

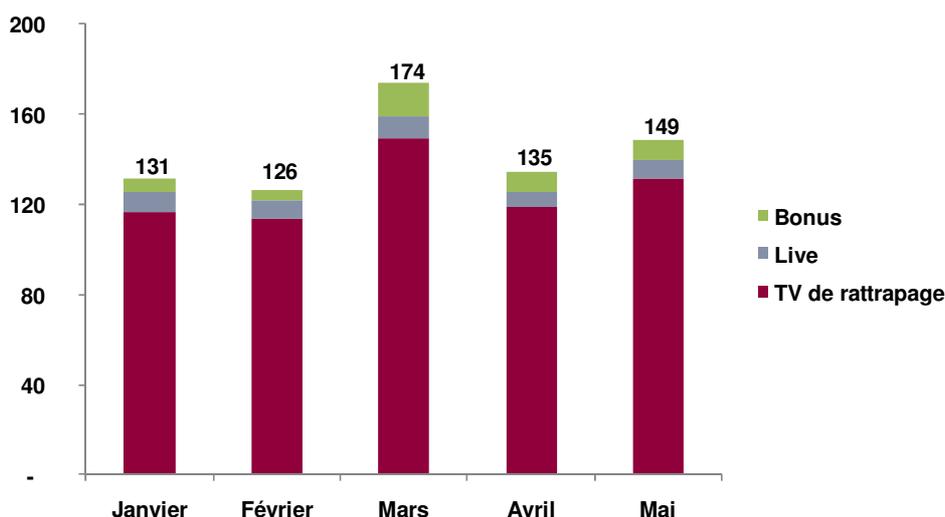
## 1<sup>er</sup> Baromètre « TV en ligne » : 715 M de programmes audiovisuels premium consommés en ligne de janvier à mai 2011

*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<sup>er</sup> Baromètre de la TV en ligne.*

La première édition de ce baromètre couvre la période janvier-mai 2011, en cumul sur la période et mois par mois, pour l'ensemble des sites audiovisuels premium inclus dans le périmètre d'étude<sup>1</sup>.

Entre janvier et mai, les consommations globales de programmes en ligne (TV de rattrapage, Live en ligne et « Bonus »<sup>2</sup>) croissent de 13%, passant de 131M à 149M de programmes consommés par mois. Les programmes en TV de rattrapage constituent 86% à 90% des consommations TV en ligne sur l'ensemble des mois de la période.

**Consommation totale de TV en ligne sur la période Janvier-Mai 2011  
(en M de programmes)**



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, données opérateurs

Ainsi, la consommation quotidienne de TV en ligne en France est passée de 4,2M streams/ jour en janvier à 4,8M streams/ jour en mai. La TV de rattrapage représente à elle seule 4,2M de programmes consommés chaque jour sur PC, IPTV, TV connectées, mobiles et tablettes en mai contre 3,7M en janvier dernier.

<sup>1</sup> Périmètre : Canal+, ITélé // 1ère, France2, France3, France4, France5, France Ô // M6, W9, Paris Première, Teva // TF1, LCI

<sup>2</sup> « TV de rattrapage » : contenus diffusés en TV et proposés, sous le même format, en accès à la demande ; « Live » : simulcast web/ mobile du flux TV ; « Bonus » : contenus spécifiques à l'offre à la demande, liés à une marque chaîne ou programme

Le mois de mars a enregistré un record de consommation (5,6M de streams/ jour), tant sur le segment des contenus en TV de rattrapage (149 M de programmes sur le mois) que sur celui des Bonus (15M). Entre février et mars, les genres ayant le plus progressé en termes de volumes de consommation sont :

- Le divertissement (+97,5% sur un mois, lié au lancement de nombreuses télé-réalités)
- L'information (+52,2%, tremblement de terre japonais)
- La fiction (+21,3%, nouvelles séries ou saisons de séries).

Ces trois genres sont aussi les plus consommés sur l'ensemble de la période.

