

Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

Offre - consommation - usages
Novembre 2013

15 000 heures disponibles en novembre 2013 (+20,8 % sur un an)

En novembre 2013, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de près de 15 000 heures de programmes. L'offre augmente de 0,9 % par rapport au mois d'octobre (+0,6 % pour les chaînes nationales historiques et +1,2 % pour les chaînes gratuites de la TNT) et de 20,8 % sur un an. Sur un mois, elle est en hausse de 1,4 % à 12 800 heures pour les programmes de flux alors qu'elle recule de 1,8 % à 2 200 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 14,8 % de l'offre de TVR en novembre. Les principales offres sont proposées par M6, France 4 et TF1 pour la fiction, par 6ter, Gulli et TF1 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En novembre, la fiction française compose 43,7 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 38,7 % pour la fiction américaine. 33,1 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 000 heures). 62,8 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 400 heures).

244,8 millions de vidéos visionnées (+11,2 %)

En novembre 2013, la consommation mensuelle de télévision de rattrapage atteint un record : 244,8 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 5,9 % sur un mois et de 11,2 % sur un an. 2 284,0 millions de vidéos ont été regardées en TVR sur les onze 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 288,6 millions de vidéos vues en novembre 2013 (+5,8 % sur un mois et +11,3 % sur un an) et 2 836,4 millions de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Sur un mois, elle augmente de 8,9 % sur l'ordinateur (à 126,8 millions de vidéos vues), de 1,2 % sur l'écran de télévision (à 107,6 millions) et de 8,6 % sur les mobiles et tablettes (à 54,3 millions). La consommation sur l'écran de télévision et sur les supports mobiles atteint ainsi son plus haut niveau. En novembre, les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 43,5 % des vidéos vues. La consommation de fiction bat un record avec 96,3 millions de vidéos vues. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par les journaux télévisés pour TF1, *Fais pas ci, fais pas ça* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *le Grand Journal* pour Canal+, *T'choupi et Doudou* pour France 5, *Under the Dome* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *les Ch'tis à Hollywood* pour W9, *les Mystères de l'amour* pour TMC, *Vampire Diaries* pour NT1 et *Doctor Who* pour France 4.

69,3 % des internautes utilisent les services de TVR (-0,2 point)

69,3 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en novembre 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est stable par rapport à novembre 2012 (-0,2 point). La pénétration de la TVR s'élève à 72,0 % chez les femmes, 75,3 % chez les 25-34 ans, 72,5 % chez les CSP+ et 73,3 % en région parisienne. 44,4 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 29,1 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 26,5 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 62,0 % des internautes en novembre 2013. 62,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 59,8 % sur un ordinateur, 22,4 % sur un appareil mobile dont 14,1 % sur une tablette et 11,5 % sur un téléphone mobile. En novembre 2013, M6 est la chaîne la plus regardée en TVR. 52,7 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 (47,6 %) se situe en deuxième position devant France 2 (30,5 %). Parmi les chaînes de la TNT, W9 (16,3 %) occupe la première place devant D8 (8,4 %) et NRJ12 (7,6 %).

