

les études du CNC
mars 2015



l'économie de la télévision de rattrapage en 2014

ISSN 2260-4154



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.	Un service proposé sur tous les écrans	8
B.	58 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR	9
C.	15 314 heures de programmes disponibles chaque mois	12
II.	La consommation de TVR	17
A.	Le nombre de vidéos vues en TVR est en forte croissance	17
B.	L'ordinateur demeure le premier support en volume	18
C.	Le divertissement est le genre le plus consommé.....	19
D.	Les équipements mobiles se développent rapidement.....	22
III.	Le public de la TVR	24
A.	La pénétration de la TVR augmente de 3,3 points à 72,2 %	24
B.	64,9 % du public utilise un téléviseur	27
C.	Plus de la moitié du public regarde des programmes en 1 ^{ère} partie de soirée	28
D.	M6 est la chaîne la plus regardée devant TF1 et France 2	29
IV.	Les revenus des services de TVR	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 outils pour suivre le développement de la télévision de rattrapage 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 www.tv-replay.fr pour le CNC depuis octobre 2010, présente l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de l'offre porte sur 18 chaînes jusqu'en novembre 2012 (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP Assemblée Nationale, Public Sénat, France 4, D17, Gulli et France Ô) puis sur 22 chaînes à partir de décembre 2012 (les quatre chaînes supplémentaires étant HD1, 6ter, RMC Découverte et Chérie 25) et sur 23 chaînes à partir de février 2014 (avec la prise en compte de Numéro 23).
- 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, Lagardère Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Nedstats, Comscore, Omniture, Flurry Analytics, A&T Internet et des données des opérateurs. En 2011, le baromètre était constitué par les résultats concernant 14 chaînes dont les 6 chaînes nationales historiques : Canal+, iTELE 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. L'analyse de la consommation est complétée par les résultats de TMC et NT1 à partir de janvier 2012, de D8 et D17 à partir d'octobre 2012, de Gulli, HD1 et 6ter à partir de janvier 2014. En 2014, le baromètre est donc constitué des résultats de 21 chaînes.
- 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

Pour la quatrième année consécutive, le CNC publie une étude sur l'économie de la télévision de rattrapage (TVR) en France. Elle présente l'offre de programmes disponibles, la consommation en nombre de vidéos vues et les pratiques du public. En 2014, la consommation de télévision de rattrapage est en forte croissance avec 3,7 milliards de vidéos vues. En parallèle, le chiffre d'affaires publicitaire des services de télévision de rattrapage est estimé à 80 M€, contre 60 M€ en 2013.

58 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR

En novembre 2014, 58 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Cette proportion progresse de deux points sur un an. Elle s'établit à 92 % pour les chaînes nationales historiques (+3 points par rapport à novembre 2013), contre 49 % pour les chaînes TNT (stable) et 37 % pour les chaînes TNT HD (+5 points). La part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en TVR est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes TNT et TNT HD. Sur l'ensemble des chaînes nationales, 78 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2014 (+3 points sur un an), contre 40 % des programmes de stock (+1 point).

15 314 heures de programmes disponibles en TVR par mois en 2014

En 2014, 15 314 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage sur internet. L'offre de TVR augmente de 9,4 % par rapport à 2013 (+8,8 % à périmètre constant). Elle est en hausse de 70,4 % sur les chaînes TNT HD (+52,6 % à périmètre constant), de 12,1 % sur les chaînes TNT et de 3,1 % sur les chaînes historiques. En 2014, 35,2 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours et 61,0 % des programmes sont consultables plus de 30 jours. La part des programmes de stock dans l'offre de télévision de rattrapage sur internet s'élève à 17,2 % (14,9 % en 2013) dont 8,0 % pour la fiction TV (7,6 % en 2013), 4,6 % pour le documentaire (4,1 % en 2013) et 4,4 % pour l'animation (3,1 % en 2013). Les programmes de flux représentent la majorité de l'offre (82,8 % du volume horaire en 2014).

3,7 milliards de vidéos vues en TVR en 2014

La consommation de télévision de rattrapage enregistre une forte croissance. En 2014, 3,7 milliards de vidéos sont visionnées en TVR, contre 2,5 milliards en 2013, soit une progression de 50,2 % sur un an. A périmètre constant, la croissance du nombre de vidéos vues est estimée à environ 30 %. En 2014, 10,2 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (6,8 millions en 2013). En 2014, l'ordinateur représente 40,1 % de la consommation de télévision en ligne (-6,9 points par rapport à 2013), l'écran de télévision génère 37,5 % de l'audience (+2,7 points) et les supports mobiles totalisent 22,3 % des vidéos vues (+4,1 points) dont 11,3 % pour la tablette

et 11,0 % pour le téléphone mobile. En 2014, le nombre de vidéos vues sur la télévision a dépassé pour la première fois le volume de consommation sur l'ordinateur en août, en novembre et en décembre.

72,2 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2014

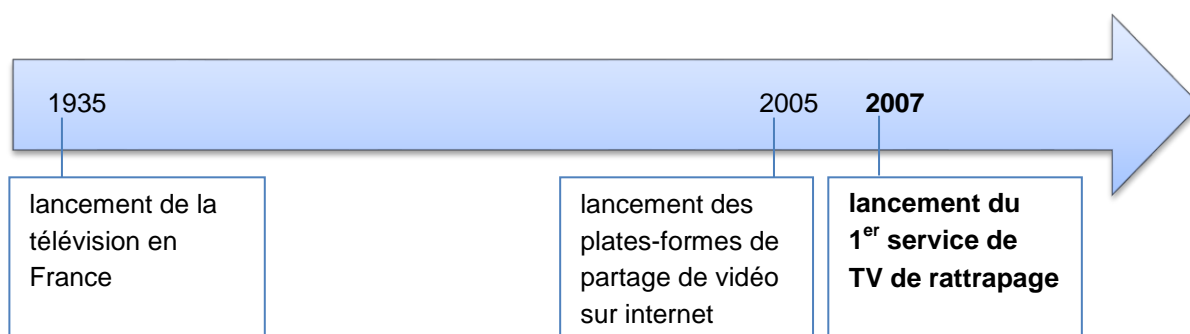
L'usage des services de télévision de rattrapage continue à se diffuser au sein de la population française. 72,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2014 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 68,9 % en 2013. La pénétration de la TVR progresse ainsi de 3,3 points. Elle est en augmentation pour toutes les catégories sociodémographiques. La pratique de la TVR s'intensifie. En 2014, 46,1 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 43,3 % en 2013. La part des utilisateurs quotidiens augmente de 1,2 point à 9,0 % en 2014. Les 15-24 ans, qui représentent 25,3 % du public de la TVR, constituent 42,7 % des utilisateurs quotidiens de ces services (42,0 % en 2013). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur et des appareils mobiles progresse alors que l'usage de l'ordinateur recule. 64,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+3,9 points par rapport à 2013), 55,2 % sur un ordinateur (-5,5 points), 23,9 % sur un appareil mobile (+5,5 points) dont 17,0 % sur une tablette (+4,6 points) et 11,0 % sur un téléphone mobile (+2,0 points). En 2014, M6 est la chaîne la plus regardée en TVR (51,2 % du public) devant TF1 (50,6 %) et France 2 (29,3 %).

I. L'offre de télévision de rattrapage

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. En 2014, le volume de programmes proposés au public en TVR s'est encore développé.

A. Un service proposé sur tous les écrans

Depuis leur lancement il y a moins de dix ans, les services de télévision de rattrapage constituent pour les chaînes de télévision un élément de modernisation de leur offre traditionnelle « linéaire » face aux offres audiovisuelles proposées sur internet et à l'évolution des modes de consommation du public.



Les offres de télévision de rattrapage sont disponibles sur tous les écrans (ordinateur, téléviseur et écrans mobiles – tablette, téléphone, etc.) mais les services proposés sont différents, sur le téléviseur et sur les écrans mobiles, selon les opérateurs, les constructeurs et les magasins d'application. Pour ces derniers, les services de TVR constituent ainsi un outil de différenciation de leur offre, au même titre que les autres éléments constitutifs de chacun des services ou produits qu'ils proposent. Les offres de TVR sont composées de services accessibles gratuitement et de services réservés aux abonnés des chaînes en option. En mars 2015, plus de 80 chaînes dont les 25 chaînes nationales proposent leurs programmes en TVR sur au moins un écran.

Sur l'ordinateur, l'accès aux services de télévision de rattrapage s'effectue par les sites internet édités par les chaînes. Sur la télévision, les offres de TVR sont accessibles de multiples façons : par les fournisseurs d'accès à internet, par les offres de télévision par satellite, par les services des téléviseurs connectés, par une console de jeux vidéo ou encore par un boîtier externe proposant une offre audiovisuelle. Sur les appareils mobiles, la TVR est disponible via les applications des opérateurs pour les abonnés à une offre de télévision et via les applications développées par les chaînes, téléchargeables dans les magasins d'application. Sur tous les supports, certains services de TVR sont également disponibles par les sites de partage de vidéo.

B. 58 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR

En novembre 2014, 58 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Cette proportion progresse de deux points sur un an.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

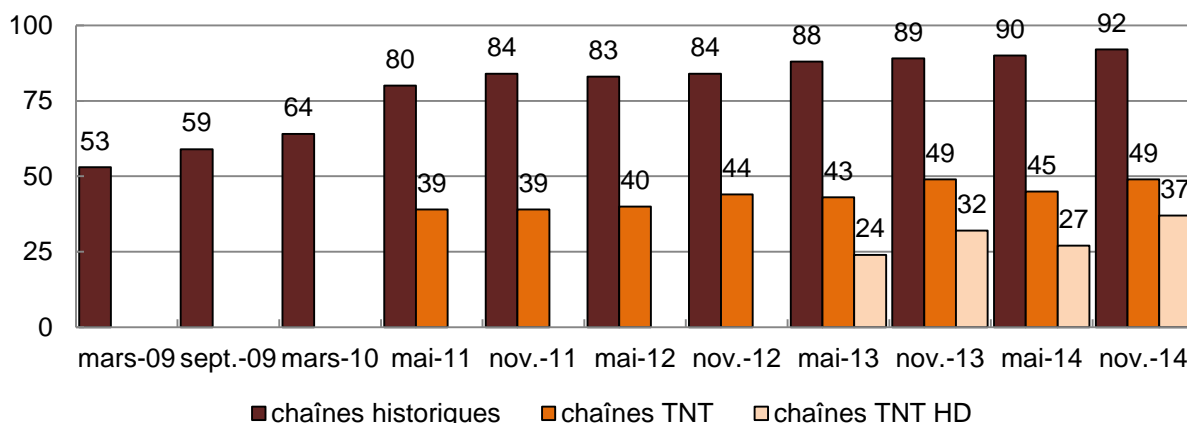
	mars 2009	sept. 2009	mars 2010	mai 2011	nov. 2011	mai 2012	nov. 2012	mai 2013	nov. 2013	mai 2014	nov. 2014
TF1	36	42	56	87	73	81	85	87	86	93	94
France 2	41	48	53	80	89	83	90	91	96	90	94
France 3	52	63	59	86	81	85	87	87	90	93	93
Canal+ (clair)	71	72	73	73	76	76	74	82	92	92	91
France 5	75	64	74	81	87	83	87	90	89	88	94
M6	67	79	88	85	91	87	82	91	98	92	92
Arte	41	53	51	63	85	80	76	84	74	80	83
chaînes historiques	53	59	64	80	84	83	84	88	89	90	92
Direct 8/D8	-	-	-	68	40	37	54	38	61	50	59
W9	-	-	-	56	31	43	34	48	42	41	46
TMC	-	-	-	17	29	16	33	19	54	52	31
NT1	-	-	-	14	23	12	23	34	45	32	33
NRJ12	-	-	-	36	48	57	61	67	54	60	70
LCP AN - Public Sénat	-	-	-	64	64	46	69	45	67	70	66
France 4	-	-	-	24	28	19	28	33	30	48	62
Direct Star/D17	-	-	-	47	41	57	38	43	20	14	24
Gulli	-	-	-	23	25	23	44	42	51	37	44
France Ô	-	-	-	39	62	87	57	60	71	47	52
chaînes TNT	-	-	-	39	39	40	44	43	49	45	49
HD1	-	-	-	-	-	-	-	11	40	23	45
L'Equipe 21	-	-	-	-	-	-	-	31	32	32	49
6ter	-	-	-	-	-	-	-	46	32	35	42
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	20	40	14	33
RMC Découverte	-	-	-	-	-	-	-	16	24	17	19
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	21	27	40	33
chaînes TNT HD	-	-	-	-	-	-	-	24	32	27	37
total	53	59	64	55	56	56	59	51	56	53	58

¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

Source : www.tv-replay.fr et, de mars 2009 à mars 2010, NPA Conseil.