**Données globales de consommation janvier-mai 2011 de TV en ligne en France  
(en nombre de programmes et % du total)**

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	715 048 020	<b>100,0%</b>
<b>Dont Live</b>	40 886 778	<b>5,7%</b>
<b>Dont Bonus</b>	44 375 928	<b>6,2%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations
<b>PC</b>	517 454 712	<b>72,4%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	167 734 891	<b>23,5%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	29 858 417	<b>4,2%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total segmenté par genre*
<b>Cinéma</b>	15 781 888	<b>2,3%</b>
<b>Fiction</b>	202 074 031	<b>29,5%</b>
<b>Information</b>	131 673 007	<b>19,3%</b>
<b>Divertissement</b>	148 565 567	<b>21,7%</b>
<b>Documentaire</b>	10 764 647	<b>1,6%</b>
<b>Sport</b>	28 471 368	<b>4,2%</b>
<b>Jeunesse</b>	29 359 019	<b>4,3%</b>
<b>Magazines</b>	64 530 626	<b>9,4%</b>
<b>Flux live</b>	40 886 778	<b>6,0%</b>
<b>Autres</b>	11 785 796	<b>1,7%</b>

\* Attention : la segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

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

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, données opérateurs

**Données pour le mois de Janvier 2011**

## Marché global et répartition

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	131 429 344	<b>100,0%</b>
<b>Dont Live</b>	9 196 145	<b>7,0%</b>
<b>Dont Bonus</b>	5 623 412	<b>4,3%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations
<b>PC</b>	97 795 586	<b>74,4%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	27 512 608	<b>20,9%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	6 121 150	<b>4,7%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total des consommations*
<b>Cinéma</b>	3 012 642	<b>2,3%</b>
<b>Fiction</b>	39 851 531	<b>30,3%</b>
<b>Information</b>	27 763 780	<b>21,1%</b>
<b>Divertissement</b>	18 333 124	<b>13,9%</b>
<b>Documentaire</b>	2 159 256	<b>1,6%</b>
<b>Sport</b>	5 138 592	<b>3,9%</b>
<b>Jeunesse</b>	6 362 650	<b>4,8%</b>
<b>Magazines</b>	14 023 340	<b>10,7%</b>
<b>Flux live</b>	9 196 145	<b>7,0%</b>
<b>Autres</b>	3 075 864	<b>2,3%</b>

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

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, données opérateurs

\* La segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

Top 10 programmes du mois par groupe

Top 10 programmes vus	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions	Groupe M6	Groupe TF1
1	LE GRAND JOURNAL	PLUS BELLE LA VIE	90210 BEVERLY HILLS NOUVELLE GENERATION	GREY'S ANATOMY
2	LE ZAPPING	ON N'DEMANDE QU A EN RIRE	N.C.I.S : ENQUETES SPECIALES	JT WEEK-END TF1
3	SAV DES EMISSIONS	FAMILLE D'ACCUEIL	BARBAPAPA	JT 20H TF1
4	LE PETIT JOURNAL	AMOUR GLOIRE ET BEAUTE	ENQUETE EXCLUSIVE	JT 13H TF1
5	LES GUIGNOLS DE L'INFO	ON N'EST PAS COUCHE	ZERO DE CONDUITE	VAMPIRE DIARIES
6	UNE MINUTE AVANT	DES JOURS ET DES VIES	C'EST MA VIE	LES FEUX DE L'AMOUR
7	LE MEILLEUR DU HIER	TOUTE UNE HISTOIRE	UN DINER PRESQUE PARFAIT	CONFESSIONS INTIMES
8	LA BOITE A QUESTIONS	1788...ET DEMI	N.C.I.S : LOS ANGELES	NRJ MUSIC AWARDS
9	SALUT LES TERRIENS	UN VILLAGE Français	MARTIN MYSTERE	C'EST QUOI L'AMOUR
10	LA METEO DE CHARLOTTE LE BON	SHERLOCK	GORMITI	DOC MARTIN

Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, GfK Retail & Technology, NPA  
Conseil sur données Comscore Digital Analytix, Omniture, Médiamétrie eStat streaming, Flurry Analytics et opérateurs