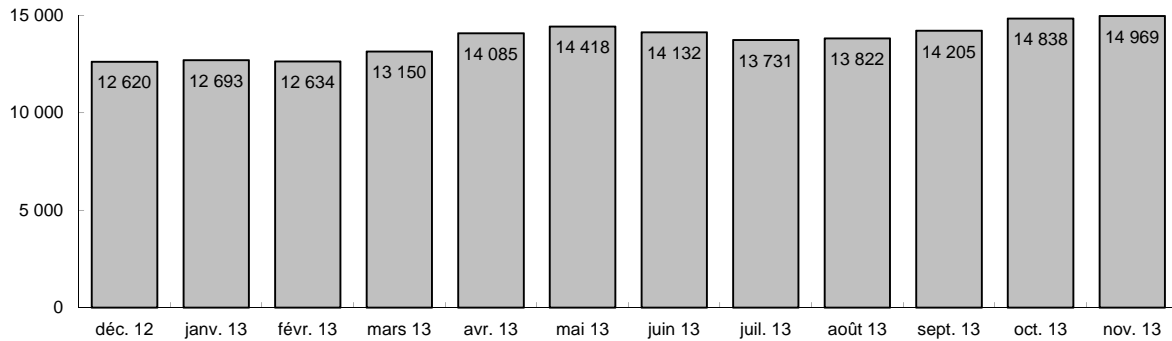
L'offre de TVR - novembre 2013

L'offre de TVR selon la durée de disponibilité

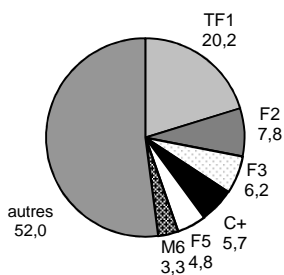
	nombre de vidéos				volume horaire			
	sept 13	oct 13	nov 13	moy 2013 ¹	sept 13	oct 13	nov 13	moy 2013 ¹
0 à 7 jours	13 542	14 327	14 160	12 363	4 503	4 911	4 953	4 438
8 à 14 jours	536	337	359	430	182	206	255	246
15 à 30 jours	765	1 386	1 362	704	259	382	362	251
plus 30 jours	56 653	57 782	58 435	52 467	9 262	9 339	9 399	8 944
total	71 496	73 832	74 316	65 964	14 205	14 838	14 969	13 880

¹ Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

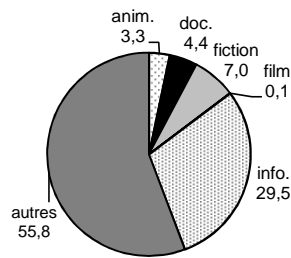
Evolution de l'offre de télévision de rattrapage (heures)



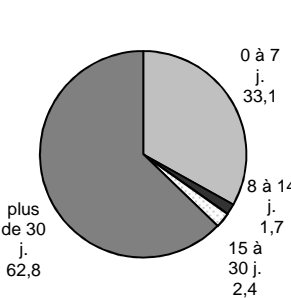
Répartition de l'offre en volume horaire - novembre 2013 selon la chaîne (%)



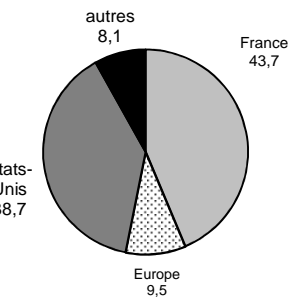
selon le genre (%)



selon la disponibilité (%)

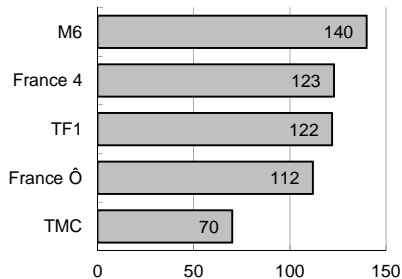


nationalité de la fiction (%)

