



les études du CNC
juin 2022

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

Valentine Tucoulat, Sophie Jardillier, Cécile Lacoue

Sommaire

Objectifs et méthodologie	4
Chiffres-clés de la télévision de rattrapage en 2021	6
Synthèse	7
I. L'offre de télévision de rattrapage	9
A. Les services de TVR.....	9
B. L'offre de programmes s'élève à 6 002 heures par mois en moyenne	10
C. La disponibilité des programmes des chaînes nationales en TVR	12
II. La consommation de TVR	14
A. Le nombre de vidéos vues en TVR.....	14
B. Les supports de consommation de la télévision en ligne.....	15
C. Les genres consommés en télévision en ligne.....	17
D. Le poids du différé dans la consommation de télévision.....	18
III. Le public de la TVR	19
A. Les supports de visionnage des services de TVR.....	21
B. Le moment de visionnage	23
C. Les services de TVR.....	24
IV. Les revenus des services de TVR	27

Objectifs et méthodologie

La présente étude propose 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.

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 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 quatre angles : l'offre, la consommation, le public.

L'étude de l'offre de télévision de rattrapage, réalisée par Plurimédia depuis janvier 2021, présente l'offre de programmes des chaînes nationales disponibles en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de l'offre est réalisée tous les mois auprès des 21 chaînes nationales (hors chaînes d'information) : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte, C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, LCP, France 4, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25.

L'analyse de la consommation, en nombre de vidéos vues, est réalisée depuis 2011 à la demande du CNC par NPA Conseil et GfK, associés à Canal+ Régie Digital, France TV Publicité, Gulli, M6 Publicité et TF1 Publicité à partir notamment des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore, Flurry Analytics, AT Internet et des données des opérateurs de télécommunication.

En juin 2019, le périmètre de l'étude a évolué avec l'intégration de 15 chaînes payantes supplémentaires.

Fin 2020, le panel est ainsi constitué de 37 chaînes dont :

- 6 chaînes nationales historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6
- 11 chaînes TNT / TNT HD : C8, (depuis octobre 2012) W9, TMC (depuis janvier 2012), TFX (depuis janvier 2012), France 4, CNews, CStar (depuis octobre 2012), Gulli (depuis janvier 2014), TF1 Séries Films (depuis janvier 2014), 6ter (depuis janvier 2014), LCI,
- 20 autres chaînes : Outre-mer 1ère, Paris Première, Téva, les six chaînes Ciné+ (Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Emotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club et Ciné+ Classic), Clique TV, Comédie+, Golf+, Infosport+, Piwi+, les trois chaînes Planète+ (Planète+, Planète+ CI et Planète+ A&E), Polar+, Seasons, Télétoon+ (depuis janvier 2016).

A partir de septembre 2020, le panel est constitué de 37 chaînes à cause de la fermeture de la chaîne France Ô.

Pour la chaîne Gulli, les résultats sont des estimations entre octobre et décembre 2020.

Les programmes disponibles en AVoD (VàD financée par la publicité) ou en FVoD (VàD gratuite sans publicité), dont les programmes exclusifs, qui n'ont pas été diffusés en linéaire, ne font pas partie du périmètre. De plus, les chaînes Arte, RMC Découverte et RMC Story ne sont pas prises en compte.

Le public de la télévision de rattrapage et ses usages étaient mesurés de 2010 à 2015 par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus chaque mois. Depuis janvier 2016, l'analyse est conduite par Vertigo auprès de 1 000 internautes de 15 ans et plus jusqu'en mai 2020 et auprès de 1 000 internautes âgés de 3 ans et plus depuis juin 2020.

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 » pour les 15 ans et plus, effective depuis avril 2020. 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.

Chiffres-clés de la télévision de rattrapage en 2021

L'offre de télévision de rattrapage



6 002 heures de programmes disponibles par mois en moyenne au deuxième trimestre 2021



des programmes diffusés sur les chaînes nationales sont disponibles en TVR

La consommation de la télévision de rattrapage



7,3 milliards de vidéos vues (-19,3 % par rapport à 2020)



2,55 milliards de vidéos vues sur le téléviseur



1,62 milliards de vidéos vues sur un ordinateur



4,81 milliards de vidéos vues sur un appareil mobile



Le public de la télévision de rattrapage



70,5 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2021

Utilisateurs quotidiens : **17,8 %** (+0,9 point par rapport à 2020)

Utilisateurs au moins une fois par semaine : **61,3 %** (+1,0 point par rapport à 2020)

Chaînes les plus regardées en TVR

TF1 62,5 % du public

M6 39,7 % du public

2 30,4 % du public

Synthèse

La consommation de télévision en ligne recule pour la première fois en dix ans sur le périmètre flux, bonus et rattrapage (hors AVoD et FVoD)

2021 marque le premier recul de la consommation de télévision en ligne (flux direct, bonus et télévision de rattrapage) après dix ans de croissance constante et particulièrement dynamique. Après un plus haut niveau historique constaté en 2020 porté par la croissance du flux et des bonus, la consommation de vidéos en ligne recule de 13,8 % en 2021, du fait d'un nombre de vidéos vues en télévision de rattrapage en baisse de 19,3 % à 7,3 milliards de vidéos vues.

Cette baisse est cependant à relativiser car l'ensemble de la consommation sur les plateformes de streaming des diffuseurs n'est pas mesuré. Les services de vidéo à la demande des chaînes proposent de plus en plus de contenus exclusifs AVoD et FVoD qui ne sont pas intégrés dans cette mesure. Ces contenus exclusifs sont un enjeu stratégique pour les chaînes de télévision pour attirer notamment de nouveaux publics. MyTF1 et 6Play proposent par exemple des programmes de télé-réalité exclusifs à destination des jeunes comme *Mission princes et princesses : Qui décrochera la couronne ?* ou encore *Dressing VIP by Maeva* et *Love Thérapie*. France Télévisions propose également grâce à sa chaîne entièrement numérique france.tv Slash des programmes exclusifs comme la série *Parlement*. En juin 2021, Altice Media annonçait également le lancement du service RMC BFM Play qui propose plus de 2 500 heures de programmes de ses chaînes en rattrapage mais aussi un volet AVoD qui s'appuie sur un partenariat exclusif avec Alchimie avec un catalogue de 60 000 heures de contenus exclusifs. De même, les programmes proposés en avant-première par les chaînes sur les plateformes de rattrapage ne sont pas pris en compte par la mesure.

L'analyse mensuelle de la consommation permet de constater que la tendance baissière remonte avant 2021, précisément depuis le mois de mai 2020 qui correspond à la fin du premier confinement (11 mai 2020), lequel explique à lui seul l'année record constatée pour la télévision en ligne en 2020. A partir de mai 2020, la consommation mensuelle de télévision en ligne est systématiquement inférieure à celle de 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) recule sur tous les supports de visionnage, la plus forte baisse étant enregistrée par la télévision (-19,7 %). La fiction, bien qu'en recul de 10,0 %, reste le premier genre consommé en TVR (37,9 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (19,5 %) et le divertissement (12,6 %).

Plus de la moitié des programmes diffusés par les chaînes sont disponibles en TVR

Plus de 140 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites, proposent un service de TVR. Au deuxième semestre 2021, 56,9 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en TVR, soit plus de 6 000 heures de programmes disponibles.

Comme pour la consommation, les programmes AVoD ne sont pas comptabilisés dans l'offre disponible. De plus, la frontière entre les services de rattrapage et les services de VàDA est

de plus en plus floue. Le lancement de Salto illustre notamment cette cohabitation sur une même plateforme avec des programmes de télévision de rattrapage et des contenus exclusifs moyennant un abonnement mensuel. TF1, au sein de son service de télévision de rattrapage premium MyTF1 Max, proposera des contenus exclusifs pour 3,99 € par mois en parallèle des programmes de rattrapage.

Les chaînes historiques restent les principaux acteurs de la TVR puisqu'elles ont le plus fort taux de disponibilité de leurs programmes. 70,8 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales historiques sont ainsi disponibles en TVR, contre 48,3 % pour les chaînes TNT et TNT HD. La part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en TVR est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film à 60,2 % au deuxième semestre 2021, contre 54,2 % pour les programmes de stock. Au second semestre 2021, France 2 est la chaîne proposant l'offre de TVR la plus importante avec 552 heures disponibles par mois en moyenne.

Plus de 70 % des internautes regardent des programmes en TVR

L'usage des services de TVR reste très populaire en France. 70,5 % des internautes âgés de 3 ans et plus interrogés en 2021 déclarent avoir regardé au moins un programme en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette part est en recul de 2,8 points par rapport à 2020. Elle était en hausse jusqu'en 2016, et subit depuis un recul de plusieurs points chaque année passant ainsi de 80,2 % en 2016 à 70,5 % en 2021.

Le recul de la pénétration de la TVR concerne toutes les tranches d'âges. Il apparaît toutefois plus marqué chez les 15-24 ans (-5,2 points) et les 25-34 ans (-3,9 points). Outre un potentiel glissement de la consommation de la TVR vers l'AVoD, la démocratisation de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) peut également expliquer en partie cette baisse. Selon Médiamétrie, 16,1 % des Français âgés de 15 ans et plus ont utilisé un service de VàDA au moins une fois par jour au dernier trimestre 2021, contre 14,8 % au dernier trimestre 2020 (+1,3 point). Le téléviseur est le support le plus utilisé pour regarder des programmes en TVR et son usage progresse alors que celui de l'ordinateur recule. 83,9 % des utilisateurs déclarent regarder des programmes en TVR sur un écran de télévision (+2,2 points par rapport à 2020), 35,7 % sur un ordinateur (-3,5 points), 32,3 % sur un appareil mobile (-0,7 point) dont 23,5% sur un téléphone mobile (-0,8 point) et 16,7 % sur une tablette (-0,1 point). Cependant, en nombre de vidéos vues, le mobile est le premier support avec 4,8 milliards de vidéos vues, contre 2,6 milliards vues sur un téléviseur. Le mobile est donc utilisé par moins d'internautes mais ces derniers y visionnent davantage de vidéos.

