

Les représentations associées aux écrans d'information

À l'occasion du salon des maires et afin de mieux comprendre les grands enjeux qui entourent les écrans d'informations numériques, l'IFOP a réalisé pour Samsung Electronics France une étude auprès de 3 échantillons : le Grand public¹, les Commerçants², les Maires³.

Des écrans remarquables qui dynamisent l'attractivité des villes

Les commerces de proximité, plébiscités pour leur contribution à l'attractivité des villes, représentent un emplacement idéal pour les écrans d'information numériques. **La quasi-totalité des Français, des commerçants ou des maires considèrent que les commerces de proximité contribuent de façon importante à l'attractivité des villes** : 95% des Français âgés de 18 ans ou plus, 93% des personnes travaillant dans un commerce de centre-ville et 98% des maires.

La présence d'écrans d'information numériques est remarquée par une majorité de Français et de commerçants. 59% du grand public et 62% des personnes travaillant dans un commerce de centre-ville mentionnent ainsi leur présence dans les vitrines des commerçants de leur ville.

Un second niveau de lecture montre que la majorité des personnes exposées à ces écrans sont loin de s'estimer inondées par leur présence. Seuls 9% du grand public et 10% des commerçants en remarquent en effet « beaucoup », contre respectivement 50% et 52% « quelques-uns ».

Autre enseignement, les écrans d'information numériques sont davantage remarquables dans les plus grandes communes. Pour le grand public en particulier, des écarts importants sont observés selon la taille des communes avec une présence soulignée d'écrans qui varie entre 36% auprès des habitants de communes rurales à 71% parmi ceux de l'agglomération parisienne.

La présence d'écrans est en revanche moins visible selon les maires, seul 37% d'entre eux en ayant remarqué. Toutefois, à l'instar de ce qui est observé par l'ensemble des Français, ce constat n'est pas homogène entre les maires des plus petites communes (moins de 5 000 habitants) qui ne sont que 30% à remarquer la présence d'écrans et ceux de plus grandes communes (plus de 10 000 habitants) dont une majorité (58%) en souligne la présence.

Les maires ont une opinion majoritairement positive pour près des 2/3 d'entre eux (64%) contre 34% qui mettent en avant une opinion négative (et 2% qui ne s'expriment pas d'avis).

Les opinions deviennent toutes majoritairement positives lorsque les écrans sont visibles :

- Ainsi, auprès des catégories de public ayant remarqué cette présence, respectivement 54% des Français, 84% des commerçants équipés d'un écran dans leur propre commerce et 73% des maires affichent une opinion positive.

¹ Avec un échantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus

² Avec un échantillon de **200** personnes travaillant dans un commerce de centre-ville, en France métropolitaine

³ Avec un échantillon de **250** maires de communes comprises entre 500 habitants et plus de 10.000 habitants, en France métropolitaine

- Ce constat tend à signifier qu'il existe peu d'opposition de principe à la présence d'écrans d'information numériques mais davantage un déficit de connaissance, une difficulté à se les représenter uniquement de façon théorique.

L'utilité des écrans d'information numériques reconnue

Les écrans d'information numériques sont d'abord perçus comme « pratiques » par les Français, les maires et les commerçants. Il s'agit en effet du terme proposé le plus cité pour les qualifier devant leur aspect « utile » (cité en deuxième par les maires) et « innovant » (cité en deuxième par le grand Public et les maires).

Les Français se placent dans une posture de consommation et attendent avant tout des promotions (22%) mais aussi des informations locales (17%). Les commerçants valorisent quant à eux sans surprise les informations produits (20%) ainsi que les promotions (19%) tandis que les maires mettent en avant les informations locales (52%) et pratiques à l'image de la météo (33%).

Le grand public et les maires s'accordent sur une image majoritairement positive des bénéfices de ces technologies. Les premières dimensions soulignées sont celles de l'**agrément** : Chez les maires et le grand public, plus de 6 répondants sur 10 jugent les informations diffusées sur les écrans « distrayantes » et « agréables ». Ils sont aussi une majorité à les trouver « originales ».

La même dynamique s'opère en ce qui concerne les bénéfices des écrans numériques. Grand public et maires s'accordent sur un impact positif : à la fois pour le public en élargissant l'accès à la culture, pour les commerçants en leur assurant une source additionnelle de revenus et valorisant leurs vitrines, et pour les villes en renforçant leur dynamisme.

Néanmoins, les trois univers soulignent la consommation électrique des écrans : 82% du grand public, 87% des maires et, à un degré moindre, 52% des commerçants.

Les fonctionnalités techniques des écrans qui allègent leur consommation d'énergie sont les plus connues auprès des 3 publics :

- 8 maires sur 10, 7 commerçants sur 10 et 6 Français sur 10 sont au courant de la possibilité de les éteindre la nuit
- 7 maires sur 10, 1 Français sur 2 et – de manière surprenante – seulement 1 commerçant sur 4, connaissent la fonctionnalité de réduction de luminosité
- Enfin, 2 maires sur 3, 1 commerçant sur 2 et près d'un Français sur 2 connaissent la possibilité de gérer à distance les écrans (évitant ainsi le déplacement d'un technicien)

Enfin, la connaissance des fonctionnalités techniques améliore l'image des écrans pour la majorité des répondants (66% des Français, 63% des maires et 54% des commerçants). Chez ceux qui ont déjà des écrans dans leur ville ou leur commerce, cette force de conviction est encore améliorée puisqu'elle concerne 3 répondants sur 4. **Il y a donc, sur ce sujet, un fort besoin d'accompagnement et de pédagogie**

Il faut également noter qu'une majorité de répondants s'accorde sur plusieurs avantages indirects des écrans d'information numériques dans les territoires :

- En termes d'**information santé**, souligné par 3 maires et 3 Français sur 4 et 2 commerçants sur 3 ; ainsi qu'en termes de **prévention météorologique** : souligné par 3 maires et 3 Français sur 4
- En termes de **renforcement du tissu local** : 3 maires et 3 Français sur 4 ainsi que 2 commerçants sur 3 évoquent la valorisation du patrimoine culturel local, et la même proportion évoque la croissance de visibilité des associations locales.
- Une majorité des répondants évoque également l'accès facilité à des œuvres artistiques.



À propos de Samsung :

Samsung inspire le monde et façonne l'avenir grâce à ses idées et technologies innovantes. L'entreprise réinvente ainsi le monde de la télévision, des smartphones, des objets connectés, des tablettes, de l'électroménager, des réseaux, du stockage, des systèmes LSI, de la fonderie et des LED. Retrouvez toutes les annonces et contenus presse sur la newsroom news.samsung.com.

Contact presse :

Samsung Electronics France :

Elodie Larcis · Agence BCW
elodie.larcis@bcw-global.com · 01 56 03 12 29.