

# Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

Offre - consommation - usages  
Décembre 2012

### 12 600 heures disponibles en décembre 2012

En décembre 2012, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de plus de 12 600 heures de programmes. L'analyse de l'offre intègre quatre nouvelles chaînes à partir du mois de décembre : HD1, 6ter, RMC Découverte et Chérie 25. L'offre augmente de 1,8 % par rapport à novembre 2012 (-1,9 % pour les chaînes nationales historiques et +5,8 % pour les chaînes gratuites de la TNT). L'offre de programmes de flux progresse de 1,1 % à 10 900 heures et l'offre de programmes de stock est en hausse de 6,4 % à 1 700 heures. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 13,7 % de l'offre de TVR en décembre. Les principales offres sont proposées par France Ô, TF1 et M6 pour la fiction, par Gulli, France 5 et TF1 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. La fiction française compose 36,3 % de l'offre de fiction proposée en TVR. 33,2 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 200 heures). 63,1 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (8 000 heures). La part des programmes disponibles entre 0 et 7 jours s'élève à 93,8 % pour les programmes de stock, contre 23,6 % pour les programmes de flux.

### 201,4 millions de vidéos visionnées

En décembre 2012, 201,4 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel, composé notamment des six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6) et de huit chaînes gratuites de la TNT (D8, W9, TMC, NT1, France 4, i>télé, D17, France Ô). La consommation de TVR recule de 8,5 % par rapport au mois de novembre. 2 531,1 millions de vidéos ont été regardées en TVR sur l'ensemble de l'année (1 812,4 millions en 2011, avec un périmètre d'étude moins large). 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 235,4 millions de vidéos vues en décembre (-9,2 %) et 3 027,5 millions de vidéos visionnées en 2012 (2 093,4 millions en 2011). L'ordinateur est le support principal de la consommation de télévision en ligne (49,2 % des vidéos vues en décembre 2012), devant la télévision (34,9 %) et les terminaux mobiles (15,9 %). En termes de genres, la fiction occupe la première position (31,8 % des vidéos vues), devant le divertissement (26,2 %) et l'information (8,8 %). En décembre, les meilleures audiences de la télévision en ligne sont réalisées par *Koh Lanta* pour TF1, par *le Jour où tout a basculé* pour France 2, par *Plus belle la vie* pour France 3, par *les Guignols de l'info* pour Canal+, par *C dans l'air* pour France 5, par *Once Upon A Time* pour M6, par *le Palmashow* pour D8, par *les Marseillais à Miami* pour W9, par *les Mystères de l'amour* pour TMC et par le catch pour NT1.

### 68,7 % des internautes utilisent les services de TVR

68,7 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en décembre 2012 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est en hausse de 4,6 points par rapport à décembre 2011. La pénétration de la TVR décroît avec l'âge : 78,2 % chez les 15-24 ans, 77,3 % chez les 25-34 ans, 67,7 % chez les 35-49 ans et 52,4 % chez les 50 ans et plus. 42,9 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 29,0 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 28,1 % moins d'une fois par mois. 61,2 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un ordinateur, 59,7 % sur un écran de télévision et 10,5 % sur un appareil mobile (téléphone, tablette, etc.). 50,2 % du public déclare utiliser les services de TVR entre 20 heures et 22 heures. Cette proportion s'élève à 56,5 % chez les 15-24 ans, contre 34,9 % chez les 50 ans et plus. Sur l'ensemble du public, la tranche 22 heures - minuit arrive en deuxième position (30,9 %), devant la tranche 18 heures - 20 heures (24,1 %). Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 58,5 % des internautes en décembre 2012.