En 2021, 92,4 % des utilisateurs de TVR déclarent regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (-0,7 point), 33,3 % sur les chaînes TNT (-1,8 point) et 18,4 % sur les chaînes TNT HD (-2,6 points). TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (62,5 % du public) devant M6 (39,7 %) et France 2 (30,4 %).

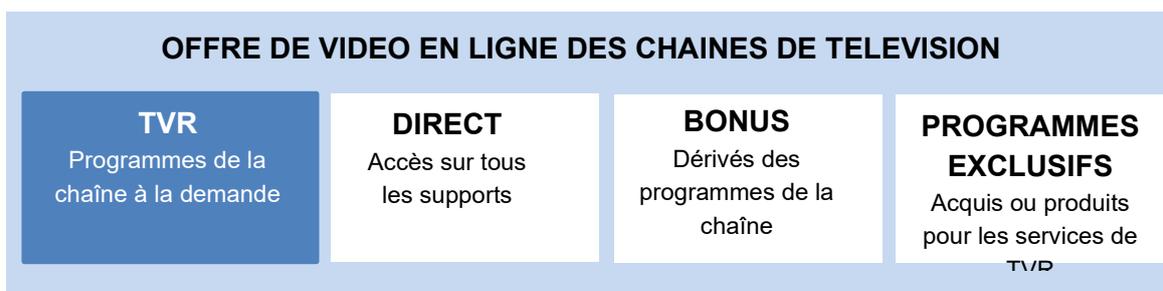
I. L'offre de télévision de rattrapage

A. Les services de TVR

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 sur les sites de partage de vidéo.

Depuis leur lancement il y a moins de dix ans, 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 plateformes.

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



En 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 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. En 2018, TF1 et M6 ont notamment acté le renouvellement des accords de diffusion avec les opérateurs télécoms et ont rendu possible l'allongement de la durée du replay. Auparavant, la plupart des chaînes donnaient l'autorisation aux opérateurs télécoms de diffuser en replay leurs programmes pendant une durée de 7 jours. Aujourd'hui cette durée peut aller jusqu'à plus de 30 jours.

B. L'offre de programmes s'élève à 6 002 heures par mois en moyenne

Au deuxième semestre 2021, 6 002 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage. Les chaînes historiques proposent 3 026 heures de programmes chaque mois (50,4 % des heures disponibles en moyenne chaque mois), les chaînes de la TNT 1 885 heures (31,4 %) et les chaînes HD de la TNT 1 091 heures (18,2 %).

En moyenne au deuxième semestre 2021, France 2 est la chaîne qui propose la plus grande offre de contenus disponibles en TVR avec 552 heures en moyenne chaque mois parmi les chaînes historiques. C8, quant à elle, est la chaîne proposant le plus grand nombre d'heures disponibles en TVR sur les chaînes de TNT avec 334 heures en moyenne par mois. Parmi les chaînes de TNT HD, RMC Découverte est la chaîne avec la plus grande offre avec 315 heures en moyenne par mois.

Offre de TVR selon la chaîne en volume horaire

	juil.-21	août-21	sept.-21	oct.-21	nov.-21	déc.-21	<i>moyenne mensuelle S2 2021</i>
TF1	530	511	557	533	549	492	529
France 2	596	546	545	503	565	559	552
France 3	554	566	461	275	402	411	445
Canal+	437	434	404	299	341	368	380
France 5	415	413	402	352	416	414	402
M6	342	288	246	193	273	248	265
Arte	471	463	446	459	464	415	453
chaînes historiques	3 344	3 221	3 062	2 615	3 010	2 906	3 026
C8	345	349	354	231	397	326	334
W9	161	108	134	90	135	164	132
TMC	246	183	181	196	246	286	223
TFX	225	269	213	98	141	138	181
NRJ 12	167	164	150	158	151	152	157
LCP	215	167	144	209	211	265	202
France 4	320	320	245	125	252	219	247
CSTAR	157	165	152	117	158	213	160
Gulli Full	278	217	243	234	258	271	250
TNT	2 113	1 943	1 817	1 458	1 948	2 031	1 885
TF1 Séries Films	148	186	167	109	175	198	164
6ter	259	198	152	116	180	218	187
RMC Story	346	306	155	310	315	338	295
RMC Découverte	336	335	277	297	301	343	315
Chérie 25	139	136	121	126	126	136	131
TNT HD	1 227	1 160	871	956	1 096	1 233	1 091
total	6 685	6 324	5 750	5 029	6 053	6 170	6 002

Source : Plurimédia

36 011 heures de programmes sont disponibles en TVR au deuxième semestre 2021 dont 51,8 % pendant 0 à 7 jours et 27,5 % pour plus de 30 jours. En moyenne au deuxième trimestre 2021, TF1 est la chaîne qui propose la plus grande offre de programmes disponibles moins de 7 jours avec 347 heures en moyenne par mois. Canal+ est, quant à elle, la chaîne proposant la plus grande offre de programmes disponibles plus de 30 jours avec 264 heures en moyenne chaque mois au deuxième semestre 2021.

Offre de TVR selon la durée de disponibilité au deuxième semestre 2021

	nombre de vidéos	volume (heures)
0 à 7 jours	33 447	18 651
8 à 14 jours	3 149	2 531
15 à 30 jours	7 008	4 912
plus de 30 jours	12 401	9 917
total	56 005	36 011

Source : Plurimédia.

46,5 % des heures de programmes disponibles en TVR au deuxième semestre 2021 sont des émissions de flux. Ces programmes représentent 16 747 heures disponibles. Les films de cinéma ne représentent que 1,4 % des programmes disponibles et 3,8 % du volume horaire. La fiction représente quant à elle 13,6% des programmes disponibles et 18,7 % du volume horaire.

Les principales offres de TVR sont proposées par Gulli (190 heures par mois en moyenne), France 4 (102 heures) et TF1 (68 heures) pour l'animation. Pour le documentaire, les catalogues les plus denses sont ceux d'Arte (268 heures), de France 5 (136 heures) et de RMC Découverte (125 heures). TF1 (187 heures), TMC (118 heures) et France 3 (91 heures) sont les chaînes qui mettent à disposition le plus d'heures de fiction TV en moyenne chaque mois.

Offre de TVR selon le genre au deuxième semestre 2021

	nombre de vidéos	structure (%)	volume (heures)	structure (%)
animation	14 156	25,3	3 121	8,7
documentaire	5 962	10,6	5 228	14,5
fiction	7 606	13,6	6 743	18,7
cinéma	794	1,4	1 354	3,8
émission de flux	21 749	38,8	16 747	46,5
journal télévisé	4 951	8,8	1 358	3,8
sport	787	1,4	1 461	4,1
total	56 005	100,0	36 011	100,0

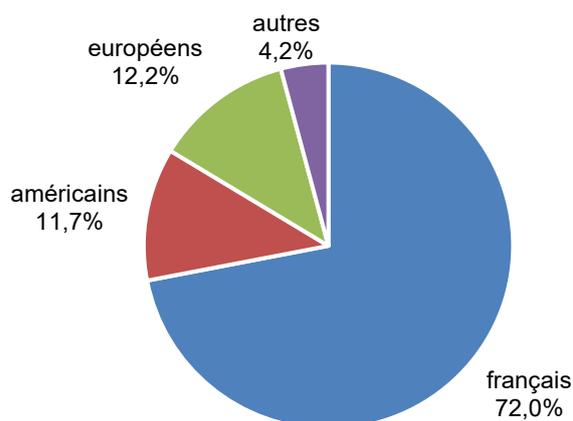
Source : Plurimédia.

Au deuxième semestre 2021, les programmes français représentent 72,0 % de l'offre totale disponible en TVR. Les programmes américains représentent, quant à eux, 11,7 % et les programmes européens 12,2 %. En nombre d'heures, les programmes français représentent 66,5 % des heures de programmes disponibles en TVR au deuxième semestre 2021 et les programmes américains 14,8 %.

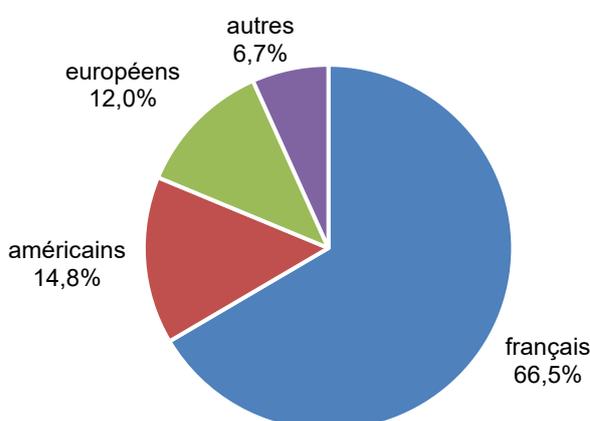
Les programmes français de fiction représentent 42,6 % de l'offre de fiction disponibles en TVR tandis que les programmes américains de fiction en représentent 41,0% et 13,7 % pour les programmes européens.

Concernant les films de cinéma, 40,4 % des films de cinéma disponibles en TVR au deuxième semestre 2021 sont des films français. Les films européens représentent 31,5 % de l'offre de programmes de cinéma en TVR et les films américains 22,4 %. Les films américains sont sous-représentés par rapport à l'offre linéaire où ils représentent 32,3 % des films diffusés.

