

## Audiences digitales : au moins 6,5 milliards de programmes vus sur les plateformes de rattrapage des chaînes de la TNT en 2022

**Avec deux milliards de vidéos vues sur myTF1, 1,6 milliard sur france.tv ou encore 2 milliards sur arte.tv et les réseaux sociaux de la chaîne, et à défaut de communication sur le même indicateur de la part de M6, de NRJ et d'Altice, la lecture croisée des bilans d'audience annuels permet d'évaluer à 6,5 milliards au moins le nombre des visionnages en rattrapage ou en AVoD enregistrés en 2022 par les groupes de la TNT en clair.**

L'exercice amène à espérer aussi que la perspective de l'entrée en application de la mesure unifiée – prévue en 2024 – conduira les différents groupes à arrêter quelques indicateurs communs permettant de mieux apprécier le développement du marché de la BVoD (celui-ci intègre les services de rattrapage, mais aussi les offres d'AVoD et les chaînes FAST édités par les chaînes de télévision).

Plutôt que de communiquer sur le nombre de programmes vus sur 6Play, M6 préfère ainsi mettre en avant les 5 milliards de vues réalisées en 2022 sur les réseaux sociaux par les 25 000 publications (donc 200 000 vues en moyenne) « destinées à faire la promotion des marques du groupe » (dans un périmètre équivalent, France Télévisions évoque « 500 millions de vues par mois », soit 6 milliards par an).

### Un milliard d'heures de vidéos vues sur myTF1 en 2022

Même difficulté pour évaluer la couverture des différents services : selon une métrique proche du Monthly active user (MAU) de rigueur chez les anglo-saxons, TF1 évoque pour myTF1 « 26m de catch-uppers mensuels, avec un record à 29.6m en mai » et Altice « 11,2 millions, soit +18% vs 2021 » ; France Télévisions mentionne « 23,4 millions de visiteurs uniques sur france.tv », sans préciser s'il s'agit d'une moyenne mensuelle ou d'une donnée annuelle, et M6 préfère un référent annuel (« 46 millions de personnes sont passées sur 6Play cette année »).

S'agissant de la durée de visionnage, TF1 « comptabilise 1 milliard d'heures » sur myTF1, quand la filiale de RTL Group revendique une position de « leader des plateformes gratuites en temps passé par les utilisateurs », avec une moyenne d'une heure passée sur la plateforme par jour en 2022 (Arte, de son côté évoque des sessions moyennes de 15 minutes sur ses chaînes YouTube).

### 52 millions de vue pour En Thérapie sur arte.tv et les réseaux sociaux d'Arte

Concernant enfin les « Top programmes », Arte est la plus radicale, qui donne la priorité aux audiences réalisées en digital vs les audiences en linéaire. Parmi les plus de 30 programmes mentionnés par son communiqué, la chaîne indique ainsi que la série En Thérapie a cumulé 52 millions de vues, que la série documentaire Fragments en a totalisé 12,6 millions, ou encore que son cycle Maurice Pialat en exclusivité numérique en a obtenu 2,5 millions.

Les mises en avant des performances numériques sont plus dispersées chez les autres chaînes.

France Télévisions se réjouit du « plébiscite » enregistré par Okoo auprès « des enfants et des parents », avec 500 million de vidéos vues en 2022, soit une progression de 18% par rapport à 2021, et le « vrai succès de DragRace sur france.tv avec 2,4 millions de vidéos vues » ;

TF1 souligne les 3 millions de sessions live enregistrées sur myTF1 par la finale de la Coupe du Monde, « record historique de connections live » sur un total de 30 millions pour l'ensemble de la compétition ;

M6 pointe, de son côté, sur les « 450 marques AVoD mises en ligne cette année » sur 6Play, sans détailler les performances qu'elles ont réalisées.

Et Altice s'attache plutôt à la réussite de son offre audio digitale et, par exemple, les « plus de 30 millions de podcasts téléchargés chaque mois » (+42%).