



Communiqué de presse

14 Février 2013

Social TV : Perception & Usages des Français

3^{ème} édition du Baromètre Semestriel

Les Français enthousiastes vis-à-vis des initiatives des chaînes en matière de Social TV

**72% des Français jugent innovantes les émissions incitant
les téléspectateurs à s'exprimer sur Internet et relayant
leurs commentaires**

Les chaînes de télévision ont récemment multiplié les lancements de dispositifs autour de la Social TV. « Connect » de TF1 ou encore « Devant ma TV » de M6 : autant d'applications qui enrichissent l'expérience télévisuelle des Français, leur permettant notamment de partager en live des extraits vidéos d'un programme, d'interagir avec d'autres téléspectateurs ou encore de voir leurs commentaires repris en direct dans une émission.

Depuis octobre 2011, iligo a adjoint à son Baromètre semestriel des Usages Multi-Ecrans un volet dédié à la Social TV, analysant, dans le temps, la manière dont les Français perçoivent et pratiquent la Social TV.

Quel est l'état des pratiques des Français ? Les usages de la Social TV sont-ils appelés à se développer ? Quel regard les Français portent-ils sur les initiatives récentes des chaînes de télévision en matière de Social TV ?

Cette 3^e édition du Baromètre Social TV est l'occasion de dresser un bilan des tendances observées.

La confirmation de la place centrale des réseaux sociaux

Le constat effectué lors des deux précédentes éditions du baromètre apparaît renforcé : les réseaux sociaux s'imposent comme la plateforme de prédilection des pratiquants de la Social TV : 27% des Français y commentent régulièrement des programmes de télévision.

Les plus jeunes confirment quant à eux leur statut de principaux contributeurs : ils sont 40% des 18-34 ans à commenter régulièrement la télévision sur les réseaux sociaux (Indice 148 vs ensemble de la population).

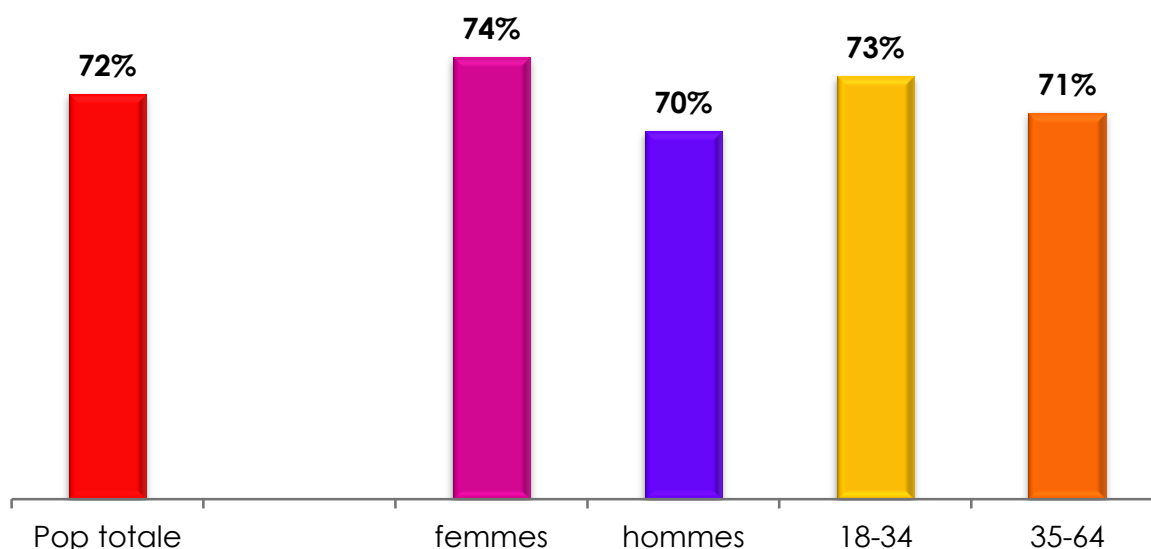
L'intégration des logiques de Social TV dans les programmes accroît l'intérêt pour la télévision, notamment l'intérêt des plus jeunes

Il y a un an, lors de la première édition du Baromètre, 64% des Français faisaient part de leur désir de voir la télévision laisser plus de place aux téléspectateurs.

Une attente bien comprise des chaînes de télévision qui proposent aujourd'hui des dispositifs de plus en plus participatifs. Ces initiatives semblent séduire les téléspectateurs, y compris ceux qui ne pratiquent pas la Social TV.

