégation, fragmentation des usages
- **Mesure indépendante** et souveraine du Total Vidéo
- **Photographie des grands équilibres** entre les acteurs du Total Vidéo de manière **équitable**

Qu'est-ce que la nouvelle mesure **Watch de Médiamétrie** ?

La **nouvelle mesure d'audience automatique de la Vidéo** qui vise à fournir progressivement au marché une mesure éditoriale complète : un seul service pour une mesure d'audience complète des usages vidéos

Par marque, l'objectif est de refléter aussi bien les audiences des :

- **Éditeurs TV/ Vidéo** (ex : Groupes TF1, M6, FTV, Canal+, Arte, etc...)
→ Tous les contenus d'un éditeur quels que soient leurs environnements de distribution.

VOLET ÉDITEUR

- **Principales plateformes de streaming et de partage de vidéos**
(ex : YouTube, Netflix, Prime Video, Twitch, Disney+ etc...)
→ Tous les contenus consommés sur son propre Player* quels que soient leurs éditeurs.

VOLET PLAYER

***Player** = Lecteur vidéo propriétaire (au sens technique) avec un nom de domaine et/ou sous-domaine associables spécifiquement à une marque.

Par contenu, la mesure vise à restituer les audiences **des contenus les plus consommés (SVOD et édités par les broadcasters)**
Pour le moment, la mesure par contenus SVOD porte uniquement sur les catalogues de Netflix, Disney+ et Prime Vidéo.

A person is holding a tablet that displays the france.tv app interface. The screen shows a grid of various video thumbnails. The text 'france.tv' is overlaid at the top right of the screen.

france.tv

03 ● Un succès streaming
déjà amorcé pour
france.tv ●



Un nouvel indicateur-clé le *reach* VAD mensuel

L'offre de
streaming france.tv
au centre de la
stratégie

43M

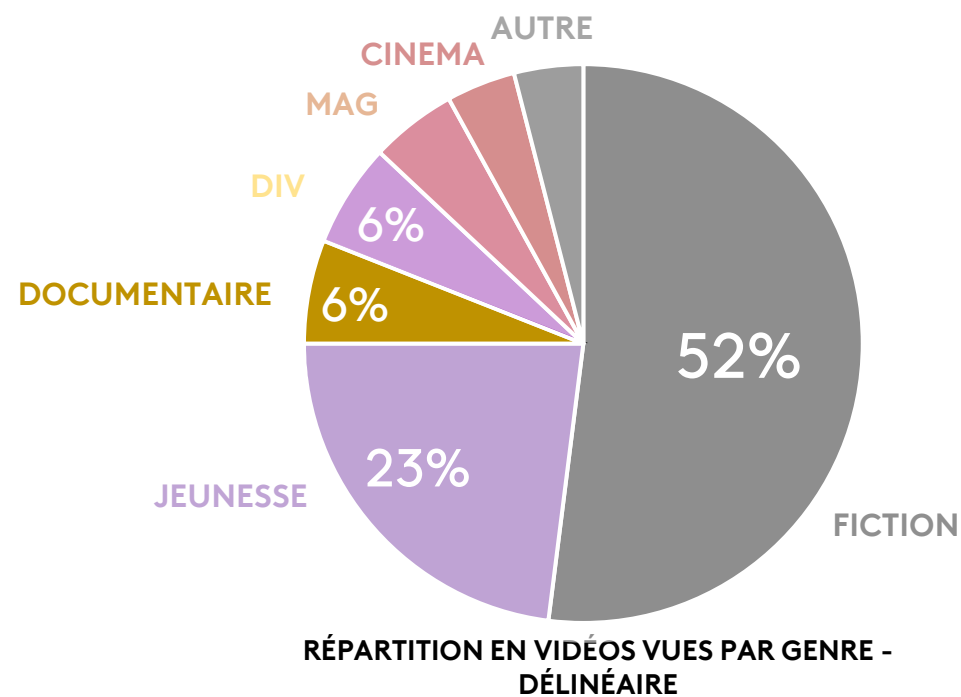
de **vidéonautes uniques** chaque mois
pour l'offre à la demande de FTV **depuis**
début 2026

- **Leader** sur la couverture mensuelle « à la demande »
- Un reach **multiplié par 3** en 5 ans

● La consommation de documentaires sur france.tv : un potentiel à développer

LE DOCUMENTAIRE PÈSE POUR SEULEMENT **6% DU DÉLINÉAIRE** SUR LA PLATEFORME FRANCE.TV

LA CONSOMMATION DU DOCUMENTAIRE EST **FRAGMENTÉE**



Quelques documentaires montrent des signaux encourageants sur france.tv



700k vues



1.8M de vues sur 4 épisodes



500k vues sur 3 épisodes



400k vues

IMMERSION

INCARNATION

ÉCRITURE
SÉRIELLE

POP CULTURE

ANGLE

PROGRAMMATION
STREAMING FIRST



Preview J-1 mois : 230k vues

Youtube permet à nos documentaires de toucher un public complémentaire



En 2 publications

590 000

vues

56%

De moins de 45 ans

=> 20k engagements



260 000

vues

60%

De moins de 35 ans

=> 15k engagements

555 000

vues

66%

De moins de 35 ans

=> 50k engagements



En collaboration entre ses chaînes
o Actus du jour : 3.7M d'abonnés
o Grands formats : 2M d'abonnés



290 000

vues

81%

De moins de 45 ans

940 000

vues

61%

De moins de 35 ans

=> 40k engagements

Le cas de Hugo Décrypte : un apport de 25% à la consommation totale via Youtube



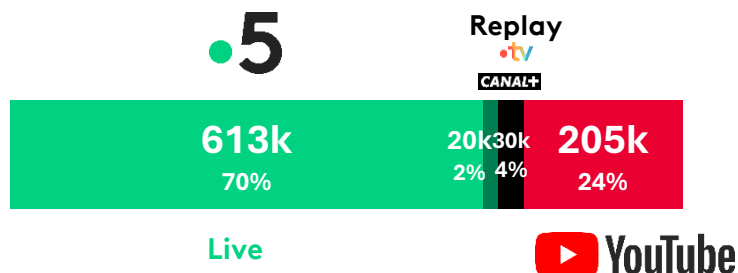
TRÈS BON NIVEAU D'AUDIENCE POUR
CE NOUVEAU FORMAT

870 000
téléspectateurs à J+28

dont

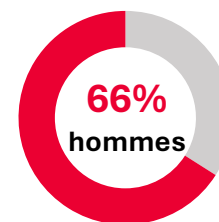
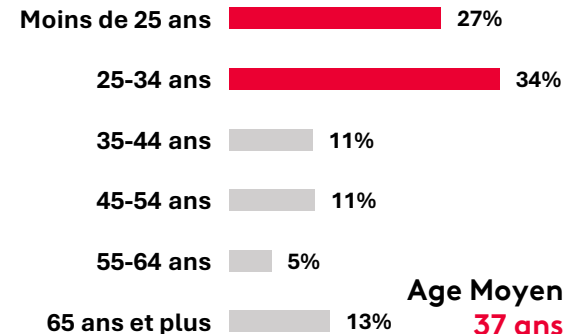

Disponible depuis le 3 mai
~205 000
téléspectateurs à J+28

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION À J+28



**LA DIFFUSION SUR
YOUTUBE PERMET DE
S'OUVRIRE À UN PUBLIC
PLUS JEUNE (61% DE -35
ANS) ET PLUS MASCULIN
(66%)**

PROFIL CONSOMMATION
HORS-LIVE



vs 35%
sur le live