

## L'audience vidéo ordinateur en France en mars 2016

### 2,8 millions d'internautes ont regardé des vidéos de jeux sur leur ordinateur

En mars 2016, près de 36 millions d'internautes de 2 ans et plus ont regardé au moins une vidéo sur internet depuis leur ordinateur, soit près de 3 Français sur 5 (57,8%). Parmi eux, 2,8 millions de vidéonautes ont visionné au moins une vidéo sur des sites de la sous-catégorie « Jeux en ligne ». Chacun y a consacré 2 heures et 7 minutes en moyenne au cours du mois.

Au quotidien, 325 000 vidéonautes en moyenne se sont adonnés à cette activité. Le dimanche est un jour privilégié pour regarder des vidéos de jeux avec un pic d'audience à 365 000 visiteurs uniques en moyenne.


Les 15-24 ans apprécient particulièrement les vidéos de jeux : ils composent plus d'un quart (25,7%) de l'audience de la sous-catégorie alors qu'ils représentent 11,6% de l'audience vidéo. Ils y consacrent également plus de temps : 3 heures et 7 minutes, soit une heure de plus que l'audience vidéo moyenne de la sous-catégorie.

En mars 2016, TwitchTV arrive en tête des sites de « Jeux en ligne » avec 806 000 vidéonautes uniques, qui ont passé chacun en moyenne 4 heures et 53 minutes à consulter des vidéos sur ce site.

### TOP 3 des sites de la sous-catégorie « Jeux en ligne » en mars 2016 en nombre de vidéonautes uniques

Rang	Marques	Nombre de vidéonautes uniques mensuels	Temps passé par personne dans le mois
1	TwitchTV	806 000	4:52:54
2	Jeuxvideo.com	604 000	0:37:06
3	Millenium.org	225 000	0:27:31


## 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	27 071 000	1 805 348 000	75 484 000
2	Dailymotion - TS	16 750 000	291 226 000	29 604 000
3	Facebook	15 020 000	799 505 000	39 550 000
4	Digiteka - TS	10 516 000	59 533 000	1 689 000
5	MYTF1 - TS	5 026 000	34 308 000	11 335 000
6	France Televisions - T	4 715 000	19 794 000	7 192 000
7	CCM Benchmark - TS	4 544 000	26 495 000	807 000
8	Tele Loisirs	3 924 000	25 311 000	820 000
9	AlloCine - TS	3 919 000	18 738 000	411 000
10	BFM TV - TS	3 453 000	18 272 000	3 045 000
11	auFeminin - TS	3 296 000	5 028 000	156 000
12	Groupe Cerise	3 224 000	16 546 000	512 000
13	CANAL+ - TS	3 197 000	14 741 000	4 905 000
14	6play - TS	2 698 000	18 136 000	7 391 000
15	Twitter.com	2 286 000	20 534 000	419 000

**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	23 682 000	1 624 680 000	68 849 000
2	Facebook	15 879 000	832 815 000	41 492 000
3	Dailymotion	6 234 000	50 852 000	6 923 000
4	France Televisions	4 374 000	19 151 000	6 916 000
5	MYTF1	4 260 000	31 777 000	10 947 000
6	AlloCine	3 924 000	18 794 000	415 000
7	Tele Loisirs	3 745 000	25 304 000	819 000
8	Orange	3 697 000	42 906 000	2 458 000
9	BFM TV	2 164 000	10 515 000	2 961 000
10	CANAL +	2 083 000	9 577 000	1 692 000
11	auFeminin	1 804 000	2 691 000	100 000
12	6play	1 769 000	15 791 000	7 228 000
13	Google	1 734 000	4 049 000	257 000
14	Marmiton	1 717 000	2 559 000	72 000
15	MSN	1 654 000	13 758 000	438 000

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



## 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 Mediametrie//NetRatings

Le Panel France de Mediametrie//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'décembre 2012. Unique et innovante, la méthodologie hybride consiste à enrichir les données du panel Mediametrie//NetRatings par des données site-centric issues des mesures certifiées par l'ACPM, 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 Mediametrie//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, la Tablette et le Cross-Médias. En 2015, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 85,5 M€.*

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

*Web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)*

*Twitter : [www.twitter.com/Mediametrie](http://www.twitter.com/Mediametrie)*

*Facebook : [www.facebook.com/Mediametrie](http://www.facebook.com/Mediametrie)*

### Contact Presse :

*Isabelle Lellouche Filliau*

*01 47 58 97 26*

*llellouche-filliau@mediametrie.fr*