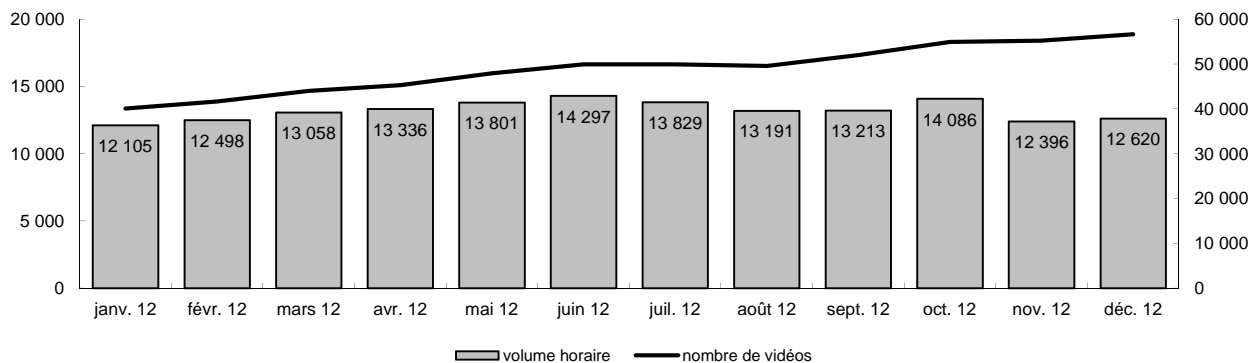
# L'offre de TVR - décembre 2012

## L'offre de TVR selon la durée de disponibilité

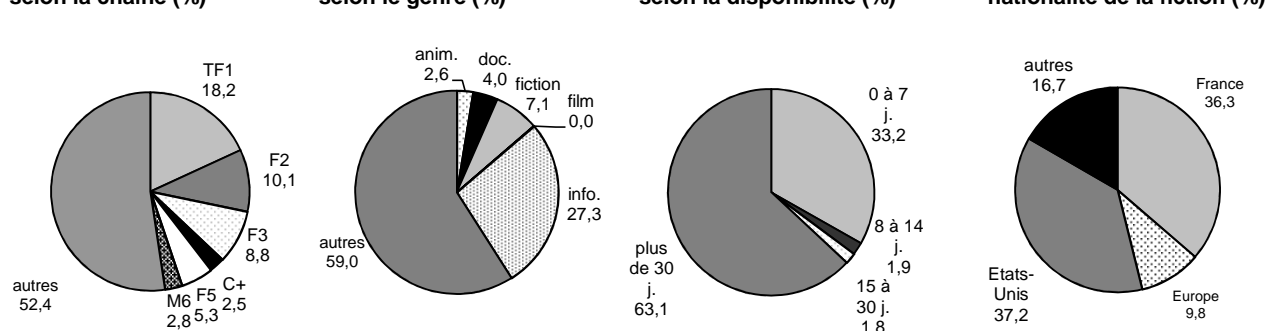
	nombre de vidéos				volume horaire			
	oct 12	nov 12	déc 12	moy 2012 <sup>1</sup>	oct 12	nov 12	déc 12	moy 2012 <sup>1</sup>
0 à 7 jours	11 351	11 619	11 706	10 622	4 149	4 211	4 192	4 212
8 à 14 jours	371	292	279	295	275	206	246	228
15 à 30 jours	513	1 032	486	575	297	297	225	337
plus 30 jours	42 732	42 290	44 213	37 472	9 365	7 681	7 957	8 426
<b>total</b>	<b>54 967</b>	<b>55 233</b>	<b>56 684</b>	<b>48 964</b>	<b>14 086</b>	<b>12 396</b>	<b>12 620</b>	<b>13 203</b>

<sup>1</sup> Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

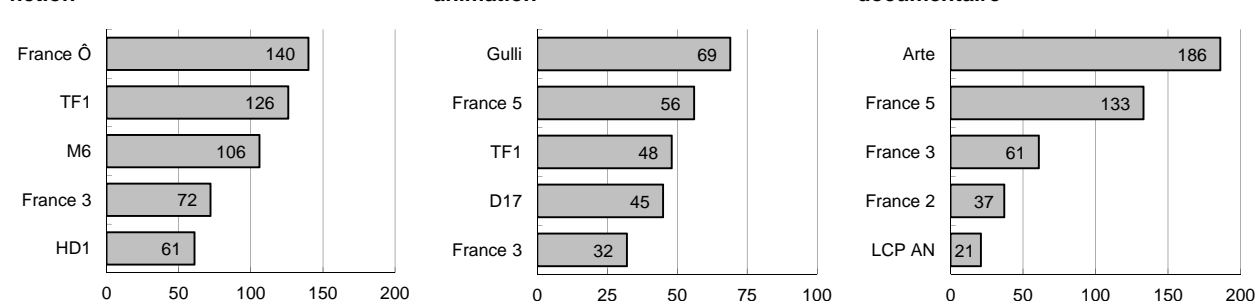
## Evolution de l'offre de télévision de rattrapage



