Communiqué de presse

Vendredi 05 juillet 2013

Bilan de saison NPA Conseil

Social TV, quels impacts sur l'industrie audiovisuelle ?

Multiplication par 4 du volume d'activité sociale autour des programmes

NPA Conseil publie son bilan de saison 2012-2013 de la Social TV, une étude qui revient sur les clés du succès des programmes sur les réseaux sociaux, les principaux leviers d'animation et les liens avec l'audience TV. Ce bilan est réalisé en partenariat avec Mesagraph, société de référence dans le domaine de l'analyse des données de la Social TV.

- **55 millions de tweets par 2 millions de twittos**

Sur l'ensemble de la saison 2012-2013, plus de 2 millions de personnes ont commenté la TV sur Twitter, générant au total plus de 55 millions de commentaires. En une saison, le volume d'activité a été multiplié par 4, passant de **500 000 tweets/semaine** en septembre 2012 à plus de **2 millions de tweets/semaine** en juin 2013.

- **20 marques programmes ont concentré à elles seules 50% de la totalité des tweets autour de la TV**

Les marques programmes les plus puissantes de la saison sur Twitter
(Période du 1 septembre 2012 au 17 juin 2013)

	Programme	Chaîne	Genre	Nombre de tweets	Poids dans l'ensemble de l'audience sociale
1	The Voice	TF1	Téléréalité	4 452 953	8,1%
2	Retransmissions Sport**	Canal +	Sport	2 802 616	5,1%
3	Secret Story*	TF1	Téléréalité	2 031 447	3,7%
4	Star Academy	NRJ 12	Téléréalité	1 946 613	3,5%
5	Les anges de la téléréalité	NRJ 12	Téléréalité	1 843 841	3,4%
6	Retransmissions Sport**	France Télévisions	Sport	1 668 526	3,0%
7	Touche pas à mon poste	D8	Talk Show	1 505 274	2,7%
8	NRJ Music Awards	TF1	Cérémonie	1 447 288	2,6%
9	La belle et ses princes	W9	Téléréalité	1 134 762	2,1%
10	Danse avec les stars	TF1	Téléréalité	1 055 635	1,9%
11	Retransmissions Sport	TF1	Sport	1 027 952	1,9%
12	Qui veut épouser mon fils	TF1	Téléréalité	967 346	1,8%
13	Confessions intimes	TF1	Magazine	975 734	1,8%
14	Vendredi tout est permis avec Arthur	TF1	Divertissement	932 926	1,7%
15	Koh Lanta	TF1	Téléréalité	930 751	1,7%
16	Le grand journal	Canal +	Talk Show	795 716	1,4%
17	Nouvelle star	D8	Téléréalité	627 684	1,1%
18	La France a un incroyable talent	M6	Téléréalité	580 120	1,1%
19	Top Chef	M6	Téléréalité	576 484	1,0%
20	Splash	TF1	Téléréalité	507 450	0,9%
ENSEMBLE				**27 811 118**	**50,6%**

Source : NPA Conseil sur données Mesagraph

** sur 5 semaines de diffusion ** Ensemble des retransmissions sportives tous sports confondus*

- La téléréalité reste le genre leader: 12 des 20 programmes du Top sont des émissions de téléréalité. Depuis deux saisons, *The Voice* confirme sa domination au sein des programmes les plus commentés sur Twitter, un succès notamment lié à l'implication des personnalités du programme (Nikos mais aussi les candidats qui parviennent à avoir une notoriété sociale supérieure à la plupart des animateurs TV).
- Le sport devient le genre n°2 de la Social TV: le nombre de tweets autour du sport a connu une croissance de 1150% sur la saison. Les diffusions de matchs de ligue 1 sur Canal+ et des internationaux de France de Rolland Garros sur France Télévisions ont particulièrement contribué au succès du genre.
- Le talk-show émerge comme un genre social: *Touche pas à mon poste* et *Le Grand journal* rencontrent des succès sociaux de plus en plus forts grâce à la mise en place de stratégies sociales.

- **Un univers conquis par tous les acteurs :** L'ensemble des groupes TV offre désormais des dispositifs sociaux autour des programmes. Les groupes Canal+ (17% de PdA sociale), M6 (13% de PdA sociale) et France Télévisions (13% de PdA sociale) s'attachent à contester le leadership de TF1 en part d'audience sociale (36% de PdA sociale).

- **Les 15-24 ans au cœur de l'audience sociale:** Les 15-24 ans sont surreprésentés dans l'audience sociale de la TV (42% des participants alors qu'ils ne pèsent que pour 7% de l'audience TV).

- **L'engagement de l'audience se renforce:** Le nombre moyen de tweets mensuels par twitto passe de 5 tweets en septembre 2012 à 12 tweets en avril 2013, ce qui confirme une intensification de l'engagement des participants.

- **Pas d'émergence notable de nouveaux réseaux :** Malgré l'utilisation ponctuelle de nouveaux réseaux sociaux dans les dispositifs des chaînes, Facebook et Twitter imposent leur hégémonie dans l'univers de la Social TV.

