

L'économie de la télévision de rattrapage en 2013

Mars 2014



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.	56 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR	10
C.	14 000 heures de programmes disponibles chaque mois	13
II.	La consommation de TVR	18
A.	2,5 milliards de vidéos vues en télévision de rattrapage en 2013.....	18
B.	La consommation recule sur l'ordinateur	19
C.	La fiction devient le genre le plus consommé.....	20
D.	Le développement de l'équipement audiovisuel.....	23
III.	Le public de la TVR	25
A.	La pénétration de la TVR augmente de 1,7 point à 68,9 %	25
B.	Le téléviseur dépasse l'ordinateur	28
C.	Une concurrence grandissante avec la télévision en 1 ^{ère} partie de soirée ?	29
D.	M6 est la chaîne la plus regardée devant TF1 et France 2	30
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).
- 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, 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. En 2011, le baromètre était constitué par les résultats concernant 14 chaînes dont les 6 chaînes nationales historiques : Canal+, i>Télé 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. En 2012, l'analyse de la consommation est complétée par les résultats des chaînes TMC et NT1 à partir de janvier, D8 et D17 à partir d'octobre. En 2013, le baromètre est donc constitué des résultats de 18 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 troisième 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 2013, le chiffre d'affaires publicitaire des services de télévision de rattrapage est estimé à 60 M€, contre 45 M€ en 2012 et 30 M€ en 2011.

56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR

En novembre 2013, 89 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet (+5 points par rapport à novembre 2012), contre 49 % sur les chaînes TNT (+5 points par rapport à novembre 2012) et 32 % sur les chaînes TNT HD (+8 points par rapport à mai 2013). 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, 75 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2013, contre 39 % des programmes de stock.

14 000 heures de programmes disponibles en TVR par mois en 2013

En 2013, 14 000 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 6,0 % par rapport à 2012. La répartition de l'offre selon la durée de disponibilité des programmes est relativement stable au cours des trois dernières années. En 2013, 32,2 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 512 heures mensuelles en moyenne). 64,2 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (8 986 heures mensuelles en moyenne). La part des programmes de stock dans l'offre de télévision de rattrapage sur internet s'élève à 14,9 % (12,0 % en 2012) dont 7,6 % pour la fiction TV (6,1 % en 2012), 4,1 % pour le documentaire (3,2 % en 2012) et 3,1 % pour l'animation (2,6 % en 2012). Les programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) représentent la majorité de l'offre (85,1 % du volume horaire en 2013).

2,5 milliards de vidéos vues en TVR en 2013

La consommation de télévision de rattrapage enregistre un léger tassement. En 2013, 2 483,2 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage, contre 2 531,1 millions en 2012 et 1 812,4 millions en 2011. Il convient de souligner que le périmètre de l'étude a évolué au cours des trois dernières années. En 2013, 6,8 millions de vidéos sont ainsi consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (6,9 millions en 2012). En 2013, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 39,8 % de la consommation de télévision en ligne (qui inclut la TVR ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision), contre 37,8 % en 2012 et 33,1 % en 2011. En 2013, la fiction est le genre de programmes le plus consommé (28,8 % des vidéos vues), devant le

divertissement (25,9 %), le magazine (8,4 %), l'information (8,4 %), les programmes jeunesse (7,4 %), le cinéma (2,9 %), le sport (2,1 %) et le documentaire (0,7 %). Les programmes jeunesse sont le genre qui enregistre la plus forte croissance en nombre de vidéos vues (+102,0 millions) alors que le divertissement présente le plus fort recul (-143,6 millions).

68,9 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2013

En 2013, l'augmentation de la pénétration de la télévision de rattrapage est moins importante qu'en 2012. 68,9 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 67,2 % en 2012. La pénétration de la TVR progresse ainsi de 1,7 point (+6,7 points entre 2011 et 2012). En 2013, 43,3 % des utilisateurs regardent des programmes en télévision de rattrapage au moins une fois par semaine, contre 41,9 % en 2012. La part des utilisateurs quotidiens demeure faible (-0,1 point à 7,8 % en 2013). Le téléviseur est, pour la première fois, le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR. Par ailleurs, les usages mobiles se développent très fortement en 2013. 61,0 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+6,2 points par rapport à 2012), 60,7 % sur un ordinateur (-5,2 points), 18,4 % sur un appareil mobile (+9,7 points) dont 12,4 % sur une tablette et 9,0 % sur un téléphone mobile. En 2013, M6 est la chaîne la plus regardée en télévision de rattrapage. 51,7 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 (51,3 %) se situe en deuxième position devant France 2 (28,5 %), France 3 (17,8 %), Canal+ (15,9 %), Arte (15,6 %) et France 5 (14,1 %).

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 2013, l'offre de TVR continue à se développer, en nombre de services disponibles et en volume de programmes proposés au public.

A. Un service proposé sur tous les écrans

Les services de télévision de rattrapage sont disponibles sur tous les écrans : l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles (tablette, téléphone, baladeur multimédia). Sur l'ordinateur, l'accès s'effectue par les sites internet édités par les chaînes. Certains services sont également disponibles sur les sites de partage de vidéo. 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 télévision de rattrapage est disponible via les applications des opérateurs pour les abonnés à une offre de télévision et via les applications développées par les chaînes.

Sur la télévision, les offres de TVR sont hétérogènes selon les opérateurs de télécommunication. Elles combinent des services accessibles à tous et d'autres réservés aux abonnés des chaînes en option.

Les services de TVR distribués par les opérateurs télécoms sur la télévision (1/2)

	Orange	SFR	Free	Bouygues Telecom	Numericable
chaînes nationales gratuites					
MyTF1	oui	oui	oui	oui	-
FranceTVPluzz (5 chaînes)	oui	oui	oui	oui	oui
6play (M6, W9)	oui	oui	oui	oui	oui
Arte+7	oui	oui	oui	oui	oui
D8	-	oui	oui	oui	-
TMC	-	oui	-	oui	-
NT1	-	oui	-	oui	-
NRJ12 replay	oui	oui	oui	oui	oui
LCP AN	-	-	oui	-	-
BFMTV	-	oui	oui	oui	-
D17	-	oui	oui	oui	-
Gulli replay	oui	oui	oui	oui	oui
Numéro 23	-	-	oui	-	-
RMC Découverte	oui	oui ¹	oui	oui ¹	oui ¹
Chérie 25	oui	oui ¹	oui ¹	oui ¹	oui ¹

¹ Prochainement.

Source : opérateurs et diffuseurs (février 2014).

Les services de TVR distribués par les opérateurs télécoms sur la télévision (2/2)

	Orange	SFR	Free	Bouygues Telecom	Numericable
autres chaînes					
AB Moteurs	-	oui	oui	oui	-
AB1	oui	oui	oui	oui	-
Al Jadeed	-	-	oui	-	-
Animaux	oui	-	oui	-	-
Boing	oui	oui	oui	-	oui
Boomerang	oui	oui	oui	-	oui
Canal+ à la demande	oui	oui	oui	oui	oui
CanalSat à la demande	oui	oui	oui	oui	-
Cartoon Network	-	-	-	-	oui
Chasse et pêche	-	-	oui	-	-
Ciné+ (3 à 6 chaînes)	-	oui	oui	-	oui
CNN	-	-	oui	-	-
Disney Channel	oui	oui	oui	oui	oui
Disney Cinemagic	-	-	-	-	oui
Disney Junior	-	-	-	-	oui
Disney XD	-	-	-	-	oui
E !	oui	-	-	-	-
Encyclo	-	-	oui	-	-
Equidia	oui	oui	oui	-	oui
Escales	-	-	oui	-	-
Euronews	-	-	oui	-	oui
Eurosport	-	oui	-	oui	oui
France 24	oui	-	oui	-	-
Game One	oui	oui	oui	oui	oui
Game One Music HD	-	-	-	-	oui
Golf Channel	-	-	oui	-	-
Histoire	oui	oui	-	oui	oui
J-One	-	-	-	-	oui
La Chaîne Techno	-	-	-	-	oui
LCI	oui	oui	-	oui	oui
Mangas	oui	oui	oui	-	-
MCM	oui	-	oui	-	-
Melody	oui	-	-	-	-
MTV	-	-	-	-	oui
National Geographic Channel	-	-	-	-	oui
Nat Geo Wild	-	-	-	-	oui
Nickelodeon	-	-	-	-	oui
Nickelodeon Junior	-	-	-	-	oui
OCS Go (4 chaînes)	oui	oui	-	-	oui
O'TV	-	-	oui	-	-
Paramount Channel	-	-	-	-	oui
Paris Première	oui	oui	-	oui	oui
Piwi+	oui	oui	oui	-	-
RTL9	oui	oui	oui	oui	-
Série Club	-	-	-	-	oui
Stylia	oui	-	oui	-	oui
TCM Cinéma	oui ¹	oui	oui	oui	oui
Télétoon+	oui	oui	oui	-	-
Teva	oui	oui	-	oui	oui
TF6	-	-	-	-	oui
Toute l'Histoire	oui	-	oui	-	-
TV Breizh	oui	oui	-	oui	oui
TV5 Monde	-	-	oui	-	oui
Ushuaïa TV	oui	oui	-	oui	oui
Voyage	-	-	-	-	oui

¹ Prochainement.

Les services sont inclus dans l'abonnement basique ou réservés aux abonnés des chaînes.

Source : opérateurs et diffuseurs (février 2014).