Répartition des programmes disponibles en TVR en nombre de vidéos selon la nationalité au deuxième semestre 2021 (%)



Répartition des programmes disponibles en TVR en nombre d'heures selon la nationalité au deuxième semestre 2021 (%)



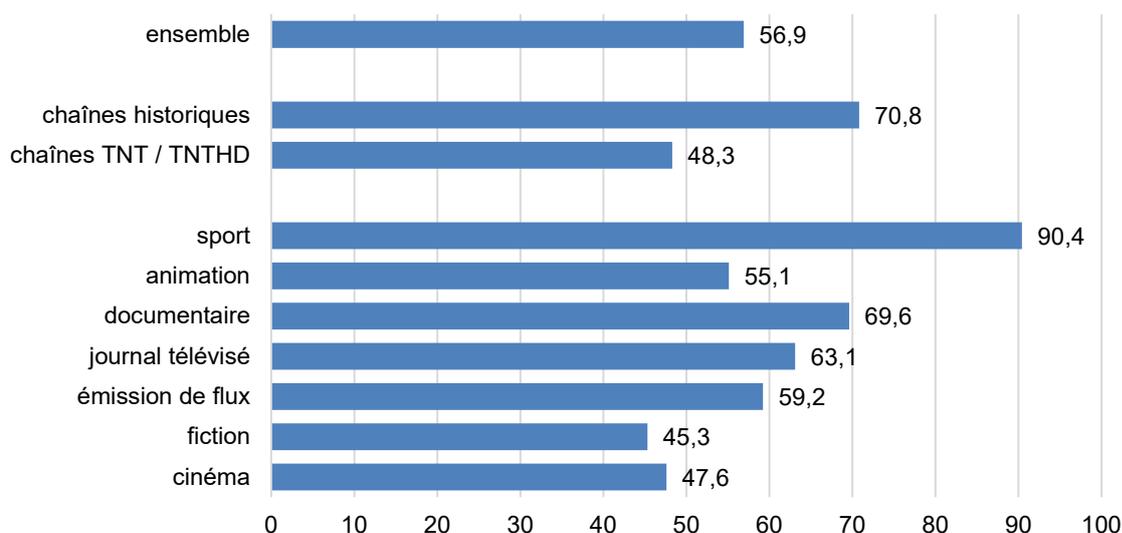
Source : Plurimédia.

C. La disponibilité des programmes des chaînes nationales en TVR

Au deuxième semestre 2021, 56,9 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en TVR, soit 70,8 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales historiques et 48,3 % de ceux diffusés sur les chaînes TNT et TNT HD.

La part des programmes de flux (émissions, information, sport) disponibles en TVR est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes TNT et TNT HD. Sur l'ensemble des chaînes nationales, 60,2 % des programmes de flux diffusés sur les chaînes nationales sont disponibles en TVR au deuxième semestre 2021, contre 54,2 % des programmes de stock.

Part des programmes diffusés disponibles en TVR¹ selon la catégorie au deuxième semestre 2021 (%)

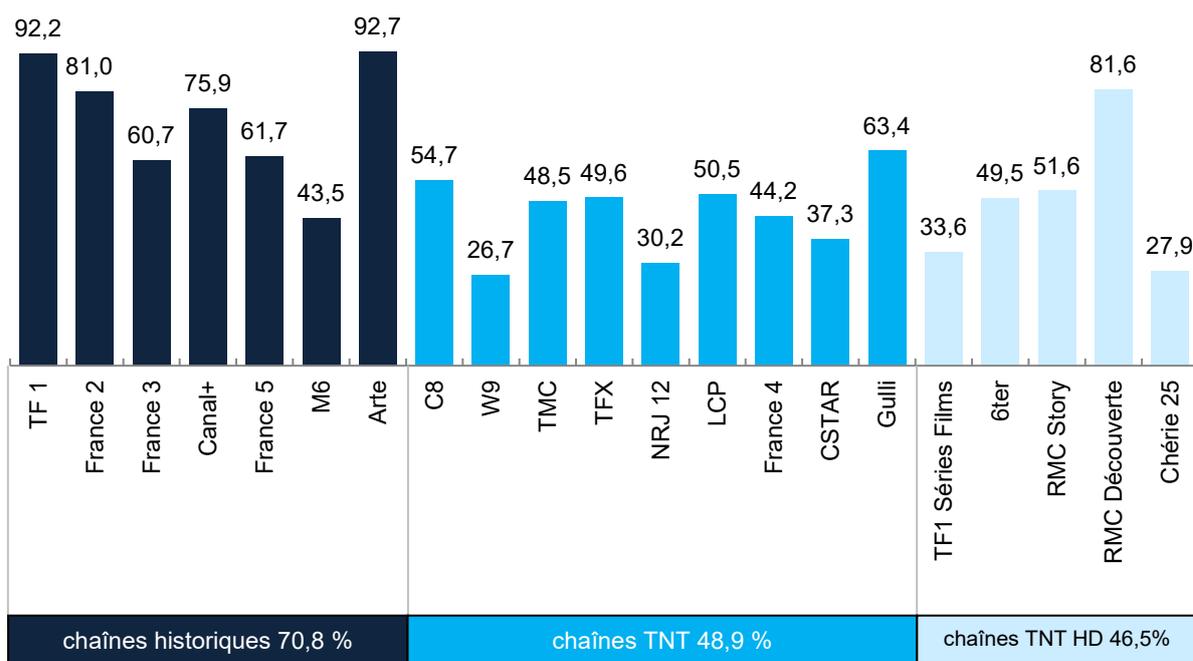


¹ Sur l'ensemble des programmes diffusés sur les chaînes nationales.

Source : Plurimédia.

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 43 % et 93 % pour les chaînes historiques, entre 26 % et 64 % pour les chaînes TNT et entre 27 % et 82 % pour les chaînes TNT HD. Au deuxième semestre 2021, l'offre la plus complète est proposée par Arte (92,7 %) parmi les chaînes historiques, par Gulli (63,4 %) parmi les chaînes TNT et par RMC Découverte (81,6 %) parmi les chaînes TNT HD.

Part des programmes diffusés disponibles en TVR selon la chaîne au deuxième semestre 2021 (%)



¹ Sur l'ensemble des programmes diffusés sur les chaînes nationales.

Source : Plurimédia.

II. La consommation de TVR

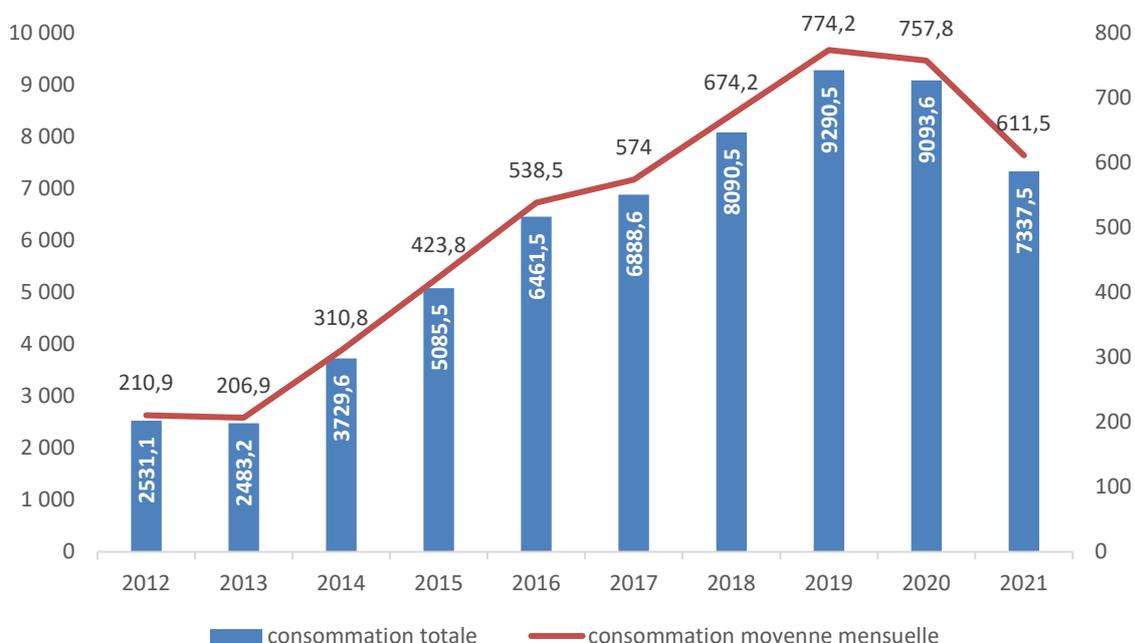
La consommation de télévision de rattrapage est mesurée en nombre de vidéos vues. Elle intègre la consommation sur ordinateur, téléviseur, téléphone mobile et tablette.

A. Le nombre de vidéos vues en TVR

La consommation de télévision de rattrapage est en recul pour la deuxième année consécutive. En 2021, 7,3 milliards de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 17 chaînes nationales), soit une baisse de 19,3 % par rapport à 2020 et de 21,0 % par rapport à 2019. En 2021, 611,5 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (757,8 millions en 2020). La baisse de la consommation pourrait, en partie, s'expliquer par la concurrence de la vidéo à la demande par abonnement dont le taux d'utilisateurs par jour passe de 14,8 % au dernier trimestre 2020 à 16,1 % au dernier trimestre 2021, et de la plateforme de vidéos en ligne gratuite YouTube dont l'accès via les téléviseurs connectés est aujourd'hui facilité. Le nombre de visiteurs uniques de YouTube est passé de 32,5 millions en décembre 2019 à 39,9 millions en décembre 2021, soit une progression de 22,9 % en deux ans selon Médiamétrie.

