

La télévision, créatrice de lien en temps de confinement

Depuis le 17 mars, premier jour du confinement en France, les Français de tous âges se sont tournés vers leur téléviseur : pour s'informer avant tout, et aussi se divertir, se cultiver, apprendre... et rester en lien avec le monde extérieur, dont ils sont provisoirement coupés. Face à cette situation inédite, les chaînes de télévision ont fait évoluer leur programmation pour répondre aux envies du public, et aussi pour s'adapter aux contraintes imposées par le confinement. Dans ce contexte, la télévision joue à plein son rôle fédérateur, permettant au public de se rassembler pour partager des programmes.

Une augmentation forte de la durée d'écoute, très marquée chez les 15-24 ans

Dès les premiers jours du confinement, le temps consacré à la télévision a connu une progression spectaculaire, témoignant du rôle central du média pour accompagner les Français dans cette période de crise. En moyenne, le public passe chaque jour environ une heure vingt de plus qu'un an auparavant devant la télévision.

Ainsi, pendant les 5 premières semaines de confinement, la durée d'écoute individuelle de la télévision (DEI) s'élève en moyenne à **4h43** quotidiennes, contre **3h28** il y a un an, soit une augmentation de plus d'1/3.

C'est auprès des jeunes que l'augmentation du temps dédié à la télévision est la plus marquée : **+ 69%** pour les 15-24 ans avec **1h48** quotidienne. Ils sont également plus nombreux : plus de **80%** des 15-24 ans ont regardé la télévision chaque semaine pendant le confinement. Ils étaient **70%** il y a un an. Les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) ont-elles aussi beaucoup plus regardé la télévision : leur DEI a augmenté de **58%** en un an.

L'augmentation de l'audience s'observe dès 8 heures le matin et se confirme tout au long de la journée. Les pics d'audience sont nettement plus marqués et se situent au moment des journaux d'information de 13 et 20 heures. Le pic du soir est ainsi avancé : il intervient en moyenne à 20h30, avec **29,8 millions** de téléspectateurs, contre 21h15 et **24,1 millions** de téléspectateurs il y a un an.

Le public utilise également le téléviseur pour pratiquer jeux vidéo, VoD/SVoD, visionnage de DVD, se rendre sur les plateformes vidéo, les applications Smart TV... Ces activités sont elles aussi en augmentation d'une demi-heure sur la période et représentent **1h12** en moyenne sur les 5 semaines. En termes de durée absolue, cette évolution est toutefois beaucoup moins importante que celle qu'a enregistré le média télévision.

L'utilisation du replay progresse elle aussi, mais dans une moindre mesure que la télévision en direct. Cette pratique représente plus de 8 minutes pendant le confinement, contre plus de 6 minutes en mars 2019.

La télévision, créatrice de lien en temps de confinement

Julien Rosanvallon, Directeur Exécutif Télévision et Internet de Médiamétrie, analyse : **« Tous ces résultats d'usages sont à la hauteur de l'émotion ressentie pendant cette crise, et traduisent le besoin d'être informé et connecté face à cette épreuve collective, et aussi d'une certaine façon de témoigner une forme de solidarité. C'est une démonstration forte de la capacité du média télévision de rassembler les foyers autour de l'écran à l'occasion d'évènement importants. Cette crise démontre aussi la force du lien avec le média télévision de l'ensemble de la population y compris les plus jeunes. »**

L'Information bat des records

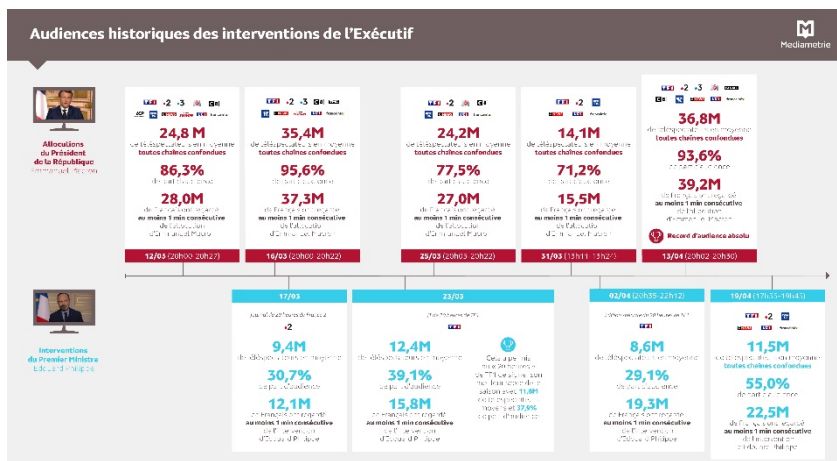
Naturellement, les Français se tiennent étroitement informés des évolutions de la pandémie et des décisions gouvernementales. En témoignent les performances exceptionnelles réalisées par les JT – rallongés - et les chaînes d'information en continu.

Les journaux de la mi-journée de TF1, France 2, France 3 et M6 bénéficient non seulement de l'intérêt accru pour l'info, mais aussi de la présence des Français à leur domicile et leurs audiences bondissent, entre **60** et **80%** selon les chaînes. Les éditions du soir progressent d'environ **50%** sur les quatre chaînes. Phénomène inhabituel, on observe également une augmentation très significative du visionnage des JT en replay ou sur d'autres écrans que le téléviseur, pouvant aller jusqu'à 4 ou 5 fois le nombre habituel de téléspectateurs lors d'interventions du Premier Ministre. Le public ne souhaite manquer aucune information dans le contexte actuel.

BFM TV, CNews, LCI et FranceInfo réalisent ensemble une part d'audience moyenne de **7,9%** sur les 5 semaines de confinement, soit un bond de plus de **3 points** en un an. L'intérêt est encore plus fort chez les jeunes entre 15 et 24 ans, dont la part d'audience sur ces chaînes d'info est multipliée par trois.

