

Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

Offre - consommation - usages
Octobre 2013

14 800 heures disponibles en octobre 2013 (+5,3 % sur un an)

En octobre 2013, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de plus de 14 800 heures de programmes. L'offre augmente de 4,5 % par rapport au mois de septembre (+5,1 % pour les chaînes nationales historiques et +3,7 % pour les chaînes gratuites de la TNT) et de 5,3 % sur un an. Sur un mois, elle est en hausse de 5,1 % à 12 600 heures pour les programmes de flux et de 1,0 % à 2 200 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 15,2 % de l'offre de TVR en octobre. Les principales offres sont proposées par TF1, M6 et France Ô pour la fiction, par 6ter, Gulli et France 5 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En octobre, la fiction française compose 43,2 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 37,5 % pour la fiction américaine, 12,5 % pour la fiction européenne non française et 6,8 % pour la fiction d'autres nationalités. 33,1 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 900 heures). 62,9 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 300 heures).

231,2 millions de vidéos visionnées (+9,9 %)

En octobre 2013, la consommation mensuelle de télévision de rattrapage atteint un record : 231,2 millions de vidéos sont visionnées en TVR sur les services des chaînes du panel, composé notamment des six chaînes nationales historiques et de huit chaînes gratuites de la TNT. La consommation augmente de 8,1 % sur un mois et de 9,9 % sur un an. 2 039,2 millions de vidéos ont été regardées en TVR sur les dix premiers mois de l'année. 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 272,7 millions de vidéos vues en octobre 2013 (-2,2 % sur un mois et +11,8 % sur un an) et 2 547,8 millions de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Sur un mois, elle diminue de 12,0 % sur l'ordinateur (à 116,5 millions de vidéos vues) alors qu'elle augmente de 5,4 % sur l'écran de télévision (à 106,3 millions) et de 9,4 % sur les mobiles et tablettes (à 50,0 millions). En octobre, les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 43,7 % des vidéos vues. La consommation des programmes jeunesse bat, pour le deuxième mois consécutif, un record avec 25,5 millions de vidéos vues. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Danse avec les stars* pour TF1, *Amour, gloire et beauté* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *le Petit Journal* pour Canal+, *Umizoomi* pour France 5, *Touch* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *les Ch'tis à Hollywood* pour W9, *les Mystères de l'amour* pour TMC et *Vampire Diaries* pour NT1.

69,0 % des internautes utilisent les services de TVR (-2,1 points)

69,0 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en octobre 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est en baisse de 2,1 points par rapport à octobre 2012. La pénétration de la TVR s'élève à 71,6 % chez les femmes, 75,4 % chez les 25-34 ans, 73,3 % chez les CSP+ et 74,8 % en région parisienne. 45,2 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 23,6 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 31,1 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 60,8 % des internautes en octobre 2013. 63,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 59,7 % sur un ordinateur, 20,4 % sur un appareil mobile dont 13,8 % sur une tablette et 10,1 % sur un téléphone mobile. En octobre 2013, TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR. 52,9 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur TF1. M6, en tête durant tout l'été, se situe en deuxième position (49,3 %) devant France 2 (27,3 %). Parmi les chaînes de la TNT, W9 (12,7 %) occupe la première place devant D8 (7,7 %) et NRJ12 (7,2 %).

