

les études du CNC
mars 2012



l'économie de la télévision de rattrapage en 2011



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Nicolas Besson, Benoît Danard

Sommaire

I.	L'offre de télévision de rattrapage	8
A.	Une stratégie multi-écrans.....	8
B.	56 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR.....	12
C.	10 500 heures de programmes disponibles mensuellement	14
II.	La consommation	20
A.	1,8 milliard de vidéos vues en télévision de rattrapage en 2011	20
B.	L'ordinateur est le premier support de consommation	22
C.	Divertissement, fiction et information composent l'essentiel de la consommation	23
D.	La dynamique de l'équipement.....	26
III.	Le public	28
A.	60,5 % des internautes regardent des programmes en TVR	28
B.	L'ordinateur est le support le plus utilisé	30
C.	L'audience maximale se situe entre 20 heures et 22 heures	30
IV.	Le chiffre d'affaires	32

Définitions et méthodologie

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

Le CNC a mis en place en fin d'année 2010 trois nouveaux outils pour suivre le développement de la télévision de rattrapage (TVR) sur le marché français. Le marché de la télévision de rattrapage est ainsi appréhendé sous trois angles : l'offre, la consommation et le public.

- L'étude de l'offre de télévision de rattrapage, réalisée par TV-replay.fr pour le CNC depuis octobre 2010, présente l'offre de programmes des 18 chaînes nationales gratuites (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP Assemblée Nationale, Public Sénat, France 4, Direct Star, Gulli et France Ô) disponible en TVR sur internet en nombre de vidéos et en volume horaire.
- L'analyse de la consommation, en nombre de vidéos vues, est réalisée depuis janvier 2011 à la demande du CNC par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital et TF1 Publicité Digital à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats concernant 14 chaînes dont les 6 chaînes nationales historiques : Canal+, i>Télé pour le groupe Canal+ ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô pour le groupe France Télévisions ; M6, W9, Paris Première, Teva pour le groupe M6 ; TF1, LCI pour le groupe TF1.
- Le public de la télévision de rattrapage et ses usages sont mesurés depuis octobre 2010 par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive pour le CNC auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus chaque mois.

La présente étude propose ainsi un panorama du marché de la télévision de rattrapage en France. Elle analyse l'évolution de l'offre, de la consommation et du public et aborde en conclusion la question des recettes générées par les services de télévision de rattrapage.

Le baromètre de la télévision de rattrapage est publié tous les mois sur www.cnc.fr dans la rubrique « statistiques ».

Synthèse

Depuis la fin de l'année 2010, le CNC a mis en place plusieurs outils barométriques d'analyse du développement de la télévision de rattrapage en France. Il a souhaité pour la première fois publier une étude de synthèse sur l'état de l'économie de la télévision de rattrapage en 2011. En effet, la télévision de rattrapage est un marché en phase de développement. Les offres s'élargissent. Les supports d'accès se multiplient, les services se déploient sur une multitude d'écrans et le volume horaire des programmes proposés s'enrichit considérablement. En parallèle, l'usage se répand parmi le public et la consommation augmente, portés par l'essor des équipements adéquats (ordinateurs, télévision par ADSL, télévision connectée, ordiphone, tablette, etc.). Le développement de la consommation enclenche alors le cercle vertueux qui permet aux chaînes de valoriser leur audience pour amortir le coût de mise en œuvre de ces services.

56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR

En novembre 2011, 56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales (historiques et de la TNT) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. 84 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6 et Arte) sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion progresse de 4 points en 6 mois et de 20 points en 20 mois. 39 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes gratuites de la TNT sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion est stable par rapport à mai 2011.

10 500 heures de programmes disponibles en TVR par mois en 2011

En 2011, l'offre de programmes de l'ensemble des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de plus de 31 900 vidéos par mois en moyenne, soit un volume horaire mensuel moyen de près de 10 500 heures. L'offre est en forte croissance. Elle double en volume horaire entre octobre 2010 et décembre 2011 (+102,0 %). En 2011, 32,0 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (3 400 heures mensuelles en moyenne). 63,3 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (6 700 heures mensuelles en moyenne). En 2011, la fiction compose 6,9 % de l'offre de TVR sur internet, l'animation 3,1 % et le documentaire 3,0 %. Les programmes de flux représentent la majorité de l'offre (86,7 %). L'offre de fiction des chaînes nationales gratuites en TVR sur internet est majoritairement européenne (48,1 %). La proportion de fiction américaine (42,9 %) est toutefois supérieure à la part de fiction française (35,4 %).

5 millions de vidéos sont consommées chaque jour en TVR en 2011

En 2011, 1,8 milliard de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel de l'enquête, composé de quatorze chaînes dont les six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6), quatre chaînes de la TNT (W9, France 4, i>télé, France Ô) et quatre autres chaînes (Outre mer 1^{ère}, LCI, Paris Première, Teva). Près de 5 millions de vidéos sont ainsi consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage. La consommation de TVR progresse : elle

augmente de 51,0 % entre le 1^{er} semestre et le 2nd semestre 2011. En 2011, l'ordinateur est le premier support de consommation de la télévision en ligne (qui inclut la TVR ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision) avec 71,0 % des vidéos visionnées. Il est suivi de l'écran de télévision qui compose 23,3 % de la consommation totale. Les supports mobiles (téléphone mobile et tablette) sont minoritaires avec 5,6 % des vidéos vues. En 2011, les trois genres principaux de la télévision en ligne en termes de consommation sont le divertissement (34,4 % des vidéos vues), la fiction (26,1 %) et l'information (13,3 %). La fiction française s'est imposée parmi les meilleures audiences de télévision de rattrapage en 2011. Quatre séries françaises se sont placées en tête des meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne par groupe : *Plus belle la vie* (France Télévisions), *Bref* (Canal+), *Scènes de ménages* et *Soda* (M6).

60,5 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2011

60,5 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2011 déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois. L'usage se développe de manière continue. La pénétration de la TVR progresse de 9,4 points entre le 4^e trimestre 2010 et le 4^e trimestre 2011. La majorité des internautes de moins de 50 ans regardent des programmes en TVR. En 2011, 37,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine. L'intensité de la consommation se renforce mais la télévision de rattrapage ne remplace pas la consommation de télévision en direct. Les utilisateurs quotidiens demeurent en effet minoritaires. La tranche 20 heures – 22 heures constitue la principale tranche horaire pour regarder des programmes en TVR, devant la tranche 22 heures – minuit et la tranche 18 heures – 20 heures.

I. L'offre de télévision de rattrapage

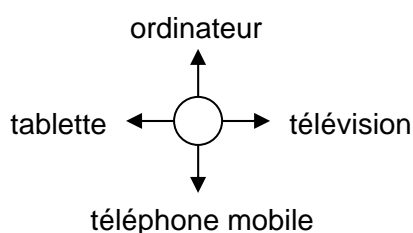
Le déploiement des services de télévision de rattrapage se poursuit en 2011. Le nombre de chaînes disponibles en TVR sur l'écran de télévision via les opérateurs de télécommunication est en augmentation. Parallèlement, les services de TVR commencent à être diffusés sur les téléviseurs connectés, dont le marché émerge.

Les chaînes de télévision enrichissent également la diversité et le nombre de programmes mis à disposition du public en TVR. En 2011, l'offre de programmes de l'ensemble des chaînes nationales gratuites disponibles en télévision de rattrapage sur internet s'élève à près de 10 500 heures par mois en moyenne (31 900 vidéos).

A. Une stratégie multi-écrans

Différents terminaux accueillent les offres de télévision de rattrapage des chaînes : l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles (téléphone, baladeur multimédia, tablette). Sur l'ordinateur, l'accès aux programmes s'effectue par les sites internet des chaînes ou par les plates-formes de partage (ex : Arte+7 sur Dailymotion et YouTube). Sur la télévision, les offres sont disponibles par l'intermédiaire des distributeurs de service de télévision (par câble, satellite ou ADSL/fibre) et par les portails de télévision connectée. Enfin, sur les appareils mobiles, les programmes sont disponibles via des applications dédiées créées par les chaînes.

Toutes les chaînes nationales historiques ont adopté une stratégie de couverture multi-écrans afin de toucher tous les publics, en leur permettant de visionner les programmes à la demande sur les différents supports disponibles. En 2011, la poursuite du déploiement de ces services sur les différents écrans et auprès des différents opérateurs contribue au développement du marché de la télévision de rattrapage.



Les services sur ordinateur

L'ensemble des chaînes nationales gratuites disposent d'un site internet mettant à disposition du public leurs programmes en télévision de rattrapage. L'accès aux sites est entièrement gratuit. Certains sites, en particulier ceux des chaînes nationales historiques (privées et publiques), valorisent ce service en intégrant notamment des publicités avant la diffusion des programmes et parfois en cours de diffusion. Huit services de TVR reprennent dans leur nom le terme anglais « replay », lancé par M6 lors de la création de son site en 2008 (Direct 8 replay, Gulli replay, etc.). Les programmes mis à disposition par Canal+, TMC, NT1 et par les chaînes parlementaires sont regroupés dans la section « vidéos » de leur site internet. Pluzz, la plate-forme de TVR de France Télévisions, a été lancée en

juillet 2010 et regroupe l'offre des six chaînes du groupe audiovisuel public : 1^{ère} (chaînes outre-mer), France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô.

Les services de TVR des chaînes nationales gratuites accessibles sur ordinateur (janvier 2012)

chaîne	nom ou positionnement sur le site internet
TF1	section replay
France 2	Pluzz
France 3	Pluzz
Canal+	section vidéos
France 5	Pluzz
M6	M6 replay
Arte	Arte+7
Direct 8	Direct 8 replay
W9	W9 replay
TMC	section vidéos
NT1	section vidéos
NRJ12	NRJ12 replay
LCP AN	section vidéos
Public Sénat	section vidéos
France 4	Pluzz
BFM TV	section replay
i>télé	tout le site est centré sur les contenus vidéos
Direct Star	section replay
Gulli	Gulli replay
France Ô	Pluzz

Source : éditeurs.

Les services sur la télévision

Les offres de télévision de rattrapage sont hétérogènes selon les opérateurs, en fonction des accords passés avec les chaînes, et combinent des programmes accessibles à tous (MyTF1, M6 replay, Arte+7, etc.) et d'autres réservés aux abonnés à des chaînes en option (Canal+ à la demande, Encyclo, Eurosport, etc.). Les plates-formes de TVR accessibles directement sur le téléviseur sont devenues pour les fournisseurs d'accès à internet, en raison de la plus-value qu'elles apportent en termes de service, un argument de vente des forfaits multiservices combinant l'accès à internet, la télévision et le téléphone. Toutefois, l'accès à la télévision par les réseaux ADSL/fibre des opérateurs de télécommunications ne constitue pas le principal mode d'accès à la télévision, ce qui réduit de fait la pénétration potentielle et la consommation de TVR sur le téléviseur.