En 2021, 20,1 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage, contre 24,9 millions en 2020, 25,5 millions en 2019 et 6,9 millions en 2012. Depuis 2012, le nombre total de vidéos vues progresse de 196,4%, soit +0,9 % chaque mois et +0,2 % chaque semaine.

Consommation de télévision de rattrapage¹ (millions de vidéos vues)



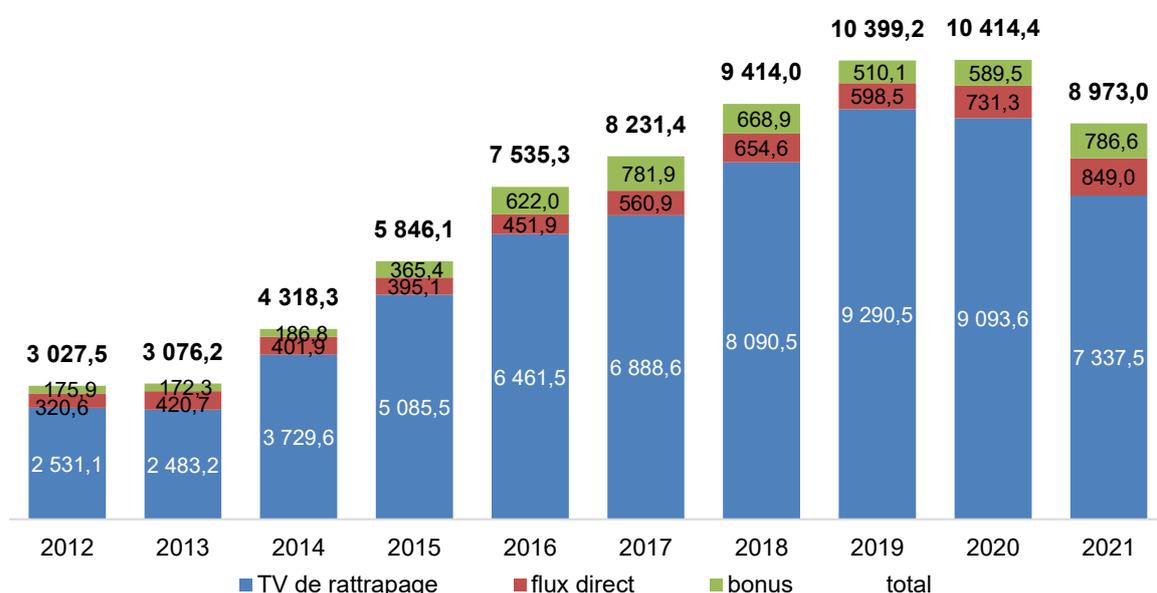
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

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 9,0 milliards de vidéos visionnées en 2021, en baisse de 13,8 % par rapport à 2020 et de 13,7 % par rapport à 2019. Cette baisse est due au recul de la consommation en TVR. La consommation de bonus (+33,4 % par rapport à 2020 et +54,1 % par rapport à 2019) et de flux en direct progresse sur la même période (+16,1 % par rapport à 2020 et +41,8 % par rapport à 2019).

En 2021, la TVR compose 81,8 % de la consommation de télévision en ligne (87,3 % en 2020), contre 9,5 % pour les visionnages en direct (7,0 % en 2020) et 8,8 % pour les bonus (5,7 % en 2020).

Consommation de télévision en ligne (en millions de vidéos vues)



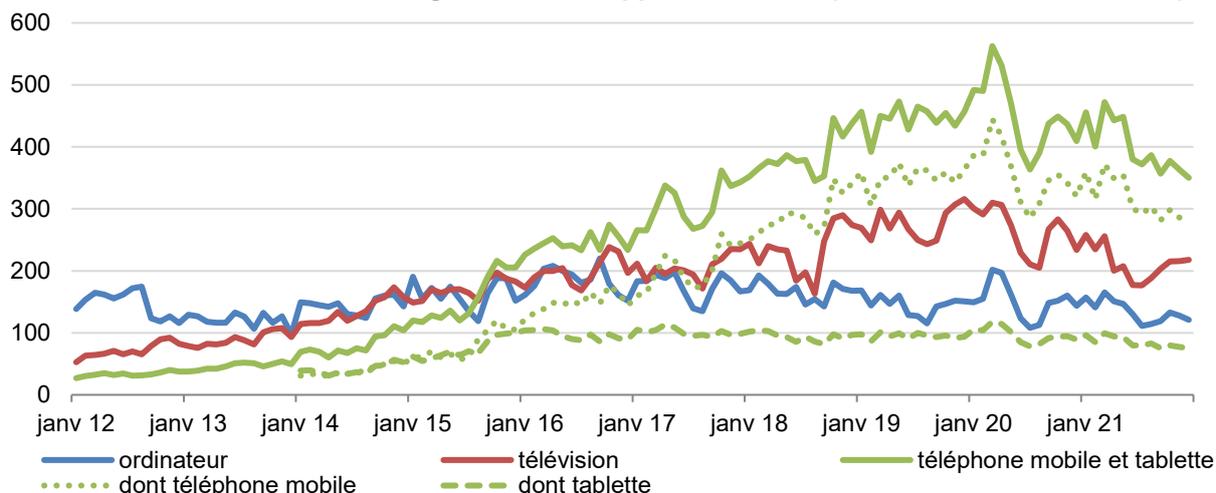
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

B. Les supports de consommation de la télévision en ligne

Les écrans mobiles (téléphones et tablettes) représentent pour la troisième année consécutive plus de la moitié de la consommation de télévision en ligne et constituent, depuis 2016, le premier support de consommation de télévision en ligne. En 2021, 4,8 milliards de vidéos sont visionnées sur un appareil mobile (-11,5 % par rapport à 2020) dont 3,8 milliards sur un téléphone mobile (-11,3 %) et 1,0 milliard sur une tablette (-12,1 %), 2,6 milliards sur un écran de télévision (-19,7 %) et 1,6 milliard sur un ordinateur (-10,8 %).

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



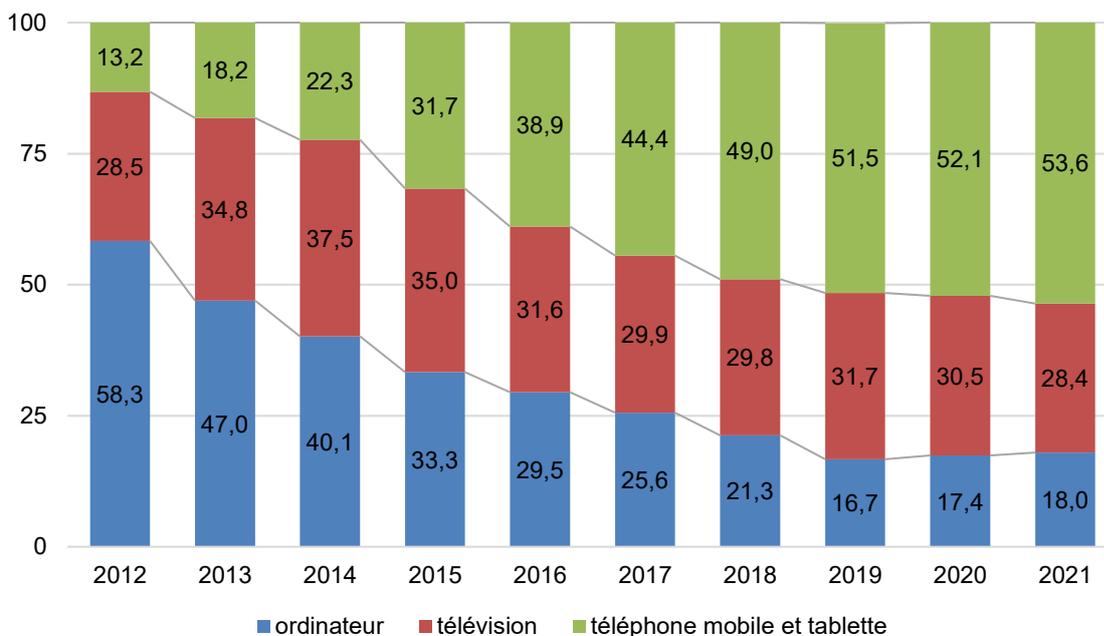
¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.

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

En 2021, l'écran de télévision génère 28,4 % de l'audience de la télévision en ligne (-2,1 points par rapport à 2020), l'ordinateur en représente 18,0 % (+0,6 point) et les supports mobiles 53,6 % (+1,4 point) dont 42,2 % pour le téléphone mobile (+1,2 point) et 11,3 % pour la tablette (+0,2 point).

Par rapport à 2012, la part des appareils mobiles dans la consommation de télévision en ligne progresse de 40,4 points, -0,1 point pour la télévision et -40,3 points pour l'ordinateur.

Consommation de télévision en ligne selon le support¹ (%)



¹ En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et 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.

