



Médias : Attitudes et Perceptions



Version synthétisée
du rapport scientifique
de l'étude

Le texte suivant est une version synthétisée du rapport scientifique de l'étude « Médias : Attitudes et Perceptions ». Pour le détail complet des résultats et de la méthodologie, nous renvoyons le lecteur.trice au rapport de recherche.

Celui-ci est disponible à l'adresse :

<https://www.csa.be/map>

Direction scientifique et éditoriale

Samy Carrere, Joëlle Desterbecq, Olivier Hermanns

Equipe du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Samy Carrere, Responsable de l'Unité Distributeurs & Opérateurs

Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches

Olivier Hermanns, Conseiller juridique de l'Unité Distributeurs & Opérateurs

Mathilde Prenant, Assistante de l'Unité Distributeurs & Opérateurs

En collaboration avec Sonecom SRL (Namur)

Relecture

Mathilde Prenant

Nele Smets

Jil Theunissen

Graphisme et mise en page

SPOO Design – Olivier Spoden

Éditeur responsable

Karim Ibourki, Président du CSA

Dépôt légal : D/2020/12832/1

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 – INTRODUCTION	9
1.1. Contexte de l'étude.....	10
1.2. Une double approche : économique et sociologique.....	12
PARTIE 2 – ANALYSE QUANTITATIVE	13
1.0.	
MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE QUANTITATIVE	14
1.1. Modélisation théorique de la recherche.....	15
1.2. Méthodologie de collecte des données.....	16
1.3. Traitement des données.....	17
1.4. Présentation de l'échantillon.....	18
2.0.	
TENDANCES GÉNÉRALES	20
2.1. Exposition à la technologie.....	21
2.2. Consommation audiovisuelle unique.....	27
2.2.1. Consommation respective de télévision et de VOD gratuite ou payante.....	28
2.2.2. Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi.....	32
2.2.3. Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement.....	47
2.3. Consommation audiovisuelle simultanée.....	57
2.4. Complémentarité et substituabilité.....	63
2.4.1. Complémentarité.....	64
2.4.2. Substituabilité.....	65
3.0.	
IMPACT DES DIFFÉRENTES VARIABLES SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE	69
3.1. Impact de l'aspect pécuniaire.....	70
3.2. Impact de la situation familiale.....	81
3.3. Impact de l'âge.....	90
3.4. Impact du genre.....	106
4.0.	
FOCUS SUR LES VARIABLES LES PLUS DISCRIMINANTES	113
4.1. Objectif.....	114
4.2. Résultats observés.....	114
4.3. Conclusion.....	115

PARTIE 3 – ANALYSE QUALITATIVE

116

1.0.

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE DE L'ANALYSE QUALITATIVE 117

1.1.	Objectifs.....	118
1.2.	Méthodologie générale.....	120
1.2.1.	Complémentarité des méthodes quantitative et qualitative.....	121
1.2.2.	Entretiens individuels semi-directifs.....	121
1.2.3.	Sélection des enquêté.e.s.....	122
1.2.4.	Constitution du guide d'entretien.....	123
1.2.5.	Déroulement des entretiens individuels semi-directifs.....	124
1.2.6.	Grille de retranscription structurée.....	124
1.3.	Regroupement des enquêté.e.s en profils.....	125
1.3.1.	Profils sociologiques.....	126
1.3.2.	Profils audiovisuels « types ».....	128

2.0.

ANALYSE DES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION

DES CONTENUS AUDIOVISUELS 132

2.1.	Introduction.....	133
2.2.	Télévision.....	135
2.2.1.	Habitudes et pratiques actuelles en matière de télévision.....	136
2.2.2.	Perception et représentation de la télévision.....	140
2.3.	Vidéo à la demande.....	150
2.3.1.	Vidéo à la demande payante.....	151
2.3.2.	Vidéo à la demande gratuite.....	157
2.3.3.	Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements.....	163
2.4.	Complémentarité et substituabilité entre modes de consommation.....	167
2.4.1.	Introduction.....	168
2.4.2.	Groupes préférant la télévision (groupes A, B et C).....	169
2.4.3.	Groupes préférant un autre mode que la télévision (groupes D, E et F).....	173
2.4.4.	Conclusion.....	176
2.5.	Influence sur la consommation audiovisuelle de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19.....	177
2.5.1.	Introduction.....	178
2.5.2.	Influence de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 sur le dispositif méthodologique.....	178
2.5.3.	Un impact différencié selon le statut socio-professionnel.....	179
2.5.4.	Un impact différencié selon la situation familiale.....	181
2.5.5.	Un impact différencié selon l'âge.....	181

3.0.

CONCLUSIONS 183

1.0.**RÉPONSE À LA QUESTION DE RECHERCHE 187**

1.1.	Introduction	188
1.2.	Attitudes : Résultats de l'analyse quantitative	189
1.2.1.	Données relatives à la consommation et aux équipements	189
1.2.2.	Facteurs impactant l'évolution de la consommation et des équipements	193
1.3.	Perceptions : Résultats de l'analyse qualitative	198
1.3.1.	Fournisseurs, type de contenu et consommation unique/conjointe	198
1.3.2.	Perceptions des enquêté.e.s et typologie de la consommation audiovisuelle	199
1.3.3.	Habitudes et pratiques : une diversité des usages	200
1.3.4.	« Zapping » entre des modes de consommation complémentaires	201
1.3.5.	Représentations des modes de consommation : points positifs et négatifs	203

2.0.**PROFILS-TYPES 206**

2.1.	Plan de l'exposé	207
2.2.	Méthodologie	207
2.2.1.	Profil-types sur base des enseignements du volet quantitatif	207
2.2.2.	Profil-types sur la base des enseignements du volet qualitatif	208
2.3.	Profil-types	209
2.3.1.	Exposition à la technologie	209
2.3.2.	Fréquence de consommation des différents modes	211
2.3.3.	Simultanéité d'activités	214
2.3.4.	Complémentarité des modes de consommation	215
2.3.5.	Substituabilité des modes de consommation	218

3.0.**CONSTATS, ENJEUX ET RECOMMANDATIONS 220**

3.1.	Affirmation des plateformes locales	221
3.2.	Régulation des réseaux sociaux	222
3.3.	Exception culturelle et « découvrabilité »	224
3.3.1.	Substituabilité des modes de consommation	224
3.3.2.	Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »	226
3.4.	Égalité et lutte contre les discriminations	227
3.4.1.	Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »	227
3.4.2.	Égalité en matière de genre, âge et revenu	228
3.4.3.	Éducation aux médias	230
3.5.	Offres illégales	232
3.6.	Analyse de marché de la CRC	233

Index des tableaux et figures

Tableau 1 : Nature des équipements médias chez soi	22
Tableau 2 : Nombre de téléviseurs par ménage	22
Tableau 3 : Nombre de téléviseurs connectés par ménage	22
Tableau 4 : Nombre et types de téléphones portables par répondant.e	23
Tableau 5 : Nature des périphériques connectés au téléviseur	24
Tableau 6 : Combinaisons d'équipements dans le ménage	24
Tableau 7 : Détention d'appareils connectés/connectables par ménage	26
Tableau 8 : Connexion Internet par ménage	26
Tableau 9 : Qualité de la connexion Internet par ménage	26
Tableau 10 : Modes de consommation des contenus audiovisuels	28
Tableau 11 : Types de médias consommés	28
Tableau 12 : Lieux de visionnage de la télévision	29
Tableau 13 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante	30
Tableau 14 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite	30
Tableau 15 : Raisons de ne pas regarder la télévision chez soi	31
Tableau 16 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande payante chez soi	31
Tableau 17 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi	31
Tableau 18 : Fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées	33
Tableau 19 : Fréquence d'utilisation de la télévision	33
Tableau 20 : Fréquence d'utilisation de la télévision par équipement	34
Tableau 21 : Durée d'allumage de la télévision par jour	34
Tableau 22 : Durée moyenne de suivi d'un programme de télévision	34
Tableau 23 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision	35
Tableau 24 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision	35
Tableau 25 : Équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi	36
Tableau 26 : Fréquence d'utilisation de l'Internet pour regarder la télévision chez soi	36
Tableau 27 : Raisons de ne pas regarder la télévision sur Internet chez soi	36
Tableau 28 : Moyens de regarder la télévision sur Internet chez soi	37
Tableau 29 : Fonctionnalités utilisées pour la télévision chez soi	37
Tableau 30 : Raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités de la télévision chez soi	38
Tableau 31 : Abonnement à des bouquets ou chaînes de télévision payantes	38
Tableau 32 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre de la vidéo à la demande payante chez soi	39
Tableau 33 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre la vidéo à la demande gratuite chez soi	39
Tableau 34 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante chez soi	40
Tableau 35 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite chez soi	40
Tableau 36 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante chez soi	41
Tableau 37 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite chez soi	41
Tableau 38 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante	42
Tableau 39 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante	42
Tableau 40 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite	42
Tableau 41 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite	42
Tableau 42 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi	43
Tableau 43 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi	43
Tableau 44 : Notoriété de services de vidéo à la demande payante et gratuite	44
Tableau 45 : Utilisation des services connus de vidéo à la demande payante ou gratuite	45
Tableau 46 : Types de vidéo à la demande payante visionnés	46
Tableau 47 : Nombre moyen d'achats/de locations de vidéos par mois	46
Tableau 48 : Lieux de visionnage de la télévision en déplacement	47
Tableau 49 : Raisons de ne pas regarder la télévision en déplacement	48
Tableau 50 : Fréquence de visionnage de la télévision en déplacement	48

Tableau 51 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement par jour où elle est consommée	49
Tableau 52 : Sites et applications utilisés pour regarder la télévision en déplacement	49
Tableau 53 : Équipements utilisés principalement pour regarder la télévision en déplacement	50
Tableau 54 : Recours au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur Internet en déplacement	50
Tableau 55 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante	51
Tableau 56 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite	51
Tableau 57 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande en déplacement	52
Tableau 58 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	52
Tableau 59 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement	52
Tableau 60 : Durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement par jour où elle est consommée	52
Tableau 61 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement	53
Tableau 62 : Durée moyenne de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement par jour où elle est consommée	53
Tableau 63 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	54
Tableau 64 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement	54
Tableau 65 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement	55
Tableau 66 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement	56
Tableau 67 : Consommation (multi)média simultanée ou non	58
Tableau 68 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de télévision	59
Tableau 69 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite	59
Tableau 70 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD payante	59
Tableau 71 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de télévision	60
Tableau 72 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite	60
Tableau 73 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD payante	60
Tableau 74 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de TV	62
Tableau 75 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD gratuite	62
Tableau 76 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD payante	62
Tableau 77 : Choix des modes de consommation utilisés	64
Tableau 78 : Consommation croisée des modes de consommation	65
Tableau 79 : Types de VOD regardés	65
Tableau 80 : Volonté d'arrêter de consommer de la télévision	66
Tableau 81 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la télévision	66
Tableau 82 : Remplacement de la télévision par un autre mode de consommation	67
Tableau 83 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner	67
Tableau 84 : Volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante	67
Tableau 85 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante	67
Tableau 86 : Remplacement de la VOD payante par un autre mode de consommation	67
Tableau 87 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la VOD payante sur la volonté de se désabonner	68
Tableau 88 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD gratuite	68
Tableau 89 : Nombre d'équipements selon la classe de revenus	71
Tableau 90 : Nombre d'équipements selon la sensibilité globale au prix	72
Tableau 91 : Choix du mode de consommation selon le revenu	72
Tableau 92 : Exposition (multi)media simultanée ou non selon la classe de revenus	74
Tableau 93 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la classe des revenus des répondant.e.s	75
Tableau 94 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la sensibilité globale au prix des répondant.e.s	76
Tableau 95 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place	78

Tableau 96 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place	78
Tableau 97 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place	79
Tableau 98 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place	80
Tableau 99 : Nombre moyen d'équipements différents selon la composition familiale du.de la répondant.e	82
Tableau 100 : Nombre moyen d'équipements différents selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e	83
Tableau 101 : Nombre moyen d'équipements différents selon la classe d'âge du.de la répondant.e	83
Tableau 102 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e	84
Tableau 103 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la composition familiale du.de la répondant.e	85
Tableau 104 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e	86
Tableau 105 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la composition familiale du.de la répondant.e	87
Tableau 106 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon l'âge des enfants du.de la répondant.e	88
Tableau 107 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la situation familiale des répondant.e.s	89
Tableau 108 : Choix du mode de consommation par classe d'âge	91
Tableau 109 : Fréquence de consommation de la télévision par classe d'âge	92
Tableau 110 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge	92
Tableau 111 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge	92
Tableau 112 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision par classe d'âge	93
Tableau 113 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge	93
Tableau 114 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge	94
Tableau 115 : Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la classe d'âge	95
Tableau 116 : Appréciation de l'effet de communion de la télévision selon la classe d'âge	96
Tableau 117 : Relation entre la classe d'âge et le choix d'équipement (télévision)	97
Tableau 118 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande payante)	98
Tableau 119 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite)	98
Tableau 120 : Exposition (multi)media simultanée ou non par classes d'âge	100
Tableau 121 : Type d'exposition simultanée par classes d'âge	100
Tableau 122 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge du.de la répondant.e	101
Tableau 123 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge du.de la répondant.e	102
Tableau 124 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge du.de la répondant.e	102
Tableau 125 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place	104
Tableau 126 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD (payante) et le mode de consommation qui serait consommé à la place	105
Tableau 127 : Croisement du genre et du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite)	107
Tableau 128 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (télévision chez soi)	108
Tableau 129 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite chez soi)	109
Tableau 130 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre du.de la répondant.e	110
Tableau 131 : Impact du genre sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place	112
Tableau 132 : Matrice de sélection des profils	122
Tableau 133 : Cinq modes de consommation des contenus audiovisuels issus des perceptions des enquêté.e.s	130

Tableau 134 : Synthèse des profils « types » de consommation de contenus audiovisuels	131
Tableau 135 : Connotations positives et négatives des modes de consommation déclarées spontanément par les enquêtés.e.s.	205
Tableau 136 : Profils-types en matière d'exposition à la technologie	209
Tableau 137 : Profils-types en matière de fréquence de consommation	211
Tableau 138 : Profils-types en matière de simultanéité d'activités	214
Tableau 139 : Profils-types en matière de complémentarité des modes de consommation	215
Tableau 140 : Profils-types en matière de substituabilité des modes de consommation	218
Tableau 141 : Prise en compte du comportement de consommation dans la décision de la CRC de 2018 et comparaison avec les enseignements de l'étude MAP 2020	239
Figure 1 : Profils sociologiques établis en fonction de l'âge et de la situation familiale	127
Figure 2 : Profils « types » de consommation de contenus audiovisuels	128
Figure 3 : Utilisateur.trice.s des groupes A, B et C	140
Figure 4 : Utilisateur.trice.s du groupe F	142
Figure 5 : Profil audiovisuel E	142
Figure 6 : Répartition des groupes sur base de la préférence pour la télévision ou non comme mode de consommation irremplaçable	168

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 1 -

INTRODUCTION

1.1

Contexte de l'étude

1.

« Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? » La présente étude, menée de l'été 2019 à l'été 2020, est consacrée aux modes de consommation des services de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle tend en particulier à répondre à cette question de recherche précise, sur laquelle on reviendra en détail.

2.

Créé et soutenu par la Fédération Wallonie-Bruxelles (Communauté française¹), le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique (CSA) est une autorité administrative indépendante. Il a pour mission, de manière générale, la régulation du secteur audiovisuel francophone belge.

3.

La présente étude a été initiée et menée par une équipe pluridisciplinaire constituée de membres des services « Distributeurs & Opérateurs » et « Etudes et recherches »² du CSA. Les services du CSA ont collaboré avec SONECOM pour mener à bien cette étude qui a nécessité un vaste dispositif technique et méthodologique.

4.

L'étude cherche à comprendre les mécanismes à l'œuvre derrière les évolutions constatées des modes de consommation (« perceptions »), et non seulement à dépeindre ceux-ci à un instant donné (« attitudes ») comme pourrait le faire un sondage de comportement. Elle repose par conséquent sur deux phases, consistant en une enquête quantitative et l'autre, qualitative.

5.

Le volet quantitatif porte sur les comportements des consommateurs et consommatrices : types de contenu consommés, supports de consommation, équipements utilisés, technologies utilisées, fréquence de consommation, durée de consommation, lieu de consommation, etc. Ce volet vise à évaluer l'évolution des comportements et ainsi mesurer empiriquement le poids des différents

acteurs, supports, etc. en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces données sont croisées avec un ensemble de variables socio-démographiques en vue d'évaluer le profil du répondant ou de la répondante : âge, genre, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence, niveau de diplôme, etc. Le volet quantitatif repose sur la diffusion d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgé de 15 ans et plus, suffisamment large (autour de 2000 répondant.e.s), afin d'obtenir les données les plus robustes. De plus, des profils ont été élaborés afin de mieux segmenter et comprendre les comportements des consommateur.trice.s.

6.

D'autre part, on examine, dans un volet qualitatif, l'opinion et les représentations des utilisateur.trice.s quant à ce qu'ils.elles consomment. Ce volet vise à comprendre comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié par la personne. Il permettra de collecter des données complètes sur la transformation des comportements. Cette analyse qualitative repose sur 30 entretiens semi-directifs. Ils ont été réalisés avec des répondant.e.s de l'étude quantitative et complétés avec d'autres profils afin de répondre à une matrice de sélection. Les personnes interrogées ont en effet été sélectionnées pour leur caractère exemplaire en fonction d'une matrice de sélection préalablement constituée. L'objectif de l'analyse qualitative étant non pas la représentativité des profils mais bien leur diversité.

7.

La méthodologie déployée dans l'analyse qualitative a dû tenir compte de la crise sanitaire provoquée par la pandémie de Covid-19. La volonté initiale des auteur.e.s de l'étude de mettre en œuvre ce volet au moyen de la méthode des *focus groups*³ n'a pas pu être menée à bien en raison du déclenchement, en mars 2020, de la crise sanitaire liée au nouveau coronavirus et des mesures gouvernementales de confinement de la population qui l'ont suivie, celles-ci s'opposant à la réunion physique de participant.e.s. Par conséquent, des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés en lieu et place des *focus groups*.

8.

Ainsi, l'étude a dû tenir compte de la crise sanitaire, qui a bouleversé non seulement les méthodes d'en-

¹ Dans la suite du présent document, les termes « Communauté française » seront employés pour signifier l'institution Fédération Wallonie-Bruxelles en tant qu'entité fédérée du Royaume de Belgique, dans un contexte juridique.

² A titre de comparaison, l'homologue français du CSA dispose d'une Direction des études, des affaires économiques et de la prospective. En Allemagne, l'administration commune des régulateurs médias des Länder (Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten) emploie, outre ses expert.e.s dans les différentes branches de la régulation, deux spécialistes chargés de la recherche. Les différents régulateurs des Länder sont également actifs dans le domaine de la recherche, qu'ils en délèguent l'exécution à des tiers ou y participent.

³ Les focus groups sont des entretiens collectifs par groupes de discussion. Cette méthode se fonde sur « l'idée que perception d'une pluralité de points de vue, voire d'oppositions, incite les participants à développer la leur » (LEFÉBURE, Pierre, (2011), « Les apports des entretiens collectifs à l'analyse des raisonnements politiques. Composition des groupes et dynamiques discursives », in Revue française de science politique, Vol. 61, n°2011/3, p. 400). Elle est donc particulièrement indiquée pour inviter les usagers à développer leurs grilles d'interprétation.

quête mais également apporté un démenti à bon nombre d'études sur la consommation audiovisuelle. L'étude permet dès lors d'éclairer, dans une certaine mesure, les modes de consommation pendant une période de crise qui, comme en témoignent les audiences, a été marquée par des comportements tout différents de certaines évolutions observées généralement chez des populations comparables.

9. L'accent a été mis sur la représentativité de l'enquête quantitative et la diversification des profils de l'analyse qualitative, conditions essentielles de la robustesse et de la fiabilité de l'analyse. Dans cette optique, l'attention a été portée en particulier sur le plan d'échantillonnage ainsi que les méthodes de passation des questionnaires et de gestion des entretiens.

10. L'étude se donne pour objectif de décrire, d'analyser et de donner des clés de compréhension des enjeux liés aux modes de consommation des médias audiovisuels..

Contexte juridique

11. La présente étude répond notamment à des obligations juridiques de veille à l'égard des habitudes de consommation, imposées par une décision de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC).

12. En effet, le paragraphe 182 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française prévoit que « Le CSA procédera à un contrôle régulier de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion afin d'examiner une éventuelle évolution significative susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché. » Ces services de radiodiffusion télévisuelle en OTT (pour « over the top ») recouvrent « les applications et services de radiodiffusion qui sont proposés à l'utilisateur final via l'Internet large bande public, sans qu'il n'y ait de garantie de priorité spécifique »⁴. Ces services peuvent être, selon le cas, des services de médias audiovisuels linéaires ou à la demande, gratuits ou payants. La présente étude fournit des éléments d'information qui permettent de procéder à ce contrôle régulier.

⁴ Paragraphe 131 de la décision de la CRC.

Contexte administratif

13. Les données recueillies au titre de l'étude sont indispensables au bon fonctionnement des activités d'une autorité de régulation comme le CSA, dont la recherche scientifique constitue un corollaire de l'activité (§§ 14 et suivants). Soulignons que les résultats de l'étude pourront intéresser par ailleurs :

- le Gouvernement, le Ministère et d'autres organismes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces résultats peuvent en effet servir à la prospective, la connaissance du secteur, la gestion publique, l'adaptation de la législation, l'égalité des usagers, l'éducation aux médias, l'enseignement, la recherche scientifique, les relations internationales, etc.
- d'autres administrations et entités étatiques, spécialement régionales, puisqu'elles peuvent participer au redéploiement économique, à la formation professionnelle ou encore la stratégie numérique ;
- les entreprises publiques ou privées du secteur des médias audiovisuels, y compris les éditeurs et distributeurs de services de médias audiovisuels, les régies publicitaires, les spécialistes de marketing, les développeurs d'applications, etc. Il est à noter que certains opérateurs se sont déjà manifestés auprès du CSA pour obtenir ce type de données ou pour s'interroger sur l'absence de telles données en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- la presse ou encore
- les enseignants.

Contexte scientifique : originalité de l'étude pour la Fédération Wallonie-Bruxelles

14. Réguler nécessite de disposer de données, de les traiter et si possible de les valoriser et les rendre accessibles au plus grand nombre.

15. Les données nécessaires sont de tous ordres. Pour les besoins de la présente étude sur les habitudes de consommation, on peut identifier notamment les données suivantes :

- Nombre et combinaison d'équipements utilisés (téléviseur ou téléviseur connecté, PC, tablette, smartphone, console, casque de réalité virtuelle, etc.) ;
- Modes de consommation (services audiovisuels linéaires ou non linéaires, gratuits ou payants) : fréquence et durée moyenne de consommation ;
- Types de contenus consommés ;
- Existence d'une consommation média simultanée.

16. En Fédération Wallonie-Bruxelles, l'on ne dispose à ce jour, malheureusement, d'aucune vue d'ensemble sur l'objet d'étude.

17. A défaut d'une telle étude compréhensive, on doit jusqu'ici se limiter aux statistiques du SPF Economie (Statbel) et aux données publiées par des associations de lobbying ou des régies publicitaires dans le contexte et aux fins qui leur sont propres. En outre, le marché fait l'objet d'un *monitoring* annuel aussi bien en Flandre qu'en Allemagne, en France ou au Royaume-Uni, où l'émergence des nouveaux types de consommation et l'importance de l'obtention de données propres et robustes pour leurs marchés a amené à l'élaboration d'études. Ce monitoring a abouti, dans ces différents cas, à la publication de travaux de référence.

18. En conclusion, la présente étude a pour ambition de proposer pour la première fois une analyse scientifique aussi complète que possible, basée sur la population domiciliée en Fédération Wallonie-Bruxelles, des habitudes de consommation. Cette analyse se veut de nature à rendre possibles des études et comparaisons à un niveau national, européen et international. Comme précisé au § 5, elle tend à appréhender également les mécanismes à l'œuvre derrière les évolutions constatées.

1.2

Une double approche : économique et sociologique

19. L'objet de la présente étude se situe à la croisée de la science économique et de la recherche en stratégies de commercialisation (marketing), d'une part, et de la sociologie, d'autre part.

20. En premier lieu, le comportement des consommateur.trice.s est central dans la présente étude. Dans le champ de l'économie et du marketing, on étudie ici en particulier :

- Les choix des individus en matière d'acquisition, d'utilisation ou d'abandon de biens d'équipement et de services de médias audiovisuels en vue de la satisfaction d'objectifs ;
- L'utilisation des ressources dont disposent ces individus (budget, temps disponibles) et les arbitrages qu'ils devront opérer dans la mesure où ces ressources sont limitées ;
- Les représentations que ces individus attachent aux biens et services en question.

21. L'analyse économique des comportements de consommation recouvre l'intégralité du processus d'acquisition (avant, pendant et après l'acte d'acquisition, que celui-ci soit accompli par l'utilisateur.trice lui-même/elle-même ou par une autre personne, qu'il y ait eu ou non des recommandations ou critiques par des tiers).

22. Cet aspect économique de l'étude sera notamment l'occasion de vérifier si les observations et conclusions de la CRC dans son analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle de juin 2018 sont maintenues. En outre, des propositions en matière de politiques économiques pourront être formulées (réduction de la fracture numérique, technologies de l'information et de la communication, etc.).

23. En second lieu, la présente étude envisage son objet sous un angle sociologique. Il s'agit d'un volet complémentaire à l'analyse économique dans la mesure où la sociologie va spécifiquement s'intéresser aux choix de consommation des individus, en les situant dans un environnement social déterminé fait de représentations, d'interactions et de négociations ; et en cherchant à comprendre la signification que les individus donnent à leurs pratiques. L'analyse sociologique a recours à des méthodes quantitative et qualitative..

24. Cet aspect sociologique de l'étude sera notamment l'occasion de formuler des pistes d'actions publiques (en matière de culture, d'éducation, d'égalité, de lutte contre les discriminations, etc.).

25. En conclusion, la présente étude se veut à la fois économique et sociologique. En soulignant les enjeux, elle souhaite apporter un éclairage aux débats entourant le développement de politiques publiques.

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 2 -

ANALYSE QUANTITATIVE

1.0

**MÉTHODOLOGIE
DE L'ANALYSE
QUANTITATIVE**

1.1

Modélisation théorique de la recherche

Question de recherche

26.

Le volet quantitatif de l'enquête relative aux modes de consommation de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles s'inscrit dans le cadre de la question de recherche. Actuellement, d'importantes transformations tendent à bousculer les manières de consommer les services de médias audiovisuels. Pour les besoins de l'enquête, les types de consommation de contenus audiovisuels peuvent être catégorisés selon une *summa divisio* : la télévision, d'une part, et les nouveaux modes de consommation, d'autre part. On cherche donc à comprendre *comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels*, ce qui constitue la question de recherche de la présente enquête.

27.

La *télévision y* est entendue comme l'ensemble des services de médias audiovisuels fournis par les éditeurs de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes.

28.

Les *nouveaux modes de consommation* sont définis comme l'ensemble des moyens permettant à un.e consommateur.trice donné.e d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande, c'est-à-dire en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, soit une offre de contenus audiovisuels :

- à une heure fixée,
- selon une grille de programme établie.

29.

La vidéo à la demande comporte aussi bien la vidéo à la demande gratuite que payante.

30.

Le volet quantitatif de l'enquête consiste en l'administration d'un questionnaire standardisé auprès d'un échantillon théorique de 2000 individus (échantillon obtenu de 2200 individus) représentatif de la population de 15 ans et plus résidant en Belgique francophone (correspondant aux territoires de la Région de Bruxelles-Capitale et de la Région wallonne hors communes de langue allemande). Pour la construction de l'échantillon, il est renvoyé aux §§ 42 et suivants.

Dimensions

31.

Afin de cerner les contours de l'évolution des modes de consommation, **trois dimensions** distinctes ont été identifiées et ont servi de trame à la construction du questionnaire du volet quantitatif :

- le **volume d'équipements différents** dont disposent les ménages belges francophones ;
- la **consommation audiovisuelle**, envisagée de manière unique, d'une part, et simultanée, d'autre part ;
- la **complémentarité** et la **substituabilité** des différents modes de consommation audiovisuels.

32.

La première dimension identifiée a trait au volume d'équipements (avec deux variables : nombre et combinaison). Par « équipements », on entend les appareils permettant de consommer des médias audiovisuels, connectables ou connectés, dont disposent les ménages. Cette dimension s'intéresse notamment aux questions suivantes relatives aux équipements :

- leur nature (téléviseur, vidéoprojecteur, ordinateur, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque VR) ;
- leur nombre au sein des ménages ;
- les fonctionnalités et caractéristiques qu'ils offrent aux ménages ;
- le profil des personnes qui y ont recours ou pas ;
- les motifs qui expliquent pourquoi une personne ne recourt pas à tel ou tel équipement.

33.

La deuxième dimension se rapporte à la consommation audiovisuelle individuelle de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. On y distingue deux types de consommation.

34.

D'une part, on envisage la *consommation unique* des répondant.e.s. Dans cette approche, on s'intéresse à l'utilisation d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite). Cela recouvre notamment les questions suivantes :

- la durée et la fréquence de l'utilisation, par le.la répondant.e d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
- les équipements choisis pour la consommation ;
- le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
- les motifs de choix de ce mode de consommation et
- les fonctionnalités appréciées.

35.

D'autre part, on envisage la *consommation simultanée* des répondant.e.s. Dans cette approche, on s'intéresse à l'utilisation d'un smartphone, d'un

ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. On parle dans ce cas de consommation (multi)média simultanée. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle. On distinguera ainsi la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média. L'examen de la consommation simultanée recouvre :

- la durée et la fréquence de l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette concomitante à un mode de consommation (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
- les équipements choisis pour la consommation respective ;
- le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
- les motifs de choix de ce mode de consommation et
- les fonctionnalités appréciées.

36. La troisième et dernière dimension envisagée concerne la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels.

37. Par « complémentarité des modes de consommation », on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels⁵.

38. Par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, on entend dans quelle mesure les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à substituer d'autres services ou produits au service ou produit en question.

39. Ainsi, on pourra examiner s'il existe une consommation complémentaire ou non des modes de consommation ou si l'on doit plutôt constater l'abandon d'un mode de consommation au profit d'un autre.

1.2

Méthodologie de collecte des données

Questionnaire

40. Aux fins de l'enquête, un questionnaire a été mis en place afin d'interroger un échantillon d'individus le plus représentatif possible de l'ensemble de la

population étudiée (voir le plan d'échantillonnage ci-après §§ 44).

41. Le questionnaire se divise en trois parties, correspondant à trois thématiques distinctes :

- les équipements à disposition des répondant.e.s ;
- leurs habitudes en termes de consommation des médias audiovisuels ;
- l'environnement social dans lequel ils.elles évoluent.

Echantillonnage

Population de référence

42. La population de référence (N) est composée de l'ensemble de la population résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus. L'unité d'échantillonnage est l'individu. Toutefois, différents membres d'un même ménage n'ont pas été interrogés, afin d'éviter toute risque d'effet de grappe ou toute influence entre répondant.e.s.

Taille de l'échantillon

43. L'échantillon théorique est de n=2000 (soit 2000 individus statistiques). Cela permet de lire les résultats globaux avec une marge d'erreur (E) de 2,2% dans un intervalle de confiance de 95% communément admis en sciences sociales. Cette taille d'échantillon autorise sans réserve de procéder de façon fiable à des analyses bivariées et multivariées.

Procédure d'échantillonnage

44. Le plan d'échantillonnage théorique a été confectionné à partir des données statistiques les plus récentes publiées par Statbel (2018) et l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT 2018) sur la population de 15 ans et plus résidant en région de langue française⁶ ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale. L'échantillon théorique sert de fondement à la validation de l'échantillon final.

45. L'échantillon est statistiquement représentatif de la population de référence.

Méthode de collecte des données

46. L'objectif d'une collecte de données est de permettre l'acquisition de données pertinentes. Il est primordial de choisir judicieusement les méthodes de collecte afin que ces dernières correspondent au mieux au contexte et aux contraintes liées à l'enquête.

⁵ C'est-à-dire que l'on utilise différents mode de consommation mais l'on ne consomme pas ceux-ci forcément de manière simultanée.

⁶ On entend par « région de langue française » le territoire de la Région wallonne à l'exception des communes de la région de langue allemande.

47.

En l'espèce, le dispositif méthodologique mis en place pour la collecte des données de l'enquête quantitative est constitué d'une combinaison de méthodes de collecte, afin d'assurer la complémentarité entre les unes et des autres, vu qu'elles présentent chacune des points forts et des faiblesses. En effet, l'emploi combiné de diverses méthodes permet de surmonter les points faibles inhérents à la mise en œuvre de chaque méthode de manière isolée. Le recours aux trois dispositifs de collecte décrits ci-dessous a permis d'optimiser la représentativité de l'échantillon ainsi que l'efficacité de la collecte, tout en assurant la fiabilité des données recueillies. En effet, une collecte de données basée uniquement sur le web aurait eu par exemple tendance à recueillir des profils de répondant.e.s plus familiarisé.e.s avec certaines technologies. Dans le cadre d'une étude dont la question de recherche concerne les modes de consommation, cela aurait pu constituer un biais.

48.

Il a donc été choisi de recourir à trois méthodes de collecte :

48.1.

Une méthode de collecte de terrain (Tablet Assisted Personal Interviewing ou TAPI). Il s'agit du mode de collecte principal. La collecte est assurée par des enquêteur.trice.s, dûment formé.e.s, déployé.e.s dans chaque arrondissement ou commune. C'est la méthode qui permet d'atteindre le plus certainement un échantillon représentatif de la population et ce en diversifiant au maximum les lieux et les moments de travail ainsi que le profil des personnes à aborder. Afin de contrebalancer la collecte téléphonique, les quotas d'âge sont par exemple adaptés à ce mode de collecte.

48.2.

Une méthode de collecte téléphonique (Computer Assisted Telephone Interviews ou CATI). Il s'agit du mode de collecte second. Comme pour la méthode de collecte de terrain, cette méthode est préférable à l'auto-passation. Ce type de collecte permet d'atteindre des zones géographiques plus difficiles d'accès mais rencontre en général un plus grand succès auprès d'une population plus âgée et ce malgré l'intégration dans la base de données de numéros de téléphone mobiles.

48.3.

Une méthode de collecte web (Computer Assisted Web Interviews ou CAWI). Le questionnaire a été mis en ligne et adapté pour une passation auto-administrée.

Représentativité de l'échantillon, pondération et biais potentiels

49.

Le concept de validité en Statistique impose de pouvoir garantir la capacité de la mesure (ou de l'étude) à livrer la conclusion correcte (c'est-à-dire à traduire la réalité des faits). Ainsi, a été vérifiée et ajustée la représentativité de l'échantillon par rapport à la population de référence et a été testée l'existence de biais potentiels.

50.

A cette fin, des tests de représentativité ont été réalisés sur la base des données officielles les plus récentes relatives aux critères suivants⁷ :

- le genre ;
- la classe d'âge ;
- le niveau de diplôme et
- la province/la commune de résidence⁸.

51.

Ainsi, à la suite de ces tests de représentativité, un indice de pondération a été calculé et appliqué aux résultats afin que ceux-ci correspondent exactement, selon les critères de représentativité, à leur distribution dans la population de référence. L'échantillon a été redressé⁹ selon la localisation géographique sur base des provinces et à l'intérieur de chacune des régions selon le genre, la classe d'âge et le niveau de diplôme.

52.

Pour finir, les biais potentiels en termes de mode de collecte et de mode d'administration ont été testés.

1.3

Traitement des données

53.

Pour chacune des dimensions étudiées, une analyse statistique descriptive **univariée** – description des résultats de chaque variable individuellement – puis une analyse **bivariée** – croisements entre deux variables – ont eu lieu. Des tests sur les liens entre les variables dépendantes et les variables indépendantes ont été effectués via les modèles statistiques les plus appropriés à la nature de chaque variable (test du χ^2 d'indépendance et test de Fisher d'égalité de deux variances). Enfin, des analyses **multivariées** croisant plus de deux variables (analyse factorielle des correspondances multiples, régression logistique binaire, régression logistique multinomiale ainsi que régression linéaire multiple) ont été proposées pour certaines variables bien circonscrites au sein des différentes dimensions de notre objet d'étude¹⁰.

⁷ Voir la partie relative dans le rapport scientifique.

⁸ Zone en Région de Bruxelles-Capitale.

⁹ Le redressement revient à donner un poids à chaque individu statistique relatif à sa représentation dans la population de référence.

¹⁰ Voir pour plus de détails la méthodologie du rapport scientifique.

1.4

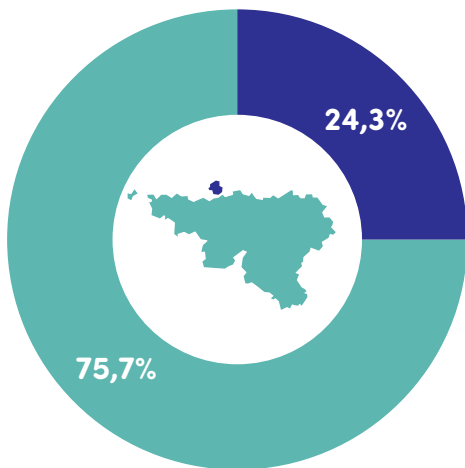
Présentation de l'échantillon

54.

Cette section présente l'échantillon. Il s'agit d'une présentation des données pondérées des variables socio-démographiques. Pour un aperçu de la pondération de la totalité de l'échantillon, voir la partie relative dans le rapport scientifique^{10bis}.

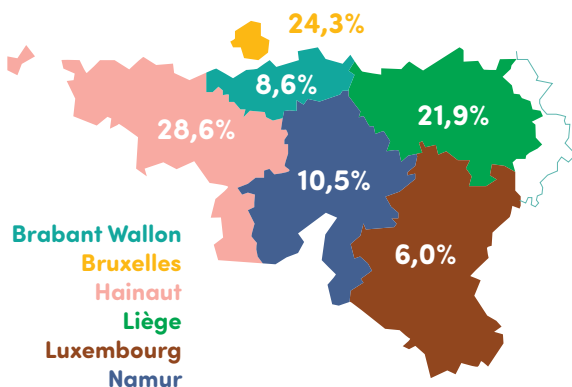
Région

Répartition géographique de l'échantillon pondéré



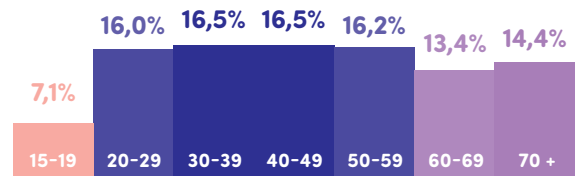
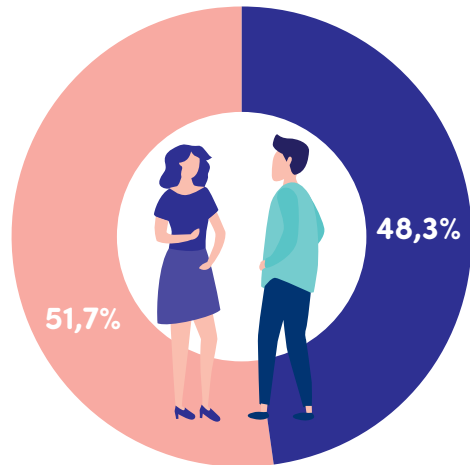
Province

Répartition de l'échantillon pondéré par province



Vous êtes ...

Répartition de l'échantillon pondéré par genre



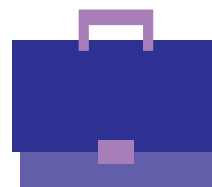
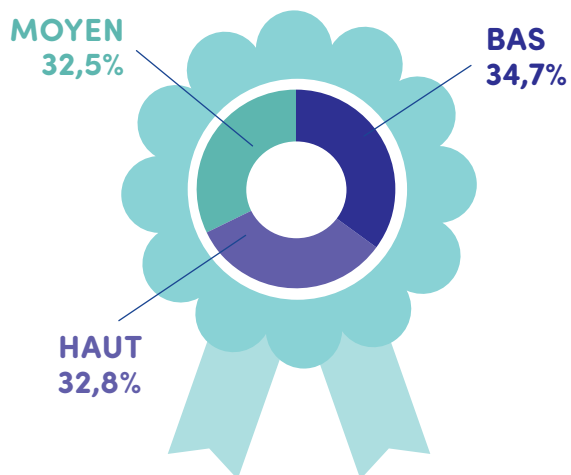
Classe d'âge Quel âge avez-vous ?

Répartition de l'échantillon pondéré par classe d'âge

^{10 bis} La pondération de l'échantillon implique d'attribuer à chaque individu un poids, en fonction de la sous-/sur-représentation des catégories auxquelles il appartient. Le poids attaché à chaque observation dépend de nombreux facteurs et peut ne pas être un nombre entier. Dans la majorité des cas, il comporte d'ailleurs de nombreuses décimales. Les résultats obtenus en cumulant les observations pondérées sont calculés avec toutes ces décimales puis arrondis pour être affichés. Cela explique que dans un tableau un total puisse différer de quelques unités de la somme de ses composantes (l'arrondi d'un total n'étant pas nécessairement égal à la somme des arrondis de ses composantes). A noter également que les valeurs de pondération non entières sont arrondies au niveau cellule ou catégorie pour les tests de signification, les intervalles de confiance et les erreurs standard.

Niveau de diplôme

Répartition de l'échantillon pondéré par niveau de diplôme



Statut socioprofessionnel (regroupement)

Répartition de l'échantillon pondéré par catégorie de statut socio-professionnel

	Nb	% cit.
Inactifs	351	16,0%
Etudiants	318	14,5%
Actifs	956	43,7%
(Pré)retraité	564	25,7%
Total	2189	100,0%

Classes de revenus

Répartition de l'échantillon pondéré par classe de revenus mensuels



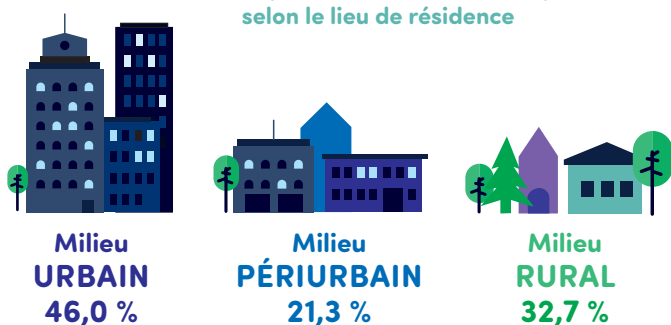
Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez ...


Répartition de l'échantillon pondéré selon la composition familiale

	Nb	% cit.
Seul.e sans enfants	572	26,2%
Seul.e avec enfant(s)	172	7,9%
En couple sans enfant(s)	469	21,5%
En couple avec enfant(s)	569	26,0%
En colocation	58	2,7%
Chez vos parents	329	15,0%
Autre	18	0,8%
Total	2187	100,0%

Où se situe votre habitation ?

Répartition de l'échantillon pondéré selon le lieu de résidence



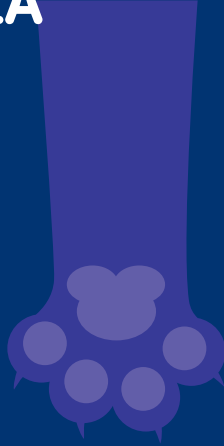
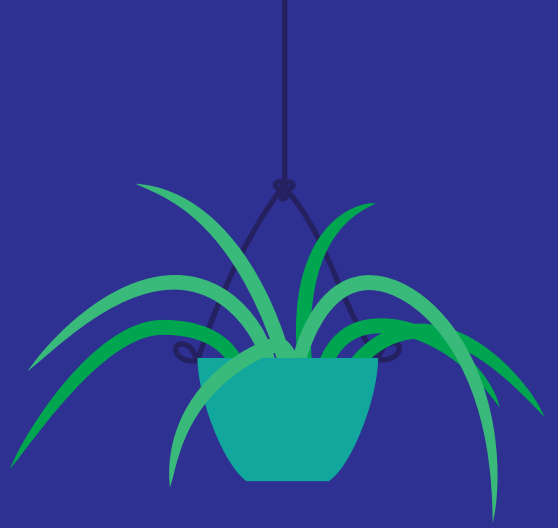


2.0
TENDANCES
GÉNÉRALES



2.1

EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE



Téléviseur et téléphone portable : équipements médias les plus présents

55. Cette section présente une analyse des équipements présents au sein des ménages.

56. Le téléviseur et le téléphone portable sont les équipements les plus présents dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale.

57. 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux, d'au moins un téléphone portable individuel (Tableau 1).

Quels sont les équipements médias fonctionnels et branchés dont vous disposez «chez vous» pour un usage privé (non professionnel) ?

Taux de réponse : 100 %

	Nb	% obs.
Téléviseur	2058	93,5%
Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)	2053	93,3%
Ordinateur	1730	78,6%
Tablette	898	40,8%
Console de jeux	765	34,8%
Vidéo-projecteur	126	5,7%
Casque VR (réalité virtuelle)	75	3,4%
Aucun	9	0,4%
Total	2200	

Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.

TABLEAU 1 : Nature des équipements médias chez soi

Principalement des Smart TV et les smartphones supplantent les GSM

58. Pour la majorité de l'échantillon observé, les ménages disposent d'au moins un téléviseur connecté à l'Internet et les téléphones portables sont majoritairement des smartphones.

De combien de téléviseurs fonctionnels et branchés disposez-vous ?

	Nb	% cit.
1	1250	60,8%
2	549	26,7%
3	174	8,5%
4	60	2,9%
5	14	0,7%
6	4	0,2%
7	1	0,06%
8	1	0,07%
10	2	0,1%
11	1	0,04%
Total	2055	100,0%

Taux de réponse : **99,9%**
'1' (1250 observations)
Moyenne = **1,58**
Min = 1 Max = 11

TABLEAU 2 : Nombre de téléviseurs par ménage

Parmi ceux-ci, combien sont-ils connectés à Internet (Smart Tv) ?

	Nb	% cit.
0	928	45,2%
1	840	40,9%
2	228	11,1%
3	43	2,1%
4	10	0,5%
5	2	0,08%
6	1	0,07%
8	1	0,06%
Total	2055	100,0%

Taux de réponse : **99,8%**
'0' (928 observations)
Moyenne = **0,73**
Min = 0 Max = 8

TABLEAU 3 : Nombre de téléviseurs connectés par ménage



59.

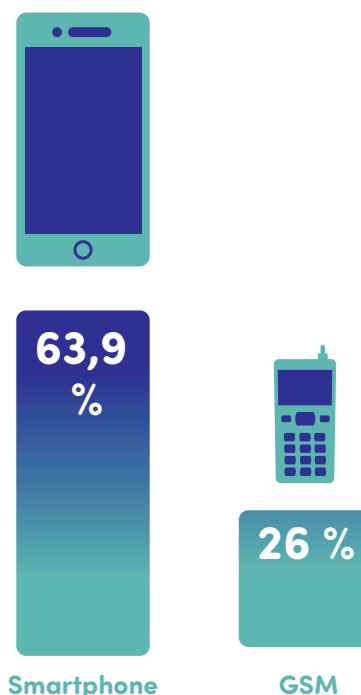
Parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur, 60,8% en ont un seul et 26,7% en ont deux (Tableau 2). De plus, seuls 45,2% de ces ménages n'ont pas de téléviseur(s) connecté(s) à Internet. A contrario, les 54,8% restants ont au moins un téléviseur connecté à Internet. Les Smart TV sont donc majoritairement présentes parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur (Tableau 3).

60.

532 individus (soit 26% de ceux.celles qui possèdent au minimum un téléphone portable) ont déclaré posséder un GSM quand ils.elles sont 1307 (63,9%) à posséder un smartphone (Tableau 4).

61.

Les ordinateurs fixes sont quant à eux largement suppléés par les ordinateurs portables. D'autres équipements tels que les tablettes ou les consoles de jeux sont moins présents mais ne sont pas en reste pour autant.



De combien et de quel(s) type(s) de téléphone(s) portable(s) disposez-vous pour votre usage personnel ^{10^{ter}} ?

	0		1		2 et +	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. GSM	<u>1437</u>	70,3%	<u>532</u>	26,0%	<u>75</u>	3,7%
b. Smartphone	<u>428</u>	20,9%	<u>1307</u>	63,9%	<u>311</u>	15,2%

p = 0,00 ; Khi2 = 1016,81 ; ddl = 2 (TS)

TABLEAU 4 : Nombre et types de téléphones portables par répondant.e

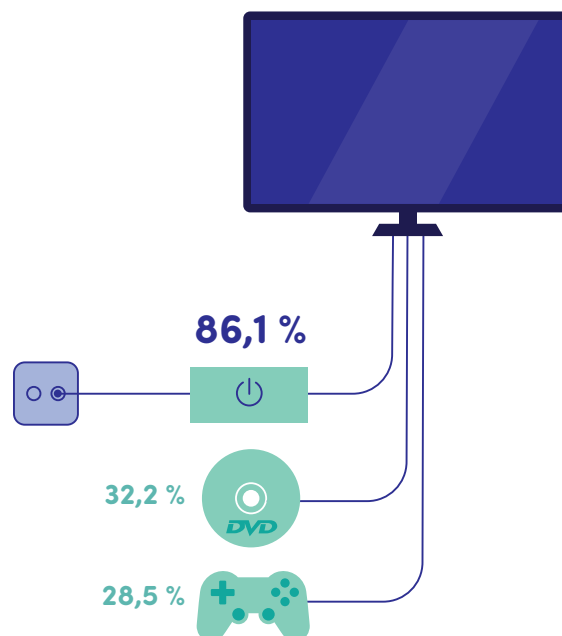
Les décodeurs : les périphériques les plus connectés aux téléviseurs

62.

Les décodeurs des différents distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange...) sont les périphériques les plus connectés aux téléviseurs au sein des ménages possédant un téléviseur.

63.

Les décodeurs sont reliés au téléviseur dans 86,1% des cas (Tableau 5). Y sont également connectés pour 32,2% un lecteur DVD/Blue Ray et pour 28,5% une console de jeux. Les autres périphériques connectés concernent quant à eux moins de 7% des ménages.



^{10^{ter}} Dans les tableaux croisés, les éléments surlignés en bleu sont ceux considérés comme surreprésentés par rapport à la moyenne ou la proportion globale ; les éléments surlignés en rose sont ceux considérés comme sous-représentés par rapport à la moyenne ou la proportion globale. La sur- / sous-représentation est estimée par le test statistique du Khi2 et le test statistique de Fisher au seuil de 5%.

Quels sont les périphériques connectés à votre/vos téléviseur(s) ?

Taux de réponse : 100 %

	Nb	% obs.
Un décodeur via VOO, Telenet, SFR, Proximus, Scarlet ou Orange	1772	86,1%
Un lecteur DVD/Blue Ray	662	32,2%
Une console de jeu	587	28,5%
Une box multimédia (Apple TV, Android TV, Nvidia shield Tv, ...)	134	6,5%
Un décodeur satellite	132	6,4%
Un stick streaming (Google chromecast, Amazon Fire Tv, Roku Streaming, ...)	117	5,7%
Un décodeur TNT	76	3,7%
Aucun	101	4,9%
Total	2057	

TABLEAU 5 : Nature des périphériques connectés au téléviseur

Téléviseur, ordinateur et téléphone portable : combinaison préférée des ménages

64.

Il est à noter que la combinaison préférée des ménages est un téléviseur, un ordinateur et un téléphone portable, même s'ils sont un certain nombre à y rajouter une tablette ou une tablette et une console de jeux.



COMBINAISONSQ01 - Combinaisons d'équipements dans le ménage

Taux de réponse : 100 %

	Nb	% cit.
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)	503	22,9%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette	334	15,2%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette_Console de jeux	327	14,9%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Console de jeux	249	11,3%
Téléviseur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)	228	10,3%
Téléviseur	76	3,4%
Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)	65	3,0%
Téléviseur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette	57	2,6%
Téléviseur_Ordinateur	41	1,8%
Téléviseur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Console de jeux	35	1,6%
Téléviseur_Vidéoprojecteur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette_Console de jeux	34	1,5%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette_Console de jeux_Casque VR (réalité virtuelle)	33	1,5%
Téléviseur_Vidéoprojecteur_Ordinateur_Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)_Tablette	31	1,4%
Téléphone portable (Précisez qu'ici objet personnel)	22	1,0%
Autres combinaisons	167	7,6%
Total	2200	100,0%

TABLEAU 6 : Combinaisons d'équipements dans le ménage

65.

Le Tableau 6 présente les types de combinaisons existant au sein des ménages par ordre d'importance. La combinaison la plus courante pour un ménage est la possession d'au moins un téléviseur, un ordinateur et un téléphone portable. Cette combinaison concerne le ménage de 22,9% des répondant.e.s. La même combinaison, à laquelle on ajoute une tablette, concerne 15,2% des répondant.e.s. Si on y ajoute également une console de jeux, 14,9% des ménages observés sont dès lors concernés. Les ménages dans lesquels on ne retrouve qu'un (ou plusieurs) téléviseur(s) et aucun des autres équipements interrogés ne représentent que 3,4% de l'échantillon.

La nécessité ressentie pour un équipement : principale raison de son acquisition

66.

Le choix de s'équiper ou non est lié en premier lieu aux besoins du ménage. Le prix est le second facteur déterminant, sauf dans le cas du téléviseur où la deuxième raison invoquée est le fait de recourir à d'autres équipements pour consommer leurs programmes TV favoris (ordinateur, smartphone, tablette...).

Appareils connectés/connectables à Internet : des ménages aux potentialités élevées

67.

La majorité des ménages ont une détention d'appareils connectés moyenne ou forte et une connexion Internet bonne ou de très bonne qualité.



68. 77,2% des ménages ont une détention d'appareils connectés/connectables moyenne ou forte¹¹. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté (Tableau 7).

69. 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet (Tableau 8).

70. Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. Seulement 11,6% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité (Tableau 9).

71. La majorité des ménages présentent une détention d'appareils connectés moyenne ou forte et une connexion Internet bonne ou de très bonne qualité. Néanmoins, 22,7% des ménages ont une détention d'appareils connectés faible ou nulle.

Définition d'appareils connectés

Taux de réponse : 100 %

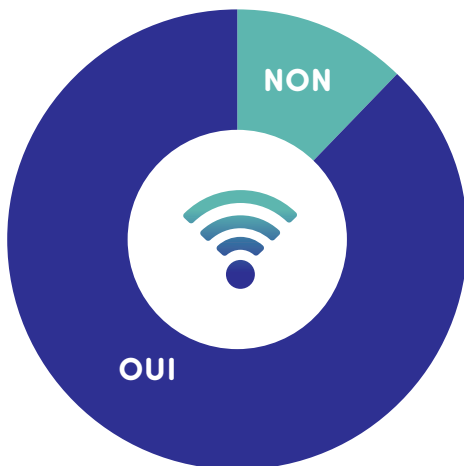
	Nb	% cit.
Pas de détention d'appareils connectés	183	8,3%
Faible détention d'appareils connectés	317	14,4%
Moyenne détention d'appareils connectés	1235	56,1%
Forte détention d'appareils connectés	464	21,1%
Total	2200	100,0%

TABLEAU 7 : Détention d'appareils connectés/connectables par ménage



Disposez-vous d'une connexion Internet dans votre lieu de domicile principal ?

Taux de réponse : 100 %

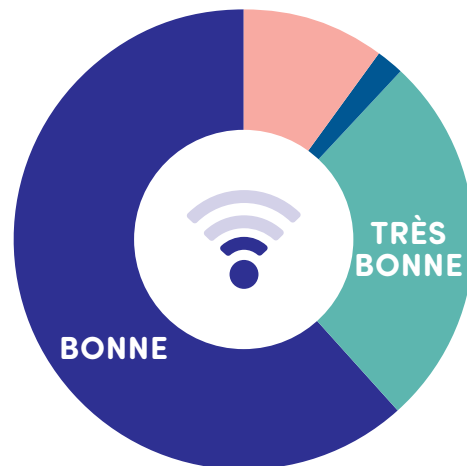


	Nb	% cit.
Oui	1946	88,5%
Non	254	11,5%
Total	2200	100,0%

TABLEAU 8 : Connexion Internet par ménage

Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion Internet ?

Taux de réponse : 98,2 %



	Nb	% cit.
Très bonne	504	26,4%
Bonne	1186	62,1%
Mauvaise	189	9,9%
Très mauvaise	32	1,7%
Total	1911	100,0%

TABLEAU 9 : Qualité de la connexion Internet par ménage

¹¹ Afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s, un indice sur la détention d'équipements connectés/connectables à Internet a été créé. Des poids positifs ont été attribués à la détention d'appareils connectés/connectables. Pour plus d'informations, voir le rapport scientifique.



2.2 CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE



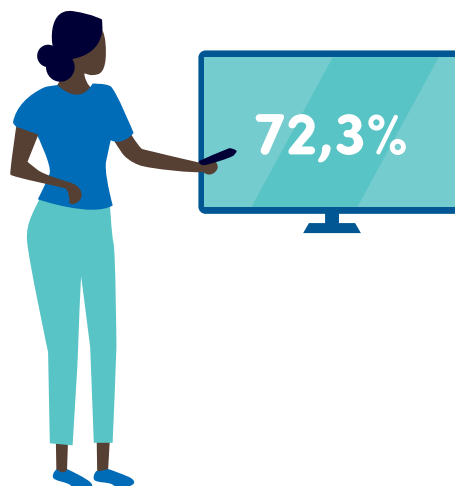
2.2.1

Consommation respective de télévision et de VOD gratuite ou payante

La télévision reste populaire, mais la vidéo à la demande monte en puissance

72.

La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale.



73.

72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande (Tableau 10).

Vous arrive-t-il de regarder ... (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 100 %		Nb	% obs.
Des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)		1591	72,3%
Des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande), par exemple : vidéos sur Internet, Netflix, catalogue VOD, programmes enregistrés, replay,...		1174	53,4%
Rien de tout ça		191	8,7%
Total		2200	

TABLEAU 10 : Modes de consommation des contenus audiovisuels

Types de médias consommés

Taux de réponse : 100 %		Nb	% cit.
Uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)		835	38,0%
Uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)		418	19,0%
Les deux		756	34,4%
Rien de tout ça		191	8,7%
Total		2200	100,0%

TABLEAU 11 : Types de médias consommés

74. Parmi les répondant.e.s, 38% regardent seulement la télévision, 19% regardent uniquement de la vidéo à la demande et 34,4% combinent les deux modes de consommation de contenus audiovisuels (Tableau 11). On peut en déduire que les modes de consommation coexistent.

75. La grande majorité des répondant.e.s affirme regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Ils.elles sont suivi.e.s par les personnes qui affirment regarder la VOD, que ce soit ou non en combinaison avec la télévision. Seule une minorité déclare ne consommer ni télévision, ni VOD.

76. Les répondant.e.s qui déclarent regarder uniquement la télévision sont les plus nombreux.euses, ils.elles sont suivi.e.s de ceux.celles qui déclarent regarder la TV et la VOD. Enfin on relèvera que les répondant.e.s qui déclarent consommer uniquement de la télévision sont numériquement le double des personnes qui déclarent regarder uniquement la VOD.

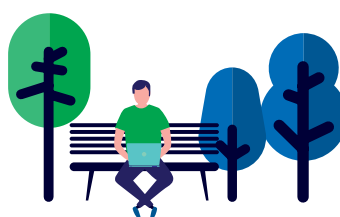


Regarder la télévision se fait essentiellement chez soi, voire dans un environnement proche, mais peu en déplacement

Des habitudes de visionnage différentes pour la télévision et la VOD

77. Interrogé.e.s sur les différents lieux où il leur arrive de regarder la télévision, les répondant.e.s mentionnent qu'ils.elles le font, que ce soit de manière exclusive ou au contraire en combinaison (Tableau 12) :

- pour 99% d'entre eux.elles, soit l'immense majorité, chez soi ;
- pour 11,1% d'entre eux.elles, ailleurs que chez soi ou en déplacement, c'est-à-dire chez un voisin, un ami, dans un café, etc. ;
- pour 5%, en déplacement (dans les transports ou des lieux publics, etc.)¹².



Regarder la VOD se fait aussi essentiellement chez soi, mais également en déplacement et dans ce cas, davantage que la télévision

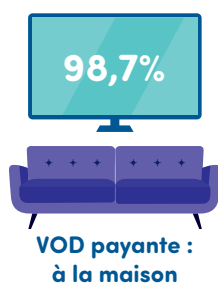
Où regardez-vous la télévision ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 99,8 %

	Nb	% obs.
Chez vous	1572	99,0%
En déplacement (dans les transports, lieux publics, ...)	79	5,0%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	176	11,1%
Total	1588	

TABLEAU 12 : Lieux de visionnage de la télévision

¹² Pour regarder la télévision en déplacement, il est possible d'utiliser les sites Internet et/ou applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, etc.) ou les applications d'un télédiffuseur (Proximus Pickx, Yelo Play, VOOmotion, etc.).

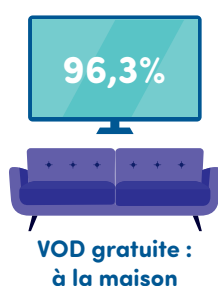


Où regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) payante ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 100 %

	Nb	% obs.
Chez vous	573	98,7%
En déplacement	127	21,9%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	85	14,7%
Total	581	

TABLEAU 13 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante



Où regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 99,9 %

	Nb	% obs.
Chez vous	977	96,3%
En déplacement	206	20,3%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	165	16,2%
Total	1014	

TABLEAU 14 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite

On choisit la télévision ou la VOD avant tout en fonction de l'intérêt que l'on porte à leurs contenus respectifs

78.