Free propose l'offre de télévision de rattrapage la plus large de tous les services de télévision inclus dans les abonnements des opérateurs de télécommunication. Disponible depuis la fin du mois de juin 2010, le service Freebox replay permet aux abonnés de l'opérateur de voir ou revoir les programmes de près de 40 chaînes, sans compter les services du groupe Canal+ (Canal+ à la demande et CanalSat à la demande). Trois services sont disponibles auprès de tous les opérateurs : M6 replay, Canal+ à la demande et Disney Channel. Canal+ à la demande est disponible sur la Bbox de Bouygues Telecom depuis avril 2011. Déjà disponible sur CanalSat à la demande et Numericable, l'offre de TVR de Disney Channel est proposée auprès de l'ensemble des opérateurs suite au passage de la chaîne dans les bouquets de base de Orange, SFR, Free et Bouygues en avril 2011.

Les services de TVR distribués par les opérateurs de télécommunications accessibles sur la télévision (janvier 2012)

	Orange	SFR	Free	Bouygues Telecom	Darty	Numericable
chaînes nationales gratuites						
MyTF1	oui	oui	oui	oui	-	-
Pluzz (France Télévisions)	oui	oui	oui	-	-	-
M6 replay	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Arte+7	oui	oui	oui	-	-	-
W9 replay	oui	oui ¹	oui	-	-	-
NRJ 12 replay	oui	oui	oui	-	oui	oui
LCP-AN	-	-	oui	-	-	-
BFM TV	-	oui	oui	-	-	-
Gulli replay	-	oui	oui	oui	-	-
autres chaînes						
AB Moteurs	-	-	oui	-	-	-
AB1	oui	-	oui	-	-	-
Al Jadeed	-	-	oui	-	-	-
Animaux	oui	-	oui	-	-	-
Boing	oui	-	oui	-	oui	oui
Boomerang	oui	-	oui	-	oui	oui
Canal+ à la demande	oui	oui	oui	oui	oui	oui
CanalSat à la demande	oui	oui	oui	-	-	-
Cartoon Network	-	-	-	-	oui	oui
Chasse et pêche	-	-	oui	-	-	-
CNN	-	-	oui	-	-	-
Disney Channel	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Disney Cinemagic	-	-	-	-	oui	oui
Disney Junior	-	-	-	-	oui	oui
Disney XD	-	-	-	-	oui	oui
Encyclo	-	-	oui	-	-	-
Equidia	-	oui	oui	-	oui	oui
Escales	-	-	oui	-	-	-
Euronews	-	-	oui	-	oui	oui
Eurosport	-	-	-	-	oui	oui
Eurosport 2	-	-	-	-	oui	oui
France 24	oui	-	oui	-	-	-
Game One replay	oui	oui	oui	-	oui	oui
Golf Channel	-	-	oui	-	-	-
Histoire	-	-	-	-	oui	oui
LCI	-	-	-	-	oui	oui
Mangas	oui	-	oui	-	-	-
MCM	oui	-	oui	-	-	-
MTV	-	-	-	-	oui	oui
Nickelodeon	-	-	-	-	oui	oui
Nickelodeon Junior	oui	oui	oui	-	-	-
O'TV	-	-	oui	-	-	-
Orange sport info	oui	-	-	-	-	-
Paris Première	-	oui ¹	-	-	-	-
RTL9	oui	oui	oui	-	-	-
Stylia	oui	-	oui	-	oui	oui
TCM	-	-	oui	-	oui	oui
Teva	-	oui ¹	-	-	-	-
Toute l'histoire	oui	-	oui	-	-	-
TV5 Monde	-	-	oui	-	-	-
Ushuaïa TV	-	-	-	-	oui	oui

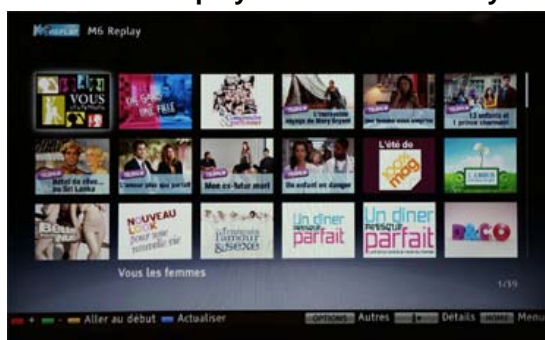
¹ Prochainement.

Les services sont inclus dans l'abonnement basique ou réservés aux abonnés des chaînes.

Source : IDATE et opérateurs.

En 2011, les services de télévision de rattrapage se déploient également sur les portails des télévisions connectées. M6 replay est par exemple disponible sur les téléviseurs connectés de Sony, Gulli replay en exclusivité sur ceux de Samsung et France 24 auprès d'une multitude de constructeurs dont Philips, Toshiba et Sharp. Pour une chaîne à vocation internationale telle que France 24, passer un accord avec un constructeur facilite son déploiement international. La chaîne a conclu des accords avec Samsung, LG, Panasonic au niveau européen. Au niveau mondial, France 24 a notamment passé un accord avec Toshiba et avec l'opérateur de plates-formes de télévision connectée en marque blanche NetRange MMH, qui lui assure une présence sur l'ensemble des terminaux connectés sur lesquels cette solution est déployée. M6 replay devrait par ailleurs être disponible dans le courant de l'année 2012 sur la console de jeu Xbox 360.

Interface M6 replay sur téléviseur Sony



Source : Sony.

Application Gulli replay sur téléviseur Samsung



Source : Samsung.

Les services sur mobile

La possibilité d'accéder aux chaînes de télévision sur un téléphone mobile existe depuis plusieurs années. L'accroissement de l'équipement en ordiphone, leur ergonomie, le développement des forfaits « illimités » tout inclus, la création d'applications et la possibilité de visionner la télévision en mode wifi tendent aujourd'hui à élargir le public de la télévision sur mobile. Le développement des réseaux mobiles dits de quatrième génération (4G ou LTE) devrait accélérer son développement grâce à l'accroissement des débits de connexion par rapport à ceux existants aujourd'hui.

L'ensemble des chaînes nationales historiques disposent d'une application mobile (*a minima* sur iPhone) qui propose notamment d'accéder à des programmes en rattrapage après leur diffusion à l'antenne. Ces applications sont disponibles dans les boutiques en ligne créées pour les mobiles : Android Market, App Store, BlackBerry App World, Ovi Store, Zune Store, etc. Après avoir mis sur le marché en juillet 2009 une application payante vendue 3,99 €, TF1 a lancé une application gratuite financée par la publicité en janvier 2011. L'application de Canal+ est proposée gratuitement depuis décembre 2009. Celle de France Télévisions, qui regroupe les cinq chaînes du groupe, a été lancée en janvier 2010. L'application de M6, lancée le 29 septembre 2010, a enregistré un million de téléchargements en moins de quatre mois selon les données communiquées par la chaîne en janvier 2011. Arte a lancé sa propre application en décembre 2010.

Après leur développement sur le téléphone mobile, les chaînes ont dupliqué leurs applications pour les adapter aux tablettes.

B. 56 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR

En novembre 2011, 56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales (historiques et de la TNT) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet (+1 point en 6 mois). La part des programmes disponibles est très contrastée selon les chaînes, notamment entre les chaînes historiques et les chaînes de la TNT.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

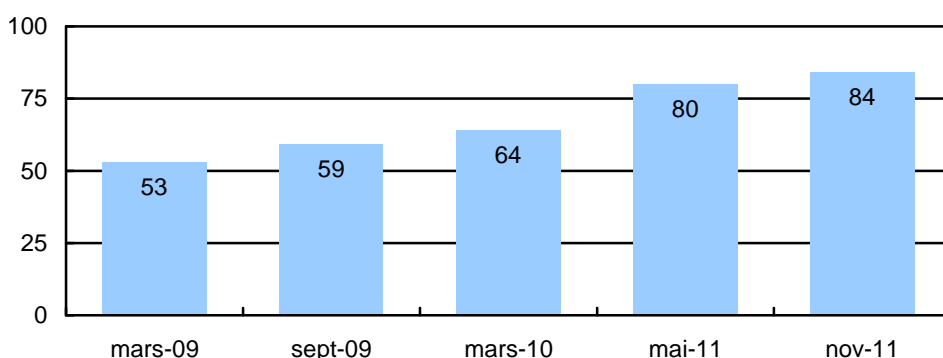
	mars 2009	sept. 2009	mars 2010	mai 2011	nov. 2011
TF1	36	42	56	87	73
France 2	41	48	53	80	89
France 3	52	63	59	86	81
Canal+ (clair)	71	72	73	73	76
France 5	75	64	74	81	87
M6	67	79	88	85	91
Arte	41	53	51	63	85
chaînes historiques	53	59	64	80	84
Direct 8	-	-	-	68	40
W9	-	-	-	56	31
TMC	-	-	-	17	29
NT1	-	-	-	14	23
NRJ12	-	-	-	36	48
LCP AN - Public Sénat	-	-	-	64	64
France 4	-	-	-	24	28
Direct Star	-	-	-	47	41
Gulli	-	-	-	23	25
France Ô	-	-	-	39	62
chaînes TNT	-	-	-	39	39
total	-	-	-	55	56

¹ Programmes diffusés entre 17 heures et minuit.

Source : TV-replay.fr, NPA Conseil (mars 2009-mars 2010).

En 2011, les chaînes historiques continuent d'enrichir l'offre de programmes mis à disposition en télévision de rattrapage. En novembre 2011, 84 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6 et Arte) sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion progresse de 4 points en 6 mois et de 20 points en 20 mois. La part des programmes disponibles est relativement homogène selon les chaînes. Elle est comprise entre 73 % et 91 %. M6 propose l'offre la plus complète selon l'indicateur de novembre 2011 et Arte est la chaîne dont l'offre s'est la plus enrichie en 2011.

