

Les 
de la TV

2013

LE GUIDE DU SNPTV

Les grands rendez-vous du SNPTV

Juin

Université d'été

Octobre

Publication des Conditions
Générales de Vente

Septembre et Février

Lettre d'information
Vision'TV

Deux fois
par mois :

**la newsletter
Experts'TV**

Deux fois par an :
**les conférences
Cultur'TV**

Pour être informé
en permanence
de l'actualité du SNPTV,
www.snptv.org

SOMMAIRE

- 1 ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS
- 2 PAYSAGE AUDIOVISUEL
- 3 PERCEPTION ET USAGES DES MÉDIAS
- 4 COMPLÉMENTARITÉ DES MÉDIAS
- 5 AUDIENCE ET COMPORTEMENTS TV
- 6 LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE
- 7 MARCHÉ PUBLICITAIRE
- 8 EFFICACITÉ TV
- 9 SUCCESS STORY
- 10 EFFICACITÉ PROUVÉE PRIX EFFIE
- 11 RÉGLEMENTATION

ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.6 TAUX DE POSSESSION ET DE CROISSANCE
DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.8 DONNÉES DE CADRAGE

P.10 L'ÉCRAN TV EN FRANCE

P.11 TAUX D'ÉQUIPEMENT ÉCRANS PLATS EN FRANCE

P.12 TAILLE DES ÉCRANS TV EN FRANCE

P.13 ÉVOLUTION DES MODES DE RÉCEPTION TV

P.14 LA TV CONNECTÉE

P.15 DIFFÉRENCES ENTRE SMART TV ET IPTV

P.16 LE MARCHÉ DES MICRO-ORDINATEURS
EN FRANCE

P.17 LE MARCHÉ DES TABLETTES EN FRANCE

P.18 LE MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE
EN FRANCE

P.19 PART DES FRANÇAIS INSCRITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

P.20 INTERNET EN FRANCE ET DANS LE MONDE

P.21 QUEL MODE DE CONNEXION À INTERNET
DANS 10 ANS ?

P.22 CLASSEMENT DES PAYS PAR ADOPTION
DES NOUVEAUX MÉDIAS (SMARTPHONES,
TABLETTES, TV CONNECTÉES)

P.23 TAUX DE PÉNÉTRATION DES NOUVEAUX MÉDIAS
(SMARTPHONES, TABLETTES, TV CONNECTÉES) –
19 PAYS

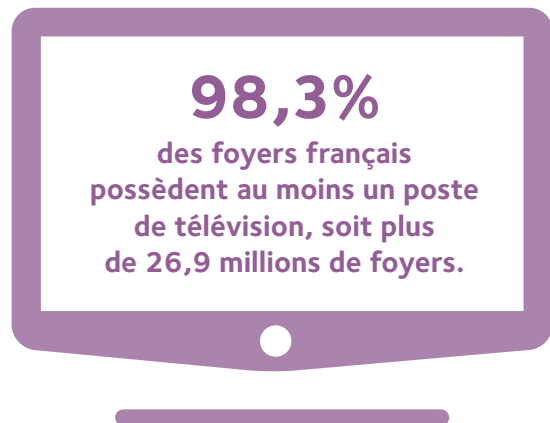


L'usage du téléviseur est à la veille d'un changement comportemental où le téléspectateur devient « télé-acteur ». Jusqu'en mai dernier, la connectivité équipait 23% des appareils vendus, soit environ 120 000 téléviseurs écoulés en un mois. Nos mesures des premières semaines de ventes en juin 2012, nous renvoient les signes d'un marché en pleine croissance : +21% en quantité et +42% en chiffre d'affaires ! »

FRANÇOIS KLIPFEL, Directeur Général Adjoint
chez GfK Consumer Choices France
Source : GfK - 2012

TAUX DE POSSESSION ET DE CROISSANCE DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

POUR LA TV ?



Tablette tactile
14,1%
+ 9,2 pts



Smartphone*
46,6%
+ 13,2 pts



Mobile
90,4%
- 0,1 pts



Adaptateur TNT
95,6%
+ 3,8 pts



MP3/MP4
48,0%
- 1,5 pts



Portable
49,3%
+ 4,1 pts



Console de jeux portable
34,6%
+ 1,7 pts



Smart TV
13,9%
+ 6,3 pts



Micro-ordinateur
76,7%
+ 2,8 pts



ADSL
65,6%
+ 2,4 pts

Lecteur-enregistreur DVD à disque dur
8,3%
- 0,2 pts



Internet
74,5%
+ 1,6 pts



Lecteur-enregistreur DVD
15,7%
- 0,6 pts

Sources : GfK/Médiamétrie – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers français – Octobre-Décembre 2012 vs Octobre-Décembre 2011. *Médiamétrie TSM / MCI – T3 2011/ T3 2012. – Base : 23,8 millions d'individus âgés de 15 ans et + équipés de smartphones.

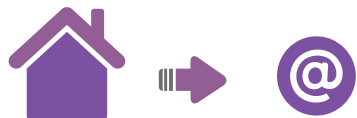
DONNÉES DE CADRAGE



Foyers équipés micro-ordinateur

Ensemble des foyers équipés d'au moins un ordinateur

AU 4 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS LE 3 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS UN AN
21 058 000 · 76,7%	+1,3%	+4,4%



Foyers accédant Internet

Ensemble des foyers possédant un accès à Internet à domicile, quel que soit le moyen de connexion (micro-ordinateur, téléphone mobile ou autre)

AU 4 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS LE 3 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS UN AN
20 441 000 · 74,5%	+0,7%	+2,7%



Foyers accédant Internet haut débit

Ensemble des foyers ayant accès à Internet via l'un des moyens suivants : accès ADSL, accès câble, accès fibre optique

AU 4 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS LE 3 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS UN AN
19 499 000 · 71,0%	+0,5%	+5,3%



Foyers équipés TV connectée (Smart TV)

Ensemble des foyers équipés d'un téléviseur leur permettant grâce à la télécommande d'accéder directement à des services Internet sur leur téléviseur

AU 4 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS LE 3 ^{ÈME} TRIMESTRE 2012	ÉVOLUTION DEPUIS UN AN
3 816 000 · 13,9%	+10,3%	+84,1%

L'ÉCRAN TV EN FRANCE

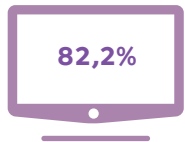


6,7 millions

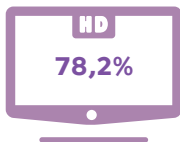
de téléviseurs ont été vendus en France en 2012.



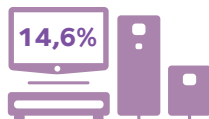
DES FOYERS ÉQUIPÉS TV



DES FOYERS ÉQUIPÉS TV ÉCRAN PLAT



DES FOYERS ÉQUIPÉS TV HD



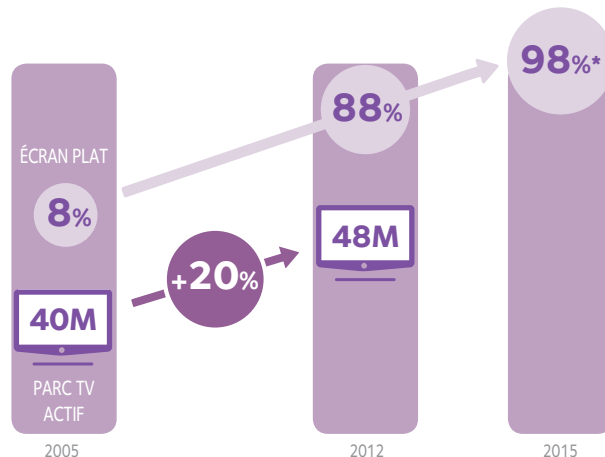
DES FOYERS ÉQUIPÉS HOME CINÉMA

TAUX D'ÉQUIPEMENT ÉCRANS PLATS EN FRANCE



88% des foyers

français sont équipés en écran plat en 2012.



A NOTER !

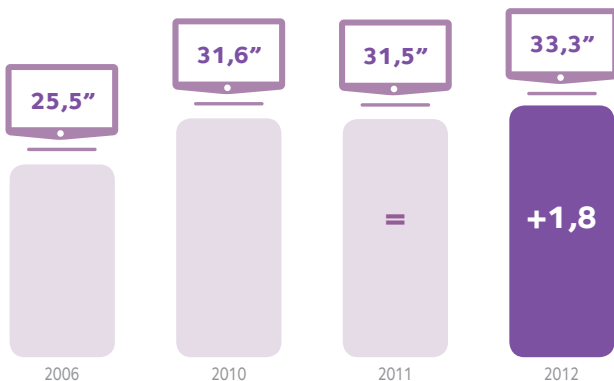
« Quel est le produit qui vous fait le plus rêver pour l'année 2013 ? ».
Un écran plat de dernière génération pour 40% des Français.

Source : *GfK Consumer Experiences

TAILLE DES ÉCRANS TV EN FRANCE



est la taille moyenne d'un téléviseur vendu en France en 2012 (+ 5cm par rapport à 2011). C'était moins de 60 cm il y a 10 ans !

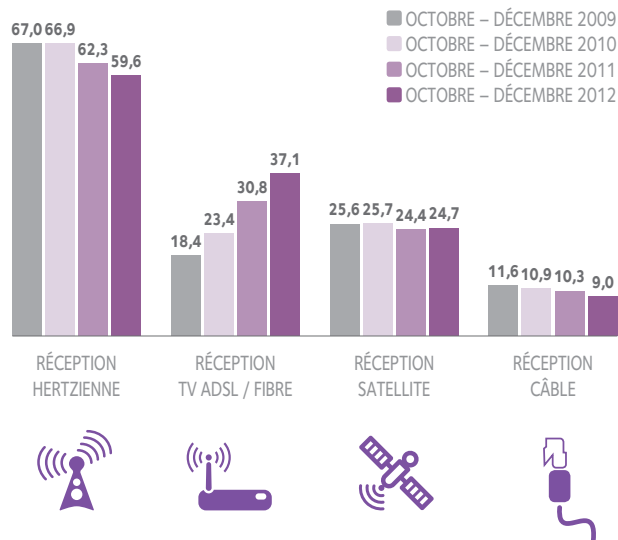


ÉVOLUTION DES MODES DE RÉCEPTION TV : FORTE PROGRESSION DE L'ADSL



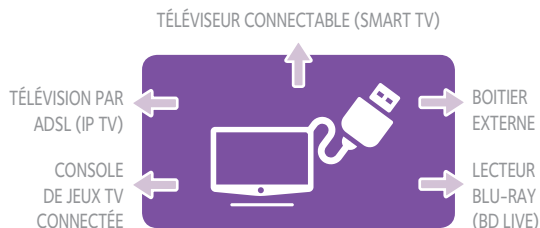
37,1% des foyers

accèdent à la TV par l'ADSL / fibre, en progression de 6,3 points en un an.



