

Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

offre - consommation - public
août 2014

15 200 heures disponibles en août 2014

En août 2014, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de 15 200 heures de programmes. Elle est en baisse de 1,5 % par rapport à juillet 2014 (-0,5 % pour les chaînes historiques et -2,4 % pour les chaînes TNT/TNT HD) et elle augmente de 10,0 % sur un an. Sur un mois, l'offre est en baisse de 3,6 % à 12 100 heures pour les programmes de flux alors qu'elle progresse de 7,7 % à 3 100 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 20,2 % de l'offre de TVR en août. Les principales offres sont proposées par M6, HD1 et TF1 pour la fiction, par France 4, 6ter et France 5 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En août, la fiction française compose 48,8 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 28,1 % pour la fiction américaine, 13,0 % pour la fiction européenne non française et 10,1 % pour la fiction d'autres nationalités. 34,5 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 200 heures). 61,8 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 400 heures).

259,8 millions de vidéos visionnées

En août 2014, 259,8 millions de vidéos sont visionnées en TVR 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 onze chaînes gratuites de la TNT/TNT HD (D8, W9, TMC, NT1, France 4, i>télé, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6ter). La consommation diminue de 2,9 % par rapport à juillet 2014. 2,2 milliards de vidéos ont été regardées en TVR sur les huit 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 330,6 millions de vidéos vues en août 2014 (+0,1 %) et 2,7 milliards de vidéos visionnées depuis le début de l'année. En août 2014, le nombre de vidéos vues sur le téléviseur (135,0 millions) dépasse pour la première fois le volume de consommation sur l'ordinateur (124,0 millions). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 37,0 % des vidéos visionnées. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Secret Story* pour TF1, le journal de *20 heures* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, le *Zapping* pour Canal+, *Peppa Pig* pour France 5, *Scandal* pour M6, *Palmashow* pour D8, *les Ch'tis dans la jet set* pour W9, *les Mystères de l'amour* pour TMC, *Ange ou démon* pour NT1, *les Lapins crétiens* pour France 4 et *Mes parrains sont magiques* pour Gulli.

73,0 % des internautes utilisent les services de TVR

73,0 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en août 2014 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion augmente de 3,8 points par rapport à août 2013. La pénétration de la TVR s'élève à 76,6 % chez les femmes, 79,8 % chez les 25-34 ans, 79,3 % chez les CSP+ et 76,4 % en région parisienne. 45,1 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 28,9 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 26,1 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 63,2 % des internautes en août 2014 (+5,7 points par rapport à août 2013). 65,4 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 54,5 % sur un ordinateur, 24,1 % sur un appareil mobile dont 16,7 % sur une tablette et 11,0 % sur un téléphone mobile. En août 2014, 94,1 % du public déclare avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques, contre 26,4 % sur les chaînes TNT, 8,6 % sur les chaînes TNT HD et 7,8 % sur d'autres chaînes. Toutes chaînes confondues, M6 est la chaîne la plus regardée en TVR (53,7 %) devant TF1 (47,1 %) et France 2 (27,3 %). La première place est occupée par W9 (11,1 %) parmi les chaînes TNT et par RMC Découverte (4,4 %) parmi les chaînes TNT HD.

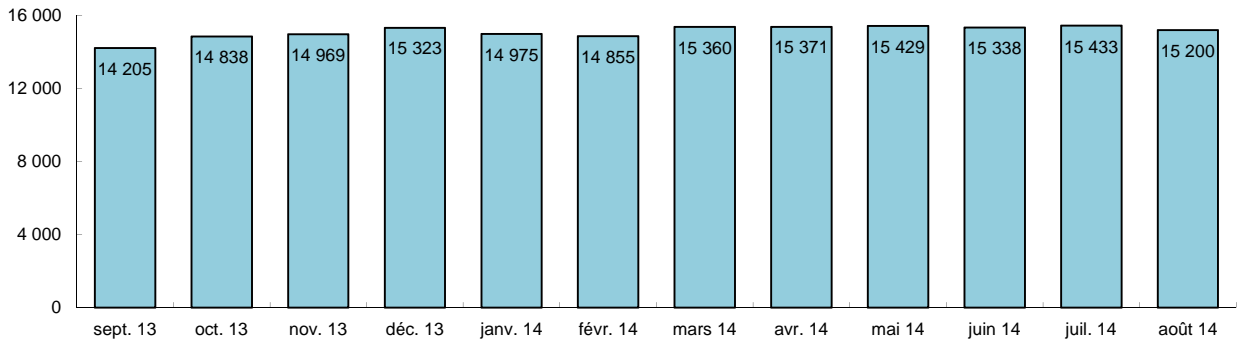
L'offre de TVR

Offre de TVR selon la durée de disponibilité

	nombre de vidéos				nombre d'heures			
	juin 14	juil 14	août 14	moy 2014 ¹	juin 14	juil 14	août 14	moy 2014 ¹
0 à 7 jours	14 612	15 103	15 457	14 889	5 304	5 270	5 242	5 310
8 à 14 jours	330	315	281	325	244	239	202	225
15 à 30 jours	1 251	1 049	712	1 138	372	349	355	336
plus 30 jours	58 507	58 425	57 963	58 027	9 418	9 576	9 400	9 375
total	74 700	74 892	74 413	74 379	15 338	15 433	15 200	15 245