En novembre 2014, 92 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet (+3 points par rapport à novembre 2013), contre 49 % sur les chaînes TNT (stable) et 37 % sur les chaînes TNT HD (+5 points).

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

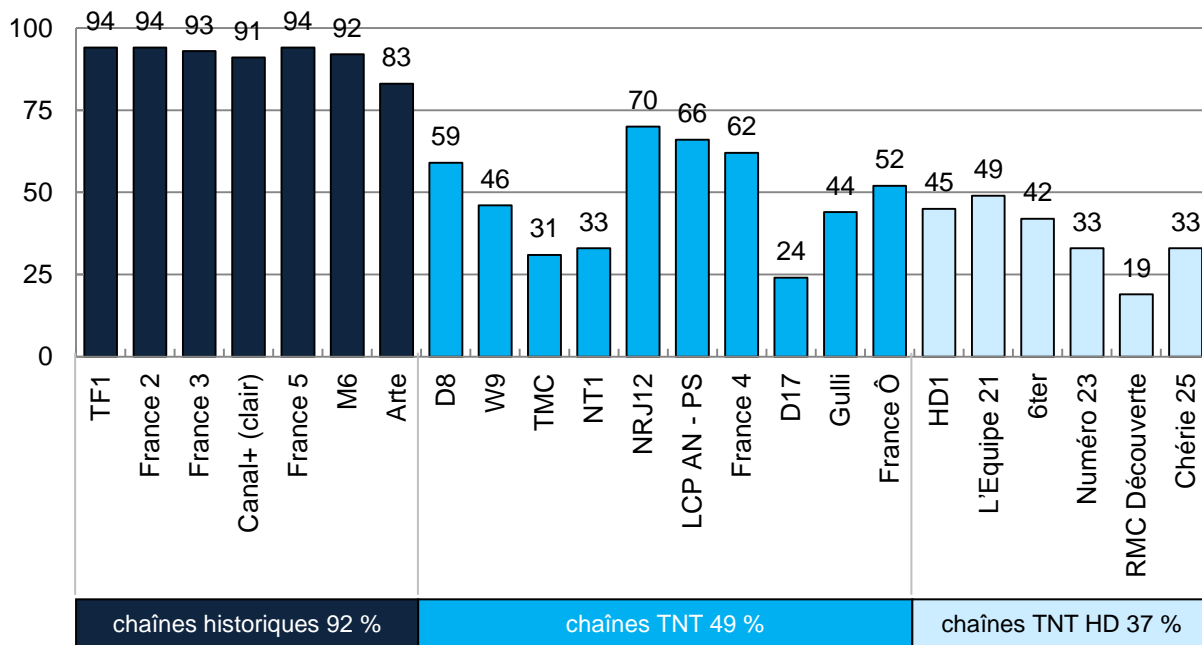


¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

Source : www.tv-replay.fr et, de mars 2009 à mars 2010, NPA Conseil.

La proportion des programmes disponibles demeure très contrastée selon les chaînes, notamment entre les chaînes historiques et les chaînes TNT/TNT HD. Elle est comprise entre 83 % et 94 % pour les chaînes historiques, entre 24 % et 70 % pour les chaînes TNT et entre 19 % et 49 % pour les chaînes TNT HD. En novembre 2014, l'offre la plus complète est proposée par TF1, France 2 et France 5 (94 %) parmi les chaînes historiques, par NRJ12 (70 %) parmi les chaînes TNT et par l'Equipe 21 (49 %) parmi les chaînes TNT HD. Par rapport à novembre 2013, France 4 présente la plus forte progression (+32 points à 62 %).

Part des programmes disponibles en TVR sur internet par chaîne en novembre 2014¹ (%)

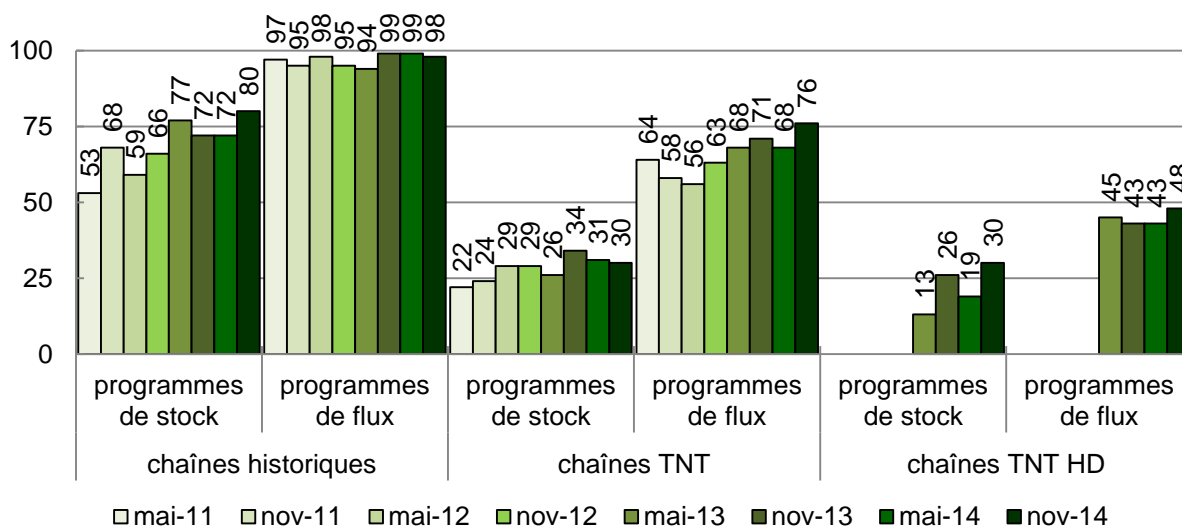


¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

Source : www.tv-replay.fr.

La part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en télévision de rattrapage est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes TNT et TNT HD. Sur l'ensemble des chaînes nationales, 78 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2014 (+3 points sur un an), contre 40 % des programmes de stock (+1 point). Sur les chaînes historiques, 98 % des programmes de flux sont disponibles, contre 80 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT, 76 % des programmes de flux sont disponibles, contre 30 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT HD, 48 % des programmes de flux sont disponibles, contre 30 % des programmes de stock.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet selon le genre¹ (%)



¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

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

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

Source : www.tv-replay.fr.

C. 15 314 heures de programmes disponibles chaque mois

En 2014, 15 314 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage sur internet. L'offre de TVR augmente de 9,4 % par rapport à 2013 (+8,8 % à périmètre constant).

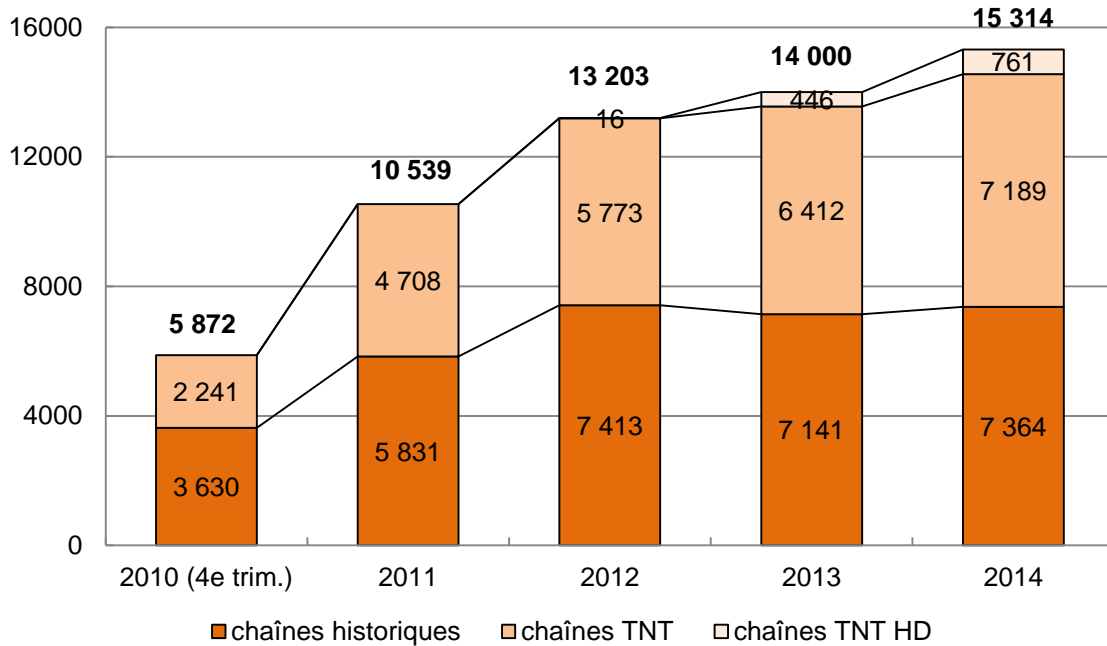
Offre de TVR sur internet selon la chaîne (heures par mois en moyenne)

	2010 (4 ^e trim.)	2011	2012	2013	2014	évolution 14/13
TF1	787	1 375	2 072	2 672	2 923	+9,4%
France 2	757	1 340	1 789	1 202	1 235	+2,7%
France 3	944	1 419	1 593	946	882	-6,8%
Canal+ (clair)	214	424	624	827	893	+8,0%
France 5	367	562	568	709	652	-7,9%
M6	329	426	450	415	423	+1,9%
Arte	231	286	318	370	356	-3,6%
chaînes historiques	3 630	5 831	7 413	7 141	7 364	+3,1%
Direct 8/D8	225	822	736	346	437	+26,4%
W9	86	237	270	185	269	+45,8%
TMC	33	44	93	114	125	+9,2%
NT1	-	65	124	147	200	+36,7%
NRJ12	100	194	170	179	198	+11,0%
LCP AN	75	428	466	599	479	-20,0%
Public Sénat	1 340	2 078	3 043	3 786	4 461	+17,8%
France 4	138	228	262	316	480	+51,8%
Direct Star/D17	62	372	236	186	83	-55,4%
Gulli	67	73	86	121	131	+7,7%
France Ô	116	167	286	433	326	-24,8%
chaînes TNT	2 241	4 708	5 773	6 412	7 189	+12,1%
HD1	-	-	5	81	131	+62,1%
6ter	-	-	5	251	381	+52,1%
Numéro 23	-	-	nd	nd	80	-
RMC Découverte	-	-	2	54	71	+31,2%
Chérie 25	-	-	4	61	98	+61,3%
chaînes TNT HD	-	-	16	446	761	+70,4%
total	5 872	10 539	13 203	14 000	15 314	+9,4%

Source : www.tv-replay.fr.

En 2014, l'offre de TVR sur internet augmente de 70,4 % par rapport à 2013 sur les chaînes TNT HD (+52,6 % à périmètre constant), de 12,1 % sur les chaînes TNT et de 3,1 % sur les chaînes historiques. En moyenne, les chaînes historiques proposent 7 364 heures de programmes chaque mois, contre 7 189 heures pour les chaînes TNT et 761 heures pour les chaînes TNT HD.

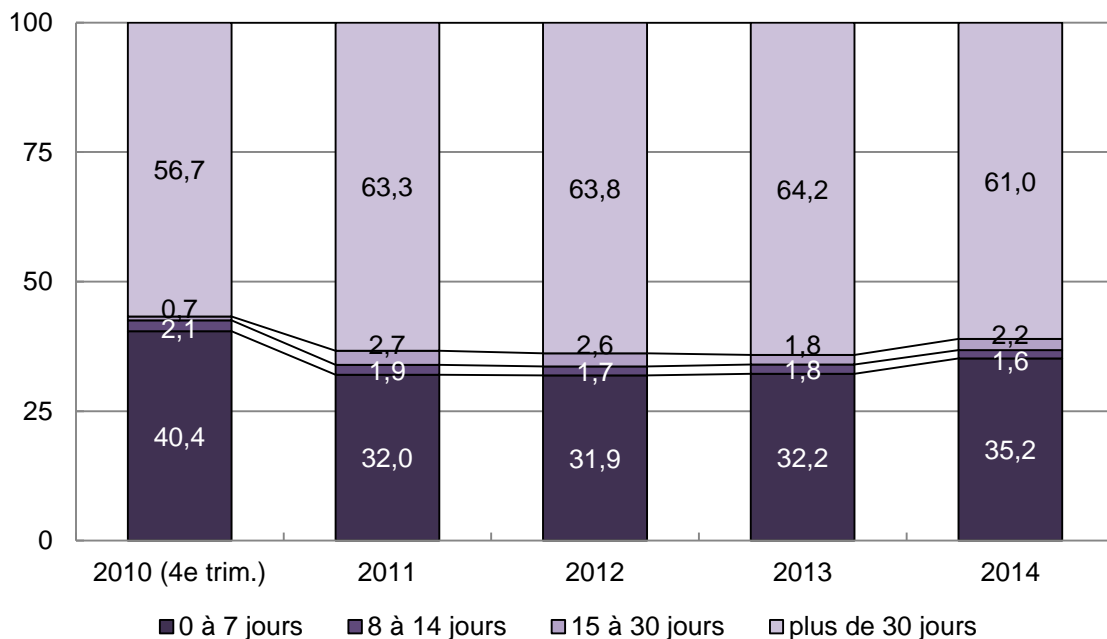
Offre de télévision de rattrapage sur internet (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

En 2014, 35,2 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 385 heures mensuelles en moyenne). 61,0 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 348 heures mensuelles en moyenne). La part des programmes disponibles jusqu'à 7 jours après leur diffusion progresse de trois points par rapport à 2013.

Offre de TVR sur internet selon la durée de disponibilité¹ (%)

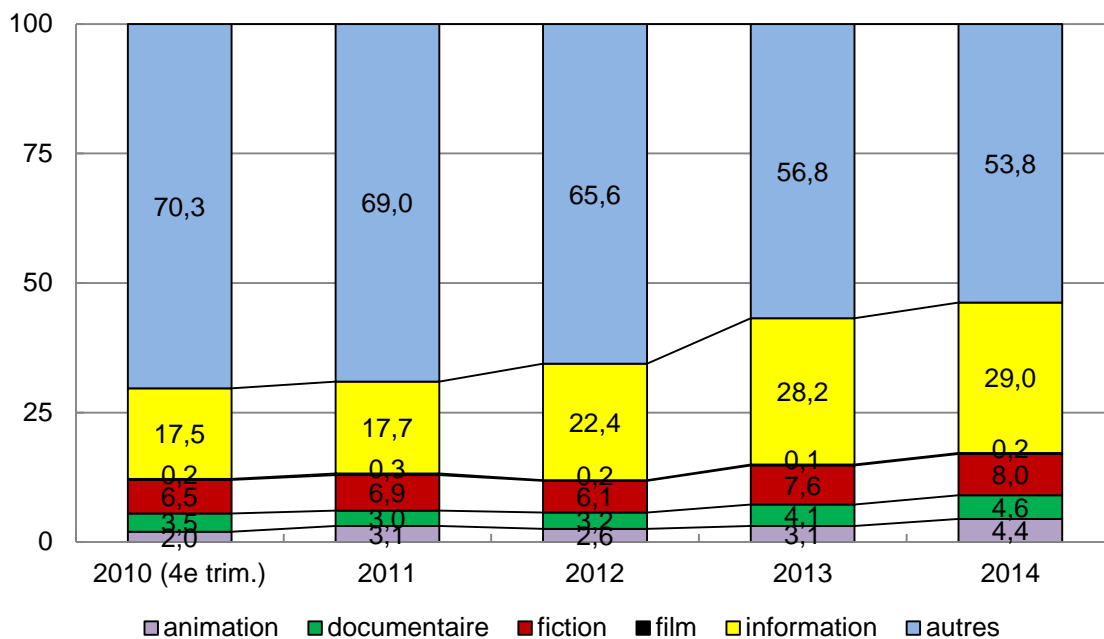


¹ En volume horaire.

Source : www.tv-replay.fr.

En 2014, la part des programmes de stock dans l'offre de télévision de rattrapage sur internet s'élève à 17,2 % (14,9 % en 2013) dont 8,0 % pour la fiction TV (7,6 % en 2013), 4,6 % pour le documentaire (4,1 % en 2013), 4,4 % pour l'animation (3,1 % en 2013) et 0,2 % pour les films cinématographiques (0,1 % en 2013). Les programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) représentent la majorité de l'offre (82,8 % du volume horaire en 2014).

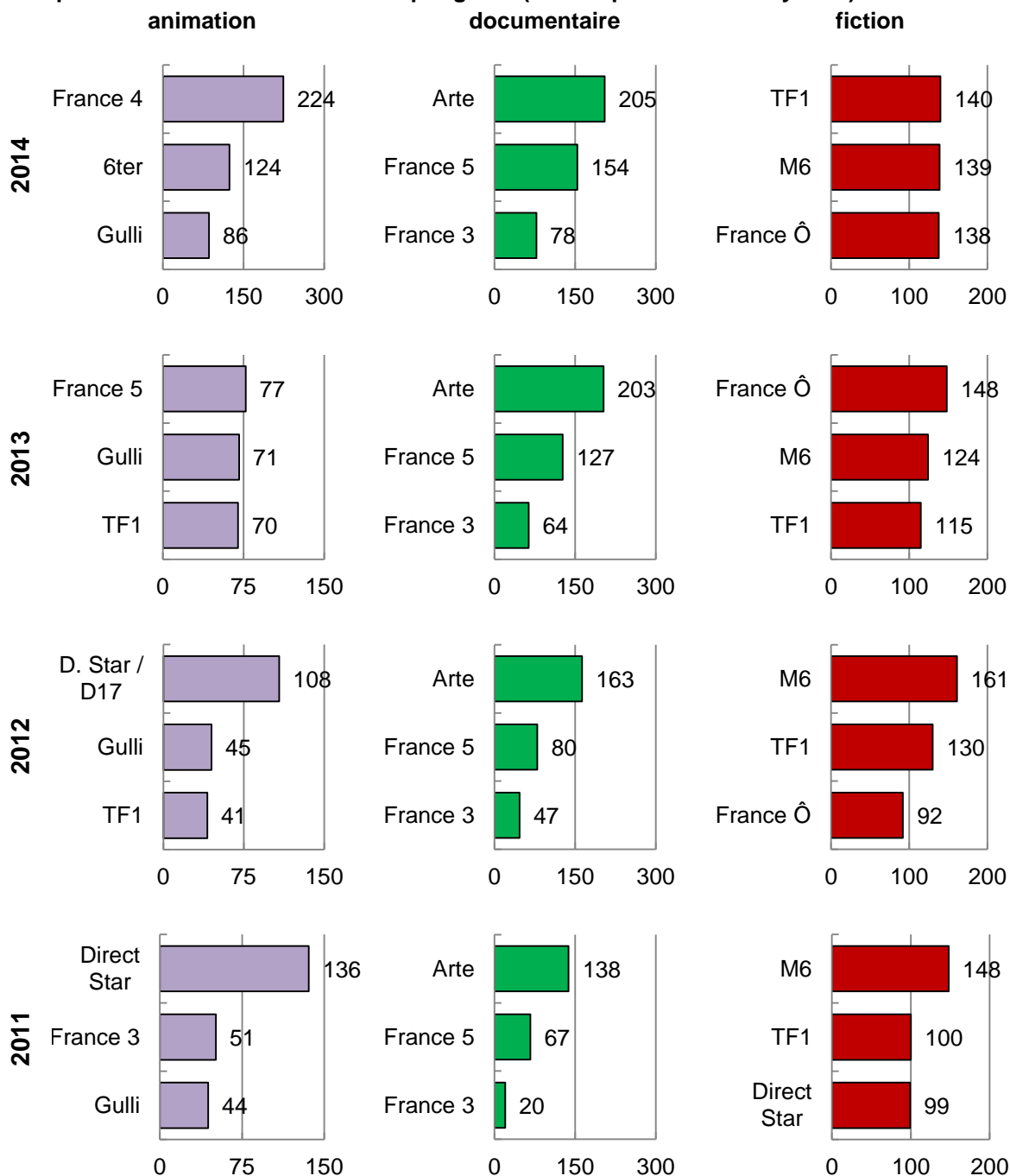
Offre de TVR sur internet selon le genre¹ (%)



¹ En volume horaire.
Source : www.tv-replay.fr.

En 2014, les principales offres de télévision de rattrapage sur internet sont proposées par France 4 (224 heures par mois en moyenne), 6ter (124 heures) et Gulli (86 heures) pour l'animation, par Arte (205 heures), France 5 (154 heures) et France 3 (78 heures) pour le documentaire et par TF1 (140 heures), M6 (139 heures) et France Ô (138 heures) pour la fiction TV.

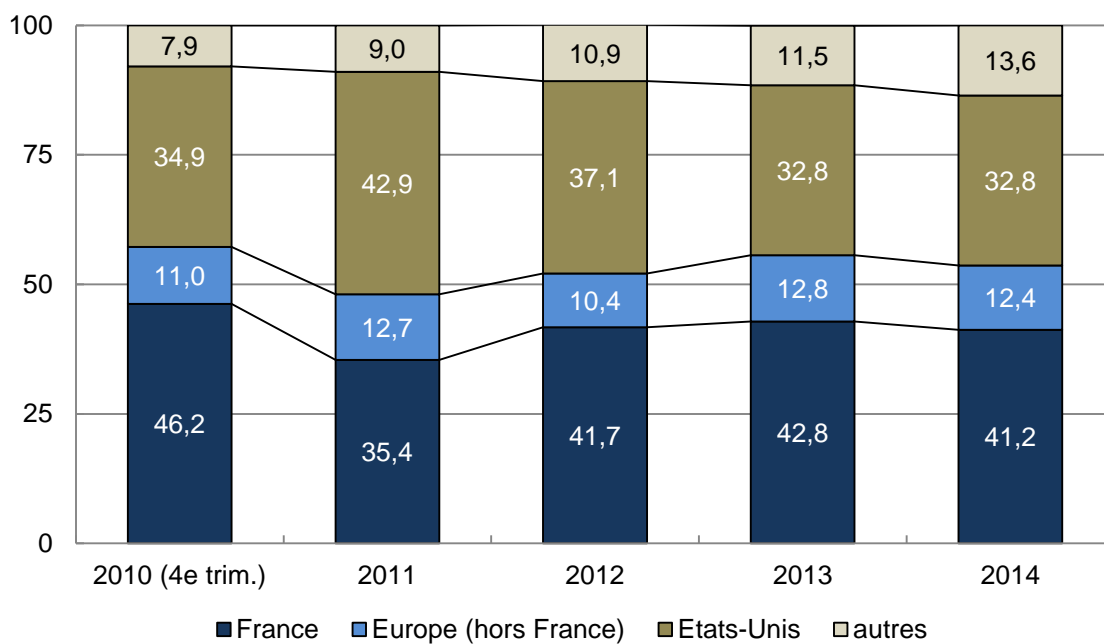
Principales offres de TVR sur internet par genre (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

En 2014, les programmes français composent 41,2 % de l'offre de fiction proposée en télévision de rattrapage sur internet (-1,6 point par rapport à 2013), contre 32,8 % pour la fiction américaine (stable), 12,4 % pour la fiction européenne non française (-0,4 point) et 13,6 % pour la fiction d'autres nationalités (+2,1 points).