- **Des dispositifs sociaux de plus en plus maîtrisés**

➢ ***L'essor des applications-compagnons***

27 programmes TV ont bénéficié cette saison d'expériences synchronisées sur des applications smartphone et tablette, ce qui illustre la volonté des diffuseurs d'organiser et enrichir de nouveaux contenus la discussion sociale autour de leurs programmes.

➢ ***Les postures d'énonciation***

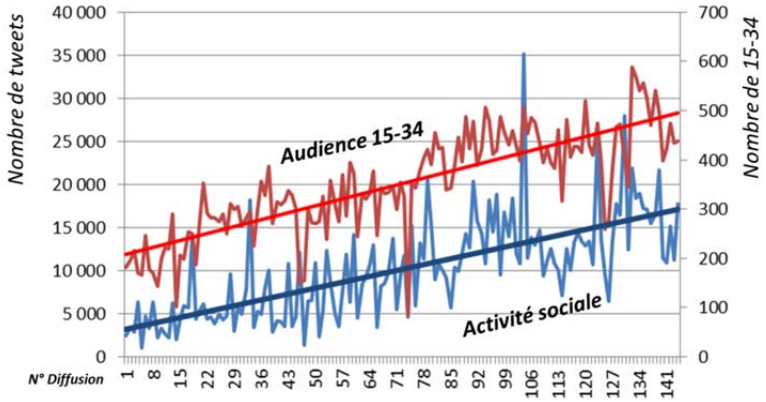
Pour engager les téléspectateurs les diffuseurs utilisent différents types d'animation sociale. On relève 5 postures d'énonciation:

- ✓ Posture « **journaliste** » : alerter de la diffusion, informer sur un thème, éclairer un sujet en apportant un contenu
- ✓ Posture « **challenger** » : poser des questions, donner des énigmes à résoudre, créer des jeux
- ✓ Posture « **participatif** » : proposer aux twittos de diffuser leurs tweets à l'écran, permettre au téléspectateur de poser des questions via la Social TV, utiliser Twitter comme un outil de sondage
- ✓ Posture « **complice** » : faire rire, apporter de la convivialité, générer l'enthousiasme, donner un regard sur les coulisses
- ✓ Posture « **mécène** » : apporter des contenus bonus ou des accès à la TV de rattrapage, proposer des jeux-concours

- **Des liens vérifiés entre audience sociale et audience TV**

Signe que l'audience sociale participe à la fidélisation de l'audience TV, sur l'ensemble des diffusions en access prime time du talk-show ***Touche pas à mon poste***, la progression de l'audience TV sur la cible des 15-34 ans est symétrique à celle de l'audience sociale, illustrant ainsi la mise en place d'un rendez-vous de Social TV.

Comparaison de l'audience 15-34 ans avec l'activité sociale de *Touche pas à mon poste*

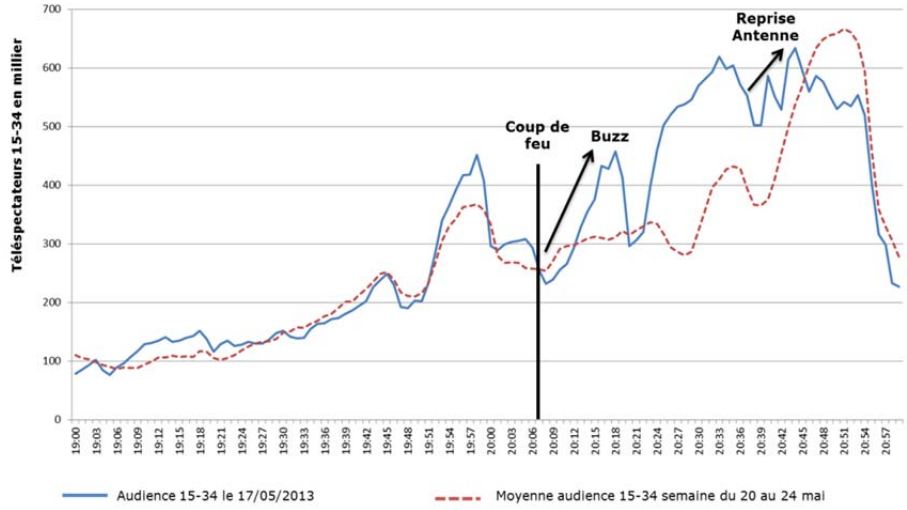


Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie / Mesagraph (sur 141 diffusions d'octobre 2012 à juin 2013)

- **Un buzz pour impacter l'audience TV**

Lorsque des coups de feu ont interrompu *Le grand Journal de Cannes* le 17 mai 2013, l'audience TV de Canal+ a progressé subitement. Les réseaux sociaux ont joué un rôle d'alerte des communautés dans cet effet. Par curiosité, une masse d'internautes informés de la situation s'est dirigée vers Canal+.

Comparaison de l'audience minute à minute du *Grand Journal de Cannes* le 17 mai 2013 avec le reste de la semaine



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie

Contacts presse :
Lydiane Le Roy – lleroy@npaconseil.com – 01 41 31 99 26
Matthieu Amelin – mamelin@npaconseil.com – 01 74 71 43 80