Il arrive à 98,7% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 96,3% la VOD gratuite chez eux. En déplacement, il arrive à 21,9% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 20,3% la VOD gratuite. Il arrive enfin à 14,7% des répondant.e.s de regarder la VOD payante ailleurs que chez eux. elles ou qu'en déplacement, et à 16,2% la VOD gratuite (Tableau 13 et Tableau 14).

79.

Pour finir, la majorité des ménages choisit de consommer soit la télévision, soit la VOD en fonction de l'intérêt porté aux contenus offerts respectivement sur l'un ou l'autre mode. Si une personne n'utilise pas, chez elle, un mode de consommation donné, c'est en premier lieu parce qu'elle n'y voit pas d'intérêt. Les autres raisons invoquées par les répondant.e.s diffèrent suivant le mode de consommation considéré. S'agissant de la télévision, ces raisons ont trait surtout à la flexibilité offerte par ce mode de consommation (quant au moment et au lieu de visionnage) ainsi qu'au caractère incommode de la publicité. S'agissant de la VOD payante, les raisons ont trait surtout à l'offre suffisante par ailleurs et au prix.

Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas la télévision chez vous ?

Taux de réponse : 99,1 %

	Nb	% obs.
Les contenus ne m'intéressent pas	286	46,0%
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	231	37,2%
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	222	35,7%
La publicité m'incomode	178	28,6%
Par manque de temps	150	24,2%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	92	14,8%
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	61	9,8%
Je ne sais pas comment faire	1	0,2%
Autre	33	5,2%
Total	622	

TABLEAU 15 : Raisons de ne pas regarder la télévision chez soi

Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous ?

Taux de réponse : 99,5 %

	Nb	% obs.
Les contenus ne m'intéressent pas	568	35,1%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	459	28,4%
Le prix d'un abonnement mensuel à une offre de VOD est trop élevé	401	24,8%
Le prix d'achat à la pièce des contenus VOD est trop élevé	392	24,2%
Par manque de temps	213	13,1%
Je ne sais pas ce que c'est	87	5,4%
Je ne sais pas comment faire	85	5,3%
L'utilisation des données personnelles me gêne	78	4,8%
Autre	78	4,8%
Total	1618	

TABLEAU 16 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande payante chez soi

Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous ?

Taux de réponse : 98,8 %

	Nb	% obs.
Les contenus ne m'intéressent pas	515	42,5%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	281	23,2%
Par manque de temps	206	17,0%
Je ne sais pas ce que c'est	140	11,5%
Je ne sais pas comment faire	124	10,3%
La publicité m'incomode	106	8,7%
L'utilisation des données personnelles me gêne	43	3,6%
Autre	71	5,9%
Total	1210	

TABLEAU 17 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi

80.

La principale raison invoquée pour ne pas utiliser un mode de consommation, quel qu'il soit, chez soi, relève d'une absence d'intérêt pour ses contenus. C'est la raison première invoquée par 46% de celles et ceux qui ne regardent pas la télévision chez elles. eux (Tableau 15) ; par 35,1% de celles et ceux qui ne regardent pas la VOD payante chez elles.eux (Tableau 16) et par 42,5% de celles et ceux qui ne regardent pas la VOD gratuite chez elles.eux (Tableau 17). L'intérêt des répondant.e.s pour les contenus est donc plus fort pour la VOD payante (et moins fort pour la télévision).

81.

Les raisons citées ensuite, pour ne pas regarder la télévision chez soi, sont, dans la mesure où ce sont les programmeurs des différentes chaînes de télévision qui fixent les grilles de programmes, l'impossibilité de pouvoir déterminer soi-même le moment auquel on va regarder son programme (37,2%) et de déterminer soi-même les contenus regardés (35,7%). La dernière raison citée est la publicité (qui incommode 28,6% des répondant.e.s). Le prix de l'abonnement à la télédistribution est cité par 9,8% des répondant.e.s (Tableau 15).

82.

Ceux qui se passent de vidéos à la demande invoquent comme deuxième raison pour ce faire plutôt le fait qu'ils disposent d'une offre suffisante par ailleurs (28,4% relativement à la VOD payante et 23,2% pour la VOD gratuite). Enfin, le prix élevé est un motif pertinent pour environ 24% de ceux qui se passent de VOD payante (24,8% pour le prix d'un abonnement mensuel VOD et 24,2% pour le prix d'un achat ou d'une location à l'unité) (Tableau 16 et Tableau 17).

83.

Dans ce contexte, il est intéressant de s'interroger sur l'influence que peut avoir le lieu où est effectuée la consommation de contenus audiovisuels sur les habitudes de consommation, en se concentrant sur la consommation chez soi ou en déplacement.

2.2.2

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi

84.

Les répondant.e.s apprécient diverses fonctionnalités et caractéristiques de la télévision chez soi, au premier rang desquelles la facilité d'utilisation, les émissions en direct et la diversité des formats proposés. Pour une grande majorité de personnes, regarder la télévision chez soi constitue une pratique quotidienne. Elle s'y effectue en général sur un téléviseur. Celui-ci reste allumé pour une durée, majoritairement, de plus de trois heures. Une majorité absolue de personnes passe entre une et trois heures par jour à suivre la télévision en moyenne. Elles sont en majorité souvent ou tout le temps seules à regarder la télévision chez elles.

85.

Les répondant.e.s apprécient beaucoup l'offre et les fonctionnalités liées à la VOD, au premier rang desquelles la facilité d'accès aux contenus et la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder. À noter que les fonctionnalités liées à la VOD gratuite sont cependant systématiquement légèrement moins appréciées que celles liées à la VOD payante. Pour une majorité relative de répondant.e.s, regarder la VOD payante ou gratuite chez soi est une activité quotidienne. Elle s'y effectue en général pour une durée de une à trois heures par jour en moyenne lorsqu'ils.elles la regardent. Les personnes sont comparativement moins souvent seules à regarder des VOD payantes chez elles que la télévision, mais plus souvent seules à regarder des VOD gratuites. La consommation de VOD se fait en général sur téléviseur, ordinateur portable et smartphone. Les services de VOD les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD sont aussi les plus utilisés. Chez eux.elles, les consommateur.trice.s préfèrent la VOD payante par abonnement à la VOD à la carte.

2.2.2.1 Télévision

Regarder la télévision chez soi présente les avantages de la facilité d'utilisation, du direct et de la diversité des contenus

86.

Les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la télévision chez soi sont, par ordre d'importance numérique, la facilité d'utilisation technique inhérente à la télévision (77,1%), la possibilité de regarder des programmes qui ont lieu en direct (73%), l'offre diversifiée de formats avec des séries, films, etc. (62,5%) et les grands rendez-vous

télévisuels que sont, par exemple, le concours Eurovision de la chanson ou les événements sportifs (59%). Le fait de ne pas devoir choisir soi-même du fait d'être guidé par les choix effectués par les programmeurs des chaînes de télévision est moins cité comme une force de la télévision, avec 31,9% de personnes l'invoquant (Tableau 18).

Qu'appréciez-vous dans le fait de regarder la télévision chez vous ?

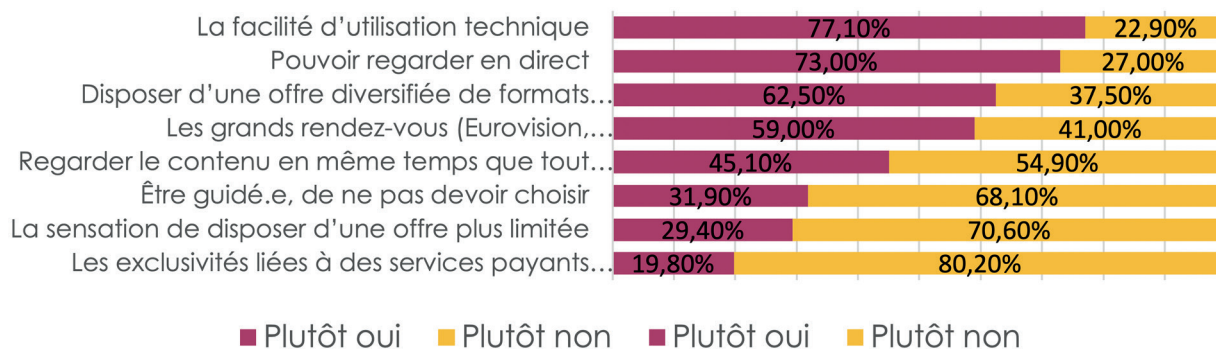


TABLEAU 18 : Fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées

Fréquence et durée : regarder la télévision chez soi est incontournable

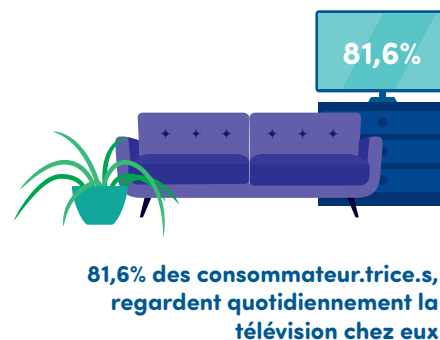
87. Regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne (Tableau 19).

Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ?

Taux de réponse : 99,9 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	1282	81,6%
Au moins une fois tous les deux jours	148	9,4%
Au moins une fois par semaine	105	6,7%
Au moins une fois toutes les deux semaines	14	0,9%
Au moins une fois par mois	12	0,7%
Moins d'une fois par mois	10	0,7%
Total	1571	100,0%

TABLEAU 19 : Fréquence d'utilisation de la télévision



Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ? Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ?

	Quotidiennement		Au moins une fois tous les deux jours		Au moins une fois par semaine		Au moins une fois toutes les deux semaines		Au moins une fois par mois		Moins d'une fois par mois		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Téléviseur	1264	81,9%	147	9,5%	101	6,6%	13	0,8%	12	0,8%	7	0,4%	1543	100,0%
Ordinateur portable	148	71,8%	22	10,8%	24	11,6%	4	1,9%	4	2,1%	4	1,9%	207	100,0%
Smartphone	112	71,9%	15	9,6%	19	12,4%	1	0,9%	2	1,3%	6	3,9%	156	100,0%
Tablette	58	78,6%	8	10,8%	8	10,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	73	100,0%
Ordinateur fixe	46	82,1%	2	3,4%	6	10,3%	2	2,9%	1	1,2%	0	0,0%	55	100,0%
Vidéo-projecteur	14	76,9%	0	0,0%	3	15,0%	1	5,1%	0	0,0%	1	3,0%	19	100,0%
Autre	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Total	1646	80,0%	194	9,4%	161	7,8%	20	1,0%	19	0,9%	17	0,8%	2057	

p = <0,01 ; K_{hi2} = 61,09 ; ddl = 30 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

TABLEAU 20 : Fréquence d'utilisation de la télévision par équipement

88. 81,9% des consommateurs qui utilisent le téléviseur regardent la télévision quotidiennement. Il est intéressant de noter toutefois également que celles et ceux qui utilisent un ordinateur fixe sont proportionnellement plus nombreux à regarder la télévision quotidiennement (82,1%) que celles et ceux qui utilisent d'autres équipements (Tableau 20). Celles et ceux qui regardent la télévision sur ordinateur portable, smartphone et vidéo-projecteur sont proportionnellement moins nombreux à regarder la télévision quotidiennement. Ceci révèle l'importance des équipements « fixes » que constituent les téléviseurs et les ordinateurs fixes.

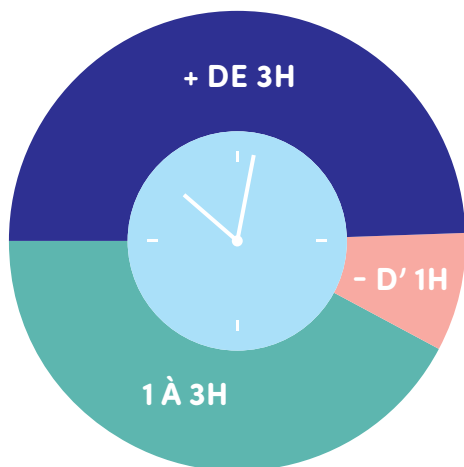
89. Parmi ceux/celles qui regardent la télévision (Tableau 21) :

- 49,7% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux/elles en moyenne plus de trois heures par jour ;
- 42,2% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux/elles en moyenne entre une et trois heures par jour ;
- 8,1% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux/elles en moyenne moins d'une heure par jour.

90. En conclusion, le temps d'allumage du téléviseur est majoritairement de plus de trois heures.

En moyenne, combien de temps la télévision est-elle allumée chaque jour ?

Taux de réponse : 99,8 %

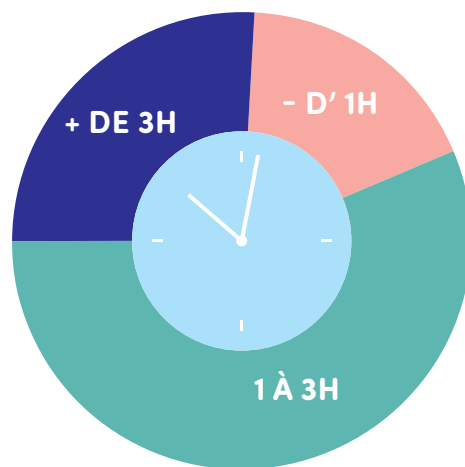


	Nb	% cit.
Moins de 1h	127	8,1%
De 1 à 3h	662	42,2%
3h et plus	780	49,7%
Total	1569	100,0%

TABLEAU 21 : Durée d'allumage de la télévision par jour

En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ?

Taux de réponse : 99,6 %



	Nb	% cit.
Moins de 1h	276	17,6%
De 1 à 3h	883	56,4%
3h et plus	406	26,0%
Total	1565	100,0%

TABLEAU 22 : Durée moyenne de suivi d'un programme de télévision

Regarder la télévision chez soi n'est pas nécessairement un temps de partage

91.

Le Tableau 22 a trait au temps passé à suivre soi-même un programme de télévision. Il s'agit de déterminer combien de temps les répondant.e.s regardent activement la télévision.

- 56,4% des consommateur.trice.s suivent la télévision entre une et trois heures par jour en moyenne ;
- 26% des consommateur.trice.s ont une consommation active de plus de trois heures par jour en moyenne ;
- 17,6% des consommateur.trice.s ont une consommation active de moins d'une heure par jour en moyenne.

92.

En conclusion, le temps d'écoute active est majoritairement d'une à trois heures par jour en moyenne.

93.

Regarder la télévision chez soi est une pratique qui s'effectue aussi bien de manière solitaire qu'à plusieurs (c'est-à-dire à deux ou à trois ou plus). Cependant, il apparaît que les répondant.e.s qui affirment regarder souvent ou tout le temps seul.e.s la télévision chez eux.elles sont plus nombreux.euses.

94.

51,7% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps seul.e.s la télévision chez eux.elles. 40,6% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la tv chez eux. 18,3% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la tv chez eux (Tableau 23).

95.

Les répondant.e.s sont 21,1% à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes, dans le cas de la télévision visionnée à plusieurs. 19,4% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (Tableau 24).

A quelle fréquence regardez-vous la télévision...

- Jamais
- Rarement
- De temps en temps
- Souvent
- Tout le temps

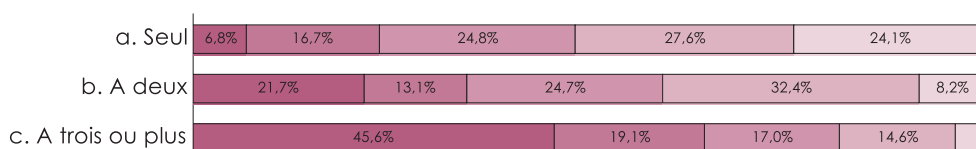


TABLEAU 23 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision

Lorsque vous regardez la télévision à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder...

- Jamais
- Rarement
- De temps en temps
- Souvent
- Tout le temps

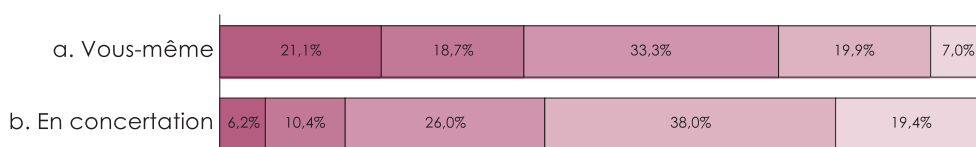


TABLEAU 24 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision

Regarder la télévision chez soi se fait presque toujours sur un téléviseur

Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ?

Taux de réponse : 99,8 %

	Nb	% obs.
Téléviseur	1545	98,5%
Ordinateur portable	207	13,2%
Smartphone	156	10,0%
Tablette	73	4,7%
Ordinateur fixe	55	3,5%
Vidéoprojecteur	19	1,2%
Autre	3	0,2%
Total	1568	

TABLEAU 25 : Équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi

Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous arrive-t-il de la regarder sur Internet ?

Taux de réponse : 99,7 %

	Nb	% cit.
Jamais	1074	68,5%
Rarement	187	11,9%
De temps en temps	198	12,6%
Souvent	87	5,6%
Tout le temps	22	1,4%
Total	1568	100,0%

TABLEAU 26 : Fréquence d'utilisation de l'Internet pour regarder la télévision chez soi

96.

Celles et ceux qui regardent la télévision chez eux. elles peuvent le faire sur plusieurs équipements (Tableau 25). Il leur arrive de le faire :

- pour 98,5%, sur un téléviseur ;
- pour 13,2%, sur un ordinateur portable ;
- pour 10%, sur un smartphone.

97.

L'utilisation de la télévision sur Internet chez soi concerne seulement 31,5% des consommateurs, si l'on additionne celles et ceux qui s'y adonnent rarement, de temps en temps, souvent et tout le temps (Tableau 26). En leur sein :

- 24,5%, c'est-à-dire la majorité de celles et ceux qui consomment la télévision sur Internet chez eux.elles, le font rarement (11,9%) ou de temps en temps (12,6%) ;
- Seuls 7% regardent souvent ou tout le temps la télévision sur Internet chez eux.elles.

98.

Par « télévision sur Internet », on entend la télévision disponible sur les sites Internet et/ou applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Audio, RTLplay.be, MyTF1.fr, etc.) ou les applications d'un télédistributeur (Proximus Pickx, Yelo Play, VOOmotion, etc.).

Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas la télévision sur Internet chez vous ?

Taux de réponse : 99,4 %

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	845	79,2%
Je n'ai pas Internet	124	11,7%
Je ne sais pas comment faire	110	10,3%
Je n'ai pas accès à la même offre	24	2,3%
Je ne sais pas ce que c'est	18	1,6%
Autre	33	3,1%
Total	1067	

TABLEAU 27 : Raisons de ne pas regarder la télévision sur Internet chez soi

99.

79,2% des personnes qui ne regardent pas la télévision sur Internet chez elles invoquent comme première raison à cette situation le fait de ne pas en ressentir le besoin (Tableau 27). Les autres motifs sont cités par bien moins de personnes : 11,7% d'entre elles affirment n'avoir pas d'accès à Internet et 10,3% ne savent pas comment faire pour regarder la télévision sur Internet.

Pour regarder la télévision sur Internet chez vous, utilisez-vous...

Taux de réponse : 99,3 %

	Nb	% obs.
Les sites Internet et/ou les applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, ...)	378	76,9%
Les applications de votre distributeur (Proximus Tv, Yelo Play, Voomotion, ...)	180	36,7%
Autre	27	5,4%
Total	491	

TABLEAU 28 : Moyens de regarder la télévision sur Internet chez soi

100.

Parmi celles et ceux qui regardent la télévision sur Internet chez eux.elles, 76,9% la consomment via le site Internet ou les applications dédiées des chaînes de télévision. Mais les applications des télédistri-
buteurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion de VOO, Orange TV) recueillent aussi un certain suc-
cès public avec 36,7% des répondant.e.s, qui y ont recours (Tableau 28).

Chez lui, le public n'utilise pas toutes les fonctionnalités de la télévision

101.

Les enquêté.e.s ont été interrogé.e.s sur certaines fonctionnalités de la télévision, rendues possibles par l'utilisation d'un décodeur : mettre en pause un programme en cours de visionnage, recommencer au début le visionnage d'un programme et enregistrer un programme tout en regardant un autre. La fonctionnalité « catch-up TV » – qui permet de voir des programmes qui ont déjà été diffusés jusqu'à plusieurs jours plus tôt – n'a pas été testée, car consi-
dérée comme de la vidéo à la demande.

102.

Les fonctionnalités de la télévision les plus usitées chez soi sont la fonction « pause » (63,2%) et l'en-
registrement effectué simultanément au visionnage d'un autre programme (62,1%). En troisième lieu, les répondant.e.s ont cité le mode « redémarrer le programme en cours » (47,9%). 24,2% des répon-
dant.e.s ont indiqué n'utiliser aucune de ces fonc-
tionnalités (Tableau 29).

103.

Parmi les 24,2% des consommateur.trice.s qui déclarent ne jamais avoir eu recours à ces fonction-
nalités de la télévision, ils.elles sont 54,7% à évoquer leur absence de nécessité comme raison principale mais aussi, dans une moindre mesure, car ils.elles ne savent pas comment s'y prendre (29,7%) ou n'en ont pas la possibilité du fait des fonctionnalités de leur décodeur (14,5%) ou des limitations dues à l'abonne-
ment souscrit (9,7%) (Tableau 30).

Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous arrive-t-il d'utiliser les fonctionnalités suivantes ?

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% obs.
Mettre un programme en pause	994	63,2%
Recommencer un programme au début	754	47,9%
Enregistrer un programme tout en regardant un autre	976	62,1%
Aucune de ces fonctionnalités	381	24,2%
Total	1572	

TABLEAU 29 : Fonctionnalités utilisées pour la télévision chez soi

Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas ces fonctionnalités ?

Taux de réponse : 95,2 %

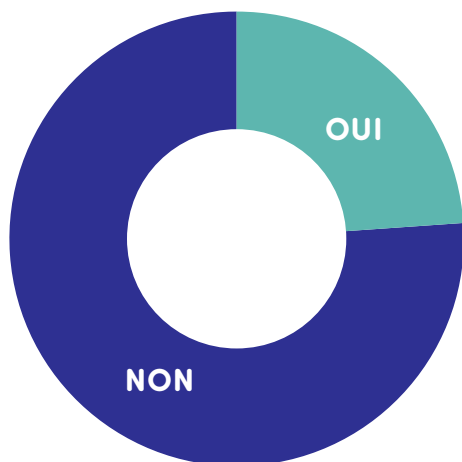
	Nb	% obs.
Je n'en vois pas l'utilité/Je n'en ai pas le besoin	198	54,7%
Je ne sais pas comment faire	108	29,7%
Mon décodeur ne me le permet pas	53	14,5%
Mon abonnement à la télévision ne me le permet pas	35	9,7%
Je ne savais pas que c'était possible	20	5,4%
Ces fonctionnalités sont payantes	3	0,8%
Total	363	

TABLEAU 30 : Raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités de la télévision chez soi

Les bouquets spéciaux et les chaînes payantes sont utilisés par 23,6% des répondant.e.s

104.

76,4% des répondant.e.s déclarent ne pas être abonné.e.s à des bouquets spéciaux ou à des chaînes payantes (Tableau 31).



Etes-vous abonné.e à des bouquets spéciaux ou à des chaînes payantes ?

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% cit.
Oui	371	23,6%
Non	1201	76,4%
Total	1572	100,0%

TABLEAU 31 : Abonnement à des bouquets ou chaînes de télévision payantes

2.2.2.2 Vidéo à la demande (payante et gratuite)

Chez soi, on apprécie beaucoup l'offre et les fonctionnalités liées à la vidéo à la demande, d'autant plus quand il s'agit de vidéo à la demande payante

Qu'appréciez-vous dans le fait de regarder la vidéo à la demande payante chez vous ?

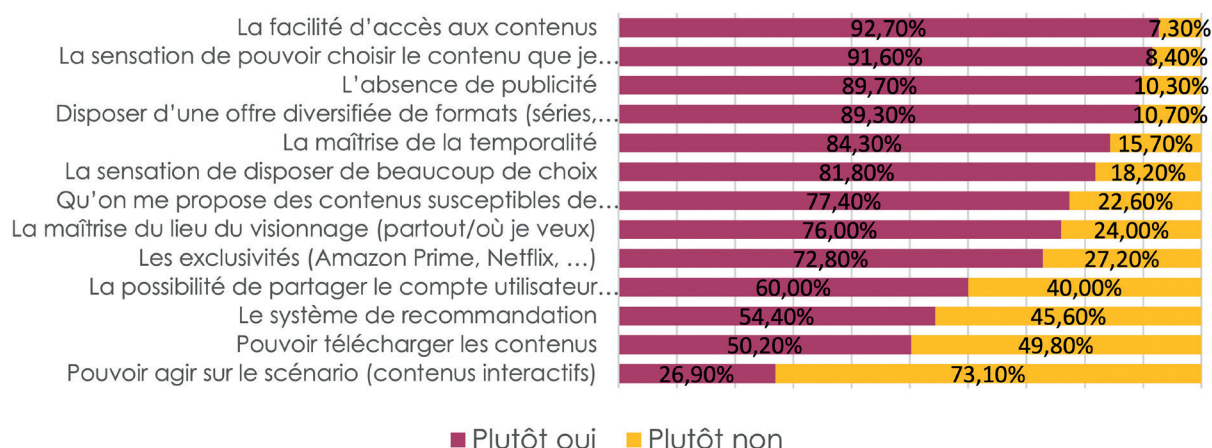


TABLEAU 32 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre de la vidéo à la demande payante chez soi

Qu'appréciez-vous dans le fait de regarder la vidéo à la demande gratuite chez vous ?

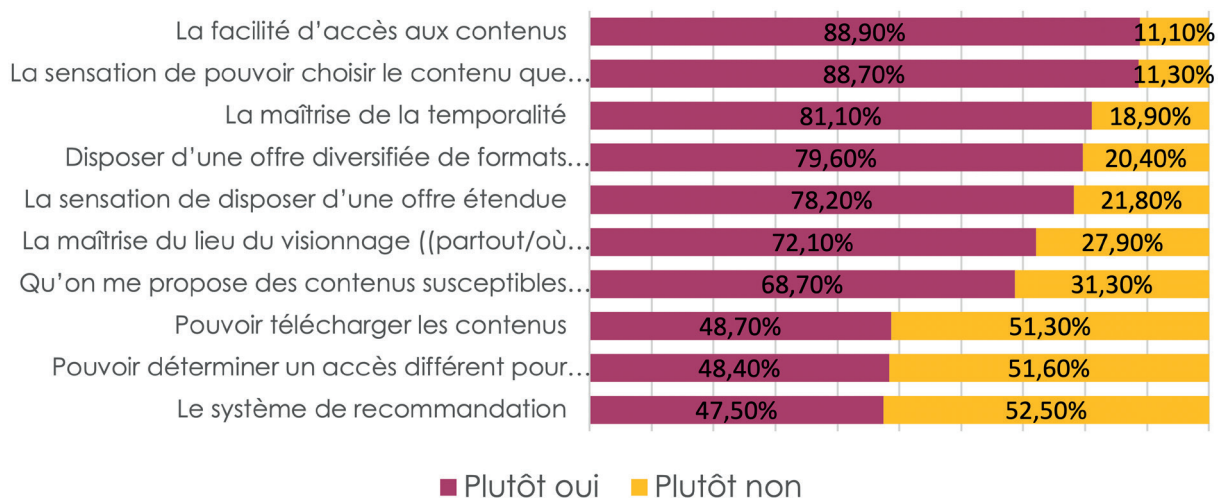
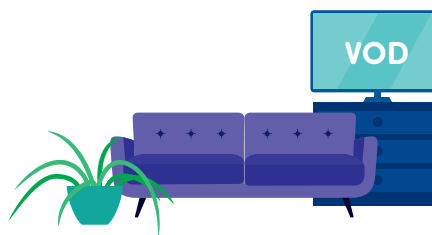


TABLEAU 33 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre de la vidéo à la demande gratuite chez soi

105.

Les fonctionnalités et caractéristiques liées à la vidéo à la demande recueillent des taux d'appréciation élevés voire très élevés (Tableau 32 et Tableau 33). Les répondant.e.s citent en premier lieu la facilité d'accès aux contenus (92,7% en VOD payante, 88,9% en VOD gratuite) et la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder (91,6% en VOD payante, 88,7% en VOD gratuite). De manière générale, l'écart entre l'appréciation des fonctionnalités techniques et de l'offre de la VOD payante, d'un côté, et de celles qui leur correspondent en VOD gratuite, de l'autre, n'est pas très marqué. Notons que les fonctionnalités liées à la vidéo à la demande gratuite sont cependant systématiquement légèrement moins appréciées que celles liées à la vidéo à la demande payante. Si l'on exclut l'absence de publicité, l'exclusivité de certains contenus, la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes et la faculté d'influencer les contenus interactifs qui sont des caractéristiques de la seule vidéo à la demande payante, il faut constater en effet les différences suivantes :

- Le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats avec des séries, des films, etc. (89,3% en VOD payante contre 79,6% en VOD gratuite) ;
- La sensation de disposer de beaucoup de choix (81,8% en VOD payante, à comparer à la sensation de disposer d'une offre étendue (78,2% en VOD gratuite) ;
- Le fait que soient proposés aux répondant.e.s des contenus susceptibles de les intéresser (77,4% en VOD payante contre 68,7%) ;
- La maîtrise du lieu de visionnage (76% en VOD payante, 72,1% en VOD gratuite) ;
- L'existence d'un système de recommandation algorithmique (54,4% en VOD payante contre 47,5% en VOD gratuite) ;
- Le fait de pouvoir télécharger les contenus (50,2% en VOD payante contre 48,7% en VOD gratuite).



**Fréquence et durée :
quand on regarde la VOD payante
chez soi, on la regarde le plus
souvent quotidiennement et
ce en moyenne de 1 à 3 heures**

**Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD)
payante à quelle fréquence ?**

Taux de réponse : 99,8 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	206	35,8%
Au moins une fois tous les deux jours	104	18,1%
Au moins une fois par semaine	123	21,4%
Au moins une fois toutes les deux semaines	27	4,8%
Au moins une fois par mois	49	8,6%
Moins d'une fois par mois	65	11,4%
Total	574	100,0%

TABLEAU 34 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante chez soi

**A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD)
gratuite à quelle fréquence ?**

Taux de réponse : 99,7 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	368	37,7%
Au moins une fois tous les deux jours	135	13,8%
Au moins une fois par semaine	210	21,5%
Au moins une fois toutes les deux semaines	54	5,5%
Au moins une fois par mois	95	9,7%
Moins d'une fois par mois	114	11,7%
Total	976	100,0%

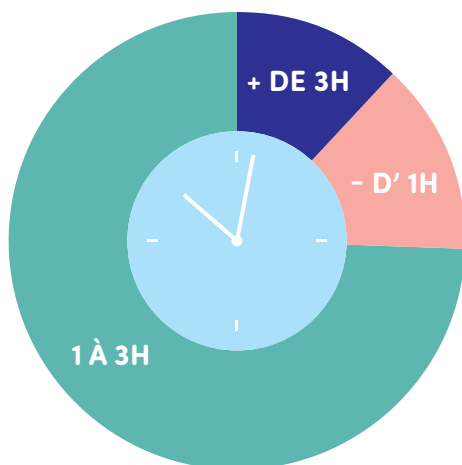
TABLEAU 35 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite chez soi

106.

La consommation de vidéos à la demande chez soi, aussi bien payantes que gratuites, est très similaire en termes de fréquence (Tableau 34 et Tableau 35). La consommation de vidéos à la demande payantes est une pratique quotidienne pour 35,8% des répondant.e.s et celle de vidéos à la demande gratuites pour 37,7%. Ces pourcentages se révèlent très en-deçà des chiffres atteints par la télévision qui est une pratique quotidienne pour 81,6% des répondant.e.s (cf. supra § 88).

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 99,6 %

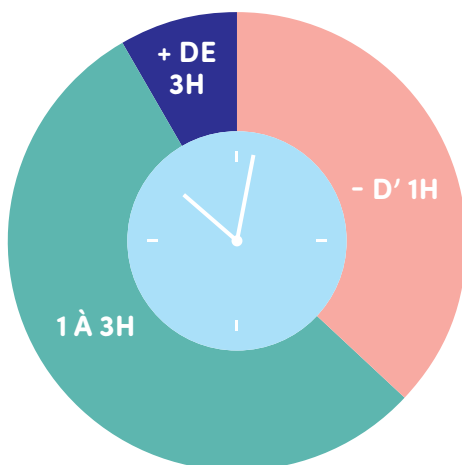


	Nb	% cit.
Moins de 1h	77	13,4%
De 1 à 3h	426	74,4%
3h et plus	70	12,2%
Total	573	100,0%

TABLEAU 36 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante chez soi

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 99,5 %



	Nb	% cit.
Moins de 1h	361	37,1%
De 1 à 3h	532	54,6%
3h et plus	81	8,3%
Total	974	100,0%

TABLEAU 37 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite chez soi

107.

Qu'on parle de VOD payante ou de VOD gratuite, le plus souvent les répondant.e.s consomment en moyenne de 1 à 3 heures de VOD par jour lorsqu'ils. elles la regardent chez eux.elles (Tableau 36 et Tableau 37).

108.

On observe néanmoins une différence entre le VOD payante et gratuite. Les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée de 1 à 3 heures sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD payante. A l'inverse, les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée courte de moins de 1 heure sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD gratuite. En effet, 74,4% des répondant.e.s regardent la VOD payante entre une et trois heures par jour, mais ce pourcentage diminue à 54,6% dans le cas de la VOD gratuite. En revanche, 13,4% des répondant.e.s regardent la VOD payante moins d'une heure alors que ce pourcentage monte à 37,1% dans le cas de la VOD gratuite.

109.

On constate donc une tendance plus forte chez les consommateur.trice.s de VOD gratuites à visionner de la VOD gratuites durant moins d'une heure que la tendance chez les consommateur.trice.s de VOD payantes à visionner de la VOD payantes durant moins d'une heure.

On ne visionne pas les vidéos à la demande payantes et gratuites davantage en solitaire

110.

Regarder la vidéo à la demande payante et gratuite chez soi est une pratique qui s'effectue aussi bien de manière solitaire qu'à plusieurs. Cependant, il apparaît que les répondant.e.s qui affirment regarder souvent ou tout le temps seul.e.s la VOD payante et gratuite chez eux.elles sont plus nombreux.euses.

111. 48,9% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps seul.e.s la VOD payante chez eux.elles (Tableau 38). 37% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la VOD payante chez eux.elles. 14,8% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la VOD payante chez eux.elles.

112. Par ailleurs, les répondant.e.s sont 20,3% à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes, en cas de vidéo à la demande payante. 23,4% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (Tableau 39).

113. 55,8% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps seul.e.s la VOD gratuite chez eux.elles (Tableau 40). 22,5% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la VOD gratuite chez eux.elles. 11,9% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la VOD gratuite chez eux.elles.

114. Les répondant.e.s sont 13% à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes, en cas de vidéo à la demande gratuite. 15,6% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (Tableau 41).

A quelle fréquence regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) payante...

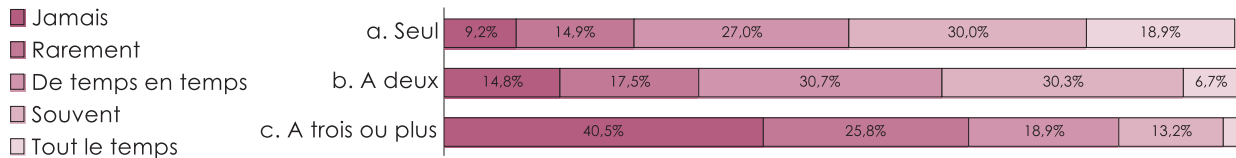


TABLEAU 38 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante

Lorsque vous regardez la vidéo à la demande payante à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder...

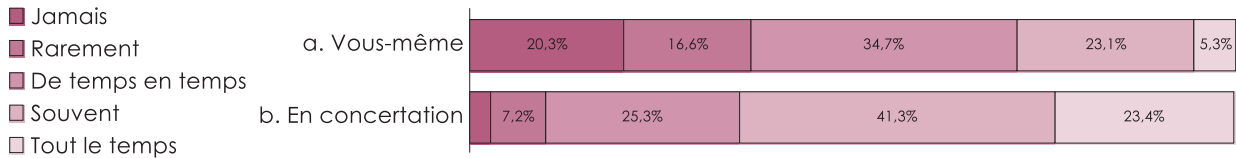


TABLEAU 39 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante

A quelle fréquence regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) gratuite...

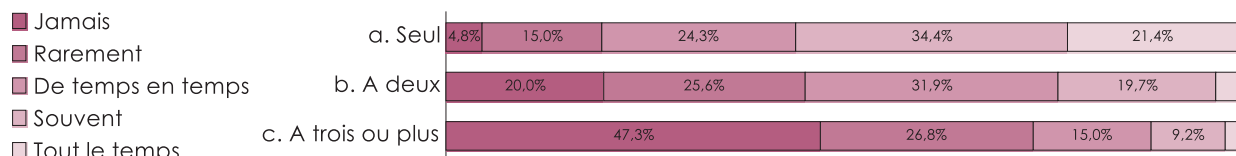


TABLEAU 40 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite

Lorsque vous regardez la vidéo à la demande gratuite à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder...

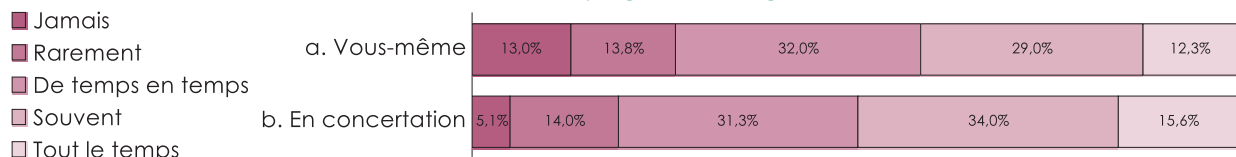


TABLEAU 41 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite

Chez soi, le téléviseur ne sert pas qu'à regarder la télévision. On regarde des VOD payantes ou gratuites plutôt sur téléviseur, ordinateur portable et smartphone, moins sur tablette

115.

Le téléviseur est un équipement fort utilisé pour la consommation de vidéos à la demande payantes ou gratuites. Néanmoins, il l'est davantage pour consommer la VOD payante que la VOD gratuite. Après le téléviseur, les répondant.e.s citent le smartphone et l'ordinateur portable. Le smartphone emporte cependant la deuxième place pour la consommation de VOD gratuite alors que c'est l'ordinateur portable pour la consommation de VOD payante. On observe donc la position prééminente qu'a atteint le smartphone, en particulier vis-à-vis de la tablette, pour la consommation de vidéos à la demande, payantes comme gratuites (mais encore davantage gratuites).

116.

En matière d'équipements utilisés pour regarder des vidéos à la demande payantes, le téléviseur représente pour 81,8%, soit la plupart des répondant.e.s, un équipement apprécié pour regarder des VOD payantes (Tableau 42). Cela n'exclut pas l'utilisation d'autres équipements, mais montre que le téléviseur représente un équipement privilégié pour cette consommation. L'ordinateur portable et le smartphone suivent avec respectivement 36,5% et 30,6%. La tablette en revanche est bien moins souvent citée avec 11,4%.

117.

En matière d'équipements utilisés pour regarder des vidéos à la demande gratuites, le téléviseur représente pour 58% des répondant.e.s, un équipement apprécié pour regarder des VOD gratuites (Tableau 43). Cela n'exclut pas l'utilisation d'autres équipements, mais montre que le téléviseur représente un équipement privilégié pour cette consommation. Le smartphone et l'ordinateur portable suivent avec respectivement 45% et 43,4%. La tablette en revanche est bien moins souvent citée avec 13,9%.

Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...

Taux de réponse : 99,8 %

	Nb	% obs.
Téléviseur	470	81,8%
Ordinateur portable	210	36,5%
Smartphone	176	30,6%
Tablette	66	11,4%
Ordinateur fixe	46	8,1%
Vidéoprojecteur	12	2,1%
Autre	8	1,4%
Total	574	

TABLEAU 42 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi

Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...

Taux de réponse : 99,6 %

	Nb	% obs.
Téléviseur	566	58,0%
Smartphone	439	45,0%
Ordinateur portable	423	43,4%
Tablette	135	13,9%
Ordinateur fixe	115	11,8%
Vidéoprojecteur	22	2,3%
Autre	12	1,2%
Total	975	

TABLEAU 43 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi

Les services les plus connus sont les plus utilisés

Voici une liste de services, pour chacun d'eux, pouvez-vous me dire si vous en avez déjà entendu parler ?

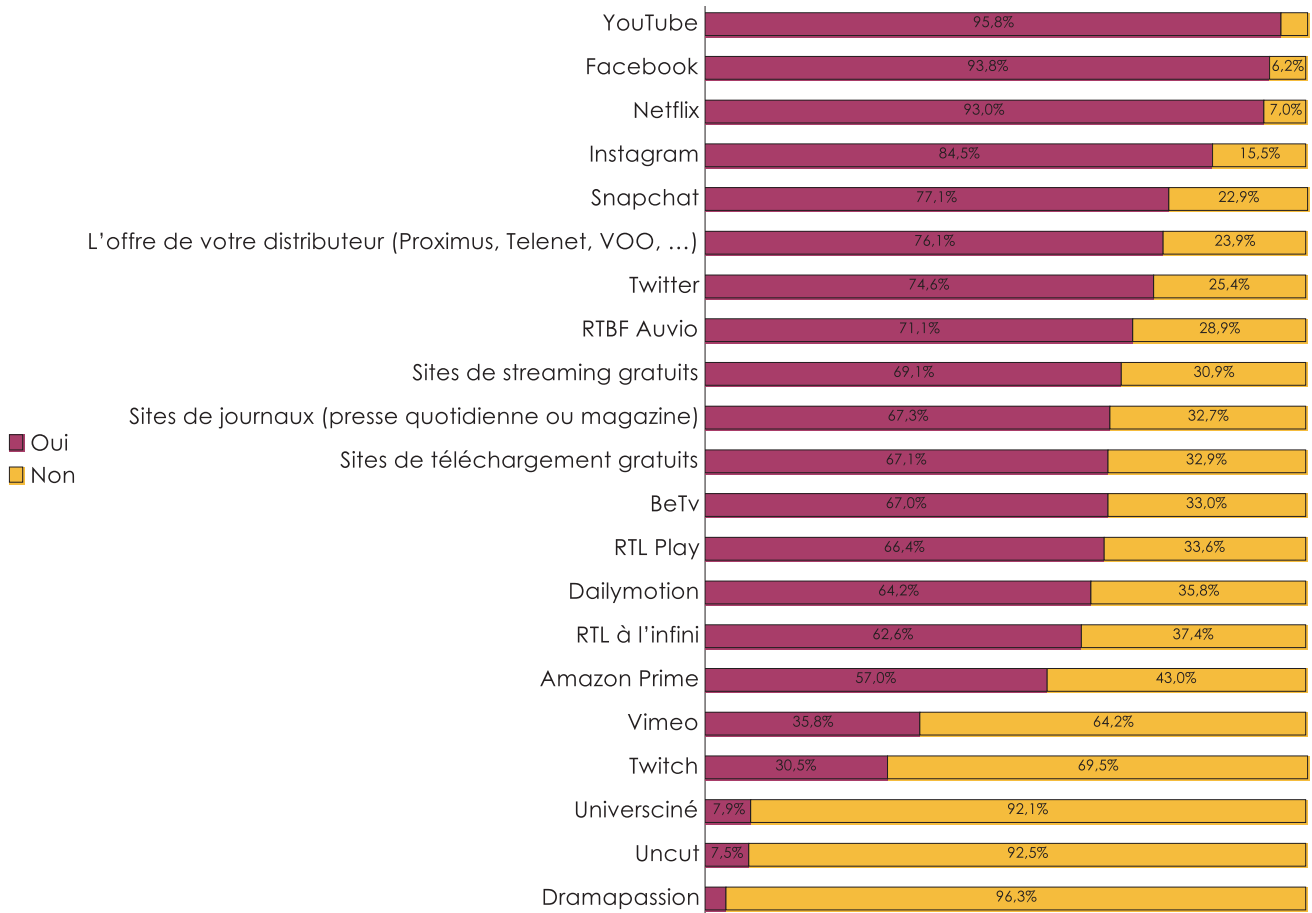


TABLEAU 44 : Notoriété de services de vidéo à la demande payante et gratuite



Voici une liste de services, pour chacun d'eux, pouvez-vous me dire si vous êtes abonné.e ou si vous l'utilisez pour regarder des vidéos à la demande ?

% Parmi ceux qui connaissent ce service

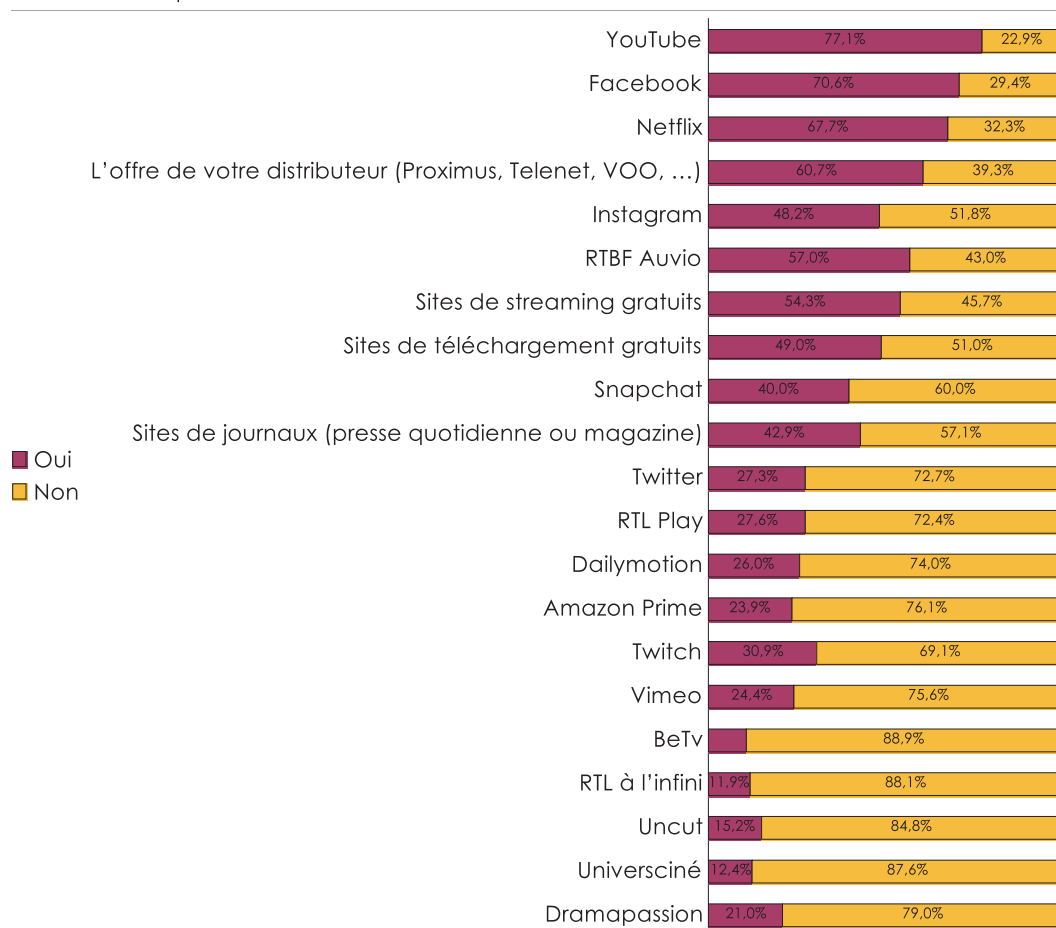


TABLEAU 45 : Utilisation des services connus de vidéo à la demande payante ou gratuite

118.

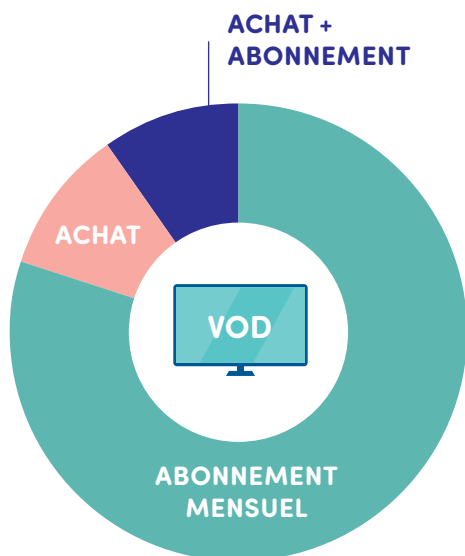
En conclusion, le trio de tête des services les mieux connus, c'est-à-dire YouTube, Facebook et Netflix, correspond exactement à celui des services les plus utilisés pour regarder des vidéos à la demande.

A titre de comparaison (Tableau 44 et Tableau 45) :

- YouTube est connu de 95,8% des consommateurs de VOD et utilisé par 77,1% de ceux qui ont déclaré connaître ce service ;
- Facebook est connu de 93,8% des consommateurs de VOD et utilisé par 70,6% de ceux qui ont déclaré connaître ce service ;

- Netflix est connu de 93% des consommateurs de VOD et utilisé par 67,7% de ceux qui ont déclaré connaître ce service ;
- RTBF Auvio est connu de 71,1% des consommateurs de VOD et utilisé par 57% de ceux qui ont déclaré connaître ce service ;
- RTL Play est connu de 66,4% des consommateurs de VOD et utilisé par 27,6% de ceux qui ont déclaré connaître ce service.

Chez soi, on préfère la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) à la VOD à la carte

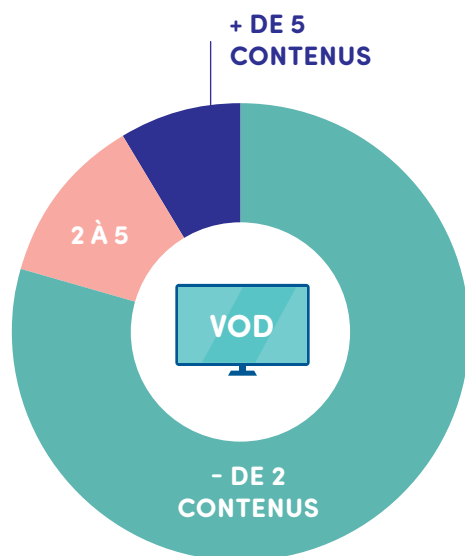


Types de VOD payante visionnés

Taux de réponse : 26,1 %

	Nb	% cit.
Disposez d'un abonnement mensuel à une offre (Netflix, Amazon Prime, BeTv, Proximus Movies & Series Pass, ...)	461	80,2%
Achetez les contenus que vous souhaitez à la carte (location ou achat à l'unité)	58	10,1%
Les deux : abonnement et achat	55	9,7%

TABLEAU 46 : Types de vidéo à la demande payante visionnés



Combien de contenus vidéo achetez-vous en moyenne par mois ?

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% cit.
Moins de 2 contenus par mois	91	79,5%
De 2 à 5 contenus par mois	14	12,0%
Plus de 5 contenus par mois	10	8,5%

TABLEAU 47 : Nombre moyen d'achats/de location de vidéos par mois

119. 89,9% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante ont recours à un abonnement mensuel à une offre SVOD¹³, soit exclusivement, soit combiné à des achats ou à une location à l'unité (Tableau 46).

120. 79,5% des personnes qui achètent ou louent à l'unité des vidéos déclarent acheter moins de deux contenus par mois (Tableau 47).

¹³ SVOD signifie subscription video on demand, c'est-à-dire « vidéo à la demande par abonnement ».

2.2.3

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement

121.

La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la télévision pour ne pas s’y adonner en déplacement est – de loin – l’absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s. Pour une majorité relative de répondant.e.s, regarder la télévision en déplacement est une activité qui est effectuée de manière quotidienne jusqu’à au moins une fois par semaine. Elle s’y effectue en général pour une durée de moins de 30 minutes par jour en moyenne, en général sur les sites et applications des éditeurs de chaînes de télévision.

122.

La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la VOD payante pour ne pas s’y adonner en déplacement est essentiellement liée à l’absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de données et de batterie. Pour une majorité relative de répondant.e.s, regarder la VOD payante ou gratuite en déplacement est une activité effectuée de manière quotidienne jusqu’à au moins une fois par semaine. Le temps de visionnage de la VOD payante en déplacement est plus long que celui consacré à la télévision en déplacement. En revanche, le temps de visionnage de la VOD gratuite en déplacement se rapproche fortement de celui de la télévision en déplacement.

123.

Le principal équipement utilisé pour regarder des contenus audiovisuels en déplacement est le smartphone. En fonction du mode de consommation choisi, les répondant.e.s préféreront utiliser la 3G/4G (télévision et VOD gratuite) ou le téléchargement (VOD payante).

124.

Les trois principales raisons que citent les répondant.e.s comme pouvant les amener à cesser de regarder aussi bien la télévision, la VOD payante que la VOD gratuite en déplacement sont l’absence de nécessité ressentie ainsi que la consommation de données et de batterie impliquée.

2.2.3.1 Télévision

Regarder la télévision se fait essentiellement chez soi et non en déplacement

125.

Parmi l’ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n’arrive qu’à 5% d’entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs) (Tableau 48). En revanche, il arrive à 99% d’entre eux.elles de regarder la télévision chez eux.elles (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage ailleurs ou en déplacement). Dans cette mesure, regarder la télévision en déplacement constitue une pratique fort peu répandue.

Où regardez-vous la télévision ? (quel que soit l’appareil utilisé)

Taux de réponse : 99,8 %

	Nb	% obs.
Chez vous	1572	99,0%
En déplacement (dans les transports, lieux publics, ...)	79	5,0%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	176	11,1%
Total	1588	

TABLEAU 48 : Lieux de visionnage de la télévision en déplacement

Regarder la télévision en déplacement n'est pas vu comme une nécessité par qui n'y a pas recours

Pour terminer les questions sur la télévision, pourquoi ne regardez-vous pas la télévision en déplacement ?

Taux de réponse : 99,5 %

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	1203	80,0%
Cela utilise trop de data	208	13,9%
Cela utilise trop de batterie	162	10,8%
Je n'ai pas internet	111	7,4%
La couverture réseau n'est pas bonne,	87	5,8%
Je ne sais pas comment faire	67	4,4%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	61	4,1%
Les vidéos saccadent	42	2,8%
Autre	59	3,9%
Total	1504	

TABLEAU 49 : Raisons de ne pas regarder la télévision en déplacement

126.

La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la télévision pour ne pas s'y adonner en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité ressentie par 80% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de données (13,9%) et de batterie (10,8%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par très peu de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (5,8%), médiocrité de la qualité de visionnage (4,1%) et caractère saccadé des vidéos (2,8%) (Tableau 49).

Qui regarde la télévision en déplacement le fait généralement peu souvent et pour une courte durée

127.

47,7% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. 13,1% des répondant.e.s disent s'y adonner quotidiennement (Tableau 50).

A quelle fréquence regardez-vous la télévision en déplacement ?

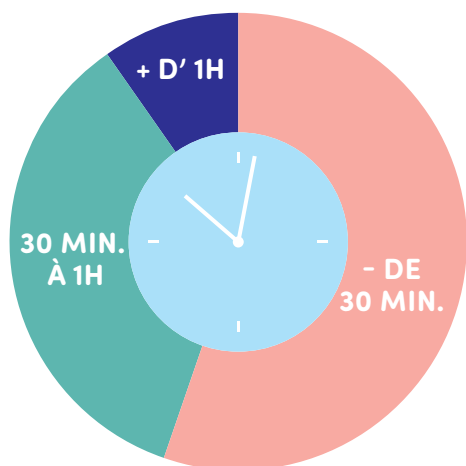
Taux de réponse : 96,4 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	10	13,1%
Au moins une fois tous les deux jours	9	11,7%
Au moins une fois par semaine	17	22,6%
Au moins une fois toutes les deux semaines	12	16,2%
Au moins une fois par mois	12	15,5%
Moins d'une fois par mois	16	20,9%
Total	77	100,0%

TABLEAU 50 : Fréquence de visionnage de la télévision en déplacement

En moyenne, combien de temps regardez-vous la télévision en déplacement par jour ?

Taux de réponse : 96,4 %



	Nb	% cit.
Moins de 30 minutes	43	55,3%
De 30 minutes à 1h	27	35,0%
1h et plus	8	9,7%
Total	77	100,0%

TABLEAU 51 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement par jour où elle est consommée

128.

Parmi les personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement (Tableau 51) :

- 55,3% s’y adonnent en moyenne durant moins de 30 minutes par jour où ils la consomment en déplacement ;
- 35% le font de 30 minutes à une heure par jour où ils la consomment en déplacement ;
- Seuls 9,7% dépassent une heure de visionnage par jour où ils la consomment en déplacement.

129.

La pratique est donc généralement de courte durée.

Qui regarde la télévision en déplacement le fait généralement sur les sites et applications des éditeurs

130.

77,5% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font par le biais des sites Internet ou des applications dédiées des chaînes télévisuelles. En outre, les applications des distributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion, Orange TV) sont utilisées par 44,9% de celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement (Tableau 52).

Pour regarder la télévision en déplacement, utilisez-vous...

Taux de réponse : 96,4 %

	Nb	% obs.
Les sites Internet et/ou les applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, ...)	60	77,5%
Les applications de votre distributeur (Proximus Tv, Yelo Play, Voomotion, ...)	35	44,9%
Autre	7	8,9%
Total	77	

TABLEAU 52 : Sites et applications utilisés pour regarder la télévision en déplacement

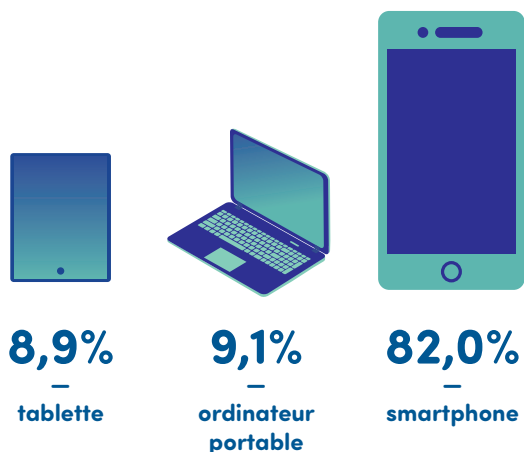
Habitudes de consommation en déplacement : qui regarde des contenus en déplacement utilise le plus souvent son smartphone, et parfois sa tablette ou son ordinateur portable

131.

Le principal équipement utilisé pour regarder la télévision en déplacement est le smartphone pour 82% des répondant.e.s. Le deuxième équipement est l'ordinateur portable cité par 9,1% des répondant.e.s. Il est suivi par la tablette pour 8,9% (Tableau 53).

Pour regarder la télévision en déplacement, vous utilisez principalement...

Taux de réponse : 96,4 %



	Nb	% cit.
Votre smartphone	61	82,0%
Votre ordinateur portable	7	9,1%
Votre tablette	7	8,9%
Total	74	100,0%

TABLEAU 53 : Équipements utilisés principalement pour regarder la télévision en déplacement

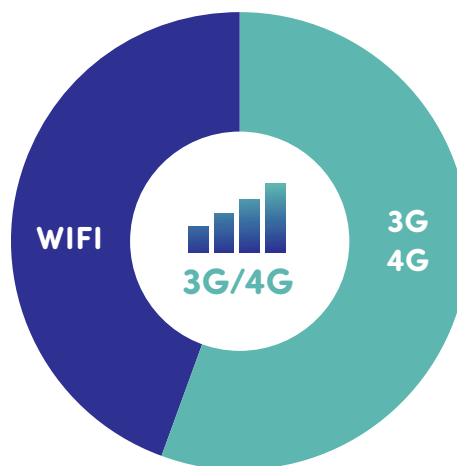
Habitudes de consommation en déplacement : qui regarde la télévision sur Internet préfère la 3G/4G

132.

Pour regarder de la télévision en déplacement, les consommateur.trice.s préfèrent un peu plus se connecter à un réseau de téléphonie mobile 3G/4G (55,7%) qu'à un réseau wifi (44,3%) (Tableau 54).

En déplacement vous regardez de préférence la télévision sur Internet via...

Taux de réponse : 95,6 %



	Nb	% cit.
Wifi	34	44,3%
3G/4G	43	55,7%
Total	77	100,0%

TABLEAU 54 : Recours au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur Internet en déplacement

2.2.3.2 Vidéo à la demande (payante et gratuite)

Regarder la VOD se fait essentiellement chez soi, mais on la regarde aussi en déplacement (davantage que la télévision)

133.

Regarder la vidéo à la demande constitue une pratique faite essentiellement chez soi (98,7% pour la VOD payante, 96,3% pour la VOD gratuite) (Tableau 55 et Tableau 56). Ce constat est identique à celui observé pour la télévision (99%). Néanmoins, le fait qu'il arrive à 21,9% (VOD payante) et 20,3% (VOD gratuite) des répondant.e.s de regarder ces vidéos à la demande en déplacement est à comparer aux 5% des personnes qui déclarent qu'il leur arrive de regarder la télévision en déplacement. On consomme donc plus fréquemment de la VOD en déplacement que de la télévision.

Où regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) payante ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% obs.
Chez vous	573	98,7%
En déplacement	127	21,9%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	85	14,7%
Total	581	

TABLEAU 55 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante

Où regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 99,9 %

	Nb	% obs.
Chez vous	977	96,3%
En déplacement	206	20,3%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	165	16,2%
Total	1014	

TABLEAU 56 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite

Pour qui n'y a pas recours, regarder la VOD en déplacement n'est pas vu comme une nécessité, mais la consommation de données et de batterie jouent également un rôle défavorable

134.

La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la VOD payante pour ne pas s'y adonner en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité, ressentie par 70,6% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de données (22,1%) et de batterie (19,5%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par très peu de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (6,6%), médiocrité de la qualité de visionnage (5,7%) et caractère saccadé des vidéos (5,1%) (Tableau 57).

135.

