

L'année TV 2014

Un téléspectateur multi connecté et engagé

Avec près de 50 millions de téléspectateurs qui la regardent près de 4h chaque jour, quel que soit l'écran, la télévision réaffirme son rôle de média repère. Elle impose sa puissance grâce à des programmes fédérateurs et des événements qui font l'actualité. En 2014, le sport par exemple, a généré des audiences records. Le paysage audiovisuel se structure autour des chaînes gratuites de la TNT et des chaînes thématiques. A peine achevée sa révolution numérique, la télévision se renouvelle par ses échanges avec les publics. Le dialogue s'installe avec les téléspectateurs via les réseaux sociaux, véritables relais pour les contenus télévisuels. Des contenus qui, aujourd'hui, peuvent être vus et revus à l'envi sur différents écrans au sein du foyer ou en mobilité.

Julien Rosanvallon, Directeur du Département Télévision de Médiamétrie déclare :
« Depuis sa création il y a 30 ans, Médiamétrie suit de très près toutes les évolutions du marché média et adapte ses mesures en conséquence. Les modes de réception de la télévision se développent, les écrans se multiplient au sein des foyers et sont autant de points de contacts possibles avec les contenus TV. Après avoir intégré le replay au Médiamat en 2014, Médiamétrie poursuit sa marche vers une mesure unique de l'audience TV 4 écrans.»

un téléspectateur multi connecté

En 2014, les Français disposent en moyenne de 6,4 écrans par foyer ce qui multiplie les opportunités de regarder des programmes TV en live, en différé, en replay, à domicile ou en mobilité. Et les téléspectateurs l'ont bien compris puisque 44% des multi équipés (TV, tablette et smartphone) ont utilisé leurs différents écrans pour regarder des programmes en live ou en replay au cours du dernier mois, contre 28% pour l'ensemble de la population de 15 ans et plus.

L'ordinateur est le 2nd écran favori pour regarder la télévision. Smartphone et tablette sont à égalité sauf pour les 15-24 ans qui consacrent de plus en plus de temps à regarder la TV sur leur téléphone.

2 millions des 15 ans et plus regardent quotidiennement la télévision sur un autre écran, soit 82% de plus qu'il y a deux ans. Ils y consacrent en moyenne 4 minutes chaque jour contre 3 minutes en 2012.

Cependant, pour plus de la moitié des Français (51,9%), le confort de visionnage d'un téléviseur qui offre aujourd'hui de multiples fonctionnalités et un pouvoir de rassemblement autour de programmes forts, en font l'écran n°1. Et c'est particulièrement vrai pour les événements fédérateurs comme ce fut le cas cette année pour les compétitions sportives internationales qui ont battu des records d'audience.

Une durée d'écoute quotidienne qui se maintient à un très haut niveau

En 25 ans la durée d'écoute quotidienne de la TV sur l'écran de télévision a augmenté de près de 23%, passant de 3h à 3h41 minutes par individu en 2014 et à 4h33 par téléspectateur.

Après des années records entre 2011 et 2013 dont une année exceptionnelle en 2012 à 3h50, la durée d'écoute individuelle (DEI) affiche un léger retrait en 2014 en France. Il en est de même dans les principaux pays voisins comme le Royaume-Uni (-12 minutes) ou encore l'Espagne (-5 minutes).

Plusieurs facteurs, étudiés par Médiamétrie, expliquent cette évolution de la DEI live* entre 2013 et 2014, qui passe de 3h42 à 3h36 par jour. En premier lieu, l'équipement en tablettes qui influe sur la durée d'écoute sur le téléviseur.

D'autre part, la météo joue un rôle important : 2014 s'est avérée l'année la plus chaude en France depuis 1900 ... Et plus il fait beau, moins on regarde la télévision.

Enfin, cette année en dehors de deux grandes compétitions sportives mondiales, l'actualité a été moins porteuse et les grands événements nationaux ou internationaux moins nombreux.

Il est à noter que la consommation TV en délinéaire sur le téléviseur (différé ou replay) augmente d'année en année passant de 4 à 5 minutes en 1 an.

Des programmes qui fédèrent ...

2014, fût une année de Sport, marquée par 2 grands rendez-vous mondiaux : les Jeux Olympiques d'Hiver de Sochi et la Coupe du Monde de Football qui s'est déroulée au Brésil. Ces 2 événements ont rassemblé les Français en nombre devant leur téléviseur et au delà. Ainsi, 6 retransmissions sportives ont fédéré plus de 13 millions de téléspectateurs devant leur poste.

La Coupe du Monde de Football du début de l'été, a fait entrer deux matches au top 20 des audiences historiques : France Allemagne du 4 juillet (16,92 millions de téléspectateurs) et France Suisse du 20 juin (16,87 millions).

Et les autres programmes ne sont pas en reste : la fiction est le premier genre à la télévision en prime time représentant 32,6% de l'offre. En 2014, de nouvelles fictions inédites ont fait des émules : *Broadchurch* diffusée sur France 2 (7,9 millions de téléspectateurs), *Elementary - Holmes & Watson* (5,2 millions) sur M6 ou encore *P'tit Quinquin* sur Arte (1,6 million).

Le cinéma à la télévision génère également de fortes audiences à l'image de la première diffusion d'*Intouchables* sur TF1 avec 13,9 millions de téléspectateurs, représentant la meilleure audience de la chaîne cette année pour un film.

... et qui engagent le téléspectateur

Le dialogue s'installe avant, pendant et après l'émission via les réseaux sociaux qui constituent un canal d'échange et de discussion entre les chaînes et leur public. En 2014, plus de 33 millions d'internautes sont inscrits sur au moins un réseau social et 30,5% ont déjà lu ou commenté un programme TV.

* DEI live = hors différé ou replay

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



L'Année TV 2014

L'audience sociale devient donc une information additionnelle à l'audience TV. Elle donne une indication supplémentaire sur le pouvoir d'attraction de la télévision notamment auprès des plus jeunes avides de nouvelles technologies et de lien social.

Les divertissements font parties des programmes les plus Tweetés et engagent le téléspectateur au-delà de la diffusion télévisée du programme. Pour exemples : *Secret Story* (TF1), 8,9 millions de Tweets, *Les Anges de la Télé réalité* (NRJ12) 3,9 millions, *Touche pas à Mon Poste* (D8), 3,9 millions ou encore *Le Grand Journal* (Canal +) 0,7 million.

Comme annoncé en avril 2014, Médiamétrie Twitter TV Ratings démarre sa commercialisation. Destiné à tous les acteurs de l'audiovisuel et du numérique (chaînes de télévision, producteurs, agences médias et institutions), il s'agit du premier outil de mesure d'audience des Tweets émis en lien avec un programme de télévision.

Médiamétrie Twitter TV Ratings, 1^{er} outil de mesure de l'audience sociale en France

ENGAGEMENT

Tweets : nombre de tweets émis sur un programme

Auteurs uniques : nombre de comptes Twitter uniques ayant Tweeté au moins une fois sur le programme

AUDIENCE

Impressions (= Contact) : nombre de Tweets rattachés à l'émission qui a été "imprimé" sur un écran

Audience unique (= Couverture) : nombre de comptes Twitter unique ayant été exposés à au moins une impression rattachée au programme mesuré

Retrouvez une synthèse de la conférence en vidéo



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 2013 Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Nathalie Bourotte

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

llellouche-filliau@mediametrie.fr