B. 56 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR

En novembre 2013, 56 % 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 cinq points en six mois.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

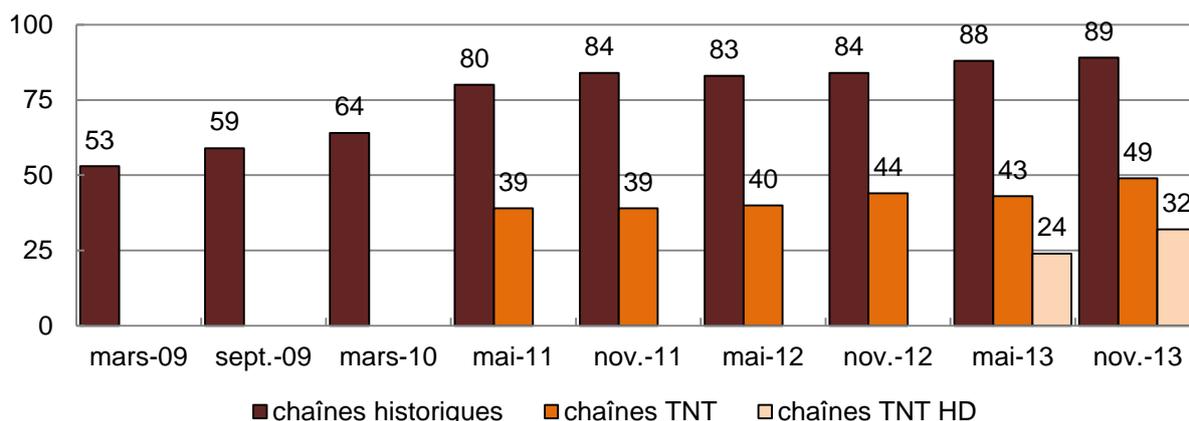
	mars 2009	sept. 2009	mars 2010	mai 2011	nov. 2011	mai 2012	nov. 2012	mai 2013	nov. 2013
TF1	36	42	56	87	73	81	85	87	86
France 2	41	48	53	80	89	83	90	91	96
France 3	52	63	59	86	81	85	87	87	90
Canal+ (clair)	71	72	73	73	76	76	74	82	92
France 5	75	64	74	81	87	83	87	90	89
M6	67	79	88	85	91	87	82	91	98
Arte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

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 2013, 89 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet (+5 points par rapport à novembre 2012), contre 49 % sur les chaînes TNT (+5 points par rapport à novembre 2012) et 32 % sur les chaînes TNT HD (+8 points par rapport à mai 2013).

Part des programmes disponibles en TVR sur internet¹ (%)

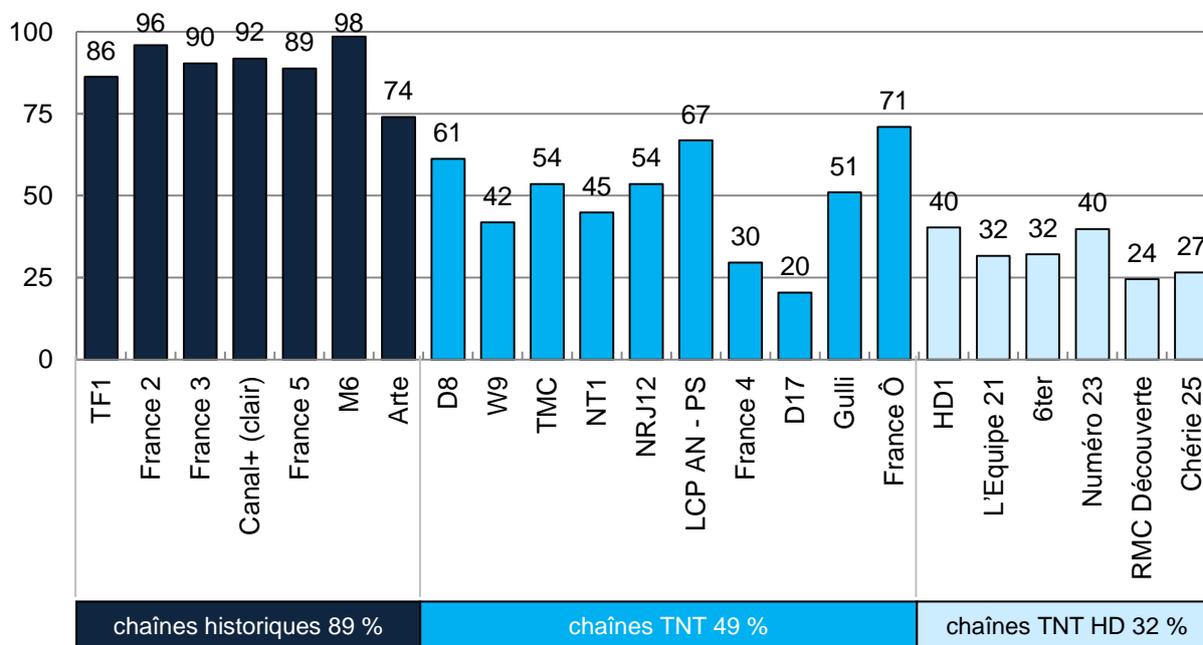


¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

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 74 % et 98 % pour les chaînes historiques, entre 20 % et 71 % pour les chaînes TNT et entre 24 % et 40 % pour les chaînes TNT HD. En novembre 2013, l'offre la plus complète est proposée par M6 (98 %) parmi les chaînes historiques, par France Ô (71 %) parmi les chaînes TNT, par HD1 et Numéro 23 (40 %) parmi les chaînes TNT HD. Par rapport à novembre 2012, NT1 présente la plus forte progression (+22 points à 45 %).

Part des programmes disponibles en TVR sur internet par chaîne en novembre 2013¹ (%)

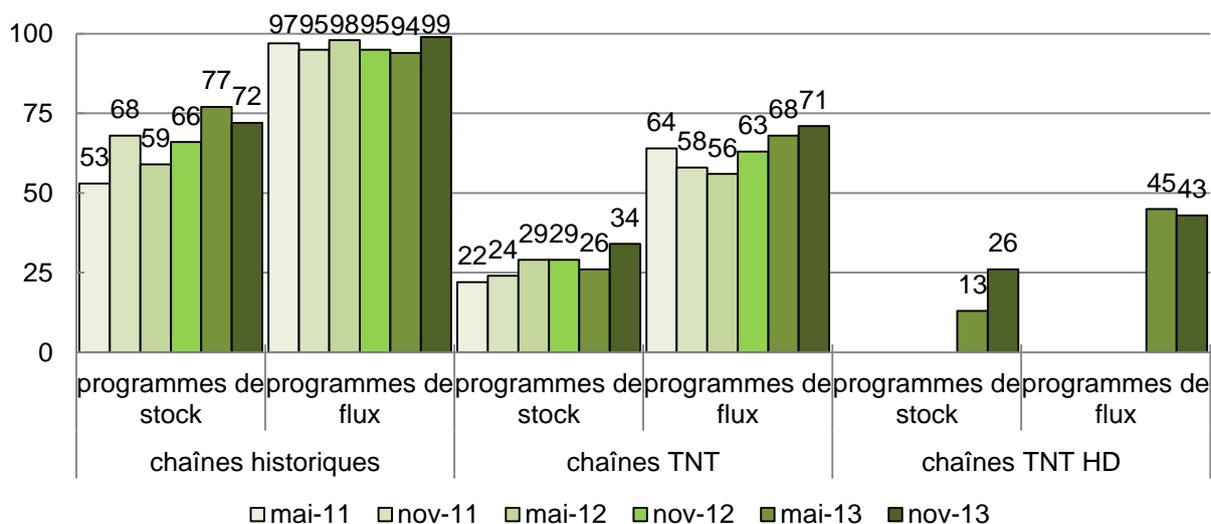


¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.

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, 75 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2013, contre 39 % des programmes de stock. Sur les chaînes historiques, 99 % des programmes de flux sont disponibles, contre 72 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT, 71 % des programmes de flux sont disponibles, contre 34 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT HD, 43 % des programmes de flux sont disponibles, contre 26 % 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. 14 000 heures de programmes disponibles chaque mois

En 2013, 14 000 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 6,0 % par rapport à 2012.

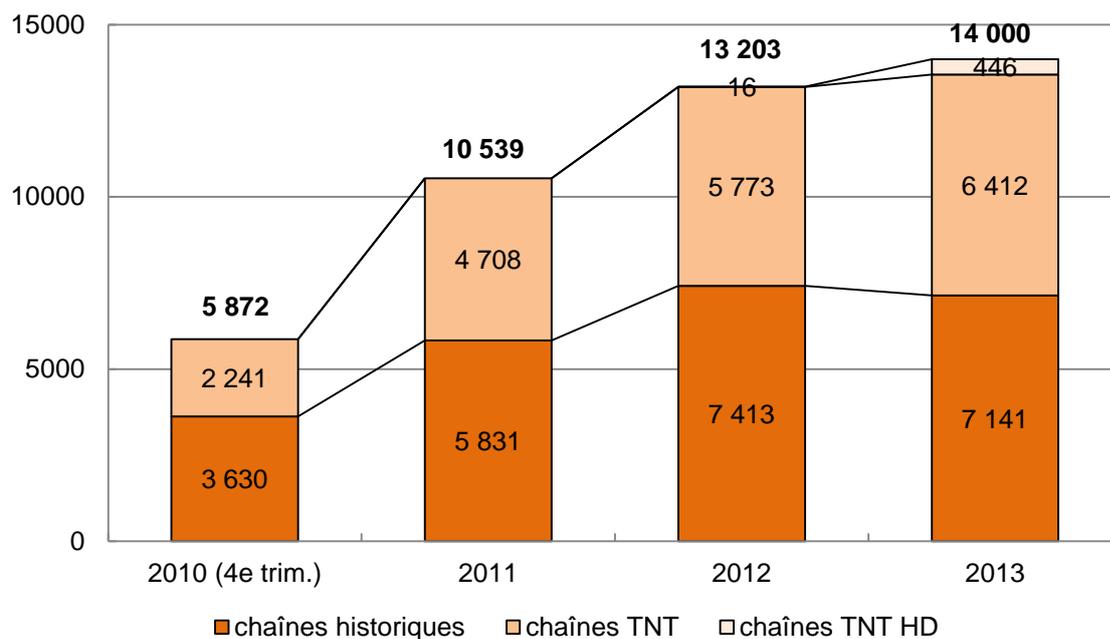
L'offre de TVR sur internet selon la chaîne (heures par mois en moyenne)

	2010 (4 ^e trim.)	2011	2012	2013	évolution 13/12
TF1	787	1 375	2 072	2 672	+29,0%
France 2	757	1 340	1 789	1 202	-32,8%
France 3	944	1 419	1 593	946	-40,6%
Canal+ (clair)	214	424	624	827	+32,6%
France 5	367	562	568	709	+24,9%
M6	329	426	450	415	-7,9%
Arte	231	286	318	370	+16,4%
chaînes historiques	3 630	5 831	7 413	7 141	-3,7%
Direct 8/D8	225	822	736	346	-53,0%
W9	86	237	270	185	-31,6%
TMC	33	44	93	114	+22,4%
NT1	-	65	124	147	+18,3%
NRJ12	100	194	170	179	+4,9%
LCP AN	75	428	466	599	+28,5%
Public Sénat	1 340	2 078	3 043	3 786	+24,4%
France 4	138	228	262	316	+20,8%
Direct Star/D17	62	372	236	186	-21,1%
Gulli	67	73	86	121	+41,3%
France Ô	116	167	286	433	+51,6%
HD1	-	-	5	81	ns
6ter	-	-	5	251	ns
RMC Découverte	-	-	2	54	ns
Chérie 25	-	-	4	61	ns
chaînes de la TNT/TNT HD	2 241	4 708	5 789	6 859	+18,5%
total	5 872	10 539	13 203	14 000	+6,0%

Source : www.tv-replay.fr.