Part des programmes des chaînes historiques disponibles en TVR sur internet¹ (%)

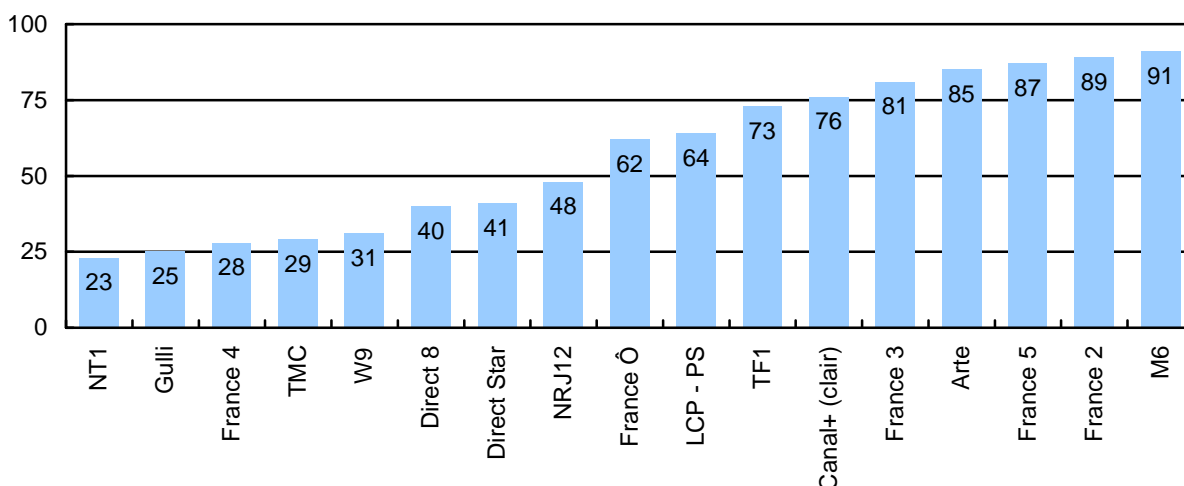


¹ Programmes diffusés entre 17 heures et minuit.

Source : TV-replay.fr, NPA Conseil (mars 2009-mars 2010).

En novembre 2011, 39 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes gratuites de la TNT sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion est stable par rapport à mai 2011. Elle présente de fortes disparités selon les chaînes, l'écart pouvant atteindre jusqu'à 41 points en novembre. NT1, Gulli, France 4, TMC et W9 proposent moins du tiers de leurs programmes en TVR sur internet. Entre 40 % et 50 % des programmes de Direct 8, Direct Star et NRJ12 sont mis à disposition. La part de l'offre proposée par France Ô et les chaînes parlementaires est supérieure à 50 %. L'évolution, par rapport au mois de mai, de la part des programmes disponibles en TVR est également très différente selon les chaînes.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet – novembre 2011¹ (%)



¹ Programmes diffusés entre 17 heures et minuit.

Source : TV-replay.fr.

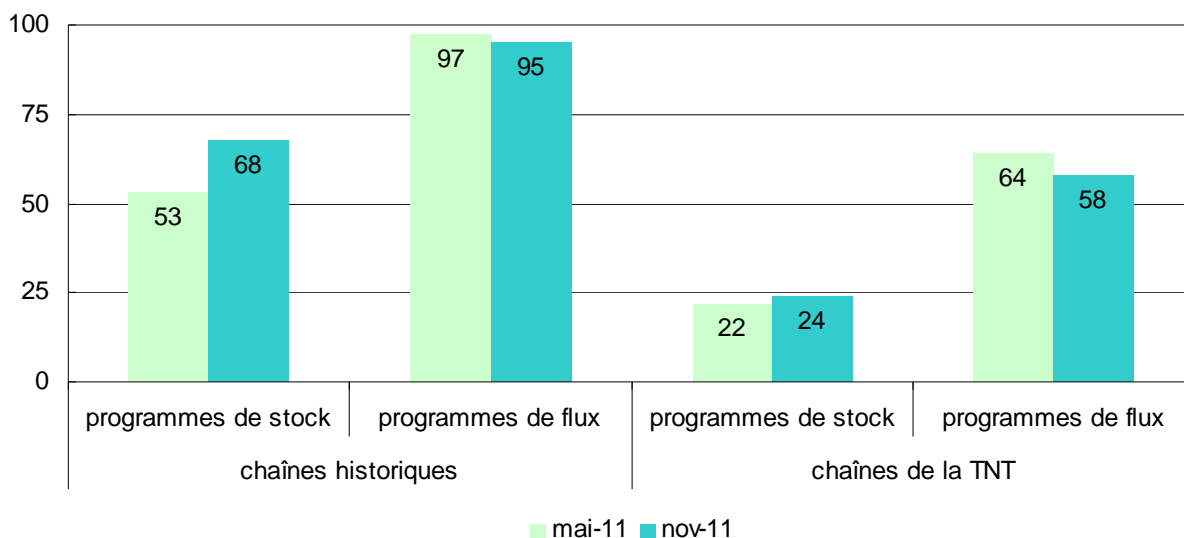
La part des programmes de flux (divertissements, information, magazine, sport) disponibles en TVR est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, cinéma, documentaire, fiction), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes gratuites de la TNT.

Sur les chaînes historiques, la part des programmes de stock disponibles est en forte progression alors que les programmes de flux sont quasi-intégralement disponibles. La

progression de l'offre sur ces chaînes peut à présent porter uniquement sur les programmes de stock, le cinéma étant notamment rarement disponible.

Sur les chaînes de la TNT, plus des trois quarts des programmes de stock ne sont pas disponibles en TVR en novembre 2011. Près de 60 % des programmes de flux sont en revanche mis à disposition en TVR.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)



¹ Programmes diffusés entre 17 heures et minuit.

Programmes de stock : animation, documentaire, fiction, film.

Programmes de flux : divertissement, information, magazine, sport.

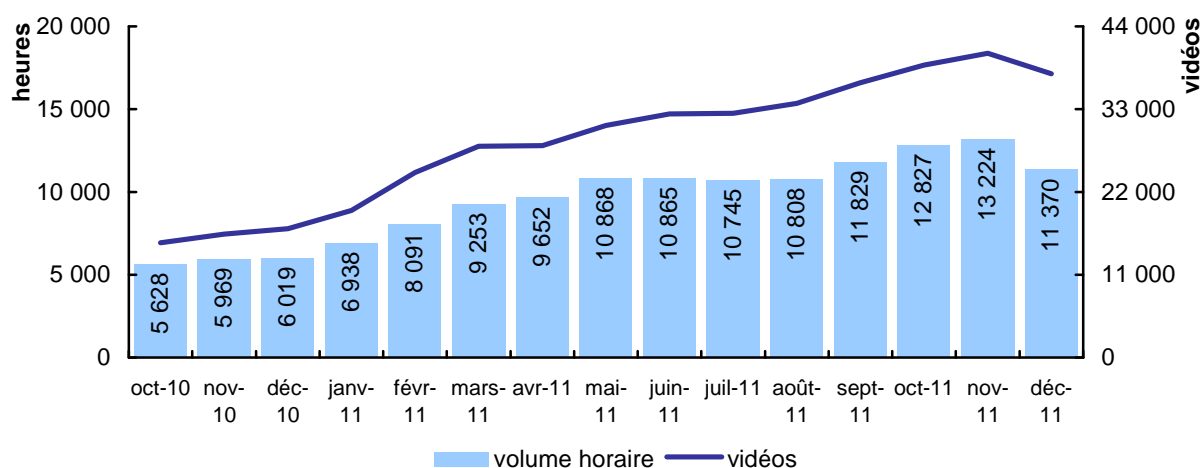
Source : TV-replay.fr.

C. 10 500 heures de programmes disponibles mensuellement

En 2011, l'offre de programmes de l'ensemble des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de plus de 31 900 vidéos par mois en moyenne, soit un volume horaire mensuel moyen de près de 10 500 heures. L'offre est en forte croissance. Elle double en volume horaire entre octobre 2010 et décembre 2011 (+102,0 %).

Le recul de l'offre en fin d'année 2011 a deux causes principales. Il s'explique, d'une part, par la programmation spéciale des chaînes pour les fêtes de fin d'année. A titre d'exemple, le nombre de films diffusés augmente sensiblement au cours de la deuxième quinzaine de décembre, or les films ne sont généralement pas disponibles en TVR. La deuxième cause est, d'autre part, propre à l'exploitation en TVR. Plusieurs chaînes ont procédé à une mise à jour de leur base de programmes et au retrait de certains programmes, notamment parmi ceux disponibles plus de 30 jours.

L'offre de télévision de rattrapage sur internet

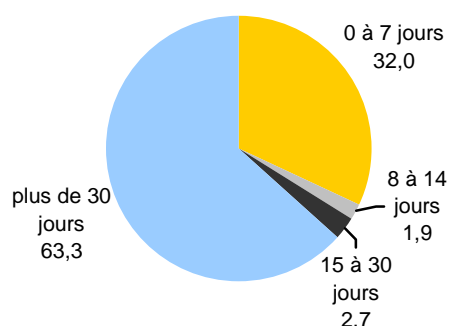


Source : TV-replay.fr.

En 2011, 32,0 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (3 400 heures mensuelles en moyenne). 63,3 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (6 700 heures mensuelles en moyenne).

L'offre de TVR selon la durée de disponibilité en 2011¹ (%)

en volume horaire



	heures	vidéos
0 à 7 jours	3 377	8 786
8 à 14 jours	201	252
15 à 30 jours	287	459
plus de 30 jours	6 674	22 441
total	10 539	31 937

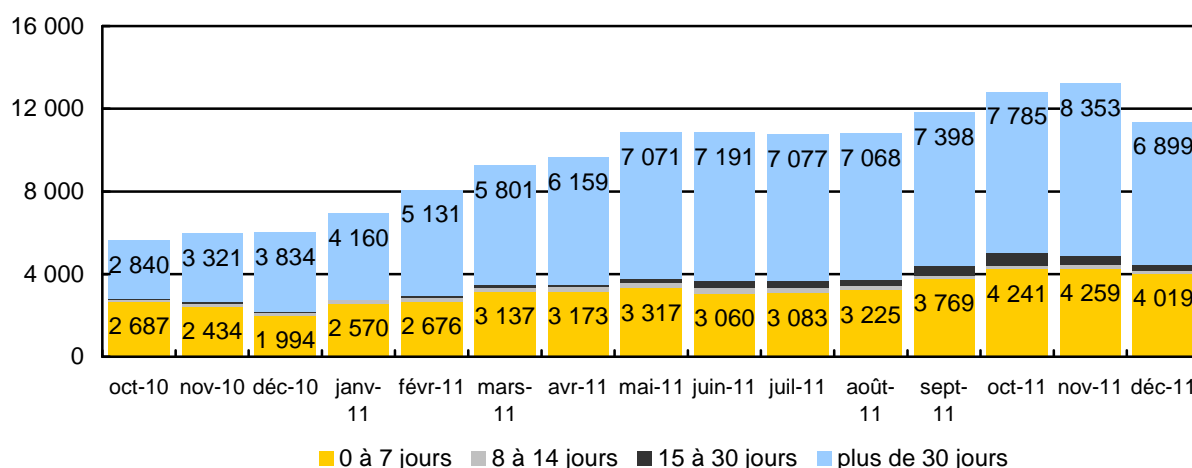
¹ Moyenne mensuelle.

