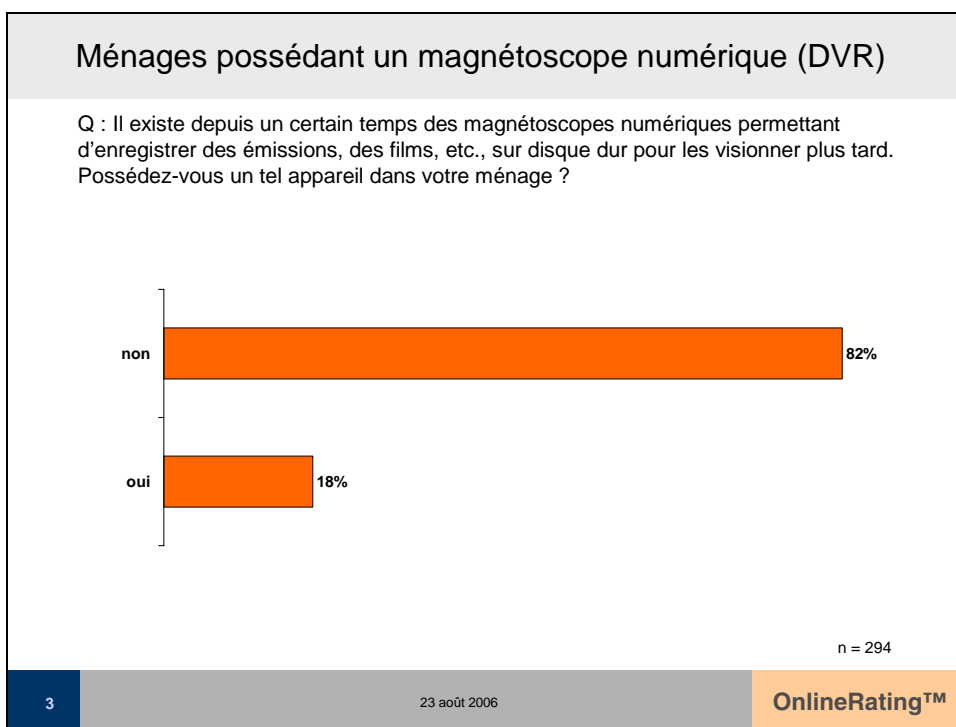


Communiqué de presse

Les magnétoscopes numériques ont le vent en poupe

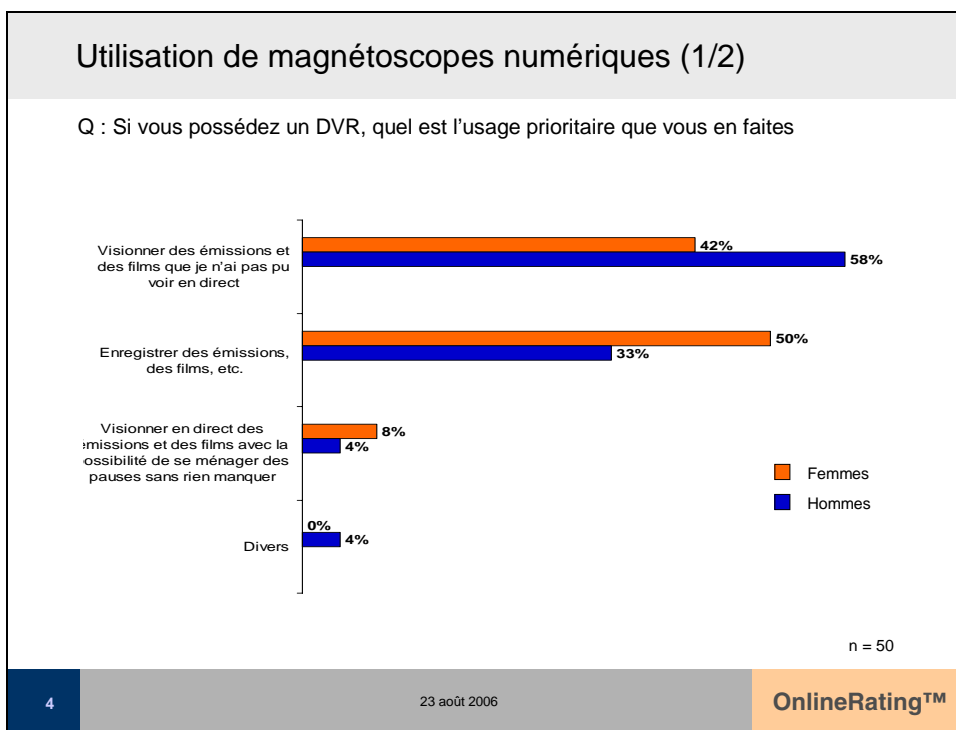
A l'ère du numérique, les Suissesses et les Suisses jettent de plus en plus leur dévolu sur les magnétoscopes numériques. C'est en tout cas ce que révèle le sondage en ligne réalisé en août 2006 par McCann Erickson. Selon cette enquête, près d'un ménage suisse sur cinq (18%) posséderait déjà un magnétoscope numérique permettant d'enregistrer des émissions et des films sur un disque dur pour les visionner plus tard.



