



La durée d'écoute de la télévision a augmenté de 15 minutes par jour et par personne en 2011, signe que ce média bénéficie du boom numérique auquel il sait répondre. Comment ? En proposant des contenus qui résonnent avec les goûts et attentes des téléspectateurs, explique Médiamétrie. En se connectant de plus en plus avec les publics au-delà de l'écran et du direct. D'où la progression de la catch-up TV et du visionnage des programmes sur ordinateur et même smartphone, alors que la tablette montre le bout de son écran.

3h47 par jour! Comment expliquer cette évolution ?

Tout d'abord par l'attractivité même de l'écran de télévision que l'on retrouve dans 98,2% des foyers français, gage de qualité et de confort. Aujourd'hui, les  $\frac{3}{4}$  des foyers possèdent un téléviseur compatible HD (Référence des Equipements Multimédias - 4ème trimestre 2011 – GfK/Médiamétrie).

Et aussi par le cocktail 2011 détonnant composé d'une actualité dense et feuilletonnante, souvent dramatique (drame de Fukushima, révolutions arabes, affaire DSK, crise économique), d'événements sportifs palpitants et d'une météo capricieuse avec un été pluvieux. Le direct et l'évènementiel font la force de la télévision. Elle occupe une place centrale dans la recherche d'information, principalement par sa facilité d'accès et sa gratuité, voire par sa capacité de réactualisation régulière pour les chaînes d'information en continu. En 2012, 27% des spectateurs qui prévoient de suivre les élections présidentielles comptent s'informer via les chaînes d'information en continu, selon l'Etude information d'actualité 2011 - Médiamétrie.

Par l'attractivité croissante des chaînes de la TNT qui pèsent pour plus d'1/5 ème de l'audience du paysage audiovisuel. La France a achevé son passage au tout numérique le 29 novembre 2011 et possède une nette avance en Europe avec 98% de réception numérique de la télévision et 30% d'ADSL au dernier trimestre 2011. 498 programmes de ces chaînes ont réuni plus d'1 million de téléspectateurs (207 en 2010) et 6 ont pour la première fois franchi le cap des 2 millions. Les chaînes dites « historiques » ont elles aussi vu leur durée d'écoute progresser en 2011. Quant aux chaînes thématiques, elles fidélisent un public d'adeptes avec une part d'audience de 28,9% en 2011 auprès des personnes abonnées à une offre payante de télévision (câble, satellite et ADSL).

Et enfin par l'introduction par Médiamétrie en 2011 de l'audience des programmes regardés en différé, soit en « léger différé » par le système de « pause » des box (time shifting), soit par enregistrement personnel sur magnétoscope ou équipement à disque dur. Une possibilité qui concerne plus de 6 personnes sur 10 équipées TV. En 2011, le visionnage de programmes en différé a représenté en moyenne 3 minutes 39 par jour et par personne. On distingue de fortes disparités selon les profils. En moyenne, 7,7% des téléspectateurs regardent des programmes en différé chaque jour, et cela monte jusqu'à 16,2% chez les équipés PVR (Personal Video Recorder). Pour ces derniers, la durée d'écoute additionnelle s'élève à 1h14 minutes en

moyenne par jour et concerne généralement des programmes de Prime-time, revus de préférence à partir de 21h. Les plus adeptes ? : les 35-49 ans et les CSP +.

Les principaux bénéficiaires du différé sont les programmes de fiction (séries, téléfilms, feuilletons) auxquels le visionnage en différé a, en 2011, apporté 2,9% d'audience supplémentaire, 3,1% pour les films de cinéma. Le record ? Un épisode de la série Dr. House (TF1) avec un gain de 726 000 spectateurs en différé.

L'hyper connexion du public :

Privilegié pour le visionnage en live, le téléviseur est considéré par le public comme l'écran du foyer le plus important, synonyme de divertissement, de qualité d'image et de grande dimension (Screen 360 - Médiamétrie). Attaché à l'interaction et souhaitant poursuivre l'expérience avec les programmes au-delà de cet écran, le public le complète par l'écran d'ordinateur, la tablette, le smartphone, en live ou en différé. Avec en moyenne 5 écrans par foyer, les possibilités ne manquent pas.