Source : TV-replay.fr.

La progression de l'offre de TVR porte principalement sur les programmes disponibles plus de 30 jours. Entre octobre 2010 et décembre 2011, la croissance de l'offre est de 49,6 % pour les programmes disponibles entre 0 et 7 jours et de 142,9 % pour les programmes disponibles plus de 30 jours.

L'évolution de l'offre de TVR repose sur la programmation des chaînes (avec des effets de saisonnalité), sur la part de la grille des programmes que chaque chaîne met à disposition (en fonction de ses choix et des droits dont elle dispose) et sur la durée de disponibilité des programmes.

L'offre de TVR selon la durée de disponibilité (heures)



Source : TV-replay.fr.

Public Sénat, France 3 et TF1 proposent les offres les plus larges

En 2011, près de la moitié de l'offre de programmes disponible en télévision de rattrapage est proposée par Public Sénat, France 3 et TF1 (46,2 % du volume horaire total). Les chaînes adoptent différentes stratégies de diffusion en TVR. Public Sénat et TF1 présentent un volume important de programmes disponibles plus de 30 jours. Sur les services de TVR de ces deux chaînes, il est possible de consulter des programmes mis en ligne il y a plusieurs mois voire plusieurs années. A contrario, certaines chaînes telle que M6 proposent la quasi-totalité de leurs programmes sur une courte période (7 jours après leur diffusion à l'antenne). Canal+, M6, Arte, W9, NT1, NRJ12, Gulli et France Ô proposent au moins les trois quarts de leurs programmes en TVR sur internet sur une période n'excédant pas 7 jours. Sur les services des autres chaînes, les programmes sont majoritairement disponibles plus de 30 jours.

L'offre de TVR selon la chaîne en 2011¹

	heures	%		heures	%
Public Sénat	2 078	19,7	Direct Star	372	3,5
France 3	1 419	13,5	Arte	286	2,7
TF1	1 375	13,0	W9	237	2,2
France 2	1 340	12,7	France 4	228	2,2
Direct 8	822	7,8	NRJ12	194	1,8
France 5	562	5,3	France Ô	167	1,6
LCP AN	428	4,1	Gulli	73	0,7
M6	426	4,0	NT1	65	0,6
Canal+	424	4,0	TMC	44	0,4

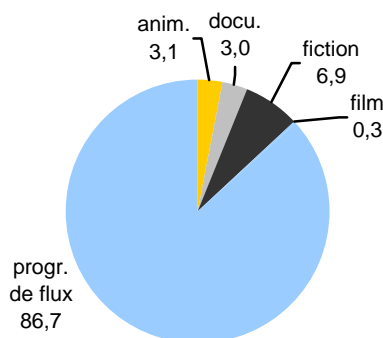
¹ Moyenne mensuelle.

Source : TV-replay.fr.

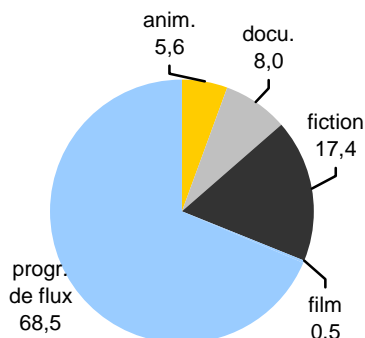
En 2011, la fiction compose 6,9 % de l'offre de TVR sur internet, l'animation 3,1 % et le documentaire 3,0 %. Les programmes de flux représentent la majorité de l'offre (86,7 %). La composition de l'offre est très différente selon la durée de disponibilité des programmes. La catégorie des programmes disponibles jusqu'à 7 jours après leur diffusion à l'antenne est

composée d'une large part de programmes de stock (31,5 %) alors que les programmes disponibles plus de 30 jours sont très majoritairement des programmes de flux (95,6 %). 69,8 % des programmes de flux sont disponibles plus de 30 jours alors que 76,1 % des programmes de stock sont disponibles au maximum 7 jours.

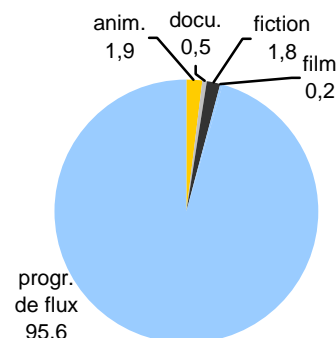
L'offre de TVR selon le genre en 2011¹ (%) ensemble de l'offre



0 à 7 jours



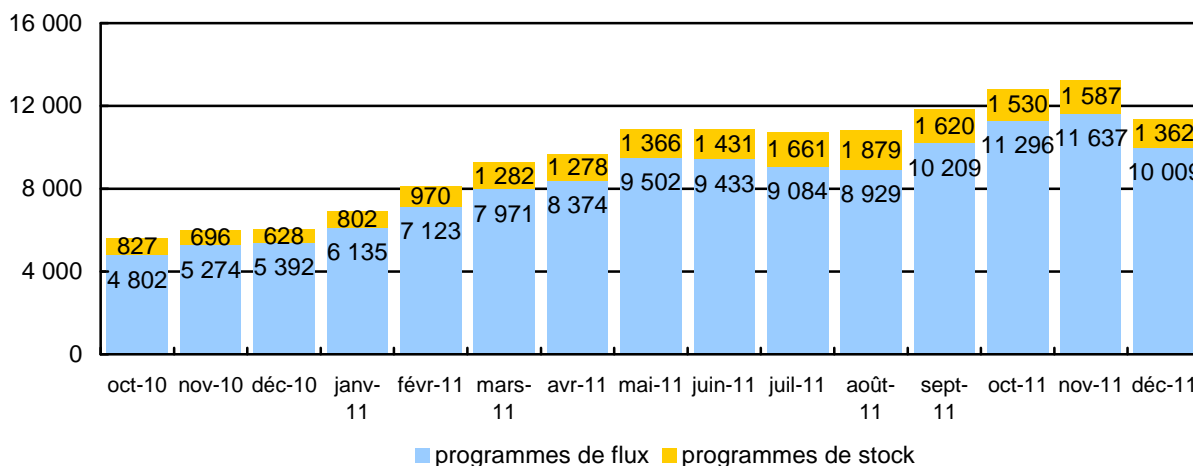
plus de 30 jours



¹ En volume horaire.
Source : TV-replay.fr.

En volume horaire, l'offre de programmes de flux (+108,4 % entre octobre 2010 et décembre 2011) progresse plus rapidement que l'offre de programmes de stock (+64,7 %).

L'offre de TVR selon le genre (heures)

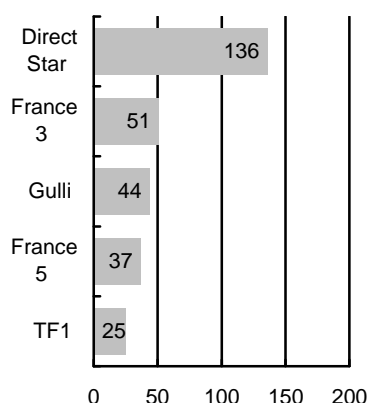


Programmes de stock : animation, documentaire, fiction, film.
Programmes de flux : divertissement, information, magazine, sport.
Source : TV-replay.fr.

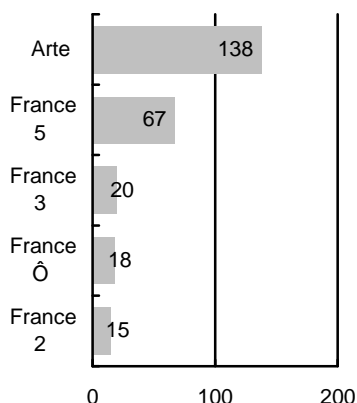
En 2011, les principales offres de TVR sur internet sont proposées par Direct Star, France 3 et Gulli pour l'animation, par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire et par M6, TF1 et Direct Star pour la fiction.

Les principales offres de TVR par genre en 2011¹ (heures)

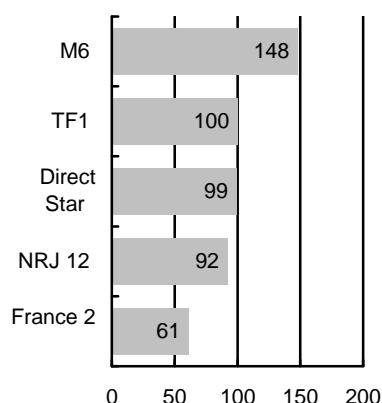
animation



documentaire



fiction

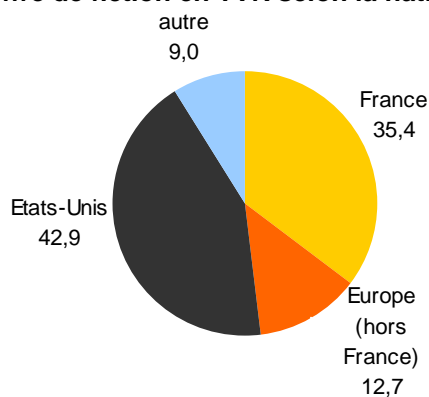


¹ Moyenne mensuelle.

Source : TV-replay.fr.

En 2011, l'offre de fiction des chaînes nationales gratuites en TVR sur internet est majoritairement européenne (48,1 %). La proportion de fiction américaine (42,9 %) est toutefois supérieure à la part de fiction française (35,4 %).

L'offre de fiction en TVR selon la nationalité en 2011¹ (%)

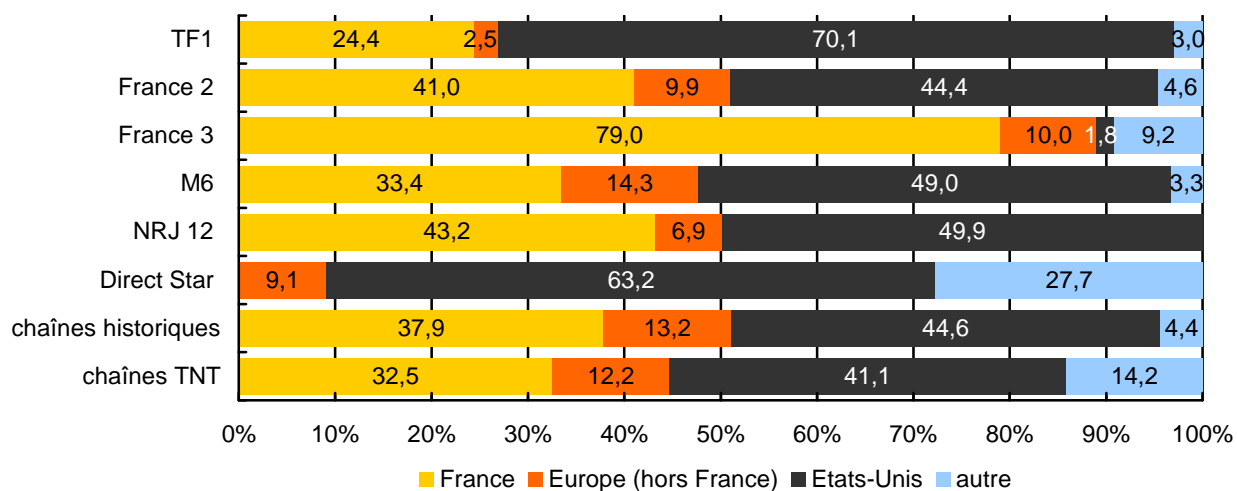


¹ En volume horaire.