Offre de fiction en TVR sur internet selon la nationalité¹ (%)



¹ En volume horaire.
Source : www.tv-replay.fr.

II. La consommation de TVR

La consommation de télévision de rattrapage est mesurée en nombre de vidéos vues. Elle intègre la consommation sur ordinateur, sur la télévision, sur les mobiles et tablettes.

A. Le nombre de vidéos vues en TVR est en forte croissance

La consommation de télévision de rattrapage enregistre une forte croissance. En 2014, 3,7 milliards de vidéos sont visionnées en TVR, contre 2,5 milliards en 2013, soit une progression de 50,2 % sur un an. A périmètre constant, la croissance du nombre de vidéos vues est estimée à environ 30 %. En 2014, le périmètre de l'étude a en effet évolué avec l'intégration de trois chaînes supplémentaires par rapport à 2013. En 2014, le panel est ainsi constitué de 21 chaînes dont 6 chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6), 9 chaînes TNT (D8, W9, TMC, NT1, France 4, iTELE, D17, Gulli, France Ô), 2 chaînes TNT HD (HD1, 6ter) et 4 autres chaînes (Outre-mer 1^{ère}, LCI, Paris Première, Teva). 310,8 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (206,9 millions en 2013). Le record de consommation est atteint en novembre avec 403,8 millions de vidéos visionnées. A l'image de la consommation de la télévision en direct, la plus faible audience de TVR est enregistrée au mois d'août (259,8 millions de vidéos vues). En 2014, 10,2 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (6,8 millions en 2013).

Consommation de télévision de rattrapage¹ (millions de vidéos vues)

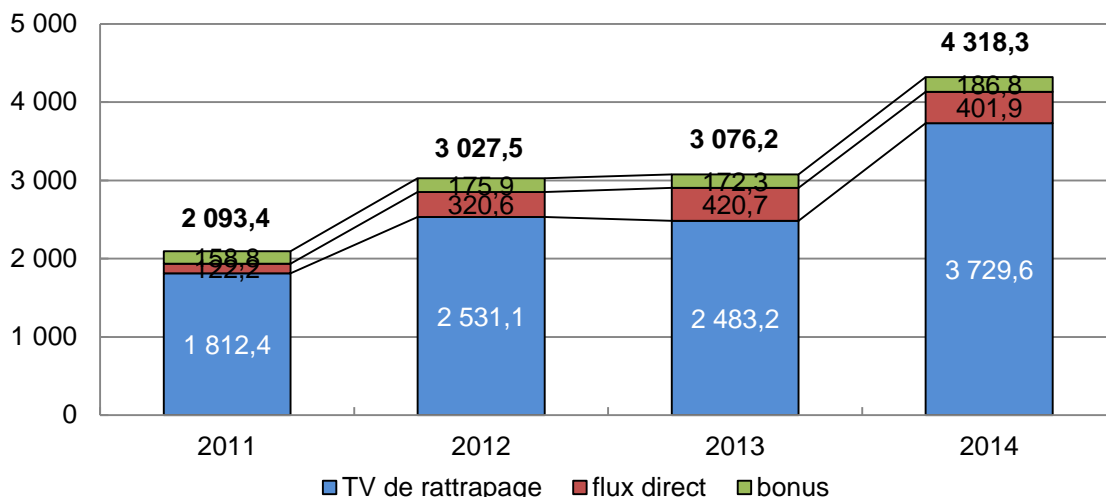
	2011	2012	2013	2014
consommation totale	1 812,4	2 531,1	2 483,2	3 729,6
consommation moyenne mensuelle	151,0	210,9	206,9	310,8
consommation moyenne quotidienne	5,0	6,9	6,8	10,2

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.

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

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 4,3 milliards de vidéos visionnées en 2014, contre 3,1 milliards en 2013, soit une progression de 40,4 % sur un an (estimation à environ +25 % à périmètre constant). En 2014, la TVR compose 86,4 % de la consommation de télévision en ligne (80,7 % en 2013), contre 9,3 % pour les visionnages en direct (13,7 % en 2013) et 4,3 % pour les bonus (5,6 % en 2013).

Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)



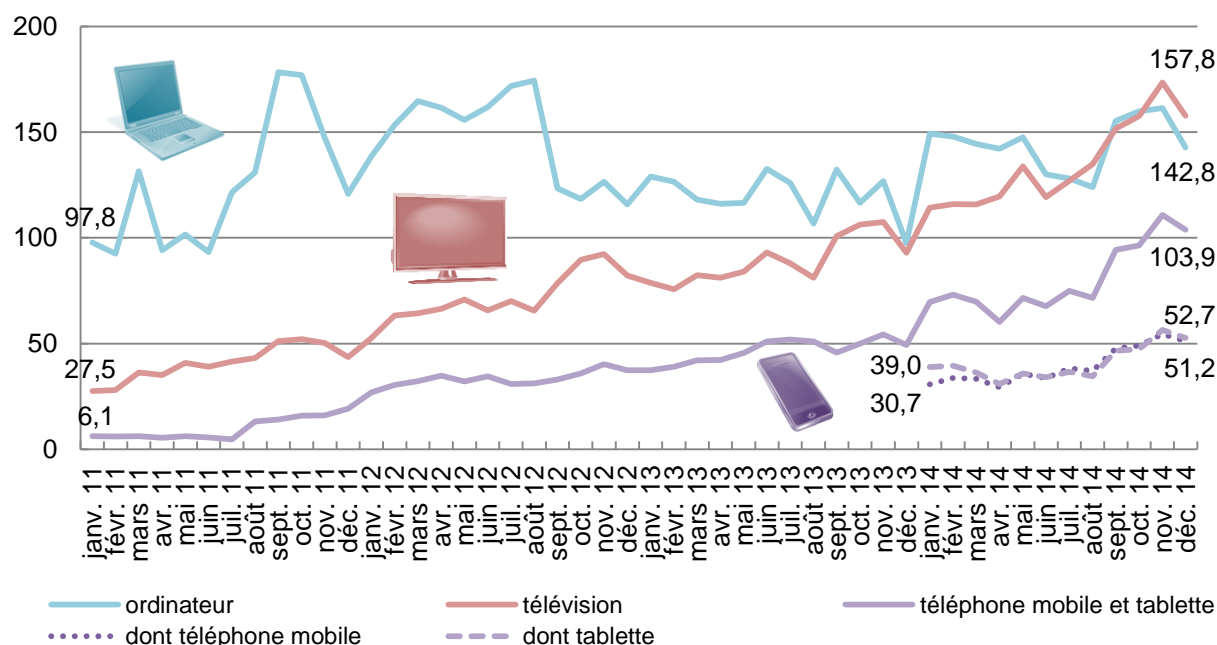
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec D8 et D17 et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

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

B. L'ordinateur demeure le premier support en volume

La consommation de télévision en ligne est en progression sur tous les supports. En 2014, 1 732,9 millions de vidéos sont visionnées sur un ordinateur (+19,9 % par rapport à 2013), 1 621,2 millions sur un écran de télévision (+51,3 %) et 964,2 millions sur un appareil mobile (+72,4 %) dont 490,1 millions sur une tablette et 474,1 millions sur un téléphone mobile. En 2014, le nombre de vidéos vues sur la télévision dépasse pour la première fois le volume de consommation sur l'ordinateur en août, en novembre et en décembre.

Consommation de télévision en ligne selon le support (millions de vidéos vues)

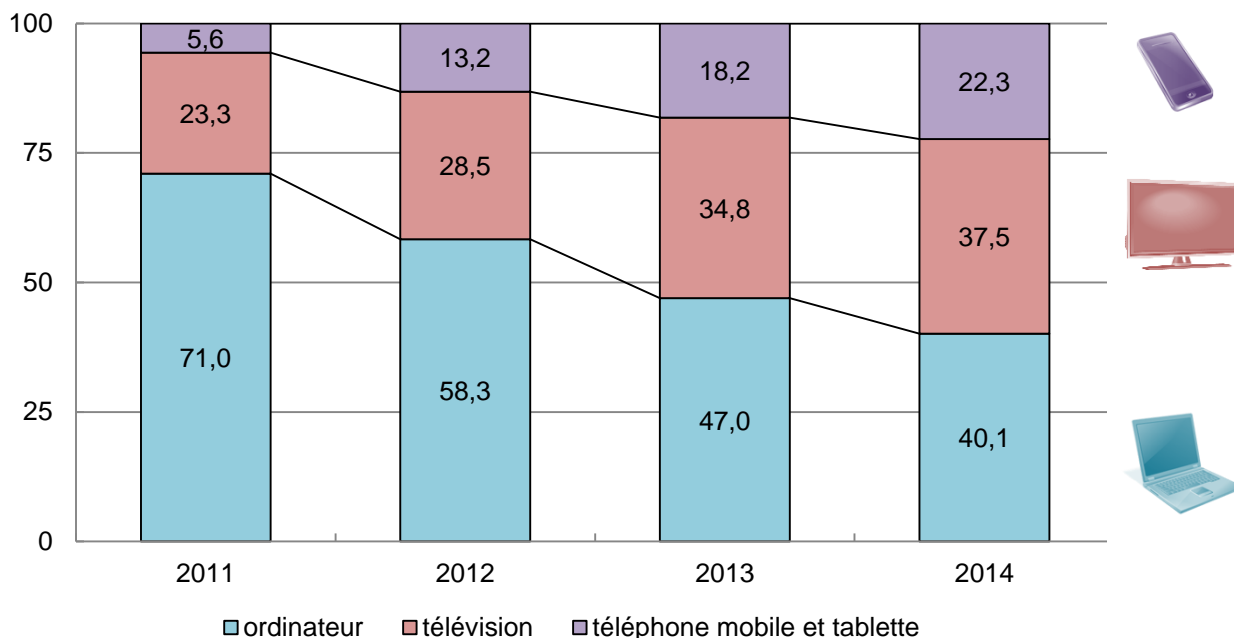


¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec D8 et D17 et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

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

L'ordinateur demeure le premier support de consommation de télévision en ligne mais la part de l'ordinateur dans la consommation totale poursuit son recul. En 2014, l'ordinateur représente 40,1 % de la consommation (-6,9 points par rapport à 2013), l'écran de télévision génère 37,5 % de l'audience (+2,7 points) et les supports mobiles totalisent 22,3 % des vidéos vues (+4,1 points) dont 11,3 % pour la tablette et 11,0 % pour le téléphone mobile.