**Données pour le mois de Février 2011**

## Marché global et répartition

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	126 458 743	<b>100,0%</b>	<b>-3,8%</b>
<b>Dont Live</b>	8 039 046	<b>6,4%</b>	<b>-12,6%</b>
<b>Dont Bonus</b>	4 966 916	<b>3,9%</b>	<b>-11,7%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>PC</b>	92 441 419	<b>73,1%</b>	<b>-5,5%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	28 046 854	<b>22,2%</b>	<b>1,9%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	5 970 470	<b>4,7%</b>	<b>-2,5%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total segmenté par	Evolution vs mois précédent
<b>Cinéma</b>	2 893 894	<b>2,4%</b>	<b>-3,9%</b>
<b>Fiction</b>	38 911 880	<b>31,6%</b>	<b>-2,4%</b>
<b>Information</b>	20 192 137	<b>16,4%</b>	<b>-27,3%</b>
<b>Divertissement</b>	22 746 675	<b>18,5%</b>	<b>24,1%</b>
<b>Documentaire</b>	1 651 846	<b>1,3%</b>	<b>-23,5%</b>
<b>Sport</b>	5 846 252	<b>4,8%</b>	<b>13,8%</b>
<b>Jeunesse</b>	5 435 948	<b>4,4%</b>	<b>-14,6%</b>
<b>Magazines</b>	15 141 181	<b>12,3%</b>	<b>8,0%</b>
<b>Flux live</b>	8 039 046	<b>6,5%</b>	<b>-12,6%</b>
<b>Autres</b>	2 170 709	<b>1,8%</b>	<b>-29,4%</b>

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

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, données opérateurs

\* La segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

Top 10 programmes du mois par groupe

Top 10 programmes vus	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions	Groupe M6	Groupe TF1
1	SAV DES EMISSIONS	PLUS BELLE LA VIE	THE GOOD WIFE	JT 20H TF1
2	LE GRAND JOURNAL	ON N'DEMANDE QU A EN RIRE	N.C.I.S.	JT 13H TF1
3	ZAPPING	ON N'EST PAS COUCHE	90210 BEVERLY HILLS NOUVELLE GENERATION	JT WEEK-END TF1
4	LE PETIT JOURNAL	AMOUR GLOIRE ET BEAUTE	TOP CHEF	GREY'S ANATOMY
5	LES GUIGNOLS DE L'INFO	DES JOURS ET DES VIES	BARBAPAPA	VAMPIRE DIARIES
6	UNE MINUTE AVANT	TOUTE UNE HISTOIRE	C'EST MA VIE	DANSE AVEC LES STARS
7	LA BOITE A QUESTIONS	TOURNOI DES 6 NATIONS	N.C.I.S : LOS ANGELES	LES FEUX DE L'AMOUR
8	SALUT LES TERRIENS	N'OUBLIEZ PAS LES PAROLES	NIP/TUCK	OPERATION TAMBACOUNDA
9	GROLAND	TOUT LE MONDE VEUT PRENDRE SA PLACE	D&CO	JOSEPHINE ANGE GARDIEN
10	LA METEO DE CHARLOTTE LE BON	MANGER PEUT-IL NUIRE A LA SANTE	GORMITI	PASCAL LE GRAND FRERE

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

Conseil sur données Comscore Digital Analytix, Omniture, Médiamétrie eStat streaming, Flurry Analytics et opérateurs

**Données pour le mois de Mars 2011**Marché global et répartition

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	173 983 468	<b>100,0%</b>	<b>37,6%</b>
<b>Dont Live</b>	9 166 298	<b>5,3%</b>	<b>14,0%</b>
<b>Dont Bonus</b>	15 337 190	<b>8,8%</b>	<b>208,8%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>PC</b>	131 568 908	<b>75,6%</b>	<b>42,3%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	36 247 633	<b>20,8%</b>	<b>29,2%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	6 166 926	<b>3,5%</b>	<b>3,3%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total segmenté par genre*	Evolution vs mois précédent
<b>Cinéma</b>	3 176 861	<b>1,9%</b>	<b>9,8%</b>
<b>Fiction</b>	47 205 050	<b>28,2%</b>	<b>21,3%</b>
<b>Information</b>	30 742 152	<b>18,4%</b>	<b>52,2%</b>
<b>Divertissement</b>	44 916 208	<b>26,8%</b>	<b>97,5%</b>
<b>Documentaire</b>	2 222 669	<b>1,3%</b>	<b>34,6%</b>
<b>Sport</b>	6 650 898	<b>4,0%</b>	<b>13,8%</b>
<b>Jeunesse</b>	6 349 347	<b>3,8%</b>	<b>16,8%</b>
<b>Magazines</b>	14 788 094	<b>8,8%</b>	<b>-2,3%</b>
<b>Flux live</b>	9 166 298	<b>5,5%</b>	<b>14,0%</b>
<b>Autres</b>	2 176 978	<b>1,3%</b>	<b>0,3%</b>