¹ Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

Offre de télévision de rattrapage (heures)



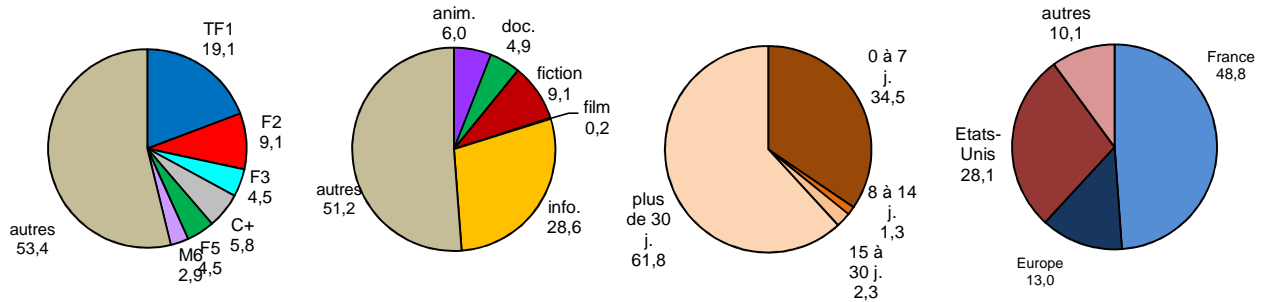
Répartition de l'offre de TVR en volume horaire - août 2014

selon la chaîne (%)

selon le genre (%)

selon la disponibilité (%)

nationalité de la fiction (%)

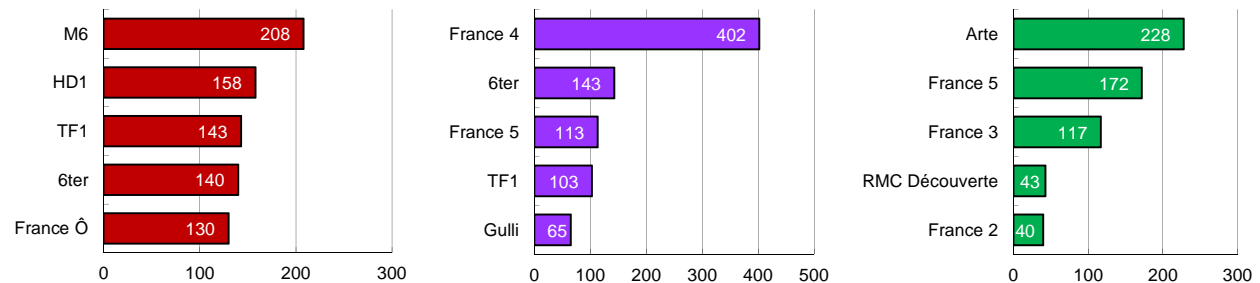


Principales offres de TVR par genre (heures) - août 2014

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 (23 chaînes) disponible en TVR sur internet en nombre de vidéos et en volume horaire.

Source : www.tv-replay.fr

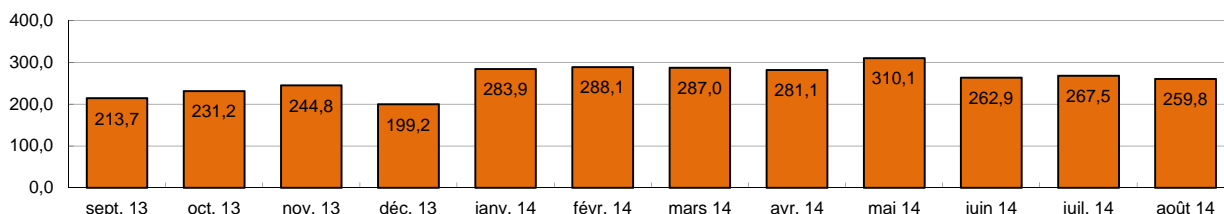
La consommation de TVR

Consommation de télévision en ligne¹ (millions de vidéos vues)

	sept 13	oct 13	nov 13	déc 13	janv 14	févr 14	mars 14	avr 14	mai 14	juin 14	juil 14	août 14	cumul 2014
rattrapage	213,7	231,2	244,8	199,2	283,9	288,1	287,0	281,1	310,1	262,9	267,5	259,8	2 240,4
flux direct	47,2	34,3	37,6	34,5	40,1	41,3	35,4	31,9	33,3	41,2	35,5	29,0	287,8
bonus	18,0	7,3	6,2	6,1	9,0	7,5	7,6	9,0	9,6	12,9	27,2	41,8	124,6
total	278,9	272,7	288,6	239,8	333,1	336,9	330,0	322,0	353,0	317,0	330,1	330,6	2 652,8

