

TV en ligne : près de 2 milliards de vidéos vues en 3 mois seulement

Les résultats du baromètre de la TV en ligne[1] publiés par NPA Conseil en partenariat avec GfK et les régies partenaires à fin mars témoignent une nouvelle fois de la bonne santé du marché. Le nombre de vidéos vues sur le premier trimestre 2016 est en croissance de 34% par rapport à la même période en 2015 avec près de 2 milliards de visionnages.

Un début d'année record

Sur les trois premiers mois de l'année 2016, la télévision en ligne confirme son succès avec le **maintien d'une dynamique de croissance soutenue** : +34% par rapport au premier trimestre 2015. A deux reprises, en février et en mars, plus de 600 millions de vidéos ont été visionnées en ligne. Une marque qui n'avait été atteinte qu'une seule fois jusque-là, en octobre 2015, avec 602 millions de vidéos vues. Le mois de mars 2016 établit à ce titre un nouveau record avec 647 millions de visionnages en ligne.

Preuve de la progression continue de la consommation de TV en ligne en France, au cumul des trois premiers mois de l'année, ce sont 1,809 milliard de vidéos qui ont été vues en ligne. Pour atteindre un tel niveau de consommation, 5 mois avaient été nécessaires en 2015, 8 en 2013 et 11 en 2011.



Rattrapage et bonus, moteurs de la croissance de la TV en ligne

Cette hausse significative est principalement due à la télévision de rattrapage qui **demeure le pilier de la consommation de télévision en ligne** (89% de la consommation totale au T1 2016). Avec plus de 1,6 milliard de vidéos vues au premier trimestre 2016, la télévision de rattrapage connaît une progression de 31% en un an. Mais la TVR n'est pas seule à contribuer à la croissance. La consommation de bonus explose également sur les trois premiers mois de l'année avec un volume de visionnages multiplié par 4 par rapport à 2015 (passant de 26 à 105 M de vidéos vues). Un chiffre qui témoigne de l'évolution des services de TV en ligne, dont le succès initial reposait sur le seul rattrapage de programmes, et qui **se positionnent désormais au-delà de la TVR avec des offres enrichies de nombreux contenus additionnels**, permettant de prolonger l'antenne. Cet enrichissement permet aux chaînes de s'imposer comme des acteurs incontournables dans le paysage de la vidéo en ligne. Au-delà de la notion de service traditionnellement associé à la « catch-up », les services de télévision en ligne s'imposent comme de véritables offres de destination.

Le direct enregistre pour sa part un léger recul à -9%. Une tendance qui devrait s'inverser au cours des trimestres à venir avec la **diffusion d'évènements sportifs majeurs** : Roland-Garros, Championnat d'Europe de football, Tour de France, Jeux Olympiques

d'été...

Évolution de la consommation de TV en ligne / en millions de vidéos vues ; T1-2011 - T1-2016



Une dynamique portée par les nouveaux écrans

Les données de consommation à fin mars confirment une tendance lourde du marché : **la montée en puissance des écrans nomades qui deviennent des supports privilégiés pour le visionnage de TV en ligne**. Alors que smartphones et tablettes représentaient 27% de la consommation à la fin du premier trimestre 2015, le rythme d'adoption soutenu et la démocratisation rapide des usages leur ont permis de gagner 12 points de parts de marché en un an et de totaliser dorénavant 39% des vidéos vues en ligne. **Une proportion près de 10 fois supérieure à ce qu'elle était 5 ans auparavant** (4% au T1 2011). Le téléviseur, qui bénéficie toujours d'une dynamique de croissance forte (+20%) avec la généralisation des services de TVR sur les box des opérateurs, représente 31% de la consommation de TV en ligne. Considérés ensemble, **appareils mobiles et téléviseur concentrent désormais 70% de la consommation** (contre 62% un an auparavant). Un succès qui valide les processus de refonte engagés par les groupes audiovisuels pour l'amélioration de l'expérience utilisateur et des interfaces de leurs services sur box et univers applicatif.

Face à l'engouement du public pour les nouveaux terminaux connectés, l'ordinateur, longtemps établi comme le principal moyen d'accès aux services de TV en ligne, perd 8 points de parts de marché en un an et compte dorénavant pour 30% des vidéos visionnées en ligne.

Répartition de la consommation de TV en ligne par support / en % du nombre de vidéos vues ; T1-2016

Une consommation qui s'articule autour de trois genres dominants

En termes de programmes, la consommation de télévision en ligne se structure autour de trois grandes catégories : **le divertissement (26%), la fiction (27%) et la jeunesse (27,5%) qui représentent désormais 80% des vidéos vues en ligne** (+9 points de parts de marché en 1 an). Un plébiscite pour trois genres populaires qui fédèrent les publics à l'antenne comme en rattrapage et confirme que la consommation de programmes en ligne s'inscrit comme un prolongement naturel de l'expérience télévisuelle traditionnelle.

Répartition de la consommation de TV en ligne par genre / en % du nombre de vidéos vues ; T1-2016



[1] **Sources** : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, Lagardère Publicité, M6 Publicité, NPA Conseil, TF1 Publicité

Périmètre : Groupe Canal⁺ : Canal⁺, D8, D17, ITélé, Piwi⁺, Télétoon⁺ ; Groupe France Télévisions : 1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; Groupe Lagardère : Gulli ; Groupe M6 : M6, W9, 6ter, Paris Première, Téva ; Groupe TF1 : TF1, LCI, HD1, NT1, TMC

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, AT Internet et données opérateurs