

Le Regard

Mawenzi Partners
— conseil en stratégie & organisation

Social TV : les réseaux sociaux sont-ils en passe de sauver la télévision ?

En 1949, à l'heure du premier journal télévisé, la France comptait 3000 postes de télévision. Soixante ans plus tard, près de 99% des foyers sont équipés d'une télévision, devant laquelle les Français passent en moyenne 4 heures par jour. Le petit écran n'a jamais été aussi présent dans notre quotidien, mais il s'est aujourd'hui surtout banalisé. Autrefois prolongement du cinéma devant lequel on se réunissait en famille pour regarder le journal ou le film du soir, la télévision court aujourd'hui après son statut d'objet rare et fédérateur : le prix des postes a baissé, les programmes sont moins regardés en famille, les rediffusions sont nombreuses, et avoir une autre activité en laissant la TV en « bruit de fond » est devenu courant.



Parallèlement, la diffusion de contenus multimédias connaît un véritable bouleversement : films et séries sont désormais accessibles à la demande, grâce aux nouveaux acteurs de l'agrégation (Google, Apple, etc.). Initialement limitée aux contenus faits maison et au piratage, l'offre de la consommation à la demande s'élargit, et le marché est en pleine structuration. En témoigne l'initiative de Netflix, leader du streaming payant aux Etats-Unis, qui bouleverse la chronologie des médias en produisant « *House of Cards* », une série au budget de 110 millions de dollars, dont tous les épisodes ont été rendus disponibles à la location en même temps, au lancement de la série.

Cette modification profonde du rapport à l'audiovisuel s'accompagne par ailleurs d'un phénomène frappant et mesurable : l'explosion de l'activité digitale autour de la TV pendant la diffusion des programmes. Les applications « compagnon » synchronisées au direct foisonnent, et on recense chaque mois des millions de réactions, commentaires, et contenus créés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux autour de la télévision.

Que faut-il alors comprendre de cet intérêt nouveau pour les programmes télévisés ? La Social TV est-elle une tendance bénéfique aux groupes audiovisuels à long terme ? Quelles actions ces derniers entreprennent-ils sur les réseaux et en propre ? Les spécificités des réseaux sociaux sont-elles bien comprises par les chaînes TV et avec quelle efficacité ?

Pour comprendre le fonctionnement actuel de la Social TV et le futur de la relation entre groupes audiovisuels et acteurs digitaux, Mawenzi Partners s'associe avec Focusmatic, entreprise spécialisée dans l'agrégation en temps réel de données digitales. Via l'étude quantitative de plusieurs millions de contenus digitaux, et fort de 15 ans d'expérience dans les secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications, le cabinet livre son analyse sur le nouveau paysage de la diffusion télévisée.

Contacts

Prune Pillois

M. + 33 (0)6 61 75 66 70

p.pillois@mawenzi-partners.com

T. + 33 (0)1 83 64 28 39

www.mawenzi-partners.com

Ma
wen
zi
PARTNERS

Sommaire

La social TV : "la" composante prometteuse du renouveau de la télévision.....	2
Un univers multimédia de plus en plus riche, dans lequel la télévision doit continuer à trouver sa place.....	2
La social TV, un renouveau pour l'instant indissociable du double écran.....	3
Deux démarches de social TV pour le double écran.....	3
Groupes audiovisuels et réseaux sociaux : une relation en construction.....	4
Des réseaux sociaux différents, pour des exploitations audiovisuelles différentes.....	5
A chaque chaîne TV son ADN et son adéquation programme – public – réseau social.....	5
Des portées phénoménales sur les réseaux sociaux en termes d'audience, que les chaînes doivent valoriser.....	6
L'audience sur la sphère digitale : le nouveau nerf de la guerre.....	8
La Social TV : facteurs clés de succès d'un modèle en construction.....	9
Activité sociale : libeller pour mieux exploiter.....	9
Audience sociale : investir dans l'achat d'espace sur les réseaux sociaux.....	9
Une fois activité sociale et audience sociale installées, monétiser la social TV auprès des annonceurs.....	9
En conclusion : la social TV rend la télévision multicanal, et relance la course à l'audience.....	10
Annexe.....	11

La Social TV : « la » composante prometteuse du renouveau de la télévision

Un univers multimédia de plus en plus riche, dans lequel la télévision doit continuer à trouver sa place

D'abord gratuitement (souvent illégalement), les internautes se sont essayés à la consommation de contenus multimédias à la demande, grâce aux outils de peer to peer et aux plateformes en streaming. Le marché de la consommation à la demande s'est ensuite structuré, et a vu prendre place des acteurs comme iTunes, Google, ou encore Netflix, surnommés « *Over The Top* » (OTT) car ils s'extraient de la chaîne de valeur conventionnelle des media.

Le *Regard #5 de Mawenzi Partners* se livrait à l'analyse des drivers de l'économie numérique, dans laquelle nous décrivions les mutations de son paysage : si les OTT sont en position de proposer une offre media globale (production, distribution, diffusion) de plus en plus convaincante pour le consommateur final, c'est grâce au **développement d'un écosystème ad hoc**, du point de vue de la transmission des données comme de celui des appareils connectés. On prévoit ainsi une multiplication par 50 des data mobiles dans les 5 prochaines années¹, et cette hausse s'accompagne d'un multi-équipement toujours plus fort en appareils connectés, qui garantira un accès permanent au réseau.

Le poste de télévision est donc aujourd'hui confronté à **20 millions de foyers équipés d'un PC, et presque autant d'individus possesseurs de Smartphones, sans compter les tablettes, et les objets connectés**, et fait maintenant partie, en tant que plateforme de réception, d'un parc multimédia élargi et hétérogène.

Bien sûr, la télévision poursuit aussi son évolution technologique, avec les modèles 3D ou connectés.

La télévision 3D pourrait faire l'objet à elle seule d'un *Regard*, tant son développement est incertain : la pénétration des modèles 3D progresse (certains fabricants s'avancent à prévoir 2/3 de téléviseurs 3D en 2020²), mais l'offre de contenus reste mince, et leur visionnage est contraignant du point de vue des utilisateurs.