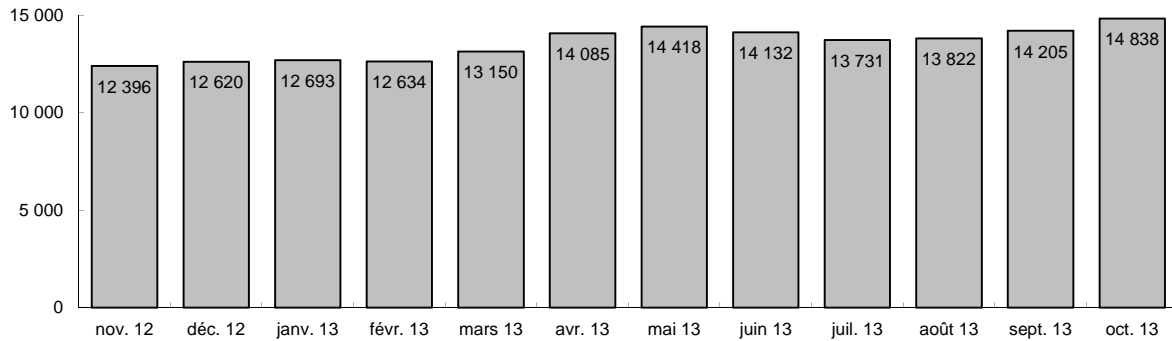
L'offre de TVR - octobre 2013

L'offre de TVR selon la durée de disponibilité

	nombre de vidéos				volume horaire			
	août 13	sept 13	oct 13	moy 2013 ¹	août 13	sept 13	oct 13	moy 2013 ¹
0 à 7 jours	12 274	13 542	14 327	12 183	4 243	4 503	4 911	4 387
8 à 14 jours	447	536	337	438	194	182	206	245
15 à 30 jours	326	765	1 386	638	139	259	382	240
plus 30 jours	55 357	56 653	57 782	51 870	9 246	9 262	9 339	8 899
total	68 404	71 496	73 832	65 128	13 822	14 205	14 838	13 771

¹ Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

Evolution de l'offre de télévision de rattrapage (heures)



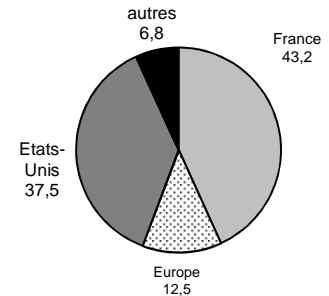
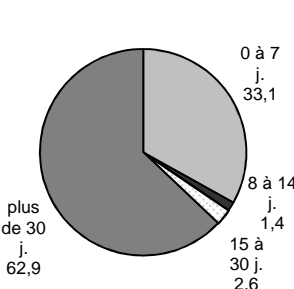
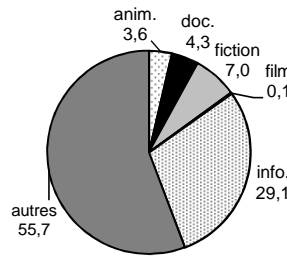
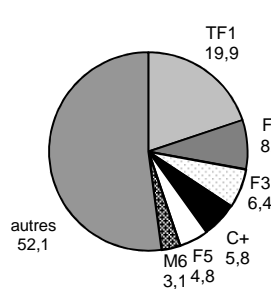
Répartition de l'offre en volume horaire - octobre 2013

selon la chaîne (%)

selon le genre (%)

selon la disponibilité (%)

nationalité de la fiction (%)

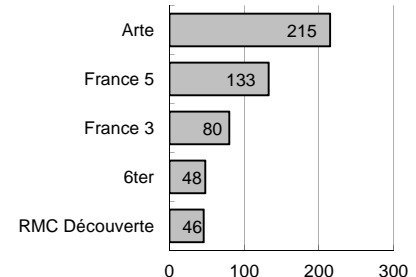
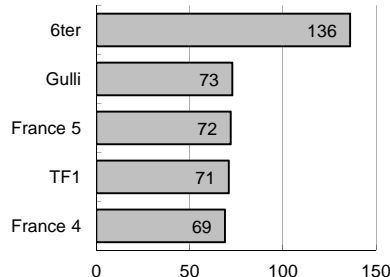
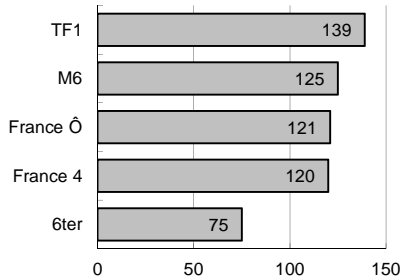


Principales offres par genre (heures) - octobre 2013

fiction

animation

documentaire



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 www.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 - www.tv-replay.fr

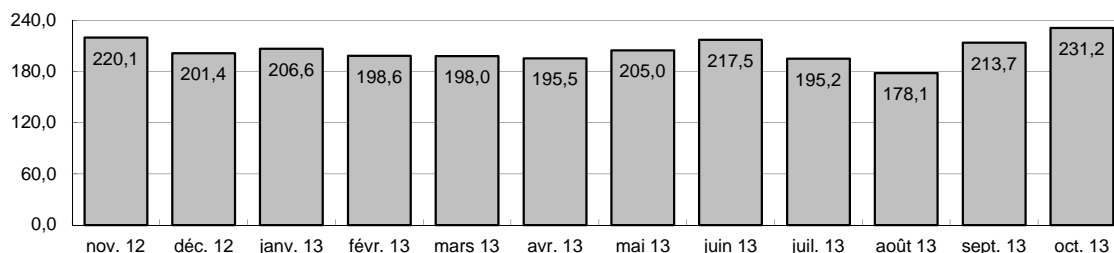
La consommation de TVR - octobre 2013

La consommation de télévision en ligne¹ (millions de vidéos vues)

