

## Baromètre de la TV en ligne - Bilan 2012

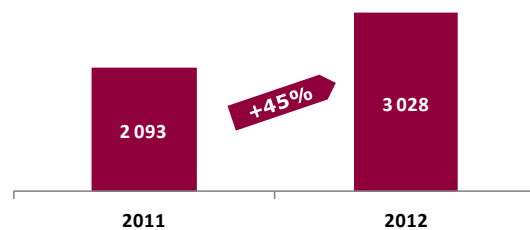
**La consommation bondit de 45% grâce aux terminaux mobiles,  
à la TV connectée et aux programmes Live**

*Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital et TMC Régie publient en partenariat avec le CNC les résultats du Baromètre de la TV en ligne pour l'année 2012.*

- **Une consommation en forte croissance et qui présente ses premiers signes de maturité**

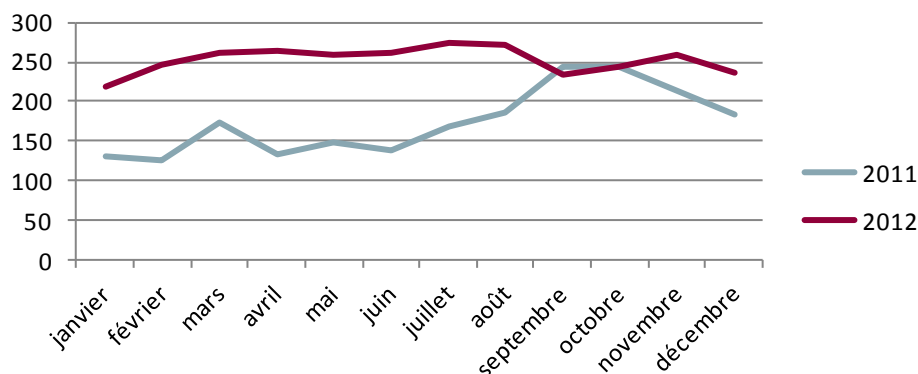
L'année 2012 aura été prospère pour la télévision en ligne qui voit sa consommation progresser de 45% par rapport à 2011, franchissant ainsi le cap des 3 Mds de programmes vus sur l'année.

**Presqu'un milliard de programmes TV  
supplémentaires ont été consultés en ligne en  
2012 par rapport à 2011**



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

La courbe d'évolution des consommations sur l'année s'est nettement lissée par rapport à 2011, attestant de la maturité que commence à acquérir ce mode d'accès aux programmes de télévision.

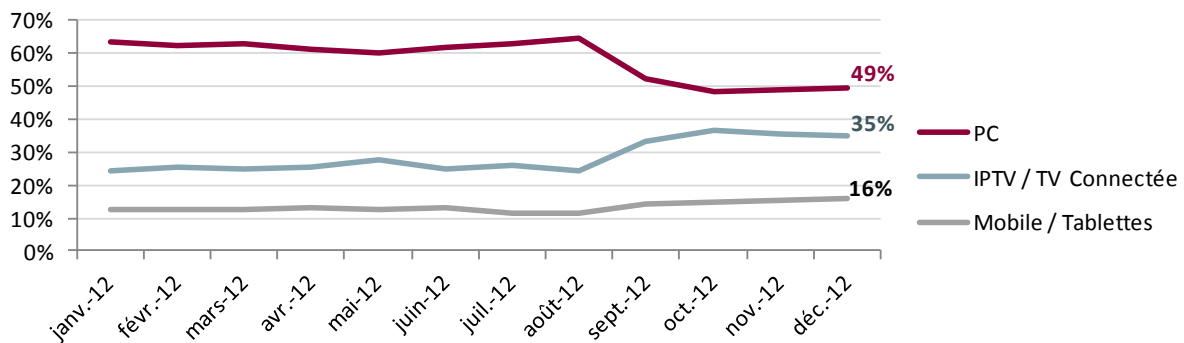
**La fluctuation mensuelle des consommations a été moins importante qu'en 2011**

Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

- **Tablettes, smartphones et programmes en direct : les gagnants de 2012**

Particulièrement adaptés aux usages vidéo, les terminaux mobiles et la « télévision connectée » (box d'opérateurs et smart TV) dynamisent la télévision en ligne. Logiquement, ces nouveaux écrans plébiscités par les Français, représentent une part de plus en plus importante dans la consommation des programmes en ligne. Le poids des écrans mobiles et celui du téléviseur ont progressé, respectivement, de 4 et 11 points sur l'année 2012. Un succès qui se fait au détriment de l'ordinateur dont la contribution a reculé de 62% à moins de 50% sur les derniers mois de 2012.