LA TV CONNECTÉE

 **13,9% des foyers**
équipés de Smart TV / TV connectée.



Activités et usages possibles grâce à la TV connectée



DIFFÉRENCES ENTRE SMART TV ET IPTV

Téléviseur connectable ou Smart TV



CONNEXION INTERNET DIRECT



Télévision par ADSL ou IP TV



CONNEXION INTERNET VIA BOITIER ADSL



À NOTER !

TV Connectable ou Connectée ?

Ce vocable reflète plusieurs réalités, dont certaines existent déjà depuis plusieurs années. Une TV peut être connectable via un équipement spécifique tels qu'un lecteur Blu-Ray, une console de jeu ou un Home Cinéma. 2^{ème} option, le téléviseur peut se connecter via les box Internet à des services de VOD, Catch-Up TV et des services interactifs. Dernière option, relier son téléviseur à un boîtier spécifique comme l'Apple TV, la Toshiba Places, etc. Dans tous les cas, le téléviseur, s'il est connectable, n'est pas nécessairement connecté, c'est-à-dire que l'on peut regarder la télévision sans se connecter aux services et applications disponibles. Le stade ultime de la connexion TV est la Smart TV qui propose les applications et services directement accessibles depuis le téléviseur.

LE MARCHÉ DES MICRO-ORDINATEURS EN FRANCE



9,9 millions

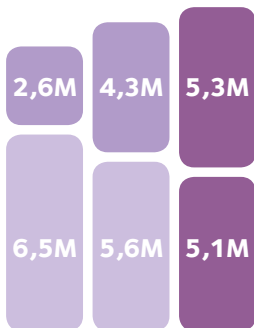
de micro-ordinateurs ont été vendus en 2012.

Total Micro-ordinateurs

9,1M 9,9M 10,4M



ÉQUIPEMENT ADDITIONNEL
TABLETTES + NETBOOKS



+6%



ÉQUIPEMENT PRINCIPAL
NOTEBOOKS+
PC BUREAU
MONITEURS

2011 2012 2013

LE MARCHÉ DES TABLETTES EN FRANCE



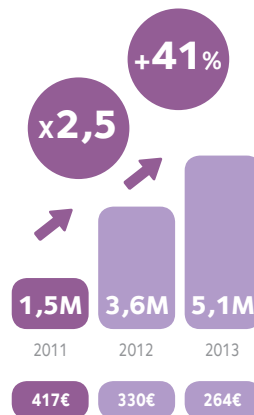
3,6 millions

de tablettes ont été vendues en 2012.



ESTIMATIONS
VOLUME TOTAL
MARCHÉ RETAIL
FRANCE

PRIX MOYEN TTC



2011 2012 2013

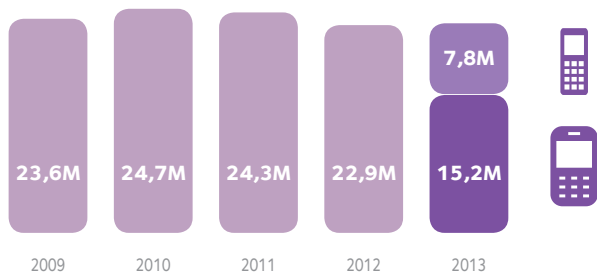
417€ 330€ 264€

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE EN FRANCE



22,9 millions

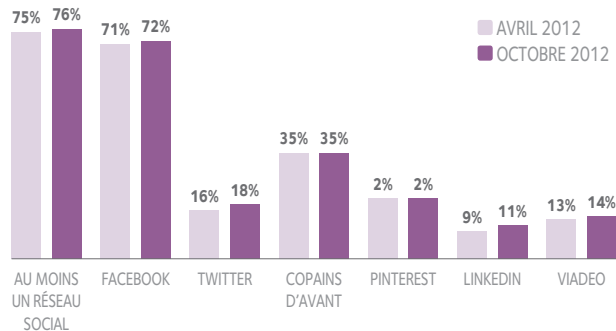
de mobiles ont été vendus en 2012.



PART DES FRANÇAIS INSCRITS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Plus de 7 internautes sur 10 se sont inscrits sur Facebook en octobre 2012.



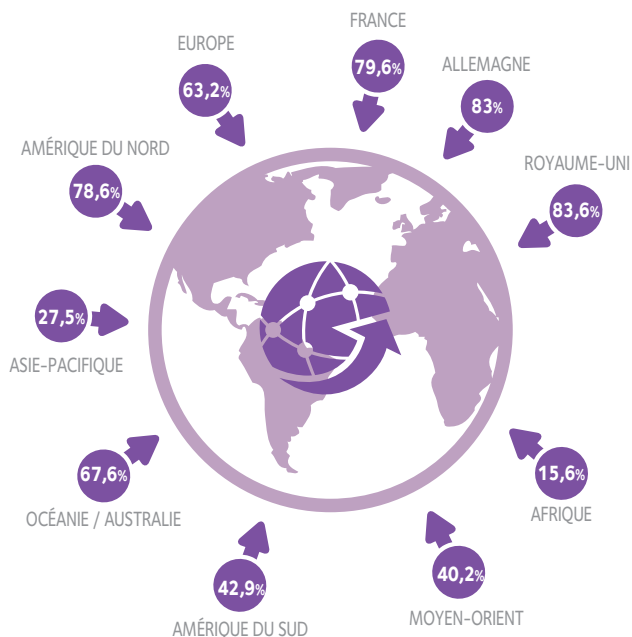
À NOTER !

1,2 : c'est le nombre moyen d'inscription d'un internaute sur les différents réseaux sociaux en octobre 2012, contre 1,1 en avril 2012.

INTERNET EN FRANCE ET DANS LE MONDE

➡ **79,6%**

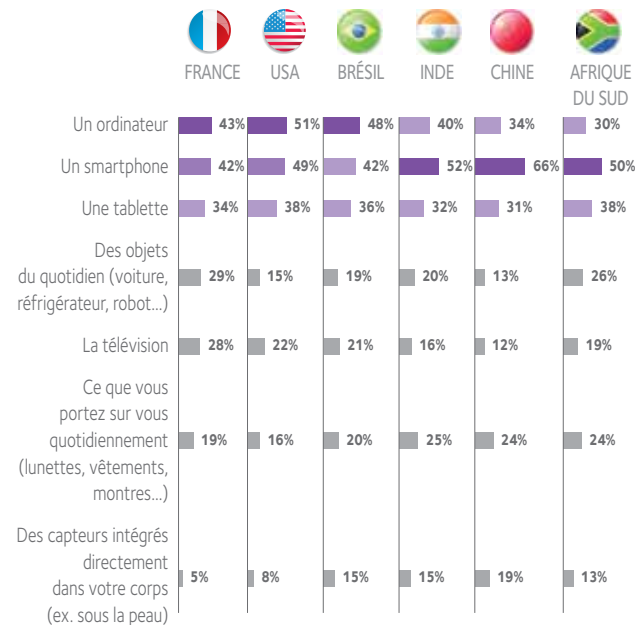
est le taux de pénétration d'Internet en France.



QUEL MODE DE CONNEXION À INTERNET DANS 10 ANS ?



C'est en France que les gens pensent dans 10 ans le plus se connecter à Internet par leur TV (28% vs 22% des Américains).



Source : Ifop / netexplo – La relation du grand public à internet dans le monde – Dans 10 ans, par quel moyen imaginez-vous vous connecter le plus souvent à internet ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? – Base : Ensemble Internautes 15-59 ans (4282 ind.) – Janvier 2013

CLASSEMENT DES PAYS PAR ADOPTION DES NOUVEAUX MÉDIAS (SMARTPHONES, TABLETTES, TV CONNECTÉES)

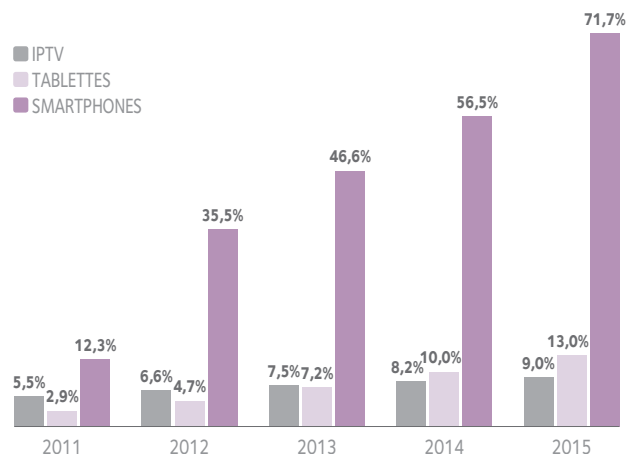
▶ **35,7%**

est le taux moyen de pénétration des nouveaux médias en France pour l'année 2012.

