

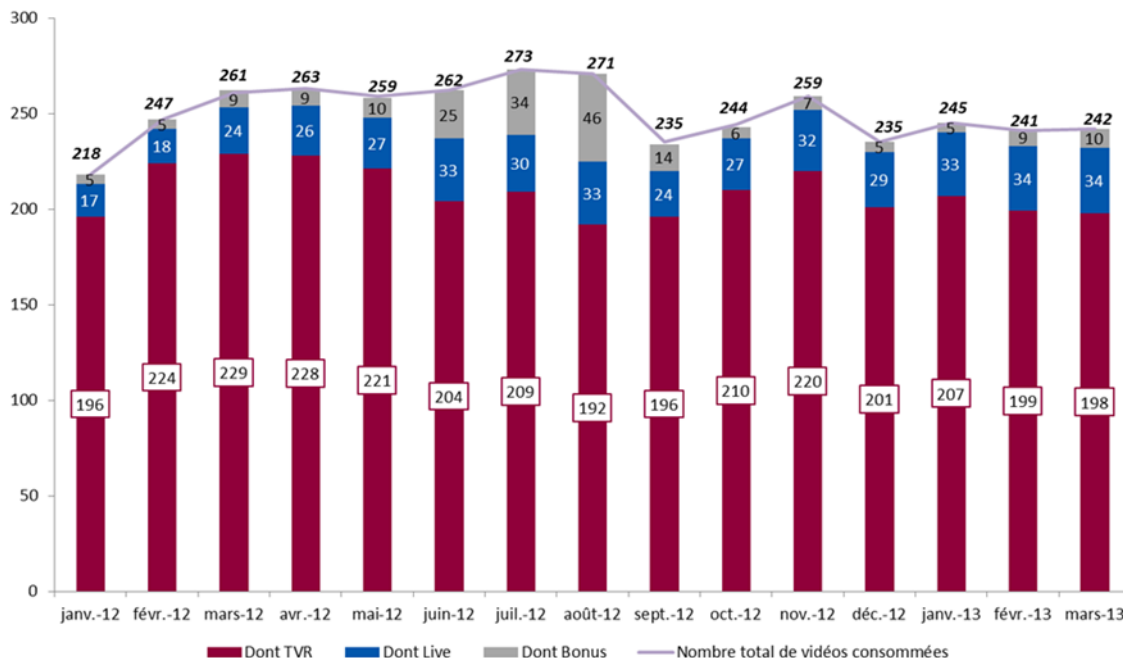
Baromètre de la TV en ligne – Mars 2013

Les principaux enseignements du premier trimestre 2013

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 mars 2013.

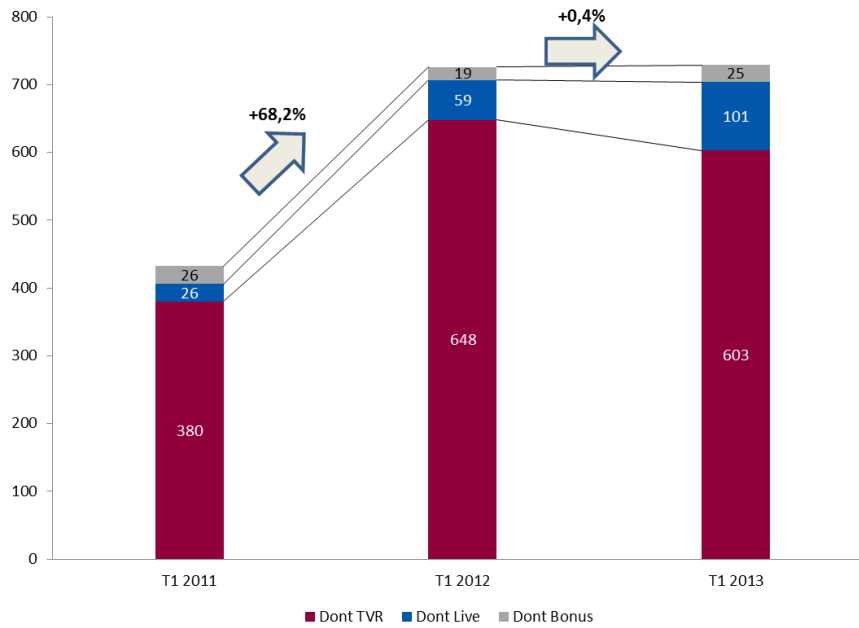
- Des chiffres de consommation stables

La consommation de télévision en ligne a été particulièrement stable au mois de mars 2013 avec **242,5 millions de programmes consommés** au total contre 241,3M au mois de février soit progression de +0,5%.