La principale raison invoquée comme motif de cesser de regarder la VOD payante en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité, ressentie par 53,7% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de batterie (36%) et de données (27,3%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par une part non négligeable de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (16,6%), médiocrité de la qualité de visionnage (13,6%) et caractère saccadé des vidéos (11,1%) (Tableau 58).

Pour terminer les questions sur la vidéo à la demande (VOD) payante, pourquoi ne regardez-vous pas la vidéo à la demande payante en déplacement ?

Taux de réponse : 98,9 %

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	317	70,6%
Cela utilise trop de data	99	22,1%
Cela utilise trop de batterie	88	19,5%
Je n'ai pas internet	32	7,1%
La couverture réseau n'est pas bonne	29	6,6%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	26	5,7%
Les vidéos saccadent	23	5,1%
Je ne sais pas comment faire	12	2,7%
Autre	27	5,9%
Total	449	

TABLEAU 57 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande en déplacement

Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante en déplacement ?

Taux de réponse : 96,1 %

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	15	53,7%
Cela utilise trop de batterie	10	36,0%
Cela utilise trop de data	8	27,3%
La couverture réseau n'est pas bonne,	5	16,6%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	4	13,6%
Je n'ai pas internet	4	13,5%
Les vidéos saccadent	3	11,1%
Autre	3	11,7%
Total	28	

TABLEAU 58 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante en déplacement

Qui regarde la VOD payante en déplacement le fait quotidiennement, tout comme ceux.celles qui regardent la télévision en déplacement mais pour une durée plus longue (que la télévision)

136.

48,7% des personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. 14,2% des répondant.e.s disent s'y adonner quotidiennement (Tableau 59).

A quelle fréquence regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) payante en déplacement ?

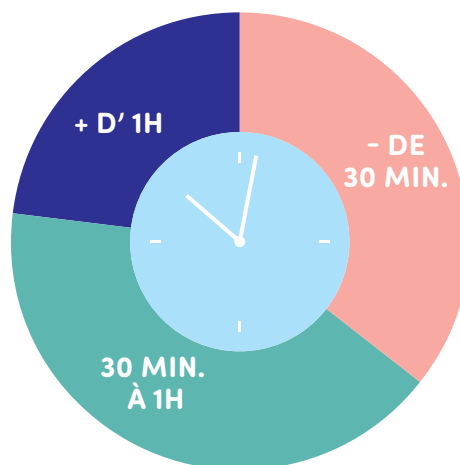
Taux de réponse : 98,6 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	18	14,2%
Au moins une fois tous les deux jours	12	9,6%
Au moins une fois par semaine	31	24,9%
Au moins une fois toutes les deux semaines	12	9,9%
Au moins une fois par mois	26	20,4%
Moins d'une fois par mois	26	20,9%
Total	126	100,0%

TABLEAU 59 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes en déplacement, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 98,6 %



	Nb	% cit.
Moins de 30 minutes	45	35,8%
De 30 minutes à 1h	52	41,2%
1h et plus	29	23,0%
Total	126	100,0%

TABLEAU 60 : Durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement par jour où elle est consommée

137.

Parmi les personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement (Tableau 60) :

- 41,2% s’y adonnent de 30 minutes à une heure par jour où ils la consomment ;
- 35,8% le font moins de 30 minutes par jour où ils la consomment ;
- 23% dépassent une heure de visionnage par jour où ils la consomment.

138.

La pratique est donc généralement de durée moyenne : le temps de visionnage est plus long que celui consacré à la télévision en déplacement (cf. supra § 129).

Qui regarde la VOD gratuite en déplacement la regarde davantage quotidiennement que la VOD payante

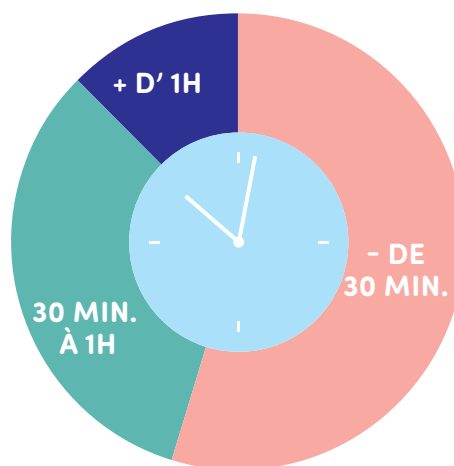
139.

La consommation de vidéo à la demande gratuite en déplacement est une activité effectuée plus fréquemment que celle de la télévision en déplacement et de la VOD payante (Tableau 61) :

- Ainsi, si l’on compare le nombre de répondant.e.s qui regardent des vidéos à la demande gratuite en déplacement au sein d’un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine, on observe que les vidéos à la demande gratuite sont, avec 64,5%, davantage regardées que les vidéos à la demande payantes (48,7%).
- Si l’on compare le nombre de répondant.e.s qui regardent des vidéos à la demande gratuites en déplacement au sein d’un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine, on observe que les vidéos à la demande gratuites sont, avec 64,5%, davantage regardées que la télévision (47,7%).

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites en déplacement, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 99,4 %



	Nb	% cit.
Moins de 30 minutes	112	54,8%
De 30 minutes à 1h	67	32,7%
1h et plus	26	12,5%
Total	205	100,0%

TABLEAU 62 : Durée moyenne de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement par jour où elle est consommée

A quelle fréquence regardez-vous la vidéo à la demande (VOD) gratuite en déplacement ?

Taux de réponse : 99,3 %

	Nb	% cit.
Quotidiennement	48	23,5%
Au moins une fois tous les deux jours	41	19,9%
Au moins une fois par semaine	43	21,1%
Au moins une fois toutes les deux semaines	10	4,9%
Au moins une fois par mois	33	16,0%
Moins d'une fois par mois	30	14,6%
Total	205	100,0%

TABLEAU 61 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement

140.

La pratique est généralement de courte durée, le temps de visionnage est plus court que celui consacré à la vidéo à la demande payante en déplacement et se rapproche fortement de celui de la télévision en déplacement (Tableau 62) :

- Ainsi, si l'on compare le nombre de répondant.e.s qui regardent des vidéos à la demande en déplacement durant moins de 30 minutes par jour où ils.elles la consomment, on observe que les vidéos à la demande gratuite sont, avec 54,8%, davantage regardées pour une courte durée que les vidéos à la demande payantes (35,8%).
- Si l'on compare avec la télévision en déplacement (cf. supra § 129), on observe qu'une majorité de personnes déclarent regarder moins de 30 minutes par jour où elles la consomment, tant la VOD gratuite en déplacement (54,8%) que la télévision en déplacement (55,3%).

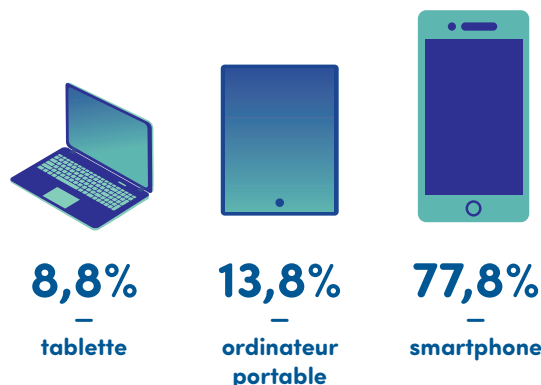
Habitudes de consommation en déplacement : qui regarde des contenus en déplacement utilise le plus souvent son smartphone, et parfois sa tablette ou son ordinateur portable

141.

Le principal équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement est également le smartphone pour 77,8% des répondant.e.s. Le deuxième équipement est la tablette citée par 13,3% des répondant.e.s, et le troisième est l'ordinateur portable cité par 8,8% des répondant.e.s (Tableau 63).

VOD PAYANTE
 Pour regarder la vidéo à la demande (VOD) payante en déplacement, vous utilisez principalement...

Taux de réponse : 98,6 %

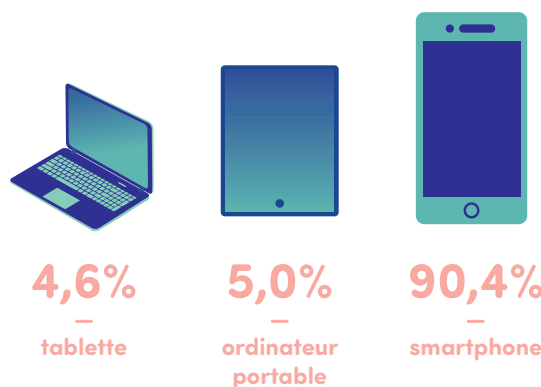


	Nb	% cit.
Votre smartphone	98	77,8%
Votre tablette	17	13,3%
Votre ordinateur portable	11	8,8%
Total	126	100,0%

TABLEAU 63 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement

VOD GRATUITE
 Pour regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite en déplacement, vous utilisez principalement...

Taux de réponse : 99,3 %



	Nb	% cit.
Votre smartphone	184	90,4%
Votre ordinateur portable	9	4,6%
Votre tablette	10	5,0%
Total	203	100,0%

TABLEAU 64 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement

142.

Le principal équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement est également le smartphone pour 90,4% des répondant.e.s. Le deuxième équipement est la tablette citée par 5% des répondant.e.s, et le troisième est l'ordinateur portable cité par 4,6% des répondant.e.s (Tableau 64).

143.

En conclusion, le principal équipement utilisé pour regarder des contenus audiovisuels en déplacement est le smartphone. Il est utilisé par 77,8% des personnes qui, en déplacement, regardent de la VOD payante et jusqu'à 90,4% de celles qui regardent de la VOD gratuite.

144.

La tablette et l'ordinateur portable sont les deux équipements utilisés subsidiairement pour la consommation en déplacement. Néanmoins, les consommateur.trice.s de VOD payante (22,1%) utilisent, en comparaison de la vidéo à la demande gratuite (9,6%), beaucoup plus de tablettes et ordinateurs portables.

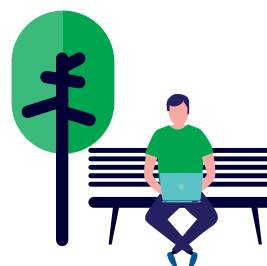
145.

La tablette est un peu plus utilisée que l'ordinateur portable pour regarder des vidéos à la demande payantes (13,3% contre 8,8%). L'ordinateur portable est quant à lui autant utilisé que la tablette pour regarder des vidéos à la demande gratuites (5% contre 4,6%).

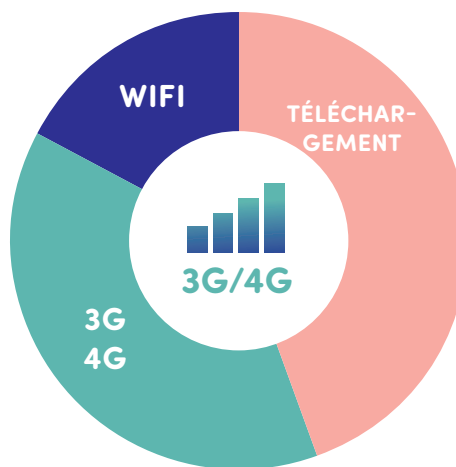
Habitudes de consommation en déplacement : qui regarde la VOD payante en déplacement préfère télécharger ses contenus, qui regarde la VOD gratuite préfère la 3G/4G

146.

Pour regarder de la vidéo à la demande payante en déplacement, 44,6% des répondant.e.s préfèrent télécharger au préalable leurs contenus plutôt que de se connecter à un réseau de téléphonie mobile 3G/4G (38,2%) ou même à un réseau wifi (17,2%).



En déplacement, vous regardez de préférence la vidéo à la demande (VOD) payante sur Internet via...



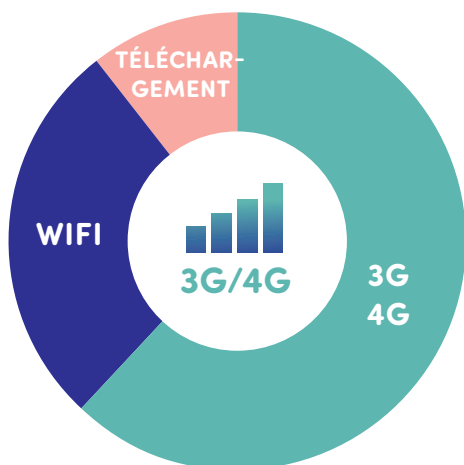
	Nb	% cit.
Téléchargement	56	44,6%
3G/4G	48	38,2%
Wifi	22	17,2%
Total	126	100,0%

TABLEAU 65 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement



En déplacement vous regardez de préférence la vidéo à la demande (VOD) gratuite sur Internet via...

Taux de réponse : 99,1 %



	Nb	% cit.
3G/4G	127	62,2%
Wifi	56	27,5%
Téléchargement	21	10,3%
Total	205	100,0%

TABLEAU 66 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement

147.

Pour regarder de la vidéo à la demande gratuite en déplacement, 62,2% des répondant.e.s préfèrent se connecter à un réseau de téléphonie mobile 3G/4G (62,2%). Dans une moindre mesure, ils préfèrent se connecter à un réseau wifi (27,5%) ou télécharger au préalable leurs contenus (10,3%).

148.

En conclusion, la préférence entre l'utilisation d'une connexion wifi ou 3G/4G ou le recours au téléchargement pour consommer la vidéo à la demande diffère selon qu'il s'agisse de la VOD payante ou de la VOD gratuite :

- pour la VOD payante, les répondant.e.s préfèrent majoritairement le téléchargement (44,6%) (Tableau 65) ;
- pour la VOD gratuite, ils.elles préfèrent la 3G/4G (62,2%) (Tableau 66).

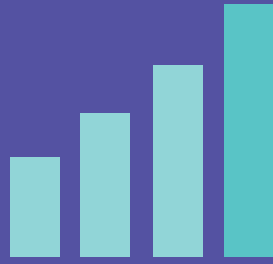
149.

Il est intéressant de relever que cette distinction entre 3G/4G et téléchargement pour la consommation de VOD payante et gratuite peut potentiellement s'expliquer par la durée de visionnage des contenus.

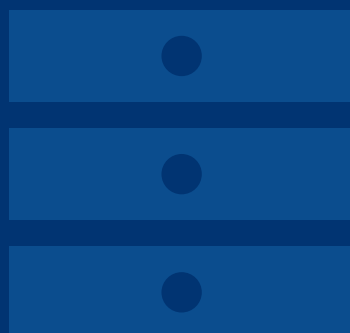
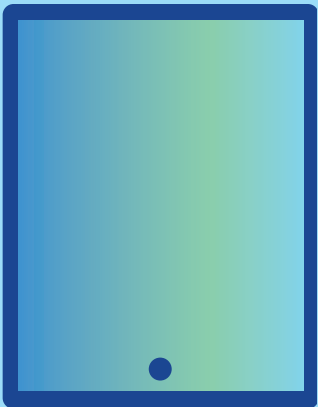
150.

On pourrait supposer qu'un.e consommateur.trice de VOD gratuite en déplacement privilégiera la 3G/4G car il.elle consommera des contenus de courte durée qui affecteront moins ses données mobiles. Au contraire, le.la consommateur.trice de VOD payante en déplacement privilégiera le téléchargement car il.elle consommera des contenus de plus longue durée qui affecteront davantage ses données mobiles. En outre, on peut supposer qu'un.e consommateur.trice n'anticipera pas de la même manière la consommation de la VOD payante et gratuite. En effet, le téléchargement peut supposer une anticipation.

N



2.3 CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANÉE



151.

Dans cette section, on s'intéresse à l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. On parle dans ce cas de consommation (multi) média simultanée. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle. On distinguera ainsi la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média.

Consommation (multi)média simultanée ou non : la réalisation d'activités (multi)médias en simultané est plus fréquente pendant le visionnage de la télévision que de la VOD

Non-exposition simultanée vs. type d'exposition

Taux de réponse : 91,3 %

	Nb	% obs.
Pas d'exposition simultanée	1052	52,4%
Pendant visionnage de la télévision	698	34,7%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	448	22,3%
Pendant visionnage de la VOD payante	263	13,1%
Total	2009	

TABLEAU 67 : Consommation (multi)média simultanée ou non



152.

52,4% des répondant.e.s ne pratiquent pas d'activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux (ou déclarent ne consommer des contenus audiovisuels qu'en déplacement ou ailleurs, suite à quoi la question de la simultanéité ne leur a pas été posée). A l'inverse, 47,6% pratiquent une activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux.elles (Tableau 67). Les répondant.e.s qui ne pratiquent pas d'activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite peuvent pratiquer une autre activité qu'une activité média en parallèle de cette consommation.

153.

La réalisation d'activités (multi)médias en simultané est plus fréquente pendant le visionnage de la télévision (34,7%), que de la VOD gratuite (22,3%) et a fortiori de la VOD payante (13,1%) (Tableau 67). Cette distribution de fréquences pourrait s'expliquer notamment par le fait que consommer de la vidéo à la demande implique une démarche plus « active » de choix d'un programme au sein d'un catalogue et une écoute plus « attentive » face à un contenu que l'on a cherché, sélectionné et, le cas échéant, payé. Un indicateur de ce niveau d'attention et d'activité accru est que la proportion d'activités (multi)médias réalisées simultanément à la consommation de VOD (gratuite mais surtout payante) est moindre qu'en télévision.

Types d'activités simultanées : le smartphone est le support le plus utilisé simultanément à la consommation de la télévision et de la VOD

154.

39,2% des répondant.e.s qui consomment de la télévision chez eux.elles n'effectuent aucune activité, (multi)média ou autre, simultanément (Tableau 68). En revanche, la même proportion de répondant.e.s (39,4%) utilise son smartphone, 16,3% son ordinateur portable et 8% sa tablette. Le smartphone est donc le support le plus utilisé pour une consommation média simultanée à celle de la télévision regardée chez soi. Enfin, 28,7% des répondant.e.s déclarent effectuer une autre activité (qu'une activité média) lorsqu'ils.elles consomment de la télévision.

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% obs.
Utilisez votre smartphone	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	256	16,3%
Utilisez votre tablette	127	8,0%
Effectuez une autre activité	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	616	39,2%
Total	1572	

TABLEAU 68 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de télévision

155.

47,1% des répondant.e.s utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles visionnent de la VOD gratuite chez eux.elles et 43,7% pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante. L'utilisation du smartphone y est plus importante que lors du visionnage de la télévision (39,4% lorsqu'ils.elles consomment de la télévision) (Tableau 69 et Tableau 70).

156.

La différence entre télévision et VOD pourrait s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie. En outre, la différence entre VOD payante et gratuite pourrait s'expliquer par le fait que l'on est a priori plus attentif à un contenu que l'on a payé pour visionner qu'à un contenu gratuit. Ainsi la proportion de répondant.e.s qui utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante (43,7%) est inférieure à celle des répondant.e.s qui utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles consomment de la VOD gratuite (47,1%). Dans la même optique, la proportion de répondant.e.s qui utilisent leur ordinateur portable et leur tablette est un peu plus faible s'agissant des consommateur.trice.s de VOD payante que de VOD gratuite. Enfin, la proportion de répondant.e.s qui déclarent effectuer une autre activité (qu'une activité média) pendant la consommation de VOD est moindre que pendant la consommation de télévision.

En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...

Taux de réponse : 99,0 %

	Nb	% obs.
Utilisez votre smartphone	456	47,1%
Utilisez votre ordinateur portable	142	14,6%
Utilisez votre tablette	58	6,0%
Effectuez une autre activité	180	18,6%
Ne faites rien d'autre	404	41,7%
Total	969	

TABLEAU 69 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite

En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...

Taux de réponse : 99,9 %

	Nb	% obs.
Utilisez votre smartphone	251	43,7%
Utilisez votre ordinateur portable	60	10,5%
Utilisez votre tablette	26	4,6%
Effectuez une autre activité	101	17,6%
Ne faites rien d'autre	275	47,8%
Total	575	

TABLEAU 70 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD payante

Consommation simultanée : surfer sur les réseaux sociaux et sur Internet sont les tâches les plus fréquentes

Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez la TV ?

Taux de réponse : 99,7 %

	Nb	% obs.
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	534	73,0%
Surfer sur Internet	446	60,9%
Jouer à des jeux	213	29,1%
Travailler	136	18,6%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	100	13,7%
Interagir avec ce que vous êtes en train de regarder (vote, ...)	80	10,9%
Regarder des vidéos à la demande	36	5,0%
Regarder un autre programme de télévision	18	2,5%
Autre	35	4,7%
Total	733	

TABLEAU 71 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de télévision

Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites ?

Taux de réponse : 99,7 %

	Nb	% obs.
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	396	80,5%
Surfer sur Internet	305	62,0%
Jouer à des jeux	138	28,1%
Travailler	99	20,1%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	40	8,2%
Regarder des vidéos à la demande	30	6,1%
Regarder un programme de télévision	16	3,2%
Autre	19	3,9%
Total	492	

TABLEAU 72 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite

Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes ?

Taux de réponse : 98,2 %

	Nb	% obs.
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	226	85,7%
Surfer sur Internet	161	61,2%
Jouer à des jeux	64	24,2%
Travailler	60	22,7%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	29	11,1%
Regarder des vidéos à la demande	21	8,0%
Regarder un programme de télévision	10	3,8%
Autre	12	4,4%
Total	264	

TABLEAU 73 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD payante



157.

Que l'on parle de télévision ou de VOD (gratuite ou payante), les tâches les plus fréquentes réalisées simultanément à cette consommation sont les mêmes, en l'occurrence :

- surfer sur les réseaux sociaux ;
- surfer sur Internet ;
- pratiquer un jeu ;
- travailler.

158.

Toutefois, les proportions diffèrent selon le média consommé. En effet, les répondant.e.s qui consomment de la VOD payante sont 85,7% à utiliser leur smartphone, ordinateur portable ou tablette pour surfer sur les réseaux sociaux. Cette proportion est de 80,5% s'agissant des individus qui consomment de la VOD gratuite et 73% pour ceux qui consomment de la télévision. La différence entre télévision et VOD pourrait à nouveau s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie (Tableau 71, Tableau 72 et Tableau 73).

159.

La proportion d'individus qui indiquent utiliser leur smartphone, ordinateur portable ou tablette simultanément à leur consommation audiovisuelle parce qu'ils n'ont pas choisi le programme oscille de 13,7% (pour les consommateur.trice.s de télévision) à 8,2% (consommateur.trice.s de VOD gratuite).

160.

8% des répondant.e.s qui utilisent un smartphone, une tablette ou un ordinateur pour une consommation simultanée regardent des vidéos à la demande sur l'un de ces supports pendant qu'ils regardent des vidéos à la demande payantes. Cette proportion est de 6,1% s'agissant de ceux.celles qui regardent des VOD gratuites et de 5% s'agissant de ceux.celles qui consomment de la télévision.

161.

Le premier lieu de consultation de ces vidéos à la demande pendant la consommation de TV ou VOD est les plateformes gratuites (telles que YouTube ou Twitch...). C'est surtout le cas pour les individus qui consomment des vidéos à la demande simultanément à la consommation de télévision (Tableau 74, Tableau 75 et Tableau 76).

Quand vous regardez des vidéos à la demande sur votre smartphone/ ordinateur portable/tablette en même temps que la télévision, vous les regardez :

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% obs.
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	35	96,2%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	26	72,6%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	16	44,4%
Total	36	

TABLEAU 74 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de TV

Quand vous regardez des vidéos à la demande (VOD) sur votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites, vous les regardez...

Taux de réponse : 97,5 %

	Nb	% obs.
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	26	89,5%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	22	76,5%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	16	53,9%
Total	29	

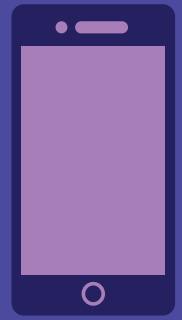
TABLEAU 75 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD gratuite

Quand vous regardez des vidéos à la demande (VOD) sur votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes, vous les regardez...

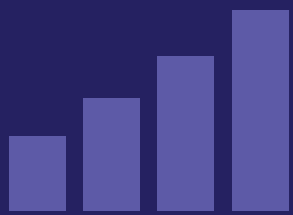
Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% obs.
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	18	85,7%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	15	70,6%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	11	53,3%
Total	21	

TABLEAU 76 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD payante



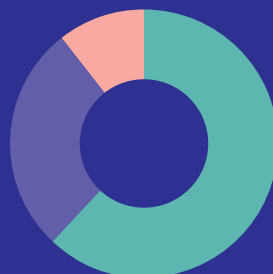
2.4 COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ



3G/4G



VOD



2.4.1

Complémentarité

Une utilisation croisée des modes de consommation non majoritaire

162.

Concernant la complémentarité des modes de consommation, il est intéressant de relever que la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée¹⁴ de ce mode de consommation avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu.

163.

La consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite, devant la combinaison de la télévision, de la VOD gratuite et de la VOD payante.

164.

38% des répondant.e.s déclarent consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision). En revanche, ils.elles ne sont que 19% à consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsqu'ils.elles le souhaitent (vidéo à la demande). La consommation croisée de ces deux modes de consommation est pratiquée par 34,4% des répondant.e.s (Tableau 77).

165.

La consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite avec 16,7% (Tableau 78). Ils.elles sont 12,6% à combiner les trois modes de consommation. Les répondant.e.s qui ne consomment que de la VOD payante et gratuite sont 6,5% alors que ceux et celles qui consomment de la TV et de la VOD payante sont 5%.

166.

2,3% des répondant.e.s se contentent uniquement de la vidéo à la demande payante (Tableau 78). En revanche, ils.elles sont 10,2% à se contenter uniquement de la vidéo à la demande gratuite.

167.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD, ils.elles sont 50,6% à se contenter de la VOD gratuite, 13,7% à se contenter de la VOD payante et 35,7% à consommer les deux (Tableau 79).

Types de médias consommés

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% cit.
Uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)	835	38,0%
Uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)	418	19,0%
Les deux	756	34,4%
Rien de tout ça	191	8,7%
Total	2200	100,0%

TABLEAU 77 : Choix des modes de consommation utilisés

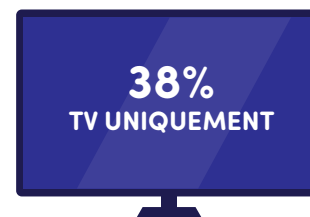
¹⁴ C'est-à-dire que l'on utilise différents mode de consommation mais l'on ne consomme pas ceux-ci forcément de manière simultanée.

Consommation globale de contenus audiovisuels

Taux de réponse : 100,0 %

	Nb	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	835	38,0%
Consommateurs de TV et de VOD gratuite	368	16,7%
Consommateurs de TV et de VOD payante et gratuite	277	12,6%
Consommateur de VOD gratuite uniquement	225	10,2%
Consommateur de VOD payante et gratuite	143	6,5%
Consommateurs de TV et de VOD payante	111	5,0%
Consommateur de VOD payante uniquement	50	2,3%
Non consommateur de contenus audiovisuels	191	8,7%
Total	2200	100,0%

TABLEAU 78 : Consommation croisée des modes de consommation



Types de VOD regardés

Taux de réponse : 53,5 %

	Nb	% cit.
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	595	50,6%
Des vidéos à la demande (VOD) payantes_Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	420	35,7%
Des vidéos à la demande (VOD) payantes	161	13,7%
Total	1176	100,0%

TABLEAU 79 : Types de VOD regardés



2.4.2 Substituabilité

168.

Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la TV.

169.

La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus. Il apparaît qu'ils.elles se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

170.

Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV.

171.

Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande.

172.

La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé. Il apparaît qu'ils.elles se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

173.

Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner.

Télévision : un mode de consommation non interchangeable ?

174.

13,7% des consommateurs de la télévision envisageraient, certainement ou probablement, d'arrêter de la regarder (Tableau 80). En revanche, ils/elles sont 86,3% à ne, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la TV.

175.

La principale raison évoquée par les consommateurs qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus à 56,8% (Tableau 81). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position avec 33,7%. Il est intéressant de relever que le prix de l'abonnement à la TV n'arrive qu'en troisième position avec 31,8%.

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé)

Taux de réponse : 99,4 %

	Nb	% cit.
Oui certainement	58	3,7%
Oui probablement	157	10,0%
Non probablement pas	532	34,0%
Non certainement pas	817	52,3%
Total	1564	100,0%

TABLEAU 80 : Volonté d'arrêter de consommer de la télévision

176.

62,9% de celles et ceux qui sont prêts à arrêter de regarder la TV se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites (Tableau 82). Ils/elles seraient 38% à se tourner vers des vidéos à la demande payantes. Enfin, ils/elles sont par ailleurs 26,9% à envisager d'arrêter complètement de consommer des contenus audiovisuels.

177.

Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner de cette dernière, on observe que seulement 32,3% des consommateurs de la télévision envisageraient, certainement ou probablement, de se désabonner (Tableau 83). En revanche, ils/elles sont 61,1% à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV. Les 6,5% non-concernés correspondent :

- Soit à des personnes qui ne payent pas elles-mêmes l'abonnement (jeunes...)
- Soit à des personnes qui consomment la télévision de manière gratuite (sur les sites Internet des chaînes par exemple).

Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?

Taux de réponse : 97,9 %

	Nb	% obs.
Les contenus ne m'intéressent plus	119	56,8%
La publicité m'incomode	71	33,7%
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	67	31,8%
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	67	31,7%
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	62	29,4%
L'offre est assez grande ailleurs	49	23,6%
Je préfère m'abonner à une autre offre	18	8,7%
Autre	20	9,5%
Total	210	

TABLEAU 81 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la télévision

Dans ce cas, vers quels type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

Taux de réponse : 95,9 %

	Nb	% obs.
Des vidéos à la demande payantes	78	38,0%
Des vidéos à la demande gratuites	129	62,9%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	55	26,9%
Total	206	

TABLEAU 82 : Remplacement de la télévision par un autre mode de consommation

Imaginons que le prix de votre abonnement à la télévision ou votre offre groupée (Internet, téléphone, tv) augmente d'environ 10%. Dans ce cas, envisageriez-vous de vous désabonner de la télévision ?

Taux de réponse : 99,3 %

	Nb	% cit.
Oui certainement	187	12,0%
Oui probablement	317	20,3%
Non probablement pas	475	30,4%
Non certainement pas	480	30,7%
Non concerné.e	102	6,5%
Total	1561	100,0%

TABLEAU 83 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner

Vidéo à la demande : un mode de consommation interchangeable ?

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ?

Taux de réponse : 98,9 %

	Nb	% cit.
Oui certainement	56	9,8%
Oui probablement	106	18,7%
Non probablement pas	253	44,4%
Non certainement pas	154	27,1%
Total	569	100,0%

TABLEAU 84 : Volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante

178.

28,5% des consommateur.trice.s de la vidéo à la demande payante envisageraient, certainement ou probablement, d'arrêter de la regarder (Tableau 84). En revanche, ils.elles sont 71,5% à ne, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande.

Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ?

Taux de réponse : 99,2 %

	Nb	% obs.
Le prix est trop élevé	104	64,7%
L'offre est assez grande ailleurs	40	25,2%
Les contenus ne m'intéressent plus	33	20,3%
Je préfère m'abonner à une autre offre	26	16,4%
Autre	12	7,7%
Total	161	

TABLEAU 85 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante

179.

La principale raison évoquée par les consommateurs qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande est le prix de l'abonnement trop élevé, à 64,7% (Tableau 85). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position avec 25,2%. Il est intéressant de relever que le manque d'intérêt pour les contenus n'arrive qu'en troisième position avec 20,3%.

Dans ce cas, vers quels type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

Taux de réponse : 98,5 %

	Nb	% obs.
Des offres de télévision	71	44,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	96	60,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	14	8,9%
Total	160	

TABLEAU 86 : Remplacement de la VOD payante par un autre mode de consommation

180.

60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites (Tableau 86). Ils.elles seraient 44,8% à se tourner vers des offres de télévision. Ils.elles sont par ailleurs très peu nombreux.euses à envisager l'arrêt complet de la consommation de contenus audiovisuels (8,9%).

Imaginons que le prix de la consommation de la vidéo à la demande (VOD) payante augmente d'environ 10%. Dans ce cas, envisageriez-vous de vous désabonner de la vidéo à la demande (VOD) payante ou de ne plus acheter de contenus à la carte ?

% hors NC

Taux de réponse : 98,9 %

	Nb	% cit.
Oui certainement	81	14,3%
Oui probablement	175	30,7%
Non probablement pas	203	35,7%
Non certainement pas	110	19,4%
Total	569	100,0%

TABLEAU 87 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la VOD payante sur la volonté de se désabonner

181.

Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que 45% des consommateurs envisageraient, certainement ou probablement, de se désabonner (Tableau 87). En revanche, ils/elles sont 55% à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la vidéo à la demande.

Ces éléments pourraient-ils vous inciter à arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite chez vous ?

	Plutôt oui		Plutôt non	
	N	% cit.	N	% cit.
a. Une offre de contenus plus intéressante ailleurs	582	60,0%	389	40,0%
b. La publicité	547	56,4%	424	43,6%
c. L'utilisation des données personnelles	565	58,2%	406	41,8%
d. Le fait qu'elle devienne payante	783	80,6%	188	19,4%
e. Autre	53	100,0%	0	0,0%

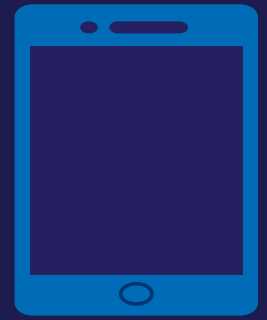
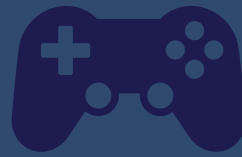
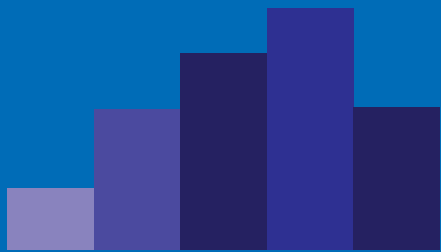
TABLEAU 88 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD gratuite

182.

Lorsque l'on interroge les consommateurs des vidéos à la demande gratuites sur ce qui pourrait les inciter à arrêter de les regarder, le premier élément évoqué est la question du prix à 80,6% (Tableau 88). L'offre de contenus plus intéressante est mentionnée par 60% des consommateurs. L'utilisation des données personnelles est le troisième élément évoqué avec 58,2%.

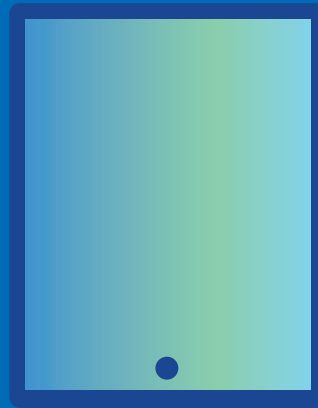
3.0

**IMPACT DES
DIFFÉRENTES
VARIABLES
SUR LA
CONSOMMATION
AUDIOVISUELLE**



3.1 IMPACT DE L'ASPECT PÉCUNIAIRE

—



Plus le revenu d'un ménage est élevé, plus il est équipé (Hypothèse 1)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le revenu net d'un ménage et le nombre d'équipements au sein de celui-ci.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents.

Nombre d'équipements Classes de revenus

	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Moins de 1500€	3,04	1,30	0,00	6,00	3,00
De 1501 à 2500€	3,45	1,07	1,00	7,00	3,00
De 2501 à 3500€	3,86	1,11	1,00	6,00	4,00
Plus de 3500€	4,15	1,06	0,00	7,00	4,00
Refus ou NSP	3,47	1,22	1,00	7,00	3,00
Total	3,50	1,22	0,00	7,00	4,00

$p = <0,1\%$; $F = 44,26$ (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 89 : Nombre d'équipements selon la classe de revenus

183.

On observe que la moyenne du nombre d'équipements différents au sein des ménages évolue en fonction des classes de revenu (cf. Tableau 89). Plus la classe de revenu considérée est basse, plus la moyenne du nombre d'équipements l'est également.

En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1500€, on constate une moyenne de 3,04 équipements différents. Cette moyenne monte à 4,15 équipements dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3500€.

Plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus le nombre d'équipements différents est important (Hypothèse 4)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la sensibilité globale¹⁵ au prix et le nombre d'équipements d'un ménage.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le nombre d'équipements différents dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. Cependant, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisque ce sont au contraire dans les ménages dont les répondant.e.s ont le plus exprimé de sensibilité globale au prix que l'on retrouve en moyenne le plus grand nombre d'équipements différents : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

¹⁵ Pour la « sensibilité globale au prix », un indice agrégé rendant compte de la sensibilité à l'argent (moyenne) a été construit (cf. rapport scientifique).

Nombre d'équipements
Sensibilité globale au prix

	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Pas de sensibilité globale au prix déclarée	3,29	1,22	0,00	7,00	3,00
Faible sensibilité globale au prix	3,36	1,13	0,00	6,00	3,00
Moyenne sensibilité globale au prix	3,67	1,21	0,00	7,00	4,00
Forte sensibilité globale au prix	4,32	1,06	1,00	7,00	4,00
Total	3,50	1,22	0,00	7,00	4,00

p = <0,1% ; F = 50,47 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 90 : Nombre d'équipements selon la sensibilité globale au prix

184.

On observe au Tableau 90 que les ménages dont les répondant.e.s ont exprimé le plus de sensibilité au prix disposent en moyenne d'un plus grand nombre d'équipements différents. En effet, les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée

ont une moyenne de nombre d'équipements au sein de leur ménage de 3,29. En revanche, ceux qui ont une forte sensibilité globale au prix ont une moyenne de nombre d'équipements au sein de leur ménage de 4,32.

Plus le revenu du ménage est élevé, plus on regarde la vidéo à la demande (Hypothèse 8)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le revenu mensuel net du ménage et le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante) du.de la répondant.e.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée.

Classes de revenus
Vous arrive-t-il de regarder ... (quel que soit l'appareil utilisé)

	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	332	70,9%	365	70,5%	191	69,3%	189	75,3%	1077	71,2%
Vidéos à la demande	216	46,1%	252	48,7%	199	72,4%	183	72,9%	850	56,2%
Rien de tout ça	47	10,0%	56	10,8%	15	5,3%	12	4,7%	129	8,5%
Total	468		518		276		250		1512	

p = <0,01 ; Khi2 = 38,20 ; ddl = 6 (TS)

La relation est très significative.
Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 91 : Choix du mode de consommation selon le revenu

185.

La consommation de télévision est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€ nets mensuels par ménage) avec un pourcentage de 75,3%. Elle est la plus basse chez les revenus entre 2501€ et 3500€.

186.

La consommation de télévision tourne dans tous les cas autour de 70%, même si elle monte à 75,3% pour la classe de revenus supérieurs à 3500€ nets mensuels par ménage.

187.

La consommation de vidéo à la demande est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€ nets mensuels par ménage) avec un pourcentage de 72,9%. Elle est la plus basse chez les plus bas revenus (moins de 1500€).

188.

En outre, les hauts et plus hauts revenus (plus de 2500€ nets mensuels par ménage) consomment beaucoup plus de vidéo à la demande que les bas et plus bas revenus (moins de 2500€) : 72,4% des hauts revenus et 72,9% des plus hauts revenus contre 48,7% des bas revenus et 46,1% des plus bas revenus).



Plus le niveau de revenu est élevé, plus on utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle (Hypothèse 27)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le niveau de revenu et la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend du niveau de revenu : plus le niveau de revenus du/de la répondant.e est élevé, plus il/elle utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle¹⁶.

¹⁶ Concernant, le lien entre le niveau de revenu et le type d'exposition simultanée, il n'est que très peu significatif (Cf. hypothèse 27.2 du rapport scientifique).

189.

On observe au Tableau 92 que le niveau de revenu est lié au fait de pratiquer une activité (multi)média simultanément à une consommation audiovisuelle : 40,6% des personnes avec un revenu mensuel de plus de 3500€ ne pratiquent pas d'exposition (multi)média simultanée. C'est le cas de 56,5% des per-

sonnes avec un revenu mensuel inférieur à 1500€. Les personnes avec un niveau de revenu élevé sont donc plus nombreuses à s'exposer en simultanée que les personnes avec un niveau de revenu plus faible.

**Classes de revenus
Exposé ou non**

	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Refus ou NSP		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	238	56,5%	238	51,4%	113	43,3%	97	40,6%	366	58,5%	1052	52,4%
Pendant visionnage de la télévision	128	30,3%	165	35,6%	104	39,7%	114	47,9%	188	30,0%	698	34,7%
Pendant visionnage de la VOD payante	32	7,7%	64	13,9%	41	15,7%	48	20,3%	77	12,3%	263	13,1%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	81	19,3%	88	19,1%	89	34,1%	68	28,5%	122	19,5%	448	22,3%
Total	421		462		261		239		626		2009	

p = <0,01 ; Khi2 = 70,52 ; ddl = 12 (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 92 : Exposition (multi)média simultanée ou non selon la classe de revenus



Plus le revenu du ménage est élevé, plus on aura tendance à consommer de manière complémentaire et moins le revenu du ménage est élevé, plus on aura tendance à consommer de la télévision uniquement (Hypothèse 39)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le revenu du ménage et la complémentarité des modes de consommation (c'est-à-dire une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La complémentarité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage considéré est élevé, plus le consommateur aura tendance à consommer de manière complémentaire.

De plus, de manière symétrique, moins le revenu du ménage considéré est élevé, plus le consommateur aura tendance à consommer de la télévision uniquement. Pour la VOD uniquement la tendance est moins tranchée.

Classes de revenus
Consommation globale de contenus audiovisuels

	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	206	44,0%	210	40,6%	62	22,4%	56	22,4%	534	35,3%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	126	26,9%	155	29,9%	129	47,0%	133	52,9%	543	35,9%
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	90	19,2%	97	18,7%	70	25,4%	50	20,0%	307	20,3%
Non consommateur de contenus audiovisuels	47	10,0%	56	10,8%	15	5,3%	12	4,7%	129	8,5%
Total	468	100,0%	518	100,0%	276	100,0%	250	100,0%	1512	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 100,57$; $\text{ddl} = 9$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 93 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la classe des revenus des répondant.e.s

190.

On observe au Tableau 93 que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction des classes de revenu. Plus la classe de revenu considérée est basse, plus le nombre de consommateur.rice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) est faible. En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1500€, on constate que 26,9% des répondant.e.s consomment de la TV et de la VOD (payante et/ou gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 52,9% dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3500€.

191.

De manière symétrique, on observe que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction des classes de revenu. Plus la classe de revenu considérée est haute, moins le nombre de consommateur.trice.s de TV est important. En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1500€, on constate que 44% des répondant.e.s consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue jusqu'à 22,4% dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3500€.

192.

Pour les consommateur.trice.s de VOD uniquement, il semblerait également que le nombre de personnes qui ne consomment que de la VOD (payante et/ou gratuite) diminue en fonction des classes de revenu. Cependant, cela est plus nuancé car on relèvera le fait que ceux.celles parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ consomment plus que toutes les autres classes de revenus.

Plus la sensibilité globale au prix augmente, plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi (Hypothèse 40)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la sensibilité globale au prix et la complémentarité des modes de consommation (c'est-à-dire une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Cependant, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisqu'on observe que les consommateurs de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux parmi ceux qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux qui ont une sensibilité faible ou inexistante.

L'intuition était que plus la sensibilité globale au prix d'une personne est élevée, moins elle aura tendance à consommer de manière complémentaire. Or, il s'avère que plus la sensibilité augmente plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi.

En outre, les personnes qui consomment uniquement de la TV sont plus nombreuses parmi celles qui n'ont pas de sensibilité globale au prix.

Sensibilité globale au prix Consommation globale de contenus audiovisuels

	Pas de sensibilité globale au prix déclarée		Faible sensibilité globale au prix		Moyenne sensibilité globale au prix		Forte sensibilité globale au prix		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Consommateurs de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	120	13,1%	145	26,1%	119	23,3%	35	16,1%	418	19,0%
Consommateurs de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	203	22,1%	196	35,3%	225	44,2%	132	60,8%	756	34,4%
Consommateurs de TV uniquement	483	52,5%	162	29,2%	145	28,4%	46	21,0%	835	38,0%
Non consommateur de contenus audiovisuels	114	12,4%	51	9,3%	21	4,1%	5	2,1%	191	8,7%
Total	921	100,0%	553	100,0%	509	100,0%	217	100,0%	2200	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 266,02$; $\text{ddl} = 9$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 94 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la sensibilité globale au prix des répondant.e.s

193.

On observe au Tableau 94 que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction de la sensibilité globale au prix. Les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux.celles qui ont une sensibilité faible ou inexistante : plus la sensibilité augmente plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi. Ceci va à l'encontre de l'hypothèse formulée.

194.

Par ailleurs, on observe que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction de la sensibilité globale au prix. Plus la sensibilité globale au prix est faible, plus le nombre de

consommateur.trice.s de TV sont importantes. En effet, on constate que 52,5% des répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue à 21% pour les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix. La diminution n'est pas linéaire. En effet, le contraste est le plus marqué entre les personnes qui n'ont pas de sensibilité globale au prix, d'une part, et celles qui ont une sensibilité faible à forte, d'autre part.

195.

Pour les consommateur.trice.s de VOD uniquement (payante ou gratuite), on relève qu'ils.elles sont plus nombreux.ses parmi ceux.celles qui ont une faible ou moyenne sensibilité au prix (respectivement 26,1% et 23,3%).

Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation (Hypothèse 48)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le revenu du ménage et la substituabilité des modes de consommation (la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative pour la télévision et significative pour la VOD payante.

La substituabilité des modes de consommation dépend du revenu du ménage.

Pour la VOD payante on constate bien que plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

En revanche, pour la télévision, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisqu'on n'observe pas que plus le revenu du ménage considéré est faible plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation audiovisuel¹⁷.

¹⁷ Le revenu du ménage influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision/VOD payante, mais elle n'influe pas sur le choix des modes consommés pour se substituer à la télévision/VOD payante (Cf. hypothèse 48 du rapport scientifique).

Classes de revenus

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé)
 Dans ce cas, vers quels type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Refus ou NSP		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	14	4,3%	13	3,6%	9	4,5%	8	4,3%	14	2,9%	58	3,7%
Oui probablement	24	7,5%	25	7,2%	23	12,2%	42	22,1%	42	8,4%	157	10,0%
Non probablement pas	101	31,0%	114	31,9%	72	38,1%	64	34,1%	181	35,9%	532	34,0%
Non certainement pas	187	57,3%	204	57,4%	85	45,2%	74	39,4%	266	52,8%	817	52,3%
Total	327	100,0%	356	100,0%	189	100,0%	189	100,0%	503	100,0%	1564	
Des vidéos à la demande payantes	6	15,2%	16	41,4%	14	43,1%	26	53,4%	17	34,7%	78	38,0%
Des vidéos à la demande gratuites	23	60,2%	25	64,8%	20	64,9%	33	67,8%	28	57,5%	129	62,9%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	14	35,5%	9	23,6%	7	22,5%	8	17,4%	17	35,0%	55	26,9%
Total	38		38		32		48		49		206	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé) / Classes de revenus p = <0,01 ; Khi2 = 50,49 ; ddl = 12 (TS)
 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes de revenus p = 0,12 ; Khi2 = 12,66 ; ddl = 8 (PS)

TABLEAU 95 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place

196.

On constate au Tableau 95 que parmi les classes de revenu de moins de 1500€ et de 1501 à 2500€, les répondant.e.s sont presque le même nombre à envisager d'arrêter de regarder la télévision. En revanche, les répondant.e.s qui ont un revenu de 2501 à 3500€, et surtout ceux.celles qui ont un revenu supérieur à 3500€, sont proportionnellement plus nombreux.ses à envisager d'arrêter de regarder la télévision.

197.

Il apparaît également que plus le niveau de revenu augmente, plus le.la répondant.e qui est prêt.e à substituer la TV se tournera vers la VOD payante. En revanche, le niveau de revenu semble peu influencer le fait de se tourner vers la VOD gratuite. Toutes les classes de revenu se tournent largement vers la VOD gratuite.

Classes de revenus

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ?
 Dans ce cas, vers quels type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Refus ou NSP		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	14	18,3%	9	7,5%	12	12,2%	8	8,0%	12	7,2%	56	9,8%
Oui probablement	19	24,0%	27	23,1%	22	21,3%	12	11,5%	27	15,9%	106	18,7%
Non probablement pas	29	36,3%	47	39,7%	47	46,5%	57	55,6%	73	43,3%	253	44,4%
Non certainement pas	17	21,4%	35	29,7%	20	20,0%	26	24,9%	57	33,6%	154	27,1%
Total	79	100,0%	117	100,0%	101	100,0%	103	100,0%	169	100,0%	569	
Des offres de télévision	15	46,2%	16	44,2%	17	50,1%	7	36,7%	17	43,3%	71	44,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	20	59,2%	23	64,3%	19	54,9%	12	62,8%	23	61,4%	96	60,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	4	11,1%	2	6,9%	2	4,6%	2	9,9%	5	12,1%	14	8,9%
Total	33		36		34		18		38		160	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ? / Classes de revenus p = 0,01 ; Khi2 = 25,60 ; ddl = 12 (S)

71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes de revenus p = 0,97 ; Khi2 = 2,20 ; ddl = 8 (NS)

TABLEAU 96 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place

198.

On constate que parmi les différentes classes de revenu, les répondant.e.s au plus fort revenu sont proportionnellement plus nombreux.ses que les répondant.e.s au plus faible revenu à ne pas envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

199.

On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, les plus faibles revenus semblent se tourner un petit peu plus vers la télévision, mais la progression n'est pas linéaire. Toutes les catégories de revenu se tournent vers la vidéo à la demande gratuite.

Plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision/VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels (Hypothèse 49)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la sensibilité globale au prix et la substituabilité des modes de consommation (la mesure dans laquelle les consommateurs sont disposés à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La substituabilité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix : plus la sensibilité globale au prix d'une personne est élevée, plus elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision/la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation audiovisuel¹⁸.

Sensibilité globale au prix

**Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé)
Dans ce cas, vers quel(s) type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?**

	Pas de sensibilité globale au prix déclarée		Faible sensibilité globale au prix		Moyenne sensibilité globale au prix		Forte sensibilité globale au prix		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	7	1,1%	10	2,8%	28	7,5%	13	7,7%	58	3,7%
Oui probablement	34	5,1%	38	10,8%	56	15,2%	29	16,4%	157	10,0%
Non probablement pas	197	29,2%	107	30,4%	146	40,1%	82	47,2%	532	34,0%
Non certainement pas	434	64,6%	197	56,0%	136	37,2%	50	28,7%	817	52,3%
Total	672	100,0%	352	100,0%	366	100,0%	174	100,0%	1564	
Des vidéos à la demande payantes	11	30,2%	19	42,8%	34	40,7%	14	34,3%	78	38,0%
Des vidéos à la demande gratuites	19	51,3%	25	56,9%	50	60,7%	35	83,9%	129	62,9%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	14	36,9%	13	30,5%	23	28,1%	5	11,9%	55	26,9%
Total	37		44		83		42		206	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé) / Sensibilité globale au prix p = <0,01 ; Khi2 = 141,90 ; ddl = 9 (TS)

43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité globale au prix p = 0,12 ; Khi2 = 10,14 ; ddl = 6 (PS)

TABLEAU 97 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place

¹⁸ La sensibilité globale au prix influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision/VOD payante, mais elle n'influe pas sur le choix des modes consommés pour substituer la télévision/VOD payante (Cf. hypothèse 49 du rapport scientifique).

200.

On observe au Tableau 97 que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix. En effet, on constate que 6,2% des répondant.e.s n'ayant pas une sensibilité globale au prix déclarée envisageraient d'arrêter de regarder la télévision contre 24,1% des répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclaré.

201.

On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles, le fait de la remplacer ou non par la VOD payante varie de manière non linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix déclaré.

202.

Par contre, il apparaît que plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus le.la répondant.e sera prêt.e à remplacer la télévision par de la VOD gratuite.

Sensibilité globale au prix

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ? Dans ce cas, vers quel(s) type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	Pas de sensibilité globale au prix déclarée		Faible sensibilité globale au prix		Moyenne sensibilité globale au prix		Forte sensibilité globale au prix		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	2	1,0%	9	4,7%	29	18,2%	16	27,9%	56	9,8%
Oui probablement	4	2,4%	41	22,0%	42	26,4%	19	32,9%	106	18,7%
Non probablement pas	87	52,4%	92	50,1%	56	34,8%	18	30,2%	253	44,4%
Non certainement pas	73	44,2%	43	23,2%	33	20,6%	5	9,0%	154	27,1%
Total	166	100,0%	184	100,0%	160	100,0%	59	100,0%	569	
Des offres de télévision	1	19,3%	24	50,8%	34	48,8%	12	32,9%	71	44,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	3	53,0%	29	60,4%	38	54,8%	26	72,3%	96	60,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	2	27,8%	3	6,2%	8	11,3%	2	4,8%	14	8,9%
Total	6		48		70		36		160	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Sensibilité globale au prix p = <0,01 ; K_{hi}2 = 123,68 ; ddl = 9 (TS)

71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité globale au prix p = 0,25 ; K_{hi}2 = 7,88 ; ddl = 6 (NS)

TABLEAU 98 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place

203.

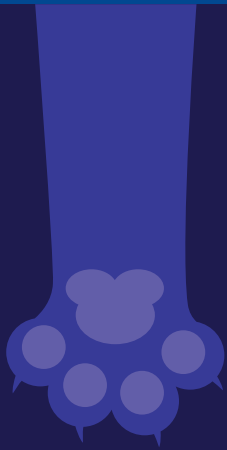
On observe au Tableau 98 que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix. En effet, on constate que 3,4% des répondant.e.s n'ayant pas une sensibilité globale au prix déclarée envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante contre 60,8% des répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée.

204.

On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, le fait de la remplacer ou non par la VOD gratuite ou la télévision varie de manière non linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix déclaré.



3.2 IMPACT DE LA SITUATION FAMILIALE



Plus le nombre de personnes composant un ménage est important, plus il est équipé (Hypothèse 2)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la situation familiale d'une personne, plus précisément de la composition de sa famille et de la présence ainsi que de l'âge de ses éventuels enfants, et le nombre d'équipements de son ménage.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le nombre d'équipements est influencé par la situation familiale d'une personne, plus précisément par la composition de sa famille et par la présence ainsi que de l'âge de ses éventuels enfants.

On constate que plus le nombre de personnes composant un ménage est important, plus le nombre d'équipements est important.

La présence d'enfants ou de jeunes au sein du ménage influence également le nombre d'équipements différents mais de manière non linéaire. S'il y a des enfants au sein du ménage, le nombre d'équipements est plus important.

En outre, il apparaît que plus l'âge des enfants ou des jeunes est important (cela jusqu'à 18 ans) et plus le nombre d'équipement augmente. Cependant, le rôle joué par l'âge des membres du ménage ne peut être déterminé avec exactitude. Il se pourrait qu'ils aient des besoins différents, selon qu'ils soient pré-adolescents, adolescents ou jeunes adultes. La mesure exacte dans laquelle l'âge jouerait un rôle ne peut être démontrée.

Nombre d'équipements Situation familiale

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Homme seul sans enfant	3,11	1,18	0,00	6,00	3,00
Femme seule sans enfant	2,74	1,15	1,00	6,00	3,00
Homme seul avec enfant(s)	3,64	1,25	0,00	6,00	4,00
Femme seule avec enfant(s)	3,43	1,24	1,00	6,00	3,00
En couple sans enfant(s)	3,26	1,06	1,00	6,00	3,00
En couple avec enfant(s)	4,04	1,11	0,00	7,00	4,00
Chez vos parents	3,98	1,05	1,00	7,00	4,00
En colocation	3,51	1,12	1,00	7,00	3,00
Autre	3,01	1,58	0,00	6,00	3,00
Total	3,50	1,22	0,00	7,00	4,00

$p = <0,1\%$; $F = 48,50$ (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 99 : Nombre moyen d'équipements différents selon la composition familiale du/de la répondant.e

205.

On observe que les hommes seuls sans enfant, tout comme les femmes seules sans enfant, ont un nombre moyen d'équipements disponibles au sein de leur ménage de respectivement 3,11 et 2,74 unités. Ces moyennes sont plus basses que celles des

hommes seuls avec enfant(s) (3,64) et des femmes seules avec enfant(s) (3,43). Les couples sans et avec enfant(s) ont des moyennes plus élevées avec respectivement 3,26 et 4,04.

Nombre d'équipements
Type de ménage

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Pas d'enfants dans le ménage	3.10	1,16	0,00	7,00	3,00
Présence d'enfants de moins de 6 ans	3.99	1,12	0,00	7,00	4,00
Présence d'enfants de 6 à 11 ans	4.19	1,05	0,00	7,00	4,00
Présence d'enfants de 12 à 17 ans	4.21	1,02	2,00	7,00	4,00
Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus	3.77	1,16	0,00	7,00	4,00
Total	3,63	1,22	0,00	7,00	4,00

p = <0,1% ; F = 115,92 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 100 : Nombre moyen d'équipements différents selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e

206.

On notera ensuite que, dans le cas où le ménage compte des enfants ou des jeunes, leur présence influence le nombre d'équipements différents à disposition du ménage. En effet, les nombres moyens d'équipements disponibles sont plus importants au sein de ménages avec enfant que sans. Par exemple, un ménage sans enfant aura un nombre moyen d'équipements de 3,10 quand un ménage avec une présence d'enfant de 12 à 17 ans aura une moyenne de 4,21.

207.

De plus, il apparaît qu'un ménage avec une présence d'enfants de moins de 6 ans a une moyenne plus basse (3,99) qu'un ménage avec une présence d'enfants de 6 à 11 ans (4,19). De même, ce dernier a une moyenne plus basse qu'un ménage avec une présence d'enfants de 12 à 17 ans (4,21). Dès lors, on est amené à s'interroger si la classe d'âge dont font partie ces enfants ou ces jeunes pourrait être déterminante.

Nombre d'équipements
Classe d'âge

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
15-19 ans	4.05	1,09	1,00	7,00	4,00
20-29 ans	3.71	1,21	0,00	7,00	4,00
30-39 ans	3.76	1,20	0,00	6,00	4,00
40-49 ans	3.93	1,10	0,00	7,00	4,00
50-59 ans	3.44	1,16	0,00	7,00	3,00
60-69 ans	3.15	1,04	1,00	6,00	3,00
70 ans et plus	2.60	1,07	0,00	5,00	3,00
Total	3,50	1,22	0,00	7,00	4,00

p = <0,1% ; F = 58,13 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 101 : Nombre moyen d'équipements différents selon la classe d'âge du.de la répondant.e

208.

On observe que le nombre moyen d'équipements différents évolue en fonction de la classe d'âge du.de la répondant.e du ménage considéré. Plus le.la répondant.e est âgé.e, plus le nombre moyen d'équipements est faible. En effet, dans les mé-

nages composés d'un.e répondant.e de 70 ans et plus, on observe une moyenne de 2,6 équipements différents. Cette dernière s'élève à 4,05 pour les ménages composés d'un.e répondant.e âgé.e entre 15 ans et 19 ans.

La consommation de VOD est plus importante dans les ménages où il y a des enfants et la consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants (Hypothèse 9)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la situation familiale d'une personne, plus précisément de la composition de sa famille et de la présence ainsi que de l'âge de ses éventuels enfants et le choix du mode de consommation audiovisuelle (c'est-à-dire l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation des membres d'un ménage).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La consommation audiovisuelle est influencée par la situation familiale : la consommation de VOD est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas et la consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants que dans les ménages où il y en a.

En revanche, il n'y a pas d'augmentation ou de diminution régulière de l'utilisation des nouveaux modes de consommation selon l'âge des enfants.

Type de ménage

Vous arrive-t-il de regarder ... (quel que soit le support utilisé)

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)	852	76,2%	187	65,2%	210	68,8%	262	69,7%	438	68,4%	1591	72,3%
Des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)	440	39,4%	200	69,6%	204	66,8%	272	72,3%	435	67,9%	1174	53,4%
Rien de tout ça	107	9,6%	25	8,8%	28	9,1%	28	7,3%	41	6,4%	191	8,7%
Total	1117		287		306		376		641		2200	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 98,28$; $\text{ddl} = 8$ (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 102 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e

209.

Il ressort du Tableau 102 que :

- Parmi les répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants dans le ménage, 76,2% regardent la télévision. C'est le cas de 65,2% de ceux.celles qui ont un/des enfants de moins de 6 ans ; 58,8% de ceux.celles qui ont des enfants de 6 à 11 ans ; 69,7% de ceux.celles qui ont des enfants de 12 à 17 ans et 68,4% de ceux.celles qui ont de jeunes adultes de 18 ans ou plus. La différence de consommation de télévision est donc plus marquée selon la présence ou pas d'enfants que suivant l'âge des enfants. Ce sont les répondant.e.s au sein d'un ménage où il n'y a pas d'enfants qui consomment le plus de télévision.
- Parmi les répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants dans le ménage 39,4% regardent la VOD. C'est le cas de 69,6% de ceux.celles qui ont un/des enfants de moins de 6 ans ; 66,8% de ceux.celles qui ont des enfants de 6 à 11 ans ; 72,3% de ceux.celles qui ont des enfants de 12 à 17 ans et 69,7% de ceux.celles qui ont de jeunes adultes de 18 ans ou plus. La différence de consommation de VOD est donc également plus marquée selon la présence ou pas d'enfants que suivant l'âge des enfants. Les répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants dans le ménage sont moins nombreuses que ceux.celles avec des enfants, quel que soit leur âge, à regarder la VOD. Ce sont les répondant.e.s au sein d'un ménage avec des enfants de 12 à 17 ans qui consomment le plus de VOD.

Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez... Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé)

	Seul.e sans enfants		Seul.e avec enfant(s)		En couple sans enfant(s)		En couple avec enfant(s)		En colocation		Chez vos parents		Autre		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)	424	74,0%	131	76,0%	380	80,9%	421	74,0%	26	44,7%	191	58,0%	10	56,1%	1582	72,3%
Des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)	211	36,9%	95	55,0%	191	40,7%	345	60,7%	48	82,6%	273	83,2%	7	37,2%	1170	53,5%
Rien de tout ça	63	11,0%	11	6,2%	31	6,5%	52	9,2%	5	7,8%	21	6,4%	5	28,5%	187	8,6%
Total	572		172		469		569		58		329		18		2187	

p = 0,00 ; Khi2 = 135,89 ; ddl = 12 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 103 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la composition familiale du.de la répondant.e

210.

Si l'on combine la présence/absence d'enfants avec la situation isolée ou en couple du.de la répondant.e (Tableau 103), on note que ce sont les personnes en couple sans enfants qui consomment le plus de télévision (80,9%). A l'inverse, ce sont celles en colocation ou chez leurs parents qui consomment le moins de télévision (respectivement 44,7% et 58%). S'agissant de la VOD, ce sont précisément les personnes en colocation ou chez leurs parents qui en consomment le plus (respectivement 82,6% et 83,2%). Elles sont suivies de loin des personnes en couple avec enfants (60,7%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants consomment le moins de VOD.

211.

Enfin, on relèvera que dans toutes les compositions familiales, sauf chez les personnes en colocation ou chez leurs parents, on consomme plus de télévision que de VOD. On perçoit des différences de consommation selon la composition familiale, ainsi que l'influence de l'âge du.de la répondant.e.

Les personnes isolées ou en couple mais sans enfants sont proportionnellement plus attentives au programme TV et ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle (Hypothèse 33)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la composition familiale d'une personne – plus précisément la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants – et la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative pour la télévision¹⁹.

La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend de la composition familiale d'une personne.

En effet, les personnes isolées ou en couple mais sans enfants sont proportionnellement plus attentives²⁰ au programme TV, elles ont moins tendance à utiliser leur smartphone simultanément à leur consommation télévisuelle. De plus, elles ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle.

L'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les personnes dont le ménage comporte des enfants que chez ceux dont le ménage ne comporte pas d'enfants.

En revanche, le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la télévision est un peu plus importante chez les personnes dont le ménage ne comporte pas d'enfants.

Concernant la tendance selon laquelle plus l'âge des enfants est bas, plus la pratique « d'autres activités » (que des activités médias) pendant la consommation télévisuelle est élevée, elle n'est pas confirmée et elle est même inversée.

Type de ménage

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage		Pas d'enfants dans le ménage		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	634	58,5%	215	25,5%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	198	18,3%	119	14,1%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	114	10,5%	54	6,5%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	273	25,2%	262	31,1%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	296	27,3%	403	47,8%	616	39,2%
Total	1084		842		1572	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 187,15$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 104 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la présence d'enfants dans le ménage du/de la répondant.e

¹⁹ Pour les résultats sur la VOD payante et gratuite, voir l'hypothèse 33 du rapport scientifique.

²⁰ Au sens où ils/elles n'auront pas tendance à utiliser des équipements ou à effectuer d'autres activités que des activités médias, en simultanée (cf. rapport scientifique).

212.

47,8% des répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants ne pratiquent pas d'autre activité (média ou autre) lorsqu'ils.elles regardent la télévision, pour 27,3% des répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants. La présence d'enfants dans le ménage impacte donc l'attention que l'on porte au programme télévisé et accroît la consommation simultanée.

213.

L'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants (58,5%) que chez ceux.celles dont le ménage ne comporte pas d'enfants (25,5%). La tendance se confirme s'agissant de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette, toutefois les écarts sont plus faibles. En revanche, le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la télévision est un peu plus important chez les répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants (31,1% sans enfants – 25,2% avec enfants).

Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Seule sans enfants		Seule avec enfant(s)		En couple sans enfant(s)		En couple avec enfant(s)		En colocation		Chez vos parents		Autre		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	97	23,4%	61	46,6%	96	25,4%	196	47,1%	16	63,3%	146	77,7%	3	35,1%	616	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	59	14,1%	21	15,7%	48	12,8%	65	15,6%	9	34,6%	52	27,7%	1	14,7%	255	16,3%
Utilisez votre tablette	27	6,4%	5	3,6%	22	5,9%	55	13,2%	0	0,0%	16	8,6%	1	8,7%	126	8,0%
Effectuez une autre activité	139	33,6%	38	29,0%	114	30,1%	107	25,6%	7	29,7%	45	23,8%	2	17,9%	452	28,9%
Ne faites rien d'autre	196	47,1%	48	36,6%	186	49,2%	144	34,6%	4	14,3%	29	15,3%	4	47,0%	611	39,1%
Total	415		131		378		417		25		188		9		1563	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 208,00$; $\text{ddl} = 24$ (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 105 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la composition familiale du/de la répondant.e

214.

S'agissant de la composition familiale (Tableau 105), on constate plus précisément que l'utilisation d'un support média en parallèle de la consommation de télévision est particulièrement importante auprès de ceux.celles vivant chez leurs parents ou en colocation et des couples avec enfants. Ainsi, 77,7% des répondant.e.s qui vivent chez leurs parents, 63,3% de ceux.celles qui vivent en colocation et 47,1%

des couples avec enfants utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision. Au contraire, les personnes isolées ou en couple mais sans enfants sont proportionnellement plus attentives au programme TV : elles ont moins tendance à utiliser leur smartphone simultanément à leur consommation télévisuelle. Ainsi, 23,4% des personnes seules sans enfants et 25,4% des couples sans enfants utilisent leur smartphone pendant qu'ils regardent la télévision. On peut faire l'hypothèse que leur niveau d'autonomie dans le choix du programme est accru.

Type de ménage

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	215	25,5%	125	67,7%	129	62,0%	159	61,4%	222	51,2%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	119	14,1%	34	18,7%	36	17,1%	52	20,2%	76	17,6%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	54	6,5%	17	9,2%	29	13,8%	36	13,9%	32	7,5%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	262	31,1%	39	21,1%	48	23,2%	66	25,7%	119	27,6%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	403	47,8%	41	22,5%	57	27,3%	58	22,7%	139	32,1%	616	39,2%
Total	842		184		209		258		433		1572	

p = 0,00 ; Khi2 = 212,92 ; ddl = 16 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 106 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon l'âge des enfants du.de la répondant.e

215.

On examine maintenant l'âge des enfants. Comme le montre le Tableau 106, il y a un lien entre l'âge des enfants et la consommation simultanée. Toutefois, ce n'est pas dans le sens escompté. En effet, l'utilisation du smartphone est particulièrement importante auprès des répondant.e.s qui ont des enfants de moins de 6 ans (67,7%), de 6 à 11 ans (62%) et de 12 à 17 ans (61,4%). En revanche, il diminue de 10% s'agissant des répondant.e.s qui ont des enfants de 18 ans ou plus. Ceci est probablement à mettre en lien avec l'âge des parents. De plus, le fait de ne « faire rien d'autre » pendant le visionnage de la télévision est plus fréquent auprès des répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants (47,8%) ou dont les enfants sont majeurs (32,1%). Ainsi notre hypothèse selon laquelle plus l'âge des enfants est élevé, plus il.elle aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle (par ex. parce que son autonomie dans le choix du programme est moins grande) n'est pas confirmée.

216.

On s'intéresse aussi à la réalisation d'autres activités que des activités médias simultanément à la consommation audiovisuelle. On formulait l'hypothèse selon laquelle plus l'âge des enfants est bas, plus la pratique « d'autres activités » (que des activités médias) pendant la consommation audiovisuelle est élevée. Cette tendance n'est pas confirmée s'agissant de la consommation télévisuelle ; elle est même inversée. En effet, 21,1% des répondant.e.s qui ont des enfants de moins de 6 ans effectuent une « autre activité » qu'une activité média pendant la consommation télévisuelle. Cette proportion est de 23,2% auprès des répondant.e.s qui ont des enfants de 6 à 11 ans, de 25,7% chez ceux qui ont des enfants de 12 à 17 ans et de 27,6% chez ceux qui ont des enfants de 18 ans ou plus. Une fois encore ce constat est probablement à mettre en lien avec l'âge des parents.

La complémentarité des modes de consommation d'une personne est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas (Hypothèse 42)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la composition familiale du ménage considéré et la complémentarité des modes de consommation (c'est-à-dire une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La complémentarité des modes de consommation dépend de la composition familiale : la complémentarité des modes de consommation d'une personne est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.

Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez... Consommation globale de contenus audiovisuels

	Seul.e sans enfants		Seul.e avec enfant(s)		En couple sans enfant(s)		En couple avec enfant(s)		En colocation		Chez vos parents		Autre		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	86	15,0%	31	17,8%	59	12,6%	96	16,8%	28	47,5%	117	35,6%	3	15,4%	418	19,1%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	125	21,9%	64	37,2%	132	28,1%	250	43,9%	21	35,1%	156	47,6%	4	21,8%	752	34,4%
Consommateurs de TV uniquement	298	52,1%	67	38,8%	248	52,8%	172	30,2%	6	9,6%	34	10,4%	6	34,3%	830	38,0%
Non consommateur de contenus audiovisuels	63	11,0%	11	6,2%	31	6,5%	52	9,2%	5	7,8%	21	6,4%	5	28,5%	187	8,6%
Total	572	100,0%	172	100,0%	469	100,0%	569	100,0%	58	100,0%	329	100,0%	18	100,0%	2187	

p = 0,00 ; Khi2 = 315,33 ; ddl = 18 (TS)

La relation est très significative.
Des modalités ont été regroupées. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 107 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la situation familiale des répondant.e.s

217. S'agissant de la combinaison de TV et VOD, ce sont les personnes chez leurs parents qui en consomment le plus, suivies de près par les personnes en couple avec enfants (respectivement 47,6% et 43,9%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants en consomment le moins (respectivement 21,9% et 28,1%).

218. Il apparaît que ce sont les personnes en couple sans enfants qui consomment le plus de télévision (52,8%) suivies de très près par les personnes seules sans enfants (52,1%). A l'inverse, ce sont celles en colocation ou chez leurs parents qui consomment le moins de télévision (respectivement 9,6% et 10,4%).

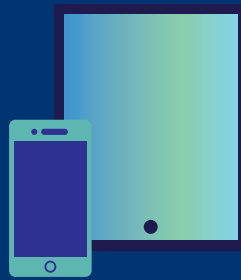
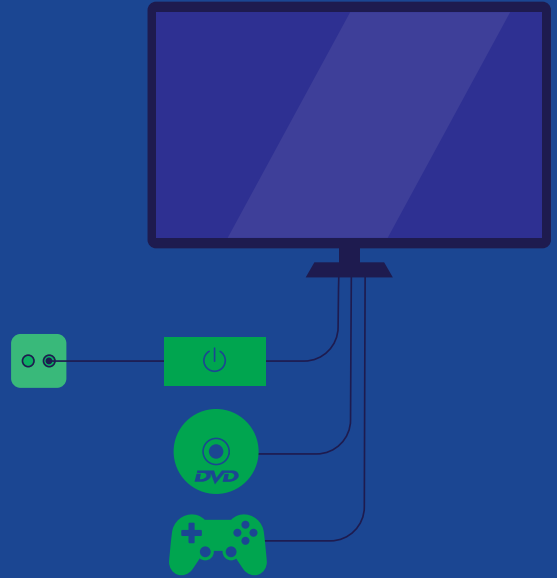
219. S'agissant de la VOD uniquement, ce sont précisément les personnes en colocation ou chez leurs parents qui en consomment le plus (respectivement 47,5% et 35,6%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants en consomment le moins (respectivement 15% et 12,6%).

220. Enfin, on perçoit des différences de consommation selon la composition familiale du.de la répondant.e mais également de la présence d'enfants ou non :

- On note que les répondant.e.s seul.e.s avec enfants consomment plus de manière complémentaire (TV et VOD) et plus de VOD uniquement que les répondant.e.s seul.e.s sans enfants. Par contre, ils.elles consomment moins de télévision uniquement.
- On note que les répondant.e.s en couple avec enfants consomment plus de manière complémentaire (TV et VOD) et plus de VOD uniquement que les répondant.e.s en couple sans enfants. Par contre, ils.elles consomment moins de télévision uniquement.

3.3

IMPACT DE DE L'ÂGE



La consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, et la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge (Hypothèse 7)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante), d'une part, et la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle, d'autre part.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge.

De plus, la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision augmentent avec la classe d'âge et la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande diminuent avec la classe d'âge mais de façon légèrement irrégulière.

Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) Classes d'âge

	La télévision		Des vidéos à la demande		Rien de tout ça		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
15-19 ans	80	51,2%	134	85,2%	13	8,0%	157	
20-29 ans	176	50,1%	290	82,7%	26	7,4%	351	
30-39 ans	225	62,1%	274	75,7%	32	8,9%	362	
40-49 ans	291	80,1%	221	60,7%	25	6,8%	364	
50-59 ans	278	78,3%	166	46,8%	35	9,9%	356	
60-69 ans	255	86,8%	68	23,2%	30	10,3%	294	
70 ans et plus	285	90,1%	21	6,6%	30	9,3%	317	
Total	1591	72,3%	1174	53,4%	191	8,7%	2200	

p = 0,00 ; Khi2 = 372,58 ; ddl = 12 (TS)

TABLEAU 108 : Choix du mode de consommation par classe d'âge

221.

Comme le montre le Tableau 108 :

- 51,2% des 15-19 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la télévision ? », pour 50,1% des 20-29 ans, 62,1% des 30-39 ans, 80,1% des 40-49 ans, 78,3% des 50-59 ans, 86,8% des 60-69 ans et 90,1% des personnes de 70 ans et plus. On constate donc que la consommation de télévision augmente avec l'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière.
- 85,2% des 15-19 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la VOD ? », pour 82,7% des 20-29 ans, 75,7% des 30-39 ans, 60,7% des 40-49 ans, 46,8% des 50-59 ans, 23,2% des 60-69 ans et 6,6% des personnes de plus de 70 ans. On note donc que la consommation de VOD diminue avec l'âge.

Classes d'âge
Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	292	62,8%	503	88,9%	487	90,2%	1282	81,6%
Au moins une fois tous les deux jours	76	16,3%	37	6,5%	36	6,6%	148	9,4%
Au moins une fois par semaine	66	14,3%	23	4,1%	15	2,8%	105	6,7%
Au moins une fois toutes les deux semaines	10	2,3%	2	0,4%	1	0,1%	14	0,9%
Au moins une fois par mois	10	2,2%	0	0,0%	1	0,3%	12	0,7%
Moins d'une fois par mois	10	2,1%	1	0,1%	0	0,0%	10	0,7%
Total	465	100,0%	566	100,0%	541	100,0%	1571	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 175,14$; $\text{ddl} = 10$ (TS)

La relation est très significative.
 Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 109 : Fréquence de consommation de la télévision par classe d'âge

Classes d'âge
Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	160	45,1%	43	24,7%	3	6,3%	206	35,8%
Au moins une fois tous les deux jours	64	18,0%	33	19,3%	6	13,7%	104	18,1%
Au moins une fois par semaine	77	21,6%	38	22,0%	8	17,9%	123	21,4%
Au moins une fois toutes les deux semaines	12	3,5%	12	6,7%	3	7,1%	27	4,8%
Au moins une fois par mois	20	5,7%	22	12,7%	7	15,3%	49	8,6%
Moins d'une fois par mois	21	6,1%	25	14,6%	19	39,7%	65	11,4%
Total	355	100,0%	173	100,0%	47	100,0%	574	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 82,97$; $\text{ddl} = 10$ (TS)

La relation est très significative.
 Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 110 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge

Classes d'âge
A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	290	48,8%	73	23,1%	5	7,9%	368	37,7%
Au moins une fois tous les deux jours	82	13,9%	45	14,2%	8	11,3%	135	13,8%
Au moins une fois par semaine	116	19,5%	79	25,1%	15	22,6%	210	21,5%
Au moins une fois toutes les deux semaines	30	5,1%	14	4,6%	9	13,1%	54	5,5%
Au moins une fois par mois	30	5,1%	53	16,8%	12	18,1%	95	9,7%
Moins d'une fois par mois	45	7,6%	51	16,2%	18	27,0%	114	11,7%
Total	594	100,0%	314	100,0%	67	100,0%	976	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 125,40$; $\text{ddl} = 10$ (TS)

La relation est très significative.
 Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 111 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge

222.
On se penche maintenant sur la fréquence de consommation audiovisuelle.

223.
Le Tableau 109 montre que la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec l'âge. Parmi les moins de 30 ans, 62,8% regardent quotidiennement la télévision. Ce chiffre passe à 88,9% pour les 30-60 ans et augmente encore très légèrement à 90,2% pour les plus de 60 ans.

224.
À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec l'âge. La part de consommation quotidienne de vidéos à la demande (gratuite et/ou payante) passe de près de la moitié chez les consommateurs de VOD de moins de 30 ans (45,1% pour la VOD payante et 48,8% pour la VOD gratuite) à environ un quart chez les 30-60 ans (24,7% pour la VOD payante et 23,1% pour la VOD gratuite) pour finalement représenter moins d'un consommateur de plus de 60 ans sur dix (cf. Tableau 110 et Tableau 111).

Classes d'âge

En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	137	29,6%	83	14,6%	56	10,5%	276	17,6%
De 1 à 3h	264	56,9%	342	60,5%	277	51,7%	883	56,4%
3h et plus	63	13,5%	141	24,9%	202	37,8%	406	26,0%
Total	464	100,0%	566	100,0%	535	100,0%	1565	

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 116,78$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 112 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision par classe d'âge

Classes d'âge

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	44	12,4%	25	14,8%	7	15,6%	77	13,4%
De 1 à 3h	259	72,7%	131	76,7%	37	78,3%	426	74,4%
3h et plus	53	14,8%	15	8,5%	3	6,0%	70	12,2%
Total	356	100,0%	170	100,0%	47	100,0%	573	

$p = 0,17$; $\text{Khi}^2 = 6,38$; $\text{ddl} = 4$ (NS)

La relation n'est pas significative.

Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 113 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge

Classes d'âge

Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	197	33,2%	138	43,8%	27	39,8%	361	37,1%
De 1 à 3h	332	56,1%	161	51,2%	39	57,9%	532	54,6%
3h et plus	63	10,7%	16	5,0%	2	2,3%	81	8,3%
Total	592	100,0%	314	100,0%	67	100,0%	974	

$p = 0,001$; $\chi^2 = 18,43$; $ddl = 4$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 114 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge

225.

On analyse ensuite la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle.

226.

Le Tableau 112 met en exergue que 30% des consommateur.trice.s de télévision de moins de 30 ans la regardent en moyenne moins d'une heure – au sens de suivre personnellement un programme et non pas laisser la télévision allumée en fond sonore. C'est le cas de 14,6% des 30-60 ans et 10,5% des 60 ans et plus. A l'inverse, 13,5% des consommateur.trice.s de télévision de moins de 30 ans la regardent en moyenne 3 heures et plus. C'est le cas de 24,9% des 30-60 ans et 37,8% des 60 ans et plus. Il semble donc que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec l'âge.

227.

Concernant la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante, le Tableau 113 montre que les proportions de répondant.e.s qui la regardent en moyenne moins d'une heure ou de 1 à 3 heures présentent peu de variations selon les classes d'âge. Les répondant.e.s qui la consomment 3 heures et plus sont en revanche un peu plus nombreux parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge.

228.

Concernant la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite, on relève au Tableau 114 que 33,2% des consommateur.trice.s de moins de 30 ans la regardent en moyenne moins d'une heure. C'est le cas de 43,8% des 30-60 ans

et 39,8% des personnes de 60 ans et plus. En outre, les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux.euses parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge.

Remarque complémentaire : Les étudiant.e.s consomment plus de VOD et moins de télévision et les personnes (pré)retraitées consomment plus de télévision et moins de VOD (Hypothèse 11)²¹

229.

Le choix du mode de consommation des différents modes dépend bien du statut socio-professionnel du.de la répondant.e du ménage considéré : les étudiant.e.s consomment plus de VOD et moins de télévision et les personnes (pré)retraitées consomment plus de télévision et moins de VOD.

230.

De plus, les personnes (pré)retraitées sont les plus grosses consommatrices de télévision.

231.

Concernant les actif.ve.s, la relation ne va pas dans le sens escompté puisqu'ils.elles consomment en effet proportionnellement plus de télévision que de VOD.

232.

Les étudiant.e.s et les actif.ve.s consomment toutefois plus de VOD que les autres catégories socio-professionnelles (inactif.ve.s, pré-retraité.e.s).

²¹ Pour une analyse plus complète voir l'Hypothèse 11 du rapport scientifique.

Toutes les générations apprécient la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision (Hypothèse 18)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision qui constitue une des motivations potentielles d'une personne susceptibles de l'amener à recourir à la télévision.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Il existe bien une corrélation entre l'appréciation de la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision et la classe d'âge des consommateurs mais pas exactement dans le sens escompté.

En effet, l'appréciation positive augmente avec la classe d'âge du répondant. Cependant, elle atteint un pic avec la classe d'âge des 50-59 ans, de sorte que les plus de 60 ans sont proportionnellement moins nombreux à l'apprécier que les 30-59 ans. Dans les classes d'âge les plus élevées et les plus jeunes, le niveau d'appréciation de la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision est moins élevé qu'au sein des 30-59 ans, et relativement similaire entre elles.

Au surplus, on a vu que les personnes âgées ont moins recours aux nouveaux modes de consommation (cf. Hypothèse 7). Une piste d'explication pourrait dès lors être que les personnes âgées apprécient moins la facilité d'utilisation technique de la télévision car, ne recourant pas aux autres modes de consommation qui peuvent leur sembler plus complexes à utiliser, la télévision leur semble aller de soi.

Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon l'âge du consommateur

Hors % NC

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	55	76,5%	120	73,9%	166	79,7%	225	80,7%	226	83,5%	187	74,2%	198	70,2%	1177	77,1%
Plutôt non	17	23,5%	42	26,1%	42	20,3%	54	19,3%	45	16,5%	65	25,8%	84	29,8%	349	22,9%
Total	72	100,0%	162	100,0%	208	100,0%	279	100,0%	270	100,0%	252	100,0%	282	100,0%	1526	

$p = 0,004$; $Khi2 = 18,85$; $ddl = 6$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 115 : Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la classe d'âge

233.

Dans le Tableau 115, on observe trois grandes classes d'âge.

234.

Les consommateurs qui apprécient le plus la facilité d'utilisation technique de la télévision sont globalement âgés de 30 à 59 ans. 83,5% des 50-59 ans déclarent apprécier la facilité d'utilisation de la télévision, pour 80,7% des 40-49 ans et 79,7% des 30 à 39 ans.

235.

Viennent ensuite les jeunes de moins de 30 ans. Parmi ces personnes, 76,5% des 15-19 ans déclarent apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision, pour 73,9% des 20-29 ans. Ces pourcentages sont moins élevés que ceux relevés pour les classes de 30 à 59 ans.

236.

En revanche, au-delà de 60 ans, les pourcentages commencent à décliner. Avec 74,2% des 60-69 ans et 70,2% des 70 ans et plus, ces personnes sont proportionnellement moins nombreuses à apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision que les classes d'âge de 30 à 59 ans.

Les consommateur.trice.s qui apprécient le plus l'effet de communion de la télévision sont globalement âgé.e.s de 15 à 39 ans (Hypothèse 20)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et l'appréciation de l'effet de communion lié à la télévision qui constitue une des motivations potentielles d'une personne susceptibles de l'amener à recourir à la télévision car la personne se sent faire partie d'une communauté (exemple : finale de coupe du monde de football).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Il existe bien une corrélation entre l'appréciation de l'effet de communion lié à la télévision et la classe d'âge des consommateur.trice.s mais pas exactement dans le sens escompté.

L'hypothèse selon laquelle plus une personne est âgée, plus elle apprécie l'effet de communion lié à la télévision et moins une personne est âgée, moins elle apprécie cet effet, est infirmée.

En effet, les consommateur.trice.s qui apprécient le plus l'effet de communion de la télévision sont globalement âgé.e.s de 15 à 39 ans. En revanche, au-delà de 60 ans ces personnes sont proportionnellement moins nombreuses à apprécier l'effet de communion de la télévision que les classes d'âge de 15 à 39 ans.

Appréciation de «l'effet de communion» de la télévision selon l'âge des consommateurs

Hors % NC

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	38	52,1%	87	53,9%	101	49,6%	122	44,3%	125	47,1%	101	41,6%	105	36,9%	679	45,1%
Plutôt non	35	47,9%	74	46,1%	103	50,4%	154	55,7%	141	52,9%	141	58,4%	179	63,1%	827	54,9%
Total	74	100,0%	161	100,0%	205	100,0%	276	100,0%	266	100,0%	242	100,0%	283	100,0%	1506	

$p = 0,008$; $\text{Khi}^2 = 17,51$; $\text{ddl} = 6$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 116 : Appréciation de l'effet de communion de la télévision selon la classe d'âge

237.

Dans le Tableau 116, on observe trois grandes classes d'âge.

238.

Les consommateur.trice.s qui apprécient le plus l'effet de communion de la télévision sont globalement âgés de 15 à 39 ans. 52,1% des 15-19 ans déclarent apprécier l'effet de communion de la télévision, pour 53,9% des 20-29 ans et 49,6% des 30-39 ans.

239.

Viennent ensuite les 40-59 ans. Parmi ces personnes, 47,1% des 50-59ans déclarent apprécier l'effet de communion de la télévision, pour 44,3% des 40-49

ans. Ces pourcentages sont moins élevés que ceux relevés pour les classes de 15 à 39 ans.

240.

En revanche, au-delà de 60 ans, les pourcentages commencent à décliner. Avec 41,6% des 60-69 ans et 36,9% des 70 ans et plus, ces personnes sont proportionnellement moins nombreuses à apprécier l'effet de communion de la télévision que les classes d'âge de 15 à 39 ans.

Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (Hypothèse 22)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et le choix de l'équipement utilisé pour chacun des différents modes de consommation (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La classe d'âge des consommateurs influence sur le choix de l'équipement utilisé pour chacun des différents modes de consommation mais il faut apporter des nuances à ce constat.

Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans).

Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans.

En ce qui concerne les différents équipements considérés :

- Le téléviseur est utilisé transversalement par toutes les générations pour regarder la télévision chez soi ;
- Quant au smartphone : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour consommer tant la télévision que la vidéo à la demande chez soi.

Son usage surpasse même le téléviseur pour le visionnage de vidéos à la demande gratuite chez soi chez les moins de 30 ans ;

- L'ordinateur fixe est légèrement plus utilisé par les jeunes ;
- L'ordinateur portable est de moins en moins utilisé pour la consommation de contenus audiovisuels chez soi à mesure que l'âge de la personne augmente.

Toutefois, la consommation de vidéo à la demande chez soi (aussi bien payante que gratuite) connaît une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 et des 20-29 ans. On ne constate pas d'évolution continue selon l'âge dans le cas de la tablette.

Classes d'âge

Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ?

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	76	98,6%	163	96,3%	213	97,6%	287	98,8%	275	99,2%	253	99,0%	278	98,9%	1545	98,5%
Vidéoprojecteur	1	1,9%	3	2,1%	6	2,9%	4	1,4%	1	0,3%	3	1,1%	0	0,0%	19	1,2%
Ordinateur portable	20	26,1%	54	32,0%	39	17,7%	36	12,4%	31	11,4%	19	7,3%	8	2,8%	207	13,2%
Ordinateur fixe	4	5,8%	9	5,3%	12	5,3%	13	4,5%	12	4,3%	3	1,4%	2	0,7%	55	3,5%
Smartphone	23	30,3%	40	23,7%	35	16,2%	35	12,0%	14	5,0%	5	1,8%	4	1,5%	156	10,0%
Tablette	2	2,8%	10	5,7%	15	6,9%	26	9,1%	14	4,9%	3	1,1%	3	1,2%	73	4,7%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,4%	1	0,3%	3	0,2%
Total	77		169		218		290		277		255		281		1568	

p = 0,00 ; K_{hi}2 = 210,64 ; ddl = 36 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 117 : Relation entre la classe d'âge et le choix d'équipement (télévision)

241. On n'observe ni augmentation ni diminution de l'utilisation du téléviseur pour regarder la télévision chez soi. Les différentes classes d'âge ont recours à cet équipement de manière relativement identique.

242. On observe que plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour regarder la télévision chez soi.

243. On observe que plus l'âge augmente, plus l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder la télévision chez soi diminue.

244. On n'observe pas de variation continue avec l'âge, dans le cas de la tablette.

Classes d'âge Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	47	67,9%	96	67,6%	116	79,9%	97	96,7%	68	95,6%	36	100,0%	10	93,0%	470	81,8%
Vidéoprojecteur	1	1,1%	4	3,1%	4	3,0%	1	0,9%	1	1,2%	1	2,0%	0	0,0%	12	2,1%
Ordinateur portable	30	44,5%	76	53,9%	63	43,5%	23	23,1%	12	17,1%	5	12,5%	0	0,0%	210	36,5%
Ordinateur fixe	8	11,7%	15	10,8%	14	10,0%	5	5,2%	3	3,7%	1	2,5%	0	0,0%	46	8,1%
Smartphone	44	64,2%	59	41,6%	52	36,0%	17	16,4%	3	4,6%	1	2,2%	0	0,0%	176	30,6%
Tablette	10	14,9%	12	8,8%	22	15,0%	14	13,5%	4	6,0%	3	7,6%	1	7,0%	66	11,4%
Autre	2	3,1%	5	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	8	1,4%
Total	69		141		145		101		71		36		11		574	

p = <0,01 ; Khi2 = 127,96 ; ddl = 36 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 118 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande payante)

245. On observe une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande payante (alors que ce n'était pas le cas pour la consommation de télévision) : plus l'âge augmente, plus on utilise le téléviseur pour consommer de la vidéo à la demande payante.

246. On observe une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande payante : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour en consommer.

247. On observe une diminution de la consommation de vidéo à la demande payante sur ordinateur portable à mesure que les répondant.e.s vieillissent, à partir de la classe d'âge des 20-29 ans. En revanche, on constate une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 ans et des 20-29 ans.

248. On n'observe pas de variation continue avec l'âge, dans le cas de la tablette.

Classes d'âge Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	63	53,8%	117	45,5%	133	60,4%	126	69,7%	79	59,6%	37	70,7%	10	73,6%	566	58,0%
Vidéoprojecteur	5	4,0%	8	3,2%	4	1,9%	2	0,9%	1	0,5%	2	3,5%	1	4,8%	22	2,3%
Ordinateur portable	60	50,9%	158	61,6%	86	39,1%	60	33,2%	41	31,0%	15	28,0%	3	20,3%	423	43,4%
Ordinateur fixe	10	8,8%	39	15,3%	19	8,6%	22	12,1%	14	10,9%	8	16,2%	1	9,6%	115	11,8%
Smartphone	77	65,3%	144	56,1%	111	50,4%	68	37,3%	30	22,7%	9	16,6%	1	4,9%	439	45,0%
Tablette	19	16,2%	24	9,3%	35	15,8%	32	17,6%	20	15,1%	3	6,6%	2	14,9%	135	13,9%
Autre	4	3,8%	5	1,9%	2	0,9%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	12	1,2%
Total	118		257		220		181		132		52		14		975	

p = <0,01 ; Khi2 = 112,68 ; ddl = 36 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 119 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite)

249.

On n'observe pas de variation continue avec l'âge, dans le cas du téléviseur. En effet, les pourcentages d'utilisation sont plus importants dans les classes des 15-19 ans, 40-49 ans et plus de 60 ans, que dans les classes des 20-29 ans et 50-59 ans.

250.

On observe donc une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande gratuite : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour en consommer.

251.

On observe donc une diminution de la consommation de vidéo à la demande gratuite sur ordinateur portable à mesure que les répondant.e.s vieillissent, à partir de la classe d'âge des 20-29 ans. En revanche, on constate une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 ans et des 20-29 ans.

252.

On n'observe donc pas de variation continue avec l'âge, dans le cas de la tablette.

Plus on est jeune, plus on utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé.e moins on utilise simultanément différents équipements en vue d'une consommation (Hypothèse 25)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La classe d'âge des consommateur.trice.s influe sur la consommation (multi)média simultanée : plus on est jeune, plus on utilise simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé.e moins on utilise simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle.

Concernant l'existence d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée, elle se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, plus l'âge des répondant.e.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à utiliser simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle.

Par contre, lorsque les personnes s'exposent en simultané : plus elles sont âgées, plus elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus elles sont jeunes, plus elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite.

Classes d'âge Exposé ou non

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	38	26,6%	82	25,1%	105	31,8%	144	42,6%	201	62,7%	213	80,9%	269	93,5%	1052	52,4%
Pendant visionnage de la télévision	59	41,2%	142	43,7%	160	48,4%	162	47,9%	110	34,4%	46	17,4%	19	6,5%	698	34,7%
Pendant visionnage de la VOD payante	41	28,6%	83	25,7%	76	23,0%	41	12,0%	17	5,4%	4	1,4%	1	0,4%	263	13,1%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	76	52,6%	146	44,8%	116	35,3%	74	21,9%	25	7,8%	10	3,9%	1	0,4%	448	22,3%
Total	144		325		330		339		321		264		287		2009	

p = 0,00 ; Khi2 = 816,44 ; ddl = 18 (TS)

La relation est très significative.
Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 120 : Exposition (multi)média simultanée ou non par classes d'âge

253.

Comme le montre la première ligne du Tableau 120, plus l'âge des consommateurs est élevé, moins ils/elles sont nombreux/euses à s'exposer simultanément à un autre support (multi)média. En effet, 26,6% des 15-19 ans ne pratiquent pas d'exposition

(multi)média simultanée. Ils sont la même proportion (25,1%) de 20-29 ans, 31,8% des 30-39 ans, 42,6% des 40-49 ans, 62,7% des 50-59, 80,9% des 60-69 ans et jusqu'à 93,5% des 70 ans et plus.

Classes d'âge Exposition simultanée

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	59	56,1%	142	58,3%	160	71,0%	162	83,4%	110	92,4%	46	91,1%	19	100,0%	698	72,9%
Pendant visionnage de la VOD payante	41	38,9%	83	34,3%	76	33,8%	41	20,8%	17	14,5%	4	7,1%	1	6,9%	263	27,5%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	76	71,7%	146	59,8%	116	51,7%	74	38,1%	25	20,9%	10	20,4%	1	6,5%	448	46,8%
Total	106		243		225		195		120		50		19		957	

p = 0,00 ; Khi2 = 111,73 ; ddl = 12 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 121 : Type d'exposition simultanée par classes d'âge

254.

Le Tableau 121 affiche, par classes d'âge, ceux qui consomment effectivement en simultanée. On observe que la pratique d'activités (multi)médias en parallèle du visionnage de programmes télévisuels croît avec la classe d'âge quand celle en parallèle de la vidéo à la demande décroît. Ainsi, plus on est âgé.e plus on utilise simultanément différents équipements pendant qu'on consomme de la télévision. A l'inverse, plus on est âgé.e moins on utilise simultanément différents supports pendant qu'on consomme de la VOD. Ce second point s'explique probablement en partie par la proportion de plus en plus faible de consommateurs de vidéos à la demande avec l'augmentation de l'âge.

255.

Il est intéressant de relever que parmi les tranches d'âge les plus jeunes la pratique de la consommation simultanée est la plus élevée pendant le visionnage de la VOD (gratuite) et non pas de la télévision. Ainsi les 15-19 ans sont 71,7% à consommer en simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite, 38,9% pendant le visionnage de la VOD payante et 56,1% pendant celui de la télévision (notons que les totaux ne sont pas égal à 100% car les répondant.e.s pouvaient indiquer plusieurs activités). Les différences se marquent à nouveau entre VOD payante et VOD gratuite.

Remarque complémentaire : Les étudiant.e.s sont plus nombreux.euses à utiliser simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle que les autres catégories socio-professionnelles (Hypothèse 26)²²

256.

La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend du statut professionnel : les étudiant.e.s sont plus nombreux.euses à utiliser simultanément différents équipements médias en vue d'une

consommation audiovisuelle que les autres catégories socio-professionnelles.

257.

En revanche, l'existence d'un lien entre le statut socio-professionnel et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, les étudiant.e.s sont plus nombreux.euses à pratiquer une activité (multi)média simultanée pendant le visionnage de la VOD que de la TV, ce qui est probablement lié à leur niveau de consommation respectif de ces deux médias.

L'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision et de la VOD est décroissant avec la classe d'âge : plus la classe d'âge augmente plus son utilisation diminue (Hypothèse 32)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

La classe d'âge des consommateur.trice.s influe sur le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD. L'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision et de la VOD est décroissant avec la classe d'âge : au plus l'âge augmente au plus son utilisation diminue.

S'agissant de l'utilisation de la tablette et de l'ordinateur portable, des nuances doivent être apportées car si on perçoit que l'usage de la tablette simultanément à la consommation de la télévision est un peu plus important chez les tranches d'âges actives, c'est moins le cas s'agissant de l'utilisation de la tablette simultanément à la consommation de VOD.

En outre, l'usage de l'ordinateur portable simultanément à la consommation audiovisuelle est très répandu dans les tranches d'âges les plus jeunes. Dès lors, on ne peut réellement confirmer que ces supports sont plus associés à une utilisation professionnelle et que leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle (TV, VOD) se concentrerait davantage sur les classes d'âge actives.²³

Classes d'âge

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	59	76,9%	133	78,5%	151	69,5%	146	50,1%	87	31,4%	31	12,2%	12	4,0%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	15	18,8%	55	32,6%	44	20,4%	57	19,8%	51	18,5%	22	8,6%	11	3,8%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	6	7,4%	16	9,3%	19	8,6%	40	13,8%	23	8,2%	14	5,5%	10	3,4%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	18	22,8%	47	27,5%	69	31,4%	70	23,9%	79	28,4%	81	31,6%	90	31,5%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	11	14,5%	21	12,6%	46	21,2%	99	34,2%	122	44,0%	138	54,0%	179	62,6%	616	39,2%
Total	77		169		218		290		277		255		285		1572	

p = 0,00 ; Khi2 = 484,94 ; ddl = 24 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 122 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge du/de la répondant.e

²² Pour une analyse plus complète voir l'Hypothèse 26 du rapport scientifique.

²³ Pour une analyse sur la réalisation « d'autres activités » que des activités médias voir l'Hypothèse 32 du rapport scientifique.

258.

On constate clairement que l'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision est décroissant avec la classe d'âge : 76,9% des répondant.e.s de 15-19 ans et 78,9% des 20-29 ans utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision, pour 69,5% des 30-39 ans, 50,1% des 40-49 ans, 31,4% des 50-59 ans, 12,2% des 60-69 ans et seulement 4% des personnes de 70 ans ou plus.

259.

S'agissant de l'utilisation de la tablette et de l'ordinateur portable, on faisait l'hypothèse que ces supports sont plus associés à une utilisation professionnelle, dès lors leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle se concentrerait davantage sur les classes d'âge actives. Cette tendance ne semble pas totalement se confirmer. En effet, si l'utilisation d'un ordinateur portable simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les 20-29 ans (32,6%) que chez les autres classes d'âge, il est toutefois mentionné dans des proportions équivalentes chez les 15-19 ans (encore inactif.ve.s), d'une part, et chez les 30-59 ans, d'autre part. Seules les tranches d'âge les

plus âgées renseignent moins son utilisation, comme celle des autres supports d'ailleurs. Quant à la tablette, on observe qu'elle est davantage mentionnée par les 40-49 ans – une classe d'âge active – que les autres tranches d'âge, ce qui pourrait aller dans le sens de l'hypothèse formulée.

260.

Par ailleurs, si l'utilisation simultanée de différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle diminue avec l'âge, on observe, à l'inverse, que le fait de ne effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle augmente avec l'âge : 14,5% des personnes de 15-19 ans ne « font rien d'autre » pendant qu'elles regardent la télévision pour 21,2% des 30-39 ans et 54% des 60-69 ans.

261.

Enfin, le fait « d'effectuer une autre activité » qu'une activité média en parallèle n'est pas l'apanage des « actif.ve.s ». En effet, même s'il concerne particulièrement les 30-39 ans (%) c'est également le cas des plus de 60 ans (31%).

Classes d'âge

En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	76	64,9%	148	58,0%	122	55,9%	72	40,2%	27	20,6%	9	16,6%	1	8,9%	456	47,1%
Utilisez votre ordinateur portable	20	17,0%	54	21,2%	38	17,4%	20	11,2%	5	3,8%	4	8,5%	0	0,0%	142	14,6%
Utilisez votre tablette	9	7,6%	10	4,0%	17	7,9%	11	6,3%	6	4,6%	4	7,2%	1	4,4%	58	6,0%
Effectuez une autre activité	24	20,2%	52	20,4%	48	21,8%	28	15,6%	19	14,6%	6	11,1%	3	23,1%	180	18,6%
Ne faites rien d'autre	31	26,5%	82	31,9%	73	33,5%	90	49,9%	84	63,7%	34	67,1%	10	72,4%	404	41,7%
Total	117		256		218		180		132		51		14		969	

p = 0,00 ; Khi2 = 134,50 ; ddl = 24 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 123 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge du.de la répondant.e

Classes d'âge

En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	41	59,4%	78	54,9%	75	51,9%	35	35,2%	17	24,2%	4	9,9%	1	5,6%	251	43,7%
Utilisez votre ordinateur portable	3	4,6%	24	16,7%	16	11,0%	12	11,8%	3	4,6%	2	4,6%	1	6,3%	60	10,5%
Utilisez votre tablette	4	5,7%	7	5,3%	4	2,9%	8	7,9%	0	0,0%	3	7,4%	0	0,0%	26	4,6%
Effectuez une autre activité	11	16,4%	27	19,2%	30	20,8%	17	16,6%	10	13,9%	3	8,9%	3	25,2%	101	17,6%
Ne faites rien d'autre	25	36,4%	53	37,7%	61	42,0%	55	55,1%	45	62,7%	28	75,9%	7	68,5%	275	47,8%
Total	69		141		145		101		71		36		11		575	

p = <0,01 ; Khi2 = 72,28 ; ddl = 24 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 124 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge du.de la répondant.e

262.

On observe les mêmes tendances que celles observées s'agissant de la télévision, en l'occurrence : l'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de VOD est décroissante avec l'âge. On relèvera en outre que toutes les classes d'âge sont plus nombreuses à utiliser leur smartphone simultanément à la consommation de TV que de VOD gratuite, et a fortiori payante. Elles semblent donc plus attentives face à un contenu qu'elles ont choisi et, le cas échéant, payé.

263.

L'utilisation de l'ordinateur simultanément à la consommation de VOD est aussi un peu plus importante chez les 20-29 ans que chez les autres classes d'âge. En revanche, celle de la tablette simultanément à la VOD se distribue un peu plus largement sur les différentes tranches d'âge que son utilisation simultanément à la TV. Ceci est sans doute lié au profil respectif des utilisateur.trice.s de VOD, d'une part, et de TV, d'autre part, quel que soit leur âge.

264.

Enfin, la réalisation « d'autres activités » que des activités médias est plus importante lors du visionnage de la télévision que de la VOD. On note toutefois des contrastes par classes d'âge selon qu'on réalise ces « autres activités » simultanément à la TV ou à la VOD : lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la VOD cette tendance est un peu plus importante chez les 30-39 ans. En revanche, lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la TV, elle se concentre sur les 30-39 ans mais aussi sur les tranches d'âge les plus élevées. On imagine alors des profils de consommateur.trice.s différent.e.s : on peut faire l'hypothèse de jeunes couples et parents réalisant des tâches domestiques et parentales pendant la consommation de VOD ou des personnes de 60 ans et plus réalisant des tâches domestiques pendant la consommation de TV.

Plus on est jeune, plus on a tendance à substituer les modes de consommation ; plus on est âgé.e, moins on a tendance à substituer les modes de consommation (Hypothèse 47)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre la classe d'âge et la substituabilité des modes de consommation, c'est-à-dire la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Il existe bien une corrélation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s.

En effet, plus on est jeune, plus on a tendance à substituer les modes de consommation, plus on est âgé.e moins on a tendance à substituer les modes de consommation :

- plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus on est jeune, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus on est âgé.e, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

S'agissant du choix du mode consommé pour substituer, il apparaît que la classe d'âge influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision, mais elle n'influe pas sur le choix des modes consommés pour substituer la VOD payante.

Classes d'âge

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé)
 Dans ce cas, vers quel(s) type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	2	2,7%	19	11,5%	17	7,7%	3	1,2%	7	2,6%	8	3,2%	1	0,3%	58	3,7%
Oui probablement	14	18,6%	31	18,2%	28	13,1%	29	10,0%	23	8,4%	22	8,7%	9	3,2%	157	10,0%
Non probablement pas	34	43,9%	66	38,9%	86	39,6%	107	37,1%	107	38,9%	89	35,4%	42	14,9%	532	34,0%
Non certainement pas	27	34,7%	53	31,4%	86	39,6%	150	51,7%	138	50,0%	133	52,8%	230	81,6%	817	52,3%
Total	77	100,0%	169	100,0%	218	100,0%	290	100,0%	276	100,0%	253	100,0%	282	100,0%	1564	
Des vidéos à la demande payantes	7	42,1%	24	47,9%	23	54,9%	13	39,6%	8	26,8%	4	15,2%	0	0,0%	78	38,0%
Des vidéos à la demande gratuites	13	84,5%	39	78,2%	27	65,5%	22	67,7%	20	64,7%	9	32,6%	0	0,0%	129	62,9%
Je ne consomerais plus de médias audiovisuels	1	7,7%	3	6,2%	7	18,1%	8	23,6%	9	30,0%	17	64,6%	10	100,0%	55	26,9%
Total	16		50		41		32		30		26		10		206	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé) / Classes d'âge p = 0,00 ; Khi2 = 196,57 ; ddl = 18 (TS)

43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes d'âge p = <0,01 ; Khi2 = 78,96 ; ddl = 12 (TS)

TABLEAU 125 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place

265.

On constate donc que les moins de 40 ans sont proportionnellement plus nombreux.euses que les plus de 40 ans à envisager d'arrêter de regarder la télévision. Parmi les moins de 40 ans, les 20-29 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le plus. Parmi les plus de 40 ans, les plus de 70 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le moins.

266.

En ce qui concerne son remplacement chez les plus jeunes, il est intéressant de relever qu'une très large proportion n'arrêterait pas de consommer des contenus audiovisuels et que c'est la vidéo à la demande gratuite qui viendrait le plus largement suppléer la télévision. En effet, on constate que :

- 84,5% des 15-19 ans et 78,2% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- 42,1% des 15-19 ans et 47,9% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande payantes.

267.

Cette tendance est également confirmée pour :

- Les 30-39 ans avec 65,5% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 40-49 ans avec 67,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 50-59 ans avec 64,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites.

268.

Au contraire, chez les plus âgé.e.s, parmi ceux.celles qui envisagent d'arrêter de regarder la télévision, ils.elles sont proportionnellement plus nombreux.euses à envisager de ne la remplacer par rien. En effet, on constate que 64,6% des 60-69 ans et 100% des personnes de plus de 70 ans qui envisageraient de remplacer la télévision ne le feraient par aucun autre contenu audiovisuel.

Classes d'âge

Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ? Dans ce cas, vers quel(s) type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	1	1,9%	17	12,3%	10	7,1%	17	16,9%	5	7,0%	5	14,9%	0	0,0%	56	9,8%
Oui probablement	12	17,0%	14	10,0%	29	20,3%	21	21,2%	17	24,5%	8	23,8%	4	41,3%	106	18,7%
Non probablement pas	31	45,4%	60	43,0%	71	49,1%	44	44,1%	24	34,9%	17	48,0%	5	46,1%	253	44,4%
Non certainement pas	24	35,8%	49	34,7%	34	23,5%	18	17,8%	24	33,6%	5	13,3%	1	12,6%	154	27,1%
Total	68	100,0%	140	100,0%	144	100,0%	101	100,0%	70	100,0%	35	100,0%	11	100,0%	569	
Des offres de télévision	5	39,6%	8	27,6%	16	41,5%	20	51,9%	10	49,6%	8	60,5%	3	80,1%	71	44,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	10	78,6%	23	73,8%	24	60,5%	22	57,0%	12	59,2%	5	40,4%	0	0,0%	96	60,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	1	8,6%	3	9,0%	3	7,5%	3	7,3%	2	9,8%	2	12,8%	1	19,9%	14	8,9%
Total	13		31		39		38		21		14		4		160	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ? / Classes d'âge p = 0,002 ; Khi2 = 40,56 ; ddl = 18 (TS)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes d'âge p = 0,58 ; Khi2 = 10,43 ; ddl = 12 (NS)

TABLEAU 126 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD (payante) et le mode de consommation qui serait consommé à la place

269.

On constate donc que les moins de 40 ans sont proportionnellement moins nombreux.euses que les plus de 40 ans à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante. Parmi les moins de 40 ans cette tendance est croissante, les 15-19 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le moins et les 30-39 ans ceux.celles qui l'envisagent le plus. Parmi les personnes de plus de 40 ans, les 70 ans et plus sont ceux.celles qui l'envisagent le plus.

270.

En ce qui concerne son remplacement chez les plus jeunes, une très large proportion n'arrêterait pas de consommer des contenus audiovisuels et c'est la vidéo à la demande gratuite qui viendrait le plus largement suppléer la VOD payante. En effet, on constate que :

- 78,6% des 15-19 ans et 73,8% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- 39,6% des 15-19 ans et 27,6% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la VOD payante par la télévision.

271.

Cette tendance est également confirmée pour :

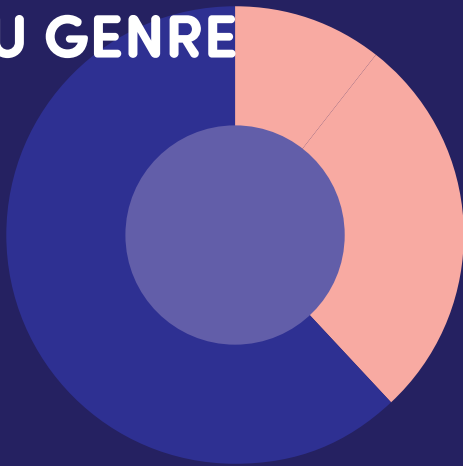
- Les 30-39 ans avec 60,5% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 40-49 ans avec 57% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 50-59 ans avec 59,2,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites.

272.

En revanche, chez les plus âgé.e.s, parmi ceux.celles qui envisagent d'arrêter de regarder de la VOD payante, ils.elles sont proportionnellement plus nombreux.euses que les autres catégories d'âge à envisager de la remplacer par la télévision. En effet, on constate que 60,5% des 60-69 ans et 81,1% des plus de 70 ans qui envisageraient de remplacer la VOD payante le feraient par des offres télévisuelles.



3.4 IMPACT DU GENRE



Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande que les hommes (Hypothèse 6)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le genre et le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative.

Le genre influe sur le choix du mode de consommation :

- Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes.
- Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes.

Vous êtes...

Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé)

	Un homme		Une femme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)	726	68,3%	865	76,1%	1591	72,3%
Des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)	658	61,9%	516	45,4%	1174	53,4%
Rien de tout ça	92	8,7%	98	8,6%	191	8,7%
Total	1064		1136		2200	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 29,31$; $\text{ddl} = 2$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 127 : Croisement du genre et du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite)

273.

Le Tableau 127 révèle que :

- les femmes (76,1%) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes (68,3%) à regarder la télévision.
- les femmes (45,4%) sont proportionnellement moins nombreuses que les hommes (61,9%) à regarder des vidéos à la demande.

Analyse complémentaire de l'Hypothèse 6 : Une consommation genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge²⁴

274.

On observe une différence de consommation, aussi bien de la télévision que de la vidéo à la demande

auprès des 60 ans et plus : les hommes consomment proportionnellement plus de la vidéo à la demande quand les femmes consomment proportionnellement plus de la télévision.

275.

Entre 30 et 60 ans, une différence de comportement entre les genres est également observée mais elle ne porte que sur la consommation de vidéo à la demande : les hommes en consommant proportionnellement plus que les femmes.

276.

Ces différences de consommation disparaissent en deçà de 30 ans.

²⁴ Pour une analyse complète, voir l'analyse complémentaire de l'hypothèse 6 du rapport scientifique.

De manière générale, les hommes tendent à utiliser davantage les équipements individuels que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs, à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (Hypothèse 23)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le genre et le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels chez soi.

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative pour la télévision et significative pour la VOD gratuite²⁵.

Il existe bien une corrélation entre le genre et le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser davantage les équipements individuels que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs²⁶, à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision.

Vous êtes...

Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ?

	Un homme		Une femme		Autre		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	700	98,0%	845	98,9%	0		1545	98,5%
Vidéoprojecteur	17	2,4%	2	0,2%	0		19	1,2%
Ordinateur portable	122	17,1%	84	9,9%	0		207	13,2%
Ordinateur fixe	44	6,1%	12	1,4%	0		55	3,5%
Smartphone	97	13,6%	59	6,9%	0		156	10,0%
Tablette	52	7,3%	21	2,4%	0		73	4,7%
Autre	3	0,4%	1	0,09%	0		3	0,2%
Total	714		854		0		1568	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 75,92$; $\text{ddl} = 6$ (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 128 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (télévision chez soi)

277.

Le Tableau 128, consacré à la relation entre le genre et les équipements utilisés pour regarder la télévision chez soi, révèle que les femmes, à hauteur de 98,9%, utilisent le téléviseur dans une proportion relativement équivalente à celle des hommes (98%).

En revanche, les autres équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que par les femmes : par exemple, l'ordinateur portable est utilisé par 17,1% des hommes pour 9,9% des femmes.

²⁵ Il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre et le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la VOD payante (cf. Hypothèse 23 du rapport scientifique).

²⁶ Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

Vous êtes...

Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...

	Un homme		Une femme		Autre		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	337	60,4%	229	54,9%	0		566	58,0%
Vidéoprojecteur	18	3,3%	4	0,9%	0		22	2,3%
Ordinateur portable	258	46,3%	165	39,5%	0		423	43,4%
Ordinateur fixe	83	14,9%	32	7,6%	0		115	11,8%
Smartphone	257	46,0%	183	43,8%	0		439	45,0%
Tablette	78	14,1%	57	13,7%	0		135	13,9%
Autre	10	1,8%	2	0,4%	0		12	1,2%
Total	558		417		0		975	

$p = 0,01$; $\text{Khi}^2 = 15,92$; $\text{ddl} = 6$ (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

TABLEAU 129 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite chez soi)

278.

Le Tableau 129 consacré aux équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi révèle que tous les équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que les femmes. Les écarts entre les deux genres sont particulièrement marqués dans le cas du téléviseur (60,4% pour les hommes contre 54,9% pour les femmes) et de l'ordinateur fixe (14,9% pour les hommes contre 7,6% pour les femmes). Concernant le vidéoprojecteur il existe également un écart entre les deux genres même s'il est moins marqué (3,3% pour les hommes contre 0,9% pour les femmes).

Analyse complémentaire de l'Hypothèse 23 : Pour regarder la télévision chez soi, le choix de l'équipement dépendra aussi, outre le genre, du fait que le ménage comporte ou non un ou plusieurs enfants²⁷

279.

Il existe une corrélation avec l'âge car l'utilisation de multiples équipements (autres que le téléviseur) est plus importante chez les hommes que chez les femmes. Ceci dénote l'importance de la classe d'âge dans les différences de genre en termes de choix d'équipement.

280.

Il existe une corrélation avec la composition familiale car pour regarder la télévision chez soi, le choix de l'équipement dépendra aussi, outre le genre, du fait que le ménage comporte ou non un ou plusieurs enfants. Ceci dénote l'importance de la présence d'enfants et celle du couple dans les différences de genre en termes de choix d'équipement.

²⁷ Pour une analyse complète, voir l'analyse complémentaire de l'hypothèse 23 du rapport scientifique.

Les femmes utilisent moins les équipements (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision (Hypothèse 34)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le genre et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation audiovisuelle (le fait d'utiliser son smartphone et/ou son ordinateur portable et/ou sa tablette ou d'effectuer une autre activité (qu'une activité média) ou encore de ne faire rien d'autre (que l'activité média) pendant la consommation d'un contenu audiovisuel).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative pour la télévision²⁸.

Le genre influe sur le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision. En effet, non seulement les femmes utilisent moins les supports (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision.

Vous êtes...

En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Un homme		Une femme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	330	46,1%	290	33,7%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	147	20,5%	109	12,7%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	68	9,5%	59	6,8%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	162	22,6%	290	33,8%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	276	38,7%	340	39,6%	616	39,2%
Total	714		858		1572	

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 46,53$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 130 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre du de la répondant.e

281.

Le Tableau 130 met en exergue une consommation simultanée genrée. En effet, non seulement les femmes utilisent moins les supports (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision. Ainsi, 33,7% des femmes utilisent leur smartphone pendant qu'elles regardent la télévision (pour 46,1% des hommes), 12,7% utilisent leur ordi-

nateur portable (pour 20,5% des hommes) et 6,8% utilisent leur tablette (pour 9,5% des hommes ; ce dernier écart étant peu significatif). En outre, 33,8% des femmes effectuent une autre activité qu'une activité média pendant qu'elles regardent la télévision pour 22,6% des hommes. Il n'y a en revanche pas d'écart entre la proportion d'hommes et de femmes qui ne font « rien d'autre » pendant leur consommation de télévision.

²⁸ Il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre et type d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD payante et gratuite (cf. Hypothèse 34 du rapport scientifique).

Analyse complémentaire de l'Hypothèse 34 : Pour le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de la télévision chez soi, c'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes ainsi que dans les ménages avec enfants et chez les couples avec enfants²⁹

282.

Il existe une corrélation avec l'âge car les différences de genre dans le type d'activité simultanément à la consommation de télévision apparaissent au-delà de 30 ans et disparaissent s'agissant des moins de 30 ans. C'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes.

283.

Il existe une corrélation entre le genre du.e répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision dans les ménages avec enfants et chez les couples avec enfants. On observe aussi un lien entre l'âge des enfants au sein du couple et le type d'activité simultanée, tant pour les hommes que pour les femmes. Toutefois ce n'est pas dans le sens escompté puisque qu'au plus l'âge des enfants augmente au plus les « autres activités » que les activités médias augmentent chez les mères, alors que l'on pouvait s'attendre à ce que ces autres activités (par ex. domestiques ou parentales) soient plus importantes chez les mères de jeunes enfants.

Les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision et plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision (Hypothèse 46)

On a cherché à déterminer l'existence d'une relation entre le genre et la substituabilité des modes de consommation (c'est-à-dire la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question).

On a constaté l'existence d'une telle relation et cette dernière est très significative pour la télévision³⁰.

Le genre influe sur la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour substituer la TV). En effet, il influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision :

les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision.

De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour substituer la télévision : les femmes auront tendance à moins substituer à la télévision un autre mode de consommation que les hommes. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD payante ou gratuite dans le cas d'un arrêt de la télévision.

²⁹ Pour une analyse complète, voir l'analyse complémentaire de l'hypothèse 34 du rapport scientifique.

³⁰ Il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre et la substituabilité de la VOD payante (cf. Hypothèse 46 du rapport scientifique).

Vous êtes...

**Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé)
Dans ce cas, vers quel(s) type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?**

	Un homme		Une femme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	29	4,1%	29	3,3%	58	3,7%
Oui probablement	88	12,4%	69	8,1%	157	10,0%
Non probablement pas	275	38,8%	257	30,1%	532	34,0%
Non certainement pas	317	44,7%	500	58,5%	817	52,3%
Total	709	100,0%	854	100,0%	1564	
Des vidéos à la demande payantes	51	45,6%	27	28,9%	78	38,0%
Des vidéos à la demande gratuites	79	70,5%	50	53,8%	129	62,9%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	24	21,1%	32	33,9%	55	26,9%
Total	112		94		206	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? (quel que soit le support utilisé) / 100. Vous êtes... p = **<0,01** ; Khi2 = **30,41** ; ddl = **3 (TS)**

43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 100. Vous êtes... p = **0,02** ; Khi2 = **7,60** ; ddl = **2 (S)**

Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 131 : Impact du genre sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place

284.

On observe dans la première partie du Tableau 131 que :

- Parmi les hommes :
 - 16,5% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
 - 83,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- Parmi les femmes :
 - 11,4% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
 - 88,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;

285.

On constate donc que les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision.

286.

On observe dans la deuxième partie du Tableau 131 que :

- Parmi les hommes qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
 - 45,6% se tourneraient vers de la VOD payante ;
 - 70,5% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
 - 21,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les femmes qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
 - 28,9% se tourneraient vers de la VOD payante ;
 - 53,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
 - 33,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

287.

On constate donc que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD payante ou gratuite dans le cas d'un arrêt de la télévision.

4.0
FOCUS SUR
LES VARIABLES
LES PLUS
DISCRIMINANTES

4.1

Objectif

288.

On a testé comment plusieurs variables combinées, celles qui se sont auparavant avérées significatives lors des croisements bivariés (cf. Impact des différentes variables sur la consommation audiovisuelle), influençaient :

1. L'exposition technologique, soit le nombre d'équipements au sein du ménage ;
2. Les modes de consommation de services audiovisuels utilisés (TV et/ou VOD ou rien) ;
3. La consommation simultanée, soit le fait d'utiliser un ordinateur, smartphone ou une tablette en simultané de la consommation d'un mode audiovisuel (quel qu'il soit) ;
4. La substituabilité de la télévision, soit le fait d'envisager l'arrêt de la consommation de la télévision et son remplacement soit par de la VOD (payante et/ou gratuite) ou l'arrêt pur et simple de la consommation de contenus audiovisuels.

4.2

Résultats observés

Exposition technologique

289.

Parmi les variables indépendantes étudiées, la qualité de connexion Internet à domicile occupe la première place en termes de niveau d'influence de l'exposition technologique. Seules deux variables se sont révélées non-significatives vis-à-vis du phénomène de l'exposition technologique. Il s'agit du genre et de l'âge des consommateur.trice.s.

Modes de consommation de services audiovisuels utilisés

290.