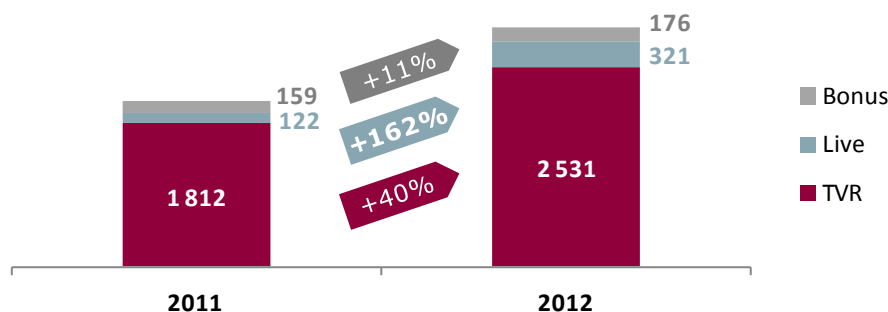
### Evolution de la contribution des différents terminaux connectés à la consommation de télévision en ligne



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

Bien que le rattrapage domine la consommation de télévision en ligne (84% des visionnages), **c'est le direct qui a affiché le plus fort dynamisme entre 2011 et 2012**. Les consultations en ligne de programmes de télévision en direct ont en effet bondi de 162%, passant de 122 M à 321 M. Un succès du direct auquel la montée en puissance des terminaux mobiles n'est sans doute pas étrangère et qui devrait connaître une nouvelle impulsion avec le développement de la 4G.

**S'il ne représente que 11% de la consommation de télévision en ligne, le nombre de visionnages en direct a très fortement progressé en 2012**



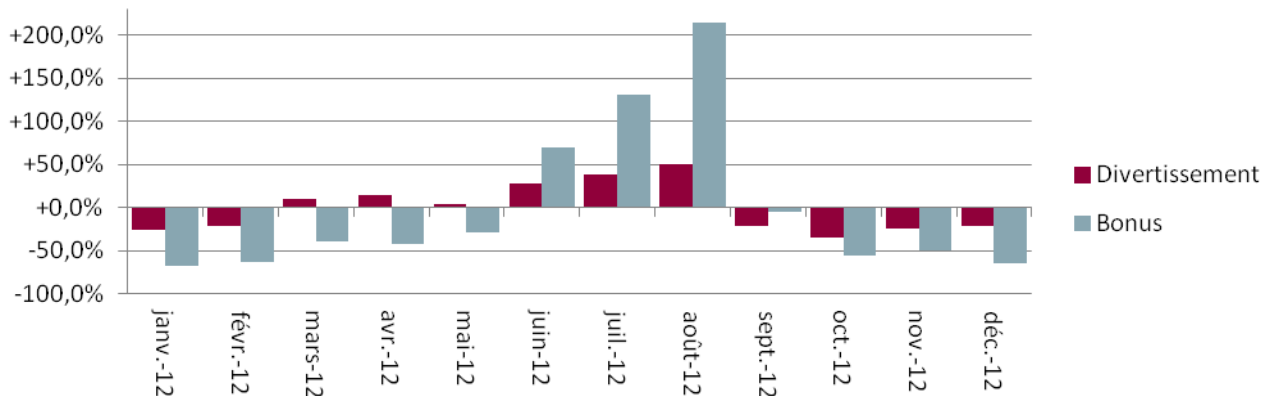
Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

- Des saisonnalités très marquées pour le divertissement et le cinéma

Le divertissement occupe toujours la première place du classement des genres les plus consommés en rattrapage, concentrant 35% des programmes sur l'ensemble de l'année 2012. L'évolution de sa consommation présente toutefois un caractère saisonnier étroitement lié à l'évolution des grilles de programmes. C'est en été, période de l'année où le divertissement - et en particulier la télé-réalité - est le plus présent à l'antenne, que les visionnages en différé atteignent leur pic. Il est à noter que la consommation de vidéos bonus (coulisses d'émission, interviews additionnelles, etc.) semble suivre la même saisonnalité.