C. Les genres consommés en télévision en ligne

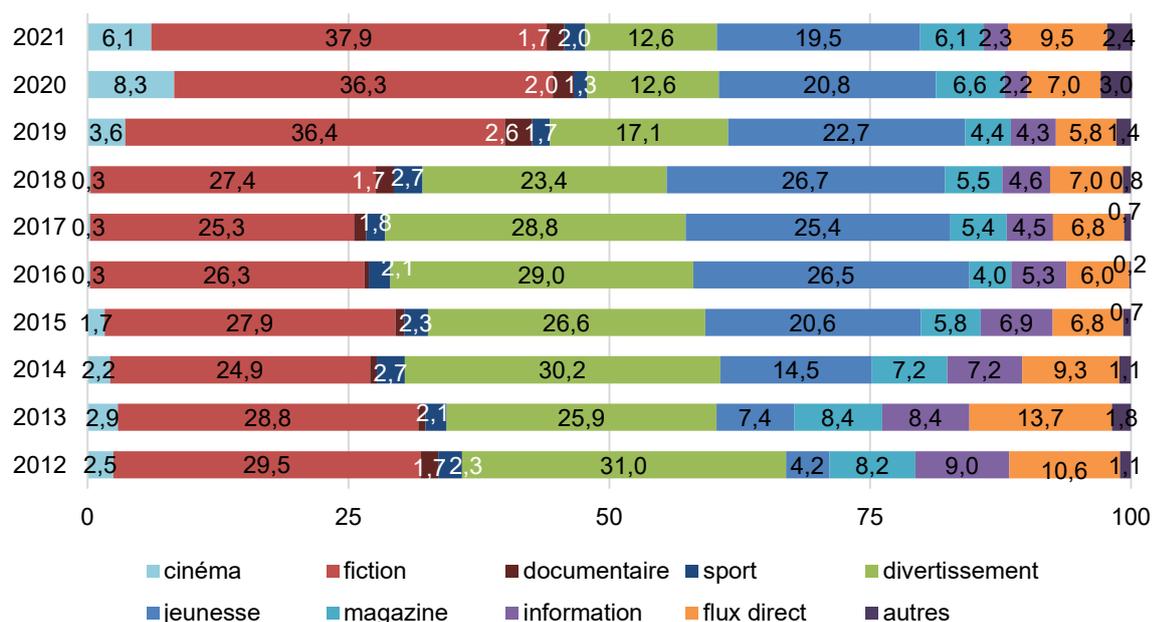
En 2021, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 65,2 % de la consommation de télévision en ligne, contre 67,4 % en 2020, 65,4 % en 2019 et 37,8 % en 2012. Les programmes de stock sont surconsommés en télévision de rattrapage puisqu'ils représentent 45,7 % de l'offre et presque 20 points de plus en consommation. En 2021 et pour la quatrième année consécutive, la fiction est le genre le plus consommé (37,9 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (19,5 %), le divertissement (12,6 %), le cinéma (6,1 %), le magazine (6,1 %), l'information (2,3 %), le sport (2,0 %) et le documentaire (1,7 %). En 2012, le genre de programmes le plus visionné était le divertissement (31,0 % des vidéos vues).

En 2021, la consommation de TVR chute de 19,3 %. L'ensemble des genres de programmes enregistre une baisse de consommation. Les reculs les plus importants concernent les programmes jeunesse (-415,79 millions de vidéos vues) et les programmes de fiction (-379,5 millions de vidéos vues) qui restent cependant le genre le plus consommé avec 3,40 milliards de vidéos visionnées. La consommation de programmes de cinéma recule de 319,7 millions de vidéos vues par rapport à 2020.

Depuis 2012, la consommation de programmes de cinéma connaît la progression la plus importante passant de 74,9 millions de vidéos vues à 546,6 millions en 2021. Les programmes d'information sont quant à eux le seul genre à afficher une baisse depuis 2012. En 2012, 273,0 millions de vidéos de programmes d'information étaient visionnées, contre 204,6 millions en 2021.

En 2021, les meilleures audiences mensuelles de la télévision en ligne sont réalisées par les feuilletons français *Demain nous appartient* et *Ici Tout Commence* pour le groupe TF1 et *Plus belle la vie* et *Un Si Grand Soleil* pour le groupe France Télévisions, par des séries pour le groupe Canal+ (notamment les créations originales de la chaîne comme *Validé*, *Hippocrate*), par des divertissements pour le groupe M6 (*Objectif Reste du Monde*, *les Marseillais*, *les Marseillais vs le Reste du Monde*, *les Princes et les Princesses de l'Amour*, etc.) et par des fictions pour les jeunes et des programmes d'animation pour Gulli.

Consommation de télévision en ligne selon le genre¹ (%)

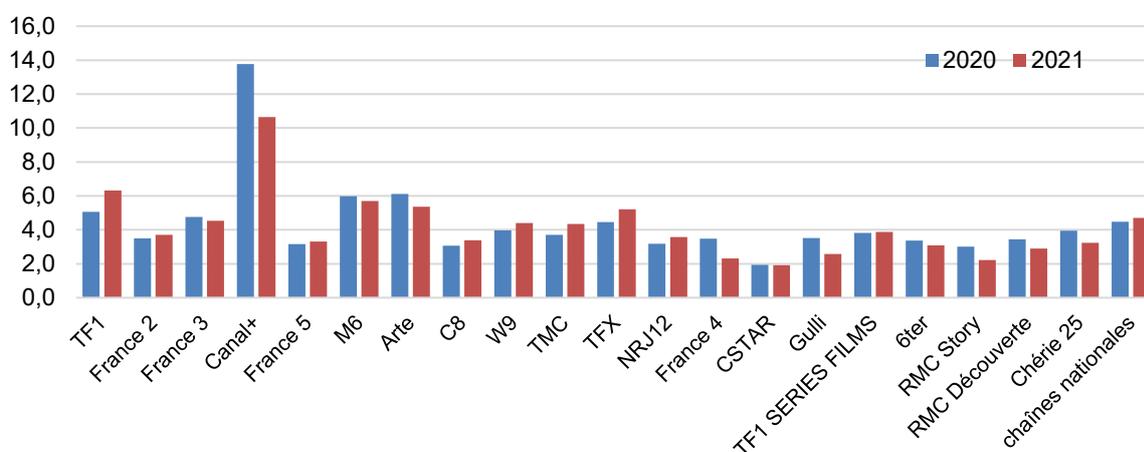


¹ En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et TFX, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, TF1 Séries Films et 6ter.
 Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - Lagardère Publicité.

D. Le poids du différé dans la consommation de télévision

Est entendu par différé, l'enregistrement privé sur le téléviseur, le léger différé appelé aussi « *timeshifting* » et la télévision de rattrapage. En 2021, le différé représente 4,7 % de la consommation de programmes sur des chaînes nationales. Canal+ est la chaîne dont la consommation en différé est la plus forte avec 10,6 % (-3,2 points par rapport à 2020), suivie par TF1 avec 6,3 % (+1,2 point) et M6 avec 5,7 % (-0,3 point).

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



Source : Médiamétrie – Restit TV

III. Le public de la TVR

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

A. Le taux de pénétration de la TVR

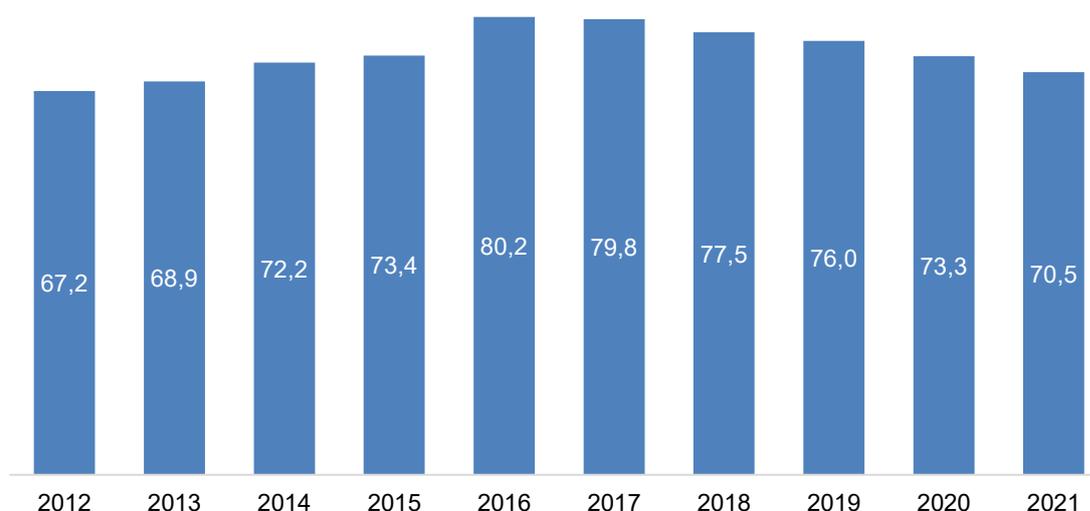
L'usage des services de TVR s'est installé dans les pratiques de la population française même si cette pratique apparaît en recul pour la cinquième année consécutive. 70,5 % des internautes âgés de 3 ans et plus interrogés en 2021 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 73,3 % en 2020 et 67,2 % en 2012.

Entre 2020 et 2021, la pénétration de la TVR est en baisse pour toutes les tranches d'âges. Elle diminue de 5,2 points sur les 15-24 ans à 71,5 %, de 3,8 points sur les 25-34 ans à 68,5 %, de 3,2 points sur les 35-49 ans à 73,1 % et de 1,0 point sur les 50 ans et plus à 70,0 %. La pénétration de la télévision de rattrapage chez les 3-14 ans est de 69,3 % en 2021. Par rapport à 2012, le taux de pénétration recule pour les 15-24 ans (-6,6 points) et les 25-34 ans (-8,4 points). Il progresse pour les 35-49 ans (+7,7 points) et cette hausse est nettement plus prononcée pour les 50 ans et plus (+20,4 points).

La part d'utilisateurs de services de TVR est plus élevée en région parisienne (73,7 % en 2021) que dans les autres régions (69,8 %). Toutefois, par rapport à 2020, cette part diminue plus fortement en région parisienne (-3,7 points) que dans les autres régions (-2,6 points).

Les CSP+ sont les plus nombreux à déclarer avoir utilisé au moins un service de TVR en 2021 (73,6 %) devant les inactifs (69,6 %) et les CSP- (69,4 %). Le taux de pénétration recule pour chaque catégorie socio-professionnelle en 2021 par rapport à 2020 : -3,8 points pour les CSP+, -2,4 points pour les inactifs et -2,0 points pour les CSP-.