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

Cette stabilité est d'ailleurs le fait marquant du premier trimestre 2013. Alors que l'on constatait l'an dernier à la même époque une évolution annuelle de +68,2% par rapport au premier trimestre 2011, la progression sur les trois premiers mois de l'année 2013 n'est plus que de +0,4% par rapport au T1 2012. Mais la stabilité ne concerne que la consommation globale. Une comparaison plus poussée entre les premiers trimestres 2011, 2012 et 2013 montre que **la structure de la consommation s'est fortement modifiée.**

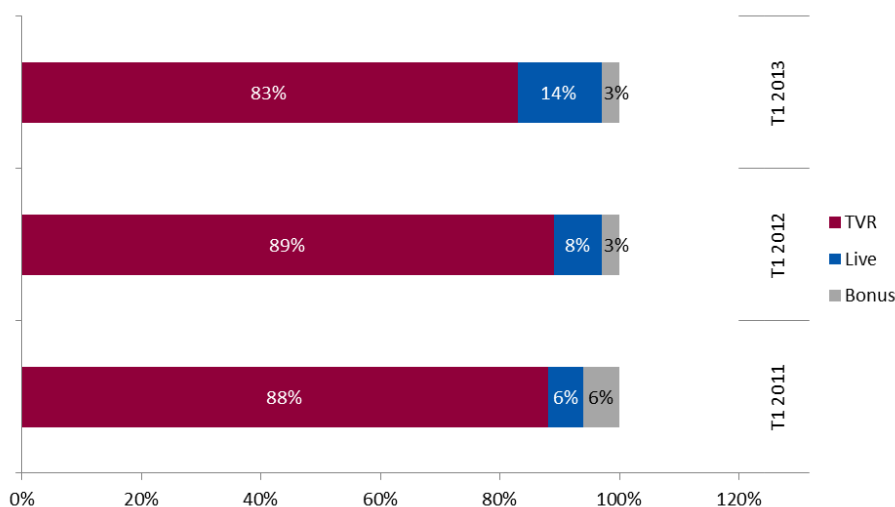


Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie
 Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;
 Groupe M6 : M6, W9, Paris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

• La croissance du Live

On assiste en effet à un **recul de la consommation de la télévision de rattrapage** avec un repli de -7% au premier trimestre 2013 par rapport à la même période de l'an dernier. Les programmes bonus restent stables et **c'est donc le dynamisme des programmes Live, en hausse de 72%, qui permet à la télévision en ligne de se maintenir.**

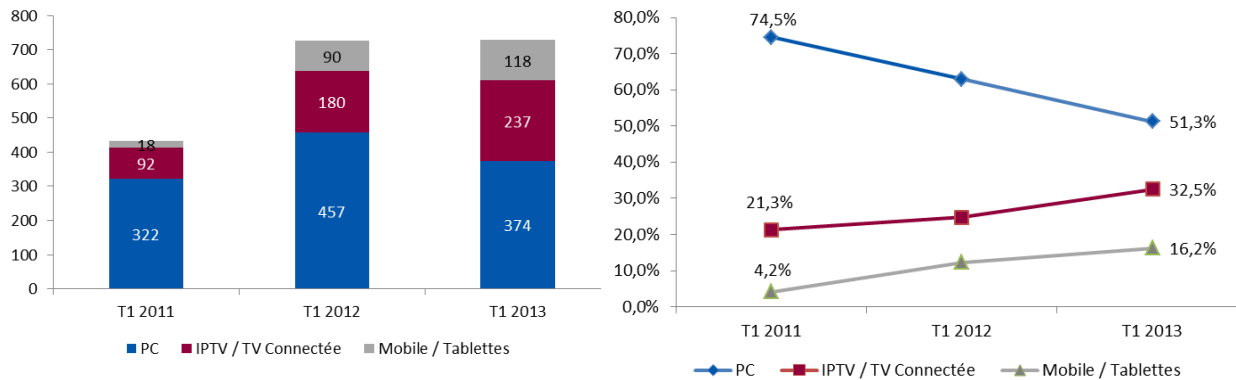
La contribution des programmes Live à la consommation globale de TV en ligne à plus que doublé en deux ans.