	nov 12	déc 12	janv 13	févr 13	mars 13	avr 13	mai 13	juin 13	juil 13	août 13	sept 13	oct 13	cumul 2013
rattrapage	220,1	201,4	206,6	198,6	198,0	195,5	205,0	217,5	195,2	178,1	213,7	231,2	2 039,2
flux direct	31,7	28,7	33,1	33,6	34,3	32,9	32,8	36,3	34,2	29,8	47,2	34,3	348,5
bonus	7,5	5,3	5,4	9,2	10,2	11,1	8,3	22,9	36,6	31,0	18,0	7,3	160,0
total	259,2	235,4	245,2	241,3	242,5	239,5	246,2	276,7	265,9	238,9	278,9	272,7	2 547,8

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

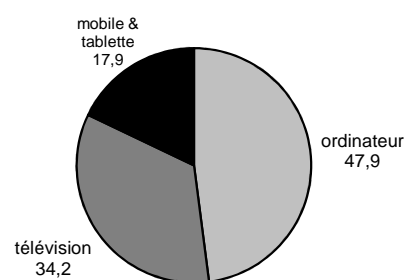
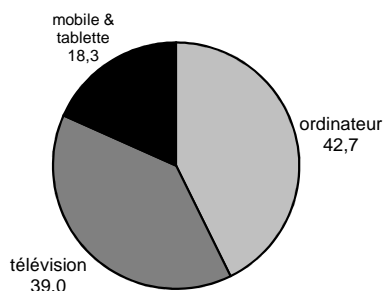
Evolution de la consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



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

octobre 2013

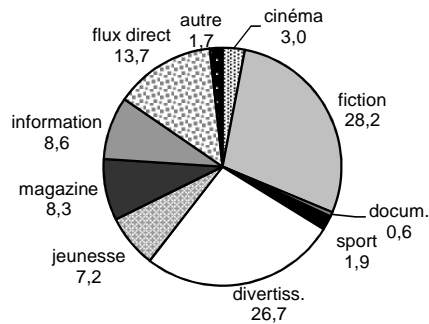
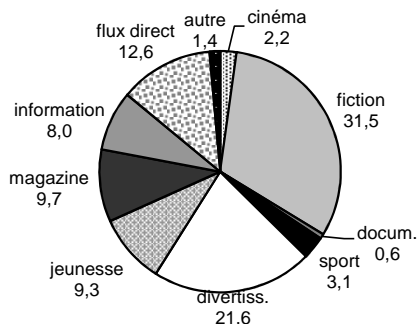
cumul 2013



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

octobre 2013

cumul 2013



Classement des programmes les plus consommés - octobre 2013

Groupe TF1	Groupe France TV	Groupe Canal+	Groupe M6	Groupe TMC/NT1
Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Vampire Diaries
Journaux télévisés	Amour, gloire et beauté	Touche pas à mon poste !	Touch	Les Mystères de l'amour
Baby Boom	Un village français	Le Grand Journal	Retour au pensionnat...	Catch
Les Feux de l'amour	JT 20H France 2	Le Before	NCIS	Ghost Whisperer
Esprits criminels	Umizoomi	Zapping	Soda	Dallas

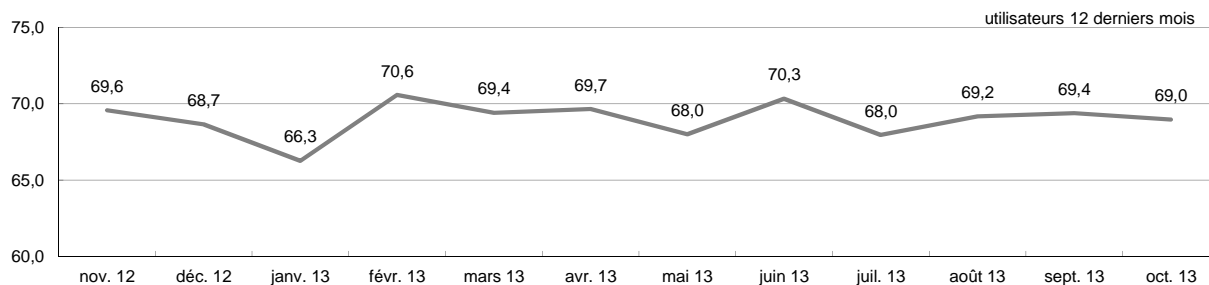
Méthodologie

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^{ère}, 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 - octobre 2013