La **TV connectée** s'impose comme le futur standard selon les fabricants, qui estiment que dans les prochaines années, 75% des modèles vendus seront connectés. Les possibilités (vidéos à la demande, accès aux réseaux sociaux, et surtout, interactions avec les programmes diffusés) sont prometteuses et pourtant, on estime que près de la moitié

¹ ARCEP, 2012

² AFP, 2013

des possesseurs de télévisions nouvelle génération ne les ont pas connectées à internet³. Ce constat s'explique intrinsèquement par le manque actuel de contenus convaincants (une majorité d'applications appauvries, ou peu différenciantes), et par les interfaces des téléviseurs, pour l'instant maladroites. Si l'usage de la TV comme plateforme d'accès à internet n'est pas encore démocratisé en France, c'est aussi du fait de la concurrence, très rude, auprès du consommateur final. Les offres triple play internet - téléphone - télévision sont très répandues dans l'hexagone, et entre Smartphone, tablette et ordinateur, les utilisateurs ont le choix et sont peu enclins à utiliser l'interface web de leur télévision. **C'est donc plutôt à côté du poste de télévision, sur les appareils et à travers les canaux d'expression qui sont familiers pour les Français, que réside le potentiel d'enrichissement de l'expérience multimédia.**

La Social TV, un renouveau pour l'instant indissociable du double écran

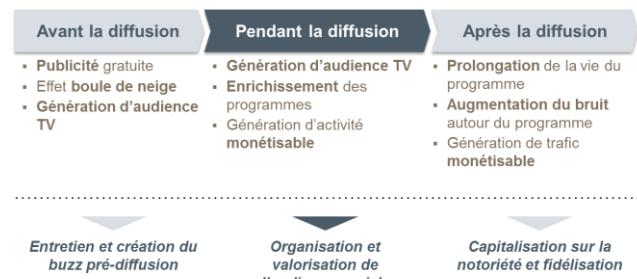
Au cours de l'année 2013, on estime à 55 millions le nombre de commentaires postés autour des programmes TV sur Twitter en France, et à 54 millions celui des conversations Facebook liées à la diffusion du Superbowl aux Etats-Unis⁴. Ces chiffres, bien qu'impressionnantes, ne sont pourtant qu'une facette du phénomène de la Social TV. Echanges et recommandations autour des programmes, « gamification » et mise à disposition de services ludiques, personnalisation et mise à contribution des téléspectateurs dans la création des programmes... **La Social TV regroupe toutes les initiatives et technologies qui enrichissent l'expérience multimédia par la communication et l'interaction sociale.**

Si la Social TV prend aujourd'hui de l'importance grâce à la puissance de la sphère numérique, les usages à proprement parler ne sont pas nouveaux : appels de téléspectateurs lors de débats télévisés, votes par sms pour un candidat de télé-crochet, ou tout simplement discussion autour de la machine à café sur l'émission de la veille... **La télévision est un media propice à la participation et aux réactions, et la Social TV est l'évolution naturelle du rapport aux téléspectateurs en direct.** Les réseaux sociaux remplacent de façon avantageuse le téléphone classique dans son rôle de voie de retour : ils sont gratuits, et en plus de permettre aux téléspectateurs de réagir, ils les valorisent en propageant leurs messages sur leur réseau personnel, contribuant à renforcer leur identité sur la sphère digitale.

A première vue l'intérêt pour les groupes audiovisuels de s'appuyer sur cette tendance est triple :

- Avant la diffusion : entretenir et créer du buzz

- Pendant la diffusion : organiser et valoriser l'audience sociale
- Après la diffusion : capitaliser sur la notoriété et la fidélisation



Pour profiter au mieux de ce phénomène, les acteurs de l'audiovisuel ont tout intérêt à **développer des stratégies autour du double écran, usage qui consiste à être actif sur un deuxième écran (PC, téléphone, tablette), pendant qu'on regarde la télévision.** Ce phénomène, porté par le multi-équipement, est déjà bien ancré chez le public. En effet, 2/3 des téléspectateurs européens déclarent naviguer sur les réseaux sociaux pendant qu'ils regardent la télévision⁵, et 3/4 des téléspectateurs français utilisent leur téléphone ou leur tablette lorsqu'ils regardent un programme TV⁶.

Une analyse plus poussée fait cependant apparaître qu'entre les réseaux sociaux, les applications propriétaires promues par les chaînes et le web « classique », une répartition des usages se dessine : **chaque dispositif apporte une valeur ajoutée différente, que les chaînes captent avec plus ou moins de succès.**

Deux démarches de Social TV pour le double écran

Les dispositifs de Social TV se distinguent avant tout par leur construction et leurs fonctionnalités : d'un côté les systèmes « fermés », développés ou exploités directement par les chaînes, de l'autre les systèmes « ouverts », qui échappent en quelque sorte au contrôle des chaînes TV.

Les **systèmes développés par les chaînes ont vocation à engager le téléspectateur, tout en satisfaisant son besoin d'interaction social.** Ces dispositifs sont déployés à l'échelle de la chaîne ou d'un programme. On pourra citer *MYTF1 Connect* chez TF1, *Devant ma TV* chez M6, ou encore *C à vous*, application compagnon de l'émission éponyme. Le téléspectateur peut, sur sa tablette ou son Smartphone, accéder à de l'information en lien avec le programme (une recette de cuisine pour un programme culinaire par exemple), visionner un contenu enrichi (angles de caméra supplémentaires, ralents, vidéos bonus, etc.),

³ *Analysysmason, Mai 2013*

⁴ *NPA Conseil Juillet 2013, Social TV, quels impacts sur l'industrie audiovisuelle*

⁵ *Brandwatch 2013, Dual screening*

⁶ *CSA - NPA, 3^e vague de l'observatoire TV connectée*

interagir avec le programme, et souvent participer aux conversations sociales en lien avec celui-ci, directement à travers l'interface poussée par la chaîne.

Il s'agit donc en somme de s'adapter à un téléspectateur qui ne reste plus passif devant sa télévision, tout en réussissant à le maintenir dans l'univers de la chaîne.



My TF1 Connect enrichit l'expérience du direct

Le volet Connect de l'application compagnon My TF1 concrétise la volonté de la chaîne de surfer sur la tendance de la Social TV. Le visionnage est enrichi grâce aux bonus vidéos disponibles en synchronisation avec la diffusion de l'émission, ainsi qu'en permettant aux téléspectateurs de réagir en direct avec les programmes (événements sportifs, programmes culturels, etc.). L'application invite aussi les utilisateurs à échanger et suivre les conversations sur Twitter sans changer d'interface, et fournit même des séquences vidéo prêtes à être partagées sur les réseaux sociaux.

En parallèle des systèmes « fermés », on qualifiera de systèmes « ouverts » les media sur lesquels on peut trouver ou créer des contenus relatifs aux programmes TV, sans pour autant que les chaînes y exercent un contrôle total : les blogs et sites journalistiques, ainsi que les principales plateformes sociales que sont Facebook, Twitter, Youtube, ou encore Google +, et qui méritent qu'on les traite en profondeur.