Source : TV-replay.fr.

Les chaînes historiques présentent une proportion de fiction européenne (51,1 %) et de fiction française (37,9 %) plus élevée que les chaînes de la TNT (respectivement 44,7 % et 32,5 %). La fiction française est majoritaire sur France 3 (79,0 %). La fiction américaine compose 70,1 % de l'offre de fiction de TF1.

L'offre de fiction en TVR selon la nationalité en 2011¹ (%)



¹ En volume horaire.
Source : TV-replay.fr.

II. La consommation

En 2011, la consommation de télévision de rattrapage se développe, portée notamment par la progression de l'équipement des ménages.

Chiffres clés de la consommation de TVR en 2011

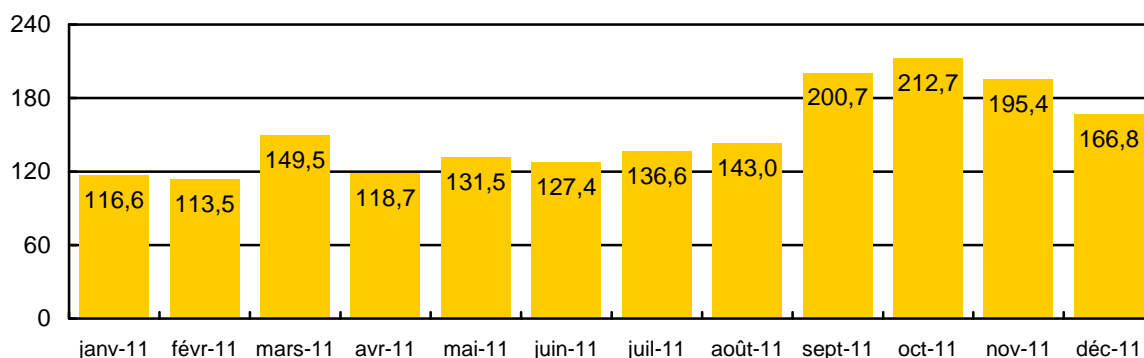
	millions de vidéos vues
consommation total	1 812,4
consommation moyenne mensuelle	151,0
consommation moyenne quotidienne	5,0

Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

A. 1,8 milliard de vidéos vues en télévision de rattrapage en 2011

En 2011, 1 812,4 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel de l'enquête, composé de quatorze chaînes dont les six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6), quatre chaînes de la TNT (W9, France 4, i>télé, France Ô) et quatre autres chaînes (Outre mer 1^{ère}, LCI, Paris Première, Teva). 151,0 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage. La consommation de TVR progresse : elle augmente de 51,0 % entre le 1^{er} semestre et le 2nd semestre 2011. Le record de consommation est atteint en octobre avec 212,7 millions de vidéos visionnées en télévision de rattrapage. Les niveaux élevés de consommation en mars et entre septembre et novembre 2011 correspondent aux mois de diffusion de plusieurs programmes de divertissement (*Carré VIIIIP*, *Secret Story*, *Koh Lanta*, etc.).

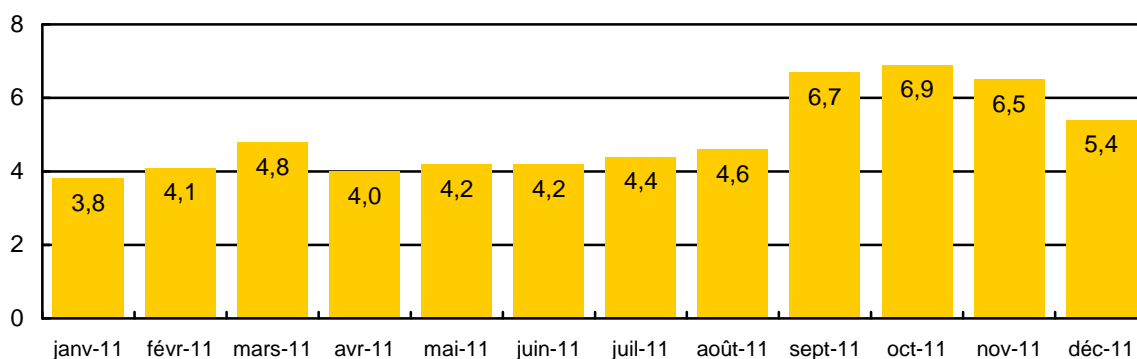
Consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

En 2011, près de 5,0 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage.

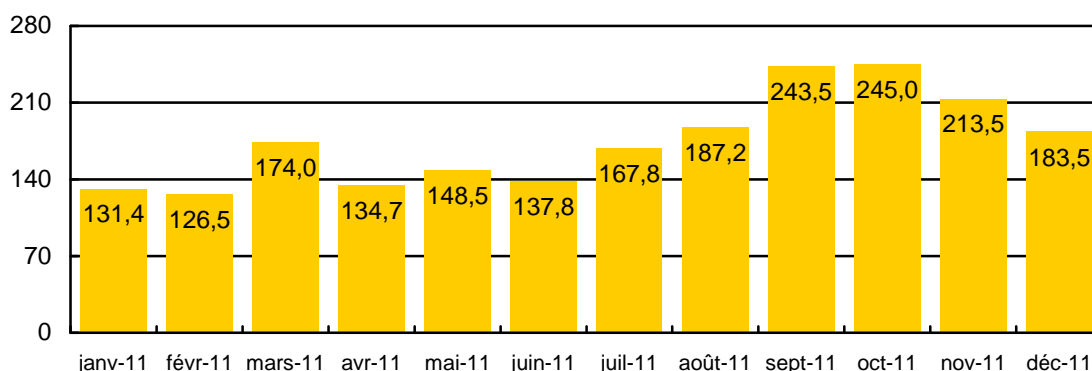
Consommation quotidienne de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

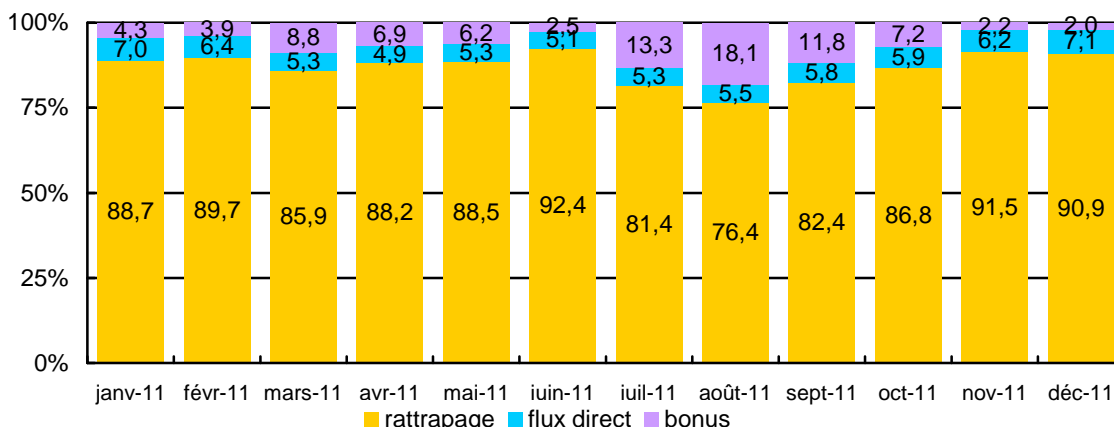
La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise près de 2,1 milliards de vidéos visionnées sur l'ensemble de l'année 2011 (2 093,4 millions). La télévision de rattrapage compose 86,6 % de la consommation de télévision en ligne. Les flux directs (5,8 %) et les bonus (7,6 %) sont minoritaires.

Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)



Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

Consommation de télévision en ligne (%)

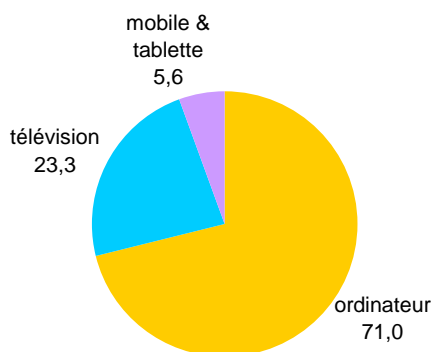


Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

B. L'ordinateur est le premier support de consommation

En 2011, l'ordinateur est le premier support de consommation de la télévision en ligne avec 71,0 % des vidéos visionnées. Il est suivi de l'écran de télévision qui compose 23,3 % de la consommation totale. Les supports mobiles (téléphones mobiles et tablettes) sont minoritaires avec 5,6 % des vidéos vues.