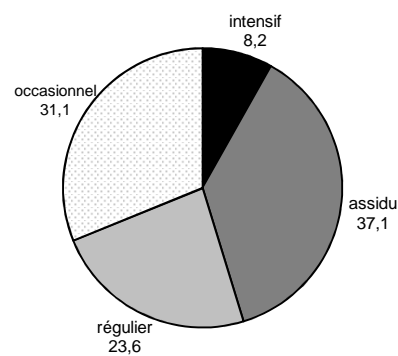
Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



Le public de la TVR (%)

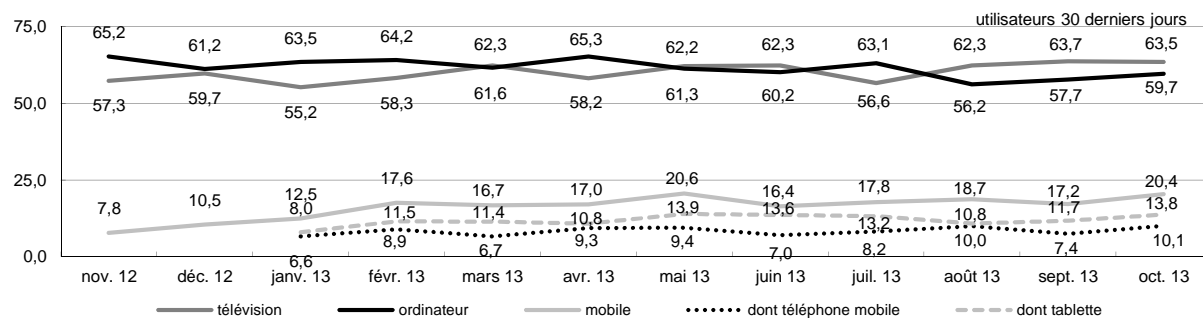
	pénétration		structure du public	
	oct. 2013	cumul 2013	oct. 2013	cumul 2013
sexe				
homme	66,4	68,4	48,1	49,6
femme	71,6	69,6	51,9	50,4
âge				
15-24 ans	70,8	72,9	23,6	24,3
25-34 ans	75,4	77,0	24,1	24,6
35-49 ans	73,0	70,7	33,9	32,8
50 ans et plus	55,2	55,1	18,4	18,4
CSP				
CSP+	73,3	73,3	39,3	39,3
CSP-	69,2	69,3	30,1	30,1
inactifs	63,9	63,9	30,5	30,6
<i>dont étudiants</i>	<i>71,3</i>	<i>70,2</i>	<i>12,2</i>	<i>12,4</i>
habitat				
Paris RP	74,8	71,7	23,8	22,9
régions	67,3	68,2	76,2	77,1
ensemble	69,0	69,0	100,0	100,0

Habitudes du public de la TVR - oct. 2013 (%)

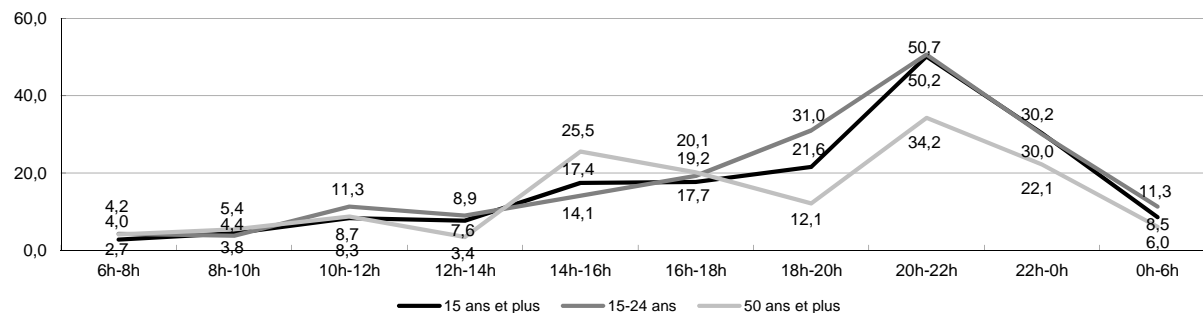


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,
 occasionnel : moins souvent.

Pénétration de la TVR selon le support (%)



Pénétration de la TVR selon l'heure (%) - octobre 2013



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.