Devant la montée en puissance des pratiques de Social TV chez les téléspectateurs, et la multitude d'initiatives mises en place du côté des groupes audiovisuels, de nombreuses questions se posent sur un phénomène qui n'est pas encore arrivé à stabilité.

Quelles stratégies développent les groupes audiovisuels en matière de Social TV, et seront-elles payantes à long terme ? Sur quelles plateformes doivent-ils miser, et pour quels types de programmes ? Quels grands enseignements doit-on tirer en ce qui concerne la Social TV ? Quelles recommandations peut-on aujourd'hui émettre à destination des groupes audiovisuels ? Quel sera le paysage de la Social TV de demain ? ... C'est l'objet de l'étude que nous avons menée ces derniers mois.

Groupes audiovisuels et réseaux sociaux : une relation en construction

Pour apporter son éclairage sur la Social TV, Mawenzi Partners s'est appuyé sur la solution de Focusmatic, start-up française dont l'ambition est d'aider les entreprises à donner un sens à la data web qui les concerne, grâce à son expertise dans l'agrégation et le traitement en temps réel de données digitales.

Nous avons observé pendant près de 2 mois les présences des principales chaînes TV françaises sur la sphère digitale, de la façon la plus exhaustive que le permet aujourd'hui la technologie :

- Comptabilisation systématique des mentions faites de TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6, D8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, et Gulli
- Pérимètre étendu à Facebook, Twitter, Youtube, et plusieurs centaines de sites culture/media/TV, de portails de presse gratuite, de magazines et blogs media
- 2 millions de messages Facebook, 6 millions de messages Twitter, des milliers de commentaires Youtube, et plus de 600 articles journalistiques agrégés en temps réel.

Avec pour objectif d'étudier la présence des chaînes TV sur l'ensemble de la sphère digitale, notre protocole a été conçu pour répondre à plusieurs problématiques :

- Sur quels canaux les utilisateurs s'expriment-ils en priorité, à quel moment et en quels termes ?
- Comment les différentes chaînes TV se positionnent-elles sur les différents media ?
- Quels types de programmes sont les plus générateurs d'activité sur la sphère digitale ?
- Quel classement multicanal pour les chaînes TV ?

Précautions d'usage :

L'hétérogénéité des sources considérées ici implique de préciser les conditions d'écoute pour chaque plateforme

- **Youtube** : la plateforme ne transfère pas en temps réel ses données vers Focusmatic. Leur volume reste toutefois représentatif de l'activité relative aux programmes TV
- **Facebook** : on ne peut observer que l'actualité provenant des profils publics, ce qui sous-estime l'activité en volume
- **Journaux en ligne** : les fréquences de publication des articles sont faibles, et la période d'observation a donc une influence sur l'activité observée sur ce media
- **Google+** : le réseau social du géant du web est en pleine croissance, mais il a été écarté de cette étude, au profit des réseaux plébiscités par les chaînes TV en France en 2013

Contacts

Prune Pillois

M. + 33 (0)6 61 75 66 70

p.pillois@mawenzi-partners.com

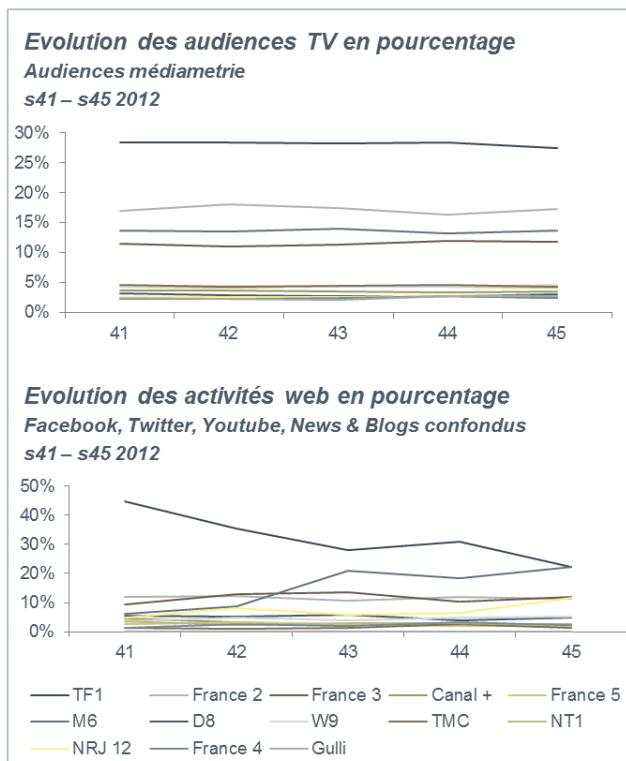
T. + 33 (0)1 83 64 28 39

www.mawenzi-partners.com

Des réseaux sociaux différents, pour des exploitations audiovisuelles différentes

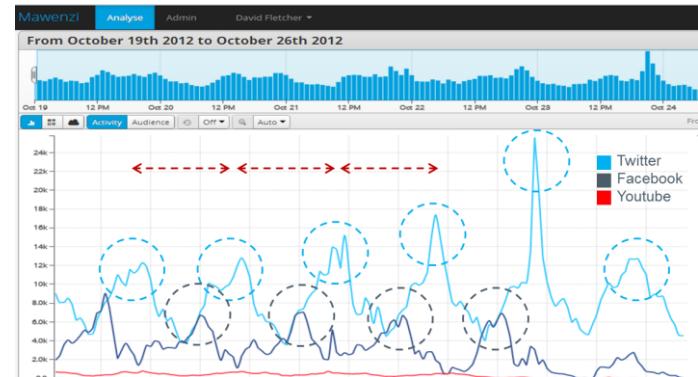
Le paysage audiovisuel français a beau s'être élargi en 2005, année du lancement commercial de la TNT, ainsi qu'en 2012, avec le lancement de 6 nouvelles chaînes sur ce réseau, il reste relativement établi : le haut du classement est fixe, occupé par les chaînes hertziennes, alors que les audiences des nouvelles chaînes de la TNT fluctuent en queue de peloton.

Ce n'est pas le cas des activités web : les fluctuations quotidiennes sont très importantes et bousculent constamment le classement hebdomadaire.



Dans un environnement où, pour l'audience TV, les jeux sont faits, tout reste donc à faire sur l'activité web relative aux chaînes, et notamment sur la résonance sociale, i.e. le retour généré par les programmes TV sur les réseaux sociaux.

L'observation en temps réel des activités liées aux chaînes TV sur Youtube, Facebook, et Twitter montre que les profils sont reproductibles sur une semaine, et que les réseaux présentent leur temporalité propre, ce qui vient confirmer nos premières intuitions sur leur utilisation par les internautes :



Les pics d'activité sur Facebook surviennent le lendemain des Prime Time, en milieu de journée, caractéristiques d'une réaction à froid : les utilisateurs commentent et partagent des contenus multimédia, dont la mise en ligne initiale se fait souvent en décalage avec la diffusion du programme.

