

Boulogne, lundi 30 décembre 2013

## **2013 : une audience annuelle en progression, consacrant la stratégie d'innovation de TF1 dans les programmes et le digital**



### **Les chiffres clés de 2013**

99 sur 100 des meilleures audiences de la télévision (\*)

1.4 milliard de vidéos vues sur MyTF1

1h25 passée sur les vidéos du groupe par mois et par personne

20 millions de fans sur les réseaux sociaux

35 millions de messages postes sur Twitter, soit 42% de part de voix

**Pour Nonce PAOLINI, Président du groupe TF1 :** « Cette année, nous avons insufflé encore plus d'optimisme, de joie et d'impertinence dans nos programmes, tout en renforçant leur caractère exclusif et très spectaculaire. Nos JT ont réalisé des performances remarquables avec des choix assumés et une approche plus pédagogique. Sur le digital nos émissions ont été accessibles sur tous les écrans ce qui a entraîné une participation très active des diginautes et renforcé l'attachement à l'égard de notre chaîne. Au final, notre part de voix sur les réseaux sociaux ne cesse de croître. Dans l'univers de la TV, nous avons réussi en 2013, la performance d'augmenter l'audience de la chaîne, dans un univers concurrentiel pourtant accru de 6 nouvelles chaînes, dont notre HD1 est leader ! Je remercie toutes les équipes de Catherine NAYL, Jean-Francois LANCELIER et Regis RAVANAS pour le formidable travail accompli. »

## **Dans la lignée 2012, l'information continue sa progression, creuse l'écart avec la concurrence et innove sur le digital**

- **Le JT de 13h gagne 100 000 téléspectateurs** (6.3M de téléspectateurs en moyenne), établit son record 2013 à 8.3M de téléspectateurs et réalise un écart moyen avec le JT concurrent de 3.7M de téléspectateurs.
- **Le JT de 20h gagne également 100 000 téléspectateurs** (6.5M de téléspectateurs en moyenne), rassemble jusqu'à 9.7M de téléspectateurs et réalise un écart moyen avec le JT concurrent de 1.8M de téléspectateurs.

Cette dynamique d'audience joue également sur les magazines emblématiques de la rédaction, leaders du genre dans le paysage audiovisuel :

- Reportages rassemble jusqu'à 5.6M de téléspectateurs
- Sept à Huit établit son record d'audience 2013 à 5.5M de téléspectateurs

La confiance et l'intérêt que les français portent à l'information de TF1, permettent à la chaîne de prendre le leadership dans le domaine des opérations spéciales lors du défilé du 14/07, avec 3M de téléspectateurs et 32% de pda.

En lançant une nouvelle version de My TF1 News au printemps et sa déclinaison Connect, l'information de TF1 renouvelle son offre digitale pour assurer sa présence sur tous les écrans, 24h sur 24.

## **Les grands événements et le savoir-faire éditorial récompensés par des audiences records, à l'antenne comme sur le digital**

- **"Les Enfoirés"** : 13.6M de téléspectateurs et 54% de pda, meilleure audience de la télévision en 2013 et record historique pour l'émission.
- **"France - Ukraine"** : 13,6M de téléspectateurs et jusqu'à 18M au coup de sifflet final, record pour un match qualificatif à la Coupe du Monde FIFA 2014

La diffusion du match permet à TF1 de réaliser également un record sur le digital avec 615 000 connexions live sur mytf1 et d'atteindre un niveau historique pour un événement sportif sur les réseaux sociaux avec plus de 1.2M de tweets échangés.

- **"Rien à déclarer"** : 10M de téléspectateurs pour la 1ère diffusion en clair du film de Dany Boon, meilleure performance cinéma de l'année.
- **"Avatar"** : 9.7M de téléspectateurs pour la 1ère diffusion en clair du film de James Cameron, meilleure performance cinéma US de l'année.
- **"Miss France 2014"** : 8,3M de téléspectateurs et meilleure performance depuis décembre 2006. Plus de 1.1M de tweets ont été échangés pendant la cérémonie, multipliant par 2 le nombre de messages postés autour de l'émission. Plus de 3,8 millions de vidéos ont été consultées autour du programme sur MYTF1.

## **En hausse d'une saison sur l'autre grâce à un travail permanent d'enrichissement et de renouvellement, les grands rendez-vous de l'antenne battent leurs propres records**

- **"Profilage" - saison 4** : record d'audience depuis la création de la série. La série a réuni jusqu'à 8.2M de téléspectateurs.
- **"Section de Recherches" - saison 7** : 6.7M de téléspectateurs, en hausse de 200 000 téléspectateurs vs la précédente saison.
- **"Danse avec les Stars" - saison 4** : meilleure saison depuis la création de l'émission, avec une audience en hausse pour la 2ème année consécutive, 500 000 nouveaux téléspectateurs en moyenne et une finale à 6.6M de téléspectateurs., record historique du programme. Le dispositif social enrichi permet de totaliser 27M de vidéos vues sur MYTF1 en hausse de 19%.
- **"The Voice" - saison 2** : l'émission gagne 200 000 nouveaux téléspectateurs et atteint jusqu'à 9.6M de téléspectateurs. L'application de second écran MYTF1 Connect, lancée à cette occasion et permettant le partage de vidéos courtes postées par les téléspectateurs est récompensée d'une audience sociale multipliée par 5 en un an et 68M de vidéos vues soit une augmentation de 24%.

