

Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

offre - consommation - public
mars 2015

16 200 heures de programmes disponibles en mars 2015 (+5,4 % sur un an)

En mars 2015, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de 16 200 heures de programmes. Elle est en hausse de 3,2 % par rapport à février 2015 et de 5,4 % sur un an (-0,1 % pour les chaînes historiques et +10,7 % pour les chaînes TNT/TNT HD). Sur un mois, l'offre augmente de 3,6 % à 13 600 heures pour les programmes de flux et de 0,9 % à 2 600 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 16,0 % de l'offre de TVR en mars. Les principales offres sont proposées par M6, TF1 et HD1 pour la fiction, par France 4, 6ter et Gulli pour l'animation et par Arte, France 5 et RMC Découverte pour le documentaire. En mars, la fiction française compose 41,9 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 41,7 % pour la fiction américaine, 12,5 % pour la fiction européenne non française et 3,8 % pour la fiction d'autres nationalités. 34,6 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 600 heures). 60,8 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 800 heures).

427,0 millions de vidéos visionnées (+48,8 %)

En mars 2015, la consommation de télévision de rattrapage atteint un record : 427,0 millions de vidéos sont visionnées sur les services de télévision de rattrapage du panel (composé de 21 chaînes dont 17 chaînes nationales), soit 13,8 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation augmente de 11,1 % par rapport à février 2015 et de 48,8 % sur un an. 1,2 milliard de vidéos ont été vues en TVR sur les trois 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 471,0 millions de vidéos vues en mars 2015 (+11,2 % sur un mois et +42,7 % sur un an) et 1,4 milliard de vidéos visionnées depuis le début de l'année. En mars, le nombre de vidéos vues atteint son plus haut niveau historique pour la fiction (128,9 millions) et les programmes jeunesse (101,0 millions). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 51,8 % des vidéos visionnées. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *The Voice* pour TF1, *Rizzoli & Isles* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *le Petit Journal* pour Canal+, *Peppa Pig* pour France 5, *les Reines du shopping* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *les Marseillais en Thaïlande* pour W9, *les Mystères de l'amour* pour TMC, *les Enquêtes impossibles* pour NT1, *Slugterra* pour France 4, *Zig et Sharko* pour Gulli et *la Patrona* pour France Ô.

75,5 % des internautes utilisent les services de TVR (+4,2 points)

La pénétration de la télévision de rattrapage atteint un record. 75,5 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en mars 2015 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion augmente de 4,2 points par rapport à mars 2014. La pénétration de la TVR atteint 76,9 % chez les femmes, 81,2 % chez les 15-24 ans, 80,4 % chez les CSP+ et 77,8 % en région parisienne. 45,2 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 27,9 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 26,9 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 67,3 % des internautes en mars 2015 (+4,5 points par rapport à mars 2014). 64,2 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 57,7 % sur un ordinateur, 30,7 % sur un appareil mobile dont 21,9 % sur une tablette et 15,7 % sur un téléphone mobile. En mars 2015, TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (50,2 % du public) devant M6 (49,1 %) et France 2 (29,0 %). La première place est occupée par D8 (14,3 %) devant W9 (13,9 %) et NRJ12 (8,2 %) parmi les chaînes TNT et par RMC Découverte (4,4 %) devant 6ter (3,5 %) et Numéro 23 (2,3 %) parmi les chaînes TNT HD.