Consommation de télévision en ligne selon le support¹ (%)



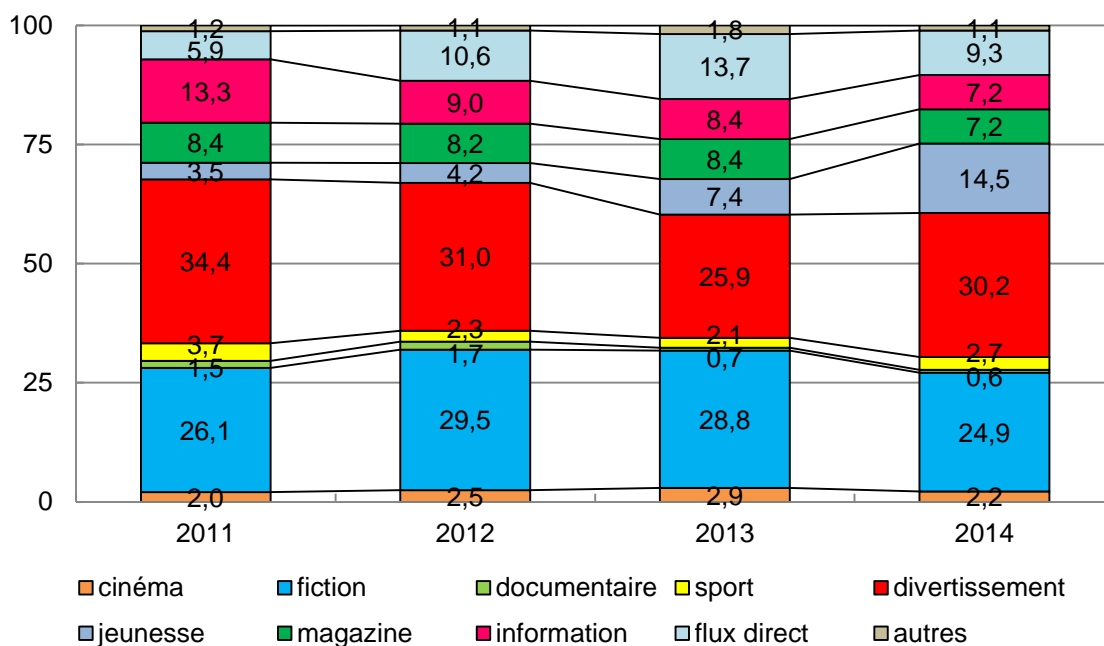
¹ En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec D8 et D17 et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

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

C. Le divertissement est le genre le plus consommé

En 2014, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 42,3 % de la consommation de télévision en ligne, contre 39,8 % en 2013, 37,8 % en 2012 et 33,1 % en 2011. En 2014, le divertissement est le genre de programmes le plus consommé (30,2 % des vidéos vues), devant la fiction (24,9 %), les programmes jeunesse (14,5 %), le magazine (7,2 %), l'information (7,2 %), le sport (2,7 %), le cinéma (2,2 %) et le documentaire (0,6 %). La plus forte progression est enregistrée par les programmes jeunesse (+174,3 % par rapport à 2013), en partie en raison de l'intégration de Gulli dans le périmètre de l'étude.

Consommation de télévision en ligne selon le genre¹ (%)



¹ En nombre de vidéos visionnées. 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.

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

La croissance de la consommation des programmes jeunesse se retrouve dans les palmarès des meilleures audiences. En 2014, les programmes d'animation représentent près de la moitié des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne pour le groupe France Télévisions, contre moins de 20 % en 2013. Ils constituent également la majorité des meilleures audiences de télévision en ligne pour Gulli.

Les meilleures audiences de télévision en ligne sont généralement des succès de l'antenne, les programmes ciblant un public jeune et les programmes « feuilletonnants » étant surreprésentés. En 2014, les meilleures audiences mensuelles sont réalisées, pour TF1, par des divertissements (*The Voice*, *Secret Story*, *Danse avec les stars*), par une série américaine (*Grey's Anatomy*), par la Coupe du monde de football et par les programmes d'information. Pour les chaînes du groupe France Télévisions, *Plus belle la vie* (France 3) est le programme qui enregistre chaque mois le plus grand nombre de vidéos vues. Au cours des quatre dernières années, le feuilleton français n'a cédé la première place du palmarès pour France Télévisions qu'à une seule occasion, les Jeux Olympiques de Londres en août 2012. Pour les chaînes du groupe Canal+, *le Petit Journal* (Canal+) occupe huit mois sur douze la première place du classement en 2014. *Le Grand Journal* (Canal+) est en tête en janvier, *Palmashow* (D8) en mai et *le Zapping* (Canal+) en été. Les meilleures audiences pour les chaînes du groupe M6 sont réalisées chaque mois, excepté en août, par des divertissements diffusés sur W9 (*les Princes de l'amour*, *les Marseillais à Rio*, *les Ch'tis vs les Marseillais*, *les Ch'tis dans la jet set*). Pour TMC et NT1, la série française *les Mystères de l'amour* est le programme le plus visionné sur plus de la moitié de l'année. Pour Gulli, les meilleures audiences sont réalisées par des programmes d'animation (7 mois sur 12) ou des séries jeunesse étrangères (5 mois sur 12).

Meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne (1/2)¹

	groupe TF1	groupe France Télévisions	groupe Canal+	groupe M6	groupe TMC/NT1	
2014	janv.	The Voice	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Catch
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	mai	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Palmashow	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	juin	Coupe du monde FIFA	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis vs les Marseillais	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story	Plus belle la vie	Zapping	Les Ch'tis vs les Marseillais	Les Mystères de l'amour
	août.	Secret Story	Plus belle la vie	Zapping	Scandal	Ange ou démon
	sept.	Secret Story	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la jet set	Les Mystères de l'amour
	oct.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la jet set	Les Mystères de l'amour
	nov.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
	déc.	Information	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
2013	janv.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Palmashow	Les Ch'tis à Las Vegas	Les Mystères de l'amour
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Las Vegas	Bachelor
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Top Chef	Bachelor
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Top Chef	Les Mystères de l'amour
	mai	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	La Belle et ses Princes...	Les Mystères de l'amour
	juin	Secret Story 7	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Cancún	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Zapping	L'Amour est dans le pré	Les Mystères de l'amour
	août.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Zapping	L'Amour est dans le pré	Catch
	sept.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Vampire Diaries
	oct.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Vampire Diaries
	nov.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Les Mystères de l'amour
	déc.	Esprits criminels	Plus belle la vie	Le Before	Les Ch'tis à Hollywood	Les Mystères de l'amour
2012	janv.	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	Catch
	févr.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Bref	90210 Beverly Hills NG	Les Mystères de l'amour
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Bref	Les Ch'tis font du ski	You Can Dance
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Bref	La Belle et ses Princes...	Catch
	mai	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Bref	Soda	Catch
	juin	Secret Story 6	Plus belle la vie	Bref	Soda	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story 6	Plus belle la vie	Bref	Soda	Vampire Diaries
	août.	Secret Story 6	JO 2012	Bref	Soda	Vampire Diaries
	sept.	Secret Story 6	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis... à Mykonos	Vampire Diaries
	oct.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Les Guignols de l'info	Les Ch'tis... à Mykonos	Vampire Diaries
	nov.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Les Guignols de l'info	Desperate Housewives	Les Mystères de l'amour
	déc.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Palmashow	Once Upon A Time	Catch
2011	janv.	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Le Grand Journal	90210 Beverly Hills NG	-
	févr.	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	-
	avr.	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	-
	juil.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda	-
	août.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda	-
	sept.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	-
	oct.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Bref	Desperate Housewives	-
	nov.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	Incroyable talent	-
	déc.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	-

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.

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

Meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne (2/2)¹

groupe Lagardère Active	
janv.	La Ferme en folie
févr.	Mia et moi
mars	iCarly
avr.	Victorious
mai	Victorious
2014 juin	Victorious
juil.	Mes parrains sont magiques
août.	Mes parrains sont magiques
sept.	Pokémon
oct.	Power Rangers
nov.	La Légende de Chima
déc.	La Légende de Chima

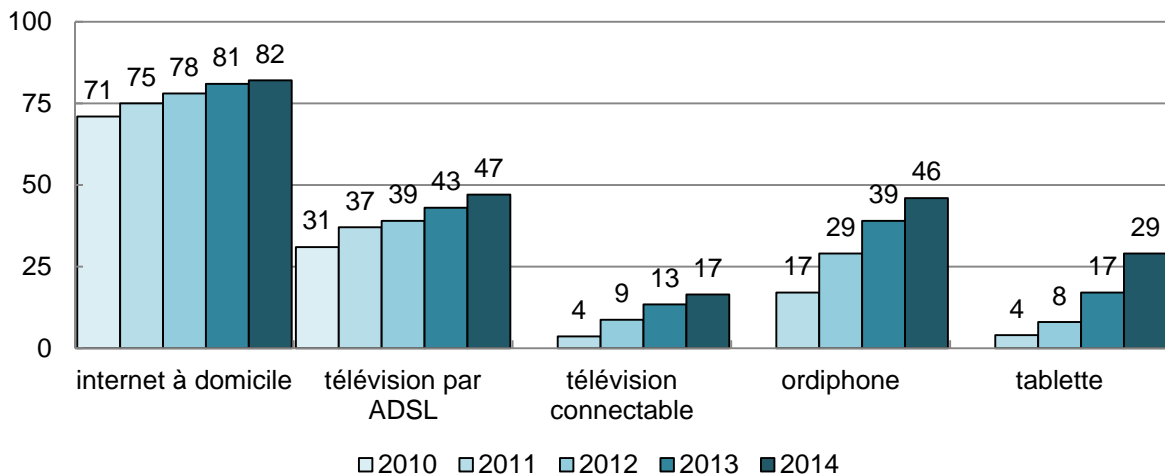
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec D8 et D17 et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

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

D. Les équipements mobiles se développent rapidement

L'évolution de la consommation de la télévision de rattrapage est notamment liée au développement de l'équipement audiovisuel. En 2014, l'ensemble des supports et des modes de réception qui permettent un accès aux services de TVR présentent un taux d'équipement en hausse par rapport à 2013. La progression du poids des terminaux mobiles et de la télévision dans la consommation de TVR se reflète dans l'évolution de l'équipement de la population. En 2014, la pénétration des tablettes (+12 points) et des ordiphones (+7 points) augmente en effet plus rapidement que celle de la télévision par ADSL, des écrans de télévision connectables (+4 points) et de l'accès à internet à domicile (+1 point).

Taux d'équipement permettant d'accéder à la télévision de rattrapage¹ (%)



¹ Internet à domicile, télévision par ADSL, ordiphone et tablette : % des individus âgés de 12 ans et plus ; télévision connectable : % des foyers.

Source : CREDOC, GfK.

En 2014, 82 % des individus âgés de 12 ans et plus ont accès à internet à domicile selon le CREDOC. Cette proportion progresse d'un point par rapport à 2013.

Equipement internet à domicile

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% des individus ¹	31	36	40	45	55	61	67	71	75	78	81	82

¹ 12 ans et plus.

Source : CREDOC.

En 2014, 47 % des individus âgés de 12 ans et plus ont accès à la télévision par ADSL selon le CREDOC, contre 43 % en 2013. Cette proportion s'établit sur le téléviseur principal à 46 % des personnes équipées (+4 points), contre 20 % sur le téléviseur secondaire (+5 points) et 15 % sur les autres téléviseurs (-3 points).

Equipement télévision par ADSL

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% des individus ¹	7	10	17	25	31	37	39	43	47

¹ 12 ans et plus.

Source : CREDOC.

En 2014, 17 % des foyers sont équipés d'un téléviseur connectable à internet selon GfK, contre 13 % en 2013. La progression de l'équipement en téléviseur connectable apparaît ainsi identique à celui de la télévision par ADSL.

Equipement télévision connectable à internet

	2011	2012	2013	2014
% des foyers	4	9	13	17

Source : GfK.

Les appareils mobiles (ordiphone et tablette) se développent rapidement. Selon le CREDOC, 46 % des individus âgés de 12 ans et plus sont équipés d'un ordiphone en 2014, contre 39 % en 2013 et 29 % des individus âgés de 12 ans et plus sont équipés d'une tablette en 2014, contre 17 % en 2013.

Equipement ordiphone

	2011	2012	2013	2014
% des individus ¹	17	29	39	46

¹ 12 ans et plus.

Source : CREDOC.

Equipement tablette

	2011	2012	2013	2014
% des individus ¹	4	8	17	29

¹ 12 ans et plus.

Source : CREDOC.