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

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, données opérateurs

\* La segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

Top 10 programmes du mois par groupe

Top 10 programmes vus	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions	Groupe M6	Groupe TF1
<b>1</b>	LE GRAND JOURNAL	PLUS BELLE LA VIE	SCENES DE MENAGES	CARRÉ VIIIIP
<b>2</b>	SAV DES EMISSIONS	ON N'DEMANDE QU A EN RIRE	X FACTOR	JT 20H TF1
<b>3</b>	LE PETIT JOURNAL	AMOUR GLOIRE ET BEAUTE	N.C.I.S.	JT 13H TF1
<b>4</b>	ZAPPING	ON N'EST PAS COUCHE	TOP CHEF	JT WEEKEND TF1
<b>5</b>	LES GUIGNOLS DE L'INFO	DES JOURS ET DES VIES	BARBAPAPA	GREY'S ANATOMY
<b>6</b>	UNE MINUTE AVANT	LES BEAUX MECS	THE GOOD WIFE	DANSE AVEC LES STARS
<b>7</b>	LA BOITE A QUESTIONS	TOUTE UNE HISTOIRE	C'EST MA VIE	CLEM
<b>8</b>	SALUT LES TERRIENS	AÏCHA, UN JOB A TOUT PRIX	NIP/TUCK	LES FEUX DE L'AMOUR
<b>9</b>	GROLAND	JT 20H FRANCE 2	UN DINER PRESQUE PARFAIT	VAMPIRE DIARIES
<b>10</b>	LA METEO DE CHARLOTTE LE BON	TOUT LE MONDE VEUT PRENDRE SA PLACE	N.C.I.S : LOS ANGELES	CONFESSIONS INTIMES

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

Conseil sur données Comscore Digital Analytix, Omniture, Médiamétrie eStat streaming, Flurry Analytics et opérateurs

**Données pour le mois d'Avril 2011**Marché global et répartition

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	134 653 659	<b>100,0%</b>	<b>-22,6%</b>
<b>Dont Live</b>	6 649 345	<b>4,9%</b>	<b>-27,5%</b>
<b>Dont Bonus</b>	9 264 090	<b>6,9%</b>	<b>-39,6%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>PC</b>	94 133 446	<b>69,9%</b>	<b>-28,5%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	35 063 804	<b>26,0%</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	5 456 409	<b>4,1%</b>	<b>-11,5%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total segmenté par genre*	Evolution vs mois précédent
<b>Cinéma</b>	2 928 452	<b>2,3%</b>	<b>-7,8%</b>
<b>Fiction</b>	38 899 713	<b>30,8%</b>	<b>-17,6%</b>
<b>Information</b>	20 755 394	<b>16,4%</b>	<b>-32,5%</b>
<b>Divertissement</b>	29 506 839	<b>23,4%</b>	<b>-34,3%</b>
<b>Documentaire</b>	2 797 017	<b>2,2%</b>	<b>25,8%</b>
<b>Sport</b>	5 700 433	<b>4,5%</b>	<b>-14,3%</b>
<b>Jeunesse</b>	5 399 105	<b>4,3%</b>	<b>-15,0%</b>
<b>Magazines</b>	11 221 121	<b>8,9%</b>	<b>-24,1%</b>
<b>Flux live</b>	6 649 345	<b>5,3%</b>	<b>-27,5%</b>
<b>Autres</b>	2 334 126	<b>1,8%</b>	<b>7,2%</b>

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

Outils utilisés : Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics, données opérateurs