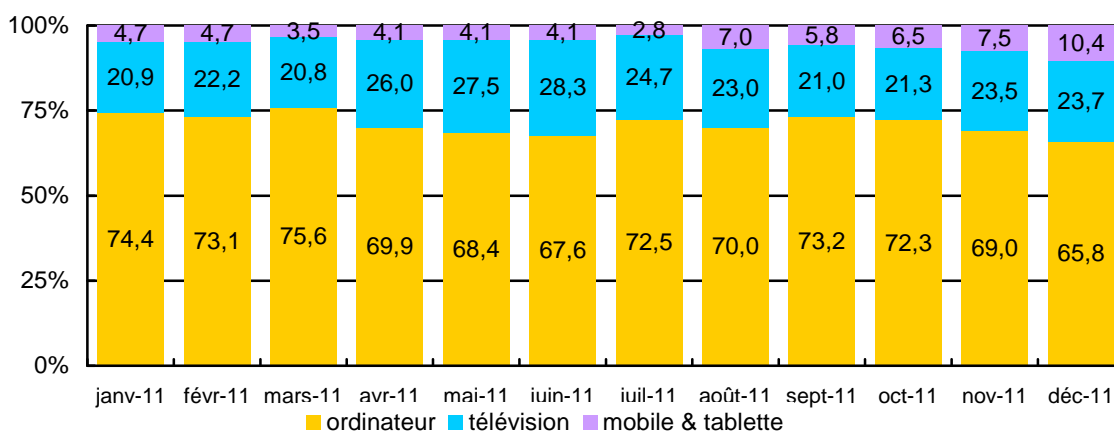
Consommation de télévision en ligne selon le support en 2011 (%)



Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

En 2011, la part de la consommation sur ordinateur est en baisse, passant de 74,4 % en janvier à 65,8 % en décembre (-8,6 points). L'écran de télévision gagne 2,8 points entre le début et la fin de l'année. La part des supports mobiles a fortement progressé à partir du mois d'août. Les téléphones mobiles et tablettes franchissent le seuil de 10 % de la consommation en décembre (10,4 %). La diminution de la part de la consommation sur ordinateur traduit une progression moins importante du volume de consommation sur ordinateur que sur les autres terminaux et non un recul de la consommation sur ce support. Entre janvier et décembre, le nombre de vidéos visionnées augmente de 23,5 % sur ordinateur, de 58,3 % sur la télévision et de 213,1 % sur les écrans mobiles.

Consommation de télévision en ligne selon le support (%)



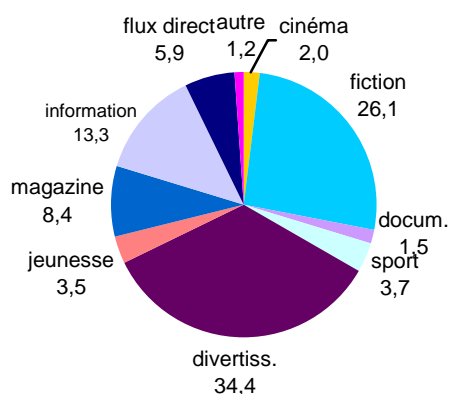
Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

C. Divertissement, fiction et information composent l'essentiel de la consommation

En 2011, les trois genres principaux de la télévision en ligne en termes de consommation sont le divertissement, la fiction et l'information. Le divertissement est le premier genre consommé (34,4 % des vidéos). La fiction constitue plus du quart de la consommation totale (26,1 %). Les programmes jeunesse (animation et autres programmes) représentent 3,5 % de la consommation totale. L'offre de cinéma en télévision de rattrapage étant très limitée, à l'exception des programmes réservés aux abonnés de Canal+, la consommation est peu élevée (2,0 %). Le documentaire est le genre le moins consommé (1,5 %). La fiction, les programmes jeunesse, le cinéma et le documentaire composent ainsi près du tiers de la consommation totale (33,1 %).

Cette proportion est très proche de la consommation de ces mêmes genres de programmes sur les chaînes nationales historiques en 2010 (34,1 %). Le cinéma et le documentaire sont toutefois moins visionnés en ligne alors que la fiction et les programmes jeunesse apparaissent davantage consommés. L'information représente une part équivalente en ligne et à la télévision.

Consommation de télévision en ligne selon le genre en 2011 (%)

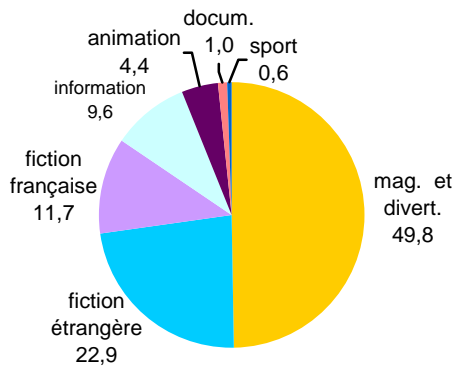


Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

Les meilleures audiences de la télévision en ligne

En 2011, les magazines et les divertissements composent près de la moitié des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne sur les services des quatre groupes audiovisuels qui participent à l'enquête (TF1, France Télévisions, Canal+, M6). La fiction est le genre le plus représenté pour les groupes TF1, France Télévisions et M6. Les magazines et les divertissements sont majoritaires pour le groupe Canal+.

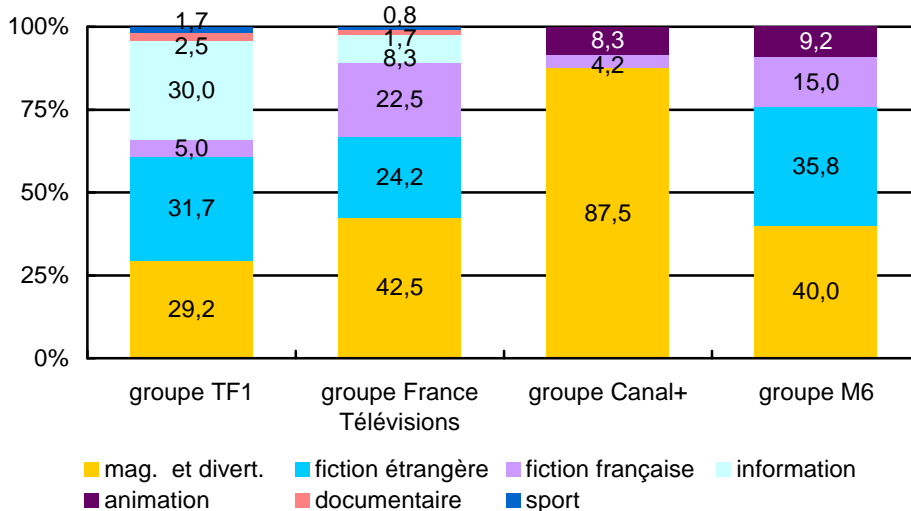
Meilleures audiences de la télévision en ligne selon le genre¹ (%)



¹ Répartition selon le genre des 10 meilleures audiences mensuelles des groupes.

Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

Meilleures audiences de la télévision en ligne selon le genre¹ (%)



¹ Répartition selon le genre des 10 meilleures audiences mensuelles des groupes.

Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

Dans la majorité des cas, les meilleures audiences de télévision en ligne sont des succès de l'antenne, tels que *Koh Lanta* sur TF1, le *20 heures* de France 2, *Plus belle la vie* sur France 3, *le Grand Journal* de Canal+, *C dans l'air* sur France 5 et *Desperate Housewives* sur M6. Certains programmes, moins fédérateurs à la télévision, parviennent à se hisser en bonne position en télévision en ligne. Il s'agit généralement de programmes destinés aux populations jeunes, surreprésentées parmi les utilisateurs de télévision de rattrapage : *Carré ViiiP* sur TF1, *X Factor* sur M6, etc.

Meilleures audiences mensuelles de la télévision en ligne en 2011 (%)

	groupe TF1	groupe France Télévisions	groupe Canal+	groupe M6
janvier	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Le Grand Journal	90210 Beverly Hills Nouvelle Génération
février	JT 20H TF1	Plus belle la vie	SAV des émissions	The Good Wife
mars	Carré ViiiP	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Scènes de ménages
avril	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor
mai	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor
juin	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor
juillet	Secret Story	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda
août	Secret Story	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda
septembre	Secret Story	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages
octobre	Secret Story	Plus belle la vie	Bref	Desperate Housewives
novembre	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	La France a un incroyable talent
décembre	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages

Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital.

La fiction française s'est imposée parmi les meilleures audiences de télévision en ligne en 2011. Quatre séries françaises apparaissent en tête des meilleures audiences de télévision en ligne : *Plus belle la vie*, *Bref*, *Scènes de ménages* et *Soda*. *Plus belle la vie* est le programme le plus consommé sur les services du groupe France Télévisions en 2011. Le feuilleton de France 3 est en première position tous les mois pour le groupe audiovisuel public. Plébiscité sur Canal+, *Bref* apparaît en tête des programmes visionnés en télévision de rattrapage sur les services du groupe Canal+ depuis le mois de septembre. La fiction française est en tête des programmes les plus consommés sur les services du groupe M6 à cinq reprises en 2011 : en juillet et en août avec *Soda*, en mars, en septembre et en décembre avec *Scènes de ménages*.

Dix autres fictions sont classées dans les dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne pour France Télévisions en 2011 : *Aïcha, un job à tout prix*, *Fais pas ci fais pas ça*, et *les Beaux mecs* diffusées sur France 2, *1788... et demi*, *Famille d'accueil* et *Un village français* proposées sur France 3, *Samantha oups !* programmée sur France 4, et trois séries jeunesse (*Chante !*, *Cœur océan* et *Foudre*). Les rediffusions de *Un gars, une fille* sur M6 sont classées entre la troisième et la huitième place du palmarès de la télévision en ligne du groupe M6 entre juillet et décembre. Pour TF1, cinq fictions françaises se placent entre la quatrième et la dixième place entre janvier et mai : *Doc Martin*, *Joséphine ange gardien*, *Clem*, *Section de recherches* et *RIS Police scientifique*.

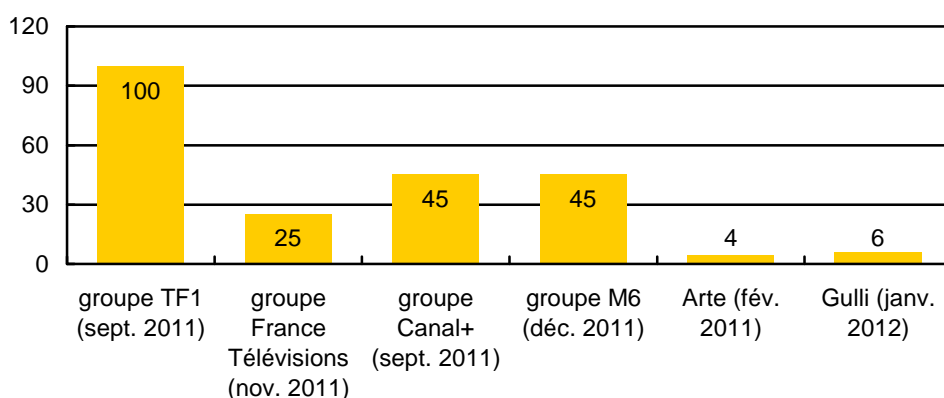
Quatre séries d'animation sont présentes dans les palmarès des meilleures audiences de télévision en ligne des quatre groupes. *Une minute avant* se situe tous les mois (hors été) entre la 6^e et le 9^e place du classement du groupe Canal+. Trois séries d'animation sont classées parmi les meilleures audiences mensuelles du groupe M6 (de la 3^e à la 10^e place) : *Barbapapa*, *Gormiti* et *Martin Mystère*.

