



Communiqué de presse

Etude sur le choix des programmes TV

On ne badine pas avec le « prime-time »

Source : Médiamétrie - Choix des programmes TV - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

Les téléspectateurs n'allument pas leur poste de télévision par hasard : 9 sur 10 connaissent déjà les programmes diffusés en « prime-time » avant de s'installer devant leur téléviseur. Nombreuses sont les sources d'information : magazines, Internet, bouche à oreille et même les réseaux sociaux. Elles varient selon le profil du téléspectateur ; certains n'hésitent pas à les multiplier.

Guides TV, « access prime-time » et bandes annonces sont les sources privilégiées

Les Français sont fidèles au guide de programmes TV pour choisir ce qu'ils vont regarder à la télévision le soir. Plus de 4 téléspectateurs sur 10 (42%) consultent un guide TV - journal ou magazine, sur Internet ou directement sur le téléviseur - avant de regarder la télévision à l'heure du prime-time, soit à 20h30 environ.

La promotion des programmes sur la chaîne où ils sont diffusés est aussi un canal privilégié pour prévoir sa soirée. Les programmes précédant le prime time tels que le journal télévisé ou la météo constituent une source d'information pour 40% des téléspectateurs. 3^{ème} source d'information, les bandes annonces, peuvent influencer plus d'un téléspectateur sur 3.

L'étude montre également que les différents médias jouent globalement un rôle important dans le choix du programme regardé en prime. Plus d'un téléspectateur sur 5 capte des informations à travers d'autres émissions télévisées ou en lisant la presse. Plus d'un sur 10 en écoutant la radio ou en lisant des articles publiés sur Internet.

Le buzz enfin n'est pas en reste. 15,5% des téléspectateurs prennent connaissance des programmes à travers le bouche à oreille. Et nouveau lieu de discussion sur les programmes TV, les réseaux sociaux constituent une source d'information pour 5% des téléspectateurs.

Les jeunes et les fans de sport sont les mieux renseignés

Les téléspectateurs âgés de 25 à 34 ans sont les plus nombreux à s'informer sur les programmes TV : 93% d'entre eux avaient connaissance du prime time avant de regarder un programme contre 88% en moyenne. Ce sont également eux qui compilent le plus de sources d'information avant de choisir leur programme du soir : 3,6 sources en moyenne contre 3,1 pour l'ensemble de la population. De même, les Français âgés de 15 à 24 ans mixent davantage de sources d'information que la moyenne avec 3,4 sources.

A noter également, les téléspectateurs accompagnés de famille, amis ou autres personnes sont bien renseignés : 90% contre 86% pour les solos.

Quant aux fans de sport, ils ne veulent pas en perdre une miette. Ce sont les téléspectateurs de sport les plus renseignés sur leur programme. Ils utilisent le plus de sources d'information, au premier rang desquelles le bouche à oreille. En revanche, ils sont moins nombreux à être informés grâce à des guides TV ou des bandes annonces.

Le guide TV papier, Internet ou électronique remporte quant à lui les suffrages des téléspectateurs de séries étrangères.

A propos de l'étude sur le choix des programmes TV

L'étude sur le « Choix des programmes TV » a pour but de retracer le processus de choix d'un programme TV visualisé lors de la tranche horaire du prime. L'étude apporte des éléments d'éclairage sur :

- les sources d'information utilisées par les téléspectateurs pour choisir leur programme du prime-time parmi lesquelles le détail des titres de magazines TV ou plus généralement les rubriques TV dans la presse, les sites Internet, les émissions de radio...
- les principaux facteurs d'influence dans le cadre du choix du programme TV regardé sur cette tranche horaire,
- le niveau d'influence de chacun de ces facteurs selon les jours de la semaine, le contexte de visualisation ...

L'étude fournit ces résultats au global et met en évidence les spécificités des différentes chaînes de télévision.

Elle spécifie également le moment de la prise de décision et de la consultation des sources.

Le terrain d'enquête de l'étude a été conduit par téléphone du 18 au 31 mai 2011 auprès d'un échantillon de 2 100 individus de 15 ans et plus.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2010, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 67,5 M€.

Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.mediametrie.fr. Suivez nous sur Twitter : www.twitter.com/Mediametrie_TM et sur Facebook : www.facebook.com/audiencelemag

Pour toute information presse contacter :

Adélie MENAGER

Tél. : 01 71 09 93 18

e-mail : amenager@mediametrie.fr

Laure OSMANIAN MOLINERO

Tél. : 01 47 58 97 55

e-mail : losmanian@mediametrie.fr