



En 2 ans seulement, le nombre de consommateurs prêts à payer pour accéder à des contenus depuis n'importe quel terminal a augmenté de 25 %, témoignant d'un intérêt croissant pour des services payants d'« accès universel ». Le streaming se rapproche de la télévision linéaire, avec juste 2 points d'écart en pourcentage en termes de consommation hebdomadaire.

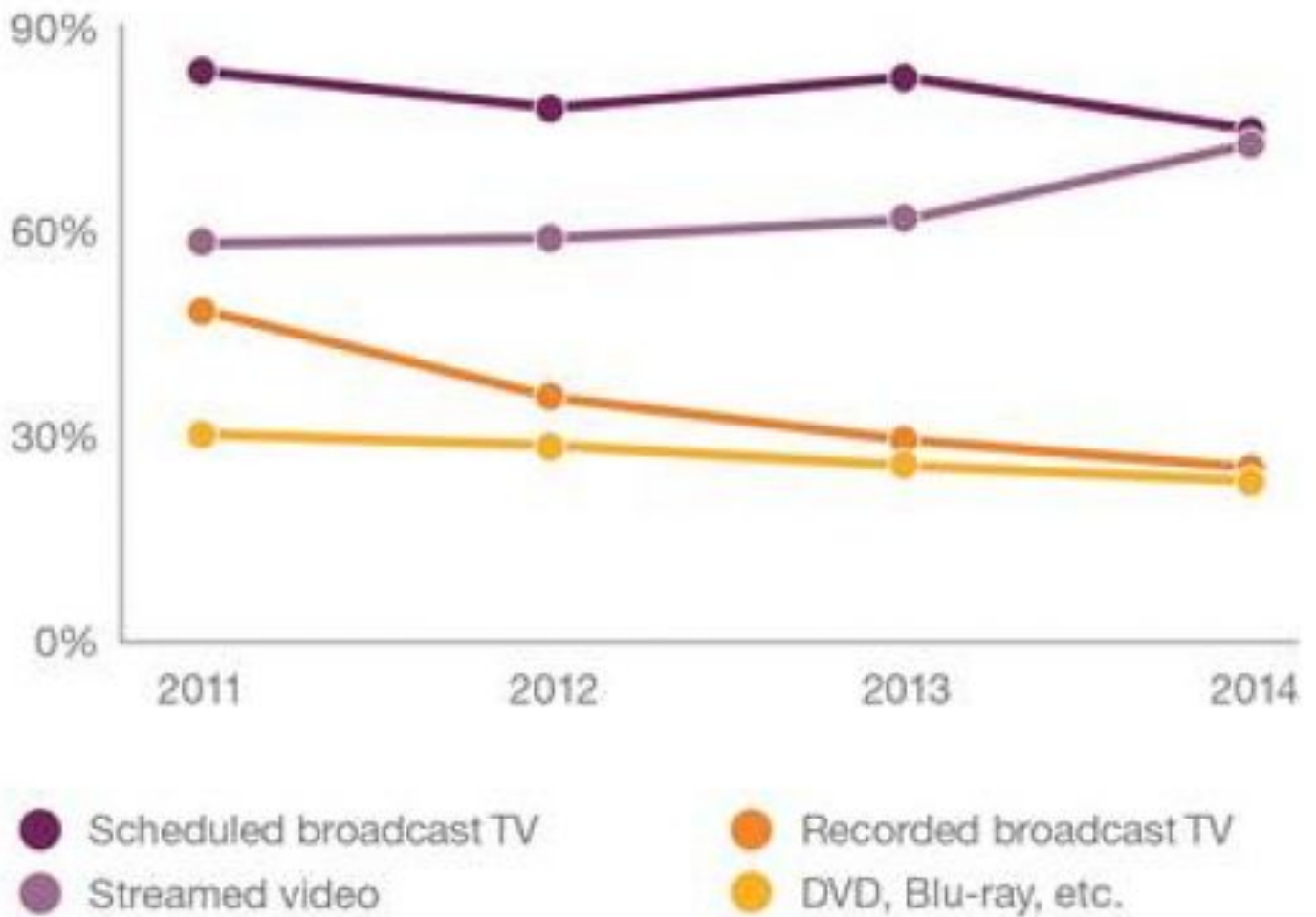
Le « binge viewing », ou visionnage marathon de plusieurs épisodes d'affilée d'une série TV, s'accélère avec la popularité croissante des nouveaux services de vidéo à la demande :

Enfin, 46% des personnes interrogées en France désirent que tous les épisodes d'une série soient disponibles pour les regarder à leur convenance. 13% des téléspectateurs interrogés sont prêts à payer pour la 4K (ultra HD). Tels sont les principaux enseignements que l'on peut tirer de la dernière édition du rapport du ConsumerLab d'Ericsson sur la télévision et les médias publiée aujourd'hui, la vidéo en streaming rejoint pratiquement la télévision classique : 75 % des consommateurs regardent des contenus en streaming plusieurs fois par semaine, contre 77 % qui consomment la télévision de façon linéaire.

L'étude, publiée pour la cinquième année consécutive, montre également que près d'un téléspectateur sur cinq (19 %) est prêt à payer pour pouvoir accéder à ses contenus favoris sur n'importe quel terminal, soit une progression de 25 % en seulement deux ans. On observe ainsi une augmentation du temps passé à regarder du contenu sur les smartphones et les tablettes.

Il ressort des entretiens réalisés auprès de plus de 23 000 personnes dans 23 pays que l'évolution des habitudes des consommateurs continue de provoquer des mutations dans le secteur de la télévision et des médias, avec l'abandon progressif des anciens formats et business models et l'avènement d'une ère de divertissements « à la demande » de grande qualité.

### Percentage of people watching different media types on more than a weekly basis



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014, Base: Brazil, China, Germany, South Korea, Spain, Sweden, Taiwan, UK, US