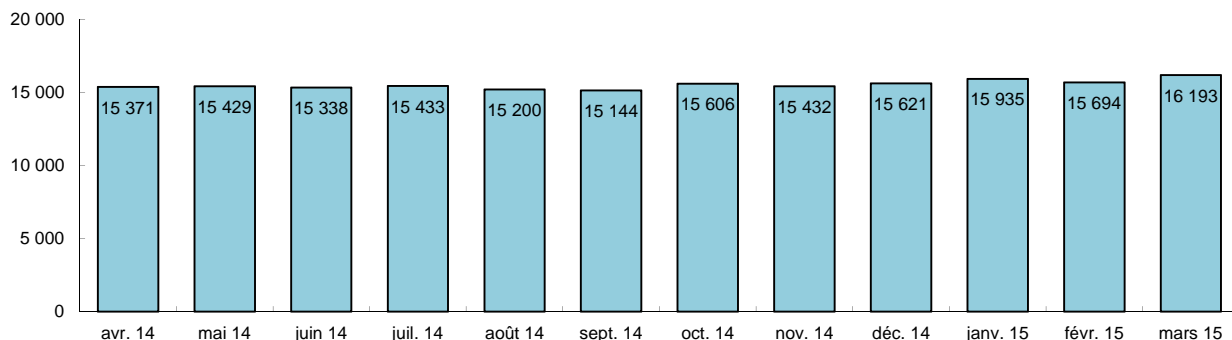
L'offre de TVR

Offre de TVR selon la durée de disponibilité

	nombre de vidéos				nombre d'heures			
	janv 15	févr 15	mars 15	moy 2015 ¹	janv 15	févr 15	mars 15	moy 2015 ¹
0 à 7 jours	15 449	14 279	14 960	14 896	5 628	5 269	5 599	5 499
8 à 14 jours	477	515	537	510	282	315	341	313
15 à 30 jours	934	1 080	951	988	314	383	407	368
plus 30 jours	58 398	58 474	58 696	58 523	9 712	9 727	9 847	9 762
total	75 258	74 348	75 144	74 917	15 935	15 694	16 193	15 941

¹ Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

Offre de télévision de rattrapage (heures)



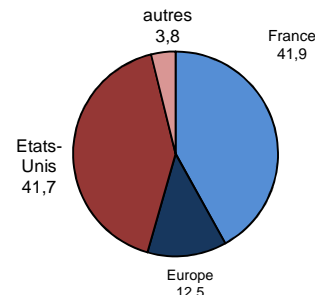
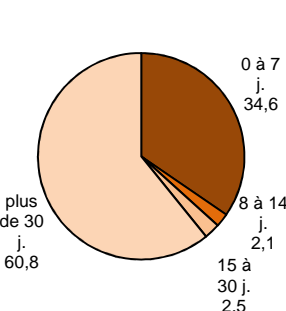
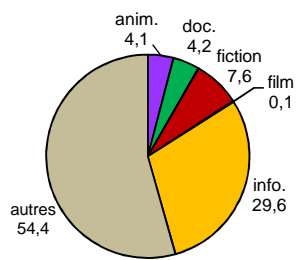
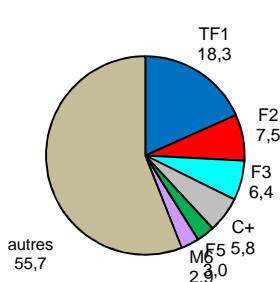
Répartition de l'offre de TVR en volume horaire - mars 2015

selon la chaîne (%)

selon le genre (%)

selon la disponibilité (%)

nationalité de la fiction (%)

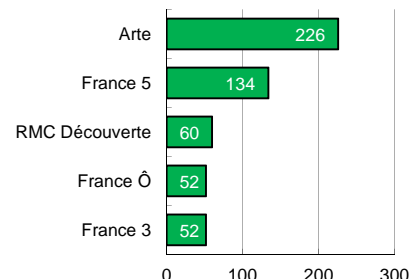
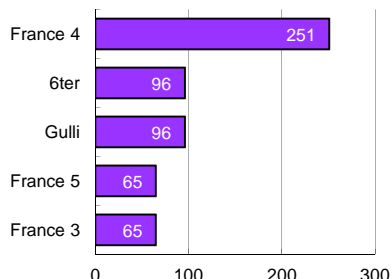
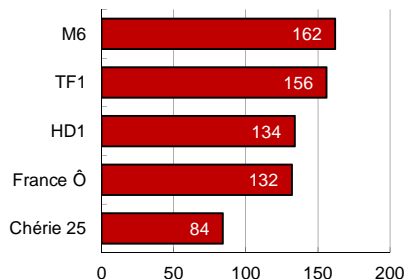


Principales offres de TVR par genre (heures) - mars 2015

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

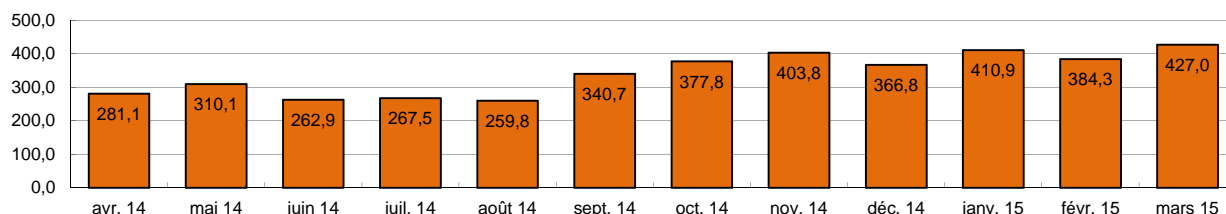
La consommation de TVR

Consommation de télévision en ligne¹ (millions de vidéos vues)