Concernant la consommation de TV uniquement, VOD uniquement, VOD et TV :

290.1.

Les profils dominants pour les consommateur.trice.s de télévision et de vidéo à la demande sont :

- les 15-19 ans qui résident chez leurs parents et
- les 30-39 ans actifs.

290.2.

A contrario, le profil dominant chez les consommateurs de télévision uniquement est le groupe formé des plus de 70 ans qui ne possèdent pas d'appareils connectés.

290.3.

Les variables les plus discriminantes en ce qui concerne les modes de consommation audiovisuelle utilisés sont :

- l'âge ;
- le statut socio-professionnel qui lui est lié (étudiants/actifs/inactifs/(pré)retraités) et
- la situation familiale.

291.

L'analyse a ensuite permis, quant à la consommation combinée de la TV et de la VOD, de pointer l'influence déterminante :

- de l'âge ;
- du niveau de familiarité subjectif à la technologie et
- du niveau de détention d'appareils connectés.

291.1.

Ainsi, par rapport à un.e consommateur.trice qui consomme uniquement de la télévision (variable de référence) plus un.e consommateur.trice sera âgé.e et moins il y aura de chances qu'il.elle consomme de la télévision et de la VOD, ou de la VOD uniquement.

291.2.

La familiarité à la technologie influence positivement la consommation de la VOD : plus notre familiarité à la technologie est élevée et plus on aura de chances de consommer, également ou de façon unique, de la VOD.

291.3.

Finalement, face à un.e consommateur.trice de télévision uniquement, plus un.e consommateur.trice détient d'appareils connectés et plus il.elle sera également enclin à consommer de la VOD, soit uniquement soit de manière combinée à la télévision.

291.4.

Le niveau de diplôme influence la consommation de VOD uniquement ou, dans le cadre de la consommation combinée, uniquement la consommation de télévision.

Consommation simultanée

292.

L'analyse réalisée ne permet pas de dégager des profils types marqués. Toutefois, il apparaît que les 15-19 ans et les 20-29 ans, qu'ils.elles vivent chez leurs parents ou en kot/collocation, semblent avoir le même type de comportement face à la consommation simultanée que les 30-49 ans, en couple avec enfants. En revanche, les plus de 70 ans, avec une connexion Internet et un nombre d'appareils connectés réduits, semblent avoir un type de comportement drastiquement opposé aux 15-19 ans et 20-29 ans.

293.

Les variables les plus influentes quant à la consommation simultanée sont les mêmes que pour les modes de consommation audiovisuels utilisés. Il s'agit :

- de l'âge (les chances de consommer des contenus audiovisuels de façon simultanée baissent au-delà de 40 ans) ;
- de la familiarité subjective à la technologie et
- de la détention d'appareils connectés (plus ces derniers éléments sont importants et moins on aura de chances de consommer simultanément des contenus audiovisuels).

Substituabilité de la télévision

294.

A nouveau, l'analyse permet de dégager deux profils de consommateur.trice.s qui s'opposent, ici sur la question de la substituabilité de la télévision.

294.1.

Ainsi, les consommateur.trice.s qui seraient les plus enclin.e.s à remplacer la télévision sont :

- d'une part, les jeunes de 15-19 ans vivant chez leurs parents qui la remplaceraient par de la VOD gratuite ;
- d'autre part, les 30-49 ans actif.ve.s en couple avec enfants qui la remplaceraient par de la VOD de manière générale.

294.2.

Les plus de 70 ans aux moindres capacités en termes de connectivité (Internet et détention d'appareils connectés) sont en revanche beaucoup moins enclin.e.s à arrêter leur consommation de ce mode.

294.3.

Les variables les plus discriminantes en ce qui concerne la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle utilisés sont :

- l'âge ;
- le statut socio-professionnel qui lui est lié (étudiant.e.s/actif.ve.s/inactif.ve.s/ (pré)retraité.e.s) et
- la situation familiale.

295.

L'analyse a ensuite permis de relever que, par rapport à un.e consommateur.trice qui continuerait à consommer de la télévision (variable de référence) :

- le diplôme et l'âge influencent le passage vers la VOD payante. Plus le diplôme augmente plus il y a de passage vers la VOD payante et plus l'âge augmente moins il y a de passage vers la VOD payante.
- l'âge et la sensibilité globale au prix influencent le passage vers la VOD gratuite ;
- l'âge principalement mais aussi le genre et la sensibilité globale au prix influencent le passage vers la VOD en général ;

- le diplôme et la sensibilité globale au prix influencent le passage de la télévision vers la non-consommation de contenus audiovisuels.

4.3

Conclusion

296.

On peut retenir trois profils de consommateur.trice.s. Il s'agit :

- des jeunes (15-29 ans) vivant chez leurs parents ou en kot/collocation et possédant une (bonne) connexion Internet et des appareils connectés ;
- des 30-49 ans actif.ve.s, en couple avec enfants ;
- des plus de 70 ans qui ont a contrario un accès moindre à Internet et aux appareils connectés ;

297.

Parmi eux.elles, deux s'opposent diamétralement sur presque l'ensemble des variables dépendantes étudiées. Il s'agit :

- des jeunes (15-29 ans) vivant chez leurs parents ou en kot/collocation et possédant une (bonne) connexion Internet et des appareils connectés ;
- des plus de 70 ans qui ont a contrario un accès moindre à Internet et aux appareils connectés.

298.

Au total, les analyses multivariées ont permis de dégager l'influence prépondérante sur la consommation audiovisuelle :

- de l'âge ;
- du statut socio-professionnel ;
- de la situation familiale et
- de la connectivité (Internet et appareils connectés).

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 3 -

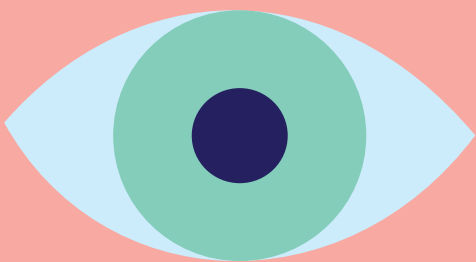
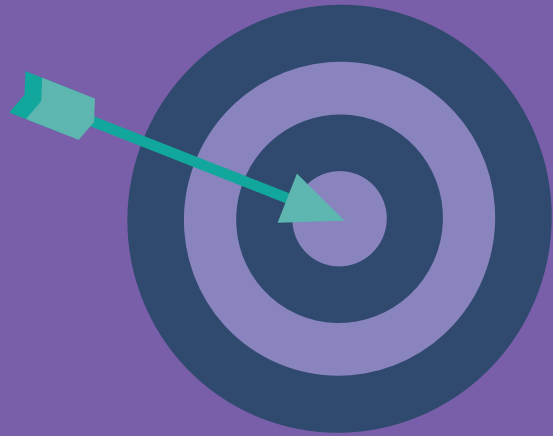
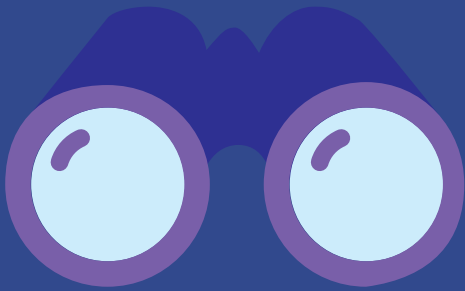
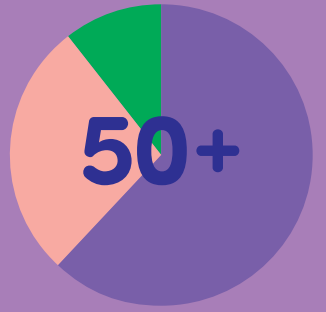
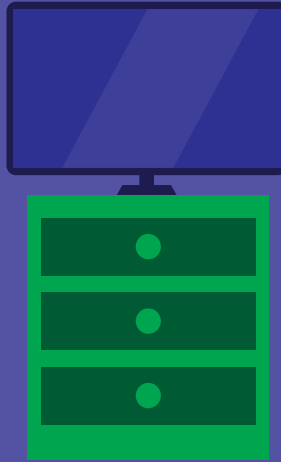
ANALYSE QUALITATIVE

1.0.
OBJECTIFS ET
MÉTHODOLOGIE
GÉNÉRALE
DE L'ANALYSE
QUALITATIVE



1.1. OBJECTIFS

—

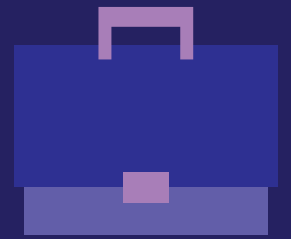
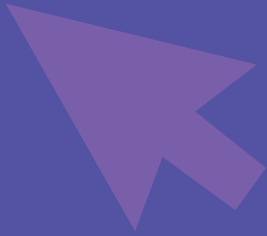


299.

Le volet qualitatif de l'enquête relative aux modes de consommation de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles cherche à apporter des données complètes à la question de recherche de l'enquête, «Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels?».

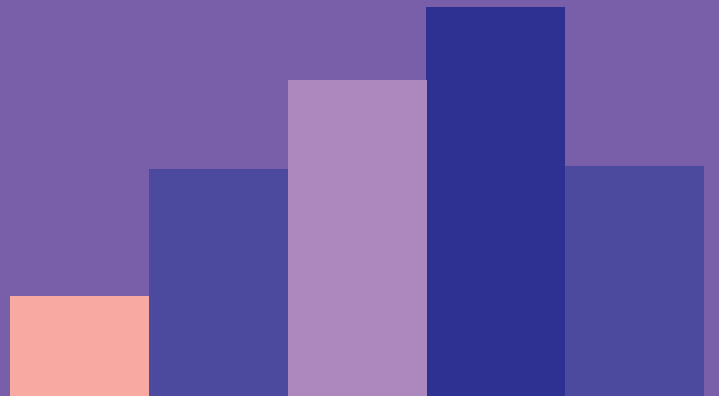
300.

Ce volet vise à analyser l'opinion et les représentations des utilisateur.trice.s quant à ce qu'ils.elles consomment. Il s'agit de comprendre comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié (ou pas) par la personne. L'analyse qualitative permettra ainsi de collecter des données complètes sur la transformation des comportements.



1.2. MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE

—



1.2.1

Complémentarité des méthodes quantitative et qualitative

301.

Précisons la spécificité de l'analyse qualitative par rapport à l'analyse quantitative. Alors que cette dernière permet d'observer le croisement d'un grand nombre de données indiquant la corrélation de variables indépendantes (âge, genre, statut socio-professionnel, etc.) avec les variables à l'étude (les modes de consommation audiovisuels), l'analyse qualitative permet quant à elle de s'intéresser à la logique propre aux différent.e.s participant.e.s de l'étude. La perspective adoptée ici sera dès lors de s'intéresser à la signification que les individus donnent à leurs pratiques : quelles sont leurs opinions et leurs représentations par rapport à ce qu'ils consomment et aux pratiques qu'ils développent ? L'exercice consiste à faire émerger des catégories de signification issues des discours des enquêté.e.s. Ces catégories seront analysées à la lumière du profil sociologique des enquêté.e.s.

302.

Si l'analyse quantitative vise la généralisation des résultats au départ de l'analyse d'un échantillon statistiquement représentatif, l'analyse qualitative vise en revanche à atteindre la saturation des données au départ d'un échantillon diversifié – et non pas représentatif – d'enquêté.e.s. L'objectif est de diversifier le profil des enquêté.e.s afin de recueillir un large spectre d'opinions et de représentations qui seront contrastées selon le profil sociologique des individus. L'échantillon constitué peut être considéré comme suffisant dès lors qu'il permet d'atteindre la saturation des données, c'est-à-dire lorsqu'un nouvel apport de matériel (par ex. un entretien supplémentaire) n'apporte plus rien de nouveau à la compréhension du phénomène³¹. On observe alors des schémas de pensée ou modèles d'attitude ou comportementaux récurrents.

1.2.2

Entretiens individuels semi-directifs

303.

Le volet qualitatif repose sur des entretiens individuels semi-directifs auprès de trente personnes. Ces entretiens ont été réalisés par le prestataire Sonecom dans le courant des mois de mars et avril 2020.

304.

L'entretien individuel semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode d'étude qualitative parmi les plus courantes en sociologie. Comme le précisent Quivy, Van Campenhoudt et Marquet (2017) : l'entretien est une « méthode de recueil d'informations consistant en un échange entre l'enquêteur et une personne (le répondant) au cours duquel cette dernière est invitée à s'exprimer à propos de l'objet de la recherche et de son rapport à cet objet. Dans la recherche en sciences sociales, l'entretien est le plus souvent semi-directif dans la mesure où l'enquêteur laisse au répondant une grande liberté de parole, en veillant toutefois à ce que l'échange reste dans le cadre des objectifs de la recherche (...) »³².

305.

L'entretien semi-directif est une méthode qui présente des avantages et des inconvénients :

305.1.

On relève les avantages suivants : la structuration de l'entretien grâce à des questions générales préparées à l'avance ; l'interactivité entre le. la chercheur.e et la personne interrogée ; l'approfondissement d'un sujet précis en permettant au. à la chercheur.e de relancer son interlocuteur. trice au cours de l'échange. En outre, l'entretien individuel semi-directif permet à l'interviewé.e de développer sa pensée et son propos assez librement car l'intervieweur.euse suit des axes de questionnement avec une grande souplesse adaptative, fonctionnant essentiellement par relances. Ce schéma d'entretien individuel minimise la contrainte sociale (liée à la présence de tiers), ce qui est adéquat dès lors que le sujet abordé relève, par exemple, d'une certaine forme d'intimité. L'entretien semi-directif permet l'obtention d'un matériau discursif fondé sur un propos fouillé, développé et exemplifié. Enfin, l'entretien semi-directif permet au. à la chercheur.e de ne pas se figer dans ses propres hypothèses de recherche : il permet d'ouvrir les perspectives d'analyse en récoltant un grand nombre d'informations utiles pour la compréhension d'un phénomène et en faisant émerger de nouvelles hypothèses, etc.

305.2.

Corollairement, la méthode de l'entretien semi-directif comporte plusieurs limites : sur un thème donné, la personne interrogée a moins de temps et de liberté pour donner son avis que pendant un entretien libre, et surtout le matériau recueilli dépend des connaissances des personnes interrogées et de leur volonté à bien vouloir répondre, etc.

³¹ « La saturation est le phénomène par lequel, passé un certain nombre d'entretiens (biographiques ou non, d'ailleurs), le chercheur ou l'équipe a l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau, du moins en ce qui concerne l'objet sociologique de l'enquête » (BERTAUX, Daniel, « L'approche biographique, sa validité méthodologique, ses potentialités », in Cahiers internationaux de sociologie, volume LXIX, 1980, pp. 197-225, cité par PIRÈS, Alvaro, « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », in POUPART, J., DESLAURIERS, J.-P., GROULX L.-H. & al, La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologique (pp. 113 à 167), Montréal : Gaétan Morin éditeur, 1997).

³² VAN CAMPENHOUDT, Luc, MARQUET, Jacques, QUIVY, Raymond, Manuel de recherche en sciences sociales, Malakoff : Dunod, 5ème édition, 2017, p. 380.

306.

Dans cette étude, l'entretien semi-directif à réponses libres a été privilégié afin de recueillir une pluralité de témoignages concrets et étayés, directement auprès de groupes de personnes, afin d'améliorer et affiner la compréhension des tendances relevées statistiquement : critères de sensibilité et de préférence culturelles envers les divers médias, facteurs induisant les attitudes, logiques comportementales, contraintes rencontrées, difficultés d'accessibilité à l'offre, poids des normes ambiantes, nuances des représentations mentales, etc.

1.2.3

Sélection des enquêté.e.s

307.

Trente participant.e.s ont pris part aux entretiens : 16 femmes et 14 hommes âgé.e.s de 15 à 76 ans, avec et sans enfants. Il y sera fait référence par l'emploi, selon le contexte, des expressions « participant.e.s », « enquêté.e.s », « usager.ère.s », « utilisateur.trice.s » et « consommateur.trice.s », sans que ceci n'implique de différence de sens.

308.

Les personnes interrogées ont été choisies pour leur caractère exemplaire en fonction d'une matrice de sélection. Celle-ci a été établie en fonction des variables socio-démographiques qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle à l'issue de l'analyse statistique multivariée, en l'occurrence : le genre, l'âge, la situation professionnelle et la situation familiale. La matrice de sélection des enquêté.e.s a donc été constituée sur la base des critères suivants :

- Le genre : hommes et femmes ;
- La classe d'âge : 15-19 ans ; 20-29 ans ; 30-49 ans ; 50 ans et plus ;
- La situation professionnelle : insertion dans la vie professionnelle, développement de la vie professionnelle, personne inactive ;
- La situation familiale : seul.e, en couple avec enfants, en couple sans enfants, chez ses parents, en colocation.

Classes d'âge	Hommes	Femmes
15-19 ans	15- 19 ans Moitié hommes/femmes	
20 – 29 ans	20-29 ans Moitié hommes/femmes Moitié en colocation/chez ses parents – seul.e/en couple	
30 – 49 ans	Ménages avec enfants Moitié hommes/femmes	
30 – 49 ans	Ménages sans enfants Moitié hommes/femmes	
50 ans et plus	Hommes 50 ans et plus	Femmes 50 ans et plus

TABLEAU 132 : Matrice de sélection des profils

309.

Une matrice de sélection des profils a ainsi été construite sur la base de critères (variables de profil) pertinents pour caractériser les intéressé.e.s et s'assurer de leur caractère « exemplaire » (singulier) et contrasté entre eux.elles. La diversité est en effet essentielle suivant le principe de saturation, qui en recherche qualitative autorise la généralisation des résultats. Ce principe repose sur l'idée d'apparition progressive de schémas de pensée ou modèles d'attitude ou comportementaux récurrents dans le panel des interviewé.e.s.

310.

Pour le recrutement pratique, les enquêté.e.s correspondant aux profils de la matrice de sélection ont d'abord été choisi.e.s parmi les répondant.e.s de l'étude quantitative qui avaient accepté de participer à une phase ultérieure qualitative. Ensuite, l'échantillon a été complété sur base aléatoire et sur base de relais (pour atteindre tous les profils de la matrice).

1.2.4

Constitution du guide d'entretien

311.

Un guide d'entretien a été établi en vue d'organiser le déroulement des entretiens semi-directifs.

312.

En effet, lorsqu'il.elle procède par entretiens semi-directifs le.la chercheur.euse « a établi la liste des thèmes et/ou des questions qu'il.elle veut aborder. Ils sont repris dans un guide d'entretien qui permettra à l'intervieweur.euse de ne rien oublier et ainsi de traiter tous les thèmes prévus avec toutes les personnes interviewées. L'ordre (prévu) dans lequel les thèmes sont abordés ne doit pas être forcément respecté et dépend de la dynamique et du déroulement de chaque entretien (...) »³³

313.

Le guide d'entretien contribue ainsi à délimiter le périmètre général de discussion et l'ensemble des points que comporte ce périmètre doivent être abordés. Il participe dès lors du caractère systématique de la démarche. Cependant, il offre en même temps une certaine souplesse, dans la mesure où il favorise la libre expression des participant.e.s.

314.

Le guide d'entretien a été structuré autour des axes suivants :

Introduction, remerciements, explication du contexte

Quels sont les modes que je consomme, les potentialités dont je dispose ?

Quels modes (TV, VOD gratuite, VOD payante, etc.) je consomme, pour regarder quel type de contenu, quels sont les avantages et les inconvénients respectifs de chaque mode ?

Pourquoi je consomme ?

Dans quelles circonstances ?

Pour chaque mode de consommation et type de contenu : avec qui, à quel moment, où, sur quel support, qui choisit et dans quelles conditions ?

Comment je consomme ?

Simultanéité des usages des médias

Qu'est-ce qui influence l'attention que je porte à l'écran ou au programme ? Est-ce qu'il m'arrive de regarder des contenus audiovisuels pendant le visionnage de la TV, VOD gratuite, VOD payante ? Pour quelles raisons et comment ? Est-ce que je fais d'autres activités (que des activités médias) pendant ma consommation audiovisuelle ? Pourquoi ? Quelles tâches ?

Complémentarité et substituabilité des modes de consommation

Est-ce qu'il me serait plus facile d'arrêter la TV, la VOD gratuite, la VOD payante ? Pour quelles raisons ? Si j'arrêtais, par quoi est-ce que je les remplacerais et pourquoi ? Certains modes de consommation sont-ils interchangeables ? Qu'est-ce qui pourrait me convaincre de basculer d'un mode à l'autre ? Qu'en est-il de la consommation de VOD « illégale » ?

Changement des modes de consommation lié au Covid-19 et au contexte de confinement

Quel regard je pose sur mes pratiques de consommation en contexte de confinement ? Diffèrent-elles de mes habitudes usuelles ?

Conclusion

³³ DERÈZE, Gérard, Méthodes empiriques de recherche en communication, Louvain-la-Neuve ; Bruxelles : De Boeck Supérieur, Collection Infocom, 2009, p. 110.

1.2.5

Déroulement des entretiens individuels semi-directifs

315.

Les entretiens individuels semi-directifs ont duré en moyenne une trentaine de minutes selon le type de consommateur.trice de télévision et vidéo à la demande³⁴.

316.

Une sorte de « contrat de confiance » est passé en début de rencontre : chaque participant.e se voit assurer confidentialité, liberté de parole et respect de ses opinions. On lui indique que son témoignage pourra être repris textuellement (« verbatim »). Les questions, consignes ou relances énoncées oralement sont très concrètes, non pas de manière à orienter la réponse, mais bien en vue d'obtenir des participant.e.s des témoignages et explications qui touchent à leur expérience personnelle. Les participant.e.s sont invité.e.s à illustrer, exemplifier, raconter.

317.

Les entretiens se déroulent selon le canevas prévu dans le guide d'entretien. Ils ont tous été intégralement enregistrés, après explication des motifs aux participant.e.s.

1.2.6.

Grille de retranscription structurée

318.

Les entretiens ont fait l'objet d'une transcription structurée sur la base d'une grille de codage conçue *a priori* au départ des thématiques du guide d'entretien. Les données ont ainsi été transcrites et annotées selon des catégories prédéfinies par les chercheur.e.s.

319.

La grille de transcription structurée a été établie selon la structure suivante :

320.

Tout d'abord des données relatives au profil sociologique de l'enquêté.e ont été recueillies : genre, âge, composition familiale, environnement social et familial. La familiarité à la technologie et les équipements à disposition de l'enquêté.e ont été ajoutés au profil sociologique.

321.

Ensuite, la grille a été découpée en trois sections :

- La première permet d'insérer les extraits d'entretiens en les structurant par thématique ;
- La deuxième permet au.à la chercheur.e d'insérer ses propres observations en regard de ces thématiques ;
- La troisième vise à indiquer pour chaque thématique l'influence des variables de profils sociologique (genre, âge, situation familiale, autre...).

322.

S'agissant du découpage par thématique, la grille de transcription structurée a été organisée comme suit :

- Thème 1 : habitudes et pratiques actuelles
Pour chaque mode de consommation (TV, VOD gratuite, VOD payante), il s'agit de déterminer :
 - Les conditions de consommation ;
 - Le processus décisionnel ;
 - La consommation simultanée.
- Thème 2 : perception et représentation des modes de consommation
 - Pour chaque mode de consommation, il s'agit de déterminer si la consommation est effective ou non et les raisons évoquées ; les avantages et inconvénients de ce mode de consommation ; la réflexion sur sa propre consommation.
 - Pour chaque mode de consommation, il s'agit de se pencher sur la question de la substitutabilité : le mode de consommation pourrait-il être remplacé, quels éléments permettraient de faire ce basculement ?
 - L'utilisation complémentaire des modes de consommation.
- Thème 3 : éléments contextuels et impact du confinement sur la consommation des médias

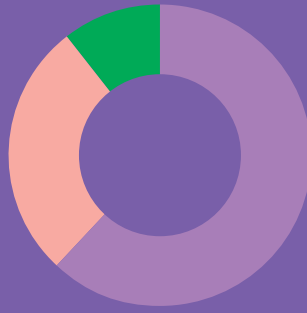
323.

Ainsi, le matériau codé (les entretiens) fait l'objet d'une analyse systématique au sein de chaque dimension envisagée et l'on cherche à établir des liens observables entre dimensions. Les pratiques des enquêté.e.s et leurs habitudes de consommation de médias audiovisuels sont mises en relation avec leurs représentations des différents modes de consommation (télévision, vidéo à la demande gratuite et payante) et avec les équipements utilisés pour les consommer.

324.

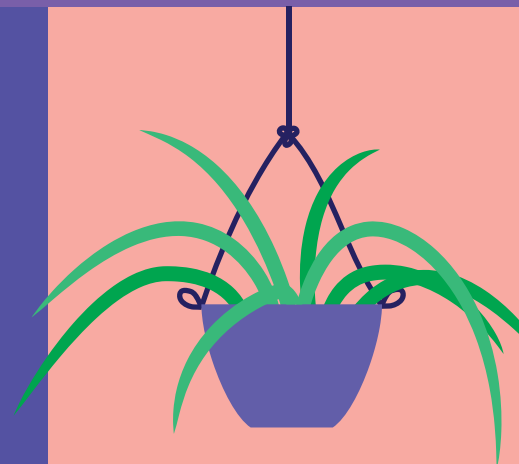
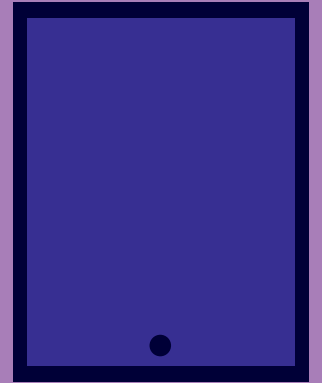
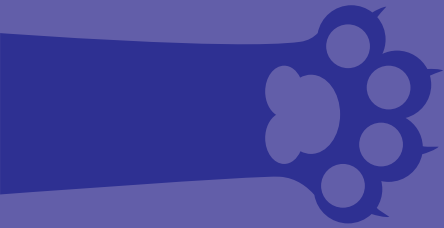
Cette technique d'analyse permet de dépasser les situations singulières de chaque individu pour mettre en lumière des modèles d'expérience et d'attitudes typiques (clairement présents ou plus marginaux) concernant la consommation audiovisuelle dans le chef des publics étudiés, et ce suivant les axes spécifiques de questionnement présidant à ce volet qualitatif.

³⁴ L'entretien allait de 15 minutes (minimum) pour les non-consommateur.trice.s ou faible consommateur.trice.s de vidéo à la demande à 57 minutes (maximum) pour les gros.se.s consommateur.trice.s.



1.3. REGROUPEMENT DES ENQUÊTÉ.E.S EN PROFILS

—



325.

Les enquêté.e.s ont été regroupé.e.s en profils. Pour les différents besoins de l'étude, l'on distinguera :

- Les profils sociologiques en fonction des étapes de la vie (cf. §§ 327 et suivants). Ces profils permettent de rassembler des personnes partageant des caractéristiques socio-démographiques similaires ;
- Les profils audiovisuels « types » en fonction des modes de consommation et des types de contenus préférés (cf. §§ 330 et suivants). Ces profils permettent de rassembler des personnes partageant les mêmes modes de consommation ainsi que les mêmes types de contenus audiovisuels consommés. En bref, ces profils partagent un même mode primaire de consommation des contenus audiovisuels et une même démarche de sélection des contenus audiovisuels.

326.

Ces regroupements des enquêté.e.s par profils constituent une méthode de catégorisation des données. Ils sont nécessaires en vue de dépasser les situations singulières propres à chaque individu et de constituer des modèles d'expérience. Le recours, selon le cas, à l'une ou l'autre de ces typologies se justifie par la nécessité de conceptualiser les données recueillies.

326.1.

Les profils sociologiques sont intéressants pour comparer entre elles des personnes se trouvant dans des situations de vie similaires. On les emploiera en particulier dans les développements où la situation de vie des enquêté.e.s présente une importance particulière.

326.2.

Quant aux profils audiovisuels types, ils sont intéressants en vue de déceler la logique qui préside au processus de sélection des contenus audiovisuels, par les consommateur.trice.s. On y recourra en particulier dans l'analyse des différents modes de consommation (partie 2.0).

1.3.1

Profils sociologiques

327.

Les enquêté.e.s peuvent être regroupé.e.s en quatre profils sociologiques.

328.

Ces profils correspondent à quatre groupes de participant.e.s représentatifs de leur habitus³⁵ et délimités en fonction de leur âge³⁶ (plus jeunes vs. plus âgé.e.s) et de leur situation familiale (vie de famille, vie de couple, personnes isolées). Ces quatre groupes peuvent être compris comme correspondant aux grandes étapes de la vie :

- L'adolescence et la vie de jeune adulte (groupe 1) ;
- L'émancipation du noyau parental et l'inscription dans la vie sociale (groupe 2) ;
- L'établissement du noyau familial et le développement de la vie professionnelle (groupe 3) ;
- La maturité (groupe 4).

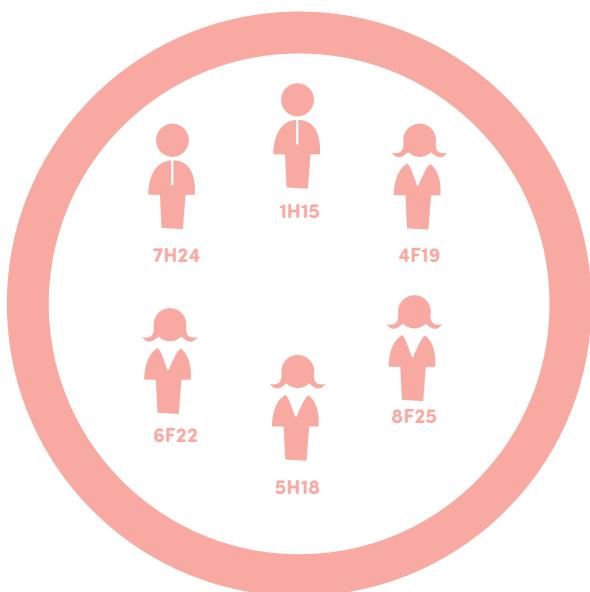
329.

La Figure 1 illustre cette répartition des participant.e.s en quatre groupes homogènes.

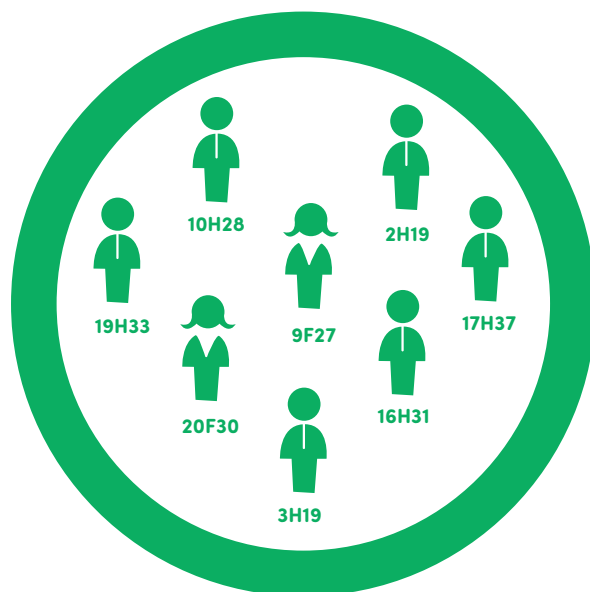


³⁵ BOURDIEU, Pierre, Esquisse d'une théorie de la pratique, Paris : Seuil, Collection Points Essais, 2000.

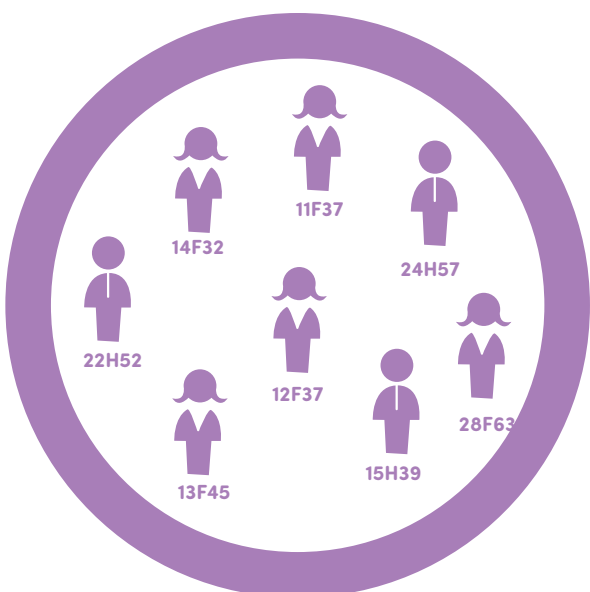
³⁶ Notons que l'identification de ces groupes ne repose pas sur une découpe stricte en termes de tranches d'âge (p. ex. « plus ou moins de 25 ans, de 50 ans, etc. »), mais sur les tranches de vie et expériences propres à chaque individu. L'établissement de son propre noyau familial, par exemple, est une expérience relative au passage de l'adolescence à l'âge adulte que l'on relie à la jeunesse en général et non à un âge précis.



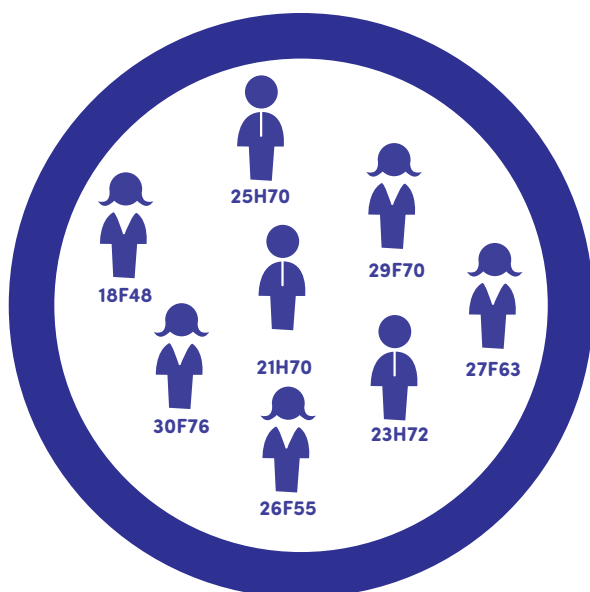
Groupe 1
Adolescence et
vie de jeune adulte



Groupe 2
Emancipation du noyau parental
et inscription dans la vie sociale



Groupe 3
Etablissement du noyau familial et
développement de la vie professionnelle



Groupe 4
Maturité

Figure 1 : Profils sociologiques établis en fonction de l'âge et de la situation familiale

1.3.2

Profils audiovisuels « types »

1.3.2.1.
Introduction

330.

Outre cette première typologie, six profils-types³⁷ de consommation de l'audiovisuel peuvent être élaborés à partir du croisement de l'ensemble des données recueillies au sujet des enquêtés.e.s.

331.

Ces six profils audiovisuels « types » sont établis sur la base des critères suivants :

331.1.

Modes de consommation de contenus audiovisuels :

- Télévision uniquement (groupe A) ;
- Usage conjoint de la télévision et de la vidéo à la demande (groupes B, C et E) ;
- Vidéo à la demande uniquement (groupes D et F).

331.2.

Contenus les plus fréquemment recherchés (qu'ils soient regardés à la télévision ou en vidéo à la demande gratuite ou payante) :

- Majoritairement mis à disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupes verts A, B, C et D) ;
- Majoritairement mis à disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupes bleus E et F).

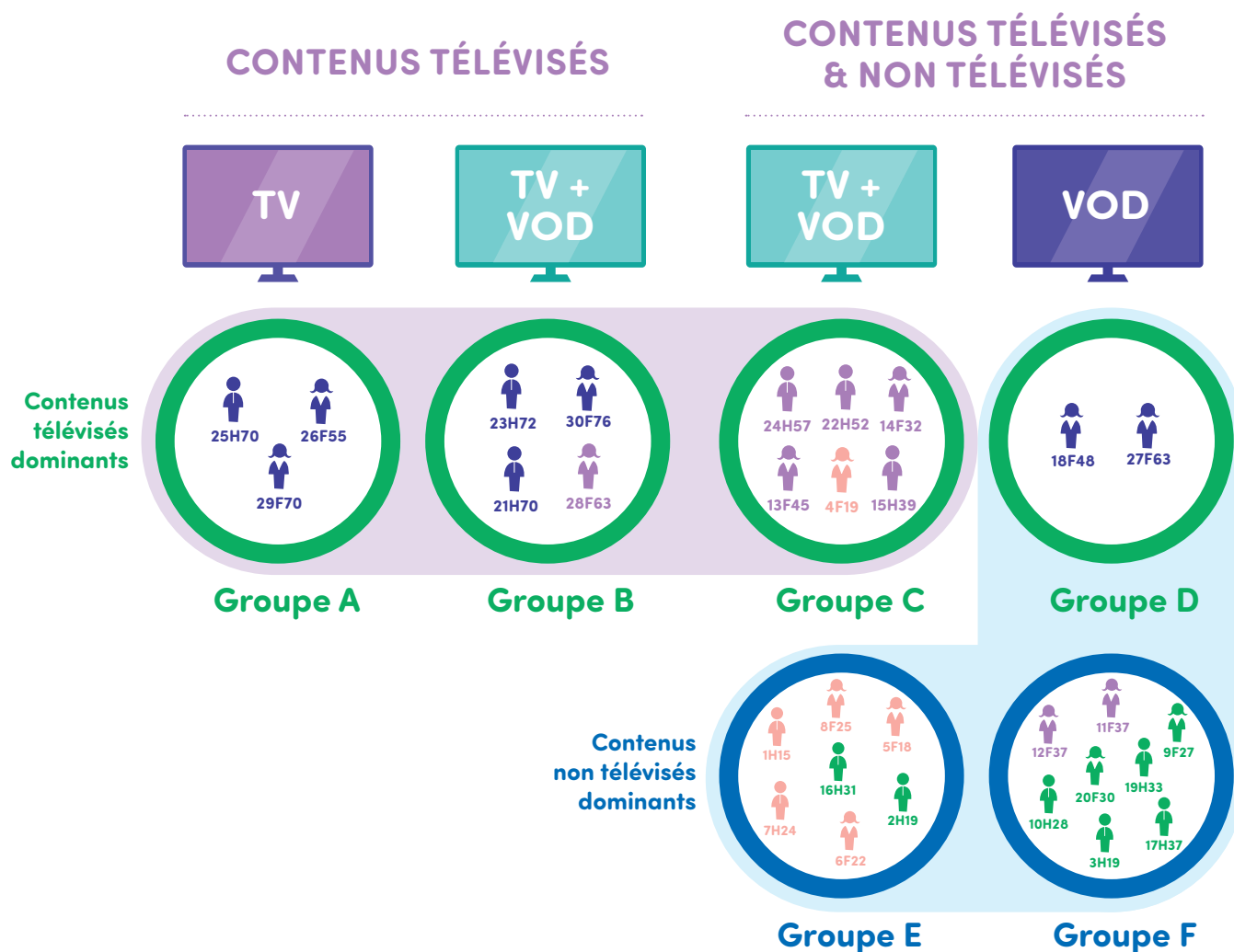


Figure 2 : Profils « types » de consommation de contenus audiovisuels

332.

La Figure 2 synthétise les six profils audiovisuels « types ». Sur le plan méthodologique, la classification en différents groupes a été établie par un codage systématique de chaque entretien en fonction de trois paramètres :

- La consommation unique ou conjointe de contenus audiovisuels (télévision seule, télévision et vidéo à la demande, vidéo à la demande seule) ;
- Les contenus consommés en fonction de leur fournisseur (issus de la télévision ou non ; on parlera suivant le cas de contenus soit « télévisés », soit « non télévisés ») ;
- Le caractère dominant, au sein de la consommation d'un individu, des contenus soit « télévisés », soit « non télévisés ».

333.

On va revenir plus particulièrement sur ces deux derniers paramètres, afin de mieux comprendre la constitution des profils audiovisuels « types ».

1.3.2.2. Fournisseurs

334.

Le deuxième paramètre visé, tenant aux « contenus consommés », repose sur un constat apparu au terme des entretiens individuels : les perceptions des enquêté.e.s peuvent s'analyser comme étant basées sur l'identité des différents fournisseurs de contenus audiovisuels consommés.

335.

Tout se passe comme si les consommateur.trice.s établissaient une distinction entre des fournisseurs perçus comme « traditionnels » ou « classiques » (ceux qui sont historiquement présents sur le marché) et d'autres plus récemment entrés sur le marché, compris comme des opérateurs alternatifs. Tout se passe comme si les consommateur.trice.s se fiaient aux marques – et vraisemblablement à l'image de marque – des fournisseurs.

336.

Dans cette logique, les contenus audiovisuels peuvent être répartis en fonction de leur fournisseur, c'est-à-dire l'entreprise qui les met à disposition du public :

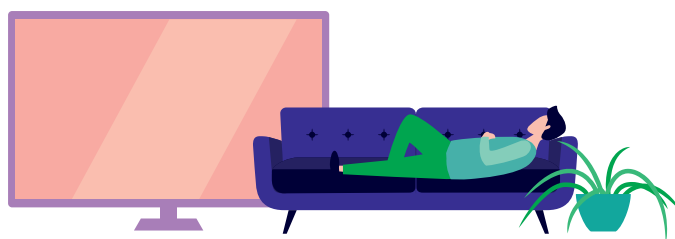
- la télévision est mise à disposition par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (en langage courant, on parlera des éditeurs des « chaînes de télévision historiques », soit celles qui ont pignon sur rue depuis de nombreuses années, dans de nombreux cas avant l'avènement de l'Internet) ;

- les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à la disposition du public à l'initiative des chaînes de télévision historiques, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – les vidéos à la demande natives de la télévision. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites. Les enregistrements et le replay sont assimilés à des vidéos à la demande natives de la télévision, car cela correspond à la perception ressentie par les enquêté.e.s ;
- les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à disposition du public par d'autres que des chaînes de télévision historiques et dont la diffusion se fait principalement par le biais de plateformes en ligne dédiées et le partage entre utilisateur.trice.s via les réseaux sociaux, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – les vidéos à la demande natives d'Internet. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites ;
- les vidéos à la demande payantes accessibles via des plateformes de streaming dédiées ou en téléchargement et enfin
- les vidéos obtenues illégalement.

337.

Cette typologie issue des perceptions des enquêté.e.s permet de mettre en évidence la source des contenus mis à la disposition des usager.ère.s, c'est-à-dire les fournisseurs de ces contenus. Le Tableau 133 reprend ces catégories de modes de consommation de contenus audiovisuels, les définit et les illustre par une série de cas concrets³⁸.

³⁸ On a procédé à un relevé systématique des modes d'accès à l'audiovisuel pour chaque personne ayant participé à l'enquête qualitative.



Modalités	Définitions	Concrétisations
Télévision	<i>Ensemble des services de médias audiovisuels traditionnellement fournis par les éditeurs de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes</i>	- Télévision
Vidéos à la demande gratuites natives de la télévision	<i>Contenus audiovisuels mis à disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et généralement accessibles via des fonctionnalités de visionnage en différé et/ou des applications ou sites web</i>	- Enregistrements - Replay - Applications des chaînes de télévision - Sites web des chaînes de télévision
Vidéos à la demande gratuites natives de l'Internet	<i>Contenus audiovisuels créés par des utilisateur.trice.s ou des créateur.trice.s de contenus indépendants, y compris des influenceur.euse.s, généralement accessibles gratuitement via des plateformes en ligne dédiées et les réseaux sociaux</i>	- YouTube - Dailymotion - TedTalks - Facebook - Instagram
Vidéos à la demande payantes	<i>Contenus audiovisuels accessibles via des plateformes en ligne contre rémunération (abonnement ou à la pièce)</i>	- Plateformes de streaming (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+) - Location de films à la demande
Vidéos à la demande illégales	<i>Contenus audiovisuels obtenus de manière illégale par les utilisateur.trice.s</i>	- Plateformes de streaming illégales - Téléchargements illégaux

TABLEAU 133 : Cinq modes de consommation des contenus audiovisuels issus des perceptions des enquêté.e.s

1.3.2.3. Caractère dominant des contenus « télévisés » ou « non télévisés »

338.

Découlant de la question de la source des contenus, on peut établir une dichotomie entre les « contenus télévisés » et les « contenus non télévisés » et déterminer le caractère dominant des uns et des autres au sein de la consommation d'un individu donné. En effet, on envisage, pour les besoins de l'analyse qualitative, une *summa divisio* au sein de l'échantillon d'utilisateur.s. Ainsi, on distinguera deux ensembles d'utilisateur.s, suivant la préférence éprouvée par les répondant.e.s pour consommer des contenus audiovisuels mis à la disposition du public soit par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires, soit par d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires.

339.

Cette *summa divisio* se répercutera dans l'emploi, dans le cadre de la présente analyse qualitative, des expressions « contenu télévisé » et « contenu non télévisé » pour désigner la dichotomie entre les différents types de contenus audiovisuels en raison de leur « source », c'est-à-dire du fournisseur qui les met à disposition du public.

339.1.

Par « contenu télévisé », l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (p. ex. RTBF, RTL, ARTE, TF1, etc.) et auxquels les utilisateur.s accèdent par quelque biais que ce soit (télévision en direct, enregistrement à l'aide d'un décodeur, fonction « replay » et applications et sites web

alimentés par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires).

339.2.

Par « contenu non télévisé », l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par d'autres fournisseurs que des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et auxquels les utilisateur.s accèdent par quelque biais que ce soit, à l'exclusion des chaînes de télévision linéaires : plateformes de streaming légales ou illégales, réseaux sociaux.

340.

À titre d'exemple, une œuvre de fiction mise à disposition du public par la chaîne de télévision RTL-TVi, dans son offre linéaire, qui serait également mise à disposition – fût-ce temporairement – dans l'offre non linéaire RTL Play, serait considérée comme « contenu télévisé ». La même œuvre diffusée sur la plateforme de vidéo à la demande Sooner serait cependant considérée comme « contenu non télévisé ».

1.3.2.4. Conclusion

341.

Le croisement des trois paramètres mentionnés au § 332 a permis l'émergence de six groupes d'utilisateur.s mutuellement exclusifs. Ces six profils types de consommation des contenus audiovisuels, classés de A à F, sont synthétisés dans le Tableau 134. Les quatre premiers groupes analysés (groupes A à D) font partie du paradigme de contenus « télévisés » comme source audiovisuelle dominante. Les deux derniers groupes E et F qui, en nombre d'enquêté.e.s, équivalent aux quatre précédents, font partie du paradigme de contenus « non télévisés » comme source audiovisuelle dominante.

Groupe A	Consommation exclusive de la télévision en direct
Groupe B	Consommation de la télévision en direct et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision
Groupe C	Consommation de la télévision en direct, de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, et de vidéo à la demande payante et/ou illégale de manière occasionnelle
Groupe D	Consommation exclusive de programmes en vidéo à la demande, avec une dominance pour la vidéo à la demande gratuite native de la télévision
Groupe E	Consommation de la télévision et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision dans un cadre familial ; consommation de la vidéo à la demande payante de manière individuelle, avec une préférence pour ce dernier mode de consommation
Groupe F	Consommation exclusive de vidéos à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande payante et/ou illégale, et le recours à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière ciblée

TABLEAU 134 : Synthèse des profils « types » de consommation de contenus audiovisuels

2.0.

**ANALYSE
DES DIFFÉRENTS
MODES DE
CONSOMMATION
DES CONTENUS
AUDIOVISUELS**



2.1. INTRODUCTION



342.

La présente partie est consacrée à l'analyse des différents modes de consommation des contenus audiovisuels (télévision et vidéo à la demande). Aux fins d'analyse, on distinguera, au sein des vidéos à la demande, les sous-catégories VOD payante, VOD gratuite native de la télévision, native de l'Internet ou illégale (cf. § 336).

343.

L'objectif est de présenter, à l'égard de chaque mode de consommation :

- Les habitudes et pratiques actuelles des consommateurs :
 - Mode principal (afin d'indiquer si le mode considéré est celui auquel il est principalement recouru et par quel type d'utilisateur) ;
 - Motifs/finalités de consommation du mode considéré ;
 - Critères influençant les habitudes de consommation du mode considéré ;

- Leur perception et représentation :
 - Perception de sa propre consommation par l'utilisateur, c'est-à-dire la manière dont il/elle s'auto-représente face à sa consommation de médias audiovisuels ;
 - Représentations relatives aux contenus consommés via le mode considéré :
 - Éléments à connotation positive ;
 - Éléments à connotation négative.

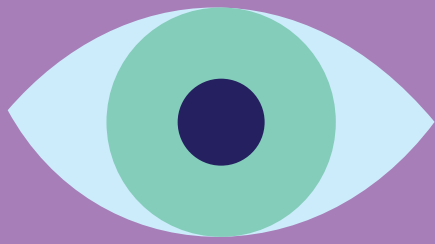
On envisagera également la question de la préférence des consommateurs entre les modes de consommation, afin d'établir la complémentarité et la substituabilité éventuelle entre ceux-ci.

344.

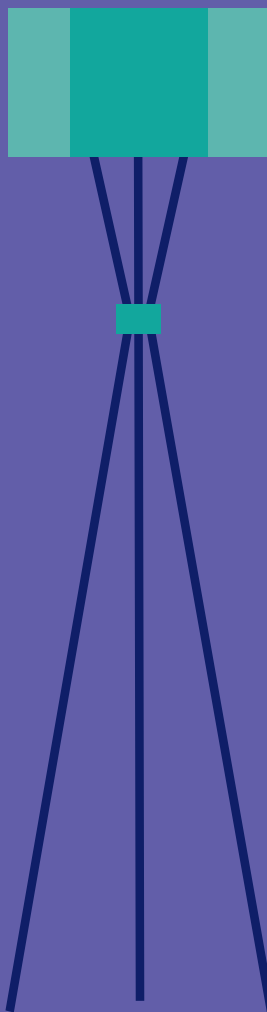
Cette présentation des résultats se fonde sur les points abordés dans la grille de transcription dite aussi grille structurée d'analyse.

345.

Enfin, il sera fait référence à des exemples illustrés par différents *verbatim* issus des entretiens, là où cela a paru utile à une bonne compréhension du propos.



2.2. TÉLÉVISION



2.2.1

Habitudes et pratiques actuelles en matière de télévision

2.2.1.1.

Mode principal

346.

La télévision est le mode principal pour 11 personnes interrogées. Sept personnes sur neuf des plus de 50 ans consomment principalement de la télévision. Une personne sur les cinq parmi les 15-19 ans consomme également majoritairement du linéaire. Trois participant.e.s sur cinq entre 30-49 ans avec enfants consomment majoritairement de la télévision linéaire. La télévision linéaire n'est le mode principal d'aucun.e participant.e parmi les 20-29 ans et les 30-49 ans sans enfants (dix personnes au total).

2.2.1.2.

Motifs de consommation de la télévision

Par habitude

347.

De prime abord, de nombreux.euses consommateur.trice.s répondent à cette question en déclarant qu'il s'agit d'une certaine habitude ou d'une sorte de routine sur laquelle eux.elles-mêmes ne s'interrogent plus.

« La télé, quelque part c'est un peu le truc qu'on allume quand on rentre, qui fonctionne comme ça et voilà... »
22H52

348.

Si l'on considère les habitudes comme « des automatismes, des gestes incorporés qui ne nécessitent aucun effort mental »³⁹, on comprend à quel point elles peuvent influencer la consommation audiovisuelle de manière générale. C'est pourquoi l'inertie comme motif ou cause des habitudes de consommation des usager.ère.s mérite d'être relevée comme une sorte de toile de fond de cet usage.

349.

Toutefois, l'habitude n'est pas un processus passif car malgré son côté répétitif, elle reste une pratique qui relève « de notre initiative » et sur laquelle nous possédons par conséquent un pouvoir de décision et de modification.⁴⁰ L'objectif poursuivi ici a donc été d'aller au-delà de cette première réflexion et d'ob-

server plus attentivement les raisons qui plus fondamentalement poussent les consommateur.trice.s d'audiovisuel vers la télévision.

350.

Même s'il existe fort probablement autant de raisons de consommer de la télévision qu'il y a de profils d'usager.ère.s et aussi de contenus audiovisuels, on peut relever plusieurs justifications principales qui permettent de décrire plus en détail les pratiques de la consommation télévisuelle. Elles sont présentées ci-après.

Divertissement et détente

351.

Tout d'abord, on regarde avant tout la télévision pour se divertir et se détendre. Si les contenus cités à cette fin peuvent différer selon les usager.ère.s, il s'agit d'un premier objectif qui leur est commun, quel que soit leur genre, leur âge ou encore leur composition familiale et leur statut. On trouve cette justification aussi bien auprès des plus jeunes, qu'auprès de travailleur.euse.s qui disent se détendre de cette manière, après leur journée de travail :

« Très clairement, la télévision le soir, c'est un moyen de délasserment plus qu'autre chose »
22H52

352.

Cette même motivation est également évoquée par des personnes âgées :

« Moi, c'est principalement me divertir ; éventuellement, je voyage pas mal et quand il y a un documentaire sur des pays que j'aimerais bien visiter ou que j'ai déjà visités, je le regarde. »
29F70

353.

La dimension physique ainsi qu'une posture de confort corporel accompagne sans doute cette fonction de délasserment et d'un certain laisser aller physique (repos musculaire, relâchement) et mental (vagabondage, rêverie).

354.

Dans son ouvrage « Accélération, Une critique sociale du temps », le philosophe Hartmut Rosa⁴¹ évoque une recherche, voire la nécessité, pour les hommes et les femmes, de trouver ce qu'il nomme des « oasis de dé-célération », c'est-à-dire des espaces-temps qui permettent de prendre du recul sur la vie accélérée de la modernité. Peut-être cette approche de la télévision s'inscrit-elle dans ce nouveau paradigme

³⁹ ROCCI, Anaïs, « Comment rompre avec l'habitude ? Les programmes d'accompagnement au changement de comportements de mobilité », in Espace populations sociétés [En ligne], 2015/1-2, p. 8.

⁴⁰ ROMANO, Claude, « L'équivoque de l'habitude », in Revue germanique internationale [En ligne], 13/2011, p. 13.

⁴¹ ROSA, Hartmut, Accélération. Une critique sociale du temps, Paris : La Découverte, Collection Sciences humaines et sociales, 2013.

Information et éducation

355.

Apparaît également dans les discours le fait de s'informer et de s'instruire. Le journal télévisé, les documentaires et les reportages sont généralement les premiers contenus cités par les enquêtés. Toutefois, cette volonté de s'informer est moins explicitement et moins spontanément exprimée par les sujets interrogés même si quelques rares personnes expriment tout de même clairement qu'il s'agit pour elles de l'objectif premier :

« La télévision, c'est chercher l'information »
8F25

356.

On remarque une tendance générale à opposer les deux objectifs de détente et d'information :

« Il y a la détente dans tout ça, parce que de temps en temps quand même on aime bien regarder une émission un peu débile... Mais c'est vrai que d'une manière générale, je pense qu'effectivement c'est plus dans la culture et la connaissance. »
24H57

357.

De ce fait, il n'est pas rare que les enquêtés se justifient de regarder des programmes « d'un moindre intérêt éducatif » en réaffirmant leur attrait pour des reportages et documentaires de type long.

Passer le temps

358.

Les usagers de la télévision évoquent le fait qu'ils la consomment également afin « de s'occuper » :

« Je regarde les informations et le reste du temps pour combler les quelques heures qu'il me reste le soir après avoir mangé »
25H70

359.

Si cet objectif peut paraître relativement semblable à celui du divertissement et de la détente, il révèle également une certaine incohérence avec la simultanéité des tâches et est révélateur des disparités qui existent entre les consommateurs en termes de temps libre disponible (quels que soient leurs profils).

360.

Tout comme l'utilisation des fonctionnalités replay/enregistrement, cet élément n'est pas à mettre strictement en regard de l'âge de l'utilisateur mais en regard de l'environnement familial (la présence d'enfants est déterminante), et du fait d'être « actif » ou non, dans le sens d'avoir des activités en dehors du domicile ou d'autres loisirs.

Confort et convivialité liés à l'utilisation d'un téléviseur

361.

D'autres modes de consommation audiovisuelle que la télévision ainsi que d'autres hobbies permettraient de remplir les objectifs mentionnés ci-dessus. Il faut donc chercher à mieux comprendre la situation. Or, on constate que la consommation de télévision se fait essentiellement sur un téléviseur⁴², qui est donc l'équipement préféré. Lorsqu'un autre équipement est utilisé (tablette, ordinateur, etc.), ce sera presque exclusivement pour regarder un journal télévisé au moment de sa diffusion en direct et à condition qu'un téléviseur ne soit pas accessible à ce moment ou dans ce lieu.

362.

Il apparaît que la principale cause expliquant cette préférence pour le téléviseur réside dans la facilité d'utilisation de cet équipement, qui permet un accès, d'une simple pression sur un bouton de télécommande, aux contenus audiovisuels. Le téléviseur présente un côté confortable en raison de sa facilité d'utilisation, son ergonomie et du fait qu'il soit installé dans une pièce de vie. Cela séduit les consommateurs qui utilisent cet équipement pour consommer de la télévision et également, il faut le noter, de la vidéo à la demande :

« Il y a à la fois le support parce que malgré tout il reste un peu ce côté, je m'assois dans mon canapé en face du meuble. »
22H52

363.

De plus, le téléviseur présente un côté « fixe », donc stable et permanent, et, on vient de le dire, se trouve généralement dans une pièce de vie. Il est partagé entre différents usagers, ce qui permet le visionnage et le partage collectif d'un programme. Cela lui confère un côté convivial fortement apprécié :

« La télé est plus confortable, et ça évite qu'on regarde un écran dans la chambre, nous n'avons pas de télévision dans la chambre. Le téléviseur est dans la pièce de vie. Ça évite de regarder des contenus ailleurs. »
15H39

⁴² Pour rappel, ceci découle de la définition du concept de « télévision » adoptée dans le cadre de la présente étude : la télévision est considérée comme un mode de consommation audiovisuelle et le téléviseur en tant qu'équipement. Cette distinction n'est pas aussi fermement ancrée dans la perception commune : par métonymie, on parle en effet souvent, dans le langage courant, de « la télévision » (au sens de poste ou récepteur de télévision) pour signifier « le téléviseur ».

Comblent le vide

364.

Paradoxalement, un atout de la télévision est qu'elle permet... de ne pas être attentif.ve au programme. En effet, elle offre une présence, un bruit constant qui, d'une certaine manière, contribue à « combler un vide ». Ce motif est généralement avancé par des femmes (sans distinction d'âge), qui dans ce cas reconnaissent ne pas être attentives au programme. On peut relier ce cas de figure à la catégorie 4, « apporter une présence sonore » et ne concerne que le mode de consommation « télévision ». Il s'agit d'un comportement périphérique qui n'est propre qu'à une petite partie d'utilisatrices⁴³.

« Alors, je vais vous dire, la télévision chez nous est allumée 24 heures sur 24. Elle est en bruit de fond, oui, tout à fait. Et même la nuit. Vraiment 24/24 oui. (...) Alors, je la mets souvent en bruit de fond parce que je suis souvent seule à la maison, je ne bouge pas beaucoup. (...) Donc... Oui, je zappe un peu en fait, j'écoute en bruit de fond mais ne me demandez pas de vous raconter [ce qu'on a regardé]. »

26F55

365.

Mais si l'utilisation de la télévision 24 heures sur 24 ne concerne que trois personnes de l'échantillon, l'utilisation de la télévision pour apporter une présence est quant à elle utilisée par de nombreux utilisateur. trice.s de manière plus modérée.

Accessibilité aux contenus

366.

La télévision revêt également un côté « facilité d'accès aux contenus ». En effet, puisqu'elle « propose du contenu selon une grille de programme prédéterminée », les consommateur. trice.s peuvent se laisser porter sans devoir choisir eux. elles-mêmes un programme parmi l'immensité des contenus existants.

« La télé, c'est plus facile, on la met, il y a un programme qui passe, on ne doit pas réfléchir. »

14F32

« Le soir quand j'ai fini ma journée, j'aime bien m'asseoir et je regarde ce qu'il y a »

29F70

367.

Cela ne signifie pas pour autant que ces téléspectateur. trice.s ne sont pas acteur. trice.s de leur consommation et qu'ils. elles ne sélectionnent pas volontairement un programme. En effet, ils. elles sont également nombreux. euses à déclarer que s'il n'y a pas de contenus intéressants à leurs yeux, ils. elles n'hésitent pas à éteindre tout simplement le téléviseur ou à passer à la vidéo à la demande (cf. les profils des groupes audiovisuels « types » B et C).

368.

Toutefois, nombre d'entre eux reconnaissent généralement toujours trouver un programme qui les attire dans la diversité des contenus proposés :

« Je regarde souvent le journal à 13h sur la RTBF et ensuite je zappe un peu et si c'est intéressant je regarde ; si pas, je m'occupe à autre chose. »

23H72

369.

Pour ces usager. ère.s, la télévision reste le premier choix.

2.2.1.3

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de télévision

Facteur de l'âge

370.

Le type de contenus consommés et appréciés par les usager. ère.s est une des données qui varie le plus avec l'âge. Ainsi, les moins de 30 ans évoquent plus spontanément le journal télévisé et les émissions de divertissement ou de télé-réalité. Ils. elles sont au contraire peu nombreux. euses à déclarer utiliser la télévision pour consommer des films ou des séries.

371.

Les aîné. e.s sont consommateur. trice.s d'une plus grande variété de contenus télévisuels : journal télévisé, films, séries et divertissements. Relevons également qu'au-delà de 60 ans, les consommateur. trice.s sont de moins grand. e.s adeptes des séries car ils. elles n'arrivent pas toujours à les suivre de manière assidue. Ceci peut sembler paradoxal puisqu'ils. elles disposent *a priori* de plus de temps libre que leurs benjamin. e.s (qui trouvent le moyen de dégager du temps pour consommer ce type de contenu)⁴⁴.

⁴³ Comme il a été énoncé plus haut, la majorité des consommateur. trice.s qui utilisent la télévision en second plan le font comme accompagnement d'une activité spécifique (par exemple, sport ou repassage), mais est limitée à celle-ci.