### Les creux et pics de consommation interviennent aux mêmes moments pour les programmes de divertissement et les bonus

Ecart par rapport à la moyenne annuelle de consommation de chaque type de programme (ex. de lecture : « la consommation de programmes de divertissement en août est 50% plus élevée que la moyenne annuelle de consommation de divertissement »)



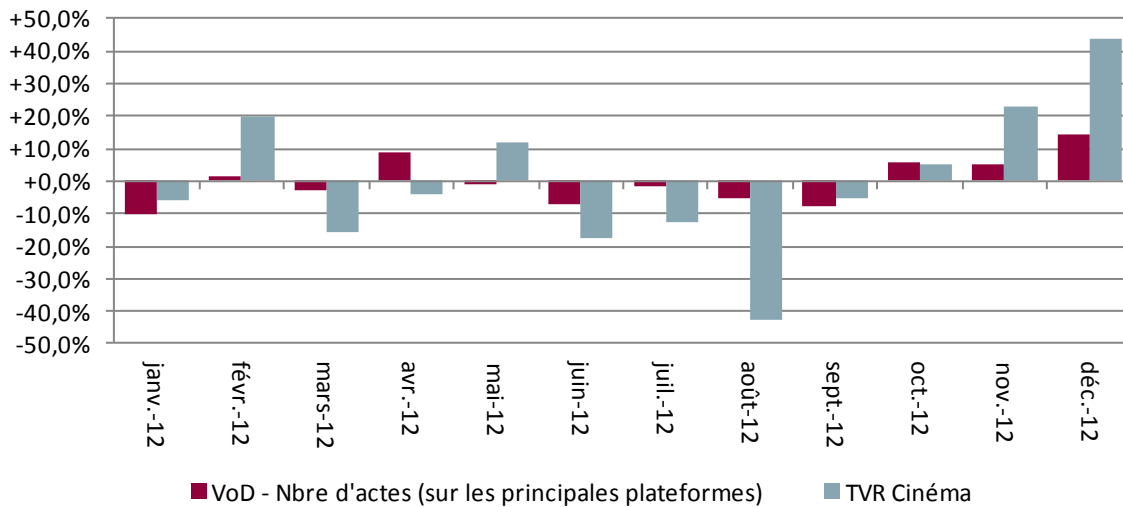
Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

A l'inverse, c'est sur la fin de l'année que la catégorie « cinéma » profite d'un regain d'intérêt en TVR ; timide au mois d'octobre, celui-ci se démultiplie en novembre et décembre. Un profil d'évolution très similaire à celui observé sur le marché de la vidéo à la demande (où trois quarts des contenus consommés sont des films de cinéma).

Un phénomène qui peut être également rapproché du poids important pris par les accès de type « télévision connectée » sur cette même période. L'écran principal reste alors celui qui offre le meilleur confort de visionnage pour les formats vidéo les plus longs, en particulier les œuvres cinématographiques.

## Du mois de juin jusqu'à la fin de l'année, les deux modes de consommation délinéarisée de contenus cinéma - TVR et VoD - suivent la même dynamique d'évolution

Ecart par rapport à la moyenne annuelle de consommation de chaque type de contenu



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI// TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs  
Et Baromètre VoD GfK-NPA Conseil

Retrouvez l'ensemble des résultats détaillés sur les sites du CNC, des Régies et sur [www.npaconseil.com](http://www.npaconseil.com).

### Méthodologie du Baromètre TV en ligne Canal+-France Télévisions-M6-NPA Conseil-TF1- GfK Consumer Choices

La mise en place de cet outil unique en son genre est rendue possible par la collaboration des principales régies publicitaires audiovisuelles françaises d'une part et leur association avec NPA Conseil et GfK d'autre part.

Les données « global marché » publiées par NPA Conseil et GfK sont issues des données de consommation individuelles transmises par les Régies, dénombrées au travers de leurs outils propres<sup>1</sup>, et compilées au sein d'une base de référence unique.

La mise en place de ce Baromètre vient compléter la panoplie d'outils de suivi du marché des contenus numériques et dématérialisés proposés par NPA Conseil, GfK et leurs partenaires depuis 2007. GfK et NPA Conseil publient en effet chaque mois depuis 4 ans le « Baromètre VoD » qui constitue l'instrument de mesure incontournable de la consommation de Vidéo à la Demande payante en France.

### A propos de CANAL+ Régie

CANAL+RÉGIE commercialise les espaces publicitaires TV, Web et Mobile des chaînes du GROUPE CANAL+.

<sup>2</sup> Outils utilisés : Médiamétrie eStat, Comscore Digital Analytics, Omniture, données opérateurs



CANAL+ REGIE



Sur tous ces médias, CANAL+REGIE développe une stratégie d'innovation tournée vers la mise en valeur qualitative de son offre premium et la maximisation de l'attention portée à la publicité de ses clients (ciblage, émergence, visibilité, garantie d'exposition publicitaire)...