	avr 14	mai 14	juin 14	juil 14	août 14	sept 14	oct 14	nov 14	déc 14	janv 15	févr 15	mars 15	cumul 2015
rattrapage	281,1	310,1	262,9	267,5	259,8	340,7	377,8	403,8	366,8	410,9	384,3	427,0	1 222,1
flux direct	31,9	33,3	41,2	35,5	29,0	26,7	26,8	30,8	29,8	41,2	30,8	33,7	105,8
bonus	9,0	9,6	12,9	27,2	41,8	33,8	9,3	11,1	7,9	7,0	8,5	10,2	25,7
total	322,0	353,0	317,0	330,1	330,6	401,3	414,0	445,7	404,5	459,1	423,6	471,0	1 353,6

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.

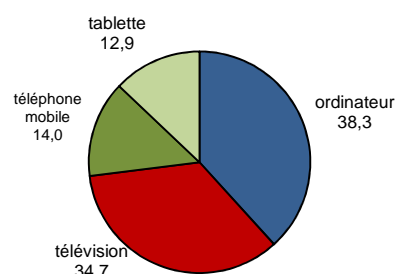
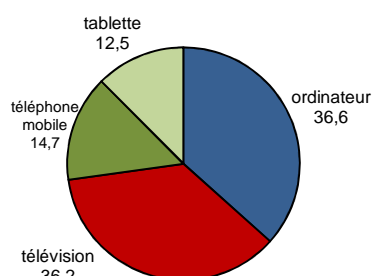
Consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



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

mars 2015

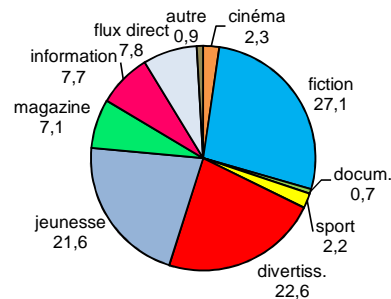
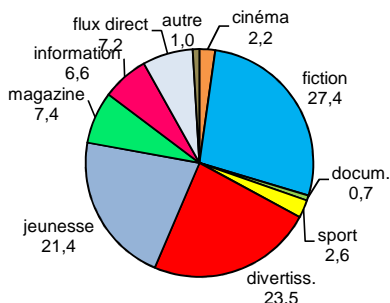
cumul 2015



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

mars 2015

cumul 2015



Classement des programmes les plus consommés - mars 2015

Palmarès par groupe	Groupe TF1					Groupe France Télévisions					Groupe Canal+				
	1	The Voice	1	Plus belle la vie	1	Le Petit Journal									
	2	Informations	2	Peppa Pig	2	Touche pas à mon poste !									
	3	Clem	3	T'choupi et Doudou	3	Le Grand Journal									
	4	Les Feux de l'amour	4	La Patrona	4	Zapping									
	5	Journaux télévisés TF1	5	Slugterra	5	Adam recherche Eve									
	Groupe M6					Groupe TMC/NT1					Groupe Lagardère Active				
	1	Les Marseillais en Thaïlande	1	Les Mystères de l'amour	1	Zig et Sharko									
	2	Les Reines du shopping	2	Les Enquêtes impossibles	2	Victorious									
	3	Scorpion	3	New York section criminelle	3	SheZow									
4	Top chef	4	Confessions intimes	4	Mes parrains sont magiques										
5	Elementary	5	Baby Boom	5	Power Rangers										

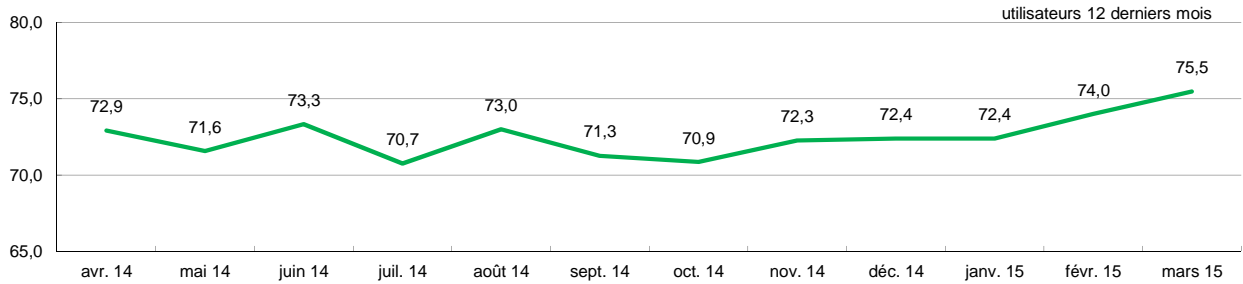
Méthodologie

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

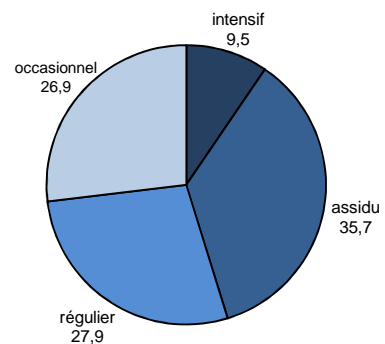
Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