⁴⁴ Il convient d'apporter une nuance ici. En effet, deux utilisateurs du groupe 4 sur 8 disent explicitement ne pas avoir beaucoup de temps à consacrer à la télévision de par leurs activités professionnelles et à l'extérieur (25H70 et 21H70).

372.

Dans ce groupe d'âge (plus de 60 ans), l'aspect routinier de la télévision semble apprécié et est mis en avant par trois utilisatrices de l'échantillon (28F63, 30F76, 29F70). En témoigne leur connaissance des heures de passage de certaines émissions.

« Je sais que ça va passer, programme récurrent, variétés, JT, films, documentaires j'aime bien aussi. Je zappe et je m'arrête quand je tombe sur quelque chose qui m'intéresse. »

28F63

« C'est plutôt dans la grille.

Le matin, je ne regarde pas la télévision, c'est la radio, mais sur ma télévision. J'écoute la radio mais via la télévision. J'ai des activités, fin de matinée, aquagym, je rentre. J'écoute parfois la fin du journal. Je m'installe dans mon fauteuil et parfois c'est l'émission de Sophie Davant où on vend des objets, « Affaire conclue ».

Puis en général je ferme la télévision et je la reprends vers 18 heures.

Pour l'instant je regarde le feuilleton « Demain nous appartient ». J'aime bien ces feuilletons où on voit un peu la ville où c'est tourné. Et en soirée, ce sera les deux journaux parlés, je fais celui de RTL à 19h et puis je repasse sur la RTB à 30. Et alors j'ai sélectionné le programme que je veux regarder le soir s'il y a un film qui me plaît sur une chaîne, même si c'est une chaîne française. Il y a des émissions, par exemple, si c'est le vendredi, en temps normal, je regarde « C'est du belge ». Ensuite je vais sur la « Maison France 5 », le vendredi ça. Et le samedi, j'aime bien, je crois que c'est la RTB, c'est policier, une série policière ».

30F76

« [Je regarde] le journal télévisé et parfois « On n'est pas des pigeons », je mets déjà avant pendant que je prépare le souper, puis le journal télévisé puis on regarde un film ou on regarde 'The Voice'.

Voilà, le mardi c'est 'The Voice' et les autres jours, généralement, on recherche un film ou un documentaire si il n'y a pas de film intéressant »

28F70

Dimension familiale de l'usage

373.

Chez les jeunes qui résident chez leurs parents, la consommation de télévision est particulièrement associée à l'aspect familial. Le critère de l'âge de ces jeunes n'est pas déterminant ; même si la télévision est très peu consommée, elle l'est généralement en famille. Le plus fréquemment, c'est pour regarder le journal télévisé.

« C'est un moment où on se regroupe, on est ensemble, c'est plus un moment convivial »

1H15

« Je regarde principalement sur mon ordinateur parce que je n'ai pas accès à la télé. Alors si je regarde la télé c'est parce que j'ai envie de passer un moment avec mes parents alors c'est eux qui choisissent et je m'adapte à leur choix. »

6F22 (chez ses parents)

« Ben la télévision c'est plus en famille parce qu'elle est en bas dans le salon donc on regarde en général le JT ou quoi en famille, puis mon ordinateur est dans ma chambre, donc c'est souvent dans ma chambre, avec mon copain en général. »

8F25 (chez ses parents avec son copain)

374.

On regarde la télévision pour « être ensemble » ou parce que cela constitue une habitude familiale, plus que par réel intérêt pour le programme :

« C'est pour prendre un peu de plaisir, être en famille, même si ce n'est pas vraiment un truc où on parle, mais en faisant des trucs qui ne demandent pas beaucoup d'interactions, c'est chouette. »

1H15

375.

Toutefois, même si certains jeunes font le choix de regarder un programme en compagnie du reste de la famille, d'autres choisissent les contenus sur la base de leur propre intérêt. Selon l'environnement et la structure familiale, le non-usage de l'équipement téléviseur se traduit de différentes manières : suivre d'autres contenus séparément, effectuer des activités en simultané sur des équipements, « zoner » sur les réseaux sociaux ou regarder un autre contenu à l'aide d'écouteurs tout en restant avec le reste de la famille.

376.

Les enquêtés dont l'âge se situe autour de 30 ans n'ont que peu intégré les nouvelles fonctionnalités de la télévision. Pour eux/elles, les contenus qui passent à la télévision ne se consomment qu'en linéaire ; ils/elles n'utilisent pas les fonctionnalités qui leur permettraient de délinéariser les contenus de la télévision : replay, catch-up. Cela les pousse à davantage rejeter ce mode de consommation et à se tourner vers la vidéo à la demande qui leur apporte, disent-ils, plus de liberté dans le choix du programme ainsi que dans la gestion de leur emploi du temps :

« ... je suis toujours resté sur l'idée que la télévision c'est un moment précis... Maintenant je sais que ça évolue mais en général c'est plus ça quoi. »

10H28

377.

Alors que leurs parents sont bien souvent maîtres dans l'art de jongler entre les différentes formes de vidéo à la demande native de la télévision (enregistrement, replay, applications et plateformes de type Auvio) qui sont toutes intégrées à une « séquence de sélection » partant de la télévision et allant vers la vidéo à la demande, les jeunes adultes ayant quitté le foyer n'utilisent pas ou peu ces fonctionnalités.

2.2.2

Perception et représentation de la télévision

2.2.2.1.

Perception de sa propre consommation télévisuelle

378.

Comment les utilisateur.trice.s se positionnent-ils, elles et qualifient-ils.elles leur propre consommation de télévision ? Constate-t-on des différences de représentations de nature générationnelle ?

Pour les utilisateur.trice.s de la télévision comme mode primaire

379.

Dans la présente section, on observe les représentations pour les groupes audiovisuels « types » A, B et C qui utilisent la télévision comme mode primaire de consommation de contenus audiovisuels⁴⁶ (cf. Figure 3).

Dans ce groupe, les utilisateur.trice.s se distinguent quant à leur niveau de consommation de la télévision. Certains se définissent comme étant de « gros.se.s consommateur.trice.s », et d'autres ne se disent « pas très télé ». Que recourent ces représentations et comment se relient-elles aux pratiques effectives ?

380.

Le premier constat est que les profils sont très partagés entre ceux.celles qui se considèrent comme étant de gros.se.s consommateur.trice.s et les autres. Cette différence s'appuie en partie sur le mode de vie (active ou non) et le cadre familial (présence d'enfants ou non), mais également sur les goûts des utilisateur.trice.s pour d'autres types de hobbies que la télévision.

Les « gros.se.s consommateur.trice.s »

381.

14F32, 13F45, 22H52, 24H57 et 26F55 se décrivent comme de gros.se.s consommateur.trice.s de télévision. Sans surprise, c'est dans ce groupe que l'on retrouve les utilisatrices qui utilisent la télévision « 24 heures sur 24 » (p. ex. 26F55⁴⁷). Elles ont une utilisation davantage individuelle de la télévision. À côté de ces utilisatrices, le deuxième profil de cette catégorie concerne les familles qui possèdent généralement le « package complet » en termes d'abonnement télé et d'équipements. La télévision est appréciée par la facilité qu'elle présente : elle est le loisir qui s'adapte le plus facilement aux différents horaires et contraintes des membres d'une même famille.

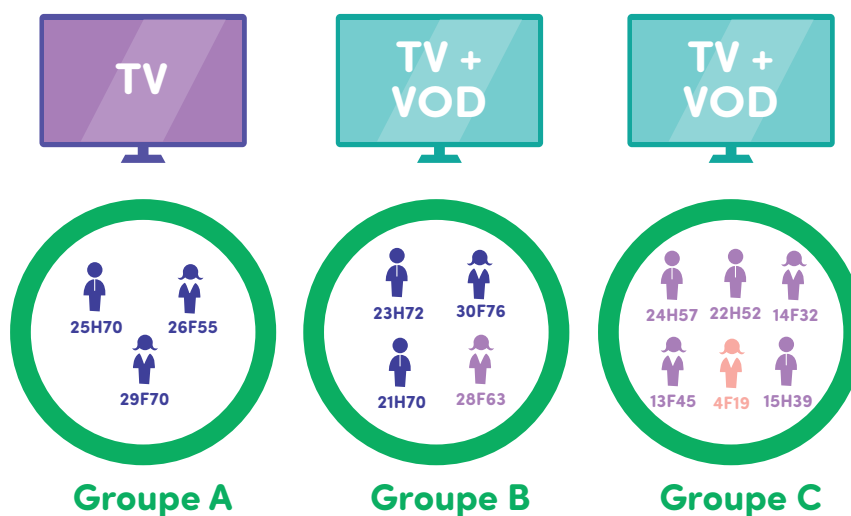


Figure 3 : Utilisateur.trice.s des groupes A, B et C

⁴⁶ Les groupes A, B et C (cf. point Profils audiovisuels « types », §§ 330 et suivants) regroupent 13 utilisateur.trice.s, 7 femmes et 6 hommes âgés de 19 à 32 ans (cf. Figure 3).

⁴⁷ Notons que cette utilisatrice est un cas particulier. Ses activités à l'extérieur sont limitées par des problèmes de santé.

382.

Les utilisateur.trice.s entre 40 et 60 ans se considèrent comme appartenant à une génération qui a connu l'âge d'or de la télévision et s'identifie le plus à ce mode de consommation.

« Je pense qu'on appartient à cette génération qui aura toujours un œil sur la télé quoi. On est né avec la télé, la télé est un peu notre média d'enfance, au même titre que nos parents ont plutôt vécu avec, je ne sais pas la radio ou nos grands-parents avec la radio au départ mais pas tellement avec la télé. Donc nous on est, je pense qu'on aura du mal à complètement se passer de la télé, ce que nos enfants font de manière totalement naturelle et normale. »
22H52

Les consommateur.trice.s modéré.e.s

383.

On observe que les adultes de plus de 65 ans qui vivent sans enfants (p. ex. 25H70, 29F70, 21H70) se décrivent plus volontiers comme étant moins attachés à la télévision que les utilisateur.trice.s de la génération qui les suit. Deux raisons principales sont invoquées :

383.1.

L'occupation par une activité professionnelle (p. ex. 25H70) ou des loisirs à l'extérieur (21H70).

« Les deux (direct et replay). Comme il fait beau pour le moment, souvent à 8h je suis encore dehors donc voilà... »
21H70

La télévision peut donc ne pas les intéresser par manque de temps, ou à cause des contraintes horaires qui sont peu compatibles avec leurs activités externes.

383.2.

La présence d'autres sources de loisirs à l'intérieur (p. ex. radio, lecture)

« C'est une habitude, c'est pour meubler la soirée. La journée ça ne me manque pas du tout, en temps normal je ne l'allume pas. Le soir, oui, c'est un peu la récompense de la fin de la journée. »
29F70

384.

Par ailleurs, les personnes appartenant à ce profil font référence à leur propre enfance et au fait que cet attachement est moindre pour elles qui n'ont pas grandi avec la télévision :

« Oui moi j'ai 70 ans, alors je n'ai pas du tout été élevée avec cet attrait. »
29F70

385.

L'image qui ressort de ces témoignages est celle de personnes du troisième âge actives et qui privilégient volontiers d'autres sources d'activités à la TV. On peut émettre l'hypothèse que cette flexibilité horaire est permise par la retraite et le fait d'être libéré.e.s de certaines contraintes liées à la vie de famille ou professionnelle. **Le lien aux habitudes de l'enfance est également évoqué dans les deux groupes pour expliquer leur degré d'attachement respectif à la télévision.**

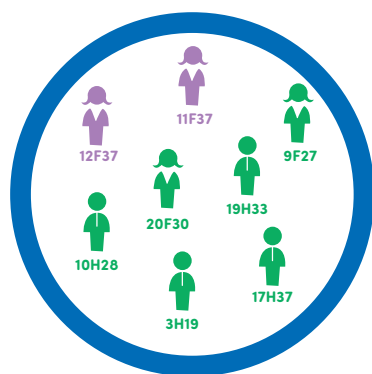
386.

Parfois vécue comme une contrainte horaire (21H70), la télévision est également vécue pour d'autres comme une **routine positive qui permet de rythmer la semaine**. Les utilisateur.trice.s (p. ex. 29F70) ont des habitudes concernant les programmes regardés et s'organisent en partie autour de ces horaires journaliers ou hebdomadaires. Ces grilles horaires fournissent un cadre d'organisation dans la journée et la télévision est rarement regardée en dehors des plages horaires qui sont prédéterminées par les utilisateur.trice.s (p. ex. le journal télévisé, un programme sportif le matin, l'émission du lundi soir, etc.).

Pour les utilisateur.trice.s de la VOD comme mode primaire

387.

Comment se décrivent les utilisateur.trice.s qui ont fait le choix de se passer complètement du mode de consommation « télévision » ? Ce même « retour à l'enfance » (cf. § 385) est évoqué pour les jeunes adultes avec ou sans enfants qui font partie du groupe audiovisuel « type » F, c'est-à-dire des personnes qui ne consomment pas la télévision et sont intéressées en premier lieu par des vidéos à la demande fournies par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. Ce groupe est composé de 8 participant.e.s, âgé.e.s de 19 à 37 ans, 4 hommes et 4 femmes.



Groupe F

Figure 4 : Utilisateur.trice.s du groupe F

388.

Ces utilisateur.trice.s se définissent très ouvertement par leur choix de non-consommation de la télévision qu'ils.elles perçoivent comme caractéristique définitoire. Ils.elles font remonter l'utilisation de la télévision à leur enfance et adolescence et décrivent leur non-utilisation comme **une perte d'habitude progressive**. Ils.elles sont les enfants de la génération de « l'âge d'or » de la télévision. Cette perte d'habitude relève d'un choix explicite dont l'origine repose sur un sentiment ambivalent face à la télévision.

« Moi ce qui m'embêtait... En fait j'ai grandi, la télé allait tout le temps chez moi. Moi mes parents regardaient la télé tout le temps et du coup... Finalement on s'arrête, on est là, on regarde la télé, elle va... Enfin après, avant d'avoir des enfants j'aimais bien la laisser en fond. Donc on avait la télé avant, puis on l'a arrêtée. On a arrêté surtout parce qu'on zappait tout le temps en fait... Moi j'avais l'impression de ne faire que zapper et de ne jamais rien trouver. Et paradoxalement, quand on a Netflix on est beaucoup à chercher quelque chose qu'on a envie de voir, c'est aussi... Finalement on se retrouve aussi dans le même, dans les mêmes configurations... »
12F37

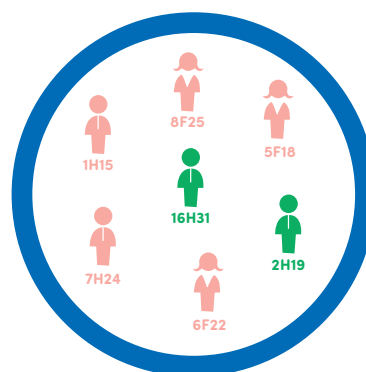
« Chez mes parents, on regardait le JT tous les jours, ce qui n'est pas une mauvaise habitude en soi parce que ça permet de se tenir informé, mais c'était déprimant quoi... C'était vraiment déprimant, stressant... voilà du coup j'ai arrêté et je préfère. »
9F27

389.

D'autres, par contre, n'ont jamais eu la télévision (11F37 et 20F30) et n'ont qu'une représentation externe de son utilisation, qui se construit sur un certain stéréotype de la passivité de la consommation de contenus télévisés :

« Honnêtement moi non, je ne trouve pas, je ne comprends pas que ça existe encore la télé ! Je trouve que les générations plus âgées je comprends qu'ils aient été habitués à la télévision et qu'ils sont toujours dans ce truc-là mais je trouve que notre génération (les 30 ans et moins) on est plus facilement détachés de ce média-là parce qu'on a moins grandi avec ça et voilà donc moi je ne vois pas vraiment d'avantage à la télévision. C'est une espèce de média fort « convenu », je n'ai pas l'impression que c'est très subversif la télévision et je trouve que les médias qu'on consomme c'est important que ça nous fasse réfléchir qu'après un film on ne ressorte pas comme avant et la télévision donne peu ça je trouve, à part quand elle diffuse des films évidemment mais tout ce qui est émission et tout ça moi ça me fatigue. »
20F30

Pour les adolescent.e.s et jeunes adultes qui possèdent la télévision



Groupe E

Figure 5 : Profil audiovisuel E

390.

Ce groupe est la génération intermédiaire entre les groupes audiovisuels « types » B et C – consommateur.trice.s de télévision – et le groupe F – non consommateur.trice.s de télévision. Il s’agit de jeunes qui possèdent un téléviseur personnel (16H31, 2H19⁴⁸) ou ont un accès au téléviseur familial (groupe sociologique 1) mais qui préfèrent utiliser un autre mode de consommation audiovisuelle que la télévision comme mode primaire d’accès à des contenus. Ils.elles se définissent d’emblée comme n’étant « pas trop télé ». Ils.elles n’identifient pas la télévision comme leur source primaire de consommation de contenus audiovisuels. Néanmoins, ces jeunes ont une utilisation familiale fréquente de la télévision, décrite plus haut comme appartenant à la catégorie de l’« être ensemble ».

391.

Voici les trois raisons les plus fréquemment évoquées par les utilisateur.trice.s de ce groupe qui ne sont pas attiré.e.s par la télévision :

- Préférence pour autre activité de loisir (lecture, sport, activités en extérieur) ;
- Préférence pour un autre mode de consommation de contenus (p. ex. Netflix) ;
- Préférence pour une autre activité « multimédia » (jeux vidéo, être sur son téléphone⁴⁹).

392.

L’utilisateur 16H31 est le seul utilisateur appartenant à ce profil audiovisuel « type » qui appartient au deuxième groupe sociologique (cf. supra § 328), c’est-à-dire le groupe des jeunes adultes qui n’habitent plus avec leurs parents. Tous les autres membres (à l’exception de 2H19⁵⁰) de ce groupe ont fait le choix de la vidéo à la demande au détriment de la télévision. Néanmoins, cet utilisateur dit n’utiliser la télévision que de manière exceptionnelle et dit pouvoir s’en passer facilement. Il préfère la vidéo à la demande et explique garder la télévision « malgré tout » car l’offre économique proposée sous forme de pack est avantageuse, ne pèse pas sur son budget, et lui permet de conserver la possibilité de regarder la télévision dans le cadre de la diffusion de matchs de football en direct. La spécificité de cette offre, exclusive à la télévision, peut donc motiver un utilisateur à garder la télévision, quitte à limiter son usage à ce programme spécifique.

« Comme tout le monde (direct pour le foot), évidemment. Il y a ça, et oui ça peut quand même m’arriver. »

16H31

Conclusion

393.

Dans cette partie sur la perception des utilisateur.trice.s face à leur propre consommation, on a vu émerger trois positions.

Les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision

394.

Ils.elles appartiennent aux groupes sociologiques 3 et 4 (familles et adultes de plus de 40 ans sans enfants) et aux profils audiovisuels « types » A, B et C. Ils.elles sont des utilisateur.trice.s très régulier.ère.s de la télévision qui apprécient sa forme traditionnelle. La télévision est perçue comme le loisir familial du quotidien et un moyen de délasserment après le travail. On y retrouve également ceux.celles qui ont une utilisation de la télévision comme bruit de fond permanent.

Les consommateur.trice.s modéré.e.s et/ou ponctuel.le.s

395.

Ils.elles appartiennent aux groupes sociologiques 3 et 4 (familles et adultes de plus de 40 ans sans enfants) et aux profils audiovisuels « types » A, B et C. Il s’agit d’utilisateur.trice.s régulier.ère.s également dont la télévision est intégrée à la routine, mais qui valorisent davantage d’autres activités externes à la télévision et à la consommation d’autres types de contenus audiovisuels.

396.

Il s’agit également des jeunes consommateur.trice.s des groupes sociologiques 1 et 2 et du profil audiovisuel « type ». Ils.elles ont :

- soit une utilisation familiale de la télévision (moment de partage rituel le soir ou durant une émission type telle que le journal télévisé, par exemple) ;
- soit une utilisation de la télévision liée à un service exclusif (p. ex. matchs de football).

⁴⁸ Excepté 16H31 et 2H19 qui vivent seuls.

⁴⁹ On considère l’activité « être sur son téléphone » comme une activité multimédia qui peut comprendre la consommation de contenus audiovisuels, mais qui ne s’y limite pas. Elle est donc considérée ici comme une activité à part entière.

⁵⁰ Le profil 2H19 est un cas à part dans cet échantillon, il est préférable de le mettre de côté pour ce point d’analyse.

Les non-consommateur.trice.s de télévision

397.

Ils.elles appartiennent aux groupes suivants :

397.1.

Les adultes de moins de 40 ans avec et sans enfants (groupes 2 et 3) qui ont perdu l'habitude de regarder la télévision par rapport à laquelle ils.elles entretenaient des rapports ambivalents ou qui n'ont jamais eu de télévision durant leur enfance et qui privilégient un autre mode de consommation de contenus audiovisuels (groupe F) ;

397.2.

Les adultes du groupe D (adultes de plus de 40 ans sans enfants) qui ont fait le choix de ne conserver que le pan « à la demande » de la télévision. Ceux et celles qui ne conservent que la vidéo à la demande « native de la télévision » ont en fait certaines représentations qui expliquent leur choix, comme le montrera plus en détail le point suivant.

2.2.2.2.

Représentations relatives aux contenus télévisuels et à la télévision

398.

Dans le point précédent (cf. §§ 378 et suivants), on a mis en évidence la manière dont les utilisateur.trice.s s'auto-représentaient face à leur consommation de la télévision. Cette définition est fortement liée à la manière dont les contenus et services proposés par la télévision sont perçus au sein de ces différents groupes (« représentations »).

399.

Pour la plupart des utilisateur.trice.s, il existe souvent **une ambivalence dans les représentations associées à la télévision** : ils.elles font référence à des éléments à connotation positive et d'autres à connotation négative. Cette ambivalence se retrouve autant dans les groupes qui se considèrent comme de grand.e.s consommateur.trice.s que chez les consommateur.trice.s modéré.e.s et les non-consommateur.trice.s de télévision. Il est intéressant de noter qu'il y a de nombreux points communs entre les éléments qui sont mis en avant par les consommateur.trice.s et les non-consommateur.trice.s, et ce tant au niveau des représentations positives que des représentations négatives associées à la télévision. Ces différentes représentations seront présentées de la plus fréquemment citée à la moins citée par les enquêté.e.s.

Éléments à connotation positive

La diversité des contenus et chaînes proposés

400.

La télévision est perçue comme offrant une grande diversité de contenus audiovisuels.

« Quand vous avez un abonnement TV on trouve combien ... 200 postes différents, on peut toujours trouver quelque chose qui plaît. »
25H70

« Sur la télé, on peut aussi avoir plus de variété je vais dire parce qu'on peut avoir autre chose que des films ou des séries ou des dessins animés etc.... on peut avoir des émissions style ... je pense à « On n'est pas des pigeons » ou « Le meilleur pâtissier », qu'on n'a pas sur Netflix. »
1H15

« C'est assez diversifié, par exemple, on va allumer la télévision et on va peut-être tomber sur quelque chose d'intéressant. »
4F19

La facilité du choix

401.

Beaucoup de consommateur.trice.s apprécient les grilles de programmes de la télévision. Le fait de regarder s'il y a quelque chose à la télévision est un rituel qui fait partie du processus de sélection quotidien pour ceux.celles qui ont l'habitude de regarder un programme dans la soirée. Durant la journée, la facilité d'accéder à des programmes qui permettent de passer le temps durant la réalisation de tâches ménagères est également appréciée. De nombreux.euses consommateur.trice.s évoquent néanmoins le scénario selon lequel « Il n'y a rien à la télé ce soir ». Quand cela arrive, les utilisateur.trice.s se tournent alors vers les services de vidéo à la demande.

« C'est plutôt une attitude dont on peut être nostalgique, comme le fait d'être dans un fond de canapé et de zapper en regardant à travers l'écran, le genre de trucs qu'on faisait le dimanche après-midi, c'est plus une attitude qui me manque quand on se dit là je n'ai pas vraiment envie de regarder quelque chose. »
7H24

« En général, tout le monde a une télé chez soi, tout le monde. Y a accès plus facilement que sur Netflix, par exemple ma maman des fois a du mal à se connecter sur Netflix donc elle va regarder plus facilement la télévision. » 8F25
« Il y a le fait d'avoir le choix aussi, la télévision c'est facile, il y a un catalogue qu'on a présélectionné pour nous donc il y a peut-être une facilité de ça. »
20F30

⁵¹ Si certains éléments se recoupent, les caractéristiques positives associées à la télévision ne sont pas nécessairement des motivations pour tous/toutes les utilisateur.trice.s. En effet, même les utilisateur.trice.s qui choisissent de ne pas regarder la télévision trouvent des qualités à la télévision. La partie « Motifs de consommation » répond à la question « Pourquoi regardez-vous la télévision ? », tandis que cette partie répond davantage à la question « Quels sont pour vous les avantages et les désavantages de la télévision ? ».

Le partage familial

402.

Une thématique récurrente est l'importance de la télévision dans la vie sociale et familiale. La télévision comme moyen de rassemblement est appréciée des utilisateur.trice.s.

« (Question sur les avantages et inconvénients de chaque mode) « La télévision c'est le fait d'être réuni avec la famille. »

4F19

La qualité des contenus

403.

La question de la qualité des contenus est la question qui divise le plus les consommateur.trice.s et les non-consommateur.trice.s de télévision. Il existe un consensus dans les deux camps pour dire que la télévision est capable du « pire » comme du « meilleur ». Les utilisateur.trice.s établissent implicitement une hiérarchisation des contenus télévisés. On peut supposer qu'une partie de cette hiérarchisation est liée à la situation d'entretien, et à l'image que les enquêté.e.s souhaitent donner d'eux.elles-mêmes à l'enquêteur.trice. Consommateur.trice.s comme non-consommateur.trice.s reconnaissent la qualité des programmes proposés par certaines chaînes, ainsi que leur fiabilité⁵².

404.

Les consommateur.trice.s affirment généralement apprécier les émissions en direct, dont les retransmissions d'événements sportifs.

« Moi je préfère regarder en direct, c'est un fait. La priorité est au direct quand même. »

23H72

« Il y a le live que la TV offre mais moi ça ne m'intéresse pas. »

18F48

(Circonstances de la consommation de télévision) « Quand il y a un match de foot comme tout le monde et ça peut m'arriver aussi pendant les fêtes de fin d'année, il y a beaucoup plus de propositions de programmes qui sont plus sympas. »

16H31

« Il y a toujours cette question du direct, je ne pense pas (qu'on puisse remplacer la TV par la VOD). »

24H57

« C'est pour les contenus différents, quand on va regarder la télévision, 90% du temps c'est en direct et c'est parce que c'est en direct qu'on va le regarder à ce moment-là, pour le reste ce sera en fonction de là où on en est dans les séries qu'on a choisies. »

15H39

La démocratisation de l'accès au savoir et à la culture

405.

La télévision est considérée comme un mode de consommation de contenus audiovisuels facile d'accès, bon marché et avant tout démocratique. Plusieurs utilisateur.trice.s mettent en exergue qu'il permet un accès à la culture à un grand nombre de citoyen.ne.s, peu importe leur niveau de revenus et conditions de vie sociales. Dans ce sens, ils.elles considèrent que la télévision est importante dans la vie de la société. C'est un point de vue également partagé par les utilisateur.trice.s qui ont choisi de ne pas l'utiliser.

406.

Certaines chaînes sont également appréciées pour le catalogue qu'elles proposent dans le domaine des films d'auteur et internationaux.

407.

Enfin, la télévision est reconnue comme une opportunité de découvrir des contenus vers lesquels on ne serait pas tourné.

« Y'a le côté. Euh zapper un peu au hasard jusqu'à tomber sur un contenu qui nous plaît, c'est vrai que ça arrive de zapper par hasard et puis de découvrir un truc qu'on n'aurait jamais regardé en temps normal mais parce que par hasard c'était là, on le découvre, il y a une envie de découvrir des contenus par hasard. »

20F30

L'accès à l'information et la fiabilité des chaînes du service public

408.

La notion de service public revêt une grande importance pour les utilisateur.trice.s, en particulier en ce qui concerne les missions d'information et d'éducation de la télévision. Le journal télévisé de la RTBF est fréquemment cité parmi les enquêté.e.s, également par les non-consommateur.trice.s de télévision.

⁵² La RTBF jouit d'une représentation très positive dans l'ensemble. Sont également citées ARTE et TV5 Monde. Les caractéristiques mises en avant sont la fiabilité, l'information et la qualité des contenus, notamment documentaires.

« C'est vrai que le seul truc que je dirais c'est que la télévision, on va dire une chaîne comme la RTBF, ça donne l'impression que l'information est plus officielle. Il y a cette dimension que je mettrais en avant, parce que sur Internet moi j'essaie d'être plus attentif aux informations que je consulte, j'essaie d'être beaucoup plus vigilant même si au final n'importe quel média peut avoir des informations erronées ou autre. »

10H28

Les fonctionnalités des décodeurs

409.

Les fonctionnalités offertes par les décodeurs des câblodistributeurs, comme l'enregistrement et la possibilité de mettre en pause un programme en cours de visionnage reviennent également dans les réponses des enquêté.e.s.

« Dans les années '90, il fallait regarder à heure fixe, c'était en fonction du programme qui se présentait à nous, c'est vrai qu'à l'époque on enregistrait déjà, on le faisait quand même ; on pouvait déjà programmer et tout même si c'était moins facile. »

24H57

« Il m'arrive très souvent de mettre sur pause le JT et de reprendre après le repas. C'est clair que maintenant le fait qu'on puisse mettre sur pause, même en TV ça change évidemment complètement la manière de consommer. On n'est plus dépendant de l'heure du programme. »

22H52

La présence

410.

La question de la présence a également été évoquée. Pour de nombreux.euses enquêté.e.s, la télévision est comparée à la radio. La dimension auditive de celle-ci est mise en avant. Ces enquêté.e.s écoutent la télévision tout en réalisant d'autres activités.

« La télé c'est un peu le truc qui est allumé quand on rentre et voilà. »

22H52

411.

Le fait que la télévision accompagne pendant d'autres activités est plutôt cité par les femmes.

« On est plus télé que séries pour un côté pratique parce que la télé on l'allume et il y a quelque chose qui passe, pour regarder une série, il faut attendre que les filles soient couchées. (...) La télé c'est plus facile, on la met, il y a un programme qui passe, on ne doit pas réfléchir. Limite on ne la regarde même pas, ça accompagne, entre guillemets. »

14F32

Le coût

412.

La plupart des enquêté.e.s ne connaissent pas réellement le prix de la télévision. Lorsqu'ils.elles en ont un ordre d'idées, l'offre groupée paraît souvent chère.

« Ah ça m'agace au plus haut point ça parce que vous payez déjà un abonnement bien cher et on vous passe des pubs, des pubs débiles en fait et on n'en a rien à faire quoi. »

28F63

413.

Par contre, pour certain.e.s qui vont détailler le prix pour la télévision au sein de cette offre, le prix paraît tout à fait abordable.

414.

Le coût lié à l'acquisition d'un téléviseur par rapport à celui d'un ordinateur est également souligné.

« Le seul avantage de la télévision je dirais que c'est l'écran qui coûte moins cher qu'un gigantesque écran d'ordinateur. »

19H33

Les émissions de proximité et le lien à la culture francophone

415.

Enfin, le divertissement et le délasserement ont déjà été évoqués également. Certain.e.s utilisateur.trice.s affectionnent particulièrement les émissions de télévision produites par la télévision elle-même et qui ne sont pas accessibles via d'autres biais. En général, les programmes auxquels font référence les participant.e.s sont des programmes francophones, produits par des chaînes de télévision belges et françaises. Dans ce sens, l'on peut estimer que la télévision est également appréciée pour ses contenus culturels ou grand public francophones dont les protagonistes principaux sont des référents géographiquement proches des consommateurs (p. ex. « Top Chef », « The Voice », etc.).

Éléments à connotation négative

La publicité

416.

La publicité est en général considérée assez négativement par la majorité des enquêtés.e.s. Les pauses sont considérées comme trop longues et trop nombreuses. D'aucuns déclarent avoir arrêté de regarder certaines chaînes de télévision connues pour avoir de trop longues pauses publicitaires. D'autres enquêtés.e.s disent cependant ne pas être embêtés.e.s par la publicité et s'en accommoder facilement.

« Le replay me convient bien, on zappe les pubs parce que ça c'est quelque chose qui me pèse vachement. Ça m'ennuyait beaucoup. »
12F37

(Pourquoi pas de télévision ?) « Ah les pubs, les pubs ce n'est juste pas possible, plus possible en fait, j'ai vécu trop de temps sans la télévision et maintenant c'est irrémédiable, je suis vacciné anti-pubs. »
17H37

« Ça fait partie de la télé mais il y en a quelques-unes qui m'agacent prodigieusement et la longueur aussi, ça revient régulièrement. »
26F55

« Ah ça m'agace au plus haut point ça parce que vous payez déjà un abonnement bien cher et on vous passe des pubs, des pubs débiles en fait et on en n'a rien à faire quoi. »
28F63

« La publicité me rend dingue et j'ai l'impression que la télé c'est moitié publicités et moitié contenus et ces contenus ne sont pas toujours intéressants (...) je trouve la publicité moins agressive sur Internet qu'à la télé. »
20F30

La faible qualité des contenus

417.

Le manque de qualité de la télévision est fréquemment souligné par ses détracteurs (cf. son équivalent sur le versant positif mentionné supra, § 404). Certains éléments concernent la répétition des trames narratives (p. ex. feuilletons policiers français).

« Il y a tellement d'émissions poubelles que ça me va en fait. »
12F37

« La télévision pour moi elle ne fait que parler d'elle-même maintenant, elle a tout raconté la télévision, donc maintenant on voit que la télévision elle fait quoi, des émissions sur la télévision et des émissions de télé-réalité. »
17H37

« Je me contente de la télé et de ce qu'on diffuse, même si parfois c'est vraiment nul. »
26F55

« Il y a un côté... euh c'est une espèce de média très « convenu », je ne sais pas quel mot utiliser, je n'ai pas l'impression que ce soit très subversif la télévision, alors que j'ai l'impression que c'est important que les médias qu'on consomme nous fassent réfléchir. »
20F30

« Des périodes comme maintenant j'imagine que c'est le coronavirus 24 heures sur 24 mais allez, ça ne va pas le faire avec moi. C'est redondant, c'est répétitif et on est vite dans des situations comme ça, mine de rien. Dès qu'il y a quelque chose, tout de suite on en fait tout un plat et les contenus que je veux regarder sont quand même disponibles sur Auvio, moi la TV ne m'apporterait rien de plus (...) »
18F48

Le manque de diversité de genre

418.

L'absence, à la télévision, de programmes fictionnels appartenant à des genres qui leur plaisent, comme la science-fiction, est fréquemment mentionnée par des membres des groupes E et F. Ils.elles affirment avoir des goûts spécifiques auxquels ne répondent pas les chaînes de télévision.

« On ne peut pas dire qu'il y a vraiment beaucoup et puis surtout il y a plein de films qui reviennent, qui reviennent, le lundi vous regardez ça sur RTL, le mardi vous l'avez sur la RTB et le mercredi sur la 2ème chaîne française. Il faut faire un tri là-dedans sinon tu regardes trois fois la même chose »
25H70

Le manque de confiance dans le traitement de l'information

419.

Pour une minorité d'enquêtés.e.s (p. ex. 19H33 et 18F48), il y a une défiance vis-à-vis des chaînes d'information et des journaux télévisés des chaînes généralistes, ou un refus de la trame narrative empruntée par les médias classiques. Ces enquêtés.e.s préfèrent s'informer de l'actualité par d'autres moyens jugés « moins sensationnalistes » et « plus fouillés » que le journal télévisé classique. Les sources alternatives peuvent être la presse traditionnelle ou bien des chaînes créées par des influenceurs.euses et diffusées via des plateformes Internet (p. ex. YouTube).

« Comme Thinkerview [émission-débat française diffusée sur une chaîne YouTube que l'enquêté consomme et qu'il a citée auparavant au cours de la discussion] par exemple je trouve que c'est de meilleure qualité qu'un journal télévisé, l'information a été mâchée pendant plusieurs mois et ce n'est pas juste une information de la veille qu'on redonne rapidement. (...) Le nombre de fois où j'ai zappé ou je regarde simplement le guide TV et que je vois que sur cinquante chaînes il y a deux programmes qui pourraient éventuellement m'intéresser, euh, les sujets m'intéressent mais la façon dont c'est fait je trouve que c'est... ça ne me correspond pas, surtout, par exemple, tout ce qui est journalisme, c'est du journalisme assez instantané, il n'y a pas beaucoup de journalisme d'investigation. »
3H19

La contrainte horaire

420.

Les grilles de programmes sont prédéfinies par les programmeurs des chaînes. Il en résulte une contrainte horaire qui est inhérente à la télévision linéaire. Cette contrainte est considérée comme l'une des plus grandes limites de la télévision. Pour certains.e.s enquêtés.e.s, les grilles de programmes sont cependant vues comme une chose positive car cela permet de créer des points de rendez-vous durant la semaine autour de certaines émissions. Cela facilite aussi la sélection ainsi que la découverte de nouveaux contenus. Ceux.celles qui ont une utilisation quotidienne de la télévision en soirée ne ressentent pas tellement la contrainte horaire. En revanche, de nombreux.euses enquêtés.e.s, y compris dans le groupe d'utilisateur.trice.s plus âgés, se sentent bridés.e.s par cette contrainte horaire inhérente à la télévision.

« Disons que le critère principal est que nous n'avons pas le poste sous la main ou le timing ne nous convient pas, et c'est pour ça qu'on fait par Auvio. » 21H70

La passivité du choix et la dépendance à la grille de programmes

421.

L'argument de la passivité est avant tout mis en avant par les non-consommateurs.trices de télévision du groupe audiovisuel « type » F. Ce groupe a une représentation de la télévision qui serait consommée en premier lieu de manière passive et consisterait à s'asseoir de longues heures devant la télévision pour zapper ou sans en bouger. Cette représentation ne rencontre pas vraiment d'équivalents dans les pratiques effectives constatées chez les consommateurs.trices de télévision⁵³.

« Alors oui c'est cool d'avoir toute une sélection de programmes qui s'enchaînent si t'as pas envie de choisir toi-même, mais en même temps ce n'est pas pour ça que tu as envie de regarder le programme qui suit sur la chaîne. »
3H19

« Je n'ai pas le réflexe d'aller regarder dans le programme TV ou de zapper, c'est des choses qui prennent beaucoup de temps et j'ai l'impression que la télé c'est quelque chose d'assez passif, c'est genre on s'assied, on ne sait pas trop ce qu'on va regarder, on va zapper et on a perdu 3 heures de sa vie (...). »
20F30

422.

Ce même groupe audiovisuel « type » F considère également comme un désavantage la pauvreté des choix de la télévision par rapport à leurs goûts, leurs exigences, et en comparaison de ce qui est disponible (de manière gratuite ou payante) sur Internet. D'autre part, les consommateurs.trices de télévision rencontrent fréquemment des problèmes de choix, par manque de programmes qui leur plaisent au moment de la sélection. Enfin, pour certains.e.s, le nombre de chaînes accessibles simultanément rend parfois la tâche du choix fastidieuse.

« Le journalisme d'investigation c'est beaucoup plus sur des chaînes style France 5 TV5 monde, que je regarde et encore, c'est au milieu de la nuit parce le soir ou l'après-midi ce sont des émissions sur les animaux. »
3H19

⁵³ Par ailleurs, on rencontre des profils de binge-watcher chez les non-consommateurs.trices de télévision du groupe F qui disent ne pas aimer la télévision pour la perte de temps qu'elle engendre et les longues heures de contenus enchaînés.

Le manque de programmes en version originale

423.

Les publics plus jeunes (groupes audiovisuels « types » E et F) se disent insatisfaits du nombre de films et séries disponibles en version originale sous-titrée en français à la télévision. De leur point de vue, la consommation de contenus audiovisuels en version originale est un moyen d'apprentissage des langues étrangères. Ce public a dès lors tendance à se détourner de la télévision.

L'addiction

424.

Le thème de l'addiction et la métaphore de la drogue reviennent régulièrement chez les consommateurs comme les non-consommateurs. Cette perception négative vient du fait qu'il serait difficile de s'en passer, et qu'il y a une certaine « inutilité » et un aspect chronophage associés à l'activité.

« Moi je suis un peu « addict », quand je commence à regarder un écran j'ai un peu de mal à fermer et à lire un livre. » « Tu te laisses mourir jusqu'à pas d'heure devant la télévision et après tu t'endors ». « Ce serait (si la VOD remplaçait la télévision linéaire) peut-être plus joyeux dans ce handicap qu'on a d'addiction à l'écran de systématiquement choisir. » 11F36
« Je pense qu'on est un peu accro à la télévision pour s'en passer(...). Il y a un vrai besoin de loisir de ce point de vue-là. » 22H52

L'inesthétique du téléviseur

425.

Un enquêteur affirme ne pas apprécier le téléviseur dans son foyer, pour des raisons esthétiques.

« Si je dois comparer un écran, pour avoir la même image, ce serait tout un bazar, ce serait une télé gigantesque, esthétiquement moi, ça m'ennuie, c'est vraiment un objet que je déteste, parce que la plupart du temps c'est quand même éteint, ça prend une place de fou, des câbles et tout ça. » 17H37

Le coût

426.

Le coût des « packs » (offres groupées comprenant la télévision et d'autres services, comme par exemple l'accès à Internet) est cité comme un point déplaisant par une enquêtée.

« Je trouve que c'est excessivement cher pour les programmes qu'ils proposent mais c'est parce que quand je suis arrivée dans cette maison j'avais besoin d'Internet pour ma fille à l'université, j'avais besoin donc, (...) À la limite j'ai gardé ce pack là parce que malgré tout, la sœur de la grande utilise Internet mais moi personnellement je n'en ai pas besoin. »

28F63

Conclusion

427.

En conclusion, tant les consommateurs que les non-consommateurs de la télévision expriment des perceptions aussi bien positives que négatives sur ce mode de consommation. Les perceptions négatives se cristallisent généralement autour des trois points suivants :

- La préférence pour des contenus étrangers et l'accès aux versions originales ;
- Peu d'attrait pour les émissions de variétés et « de remplissage » ;
- La préférence pour la liberté de choix et le refus de la passivité.

428.

Souvent, les enquêteurs voient les deux côtés de la médaille : ceux/celles qui ne s'y retrouvent pas en termes de contenus reconnaissent néanmoins la qualité de certains programmes et l'importance d'un service public permettant un accès à l'information.

429.

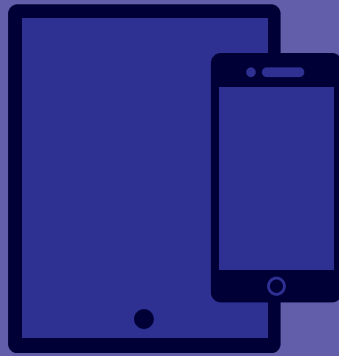
Il n'y a qu'un seul utilisateur qui dit ne jamais consommer aucun contenu issu de la télévision et se dit être en opposition totale par rapport à ce mode de consommation de contenus audiovisuels, tant sur le temps de la modalité (direct, dépendance à la grille horaire) que des programmes dans leur ensemble, y compris les programmes informatiques qui jouissent majoritairement d'une aura positive pour les autres membres du groupe (19H33). Ce cas est une exception dans l'échantillon.



2.3. VIDÉO À LA DEMANDE

—

N



2.3.1.

Vidéo à la demande payante

2.3.1.1.

Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD payante

Mode principal

430.

La vidéo à la demande payante (comme Netflix, Amazon Prime Video ou Mubi) est le mode de consommation principal de 12 des personnes interrogées, dont 8 parmi les 15-29 ans. Cela en fait le mode le plus consommé par les personnes interrogées, après la télévision (11) et la vidéo à la demande gratuite (6). Sur les cinq participant.e.s âgé.e.s de 15 à 19 ans, deux utilisent principalement la vidéo à la demande payante pour leur consommation audiovisuelle ; ils sont 5 sur 6 parmi les 20-29 ans. Parmi les 30-49 ans (9 participant.e.s), quatre utilisent la vidéo à la demande payante comme mode principal.

431.

Dans notre échantillon, ces plateformes de vidéo à la demande payante sont utilisées par toutes les tranches d'âges, bien qu'à des degrés divers.

431.1.

Après des personnes âgées de moins de 35 ans de l'échantillon, la vidéo à la demande payante est le mode de consommation privilégié. Elle **supplante à la fois la télévision et le téléchargement illégal comme mode primaire d'accès aux contenus audiovisuels.**

431.2.

En revanche, la vidéo à la demande payante n'est le mode principal d'aucun des participant.e.s de plus de 50 ans. Par exemple, un enquêté explique que sa consommation de vidéo à la demande payante implique une certaine organisation, un aménagement de son temps personnel ; contrairement à la consommation de télévision, il ne s'agit pas pour lui d'une habitude.

431.3.

Une des participantes dont la vidéo à la demande payante (Netflix) est le mode de consommation principal estime qu'elle en consomme de la même manière qu'elle consommerait de la télévision : le choix du mode prime le choix du contenu qu'elle sélectionnera parmi le catalogue, sans aller chercher ailleurs.

432.

Sur le plan des pratiques d'utilisation, celles-ci sont déterminées par l'appartenance des participant.e.s au groupe dont la source primaire des contenus est la télévision (groupe B, C, D) ou une source externe à la télévision (groupe E et F).

La VOD payante dans la représentation des consommateur.trice.s ayant la télévision comme mode primaire

433.

Pour les groupes dont la source de contenus primaire est la télévision, la vidéo à la demande payante telle que Netflix arrive en dernier lieu dans le processus de sélection d'un programme à regarder. La priorité est donnée à la télévision en direct ou en différé. L'habitude de se rendre sur Netflix pour regarder un film n'est pas automatique et la tâche de choix dans le catalogue est éventuellement considérée comme plus ardue.

« On n'a pas le réflexe non plus de se dire tiens mais il n'y a rien à la télé ce soir, on va regarder Netflix quoi. Ça arrive de temps en temps, mais ce n'est pas quelque chose qu'on fait naturellement. »

22H52

434.

Il est implicite que le service a été acheté pour bénéficier en premier lieu aux enfants. Certain.e.s jeunes disent d'ailleurs participer au budget familial alloué à la plateforme de vidéo à la demande payante.

La VOD payante dans la représentation des consommateur.trice.s ayant la VOD comme mode primaire

435.

Pour les groupes dont la source primaire est la vidéo à la demande (groupes audiovisuels « types » E et F), la sélection se fait directement à l'aide du catalogue de recommandations de la plateforme concernée. Les enquêté.e.s se basent sur une série de critères pour faire leurs choix tels que les propositions du catalogue, le bouche à oreille, les critiques de films et de séries. Un élément régulièrement utilisé est celui du recours à la catégorisation des contenus par genre (p. ex. les séries de science-fiction).

436.

Dans ce catalogue, les utilisateur.trice.s distinguent les contenus « détente » des contenus à regarder avec attention. Les contenus des plateformes payantes sont donc utilisés en bruit de fond en tant qu'accompagnement à la réalisation d'autres tâches ou bien en eux-mêmes.

437.

Certains programmes génèrent une longue attente et quelques utilisateur.trice.s disent avoir mis en place des habitudes de binge-watching (groupe F : 11F37, 17H37, 20F30), soit l'activité de regarder une série sur un laps de temps concentré. Exit le visionnage d'une

série au compte-gouttes tel que le propose la télévision. Pour ces utilisateur.trice.s, la consommation de vidéo à la demande ne se fait pas de manière aussi régulière mais plutôt par à-coups. La popularité de certaines séries crée des communautés de fans et une subculture de l'Internet se développe en lien avec le calendrier des séries. Les sorties sont donc attendues avec impatience. Trois jours est la durée type donnée par les utilisateur.trice.s pour regarder la saison d'une série qui vient de sortir.

« Franchement c'est hyper variable. Ça dépend s'il y a une saison qui sort je vais manger la saison en 3 jours et puis je vais plus regarder de séries pendant tout un temps. Bon c'est quand même 3 fois par semaine. »

17H37

« Voilà dernièrement, j'ai vu très peu de séries Netflix par exemple mais je suis un peu tombée amoureuse de la « Casa de Papel », il y a des épisodes qui viennent de sortir ben je m'en bouffe 3 tous les soirs et il ne me faut pas 3 jours pour voir tous les épisodes alors qu'il faut attendre des années pour avoir la suite donc voilà. J'ai des moments un peu compulsifs. »

11F37

« Ce n'est pas régulier, et j'ai même envie de dire que c'est très irrégulier, dans le sens où je pourrais même passer une semaine sans rien regarder et puis je pourrais passer 3 jours, si je découvre un créateur, à regarder toutes ces vidéos. C'est une consommation un peu en dents de scie, je peux consommer beaucoup ou très peu. »

20F30

En termes de représentation, les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande des groupes E et F s'identifient fortement à la liberté de choix que permet ce mode de consommation. Pour le groupe F en particulier, les participant.e.s soulignent ne pas avoir la télévision classique et le valorisent comme un signal d'indépendance, **un synonyme de recherche, d'émancipation, de volonté de faire primer les choix intellectuels et esthétiques**. La représentation est donc davantage celle, négative, de ne pas être un.e consommateur.trice de télévision, plutôt que celle, positive, d'être un.e consommateur.trice de vidéo à la demande.

438.

Cette image est contrebalancée par une **vision ambivalente** de Netflix, liée à la facilité, à la passivité que cette plateforme peut induire ainsi que pour son côté mainstream. On retrouve donc des tropes semblables à celles qui concernent l'utilisation de la télévision, cette fois portée sur un nouvel objet.

« Le soir les couples ne parlent plus et ne font plus l'amour, ils regardent Netflix, c'est quand même incroyable. Mais c'est vrai, c'est fou quand même. (...) Y a rien à faire, le fait de se mettre devant un écran assez systématiquement tous les soirs, c'est admis et inscrit, alors qu'avant on faisait pas forcément ça.

On ne regardait pas forcément la télé tout le temps, tous les soirs, surtout avec un amoureux... enfin je sais pas. C'est vrai qu'à un moment on se dit "merde, est-ce qu'on n'est pas en train de tomber dans un truc... qu'on décrie, enfin pas qu'on décrie mais c'est comme si, tu vois, parfois on faisait un peu les malignes à penser qu'on voit un peu les choses du dessus et finalement à se retrouver à faire exactement la même chose en fait. Et c'est le cas, c'est effectivement le cas, mais c'est aussi parce que c'est évident que ça... Que ça comble quelque chose. Et que ça a été très très bien compris et que c'est comme ça que ça a été mis en place Netflix. Ça comble un besoin, ça comble un vide, ça rassure, il y a quelque chose de très rassurant, c'est comme manger trop de chocolat ou... Il y a quelque chose de très rassurant là-dedans. C'est le fait de ne pas réfléchir, de se laisser guider par des images molles comme ça, il y a quelque chose de très très rassurant »

11F37

439.

A côté de Netflix, les utilisateur.trice.s recherchent des contenus sur d'autres sources. Même si l'abonnement à la plateforme payante prend la plus grande place en termes de durée de visionnage qui lui est consacré, tou.te.s les utilisateur.trice.s recourent à d'autres sources de contenus :

- La télévision (télévision familiale, groupe E) ;
- La vidéo à la demande mise à disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupe F) ;
- Le téléchargement ou le streaming illégal ;
- Les plateformes de vidéo à la demande payantes alternatives (p. ex. MUBI pour 27F63 et 11F37) ;
- Le cinéma ;
- Les plateformes de vidéo à la demande gratuites et les réseaux sociaux.

440.

La sélection de l'une ou l'autre de ces sources ne se fait pas en fonction de ce qui est proposé dans le programme mais en fonction des envies du moment et de l'activité en cours. La spécialisation des choix et la diversification des plateformes utilisée est une tendance très forte dans cet échantillon. Les utilisateur.trice.s acquièrent une très bonne connaissance des contenus disponibles qui sont disponibles sur chaque plateforme et des manières d'y accéder.

441.

Le paysage audiovisuel d'un même individu peut, par exemple, être composé de Netflix pour l'usage quotidien principal (délassement après le travail, séries), d'ARTE pour les documentaires, d'Auvio pour le journal télévisé, de YouTube dans le train et du téléchargement illégal pour les sorties cinéma. La diversification des pratiques est rendue possible par la centralisation de ces contenus sur Internet et rendus facilement accessible par le biais d'applications et plateformes facilitant la sélection.

Motifs de consommation de la VOD payante

442.

Comme celle de la TV linéaire, la consommation de vidéo à la demande payante se fait dans le but de se divertir, de s'évader, de passer le temps sans réfléchir, mais aussi « comprendre et réfléchir la société ». Néanmoins, le fait de s'informer sur les actualités n'est pas un objectif de la consommation de la vidéo à la demande payante – à l'inverse, l'apprentissage des langues en est un spécifique à la vidéo à la demande payante. Les objectifs de la consommation peuvent aussi varier au cours de la journée : ainsi une consommation audiovisuelle au cours de la journée aura pour objectif de s'instruire (par ex. documentaire) tandis qu'en soirée, les personnes recherchent davantage à se détendre et à se changer les idées (par ex. fictions).

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD payante

Avec qui ? A quels moments ?

443.

Pour les plus jeunes, la consommation de vidéo à la demande payante tend à être plus individuelle que la consommation de TV linéaire, fortement influencée par les choix des parents. Ce mode leur permet d'avoir une consommation autonome, et de choisir leurs contenus. Cette consommation se réalise majoritairement en soirée.

444.

Mais la vidéo à la demande payante n'est pas exclusivement réservée à une consommation individuelle, en particulier chez les personnes vivant en couple, avec ou sans enfants. Elle est regardée à deux, et parfois en famille. Il s'agit, selon le cas :

- d'un mode principal ;
- d'un mode de substitution, si le programme linéaire de la soirée n'est pas satisfaisant ou selon les recommandations de l'entourage chez les personnes consommant régulièrement et principalement de la télévision en linéaire.

« Ça nous arrive parfois de nous dire il n'y a rien à la télévision, et on va aller regarder sur Netflix, et là c'est plus le bouche à oreille qui joue. »

22H52

« Mes parents et mes grands-parents ont la télé et la font tourner tous les jours donc la TV moi ça m'évoque la famille, c'est le côté sympa. On regardait certains programmes ensemble, que ce soit le JT ou que ce soit autre chose on se retrouvait facilement autour de ça. Maintenant on fait pareil avec mon mari c'est juste qu'on débat avant pour choisir ce qu'on doit chercher parce qu'on n'a pas à débattre entre 2 ou même 10 chaînes, mais est-ce que c'est un épisode ou un film, de l'action ou autre chose. »

9F27

445.

Comme la télévision, la vidéo à la demande payante se consomme parfois durant la journée, pendant le week-end ; sa consommation est aussi assez dépendante de la météo.

Influence familiale

446.

Les parents soulignent l'influence des enfants dans leur consommation de vidéo à la demande payante – les enfants en parlent ou s'inscrivent ; les parents finissent par en profiter.

Processus décisionnel

447.

Les contenus consommés en vidéo à la demande payante sont pour la plupart sélectionnés à la suite des bouche-à-oreille et publications dans les médias. Les recommandations algorithmiques sont parfois utilisées, mais pas systématiquement. Beaucoup des consommateurs sélectionnent leurs contenus sur le moment même, en naviguant dans le catalogue, catégories et sous-catégories. Une des utilisatrices recourt à des méthodes différentes selon le type de contenu : pour les films, elle se réfère systématiquement à Allociné, tandis que pour les documentaires, elle choisit au gré de la navigation dans le catalogue. Une autre participante s'appuie à la fois sur les recommandations – « contenus similaires » à ceux qu'elle a appréciés – mais aussi sur les recommandations de ses proches – chacun.e étant un peu spécialisé.e dans un type de contenu particulier. Les choix collectifs se font sur le mode de la négociation, comme pour les programmes de télévision linéaire.

2.3.1.2.

Perception et représentation de la VOD payante

Perception de sa propre consommation

Protection des mineur.e.s

448.

Plusieurs participant.e.s évoquent l'impact de l'exposition aux écrans sur la santé (notamment celle des enfants). La consommation des enfants a tendance à être contrôlée et limitée. La section jeunesse de Netflix semble également être utilisée par les parents de jeunes enfants. Une des participantes fait un lien entre la durée d'exposition des enfants aux écrans et le comportement colérique qu'elle observe chez eux.

Piratage

449.

Plusieurs des participant.e.s ont confié ne plus (ou beaucoup moins) consommer de vidéo à la demande illégale depuis qu'ils ont souscrit aux catalogues de vidéo à la demande payante. Si aujourd'hui Netflix est la principale plateforme mentionnée par les enquêté.e.s, d'aucuns évoquent la possibilité de changer de plateforme au gré de leurs envies et de leurs attentes audiovisuelles.

Consommation irraisonnée

450.

Une des participantes estime que sa consommation est compulsive (« binge-watching »), qu'elle est un peu accro, tout en considérant tout de même qu'elle perd du temps avec des contenus qui « n'ont aucun sens, aucun intérêt, c'est du vide ». Cette participante pense qu'elle consomme pour combler un besoin et s'inquiète de l'impact de notre consommation audiovisuelle sur les échanges humains au sein du couple et de la famille.

Représentations relatives aux contenus de la VOD payante et à la VOD payante en tant que mode de consommation

Éléments à connotation positive

451.

Les utilisateur.trice.s de la vidéo à la demande payante reconnaissent à celle-ci plusieurs aspects positifs.

Contenus intéressants

452.

Le premier aspect positif réside dans l'accès à des contenus qui sont intéressants pour l'utilisateur.trice. C'est la raison principale qui motive les utilisateur.trice.s à se détourner de la télévision comme source primaire. Que ce soit par la location par film (minori-taire) ou par l'abonnement à une plateforme, ils. elles s'assurent de pouvoir accéder à du contenu à tout moment et à partir de tout équipement connecté à Internet. Enfin, cette offre à la demande permet de compléter l'offre de télévision linéaire par des exclusivités (qui ne sont pas disponibles à la télévision, comme en particulier des séries originales). Les enquêté.e.s soulignent la quantité et la qualité ainsi que la nouveauté des contenus dont ils apprécient en outre la créativité.

Absence de publicité

453.

Les enquêté.e.s apprécient dans la vidéo à la demande payante l'absence de publicité ciblée et de virus.

Facilité d'accès

454.

La facilité d'accès aux services de vidéos à la demande payante est soulignée par l'ensemble des utilisateur.trice.s. Les plateformes sont bien pensées et apportent de nombreuses fonctionnalités (notamment l'interopérabilité entre les équipements qui permet de suivre la suite d'un contenu sur un autre équipement). L'aspect pratique et le gain de temps expliqueraient que de certaines personnes soient prêtes à payer ce type de services plutôt que de télécharger le film de manière illégale. La localisation à un seul endroit d'un grand nombre de contenus auxquels l'accès est illimité est un argument qui renforce l'attractivité de l'offre.

« Pour moi, un des grands avantages, c'est l'aspect légalité de la vidéo à la demande payante. Parce qu'on va pas se mentir, généralement lorsqu'elle est gratuite, il y a une grande partie qui n'est pas tout à fait autorisée. Il y a une grande facilité d'accès à la vidéo à la demande payante. C'est facile, l'accès technologique a été bien pensé pour qu'on puisse y accéder en deux clics et c'est fait. On peut reprendre facilement des épisodes qu'on a commencés, on ne doit plus se souvenir, commencer à réfléchir 'tiens est-ce que c'était là ou pas'. On n'a pas tout le problème des pop-up, des machins, des publicités dont on n'a que faire et qui apparaissent malgré tout. Il y a généralement de la bonne qualité de contenu aussi. Que ce soit en termes de sujets, ce n'est

pas juste 'La petite maison dans la prairie', il y a d'autres choses et il y en a pour tous les goûts. La vidéo est aussi agréable à regarder, on ne voit pas trop les pixels donc c'est sympa. Puis pour moi, l'accès aux langues est aussi facile. »
7H24

Catégories par genre

455.

Les plateformes proposent de nombreux genres regroupés par catégories, ce qui offre plus de visibilité à des contenus qui ne sont pas « grand public » et qui sont donc moins présents à la télévision par exemple.

Diversité culturelle

456.

La diversité culturelle du catalogue, et la possibilité de regarder des films dans plusieurs langues originales en version sous-titrée est fréquemment mise en avant par les utilisateur.trice.s, et en particulier les étudiant.e.s.

Sentiment de maîtrise et absence de contraintes et de compromis

457.

Les enquêt.e.s apprécient généralement le sentiment de maîtrise de leur consommation que leur inspire la vidéo à la demande payante. A cet égard, le fait de pouvoir choisir son propre rythme de visionnage est un élément crucial. La diffusion de séries par saisons entières a d'ailleurs donné lieu à la naissance de la pratique du binge-watching. Les plus jeunes aiment regarder leurs propres contenus, sans devoir procéder à des négociations ni à des compromis, ni subir l'influence du cercle familial.

Prix accessible, partage du compte entre ami.e.s

458.

Le prix pour ce service est considéré raisonnable pour la grande majorité des consommateur.trice.s qui l'utilisent. La vidéo à la demande payante par abonnement (SVOD) permet un accès illimité, ce qui est également apprécié. Le fait de pouvoir facilement partager l'accès d'un compte à plusieurs et de réduire la note est une pratique commune entre ami.e.s.

Dessins animés et programmes pour enfants

459.

Les dessins animés et les programmes pour enfants sont notamment mentionnés par les parents d'enfants en bas âge (12F37 et 11F37).

Contenus qui se prêtent à la pratique d'activités simultanées

460.

Les plateformes contiennent autant de divertissements demandant peu d'efforts d'attention que de contenus plus exigeants.

Éléments à connotation négative

Addiction et perte de temps

461.

