

Communiqué de Presse

Etude GfK « Social TV » : les early-adopters de la TV connectée sont plus brésiliens, chinois ou indiens qu'Allemands, Français ou Russes !

Date :
15 octobre 2012

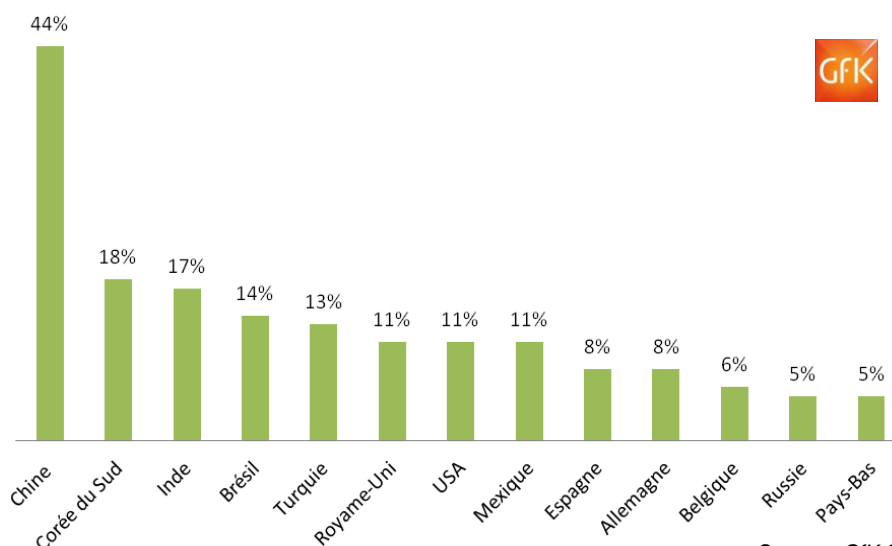
Raphaël Couderc
Communications Manager
GfK Consumer Choices
T : +33(0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Suresnes, 15 octobre 2012 – Sur les marchés comme la Chine, le Brésil et l'Inde, les téléspectateurs exploitent davantage les opportunités offertes par la télévision connectée à Internet, comparativement aux pays comme le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Allemagne. C'est ce qu'a révélé l'étude comportementale « Social TV » menée dans 13 pays par les experts en mesures de consommation du cabinet d'études GfK.

Les conclusions de cette étude démontrent que les consommateurs occidentaux sont restés dans un état d'esprit « analogique », tandis que sur les marchés émergents, les téléspectateurs sont plus enclins à adopter les services numériques de la télévision connectée.

L'enquête de GfK montre que la proportion des utilisateurs de télévision connectée est bien plus importante auprès des consommateurs chinois coréens et indiens qu'auprès des consommateurs occidentaux.

Nombre d'utilisateurs de télévision connectée parmi les populations équipées d'une SmartTV



GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
T +49 911 395 0
F +49 911 395 2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Management Board:
Matthias Hartmann (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler

Commercial register
Nuremberg HRB 25014

Source : GfK SE

Dans les pays comme la Chine, le Brésil et l'Inde, les téléspectateurs sont plus motivés par les programmes avec lesquels ils peuvent interagir que sur les marchés comme le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Allemagne [1]. « *Nos analyses suggèrent que les télédiffuseurs ont besoin d'intégrer leurs éléments sociaux de manière beaucoup plus engageante au sein de la structure des programmes, afin d'inciter l'interaction des téléspectateurs. Le téléspectateur est désormais un téléacteur!* » **souligne François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK Consumer Choices France, entité du groupe GfK, composée des panels distributeurs et de la mesure des audiences média.**

À travers tous les marchés, au moment d'acheter un nouveau téléviseur, la capacité de se connecter à Internet est moins importante que le prix, la taille de l'écran ou la technologie d'affichage. Mais l'Occident est plus indifférent à cette option que les marchés émergents. Seulement 26% des consommateurs au Royaume-Uni et 29% aux États-Unis affirment être à l'affût d'un téléviseur compatible avec Internet, comparativement à 61% en Inde et 64% en Chine.

Les consommateurs français enclins aux évolutions technologiques

En France, selon les méthodologies prédictives de GfK Consumer Choices, 28% des achats de téléviseurs d'ici la fin de l'année concerneront les TV connectées. Et pour rappel, sur les 8 premiers mois de l'année 2012, ce sont 990 000 écrans connectés qui se sont vendus dans l'hexagone.