2012	Taux de pénétration moyen (%)	2015	Taux de pénétration moyen (%)		
1	Norvège	38,8%	1	Pays-Bas	65,1%
2	France	35,7%	2	France	60,8%
3	Pays-Bas	35,1%	3	Irlande	50,2%
4	Suède	31,3%	4	Norvège	48,2%
5	Danemark	31,2%	5	Canada	47,7%
6	Canada	30,5%	6	Danemark	46,8%
7	Australie	24,6%	7	Suède	42,9%
8	Espagne	24,4%	8	Australie	40,9%
9	Corée du Sud	23,1%	9	Corée du Sud	36,5%
10	Royaume-Uni	23,1%	10	Royaume-Uni	34,0%
11	Irlande	21,0%	11	Espagne	33,7%
12	Etats-Unis	19,4%	12	Israël	32,9%
13	Israël	18,5%	13	Chine	32,7%
14	Chine	14,3%	14	Etats-Unis	30,8%
15	Allemagne	13,2%	15	Japon	29,9%
16	Hongrie	12,9%	16	Brésil	26,9%
17	Brésil	11,2%	17	Allemagne	22,1%
18	Japon	9,8%	18	Hongrie	19,7%
19	Russie	7,3%	19	Russie	10,9%

TAUX DE PÉNÉTRATION DES NOUVEAUX MÉDIAS

(SMARTPHONES, TABLETTES, TV CONNECTÉES) - 19 PAYS



Source : Zenith Optimedia – New Media Forecasts – Norvège, France, Pays-Bas, Suède, Danemark, Canada, Australie, Espagne, Corée du Sud, Royaume-Uni, Irlande, Etats-Unis, Israël, Chine, Allemagne, Hongrie, Brésil, Japon, Russie. Février 2013

PAYSAGE AUDIOVISUEL

P.30 L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

P.31 CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT

P.33 PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES
DE RÉCEPTION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE

P.34 L'OFFRE DE PROGRAMMES EN 2012

P.35 OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE
DE PROGRAMMES DES CHAÎNES NATIONALES

P.36 LA FICTION, GENRE INCONTOURNABLE
DE LA TV FRANÇAISE

P.37 OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
SUR INTERNET (EN HEURES)



La grande force de la TNT est d'avoir concilié universalité et diversité au moment où se développait la télévision payante. Tous les foyers ont désormais accès à un « bouquet gratuit », qui inclut tous les formats et répond à tous les goûts. La télévision est un média de masse, populaire et accessible à tous. Gardons-nous de sous-estimer cette dimension alors que les dépenses de loisirs risquent de se réduire sous l'effet de la crise économique. Pour beaucoup, la télévision est un des seuls moyens de voyager, de se cultiver et de se divertir. »

MICHEL BOYON, Président du Conseil Supérieur
de l'Audiovisuel (CSA) jusqu'en janvier 2013
Source : CSA – Janvier 2013

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

223 Le nombre de chaînes de télévision numériques (hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole) qui sont autorisées, conventionnées ou déclarées* auprès du CSA à la fin de l'année 2012.

32 chaînes autorisées en TNT.

143 chaînes conventionnées.

48 chaînes déclarées.

Les chaînes de la TNT

32 Le nombre de chaînes nationales qui sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT à fin 2012.

11 en version Haute Définition : TF1, France 2, Arte, M6, Canal +, Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6ter

24 chaînes accessibles gratuitement.

8 chaînes en accès payant.

➡ A NOTER !

Le CSA a délivré, le 3 juillet 2012, les autorisations au lancement de six nouvelles chaînes gratuites de la TNT visibles depuis le 12 décembre 2012 :

N° 20 : HD1

N° 21 : L'ÉQUIPE 21

N° 22 : 6TER

N° 23 : NUMÉRO 23

N° 24 : RMC DÉCOUVERTE


N° 25 : CHÉRIE 25

Source : CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S., SNPTV – Guide des chaînes numériques – mars 2013. * Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le CSA) pour un usage de radio-diffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le CSA et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx, internet ou sur le mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx, internet ou sur le mobile.

CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

Chaînes	Éditeurs
TF1	Groupe TF1
FRANCE 2	Groupe France Télévisions
FRANCE 3	Groupe France Télévisions
FRANCE 5	Groupe France Télévisions
M6	Groupe Métropole Télévision
ARTE	Arte France
D8	Groupe Canal +
W9	Groupe M6
TMC	Groupe TF1
NT1	Groupe TF1
NRJ 12	Groupe NRJ
LCP	LCP AN/PUBLIC SENAT
FRANCE 4	Groupe France Télévisions
BFM TV	Groupe NEXTRADIOTV
I>TELE	Groupe Canal +
D17	Groupe Canal +
GULLI	Groupe Lagardère
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions
HD1	Groupe TF1
L'EQUIPE 21	Groupe Amaury
6TER	Groupe M6
NUMERO 23	Société Diversité TV France
RMC DECOUVERTE	Groupe NEXTRADIOTV
CHERIE 25	Groupe NRJ

CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT

Chaînes 	Editeurs
CANAL +	Groupe Canal +
CANAL + CINÉMA	Groupe Canal +
CANAL + SPORT	Groupe Canal +
EUROSPORT FRANCE	Groupe TF1
LCI	Groupe TF1
PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
PLANÈTE	Groupe Canal +
TF6	Groupe TF1 / Groupe M6

Nouvelles chaînes nationales conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2012

Chaînes conventionnées	Chaînes déclarées
365 SPORT (sport)	ANNONCE TV
BE INSPORT 1 ET 2 (sport)	MBOA TV MADAME
EOS TV (service)	SUTKA TV
EUROSHOPPING (téléachat)	TV BAMBOU
GOLF+ (sport)	V ET M
L'ENÔRME TV (musicale)	
MITHAQ TV (communautaire)	
NON STOP PEOPLE (divers)	
TRACE AFRICA (musique)	

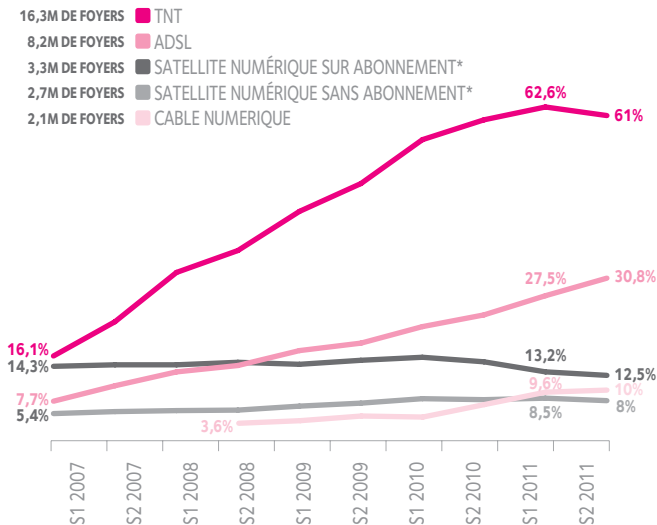
PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES DE RÉCEPTION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



61% des foyers

sont équipés en TNT au 2^{ème} semestre 2011 (adaptateur et antenne).

Pourcentage des foyers équipés du mode de réception considéré

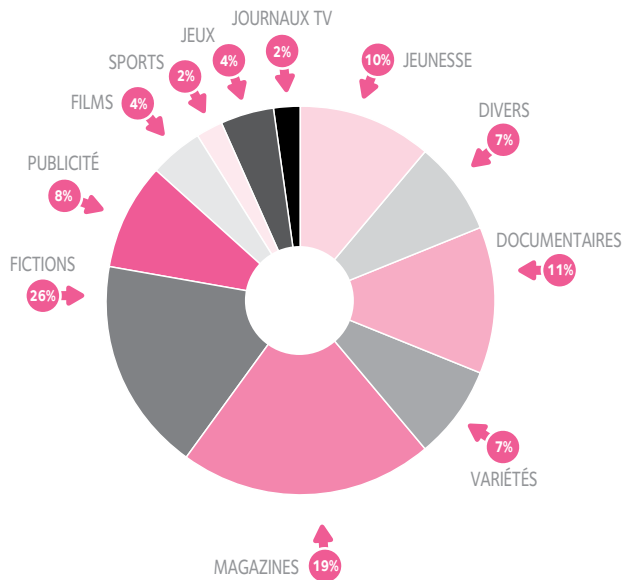


Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique. * numérique uniquement 2^{ème} semestre 2011.

L'OFFRE DE PROGRAMMES EN 2012

50%

de l'offre télévisuelle est représentée par la fiction, les magazines et documentaires.

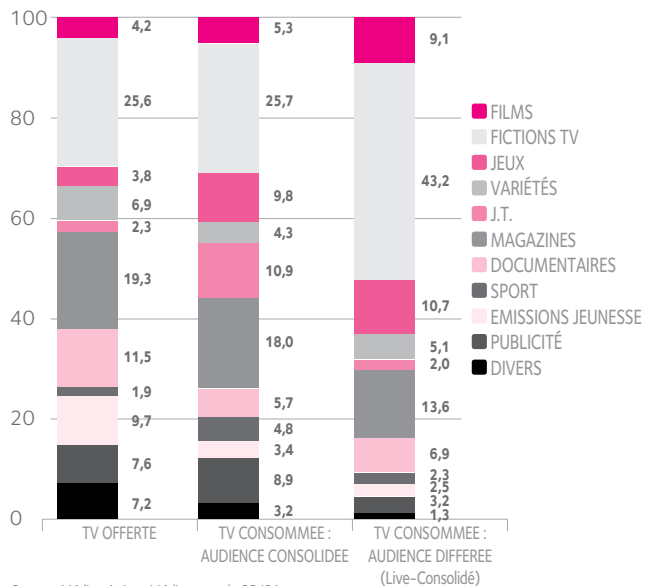


OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES NATIONALES

8,9%

c'est la part de la publicité dans la consommation TV en 2012.

Offre & consommation 2012



Source : Médiamétrie – Médiamat – du 02/01 au 30/12/2012 – Base : 4 ans et + - Regroupe TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct8/DB, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, et Gulli.

Source : Médiamétrie – Médiamat – du 02/01 au 30/12/2012 – Base : 4 ans et + - Regroupe TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct8/DB, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, et Gulli.

LA FICTION, GENRE INCONTOURNABLE DE LA TV FRANÇAISE



19 fictions

ont eu au moins 1 épisode rassemblant 7 millions de téléspectateurs au cours de l'année 2012.

Sur les 100 meilleures fictions :

70 françaises, 27 américaines

Sur les 100 meilleures diffusions de fictions :

24 françaises, 76 américaines

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET

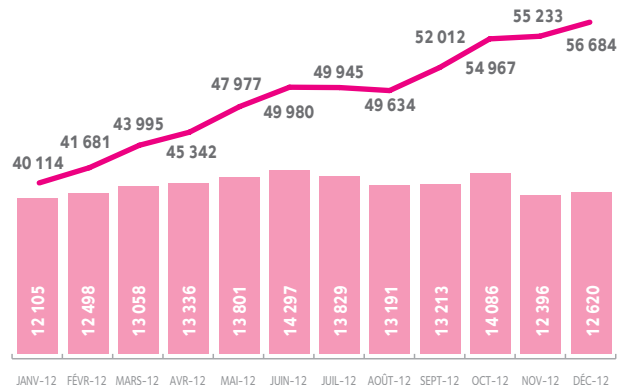
(EN HEURES)



12 620 heures

c'est le nombre d'heures de programmes disponibles en Télévision de Rattrapage sur Internet en décembre 2012 soit 56 684 vidéos (chaînes nationales gratuites).