Pénétration de la télévision de rattrapage¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

En 2021, les femmes représentent 52,3 % du public de la TVR, contre 47,7 % pour les hommes. Le public de la TVR est composé à 40,4 % de spectateurs de 50 ans et plus, à 52,0 % d'inactifs et à 80,8 % de spectateurs habitant en régions. Le public de la TVR est plus féminin que celui de la VàDA qui est composé en 2021 de 53,4 % d'hommes. En revanche, le public de la TVR est plus âgé que celui de la VàDA où les 50 ans et plus ne représentent que 19,2 % des utilisateurs en 2021.

Structure du public de la TVR¹ (%)

	2017	2018	2019	2020	2021
sexe					
homme	47,9	47,3	47,2	47,4	47,7
femme	52,1	52,7	52,8	52,6	52,3
âge					
3-14 ans					15,2
15-24 ans	15,0	16,2	15,9	15,2	12,7
25-34 ans	16,6	16,5	15,9	14,6	11,5
35-49 ans	27,1	26,8	27,1	25,2	20,2
50 ans et plus	41,3	40,5	41,0	44,9	40,4
CSP					
CSP+	30,3	30,8	30,7	27,2	23,9
CSP-	31,0	28,9	29,3	25,8	24,1
inactif	38,7	40,4	40,0	47,0	52,0
<i>dont étudiant</i>	<i>10,5</i>	<i>10,7</i>	<i>10,5</i>	<i>22,2</i>	<i>29,9</i>
habitat					
région parisienne	17,4	18,5	18,2	19,7	19,2
autres régions	82,6	81,5	81,8	80,3	80,8
ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 ans et plus).

Le profil 2021 n'est pas comparable avec les années précédentes.

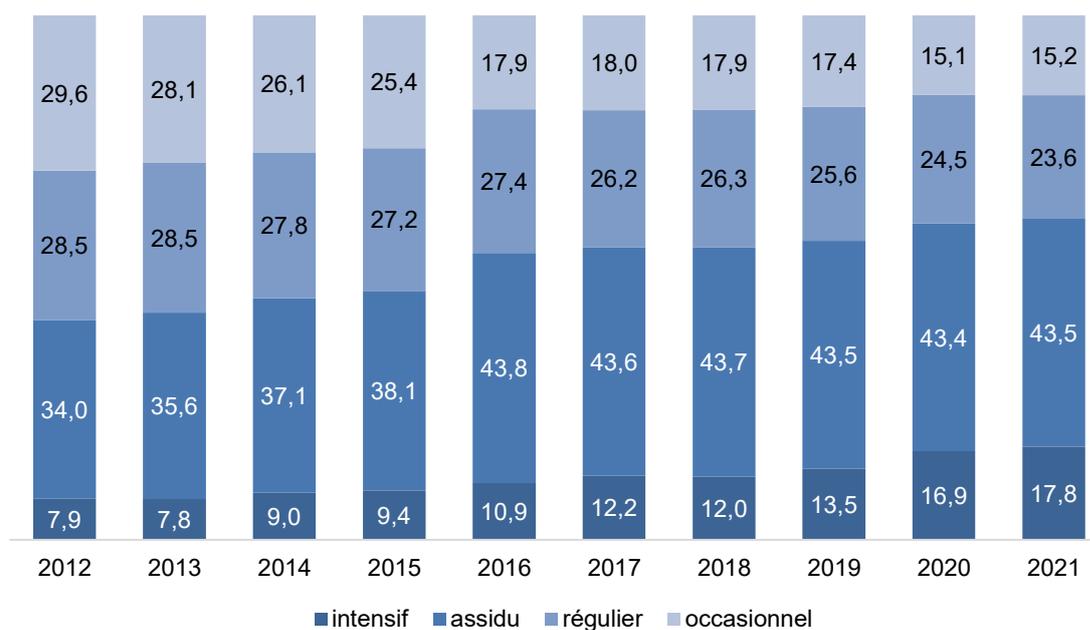
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

L'usage des services de télévision de rattrapage continue de s'intensifier. En 2021, 61,3 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 60,3 % en 2020. La part des utilisateurs quotidiens progresse à 17,8 % en 2021 (+0,9 point). Elle est plus importante chez les moins de 35 ans. En 2021, elle s'établit à 22,7 % pour les 3-14 ans, 20,0 % pour les 15-24 ans, 26,4 % pour les 25-34 ans, 18,6 % pour les 35-49 ans et 12,4 % pour les 50 ans et plus. En 2016, la pénétration de la TVR atteint son niveau le plus haut de la décennie avec 80,2 %. Depuis la pénétration est en baisse, cependant la part d'utilisateurs quotidiens est en forte hausse passant de 10,9 % en 2016 à 17,8 % en 2021. Ainsi le public est moins nombreux mais néanmoins plus fidèle.

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 43,5 % (+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 23,6 % (-1,0 point) en revanche la proportion des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) est stable à 15,2 % (+0,1 point).

Depuis 2012, la consommation de TVR a considérablement changé. La part des intensifs et des assidus progresse fortement, respectivement +9,9 points et +9,5 points.

Habitudes du public de la TVR¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 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.

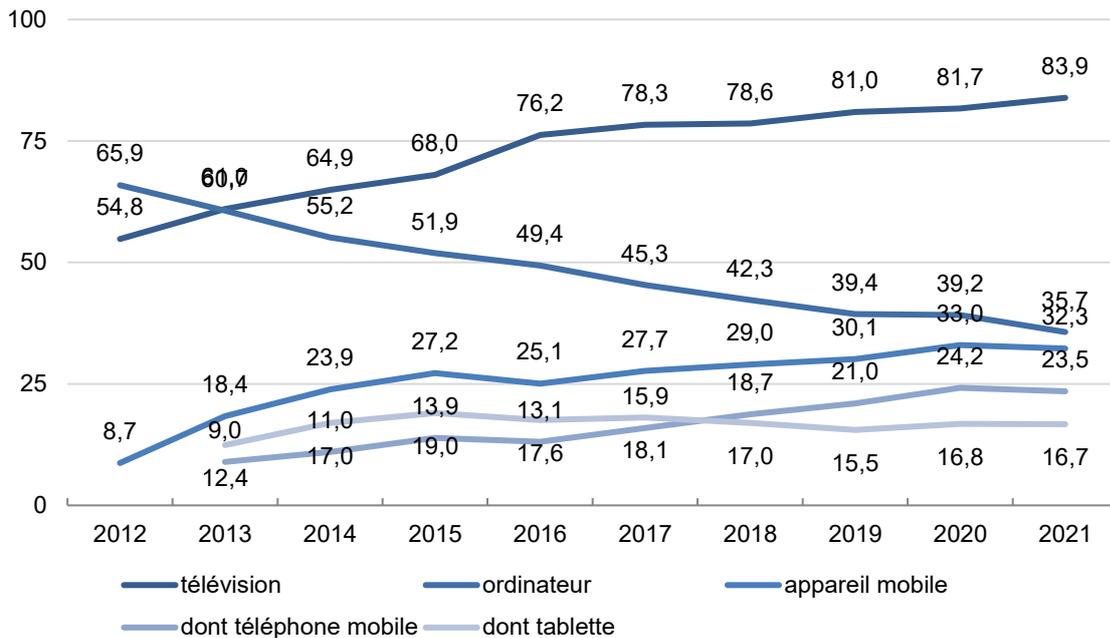
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

D. Les supports de visionnage des services de TVR

En 2021, 65,7 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en TVR dans les 30 jours précédant le sondage (68,5 % en 2020). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre d'individus : 83,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 35,7 % sur un ordinateur, 32,3 % sur un appareil mobile dont 23,5% sur un téléphone mobile et 16,7 % sur une tablette.

Par rapport à 2020, l'usage du téléviseur progresse alors que celui de l'ordinateur recule (respectivement +2,2 points et -3,5 points). La part des utilisateurs déclarant visionner des programmes en TVR sur un appareil mobile est relativement stable entre 2020 et 2021 : -0,7 point pour un appareil mobile -0,8 point pour un téléphone mobile et -0,1 point pour une tablette. Par rapport à 2012, l'usage du téléviseur progresse de 29,2 points tandis que l'usage de l'ordinateur recule de 30,3 points. L'usage du mobile, quant à lui, progresse de 23,6 points.

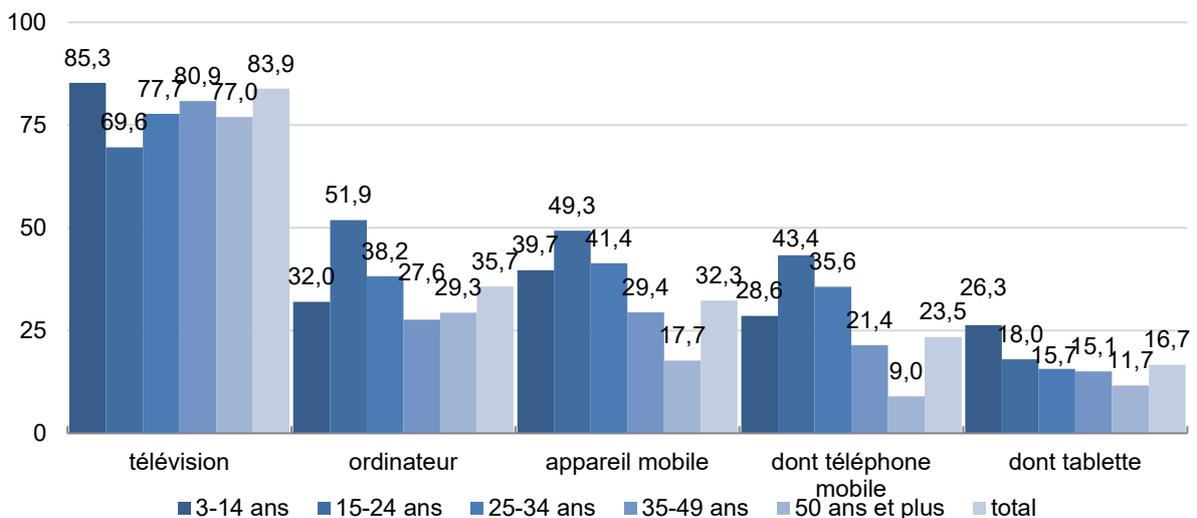
Pénétration de la TVR selon le support¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2021, l'ordinateur est davantage utilisé par les 15-24 ans (51,9%) même si le téléviseur reste le premier support (69,6%). Le téléviseur se place en première position sur l'ensemble des tranches d'âge à 85,3 % pour les 3-14 ans, 77,7 % pour les 25-34 ans, 80,9 % chez les 35-49 ans et 77,0 % chez les 50 ans et plus. L'utilisation d'un appareil mobile (téléphone, tablette, etc.) pour visionner des programmes en TVR est plus fréquente chez les plus jeunes et décroît en fonction de l'âge, passant ainsi de 39,7 % pour les 3-14 ans à 17,7 % pour les 50 ans et plus. Les différences d'usage selon l'âge sont particulièrement marquées sur le téléphone mobile : 43,4 % des 15-24 ans déclarent visionner des programmes en TVR à partir de leur téléphone, contre 9,0 % des 50 ans et plus.