Les classements mensuels des meilleures audiences de télévision en ligne comprennent également quatre documentaires (de société, historique ou d'investigation) : *Baby Boom*, *Ados et déjà mamans* (TF1), *Apocalypse Hitler* et *Manger peut-il nuire à la santé ?* (France Télévisions).

L'audience de la vidéo en ligne gratuite par groupe

Le baromètre de la télévision en ligne, mis en place par NPA Conseil et GfK à la demande du CNC, ne permet pas de distinguer l'audience par chaîne. Toutefois, les différents groupes communiquent régulièrement sur le sujet. Le groupe TF1 revendiquait, en septembre 2011, plus de 100 millions de vidéos vues par mois sur ses différents sites, en incluant la télévision de rattrapage, les vidéos professionnelles et les contenus générés par les internautes (disponibles notamment sur Wat). Le groupe France Télévisions compte 25 millions de vidéos vues par mois selon des déclarations du groupe en novembre 2011. En septembre 2011, le site internet de Canal+ enregistrait 45 millions de vidéos vues. Plus de 45 millions de vidéos sont visionnées chaque mois sur les sites du groupe M6 selon un communiqué de la régie du groupe daté de décembre 2011. En février 2011, Arte enregistrait près de 4 millions de vidéos vues. Gulli cumule 6 millions de vidéos vues par mois en télévision de rattrapage selon des déclarations du groupe Lagardère en janvier 2012. Sur cette base, le groupe TF1 cumulerait 44 % des vidéos vues, contre 11 % pour France Télévisions, 20 % pour le groupe Canal+, 20 % pour le groupe M6, 2 % pour Arte et 3 % pour Gulli.

Millions de vidéos vues par mois (date de la déclaration)



Source : sociétés.

D. La dynamique de l'équipement

La consommation de télévision de rattrapage est portée par le développement de l'équipement des foyers. L'ensemble des équipements qui permettent un accès à la télévision de rattrapage sont en croissance en 2011 : l'accès à internet à domicile (+4 points), la télévision par ADSL (+5,8 points) et les ordiphones (+15,9 points).

Selon le CREDOC, 75 % des Français âgés de 12 ans et plus ont accès à internet à domicile en 2011. Le taux d'équipement progresse de 4 points par rapport à 2010. Selon la même source, 4 % des Français âgés de 12 ans et plus sont équipés d'une tablette en 2011.

Equipement internet à domicile

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
% des individus ¹	40	45	55	61	67	71	75

¹ Individus âgés de 12 ans et plus

Source : CREDOC.

Selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel, 27,5 % des foyers français (7,4 millions de foyers) ont accès à la télévision par ADSL au 1^{er} semestre 2011. Cette proportion progresse de 5,8 points par rapport au 1^{er} semestre 2010. Par ailleurs, 2,6 millions de téléviseurs connectables à internet ont été vendus en France entre 2009 et 2011 selon GfK, soit un taux d'équipement estimé à 9 % des foyers en fin d'année 2011. Selon le Simavelec, un tiers des écrans connectables sont effectivement connectés, soit un taux d'équipement estimé à 3 % des foyers en fin d'année 2011.

Equipement télévision par ADSL

	1 ^{er} sem. 2008	2 ^e sem. 2008	1 ^{er} sem. 2009	2 ^e sem. 2009	1 ^{er} sem. 2010	2 ^e sem. 2010	1 ^{er} sem. 2011
millions de foyers	3,4	3,7	4,6	4,9	5,8	6,4	7,4
% des foyers	13,2	14,4	17,2	18,6	21,7	23,9	27,5

Source : CSA.

Selon Médiamétrie, 40,0 % des Français équipés d'un téléphone mobile possèdent un ordiphone au 3^e trimestre 2011, contre 24,1 % un an plus tôt (+15,9 points).

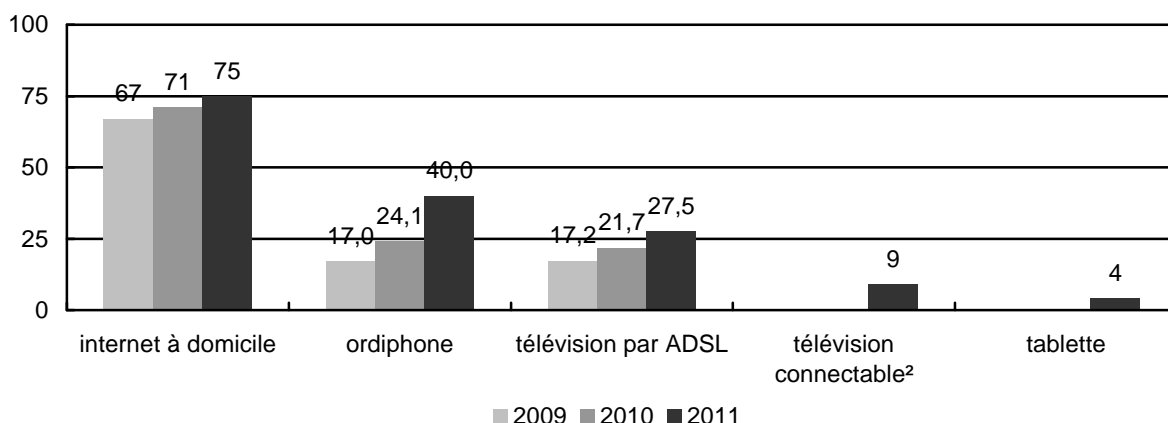
Equipement ordiphone

	1 ^{er} trim. 2009	3 ^e trim. 2009	1 ^{er} trim. 2010	3 ^e trim. 2010	1 ^{er} trim. 2011	3 ^e trim. 2011
% équipés mobiles	10,7	17,0	19,7	24,1	31,4	40,0

Source : Médiamétrie.

La différence de taux d'équipement selon les terminaux explique en partie la prédominance de l'ordinateur en termes de consommation de télévision de rattrapage. Le développement de la consommation devrait se poursuivre parallèlement à la progression de l'équipement, notamment sur la télévision et le téléphone mobile dont la dynamique de développement est plus marquée que l'ordinateur.

Equipement pour recevoir la télévision de rattrapage (%)¹



¹ Internet à domicile et tablette : % des individus âgés de 12 ans et plus ; télévision par ADSL : % des foyers (1^{er} semestre) ; ordiphone : % des équipés mobiles (3^e trimestre).

² Estimation à fin 2011 (% des foyers).

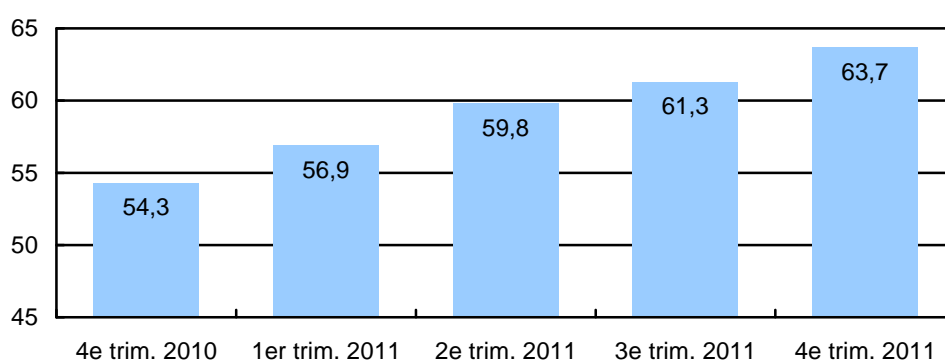
Source : CNC, CREDOC, CSA, Médiamétrie.

III. Le public

A. 60,5 % des internautes regardent des programmes en TVR

La consommation de programmes en télévision de rattrapage est une pratique répandue parmi les internautes. 60,5 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2011 déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois. L'usage se développe de manière continue. Ainsi, au dernier trimestre 2011, 63,7 % des internautes déclarent être des utilisateurs de la TVR, contre 54,3 % un an plus tôt. La pénétration de la TVR progresse donc de 9,4 points.

Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)

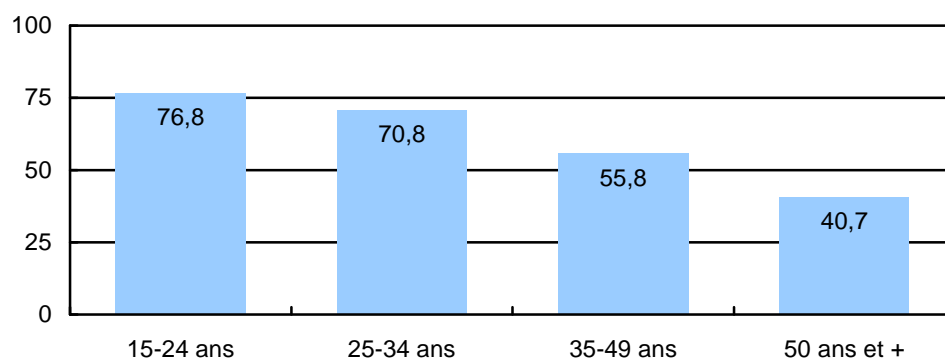


¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

Source : CNC - Harris Interactive.

En 2011, les femmes (61,8 %) sont plus nombreuses à regarder des programmes en télévision de rattrapage que les hommes (59,2 %). La majorité des internautes de moins de 50 ans regardent des programmes en TVR. La pénétration de cet usage décroît avec l'âge : 76,8 % des 15-24 ans, 70,8 % des 25-34 ans, 55,8 % des 35-49 ans et 40,7 % des 50 ans et plus. Elle est plus élevée à Paris et en région parisienne (62,1 %) qu'en régions (60,0 %). Les plus fortes croissances sont enregistrées parmi les femmes (+11,5 points entre le 4^e trimestre 2010 et le 4^e trimestre 2011), les plus de 50 ans (+10,6 points) et en régions (+9,9 points).

Pénétration de la TVR selon l'âge en 2011¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

Source : CNC - Harris Interactive.

Le public de la TVR en 2011¹ (%)

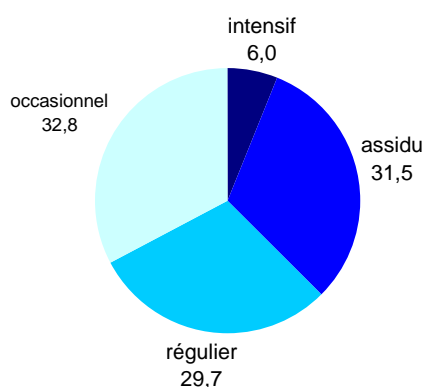
	pénétration	structure du public
sexe		
homme	59,2	48,9
femme	61,8	51,1
âge		
15-24 ans	76,8	29,2
25-34 ans	70,8	25,8
35-49 ans	55,8	29,6
50 ans et plus	40,7	15,5
CSP		
CSP+	60,5	37,0
CSP-	61,7	30,6
inactifs	59,4	32,4
<i>dont étudiants</i>	<i>76,8</i>	<i>14,2</i>
habitat		
Paris RP	62,1	22,6
régions	60,0	77,4
ensemble	60,5	100,0

¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

Source : CNC - Harris Interactive.