■ VOLUME HORAIRE
■ VIDÉOS



PERCEPTION & USAGES DES MÉDIAS

P.44 LES SOURCES D'INFORMATIONS DES FRANÇAIS

P.45 CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS EN FRANCE

P.46 TV : 1^{ÈRE} ACTIVITÉ DE LOISIRS

P.48 TV : 2^{ÈME} SOURCE DE DÉTENTE

P.49 LES FRANÇAIS ET LE SPORT DANS LES MÉDIAS

P.50 TV : LE MÉDIA PRIVILÉGIÉ POUR SUIVRE
LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

P.51 TV & SPORT : UNE BONNE SYNERGIE

P.52 TV & SPORT : UN RENDEZ-VOUS PLANIFIÉ

P.53 IMPACT DE LA TV SUR LES PRATIQUES SPORTIVES

P.54 LES PROGRAMMES TV LES PLUS SOUVENT
REGARDÉS PAR LES ENFANTS

P.55 ZOOM SUR LES EFFETS POSITIFS DES DESSINS ANIMÉS

P.56 LA TV & LES PRATIQUES SPORTIVES DES ENFANTS

P.57 ENGAGEMENT TV : LA CHARTE ALIMENTAIRE

P.58 LES SOURCES D'ÉMOTION DES FRANÇAIS

P.60 LES SOURCES D'ÉMOTION DE LA GÉNÉRATION Y
(15-30 ANS)

“

La télévision est une fenêtre sur la vie. Je viens d'un milieu très simple où la culture est importante. C'est sur le petit écran que j'ai découvert Georges Brassens, Serge Gainsbourg ou Léo Ferré. »

MARC LAVOINE, Comédien / Chanteur
TV Magazine – 22/11/2012

TV : 1^{ÈRE} ACTIVITÉ DE LOISIRS DES FRANÇAIS



86% des Français

positionnent la TV comme l'activité de loisirs n° 1

		RANG 2012	RANG 2007	RANG 2004	RANG 2002
Regarder la télévision	86%	1	1	1	1
Surfer sur Internet	79%	↗ 2	2	14	
Profiter de sa famille	74%	3	4	2	2
Se balader	70%	4	3	6	5
Écouter de la musique	67%	5	5	4	6
Profiter de ses amis	61%	↘ 6	6	3	2
Lire	60%	↘ 7	7	4	2
Pratiquer une activité physique ou sportive	56%	8	8	8	9
Jouer à des jeux de société, de cartes, vidéo	51%	↗ 9	9	10	11

Nombre moyen d'activités pratiquées

11
EN 2002

12
EN 2004

8,5
EN 2007

9,1
EN 2012

		RANG 2012	RANG 2007	RANG 2004	RANG 2002
Aller au cinéma	50%	↗ 10	11	13	14
Bricoler	43%	11	10	12	9
Jardiner	41%	12	12	15	12
Faire du shopping	41%	↘ 12	13	7	7
Sortir au restaurant ou en boîte de nuit	38%	14	15	10	13
Ne rien faire, se reposer	38%	↘ 14	14	9	8
Avoir des activités culturelles	31%	16	16	16	15
Faire des activités artistiques	22%	17	17	17	16

TV : 2ÈME SOURCE DE DÉTENTE DES FRANÇAIS



40% des Français

déclarent que regarder la TV est l'activité qui les détend le plus.

Quelles sont les deux activités qui vous détendent le plus ?

■ EN PREMIER ■ AU TOTAL

	EN PREMIER	AU TOTAL	EN PARTICULIER...
Faire du sport	27%	41%	les hommes (52%) les PCS + (48%)
Regarder la télévision	17%	40%	les hommes (44%) les 65 ans et plus (51%)
Lire	19%	35%	les femmes (43%) les 50 ans et plus (47%)
Ecouter de la musique	17%	32%	les 18-24 ans (55%)
Faire la cuisine	10%	24%	les femmes (28%)
Surfer sur Internet, sur les réseaux sociaux	6%	15%	les hommes (18%) les 18-24 ans (22%)
Faire du shopping	4%	11%	les femmes (16%)

LES FRANÇAIS ET LE SPORT DANS LES MÉDIAS



8 Français sur 10 suivent le sport dans les médias.

81%

des Français suivent des événements sportifs

ENCORE PLUS
LES HOMMES (86%)
CEUX POUR LESQUELS LE SPORT EST UNE PASSION (91%)

37%

uniquement les grands événements

ENCORE PLUS
LES FEMMES (42%)

27%

régulièrement

ENCORE PLUS
LES HOMMES (40%)
LES FOYERS AVEC ENFANTS (29%)
CEUX POUR LESQUELS LE SPORT EST UNE PASSION (45%)

17%

rarement

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Français âgés de 18 ans et plus (n=962) - Q. Suivez-vous le sport dans les médias (télévision, presse, radio, internet, etc.) ? - Novembre 2012.

TV : LE MÉDIA PRIVILÉGIÉ POUR SUIVRE LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



90% des personnes

qui suivent des événements sportifs ont recours au média TV.

Comment suivez-vous les événements sportifs ?

	À LA TÉLÉVISION	EN PARTICULIER...
90%	29% VIA SON ORDINATEUR	les hommes (40%) les moins de 35 ans (47%)
	10% VIA SON TÉLÉPHONE	les hommes (16%) les moins de 35 ans (26%)
	5% VIA SA TABLETTE	les hommes (7%) les 25-34 ans (11%) les PCS+ (10%)
	8% SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	les 18-24 ans (21%)
33%	DANS LA PRESSE	les hommes (40%)
33%	À LA RADIO	les hommes (37%) les PCS- (39%)

2,1 MÉDIAS UTILISÉS EN MOYENNE

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Suivent les événements sportifs dans les médias âgés de 18 ans et plus (n=776). Q8 En général, comment suivez-vous les événements sportifs ? - Novembre 2012.

TV & SPORT : UNE BONNE SYNERGIE



84% des personnes

qui regardent des événements sportifs à la télévision pensent que c'est un bon divertissement.

Regarder le sport à la télévision...

ST D'ACCORD (TOUT À FAIT + PLUTÔT)	EN PARTICULIER...
C'est un bon divertissement 84%	les hommes (88%) les 25-34 ans (92%)
Permet de passer un bon moment avec son entourage 76%	les 25-34 ans (90%) les PCS- (88%) les foyers avec enfant(s) (82%)
Permet de découvrir de nouveaux sports 74%	les moins de 35 ans (80%) les employés (88%) les foyers avec 3 enfants et plus (89%)
C'est un vrai moment d'émotion 69%	les hommes (74%) les 25-34 ans (78%)
C'est une façon de soutenir les athlètes ou les sportifs 63%	les femmes (69%) les 15-24 ans (75%)
C'est un sujet de discorde avec son entourage 30%	les 18-24 ans (39%) les 25-34 ans (39%)

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Regardent des événements sportifs à la télévision (n=697)
Q11 Voici des phrases à propos du sport à la télévision. Dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune d'elles ? - Novembre 2012.

TV & SPORT : UN RENDEZ-VOUS PLANIFIÉ

1/3 des téléspectateurs ont calé leur planning de façon à être devant leur écran au moment des retransmissions des événements sportifs de l'été 2012.

Avez-vous adapté votre emploi du temps pour suivre ces événements ?



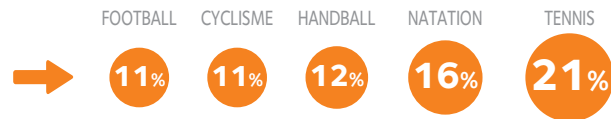
ET SURTOUT...
 LES 65 ANS ET PLUS (52%)
 CEUX POUR QUI LE SPORT EST UNE PASSION (45%)

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Suivent du sport à la télévision et ont suivi un événement sportif cet été (n=671). Q10 Et avez-vous adapté votre emploi du temps pour pouvoir suivre ces événements sportifs à la télévision? - Novembre 2012.

IMPACT DE LA TV SUR LES PRATIQUES SPORTIVES

1/3 des téléspectateurs a souhaité s'initier à une nouvelle discipline sportive grâce à sa télédiffusion (notamment au tennis) ; 1 sur 10 a concrétisé cette envie.

27% de ceux qui regardent le sport à la télévision ont eu envie de pratiquer un nouveau sport en le regardant à la télévision



ET SURTOUT...
 LES HOMMES (32%)
 LES 18-24 ANS (47%)
 LES 25-34 ANS (47%)
 LES PCS- (37%)
 LES FOYERS AVEC ENFANT(S) (40%)
 ET CEUX POUR QUI LE SPORT EST UNE PASSION (44%)



11% de ceux qui regardent le sport à la télévision pratiquent une nouvelle discipline après l'avoir vue à la télévision

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Regardent des événements sportifs à la télévision (n=697)
 Q12 Regarder le sport à la télévision vous a-t-il déjà donné envie de pratiquer un sport que vous ne pratiquiez pas auparavant? Q14 Et avez-vous pratiqué ou pratiquez-vous ce ou ces sports actuellement? Base : Ont été incité (n=189) : Q13 Le ou lesquels? - Seuls sont reportés les sports obtenus plus de 10% de citations. Novembre 2012.

LES PROGRAMMES TV LES PLUS SOUVENT REGARDÉS PAR LES ENFANTS

1-6
ans

Base : 2 224 int.	2013	2012
DESSINS ANIMÉS	94%	95%
ÉMISSIONS ANIMAUX NATURE	32%	34%
ÉMISSIONS DE JEUX	25%	29%
ÉMISSIONS MUSICALES	17%	

7-12
ans

Base : 2 178 int.	2013	2012
DESSINS ANIMÉS	90%	91%
FILMS	61%	61%
SÉRIES	57%	55%
ÉMISSIONS DE JEUX	52%	57%

13-19
ans

Base : 2 491 int.	2013	2012
FILMS	81%	82%
SÉRIES	73%	73%
TÉLÉ RÉALITÉ	49%	49%
ÉMISSIONS MUSICALES	42%	49%

ZOOM SUR LES EFFETS POSITIFS DES DESSINS ANIMÉS



79%

des parents canadiens affirment adorer regarder des dessins animés avec leurs enfants.

87%

des parents canadiens déclarent qu'entendre leur enfant rire en regardant des dessins animés leur fait très plaisir.

86%

des parents canadiens disent que cette activité leur permet de partager un moment de détente avec leurs enfants.

85%

des parents canadiens estiment que les parents qui regardent des dessins animés avec leurs enfants créent de merveilleux souvenirs avec eux.

88%

des parents canadiens espèrent qu'un jour, leur enfant aura de bons souvenirs des moments qu'ils auront passés ensemble à regarder des dessins animés.

“

Dans le monde trépidant dans lequel nous vivons actuellement, nous cherchons toujours à établir des liens positifs avec nos enfants. Il existe des moyens de trouver, dans notre quotidien, des moments auxquels nous n'aurions pas nécessairement pensé, comme regarder des dessins animés.»