- **"C'est Canteloup" - saison 3** : l'émission quotidienne d'humour réalise sa meilleure année avec 7,6M de téléspectateurs en moyenne et 28% de pda.
- **"Les 12 coups de midi" - saison 3** : année record avec 3,6M de téléspectateurs et plus de 32% de pda pour le jeu présent quotidiennement à l'antenne depuis juillet 2011.
- **"Vendredi Tout Est Permis"** conforte son leadership sur les 15-24 ans pour atteindre en moyenne 46% de pda et réalise son record d'audience avec 3.4M de téléspectateurs.
- **TFou la case jeunesse** de TF1, est en hausse par rapport à la saison 2012 et atteint 25% de pda sur les enfants 4-10 ans, réaffirmant son leadership sur les programmes enfants toutes chaînes confondues.

### **La vingtaine de nouveautés lancée avec succès permet à TF1 d'enrichir son portefeuille de marques, au 1er rang desquelles :**

- pour les séries US : Unforgettable (jusqu'à 9M de téléspectateurs), Person of interest (jusqu'à 7.5M de téléspectateurs) et Revenge en 2e PS (moyenne 35% de pda sur les Frda-50)
- pour la fiction : Falco (jusqu'à 7.3M de téléspectateurs), Pep's (jusqu'à 8.7M de téléspectateurs), Crossing lines (jusqu'à 7.6M de téléspectateurs)
- pour les divertissements : The Best (en progression constante jusqu'à la Finale record à 5.3M de téléspectateurs) et "Ce soir on chante Goldman" (6.7M de téléspectateurs)

### **Les rdv d'access soirée, apportant une tonalité divertissante, familiale ou impertinente à l'antenne, permettent à la chaîne de gagner largement la bataille de l'access et de réaliser parmi ses plus fortes audiences**

- pour les docu-réalités : "4 mariages pour une lune de miel" et "Bienvenue chez nous" (27% de pda sur les Frda-50 et jusqu'à 2.8m de téléspectateurs)
- pour les jeux : "Une famille en Or" (jusqu'à 3.7M de téléspectateurs), Le Juste Prix (jusqu'à 5.5M de téléspectateurs) et "Money Drop" (jusqu'à 5.1M de téléspectateurs)
- pour les programmes quotidiens d'humour : "C'est Canteloup" (jusqu'à 9.9M de téléspectateurs), "Nos chers Voisins" (jusqu'à 8.2M de téléspectateurs) et "Pep's" (jusqu'à 8.7M de téléspectateurs)

### **Une politique d'innovation ambitieuse et soutenue dans le digital**

- La création de la fonctionnalité de second écran Connect en février, lancé sur la saison 2 de The Voice, associée à des dispositifs enrichis comme le 5ème coach, déployés progressivement autour du divertissement, du sport et de l'information a permis de renforcer l'engagement des internautes-téléspectateurs autour des programmes.
- Depuis septembre, TF1 a multiplié les développements et les partenariats afin d'enrichir ses dispositifs des toutes dernières fonctionnalités de Facebook et Twitter.
- Les pages programmes sur le web associées aux différents comptes établissent un nouveau record sur l'ensemble des réseaux sociaux, avec une communauté active de 20M de fans.
- Enfin, TF1 détient le Top 10 des émissions les plus tweetées et renforce sa position de chaîne à l'audience la plus engagée autour de ses contenus avec une part de voix de 42% sur Twitter.

2,3 millions de tweets sur les NMA 15th edition  
 1,9 million de tweets échangés sur les NMA 2013  
 1,2 million de tweets échangés sur le match France-Ukraine  
 1,1 million de tweets échangés sur les Miss France

- Sur l'ensemble de leur saison, Secret Story avec 9,8m de tweets échangés et The Voice avec 5m, améliorent largement leur performance.

Contacts presse :  
 Maylis CARCABAL 0663598705  
 Virginie DUVAL 0663594522

---

GROUPE TF1 - DIRECTION DE LA COMMUNICATION CORPORATE  
TF1 GROUP - CORPORATE COMMUNICATIONS DIVISION

Virginie Duval - vduval@tf1.fr

---

Toute l'actualité du Groupe TF1  
sur <http://www.groupe-tf1.fr/>

More information about TF1 Group  
on <http://www.groupe-tf1.fr/en/>