En 2013, l'offre de TVR sur internet augmente de 18,5 % par rapport à 2012 sur les chaînes TNT/TNT HD alors qu'elle recule de 3,7 % sur les chaînes historiques. En moyenne, les chaînes historiques proposent 7 141 heures de programmes chaque mois, contre 6 412 heures pour les chaînes TNT et 446 heures pour les chaînes TNT HD.

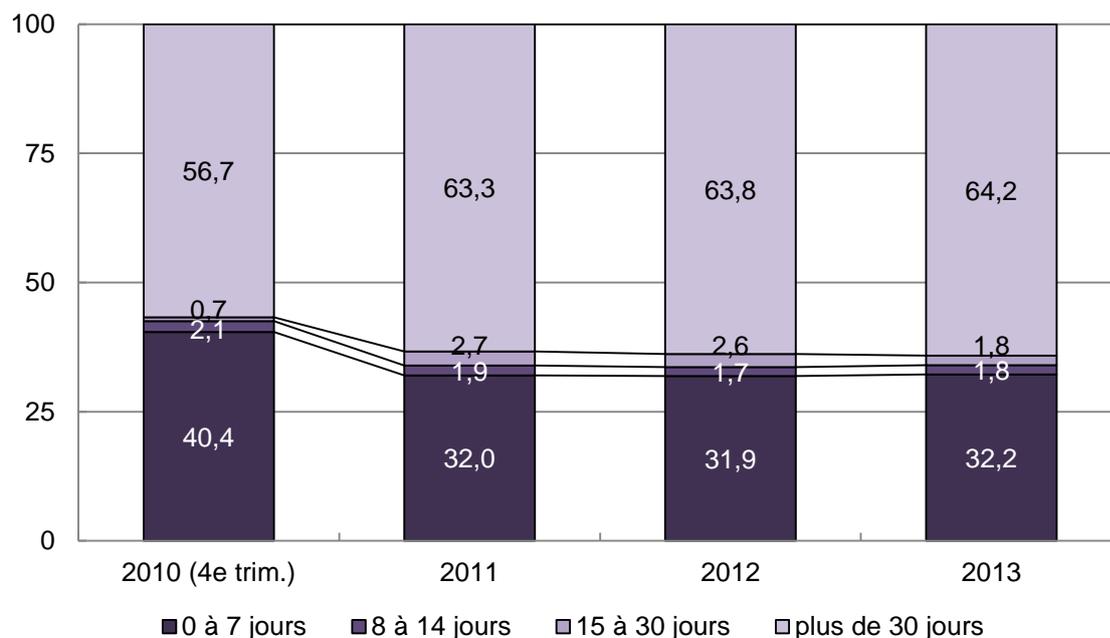
L'offre de télévision de rattrapage sur internet (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

La répartition de l'offre selon la durée de disponibilité des programmes est relativement stable au cours des trois dernières années. En 2013, 32,2 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 512 heures mensuelles en moyenne). 64,2 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (8 986 heures mensuelles en moyenne).

L'offre de TVR sur internet selon la durée de disponibilité¹ (%)

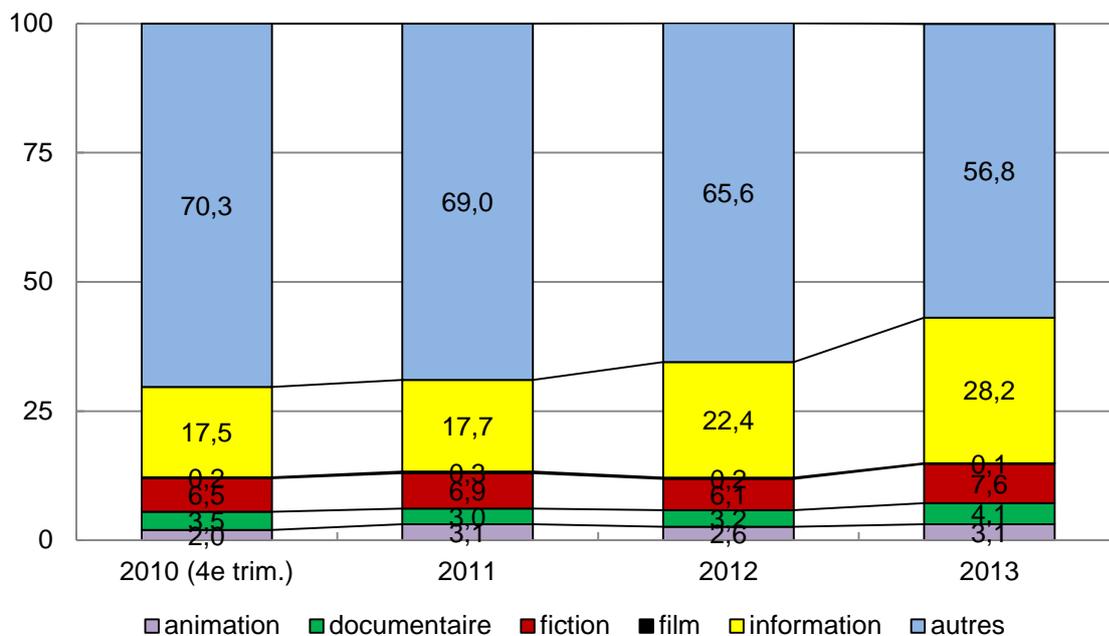


¹ En volume horaire.

Source : www.tv-replay.fr.

En 2013, la part des programmes de stock dans l'offre de télévision de rattrapage sur internet s'élève à 14,9 % (12,0 % en 2012) dont 7,6 % pour la fiction TV (6,1 % en 2012), 4,1 % pour le documentaire (3,2 % en 2012), 3,1 % pour l'animation (2,6 % en 2012) et 0,1 % pour les films cinématographiques (0,2 % en 2012). Les programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) représentent la majorité de l'offre (85,1 % du volume horaire en 2013).

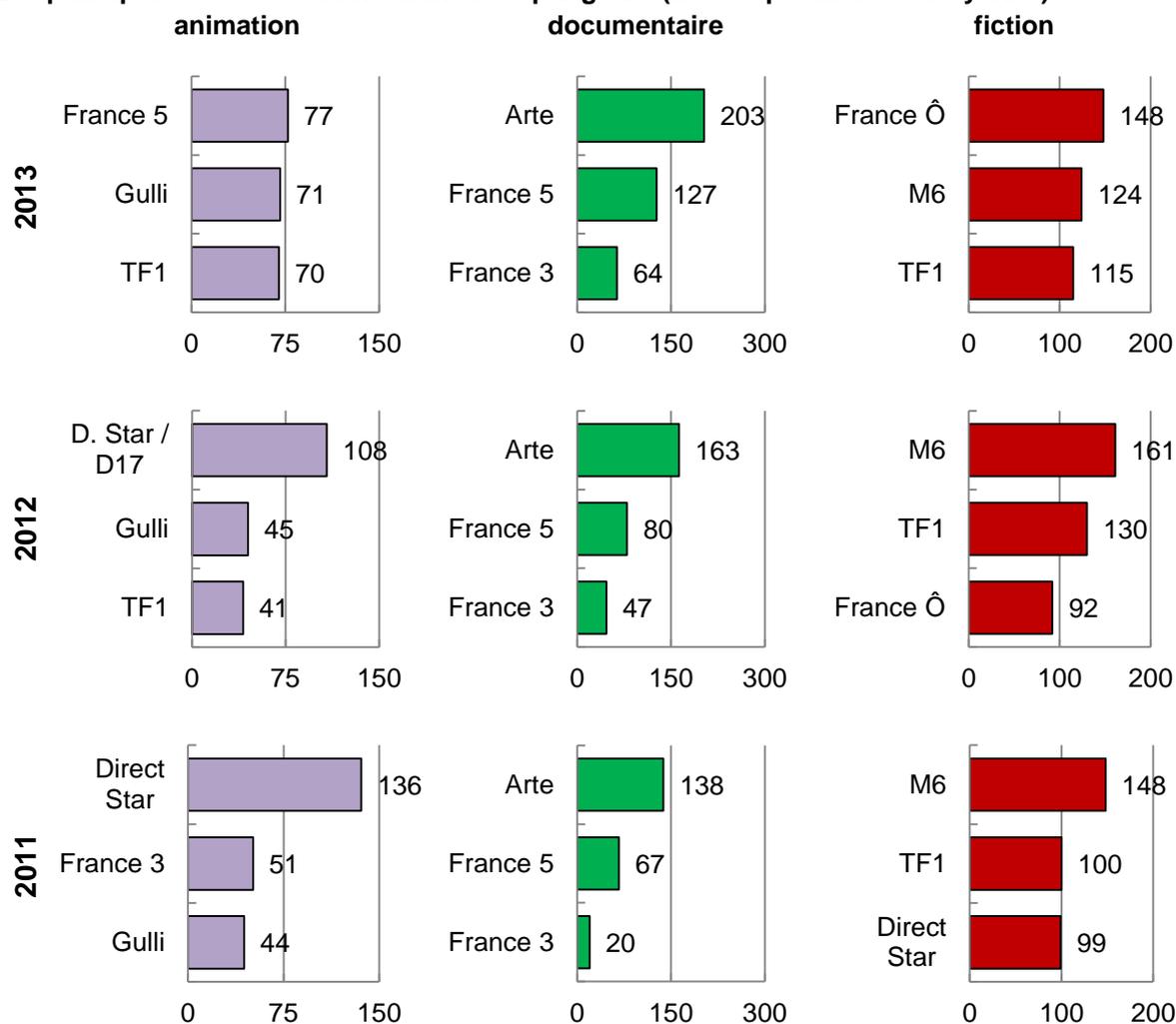
L'offre de TVR sur internet selon le genre¹ (%)



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

En 2013, les principales offres de télévision de rattrapage sur internet sont proposées par France 5 (77 heures par mois en moyenne), Gulli (71 heures) et TF1 (70 heures) pour l'animation, par Arte (203 heures), France 5 (127 heures) et France 3 (64 heures) pour le documentaire et par France Ô (148 heures), M6 (124 heures) et TF1 (115 heures) pour la fiction TV.

