



Communiqué de presse

16 Janvier 2014

Social TV : Perception & Usages des Français **5^{ème} édition du Baromètre Semestriel**

Des contributeurs de plus en plus attirés par les sites et les applications des chaînes de télévision

**La pratique du commentaire sur les sites ou applications
de chaînes progresse de 10 points en l'espace de deux ans**

Depuis plus de deux ans iligo analyse la manière dont les Français perçoivent et pratiquent la Social TV grâce à un baromètre semestriel. Un suivi longitudinal qui a très vite permis de constater la progression des logiques de Social TV dans les habitudes de ces derniers.

Quel est l'état des pratiques des Français ? Les réseaux sociaux s'imposent-ils toujours comme la plateforme de prédilection des pratiquants ? Quels types de contenus génèrent le plus de conversations ?

Cette 5^e édition du Baromètre Social TV est l'occasion de dresser un bilan des tendances observées.

Les réseaux sociaux confirment, les chaînes de télévision progressent

31% des Français déclarent commenter régulièrement des programmes de télévision sur Internet. Si les réseaux sociaux s'imposent toujours comme la plateforme de prédilection des pratiquants de la Social TV, la tendance est avant tout à la montée en puissance des sites et applications de chaînes.

Ainsi, le commentaire de programmes de télévision sur le site ou l'application d'une chaîne ou d'un programme progresse de 10 points par rapport à la 1^{ère} édition du baromètre, en octobre 2011. Il est vrai que les chaînes de télévision ont multiplié les lancements de dispositifs permettant d'enrichir l'expérience télévisuelle.

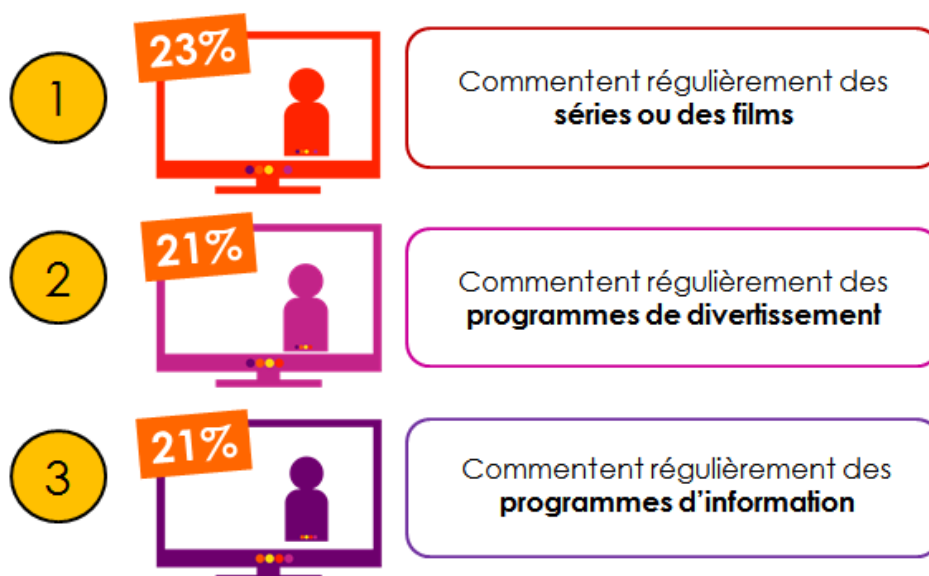
Classement et évolutions en points de la part des Français déclarant laisser régulièrement des commentaires sur des programmes de télévision
(Évolutions entre la première édition en octobre 2011 et la dernière édition en octobre 2013)



Les séries et les films sont les programmes les plus commentés

Quid dès lors des contenus ? Quelles sont les catégories de programmes les plus commentées par les pratiquants de la Social TV, toutes plateformes confondues ?

Part des contributeurs commentant régulièrement les catégories de programmes suivantes



Si le Top 3 se révèle relativement serré, les principales disparités sont constatées selon l'âge des pratiquants. Sans trop de surprise, les plus jeunes affichent une appétence particulière pour les émissions de télé-réalité (28% des 18-24 ans - indice 174) et les séries et films (37% des 18-24 ans - indice 162). Quant aux 25-34 ans, ils apprécient plus particulièrement les jeux (28% - indice 168) et les programmes de divertissement (32% - indice 162).

Une intégration dans les programmes des logiques de Social TV qui intensifie l'intérêt des spectateurs les plus jeunes

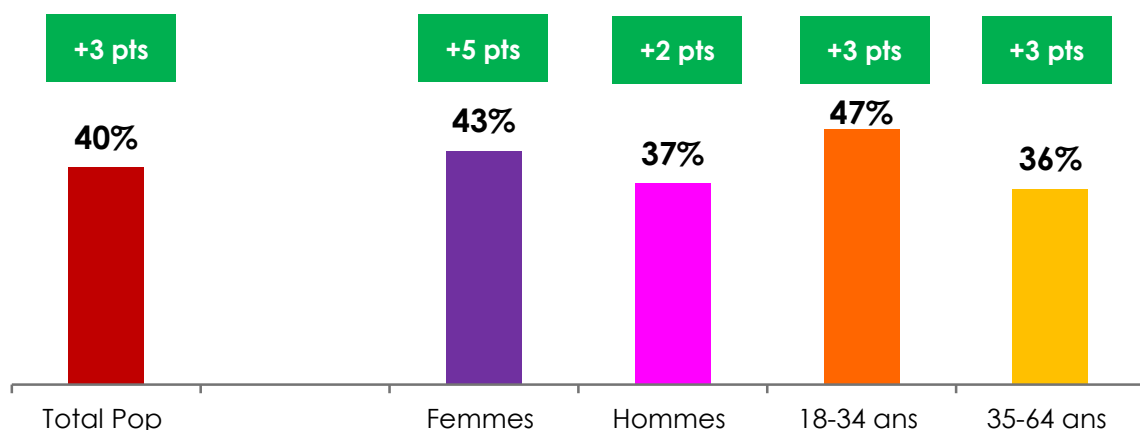
Si tous les Français ne sauraient être des contributeurs, ils semblent néanmoins apprécier l'intégration des logiques de Social TV dans les programmes : 67% des Français jugent ainsi innovants les dispositifs permettant de commenter en direct une émission, d'échanger entre téléspectateurs, d'accéder à du contenu additionnel... Un chiffre équivalent à la précédente vague du baromètre, administrée il y a six mois.

Autre fait observé depuis six mois : en apportant une dynamique nouvelle à l'expérience télévisuelle, cette intégration pourrait même être de nature à réengager certains publics vis-à-vis de la télévision, notamment les plus jeunes et les femmes.

Ainsi, 40% des Français déclarent que les dispositifs de Social TV d'une émission leur donnent envie de regarder ladite émission.

Une proportion qui atteint 47% chez les 18-34 ans (+3 points versus avril 2013) et 43% chez les femmes (+5 points versus avril 2013).

Part des Français déclarant que les dispositifs de Social TV d'une émission leur donnent personnellement envie de regarder ladite émission et évolutions en points depuis avril 2013





Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 22 au 28 Octobre 2013, 1005 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