OREN AMITAY, Ph. D., psychologue agréé et expert en éducation familiale.

LA TV & LES PRATIQUES SPORTIVES DES ENFANTS



27% des parents

déclarent que regarder le football à la télévision a donné envie à leur(s) enfant(s) âgé(s) de moins de 15 ans d'y jouer.

Selon leurs parents,
38% des enfants de moins de 15 ans ont eu envie de pratiquer un nouveau sport en le regardant à la télévision

BASKET NATATION HANDBALL TENNIS JUDO FOOTBALL

12%

14%

15%

16%

19%

27%

50%

SPORT COLLECTIF

et 26% le pratiquent actuellement

Source : Tns Sofres / PMU - Observatoire des Loisirs - Base : Foyers avec enfants de moins de 15 ans (n=259) Q17 Et diriez-vous que regarder le sport à la télévision a donné envie à votre/vos enfant(s) âgés de moins de 15 ans de pratiquer un sport qu'ils ne pratiquaient pas auparavant? Base : Ont été incité (n=98) Q18 Le ou lesquels Q19 Et ont-ils pratiqué ou pratiquent-ils ce ou ces sports actuellement? - Seuls sont reportés les sports obtenant plus de 10% de citations - Novembre 2012.

ENGAGEMENT TV : LA CHARTE ALIMENTAIRE

Les groupes audiovisuels s'engagent dans la lutte contre l'obésité et pour la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé.

Le 18 Février 2009, les groupes audiovisuels, France Télévisions, Lagardère Active, TF1, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévision France, le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA), le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI), l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), en présence d'Arte France, se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme National Nutrition Santé (PNNS), coordonné par le ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Ils ont signé la Charte Alimentaire destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision.

Cette charte, unique en son genre, vient à échéance fin 2013/ début 2014. Les signataires, auxquels s'ajoutent des nouveaux, renouvelleront prochainement la charte et leurs engagements.

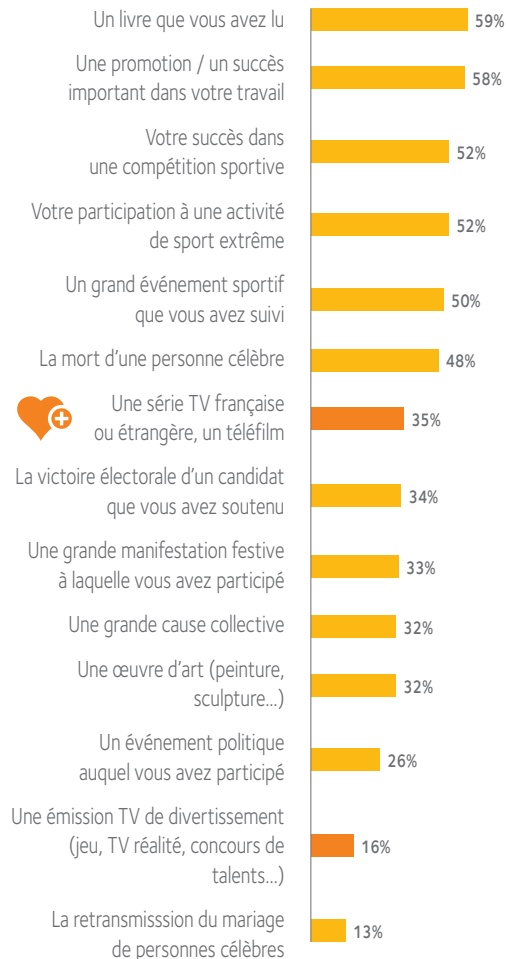
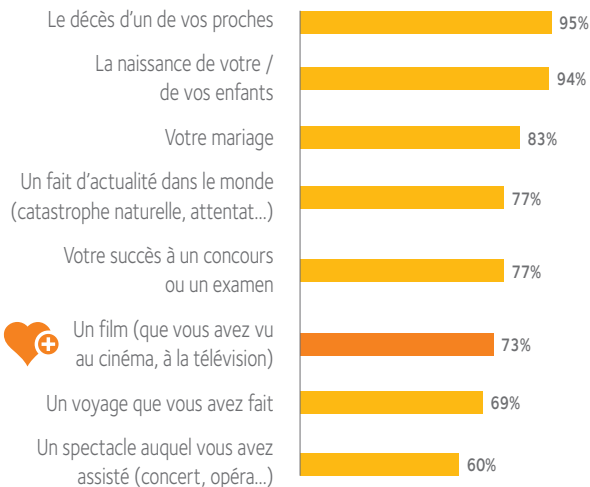
► En savoir + : www.csa.fr

LES SOURCES D'ÉMOTION DES FRANÇAIS



35% des Français

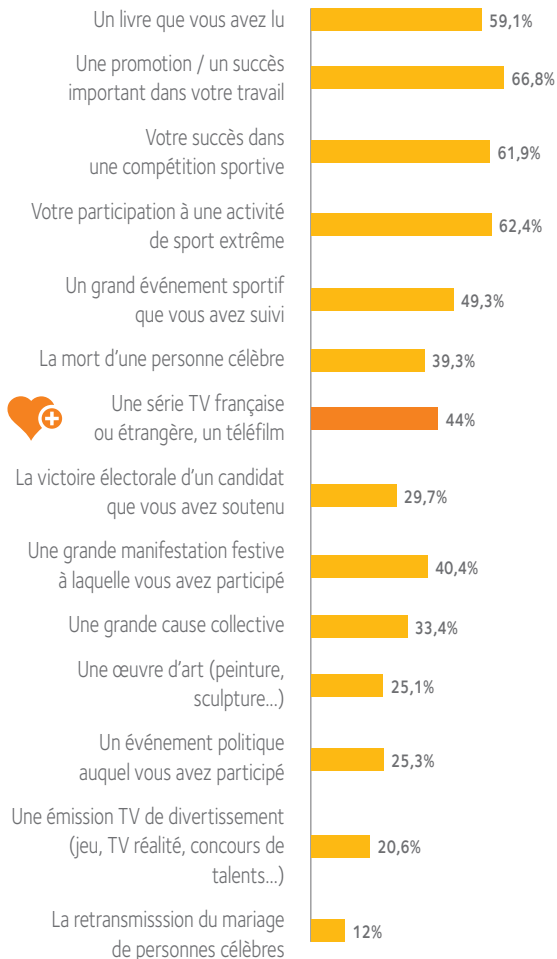
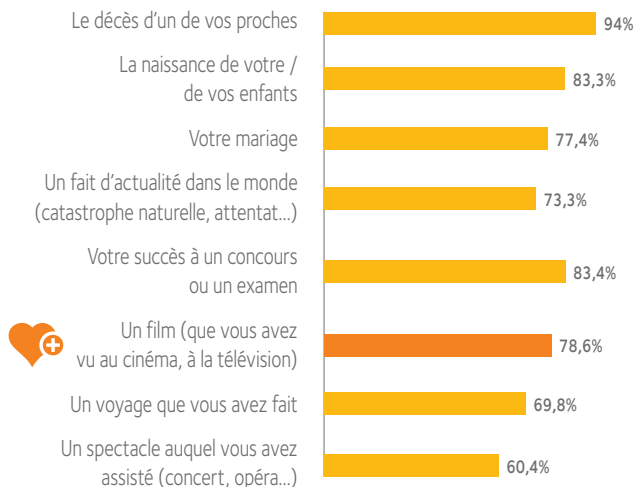
déclarent avoir ressenti une grande émotion en regardant une série TV française, étrangère ou un téléfilm.



Source : Ipsos Public Affairs - Les 4 500, l'observatoire Ipsos des modes de vie et de consommation des Français. Dernière vague menée en 2012 auprès de 4 500 personnes âgées de 15 à 75 ans (historique depuis 2006) - Q - % Moments ou situations au cours desquels vous avez ressenti une grande émotion.

LES SOURCES D'ÉMOTION DE LA GÉNÉRATION Y (15-30 ANS)

Les individus de la génération Y sont particulièrement sensibles aux images. Nés devant les écrans, ils y sont plus réceptifs et sont nettement plus nombreux à avoir ressenti une grande émotion en regardant certains films, séries ou divertissements.



Source : Ipsos Public Affairs - Les 4 500, l'observatoire Ipsos des modes de vie et de consommation des Français. Dernière vague menée en 2012 auprès de 4 500 personnes âgées de 15 à 75 ans (historique depuis 2006) - Base : 1193 individus âgés de 15 à 30 ans. Q - % Moments ou situations au cours desquels vous avez ressenti une grande émotion.

COMPLÉMENTARITÉ DES MÉDIAS

P.68 MULTIPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS
& MULTIMÉDIAS

P.69 DONNÉES DE CADRAGE

P.70 TV / INTERNET

P.80 TV / RÉSEAUX SOCIAUX

P.88 SOCIAL TV

P.92 TV / MOBILE

P.96 TV / TABLETTE

P.98 L'UTILISATION D'UN SECOND ÉCRAN PENDANT
LE VISIONAGE DE LA TV ACCROÎT L'ÉCOUTE DE LA TV



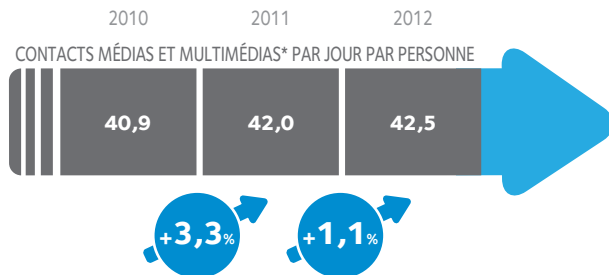
Les tablettes ont su s'imposer dans l'univers technologique des Français. Une adoption qui s'inscrit dans une logique de multi-équipement et de multi-screening plutôt que de substitution et de cannibalisation entre devices. La tablette se positionne ainsi dans une véritable continuité et complémentarité d'usages, notamment avec la télévision et le smartphone. »

PAULINE LERMIGEAUX, consultante chez iligo
Source : Iligo / Janvier 2013

MULTIPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS & MULTIMÉDIAS

3,9%

c'est l'augmentation du nombre de contacts médias et multimédias entre 2010 et 2012.



42,5

En 2012, un Français avait 42,5 contacts médias et multimédias sur une journée moyenne.

Source : Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumulés 2010, 2011 et 2012 – 00h-24h. Ensemble 13 ans et plus, nombre de contacts par jour et par personne. Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante. NB: un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors ordinateur). Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure. *TV + Radio + Presse + Internet + Cinéma + Jeux vidéo + Vidéo + Musique + Téléphone.

