

Observatoire TV connectée CSA – NPA : Les premières surprises de la TV connectée

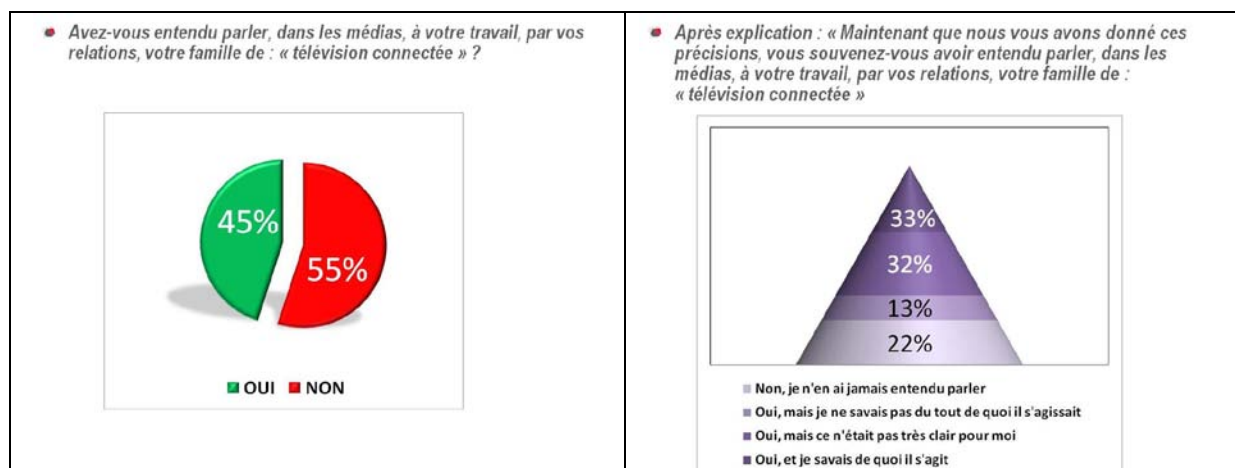
Du 13 au 25 octobre 2011, CSA et NPA ont interrogé un échantillon de 2000 Français âgés de 15 à 59 ans, équipés TV et disposant d'un abonnement Internet haut débit à domicile dans le cadre de la première vague de l'Observatoire de la TV Connectée (une deuxième vague d'interviews interviendra en mars 2011 et une troisième en septembre 2012). Cette structure d'échantillon a permis de concentrer l'enquête sur les foyers effectivement concernés par le développement de la TV connectée : les foyers non-internautes et non équipés TV ne le sont pas, par définition, et les foyers qui ne disposent que d'un abonnement à Internet bas débit ne peuvent effectivement en bénéficier.

Afin de cerner la population des foyers connectables, l'étude a examiné de façon très détaillée l'équipement en "TV connectables", telles que proposées depuis deux ans par les industriels (Sony, Samsung, Toshiba, Philips, LG, Panasonic, Sharp), mais aussi en boîtiers externes spécialisés (de type Toshiba Places, Boxee-Box, Apple TV, Google TV), en consoles de jeu (PS3 et Xbox360), en lecteurs Blu-ray connectables et en set top box de nouvelle génération des FAI (Free Révolution, Neuf Evolution).

- Une notoriété spontanée de 45%... mais déjà proche de 80% en assisté

A la seule question de "Avez-vous entendu parler, dans les médias, à votre travail, par vos relations, votre famille de : « télévision connectée » ?", une petite moitié du public (45%) répond aujourd'hui par l'affirmative.

Quand on décrit ce qu'est la télévision connectée, sous l'angle des conditions matérielles d'accès et des types de services qu'elle propose, on constate que 78% du public en a déjà entendu parler mais à des degrés divers : un tiers sait précisément de quoi il s'agit (33%), le reste du public en a entendu parler mais est mal ou très mal informé.



La communication menée, dans les points de vente, dans les médias (à l'occasion de la récente Coupe du Monde de Rugby notamment) et l'information disponible sur le Net via les acteurs concernés a permis d'atteindre un premier palier significatif de connaissance de la "TV connectée", mais elle doit être encore intensifiée, car l'information sur le sujet est une clé du succès.

- **Une proportion de foyers connectables proche de 50%...
En premier lieu grâce aux consoles de jeu**

La moitié du public (49%) est dite « connectable » à ce jour, c'est-à-dire qu'un foyer sur deux dispose d'un équipement lui permettant de recevoir des services de TV Connectée. Les consoles constituent, et de loin, la première source de "connectabilité", avec un foyer sur trois qui en est équipé.