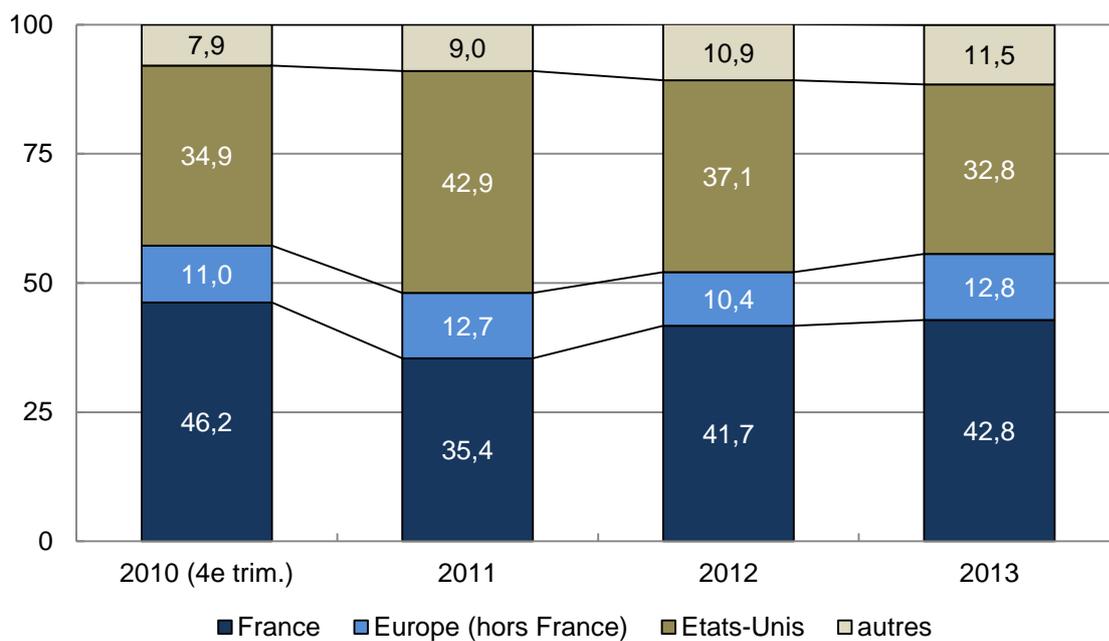
Les principales offres de TVR sur internet par genre (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

En 2013, les programmes français composent 42,8 % de l'offre de fiction proposée en télévision de rattrapage sur internet (+1,1 point par rapport à 2012), contre 32,8 % pour la fiction américaine (-4,2 points), 12,8 % pour la fiction européenne non française (+2,5 points) et 11,5 % pour la fiction d'autres nationalités (+0,6 point).

L'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 et sur les mobiles et tablettes.

A. 2,5 milliards de vidéos vues en télévision de rattrapage en 2013

La consommation de télévision de rattrapage enregistre un léger tassement. En 2013, 2 483,2 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage, contre 2 531,1 millions en 2012 et 1 812,4 millions en 2011. Il convient de souligner que le périmètre de l'étude a évolué au cours des trois dernières années. En 2013, le panel de l'enquête est composé de dix-huit chaînes, soit quatre chaînes de plus qu'en 2011. Quatre chaînes de la TNT ont en effet été intégrées au panel en 2012 : TMC et NT1 en janvier, D8 et D17 en octobre. En 2013, le panel est ainsi constitué des six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6), de huit chaînes de la TNT (D8, W9, TMC, NT1, France 4, i>télé, D17, France Ô) et de quatre autres chaînes (Outre mer 1^{ère}, LCI, Paris Première, Teva). 206,9 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (210,9 millions en 2012). Le record de consommation est atteint en novembre avec 244,8 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 (178,1 millions de vidéos vues). En 2013, 6,8 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (6,9 millions en 2012).

Consommation de télévision de rattrapage¹ (millions de vidéos vues)

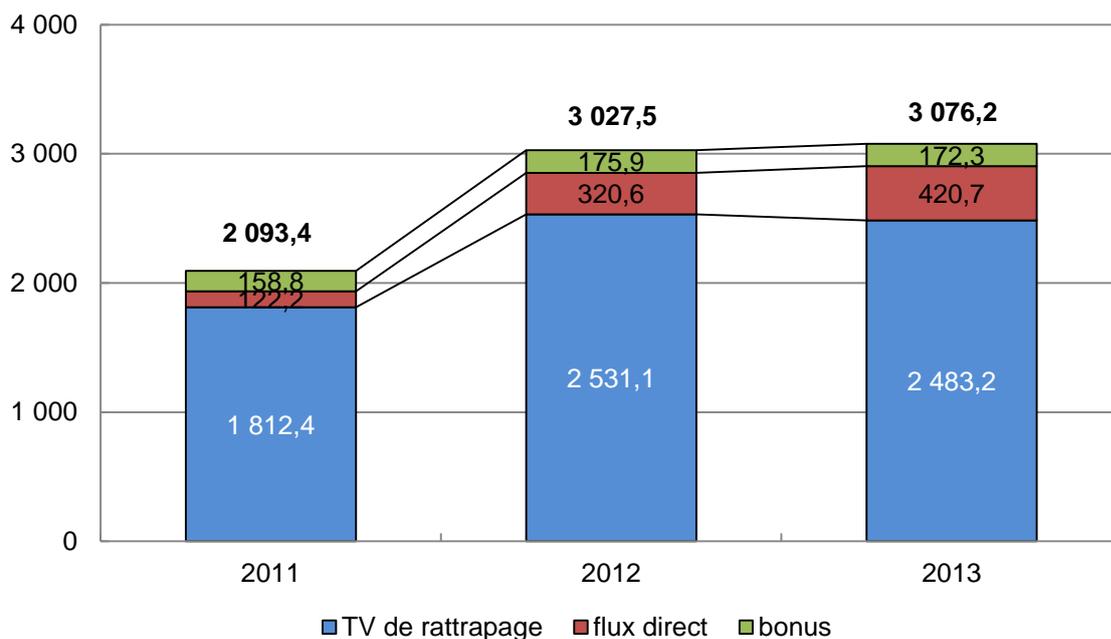
	2011	2012	2013
consommation totale	1 812,4	2 531,1	2 483,2
consommation moyenne mensuelle	151,0	210,9	206,9
consommation moyenne quotidienne	5,0	6,9	6,8

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

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

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 3 076,2 millions de vidéos visionnées en 2013, contre 3 027,5 millions en 2012 et 2 093,4 millions en 2011. En 2013, la TVR compose 80,7 % de la consommation de télévision en ligne (83,6 % en 2012). La part des visionnages en direct s'élève à 13,7 % (10,6 % en 2012) alors que la part des bonus est en légère baisse (5,6 %, contre 5,8 % en 2012).

Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)

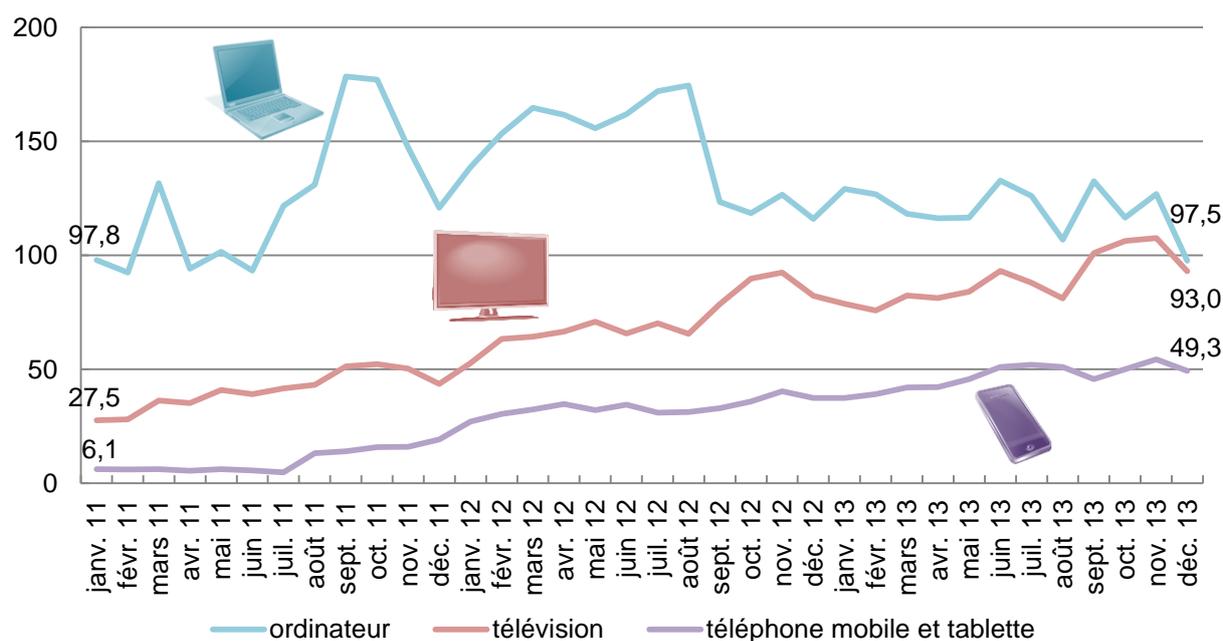


Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie.

B. La consommation recule sur l'ordinateur

La consommation de télévision en ligne est en progression sur la télévision et sur les supports mobiles alors qu'elle recule sur l'ordinateur. En 2013, 1 445,2 millions de vidéos sont visionnées sur un ordinateur (1 766,5 millions en 2012), 1 071,7 millions sur un écran de télévision (861,6 millions en 2012) et 559,3 millions sur un téléphone mobile ou une tablette (399,4 millions en 2012). En décembre 2013, le nombre de vidéos vues sur la télévision s'approche du volume de consommation sur l'ordinateur.