DONNÉES DE CADRAGE

35,4%

des plus de 15 ans ont déjà regardé des programmes de télévision en Live ou en Catch-up sur l'un de ces écrans : ordinateur, smartphone ou tablette (2,8 pts en un an).



76,7% DES FOYERS FRANÇAIS SONT ÉQUIPÉS D'ORDINATEURS.

16,3 millions

des 15 ans et + ont déjà utilisé un ordinateur pour regarder la télévision, en Live ou en Catch-up.



46,6% DES FOYERS FRANÇAIS SONT ÉQUIPÉS DE SMARTPHONES.

4,2 millions

des 15 ans et + ont déjà utilisé un smartphone pour regarder la télévision, en Live ou en Catch-up.



14,1% DES FOYERS FRANÇAIS SONT ÉQUIPÉS DE TABLETTES.

1,8 million

des 15 ans et + ont déjà utilisé une tablette pour regarder la télévision, en Live ou en Catch-up.

Sources : Médiamétrie / Global TV – vague 9 avril-mai 2012. GfK/Médiamétrie – REM – 4^{ème} trimestre 2012. TSM/MCI 3^{ème} trimestre 2012.



TV / INTERNET

LES ACTIVITÉS DES INTERNAUTES SUR LE WEB

40,1% des internautes



ont consulté une vidéo en ligne sur Internet au cours des 30 derniers jours (-3,3 points en un an).

33% des internautes



ont suivi un événement en direct sur Internet (+0,9 point en un an).

28,1% des internautes



ont regardé la télévision sur Internet (+2,4 points en un an).

ZOOM SUR LES ACTIVITÉS DES 15-24 ANS SUR INTERNET

71,4% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont consulté une vidéo en ligne sur Internet au cours des 30 derniers jours (-1,2 points en un an).

47,2% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont suivi un événement en direct sur Internet (+8,2 points en un an).

40,5% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont regardé la télévision sur Internet (+7,6 points en un an).



TV / INTERNET

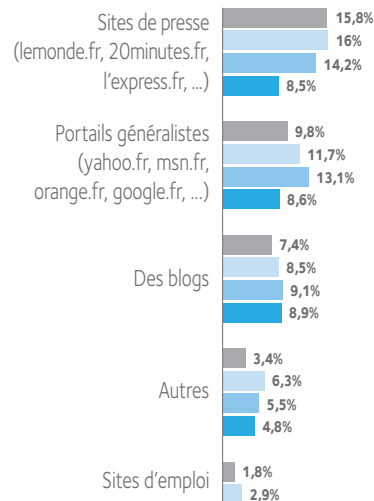
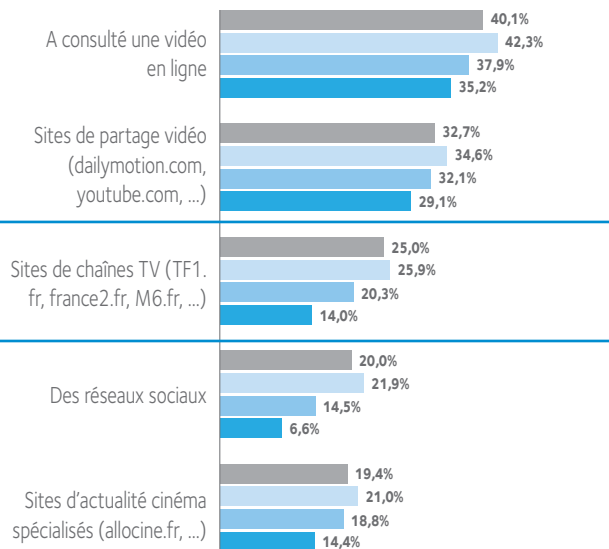
LES TYPES DE SITES VIDÉOS REGARDÉS SUR LE WEB

25% des internautes



sont allés sur des sites de chaînes TV (+ 11 points en 4 ans).

■ PROFILING 2012
 ■ PROFILING 2011
 ■ PROFILING 2010 V1
 ■ PROFILING 2009 V1





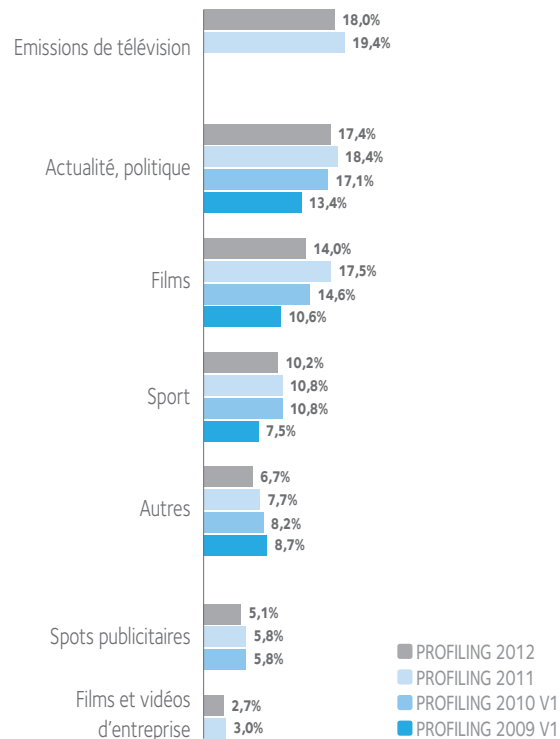
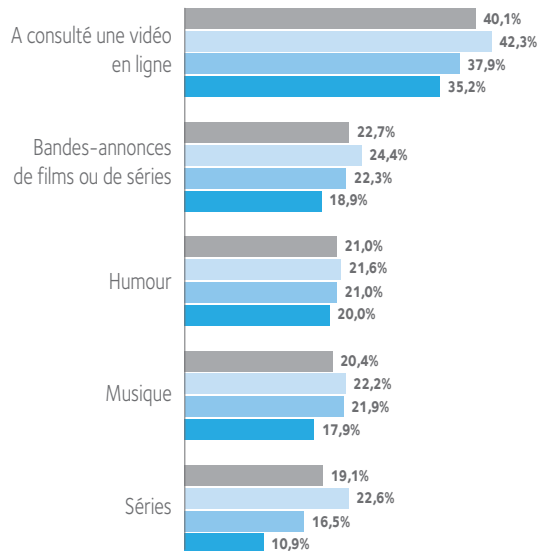
TV / INTERNET

TYPE DE VIDÉOS REGARDÉES SUR LE WEB

18% des internautes



ont visionné des émissions de télévision sur le web.





TV / INTERNET

LES SITES VIDÉOS REGARDÉS SUR LE WEB PAR LES 15-24 ANS

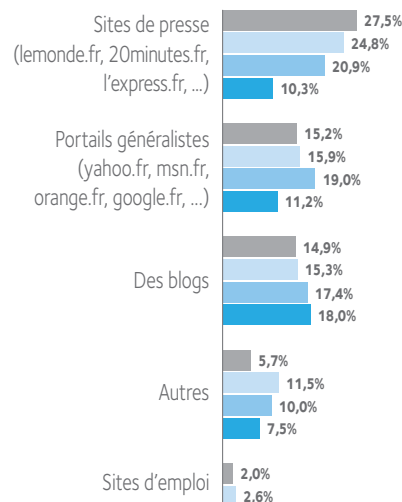
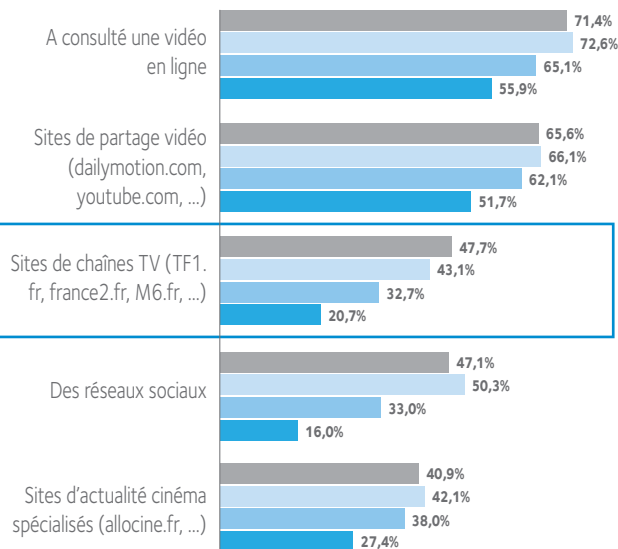
15-24 ans

47,7% des internautes



âgés de 15 à 24 ans sont allés sur des sites de chaînes TV (+4,6 points en un an et + 27 points en 4 ans).

■ PROFILING 2012
 ■ PROFILING 2011
 ■ PROFILING 2010 V1
 ■ PROFILING 2009 V1





TV / INTERNET

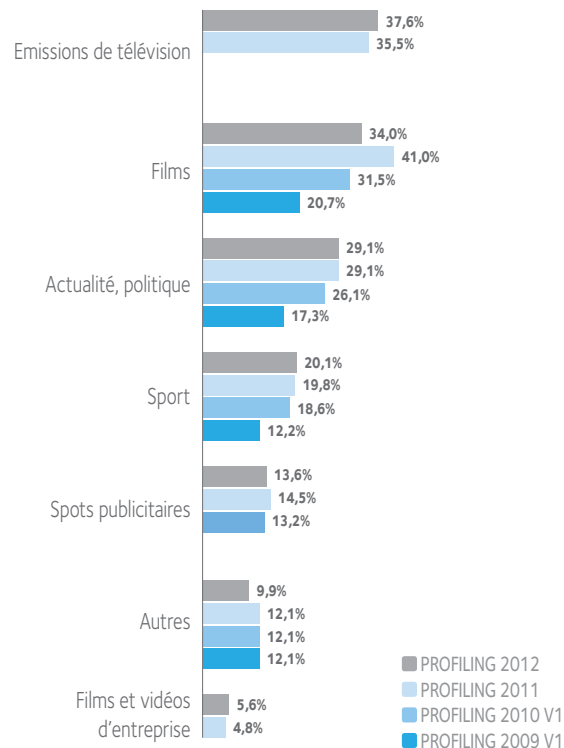
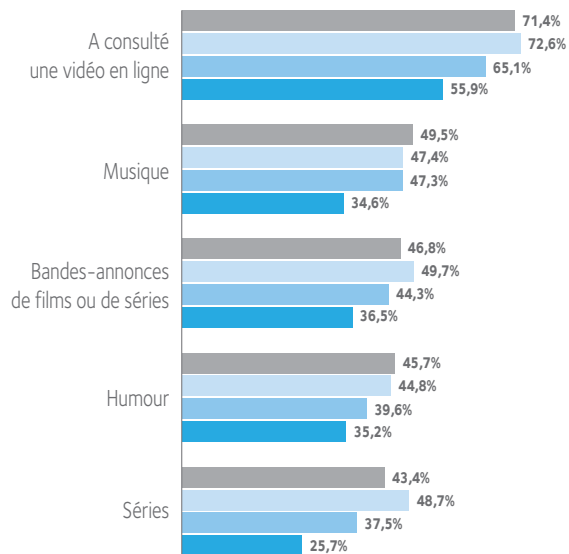
TYPE DE VIDEOS REGARDÉES SUR LE WEB PAR LES 15-24 ANS

15-24 ans

37,6% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont visionné des émissions de télévision (+ 2,1 points en un an).