Public de la TVR (%)

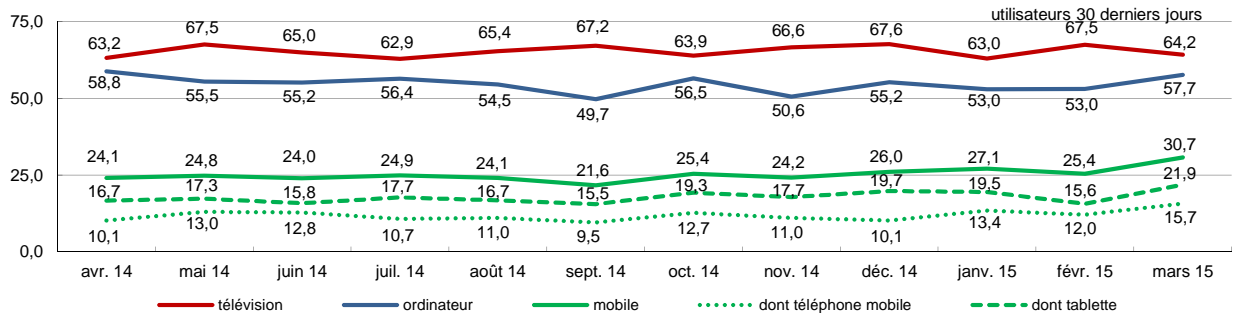
	pénétration		structure du public	
	mars 2015	cumul 2015	mars 2015	cumul 2015
sexe				
homme	74,0	73,6	49,1	49,8
femme	76,9	74,3	50,9	50,2
âge				
15-24 ans	81,2	80,3	24,7	25,0
25-34 ans	80,9	81,2	23,6	24,2
35-49 ans	73,3	71,1	31,1	30,8
50 ans et plus	67,5	64,7	20,6	20,1
CSP				
CSP+	80,4	78,8	39,4	39,4
CSP-	72,1	72,5	28,7	29,4
inactifs	73,0	69,9	31,9	31,2
<i>dont étudiants</i>	<i>79,9</i>	<i>79,9</i>	<i>13,7</i>	<i>12,0</i>
habitat				
Paris RP	77,8	73,6	22,7	21,9
régions	74,8	74,1	77,3	78,1
ensemble	75,5	74,0	100,0	100,0

Habitudes du public de la TVR - mars 2015 (%)

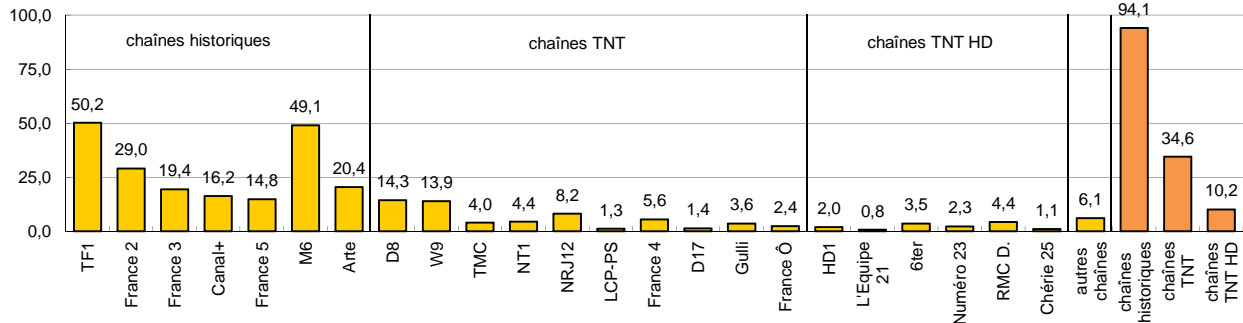


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,
 occasionnel : moins souvent.

Pénétration de la TVR selon le support (%)



Pénétration de la TVR selon la chaîne (%) - mars 2015



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.