

1^{er} Baromètre « TV en ligne » : 715 M de programmes audiovisuels premium consommés en ligne de janvier à mai 2011

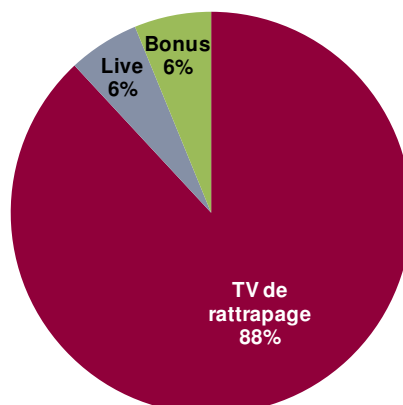
Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital et TF1 Publicité Digital s'associent à NPA Conseil et GfK Retail & Technology pour proposer le 1^{er} Baromètre de la TV en ligne.

Les Régies publicitaires des quatre principaux groupes de télévision français souhaitent ainsi proposer au marché une mesure mensuelle de la consommation de programmes TV en ligne (délinéarisés et « live ») en s'appuyant sur l'expertise de structures reconnues.

Pour sa première édition, le « Baromètre de la TV en ligne » fait état de 715 millions de programmes consommés sur la période janvier-mai 2011, sur les services des chaînes du périmètre de l'étude¹, soit 5M/ jour en moyenne. Entre janvier et mai, la consommation mensuelle a crû de 10%.

Ces données incluent le nombre total de vidéos visionnées, ainsi que leur ventilation par type : Télévision de rattrapage / Simulcast en ligne / Vidéos bonus.

Répartition (en %) des types de consommation de TV en ligne sur janvier-mai 2011



Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Retail & Technology, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital

Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI
Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs

Une segmentation par support est également proposée chaque mois permettant d'isoler les consommations sur PC des consommations sur IPTV / TV connectées et des consommations via téléphone mobile/ tablette.

Le Baromètre de la TV en ligne détaille aussi les volumes de consommation par genre de programmes : Cinéma, Divertissement, Documentaire, Fiction, Information, Jeunesse, Magazines Sport, ou autre. Enfin, un Top 10 des programmes les plus vus par groupe sera publié chaque mois.

Ce baromètre permet au marché d'avoir désormais une mesure mensuelle de référence de l'audience représentée par les contenus vidéo premium diffusés par les services des grandes chaînes de télévision françaises, et ce, sur l'ensemble des supports digitaux (PC, IPTV, TV Connectée, Mobile, Tablette).

¹ Canal+, ITélé // 1^{ère}, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI



Méthodologie du Baromètre TV en ligne Canal+-France Télévisions-M6-NPA Conseil-TF1-GfK Retail & Technology

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 propres², 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)..

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*

² Outils utilisés : Médiamétrie eStat, Comscore Digital Analytics, Omniture, données opérateurs



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. Le groupe propose une gamme complète de services liés à l'information et au conseil par ses trois secteurs d'activité que sont Custom Research, Retail and Technology et Media. Le N°4 mondial des sociétés d'études de marché est présent dans plus de 100 pays et emploie plus de 10 000 collaborateurs. En 2009, le groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,16 Milliard d'Euros. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.gfk.com. Suivez nous sur Twitter : www.twitter.com/gfk_group.

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

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

GfK : Raphaël Couderc - 01 47 14 21 78 / raphael.couderc@gfk.com

Fleishman-Hillard : Violaine Djen-Louandre & Adrian Verdugo - 01 47 42 48 15 / adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com ; violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

NPA Conseil : Matthieu Amelin & Lydiane Le Roy 01 74 71 43 80 / mamelin@npaconseil.com ; lroy@npaconseil.com