



les études du CNC
mai 2021

L'économie
de la télévision
de rattrapage

ISSN 2260-4154



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
291, boulevard Raspail 75 675 Paris cedex 14
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
despro@cnc.fr
www.cnc.fr

Benoît Danard, Valentine Tucoulat

Sommaire

Définition et méthodologie

Chiffres-clés

Synthèse

I.	Plus de 140 chaînes proposent un service de TVR.....	7
II.	La consommation de TVR	8
B.	Le nombre de vidéos vues en TVR est en croissance de 17,4 %.....	8
C.	Le téléphone devient le premier support en volume de consommation	9
D.	La fiction devient le genre le plus consommé.....	10
E.	La part du différé dans la consommation de programmes audiovisuels	
III.	Le public de la TVR	12
F.	78,6 % du public utilise un téléviseur	17
G.	L'usage progresse en 1 ^{ère} et 2 ^e partie de soirée.....	18
H.	TF1 est la chaîne la plus regardée devant M6 et France 2	19
IV.	Les revenus des services de TVR	22

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, plusieurs 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 deux principaux angles : la consommation et le public.

- 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 et TF1 Publicité Digital 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 23 chaînes suivantes : Canal+, CNews, C8, CStar, Piwi+, Télétoon+ (suite à une rupture du flux de données de Canal+, les résultats du groupe sont des estimations à partir de juillet 2018); M6, W9, 6ter, Paris Première, Téva ; TF1, LCI, TF1 Séries Films, TFX, TMC ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô.
- 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, et depuis janvier 2016 par Vertigo auprès de 1 000 internautes.
- Les résultats d'audience de la télévision, mesurés et communiqués par Médiamétrie, intègrent la consommation sur le téléviseur en direct, en différé via un enregistrement personnel (depuis 2011) et sur les services de télévision de rattrapage (depuis 2014). Depuis 2016, Médiamétrie développe la mesure de la consommation des chaînes de télévision sur les autres écrans – ordinateur, téléphone, tablette – (désignés sous l'expression « écrans internet ») en direct et en rattrapage afin de constituer une mesure « 4 écrans » qui doit devenir à l'horizon 2020 la référence de l'audience TV. Depuis le mois d'octobre 2018, il est possible d'analyser la répartition de la consommation (en volume horaire) par écran (téléviseur, ordinateur, téléphone, tablette) et selon le mode de consommation (direct, rattrapage, différé enregistré). La mesure d'audience « 4 écrans » est disponible pour 16 chaînes : les chaînes gratuites du groupe TF1 hors LCI (TF1, TMC, TFX, TF1 séries films), du groupe France Télévisions hors France Ô (France 2, France 3, France 5, France 4) et du groupe M6 (M6, W9, 6ter) et pour les chaînes suivantes : Canal+, Arte, NRJ12, Gulli et RMC Découverte.

La présente étude propose ainsi un panorama du marché de la télévision de rattrapage en France. Elle analyse la consommation, l'évolution 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 ».

Chiffres-clés de la télévision de rattrapage en 2020

L'offre de télévision de rattrapage



Plus de 140 chaînes
disponibles en rattrapage

La consommation de la télévision de rattrapage



9,1 milliards de
vidéos vues
(-2,1 % par rapport à 2019)



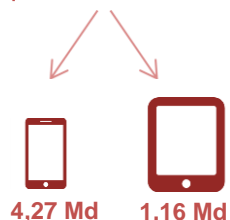
1,81 milliards
de vidéos vues
sur le téléviseur



3,17 milliards
de vidéos vues
sur un ordinateur



5,43 milliards de
vidéos vues sur un
appareil mobile



Le public de la télévision de rattrapage



73,3 % des internautes
regardent des programmes en
TVR en 2020

Utilisateurs quotidiens : **16,9 %**
(+3,4 point par rapport à 2019)

Utilisateurs au moins une fois par
semaine : **60,3 %**
(+3,3 par rapport à 2019)

Chaînes les plus
regardées en TVR

TF1 **61,5 %** du public

6 **43,8 %** du public

2 **31,2 %** du public

Synthèse

Pour la neuvième année, le CNC a réalisé une étude sur l'économie de la télévision de rattrapage (TVR) en France. Elle présente l'évolution de la consommation en nombre de vidéos vues et les pratiques du public. En 2020, la consommation de TVR baisse de 2,1 % à 9,1 milliards de vidéos vues. En parallèle, le chiffre d'affaires publicitaire des services de TVR est estimé à 125 M€ en baisse de 7,4 % en raison de la crise sanitaire et de ses impacts sur les investissements publicitaires des annonceurs.

En 2020, 9,1 milliards de vidéos vues en TVR (-2,1%)

La consommation de télévision de rattrapage enregistre, pour la première fois, une légère baisse. En 2020, 9,1 milliards de vidéos sont visionnées sur les services de TVR contre 9,3 milliards en 2019, soit une baisse de 2,3 % sur un an. En cinq ans, la consommation de télévision de rattrapage est multipliée par 1,8. En 2020, 25,3 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (25,5 millions en 2019). 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) est en progression sur tous les supports, excepté sur la télévision (-3,9 % à 3,2 milliards de vidéos vues). La plus forte croissance est enregistrée sur l'ordinateur (+4,0 %). En 2020, 1,8 milliard de vidéos sont visionnées sur un écran de télévision (-3,9 %) et 5,4 milliards sur un appareil mobile (+1,4 %) dont 4,3 milliards sur un téléphone mobile (+1,4 %) et 1,2 milliard sur une tablette (+1,6%). En 2020, pour la cinquième année consécutive, le mobile (téléphone mobile ou tablette) confirme son statut de premier support de consommation de la télévision en ligne, largement porté par le téléphone mobile. En 2020, les programmes de stock composent 67,4 % de la consommation de télévision en ligne, contre 65,4 % en 2019. En 2020, la fiction reste le genre de programmes le plus consommé (36,3 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (20,8 %) et le divertissement (12,6 %).

Plus de 73 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2020

L'usage des services de télévision de rattrapage continue à se diffuser au sein de la population française. 73,3 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2020 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. En 2020, 60,3 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine (+3,3 points par rapport à 2019). La part des utilisateurs quotidiens progresse à 16,9 % en 2020 (+3,4 points). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre d'individus pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur progresse alors que l'usage de l'ordinateur recule. 81,7 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+0,7 point par rapport à 2019), 39,2 % sur un ordinateur (-0,2 point), 33,0 % sur un appareil mobile (+2,9 points) dont 24,2 % sur un téléphone mobile (+3,2 points) et 16,8 % sur une tablette (+1,3 point). En 2020, 93,1 % du public déclare regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (-0,6 point), contre 35,1 % sur les chaînes TNT (+0,7 point) et 21,1 % sur les chaînes TNT HD (-0,8 point). TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (61,5 % du public) devant M6 (43,8 %) et France 2 (31,2 %).

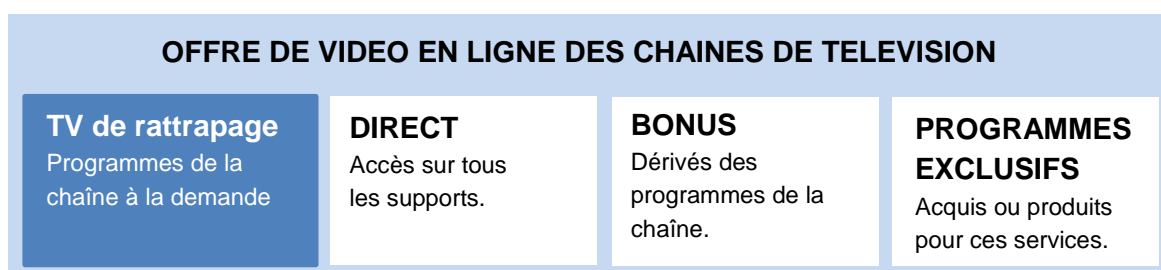
I. Plus de 140 chaînes proposent un service de TVR

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.