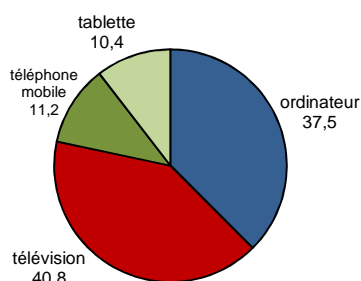
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec D8 et D17 et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

Consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)

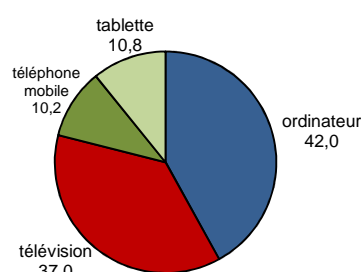


Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le support (%)

août 2014

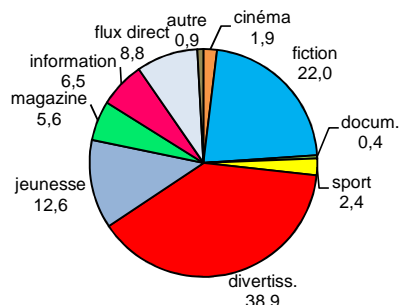


cumul 2014

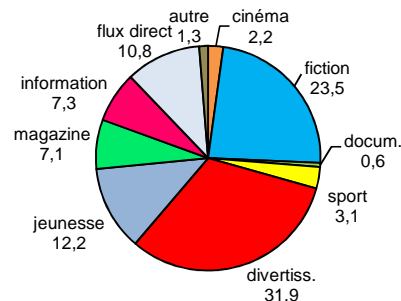


Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le genre (%)

août 2014



cumul 2014



Classement des programmes les plus consommés - août 2014

Palmarès par groupe	Groupe TF1					Groupe France Télévisions					Groupe Canal+										
	1	Secret Story	1	Plus belle la vie	1	Zapping	2	Informations	2	Peppa Pig	2	Le Grand Journal	3	Journaux télévisés	3	Le Petit Journal	4	Connasse	4	Les Guignols de l'info	
2	Les Feux de l'amour	4	T'choupi et ses amis	4	JT 20h France 2	4	The Voice Kids	5	Sam le pompier	5	Miss Marple	5	Les Reines du shopping	5	Les Mystères de l'amour	5	La Ferme en folie	5	Monster Buster Club		
3	Les Reines du shopping	3	Sam le pompier	3	Sam le pompier	3	Les Reines du shopping	3	Les Reines du shopping	3	Vampire Diaries	3	Les Ch'tis dans la jet set	3	Les Reines du shopping	3	Vampire Diaries	3	La Ferme en folie	3	La Ferme en folie
4	Les Ch'tis dans la jet set	4	T'choupi et ses amis	4	T'choupi et ses amis	4	Les Ch'tis dans la jet set	4	Les Ch'tis dans la jet set	4	Miss Marple	4	Nouveau look...	4	Les Ch'tis dans la jet set	4	Miss Marple	4	Pokémon	4	Pokémon
5	Nouveau look...	5	JT 20h France 2	5	JT 20h France 2	5	Nouveau look...	5	Nouveau look...	5	Téléfilms	5	Nouveau look...	5	Nouveau look...	5	Téléfilms	5	Monster Buster Club	5	Monster Buster Club

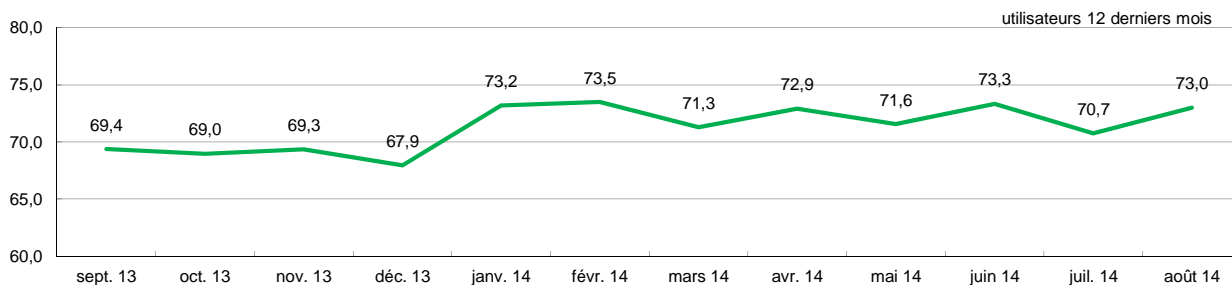
Méthodologie

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, TMC Régie et Lagardère Publicité, à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Nedstats, Comscore, Omniture, Flurry Analytics, A&T Internet 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 ; à partir de janvier 2014, Gulli, HD1, 6ter.