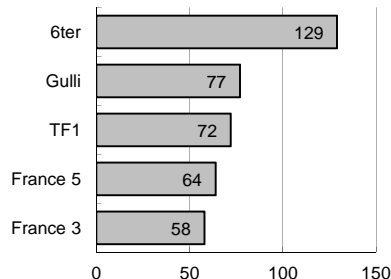


Principales offres par genre (heures) - novembre 2013

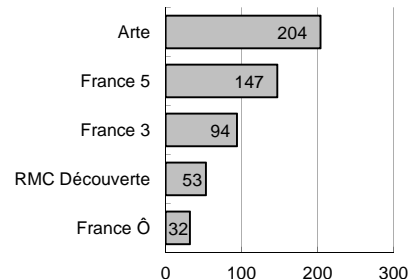
fiction



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

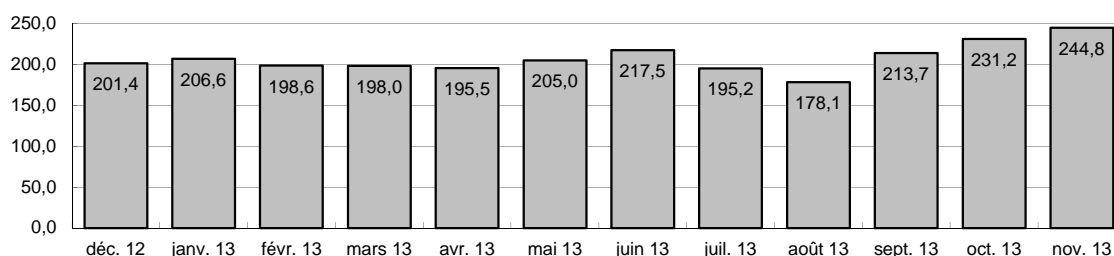
La consommation de TVR - novembre 2013

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

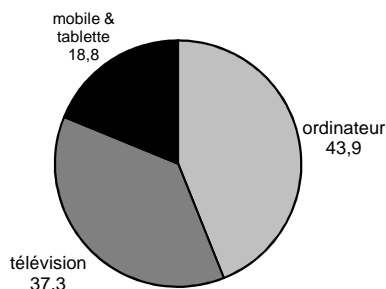
	déc 12	janv 13	févr 13	mars 13	avr 13	mai 13	juin 13	juil 13	août 13	sept 13	oct 13	nov 13	cumul 2013
rattrapage	201,4	206,6	198,6	198,0	195,5	205,0	217,5	195,2	178,1	213,7	231,2	244,8	2 284,0
flux direct	28,7	33,1	33,6	34,3	32,9	32,8	36,3	34,2	29,8	47,2	34,3	37,6	386,2
bonus	5,3	5,4	9,2	10,2	11,1	8,3	22,9	36,6	31,0	18,0	7,3	6,2	166,2
total	235,4	245,2	241,3	242,5	239,5	246,2	276,7	265,9	238,9	278,9	272,7	288,6	2 836,4

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

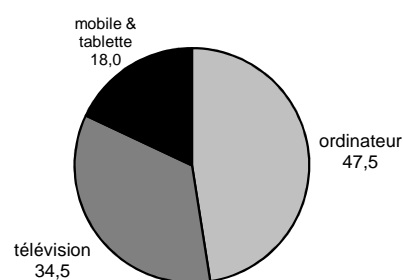
Evolution de la consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



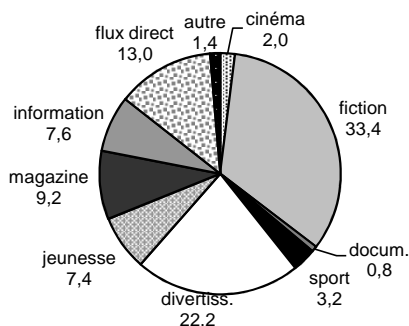
Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le support (%) novembre 2013



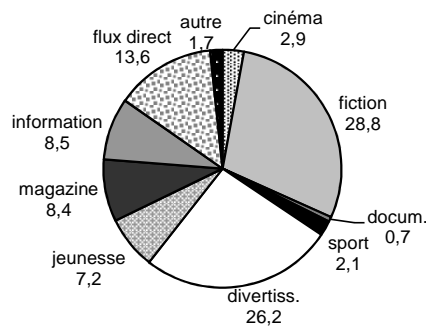
cumul 2013



Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le genre (%) novembre 2013



cumul 2013



Classement des programmes les plus consommés - novembre 2013

Groupe TF1	Groupe France TV	Groupe Canal+	Groupe M6	Groupe TMC/NT1
Journaux télévisés	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Les Mystères de l'amour
Danse avec les stars	Fais pas ci, fais pas ça	Le Petit Journal	Under the Dome	Vampire Diaries
Esprits criminels	T'choupi et Doudou	Le Before	Once Upon a Time	Super Nanny
Les Feux de l'amour	Castle	Touche pas à mon poste !	Les Reines du shopping	Catch
Mentalist	JT 20H France 2	Zapping	Le Meilleur Pâtissier	Ghost Whisperer

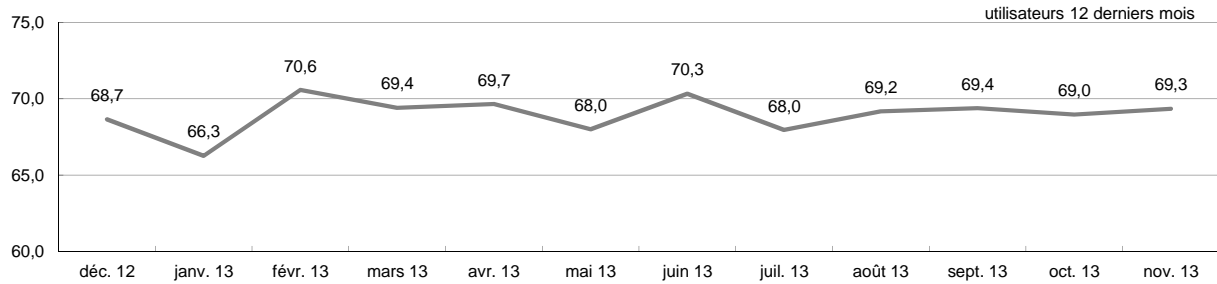
Méthodologie

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 - novembre 2013

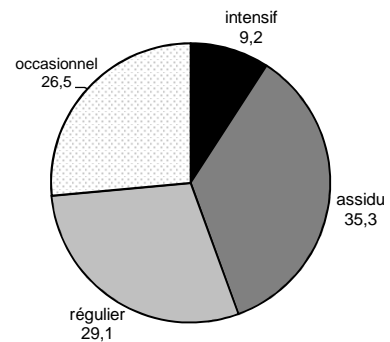
Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