Les offres de télévision de rattrapage sont composées de services accessibles gratuitement et de services réservés aux abonnés des chaînes. Les services de TVR sont disponibles sur différents écrans (ordinateur, téléviseur, téléphone, tablette, etc.). Sur l'ordinateur, l'accès aux services de TVR s'effectue par les sites internet édités par les chaînes. Sur la télévision, les offres de TVR sont accessibles 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 ou une clé 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'applications. Sur tous les supports, certains services de TVR sont également disponibles par les sites de partage de vidéo.

Depuis leur lancement il y a une dizaine d'années, les services de TVR 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. Si les offres de TVR demeurent le cœur de l'offre de vidéo en ligne des chaînes de télévision, certaines d'entre elles développent une offre complémentaire, notamment sous la forme de programmes proposés en exclusivité sur leurs plates-formes.

Composition de l'offre de vidéo en ligne des chaînes de télévision



En février 2021, plus de 140 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites, proposent un service de TVR. Au-delà du volume de chaînes disponibles en TVR, les chaînes développent en 2021 la qualité de leurs services : réduction du délai entre la diffusion des programmes et leur mise à disposition en TVR, allongement de la durée de disponibilité de certains programmes, personnalisation des offres, recommandation, etc.

II. La consommation de TVR

La consommation de télévision de rattrapage est mesurée en nombre de vidéos vues. Elle intègre la consommation sur ordinateur, téléviseur, téléphone mobile et tablette.

A. Le nombre de vidéos vues en TVR est en légère baisse de 2,1 %

La consommation de télévision de rattrapage enregistre cette année pour la première fois une légère baisse. En 2020, 9,1 milliards de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 18 chaînes nationales), contre 9,3 milliards en 2019, soit une baisse de 2,1 % sur un an. En cinq ans, la consommation de télévision de rattrapage est multipliée par 1,8. En 2020, 757,8 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (774,2 millions en 2019). Le premier confinement provoqué par la crise sanitaire a multiplié les usages liés à la télévision de rattrapage. Au mois de mars 2020, la consommation de TVR atteint un niveau historique de 971,6 millions de vidéos visionnées. Cette tendance inédite ne trouvera pas d'écho dans le second confinement puisqu'en novembre 2020, les audiences de la TVR s'élevaient à 696,4 millions de vidéos visionnées. La plus faible audience de TVR de l'année est enregistrée au mois d'août avec 566,9 millions de vidéos vues. En 2020, 25,3 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (25,5 millions en 2019).

Consommation de télévision de rattrapage¹ (millions de vidéos vues)

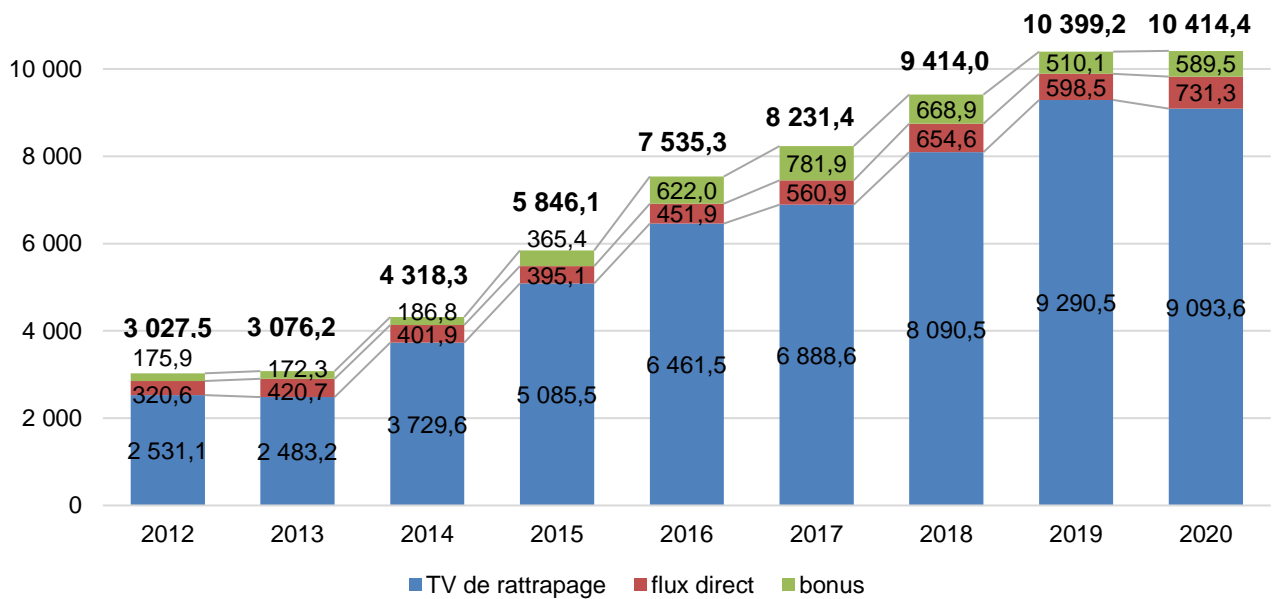
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
consommation totale	2 531,1	2 483,2	3 729,6	5 085,5	6 461,5	6 888,6	8 090,5	9 290,5	9 093,6
consommation moyenne mensuelle	210,9	206,9	310,8	423,8	538,5	574,0	674,2	774,2	757,8
consommation moyenne quotidienne	6,9	6,8	10,2	13,9	17,7	18,9	22,2	25,5	25,3

¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - 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 10,4 milliards de vidéos visionnées en 2020, un niveau stable par rapport à 2019. En 2020, la TVR compose 87,3 % de la consommation de télévision en ligne (89,3 % en 2019), contre 7,0 % pour les visionnages en direct (5,8 % en 2019) et 5,7 % pour les bonus (4,9 % en 2019).

Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)



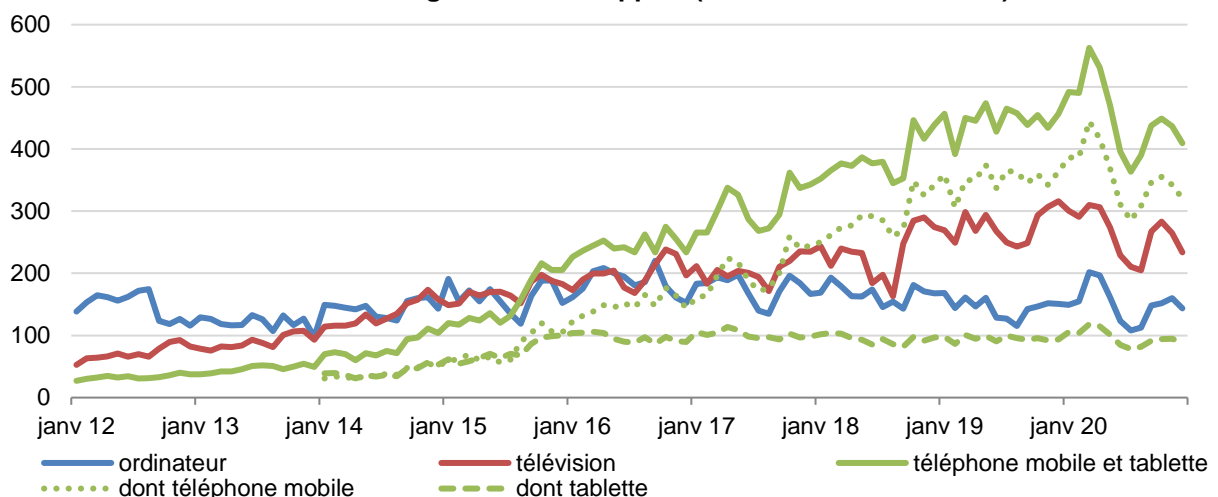
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

B. Le téléphone mobile devient le premier support en volume de consommation

Les écrans mobiles (téléphones et tablettes) représentent pour la deuxième année consécutive plus de la moitié de la consommation de télévision en ligne. En 2020, 5,4 milliards de vidéos sont visionnées sur un appareil mobile (+1,4 % par rapport à 2019) dont 4,3 milliards sur un téléphone mobile (+1,4 %) et 1,2 milliard sur une tablette (+1,6 %), 3,2 milliards sur un écran de télévision (-3,9 %) et 1,8 milliard sur un ordinateur (+4,0 %).