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

Le public de la TVR

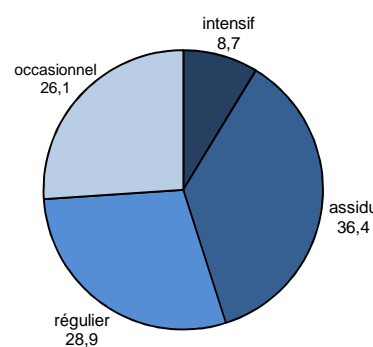
Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



Public de la TVR (%)

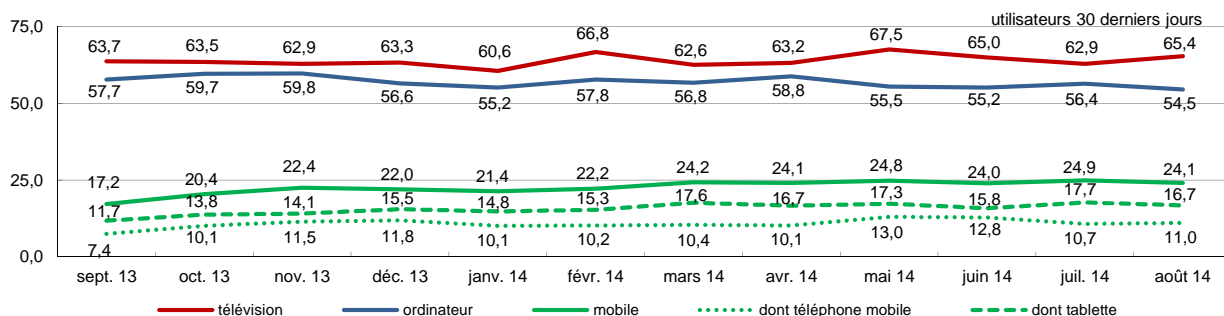
	pénétration		structure du public	
	août 2014	cumul 2014	août 2014	cumul 2014
sexe				
homme	69,4	70,8	47,6	48,9
femme	76,6	74,1	52,4	51,1
âge				
15-24 ans	78,3	79,8	24,7	25,3
25-34 ans	79,8	78,2	24,1	23,8
35-49 ans	75,1	71,3	32,9	31,5
50 ans et plus	58,3	61,2	18,4	19,4
CSP				
CSP+	79,3	76,7	40,2	39,2
CSP-	74,2	71,5	30,5	29,6
inactifs	64,9	68,5	29,3	31,2
<i>dont étudiants</i>	<i>77,6</i>	<i>79,2</i>	<i>11,3</i>	<i>13,0</i>
habitat				
Paris RP	76,4	75,0	23,0	22,8
régions	72,1	71,7	77,0	77,2
ensemble	73,0	72,5	100,0	100,0

Habitudes du public de la TVR - août 2014 (%)

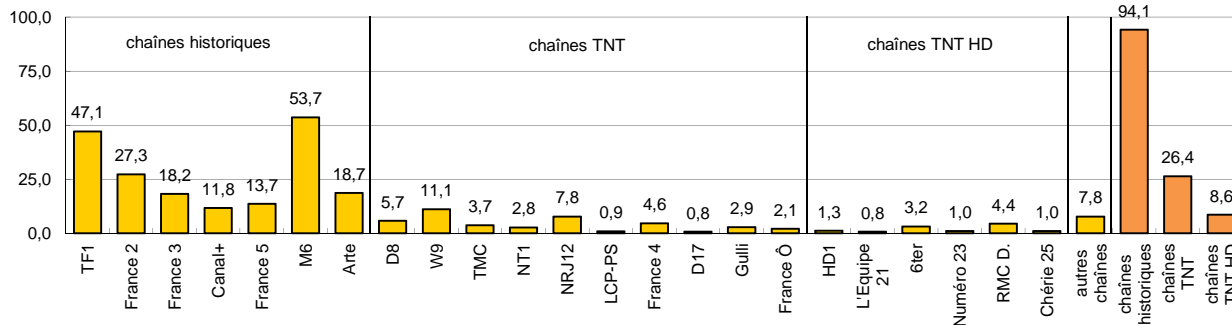


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,
 occasionnel : moins souvent.

Pénétration de la TVR selon le support (%)



Pénétration de la TVR selon la chaîne (%) - août 2014



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 : Harris Interactive.