

## Baromètre de la TV en ligne – Janvier 2013

### PALMARES EXCLUSIF : LE TOP 10 DES PROGRAMMES DE TELEVISION EN LIGNE 2012

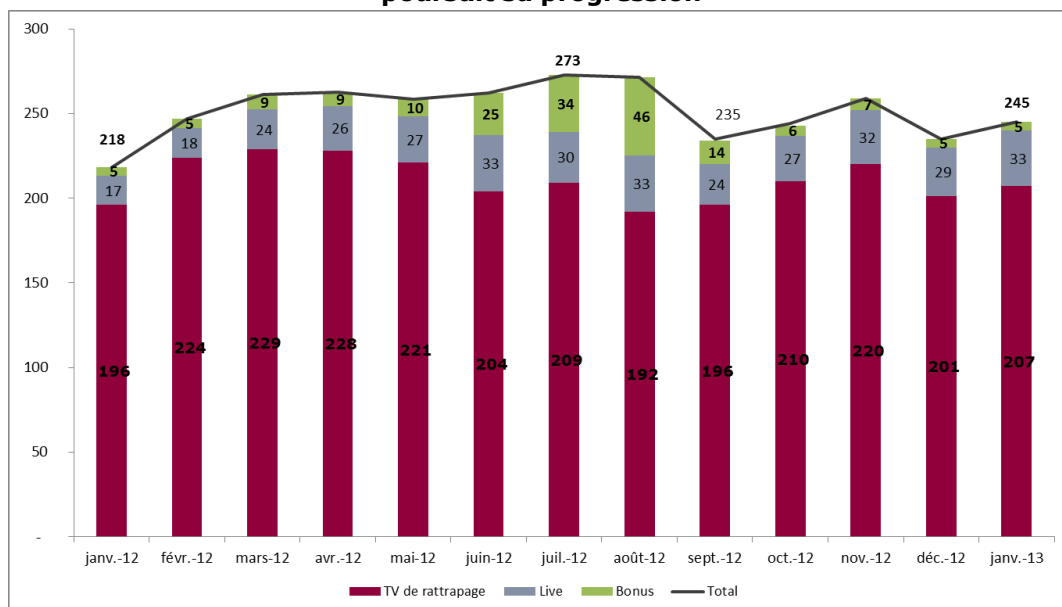
*Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital et TMC Régie publient en partenariat avec le CNC les résultats du Baromètre de la TV en ligne pour janvier 2013.*

**245 millions de programmes de télévision ont été consommés en ligne au cours du premier mois de l'année 2013.** Un chiffre qui représente une augmentation de **12% par rapport à janvier 2012** et de 4% par rapport à décembre 2012.

La télévision de rattrapage continue de représenter l'écrasante majorité de la consommation puisqu'elle concerne 84% de l'ensemble des vidéos, un pourcentage stabilisé depuis le mois de juillet 2012. **La catch up (+5,3% par rapport à janvier 2012) et les programmes Live (+90,5%, soit un niveau inégalé de 13% du total de la télévision en ligne) poursuivent leur progression.**

En revanche, les bonus ne représentent ce mois-ci que 2% du total (5,3M de programmes), très loin du record observé au mois d'août dernier (17% du volume). Les vidéos bonus, associées à des événements majeurs (les Jeux Olympiques cet été) et à des marques programmes fortes représentent donc un véritable relais de croissance pour l'avenir.

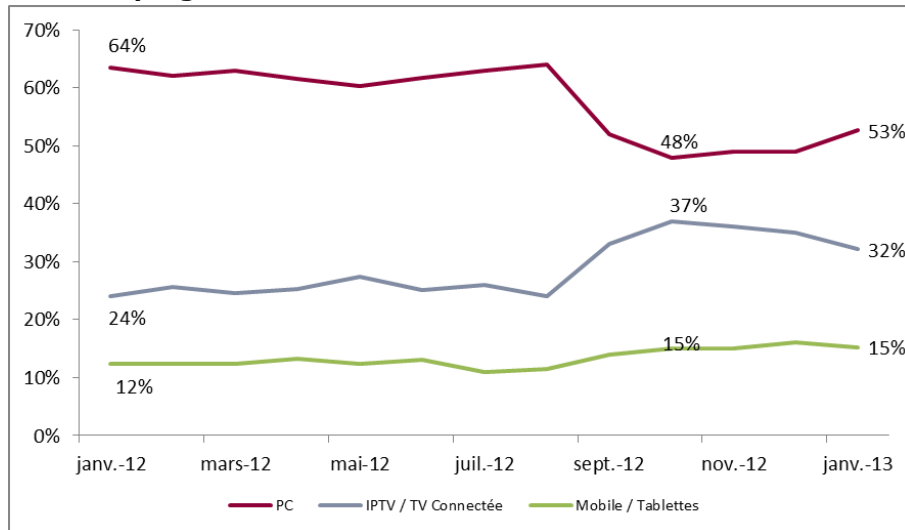
### 245 millions de programmes TV consommés en ligne au mois de janvier 2013. Le Live poursuit sa progression



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
 Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;  
 Groupe M6 : M6, W9, Paris Première, Teva ; Groupe TF1 : TF1, LCI ; Groupe TMC : TMC, NT1  
 Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

Concernant les supports de consommation, on observe là encore une stabilisation de la répartition. Mobiles et tablettes représentent 15% du total des consommations, un chiffre quasi-identique depuis la rentrée de septembre 2012. Les ventes de terminaux mobiles à Noël n'ont donc pas eu d'impact direct. Le PC reste leader et repasse même au-dessus de la barre des 50% (52,6%) au début de l'année. La progression se fait donc au détriment de la télévision (IPTV et TV connectée) qui recule de trois points (32%) par rapport au mois de décembre (35%).