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

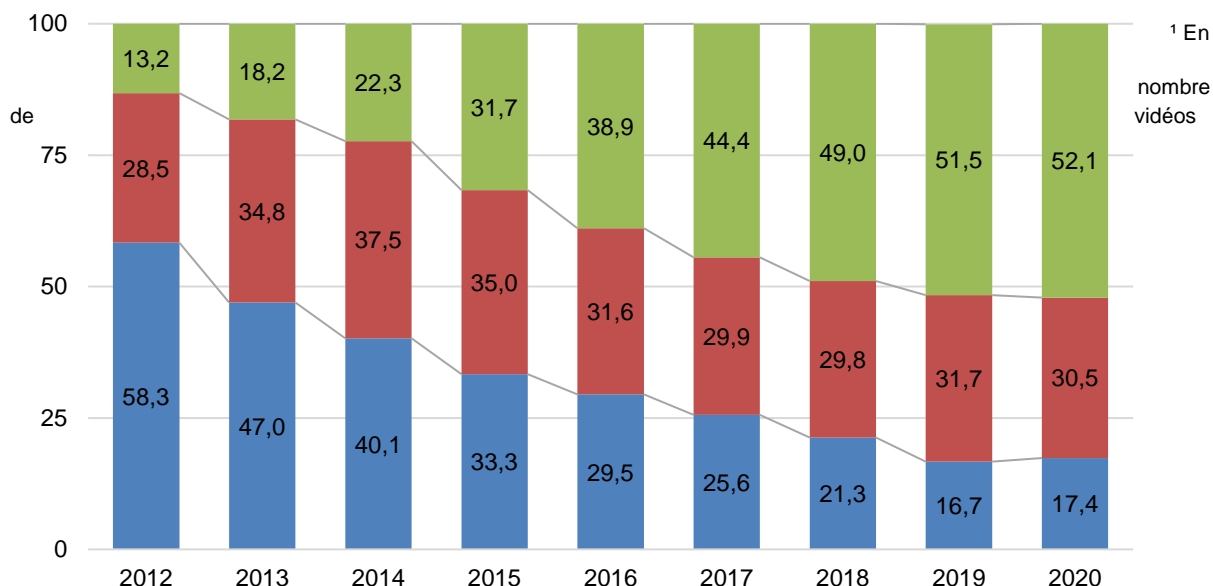


¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

En 2020, l'écran de télévision génère 30,5 % de l'audience (-1,3 point par rapport à 2019), l'ordinateur représente 17,4 % de la consommation (+1,6 point) et les supports mobiles totalisent 52,1 % des vidéos vues (+0,6 point) dont 41,1% pour le téléphone mobile (+0,5 point) et 11,1 % pour la tablette (+0,1 point).

Consommation de télévision en ligne selon le support¹ (%)

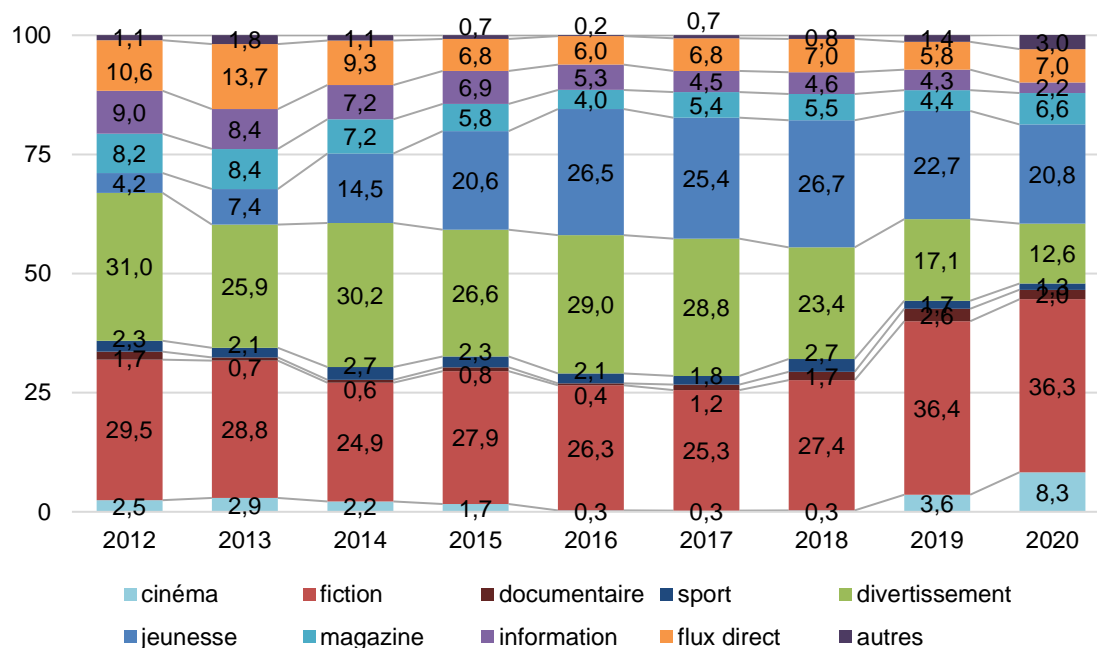


visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter. Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - Lagardère Publicité.

C. La fiction supplante le divertissement comme genre le plus consommé

En 2020, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 67,4 % de la consommation de télévision en ligne, contre 65,4 % en 2019, 56,0 % en 2018, 52,1 % en 2017 et 53,4 % en 2016. En 2020, la fiction est le genre le plus consommé (36,3 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (20,8 %), le divertissement (12,6 %), le cinéma (8,3 %), le magazine (6,6 %), l'information (2,2 %), le documentaire (2,0 %) et le sport (1,3 %). La plus forte progression en valeur absolue concerne le cinéma (+487,29 millions de vidéos vues). Le genre le plus consommé, la fiction, tire le marché vers le haut avec 3,78 milliards de vidéos visionnées.

Consommation de télévision en ligne selon le genre¹ (%)



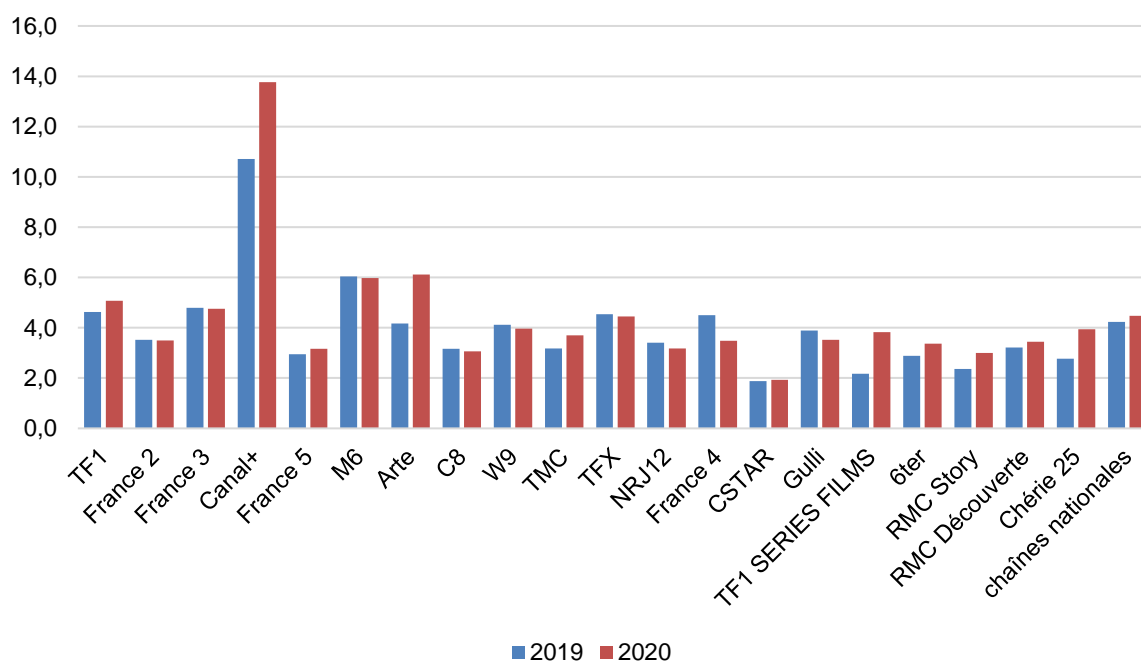
¹ En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