Les contenus poursuivent leur parcours sur le web comme le confirme la nouvelle mesure d'audience de la vidéo sur internet lancée par Médiamétrie//NetRatings fin 2011: 29,4 millions de personnes, soit 7 internautes sur 10, ont regardé une vidéo sur ordinateur en novembre 2011. Cela représente 3 heures 25 sur le mois. Les chaînes de TV tiennent une place de choix puisque 28,7% du temps consacré à la vidéo l'est sur leurs sites.

La catch-up TV, toujours en progression (on comptait 14,5 millions de catch-uppers au 2ème trimestre 2011) est encore majoritairement consommée sur l'ordinateur, même si le téléviseur est en forte progression grâce aux portails proposés sur les box ADSL. Médiamétrie proposera en 2012 une première mesure de la catch-up TV sur le téléviseur en parallèle d'une étude spécifique sur la catch up TV « Global Catch-up ».

Aboutissement de cette interactivité, la télévision connectée, un concept qui recouvre plusieurs réalités : les TV intrinsèquement connectées ou bien les téléviseurs que l'on connecte à des services interactifs, que ce soit via la box ADSL, une console de jeux ou un boîtier spécifique.

Selon Alexandre Fourmond, Directeur Marketing de LG Electronics France, « la rencontre de la télévision et d'Internet est une véritable opportunité d'ouverture vers un nouveau monde d'usage, de convergence et de contenus qui vont révolutionner l'usage de la télévision. Pour les téléspectateurs, cette rencontre se matérialise grâce aux Smart TV dont le menu, l'ergonomie, la télécommande et la puissance ont été entièrement réinventés. Si aujourd'hui, 18 % des téléviseurs commercialisés sont « connectables » à Internet, 80 % le seront d'ici 2015 ».

En conclusion, Julien Rosanvallon, Directeur du Département Télévision de Médiamétrie, souligne : « 2011 a été une année forte pour la télévision. La prise en compte du différé dans la mesure montre l'attrait des nouveaux modes de consommation de la TV, et cela alors que la durée d'écoute en live a continué de progresser. 2012 sera l'année de la mesure de la catch-up qui est une des dimensions clés de la "tv connectée". »

Les meilleures audiences de l'année :

Le sport : la tension de l'enjeu >

Dans le registre sportif, la Coupe du Monde de Rugby a sorti du lit 15,4 millions de fans pour la finale France/ Nouvelle-Zélande, et en a rassemblé 9,5 millions pour Pays de Galles / France, tous deux retransmis sur TF1. En football, le match France/Bosnie, décisif pour la qualification pour l'Euro 2012, a réuni 8,2 millions de spectateurs sur TF1. Atypique, la ferveur suscitée par les footballeuses françaises qui ont fait vibrer 2,3 millions de spectateurs lors du France/USA de la Coupe du Monde féminine sur Direct 8.

Divertissements et fictions : des valeurs sûres :

Les grands classiques que sont Les Enfoirés (12,5 Millions), les séries américaines (10 millions pour Mentalist) et françaises (Plus Belle la Vie sur France 3 : 6 millions, Scènes de Ménages : 5,5 millions sur M6, Doc Martin sur TF1 : plus de 9 millions et Fais pas ci, fais pas ça : 5,7 millions sur France 2) et les téléfilms (Bienvenue aux Edelweiss : 8,9 millions, Les Petits Meurtres d'Agatha Christie sur France 2 : 5,4 millions) continuent d'atteindre des scores impressionnants. Surfant sur la thématique rugby de l'année, le Rendez-vous en terre inconnue qui suivait Frédéric Michalak chez les Lolo noirs au Vietnam (France 2) a rassemblé 8 millions de téléspectateurs.

Un temps supplanté par les séries, le cinéma fait un retour en force à la télévision : De l'autre côté du lit a rassemblé 9,4 millions de spectateurs sur TF1, Le Petit Nicolas : 7,6 millions sur M6 et Quantum of Solace : 6,3 millions sur France 2.

Exceptionnel :

Enfin, aux côtés de ces classiques, des événements à caractère exceptionnel ont fait exploser les compteurs : le mariage royal de Kate et William a ému 11,1 millions de personnes devant leur écran sur 9 chaînes ; Dominique Strauss-Kahn a répondu à Claire Chazal au JT de 20 h de TF1 devant 13,5 millions de spectateurs.

Source : ITRNews