

La télévision, au-delà des programmes

Purescreens et Brand Driver, le prestigieux cabinet d'étude britannique spécialisé dans les médias, ont mené une étude* pour analyser le rôle croissant joué par le téléviseur dans la vie des consommateurs.

Le téléviseur est devenu l'objet de référence de l'habitat moderne. Avec un taux de pénétration de 98% dans les pays de l'OCDE, il est devenu aussi commun que le réfrigérateur. De même, regarder la télévision est le premier loisir dans les pays occidentaux en termes de temps passé, avec une moyenne de consommation journalière par individu dépassant les 3 heures. Avec l'avènement de l'écran plat et l'augmentation du nombre de foyers multi-écrans, il est intéressant d'analyser le rapport que les consommateurs entretiennent avec leur écran de télévision, au delà des programmes qu'ils y regardent.

L'étude menée par Brand Driver révèle à quel point l'écran de télévision est devenu un objet « visuellement inévitable ». Avec l'arrivée sur le marché d'écrans plats plasma ou LCD de plus d'un mètre de diagonale à des prix abordables, le téléviseur occupe désormais une place physique considérable dans le salon. 68% des personnes interrogées déclarent que leur écran de télévision est « très visible », et 45% le décrivent comme « l'élément central du salon ». L'étude fait également apparaître l'appétit des consommateurs pour des écrans toujours plus grands : plus d'une personne interrogée sur deux « achèterait un écran plat plus grand si elle pouvait se le permettre ».

L'étude révèle par ailleurs l'importance qu'a prise le phénomène de télévision passive, c'est-à-dire le fait d'avoir la télévision allumée sans la regarder activement. Plus d'un tiers des personnes interrogées reconnaissent que leur « téléviseur est systématiquement allumé lorsqu'il y a quelqu'un à la maison », alors que 43% déclarent « aimer avoir la télévision allumée comme compagnie, lorsqu'ils sont concentrés sur une autre activité ». Les personnes interrogées estiment enfin que leur consommation passive de télévision représente près de 20% de leur consommation total de télévision.

*Etude conduite en novembre 2009 auprès d'abonnés britanniques à des bouquets de télévision payante.

A propos de PURESREENS

Créée en 2007, PURESREENS édite des services de télévision esthétique en Haute Définition. PURESREENS distribue notamment ses contenus auprès des opérateurs de télévision payante (câble, satellite, ADSL et TNT payante) sous forme de services linéaires et d'offres thématiques à la demande. La société est également active dans les secteurs de la signalétique dynamique et de l'électronique grand public.

Pour plus d'informations : www.purescreens.com E-mail : press@purescreens.com

A propos de BRAND DRIVER

Basée à Londres, BRAND DRIVER est une agence d'étude statistique leader sur les marchés des médias, du divertissement et des loisirs.

Pour plus d'informations : www.branddriver.co.uk