D. Le poids du différé dans la consommation de télévision

Le différé est un mode de consommation de la télévision qui comprend plusieurs usages délinéarisés. Ainsi, on entend par différé, l'enregistrement privé sur le téléviseur, le léger différé appelé aussi « *timeshifting* » et la télévision de rattrapage. En 2020, le différé représente 4,5 % de la consommation de programmes sur des chaînes nationales. Canal+ est la chaîne dont la consommation en différé est la plus forte avec 13,8 % (+3,1 points par rapport à 2019), suivie par Arte avec 6,1 % (+1,9 point) et M6 avec 6,0 % (stable par rapport à 2019).

Le poids du différé dans la consommation de télévision (%)



Source : Médiamétrie – Restit TV

Les séries télévisées sont un genre de programmes audiovisuels particulièrement consommés en différé. Parmi les séries proposées par l'ensemble des chaînes hertziennes, *This is us*, série américaine diffusée par M6, a la part de consommation en différé la plus élevée en 2020 avec 34,7% de ses audiences. *Dix pour Cent* est la série diffusée par France 2 qui est la plus consommée en différé en 2020 parmi les séries proposées par la chaîne puisque 21,8 % des téléspectateurs ont regardé la série en différé. *Le Silence de l'Eau*, diffusée par France 3, a la part de consommation en différé la plus élevée des séries proposées par la chaîne avec 23,9 %. Enfin, *Grey's Anatomy – Station 19* est la série proposée par TF1 dont la part de téléspectateurs qui ont regardé le programme en différé est la plus élevée parmi les séries que la chaîne propose.

La télé-réalité est également un genre qui réalise des audiences importantes en différé. La *JLC Family*, programme de télé-réalité proposé par le groupe TF1, a la part de consommation en différé la plus importante des programmes de télé-réalité proposés par l'ensemble des chaînes. 31,9 % de ses audiences sont réalisées en différé. Les autres programmes de télé-réalité proposés par le groupe TF1 ont également une part de consommation en différé importante. Les audiences de la *Villa des Cœurs Brisés* sont réalisées à 17,9 % en différé et à 19,1 %

pour l'émission *Les 10 Couples Parfaits*. Les programmes de télé-réalité proposés par le groupe M6 ont une part de consommation en différé très importante puisque *Les Marseillais aux Caraïbes* réalise 16,4 % de son audience en différé, *Les Marseillais vs Le Reste du Monde* 14,0 % et *les Princes et les Princesses de l'Amour* 15,1 %.

Les feuilletons quotidiens *Demain Nous Appartient* et *Ici Tout Commence* proposés par TF1, *Un Si Grand Soleil* proposé par France 2 et *Plus Belle La Vie* proposé France 3, sont largement plébiscités par les téléspectateurs en rattrapage puisqu'ils réalisent les meilleures audiences en télévision de rattrapage tous les mois en 2020. En 2020, 21,1 % des audiences d'*Ici Tout Commence* sont réalisées en différé, 16,1 % pour *Demain Nous Appartient*, 10,3 % pour *Plus Belle La Vie* et 5,1 % pour *Un Si Grand Soleil*.

Enfin, les programmes jeunesse ont une part de consommation en différé très importante. *Paw Patrol* et *Dora l'Exploratrice* ont respectivement 27,9% et 41,6% de leurs audiences qui sont réalisées en différé.

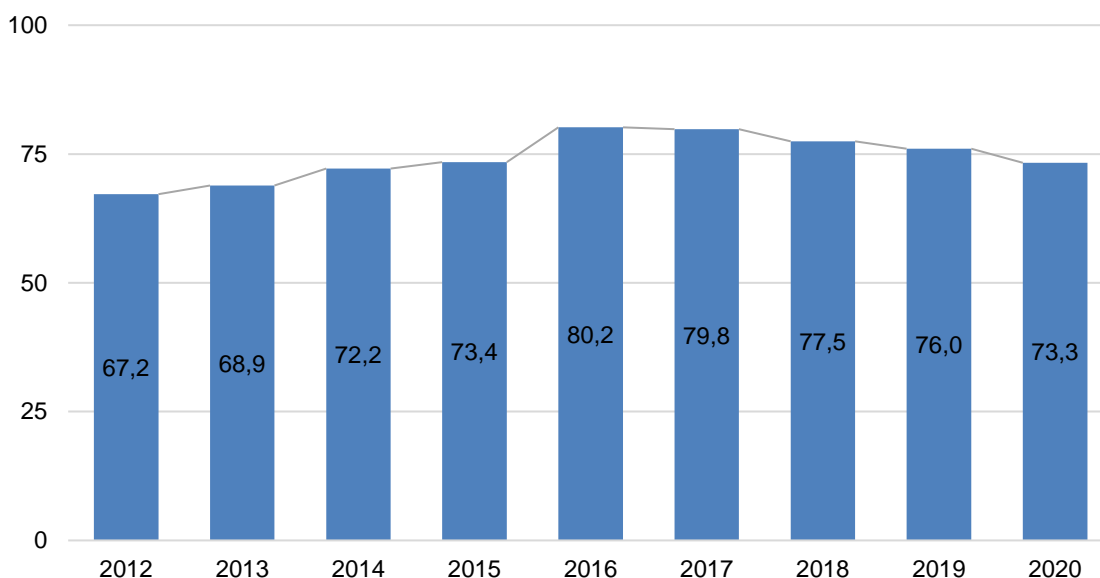
III. Le public de la TVR

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 est en retrait à 73,3 %

L'usage des services de télévision de rattrapage s'est installé dans les pratiques de la population française. 73,3 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2020 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 76,0 % en 2019.

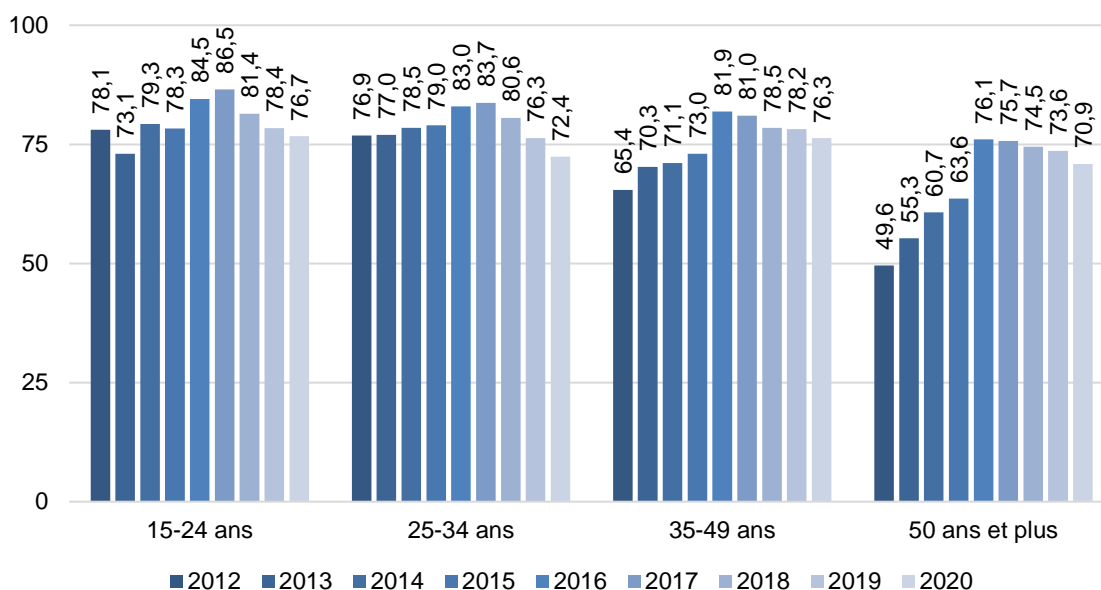
Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)