## Répartition de l'offre en volume horaire - décembre 2012



## Principales offres par genre en volume horaire - décembre 2012



### Méthodologie

Le CNC a mis en place, à partir du mois d'octobre 2010, un baromètre mensuel sur l'offre de télévision de rattrapage, réalisé par TV-replay.fr. Il présente l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites (22 chaînes) disponible en TVR sur internet en nombre de vidéos et en volume horaire.

Source : CNC - TV-replay.fr

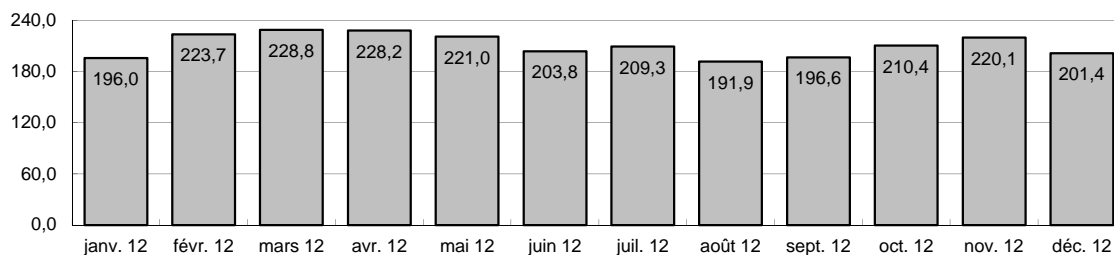
# La consommation de TVR - décembre 2012

## La consommation de télévision en ligne<sup>1</sup> (millions de vidéos vues)

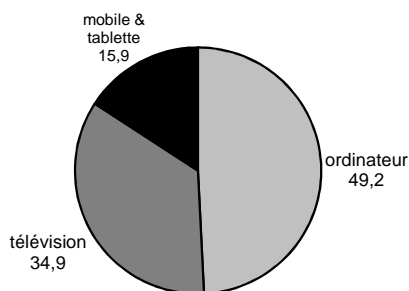
	janv 12	févr 12	mars 12	avr 12	mai 12	juin 12	juil 12	août 12	sept 12	oct 12	nov 12	déc 12	cumul 2012
rattrapage	196,0	223,7	228,8	228,2	221,0	203,8	209,3	191,9	196,6	210,4	220,1	201,4	2 531,1
flux direct	17,4	17,8	23,6	26,1	27,3	33,4	29,8	33,4	24,4	27,0	31,7	28,7	320,6
bonus	4,9	5,4	8,9	8,6	10,4	24,8	33,8	45,9	14,0	6,5	7,5	5,3	175,9
<b>total</b>	<b>218,2</b>	<b>246,9</b>	<b>261,3</b>	<b>262,9</b>	<b>258,7</b>	<b>262,0</b>	<b>272,9</b>	<b>271,3</b>	<b>234,9</b>	<b>243,9</b>	<b>259,2</b>	<b>235,4</b>	<b>3 027,5</b>

<sup>1</sup> Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1 et en octobre 2012 avec D8 et D17.

