



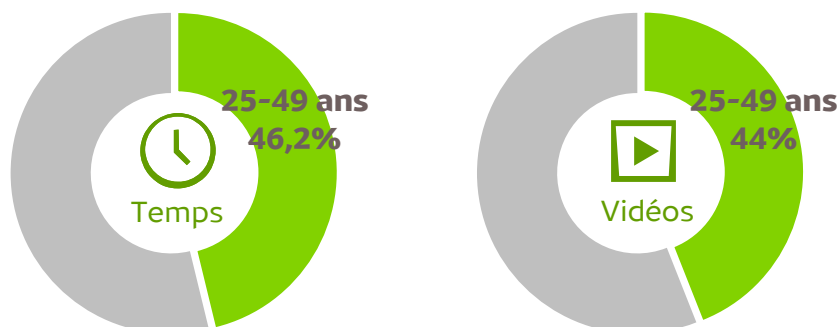
L'audience de la vidéo sur Internet en France en juin 2015

44% des vidéos sur écran d'ordinateur sont vues par les 25-49 ans

En juin 2015, 34,8 millions d'internautes ont regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur. Parmi eux, 14,3 millions étaient âgés de 25 à 49 ans, soit 41% de la population vidéonaute. Sur cette tranche d'âge, près de 4 internautes sur 5 (78%) étaient vidéonautes.

Les 25-49 ans consacrent plus de temps que la moyenne des vidéonautes au visionnage de vidéos en ligne. Chacun d'entre eux a passé en moyenne 4 heures et 41 minutes à cette activité au cours du mois, soit près de 31 minutes de plus que la moyenne. Ils représentent 46,2% du temps passé vidéo sur le web. Ils consomment également plus de vidéos : 70 en moyenne chacun contre 66 en moyenne pour l'ensemble des vidéonautes. Ils représentent 44% de l'ensemble des vidéos vues sur le web.

Part du temps passé et des vidéos vues par les 25-49 ans en juin 2015



Les sites sur lesquels les 25-49 ans sont les plus gros consommateurs de vidéos sont les sites de jeux en ligne, de Sport, d'Informations Spécialisées, de Médias TV / Radio et d'Actualité Informatique / Electronique Grand public *. Ils représentent plus de 50% du total des vidéos vues sur ces sites en juin 2015.


Top 5 des sous-catégories de sites sur lesquelles les 25-49 ans représentent la grande part de vidéos vues en juin 2015

Sous-catégories	Vidéonautes uniques par mois	Couverture vidéonautes	Part des vidéos vues	Vidéos vues par personne
Jeux en ligne	1 213 000	8,5%	53,2%	15
Sport	1 934 000	13,5%	52,4%	7
Informations spécialisées	2 786 000	19,4%	52,1%	5
Médias TV / Radio	5 033 000	35,1%	51,8%	8
Actualités Informatique / Electronique grand public	1 083 000	7,6%	51,7%	4

* Parmi les sous-catégories de sites dont la couverture vidéonautes 25-49 ans >= 5%

L'audience de la vidéo sur internet en France en juin 2015


Le Top 15 des Brands Players les plus visitées en France

Rang	Brands Player 	Visiteurs Uniques par mois	Vidéos vues par mois	Total temps passé par mois en heures
1	Google/YouTube	26 227 000	1 348 744 000	40 053 000
2	Dailymotion - TS	18 291 000	218 760 000	15 810 000
3	Facebook	12 864 000	287 082 000	24 620 000
4	TF1 / Wat - TS	7 407 000	36 452 000	8 569 000
5	Digiteka - TS	7 185 000	34 644 000	923 000
6	France Televisions - T	5 672 000	29 711 000	9 346 000
7	auFeminin - TS	4 779 000	5 500 000	161 000
8	Tele Loisirs	3 946 000	24 077 000	583 000
9	AlloCine - TS	3 694 000	13 036 000	423 000
10	CCM Benchmark - TS	3 647 000	10 478 000	308 000
11	CANAL+ - TS	3 409 000	14 449 000	3 714 000
12	BFM TV - TS	3 128 000	16 557 000	1 520 000
13	6play - TS	2 450 000	9 976 000	3 094 000
14	Mediabong	2 413 000	4 741 000	166 000
15	You Watch	2 019 000	28 440 000	10 341 000