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

- **Le recul du PC**

L'autre évolution notable concerne la segmentation de la TV en ligne par support de consommation. En effet, alors que la consommation avait progressé sur tous les supports entre le T1 2011 et le T1 2012, la situation est très différente sur les trois premiers mois de l'année 2013 puisque seule la consommation sur TV et terminaux mobiles progresse, à un rythme d'ailleurs similaire de 30%. **Le PC a vu sa participation reculer de presque 25 points tandis que celles de la TV et du mobile ont progressé d'environ 50% et 300% respectivement.**

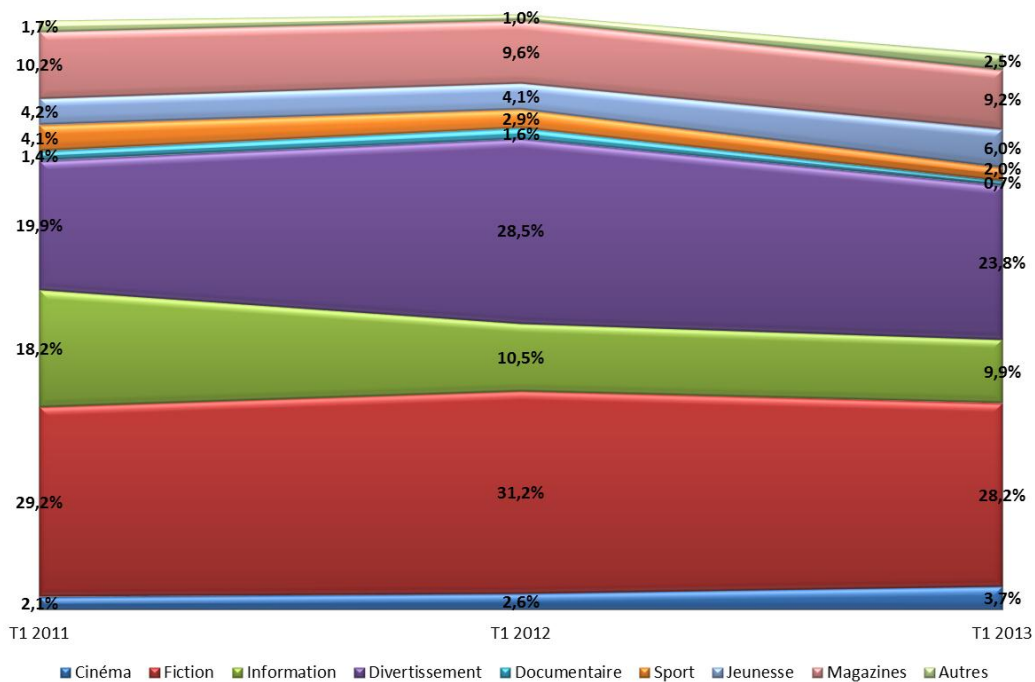


Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Consumer Choices, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie
 Périmètre : Groupe Canal+ : Canal+, ITélé, D8, D17 ; Groupe France télévisions : 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô ;
 Groupe M6 : M6, W9, Paris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