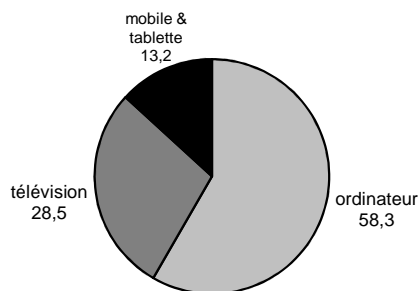
## Evolution de la consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



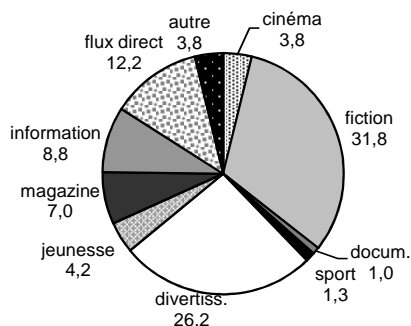
## Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le support (%) décembre 2012



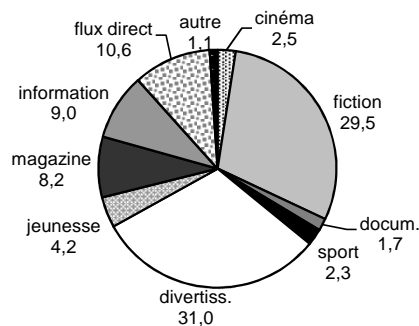
## cumul 2012



## Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le genre (%) décembre 2012



## cumul 2012



## Classement des programmes les plus consommés - décembre 2012

Groupe TF1	Groupe France TV	Groupe Canal+	Groupe M6	Groupe TMC/NT1
Koh Lanta	Plus belle la vie	Le Palmashow	Once Upon A Time	Catch
Journaux télévisés	Le Jour où tout a basculé	Les Guignols de l'info	Les Marseillais à Miami	Les Mystères de l'amour
Qui veut épouser mon fils ?	On n'demande qu'à en rire	Le Petit Journal	Incredible talent	Les Enquêtes impossibles
Mentalist	JT 20H France 2	Le Zapping	NCIS	Las Vegas
Esprits criminels	Castle	Le Grand Journal	Soda	Hercule Poirot

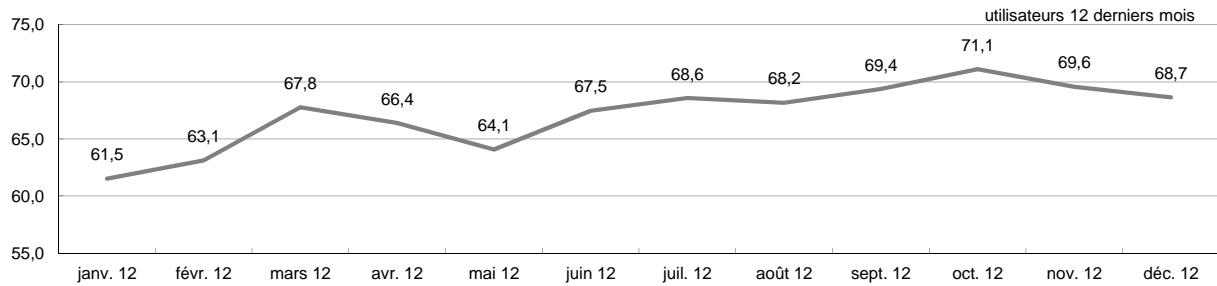
## Méthodologie

Le CNC a mis en place en 2011 un baromètre mensuel sur la consommation de télévision de rattrapage, réalisé par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie, 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 les chaînes suivantes : Canal+, i>Télé ; 1<sup>ère</sup>, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Teva ; TF1, LCI ; à partir de janvier 2012 TMC, NT1 ; à partir d'octobre 2012 D8, D17.

Source : Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie.

# Les usages de la TVR - décembre 2012

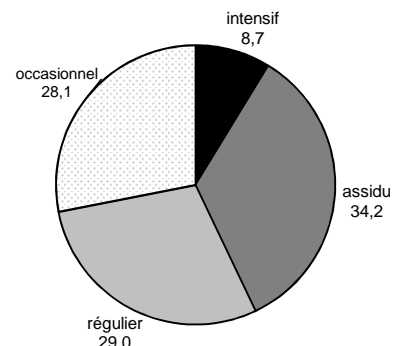
## Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