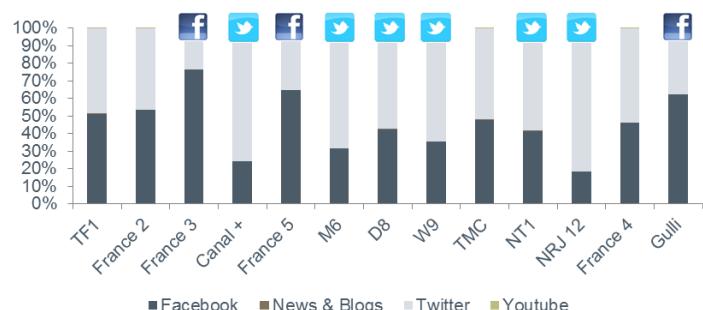
Twitter s'inscrit comme le media de résonance sociale par excellence pour la télévision : les pics d'activité correspondent à la tranche horaire de Prime Time. L'instantanéité du réseau et le format court des contenus en font un moyen de fédérer à distance les téléspectateurs, ainsi qu'un levier pour enrichir l'expérience du live.

Sur Youtube, l'activité ne fluctue que très peu comparée aux deux autres réseaux. Les stratégies des chaînes n'y sont pas encore mures, et la plateforme ne bénéficie pas d'une communauté socialement active : l'activité est donc déconnectée de l'actualité TV.

A chaque chaîne TV son ADN et son adéquation programme – public – réseau social

La notoriété sur la sphère digitale est un enjeu récent pour les chaînes TV (TF1 est par exemple présent sur Facebook depuis 2008, sur Twitter depuis 2010). Il est pourtant possible de dégager des profils de présence spécifiques pour les chaînes, en fonction des actions conduites par réseau social et des résultats mesurés en termes d'activité.

Activité web: contribution par media Moyennes Octobre - Novembre 2012



Contacts

Prune Pillois

M. + 33 (0)6 61 75 66 70

p.pillois@mawenzi-partners.com

T. + 33 (0)1 83 64 28 39

www.mawenzi-partners.com

L'activité autour des programmes TV est essentiellement composée de réactions (autour des contenus ou des participants) et d'interactions avec ceux-ci (votes, questions, etc.).

Sans surprise, les genres les plus générateurs d'activité sont donc en moyenne la télé-réalité, le sport, et les débats d'actualité et de politique. La chaîne et l'horaire de diffusion devront naturellement être pris en compte puisqu'ils décideront du type de public et de leur appétence naturelle à l'activité sociale : un talk-show diffusé sur D8 (chaîne ciblant davantage les jeunes) aura logiquement plus d'impact sur les réseaux sociaux qu'un programme équivalent sur France 2.

Le couple [type de programme ; type de public] amène ensuite à privilégier Facebook - pour une communication plus massive - ou Twitter - pour une communication publique et instantanée à intégrer au programme (télé-crochet par exemple) - (voir les explications quantitatives en Annexe).

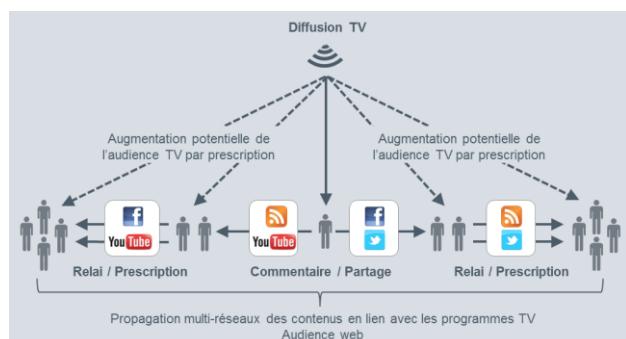
Pour maximiser l'efficacité de leurs opérations sur les réseaux sociaux, les chaînes doivent déployer des efforts marketing uniquement lorsque les conditions de succès sont réunies, d'où le besoin 1/ d'une compréhension comportementale extrêmement fine des téléspectateurs, et 2/ d'une anticipation de l'activité générée par les programmes.

Un effet majeur des réseaux sociaux sur l'audience, à valoriser par les chaînes

La notion d'audience est plus complexe pour le web que pour les media traditionnels, puisque chaque internaute est un émetteur à part entière : à chaque contenu qu'il édite sur le web, correspond un volume potentiel de lecteurs, qui deviennent émetteurs eux-mêmes. L'audience web d'un programme peut donc être considérée comme la somme des lecteurs potentiels de chaque contenu mis en ligne sur ce sujet.

L'audience web représente ainsi l'impact, ou la pénétration, de l'activité web auprès des internautes.

Les internautes peuvent donc créer une audience TV par prescription en démultipliant instantanément la résonance web d'un programme TV (commentaire, analyse, etc.).



Si les pages Facebook et Twitter officielles des productions présentent des audiences d'importance variable (170 000 likes pour France 3 sur Facebook contre plus d'un million pour NRJ 12), le différentiel est encore plus important quand le phénomène s'étend aux comptes des particuliers : certains utilisateurs de Twitter sont suivis par des centaines de milliers de Français, d'autres par une dizaine de leurs amis.

Il faut donc considérer l'audience sociale au regard de l'activité pour appréhender plus justement la notion de performance sociale des groupes télévisuels.

Nombre de lecteurs potentiels pour un message

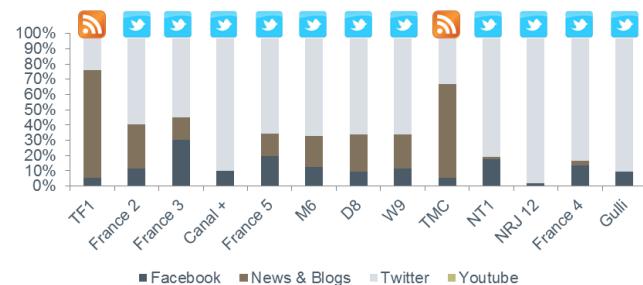


Notre étude démontre que **Twitter génère 6 fois plus d'audience que Facebook**, pour un même message : 2 600 lecteurs potentiels pour Twitter contre 430 pour Facebook, même si le nombre moyen « d'amis » sur Facebook est près de 5 fois supérieur à celui de Twitter (130 contre 27). Nous pouvons donc affirmer que **la portée de Twitter est bien supérieure à celle de Facebook sur les programmes TV**.

Et la portée de Twitter est elle-même bien inférieure à celle de la presse en ligne dont l'audience atteint pour notre échantillon 500 000 lecteurs potentiels par contenu en moyenne : **un article de presse a donc en moyenne le même impact sur le web que 190 messages Twitter**.

Relativisons cependant ces résultats moyennés, puisque la très provocatrice Miley Cyrus a généré des réactions sur Twitter au débit de 306 000 tweets par minutes lors de sa performance aux MTV Music Awards, soit l'équivalent de plus de 1 500 articles de presse par minute !

Audience web: contribution par media
Moyennes Octobre – Novembre 2012



A noter

Les articles de presse ont, au sein de notre échantillon et sur notre période d'analyse relativement courte, une importance notable pour la majorité des acteurs, et restent même la catégorie principale en contribution d'audience pour TF1 et TMC pendant la période étudiée (cf. schéma ci-dessus). Twitter est prédominant en audience pour la quasi-totalité des chaînes, et spécialement pour Canal+ et NRJ 12, dont les programmes - le sport pour l'un, la télé-réalité pour l'autre - sont particulièrement propices à la résonnance sociale.

Contacts

Prune Pillois

M. + 33 (0)6 61 75 66 70

p.pillois@mawenzi-partners.com

T. + 33 (0)1 83 64 28 39

www.mawenzi-partners.com

Quel est l'impact du profil d'audience web des chaînes sur leur performance dans la sphère digitale ? En effet, lorsqu'il s'agit de contenus en lien avec la télévision, une immense partie de l'audience web est naturellement issue de la performance intrinsèque du programme ou de la chaîne, que le dispositif viral mis en place ne fera qu'amplifier.

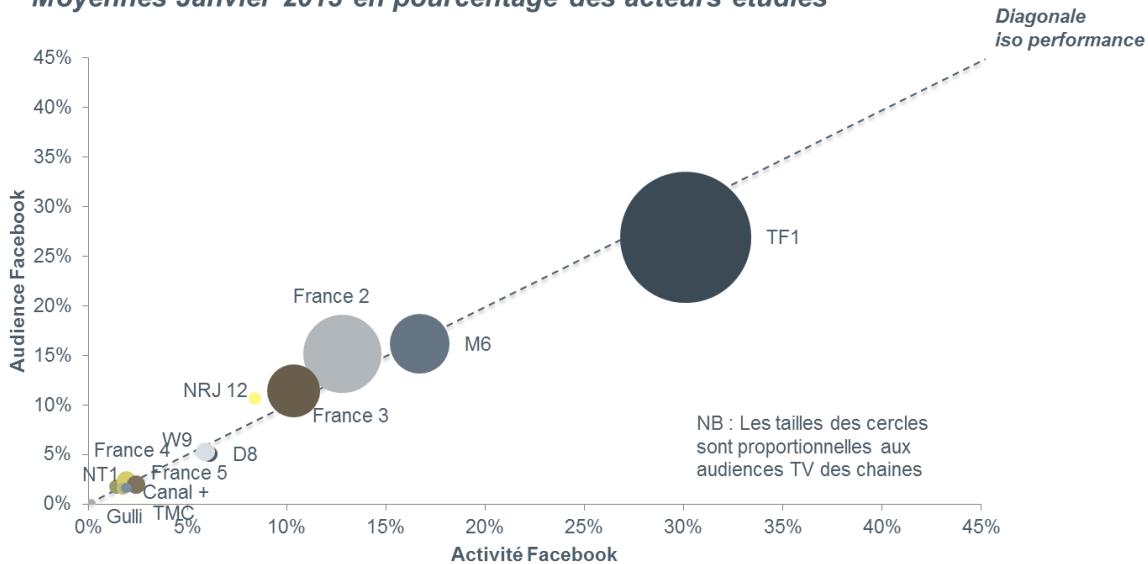
D'où la nécessité, pour dresser un portrait parlant de la Social TV en France, de comparer les performances sociales des chaînes en fonction de leur premier actif : leur audience TV. Le mapping ci-après compare donc les positionnements des chaînes sur Facebook en fonction de leur audience TV (taille des cercles).

Si le ratio « part d'audience sur part d'activité » est relativement étroit, nous pouvons tout de même noter deux éléments essentiels :

- Les chaînes historiques se démarquent assez fortement, en particulier TF1, et la distribution des chaînes le long de la diagonale iso performance audience / activité est « cohérente » avec leurs audiences TV. Notons cependant que le classement ne respecte pas toujours la hiérarchie de l'audience TV (M6 est par exemple devant France 2).
- Le réseau France Télévision (à l'exception de France 4), Canal+ et NRJ 12 surperform sur cet indicateur, puisque l'audience des messages les concernant est proportionnellement meilleure que celle des concurrents.

Globalement, les performances des chaînes sur les réseaux sociaux sont donc bien appuyées par l'adéquation « programme – public – réseau » vue plus haut :

Audiences et Activités Facebook Moyennes Janvier 2013 en pourcentage des acteurs étudiés



Le public

Le public de TF1, ou plutôt son audience, est si important que la chaîne s'impose mécaniquement sur les réseaux sociaux. La notion est aussi valable pour les chaînes historiques, en tête de classement.

Le réseau

Les chaînes de la TNT arrivent en queue de classement sur Facebook, mais notons qu'elles **performent mieux sur Twitter** (voir le cas Twitter en Annexe), réseau pour lequel leur public, plus jeune et technophile, a plus d'appétence. A contrario, les chaînes hertziennes sont en moyenne **moins efficaces** sur Twitter, et surperform sur Facebook, plus en adéquation avec leur public.

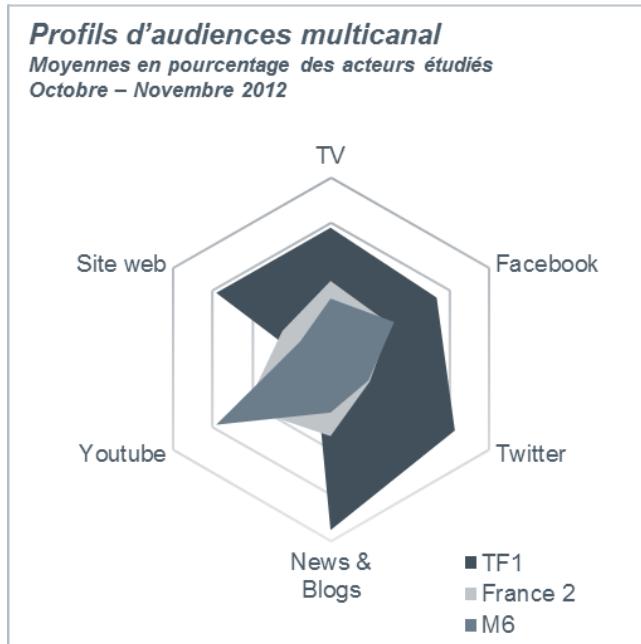
Les programmes

La nature des programmes explique les positions de Canal + et NRJ 12. La chaîne cryptée présente un potentiel important en termes de réactions grâce aux événements sportifs, mais ces derniers ne représentent qu'une faible partie de la programmation comparés au cinéma, d'où sa faible performance sur une période étendue. NRJ 12 est un cas particulier, avec une surperformance sur le web, très liée à son positionnement sur la TV réalité.