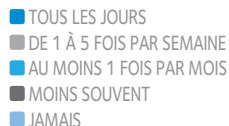
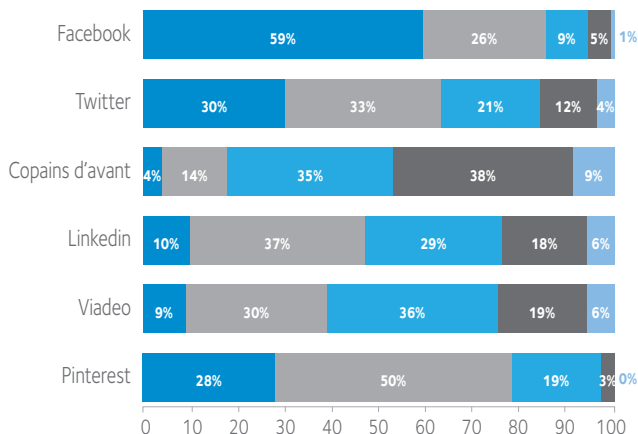
TV / RÉSEAUX SOCIAUX

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX



59%

des utilisateurs de Facebook déclarent utiliser leur compte tous les jours.



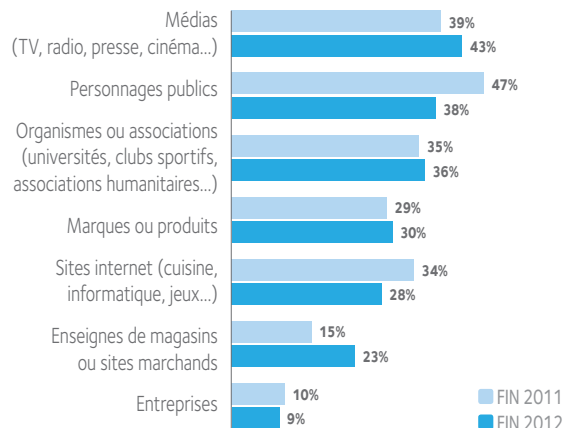
CATÉGORIES DES PAGES SUIVIES SUR FACEBOOK



43%

des fans / abonnés Facebook suivent des pages de la catégorie médias.

Une catégorie toujours portée par la TV qui rassemble 54% des fans et abonnés à des pages médias grâce notamment à des chaînes, émissions et séries pouvant dorénavant réunir plus d'un million de fans Facebook.



Source : Harris Interactive - Les internautes français fans de pages Facebook - Base : 2 000 individus représentatifs de la population des internautes français âgés de 15 ans et plus - Octobre 2012.



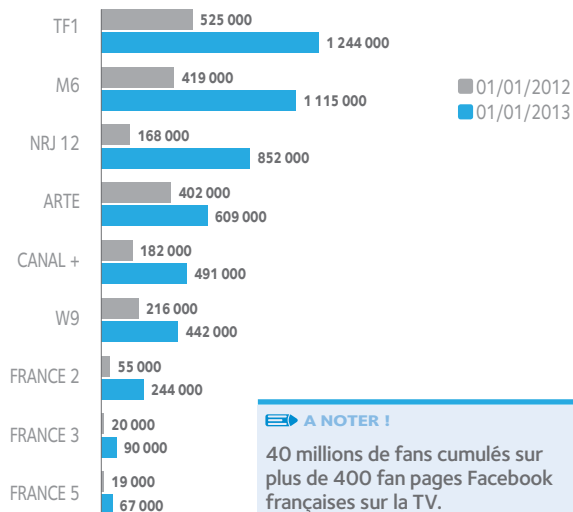
TV / RÉSEAUX SOCIAUX

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS FACEBOOK AUX PAGES DES CHÂÎNES TV



572 667

personnes en moyenne sont fans des pages Facebook des chaînes TV.



A NOTER !

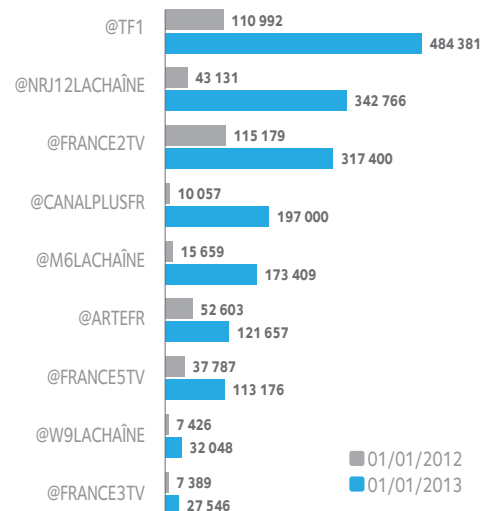
40 millions de fans cumulés sur plus de 400 fan pages Facebook françaises sur la TV.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FOLLOWERS DES COMPTES TWITTER DES CHÂÎNES TV



201 043

personnes en moyenne suivent les comptes Twitter des chaînes TV.



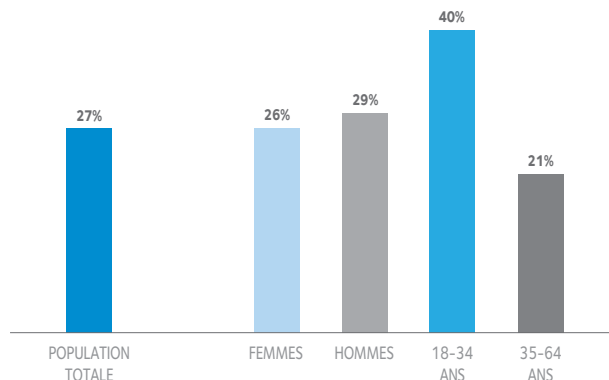
TV / RÉSEAUX SOCIAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX S'IMPOSENT COMME LA PLATEFORME DE PRÉDILECTION DES PRATIQUANTS DE LA SOCIAL TV

40% des 18-34 ans



commentent régulièrement la télévision sur les réseaux sociaux (indice 148 vs ensemble de la population).



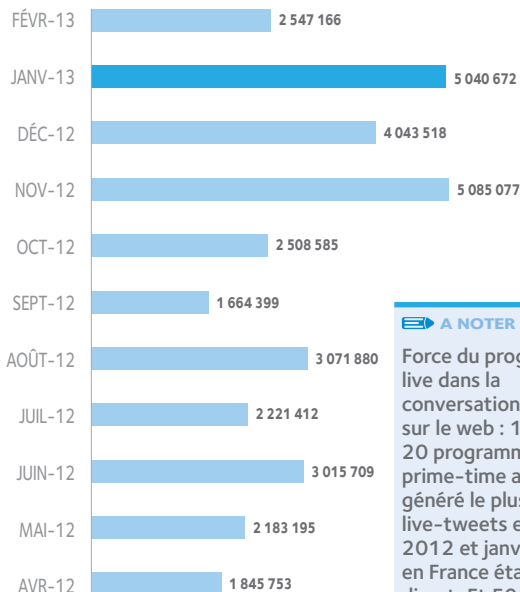
Source : Iligo – Social TV : Perception et usages des Français
- Part des Français déclarant commenter régulièrement des programmes télévisés sur les réseaux sociaux (Très souvent et Assez souvent) – Février 2013.



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TWEETS GÉNÉRÉS PAR LA TV



c'est le nombre de tweets que les émissions TV, diffusées sur les principales chaînes françaises, ont généré en janvier 2013.



A NOTER !

Force du programme live dans la conversation TV sur le web : 16 des 20 programmes en prime-time ayant généré le plus de live-tweets entre avril 2012 et janvier 2013 en France étaient en direct. Et 59 des 100 programmes les plus live-tweetés étaient en direct.

Source : NPA Conseil / Mesagraph – Février 2013.

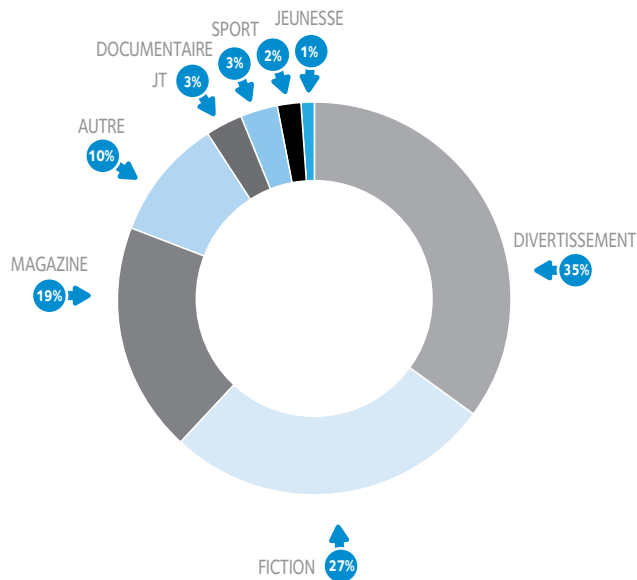


TV / RÉSEAUX SOCIAUX RÉPARTITION DES TWEETS PAR GENRE DE PROGRAMMES



35%

des tweets TV concernent des émissions de divertissement.



CONVERSATION TV SUR LE WEB : FORCE DU PROGRAMME LIVE



**[MI-JOURNÉE]
RENSEIGNEMENT**



Dès le début d'après-midi, les internautes se renseignent sur les programmes TV qui seront diffusés en soirée.

**[PROGRAMME]
EN LIVE...**



Les internautes ne commencent véritablement à échanger autour des programmes que lorsque ceux-ci débutent. Les incidents et anecdotes «live» en particulier, sont sources de commentaires.