T : acteur dont le périmètre est en partie taggué et dont les usages site-centric sont en partie calés

TS : acteur dont le périmètre est entièrement taggué et dont les usages site-centric sont entièrement calés (TS pour Taggué 100% Site-Centric)

Le Top 15 des Brands Sites-Supports les plus visitées en France

Rang	Brands Site-Support 	Visiteurs uniques par mois	Vidéos vues par mois	Total temps passé par mois en heures
1	YouTube	22 014 000	1 162 942 000	33 637 000
2	Facebook	14 180 000	322 275 000	26 504 000
3	Dailymotion	7 694 000	60 092 000	4 221 000
4	France Televisions	5 273 000	27 998 000	9 091 000
5	MYTF1	4 182 000	23 236 000	7 718 000
6	Orange	3 818 000	30 958 000	2 128 000
7	AlloCine	3 678 000	13 074 000	445 000
8	Tele Loisirs	3 464 000	22 836 000	555 000
9	Marmiton	2 911 000	3 238 000	148 000
10	auFeminin	2 363 000	2 410 000	19 000
11	CANAL +	2 100 000	6 913 000	827 000
12	BFM TV	1 980 000	11 527 000	1 481 000
13	Gentside	1 879 000	8 656 000	343 000
14	6play	1 708 000	8 622 000	3 028 000
15	Ohmymag.com	1 664 000	17 273 000	393 000

La brand Site-Support **VEVO on YouTube** est comprise dans la brand Site-Support YouTube.

Suite au passage du player Yahoo en mode sécurisé, les audiences vidéo de celui-ci n'ont pu être mesurées. Les audiences vidéo de ce mois sont donc publiées sans celles de Yahoo.

Définitions et méthodologie

Brands Players : Agrégation de l'audience du ou des player(s) vidéo d'un même diffuseur quel que soit le site sur lequel il est diffusé.

Brands Sites-Supports : Agrégation de l'audience des pages d'un site sur lesquelles des vidéos ont été vues, quel que soit le player sur lequel est jouée la vidéo.

Vidéonautes uniques par mois : Nombre total d'individus ayant regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur au cours du mois, quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux. Les individus ayant visité le même site-support ou le même player plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Vidéos vues par mois : Nombre de vidéos vues par l'ensemble des internautes sur une brand.

Temps total passé par mois : Nombre d'heures passées par l'ensemble des internautes sur une brand.

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings

Le Panel France de Médiamétrie//NetRatings s'appuie sur un échantillon de 20 000 individus, recrutés par téléphone et sur Internet, représentatif de la population des internautes âgés de 2 ans et plus, résidant en France et disposant d'un accès Internet à domicile et / ou sur le lieu de travail.

La mesure d'audience des sites Internet est hybride depuis les résultats d'octobre 2012. Unique et innovante, la méthodologie hybride consiste à enrichir les données du panel Médiamétrie//NetRatings par des données site-centric issues des mesures certifiées par l'OJD, de la mesure Médiamétrie-eStat, et d'un tag light proposé aux acteurs ne disposant pas d'une mesure site-centric certifiée. Les informations d'audience et d'usage Internet sont disponibles mensuellement sur plus de 8 000 sites, par cible, par catégorie de sites, et par lieu de connexion : au domicile, sur le lieu de travail, domicile et travail ou tous lieux de connexion (domicile, travail et autres lieux de connexion).

A propos de Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4 M€.

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contact Presse :

Nathalie Bourotte

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Benoît David

Tél : 01 71 09 93 18

bdavid@mediametrie.fr