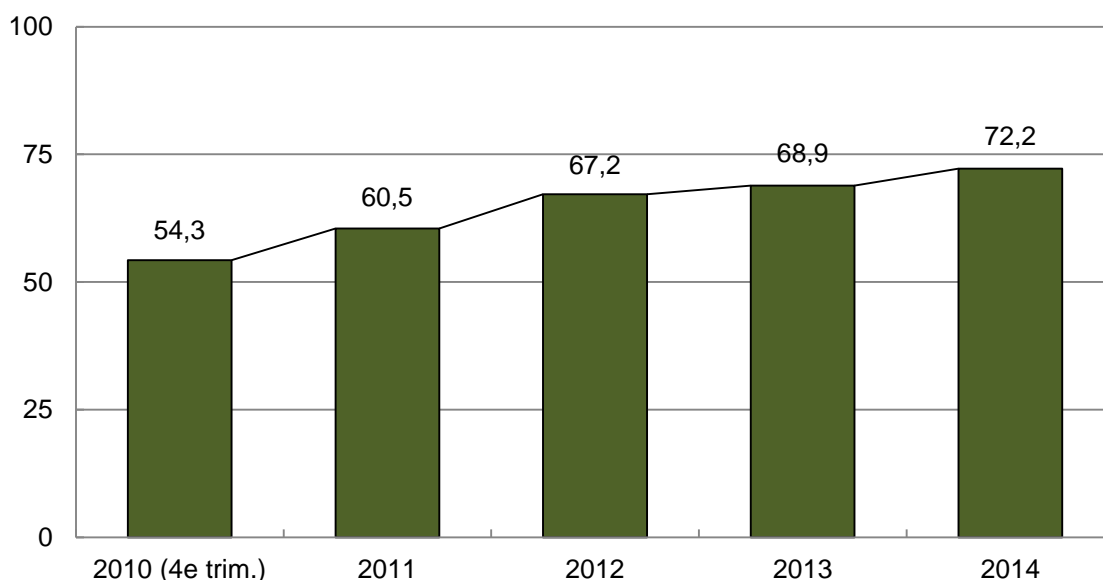
III. Le public de la TVR

Le public de la télévision de rattrapage et ses pratiques sont appréhendés par une enquête sur internet mensuelle. Les résultats sont notamment analysés en fonction de l'âge, qui apparaît comme un critère particulièrement discriminant en termes d'usages.

A. La pénétration de la TVR augmente de 3,3 points à 72,2 %

L'usage des services de télévision de rattrapage continue à se diffuser au sein de la population française. 72,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2014 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 68,9 % en 2013. La pénétration de la TVR progresse ainsi de 3,3 points.

Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)

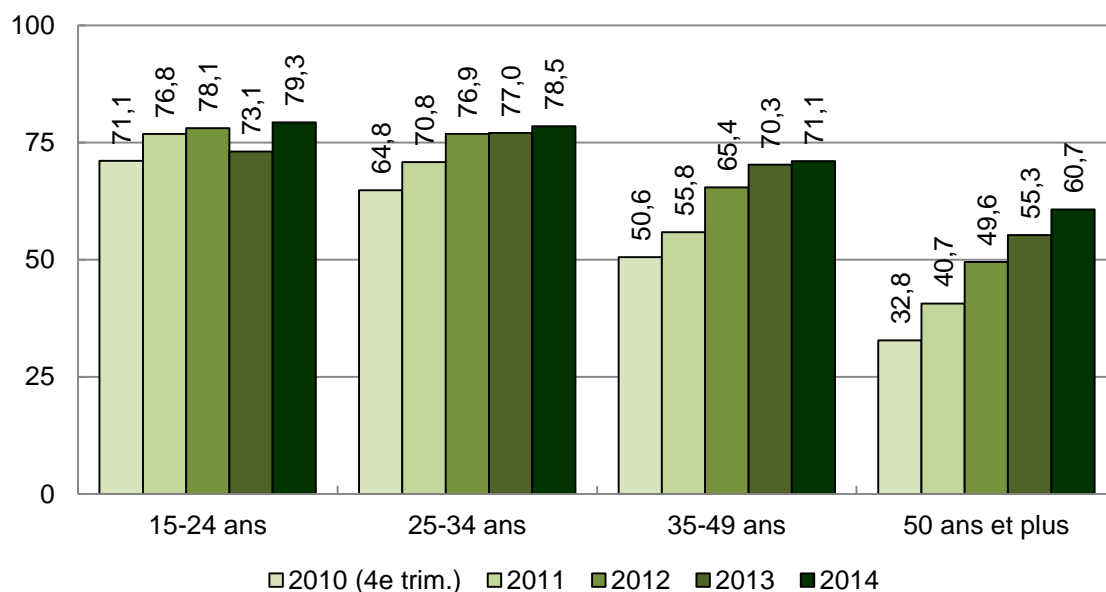


¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

La pénétration de la télévision de rattrapage est en augmentation pour toutes les catégories sociodémographiques. En 2014, la proportion d'utilisateurs augmente de 4,2 points par rapport à 2013 pour les femmes et de 2,3 points pour les hommes. La part des femmes (74,0 %) qui regardent des programmes en TVR demeure plus élevée que celle des hommes (70,4 %). La pénétration de la TVR augmente de 6,2 points chez les 15-24 ans, de 5,4 points chez les 50 ans et plus, de 1,5 point chez les 25-34 ans et de 0,8 point chez les 35-49 ans. Elle décroît en fonction de l'âge : 79,3 % pour les 15-24 ans, 78,5 % pour les 25-34 ans, 71,1 % pour les 35-49 ans et 60,7 % pour les 50 ans et plus. Le pourcentage d'utilisateurs augmente de 2,9 points à 74,6 % en région parisienne et de 3,3 points à 71,5 % en régions. La pénétration de la TVR progresse de 3,1 points à 76,3 % pour les CSP+, de 2,4 points à 71,3 % pour les CSP- et de 4,2 points à 68,4 % pour les inactifs.

Pénétration de la TVR selon l'âge¹ (%)



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

Source : Harris Interactive.

Public de la TVR¹ (%)

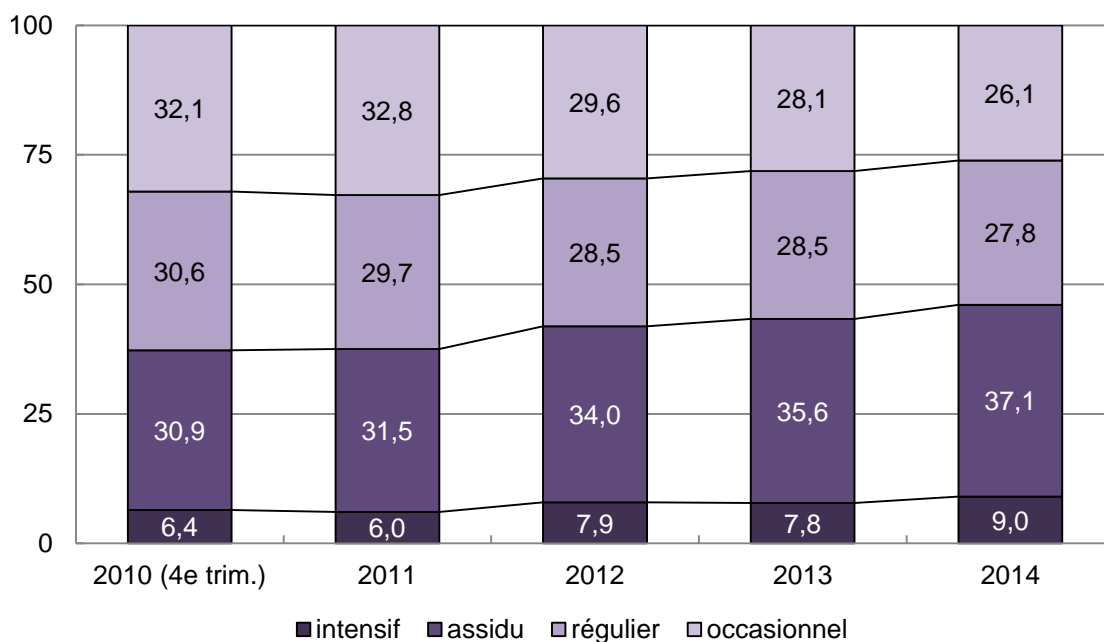
	pénétration					structure				
	2010 (4 ^e t.)	2011	2012	2013	2014	2010 (4 ^e t.)	2011	2012	2013	2014
sexe										
homme	53,9	59,2	65,2	68,1	70,4	49,6	48,9	48,6	49,4	48,8
femme	54,8	61,8	69,1	69,8	74,0	50,4	51,1	51,4	50,6	51,2
âge										
15-24 ans	71,1	76,8	78,1	73,1	79,3	30,1	29,2	26,7	24,4	25,3
25-34 ans	64,8	70,8	76,9	77,0	78,5	26,2	25,8	25,2	24,6	23,9
35-49 ans	50,6	55,8	65,4	70,3	71,1	29,8	29,6	31,2	32,6	31,5
50 ans et plus	32,8	40,7	49,6	55,3	60,7	13,9	15,5	17,0	18,4	19,3
CSP										
CSP+	55,8	60,5	69,2	73,2	76,3	38,0	37,0	38,2	39,3	39,1
CSP-	54,2	61,7	67,7	68,9	71,3	29,9	30,6	30,3	30,0	29,6
inactif	52,8	59,4	64,4	64,2	68,4	32,0	32,4	31,5	30,7	31,3
dont étudiant	69,5	76,8	78,0	71,2	80,0	13,7	14,2	14,2	12,4	12,4
habitat										
région parisienne	57,5	62,1	68,9	71,7	74,6	23,2	22,6	22,6	22,9	22,7
autres régions	53,5	60,0	66,7	68,2	71,5	76,8	77,4	77,4	77,1	77,3
ensemble	54,3	60,5	67,2	68,9	72,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Source : Harris Interactive.

L'usage des services de télévision de rattrapage s'intensifie. En 2014, 46,1 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 43,3 % en 2013. La part des utilisateurs quotidiens augmente de 1,2 point à 9,0 % en 2014. La part des utilisateurs assidus (qui regardent des programmes au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour) est en hausse de 1,5 point à 37,1 %. La proportion des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) diminue de 0,7 point à 27,8 %. La proportion des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) est en recul de 2,0 points à 26,1 %.

Habitudes du public de la TVR¹ (%)



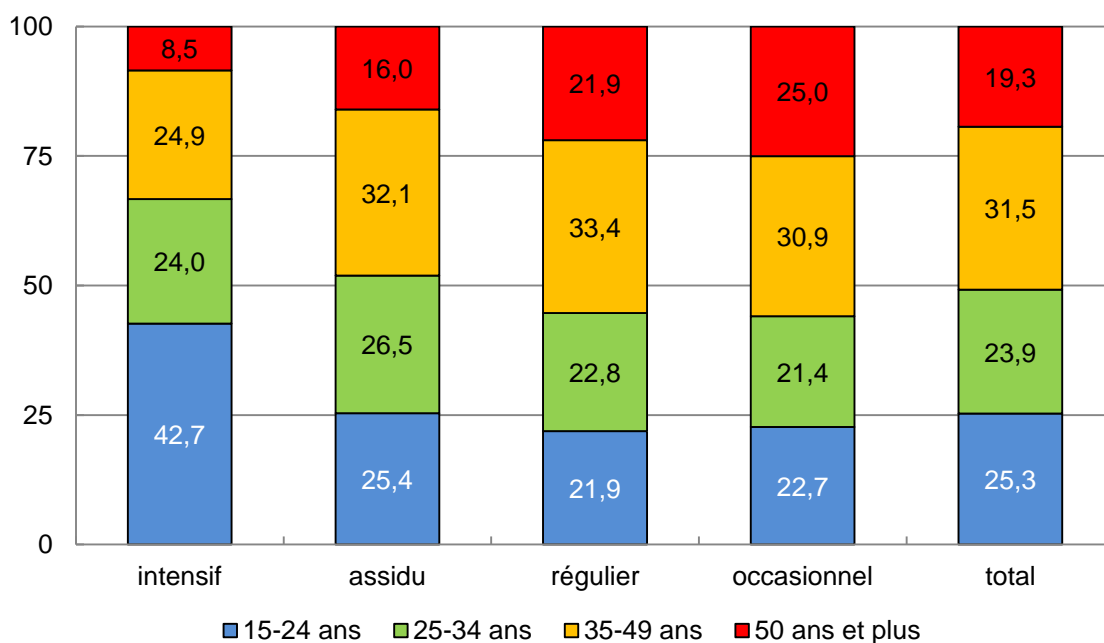
¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

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 : Harris Interactive.

