

Communiqué de presse

23 Février 2011

Contact presse
IDENIUM
Enguerran Cottarel
enguerran@idenium.com
01.56.21.19.93

Résultats d'étude : La TV connectée, qu'en pensent les Français?

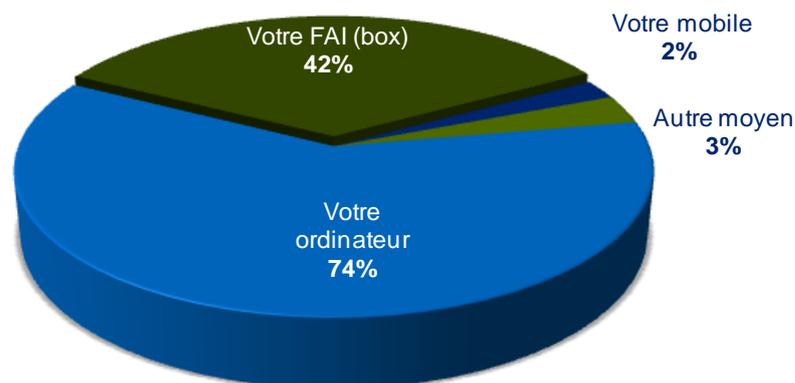
Après les émissions en haute définition et les images en 3D, les téléviseurs entament leur troisième mutation avec **la télévision connectée**, c'est-à-dire un téléviseur disposant directement d'un accès à Internet ou bien connecté via une set-up box (Orange, SFR...) /une console de jeux/un boîtier comme l'Apple TV.

En 2011, on estime à 9 millions le nombre de téléviseurs vendus, dont près d'1/4 seraient des téléviseurs connectés. Cette tendance devrait rapidement s'accélérer puisque les téléviseurs connectés représenteront 70% des ventes à l'horizon 2013/2014 (Source GfK).

GroupM Ressources, le pôle études médias de GroupM (entité réunissant les quatre agences médias de WPP) a déjà observé cette mutation de la télévision en octobre 2010 mais, face à l'accélération du phénomène, **GroupM** a souhaité relancer une nouvelle vague de son étude. Résultats.

Une nouvelle façon de consommer la télévision

Près d'un Français sur deux consomment les nouveaux services de la TV : vidéo à la demande, télévision de rattrapage ou de podcasting, de nouveaux services consommés principalement sur l'ordinateur (74%) mais aussi via les box (42%).



Le média TV propose notamment de nouveaux services comme la CatchUp ou la VOD, un usage que les Français ont intégré puisque près d'un sondé sur 2 consomment un de ces nouveaux services et 74% d'entre eux sur l'ordinateur mais aussi via les box (42%).

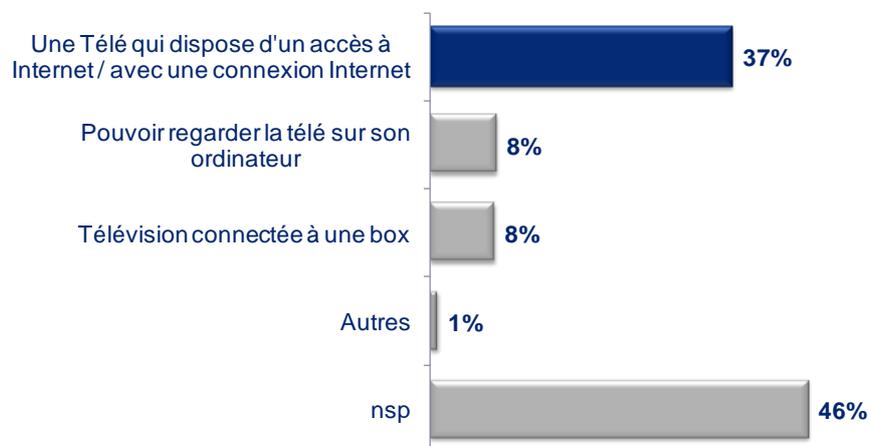
Entre les 2 vagues d'études de GroupM Ressources, le nombre d'utilisateurs a sensiblement augmenté puisque en octobre, ils étaient 39% à consommer ces nouveaux services sur leur téléviseur et 63% sur l'ordinateur.

Même si la consommation linéaire de la télévision restera sans doute toujours majoritaire par rapport à la consommation délinéarisée, 44% des sondés pensent qu'ils consommeront davantage de programmes télévisés grâce à l'accès à Internet sur leur téléviseur.

Les français connaissent-ils la TV connectée ?