Audiences historiques des interventions présidentielles

Les interventions du Président de la République et du Premier Ministre ont été massivement suivies par les Français, rivés aux annonces des décisions de l'exécutif sur les mesures de prévention de l'épidémie et les restrictions de sorties et déplacements. Les niveaux d'audience atteints sont des records absolus, jamais vus jusqu'ici. Deux interventions d'Emmanuel Macron multidiffusées ayant rassemblé chacune plus de **35 millions** de téléspectateurs en moyenne confirment le rôle central de la télévision dans ces moments exceptionnels. Les interventions du Premier Ministre mobilisent aussi largement les Français.

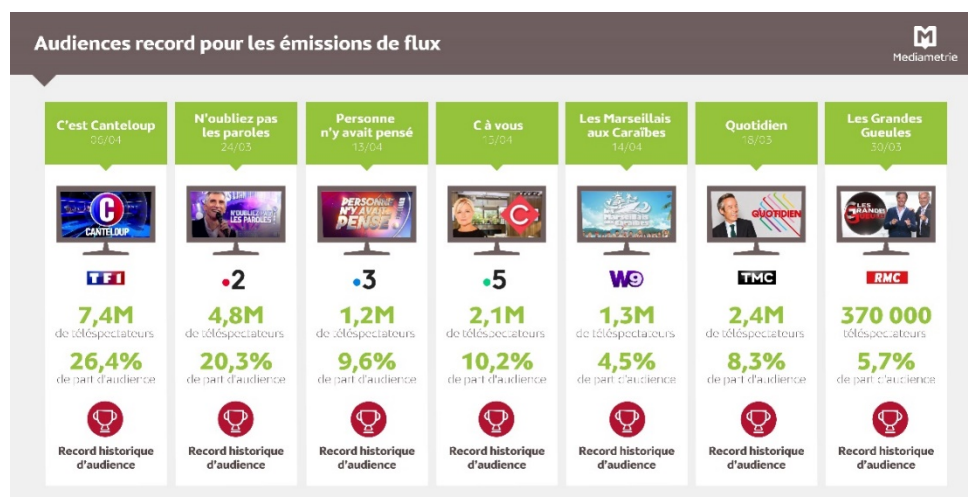


Place au divertissement et aux valeurs refuge

Les circonstances exceptionnelles que connaît le monde ont un impact fort sur la programmation des chaînes. Tout d'abord en raison des exigences du confinement. Les tournages sont suspendus, des montages d'émissions impossibles à réaliser (**Top Chef**). Les chaînes diminuent la fréquence de certaines fictions pour en étaler la diffusion le temps du confinement : c'est le cas notamment des **Bracelets rouges** sur TF1 et **Why women kill** sur M6, dont les chaînes ne diffusent qu'un inédit par semaine contre deux en temps normal.

Les émissions de flux qui ont lieu en direct sont décalées à plus tard, et, faute d'inédits, de nombreuses émissions font l'objet de rediffusions (**N'oubliez pas les paroles, Les 12 Coups de Midi, des Chiffres et des Lettres**). D'autres programmes sont ajournés, pour faire place à plus d'information en cette période. Les émissions sont désormais présentées sans public, et certains présentateurs les animent depuis leur domicile.

Les chaînes de télévision ont modifié significativement leurs grilles pour faire une plus grande place au divertissement et plus particulièrement aux programmes d'humour. Les Français cherchent à se distraire avec des programmes légers et déconnectés de l'actualité, ceux-ci dépassant semaine après semaine leurs records d'audience.



Les chaînes de télévision, privées de leur capacité de production, s'adaptent en diffusant des films « culte » et probablement rassurants tels que **La Grande Vadrouille** ou **Les Tontons Flingueurs**. Et ceci avec succès : **42 millions** de personnes ont regardé ne serait-ce qu'en partie l'un ou plusieurs des 19 films français parmi les 20 films ayant réalisé la meilleure audience sur la période ; 8 de ces films affichent Louis de Funès à leur générique et 14 sont antérieurs aux années 80.

INFORMATION PRESSE



La télévision, créatrice de lien en temps de confinement

Sur un autre registre, France 4 a bouleversé quant à elle sa grille avec **La Maison Lumni**, programmes éducatifs dispensés par des professeurs à destination des jeunes. Et c'est un succès : du 23 au 29 mars – 2ème semaine de confinement – la part d'audience de France 4 a nettement augmenté **+21%** pour les 4-10 ans, **+29%** pour les 11-14 ans et **+40%** pour les 15-18 ans.

Les chaînes thématiques ont également vu leurs audiences grimper : entre le 16 mars et le 12 avril 2020, ce sont en moyenne **5 millions** de téléspectateurs supplémentaires qui les ont regardées.

Aussi, les Français, privés de sortie dans les lieux culturels fermés en ces temps de confinement, trouvent une offre alternative à la télévision. Que ce soit une soirée dédiée à Beethoven sur Arte (**384 000** téléspectateurs), le ballet Gisèle sur France 5 (**281 000** téléspectateurs), l'opéra Rigoletto sur TF1 (**70 000** téléspectateurs). Des scores d'audience très significatifs rapportés à la jauge d'une salle de concert ou d'Opéra.

Avec la prolongation du confinement au moins jusqu'au 11 mai, l'observation des comportements du public dans les semaines qui viennent sera probablement encore riche d'enseignements. Pour Julien Rosanvallon, **« si les usages mesurés pendant cette période comportent une part d'exceptionnel évident, ils sont un témoignage fort de la relation qui unit le public à la télévision »**.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias. En 2018, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 102,7 M€. www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Instagram : Mediametrie.official

Contact Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr