

## Classement des groupes TV les plus sociaux en France

### Canal+ et TF1, en tête

**MILKY** avec l'aide de **MESAGRAPH**, a réalisé une étude des groupes de télévision français les plus socialement actifs. L'analyse se base sur : la présence des chaînes du groupe dans les réseaux sociaux (pages des chaînes, des programmes, des animateurs sur Facebook, Google +, Twitter, Instagram et Pinterest) ainsi que leur audience sociale (mentions sur Twitter) et la socialisation de l'expérience utilisateur (comment les chaînes ont intégré la dimension sociale intrinsèquement à leurs expérience web, mobile et tablette).

#### En Résumé

**Le groupe Canal assure le leadership sur les réseaux sociaux. Suivi du groupe TF1 qui grâce à TF1 connect a su se différencier sur le second screen** et propose des programmes particulièrement adaptés à l'audience sociale. La 1<sup>ère</sup> chaîne française reste tout de même au coude à coude avec un **outsider de la TNT, NRJ12**, au puissant potentiel social.

**Viennent ensuite France Télévisions grâce à ses nombreux programmes socialisés ou encore le groupe M6 qui a un fort potentiel sur les réseaux sociaux et un bon retour d'expérience sur second screen** même si toutes les deux n'ont pas su capitaliser complètement sur cet écosystème. Enfin Arte ferme la marche avec une présence discrète sur les réseaux sociaux, malgré le bel engouement pour sa page Google +.

## Ecosystème sur les réseaux sociaux : Canal + et TF1 dominants

### Canal +, la plus mobilisatrice d'audience avec plus de 19,8 millions de fans

*La capacité d'une chaîne à mobiliser son audience via sa présence sur les réseaux sociaux peut être jugée par plusieurs critères : Son nombre de fans, followers..., sa capacité à entrer en conversion avec ces personnes et son aptitude à générer spontanément de la conversation sur les réseaux sociaux.*

Parmi les chaînes étudiées, l'écosystème le plus puissant est celui du groupe **Canal +**, **19,8 millions de fans**, versus 9,3 millions pour le second le groupe **TF1** et 3,6 millions de followers versus 1,9 millions de followers sur ce même second.

#### Classement par nombre de fans (pages + programmes + animateurs)      Classement par nombre de followers

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1- Groupe Canal + : 19,8 M | 1- Groupe Canal + : 3,6 M |
| 2- Groupe TF1 : 9,3 M      | 2- NRJ12 : 2,1 M          |
| 3- Groupe M6 : 6,8 M       | 3- Groupe TF1 : 1,9 M     |
| 4- France TV : 3,4 M       | 4- France TV : 1,5 M      |
| 5- NRJ12 : 4,1M            | 5- Groupe M6 : 0,4 M      |
| 6- Arte : 0,9M             | 6- Arte : 0,1 M           |

Malgré le fait que **M6** soit le premier groupe en termes de fans des pages de la chaîne (1,5M versus 0,8M pour **Canal+** ou 1,3M pour France TV), la force du groupe **Canal +** réside en sa multitude de programmes originaux sur lesquels elle a su développer de nombreuses fan pages fédératrices (le grand Journal, le SAV des émissions, Canal Football Club...).

L'autre force de l'écosystème de **Canal+** réside dans le suivi sur Twitter de ses animateurs et chroniqueurs: 1,75 millions. Même si sur ce point c'est **NRJ12** qui se détache légèrement avec 1,77 millions, notamment grâce à son animateur star Cauet.

**NRJ12** est également bon élève sur Facebook du point de vue de la présence de ses animateurs avec 1,5 millions de fans vs 0,8 millions pour le groupe Canal+.

**Côté engagement des communautés, c'est le groupe M6 qui tire son épingle du jeu notamment grâce à l'engagement de ses pages émissions. Viens ensuite NRJ12 grâce à l'engagement sur les pages de ses animateurs.**

Classement par taux d'engagement toutes les pages du groupe confondues

- 1- Groupe M6 : 4,69 %
- 2- NRJ 12 : 4,63%
- 3- France Télévisions : 3,69 %
- 4- ARTE : 2,43 %
- 5- Groupe TF1 : 2,15%
- 6- Groupe Canal + : 1,55%

**Le groupe Canal + a également su utiliser les autres réseaux sociaux (Instagram, Pinterest, Google+) pour mobiliser son audience.**

>> A noter l'excellente performance **d'NRJ12 encore une fois sur Instagram** (5768 followers) avec une seule page chaîne multi programmes qui proportionnellement à son audience est la chaîne qui performe le mieux sur ce réseau social et sur ses utilisateurs plutôt jeunes.

TF1 a plutôt misé sur une page Instagram axée programmes avec son compte The Voice (8295 followers).

>> Concernant **Google +**, c'est de nouveau **le groupe Canal+ et le groupe TF1** (54 000 vs 51 000 encerclements) qui sont au coude à coude. A noter la belle performance d'Arte qui arrive juste derrière (49 000). Cette audience est effectivement assez représentative de ce réseau social avec dans le même type de cluster marketing un Télérama qui a par exemple 2 fois plus d'encerclements sur Google + que de fans sur Facebook. Encore une fois, la chaîne a su rencontrer son audience sur le réseau social que celle-ci privilégie.

>> Pour **Pinterest**, rares sont les chaînes qui ont tenté une approche. **TF1** n'a par exemple pas poussé le programme The Voice sur Pinterest (à mettre en perspective avec les 23 000 followers aux US de ce programme sur ce réseau). Seules **Canal + et NRJ12** ont tenté l'aventure avec un succès très modéré pour l'un (500 followers) et une petite audience pour l'autre (25 followers).

**TF1, chaîne la plus mentionnée sur Twitter**

En termes de mentions sur Twitter c'est **TF1** qui se trouve en première position, en majorité grâce à la typologie des programmes. Les émissions suscitant le plus de réactions sont en effet la TV réalité puis le sport, les talk show et enfin les films et séries. (Secret Story, Qui veut épouser mon fils ?, Danse avec les Stars, The Voice, Miss France, les matchs internationaux de Football...).

**France Télévisions**, via ses excellentes performances avec les Jeux Olympiques JO, le débat présidentiel, On n'est pas Couché ou encore Des Paroles et des Actes, se hisse à la seconde place.

**M6** arrive en 3<sup>ème</sup> position (L'amour est dans le pré, Incroyable talent, certains matchs de footbolls) ainsi que **NRJ12** (Star Academy, Les Anges de la Télé Réalité) ou encore D8 (Nouvelle Star, Amazing Race). Les talk show de **Canal+** ne suffisent, quant à eux, pas à décrocher une bonne place pour le groupe.

**Nombres de mentions pour chaque chaîne et programmes des chaînes**

- 1- Groupe TF1 : 14,4M
- 2- France TV : 6M
- 3- Groupe M6 : 4,2M
- 4- NRJ12 : 3,6 M
- 5- Groupe Canal+ : 3,4M
- 6- Arte : 0,3 M

Il est également plus facile d'inciter à Twitter dans les émissions de télé réalité. Les appels aux hashtags sont devenus monnaies courantes et viennent de plus en plus faire partie intégrante des émissions.

C'est le cas par exemple de Nouvelle Star sur D8 où non seulement les tweets passent à la télévision mais sont aussi lu en direct par Cyril Hanouna et les candidats.

**Les tweets affichés utilisent indirectement le personal branding comme un véritable moteur d'audience sociale « Est-ce que mon tweet va passer à la télé ? ».**

Côté **NRJ12**, Jean Marc Morandini avec son émission Vous êtes en Direct, les questions sont posées en direct sur Twitter.

Les tweets des personnalités sont aussi relayées ce qui renforce ce phénomène pour les téléspectateurs « Cette célébrité regarde le même programme que moi, et tweete comme moi ».

## Plus loin encore, les expériences socialisées

---

### Les sites des chaînes se socialisent

Certaines chaînes ont intégré les réseaux sociaux intrinsèquement à leur site. Tous les sites ont évidemment les plugins de partage mais certains ont intégré l'open graph pour une expérience plus poussée.

C'est le cas de **Canal +** où il est possible de se connecter au site avec Facebook et où chaque vidéo visionnée pourra être partagée automatiquement sur les réseaux sociaux.

Les vidéos les plus populaires sont également classées socialement, en fonction de celles qui ont été les plus likées.

### Les expériences « Second Screen » se développent

Toutes les chaînes ont désormais leur application tablette permettant de partager / liker du contenu de la chaîne sur les réseaux sociaux. Soit des applications dédiées à un programme ou bien l'application de la chaîne.

L'application **NRJ Music Awards** (diffusé par **TF1**) permet de se Facebook-connecter et de partager son vote avec ses amis, par exemple.

L'application de **D8** comme celle de la majorité des chaînes permet de suivre l'émission et de regarder les tweets en temps réel sur l'émission au même moment. L'application Le Pluzz de **France Télévision** contient un onglet qui s'active pour des émissions spécifiques et agrège les informations non seulement Twitter et Facebook mais aussi Instagram et Google+ le tout avec un volet gamification : à chaque palier d'interactions cumulées atteint, les spectateurs peuvent gagner des lots. L'application de **M6** quant à elle permet de partager en frictionless sharing (sans cliquer sur un bouton) une vidéo sur les réseaux sociaux à chaque fois que le spectateur en visionne une sur sa tablette (en ayant bien sûr préalablement accepté ce partage).

**TF1** a innové en février en lançant en France les premières expériences interactives entre l'écran et la tablette. Il est ainsi possible de devenir le 5<sup>ème</sup> coach de The Voice grâce à un jeu où le spectateur connecté doit buzzer s'il pense que la personne va être sélectionnée et gagne ainsi des points. La possibilité de partager des extraits vidéo démultiplie leur visibilité: chacun est libre de diffuser sur les réseaux sociaux 30 secondes de l'émission. A venir: les matchs de football et le journal télévisé connectés.

Dans la même veine, **M6**, avec son expérience « Devant ma télé » a proposé une version connectée de Top Chef où la tablette donne les astuces des chefs, ou bien E=M6 qui pose des questions sur le reportage. **M6** offre une formidable opportunité pour les annonceurs en proposant du contenu dédié aux produits utilisés lors de l'émission « Tel candidat a utilisé tel produit, quel avantage pour le plat? ». Un moyen de concentrer l'attention du téléspectateur sur une marque, dans l'univers de l'émission. Ces 2 chaînes sont en avance sur leurs concurrents et proposent une véritable interaction avec leurs spectateurs.

	TF1	FR TV	CANAL +	M6	NRJ12	ARTE
Nombre de fans du groupe des chaînes	1 342 157	551 076	828 119	1 577 950	872 949	613 383
Taux d'engagement des pages du groupe	2,64	2,45	1,72	1,37	2,06	1,45
Nombre de followers des pages du groupe	465 365	476 879	873 098	188 603	320 657	116 419
Nombre de fans des émissions	7 795 878	2 579 041	18 139 017	5 255 487	1 676 013	381 589
Taux d'engagement des pages des émissions	1,57	4,17	1,32	6,19	4,90	1,78
Nombre de followers des pages des émissions	341 934	167 706	1 069 224	56 071	48 003	19 734
Nombre de fans des animateurs du groupe	230 996	341 914	834 154	29 270	1 595 075	2 447
Taux d'engagement des animateurs du groupe	2,23	4,45	1,60	6,52	6,93	4,05
Nombre de followers des pages danimateurs	1 117 239	860 613	1 756 036	174 566	1 770 534	908
autre RS	55 975	56 948	52 657	2 866	5 914	40 405
Nombre total de fans	9 369 031	3 472 031	19 801 290	6 862 707	4 144 037	997 419
Taux d'engagement moyen	2,15	3,69	1,55	4,69	4,63	2,43
Nombre de followers	1 924 538	1 505 198	3 698 358	419 240	2 139 194	137 061
Nombre de mentions (sans anim)	14 473 156	6 076 354	3 418 826	4 295 075	3 662 640	305 960
Note sur les expériences Sociales	95	57	52	90	90	52

### Méthodologie

Acteurs pris en compte dans cette étude : chaînes historiques et généralistes hors câble et numérique :

- Groupe TF1 (TMC, NT1)
- Groupe France télévision (2, 3, 4, 5, 6)
- Groupe M6 (W9)
- Groupe Canal + (D8, D17)
- NRJ 12
- ARTE

Chiffres arrêtés au 1<sup>er</sup> février 2013. Mail envoyé aux chaînes en janvier et en février pour échanger autour des résultats.

Les événements internationaux sont attribués au diffuseur national. Les pages des programmes (ex : séries téléés) ne sont attribués aux diffuseur que si les pages lui appartiennent.

### A propos de MILKY

MILKY est une agence de social commerce créée par des pionniers du web, Pierre Matuchet, ancien Directeur Général de Voyages SNCF Technologies, Novao et Milky Interactive. L'agence accompagne ses clients à la fois dans la mise en place de leur projet de social commerce et dans la fourniture d'outils nécessaires pour faciliter ou optimiser leur présence sur le web social. Elle a déjà la confiance de Voyages-sncf.com et Vente Privée. Milky fait désormais partie des agences sélectionnées dans le monde par Facebook dans son programme PMD, ce qui lui permet un accès plus facile au lab de Facebook et proposer des solutions à la pointe de l'innovation pour ses clients. Disposant de l'expertise de 40 salariés, l'entreprise compte encore recruter une dizaine de profils d'ici fin 2012. [www.milky.fr](http://www.milky.fr)

### Pour nous suivre :

[www.Milky.fr](http://www.Milky.fr)

@milky\_web

[www.facebook.com/milky](https://www.facebook.com/milky)

Contact presse

**Samira Chakkaf Andalouci**

Pepper Menthe Communication

[samira@peppermint.com](mailto:samira@peppermint.com)

07 86 11 14 52