Pour une Social TV efficace, il ne s'agit pas uniquement de travailler « l'engagement » et l'activité sociale : le véritable facteur clé de succès repose sur la création d'audience sociale. Les groupes audiovisuels doivent donc identifier leurs influenceurs sur les réseaux et y développer une stratégie de création d'audience, pour ensuite la valoriser.

L'audience sur la sphère digitale : le nouveau nerf de la guerre

Les conversations autour des chaînes TV constituent la dernière composante de cette audience qui s'élargit et se diversifie. Nous pouvons effectivement considérer que la popularité d'une chaîne est d'autant plus importante que sa sphère digitale (site web, journaux en ligne, réseaux sociaux) s'étend « naturellement », en plus de son audience TV.



Les profils d'audiences multicanal ci-dessus semblent assez révélateurs des stratégies adoptées par les chaînes :

- Les chaînes qui valorisent l'instantané, comme TF1, sont plus performantes sur Facebook et Twitter ;
- M6 semble avoir une stratégie spécifique sur Youtube, compte tenu de ses parts d'audience sur ce media ;
- France 2 présente une communication plus équilibrée, et son profil d'audience multicanal est bien distribué entre le web classique et les réseaux sociaux.

Attention, raisonner en parts de marché au sein des groupes audiovisuels permet de comparer les chaînes (la somme des parts d'audience Facebook des 13 chaînes étudiées fait 100%). Mais le **retour aux valeurs brutes amène à tempérer le poids du web dans l'audience multicanal**.

En effet, la télévision est aujourd'hui enrichie par les réseaux sociaux et par les dispositifs numériques déployés par les chaînes, mais elle reste tout de même le media le plus largement consommé quotidiennement par les ménages. En considérant une notion d'**audience horaire, les chiffres des réseaux sociaux deviennent relatifs, voire négligeables**, puisque les Français regardent en effet la télévision 4h par jour en moyenne, et

passent en moyenne moins d'une minute par jour sur Twitter.

La **résonance sociale** ne peut donc pas être considérée avec autant d'importance que l'audience classique, en tout cas en moyenne... Mais elle prend tout son sens dès qu'il s'agit de cibler des publics spécifiques, et d'intégrer cette « voix de retour » du téléspectateur dans la stratégie éditoriale des groupes audiovisuels.

Le volume des conversations, et le ton des messages autour d'un programme TV, renseignent sur sa **pénétration auprès des téléspectateurs**, ainsi que sur la façon dont il est accueilli. Il en va bien sûr de même pour les spots publicitaires, qui eux-aussi sont commentés sur les réseaux sociaux ou pourraient trouver leur écho sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont parfaitement conscients de ce phénomène, en témoigne l'actualité des acquisitions de Twitter qui, dans la même démarche que Mawenzi Partners et Focusmatic, cherche à proposer la lecture la plus fine possible de l'activité sur son réseau. Avec le rachat de Trendrr puis Bluefin Labs, deux sociétés spécialisées dans l'analyse des conversations autour de la télévision, Twitter met toutes les armes de son côté pour montrer aux annonceurs que les réseaux sociaux sont des **focus group géants**.

Les annonceurs, toujours désireux de pouvoir mettre un résultat tangible en face d'un investissement publicitaire, sont quant à eux très intéressés par ce nouveau type d'étude. On pourra citer Shiv Singh, le directeur du digital chez PepsiCo : « Si vous avez deux programmes aux audiences égales et que vous pouvez montrer qu'un des deux génère plus d'engagement sur les réseaux sociaux, nous choisirons celui-là, sans aucune hésitation ».

L'enjeu final de la Social TV se trouve donc dans la monétisation de l'audience.

La Social TV : facteurs clés de succès d'un modèle en construction

Activité sociale : libeller pour mieux exploiter (référencement naturel)

La promotion d'une production, en amont et pendant la diffusion sur les réseaux sociaux, l'intérêt que portent les internautes envers celle-ci, puis l'adéquation entre production, public et réseau, sont les facteurs communs aux buzz sur les réseaux sociaux. L'enjeu est bien d'informer le téléspectateur de l'existence d'un programme, de l'intéresser, et enfin de prévoir les retombées sur le web. Si produire un programme de qualité reste primordial dans cette démarche, le point dur reste de s'adapter à un phénomène préexistant chez les téléspectateurs : toutes choses égales par ailleurs, il s'agit de créer les conditions idéales pour que les internautes expriment leur intérêt. Pourtant, les spécialistes des campagnes virales pourront en témoigner, **il n'existe pas de recette magique à la viralité**. Quels leviers sont donc actionnés aujourd'hui par les chaînes TV pour capitaliser au maximum sur leur résonance sociale ?

Sur Twitter, les messages sont indexés dans des sujets de conversation, de l'initiative des utilisateurs, qui peuvent y insérer des marqueurs : **les « Hashtag »**. Pour prendre un exemple, si les conversations autour de la The Voice sont fragmentées, distribuées entre les Hashtags #TheVoice, #TheVoiceFrance, et #TF1TheVoice, il est plus difficile de les comptabiliser et de les exploiter, pendant comme après le direct. Ce phénomène prend plus d'importance lorsque les internautes adoptent des marqueurs plus éloignés du titre du programme, ou les oublient. Les groupes audiovisuels ont donc intérêt à faire converger toutes les conversations autour d'un programme vers un unique Hashtag, c'est-à-dire à **libeller l'activité sociale, pour ensuite mieux l'exploiter**.

La promotion d'un Hashtag fédérateur est un véritable enjeu pour les chaînes, et une mise en avant poussée (rappel par le présentateur, au sein de bannières, pendant les bandes annonces, etc.) est une des clés d'une activité exploitable sur le réseau. Même Facebook a compris l'intérêt de cette classification, la plateforme a annoncé en Juin 2013 s'ouvrir aux Hashtags, pourtant la marque de fabrique de Twitter.

Audience sociale : investir dans l'achat d'espace sur les réseaux sociaux (référencement payant)

Les deux écrans (TV et mobile) visionnés par les téléspectateurs sont autant de canaux à travers lesquels

les chaînes TV peuvent « diriger » les téléspectateurs vers les sujets de conversation de leur choix.