¹ Internetautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

La pénétration de la télévision de rattrapage est en baisse pour toutes les tranches d'âges. Elle diminue de 1,7 point sur les 15-24 ans à 76,7 %, de 4,0 points sur les 25-34 ans à 72,4 %, de 1,9 point sur les 35-49 ans à 76,3 % et de 2,7 points sur les plus de 50 ans à 70,9 %. Entre juillet et décembre 2020, la pénétration de la télévision de rattrapage chez les 3-14 ans est de 72,5 % (l'élargissement de l'enquête à la cible des 3-14 ans a été mise en œuvre en juillet 2020). En 2020, la proportion d'utilisateurs chute également pour les femmes (75,1 % en 2020 contre 77,9 % en 2019) et pour les hommes (71,4 % en 2020 contre 74,0 % en 2019). Le pourcentage d'utilisateurs diminue de 3,4 points à 72,3 % en province et se stabilise en région parisienne à 77,4 %. La pénétration de la TVR est en baisse de -3,7 points à 71,4 % pour les CSP-, de 1,5 point à 79,0 % pour les CSP+ et de 2,4 points pour les inactifs à 72,0 %.

Pénétration de la TVR selon l'âge¹ (%)



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

Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

Public de la TVR¹ (%)

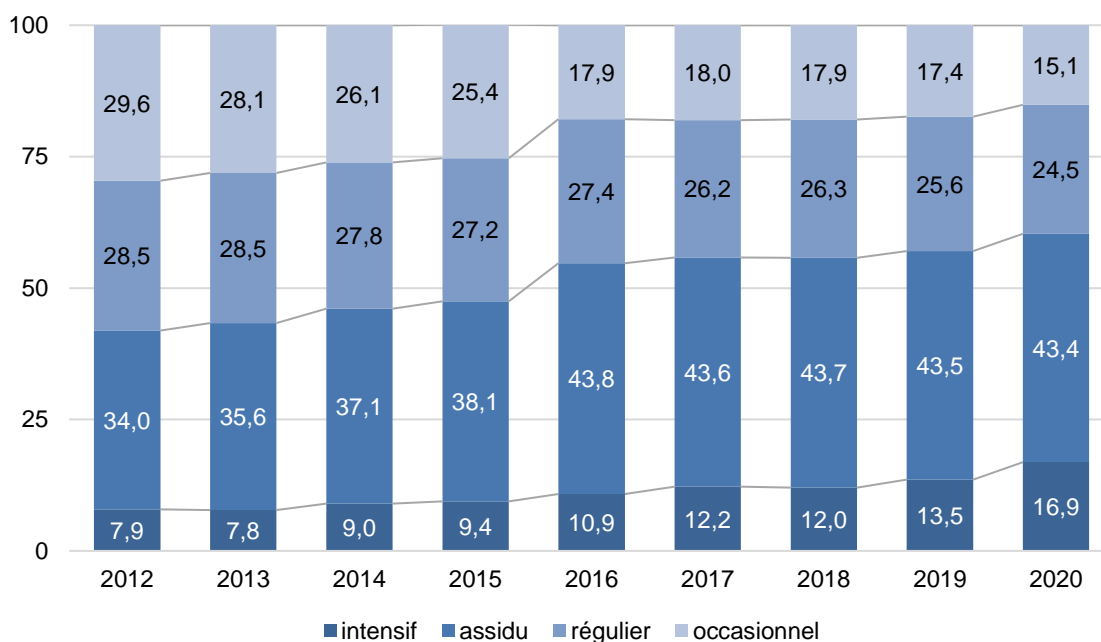
	pénétration						structure					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
sexe												
homme	71,9	79,3	78,5	75,6	74,0	71,4	49,0	49,4	47,9	47,3	47,2	47,4
femme	74,9	81,0	81,0	79,3	77,9	75,1	51,0	50,6	52,1	52,7	52,8	52,6
âge												
15-24 ans	78,3	84,5	86,5	81,4	78,4	76,7	24,6	16,3	15,0	16,2	15,9	13,9
25-34 ans	79,0	83,0	83,7	80,6	76,3	72,4	23,7	17,8	16,6	16,5	15,9	13,4
35-49 ans	73,0	81,9	81,0	78,5	78,2	76,3	31,8	28,3	27,1	26,8	27,1	23,0
50 ans et plus	63,6	76,1	75,7	74,5	73,6	70,9	19,9	37,6	41,3	40,5	41,0	40,6
CSP												
CSP+	77,5	84,2	82,8	80,6	79,0	77,5	39,1	32,7	30,3	30,8	30,7	27,2
CSP-	73,1	78,4	78,7	75,5	75,1	71,4	29,9	30,8	31,0	28,9	29,3	25,8
inactif	69,0	78,3	78,4	76,7	74,5	72,0	31,0	36,5	38,7	40,4	40,0	47,0
dont étudiant	79,1	85,5	86,6	82,4	79,3	75,1	12,3	11,2	10,5	10,7	10,5	22,2
habitat												
région parisienne	75,2	83,0	80,8	80,2	77,4	77,4	22,6	19,8	17,4	18,5	18,2	19,7
autres régions	72,8	79,5	79,6	76,9	75,7	72,3	77,4	80,2	82,6	81,5	81,8	80,3
ensemble	73,4	80,2	79,8	77,5	76,0	73,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

L'usage des services de télévision de rattrapage continue de s'intensifier. En 2020, 60,3 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 57,0 % en 2019. La part des utilisateurs quotidiens progresse à 16,9 % en 2020 (+3,4 points). La part des utilisateurs assidus (qui regardent des programmes au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour) est stable à 43,4 % (-0,1 point). La proportion des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) est en baisse à 24,5 % (-1,1 point), comme la proportion des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) qui chute à 15,1 % (-2,3 points).

Habitudes du public de la TVR¹ (%)



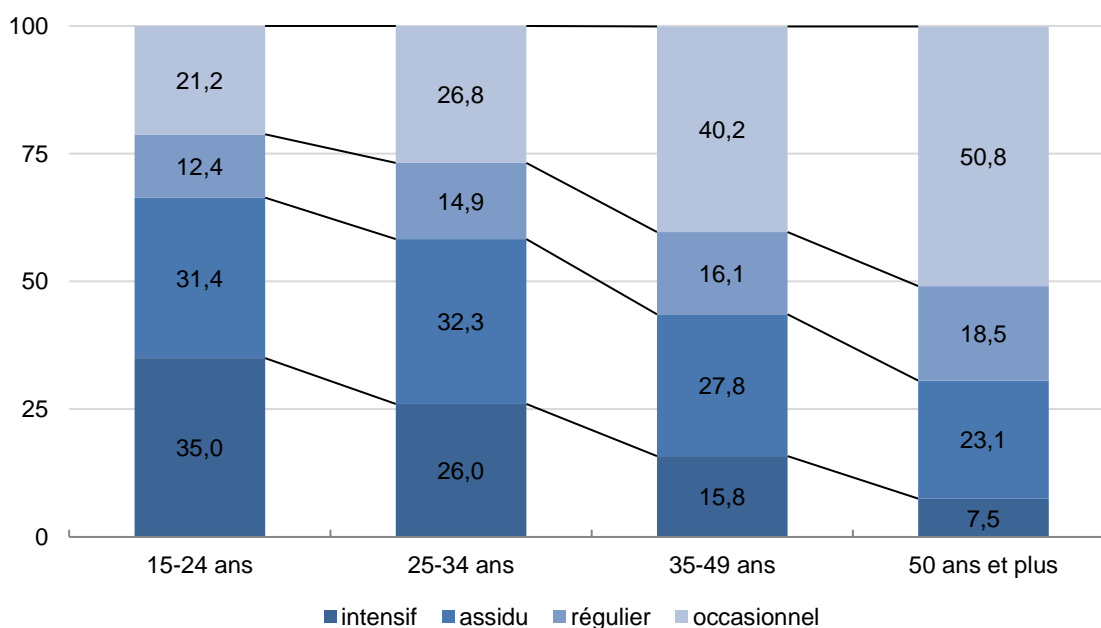
¹ Internaute utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).