\* La segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

Top 10 programmes du mois par groupe

Top 10 programmes vus	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions	Groupe M6	Groupe TF1
1	LE GRAND JOURNAL	PLUS BELLE LA VIE	X FACTOR	JT 20H TF1
2	SAV DES EMISSIONS	ON N'DEMANDE QU A EN RIRE	SCENES DE MENAGES	JT 13H TF1
3	ZAPPING	JT 20H FRANCE 2	GLEE	JT WEEK-END TF1
4	LE PETIT JOURNAL	TOUTE UNE HISTOIRE	BARBAPAPA	CLEM
5	LES GUIGNOLS DE L'INFO	ON N'EST PAS COUCHE	BONES	CONFESSIONS INTIMES
6	UNE MINUTE AVANT	AMOUR GLOIRE ET BEAUTE	LIE TO ME	LES FEUX DE L'AMOUR
7	LA BOITE A QUESTIONS	C DANS L AIR	TOP CHEF	DR HOUSE
8	SALUT LES TERRIENS	ENVOYE SPECIAL	N.C.I.S.	FAMILLES D'EXPLORATEURS
9	GROLAND	SAMANTHA OUPS	C'EST MA VIE	SECTION DE RECHERCHES
10	L'EDITION SPECIALE	DES JOURS ET DES VIES	PEKIN EXPRESS	ADO ET DÉJÀ MAMAN

Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, GfK Retail & Technology, NPA  
Conseil sur données Comscore Digital Analytix, Omniture, Médiamétrie eStat streaming, Flurry Analytics et opérateurs

**Données pour le mois de Mai 2011**

## Marché global et répartition

Total consommation programmes catch-up et TV en ligne	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>Nombre total de vidéos consommées</b>	148 522 806	<b>100,0%</b>	<b>10,3%</b>
<b>Dont Live</b>	7 835 944	<b>5,3%</b>	<b>20,8%</b>
<b>Dont Bonus</b>	9 184 320	<b>6,2%</b>	<b>-0,9%</b>

Segmentation par support	Nombre de vidéos vues	Poids sur le total des consommations	Evolution vs mois précédent
<b>PC</b>	101 515 352	<b>68,4%</b>	<b>7,8%</b>
<b>IPTV / TV Connectée</b>	40 863 992	<b>27,5%</b>	<b>16,5%</b>
<b>Mobile / Tablettes</b>	6 143 462	<b>4,1%</b>	<b>12,6%</b>

Segmentation par genre	Nombre de vidéos vues*	Poids sur le total segmenté par genre*	Evolution vs mois précédent
<b>Cinéma</b>	3 770 039	<b>2,7%</b>	<b>28,7%</b>
<b>Fiction</b>	37 205 857	<b>26,9%</b>	<b>-4,4%</b>
<b>Information</b>	32 219 545	<b>23,3%</b>	<b>55,2%</b>
<b>Divertissement</b>	33 062 721	<b>23,9%</b>	<b>12,1%</b>
<b>Documentaire</b>	1 933 858	<b>1,4%</b>	<b>-30,9%</b>
<b>Sport</b>	5 135 192	<b>3,7%</b>	<b>-9,9%</b>
<b>Jeunesse</b>	5 811 969	<b>4,2%</b>	<b>7,6%</b>
<b>Magazines</b>	9 356 890	<b>6,8%</b>	<b>-16,6%</b>
<b>Flux live</b>	7 835 944	<b>5,7%</b>	<b>17,8%</b>
<b>Autres</b>	2 028 119	<b>1,5%</b>	<b>-13,1%</b>

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

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

\* La segmentation des vidéos par genre ne peut pas être appliquée à tous les modes de consommation pour toutes les chaînes le total est donc légèrement inférieur à 100%

Top 10 programmes du mois par groupe

Top 10 programmes vus	Groupe Canal+	Groupe France Télévisions	Groupe M6	Groupe TF1
<b>1</b>	LE GRAND JOURNAL	PLUS BELLE LA VIE	X FACTOR	JT 20H TF1
<b>2</b>	SAV DES EMISSIONS	JT 20H FRANCE 2	SCENES DE MENAGES	JT WEEK-END TF1
<b>3</b>	LES GUIGNOLS DE L'INFO	ON N'DEMANDE QU'A EN RIRE	PEKIN EXPRESS	JT 13H TF1
<b>4</b>	LE PETIT JOURNAL	TOUTE UNE HISTOIRE	HAWAII 5-0	DR HOUSE
<b>5</b>	ZAPPING	C DANS L'AIR	BARBAPAPA	LES FEUX DE L'AMOUR
<b>6</b>	UNE MINUTE AVANT	ON N'EST PAS COUCHE	BONES	RIS POLICE SCIENTIFIQUE
<b>7</b>	LA BOITE A QUESTIONS	AMOUR GLOIRE ET BEAUTE	C'EST MA VIE	C'EST QUOI L'AMOUR ?
<b>8</b>	LA METEO DE CHARLOTTE LE BON	DES JOURS ET DES VIES	JOURNAL INTIME D'UNE CALL GIRL	LES EXPERTS MIAMI
<b>9</b>	SALUT LES TERRIENS	ENVOYE SPECIAL	GLEE	FLASHFORWARD
<b>10</b>	L'EDITION SPECIALE	CE SOIR OU JAMAIS	UN DINER PRESQUE PARFAIT	MÉTÉO TF1