Nouvelle technique et vieilles habitudes...

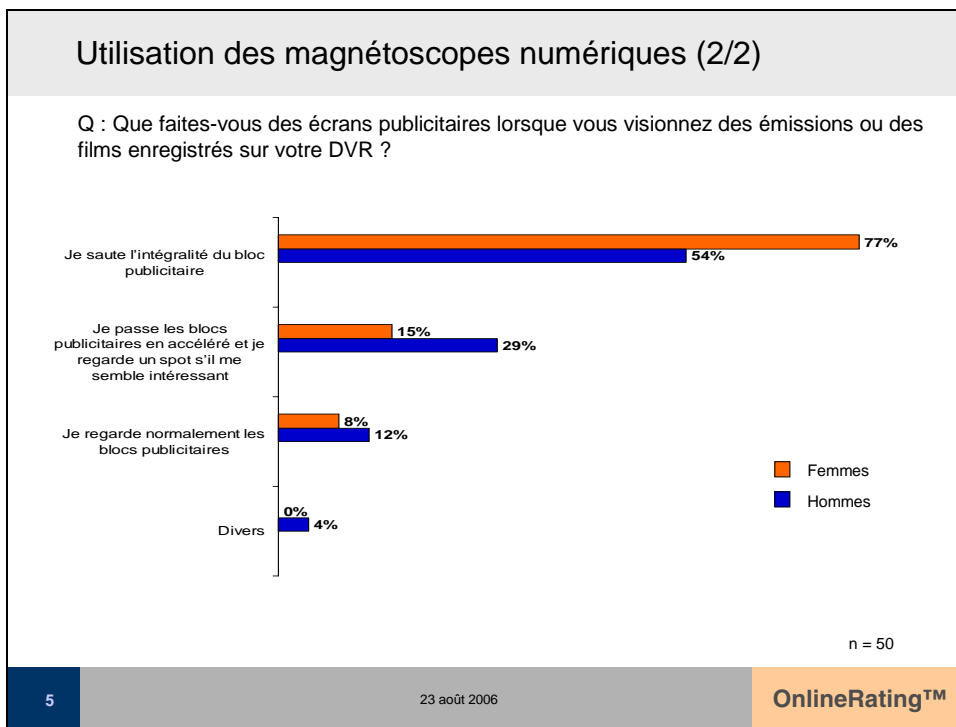
Aux Etats-Unis, un ménage sur quatre possède déjà un DVR. Mais comme les Américains, les Suisses qui sont équipés apprécient pour l'heure surtout les avantages traditionnels du magnétoscope et font un usage plutôt modéré des véritables atouts offerts par les nouveaux appareils numériques. Des fonctions comme le Live-Pausing ou

les résumés de programmes (par ex. de Cablecom) ne sont pas vraiment perçues comme des avantages. Cela pourrait signifier que les vendeurs auraient peut-être intérêt à axer leur promotion sur l'utilisation traditionnelle de ces appareils au lieu de mettre en avant de nouvelles techniques complexes qui semblent plutôt effrayer le client.



Les temps sont durs pour les annonceurs

On constate que la grande partie des écrans publicitaires est sautée ou alors visionnée en accéléré. Les femmes se montrent plus radicales que les hommes, 77% d'entre elles sautant souvent l'intégralité du bloc publicitaire. Cela signifie que les hommes ont plus fréquemment tendance à regarder des spots, normalement ou en accéléré (41%), ce qui peut surprendre dans la mesure où une étude récente réalisée aux Etats-Unis montre exactement le contraire. Quoi qu'il en soit, les annonceurs doivent réfléchir à la façon dont ils entendent réagir à ce comportement et peut-être miser davantage sur le product placement, à l'image de ce que fait déjà l'industrie des jeux vidéo.



Ce sondage a été réalisé en Suisse alémanique entre le 15 et le 21 août 2006 auprès d'un panel de 294 personnes.

Vous trouverez plus d'informations sur www.onlinerating-ch

Zurich, le 28 juillet 2006

Pour toute question :

Urs Jaermann, +41 44 368 42 42 ou urs.jaermann@mccann.ch