

Bilan 2016 : le replay poursuit sa folle ascension

Les derniers chiffres du Baromètre GfK-NPA Conseil concluent une nouvelle année record pour la consommation de télévision en ligne en France. Au total, ce sont plus de 7,5 milliards de vidéos qui ont été visionnées en 2016, un chiffre en hausse de près de 30% par rapport à 2015, une année déjà record en son temps.

Le rattrapage conserve son leadership, le bonus grimpe

L'année 2016 confirme les tendances observées ces dernières années en matière de consommation de télévision en ligne. Le rattrapage de programmes après diffusion à l'antenne continue de dominer nettement le marché et compte désormais pour 86% du total des vidéos vues en ligne. En hausse de 27% par rapport à 2015, le nombre de vidéos visionnées en replay s'établit à 6,5 milliards en 2016. La consommation de bonus - suppléments de programmes conçus pour enrichir l'offre des services au-delà du replay - affiche la plus forte progression en 2016 avec +70% de vidéos visionnées au cours de l'année (622 M de vidéos vues). Les bonus gagnent 2 points et représentent dorénavant 8% de la consommation de TV en ligne. Enfin, le visionnage des chaînes en direct sur des supports autres que le téléviseur est lui aussi en croissance, mais à un rythme toutefois inférieur à celui de l'ensemble du marché : +14% pour un total de 452 millions de vidéos vues en 2016.

☒ Au total, ce sont plus de 7,5 milliards de vidéos qui ont été visionnées entre janvier et décembre 2016 (+29% en un an). Un chiffre qui atteste une nouvelle fois du succès populaire de la TVR et qui vient confirmer les données publiées par Médiamétrie fin janvier[1] selon lesquelles, en 2016, 4,6 millions de téléspectateurs quotidiens pratiquent le replay. Un nombre multiplié par trois en trois ans.

Une dynamique portée par l'explosion de la consommation sur terminaux mobiles

Alors que l'année 2015 avait marqué un premier tournant dans l'évolution des usages de TV en ligne avec le passage de témoin entre l'ordinateur, historiquement établi comme le principal moyen d'accès aux services des chaînes, et le téléviseur, nouveau point d'accès plébiscité par les téléspectateurs du fait de la généralisation des services de replay sur les box des opérateurs, 2016 restera elle aussi comme une année charnière pour le marché de la TV en ligne. Les terminaux mobiles ont en effet connu une nouvelle année faste en 2016 avec une progression vertigineuse - +58% en un an et un total de près de 3 milliards de vidéos vues (2,9 M) - leur permettant de détrôner pour la première fois téléviseur et ordinateur dans la hiérarchie des supports de prédilection de la TVR. En l'espace d'un an, smartphones et tablettes ont ainsi gagné 7 points de parts de marché et comptent désormais pour 39% de la consommation de TV en ligne. Dans le détail, c'est le smartphone qui s'affirme comme le véritable moteur de la croissance du marché avec une progression de 86% (1,8 M de vidéos vues) contre une hausse de 29% pour la tablette (1,2 M de vidéos

vues). Le smartphone qui, aidé par son rythme d'adoption soutenu au sein de la population (73% des Français équipés en 2016[2]) et le développement d'applications toujours plus innovantes, devrait poursuivre sa dynamique de croissance en 2017 et pourrait supplanter l'ordinateur d'ici la fin d'année.

La progression des appareils nomades se fait au détriment de l'ordinateur, -4 points de PdM en un an pour s'établir à 29% fin 2016 mais aussi du téléviseur qui perd 3 points et voit sa PdM reculer à 32%.

✘ **Une consommation toujours plus concentrée**

L'année 2016 confirme également le phénomène de concentration constaté ces dernières années en matière de consommation de TV en ligne. Plus que jamais le marché de la TVR apparaît concentré autour de trois genres dominants : le divertissement (29%), la jeunesse (26,5%) et la fiction (26,3%) qui représentent désormais près de 82% des vidéos vues en ligne. Alors que le divertissement et la fiction constituent depuis le lancement des premiers services de TVR les catégories vedettes du marché, la jeunesse n'a cessé de progresser au cours de ces dernières années pour s'imposer comme l'une des locomotives du rattrapage en France. En 2016, les programmes pour enfants affichent pour la quatrième année consécutive la plus forte progression tous genres confondus : +65% et un total de près de 2 milliards de vidéos vues. A l'exception du sport, qui a pu bénéficier de la présence d'évènements majeurs en 2016 (Euro de football et Jeux Olympiques d'été), l'ensemble des autres catégories de programmes sont en recul sur l'année écoulée.

✘ Une concentration de la consommation d'autant plus remarquable qu'elle se fait à contresens de la structure de l'offre de TV en ligne (exprimée en volume horaire). Les programmes de stock (cinéma, documentaire, fiction, jeunesse) comptent en effet pour seulement 15% de l'offre en 2016 alors qu'ils totalisent plus de la moitié du nombre total de vidéos vues au cours de cette même année (53%). La fiction et la jeunesse en particulier présentent un niveau de surconsommation important en rattrapage : ces deux catégories génèrent chacune 26% du total de vidéos vues en 2016 alors qu'elles ne comptent que pour 7% et 4% du volume d'heures disponibles en rattrapage chaque mois en moyenne. Un résultat qui atteste une nouvelle fois de l'appétence du public pour ces genres pour lesquels le délinéarisé offre une réelle souplesse de visionnage.

Parmi les programmes de flux, l'information est quant à elle sous-consommée en rattrapage : 37% de l'offre pour 5% de la consommation. Un écart qui peut s'expliquer par un intérêt moindre des spectateurs pour des contenus d'actualité rendus rapidement obsolètes par les phénomènes de masse et d'instantanéité.

✘ [1] Source : GfK - Référence des Équipements Connectés

[2] Source : Médiamétrie - L'année TV 2016