

La Télévision Mobile Personnelle

Résultats détaillés

Octobre 2007

Sommaire

▪ Introduction	3
▪ Résultats détaillés	
– La notoriété de la TMP	6
– L'intérêt pour la TMP	7
– Les programmes attendus sur la TMP	8
– Les lieux d'utilisation de la TMP	9
– La fréquence d'utilisation de la TMP	10
– Intention de souscription de la TMP à 5 Euros / mois	11
– Intention de souscription de la TMP à 10 Euros / mois	12
▪ Note méthodologique	13
▪ Contacts	17

Introduction

Introduction

- La Télévision Mobile Personnelle (TMP), partie intégrante du projet gouvernemental de « Télévision du futur », est entrée en phase de développement actif en septembre 2007 avec l'officialisation du choix de la norme de diffusion DVB-H.
- Harris Interactive a voulu connaître l'intérêt et les attentes des consommateurs potentiels envers la Télévision Mobile Personnelle et a ainsi interrogé en ligne 1000 personnes représentatives des internautes Français, entre le 3 octobre et le 10 octobre 2007.

Résultats détaillés

Texte introductif présenté aux personnes interrogées

- Le terme « télévision mobile » désigne le fait de pouvoir regarder la télévision tout en étant en situation de mobilité ou de nomadisme. La télévision mobile personnelle, aussi appelée « TMP », permet au spectateur, où qu'il se trouve, de regarder la télévision sur son téléphone mobile ou sur tout autre terminal de poche tels que les baladeurs vidéos. Il peut ainsi accéder aux différentes chaînes TV nationales.
- Déjà lancée au Japon, en Corée, en Italie, en Allemagne et en Finlande, elle est amenée à être proposée en France dans les années à venir.
- La « télévision mobile personnelle » est différente des offres de télévision 3G déjà proposées par les opérateurs de téléphonie mobile. A la différence de ces dernières, elle ne nécessite en effet pas de connexion à internet pour y accéder, la diffusion se faisant par voie hertzienne classique au format numérique. Il s'agit donc d'un mode de diffusion de qualité optimale et semblable à celui utilisé par la « télévision numérique terrestre » (TNT).

La notoriété de la TMP

- 63% des internautes Français déclarent avoir déjà vu, lu ou entendu des informations relatives à la TMP.

Base: 1000	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
Avez-vous déjà vu, lu ou entendu des informations concernant la « télévision mobile personnelle » ?												
Oui	62,6%	69,5%	55,7%	63,6%	63,8%	57,2%	68,0%	63,5%	60,6%	63,3%	65,9%	61,7%
		+++	---			--	++					
Non	28,5%	23,4%	33,5%	26,8%	30,3%	32,8%	22,5%	27,6%	30,6%	27,6%	25,5%	29,4%
		---	+++			++	--					
Vous n'êtes pas certain(e)	8,9%	7,0%	10,8%	9,6%	5,9%	10,0%	9,5%	8,8%	8,8%	9,1%	8,6%	9,0%
		--	++		--							
Total	1000	499	501	228	221	320	231	373	297	330	220	780
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/---)

L'intérêt pour la TMP

- 25% des internautes Français sont intéressés par la TMP, dont 6% sont très intéressés et 19% assez intéressés.

Base: 1000	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout intéressé(e) par la « télévision mobile personnelle » ?												
Très intéressé(e)	6,3%	7,0%	5,6%	8,3%	8,1%	5,3%	3,9%	5,9%	7,7%	5,5%	9,1%	5,5%
Assez intéressé(e)	19,1%	20,2%	18,0%	24,6%	23,5%	16,3%	13,4%	15,5%	19,5%	22,7%	16,8%	19,7%
Sous-total intéressé	25,4%	27,2%	23,6%	32,9%	31,6%	21,6%	17,3%	21,4%	27,2%	28,2%	25,9%	25,2%
Peu intéressé(e)	37,1%	35,9%	38,3%	37,7%	37,6%	35,0%	39,0%	36,5%	40,4%	34,8%	37,3%	37,1%
Pas du tout intéressé(e)	37,5%	36,9%	38,1%	29,4%	30,8%	43,4%	43,7%	42,1%	32,3%	37,0%	36,8%	37,7%
Sous-total pas intéressé	74,6%	72,8%	76,4%	67,1%	68,4%	78,4%	82,7%	78,6%	72,7%	71,8%	74,1%	74,8%
Total	1000	499	501	228	221	320	231	373	297	330	220	780
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/--)

Les programmes attendus sur la TMP

Types de programmes cités en premier

- Les journaux d'information sont les programmes les plus attendus par les personnes intéressées par la TMP (35% les citent en tête de liste de leurs souhaits), devant les films (18%) et les retransmissions sportives (14%).