En 2014, les 15-24 ans, qui représentent 25,3 % du public de la télévision de rattrapage, constituent 42,7 % des utilisateurs quotidiens des services de TVR (42,0 % en 2013).

Composition du public de la TVR selon la fréquence de consommation en 2014¹ (%)



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

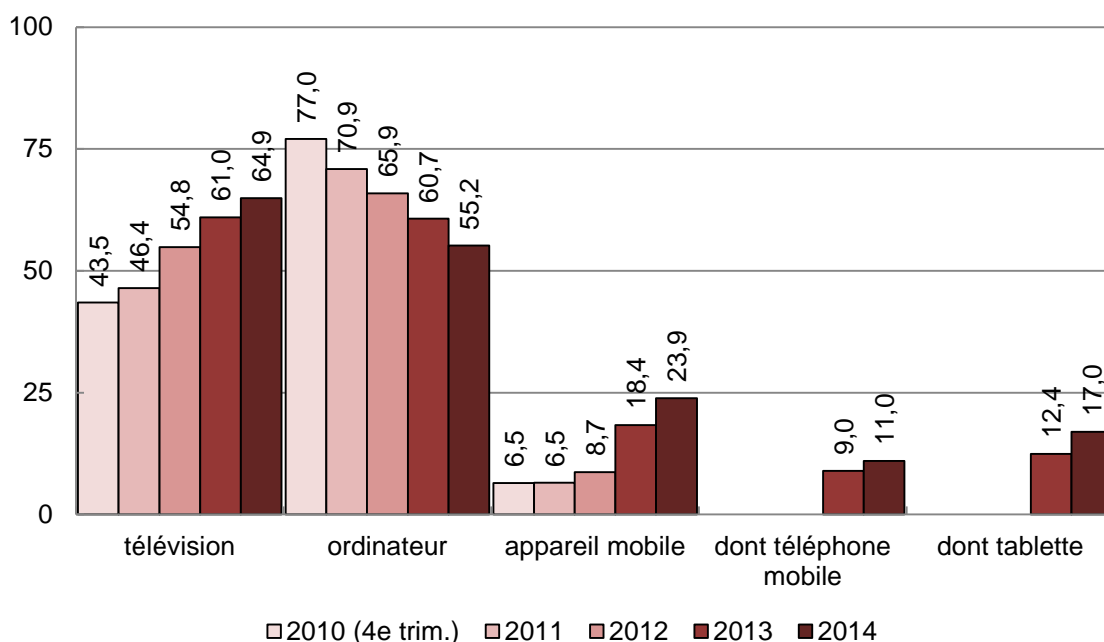
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ; occasionnel : moins souvent.

Source : Harris Interactive.

B. 64,9 % du public utilise un téléviseur

En 2014, 63,8 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage (60,5 % en 2013). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur et des appareils mobiles progresse alors que l'usage de l'ordinateur recule. 64,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+3,9 points par rapport à 2013), 55,2 % sur un ordinateur (-5,5 points), 23,9 % sur un appareil mobile (+5,5 points) dont 17,0 % sur une tablette (+4,6 points) et 11,0 % sur un téléphone mobile (+2,0 points).

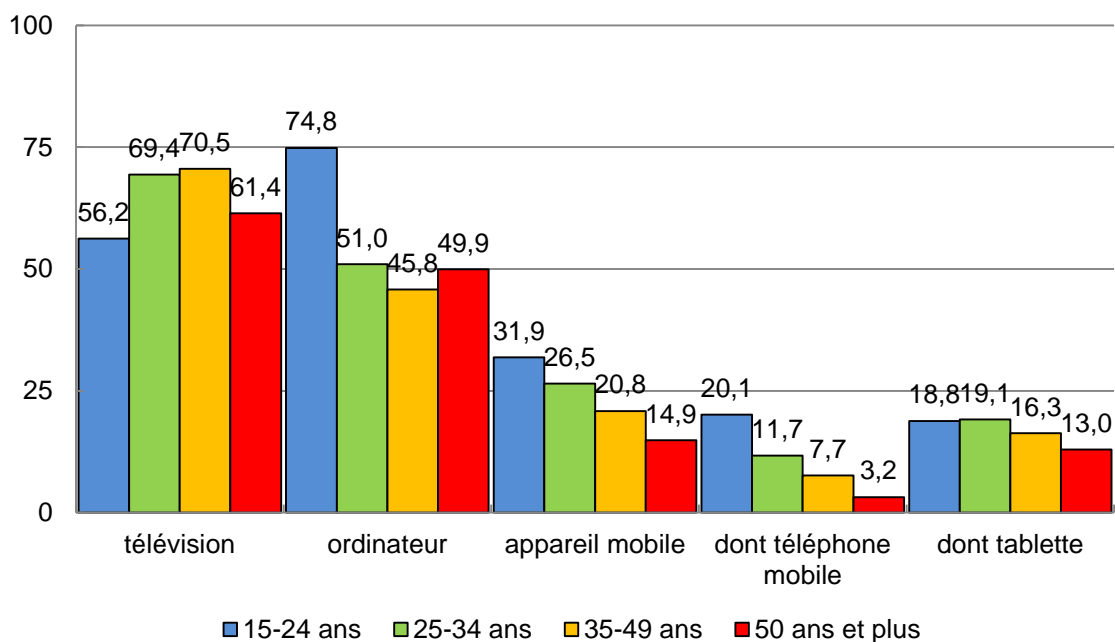
Pénétration de la TVR selon le support¹ (%)



¹ Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive.

En 2014, l'usage de la télévision pour regarder des programmes en TVR est plus élevé que la moyenne chez les 25-34 ans (69,4 %) et les 35-49 ans (70,5 %). La consommation de TVR sur ordinateur se distingue chez les 15-24 ans. 74,8 % du public de cette tranche d'âge utilise un ordinateur pour regarder des programmes en TVR, contre 51,0 % des 25-34 ans, 45,8 % des 35-49 ans et 49,9 % des 50 ans et plus. L'utilisation d'un appareil mobile (téléphone, tablette, etc.) pour visionner des programmes en TVR est décroissante en fonction de l'âge (31,9 % des 15-24 ans, contre 14,9 % des 50 ans et plus). Ce n'est toutefois pas le cas pour les tablettes. 19,1 % des 25-34 ans utilisent une tablette pour regarder des programmes en TVR, contre 18,8 % des 15-24 ans, 16,3 % des 35-49 ans et 13,0 % des 50 ans et plus. Les 15-24 ans délaissent moins l'ordinateur que leurs aînés : l'usage de l'ordinateur diminue en effet de 2,5 points par rapport à 2013 chez les 15-24 ans, de 7,4 points chez les 25-34 ans, de 6,0 points chez les 35-49 ans et de 7,3 points chez les 50 ans et plus. La progression de l'usage du téléviseur est notamment portée par les 50 ans et plus (+6,3 points) et celui des appareils mobiles par les 15-24 ans (+7,3 points).

Pénétration de la TVR par support selon l'âge en 2014¹ (%)



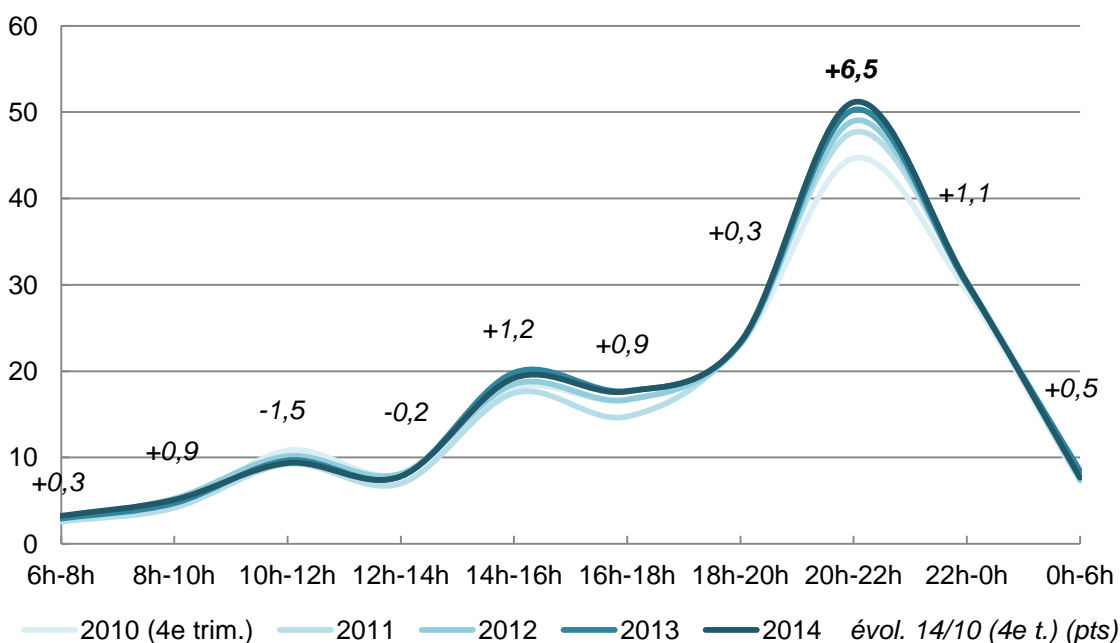
¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

C. Plus de la moitié du public regarde des programmes en 1^{ère} partie de soirée

La pénétration de la télévision de rattrapage selon l'horaire présente des similitudes avec la courbe d'audience de la télévision en direct. La tranche 20 heures - 22 heures est la seule plage horaire sur laquelle l'usage des services de TVR augmente chaque année entre 2010 et 2014. En 2014, 51,2 % du public déclare avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 44,7 % au 4^e trimestre 2010.

Pénétration de la TVR selon l'horaire¹ (%)

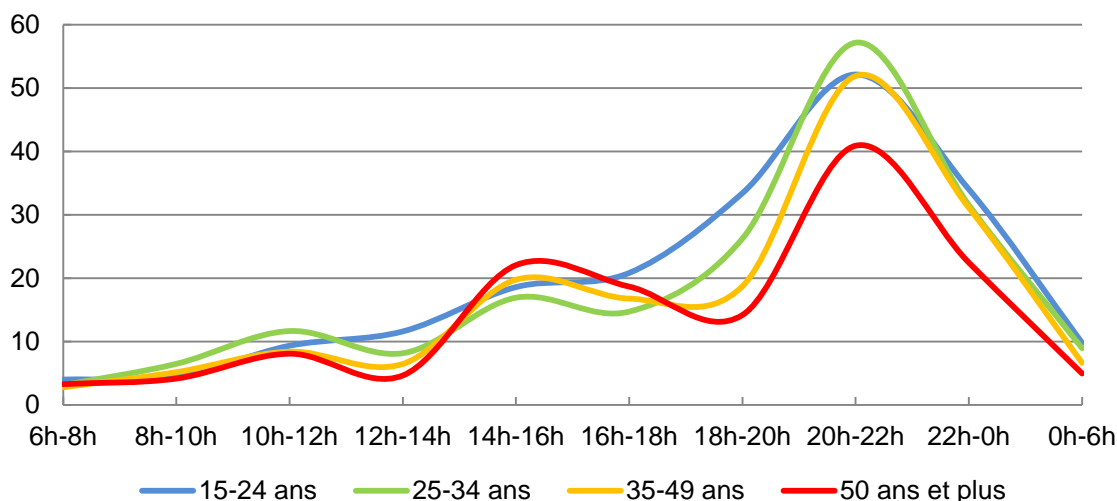


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

En 2014, 57,1 % des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans déclarent avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures (-0,6 point par rapport à 2013), contre 52,1 % des 15-24 ans (+1,7 point), 51,9 % des 35-49 ans (+1,3 point) et 40,9 % des 50 ans et plus (+1,7 point).