Pénétration de la TVR par support selon l'âge en 2021¹ (%)

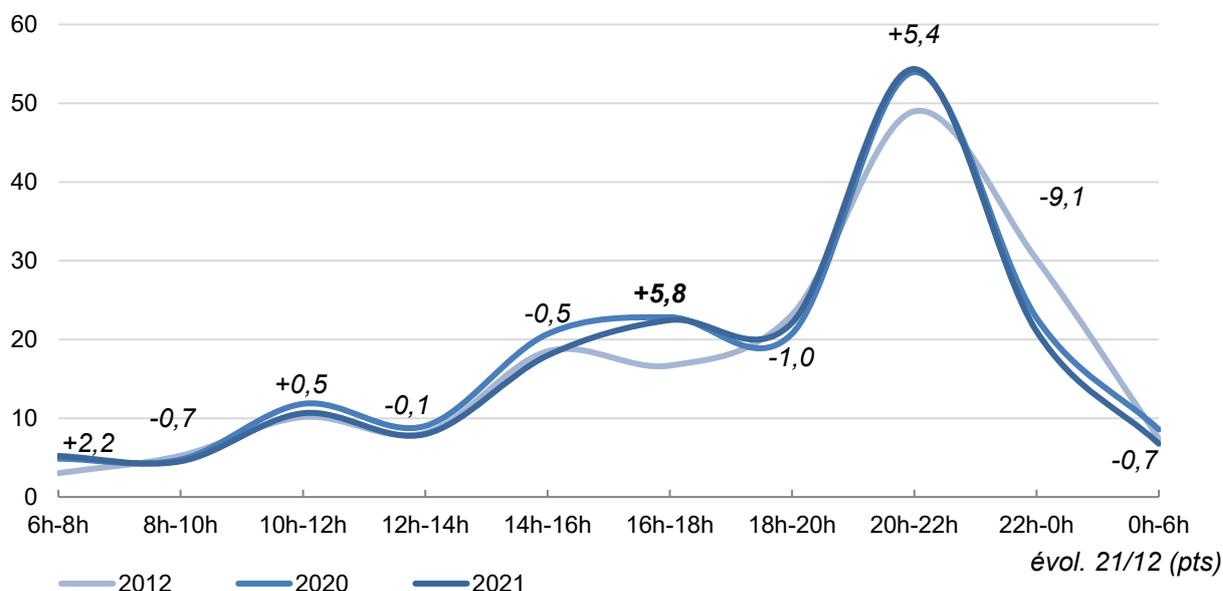


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (3 ans et plus).
Source : Vertigo.

E. Le moment de visionnage

La pénétration de la TVR selon l'horaire présente des similitudes avec la courbe d'audience de la télévision en direct. En 2021, 54,4 % du public déclare avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 54,0 % en 2020 (+0,4 point par rapport à 2020 et +5,0 points par rapport à 2012). L'usage des services de TVR entre 22 heures et minuit recule de 1,7 point par rapport à 2020 (à 21,0 %) et de 9,2 points par rapport à 2012.

Pénétration de la TVR selon l'horaire¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2021, la majeure partie des internautes ayant visionné au moins un programme en TVR au cours des 30 derniers jours déclarent le faire entre 20h et 22h pour l'ensemble des 15 ans et plus, seuls les 3-14 ans ont des pratiques différentes.

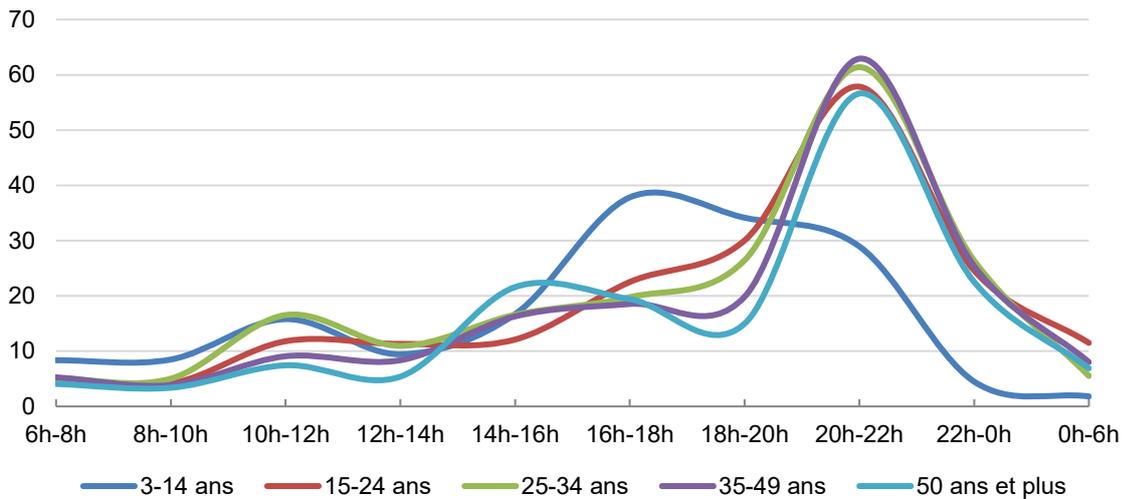
72,0 % des 3-14 ans déclarent avoir regardé des programmes en TVR entre 16h et 20h en 2021. Ils sont moins de 10 % à le faire avant 10h et moins de 5 % après 22h.

Les 50 ans et plus ont également des pratiques légèrement différentes. La part des 50 ans et plus déclarant visionner des programmes en TVR diminue entre 12h et 14h et entre 18 et 20h, moment de la journée où sont diffusés les journaux télévisés. Ils sont plus nombreux à utiliser la TVR entre 14h et 16h.

Plus du quart des moins de 35 ans déclarent visionner des programmes en TVR entre 18h et 20h, contre moins de 20 % pour les 35 ans et plus.

Les 15-24 ans sont les plus nombreux à visionner des programmes en TVR entre minuit et 6h (11,5 %).

Pénétration de la TVR par tranche horaire selon l'âge en 2021¹ (%)

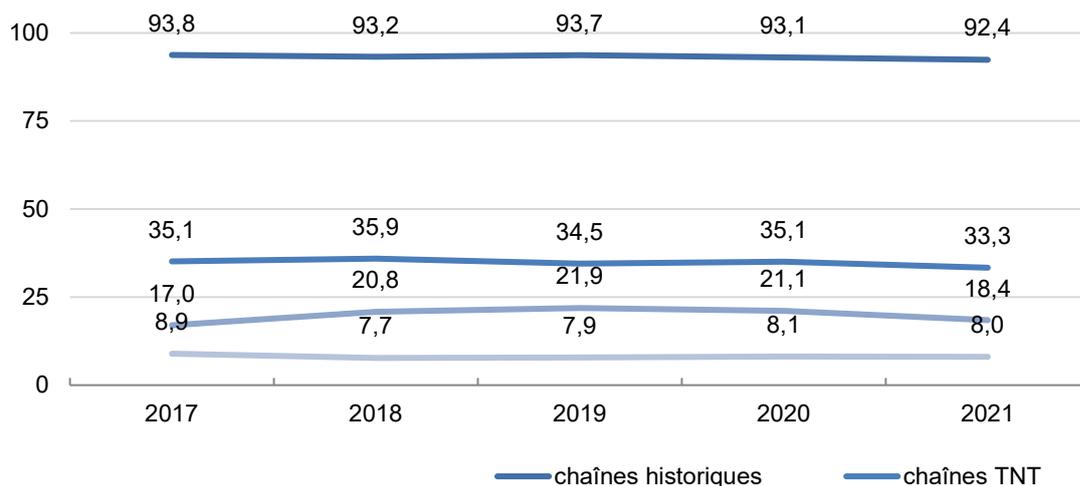


¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (3 ans et plus).
Source : Vertigo.

F. Les services de TVR

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 baisse comme pour les chaînes de la TNT. En 2021, 92,4 % du public déclare regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (-0,7 point par rapport à 2020), 33,3 % sur les chaînes TNT (-1,8 point) et 18,4 % sur les chaînes TNT HD (-2,6 points).