Base: 625 Personnes intéressées par la TMP	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
Quels sont les trois types de programmes auxquels vous souhaiteriez le plus avoir accès grâce à la « télévision mobile personnelle » ?												
En 1er												
Journal d'informations	35,0%	40,3%	29,7%	18,6%	34,0%	39,8%	50,0%	44,0%	30,8%	29,8%	44,6%	32,3%
		+++	---	---			+++	+++		--	+++	---
Films	18,2%	14,3%	22,3%	22,4%	16,3%	17,1%	16,9%	16,2%	20,4%	18,3%	17,3%	18,5%
		---	+++									
Retransmissions sportives	14,2%	25,1%	3,2%	14,3%	11,1%	15,5%	16,2%	14,4%	11,4%	16,8%	9,4%	15,6%
		+++	---								--	++
Feuilletons et séries	11,7%	4,8%	18,7%	20,5%	16,3%	6,1%	3,1%	4,6%	11,9%	18,8%	10,1%	12,1%
		---	+++	+++	+	---	---	---		+++		
Magazines d'information	5,8%	5,4%	6,1%	6,2%	3,9%	5,5%	7,7%	8,3%	3,5%	5,3%	8,6%	4,9%
								+	-			
Emissions musicales	5,1%	3,2%	7,1%	8,7%	4,6%	6,1%	0	3,2%	6,5%	5,8%	2,2%	6,0%
		--	++	++			---	-			--	++
Documentaires	3,4%	2,5%	4,2%	1,9%	3,9%	5,0%	2,3%	4,6%	4,0%	1,4%	2,2%	3,7%
										--		
Dessins animés, mangas	2,1%	1,3%	2,9%	2,5%	5,2%	0,6%	0	0	5,0%	1,4%	3,6%	1,6%
Téléfilms	1,4%	0,3%	2,6%	1,2%	2,0%	1,1%	1,5%	0,9%	3,5%	0	0	1,9%
												+++
Jeux	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%	0,7%	1,7%	0	0,5%	1,5%	1,0%	0	1,2%
Emissions de divertissements, « talk shows »	0,8%	0,3%	1,3%	1,2%	0,7%	0,6%	0,8%	1,4%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%
Autres	1,3%	1,6%	1,0%	1,2%	1,3%	1,1%	1,5%	1,9%	1,0%	1,0%	1,4%	1,2%
Total	625	315	310	161	153	181	130	216	201	208	139	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/---)

Les lieux d'utilisation de la TMP

- Les transports (bus, train, métro, ...) sont le lieu dans lequel les personnes intéressées regarderaient la TMP le plus souvent (75%). 44% utiliseraient la TMP dans les lieux publics (cafés, bibliothèques, ...), tandis que 20% la regarderaient sur leur lieu de travail.

Base: 625 Personnes intéressées par la TMP	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
D'après vous, où pourriez-vous être lorsque vous regarderiez la « télévision mobile personnelle » sur votre téléphone mobile ou sur votre baladeur vidéo ?												
Dans les transports (train, bus, métro ...)	74,9%	72,4%	77,4%	87,0%	83,7%	64,1%	64,6%	74,5%	69,7%	80,3%	87,1%	71,4%
				+++	+++	---	---		--	++	+++	---
Dans un lieu public (café, bibliothèque ...)	44,0%	41,6%	46,5%	56,5%	54,2%	34,8%	29,2%	41,2%	43,3%	47,6%	54,0%	41,2%
				+++	+++	---	---				+++	---
En voiture	33,4%	33,3%	33,5%	34,2%	34,0%	35,4%	29,2%	29,2%	36,3%	35,1%	28,1%	35,0%
								-				
Sur votre lieu de travail	19,7%	21,6%	17,7%	22,4%	24,8%	19,3%	10,8%	18,1%	31,3%	10,1%	22,3%	18,9%
					+		---		+++	---		
Chez un ami ou un membre de votre famille	18,1%	16,8%	19,4%	26,1%	20,9%	15,5%	8,5%	9,7%	22,9%	22,1%	19,4%	17,7%
				+++			---	---	++	+		
Chez vous	15,2%	13,3%	17,1%	19,3%	18,3%	14,4%	7,7%	7,9%	20,9%	17,3%	14,4%	15,4%
							---	---	++			
Dans votre école, collège, université	9,9%	9,5%	10,3%	34,2%	4,6%	0	0	0,9%	4,5%	24,5%	14,4%	8,6%
				+++	---	---	---	---	---	+++	+	-
Autres lieux	20,3%	22,2%	18,4%	14,9%	18,3%	23,8%	24,6%	23,1%	17,9%	19,7%	14,4%	22,0%
				--							--	++