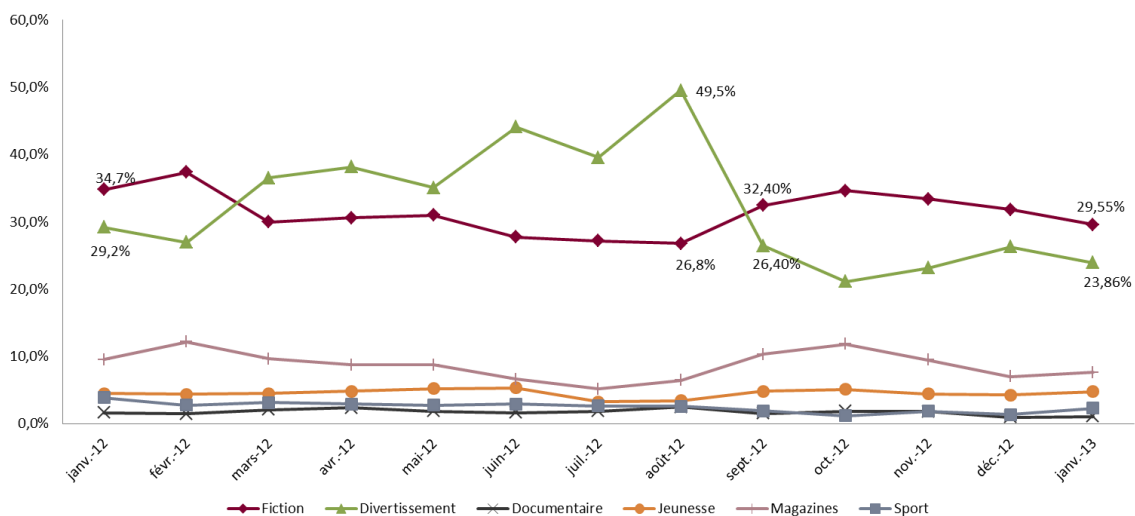
### La consommation de TVR sur PC repart à la hausse au mois de janvier 2013. 53% des programmes ont été visionnés sur un ordinateur



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;  
Groupe M6 : M6, W9, Paris Première, Teva ; Groupe TF1 : TF1, LCI ; Groupe TMC : TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

Enfin, la segmentation par genre montre que **la fiction reste pour le cinquième mois consécutif la plus prisée par les téléspectateurs**. Le divertissement, en très fort recul depuis le mois de septembre 2012 ne parvient toujours pas à retrouver les niveaux atteints précédemment.

### La fiction continue de représenter le genre le plus consommé en ligne en janvier 2013



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;  
Groupe M6 : M6, W9, Paris Première, Teva ; Groupe TF1 : TF1, LCI ; Groupe TMC : TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

Pour autant, le classement des 10 programmes les plus visionnés en ligne en 2012 pour les groupes TF1, TMC, M6, Canal+ et France Télévisions montre que l'ensemble des genres a rencontré son public. La fiction et le divertissement se partagent la première place mais les magazines (dont les journaux d'information) ainsi que les émissions sportives apparaissent également dans le palmarès 2012.

### Le Top 10 des programmes de télévision en ligne (Télévision de rattrapage, Bonus et Live) consommés en 2012

	Groupe TF1	Groupe TMC	Groupe M6	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions
1	SECRET STORY	LES MYSTERES DE L'AMOUR	SCENES DE MENAGES	BREF	PLUS BELLE LA VIE
2	JOURNAUX TELEVISES	VAMPIRE DIARIES	SODA	LE PETIT JOURNAL	JT
3	LES FEUX DE L'AMOUR	CATCH RAW	UN GARS, UNE FILLE	LES GUIGNOLS	JO 2012
4	ESPRITS CRIMINELS	ENQUETES IMPOSSIBLES	N.C.I.S.	LE GRAND JOURNAL	LE JOUR OU TOUT A BASCULE
5	THE VOICE	CATCH SMACKDOWN	DESPERATE HOUSEWIVES	ZAPPING	ON N'DEMANDE QU'A EN RIRE
6	KOH LANTA	90' ENQUETES	L'AMOUR EST DANS LE PRE	SAV	AMOUR, GLOIRE ET BEAUTE
7	GREY'S ANATOMY	TOUS DIFFERENTS	BARBAPAPA	LA BOITE A QUESTIONS	C DANS L'AIR
8	4 MARIAGES POUR 1 LUNE DE MIEL	YOU CAN DANCE	LES CH'TIS DEBARQUENT A MYKONOS	PALMASHOW	ON N'EST PAS COUCHE
9	MENTALIST	LAS VEGAS	N.C.I.S : LOS ANGELES	SALUT LES TERRIENS	TOUTE UNE HISTOIRE
10	DR HOUSE	MOTO GP	UN DINER PRESQUE PARFAIT	UNE MINUTE AVANT	DES JOURS ET DES VIES

Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie  
Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;  
Groupe M6 : M6, W9, Paris Première, Teva ; Groupe TF1 : TF1, LCI ; Groupe TMC : TMC, NT1  
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

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.

<sup>1</sup> Outils utilisés : Médiamétrie eStat, Comscore Digital Analytics, Omniture, données opérateurs

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

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 Dremeaux - 01 71 35 38 34 / [virginie.dremeaux@canal-plus.com](mailto:virginie.dremeaux@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)