
Television : Entering the era of mass-fragmentation

Description

La télévision entre dans l'ère de la fragmentation de masse : tel est le constat établi par la deuxième enquête annuelle de la société de conseil américaine Accenture, réalisée dans 13 pays dont cinq européens (Allemagne, Australie, Brésil, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Royaume-Uni, Singapour), auprès de 13 600 personnes. En constante augmentation, la consommation de la télévision se fragmente (40 % des téléspectateurs interrogés regardent au moins six chaînes de télévision par semaine en 2009, contre 35 % en 2008, et 39 % en regardent huit ou plus, contre 33 % l'année précédente) et ce sur tous les supports disponibles de réception (74 % des personnes interrogées seraient prêtes à regarder la télévision sur leur ordinateur en 2009, contre 61 % en 2008, et 45 % sur un terminal portable, contre 32 % l'année précédente). Regarder la télévision sur un téléphone portable intéresse trois fois moins les téléspectateurs des pays industrialisés (entre 22 % et 26 % des Américains, Britanniques et Allemands) que ceux des pays émergents comme le Mexique, le Brésil ou la Malaisie (entre 65 % et 71 %). L'étude révèle également que, malgré la crise, les consommateurs disposent à payer pour un service de programmes numériques sont de plus en plus nombreux (49 % en 2009, contre 37 % en 2008). Tandis que 40 % des consommateurs déclarent préférer regarder de la publicité en échange de contenus gratuits. La formule de l'abonnement l'emporte sur celle du paiement à l'acte auprès des téléspectateurs, qui sont prêts à payer quelle que soit la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent (25 % préféreraient l'abonnement illimité, 12 % le paiement à l'épisode et 9 % pour une saison d'une série). Si les jeunes spectateurs sont les plus enclins à dépenser de l'argent pour des contenus numériques (60 % des moins de 25 ans, contre 38 % des plus de 55 ans), ils sont également les plus nombreux à accepter de regarder de la publicité en échange de contenus gratuits (45 % des moins de 25 ans contre 37 % des plus de 55 ans). Contrairement aux ventes de DVD, qui chutent de 6 % en 2009, à la vidéo à la demande (-5 %) et au téléchargement de contenus sur un téléphone portable ou sur un ordinateur (-3 %), l'abonnement à des services numériques de contenus audiovisuels, selon l'enquête Accenture, n'est guère affecté par la baisse de la consommation des ménages.

Television : Entering the era of mass-fragmentation, The Accenture Global Broadcast Consumer Survey, Accenture, 30 p., accenture-blogpodium.nl, 2009.

Categorie

1. A lire en ligne
2. Repères & tendances

date créée

juin 2009

Auteur
