

JO 2016 : de l'or pour le mobile et les réseaux sociaux

Les Jeux Olympiques 2016 ont été, sans grande surprise, un des événements les plus suivis de l'été sur les écrans des 220 pays dans lesquels ils étaient diffusés. En 2012, ils avaient réunis 3,6 milliards de personnes pendant au moins une minute, ce qui en faisait l'événement sportif le plus regardé au monde. Les chiffres définitifs en 2016 s'annoncent tout aussi prometteurs avec toutefois, une baisse générale des audiences en linéaire au profit du digital et du différé.

Baisse des audiences pour la télévision en linéaire

En France, France Télévisions a enregistré de bons résultats avec « 40 millions de téléspectateurs en audience cumulée » et « une part d'audience groupe de près de 35% » selon un communiqué de presse. Les chiffres ont donc été en nette progression par rapport aux résultats habituels enregistrés sur la même période. Et ce, malgré des horaires ne jouant pas en la faveur du groupe. Ces chiffres restent toutefois à nuancer, puisque France Télévisions a perdu 4% à 5% de PdA par rapport aux Jeux de Londres. D'ailleurs, Outre-Atlantique, les courbes d'audience ont dégringolé. Le nombre de téléspectateurs réunis en prime time sur NBC, diffuseur exclusif des JO, a chuté de 18% par rapport à 2012. La baisse d'audience est d'autant plus forte chez les 18-49 ans (-25%).

La faute au décalage horaire ? En effet, suivre toutes les épreuves de manière assidue ne s'est pas avéré être une tâche facile. A Rio, les épreuves d'athlétisme et de natation, très populaires auprès du grand public, étaient programmées très tard dans la nuit. Mais, les horaires ne sont pas le seul facteur d'explication mis en avant par NBC ou France Télévisions. En effet, selon les données Médiamétrie, la PdA du prime-time de France 2 sur la période des Jeux a reculé de plus de 7 points en 2016 (14,2%) par rapport à 2012 (21,5%). Le prime-time de France 3 se maintient presque au même niveau qu'il y a quatre ans avec 14,7% de PdA contre 14,9% en 2012. Et ce, alors même que le volume d'heures diffusées de retransmissions de compétitions a augmenté : 134h en 2012 contre 158h en 2016 sur France 2, et 118h contre 141h sur France 3. Cela signifie donc que les audiences des chaînes du groupe public, à un horaire de grande écoute (le prime-time), ont baissé. Il faut bien sûr prendre également en compte que les épreuves sportives diffusées en prime time en 2012 et en 2016 étaient différentes.

Le digital, au vu des chiffres incroyables communiqués par le groupe France Télévisions, peut être vu comme l'un des éléments de réponse de cette baisse d'audience. NBC, comme France Télévisions, justifie ces baisses d'audience par la mise en place de dispositifs digitaux importants qui ont permis de palier la baisse de la consommation de programmes en télévision linéaire, sans pour autant la cannibaliser. « La télédiffusion NBC n'est plus la seule manière pour les gens de regarder les jeux olympiques » affirme Mark Lazarus, président de NBC Sport. De plus, le décalage horaire était une condition connue d'avance et France Télévisions a réussi à anticiper les « migrations » attendues des téléspectateurs du linéaire vers le différé en TV et sur le digital.

Explosion des audiences des JO sur le digital

Pour répondre à une véritable demande d'information de la part des téléspectateurs et internautes, les diffuseurs de l'événement (NBC, France Télévisions) ont misé sur le digital en lançant de véritables écosystèmes numériques, clairs et complets. Le but étant ici que le « télénavigateur » continue de suivre les Jeux sur leur chaîne ou dispositif numérique et soit au courant des moments forts qui se sont passés dans la nuit pour en discuter le lendemain matin. Pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques, les chiffres du digital sont sans précédent. Plus de 100 millions de visiteurs uniques se sont rendus sur les sites et applications développées par NBC aux Etats-Unis, soit une hausse de 29% comparée aux jeux de 2012.

- France Télévisions : six fois plus de vidéos vues qu'en 2012

Nouveauté de ces Jeux, une application spéciale JO a été créée par France Télévisions alors que le groupe avait préféré centraliser les actualités liées aux JO au sein de son application Francetv Sport en 2012. L'application Francetv JO, qui offre un aperçu complet des différents aspects de la compétition (live, interviews, news, tableaux de médailles, etc.), a été téléchargée plus d'un million de fois (IOS et Android). Plus de 150 millions de vidéos ont été vues sur toutes les plateformes développées par le groupe public, soit 75% des flux vidéo édités par Francetvsport (sites web, sites mobile, applications mobiles et tablettes, Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, Instagram, Dailymotion, IPTV). Le format « roi » des contenus proposés par le groupe sur ces différentes plateformes est, de loin, la vidéo. Le nombre de vidéos vues a été multiplié par six, si l'on compare avec 2012. Cette année-là, le live vidéo était également proposé sur l'application Francetv Sport, mais n'était disponible qu'en wifi.

- Des revenus publicitaires en forte hausse : +22% sur FTV

A la multiplication des écrans et des plateformes de diffusion s'ajoute celle des espaces publicitaires disponibles œuvrant à l'augmentation des revenus publicitaires. 80,6% des vidéos publiées par NBC Sports sur YouTube et dédiées à l'événement ont été vues par des personnes âgées de 18 à 44 ans. Les marques ont donc été forcées de suivre le mouvement de leur cible sur le digital et d'investir les espaces publicitaires adaptés dans un souci de visibilité. Cette tendance au déploiement TV et digital se vérifie de plus en plus lors des retransmissions d'événements sportifs d'importance, tels le SuperBowl. Quant à France Télévisions, le groupe a annoncé un chiffre d'affaires publicitaire TV et digital de 11,5 millions d'euros net pour cet événement, soit une hausse de « 22% vs l'objectif annoncé et vs la dernière des éditions des JO de 2012 à Londres ».