Sources : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, GfK Retail & Technology, NPA  
Conseil sur données Comscore Digital Analytix, Omniture, Médiamétrie eStat streaming, Flurry Analytics et opérateurs

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

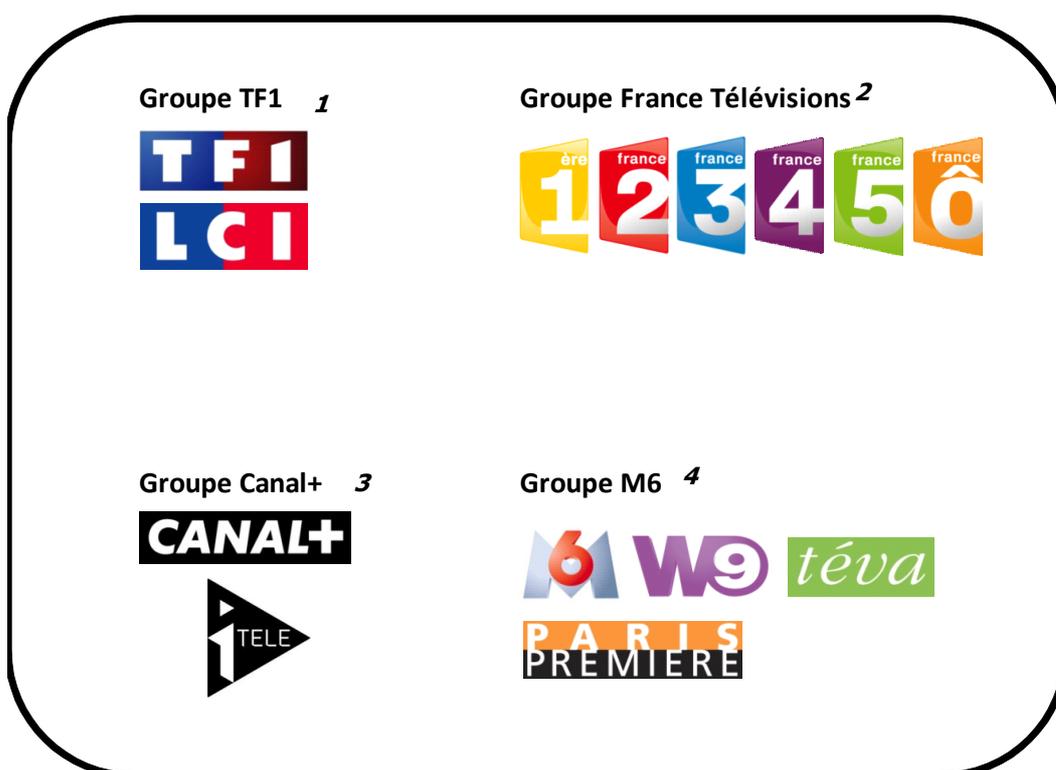
La mise en place de cet outil unique en son genre est rendue possible par la collaboration des principales régies publicitaires audiovisuelles françaises d'une part et leur association avec NPA Conseil et GfK d'autre part.

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 propres<sup>3</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.

**GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne.**

**Le baromètre est constitué par les données concernant les chaînes suivantes :**



<sup>1</sup> Données en provenance de Médiamétrie eStat streaming et données opérateurs

<sup>2</sup> Données en provenance de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix (Nedstats) et données opérateurs

<sup>3</sup> Données en provenance de Comscore Digital Analytix, Omniture et données opérateurs

<sup>4</sup> Données en provenance de Médiamétrie eStat streaming, Flurry analytics et données opérateurs

<sup>2</sup> Outils utilisés : Médiamétrie eStats streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et données opérateurs