L'addiction est également une métaphore qui revient pour les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante. La disponibilité d'un large éventail de contenus et la possibilité de suivre les épisodes de séries qui s'enchaînent automatiquement les uns après les autres, une fois cette fonction activée, sont considérées comme particulièrement addictives. Plusieurs utilisateur.trice.s qui ont une perception négative de la télévision pour son côté addictif reconnaissent rencontrer ce problème également avec l'utilisation de la vidéo à la demande.

Qualité des contenus

462.

Les plateformes de vidéo à la demande sont également jugées sévèrement par rapport à la qualité des programmes proposés. Ceux-ci sont parfois jugés « pas très intelligents et bêtes », aux trames narratives qui se répètent et portent de manière trop visibles les marques d'une production unique, le manque de variété ou de qualité finirait également par se faire ressentir sur ces plateformes. Tous les contenus ne sont pas jugés équivalents.

« Oui oui c'est toujours le même bazar, les mêmes trames et un peu les mêmes décors, mais enfin c'est toujours le même protocole et les mêmes, ça se sent, c'est quand même très normé. »
17H37

« Justement, on en parlait avec ma mère, il y a beaucoup d'autres plateformes type Netflix mais avec plus de documentaires, du cinéma d'auteur, des trucs un peu plus... allez, un peu plus intelligents mais voilà, qui sont moins connus, mais aussi parce que si tu poses la question et si les gens ne mettaient plus le filtre de, de je ne sais pas quoi d'ailleurs, de protéger

son image ou l'image qu'on renvoie à la société ou quoi, on dirait "je m'en fous moi, je veux juste voir de la merde et ça me va très bien". C'est ça quelque part, moi j'ai l'impression que c'est un peu ça quand même. »
11F37

Épuiser le catalogue

463.

Il arrive également que certain.e.s utilisateur.trice.s épuisent le catalogue, ce que certain.e.s ont rapporté avoir fait durant le confinement. La solution consiste alors à changer de catalogue ou à se tourner vers d'autres modes de consommation de contenus audiovisuels.

« Quand j'ai eu Netflix, j'ai mangé toutes les séries du moment et puis ça s'est fort calmé et il y a un moment, on a fait un petit peu le tour, on est moins intéressé. »
17H37

Offre de langues pas toujours satisfaisante

464.

La plateforme et les choix de langues accessibles dépendent du pays dans laquelle elle est distribuée, ce qui peut limiter l'offre de choix de langues disponibles.

Le prix

465.

Pour certain.e.s, il y a un refus de payer ce qui peut être obtenu gratuitement (du moins ce qui semble être gratuit, alors qu'il peut y avoir une contrepartie : utilisation des données personnelles, cible publicitaire, etc.). Le fait de payer, en soi, est donc considéré parfois comme un inconvénient de la vidéo à la demande payante.

2.3.1.3. Équipements

466.

La grande force de la vidéo à la demande payante est son accessibilité sur tout équipement connecté à Internet. Dans ce sens, il est difficile d'établir un profil type, mais la règle semble être la multiplication des équipements pour un.e même utilisateur.trice. Ce qui détermine dans ce cas le choix d'un équipement n'est pas le mode de consommation (vidéo à la demande gratuite ou payante) mais le type d'activités simultanées dans lesquelles s'engage l'utilisateur.trice, par exemple :

- Le partage en couple, famille ou entre ami.e.s (Smart TV, projecteur) ;
- Le visionnage en déplacement (tablette, téléphone) ;
- Le visionnage durant une tâche ménagère (ordinateur, tablette) ;
- Le visionnage dans la chambre à coucher (ordinateur, téléphone).

467.

Concernant la consommation de vidéos à la demande, la majorité des utilisateur.trice.s possèdent plusieurs équipements qu'ils.elles alternent en fonction des activités de la journée et des types de contenus à regarder. Notons que chez le public plus âgé, chaque équipement semble être utilisé pour une fonction spécifique (p. ex. l'ordinateur pour les e-mails, la tablette pour Auvio, le téléviseur pour la télévision, la radio pour la musique). Chez les utilisateur.trice.s de moins de 40 ans par contre, il y a une fusion plus grande des fonctions à travers différents équipements connectés à Internet (smartphone, Smart TV, Tablette, Ordinateur). Dans ce sens, une même application (p. ex. Auvio ou Netflix) pourra être utilisée sur différents équipements de manière versatile et interchangeable.

468.

Une seule situation semble échapper à cette règle : en déplacement, les utilisateur.trice.s préfèrent le téléchargement réalisé au préalable sur un ordinateur et regardé en transport sur une tablette ou un ordinateur. Le smartphone est utilisé en déplacement, mais uniquement pour regarder des vidéos courtes natives de l'Internet et de manière ponctuelle (pas de 4G impliquant une recherche du WiFi ou peu de 4G). Beaucoup d'utilisateur.trice.s n'ont pas de données mobiles suffisantes et ne regardent pas de contenus audiovisuels en déplacement. Pour les contenus plus longs de type série, le téléchargement reste la règle dans ce contexte (p. ex. 14F32).

« En temps normal, quand je vais à Bruxelles, je vais en train, j'avais oublié de vous dire mais j'ai aussi une tablette et je prends ma tablette dans le train pour regarder des séries. J'avais oublié parce que c'est moins souvent. Comme j'ai quasi 1h de route pour aller ben j'ai le temps de regarder un épisode et au retour aussi. Ça je le fais toute seule. Et pour l'instant, quand je fais du sport, je fais du vélo elliptique, je mets aussi la tablette et comme ça je regarde la série toute seule. »
14F32

2.3.2

Vidéo à la demande gratuite

2.3.2.1.

Vidéo à la demande gratuite native de la télévision

Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD gratuite native de la télévision

Mode principal

469.

La vidéo à la demande gratuite « native de la télévision » est très présente chez les plus de 35 ans avec et sans enfants qui utilisent la télévision (groupes B et C) et est perçue comme une extension de ses services. L'utilisation de la vidéo à la demande passe par l'utilisation des fonctions suivantes, ordonnée selon une séquence fixe d'étapes de sélection :

- Enregistrements des programmes (le soir même ou à l'avance) ;
- Replay ;
- Applications et plateformes de type Auvio ;
- Recherche sur les sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques.

470.

Certain.e.s ont même fait le pas de se passer de la télévision pour privilégier ce type de vidéo à la demande (groupe D). Son succès est lié à la réponse directe qu'elle apporte aux consommateur.trice.s de télévision : ce type de vidéo à la demande s'intègre à l'utilisation de télévision et permet aux participant.e.s d'élargir leur liste de choix de programmes tout en s'acquittant de la contrainte horaire.

471.

Pour ces trois profils d'utilisateur.trice.s (groupes B, C et D), la vidéo à la demande gratuite native de la télévision est regardée selon deux modalités, dépendamment de l'équipement privilégié (soit sur un téléviseur, soit sur un autre équipement).

(1) VOD native de la télévision visionnée sur un téléviseur

Parents

472.

Pour les familles adeptes du téléviseur familial, la vidéo à la demande est visionnée à l'aide du téléviseur. Les participant.e.s investissent dans des équipements (Smart TV, décodeur) et des offres qui leur permettent d'enregistrer des programmes, de les regarder en replay et d'accéder aux plateformes

de type Auvio via la télévision. Pour ces utilisateur.trice.s, le processus de sélection d'un contenu audiovisuel se fait d'abord par la télévision. Si aucun programme diffusé au moment du choix n'est intéressant, alors les participant.e.s iront chercher dans leur liste d'enregistrements dans un second temps, avant de passer vers une plateforme ou éventuellement, de passer vers de la vidéo à la demande payante. L'habitude de ce processus de sélection est partagée par de nombreux.euses utilisateur.trice.s, et il ressort pour la majorité de ceux.celles utilisant un téléviseur comme équipement principal que la vidéo à la demande arrive en fin de sélection par rapport à la télévision. **La vidéo à la demande gratuite native de la télévision est, en quelque sorte, un « service auxiliaire » de la télévision**, et répond à plusieurs critiques qui peuvent être portées à l'encontre de cette dernière, telles que la question du choix, de la liberté et de la flexibilité. S'il n'y « a rien à la télé », les utilisateur.trice.s ont à leur disposition leur bibliothèque personnelle d'enregistrements, dans laquelle il est facile de puiser, étant donné que les programmes ont déjà fait l'objet d'une sélection active de leur part. La question du choix est dès lors réinvestie.

473.

En termes de représentations, **les frontières entre la télévision et la vidéo à la demande gratuite native de la télévision deviennent floues**. On recherche les contenus audiovisuels que l'on va consommer en commençant par le plus facile à trouver, et on passe à une méthode de plus complexe si l'on n'y est pas parvenu. Le processus est si fréquemment mis en œuvre que l'on pourrait y voir la forme contemporaine de consommer la télévision.

« C'est vrai qu'on regarde quand même très régulièrement effectivement la télévision. C'est vrai qu'on la regarde souvent en différé. Donc on regarde bien souvent effectivement les émissions en différé, ou alors les films ou les feuilletons en différé. » 24H57

« On regarde la télévision sur le téléviseur et la VOD gratuite et payante on la regarde sur tablette et sur smartphone en plus de la télé mais principalement sur la télévision quand même. (...) La télé est plus confortable, et ça évite qu'on regarde un écran dans la chambre, nous n'avons pas de télévision dans la chambre. Le téléviseur est dans la pièce de vie. Ça évite de regarder des contenus ailleurs. »

15H39

Adolescents et jeunes adultes

474.

Les jeunes utilisateur.trice.s du groupe E bénéficient également de la vidéo à la demande native de la télévision, mais témoignent ne pas en être les prin-

cipaux utilisateur.trice.s. Ils.elles la regardent avec leurs parents, lors d'un film ou d'autre programme audiovisuel regardé en famille, et disent parfois piocher dans une liste d'enregistrements. Le choix d'un programme étant le plus souvent fait par les parents, ces utilisateur.trice.s ne sont pas les principaux concerné.e.s par cette fonction. Ils.elles y font, comme leur parents, référence en termes d'une activité qui se situe dans la sphère de la télévision en famille qu'ils.elles distinguent très fortement, par contraste, de leur propre utilisation de vidéo à la demande payante conduite en individuel sur des équipements autres qu'un téléviseur.

(2) VOD native de la télévision visionnée sur un autre équipement (tablette ou ordinateur)

Adultes sans enfants

475.

Une différence se marque par contre chez les utilisateur.trice.s qui n'utilisent pas le téléviseur comme équipement, mais un autre équipement tel qu'une tablette, un ordinateur, voire un téléviseur non connecté au câble de télédistribution, ni à la TNT, ni au satellite, mais connecté à un ordinateur (p. ex. 23H72). Pour certain.e.s, la tablette ou l'ordinateur est un équipement secondaire et la vidéo à la demande sur la tablette sera regardée seulement si la télévision ne propose rien d'intéressant au.à la consommateur.trice (p. ex. 30F76). Pour d'autres, la tablette ou l'ordinateur peut devenir l'équipement principal d'utilisation de contenus audiovisuels. C'est le cas, par exemple, du couple 23H72 qui utilise la tablette dans sa résidence secondaire, ou encore de 27F63 et 18F48 qui ne possèdent ni téléviseur, ni télévision. Leur consommation de contenus audiovisuels est donc essentiellement nomade. Cet intérêt pour des équipements plus flexibles concerne les groupes B et D.

Motifs de consommation de la VOD gratuite

476.

Les motifs de consommation de la vidéo à la demande gratuite sont sensiblement les mêmes que pour les autres modes :

- Se divertir et se détendre ;
- S'informer et apprendre⁵⁴;
- Passer le temps ;
- Nourrir sa créativité.

477.

Une enquêtée âgée entre 20 et 29 ans déclare consommer de la vidéo à la demande gratuite pour se motiver à effectuer des tâches simultanées. Enfin, signalons une finalité propre à ce mode de consommation qui consiste à rattraper les programmes manqués lors de leur passage à la télévision linéaire (pour les plus de 40 ans).

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD gratuite

Avec qui ? A quels moments ?

478.

Les contenus audiovisuels disponibles sur des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux sont généralement regardés seul.e, quelle que soit la tranche d'âge : on ne se rassemble pas pour regarder des vidéos à la demande gratuite, mais on peut les « partager » avec ses pairs. Il convient toutefois de préciser cette affirmation :

478.1.

Les 15-19 ans consommeront seul.e.s la vidéo à la demande gratuite (principalement YouTube).

478.2.

Il peut arriver aux plus de 20 ans de consommer la vidéo à la demande gratuite en couple et en famille. Il s'agira généralement de formats plus longs (comme des programmes en replay ou contenus téléchargés ou streamés illégalement).

479.

Une consommation collective se fera en général en soirée, tandis qu'une consommation individuelle s'effectuera plutôt en journée (sur smartphone notamment). Une des participantes va néanmoins consommer tout type de contenus en journée, pour créer un bruit de fond pendant qu'elle effectue d'autres tâches (comme d'autres participantes le font avec la télévision linéaire).

Processus décisionnel (contenus)

480.

Pour beaucoup d'enquêté.e.s, le choix des contenus repose sur les systèmes de recommandations algorithmiques et la navigation au sein des catalogues. Les habitudes de consommation, les conseils de proches et des recherches sur Internet forment d'autres moyens déployés pour sélectionner des contenus.

Perception et représentation de la VOD gratuite native de la télévision

Perception de sa propre consommation

481.

En termes de représentation de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, on observe chez certain.e.s enquêté.e.s une différence avec la télévision :

⁵⁴ Par comparaison, cette finalité était décrite, pour la télévision, comme le fait d'« acquérir des connaissances » et, pour la vidéo à la demande payante, comme le fait de « comprendre et réfléchir le monde ».

« Oui non, le soir, c'est pas comme les gens qui s'asseyent devant la TV, ça on fait pas. Non, c'est justement le contraire, je refuse ça. »
18F48

482.

Les avantages de ce mode de consommation sont notamment :

482.1.

La flexibilité des équipements :

« moi je regarde une série quand je cuisine, des choses comme ça. Là je prends la tablette devant en même temps je regarde. »
18F48

482.2.

La liberté horaire :

« Moi c'est toujours en Replay, sauf les nouvelles sur Auvio. Sinon je choisis, c'est toujours en Podcast. (...) Comme c'est à la demande, je n'ai pas de jours fixes. Hormis le journal parlé, c'est un jour sur deux, ça j'aime bien. C'est un peu ce qui me fait basculer dans la soirée »
27F63

482.3.

La possibilité de planifier des enregistrements :

« J'enregistre beaucoup avec le décodeur de Telenet donc je fais des enregistrements préalables qui permettent de revoir quand il n'y a rien, quand le programme qu'ils jouent le jour même ne m'intéresse pas, ben, de revenir, de revoir, ou alors vraiment, je ne suis pas à la maison ben de me dire voilà, je peux continuer à, je peux malgré tout voir ma série ou mon film ou quoi, même si je ne suis pas là quoi. »
13F45

482.4.

L'accès simultané à des programmes intéressants :

« Chez moi, j'ai replay, enregistrer etc., Et je le fais parfois. Si j'ai un coup de téléphone, je mets pause à la télévision et puis je reprends, j'ai tous ces éléments-là. Ça m'arrive également parfois sur mon téléviseur de retourner voir sur la grille des programmes et les regarder en replay. Si on est deux et qu'on a une télé et un ordi. Parfois l'un regarde un programme sur la télé et l'autre sur le PC. Ça nous arrive de faire comme cela surtout s'il y a deux programmes intéressants en même temps. »
23H72

483.

Pour une minorité d'utilisateur.trice.s de ces groupes d'âge, la vidéo à la demande n'est pas ou peu utilisée car considérée comme trop complexe (28F63 et 26F55) :

« Je ne sais pas me servir de la TV, donc je regarde la TV en direct. Je sais quand même enregistrer des émissions et j'enregistre n'importe quoi, la chose qui m'intéresse. »
28F63

Jeunes adultes sans enfants

484.

Enfin, le dernier groupe à consommer des vidéos à la demande natives de la télévision sont les jeunes adultes qui n'ont pas la télévision (groupe F). Ce groupe se définit par sa recherche de contenus fournis par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires comme source primaire. Ils.elles utilisent la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière secondaire, lorsqu'ils.elles sont à la recherche de programmes précis. Leur démarche de sélection d'un contenu est donc inverse à celle de la génération qui les précède. La manière préférée pour accéder à ces programmes de vidéo à la demande passe par l'Internet et l'utilisation des applications et plateformes qui sont mises à leur disposition en tant que catalogues de contenus. Ils.elles se rendent directement « à la source » via les plateformes mises à disposition du public par le biais des sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (p. ex. ARTE, Auvio ou TV5 Monde).

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite

Éléments à connotation positive

485.

Les avantages suivants ont été cités :

- Les choix : volume, diversité, contenus plus intéressants ;
- La flexibilité et la meilleure maîtrise de la consommation (voire de la « dépendance ») ;
- La proactivité dans la sélection ;
- L'absence de publicités, à défaut, la disponibilité d'outils pour les limiter (du moins les plus « nuisibles ») (*adblock*) ;
- La facilité d'utilisation, plus simple que l'enregistrement notamment ;
- L'accès à des sources d'information alternatives pour l'un, aux informations du service public pour l'autre ;
- Le grand choix d'options pour les langues ;
- Les systèmes de recommandations algorithmiques ;
- La possibilité de rattraper des contenus linéaires ;
- La possibilité de binge-watching pour les séries.

486.

Les avantages cités pour la vidéo à la demande gratuite sont proches de ceux cités pour la vidéo à la demande payante notamment concernant la publicité (hormis pour la « vidéo à la demande illégale » qu'il faut distinguer ici), la flexibilité, la proactivité, l'accès aux langues et la possibilité de binge-watching (légalement, via enregistrement ; illégalement via streaming ou téléchargement). La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations (principalement sur YouTube).

Éléments à connotation négative

487.

Les inconvénients suivants ont été cités par certain.e.s enquêté.e.s :

- Les publicités, qu'elles soient sur YouTube, Auvio et d'autant plus sur les sites illégaux ;
- La frustration de ne pas trouver car il y a une idée qu'on peut accéder à TOUS les contenus ;
- Le manque de contenus éducatifs et culturels, notamment sur Auvio ;
- A l'inverse de ce qui est cité plus haut, une personne considère que la SVOD est plus difficile d'utilisation que la fonctionnalité d'enregistrement sur le décodeur.
- Inconvénients des sites illégaux : publicités, virus, accès et recherches plus difficiles que pour la vidéo à la demande payante.

488.

Comme l'ensemble des modes, la consommation de vidéo à la demande gratuite est facilement jugée à la fois chronophage et addictive bien que cela soit plus explicitement abordé dans le cas de la consommation sur smartphone, via les réseaux sociaux ou YouTube. Des participant.e.s évoquent également une addiction renforcée par la passivité liée à la consommation de la télévision linéaire, d'autres mentionnent « l'effet pervers » de la lecture automatique sur les plateformes de vidéo à la demande payante et la difficulté de s'arrêter lorsqu'on commence une série.

Équipements

489.

Plusieurs utilisateur.trice.s de ce groupe possèdent un téléviseur (p. ex. 20F30, 10H28) au moyen duquel ils. elles accèdent directement à la vidéo à la demande via les applications qui y sont installées. Le processus de sélection s'opère différemment par rapport à la génération de leurs parents : l'étape d'enregistrement de programmes pour créer son propre catalogue à partir de la télévision est jugée fastidieuse. Le choix d'un programme s'émancipe des contraintes de la télévision, tout en bénéficiant de ses contenus. Le processus de sélection est simplifié et ne suit pas la succession des étapes de sélection qui caractérise les utilisateur.trice.s des groupes B et C.

« [Sur le téléviseur on a] Netflix, Auvio, enfin voilà, ces trucs-là (...) On a ARTE aussi je pense dans les applications... Au niveau des applications Auvio et tout ça... c'est plutôt on regarde vraiment les infos »
12F37

490.

Un autre équipement de choix pour accéder à la vidéo à la demande mise à disposition du public par le biais des sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires est l'ordinateur. Aujourd'hui cet équipement n'est plus uniquement perçu comme un outil de travail mais peut aussi être associé à l'univers du loisir, dont font partie nombre de vidéos à la demande. En plus de la simplification du processus de sélection et de la fin de la dépendance à la contrainte horaire, les utilisateur.trice.s mettent également en avant la possibilité d'économiser sur l'équipement nécessaire :

« Pour moi le grand avantage c'est qu'on regarde vraiment ce qu'on veut quand on veut donc il n'y a pas de contraintes horaires, il y a pas la grille horaire où il faut être rentré à telle heure si on veut... Même si je sais bien qu'on peut enregistrer mais... Je sais pas maintenant parce que ça fait très longtemps que je n'ai plus la télé mais avant de ce que je m'en souviens, du coup il fallait avoir les appareils qui correspondaient il fallait avoir une TV, avoir la boîte qui permettait d'avoir le décodeur avec les chaînes et puis avoir en plus l'enregistreur pour pouvoir... C'était quand même fort lourd alors qu'ici on a déjà le PC pour autre chose, donc ça permet d'investir dans moins d'appareils aussi... Et puis on va chercher du coup directement ce qu'on veut quand on veut. »
9F27

491.

Le projecteur constitue un autre équipement fortement apprécié par certain.e.s pour la consommation de vidéo à la demande (9F27, 17H37, 3H19).

492.

Concernant les représentations liées à l'utilisation de ce type de vidéo à la demande, on observe deux représentations distinctes.

492.1.

Pour ceux.celles qui regardent des programmes en vidéo à la demande à partir de leur télévision et qui assimilent la vidéo à la demande à une nouvelle fonctionnalité de celle-ci, **la vidéo à la demande est assimilée à l'activité de télévision même.**

492.2.

Chez les autres utilisateur.trice.s, par contre, il y a une **forte distinction entre la télévision, assimilée à un mode de consommation passif et contraignant, et la VOD, qui permet de s'en émanciper.**

2.3.2.2. Vidéo à la demande gratuite native de l'Internet

Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD gratuite native de l'Internet

Mode principal

493.

Le trait spécifique de la vidéo gratuite native de l'Internet est que ces contenus audiovisuels sont perçus comme complémentaires aux autres de modes de consommation et ne sont qu'exceptionnellement utilisés comme mode de consommation primaire⁵⁵. **Leur consommation, bien que courante chez les moins de 35 ans, est périphérique aux autres modalités audiovisuelles**, comme l'illustrent les témoignages suivants :

« Après ici je pense que tout le monde utilise YouTube quand même. Après je pense que on pourrait aussi s'en passer, je pense que c'est un site dont on pourrait tous se passer. (...) YouTube c'est juste un petit plus un surplus, si vraiment l'ennui est là quoi. » 5F18

« Par contre, je vais beaucoup moins sur la VOD gratuite car pour moi, c'est plus pour la préparation de cours. Je pense ici à YouTube, car il y a tellement de sujets que pour les cours c'est une mine d'or. Mais pour le reste ça ne m'intéresse pas plus que ça. » 7H24

494.

Une telle complémentarité est liée à la nature même des contenus. Ceux-ci sont perçus comme très différents de ce qui est proposé à la télévision et en vidéo à la demande payante. Voici quelques exemples des contenus appréciés par les sujets interrogés :

- Contenus de courte durée ;
- Information indépendante (par ex. Thinkerview) ;
- Documentaires ;
- Contenus inédits (Influenceurs et Youtubeurs) ;
- Humour & comédie ;
- Développement personnel (par ex. TedTalks) ;
- Témoignages, retours d'expérience ;
- Critique de films, de livres ;
- Tutoriels ;
- Musique.

Motifs de consommation de la VOD gratuite native de l'Internet

495.

La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet

est consommée globalement pour des motifs similaires à ceux vus dans le cadre de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. supra § 476). De manière générale, la finalité de cette consommation est en effet, avant tout, de se divertir et de passer le temps (pourquoi pas en s'informant) à l'aide de formats courts voire très courts.

« Juste m'informer sur la société, voir différents points de vue, pour donner une compréhension un peu plus globale (...) ça revient beaucoup, cette volonté de comprendre un peu mieux et c'est pour ça aussi même sur Netflix. » 3H19

496.

Les contenus consommés en VOD gratuite sont divers mais peuvent être assez spécifiques aux plateformes utilisées. Sur YouTube et les réseaux sociaux, la nature des contenus consommés est diverse et varie d'une personne à une autre : les enquêtés.e.s vont ainsi aller chercher des contenus correspondant à leur passion, comme le jeu vidéo par exemple [3H19], mais aussi des critiques de cinéma ou des contenus documentaires [19H33] ainsi que des tutoriels [5F18]. Cependant, on observe que les contenus humoristiques sont très souvent cités. Les contenus sont généralement des formats courts.

« Les capsules humoristiques ça je vais plus facilement les chercher sur Internet. » 22H52

« Je regarde surtout des vidéos à la demande, pas de programmes télévisés, je ne vais même pas les chercher. Moi c'est vraiment Netflix et YouTube, sur YouTube c'est vachement varié. Ça va être à la fois des reportages, n'importe quoi, vraiment n'importe quoi. » 3H19

« C'est vrai que YouTube je vais beaucoup utiliser. (...) Je regarde surtout du divertissement, des choses pas très utiles, ça peut être beaucoup YouTube avec des youtubeurs qui font du divertissement diversifié, ça peut être des reportages animaliers sur YouTube aussi. » 4F19

497.

Cela étant, certain.e.s enquêtés.e.s mentionnent d'autres motifs de consommation. Ainsi, YouTube est également utilisé dans un cadre professionnel pour deux enseignants. L'une d'eux encense la vidéo à la demande gratuite qui permet aux élèves de consulter à leur guise les contenus documentaires qu'elle leur recommande.

⁵⁵ 2H19 est le seul à utiliser YouTube sur son smartphone comme mode de consommation de contenus principal. Il est le seul participant à ne pas avoir accès à d'autres modes de vidéo à la demande pour des raisons budgétaires.

« J'ai ma journée de cours normale, régulièrement pendant ma journée de travail j'utilise YouTube par exemple pour montrer des vidéos aux élèves car il y a tellement de contenus en langue, c'est intéressant. »

7H24

« Des fois quand je vois un documentaire sur Auvio, je sais quand même l'enregistrer pour mes élèves mais il y a quand même moins de choix que sur YouTube. »

18F48

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de la VOD gratuite native de l'Internet

Avec qui ? A quel moment ?

498.

Les contenus de plateformes de partage vidéo et des réseaux sociaux sont généralement regardés seule.e, quelle que soit la tranche d'âge : on ne se rassemble pas autour de ces contenus. En revanche, on peut les « partager ».

499.

Cette consommation a tendance à s'effectuer tout au long de la journée, au domicile ou en dehors. La consommation en dehors du domicile ne semble être une réelle habitude pour aucun.e des participant.e.s, qui consomment seulement occasionnellement des contenus de vidéo à la demande gratuite en dehors de chez eux.elles. En réalité cette consommation semble plutôt s'appuyer sur l'habitude d'utilisation (jugée souvent excessive) du smartphone et notamment des réseaux sociaux, que sur la volonté initiale de consommer du contenu audiovisuel.

(Pour quelle(s) raison(s) vous regardez sur le GSM ?) « Parce que c'est un réflexe, c'est vrai que j'ai beaucoup l'habitude de passer mon fil d'actualité en vue tout le temps tout le temps et je ne sais pas pourquoi je le fais, ça n'a pas beaucoup d'intérêt. »

4F19

500.

De même, la consommation audiovisuelle sur les réseaux sociaux semble moins proactive chez les plus de 50 ans qui ont tendance à consommer ce qu'on leur envoie ou au gré des fils d'actualité. Ils ne se rendent généralement pas sur les réseaux sociaux pour consommer des contenus audiovisuels, *a priori*.

« C'est plus dans le fil d'actualité, c'est plus de l'opportunité, ou ce sont des choses qu'on m'envoie. »

22H52

Equipements & simultanéité

501.

Le téléphone portable est principalement – si ce n'est exclusivement – utilisé par certain.e.s enquêté.e.s pour les contenus sur réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéo. Le téléphone portable est principalement utilisé chez les jeunes et son utilisation semble devenir plus occasionnelle avec l'augmentation de l'âge. Il est aussi et surtout l'équipement de secours si l'ordinateur et/ou la tablette n'est pas accessible, notamment lorsqu'on est en dehors du domicile. Ces deux derniers équipements sont les équipements privilégiés – l'ordinateur, tous âges confondus et la tablette pour les plus de 30 ans.

502.

YouTube et les réseaux sociaux se prêtent particulièrement aux multi-tâches (cuisine, repas, tâches ménagères, sport, et même Netflix pour une des participantes parmi les 20-29 ans) notamment lorsqu'ils sont consommés sur téléphone portable.

« Euh sinon je regarde les clips sur YouTube en faisant le ménage ou le sport, mais du coup c'est plus écouter. Parfois je suis sur mon téléphone parfois pendant un film, sur les réseaux sociaux, par habitude. »

8F25

« Je ne sais pas par exemple j'attends mon bus et j'ai cinq minutes, je vais regarder une petite vidéo. »

4F19

Perception et représentation de la VOD gratuite native de l'Internet

Perception de sa propre consommation

503.

En matière de vidéos à la demande gratuites « natives de l'Internet », le processus de recherche et de sélection s'effectue de différentes façons :

- Plusieurs enquêté.e.s recherchent directement les chaînes YouTube qui les intéressent. A noter que certain.e.s refusent parfois de s'y abonner, pour éviter d'être « traqué.e.s » ;
- D'autres participant.e.s choisissent leurs contenus à partir des propositions émises par les suggestions algorithmiques ;
- Les vidéos s'échangent et se recommandent également entre ami.e.s par le biais des réseaux sociaux et de services de messagerie externes (par ex. WhatsApp, Facebook).

504.

Une vraie pratique de zapping peut se mettre en place, non seulement à la recherche de contenus sur une même plateforme, mais également entre des plateformes ou applications différentes, dont toutes ne sont pas nécessairement liées à des contenus audiovisuels (gaming, presse, réseaux sociaux, etc.).

505.

Dans certains cas, YouTube est également utilisé pour rechercher des documentaires (7H24 et 18F48). Ces vidéos n'entrent pas en concurrence avec la télévision et la vidéo à la demande payante pour le registre des séries et de la fiction.

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite native de l'Internet

506.

De manière générale, on peut dire que les représentations des enquêté.e.s à l'égard de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet sont similaires à celles vues dans le cadre de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. supra § 485).

507.

En particulier, les enquêté.e.s se disent assez dérangé.e.s par les publicités perçues comme de plus en plus présentes sur les plateformes où ils.elles consomment de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet. Ces publicités sont tout de même perçues comme moins dérangeantes que celles de la télévision, car elles peuvent généralement être passées après un court laps de temps. Aucun.e enquêté.e ne dit avoir souscrit à une version payante de ces plateformes (alors que la version payante est en général exempte de publicité).

Équipements

508.

S'agissant principalement de formats courts, les vidéos Internet sont regardées « sur le pouce ». Sur un téléphone, les vidéos sont regardées le matin ou le soir et accompagnent le moment du lever et du coucher. Elles sont également visionnées en déplacements ou au travail pour une partie des utilisateur.trice.s qui ont un forfait suffisant. Il ne s'agit cependant pas de la norme. Sur un ordinateur, les vidéos sont mises en arrière-fond, consultées entre deux activités (p. ex. regarder ses e-mails) ou simultanément à d'autres activités. Sur une Smart TV, les vidéos sont accessibles via les applications.

“

« Ça m'arrive également de communiquer avec quelqu'un par message, me lever pour ranger un petit truc, faire quelque chose dans mon appart. Exemple : vidéo YouTube qui tourne et en même temps je vais voir mes mails mais je ne vais pas lancer deux vidéos en parallèle »
20F30

2.3.3

Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements

509.

Il fut un temps où le téléchargement illégal était assez populaire pour accéder à des films cinématographiques (notamment aux blockbusters) et à des séries, afin de se passer de la location individuelle d'œuvres pour une durée de temps limitée (location physique de DVDs ou location en ligne). Cependant, la donne pourrait avoir partiellement changé si l'on en croit les témoignages de plusieurs enquêté.e.s. La lutte contre le piratage menée par les autorités et les ayants droit avec, à la clé, une instabilité croissante des plateformes illégales de téléchargement ou de streaming perceptible par l'utilisateur.trice, ainsi que l'apparition de plateformes légales payantes de vidéo à la demande faciles d'accès et à l'offre étendue telles que Netflix ont entraîné, dans une certaine mesure, une modification des pratiques sur laquelle on va revenir plus en détail ci-après (cf. §§ 511 et suivants).

510.

Etant donné que plusieurs enquêté.e.s ont indiqué considérer la vidéo à la demande illégale comme une forme de vidéo à la demande gratuite, elle est traitée dans le prolongement de la vidéo à la demande gratuite. Cette perception fera également l'objet de développements ci-dessous (cf. §§ 521 et suivants).

2.3.3.1.

Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD illégale

Mode principal

511.

La vidéo à la demande illégale est le mode principal d'un homme et d'une femme parmi les 20-29 ans ainsi que d'un homme parmi les 30-49 ans (tous les trois autour de la petite trentaine (28-33) et sans enfants). Il convient de souligner en outre que les plus gros.ses consommateur.rice.s de contenus illégaux ne se retrouvent pas parmi les enquêté.e.s âgé.e.s de 15 à 19 ans.

512.

Dans l'échantillon d'enquêté.e.s, la consommation de contenus audiovisuels obtenus de manière illégale via le téléchargement ou des plateformes de streaming n'est pratiquée majoritairement que par des personnes de moins de 40 ans (groupes C, E et F⁵⁶).

513.

D'autre part, un certain nombre d'enquêté.e.s affirment s'être progressivement tourné.e.s vers des plateformes légales payantes comme mode de consommation primaire. L'écrasante popularité de Netflix chez les utilisateur.trice.s du groupe E est un signe de cette évolution progressive. Le succès de ce genre de plateformes légales payantes peut être attribué entre autres au fait que les contenus proposés présentent des atouts qui plaisent à ces jeunes :

- Films et séries à succès ;
- Accessibilité à la langue originale ;
- Modernité du style et des sujets documentaires ;
- Grandes catégories de genres plus vastes (« moins de feuilletons policiers, plus de science-fiction »).

514.

Les utilisateur.trice.s ayant pleinement opéré ce changement de mode de consommation l'expliquent par la facilité. Trouver un film en téléchargement est une tâche qui peut être difficile sur le plan technique et qui n'est pas accessible à tout le monde, même si la majorité des utilisateur.trice.s les plus jeunes savent le faire.

« J'utilisais beaucoup avant quand j'étais plus jeune, mais je trouve que maintenant, c'est toujours, ça a toujours été mais maintenant je le remarque plus, c'est déjà très compliqué de trouver un film en streaming ou alors la version originale sous-titrée, de trouver la bonne langue, ou alors il y a des millions de pubs avant de trouver les films. Donc je trouve ça un peu ennuyant »

8F25

« [Sur Netflix], on peut reprendre facilement des épisodes qu'on a commencés, on ne doit plus se souvenir, commencer à réfléchir 'tiens est-ce que c'était là ou pas'. On n'a pas tout le problème des pop-ups, des machins, des publicités dont on n'a que faire et qui apparaissent malgré tout. »

7H24

515.

Le téléchargement illégal reste utilisé dans certains cas, mais de manière secondaire à la vidéo à la demande payante :

- De manière ponctuelle pour obtenir un contenu spécifique (p. ex. un film particulier, un programme dans une langue originale non dispo-

nible en vidéo à la demande payante). Dans ce cas, certain.e.s utilisateur.trice.s se disent également prêt.e.s à payer pour ce contenu (cinéma, location pour une courte durée) ;

- Pour pouvoir transférer des séries sur une tablette à regarder durant les déplacements et transports en commun.

Motifs de consommation de la VOD illégale

516.

Les contenus audiovisuels recherchés par les enquêté.e.s qui consomment de la vidéo à la demande illégale sont des films, des documentaires et des séries. Le téléchargement doit se planifier, il ne se prête donc pas bien à une consommation de contenus à réaliser en même temps que d'autres tâches. Les utilisateur.trice.s se tournent donc en général vers le téléchargement illégal de manière ponctuelle pour accéder à des contenus qu'ils.elles veulent vraiment voir et qui ne sont pas accessibles facilement ailleurs (par exemple sur Netflix). En outre, il arrive que l'on rencontre des personnes qui assurent ne jurer que par le téléchargement ou le streaming illégal.

517.

Comme mentionné à la fin du § 420, certaines personnes assurent préférer le téléchargement ou le streaming illégal. C'est le cas de deux hommes de moins de 35 ans parmi les enquêté.e.s. A la question : « Quel mode audiovisuel garderiez-vous si vous ne deviez en garder qu'un ? », ils répondent en effet qu'ils préféreraient garder le téléchargement et streaming illégal, au motif que tout serait disponible sur Internet. Dans leur optique, Internet contenant tous les contenus possibles, y compris le catalogue de Netflix, pourquoi donc devraient-ils se limiter à une seule plateforme ?

« (Netflix) Ben ça c'est parce que ma compagne l'avait à la base en fait, tout simplement. Et je ne l'avais pas moi donc... On va dire, c'est bien, c'est bien de l'avoir, mais je veux dire moi je m'en passe encore bien. »

10H28

« Je télécharge sur les sites de torrent des films, des séries, parfois des documentaires (...) à partir du moment où l'ordinateur et le téléchargement sont arrivés, avoir un programme qui défile où devoir zapper jusqu'à ce que quelque chose me convienne ça me semblait une perte de temps. Après évidemment, sont arrivées les plateformes de vidéos à la demande mais ce que j'avais sur Internet me convenait bien en fait. J'avais déjà tout ce qu'il me fallait. Pour moi Netflix c'est la même chose que le téléchargement vu la vitesse de téléchargement actuelle. »

19H33

⁵⁶ Groupe C : 14F32, 15H39, 13F45 ; groupe E : 8F25, 7H24, 4F19 ; groupe F : 10H28, 19H33, 20F30, 12F37.

518.

Il s'agit d'une décision qui peut s'assortir d'un positionnement critique plus fort, voire même d'une volonté de ne pas payer pour un service qui, à leurs yeux, peut être accessible gratuitement (20F30, 14F32). Il y a dans cette attitude une forme de refus idéologique de l'action de payer pour un contenu. En revanche, il ne s'agit pas d'un refus du contenu lui-même : ces utilisateur.trice.s consomment énormément de contenus produits par les plateformes payantes obtenus de manière illégale. On peut déceler une relation entre ce comportement et celui des personnes qui « empruntent » le compte Netflix d'un.e ami.e qui accepte de leur faire profiter de ce service : dans leur esprit, cela suscite l'illusion de la gratuité.

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD illégale

519.

Les entretiens ont mis en exergue que les enquêté.e.s qui utilisent le téléchargement ou le streaming illégaux tendaient à considérer que la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande illégale étaient interchangeables en termes de contenus (nouveau.tés en fictions, films et séries).

520.

Dès lors, les circonstances de consommation se rapprochent sensiblement de celles qui caractérisent la consommation de vidéo à la demande payante et des plateformes comme Netflix. Cette perception se ressent notamment dans le fait que de nombreux participant.e.s soulignent la baisse de leur consommation avec le développement des plateformes légales, qu'elles soient gratuites ou payantes.

(Par quoi remplacer la VOD payante, son mode irremplaçable ?) « Je retourne à la vidéo à la demande gratuite si vraiment, puisque c'est ce que j'avais au départ. » 7H24

« Utiliser Netflix c'est un peu de la fainéantise en soit parce qu'on perd un peu de l'argent pour regarder des films alors qu'il y a tellement de films où il y a des sites gratuits de streaming. » 5F18

« Oui, conscient que c'est illégal oui, après il n'y a pas d'autres plateformes qui existent pour certaines séries. (...) S'il y avait une autre case payante on la prendrait certainement, mais comme ça n'existe pas, voilà. Après depuis qu'on a les plateformes, que ce soit Amazon ou Netflix, c'est devenu beaucoup plus occasionnel, plus exceptionnel. Beaucoup de choses qui n'étaient pas accessibles avant le sont devenues. » 15H39

2.3.3.2.

Perception et représentation de la VOD illégale

Perception de sa propre consommation

521.

L'illégalité en tant que telle n'est que très rarement considérée par les enquêté.e.s qui y recourent comme un problème ou un obstacle au téléchargement ou au streaming.

522.

Au regard des témoignages des consommateur.rice.s de vidéo à la demande illégale, il semble que plusieurs d'entre eux.elles tendent à justifier leur pratique par la facilité d'accès et de consommation procuré, au point que la consommation de vidéo à la demande illégale apparaît intégrée à leur routine de consommation. Cependant, certaines personnes vont prendre plus ou moins de temps à avouer qu'elles regardent de la vidéo à la demande illégale ; certaines assument donc plus rapidement que d'autres ce type de consommation.

523.

Deux des utilisateur.rice.s les plus régulièr.ère.s de la vidéo à la demande illégale disent ne pas culpabiliser ni s'inquiéter pour l'industrie et font état de deux études à l'appui de leur position : l'une montrerait que l'industrie dispose d'autres ressources suffisantes pour rester pérenne, l'autre affirmerait que le piratage profite à l'industrie en faisant gagner en visibilité à la production. Ceci semble dénoter une tendance, chez ces personnes, à chercher à se convaincre de leurs pratiques en mettant en place un discours qui les légitime.

« Pour moi l'un des grands avantages de la VOD payante c'est le côté légalité, parce qu'on ne va pas se mentir quand elle est gratuite la plupart du temps euh il y a une grande partie qui n'est pas tout à fait autorisée » (...) « Par contre, l'accès aux langues pour moi est meilleure dans la vidéo à la demande gratuite parce que je peux vraiment sélectionner ce que je veux. »

7H24

« Je pense qu'il y a une étude qui montre que le téléchargement illégal à long terme est plus profitable à long terme pour les entreprises qui produisent le contenu. Je me souviens d'avoir téléchargé illégalement des jeux vidéo et après avoir acheté parce que j'avais tellement apprécié que je voulais l'avoir, donc ultimement je pense que c'est quelque chose de positif donc je ne m'inquiète pas trop. »

10H28

“ (Se passer de Netflix ?) « Oui il y a des sites maintenant ou il y a pratiquement tous les films, donc je pourrais me passer de Netflix et passer sur ce site, mais il y a des nouvelles petites séries, des films assez intéressants qu’il n’y a pas sur les sites parfois donc c’est un peu plus embêtant et ça ne passe pas à la télé » (...) (Embêtée par le caractère illégal de la plupart des sites de streaming ?) « Non parce que j’ai toujours eu ça, sauf qu’après voilà, je suis née avec tout ça autour de moi. Oui illégal ça l’est mais ça ne me dérange pas d’aller regarder des petits trucs, mais c’est vrai qu’on pourrait tous s’en passer. »

5F18

« Oui j’en suis consciente, mais c’est disponible et voilà, je veux dire, il y a des choses que j’arrive à trouver pour télécharger sans trop de difficulté donc voilà. »

13F45

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite illégale

524.

Le téléchargement illégal présente plusieurs inconvénients pratiques selon les enquêtés :

- Le temps de téléchargement ;
- La qualité visuelle (« pixellisation ») du programme ;
- La disponibilité du programme recherché avec les bons sous-titres ;
- Le choix d’une plateforme de streaming ou de téléchargement fiable ;
- Les pop-ups et publicité intempestives ;
- Les risques informatiques (virus).

525.

Une des participantes parmi les 15-19 ans déclare que « c’est le truc qui fonctionne le moins bien », au regard des publicités, du flux et de la qualité de la vidéo et des risques de virus, mais aussi en termes de facilité d’accès et de recherche.

“ « Le streaming ? Je l’utilise de temps en temps maintenant beaucoup moins qu’avant parce qu’il y a beaucoup de choses qui sont mises en place et maintenant c’est devenu le truc qui fonctionne le moins bien j’ai envie de dire donc on ne l’utilise plus. »

4F19

2.3.3.3. Équipements

526.

La vidéo à la demande illégale, consommée essentiellement pour la fiction, peut être considérée comme « multi-équipement ». En cela, elle se distingue de la télévision linéaire (essentiellement sur le seul téléviseur) et la vidéo à la demande gratuite légale (plutôt sur l’ordinateur et occasionnellement sur le smartphone).

527.

La vidéo à la demande illégale, lorsqu’elle est consommée à plusieurs, l’est elle aussi sur le téléviseur. Parmi les répondant.e.s entre 20 et 29 ans, une personne l’utilise comme équipement principal pour sa consommation de vidéo à la demande illégale. Deux personnes parmi les répondant.e.s entre 30 et 49 ans l’utilisent pour la consommation de vidéo à la demande illégale.

528.

L’ordinateur reste l’équipement alternatif par excellence, tout âge confondu.

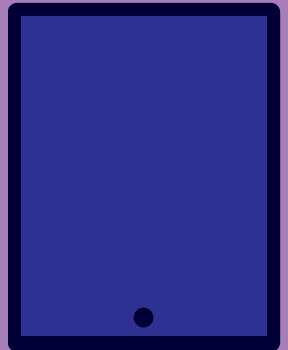
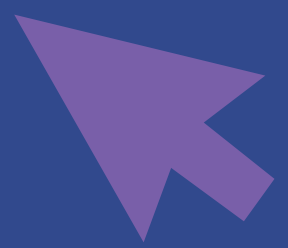
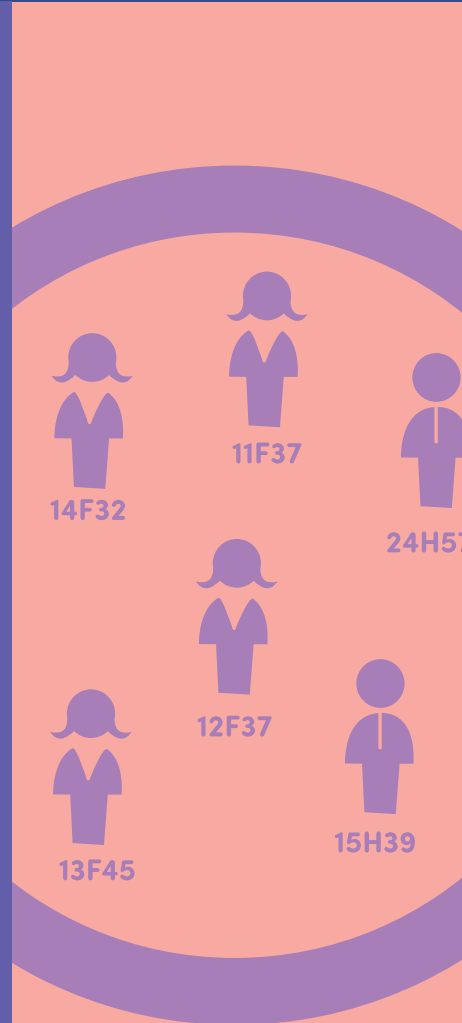
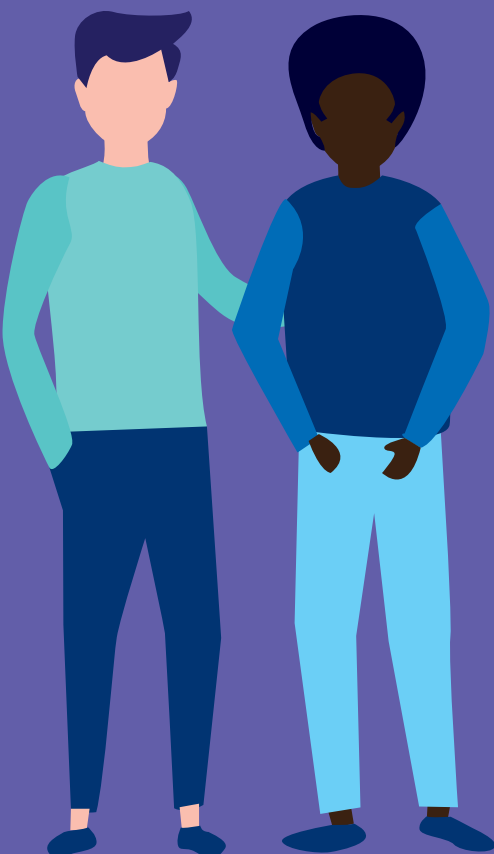
529.

La tablette est utilisée surtout parmi les 30-49 ans pour la consommation de vidéo à la demande gratuite légale et illégale.



2.4. COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ ENTRE MODES DE CONSOMMATION

—



2.4.1 Introduction

530.

Dans cette partie, on envisage la question de la complémentarité et de la substituabilité entre modes de consommation. En effet, les pratiques et perceptions des enquêtés à l'égard de la télévision conditionnent la manière dont ils la perçoivent son évolution mais également ce qui pourrait s'y substituer.

531.

Dans cette partie, on se fonde sur les réponses données aux questions suivantes :

- Quel mode de consommation choisiriez-vous si vous ne deviez en retenir qu'un seul ? Lequel est irremplaçable pour vous ?
- Pourriez-vous remplacer la télévision, et si oui, par quel mode de consommation de contenus audiovisuels ?
- Quels sont les arguments qui pourraient vous faire basculer vers un autre mode de consommation de contenus audiovisuels ?

532.

On peut observer tout d'abord, de manière générale, que les réponses des enquêtés en matière de complémentarité et de substituabilité des modes de consommation diffèrent selon leur profil générationnel.

533.

On peut répartir les enquêtés en deux ensembles selon leur préférence pour un mode de consommation de contenus audiovisuels déterminé :

- Le premier ensemble, composé des groupes audiovisuels « types » A, B et C, **préfère la télévision** qu'il considère comme le mode dont il pourrait le plus difficilement se passer ;
- Le second ensemble, composé des groupes audiovisuels « types » D, E et F, **préfère un autre mode de consommation que la télévision** et considère la télévision comme le mode dont il pourrait le plus facilement se passer, voire dont il s'est déjà passé. A la place, il préfère une combinaison des modes de vidéos à la demande gratuite, payante, native de la télévision ou de l'Internet, ou encore illégale.

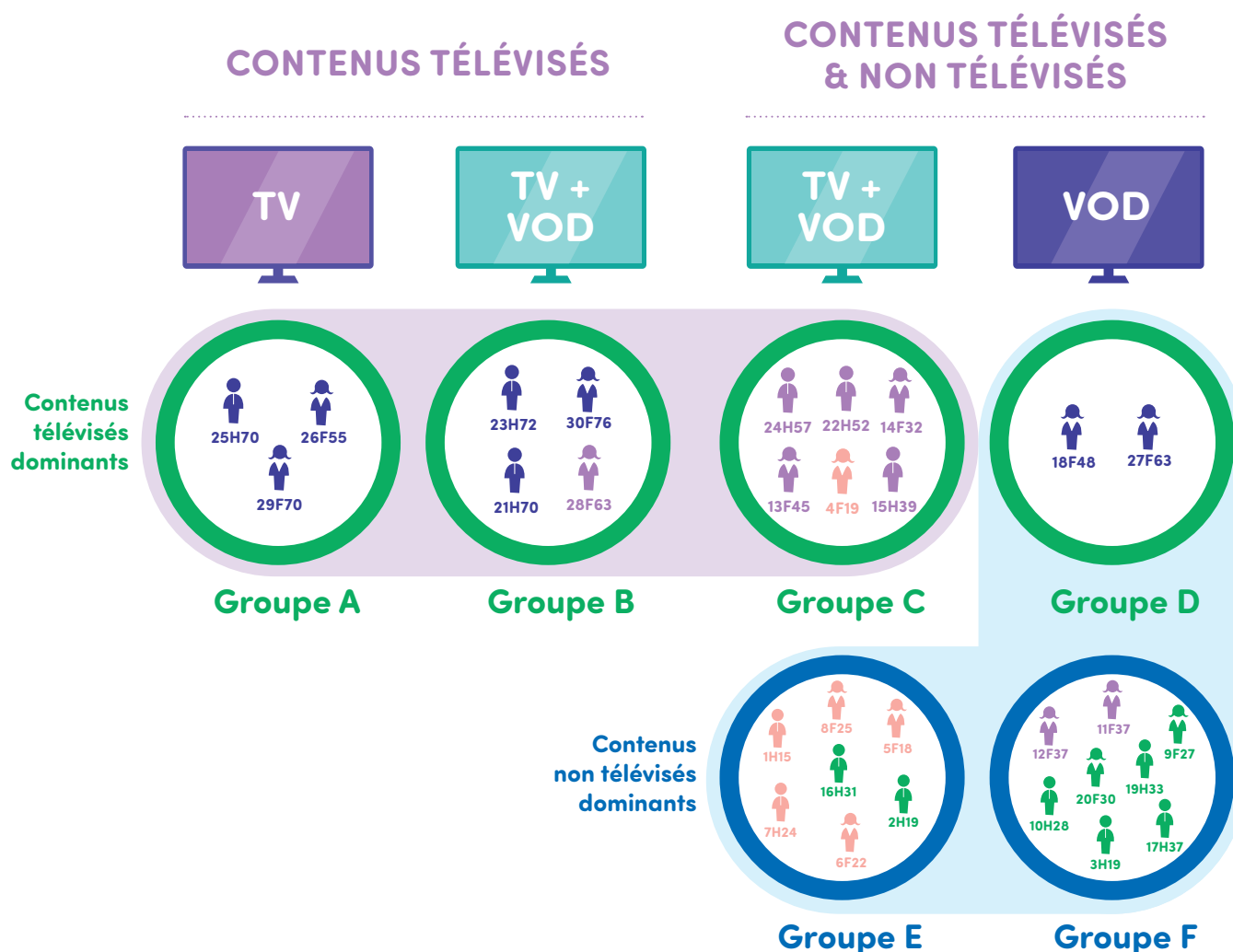


Figure 6 : Répartition des groupes sur base de la préférence pour la télévision ou non comme mode de consommation irremplaçable

534.

La Figure 6 permet de visualiser la répartition entre les deux ensembles.

535.

Le détail des profils (à la fois les profils audiovisuels « types » et les profils sociologiques) comportant, d'une part, le mode de consommation le plus fréquemment utilisé par les enquêté.e.s et, d'autre part, le mode qu'ils.elles choisiraient s'ils.s'ils ne devaient en retenir qu'un seul, figure dans le rapport scientifique.

2.4.2

Groupes préférant la télévision (groupes A, B et C)

536.

Une première différence entre le premier et le second ensemble se base sur la préférence pour la télévision ou non comme mode de consommation irremplaçable (réponse à la première question). Les groupes audiovisuels « types » A, B et C considèrent la télévision comme un mode de consommation de contenus audiovisuels irremplaçable. En revanche, les groupes D, E et F considèrent que la télévision pourrait être remplacée par un nouveau mode de consommation.

537.

On observe que, à l'exception de deux utilisateurs, tou.te.s les enquêté.e.s des groupes audiovisuels « types » A, B et C préfèrent la télévision comme mode de consommation irremplaçable. Cela s'aligne avec leurs pratiques effectives ainsi que leurs représentations concernant leur utilisation de la télévision.

« Je ne vis pas pour ma télé, mais ma télé est nécessaire à ma vie »

26F55

« [La télévision], non, non je ne saurais pas m'en passer. »

13F45

« Euh.... Je pense quand même... La télévision, le journal, c'est quand même quelque chose qui permet de m'informer, ça me tient un peu à la réalité. Si je n'avais pas la télé, je pense que ... J' imagine que je regarderai d'autres contenus mais par rapport à ça j'aurais quand même du mal. On a l'habitude de regarder la télévision. Oui, j'aurais du mal à m'en passer ».

4F19

538.

Ainsi, il n'y a que deux utilisateurs de ces groupes (21H70 et 15H39) qui envisagent explicitement de remplacer la télévision par la vidéo à la demande native de la télévision (réponse à la deuxième question).

539.

Ces deux utilisateurs avancent les arguments suivants comme motifs qui pourraient les faire basculer de l'une à l'autre (réponse à la troisième question) :

539.1.

Le premier utilisateur (21H70) utilise déjà en grande partie la vidéo à la demande, à l'aide de l'application Auvio installée sur sa tablette, par manque de possibilité de câblage dans sa maison de campagne. D'autre part, la vidéo à la demande lui permet de regarder en différé des programmes difficilement accessibles dans sa vie active à l'extérieur de la maison.

« En fait, je pense qu'on pourrait se passer de la télévision oui. Et de prendre les programmes qui nous intéressent par Auvio ou par un autre canal sur la tablette. (...) C'est pour une maîtrise du temps, et parce que souvent on est, on n'est pas à Bruxelles, on est en voyage, ... Et voilà, c'est pour la maîtrise du temps, on est souvent sorti le soir aussi, quand on est à Bruxelles. (...) »

21H70

539.2.

L'utilisateur 15H39, quant à lui, utilise principalement la télévision regardée sur une Smart TV. Il donne la préférence à la télévision dans ses habitudes mais dit préférer la vidéo à la demande, s'il ne devait choisir qu'un seul mode de consommation.

« Pour moi, je trouve que le prix est raisonnable oui, je serais prêt à payer un peu plus - 10, 15% d'augmentation mais pas au-delà. Au-delà on ferait un choix, avoir une seule plateforme de VOD par exemple, et si j'avais le choix, je choiserais de me débarrasser de la télé classique parce qu'on peut rattraper sur Internet le peu de choses qu'on regarde sur la télé classique. »

15H39

540.

Les autres enquêté.e.s des groupes A, B et C préfèrent explicitement la télévision comme mode de consommation de contenus audiovisuels. Lorsqu'il leur est demandé par quoi la télévision pourrait être remplacée, si elle venait à disparaître, les réponses sont de deux types :

- par un autre loisir, hobby ou source d'information (radio, lecture, presse écrite) ;
- par de la vidéo à la demande native de la télévision.

541.

La première réponse, selon laquelle la télévision pourrait être remplacée par une autre activité, revient essentiellement parmi les utilisateur.trice.s plus âgé.e.s des groupes A et B (25H70, 29F70, 28F63 et 21H70). Ces utilisateur.trice.s sont principalement ceux.celles qui jugent ne pas être de grand.e.s consommateur.trice.s de télévision.

« Dans le temps, j'allais louer des DVDs ou des cassettes, mais maintenant je ne le fais plus. Mais s'il n'y a pas de TV, il n'y a pas de TV, vous savez on n'en meurt pas. »

25H70

« Pour moi la télé, ça doit être un divertissement, pas un esclavage. (...) Le soir quand j'ai fini ma journée, j'aime bien m'asseoir et je regarde ce qu'il y a (...) C'est une habitude, c'est pour meubler la soirée. La journée ça ne me manque pas du tout, en temps normal je ne l'allume pas. Le soir, oui, c'est un peu la récompense de la fin de la journée. [Si je devais la remplacer, je la remplacerais] par la lecture ou par la radio. »

29F70

« Je pourrais me passer de la TV bien sûr, en la remplaçant par la radio [pour l'] info, [comme] bruit de fond. (...) Avant on avait la folie du tricot, l'hiver on ne regardait quasi plus la TV, puis maintenant la folie de la couture mais le soir je ne regarde plus la TV.

Ce n'est pas une drogue. »

28F63

Les autres utilisateur.trice.s estiment davantage pouvoir basculer vers la vidéo à la demande, en particulier native de la télévision, même si ce n'est pas leur premier choix.

« S'il n'y a rien sur la télévision, je repique sur ma tablette, une émission d'Auvio »

30F76

« Si la télévision disparaissait, oui on pourrait se rabattre sur l'ordinateur à condition de pouvoir trouver facilement ce qu'on veut. Mais c'est vrai que je place la télé au-dessus de l'ordinateur. »

14F32

542.

La seconde réponse, selon laquelle la télévision pourrait être remplacée par la vidéo à la demande native de la télévision, est particulièrement forte parmi les membres des groupes B et C qui utilisent déjà en partie la vidéo à la demande gratuite et/ou payante, au moyen de leur téléviseur ou d'un autre équipement (tablette ou ordinateur). Dans ce domaine, un élément semble déterminant pour permettre l'accessibilité à la vidéo à la demande native de la télévision : la présence d'applications facilement accessibles sur ces équipements.

543.

Nombre des enquêté.e.s des groupes B et C utilisent déjà effectivement la vidéo à la demande native de la télévision telle qu'elle a été définie au § 336, comprenant le replay ou l'enregistrement. Ces personnes conçoivent celle-ci comme une formule de rattrapage de ce qui a été raté à la télévision.

« J'utilise l'enregistrement, euh, pour pouvoir le regarder plus tard à l'heure qui m'arrange, pour pouvoir regarder par étape ou à d'autres moments. »

15H39

« Chez moi j'ai replay tout ça j'ai, enregistrer je fais aussi parfois, un coup de fil, pouf, je mets en pause et puis bon après je reprends. »

23H72

« Dès que j'ai un petit moment, parce que bon c'est vrai qu'il n'y a pas toujours quelque chose d'intéressant à la télé, et bien on passe sur ce qu'on a enregistré. » « Je n'ai pas cette habitude de regarder la télévision sur l'ordinateur mais moi j'ai du mal, pour moi un poste de télévision c'est un poste de télévision. »

24H57

544.

Dans l'esprit de ces enquêté.e.s des groupes B et C, l'utilisation des fonctionnalités de replay et d'enregistrement est intimement liée au téléviseur, équipement auquel ils.elles restent dès lors assez attaché.e.s. Le téléviseur apparaît à plusieurs enquêté.e.s des groupes B et C comme la façon la plus commode d'accéder aux fonctionnalités de replay et d'enregistrement. Le recours à d'autres équipements (tablette, ordinateur) remplit cependant également la fonction de rattrapage précitée, au prix éventuellement d'une certaine perte de confort.

« S'il n'y a rien à la télévision je repique sur ma tablette, regarder une émission que j'ai loupé. »

30F76

« C'est quand même plus télévision mais de temps en temps ça m'arrive de regarder sur Auvio, sur l'ordinateur d'autant plus qu'ils passent régulièrement, alors je me dis bon il repasse donc je peux le regarder plus tard. (...) Comme on est deux, et qu'il y a une télévision et un ordinateur, il y a parfois quelque chose d'intéressant pour l'un sur la télévision donc l'autre va sur l'ordinateur. Généralement on regarde tous les deux mais ça m'arrive de regarder un programme ou l'autre sur l'ordinateur. »

23H72

« Je m'intéresse fort à l'actualité, donc si je n'ai pas su regarder le journal à la télé, je le regarde sur Auvio avec mon ordinateur. C'est un moyen de rattraper le journal. »

23H72

545.