La télévision connectée trouvera certainement dans le marché français un moyen de se développer, grâce notamment à la possibilité de consommer des contenus vidéo : « *Notons à ce titre que l'essor du marché de la VOD en France se poursuit et devrait atteindre 47 millions d'actes de location ou de téléchargement définitif d'ici à la fin de l'année 2012. La télévision de rattrapage, autre vecteur de consommation vidéo, représente également un vivier important d'activité, déjà fort de 2,1 milliards de visionnages entre janvier et août 2012 selon notre baromètre Catch-Up TV GfK-NPAConseil*» ajoute **François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK Consumer Choices France .**

Si l'ordinateur reste le support privilégié des consommateurs de programmes de rattrapage, nombre de plateformes proposent dorénavant leurs services sur téléviseurs, via les offres IPTV mais aussi sur les portails d'applications de TV connectées. Ainsi, l'année 2012 est marquée par une progression significative de la consommation sur écran TV, soulignant une forte demande pour une offre télévisuelle délinéarisée : +51,5% sur les 8 premiers mois de l'année à fin août par rapport à la même période en 2011, soit désormais un quart de la consommation totale de contenus vidéo de rattrapage.

A noter également le déploiement massif des offres sur tablettes et smartphones qui deviennent de véritables supports additionnels de consommation de télévision de rattrapage et qui représentent aujourd'hui 12,3% de la consommation totale contre seulement 4,4% en 2011.

En parallèle, chaque semaine, les français consacrent 22h42 minutes devant leur poste de télévision, et prolongent ainsi de 18 minutes supplémentaires leur consommation de programmes audiovisuels (source : étude REC+, période du 1^{er} semestre 2012 comparée au 2nd semestre 2011).

Le parc de téléviseurs connectés dans les pays d' Europe de l'Ouest s'étoffe peu à peu...

L'horizon est plutôt dégagé en Europe de l'Ouest car les consommateurs sont prêts à accueillir la TV connectée. Les dernières données du marché en provenance des panels distributeurs de GfK Consumer Choices montre que la demande pour ce type de téléviseurs prend de l'ampleur en Europe de l'Ouest, avec des ventes dans les six principaux pays européens en hausse de +31% au premier semestre de 2012.

François KLIPFEL ajoute : *« Nous voyons bien les pays en développement comme l'Inde, le Brésil et la Chine utiliser la télévision d'une façon plus avancée. Ils combinent la visualisation d'un programme à une activité soutenue en ligne - nous donnant un aperçu de la façon dont les pays occidentaux vont commencer à évoluer dans les prochaines années. La Chine, l'Inde et le Brésil sont devenus des early adopters de la télé connectée. »*

Etre connecté : plus pour consulter que pour interagir

L'étude montre que le critère de découverte est encore plus important pour les téléspectateurs que l'interaction : plus de 33% des téléspectateurs recherchent de l'information sur les programmes qu'ils consultent, plutôt que regarder les réseaux sociaux pour partager l'expérience avec leur communauté. GfK préconise donc que les chaînes de télévision mettent davantage l'accent sur les campagnes virales et les bonus numériques pour améliorer l'expérience des spectateurs, plutôt que de chercher à interagir systématiquement avec l'utilisateur.

Prochain challenge : le contrôle intuitif du téléviseur connecté

Les résultats de GfK suggèrent également que le contrôle intuitif du téléviseur connecté sera le prochain challenge des industriels de l'électronique de loisirs. Lors de cette enquête, 67% des sondés déclarent être intéressés par la commande tactile et le contrôle de la TV par la gestuelle. Parmi les personnes interrogées, 43% veulent contrôler le téléviseur en utilisant autre

chose que la télécommande traditionnelle. « Grâce à l'engouement du tactile et du gestuel, disponible sur les smartphones, tablettes et autres consoles de jeux, les consommateurs veulent retrouver cette facilité d'usage sur leur téléviseur connecté. Certains industriels proposent déjà cette option qui va très probablement se généraliser dans les prochaines années » conclut **François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK Consumer Choices France.**

Pour en savoir plus, consultez www.gfk.com ou www.twitter.com/GfKFrance

NOTES COMPLÉMENTAIRES :[1] Pourcentage de personnes interrogées étant d'accord avec l'énoncé « Les programmes avec lesquels je peux interagir sont beaucoup plus intéressants à regarder » : Brésil 42%, Chine 61%, Inde 59%/Royaume-Uni 16%, États-Unis 18%, Allemagne 15%. Méthodologie : 7 000 sondés, panel national représentatif, enquête réalisée sur Internet entre juin et juillet 2012, dans 13 pays (Belgique, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Russie, Turquie, Mexique, Brésil, États-Unis, Chine, Inde, Corée)

A propos du groupe GfK

GfK est l'un des instituts de recherches marketing les plus importants au monde. 12 000 experts GfK travaillent sur une nouvelle compréhension de la façon dont les gens vivent, pensent et achètent au quotidien, sur plus de 100 marchés. GfK innove constamment pour utiliser les technologies les plus récentes et les méthodologies les plus intelligentes pour offrir à ses clients la meilleure connaissance des personnes les plus importantes au monde : leurs clients. En 2011, GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,37 milliard d'euros. Pour en savoir plus, visitez le site Internet <http://www.gfk.com>

Contacts presse GfK

Violaine Djen-Louandre, T : 01 47 42 48 15 /

violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Rosa Tomé, T : 01 47 42 48 16 / rosa.tome@fleishmaneuropa.com

Raphaël Couderc, T : 01 74 18 61 57 / raphael.couderc@gfk.com