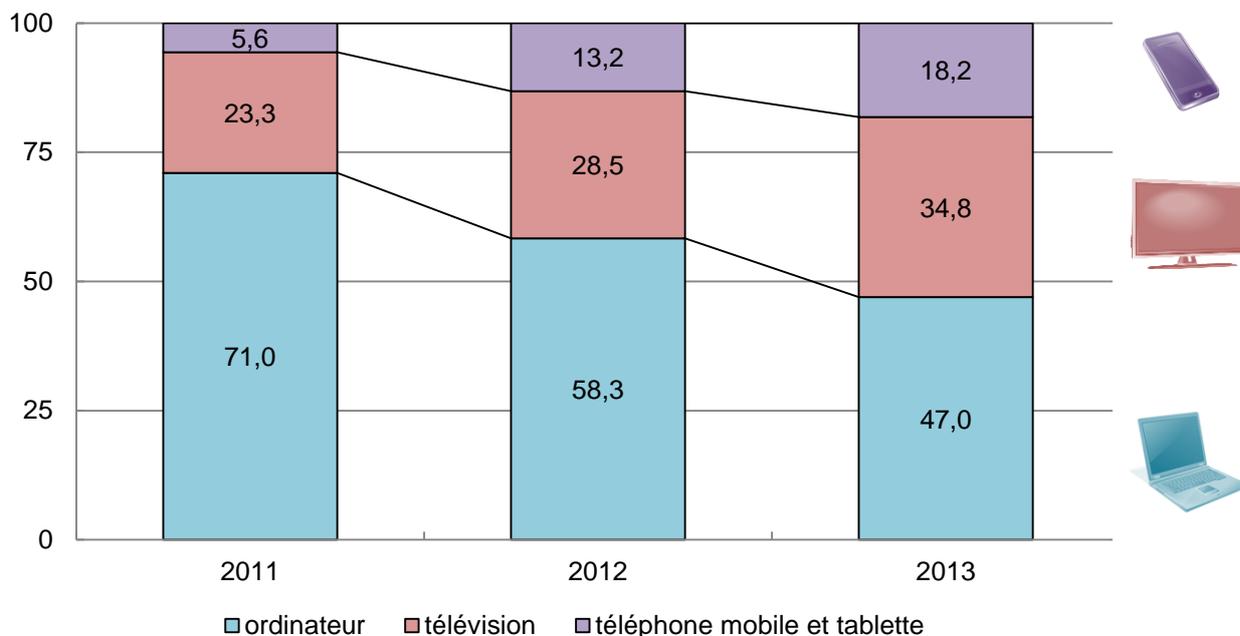
Consommation de télévision en ligne selon le support (millions de vidéos vues)



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

Si l'ordinateur demeure le premier support de consommation de télévision en ligne, il compose pour la première fois moins de 50 % de l'audience totale. En 2013, l'ordinateur représente 47,0 % de la consommation (-11,3 points par rapport à 2012), l'écran de télévision génère 34,8 % de l'audience (+6,3 points) et les supports mobiles totalisent 18,2 % des vidéos vues (+5,0 points).

Consommation de télévision en ligne selon le support¹ (%)



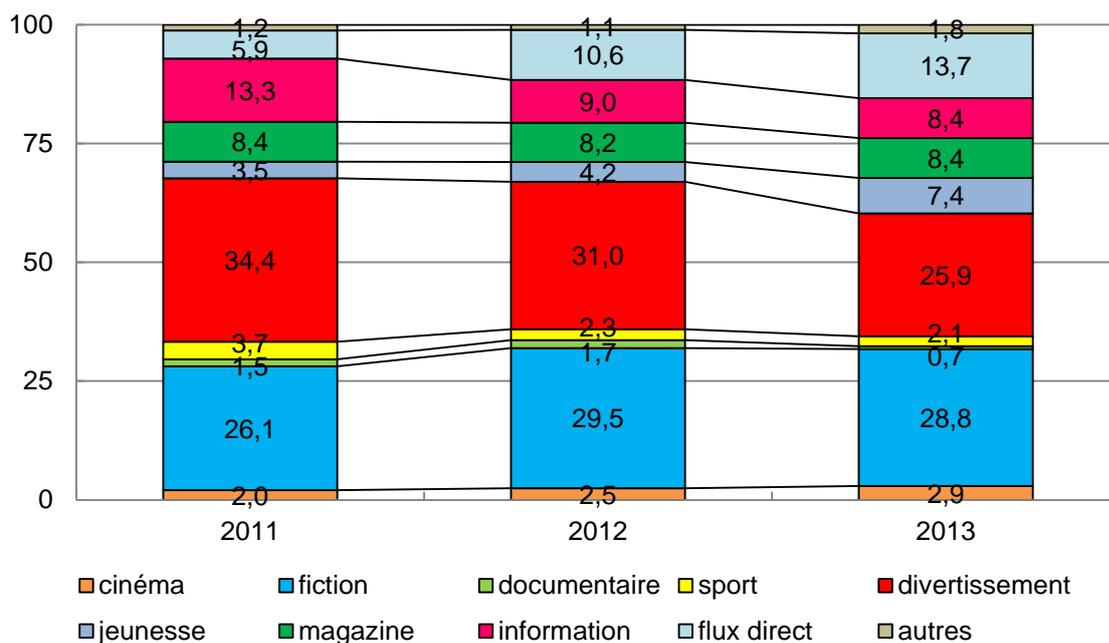
¹ En nombre de vidéos visionnées.

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

C. La fiction devient le genre le plus consommé

En 2013, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 39,8 % de la consommation de télévision en ligne, contre 37,8 % en 2012 et 33,1 % en 2011. En 2013, la fiction est le genre de programmes le plus consommé (28,8 % des vidéos vues), devant le divertissement (25,9 %), le magazine (8,4 %), l'information (8,4 %), les programmes jeunesse (7,4 %), le cinéma (2,9 %), le sport (2,1 %) et le documentaire (0,7 %). Les programmes jeunesse sont le genre qui enregistre la plus forte croissance en nombre de vidéos vues (+102,0 millions) alors que le divertissement présente le plus fort recul (-143,6 millions).

Consommation de télévision en ligne selon le genre¹ (%)



¹ En nombre de vidéos visionnées.

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

Les meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne sont généralement des succès de l'antenne. En 2013, *les Feux de l'amour*, les journaux d'information et *Bienvenue chez nous* se classent parmi les meilleures audiences pour TF1. *Le 20 heures*, *On n'est pas couché* et *Amour, gloire et beauté* apparaissent quasiment tous les mois dans le palmarès de France 2. *Plus belle la vie* est le programme qui enregistre chaque mois le plus grand nombre de vidéos vues pour France 3. Au cours des trois 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. En 2013, *Scènes de ménages*, *NCIS : enquêtes spéciales* et *l'Amour est dans le pré* se placent parmi les meilleures audiences pour M6.

En 2013, vingt-deux séries françaises se classent dans les dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne : *Alice Nevers, le juge est une femme*, *Clem*, *Doc Martin*, *Falco*, *Joséphine, ange gardien*, *No Limit*, *Profilage*, *R.I.S police scientifique*, *Section de recherches*, *Vive la colo* pour le groupe TF1, *Fais pas ci, fais pas ça*, *Famille d'accueil*, *Hero Corp*, *Plus belle la vie*, *Un village français* pour le groupe France Télévisions, *En famille*, *Scènes de ménages*, *Soda*, *Un gars, une fille* pour le groupe M6, *les Mystères de l'amour*, *Sous le soleil de Saint-Tropez* et *VDM* pour TMC/NT1.

En 2013, treize séries d'animation apparaissent dans les palmarès des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne: *Barbapapa* pour le groupe TF1, *Bali*, *Chloé magique*, *Ninjago*, *Oui-Oui*, *Peppa Pig*, *T'choupi* et *Doudou*, *T'choupi et ses amis*, *Tom-Tom et Nana*, *Ultimate Spider-Man*, *Umizoomi* et *Zou* pour le groupe France Télévisions, *One Piece* pour le groupe Canal+.

Meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne¹

	groupe TF1	groupe France Télévisions	groupe Canal+	groupe M6	groupe TMC/NT1	
2013	janv.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Le 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	Le 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	-

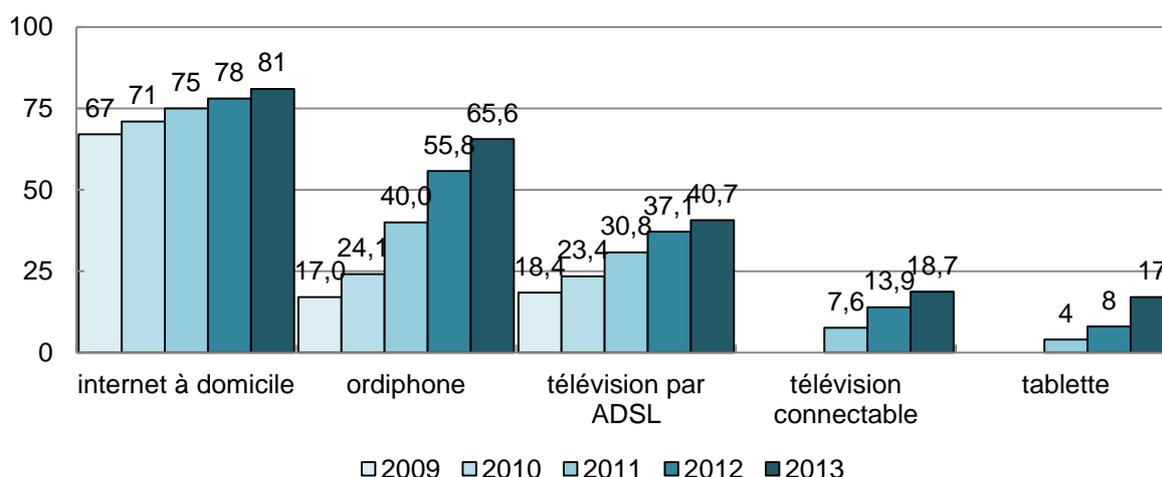
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en 2012 en intégrant TMC et NT1 en janvier, D8 et D17 en octobre.

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

D. Le développement de l'équipement audiovisuel

Le développement de l'équipement audiovisuel est une des clés de l'évolution de l'audience de la télévision de rattrapage. En 2013, 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 2012. La progression du poids de la télévision et des terminaux mobiles dans la consommation de TVR se reflète dans l'évolution de l'équipement des foyers. En 2013, la pénétration de la télévision par ADSL (+3,6 points par rapport à 2012), des écrans de télévision connectables (+4,8 points), des tablettes (+9 points) et des ordiphones (+9,8 points) augmente en effet plus rapidement que l'accès à internet à domicile (+3 points).

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



¹ Internet à domicile et tablette : % des individus âgés de 12 ans et plus ; ordiphone : % des équipés mobiles (3^e trimestre) ; télévision par ADSL et télévision connectable : % des foyers (4^e trimestre).

Source : CREDOC, GfK, Médiamétrie.

Selon le CREDOC, 81 % des individus âgés de 12 ans et plus ont accès à internet à domicile en 2013. Cette proportion progresse de 3 points par rapport à 2012. Selon la même source, le taux d'équipement en tablettes a plus que doublé en un an. Il passe de 8 % des individus âgés de 12 ans et plus en 2012 à 17 % en 2013.

Equipement internet à domicile

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

¹ Individus âgés de 12 ans et plus.

Source : CREDOC.

Selon GfK et Médiamétrie, 40,7 % des foyers ont accès à la télévision par ADSL en France au 4^e trimestre 2013. Cette proportion progresse de 3,6 points par rapport au 4^e trimestre 2012. Par ailleurs, 5,2 millions de foyers sont équipés d'un téléviseur connectable à internet au 4^e trimestre 2013, soit 18,7 % des foyers (3,8 millions et 13,9 % au 4^e trimestre 2012).

