

Communiqué de presse

Baromètre semestriel Les Français et la Social TV - iligo

La Social TV, un autre moyen d'expression pour les Français, (64% aimeraient une télévision qui laisse plus de place aux téléspect-acteurs)

Si la Social TV voit le jour dans les années 2000 rencontrant alors un succès moyen, la situation actuelle en France concernant les technologies connectées et le rapport à l'information via internet, mène à s'interroger sur les usages croisés qui peuvent potentiellement émerger. Ainsi les nombreux équipements technologiques dont disposent les Français ne sont plus mis en concurrence mais soumis à l'optimisation de leurs synergies possibles dans leurs usages autour de la télévision. Mais rien n'est précisément connu sur la perception qu'ont les Français de ces nouveaux usages dans leur univers high-tech.

Selon les Français, quelles interactions souhaitent-ils entre leurs équipements et leurs programmes télévisuels ? De quelles manières ? Depuis quels supports ?

La Social TV est-elle appelée à ouvrir de nouvelles pratiques ? Comment est-elle perçue par les Français ?

Quels (nouveaux) usages les Français souhaitent avoir avec leur téléviseur ? Autour de leurs programmes ?

C'est pour répondre à ces questions qu'iligo a décidé de publier tous les six mois un baromètre analysant la perception et l'usage des Français sur la Social TV, conjointement à une suite d'enquête globale sur les comportements à l'égard des nouveaux médias (Tablettes numériques, TV connectée) et à travers une typologie exclusive basée sur l'engagement des utilisateurs.

Dès octobre 2011, iligo réalise le premier volet de ce baromètre en complément de son baromètre sur les tablettes numériques débuté en octobre 2011 afin de dresser un bilan des tendances observées et appréhender l'avenir grâce au regard porté par les Addicts représentant les plus engagés en termes d'intérêt technologique.



La Social TV favorise la recommandation.

51% des internautes ont déjà recommandé une émission sur Internet (sur un blog, un réseau social, un site internet...) et ce sont 66% des 18-24 ans qui réalisent le plus ce type d'action vis-à-vis d'un programme télévisuel.

A date, 26% des internautes sont fans d'une chaîne de télévision ou d'une émission sur un réseau social. Ce taux encore assez faible est néanmoins au-delà de 50% sur les 18-25 ans (55% très exactement).

S'afficher comme fan, recommander une émission ou s'impliquer dans la vie transmedia des chaînes de télévisions sont des attitudes que les *internautes* réalisent déjà aisément et notamment les plus jeunes d'entre eux.

La Social TV, des habitudes déjà prises sur les réseaux sociaux ?

Pour 49% des internautes les commentaires sur internet concernant des programmes de télévision sont plus souvent laissés sur les réseaux sociaux. Ce sont les 18-24 ans qui représentent la génération la plus apte à ce mode de commentaire en ligne, avec 75% de la génération utilisant les réseaux sociaux.

Mais d'autres supports internet émergent également, notamment les blogs et les sites dédiés à la télévision ou aux médias. 32% des internautes ont déjà commenté sur ces sites et blogs, tandis qu'ils sont 38% à le faire sur des sites dédiés à la série ou à l'émission en particulier.

Les réseaux sociaux sont numéros Un des supports internet choisi pour commenter des programmes de télévisions par l'ensemble des Français.

Social TV ou devenir acteur de SA télévision.

64% des internautes aimeraient que la télévision laisse plus de place aux téléspectateurs. Mais également, ils souhaiteraient que les émissions soient plus participatives et plus interactives à 59%.



Ils sont même presque 50% (47% très exactement) à envisager de pouvoir influencer le déroulement d'une émission en direct.

Les internautes se voient comme agissant sur leurs émissions et en quête d'une télévision participative et interactive.

Méthodologie des baromètres

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Première vague réalisée du 07 octobre au 11 octobre 2011

- 1017 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

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 Insight
- Media Insight
- Communication Insight

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

Contact

Olivier Goulet

01 53 00 92 84

olivier.goulet@iligo.fr