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 et Vertigo à partir de 2016.

En 2020, 35,0 % des utilisateurs de 15-24 ans regardent des programmes en TVR tous les jours, contre 7,5 % des utilisateurs de 50 ans et plus. Entre juillet et décembre 2020, 57,2 % des 3-14 ans regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine.

Habitudes du public de la TVR selon l'âge en 2020¹ (%)



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

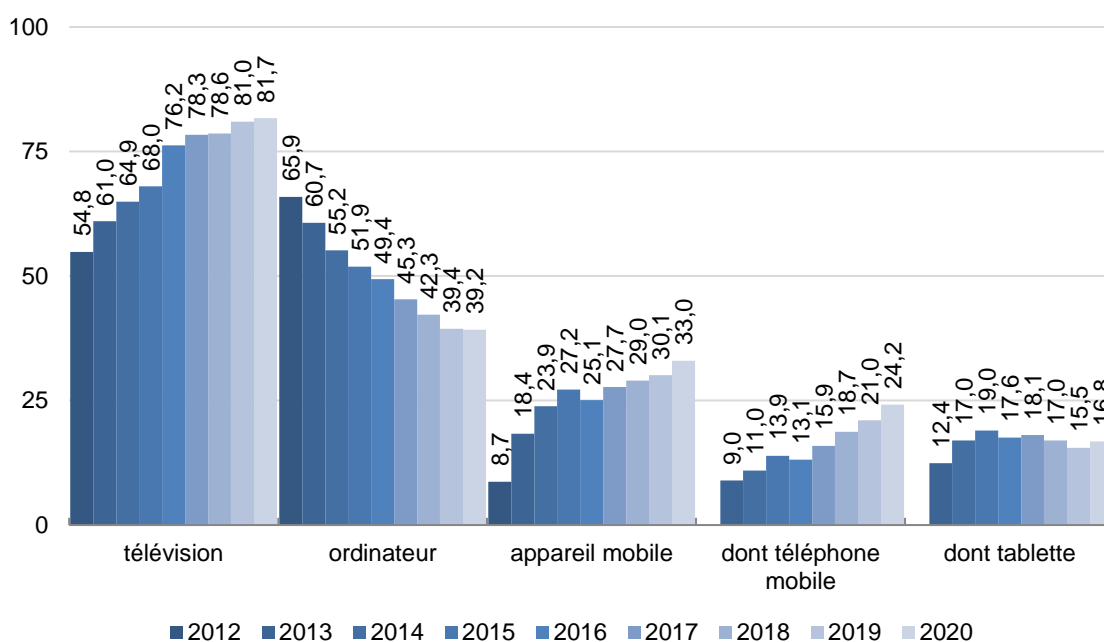
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ; occasionnel : moins souvent.

Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

A. 81,7 % du public utilise un téléviseur

En 2020, 68,5 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage (69,5 % en 2019). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre d'individus pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur progresse alors que l'usage de l'ordinateur recule. 81,7 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+0,7 point par rapport à 2019), 39,2 % sur un ordinateur (-0,2 point), 33,0 % sur un appareil mobile (+2,9 points) dont 24,2 % sur un téléphone mobile (+3,2 points) et 16,8 % sur une tablette (+1,3 point).

Pénétration de la TVR selon le support¹ (%)

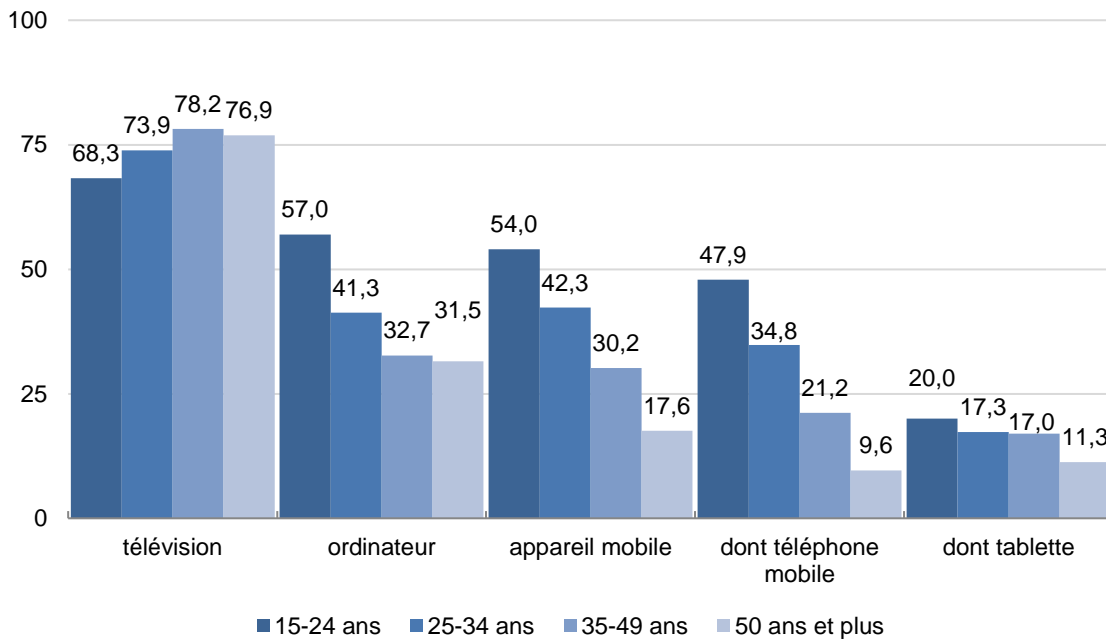


¹ Internaute utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2020, l'ordinateur demeure le deuxième support de consommation des programmes en télévision de rattrapage chez les moins de 25 ans (57,0 %) derrière le téléviseur (68,3 %). Le téléviseur se place en première position chez les 15 ans et plus (73,9 % pour les 25-34 ans, 78,2 % chez les 35-49 ans et 76,9 % chez les 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 (54,9 % des 15-24 ans, contre 17,2 % des 50 ans et plus). Les différences d'usage selon l'âge sont particulièrement marquées sur le téléphone mobile (54,0 % des 15-24 ans, contre 17,6 % des 50 ans et plus). L'usage des supports mobiles connaît la plus forte progression avec une hausse de 2,9 points pour atteindre 33,0% contre 30,1% en 2019. Le téléphone mobile est le support mobile dont l'usage augmente le plus avec 24,2 % contre 21,0 % en 2019 soit une hausse de 3,2 points. Entre juillet et décembre 2020, la télévision est le support privilégié des 3-14 ans puisque 85,3 % d'entre eux regarde des programmes TVR sur ce support. Les appareils mobiles arrivent en deuxième position avec 39,8 % (dont 27,6 % pour le téléphone mobile et 23,3 % pour la tablette). L'ordinateur est le support le moins sollicité par les 3-14 ans sur cette période avec 32,0 %.