### **A propos de France Télévisions Publicité**

France Télévisions Publicité assure la commercialisation des chaînes de service public et d'un large portefeuille de médias indépendants. Pionnière en matière de gestion des flux numériques, France Télévisions Publicité s'est très vite positionnée, grâce à une architecture technologique innovante, comme la régie de tous les écrans. Disposant de marques médias leaders rassemblant des publics à haut pouvoir d'achat, France Télévisions Publicité propose une offre globale et premium et s'affirme ainsi comme la Marque des Marques.

### **A propos de M6 Publicité Digital**

M6 Publicité Digital est la régie publicitaire des sites Internet et nouveaux médias de M6 Web, filiale du Groupe M6. Avec un réseau de plus de 20 sites, son offre multi-écrans (PC, IPTV, Mobile, Tablette) s'articule autour de contenus média aux marques fortes (M6 Replay, W9 Replay, Clubic.com, Deco.fr, M6.fr, Jeuxvideo.fr, Turbo.fr,...) et touche plus de 12 millions de visiteurs uniques mensuels, soit une couverture de plus de 30% des internautes français.

Source : Médiamétrie / NetRatings, tous lieux, janvier 2011, 12 933 000 visiteurs uniques

### **A propos de TF1 Publicité Digital**

La stratégie de TF1 Publicité Digital est de s'adapter à la nouvelle donne de la consommation média : multiplication des écrans et délinéarisation des contenus et d'orchestrer la diffusion des contenus du groupe sur l'ensemble des supports digitaux, en jouant sur leur complémentarité

Elle s'appuie sur trois piliers :

- des **MARQUES** : une offre de marques premium pour adresser les principales cibles média
- des **ÉCRANS** : une présence sur les 4 écrans des médias digitaux, Internet, Mobile, Tablette et IPTV
- de l'**ADVERTAINMENT** : une offre publicitaire multiple pour vos communications marques / institutionnelles / produits

### **A propos du groupe GfK**

Le groupe GfK offre les connaissances indispensables à l'industrie, aux distributeurs, aux sociétés de services et aux médias dans leur prise de décisions sur les marchés. Depuis le 1er janvier 2012, le groupe a réorienté ses diverses entités et consolidé son portefeuille dans 2 nouveaux secteurs : Consumer Choices (panels distributeurs et mesure d'audience des Médias) et Consumer Experiences (panels consommateurs, Grandes Enquêtes, Mystery Shopping et études Ad-Hoc Media) Le groupe peut ainsi mesurer le processus d'achat depuis l'utilisation des médias et l'exposition publicitaire jusqu'au comportement d'achat des consommateurs sur les points de vente physiques et dématérialisés. Classé parmi le Top 5 des sociétés d'études de marché les plus performantes au monde, le groupe GfK est présent dans plus de 100 pays et emploie plus de 12.000 collaborateurs. En 2011, le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,37 milliard d'euros. Pour en savoir plus, visitez le site Internet <http://www.gfk.com> et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK\\_en](http://www.twitter.com/GfK_en)

### **A propos de NPA Conseil**

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des médias et des nouveaux services numériques, et plus spécialement des « Nouveaux Paysages Audiovisuels » (TNT, TV sur ADSL, VoD-PVR, TV Mobile, TVHD...). Au cœur de la convergence médias et télécoms, NPA Conseil s'attache à accompagner l'ensemble des acteurs dans le passage au numérique tout particulièrement concernant : le développement de nouveaux réseaux et nouveaux services liés au numérique (VoD, TVHD, TV Mobile...), l'évolution des contenus et leur impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

### **Contacts presse :**

**GfK** : Raphaël Couderc - 01 74 18 61 57 / [raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

**CANAL+REGIE** : Virginie Dreameaux - 01 71 35 38 34 / [virginie.dreameaux@canal-plus.com](mailto:virginie.dreameaux@canal-plus.com)

**France Télévisions Publicité** : Véronique Viviano-Saussine - 01 56 22 64 23 / [veronique.viviano@ftv-publicite.fr](mailto:veronique.viviano@ftv-publicite.fr)

**M6 Web** : Florence Magnier le Bars - 01 41 92 28 66 / [fmagnier@m6.fr](mailto:fmagnier@m6.fr)

**TF1 Publicité Digital** : Arielle Renouf - 01 41 41 32 46 / [arf@tf1.fr](mailto:arf@tf1.fr)

**NPA Conseil** : Matthieu Amelin - 01 74 71 43 80 / [mamelin@npaconseil.com](mailto:mamelin@npaconseil.com)