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/---)

La fréquence d'utilisation de la TMP

- 80% des personnes intéressées par la TMP la regarderaient au moins une fois par semaine, dont 47% au moins une fois par jour.

Base: 625 Personnes intéressées par la TMP	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
D'après vous, à quelle fréquence pourriez-vous regarder la « télévision mobile personnelle » en supposant que vous puissiez y accéder depuis votre téléphone mobile ou depuis un autre terminal tel qu'un baladeur vidéo ?												
Plusieurs fois par jour	24,2%	27,9%	20,3%	30,4%	27,5%	21,5%	16,2%	20,4%	23,4%	28,8%	25,9%	23,7%
		++	--	++			---	-		+		
Une fois par jour	22,4%	23,2%	21,6%	19,9%	22,2%	21,5%	26,9%	20,4%	29,9%	17,3%	19,4%	23,3%
									+++	--		
2 à 6 fois par semaine	24,2%	23,5%	24,8%	29,2%	23,5%	23,2%	20,0%	22,7%	25,4%	24,5%	30,2%	22,4%
				+							+	-
Une fois par semaine	9,4%	7,6%	11,3%	9,9%	5,9%	11,0%	10,8%	11,6%	6,0%	10,6%	8,6%	9,7%
					--				--			
2 à 3 fois par mois	7,2%	6,3%	8,1%	4,3%	8,5%	7,7%	8,5%	8,3%	6,0%	7,2%	7,2%	7,2%
				-								
Une fois par mois ou moins souvent	8,6%	7,3%	10,0%	4,3%	9,2%	10,5%	10,8%	11,6%	6,5%	7,7%	5,0%	9,7%
				---				+			--	++
Jamais	4,0%	4,1%	3,9%	1,9%	3,3%	4,4%	6,9%	5,1%	3,0%	3,8%	3,6%	4,1%
				--								
Total	625	315	310	161	153	181	130	216	201	208	139	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/---)

Intention de souscription de la TMP à 5 Euros/mois

- 54% des personnes intéressées déclarent avoir l'intention de souscrire à une offre de TMP si elle leur était proposée au tarif mensuel de 5 Euros, dont 21% de façon certaine.

Base: 625 Personnes intéressées par la TMP	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
Supposons maintenant que le prix à payer pour pouvoir disposer de la « télévision mobile personnelle » sur votre téléphone mobile ou sur votre baladeur vidéo soit de 5 Euros par mois, dans quelle mesure pourriez-vous y souscrire ? Vous y souscrivez ...												
Certainement	20,6%	18,4%	22,9%	19,9%	19,6%	24,9%	16,9%	20,8%	23,4%	17,8%	23,7%	19,8%
Probablement	33,6%	35,9%	31,3%	36,0%	34,6%	28,7%	36,2%	33,8%	33,8%	33,2%	33,8%	33,5%
Sous-total souscription	54,2%	54,3%	54,2%	55,9%	54,2%	53,6%	53,1%	54,6%	57,2%	51,0%	57,5%	53,3%
Probablement pas	33,8%	34,3%	33,2%	34,2%	34,6%	33,7%	32,3%	31,5%	32,3%	37,5%	32,4%	34,2%
Certainement pas	12,0%	11,4%	12,6%	9,9%	11,1%	12,7%	14,6%	13,9%	10,4%	11,5%	10,1%	12,6%
Sous-total pas souscription	45,8%	45,7%	45,8%	44,1%	45,7%	46,4%	46,9%	45,4%	42,7%	49,0%	42,5%	46,8%
Total	625	315	310	161	153	181	130	216	201	208	139	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++)/(-), 99% (+++/---)

N.B. : les questions d'intention de souscription à 5 Euros et à 10 Euros par mois ont été posées en ordre alterné pour supprimer tout biais lié à un éventuel effet d'ordre

Intention de souscription de la TMP à 10 Euros/mois

- Au tarif mensuel de 10 Euros, 24% des personnes intéressées déclarent à nouveau avoir l'intention de souscrire à une offre de TMP, dont seulement 4% de façon certaine.