De la même façon que de voir #TheVoice s'afficher à l'écran de télévision invite à utiliser le mot clé, la présence de #TheVoice dans la liste des sujets en vogue sur son Smartphone incite à participer aux conversations, tout du moins à les consulter. Ainsi la **mise en avant d'un sujet sur Twitter est complémentaire avec les efforts menés à l'antenne, mais elle est aussi bien plus coûteuse** : environ 150 00 euros par jour facturés par Twitter aux programmes annonceurs pour une place en tête de la liste des « trending topics ». A ce stade, la promotion du Hashtag à l'antenne n'est plus seulement complémentaire, mais devient nécessaire pour rentabiliser des achats d'espaces toujours plus sophistiqués sur le réseau social.



La bannière Social TV de Twitter mentionne le nombre de Twittos qui parlent du programme, la chaîne de diffusion, et le temps restant pour voir le programme en direct

Facebook est pour sa part en phase de sophistiquer la monétisation de la résonance sociale sur sa plateforme : les barres de statuts des utilisateurs leur permettront bientôt de **déclarer le programme TV qu'ils regardent**, sécurisant ainsi la labellisation de la résonance sur le réseau. La deuxième étape, la **monétisation par le réseau social**, est en test aux Etats-Unis : les fournisseurs d'accès internet pourront transférer en temps réel à Facebook des informations sur les programmes visionnés par ses utilisateurs, mettant la plateforme dans les meilleures conditions pour monétiser ces informations.

Une fois activité sociale et audience sociale installées, monétiser la Social TV auprès des annonceurs

La publicité est la principale source de financement des chaînes de télévision modernes : devant les revenus des abonnements et les financements publics, elle représentait 38% de leurs recettes en 2011. Réciproquement, la **télévision reste le media favori des annonceurs**, qui, conscients de l'impact de ce media de masse sur les téléspectateurs, y placent 1/3 de leurs investissements publicitaires.

En généralisant la diffusion de leurs programmes sur le web, les groupes audiovisuels ont démultiplié les visites sur leurs sites internet, et ont renforcé leur expertise en dispositifs de placements publicitaires. Le modèle qui a fait le succès de la télévision est aujourd'hui répliqué sur les portails des chaînes, avec une exécution toutefois plus sophistiquée. **Les régies ne se limitent pas à adapter les publicités aux programmes diffusés, et proposent aujourd'hui des offres élargies et plus complexes.** Les annonceurs achètent en temps réel des placements liés à des profils

Contacts

Prune Pillois

M. + 33 (0)6 61 75 66 70

p.pillois@mawenzi-partners.com

T. + 33 (0)1 83 64 28 39

www.mawenzi-partners.com

d'utilisateurs : géolocalisation par adresse IP, catégorie socio-professionnelle, sexe, âge, et même historique du visiteur... Partant du one-to-many de la diffusion télévisée, les groupes se sont adaptés au one-to-few du marché digital, marché publicitaire en croissance exponentielle. **La multiplicité des canaux et des plateformes de diffusion a permis le développement par les groupes audiovisuels d'offres publicitaires à 360°.** Les annonceurs ont d'abord pu être présents pendant les coupures publicitaires, avant le chargement de vidéos de catch-up, ainsi qu'en display sur le site de la chaîne et de ses partenaires. L'offre s'est ensuite élargie pour considérer comme des plateformes à part entière les Smartphone et tablettes, pour arriver finalement à **une offre publicitaire façonnée pour l'écosystème numérique actuel : Anytime, Anywhere, Any device.**

A présent, il est temps pour les groupes audiovisuels de valoriser la « résonance sociale ».

Dans le cas de dispositifs de Social TV fermés, comme les applications « compagnon », c'est déjà chose faite : les chaînes peuvent y déployer des dispositifs publicitaires riches, et vendre aux annonceurs des bannières contextuelles comme des opérations spéciales (jeux, participations en direct, etc.).

Pour les dispositifs de Social TV ouverts, les réseaux sociaux ne s'y sont pas trompés. **Twitter, réseau social double écran par excellence, est pour sa part en train de structurer une solution publicitaire double écran.** Avec **Twitter Amplify** (Connect Amplify en France), Twitter va permettre aux chaînes de diffuser sur leurs comptes des courtes vidéos qui seront précédés d'un pré-roll publicitaire. Les utilisateurs qui verront remonter ces posts seront sélectionnés en fonction de leur profil (contenu des Tweets, personnes suivies, etc.). La solution porte bien son nom puisqu'il s'agit bien d'amplifier le message de l'annonceur, qui peut donc s'attendre à ce que résonance sociale du programme rime avec résonance de son message publicitaire.

La question est, des réseaux sociaux ou des groupes audiovisuels, qui va porter la commercialisation des espaces publicitaires ? L'argument du package 360° joue en faveur des chaînes TV : elles sont dans la meilleure position pour proposer à leurs clients des offres cohérentes sur l'ensemble des canaux. Toutefois, elles ne sont pas vraiment chez elles sur les réseaux sociaux, et la question du partage des revenus de la publicité contextuelle va continuer de se complexifier. Le sujet est d'autant plus crucial quand le réseau social s'appelle YouTube et qu'il appartient à Google...

Une stratégie en 3 temps sur la Social TV pour les groupes audiovisuels :

- 1/ développer son activité sociale : libeller pour mieux exploiter
- 2/ développer son audience sociale : investir dans l'achat d'espace sur les réseaux sociaux
- 3/ monétiser son audience sociale auprès des annonceurs

En conclusion : la Social TV rend la télévision multicanal, et relance la course à l'audience

Le deuxième écran et les plateformes sociales sont de nouveaux territoires sur lesquels les chaînes vont devoir prolonger leurs stratégies de développement.

S'adapter à une nouvelle définition de l'audience ; capitaliser sur les conversations sociales en amont, pendant, et en aval des programmes ; organiser l'audience web, et la valoriser : autant de défis que réserve le web... Pour tirer profit de la Social TV, il est en effet nécessaire pour les groupes audiovisuels d'associer deux efforts : la conquête et la monétisation.

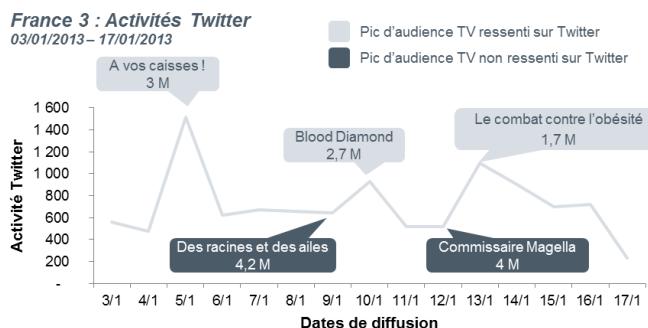
Conquérir les internautes sociaux, c'est utiliser les leviers de développement de l'audience web : recherche de l'adéquation [programme – public – réseau social], identification et capitalisation sur les influenceurs et les media web longue portée, incitation au partage des contenus et recherche d'effet boule de neige.