## Le public de la TVR (%)

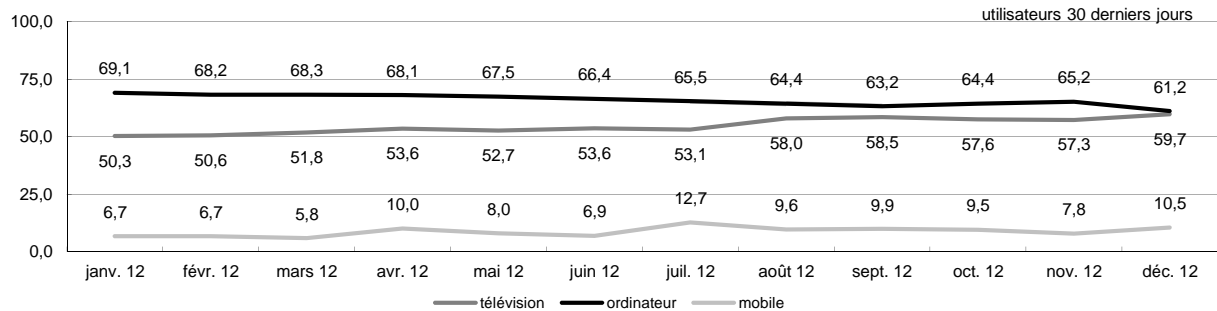
	pénétration		structure du public	
	déc. 2012	cumul 2012	déc. 2012	cumul 2012
<b>sexe</b>				
homme	67,5	65,2	49,1	48,6
femme	69,9	69,1	50,9	51,4
<b>âge</b>				
15-24 ans	78,2	78,1	26,2	26,7
25-34 ans	77,3	76,9	24,8	25,2
35-49 ans	67,7	65,4	31,5	31,2
50 ans et plus	52,4	49,6	17,6	17,0
<b>CSP</b>				
CSP+	70,5	69,2	38,0	38,2
CSP-	70,4	67,7	30,8	30,3
inactifs	65,1	64,4	31,3	31,5
<i>dont étudiants</i>	<i>75,6</i>	<i>78,0</i>	<i>15,7</i>	<i>14,2</i>
<b>habitat</b>				
Paris RP	70,0	68,9	22,5	22,6
régions	68,3	66,7	77,5	77,4
<b>ensemble</b>	<b>68,7</b>	<b>67,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Habitudes du public de la TVR - déc. 2012 (%)

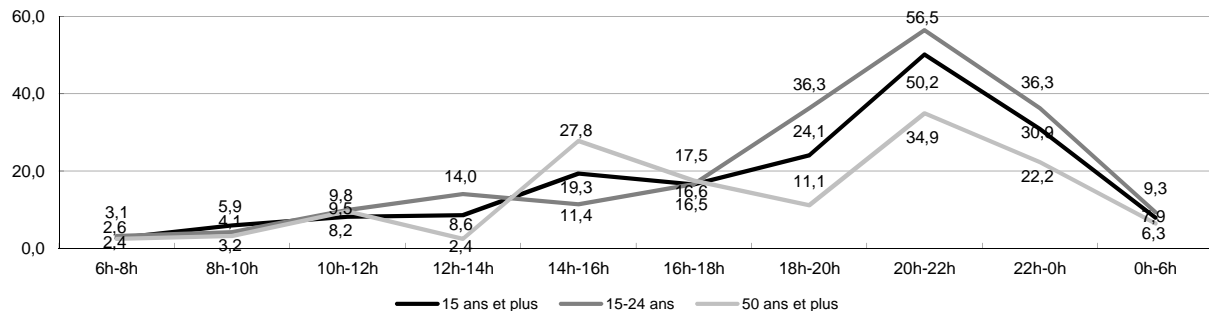


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,  
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,  
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,  
 occasionnel : moins souvent.

## Pénétration de la TVR selon le support (%)



## Pénétration de la TVR selon l'horaire (%) - décembre 2012



### Méthodologie

Le CNC a mis en place, à partir du mois d'octobre 2010, un baromètre mensuel sur l'usage de la télévision de rattrapage. Les usages sont mesurés par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus par mois.

Source : CNC - Harris Interactive.