Base: 625 Personnes intéressées par la TMP	Total	Sexe		Age				CSP			Localisation	
		Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactifs	Région Parisienne	Province
Supposons maintenant que le prix à payer pour pouvoir disposer de la « télévision mobile personnelle » sur votre téléphone mobile ou sur votre baladeur vidéo soit de 10 Euros par mois, dans quelle mesure pourriez-vous y souscrire ? Vous y souscririez ...												
Certainement	4,0%	1,9%	6,1%	4,3%	2,6%	7,2%	0,8%	3,2%	6,0%	2,9%	5,0%	3,7%
		---	+++			++	---					
Probablement	19,7%	21,9%	17,4%	18,6%	15,7%	20,4%	24,6%	20,8%	21,4%	16,8%	22,3%	18,9%
Sous-total souscription	23,7%	23,8%	23,5%	22,9%	18,3%	27,6%	25,4%	24,0%	27,4%	19,7%	27,3%	22,6%
					--	++						
Probablement pas	39,7%	38,4%	41,0%	39,1%	42,5%	37,0%	40,8%	41,2%	36,3%	41,3%	44,6%	38,3%
Certainement pas	36,6%	37,8%	35,5%	37,9%	39,2%	35,4%	33,8%	34,7%	36,3%	38,9%	28,1%	39,1%
Sous-total pas souscription	76,3%	76,2%	76,5%	77,0%	81,7%	72,4%	74,6%	75,9%	72,6%	80,2%	72,7%	77,4%
					++	--					--	++
Total	625	315	310	161	153	181	130	216	201	208	139	486
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ecarts significatifs à 90% (+/-), 95% (++/-), 99% (+++/-)

N.B. : les questions d'intention de souscription à 5 Euros et à 10 Euros par mois ont été posées en ordre alterné pour supprimer tout biais lié à un éventuel effet d'ordre

Note méthodologique

Note méthodologique

- Enquête réalisée en ligne par l'institut d'études et de conseil Harris Interactive, du 3 octobre au 10 octobre 2007
- Echantillon de 1000 personnes représentatives des internautes Français âgés de 15 ans et plus, suivant la méthode des quotas
- Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.

Marges d'erreur

- Toutes les études sont sujettes à plusieurs sources d'erreur. Celles-ci incluent : des erreurs d'échantillonnage (car seul un échantillon d'une population est interrogé), des erreurs de mesure dues à la formulation et/ou à l'ordre des questions, des réponses inexactes, intentionnellement ou non, des non-réponses (y compris des refus), l'effet de l'intervieweur (lorsque les interviews sont faites en direct) et la pondération. A une exception près (l'erreur d'échantillonnage), la magnitude des erreurs résultante ne peut être estimée. En conséquence, il n'existe aucun moyen de calculer une "marge d'erreur" absolue pour une étude et l'utilisation de ces termes devrait être évitée.
- Cependant, avec des échantillons aléatoires purs et avec 100% de taux de réponses, il est possible de calculer la probabilité que l'erreur d'échantillonnage (mais aucune autre source d'erreur) n'est pas plus élevée qu'un certain nombre. Avec un échantillon aléatoire pur de 1000 unités, il serait possible de dire, avec une probabilité de 95%, que les résultats globaux auraient une erreur maximum d'échantillonnage de +/- 3,1 points. Cependant, cela ne prend pas d'autres sources d'erreur en compte.

A propos de Harris Interactive

- Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13ème rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.
- Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Pour davantage d'informations sur cette étude ...

Laurence Lavernhe

5-7 rue du Sahel – 75012 Paris

Tel: 01 44 87 60 94 – Fax: 01 44 87 60 31

llavernhe@harrisinteractive.fr