- **Des dynamiques différentes en fonction des genres de programmes**

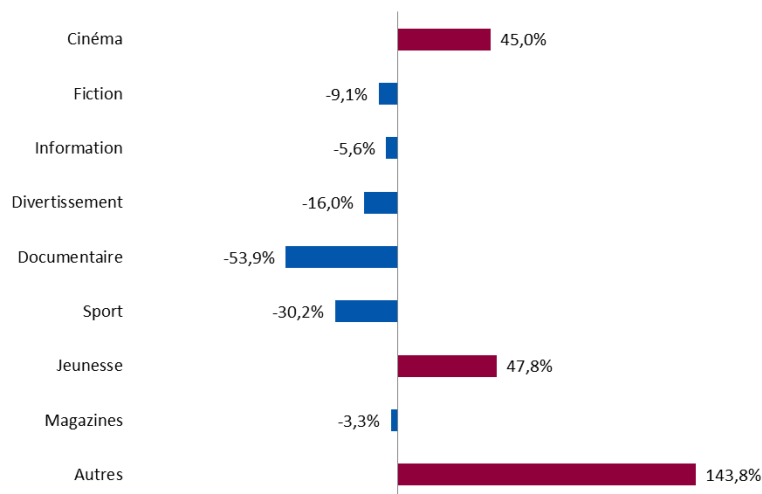
Enfin, la segmentation des programmes par genre laisse elle aussi apparaître des évolutions contrastées. Conformément aux premiers trimestres 2011 et 2012, la fiction et le divertissement continuent de dominer la consommation de TV en ligne, suivies par l'information. Le classement par genres n'est donc pas bouleversé sur les trois premiers mois de l'année. Mais il est frappant de constater que seules trois catégories sont orientées à la hausse en nombre de vidéos vues par rapport au 1^{er} trimestre 2012 : les films de cinéma, les programmes jeunesse ainsi que la catégorie « Autres ». L'ensemble des autres catégories subissent un recul.

Evolution de la contribution des différents genres de programmes à la consommation globale de TV en ligne



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

Le cinéma, les programmes jeunesse et la catégorie « autres » sont les seuls genres à progresser en volume au premier trimestre 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

Après plus de deux années de progression impressionnante, la consommation de télévision en ligne s'est donc massivement installée dans les usages des téléspectateurs et représente un marché mature. Mais l'évolution des supports de consommation comme des genres les plus prisés montre qu'**il existe d'important relais de croissance** :

- La consommation à la demande des programmes jeunesse sur les tablettes constitue une dynamique importante pour la TV en ligne dans les foyers avec enfants.
- Le succès des dispositifs de Social TV sur les programmes de flux en direct ou diffusés dans les conditions du direct peut contribuer à expliquer le recul de leur consommation en rattrapage. Mais l'arrivée sur le marché de nouvelles solutions permettant l'enrichissement des programmes à la demande pourra permettre d'inverser cette tendance.
- L'enrichissement des plateformes de rattrapage et des applications mobiles proposées par les diffuseurs (avec notamment une disponibilité en streaming de l'ensemble des programmes) est un atout essentiel pour la télévision en ligne et pour les chaînes confrontées à la concurrence des services multi-écrans des opérateurs de tv payante.
- L'importance et l'attrait pour les programmes de stocks dans la consommation de TV en ligne laissent à penser que l'enrichissement des offres dans les catégories animation, fiction et cinéma constitue un enjeu essentiel pour les chaînes au moment d'affronter la concurrence des nouveaux services de VàD par abonnement.

Retrouvez l'ensemble des résultats détaillés sur les sites du CNC, des Régies et sur 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 propres¹, 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+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)...

¹ Outils utilisés : Médiamétrie eStat, Comscore Digital Analytics, Omniture, données opérateurs

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

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

CANAL+REGIE : Virginie Dremeaux - 01 71 35 38 34 / virginie.dremeaux@canal-plus.com

France Télévisions Publicité : Véronique Viviano-Saussine - 01 56 22 64 23 / veronique.viviano@ftv-publicite.fr

M6 Web : Florence Magnier le Bars - 01 41 92 28 66 / fmagnier@m6.fr

TF1 Publicité Digital : Arielle Renouf - 01 41 41 32 46 / arf@tf1.fr

NPA Conseil : Matthieu Amelin - 01 74 71 43 80 / mamelin@npaconseil.com