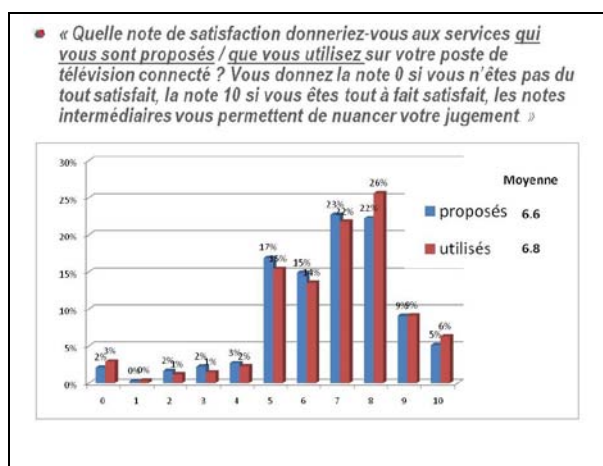
Mais la présence de l'équipement ne garantit pas qu'il soit utilisé en définitive. En effet, seuls 29% du public sont effectivement connectés, soit environ 3 sur 5 de ceux qui en ont la possibilité.

On constate que les foyers équipés de box de nouvelle génération (Free Révolution, Neuf Evolution) sont aujourd'hui les plus prompts à utiliser les possibilités de connexion, alors que ceux qui disposent d'une TV connectable présentent à l'inverse le plus faible taux de transformation. Peut être cette potentialité nouvelle ne constitue pas, à ce stade, la première motivation dans l'achat d'un nouveau téléviseur, la connaissance des services connectés restant encore à améliorer.

	Foyers connectables	Foyers connectés	Taux de transformation
TV connectable	18%	7%	38,9%
Consoles	33%	18%	54,5%
Box FAI nouvelle génération	14%	12%	85,7%
Lecteurs Blu-ray	9%	4%	44,4%
Boîtiers externes	4%	3%	75,0%
Tous moyens	49%	29%	59,2%

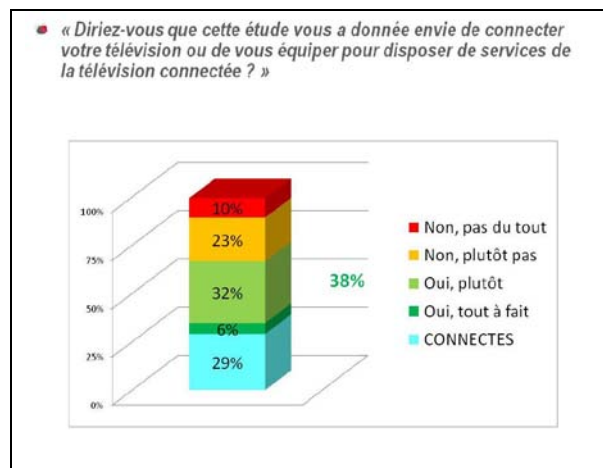
- **Une offre de service qui reste à optimiser pour satisfaire le public**

Le décalage entre la note attribuée aux services proposés et aux services effectivement utilisés tend à confirmer ce besoin d'information sur les offres disponibles : leur prise en main effective s'avère plus satisfaisante que leur seule description (6,8 contre 6,6) mais reste néanmoins inférieure à la note de 7 généralement considérée comme un seuil de satisfaction significatif dans les études réalisées auprès du public. On peut relever que la note moyenne (6,8) recouvre des écarts importants en fonction des équipements connectés : de 6,7 à 7,6.



- **Un intérêt confirmé pour près de 40% de foyers aujourd'hui non connectés**

Après avoir décrit les différentes possibilités et services offerts par la TV connectée au cours du questionnaire, les participants à l'étude n'en disposant pas aujourd'hui ont été interrogés sur l'envie éventuelle que cette description avait fait naître chez eux : plus d'un sur deux, représentant 38% du public total), se déclare "plutôt" (32%) ou "tout à fait" (6%) intéressés.



Si l'information est encore insuffisante, et si la proposition à date reste à améliorer, il reste que l'appétit est là ! Il a suffi de quelques minutes de questionnaire, détaillant ce qu'est la TV Connectée pour créer une envie chez 38% du public.

A propos de CSA

CSA est l'un des principaux instituts d'études français avec 360 salariés et un chiffre d'affaires de 32,6 millions d'euros en 2010. Filiale du Groupe Bolloré, CSA est dirigé par Bernard Sananès, Président depuis décembre 2010. Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérantes. Son expertise multisectorielle et sa maîtrise des méthodologies qualitative et quantitative permettent à ses experts, analystes des opinions et des comportements, d'aller toujours plus loin dans la mise en perspective et le décryptage des évolutions sociétales. Cette capacité d'analyse est renforcée par sa forte intégration : structuré autour de cinq pôles d'expertise (« Banque, Assurance, Service, Industrie » ; « Consumer » -Grande Conso/Distribution, Santé et Automobile- ; « Media, Publicité, Nouvelles Technologies » ; « Opinion & Corporate » et « Conseil »), et d'un pôle transversal, « Planning Stratégique, Quali et Nouvelles Tendances », CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.

Pour en savoir plus : www.csa.fr

A propos de NPA Conseil

NPA Conseil, partenaire des principaux acteurs de l'audiovisuel et des télécoms, intervient en conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des media et des nouveaux services numériques. NPA Conseil produit des études de référence, organise des colloques et propose des formations sur mesure.

Contacts :

CSA : Hélène Taboury – Directrice de la Communication – 01 44 94 34 02 – helene.taboury@csa.eu

NPA Conseil : Lydiane Le Roy – Responsable de la Communication – 01 41 31 99 26 – lroy@npaconseil.com