Equipement télévision par ADSL

	4 ^e trim. 2009	4 ^e trim. 2010	4 ^e trim. 2011	4 ^e trim. 2012	4 ^e trim. 2013
% des foyers	18,4	23,4	30,8	37,1	40,7

Source : GfK - Médiamétrie.

Selon Médiamétrie, 65,6 % des personnes équipées d'un téléphone mobile en France possèdent un ordiphone au 3^e trimestre 2013, contre 55,8 % un an plus tôt. La progression du taux d'équipement en ordiphone est toutefois moins importante qu'en 2011 et 2012.

Equipement ordiphone

	1 ^{er} trim. 2009	3 ^e trim. 2009	1 ^{er} trim. 2010	3 ^e trim. 2010	1 ^{er} trim. 2011	3 ^e trim. 2011	1 ^{er} trim. 2012	3 ^e trim. 2012	1 ^{er} trim. 2013	3 ^e trim. 2013
% équipés mobiles	10,7	17,0	19,7	24,1	31,4	40,0	45,4	55,8	60,3	65,6

Source : Médiamétrie.

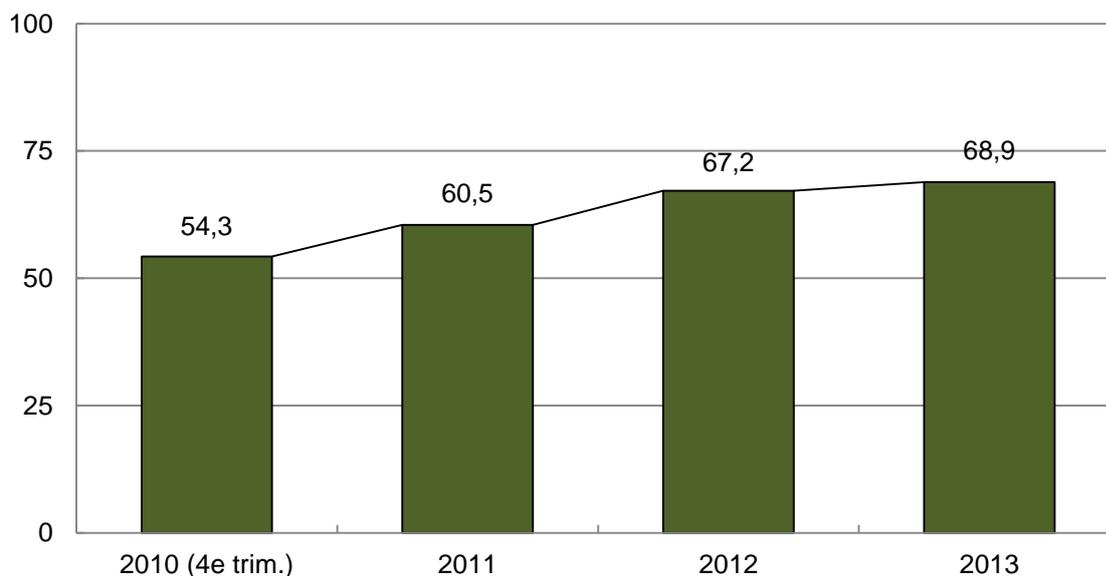
III. Le public de la TVR

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 1,7 point à 68,9 %

En 2013, l'augmentation de la pénétration de la télévision de rattrapage est moins importante qu'en 2012. 68,9 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 67,2 % en 2012. La pénétration de la TVR progresse ainsi de 1,7 point (+6,7 points entre 2011 et 2012).

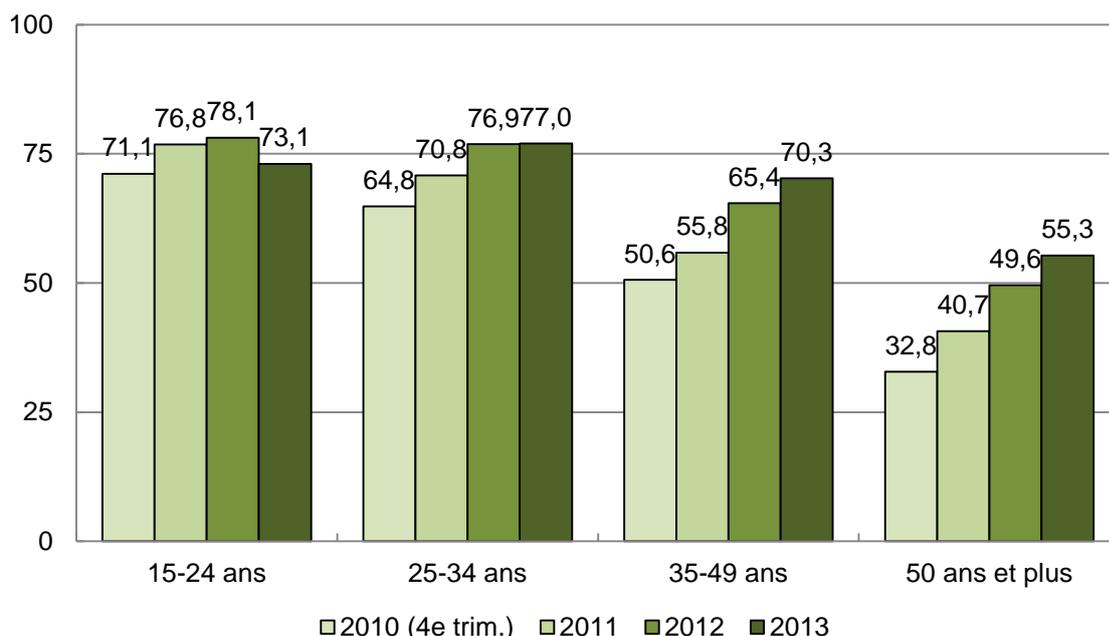
Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)



¹ Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive.

En 2013, la proportion d'utilisateurs augmente de 2,9 points par rapport à 2012 pour les hommes et de 0,7 point pour les femmes. La part des femmes (69,8 %) qui regardent des programmes en télévision de rattrapage est plus élevée que celle des hommes (68,1 %). La pénétration de la TVR augmente de 5,7 points chez les 50 ans et plus, de 4,9 points chez les 35-49 ans et de 0,1 point chez les 25-34 ans alors qu'elle recule de 5,0 points chez les 15-24 ans. En 2013, elle s'établit à 73,1 % pour les 15-24 ans, 77,0 % pour les 25-34 ans, 70,3 % pour les 35-49 ans et 55,3 % pour les 50 ans et plus. Le pourcentage d'utilisateurs augmente de 2,8 points à 71,7 % en région parisienne et de 1,5 point à 68,2 % en régions. La pénétration de la TVR progresse de 4,0 points à 73,2 % pour les CSP+ et de 1,2 point à 68,9 % pour les CSP- alors qu'elle diminue de 0,2 point à 64,2 % pour les inactifs.

Pénétration de la TVR selon l'âge¹ (%)



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

Source : Harris Interactive.

Le public de la TVR¹ (%)

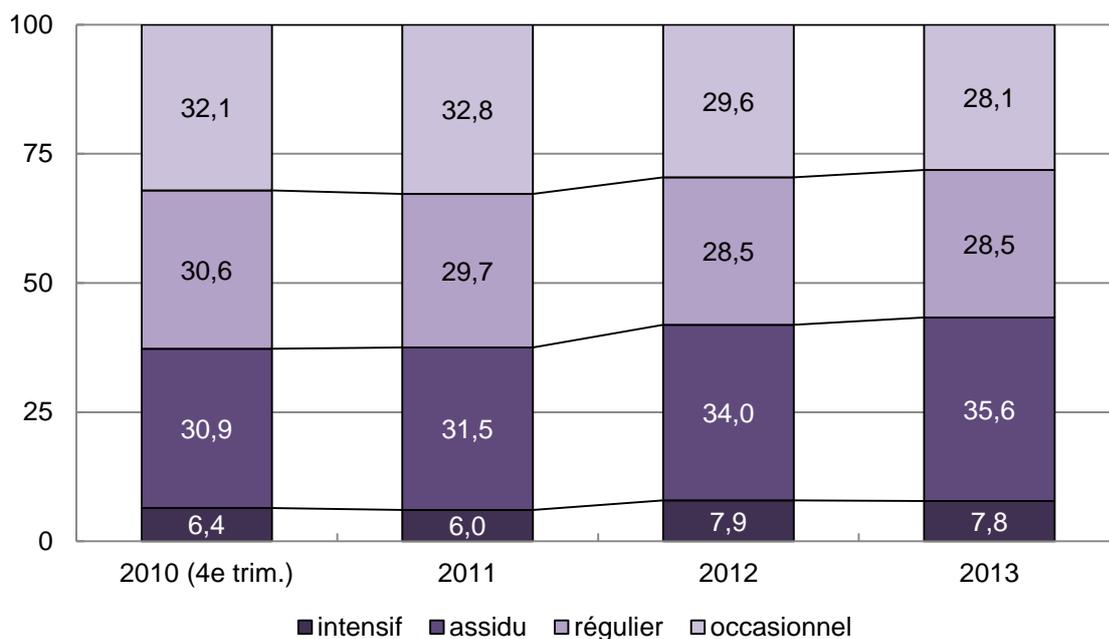
	pénétration				structure			
	2010 (4 ^e trim.)	2011	2012	2013	2010 (4 ^e trim.)	2011	2012	2013
sexe								
homme	53,9	59,2	65,2	68,1	49,6	48,9	48,6	49,4
femme	54,8	61,8	69,1	69,8	50,4	51,1	51,4	50,6
âge								
15-24 ans	71,1	76,8	78,1	73,1	30,1	29,2	26,7	24,4
25-34 ans	64,8	70,8	76,9	77,0	26,2	25,8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

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

Source : Harris Interactive.

En 2013, 43,3 % des utilisateurs regardent des programmes en télévision de rattrapage au moins une fois par semaine, contre 41,9 % en 2012. La part des utilisateurs quotidiens demeure faible (-0,1 point à 7,8 % en 2013). 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 (+1,6 point à 35,6 %). La proportion des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) est stable (à 28,5 %). La proportion des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) est en recul (-1,5 point à 28,1 %).