En 2011, 37,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine. 31,5 % des utilisateurs consomment des programmes au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour. L'intensité de la consommation se renforce : la part des utilisateurs intensifs (+0,5 point entre le 4^e trimestre 2010 et le 4^e trimestre 2011) et des assidus (+3,8 points) progresse alors que la part des réguliers (-1,6 point) et des occasionnels (-2,7 points) recule. Les utilisateurs quotidiens demeurent minoritaires (6,0 % en 2011). La télévision de rattrapage ne remplace pas la consommation de télévision en direct.

Habitudes du public de la TVR en 2011¹



¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

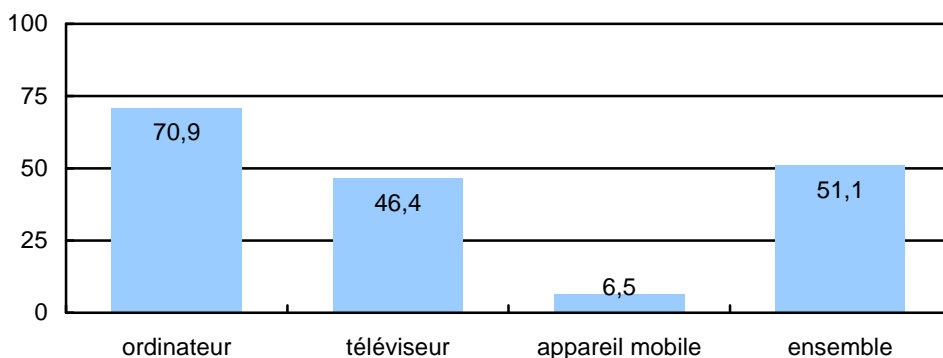
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine, occasionnel : moins souvent.

Source : CNC - Harris Interactive.

B. L'ordinateur est le support le plus utilisé

En 2011, 51,1 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage. L'ordinateur est le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR. Toutefois certains consommateurs peuvent utiliser plusieurs terminaux. En 2011, 70,9 % des utilisateurs regardent des programmes sur un ordinateur, 46,4 % sur un écran de télévision et 6,5 % sur un appareil mobile (téléphone, tablette, etc.).

Pénétration de la TVR selon le support en 2011¹ (%)



¹ Internaute utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

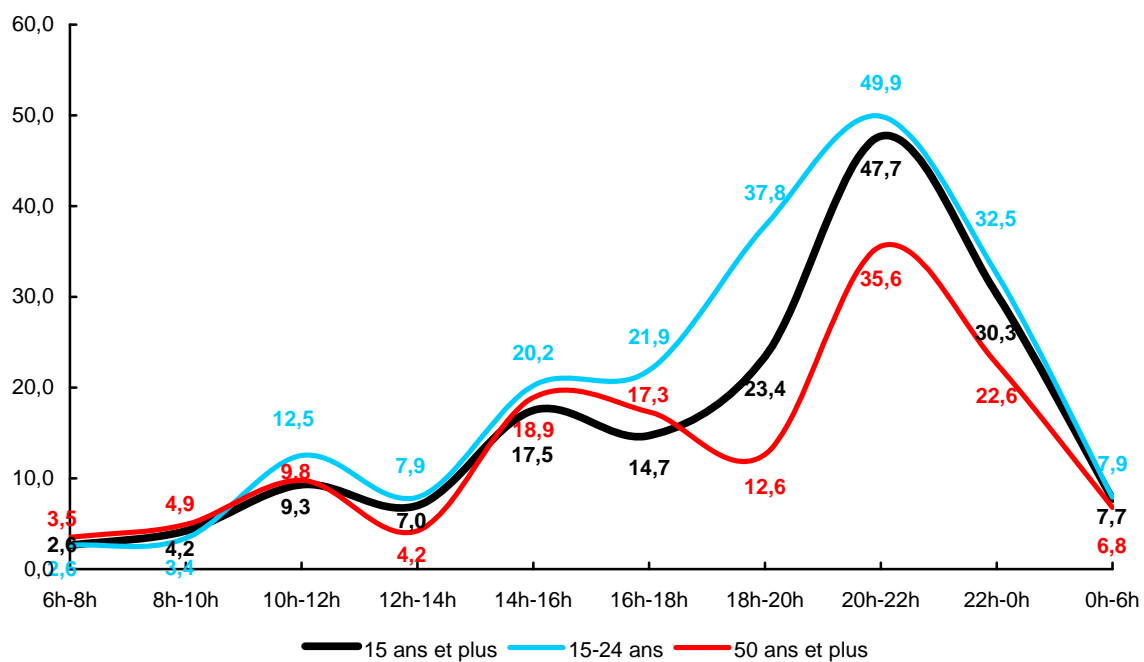
Source : CNC - Harris Interactive.

L'usage de l'ordinateur pour regarder des programmes en télévision de rattrapage est en baisse (-6,5 points entre le 4^e trimestre 2010 et le 4^e trimestre 2011) alors que l'écran de télévision enregistre une forte progression (+5,3 points). Les appareils mobiles gagnent 0,9 point mais ils demeurent utilisés par une minorité de consommateurs. L'usage des appareils mobiles apparaît en hausse depuis la rentrée de septembre 2011.

C. L'audience maximale se situe entre 20 heures et 22 heures

La pénétration de la télévision de rattrapage selon l'horaire présente des similitudes avec la courbe d'audience de la télévision. La tranche 20 heures – 22 heures constitue la principale tranche horaire pour regarder des programmes en TVR, devant la tranche 22 heures – minuit et la tranche 18 heures – 20 heures. 47,7 % des internautes utilisateurs de TVR déclarent avoir regardé des programmes entre 20 heures et 22 heures. Ce pourcentage atteint 49,9 % chez les 15-24 ans et diminue à 35,6 % chez les 50 ans et plus. En revanche, le pic d'audience de la télévision à la mi-journée est décalé sur la tranche 14 heures – 16 heures en télévision de rattrapage. La pénétration de la TVR enregistre une forte progression sur la tranche 20 heures – 22 heures (+4,7 points entre le 4^e trimestre 2010 et le 4^e trimestre 2011).

Pénétration de la TVR selon l'horaire en 2011¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : CNC - Harris Interactive.

IV. Le chiffre d'affaires

L'accès aux services de télévision de rattrapage est gratuit pour le public en ce qui concerne les chaînes en clair et généralement inclus dans l'abonnement (sans supplément) pour les chaînes payantes.

Les services gratuits de TVR enregistrent essentiellement deux types de revenus :

- des recettes de publicité, insérée dans les vidéos et sur les portails des services. Les publicités dans les vidéos, qui représenteraient l'essentiel des recettes, sont généralement diffusées avant le programme et/ou en cours de programme.
- des rémunérations des distributeurs qui mettent à disposition du public ces services (Orange, SFR, etc.). Le montant de ces rémunérations est variable selon les chaînes et pourrait atteindre plusieurs millions d'euros par an.

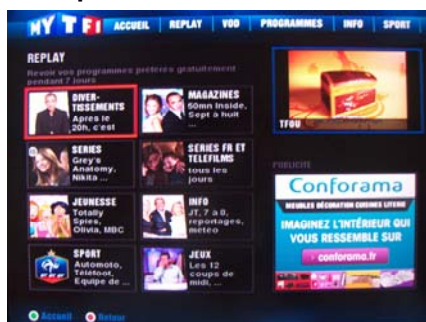
Les modèles d'accès payants pour le public pourraient se développer. Free propose ainsi un « pass prioritaire » (à 0,99 €/soirée ou 3,99 €/mois) pour s'assurer de l'accès au portail Freebox TV Replay, qui regroupe l'ensemble des chaînes disponibles en TVR, entre 19 heures et 22 heures en cas de surcharge du service.

Enfin, en Grande-Bretagne, le service de TVR de la BBC est financé exclusivement par la redevance audiovisuelle.

La télévision de rattrapage complète l'offre publicitaire proposée par les régies des chaînes de télévision. De multiples formats de publicité sont proposés aux annonceurs sur les plateformes de TVR et/ou insérés dans les vidéos : bannières, publicité vidéo avant le programme, publicité vidéo pendant la diffusion, publicité vidéo cliquable (avec un renvoi vers le site de la marque), etc. La spécificité d'internet permet de proposer des outils et procédés innovants, telle que les formats interactifs ou la suspension du spot publicitaire quand l'internaute ouvre une autre fenêtre de son navigateur.

Exemples de formats publicitaires sur les services de TF1

Pavé publicitaire sur TVIP



Source : TF1.

Bannière et pavé publicitaire sur internet



Exemples de formats publicitaires sur les services de France Télévisions

Habillage du site internet



Source : France Télévisions.

Pavé publicitaire et publicité vidéo sur internet



Exemple de format publicitaire sur M6 replay

Publicité cliquable avant le programme sur internet



Source : M6.

Par croisement de différentes sources (chiffre d'affaires déclaré, prix de l'espace publicitaire, etc.), le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage peut être estimé à une trentaine de millions d'euros en 2011 en tenant compte uniquement de la publicité vidéo. La TVR représenterait ainsi moins de 1 % des recettes publicitaires des éditeurs de services de télévision.

D'après le 6^e observatoire de l'e-pub, publié par CapGemini et le Syndicat des Régies Internet en juillet 2011, le marché de la publicité vidéo en ligne, qui inclut la publicité en télévision de rattrapage et l'ensemble des autres vidéos (sur les plates-formes de partage, sur les sites éditoriaux, sur les sites des marques, etc.), s'élève à 60 M€ en 2011, contre 30 M€ en 2010 et 12 M€ en 2009. L'utilisation par les annonceurs de la publicité intégrée aux vidéos se développe en complément de la télévision pour optimiser la couverture. En 2011, 690 annonceurs (dont 20 % issus de la grande consommation) ont utilisé le format vidéo sur internet selon Kantar Media.

les études du CNC
l'économie de la télévision de rattrapage en 2011

**une publication du Centre national
du cinéma et de l'image animée**
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

**direction des études, des statistiques
et de la prospective**
3 rue Boissière 75784 Paris Cedex 16
tél. 01 44 34 38 26
fax: 01 44 34 34 55

édité par la direction de la communication

conception graphique couverture
Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre

impression
Stipa

mars 2012