Pénétration de la TVR par support selon l'âge en 2020¹ (%)



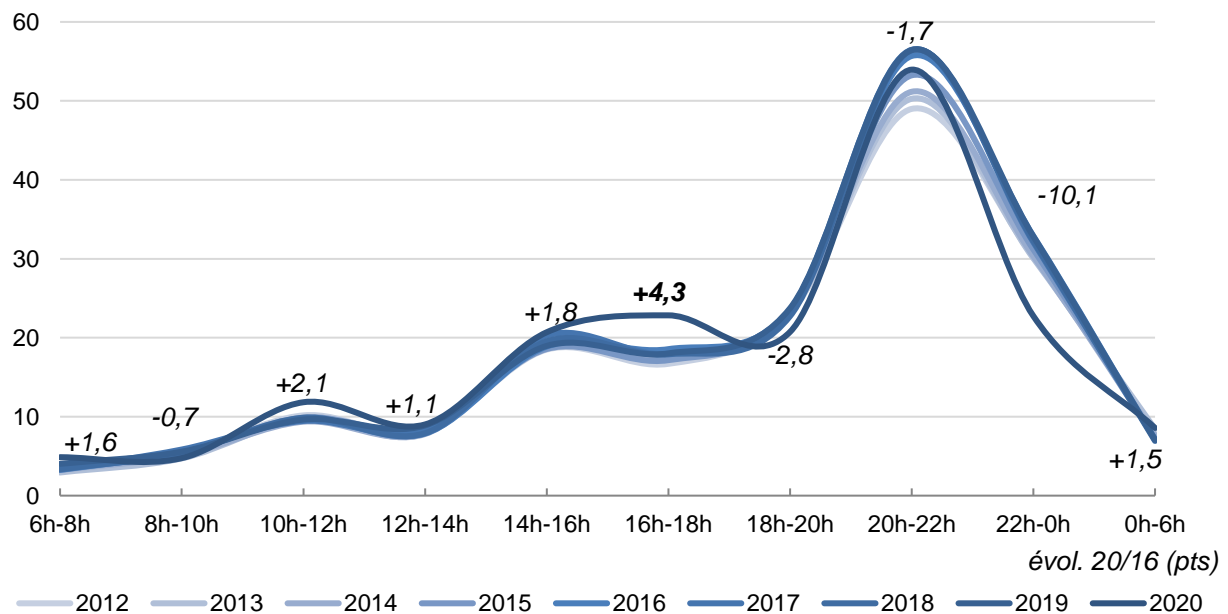
¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

B. L'usage est stable en 1^{ère} et 2^e 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. En 2020, 54,0 % du public déclare avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 56,5 % en 2019 (-2,5 points). L'usage des services de TVR entre 22 heures et minuit chute de 10,1 points (à 22,7 %).

Pénétration de la TVR selon l'horaire¹ (%)

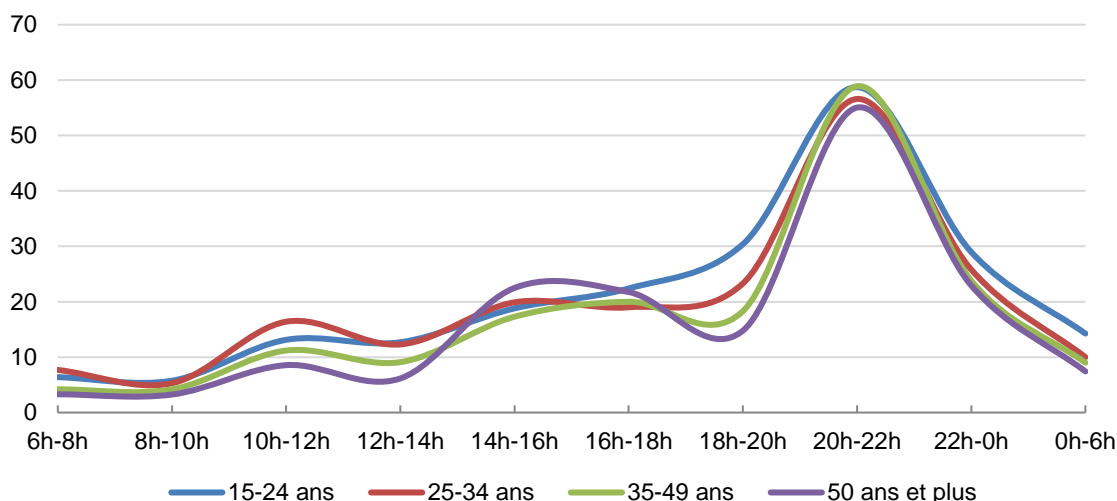


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2020, 56,6 % des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans déclarent avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures. Entre juillet et décembre 2020, 55,4% des 3-14 ans ont regardé un programme en TVR entre 16h et 18h et 47,8% entre 18h et 20h.

Pénétration de la TVR par tranche horaire selon l'âge en 2020¹ (%)



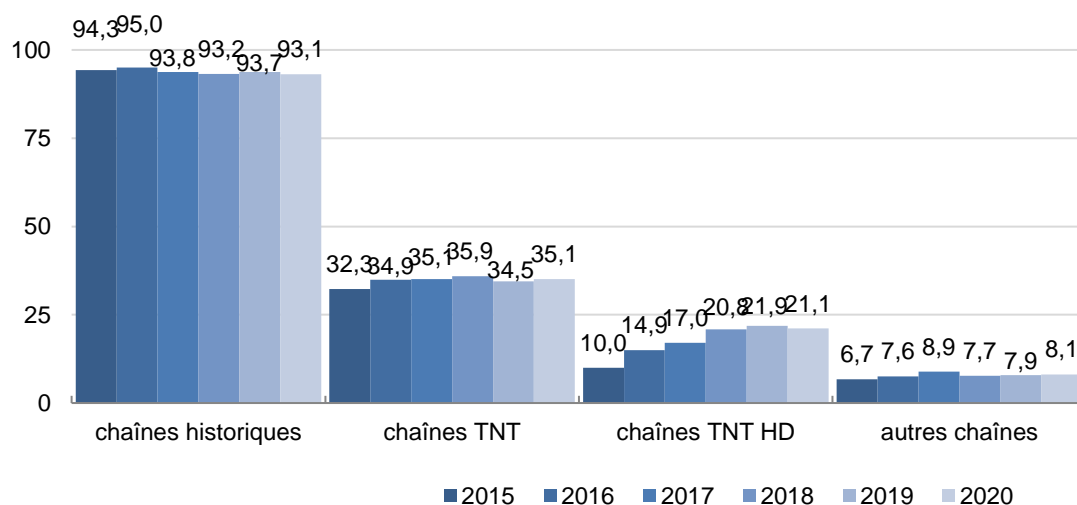
¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

C. TF1 reste la chaîne la plus regardée devant M6 et France 2

Les services de télévision de rattrapage des chaînes historiques couvrent une plus large population que ceux des autres chaînes. La part du public qui regarde en TVR des programmes des chaînes historiques est en baisse mais augmente pour les chaînes TNT. En 2020, 93,1 % du public déclare regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (-0,6 point), 35,1 % sur les chaînes TNT (+0,7 point) et 21,1 % sur les chaînes TNT HD (-0,8 point).

Pénétration de la TVR par catégorie de chaînes (%)



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

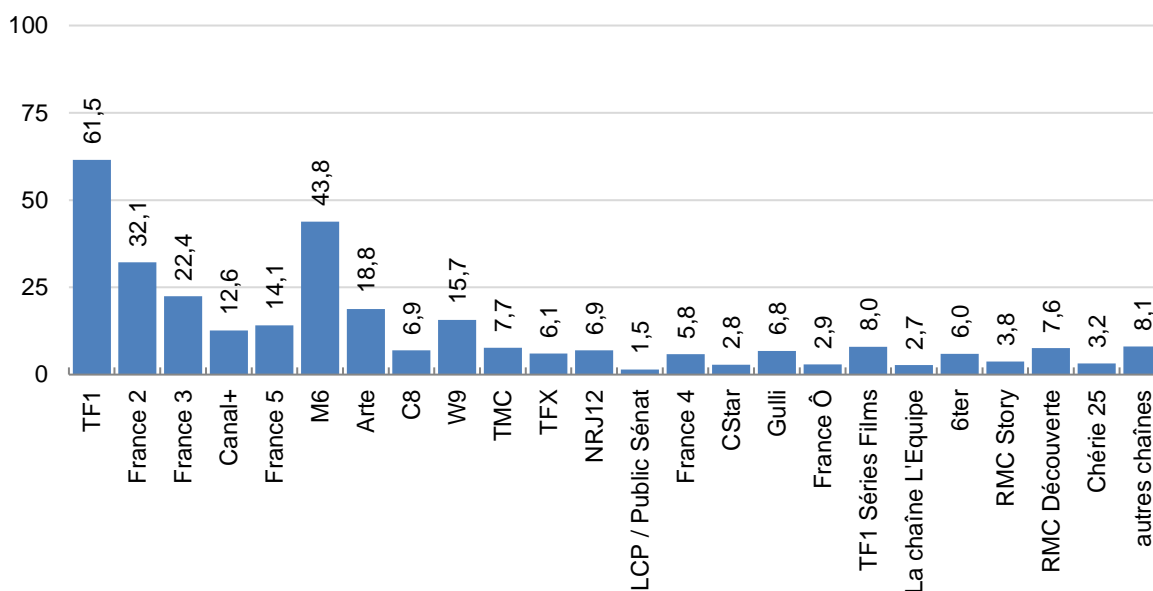
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2020, TF1 est la chaîne la plus regardée en télévision de rattrapage. 61,5 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur TF1. M6 (43,8 %) se situe en deuxième position devant France 2 (32,1 %), France 3 (22,4%), Arte (18,8 %), France 5 (14,1 %) et Canal+ (12,6 %) parmi les chaînes historiques.