Habitudes du public de la TVR¹ (%)



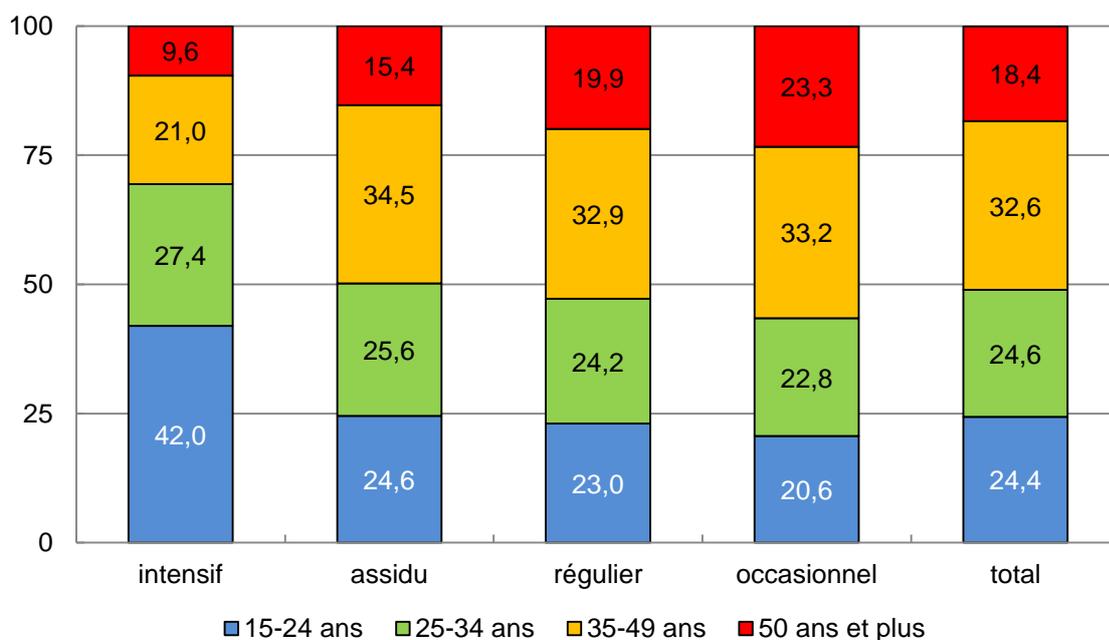
¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

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 2013, les 15-24 ans, qui représentent 24,4 % du public de la télévision de rattrapage, constituent 42,0 % des utilisateurs quotidiens des services de TVR.

Composition du public de la TVR selon la fréquence de consommation en 2013¹ (%)



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

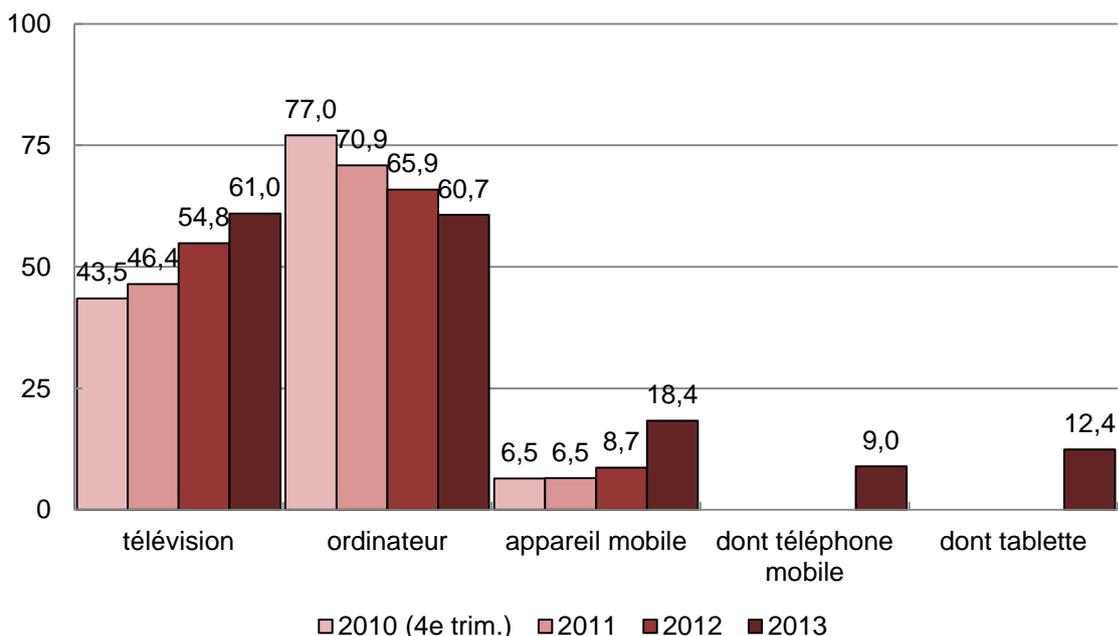
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ; occasionnel : moins souvent.

Source : Harris Interactive.

B. Le téléviseur dépasse l'ordinateur

En 2013, 60,5 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage (57,8 % en 2012). Le téléviseur est, pour la première fois, le support utilisé par le plus grand nombre de consommateurs pour regarder des programmes en TVR. Par ailleurs, les usages mobiles se développent très fortement en 2013. 61,0 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+6,2 points par rapport à 2012), 60,7 % sur un ordinateur (-5,2 points), 18,4 % sur un appareil mobile (+9,7 points) dont 12,4 % sur une tablette et 9,0 % sur un téléphone mobile.

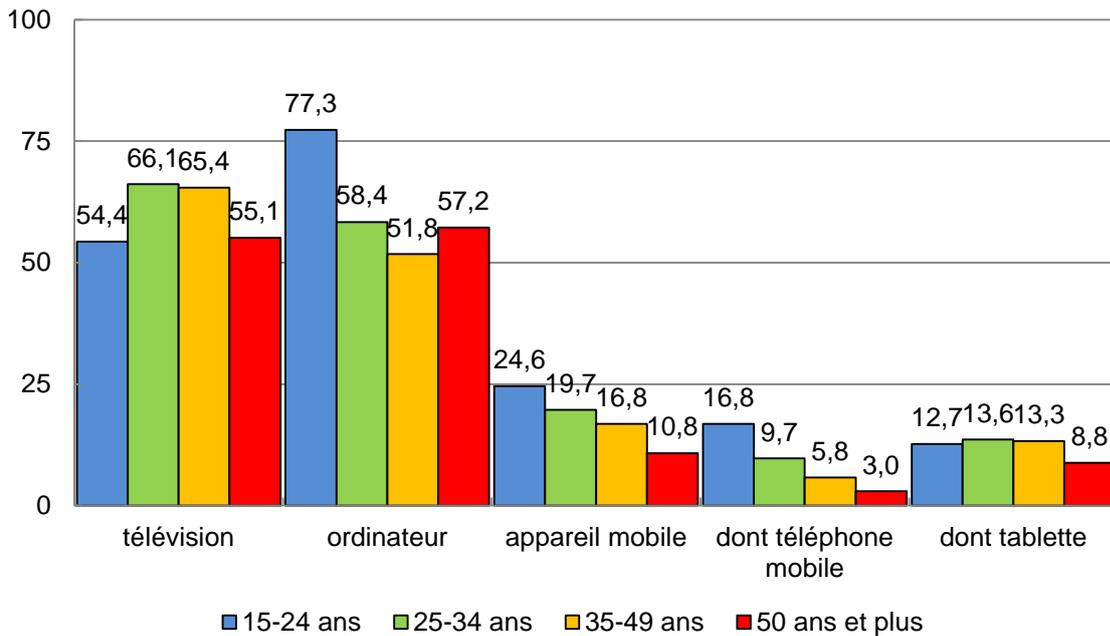
Pénétration de la TVR selon le support¹ (%)



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

En 2013, l'usage de la télévision pour regarder des programmes en TVR est plus élevé que la moyenne chez les 25-34 ans (66,1 %) et les 35-49 ans (65,4 %). La consommation de TVR sur ordinateur se distingue chez les 15-24 ans. 77,3 % du public de cette tranche d'âge utilise un ordinateur pour regarder des programmes en TVR, contre 58,4 % des 25-34 ans, 51,8 % des 35-49 ans et 57,2 % 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 (24,6 % des 15-24 ans, contre 10,8 % des 50 ans et plus). Ce n'est toutefois pas le cas pour les tablettes. 13,6 % des 25-34 ans utilisent une tablette pour regarder des programmes en TVR, contre 13,3 % des 35-49 ans, 12,7 % des 15-24 ans et 8,8 % des 50 ans et plus.

Pénétration de la TVR par support selon l'âge en 2013¹ (%)

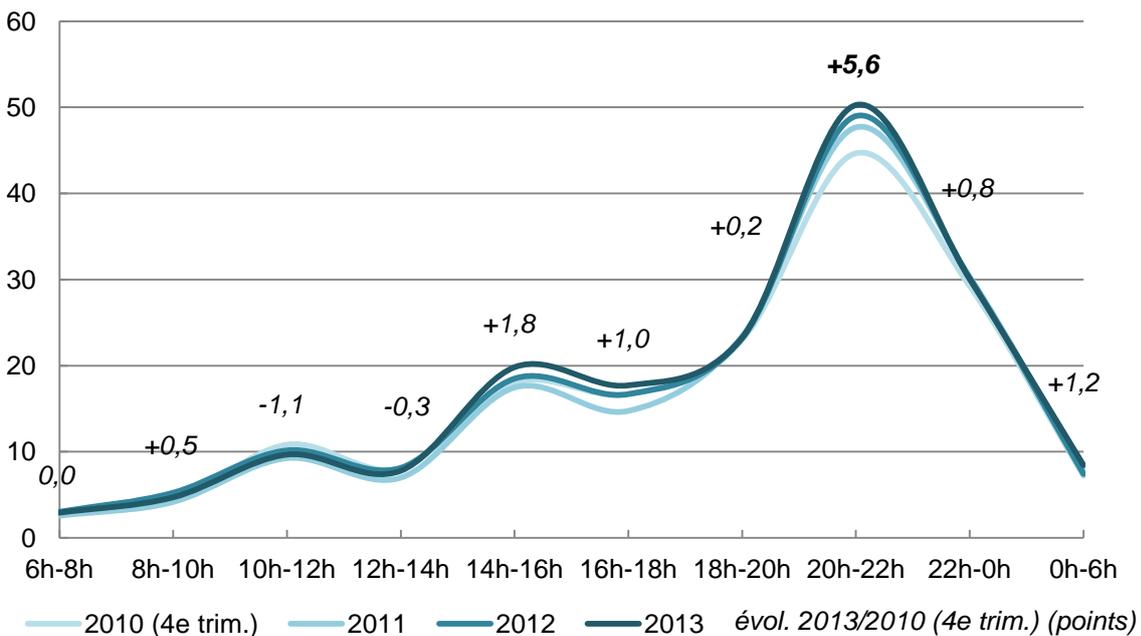


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive.

C. Une concurrence grandissante avec la télévision 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 2013. En 2013, 50,3 % du public déclare avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 44,7 % au 4^e trimestre 2010.