Pénétration de la TVR par catégorie de chaînes (%)



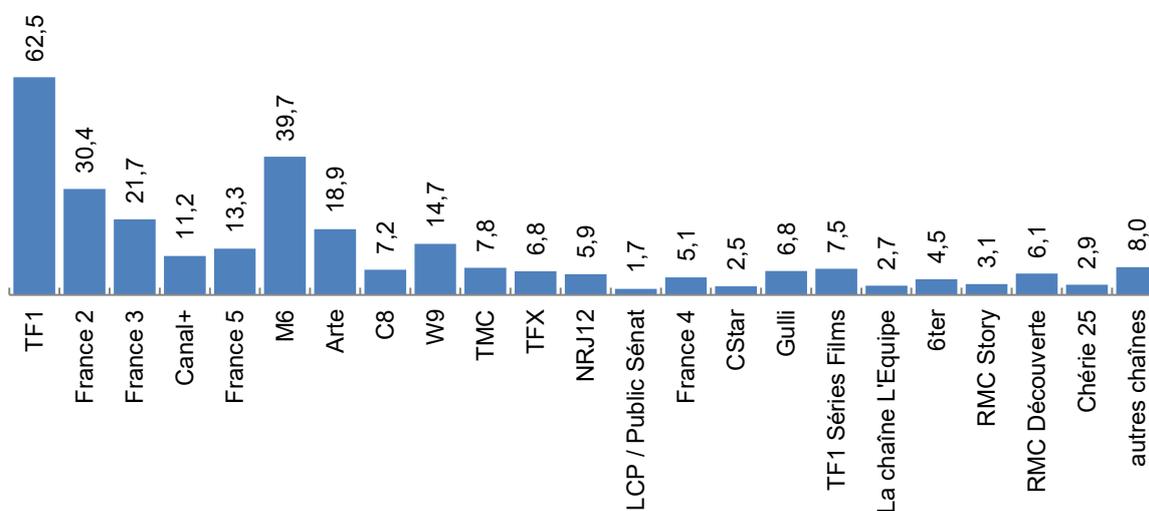
¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus et à partir de juin 2020, 3 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2021, TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR. 62,5 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR au moins un programme diffusé sur TF1. M6 (39,7 %) se situe en deuxième position devant France 2 (30,4 %), France 3 (21,7 %), Arte (18,9 %), France 5 (13,3 %) et Canal+ (11,2 %) parmi les chaînes historiques.

Parmi les chaînes de la TNT, la première place est occupée par W9 (14,7 %) devant TMC (7,8 %) et TFX (6,8 %).

Par rapport à 2020, la proportion du public déclarant regarder des programmes en TVR recule pour 15 chaînes : M6 (-4,1 points), France 2 (-1,7 point), 6TER (-1,5 point), RMC Découverte (-1,5 point), Canal+ (-1,4 point), NRJ12 (-1,0 point), W9 (-1,0 point), France 5 (-0,9 point), France 4 (-0,8 point), France 3 (-0,7 point), RMC Story (-0,7 point), TF1 Séries Films (-0,5 point), CStar (-0,3 point), Chérie 25 (-0,3 point) et la chaîne L'Equipe (-0,1 point). TF1 enregistre au contraire la plus forte progression (+1,0 point).

Pénétration de la TVR par chaîne en 2021 (%)

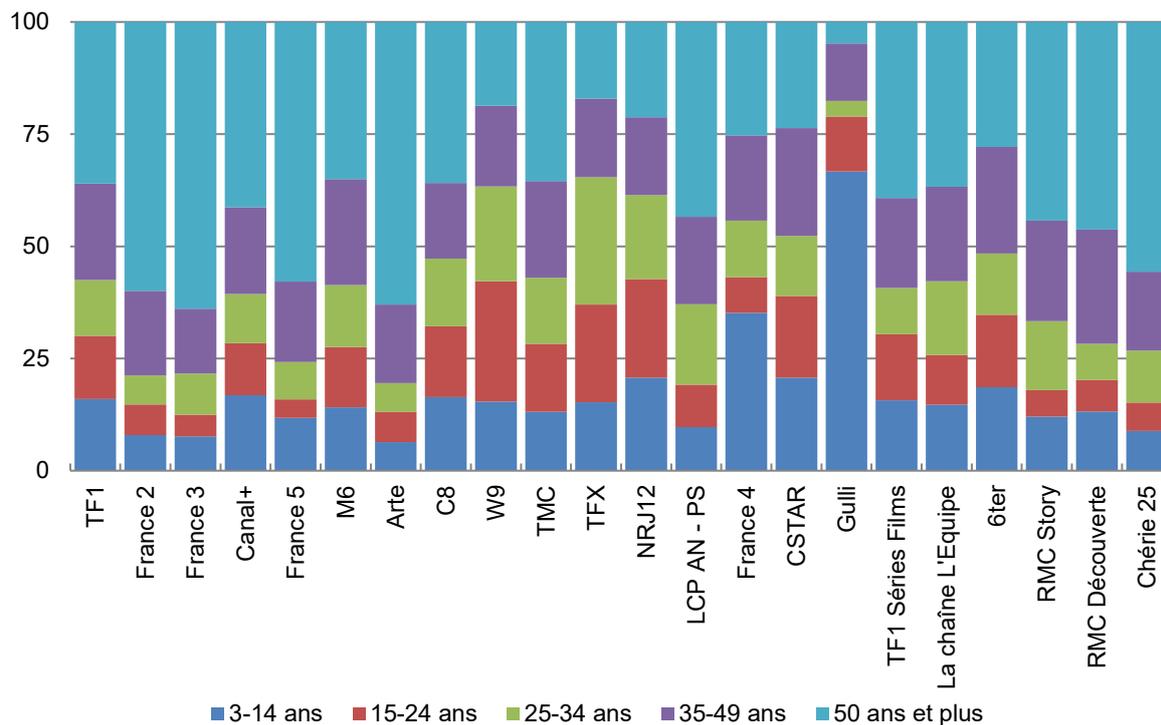


¹ Internautes utilisateurs 30 derniers jours (3 ans et plus).
Source : Vertigo.

Le public de la TVR est très différent en termes d'âge en fonction des chaînes. Le public de W9, NRJ12, TFX et CStar est majoritairement composé de 15-24 ans. 26,8 % des personnes qui regardent des programmes de W9 en TVR se situent dans cette tranche d'âge, 21,8 % pour TFX, 22,0 % pour NRJ12 et 18,2 % pour CStar. La part des 15-24 ans de ces chaînes est en progression par rapport à 2019, avant la crise sanitaire. Ainsi la part des 15-24 ans progresse de 7,7 points pour W9, 2,1 points pour TFX et 3,6 points pour NRJ12. La part des 15-24 ans sur CStar recule en revanche de 5,1 points. A l'inverse, Arte (62,9 %), France 3 (63,9 %) et France 2 (59,9 %) présentent une plus forte proportion de 50 ans et plus. Deux autres chaînes ont un public composé de la moitié de 50 ans et plus : France 5 (57,8 %) et Chérie 25 (55,7 %).

Gulli, de par sa programmation, présente un public particulièrement jeune avec plus des 2/3 de 3-14 ans.

Structure du public de la TVR par chaîne selon l'âge en 2021¹ (%)



¹ Internauteurs utilisateurs 30 derniers jours (3 ans et plus).
Source : Vertigo.

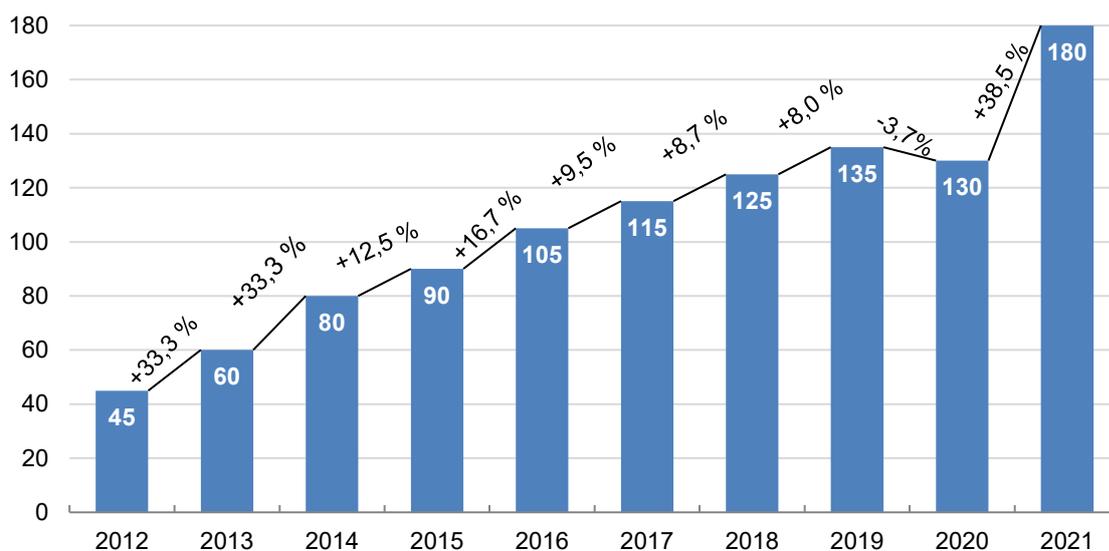
IV. Les revenus des services de TVR

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 2021, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 180 M€, contre 130 M€ en 2020 (+38,5%). Cette hausse observée s'explique par une meilleure monétisation des espaces publicitaires sur internet notamment grâce à un enrichissement des offres proposées pour les annonceurs et par la complémentarité combinée télévision linéaire et télévision de rattrapage.

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



Source : CNC.

The background of the page is a green grid pattern with varying shades of green. The grid is composed of squares of different sizes and colors, creating a textured, mosaic-like effect. The colors range from a bright, vibrant green to a darker, forest green. The pattern is consistent across the entire page, with some white rectangular cutouts for text.

**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
juin 2022