Le public de la TVR (%)

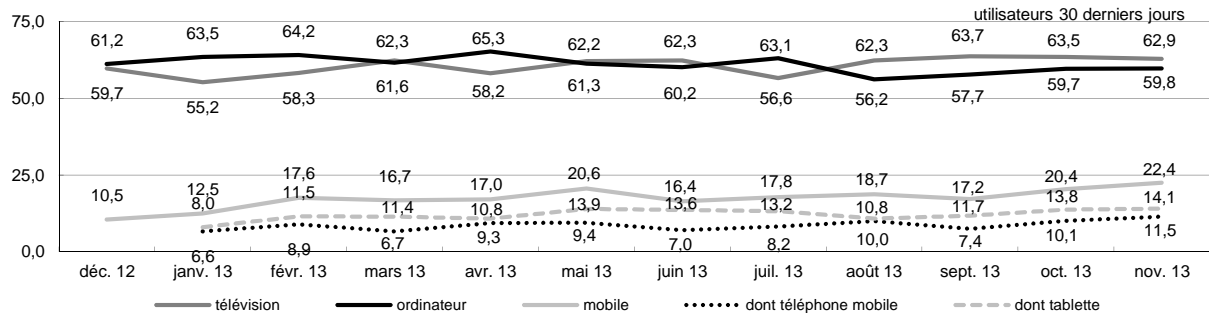
	pénétration		structure du public	
	nov. 2013	cumul 2013	nov. 2013	cumul 2013
sexe				
homme	66,8	68,3	48,1	49,4
femme	72,0	69,8	51,9	50,6
âge				
15-24 ans	74,8	73,1	24,8	24,3
25-34 ans	75,3	76,9	23,9	24,5
35-49 ans	70,1	70,6	32,3	32,7
50 ans et plus	57,1	55,3	19,0	18,4
CSP				
CSP+	72,5	73,3	38,7	39,3
CSP-	67,9	69,1	29,3	30,0
inactifs	67,1	64,2	32,0	30,7
<i>dont étudiants</i>	<i>79,7</i>	<i>71,0</i>	<i>12,6</i>	<i>12,4</i>
habitat				
Paris RP	73,3	71,9	23,3	22,9
régions	68,2	68,2	76,7	77,1
ensemble	69,3	69,0	100,0	100,0

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

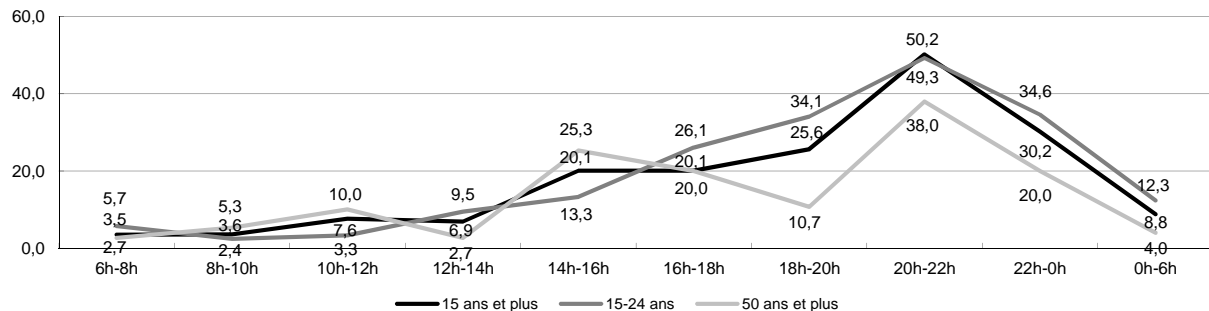


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,
 occasionnel : moins souvent.

Pénétration de la TVR selon le support (%)



Pénétration de la TVR selon l'horaire (%) - novembre 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.