

## Communiqué de presse

23 novembre 2010

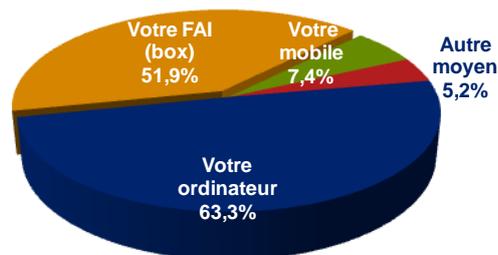
# Résultats d'étude : La TV connectée, qu'en pensent les français?

Après les émissions en haute définition et les images en 3D, les téléviseurs entament leur troisième mutation avec **la télévision connectée**. 7.6 millions de foyers français pourraient être équipés de téléviseurs connectables à Internet en 2012 et on estime à 42.2% les téléviseurs qui seront connectés dans le Monde d'ici 2014.

**GroupM Ressources**, le pôle études médias de GroupM (WPP) s'est intéressé à la question et a sondé son panel propriétaire pour connaître le profil des utilisateurs et les usages, actuels et futurs, de la télévision connectée. Résultats.

## Une nouvelle façon de consommer la télévision

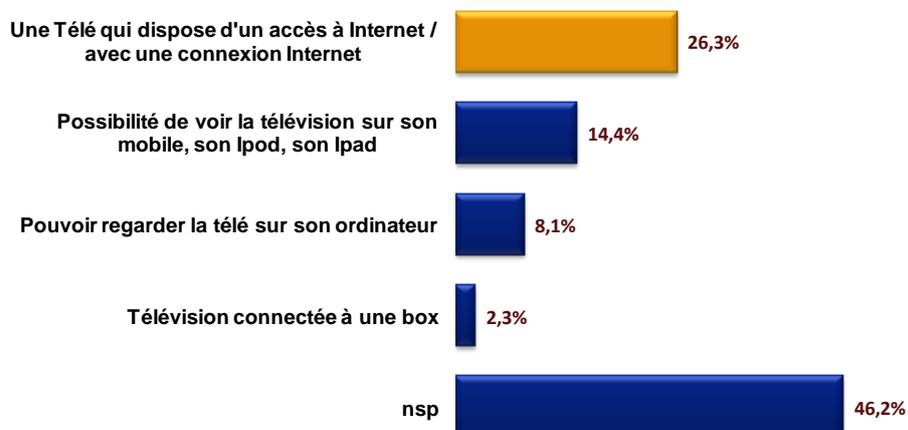
38.5% des français consomment les nouveaux services de la TV (Vidéo à la demande, Télévision de rattrapage ou de podcasting) et **63.3%** d'entre eux sur l'ordinateur, contre 51.9% via leur BOX



Les utilisateurs sont majoritairement masculins (56.6%) et ont principalement entre 35 et 49 ans (41.2%)

## Les français connaissent-ils la TV connecté ?

Seuls 26.3 % des interrogés ont pu donner une définition exacte de la télévision connectée. Une large majorité ne se prononce pas, quand d'autres semblent avoir une vision plus partielle du phénomène.



## Quels usages intéressent les français ?

Deux usages dominent les fonctionnalités plébiscitées : la possibilité de regarder la télévision de rattrapage (64.8%), et d'accéder aux fichiers enregistrés sur le PC (64.1%)

Les services additionnels comme l'accès la météo ou l'info trafic (56.6%) ou les réseaux sociaux (56.6%) sont également largement plébiscités.

## La TV connectée ouvre de nouvelles perspectives

GroupM a voulu interroger les français sur les fonctionnalités idéales accessibles depuis la télécommande de la télévision connectée.

51.8% souhaiterait accéder à la fiche technique d'un film via leur télécommande. 47.1% souhaiterait pouvoir l'utiliser pour afficher des informations complémentaires sur un reportage, 44.2% afin de participer aux sondages des journaux télé, 27.4% pour voter pour les candidats des émissions de télé réalité et 22.5% pour afficher les statistiques pendant un match de foot.

**En revanche, 69.2% des français refusent de payer pour l'un de ces services supplémentaires.**

## En conclusion

**Le marché de la TV est en plein bouleversement.** La TV connectée devrait amplifier les nouveaux usages et les nouveaux contenus.

**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 personnels.

**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.

Par ailleurs, la TV connectée pourrait réconcilier le media TV et les jeunes qui désertent de plus en plus ce dernier : La durée d'écoute des 15-24 ans est de 1h45 en 2009, soit 17 minutes de moins vs 2007.

Méthodologie

Source : Etude Mpanel (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)

## Contact presse

IDENIUM

Enguerran Cottarel

[enguerran@idenium.com](mailto:enguerran@idenium.com)

01.56.21.19.93

**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.*