Monétiser l'audience web, c'est libeller l'activité, et surtout engager les téléspectateurs autour des programmes. Au jeu de la conquête et de la monétisation, il apparaît pour l'instant que les groupes historiques ont encore de beaux jours devant eux.

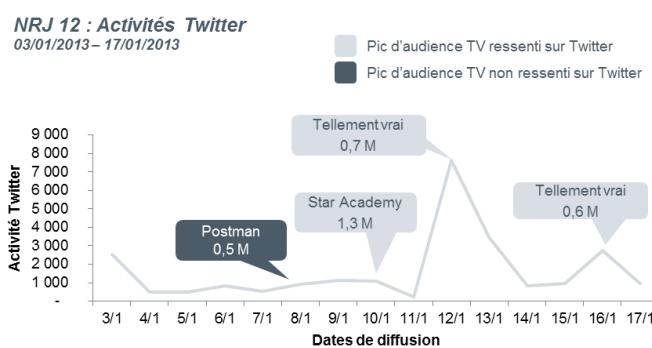
Annexe : les détails de notre étude quantitative

Focus sur l'activité Twitter liée à France 3 et à NRJ 12

Sur France 3 (58 ans d'âge moyen), les pics d'activité quotidiens sur Twitter correspondent à des programmes Culture – Info et à des fictions. Par ailleurs, les plus importants pics d'audience TV, qui correspondent à des reportages et des fictions, ne génèrent pas automatiquement de pic d'activité sur le réseau social.



Sur NRJ 12 (41 ans d'âge moyen), les pics d'activité correspondent principalement aux reportages et télé-crochets. L'audience TV et l'audience Twitter semblent par ailleurs corrélées : ce sont les mêmes types de programmes qui génèrent de l'audience TV et de l'activité sur le réseau social, et cette activité est bien plus importante que sur France 3. On enregistre ainsi des pics entre 1000 et 7000 Tweets pour une audience qui évolue autour de 1 million de téléspectateurs, quand la résonance sociale de France 3 sur Twitter ne dépasse pas les 2000 Tweets, pour une audience TV pourtant 3 à 4 fois supérieure.



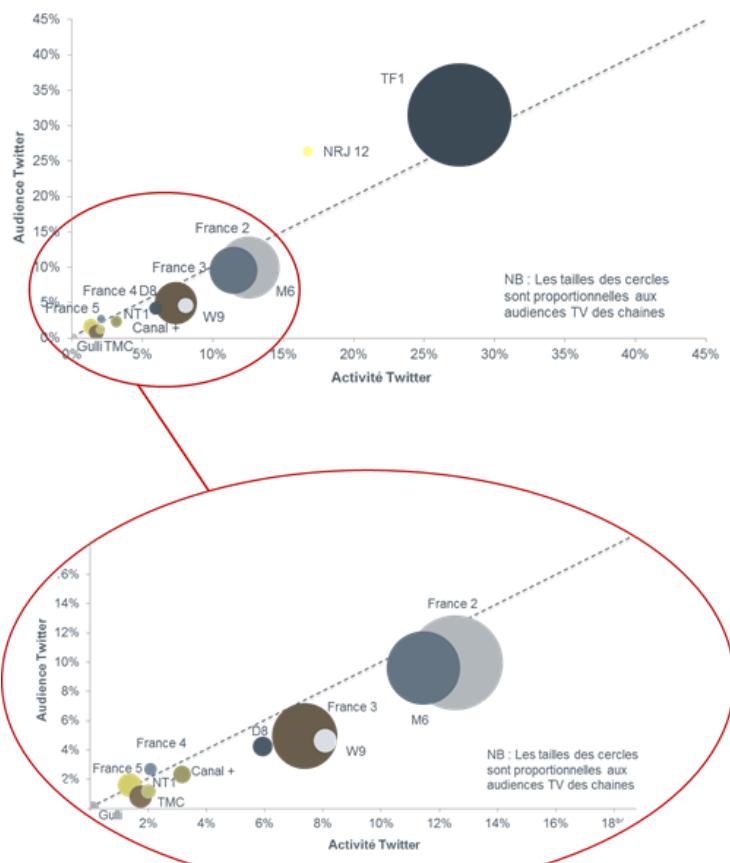
Dans le cas de NRJ 12, l'adéquation programme – public – réseau est très forte lors de la diffusion de programmes de télé-réalité, entraînant une importante surperformance de la chaîne sur Twitter.

Focus sur le positionnement des chaînes sur Twitter

Sur Twitter (figure ci-contre), le rapport de l'audience sur l'activité est bien moins homogène. Par ailleurs, TF1 domine le marché, en part d'activité comme en part d'audience et les concurrents se trouvent écrasés en bas à gauche du mapping.

Un zoom sur le peloton de la compétition Twitter montre que France 4 et France 5 sont les seules chaînes, avec les leaders TF1 et NRJ 12, à se placer au-dessus de la diagonale. Toutes les autres présentent des parts d'activité Twitter moins élevées que leurs parts d'activité ne laissaient l'espérer. Ceci prouve que les contributeurs d'activité Twitter pour TF1 et NRJ 12, particuliers ou professionnels (présentateur, invité, etc.), sont bien plus influents sur le réseau social que ceux des autres chaînes. Les présentateurs, les invités, et le public des deux leaders sont plus « matures » sur le réseau social, avec pour conséquences de meilleures performances en audience Twitter, donc des chances plus importantes de maximiser l'engagement et l'audience par prescription.

Audiences et Activités Twitter Moyennes Janvier 2013 en pourcentage des acteurs étudiés





Mawenzi Partners est un cabinet de conseil en stratégie et organisation focalisé sur la performance Marketing et Commerciale. Crée autour de la volonté d'apporter « du sens et de la croissance », Mawenzi Partners accompagne ses clients pour définir la vision de leur stratégie de croissance et préparer sa mise en œuvre au sein de leur organisation.



Focusmatic édite des solutions innovantes pour améliorer la performance des entreprises dans le digital. Notre technologie apporte une vision claire et fine du web et des réseaux sociaux, et ce en continu. Cela permet à nos clients d'agir pour prendre le contrôle de leur marketing et communication, en prenant les bonnes décisions au bon moment.