Les nouveaux services de la TV se sont plutôt bien installés au sein des foyers français ce qui traduit une forte acceptation des offres de convergence entre TV et Internet. Pour l'instant, 37% des Français connaissent les possibilités qu'offrent la TV connectée c'est-à-dire une télé disposant d'un accès à Internet. Rappelons que sur la vague d'octobre, ce chiffre s'établissait à 26%.

Ce nouveau mode de consommation touche davantage les Hommes, âgés de 35 à 49 ans, et l'ensemble des catégories socioprofessionnelles.



Comment les Français vont-ils utiliser la TV Connectée ?

Trois usages dominent les fonctionnalités plébiscitées : la possibilité de regarder la télévision de rattrapage (70%), d'accéder aux programmes TV (64%) et aux fichiers enregistrés sur l'ordinateur tels que les photos et/ou vidéos personnelles (57%).

Les services additionnels comme l'accès à la météo ou l'info trafic (56%), l'accès aux fiches techniques d'un film ou d'une série (56.6%) et l'accès à des sites depuis son écran de télévision sont également largement plébiscités.

A noter : Les Français pensent utiliser davantage l'affichage d'informations complémentaires sur le contenu d'une émission (50%) ou bien la fiche technique d'un film/ d'une série (pour 55% d'entre eux) que les statistiques pendant un match de football ou la possibilité de voter pour un candidat de télé-réalité, deux usages qui arrivent en bas du classement.

Le prix juste ?

Mais ces services devront être gratuits puisque près de 74% des sondés refusent de payer pour l'un de ces services supplémentaires.

Seuls 13% d'entre eux se disent prêts à payer jusqu'à 10€/mois pour en bénéficier. Pour rendre ces applications gratuites, les constructeurs, les FAI et autres acteurs devront faire appel à la publicité, ce qui représente évidemment une opportunité supplémentaire pour les annonceurs.

Une consommation simultanée d'autres médias, pour quelle utilisation ?

Applications payantes ou non, la TV connectée devrait amplifier les nouveaux usages et les nouveaux contenus. De plus en plus d'individus ont un comportement multitâche en termes de consommation des médias.

A la question « *Lorsque vous regardez la TV, vous arrive-t-il de consommer d'autres médias simultanément ?* », 48% des sondés surfent sur Internet tout en regardant la TV.

Ils utilisent donc les médias numériques tout en continuant à s'intéresser aux canaux traditionnels en arrière-plan.

(Parmi les 48%) 77% d'entre eux consultent leurs mails, 46% naviguent sur les réseaux sociaux tandis que 44% recherchent des informations concernant le programme qu'ils regardent.

En conclusion

Le marché de la TV est en plein bouleversement. La TV connectée devrait amplifier les nouveaux usages et les nouveaux contenus. La TV deviendra un terminal multimédia interactif au même titre que les tablettes et smartphones.

Pour une utilisation optimale de la TV connectée, il faut s'inspirer du web en reprenant les segments prédominants : la vidéo (catch up) la VOD (1/3 déjà accessible via la TV) ; les services (météo, actu, économie...) et une fonction « stockage » pour les photos et les vidéos personnelles. Mais contrairement au web dont l'usage est souvent individuel, l'expérience de la TV peut-être collectif, il va donc falloir adapter ces services Internet de la TV connectée à cet usage.

Mais il n'est pas certain que les possesseurs d'une box disposant d'un débit suffisant s'équipent d'un 2ème boîtier qui ne leur offrira que des services supplémentaires marginaux. Seuls les internautes ne disposant pas du « vrai » haut débit apprécieront vraiment ce « vidéo club » à domicile.

Alors réinventera-t-on l'écran de télévision à travers sa connexion à Internet ?

En tous cas, si ce mode de consommation TV émerge, le modèle économique des chaînes et le marché de la publicité à la télévision seront impactés. Les chaînes devront alors revoir leurs copies.

Et à l'instar du smartphone et des tablettes, le succès de la TV connectée dépendra de la capacité d'adaptation des contenus aux caractéristiques du terminal.

Méthodologie

Source : Etude Mpanel (du 21 au 25 janvier 2011) et du 21 au 25 octobre 2010

604 internautes 16-65 ans (redressés sur la population Française 16-65 ans en terme de sexe, âge, CSP et région UDA5)

A propos de GroupM

GroupM regroupe les activités médias de WPP et opère dans les domaines du conseil et de l'achat média, de la création de contenu, de l'événementiel et de l'internet, et dans le développement d'outils propriétaires médias. En France GroupM regroupe Mediacom, MEC, Mindshare et KR Media. C'est le troisième groupe d'agences médias français (source RECMA Juin 2009).

GroupM Interaction est la structure centralisée de réflexion & d'activation Digital des agences de GroupM.