**[JUSQU'À J+5]
PROLONGATION**



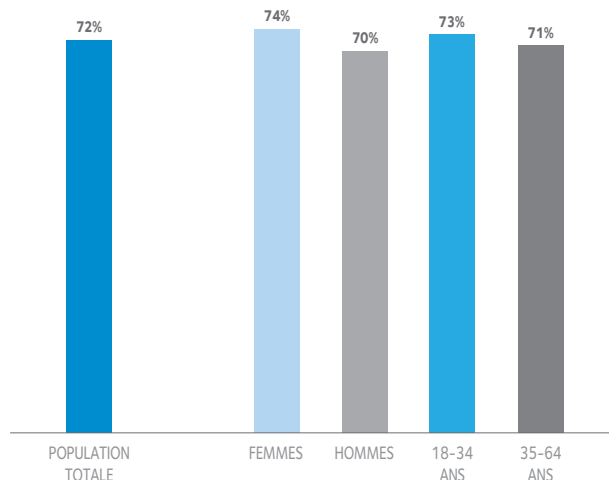
Les commentaires concernant les émissions de TV réalité se prolongent jusqu'à J+2. Les commentaires concernant les séries TV peuvent prolonger la durée de vie des émissions jusqu'à J+5.



SOCIAL TV UNE PERCEPTION POSITIVE

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 par tous puisque aucune disparité de sexe, d'âge ou de catégorie socio-professionnelle n'est observée.

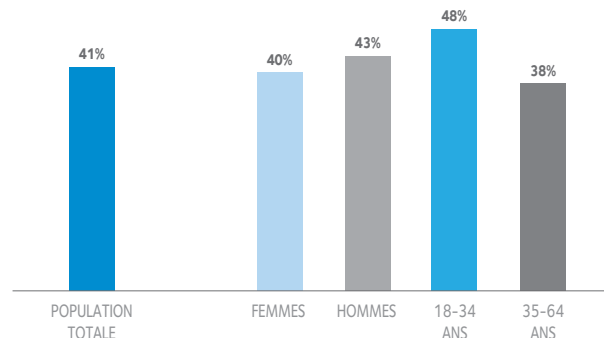


Source : Iligo – Social TV : Perception et usages des Français – Part des Français jugeant innovants les dispositifs permettant de commenter en direct une émission ou de voir des commentaires repris durant un programme (Tout à fait d'accord et Plutôt d'accord) – Février 2013.

UN GÉNÉRATEUR D'AUDIENCE

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).



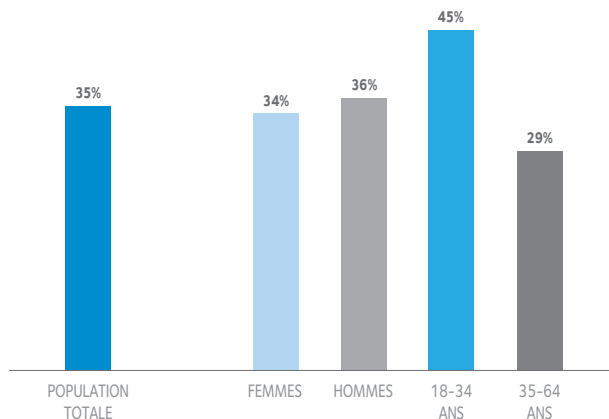
Source : Iligo – Social TV : Perception et usages des Français – Part des Français déclarant que le relai de commentaires lors d'une émission en direct leur donne personnellement envie de regarder cette émission (Tout à fait d'accord et Plutôt d'accord) – Février 2013.



SOCIAL TV BOOSTER DE CONVERSATION

35% des Français

déclarent vouloir commenter une émission sur les réseaux sociaux lorsqu'ils voient des commentaires relayés en direct. Face à ces mécaniques, 45% des 18-34 ans sont incités à laisser des commentaires sur les réseaux sociaux (Indice 130).



SECONDS ÉCRANS : DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS D'INTERACTION AVEC LES TÉLÉSPECTATEURS

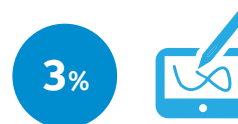
Part des internautes de 15 ans et plus utilisant la TV et au moins un autre écran simultanément



DES INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS UTILISENT UN ORDINATEUR PORTABLE PENDANT QU'ILS REGARDENT LA TV.



DES INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS UTILISENT UN TÉLÉPHONE MOBILE PENDANT QU'ILS REGARDENT LA TV.



DES INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS UTILISENT UNE TABLETTE PENDANT QU'ILS REGARDENT LA TV.

Source : Iligo – Social TV : Perception et usages des Français – 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) – Février 2013.

Source : Médiamétrie – Screen 360 – 2012.



TV / MOBILE

LES ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR L'INTERNET MOBILE

9,8% des internautes



âgés de 15 ans ou + ont suivi un événement en direct sur leur mobile au cours des 30 derniers jours (+2,4 points en un an).

9,1% des internautes



ont consulté des vidéos en ligne (séries TV, films, sport) sur leur mobile (+ 2,5 points en un an).

7% des internautes



ont regardé la télévision sur leur mobile (stable).

ZOOM SUR LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES 15-24 ANS SUR L'INTERNET MOBILE

15,6% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont suivi un événement en direct sur leur mobile au cours des 30 derniers jours (+5,1 points en un an).

20,6% des internautes



âgés de 15 à 24 ans ont consulté des vidéos en ligne (séries TV, films, sport) sur leur mobile (+ 6 points en un an).

10,8% des internautes



ont regardé la télévision sur leur mobile (+ 0,9 point).

TV / MOBILE

ZOOM SUR LES MOBILES-ADDICTS : QUI SONT-ILS ?

84% des Français

de 11 à 24 ans possèdent un téléphone portable. Parmi eux, 1 sur 5 est addict à son mobile : les «Mobile-Addicts». Cette nouvelle génération de consommateurs qui représente 2,1 millions de jeunes en France.

2,1 millions (1/5 parmi les 11-24 ans)



SMS

42% envoient plus de 100 SMS par semaine



77% se connectent quotidiennement à l'internet mobile



89% regardent constamment s'ils ont un message



74% ne peuvent pas vivre sans internet sur leur mobile

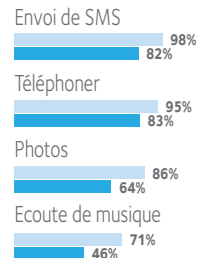


LES USAGES MOBILES CHEZ LES MOBILES-ADDICTS

24%

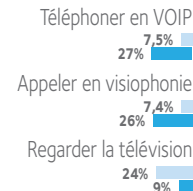
des «Mobile-Addicts» regardent la TV sur leur mobile.

Usage courant

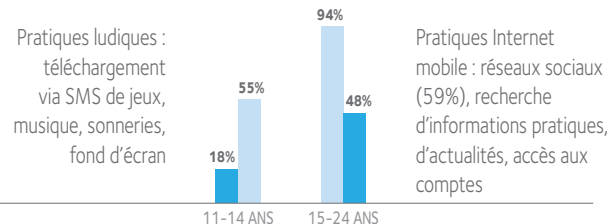


MOBILE-ADDICTS
11-24 ANS

Usage de pointe



Utilisation Internet mobile (connexion hebdomadaire)



23%

CHANGENT LEUR TÉLÉPHONE TOUS LES ANS (VS. 11% DES 11-24 ANS)

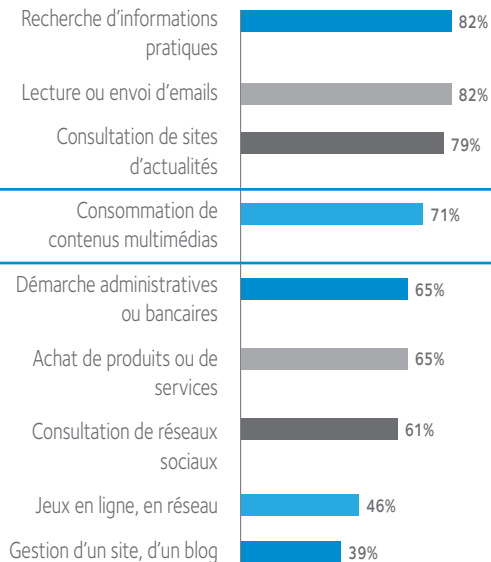
TV / TABLETTE

LES USAGES DE LA TABLETTE



71% des Français

se déclarent intéressés par la consommation de contenus multimédias sur leur tablette.



ZOOM SUR L'IPAD



44%

des utilisateurs iPad regardent un programme TV sur leur iPad au moins une fois par semaine.

Dans le Top 15 des applications les plus consultées au 3^{ème} trimestre 2012 sur iPad, on retrouve 4 applications de groupes TV :



L'UTILISATION D'UN SECOND ÉCRAN PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TV ACCROÎT L'ÉCOUTE DE LA TV



Incite à rester devant la TV pendant la publicité et à la commenter

81%

des personnes qui regardent plusieurs écrans à la fois (ordinateur portable, téléphone mobile, tablette...) en regardant la TV restent dans la pièce où se trouve la TV pendant la publicité (vs 72% des non multi-screeners).

31%

des Britanniques (ayant un accès à la TV et Internet) ont discuté avec des proches, via un deuxième écran, sur le programme TV ou la publicité qu'ils regardaient (56% des 16-24 ans).

A regarder encore plus la TV !

En moyenne, quand une personne seule regarde la TV en ayant une activité sur un second écran, 64 % de ses sessions TV dureront 15 minutes de plus (vs 47% quand il n'y a pas d'activité sur un autre écran).

Ne nuit pas à la reconnaissance publicitaire TV

Aucune différence n'est à observer sur la reconnaissance d'une publicité TV entre les personnes qui regardent la TV en ayant une activité sur un autre écran et les autres.

Génère un lien supplémentaire entre les gens et la TV

Utiliser un second écran pendant un programme TV crée un lien avec celui-ci car cela incite à faire des recherches, à partager des informations en ligne avec des amis...

Encourage le partage et les sessions TV en famille

Les familles restent davantage ensemble à regarder un programme quand il y a la possibilité d'avoir accès à un second écran.

Est déjà une pratique ancrée dans le salon

86%

des Britanniques (ayant accès à la TV et Internet) disent qu'ils utilisent plusieurs écrans à la fois, dont 34 % régulièrement.



POINT MÉTHODOLOGIQUE

L'étude Screen Life : The View from the Sofa a étudié le comportement de 23 foyers britanniques face à leurs différents écrans (télévision, ordinateur portable, téléphone mobile, tablette). 700 heures d'écoute TV/autres écrans ont été observées. Le dispositif a été complété par 2 000 interviews en ligne.