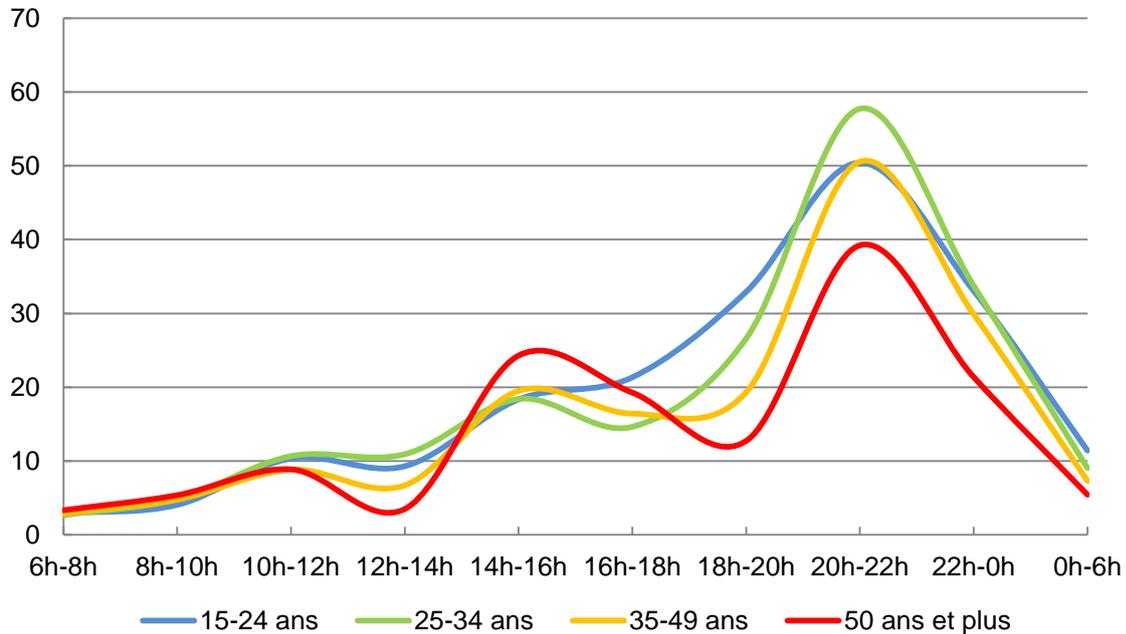
Pénétration de la TVR selon l'horaire¹ (%)



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

En 2013, 57,7 % des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans déclarent avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 50,6 % des 35-49 ans, 50,4 % des 15-24 ans et 39,2 % des 50 ans et plus.

Pénétration de la TVR par tranche horaire selon l'âge en 2013¹ (%)



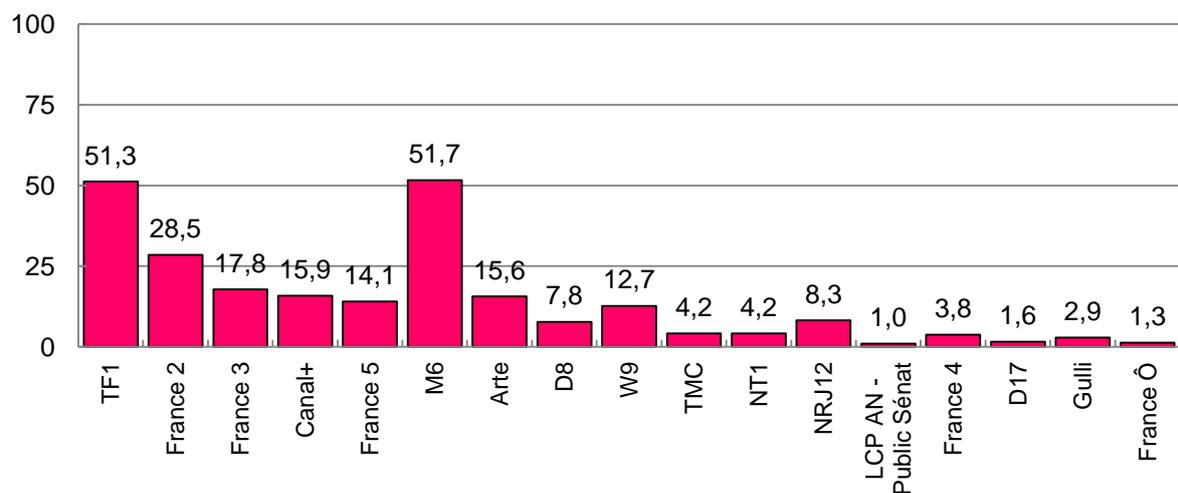
¹ Internauts utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

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

En 2013, M6 est la chaîne la plus regardée en télévision de rattrapage. 51,7 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 (51,3 %) se situe en deuxième position devant France 2 (28,5 %), France 3 (17,8 %), Canal+ (15,9 %), Arte (15,6 %) et France 5 (14,1 %).

Pénétration de la TVR par chaîne en 2013 (%)

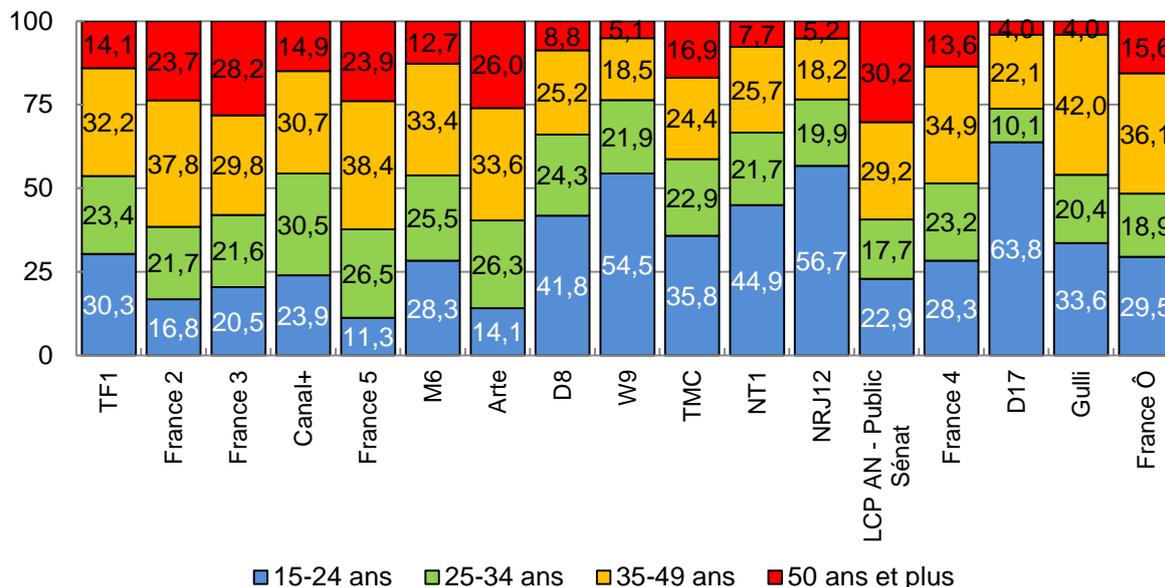


¹ Internauts utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive.

Parmi les chaînes de la TNT, W9 (12,7 %) occupe la première position devant NRJ12 (8,3 %), D8 (7,8 %), TMC, NT1 (4,2 %), France 4 (3,8 %), Gulli (2,9 %), D17 (1,6 %), France Ô (1,3%) et LCP AN - Public Sénat (1,0 %).

Composition du public de la TVR par chaîne selon l'âge en 2013¹ (%)



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. Le public de D17, NRJ12 et W9 est majoritairement composé de 15-24 ans. 63,8 % des personnes qui regardent des programmes de D17 en TVR se situent dans cette tranche d'âge, contre 56,7 % pour NRJ12 et 54,5 % pour W9. LCP AN - Public Sénat (30,2 %), France 3 (28,2 %) et Arte (26,0 %) présentent les plus fortes proportions de 50 ans et plus.

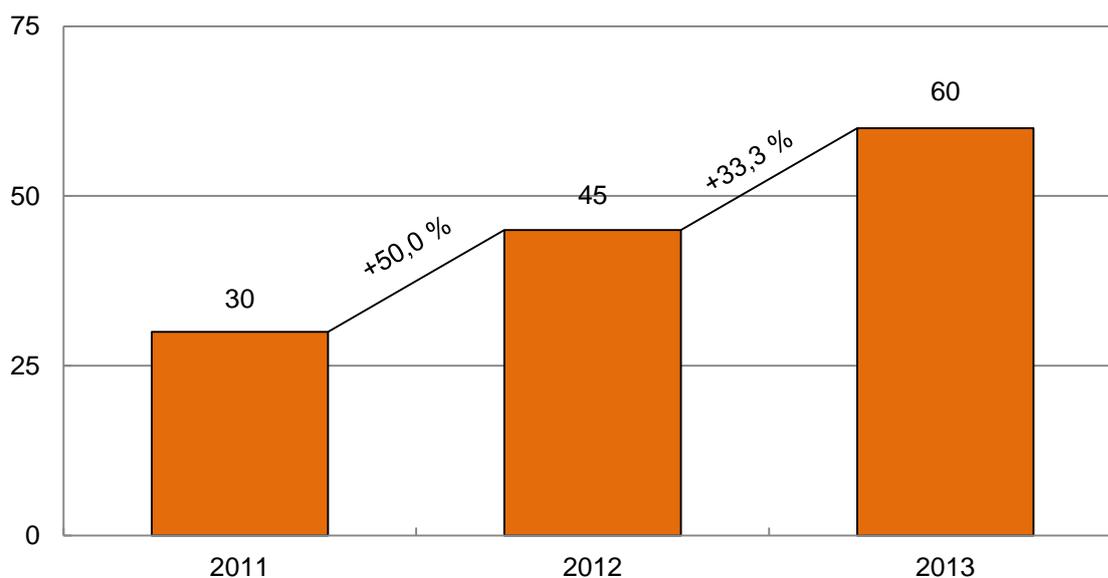
IV. Les revenus des services de TVR

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 (qu'il faut convaincre de l'efficacité de ce mode de communication), le volume de publicité diffusée (avant ou en interrompant le programme), le prix de vente de l'espace publicitaire.

Avec un nombre d'annonceurs et un volume de publicité en hausse et des prix de vente qui ne diminuent pas, les recettes publicitaires sont structurellement en progression. En 2013, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est ainsi estimé à 60 M€, contre 45 M€ en 2012 et 30 M€ en 2011.

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



Source : CNC.