Pénétration de la TVR par tranche horaire selon l'âge en 2014¹ (%)



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

Source : Harris Interactive.

D. M6 est la chaîne la plus regardée devant TF1 et France 2

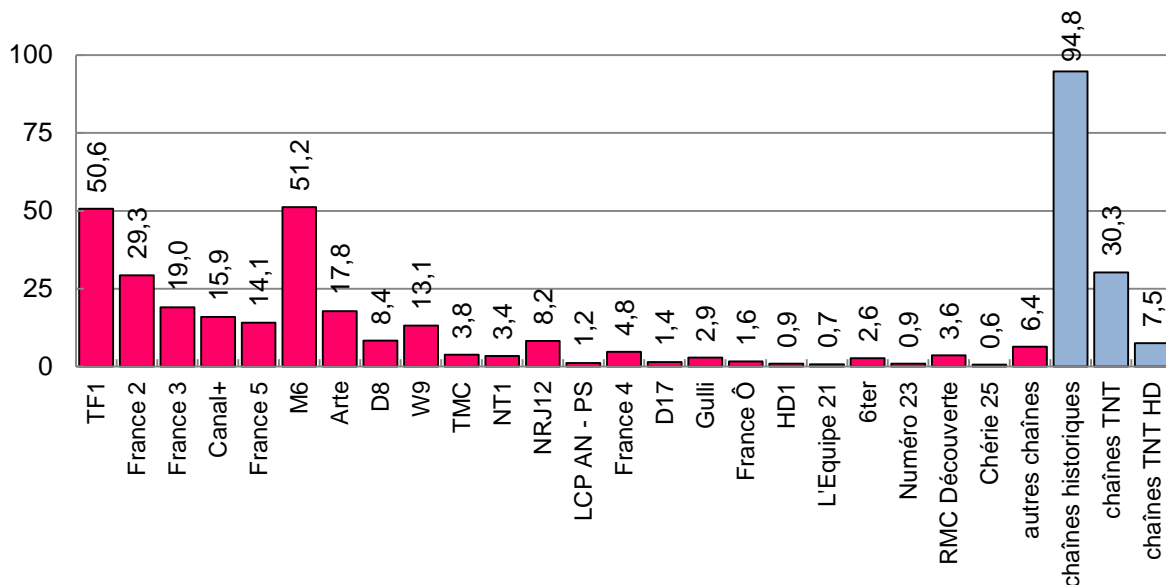
Les chaînes historiques couvrent une plus large population que les autres chaînes. En 2014, 94,8 % du public déclare regarder en télévision de rattrapage des programmes diffusés sur les chaînes historiques, contre 30,3 % sur les chaînes TNT et 7,5 % sur les chaînes TNT HD.

En 2014, M6 est la chaîne la plus regardée en télévision de rattrapage. 51,2 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 (50,6 %) se situe en deuxième position devant France 2 (29,3 %), France 3 (19,0 %), Arte (17,8 %), Canal+ (15,9 %) et France 5 (14,1 %).

La première place est occupée par W9 (13,1 %) devant D8 (8,4 %) et NRJ12 (8,2 %) parmi les chaînes TNT et par RMC Découverte (3,6 %) devant 6ter (2,6 %) et Numéro 23 (0,9 %) parmi les chaînes TNT HD.

Par rapport à 2013, la proportion du public déclarant regarder en rattrapage des programmes diffusés sur Arte est en progression de 2,1 points alors que NT1 enregistre une baisse de 0,9 point.

Pénétration de la TVR par chaîne en 2014 (%)

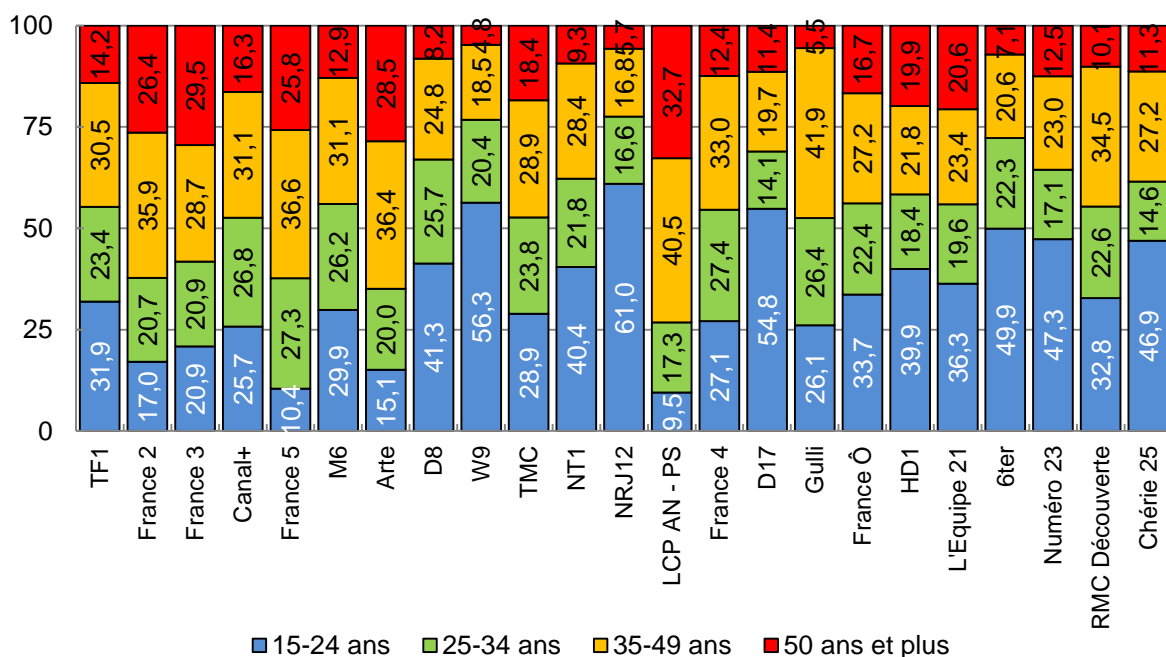


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

Le public de la télévision de rattrapage est très différent en fonction des chaînes en termes d'âge et de sexe. Le public de NRJ12, W9 et D17 est majoritairement composé de 15-24 ans. 61,0 % des personnes qui regardent des programmes de NRJ12 en TVR se situent dans cette tranche d'âge, contre 56,3 % pour W9 et 54,8 % pour D17. LCP AN - Public Sénat (32,7 %), France 3 (29,5 %) et Arte (28,5 %) présentent les plus fortes proportions de 50 ans et plus.

Composition du public de la TVR par chaîne selon l'âge en 2014¹ (%)

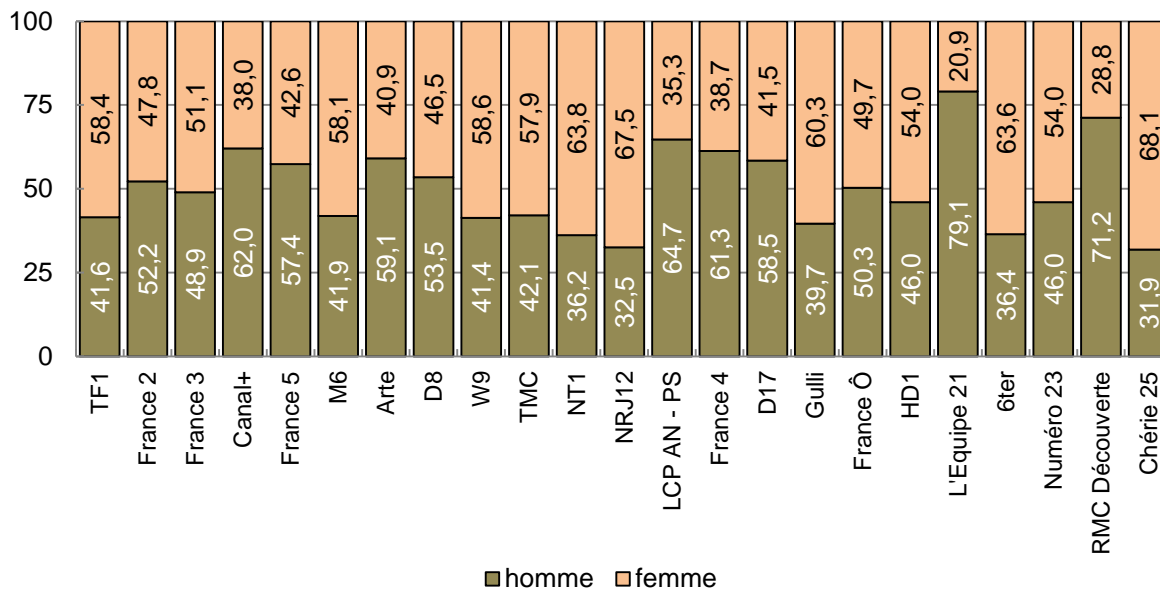


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

Le public de l'Equipe 21 (79,1 %), RMC Découverte (71,2 %) et LCP AN - Public Sénat (64,7 %) est majoritairement composé d'hommes alors que le public de Chérie 25 (68,1 %), NRJ12 (67,5 %) et NT1 (63,8 %) est majoritairement composé de femmes.

Composition du public de la TVR par chaîne selon le sexe en 2014¹ (%)



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

Source : Harris Interactive.

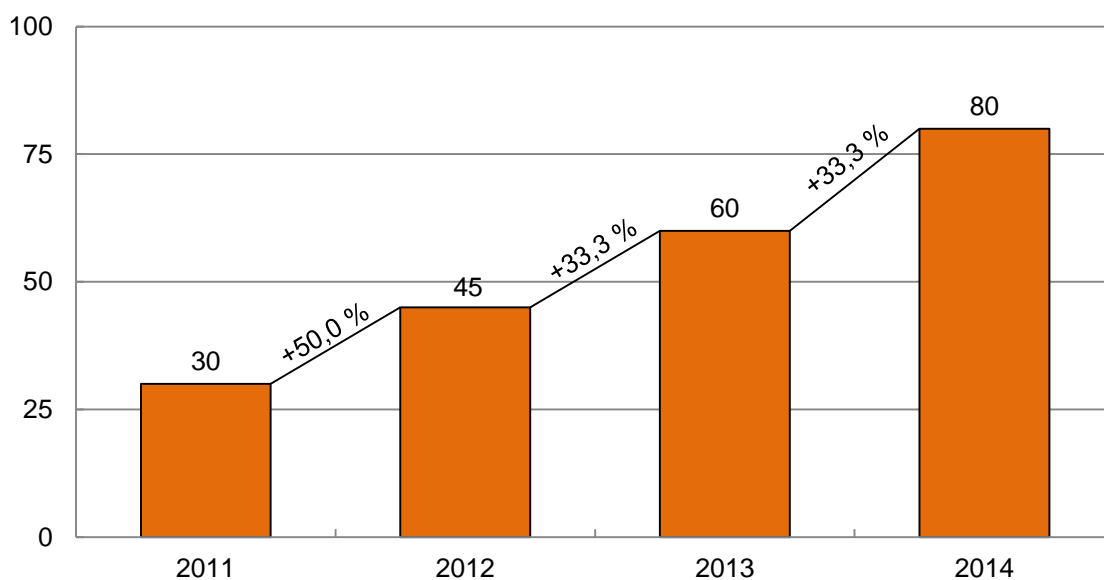
IV. Les revenus des services de TVR

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

Les recettes publicitaires constituent la principale source de revenus des services de TVR. L'évolution des recettes s'explique par différents facteurs : le nombre d'annonceurs, le volume de publicité diffusée, le prix de vente de l'espace publicitaire.

En 2014, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 80 M€, contre 60 M€ en 2013 (+33,3 %).

Estimation des recettes publicitaires des services de télévision de rattrapage (M€)



Source : CNC.

les études du CNC
l'économie de la télévision de rattrapage en 2014

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
despro@cnc.fr

édité par la direction de la communication

conception graphique couverture
Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre

impression
Stipa

mars 2015