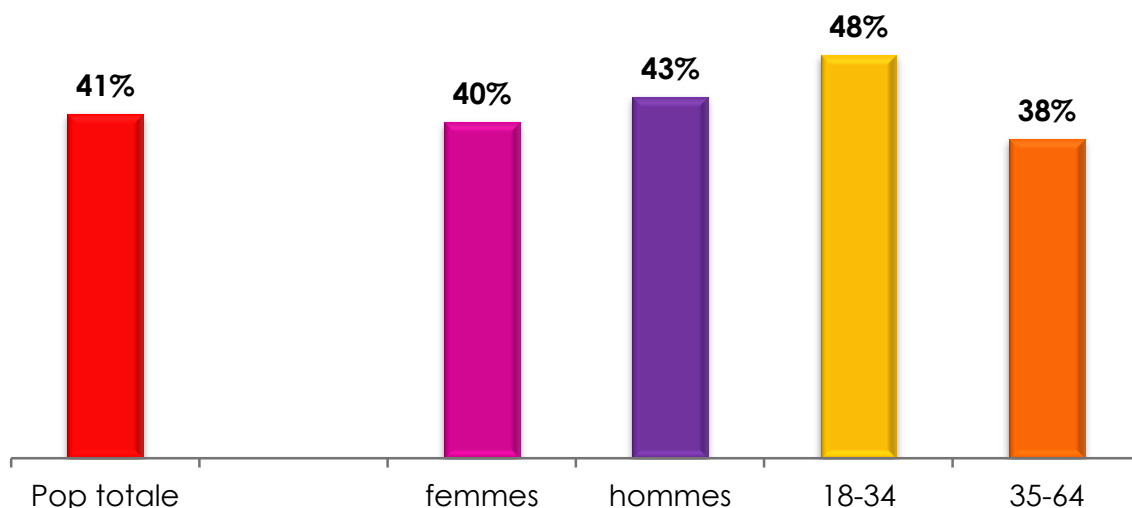
Ainsi, 72% des Français jugent innovants les dispositifs permettant de commenter en direct une émission ou de voir des commentaires repris durant un programme. Un accueil enthousiaste et partagé de tous puisque aucune disparité de sexe, d'âge ou de catégorie socio-professionnelle n'est observée.

Part des Français jugeant innovants les dispositifs permettant de commenter en direct une émission ou de voir des commentaires repris durant un programme (Tout à fait d'accord et Plutôt d'accord)



La mise en scène de la Social TV dans les programmes semble d'ailleurs à même de renforcer l'intérêt pour une émission, voire de réengager certains téléspectateurs, notamment les plus jeunes. 41% des Français déclarent ainsi que le relai de commentaires lors d'une émission leur donne personnellement envie de regarder ladite émission. Une proportion qui se porte à 48% chez les 18-34 ans (Indice 115).

Part des Français déclarant que le relai de commentaires lors d'une émission en direct leur donne personnellement envie de regarder cette émission (Tout à fait d'accord et Plutôt d'accord)



La reprise de commentaires dans les émissions semble enfin représenter un potentiel de développement des pratiques de Social TV elles-mêmes. 35% des Français déclarent vouloir commenter une émission sur les réseaux sociaux lorsqu'ils voient des commentaires relayés en direct. Une nouvelle fois, les plus jeunes se distinguent par une plus forte réactivité. Face à ces mécaniques, 45% des 18-34 ans sont incités à laisser des commentaires sur les réseaux sociaux (Indice 130).

Une audience sociale à engager, oui mais comment ?

Bien qu'elles ne concernent encore qu'une frange minoritaire des téléspectateurs, les pratiques en matière de Social TV semblent renforcer l'expérience télévisuelle de l'ensemble des Français. Les initiatives, toujours plus nombreuses, des chaînes de télévision en matière de Social TV devraient d'ailleurs encourager le développement de ces usages.

Il faudra pour cela offrir à cette audience sociale des dispositifs en adéquation avec ses pratiques et ses attentes. Connaître précisément ces contributeurs, leurs motivations, leurs usages mais aussi leurs aspirations : c'est là un enjeu crucial pour les chaînes de télévision et les producteurs de contenus.

Afin d'investiguer plus encore ce territoire de la Social TV, iligo s'est associé à Audiencia Group Sciences Com pour mener une étude qualitative de la Social TV. A travers une observation du Web Social et des entretiens approfondis avec une vingtaine de contributeurs de la Social TV, l'étude dresse le portrait des « TV Socializers » et offre une première typologie de la Social TV.



Nous vous invitons à découvrir le résultat de l'étude « TV Socializers » la semaine prochaine.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 31 octobre au 09 novembre 2012.

1004 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos du Baromètre des Usages Multi-Ecrans

A travers ce baromètre semestriel, iligo a l'ambition d'analyser la perception, les usages mais surtout l'évolution du rapport des Français aux nouvelles technologies connectées. Le premier volet, lancé en mars 2010 s'intéressait aux tablettes. A ce premier opus, se sont ajoutés trois nouveaux baromètres semestriels : la TV Connectée et la Social TV en octobre 2011, l'interaction entre les médias et les différents écrans en octobre 2012.

Pour tous nos baromètres, une question d'engagement à l'égard de la technologie est posée en utilisant une méthodologie de scoring. Cet indicateur synthétique permet de rendre compte de la force de l'engagement d'un répondant dans l'univers de la technologie.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 84

pauline.lermigeaux@iligo.fr