La première place est occupée, parmi les chaînes TNT, par W9 (18,8 %) devant TMC (7,7 %) et NRJ12 (6,9 %).

Par rapport à 2019, la proportion du public déclarant regarder des programmes en TVR est en baisse pour douze chaînes : TMC (-2,3 points), France 3 (-2,2 points), TF1 (-1,3 point), TFX (-1,2 point), C8 (-0,9 point), W9 (-0,5 point), TF1 Séries Films (-0,4 point), France 2 (-0,2 point), 6TER (-0,2 point), RMC Découverte (-0,2 point), M6 (-0,1 point), et Chérie 25 (-0,1 point). Gulli enregistre au contraire la plus forte progression (+3,4 points).

Pénétration de la TVR par chaîne en 2020 (%)

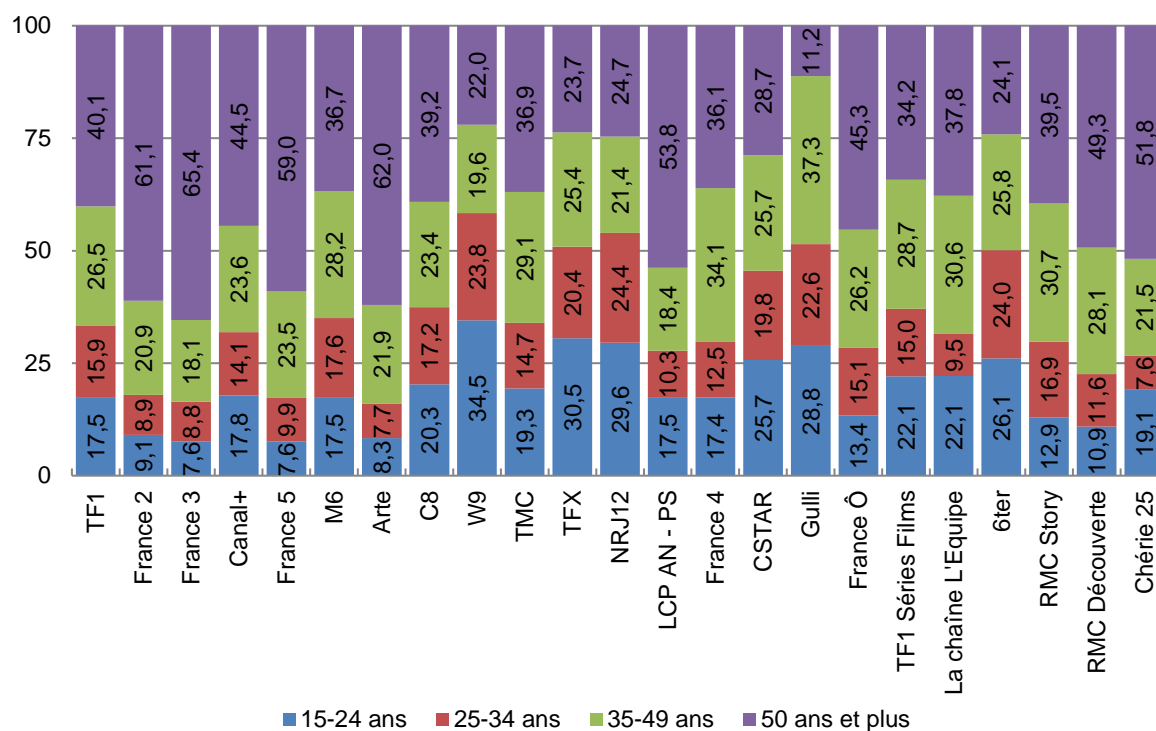


¹ Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).

Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

Le public de la télévision de rattrapage est très différent en termes d'âge en fonction des chaînes. Le public de NRJ12, TFX et CStar est majoritairement composé de 15-24 ans. 29,6 % des personnes qui regardent des programmes de NRJ12 en TVR se situent dans cette tranche d'âge, contre 30,5 % pour TFX et 25,7 % pour CStar. Arte (62,0 %), France 3 (65,4 %) et France 2 (61,1 %) présentent les plus fortes proportions de 50 ans et plus.

Composition du public de la TVR par chaîne selon l'âge en 2020¹ (%)



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

Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

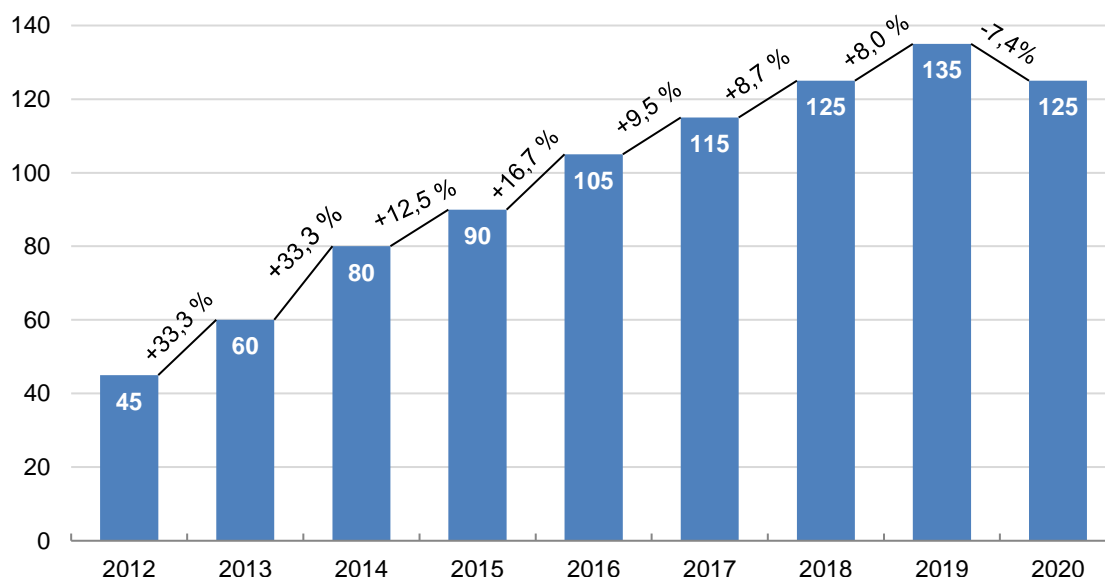
IV. Les revenus des services de TVR

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 2020, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 125 M€, contre 135 M€ en 2017 (-7,4 %).

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



Source : CNC.



**L'économie
de la télévision
de rattrapage**

une publication
du Centre national
du cinéma
et de l'image animée
291 boulevard Raspail
75675 Paris Cedex 14
www.cnc.fr

direction des études,
des statistiques
et de la prospective
tél. 01 44 34 38 26
despro@cnc.fr

édité par la direction
de la communication
conception graphique
couverture: c-album
avril 2021