En revanche, les enquêtés des groupes B et C qui possèdent une Smart TV peuvent s'affranchir du décodeur de leur opérateur de câblodistribution pour accéder à la fonctionnalité de replay. Cela semble expliquer, par exemple dans le cas de 15H39, une facilité à envisager de se défaire de la télévision. Par ailleurs, différents groupes (C mais aussi D et F) font montre d'un intérêt pour l'utilisation de Smart TV. Il semblerait que les Smart TV facilitent l'accessibilité des utilisateurs à la vidéo à la demande native de la télévision à côté des géants comme Netflix et présentent un intérêt pour ceux qui possèdent un attachement à l'équipement « téléviseur », notamment pour le confort et la dimension collective que celui-ci procure (p. ex. 12F37). L'on voit ici que la question des équipements est essentielle et il serait intéressant d'observer l'évolution de ces tendances à moyen terme⁵⁷.

546.

Les applications Auvio et ARTE sont les seules qui sont citées à travers tous les groupes qui utilisent de la vidéo à la demande native de la télévision, car elles sont directement accessibles via une Smart TV, une tablette, un ordinateur ou un smartphone, sous forme d'applications ou d'interfaces simples. Le questionnaire ne comporte pas de question explicite à cet égard, mais tout semble indiquer un intérêt certain pour cette forme de vidéo à la demande native de la télévision parmi les utilisateurs qui préfèrent la télévision (p. ex. les utilisateurs 21H70 et 15H39 mentionnés au § 539). Dans ces conditions, on pourrait se demander si le succès de la vidéo à la demande native des chaînes de télévision dans le futur ne pourrait dépendre de son accessibilité sous formes d'applications accessibles au plus grand nombre (nouvelles et anciennes générations) et sur des équipements multiples (smart TV, smartphone, tablette, ordinateur)

547.

Les références à de la vidéo à la demande provenant d'autres éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires qu'ARTE et la RTBF sont limitées car elles sont dépendantes d'une recherche sur Internet (limitée à une recherche explicite de contenus sur un ordinateur par exemple). Elles présentent donc des limitations en termes d'équipement, de facilité d'accès et de satisfaction des attentes :

« Oui je trouve, en tout cas moi ça me convient bien, le replay, je trouve que... On sélectionne, on sait directement ce qu'on regarde, on zappe les pubs. Moi les pubs ça me pèse vachement, enfin c'était un truc qui m'embêtait beaucoup au niveau de la télé et donc... Ben voilà au moins on choisit... maintenant, j'aurais pas eu d'enfant, j'aurais peut-être regardé la télé, que la voir en bruit de fond ça me convenait très bien... Donc ben, je ne sais pas si la télé est amenée à disparaître, en tout cas les chaînes telles qu'on les connaît, mais en tout cas en ce qui me concerne je pourrais m'en passer. Oui, je pense que les chaînes, les replay et tout ça... Maintenant je connais pas vraiment les autres chaînes, je vais sur RTL et tout ça... J'avais essayé et je trouvais que c'était pas si bien fait que ça, maintenant ça a peut-être changé donc il faudrait que je réitère l'expérience pratiquement. Mais TF1, à l'époque j'avais essayé mais je crois qu'il fallait une adresse IP en (France) pour pouvoir regarder le programme sur TF1... »

12F37

548.

L'exemple de 18F48 est intéressant. Elle-même n'utilise que de la vidéo à la demande native de la télévision et ne possède plus la télévision classique, tandis que son conjoint utilise de son côté des équivalents hongrois d'applications telles qu'Auvio :

« Moi je regarde sur Auvio et mon compagnon, qui est Hongrois, lui il télécharge des films hongrois que je regarde avec lui... Alors on regarde aussi des chaînes des fois hongroises, et là par exemple ça des fois, on regarde le journal en live ou bien en replay mais de toute façon, toutes les chaînes nationales... Elles sont gratuites en replay. Oui, c'est ça, sur l'ordinateur... C'est un système un peu comme Auvio, mais c'est un truc hongrois, et moi des fois je regarde avec lui... Des fois on peut même regarder des films, ça dépend, voilà. »

18F48

⁵⁷ Il serait pertinent, par exemple, de distinguer la vidéo à la demande native de la télévision en deux groupes : celle qui dépend de la télévision comme source primaire et du câblage et celle qui est accessible via Internet. Alors que toutes ces fonctions sont potentiellement accessibles sur un téléviseur unique, il semble que le type de téléviseur et d'accès à la vidéo à la demande native de la télévision conditionne également les perceptions et l'évolution des pratiques des utilisateurs. Les données de l'enquête qualitative ne permettent pas d'approfondir cette piste.

549.

L'un des éléments mis en avant par les personnes qui préfèrent la télévision, lorsqu'elles pointent les désavantages de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, est le manque d'offres issues d'autres chaînes de télévision que la RTBF :

« Ah non, Auvio ne remplace pas. D'abord Auvio ne concerne, je crois que la RTB. Il y a d'autres applications pour les postes français je suppose... (...) »
21H70

550.

Pour l'instant, l'accès aux programmes des autres chaînes via la vidéo à la demande passe donc par la gestion individuelle des enregistrements. Plusieurs utilisateur.trice.s soulignent l'avantage des enregistrements, mais il semble cependant que le matériel nécessaire pour réaliser ces enregistrements (décodeur, service spécifique du fournisseur) et le temps de préparation et de planification que cela demande soient un frein pour les utilisateur.trice.s les plus jeunes qui sont habitué.e.s à la facilité d'un catalogue de VOD²⁸.

551.

Deux utilisateurs en particulier se refusent à imaginer la disparition de la télévision mais imaginent la naissance d'une complémentarité plus forte entre télévision classique et vidéo à la demande, en termes de services, de plateformes et d'équipements, pour la naissance d'une « nouvelle télévision ».

« Je pense que ça s'imbrique. Je pense qu'on peut passer de l'un à l'autre. Si on regarde quelque chose en direct, c'est vraiment, voilà, c'est parce que ça se présente quoi. Mais pas plus que ça non. Mais je pense qu'en fait... ça n'a ni avantage ni inconvénient de part et d'autre, oui l'avantage effectivement de la VOD c'est de pouvoir effectivement, de pouvoir gérer mieux son temps et de faire des choses beaucoup mieux à l'aise, oui. (...) J'ai l'impression que la télévision est quelque chose, il y a encore une âme je vais dire au niveau d'une chaîne de télévision en soi. (...) J'ai l'impression de ne pas non plus être fermé à l'évolution de la manière effectivement dont la TV va, se dirige. Je pense que la TV change quand même assez fort effectivement de... comment on dit, de profil, de plus en plus, de profil puisqu'ils passent justement de plus en plus vers VOD et vers des émissions qu'ils créent même pour, qui ne seront peut-être même pas diffusées je pense... Ça évolue, moi ça me plaît. C'est vrai que je trouve qu'il y a une profusion de supports et même des missions en soi qui sont possibles. Je pense qu'il y a ça. Mais je ne ressens pas du tout cette différence entre les deux en soi... »

24H57

« Je pense qu'on va vers de la convergence de tous les côtés de toute façon. Je pense qu'il va y avoir, enfin il me semble que... Pour le consommateur, ce qui sera le plus intéressant c'est d'avoir une plate-forme la plus large possible, en termes de contenus et en termes de possibilités, et qu'il pourra utiliser d'un peu partout. (...) mais je pense qu'on sait très bien s'équiper aujourd'hui, et d'ailleurs on le fera probablement le jour où on devra racheter un poste de télévision, un écran, et bien on ira le plus vers quelque chose qui fera le plus possible... Multimédia quoi, connecté voilà. (...) J'imagine très très bien que la RTBF pourrait par exemple décider de mettre à disposition de ses clients un outil type Zoom ou Teams...(...) bon j'ai été journaliste pendant 10 ans à la RTBF, donc j'ai un peu vu comment ça a évolué en plusieurs années, mais effectivement là... Toute la stratégie a été d'amener la RTBF sur les plateformes numériques et cetera. »

22H52

²⁸ Typiquement, ils.elles ont une vision passive de la télévision, tout en étant conscient.e.s des nouvelles possibilités qu'elle offre en termes de fonctionnalités qui permettent de réinvestir la sphère du choix, mais ils.elles trouvent ce processus d'enregistrement trop complexe et peu en accord avec l'idée d'Internet où tout est accessible sur une même plateforme, sans multiplication de hardware et de processus spécifiques : « L'avantage très sérieux pour la vidéo à la demande c'est que je regarde ce que je veux (...), je me suis habitué assez rapidement à la VOD. Alors je sais que maintenant on peut revenir en arrière, on peut remettre le programme à zéro et tout (avantage TV), mais c'est quand même plus de complications, on ne peut pas mettre pause/play indéfiniment, on ne peut pas revenir en arrière, en avant. Je trouve que c'est plus confortable la vidéo à la demande. » 3H19

2.4.3

Groupes préférant un autre mode que la télévision (groupes D, E et F)

552.

Les groupes D et F ont, sur le plan de leurs pratiques et préférences, déjà opté pour un autre mode de consommation que la télévision. Ils utilisent à la place un mélange de vidéo à la demande native de la télévision, de vidéo à la demande payante, de vidéo à la demande obtenue de manière illégale et de vidéo à la demande native de l'Internet.

553.

En cas de disparition de leur mode de consommation principal, les enquêté.e.s des groupes D et F envisagent de se tourner vers un autre mode de vidéo à la demande, mais pas la télévision. En effet, ils.elles marquent une opposition marquée à un retour vers la télévision traditionnelle, en réponse à la question des substituts possibles (deuxième question) :

« Ben, moi j'ai clairement choisi mon camp, et je pense pas que je reviendrai en arrière. »
9F27

« Donc moi j'ai jamais eu la télé, et je ne l'ai toujours pas, et je ne l'ai jamais eue, et j'ai 37 ans et je pense que je ne l'aurais jamais du coup, je sais pas tellement, je suis pas tellement bonne pour répondre à cette question. Puisque la télé, même si c'est en direct je la regarde sur Internet donc j'ai l'impression que... Ben oui, que quelque part, ce serait peut-être plus joyeux, dans ce handicap qu'on a, d'addiction aux écrans, de systématiquement choisir les choses qu'on regarde. Puisqu'en plus il y a le direct donc je veux dire si tu veux du direct tu peux taper TF1 en direct et t'auras le programme qui tombe comme la télévision donc je pense que oui... »
11F37

« La TV, je ne vais pas prendre. Absolument pas. Des trucs VOD payant... Si vraiment il n'y a plus rien sur Auvio, mais ça m'étonnerait. Oui, vraiment si j'arrive au bout mais... C'est pas le cas. Pour moi ce n'est pas si important. »
18F48

554.

A titre d'exemple, deux utilisatrices du groupe D (27F63, 18F48) ne sont plus abonnées à la télévision câblée. Leur équipement principal pour consommer la vidéo à la demande est l'ordinateur. Elles n'envisageraient pas un retour à la télévision mais se diraient embêtées par la disparition de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision.

555.

Interrogé.e.s sur la justification de leur réponse (troisième question), les enquêté.e.s des groupes D et F soulignent, au-delà de leurs préférences individuelles pour l'une et l'autre plateforme de vidéo à la demande, leur satisfaction de l'offre de la vidéo à la demande et notamment la facilité d'accès, via des applications ou sites Internet, à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. §§ 469 et suivants).

556.

Pour le groupe E, composé principalement des utilisateur.trice.s qui vivent avec leurs parents et préfèrent la vidéo à la demande, la télévision a déjà été en grande partie remplacée, dans leurs pratiques, par l'utilisation d'un autre mode de consommation (et d'un autre équipement que le téléviseur). La télévision est présentée comme le mode associé à la famille et les utilisateur.trice.s font part de leur manque d'intérêt pour son utilisation en tant que telle. La télévision serait le premier mode de consommation de contenus audiovisuels auquel ils.elles renonceraient s'ils.si elles étaient appelé.e.s à opérer un choix.

« Quel mode arrêter éventuellement ?
Bah la télé... Qu'est-ce que je consommerais ?
Ben ce que je consomme d'habitude... donc tablette, smartphone... Et VOD et compagnie... »
16H31

« [Si je devais arrêter quelque chose], oui, la télévision. (...) Donc oui les avantages c'est que je préfère payer par mois, ben Netflix par exemple, pour avoir ce que je veux pendant un mois ou alors selon le nombre de mois que je paye. Oui des vidéos oui c'est toujours mieux que sur la télé. »
5F18

557.

La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet n'est jamais mise en avant, par les personnes interrogées au cours de l'enquête qualitative, comme un mode de remplacement potentiel de la télévision à elle seule. Une hypothèse que l'on peut avancer est le fait que la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet occupe des sphères et genres différents. En particulier, elle n'est pas spécialisée dans les contenus audiovisuels fictionnels longs ; or, il s'agit du contenu phare pour les personnes en quête de divertissement de longue durée (par opposition à des vidéos de courtes durées). En outre, la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet ne possède pas non plus en général une « identité nationale », autrement dit une couleur locale, alors que celle-ci se révèle souvent pertinente en cas de recherche d'informations et d'actualités.

558.

Si l'on observe les enquêtés des groupes E et F, une écrasante majorité utilise et préfère la vidéo à la demande payante. Seuls deux d'entre eux utilisent la vidéo à la demande gratuite native d'Internet ou les vidéos obtenues illégalement comme source principale. Il s'agit de 2H19, par manque de moyens⁵⁹, et de 19H33, par conviction idéologique.

559.

D'autre part, il n'y a que deux utilisateur.trice.s utilisant actuellement la vidéo à la demande payante qui disent préférer la vidéo à la demande gratuite ou la vidéo à la demande illégale (téléchargement et streaming). Il s'agit de 20F30, qui utilise de facto Netflix gratuitement grâce à l'accès « prêté » par un ami, et de 10H28, qui partage Netflix avec sa compagne, mais utiliserait uniquement la vidéo à la demande illégale s'il pouvait choisir.

« La vidéo gratuite je dirais. Parce que c'est le contenu que je regarde le plus je dirais. Et c'est même pas juste la question du plus c'est aussi je pense, c'est surtout le contenu qui me plaît le plus, sur lequel je trouve ça aussi... (Vous pourriez vous passer de Netflix ?) Clairement. (Pourquoi vous l'avez ?) Ben ça c'est parce que ma compagne l'avait à la base en fait, tout simplement. Et je ne l'avais pas moi donc... On va dire, c'est bien, c'est bien de l'avoir, mais je veux dire moi je m'en passe encore bien. »

10H28

560.

Pour ces utilisateur.trice.s préférant l'un ou l'autre mode de vidéo à la demande, la télévision n'est jamais à elle seule considérée comme un substitut possible, voire pas du tout. Par contre, les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante de type Netflix se disent prêt.e.s à retourner vers le streaming et le téléchargement illégal si cette plateforme venait à disparaître et donc d'effectuer un retour vers d'anciennes pratiques qu'ils.elles avaient abandonnées par facilité :

« Si je n'ai plus accès à la VOD payante, je retourne à la VOD gratuite [illégal]. Si vraiment je devais perdre ça, j'irais de nouveau vers la gratuite car c'est ce que j'avais au départ. Maintenant, si je devais perdre tout l'accès aux vidéos, là ce serait les livres tout simplement. »

7H24

« Ah ben le PC portable ce serait le plus dur parce que ce serait... J'ai tout dessus. Mais ça c'est d'un point de vue plus pratique parce que

je regarde mes mails et je travaille dessus aussi.

Mais si je dois juste me passer de vidéo à la demande, à ce moment-là... Ce serait difficile ? Non, je ne pense pas. Si je me passe d'un programme, ben j'irais sur un autre programme, c'est pas très compliqué. Et s'il n'y a plus de vidéo à la demande du tout sur toute la Terre, je rigole un bon coup et je vais faire autre chose. [Ce serait plus difficile de vous passer de la vidéo à la demande] Payante, parce que Netflix, c'est vachement bien pratique. »

3H19

561.

D'autre part, quelques utilisateur.trice.s mentionnent préférer se tourner vers une autre activité si la vidéo à la demande venait à ne plus être accessible :

« Le plus difficile, ce serait les vidéos à la demande [payantes] mais la télévision, sans problème je pense. Et puis les vidéos gratuites, c'est plus par habitude donc je pense que voilà... Plus les vidéos à la demande. Disons que sur Netflix on arrive déjà à voir beaucoup de choses qui sont à la TV ou sont passées à la TV. Et puis c'est l'histoire du moment, la soirée on a envie de se poser, de regarder un petit truc et du coup on le regarde sur Netflix. (...) Je lis beaucoup quand même pour le moment, donc je crois que je remplacerais par la lecture. »

8F25

« Oui effectivement [il y aurait un manque]. Après je pense que je trouverais bien une activité pour remplacer ça. Mais effectivement, si je n'en avais plus du jour au lendemain, ça me ferait un peu bizarre, parce que d'habitude, dans ma semaine ça prend une place, pas importante, mais une certaine place. (...) Je pense que j'en profiterais pour lire ou je ferais des activités manuelles le soir pour me détendre ou j'aime bien par exemple broder, donc je m'occuperais à ça ou je regarderais certains programmes à la télévision plutôt que de regarder des programmes de VOD. »

6F22

562.

Lorsqu'un film ou contenu n'est pas accessible légalement via les outils déjà disponibles, certaines personnes auraient tendance à se tourner vers le téléchargement illégal.

⁵⁹ YouTube est la source de vidéo à la demande gratuite principale de 2H19, à laquelle il n'a accès que sur son smartphone.

563.

On note, via deux exemples de l'échantillon, un intérêt pour payer les contenus produits par des créateurs indépendants, sur YouTube ou dans le domaine cinématographique. Les utilisateur.trice.s rencontré.e.s se disent prêt.e.s à payer pour des contenus de valeur afin de soutenir directement les « petits » artistes, alors que cette volonté est absente lorsqu'il s'agit de télécharger de manière illégale le dernier blockbuster⁶⁰.

« Il m'arrive d'acheter, de payer pour quelque chose que je considère d'important, ça peut être un film qui aurait pu être produit parce que les gens ont fait une cagnotte, un financement participatif, ils sortent le DVD et je serais prête à payer pour acheter ça, je suis contente de mettre de l'argent dans quelque chose comme ça, que ce soit pérenne et de garder le support. Ma manière de supporter l'industrie du film c'est quand je vais au cinéma. Maintenant s'il s'agit d'un vieux film des années '70 je ne vais pas le payer en VOD, je vais le télécharger et voilà. Ça n'impacte plus vraiment les gens maintenant. »

20F30

« Non, je ne serais pas prête à payer car je fais clairement partie de ce système-là. Maintenant, je consomme assez peu, je ne regarde pas assez de films ou de séries, donc je ne pense pas ruiner l'industrie du cinéma en téléchargeant. Je ne culpabilise pas parce qu'il paraît que l'entreprise du cinéma ne va pas couler à cause de ça car ils ont quand même des rentrées d'argent sur les entrées aux cinémas, les produits dérivés, sur toute une série de choses, pareil avec les musiciens, je parle des gros musiciens évidemment, ce n'est pas ça qui va tuer l'industrie des médias je pense. Je vous dis ça mais je ne me suis pas plus renseignée que ça mais je ne culpabilise pas de le faire. (...) »

10H28

564.

L'actualité des sorties cinématographiques et des séries-événements est un critère important également pour la jeune génération. Il y a une volonté d'être à jour, de suivre les événements des sorties ciné et séries qui constituent un partage culturel important. Il s'agit d'un critère que ne rencontrerait plus selon les enquêté.e.s la télévision. Netflix, qui propose de plus en plus des films récents et se positionne également en tant que producteur de

contenus créant l'évènement, commence aussi à se positionner comme un acteur sur le plan des sorties cinématographiques⁶¹. Cependant, malgré l'étendue de son offre, elle se voit concurrencer par des plateformes illégales qui ne respectent pas les droits d'auteur, telles que Popcorn Time, le seul exemple mentionné explicitement par l'un des utilisateur.trice.s de l'enquête (19H33).

« J'ai un site comme ça, un programme de streaming qui s'appelle "Popcorn Time" qui en fait, dès qu'un film est téléchargeable, il va le mettre sur le site et donc on pourra le regarder en streaming si on le souhaite. Et du coup on a un peu les nouveautés qui s'update. C'est tiens, qu'est-ce que j'ai envie de regarder aujourd'hui... ? Du coup je me dis, qu'est-ce qui est sorti récemment ? Je me dis tiens ça a l'air chouette, puis je regarde puis voilà... Je sélectionne en fonction de mon envie du moment. »

19H33

565.

D'autres utilisateur.trice.s préfèrent alors, de manière ponctuelle et **en complément** à Netflix, des plateformes payantes de type Mubi et qui proposent un catalogue cinématographique complet. Dans les enquêtes qualitatives, on n'a pas rencontré d'utilisateur.trice.s faisant référence aux plateformes de vidéos à la demande sous forme de location « à la pièce » (p. ex. une partie de l'offre Sooner pour le paysage cinématographique belge). Chez les enquêté.e.s, la formule à l'abonnement illimité semble bien implantée dans le paysage de l'offre de la vidéo à la demande, y compris en ce qui concerne les œuvres cinématographiques.

566.

Enfin, notons que les utilisateur.trice.s ne mentionnent que de manière périphérique la vidéo à la demande native de l'Internet ou de la télévision comme substitut possible à la vidéo à la demande payante, d'après notre hypothèse, car l'offre en termes de genres fictionnels (films et séries) peut être jugée insatisfaisante sur ces plateformes pour en faire une source primaire, ce qui pourrait amener certaines personnes à se tourner à nouveau vers l'obtention illégale de contenus en streaming ou téléchargement.

⁶⁰ Une autre utilisatrice estime, dans le même ordre d'idées, que la publicité est justifiée sur YouTube car elle permet de rémunérer les créateurs de contenus.

⁶¹ Par exemple, le rachat des droits de films primés à Cannes par la plateforme en 2019 ou encore la distribution du film « Roma » d'Alfonso Cuarón, œuvre primée à la Mostra de Venise en 2018 et aux Golden Globes en 2019.

2.4.4

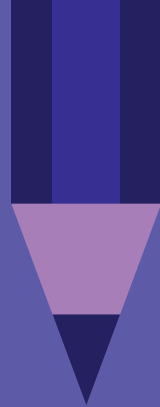
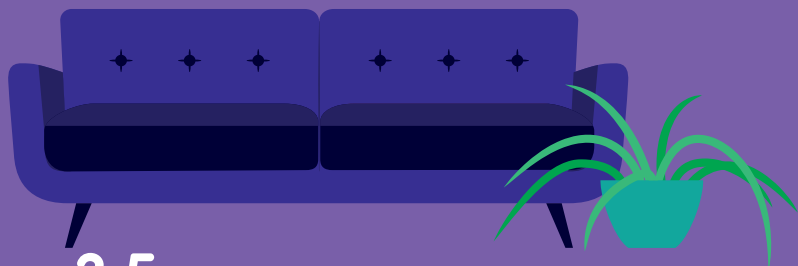
Conclusion

567.

La télévision paraît irremplaçable aux enquêté.e.s dont c'est le mode de consommation principal habituel (sous forme de télévision linéaire ou de vidéo à la demande gratuite native de la télévision). Parmi eux.elles, les plus âgé.e.s affirment toutefois pouvoir remplacer la télévision par une autre activité ou la vidéo à la demande native de la télévision ; les personnes plus jeunes la remplaceraient par la vidéo à la demande native de la télévision. Il faut souligner l'importance, pour ces publics, tant du téléviseur que des applications et sites Internet des chaînes de télévision historiques.

568.

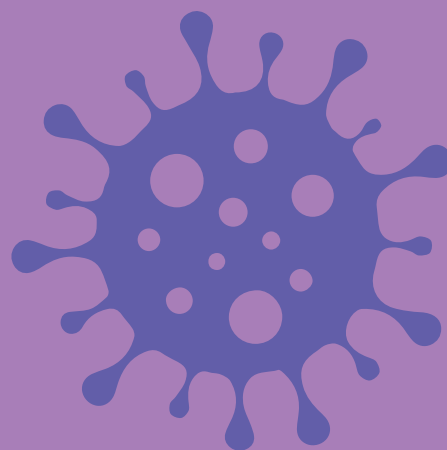
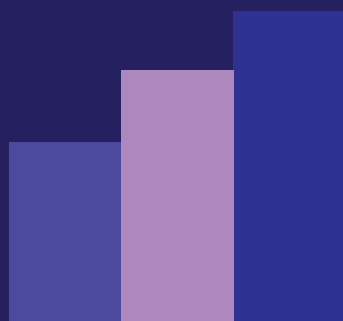
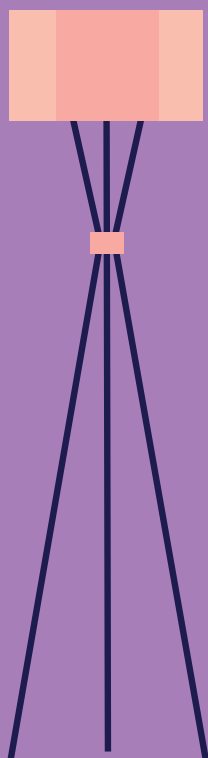
En revanche, les enquêté.e.s dont le mode de consommation principal habituel est un des types de vidéo à la demande se tourneraient vers un autre type de vidéo à la demande. La plupart d'entre eux.elles affirment ne pas souhaiter passer à la télévision linéaire, s'ils.si elles devaient choisir un éventuel substitut. Cela n'implique toutefois pas un rejet global des offres des éditeurs de services de médias linéaires historiques car la facilité d'accès, via des applications ou sites Internet, à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision est largement appréciée. Toutefois, même les enquêté.e.s vivant avec leurs parents et préférant la vidéo à la demande à la télévision, associent la télévision à la famille. Quoi qu'il en soit, la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet n'est jamais considérée comme un mode de remplacement potentiel de la télévision à elle seule. Certains critères particuliers sont parfois mis en évidence. D'une part, certain.e.s utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante seraient prêt.e.s à retourner vers le streaming et le téléchargement illégaux en cas de disparition de leur plateforme payante favorite. D'autres affirment être disposés à payer pour des contenus afin de soutenir directement les artistes moins connus. Enfin, certaines personnes se disent prêtes à payer pour des plateformes payantes complémentaires afin d'accéder à une offre considérée comme plus riche et, par là-même, plus valorisante, comme des plateformes spécialisées dans le cinéma d'auteur.



2.5.

**INFLUENCE SUR
LA CONSOMMATION
AUDIOVISUELLE DE LA CRISE
SANITAIRE LIÉE À LA PANDÉMIE
DE COVID-19**

—



2.5.1 Introduction

569.

Comme on le verra infra au § 572, le gouvernement fédéral a décrété en mars 2020 une période de confinement dans le but de lutter contre la propagation de la pandémie de Covid-19 en Belgique. Des mesures similaires ont été prises à la même époque de par le monde.

570.

Il a été constaté que ces mesures de confinement ont entraîné une modification de comportements, y compris en matière de consommation audiovisuelle. Ainsi, la durée de temps passé par le public à consommer de la télévision linéaire aurait augmenté de 24% par rapport à 2019, voire même de 32% chez les jeunes de 18 à 32 ans⁶². Une évolution similaire a été relevée notamment en France (ainsi, selon les chiffres de Médiamétrie⁶³, le temps d'écoute de la télévision par individu s'est élevé à 5 heures et 15 minutes le dimanche 22 mars, au début de la période de confinement). En raison de l'augmentation attendue de consommation de vidéo à la demande en streaming, de grands opérateurs comme YouTube, Amazon Prime Video et Netflix ont accepté de réduire temporairement les débits sur leurs flux en Europe, et par conséquent la qualité de diffusion de leurs services, à la demande du commissaire européen Thierry Breton. On constatait en effet un surcroît de trafic qui risquait de congestionner l'Internet.

571.

Dans ce contexte, il importe d'examiner plus avant la question du comportement des consommateurs en période de confinement.

2.5.2 Influence de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 sur le dispositif méthodologique

572.

Les entretiens individuels ont tous été réalisés par téléphone vu le contexte de crise sanitaire. En effet, l'article 8 de l'arrêté ministériel du 23 mars 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19⁶⁴ a imposé à toutes les personnes de fondamentalement « rester chez elles ». Il interdisait en particulier « de se trouver sur la voie publique et dans les lieux publics, sauf en cas de nécessité et pour des raisons urgentes » limitativement énumérées. Toute infraction à ces dispositions était passible des peines prévues à l'article 187 de la loi du 15 mai 2007 relative à la sécurité civile (un emprisonnement de huit jours à trois mois et d'une amende de vingt-six à cinq cents euros, ou d'une de ces peines seulement). Qui plus est, les mesures d'urgence prises par le gouvernement ont dû être adaptées à de multiples reprises, au gré de l'évolution de la pandémie et de la situation sanitaire qui en a découlé, ce qui créait une certaine insécurité juridique et des difficultés aiguës d'organisation. Dans ces conditions, il n'était pas concevable de maintenir tel quel le dispositif initial d'enquête.

573.

Le CSA avait en effet initialement envisagé une approche par focus group. Le dispositif initialement prévu consistait en la tenue de six focus groups. Ces six groupes devaient être diversifiés entre eux selon une combinaison de variables : le genre, l'âge, la situation socio-professionnelle et la situation familiale, soit les variables qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle dans l'analyse statistique multivariée. Il s'agissait de constituer des variations inter-groupes. En outre, au sein de chaque groupe, il devait y avoir une homogénéité suffisante entre participant.e.s pour qu'ils.elles puissent dialoguer et se comprendre, mais aussi des variations suffisantes pour construire des divergences et les pousser à élaborer/expliciter leur point de vue. L'idée étant d'amener chaque participant.e à développer son expérience et son point de vue dans une dynamique d'échange et de confrontation avec ceux des autres participant.e.s du groupe.

⁶² UYTTERHAEGHE, Marc, « La télévision va devoir se réinventer », in L'Avenir Brabant wallon du 28 avril 2020, p. 40. Cet article ne cite toutefois pas ses sources ni s'il s'agit de chiffres pour la Belgique ou seulement l'une de ses Communautés. Voir aussi CIM News – Boost de la consommation des médias Belges par la crise du corona, <https://www.cim.be/fr/television/news/boost-de-la-consommation-des-medias-belges-par-la-crise-du-corona>, mis en ligne le 18 mars 2020, consulté le 3 novembre 2020.

⁶³ DAMGÉ, Mathilde, BARUCH, Jérémie, FERRER, Maxime, SANCHEZ Léa et HUMBERT Grégoire, « Moins de bruit, plus de télé, pas d'avions ou presque : la « France à l'arrêt » en douze graphiques », in Le Monde [En ligne], https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/04/01/bruit-circulation-electricite-douze-indicateurs-d-une-france-a-l-arret_6035150_4355770.html, mis en ligne le 1er avril 2020, consulté le 12 octobre 2020.

⁶⁴ Moniteur belge du 23 mars 2020, 2e édition, p. 17603.

574.

Ce dispositif a dû être réaménagé en raison de la crise sanitaire. Les focus groups ont été remplacés par des entretiens semi-directifs, mais la matrice de sélection des participant.e.s (suivant le genre, l'âge, la situation socio-professionnelle et la situation familiale) a été conservée. Le guide d'entretien a également été réaménagé pour s'adapter à des échanges individuels et afin d'inclure un volet spécifiquement consacré aux changements des habitudes de consommation liée à la pandémie de coronavirus et au contexte de confinement.

575.

Afin de minimiser l'impact du contexte sur la narration des pratiques, on a procédé comme suit :

- Il a été demandé aux enquêté.e.s de se référer à leurs habitudes en période « normale », c'est-à-dire en période scolaire/de travail et non en période de confinement. Ensuite des questions spécifiques ont été posées sur les habitudes en période de confinement, les résultats des deux volets pouvant dès lors s'articuler ;
- On a relevé de manière systématique, dans les discours de chacun, des traces d'influence du contexte.

576.

Ce recadrage a permis de construire la partie qui suit, consacrée aux changements d'habitudes des consommateur.trice.s en cette période de confinement.

577.

De manière générale, l'impact de la pandémie de Covid-19, et surtout du confinement, s'est traduit par une augmentation du temps de consommation en journée. Toutefois, les habitudes en termes de contenus regardés (à l'exception du journal télévisé et de l'information) et de modes de consommation ont été globalement préservées. On constate cependant un impact différencié suivant le statut socio-professionnel (cf. §§ 578 et suivants), la situation familiale (cf. § 585) et la classe d'âge (cf. §§ 586 et suivants).

2.5.3

Un impact différencié selon le statut socio-professionnel

578.

Les conséquences du contexte de confinement sur les habitudes de consommation diffèrent principalement au regard du statut socio-professionnel des consommateur.trice.s interrogé.e.s. C'est principalement sur base de ce statut que les habitudes quotidiennes des uns et des autres étaient différemment bouleversées, notamment en ce qui concerne la réorganisation du temps et des distances entre lieu de travail et domicile.

2.5.3.1.

Personnes actives ou sans emploi

579.

Dans le cas de personnes qui étaient sans emploi ou qui ont continué à travailler, dans de mêmes proportions, que ce soit ou non en télétravail, l'impact du confinement sur l'emploi du temps quotidien (et donc sur la répartition du temps entre travail et loisirs) s'est bien moins fait ressentir. Pour ces personnes, l'impact était plus faible car la modification du rythme de vie était elle-même plus faible.

« Non, pas du tout parce que mon emploi du temps, je dirais reste le même, si ce n'est qu'il est un peu adapté mais... En fonction de la situation. Mais je veux dire, non, en soi ça ne change pas vraiment... »

12H31

« Non, j'étais surprise, parce que je me suis dit oh la la avec le télétravail ça va être que ça.. mais en fait non, on a gardé le même rythme de vie et à partir de là on a gardé le même rythme de consommation aussi quoi. Donc ça reste le soir une fois qu'on a tous les deux terminé nos journées mais c'est chez nous quoi... ».

9F27

« Écoutez, je vais vous dire franchement nous le confinement ça ne change pas grand-chose. Parce qu'on vit à la campagne, mon mari est agriculteur donc ben les travaux sur les champs... C'est comme d'habitude. »

16F55

580.

Toutefois, cela ne signifie pas que le confinement n'a eu aucun impact sur ces personnes, même si elles en sont peut-être moins conscientes. Selon les individus, le temps libre gagné, soit sur le temps de trajet domicile-travail, soit sur le travail lui-même, est utilisé de différentes façons.

580.1.

Certain.e.s enquêté.e.s ont privilégié d'autres activités, comme par exemple l'entretien du jardin (21H70) ou la pratique d'exercices afin de s'entraîner pour des cours (5F18) ;

580.2.

D'autres reconnaissent utiliser le temps gagné en consommant légèrement plus de contenus audiovisuels, notamment des séries ou des films :

« J'avoue, ben par exemple c'est vrai que voilà, pendant une semaine j'ai terminé Vikings et donc le matin je me levais relativement tôt, je me faisais deux ou trois épisodes de Vikings quoi voilà. (...) C'est un peu tout à la fois et un peu plus... C'est vrai que... Voilà, c'est du temps à récupérer sur du temps de trajet que je n'ai pas pour l'instant, et très honnêtement aussi, mais il ne faut pas le dire trop fort, mais c'est du temps gagné, enfin du temps pris sur du temps vraiment de travail mais comme il n'y a pas de travail, c'est compliqué de se dire qu'on travaille, même si c'est depuis chez soi. Oui effectivement il y a une consommation qui est un petit peu différente on va dire. »

22H52

581.

La situation de confinement a également influencé les conditions de consommation, telles que le fait de consommer des contenus audiovisuels en compagnie d'autres personnes ou non :

« En contexte de Covid je regarde seul mais en temps normal je vais regarder avec des amis, je vais rarement regarder un film seul. »

19H33

2.5.3.2.

Étudiant.e.s et personnes en arrêt professionnel

582.

Inversement, dans le cas des étudiant.e.s ou encore des personnes mises en arrêt professionnel, les rythmes de vie ont été modifiés, ce qui a impacté plus fortement leur consommation audiovisuelle.

583.

Tout d'abord, les étudiant.e.s, *a fortiori* dans l'enseignement supérieur, ont passé plus de temps à leur domicile ou leur logement étudiant plutôt qu'aux cours et ont consacré plus de temps à d'autres activités. Il s'en est suivi une augmentation de leur consommation.

« Au début, j'avais beaucoup de devoirs que mon école me donnait donc ça ne changeait pas énormément, c'était plus ou moins, un peu moins que le week-end mais un peu plus que la semaine. Par après, on a eu beaucoup moins de devoirs, donc j'allais vachement plus qu'avant »

1H15

« Oh lala elle a triplé [la consommation audiovisuelle]. Le confinement ça ne me réussit pas. De base, je sortais beaucoup, je voyais des amis, j'invitais des gens chez moi, aux Pays-Bas ou en Belgique, n'importe. Et je ne regardais pas tant que ça ce qui était audiovisuel. Donc j'ai diminué ma consommation de YouTube ou Netflix. Mais avec le confinement, je suis un peu bloqué chez moi avec mon ami. Là en journée, mon ami il est au taf, je n'ai pas grand-chose à faire. Lui il revient le soir, il est fatigué. Oui, ça va être Netflix, un bon 12h sur la journée assez fréquemment ».

3H19

« Avant la télé, je l'utilisais beaucoup moins, maintenant qu'on est en confinement, beaucoup plus. Par exemple, à l'heure du midi, je vais avoir tendance à regarder des émissions à heures fixes. Mais avant ce n'était pas trop le cas. Sinon, je ne regarde pas spécialement d'émissions prévues à certaines heures. »

24F19

584.

La même tendance se constate du côté des personnes dont la charge de travail est réduite voir complètement supprimée :

« Oui, c'est clair, parce qu'on est beaucoup plus à la maison, donc on a beaucoup plus de temps en fait. Même s'il y a des choses à faire. En tant que prof, on n'est pas tout à fait tranquille, on ne sait pas trop où on va, mais du travail on en a, ce n'est pas un problème. Par contre, oui, je consomme plus de VOD payante. Par contre, je vais beaucoup moins sur la VOD gratuite car pour moi, c'est plus pour la préparation de cours. Je pense ici à YouTube, car il y a tellement de sujets que pour les cours c'est une mine d'or. Mais pour le reste ça ne m'intéresse pas plus que ça. Mais la VOD j'en consomme plus. »

7H24

« Pour l’instant je n’ai plus d’occupation parce qu’avec le coronavirus mon contrat est suspendu. (...) Avec la situation exceptionnelle actuelle du confinement il m’arrive de regarder aussi l’après-midi quand il y a un film ou quelque chose comme ça. »
25H70

2.5.4

Un impact différencié selon la situation familiale

585.

Le confinement a également eu un certain impact sur les parents, surtout ceux de jeunes enfants. Comme pour les étudiant.e.s et les personnes en arrêt professionnel (cf. § 582), le rythme de vie de ces parents a été modifié, principalement lorsqu’ils devaient à la fois télétravailler et veiller aux enfants. Dans ce cas de figure, la télévision devient un moyen d’occuper les enfants, ce qui augmente le temps que ces parents les autorisent à passer devant l’écran.

« D’office, on regarde plus !

Et en plus, on met des dessins animés etc. Parce qu’il y a un moment, quand on doit télétravailler ou quoi, ce n’est pas facile de laisser la grande... Allez il faut l’occuper, même si parfois elle s’occupe très bien toute seule en bricolant etc. »

14F32

« Mais non, nous pas plus parce que... Parce que finalement on n’a pas tellement de temps, on est occupé avec les enfants, moi je veux pas que la télé aille tout le temps, qu’il y ait des séries en cascade... Donc il allume pour regarder ses trucs et puis... nous le soir un peu aussi... En ce qui me concerne, je n’ai pas l’impression de regarder plus mais... Peut-être le petit regarde un peu plus souvent la télé quand même... (...) Par exemple, la semaine, quand il va à l’école le matin il ne regarde pas. Ici pour le moment il regarde un petit épisode, l’après-midi un peu aussi pendant que son frère fait la sieste... et voilà, parfois le soir mais c’est rare. »

12F37

« Je regarde plus en cette période. Avant le confinement, il y a des moments dans la journée où je ne regardais pas la télé, alors que maintenant, on le regarde. C’est par rapport à ma fille, elle ne regardait pas la télé en semaine et comme nous sommes confinés à la maison, on doit trouver des occupations. »

15H39

2.5.5

Un impact différencié selon l’âge

586.

Enfin, on constate que le confinement a eu un impact sur la consommation audiovisuelle et notamment de programmes d’information. Cet impact diffère toutefois en fonction de la classe d’âge considérée.

587.

Pour la majorité des enquêté.e.s âgé.e.s de moins de 30 ans, la consommation de contenus audiovisuels a augmenté, que ce soit sur Internet ou à la télévision.

587.1.

Les **15-19 ans** rapportent une hausse de la consommation des programmes d’information et notamment des **journaux télévisés, en direct sur la TV**. Les « **soirées Netflix** » sont **rallongées** (du double au quintuple du temps passé), la consommation de **vidéo à la demande gratuite en journée** a également augmenté et est liée, pour l’un d’entre eux, à la hausse du temps passé à jouer à des jeux vidéo (les contenus YouTube consommés étant principalement liés à l’univers du gaming). A noter que parmi les 15-19 ans, deux jeunes hommes associent leur consommation audiovisuelle à leur consommation de jeux vidéo. Ce n’est pas le cas au sein des autres tranches d’âge.

587.2.

Pour les **20-29 ans**, la consommation de contenus d’**information en direct** a également augmenté, sur la TV mais aussi sur Internet. La **vidéo à la demande payante est davantage consommée que ce soit en journée et en soirée**. Le téléchargement et le streaming illégaux ont, tout comme la vidéo à la demande payante, augmenté durant cette période de confinement.

588.

Parmi les **30-39 ans**, on observe une certaine ambivalence vis-à-vis de l'information. Certain.e.s se disent plus attentif.ve.s aux journaux télévisés en direct, tandis que d'autres préfèrent s'en couper : soit par désintérêt, soit par anxiété et de manière générale en raison d'une surabondance d'informations concernant la situation actuelle de la pandémie. Cette consommation d'information évolue d'ailleurs avec le temps :

« Plus par rapport au journal, aux infos. On le regardait déjà régulièrement, mais là je crois qu'on regarde encore plus régulièrement. Plus par réflexe je pense. »

10F25

« Moi je ne regarde pas la télé. Juste les infos et encore, je commence à plus regarder les infos mais c'est parce que c'est en période de Covid, ça devient super flippant, de plus en plus flippant. »

11F37

« Les infos corona commencent à me gonfler, ça m'énerve. L'excès nuit en tout... »

28F63

Par ailleurs, parmi cette tranche d'âge, beaucoup d'enquêté.e.s rapportent une hausse des contenus pour enfants (qu'il faut occuper pendant la journée). La consommation de **vidéo à la demande gratuite depuis le smartphone (formats courts) est plus fréquente en journée**, de même que la consommation de **vidéo à la demande illégale en soirée**. Enfin, les contenus peuvent être choisis pour apporter plus de divertissement qu'en « temps normal ».

589.

Enfin, les **plus de 50 ans** déclarent plus généralement regarder **moins d'informations** au motif que celles-ci passent « en boucle », sont « anxigènes », ressassent « toujours la même chose ». En outre, ces personnes affirment zapper davantage, ce qui est lié à la forte proportion de personnes consommant principalement en linéaire parmi cette tranche d'âge. La consommation de **VOD payante augmente en journée, de même que le linéaire, ce qui est propre à cette catégorie d'âge**. En effet, hormis pour le journal télévisé, la consommation linéaire est peu impactée par le confinement au sein des autres tranches d'âge.

3.0. CONCLUSIONS

590.

Dans ce volet qualitatif de l'étude relative aux modes de consommation des médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles, l'objectif est de mieux comprendre l'opinion et les représentations des utilisateur.trice.s quant à ce qu'ils.elles consomment. L'analyse qualitative visait à collecter des données compréhensives sur la transformation des comportements. Dans cette optique, trente entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés au cours des mois de mars et avril 2020.

591.

Pour les besoins de l'étude, les trente enquêté.e.s ont été regroupé.e.s en deux types de profils : quatre profils sociologiques (sur base de situations de vie présentant des similitudes) et six profils audiovisuels « types » (sur base de modes de consommation et de contenus audiovisuels consommés similaires). On a relevé, sur la base des déclarations des enquêté.e.s, que les contenus audiovisuels pouvaient être catégorisés en fonction de leur fournisseur : télévision, vidéo à la demande native de la télévision (considérée comme essentiellement gratuite), vidéo à la demande native de l'Internet (considérée comme essentiellement gratuite), vidéo à la demande payante ainsi que téléchargement et streaming illégaux. Toujours en fonction de leurs fournisseurs, les contenus audiovisuels pouvaient alors être classifiés entre contenus « télévisés » et « non télévisés ». En appliquant ces catégories, il a été relevé que les individus pouvaient consommer avec un caractère plus ou moins dominant ces contenus respectivement « télévisés » ou « non télévisés ».

592.

La description des différents modes de consommation des contenus audiovisuels (partie 2.0) a été l'occasion d'observer en premier lieu les **habitudes et pratiques actuelles de consommation**.

Mode principal

593.

Dans notre échantillon, la télévision est le mode principal de consommation pour les plus de 50 ans. La vidéo à la demande payante est le mode principal des moins de 35 ans. Au sein de la vidéo à la demande gratuite, celle qui est « native de la télévision » est perçue comme une extension de la télévision linéaire chez les plus de 35 ans. Celle qui est « native de l'Internet » est perçue comme complémentaire aux autres de modes de consommation et n'est qu'exceptionnellement utilisée comme mode de consommation primaire.

Motifs de consommation

594.

Les enquêté.e.s regardent la télévision pour se divertir et se détendre, s'informer et s'instruire. Elle per-

met également de passer le temps et d'assurer une présence, on la consomme par habitude. Le fait de la consommer sur un téléviseur en général assure à la télévision une facilité d'utilisation et du confort, de la convivialité aux consommateur.trice.s. On observe toutefois des différences générationnelles entre les habitudes et pratiques de consommation.

595.

Les enquêté.e.s regardent la vidéo à la demande payante pour les mêmes motifs que la télévision, à l'exception de l'objectif de s'informer. La VOD payante n'est pas exclusivement réservée à une consommation individuelle, mais elle permet aux plus jeunes de gagner leur autonomie.

596.

Les enquêté.e.s regardent la vidéo à la demande gratuite (aussi bien native de la télévision que de l'Internet) pour les mêmes motifs que la télévision, mais c'est essentiellement pour se divertir et passer le temps dans le cas de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet. Pour les plus de 40 ans, la vidéo à la demande gratuite native de la télévision est en outre consommée en rattrapage de la télévision. On ne se rassemble pas pour la consommer ; en revanche, on la « partage » avec des connaissances. La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet est, quant à elle, consommée pour le loisir et le divertissement (en particulier les contenus humoristiques). Elle peut être utilisée en contexte professionnel, par exemple par une enseignante qui souhaite illustrer son cours.

Aspects particuliers à mettre en évidence

597.

Quant à la vidéo à la demande, on a pu mettre en évidence les résultats suivants dans notre échantillon :

597.1.

Concernant la vidéo à la demande payante, le comportement des enquêté.e.s âgé.e.s de moins de quarante ans semblerait caractérisé par une diminution importante du recours au téléchargement et au streaming illégaux, comme un effet de la montée en puissance des plateformes de VOD payante, du type Netflix. On a constaté également des différences dans le processus de sélection entre ceux.celles qui regardent la vidéo à la demande comme mode primaire ou comme mode secondaire, pour pallier un manque momentané de choix à la télévision.

597.2.

Concernant la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, on a relevé l'intérêt croissant pour cette forme de mode de consommation des contenus audiovisuels, chez les consommateur.trice.s qui préfèrent la télévision à tout autre mode, ainsi que chez ceux.celles qui ont

fait le pas de renoncer à la télévision câblée. Des profils de consommateur.trice.s critiques et proactif.ive.s, y compris chez les plus âgé.e.s (p. ex. groupe D) mais surtout chez les moins de 40 ans, amènent à constater que ceux.celles qui ont fait le choix de renoncer à la télévision câblée tiennent néanmoins à continuer à profiter de ce qu'ils.elles considèrent comme le « meilleur » de la télévision.

597.3.

Enfin, concernant la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet, on a relevé qu'elle constituait un mode complémentaire aux précédents, utilisé parfois de manière très régulière par certain.e.s utilisateur.trice.s mais toujours considéré au sein de notre échantillon comme le mode dont on pourrait le plus facilement se passer.

598.

On a par ailleurs constaté que nombre d'enquêté.e.s affirmaient considérer le téléchargement et le streaming illégaux comme des formes de vidéo à la demande gratuite.

599.

Ensuite, on a envisagé les **perceptions et représentations liées à l'utilisation** des différents modes audiovisuels.

Perception de sa propre consommation

600.

Quant aux perceptions de leur propre consommation, on relève trois types de consommateur.trice.s de télévision : les personnes qui consomment beaucoup ou au contraire très peu la télévision aux extrêmes et, entre elles, les consommateur.trice.s modéré.e.s ou ponctuel.le.s. Les grand.e.s consommateur.trice.s apprécient la télévision qui est vue comme un loisir familial, outil de délasserment ou bruit de fond. Les consommateur.trice.s modéré.e.s ou ponctuel.le.s valorisent d'autres activités que la consommation audiovisuelle. Enfin, les personnes qui ne consomment pas la télévision soit ne l'ont jamais fait dans leur enfance, soit préfèrent d'autres modes de consommation, dont parfois la vidéo à la demande native de la télévision. Certain.e.s consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante soulignent les problèmes que ce mode de consommation peut poser du point de vue du binge-watching. Les consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite native de la télévision apprécient la flexibilité et la liberté offertes (essentiellement en matière de gestion du temps). Pour terminer, les consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite native de l'Internet procèdent de différentes manières pour rechercher des contenus : soit par une recherche active directe, soit via les suggestions des algorithmes, soit via des recommandations et des partages par les pairs.

Représentations

601.

Quant aux représentations relatives aux contenus, on a relevé les points positifs et négatifs que leur associent les enquêté.e.s. On voit l'ambivalence des représentations associées à la télévision. En effet, tout un chacun fait référence à des éléments à connotation positive (au premier rang desquels la diversité des contenus, la facilité du choix, le partage familial, ...) ou au contraire négative (l'omniprésence publicitaire, la dépendance à la grille, ...). La télévision, qu'elle soit utilisée ou non, est l'élément par rapport auquel s'organisent l'ensemble des discours. On pointe également chez les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision l'association de la consommation à des tropes telles que l'addiction. De même, la vidéo à la demande payante appelle également des appréciations ambivalentes. On lui reconnaît en premier lieu l'accès à des contenus intéressants, l'absence de publicité et la maîtrise du rythme de visionnage; mais elle peut être aussi addictive. On relève chez certain.e.s utilisateur.trice.s, un refus de payer pour un contenu qui peut être obtenu « gratuitement » par ailleurs, ou perçu comme tel. La vidéo à la demande payante est accessible sur une multitude d'équipements. Enfin, la vidéo à la demande gratuite fait elle aussi l'objet d'appréciations ambivalentes. On lui reconnaît comme force, avant tout, le choix qu'elle offre et la flexibilité. L'omniprésence publicitaire est le premier aspect négatif cité ; certain.e.s apprécient d'ailleurs la possibilité de pouvoir bloquer ces publicités. La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations. Les équipements privilégiés pour y accéder sont en premier lieu le téléviseur et l'ordinateur.

Complémentarité/substituabilité

602.

Enfin, quant à la complémentarité/substituabilité, on note que la télévision paraît irremplaçable aux enquêté.e.s dont c'est le mode de consommation principal habituel (sous forme de télévision linéaire ou de vidéo à la demande native de la télévision). Parmi eux.elles, les plus âgé.e.s affirment toutefois pouvoir remplacer la télévision par une autre activité ou pour certain.e.s par la vidéo à la demande native de la télévision ; les personnes plus jeunes la remplaceraient par la vidéo à la demande native de la télévision. En revanche, les enquêté.e.s dont le mode de consommation principal habituel est un des types de vidéo à la demande se tourneraient vers un autre type de vidéo à la demande.



- PARTIE 4 -

CONCLUSIONS

1.0 RÉPONSE À LA QUESTION DE RECHERCHE

1.1

INTRODUCTION

603.

La présente étude était structurée autour de la question de recherche suivante : « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? ».

604.

On propose dans les pages qui suivent de répondre à cette question, en rappelant préalablement les dispositifs méthodologiques mis en œuvre pour la collecte des données.

605.

La télévision a été entendue dans cette étude comme l'ensemble des services de médias audiovisuels fournis par les éditeurs de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes.

606.

Les nouveaux modes de consommation ont été définis comme l'ensemble des moyens permettant à un.e consommateur.trice donné.e d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande, c'est-à-dire en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, soit une offre de contenus audiovisuels :

- à une heure fixée ;
- selon une grille de programme établie.

607.

Pour répondre à cette question de recherche, deux volets – quantitatif et qualitatif – ont été déployés dans cette étude, chacun d'entre eux reposant sur un dispositif méthodologique précis.

5.1. Le volet quantitatif de l'enquête a consisté en l'administration d'un questionnaire standardisé auprès d'un échantillon théorique de 2000 individus (échantillon obtenu de 2200 individus) représentatif de la population de 15 ans et plus résidant en Belgique francophone. Ce volet cherche à circonscrire quantitativement l'évolution des attitudes en matière de consommation des contenus audiovisuels.

5.2. Le volet qualitatif a reposé, quant à lui, sur la réalisation d'entretiens semi-directifs avec 30 enquêté.e.s (16 femmes et 14 hommes âgé.e.s de 15 à 76 ans) choisi.e.s pour leur caractère exemplaire en fonction d'une matrice de sélection. Celle-ci a été établie en fonction des variables socio-démographiques qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle à l'issue de l'analyse statistique multivariée, en l'occurrence : le genre, l'âge, la situation professionnelle et la situation familiale. Le volet qualitatif cherche à comprendre comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié (ou pas) par la personne. Il se penche ainsi sur les perceptions des consommateur.trice.s.

608.

Les trois dimensions (ou thématiques) suivantes sous-tendent chacun de ces deux volets méthodologiques :

- le volume d'équipements différents dont disposent les ménages belges francophones ;
- la consommation audiovisuelle, envisagée de manière unique, d'une part, et simultanée, d'autre part ;
- la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels.

609.

Les résultats du volet quantitatif et du volet qualitatif ont permis d'apporter un ensemble d'éléments de réponse à la question « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? ». Ces éléments de réponse sont présentés ci-après par thématique.

1.2 ATTITUDES : RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE

1.2.1.

Données relatives à la consommation et aux équipements

1.2.1.1.

Équipements dans le ménage

610.

En matière d'équipements dans le ménage, on peut faire les observations suivantes :

610.1.

Le téléviseur et le téléphone portable sont les équipements les plus présents dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale : 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux.elles d'au moins un téléphone portable individuel.

610.2.

Parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur, 54,8% ont au moins un téléviseur connecté à Internet. Les Smart TV sont donc majoritairement présentes parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur.

610.3.

Parmi les répondant.e.s qui possèdent au minimum un téléphone portable, 26% ont déclaré posséder un gsm quand ils.elles sont 63,9% à déclarer posséder un smartphone.

610.4.

Les ordinateurs fixes sont quant à eux largement suppléés par les ordinateurs portables. D'autres équipements tels que les tablettes ou les consoles de jeux sont moins présents mais ne sont pas en reste pour autant.

610.5.

Les décodeurs des différents distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange...) sont les périphériques les plus connectés aux téléviseurs au sein des mé-

nages possédant un téléviseur. En effet, les décodeurs sont reliés au téléviseur dans 86,1% des cas. Y sont également connectés pour 32,2% un lecteur DVD/Blue Ray et pour 28,5% une console de jeux.

610.6.

Le choix de s'équiper ou non est lié en premier lieu aux besoins du ménage. Le prix est le second facteur déterminant, sauf dans le cas du téléviseur où la deuxième raison invoquée est le fait de recourir à d'autres équipements pour consommer leurs programmes TV favoris (ordinateur, smartphone, tablette...).

610.7.

Il est à noter que la combinaison préférée des ménages est un téléviseur, un ordinateur et un téléphone portable, même s'ils sont un certain nombre à y rajouter une tablette ou une tablette et une console de jeux.

610.8.

77,2% des ménages ont un niveau de détention d'appareils connectés/connectables moyen ou fort. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté.

610.9.

Enfin, 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet. Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. Seulement 11,5% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité.

1.2.1.2.

Consommation audiovisuelle unique

Observations générales

611.

En matière de consommation audiovisuelle unique, l'on peut faire les observations suivantes :

611.1.

La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale : 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision (que ce soit ou non en combinaison avec la VOD), 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande (en partie de manière combinée à la télévision) et 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande.

611.2.

Les répondant.e.s qui déclarent regarder uniquement la télévision sont les plus nombreux (38%), ils.elles sont suivi.e.s de ceux qui déclarent regarder la TV et la VOD (34%). Enfin, les répondant.e.s qui déclarent consommer uniquement de la VOD sont 19%.

611.3.

Regarder la télévision se fait essentiellement chez soi (99% des répondant.e.s), voire dans un environnement proche – chez un.e voisin, un.e ami.e, ...– (11%), mais peu en déplacement (5%). Regarder la VOD se fait aussi essentiellement chez soi (98,7% des répondant.e.s pour la VOD payante et 96,3% pour la VOD gratuite), mais également en déplacement (21,9% des répondant.e.s pour la VOD payante et 20,3% pour la VOD gratuite) et dans ce cas, davantage que la télévision.

Consommation chez soi

612.

En matière de consommation audiovisuelle unique chez soi, on peut faire les observations suivantes :

612.1.

La majorité des ménages choisit de consommer soit la télévision, soit la VOD en fonction de l'intérêt porté aux contenus offerts respectivement sur l'un ou l'autre mode. Si une personne n'utilise pas, chez elle, un mode de consommation donné, c'est en premier lieu parce qu'elle n'y voit pas d'intérêt. La seconde raison pour ne pas utiliser un mode de consommation donné varie selon ce mode : ceux qui se passent de télévision invoquent l'impossibilité de pouvoir déterminer soi-même le moment auquel on va regarder son programme et de déterminer soi-même les contenus regardés. Ceux qui se passent de vidéos à la demande invoquent comme deuxième raison pour ce faire plutôt le fait qu'ils disposent d'une offre suffisante par ailleurs.

612.2.

Regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne.

612.3.

La consommation de télévision s'effectue en général sur un téléviseur (pour 98,5% des répondant.e.s).

612.4.

Celui-ci reste allumé pour une durée, majoritairement, de plus de trois heures. En effet, 49,7% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux.elles en moyenne plus de trois heures par jour. En revanche 56,4% des consommateur.trice.s suivent la télévision – c'est-à-dire regardent activement un programme – entre une et trois heures par jour en moyenne.

612.5.

L'utilisation de la télévision sur Internet chez soi concerne seulement 31,5% des consommateur.trice.s, si l'on additionne celles et ceux qui s'y adonnent rarement, de temps en temps, souvent et tout le temps.

612.6.

La consommation de vidéos à la demande payantes est une pratique quotidienne pour 35,8% des répondant.e.s et celle de vidéos à la demande gratuites pour 37,7%. Ces pourcentages se révèlent très en-deçà des chiffres atteints par la télévision (qui est une pratique quotidienne pour 81,6% des répondant.e.s).

612.7.

La consommation de VOD s'effectue en général pour une durée de une à trois heures par jour en moyenne lorsque les répondant.e.s la regardent. On observe néanmoins une différence entre les VOD payante et gratuite. Les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée de 1 à 3 heures sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD payante (74,4% des répondant.e.s pour la VOD payante vs 54,6% pour la VOD gratuite). À l'inverse, les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée courte de moins de 1 heure sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD gratuite (37,1% des répondant.e.s pour la VOD gratuite vs 13,4% pour la VOD payante).

612.8.

La consommation de VOD se fait en général sur téléviseur, ordinateur portable et smartphone. Le téléviseur est un équipement fort utilisé pour la consommation de vidéos à la demande payantes ou gratuites. Néanmoins, il l'est davantage pour consommer la VOD payante (il est cité par 81,8% des consommateur.trice.s de VOD payante) que la VOD gratuite (il est cité par 58% des consommateur.trice.s de VOD gratuite). Après le téléviseur, les répondant.e.s citent le smartphone et l'ordinateur portable. Le smartphone emporte cependant la deuxième place pour la consommation de VOD gratuite (il est cité par 45% des consommateur.trice.s de VOD gratuite) alors que c'est l'ordinateur portable pour la consommation de VOD payante (il est cité par 36,5% des consommateur.trice.s de VOD payante).

612.9.

Les services de vidéo à la demande les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD (qu'il s'agisse d'offres payantes ou gratuites et que l'objet principal du service, d'une partie dissociable ou d'une fonctionnalité essentielle de ce service soit la fourniture de vidéos à la demande) sont les géants internationaux YouTube (connu par 95,8% des répondant.e.s), Facebook (93,8%), Netflix (93%), Instagram (84,5%), Snapchat (77,1%) et Twitter (74,6%). L'offre des télédistributeur Proximus, Scarlet, VOO, Telenet et Orange est citée par 76,1% des répondant.e.s, RTBF Auvio par 71,1%. On constate que les services de VOD les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD sont aussi les plus utilisés : le trio de tête des services les mieux connus, c'est-à-dire YouTube, Facebook et Netflix, correspond exactement à celui des services les plus utilisés pour regarder des vidéos à la demande.

Consommation en déplacement

613.

En matière de consommation audiovisuelle unique en déplacement, on peut faire les observations suivantes :

613.1.

Parmi l'ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n'arrive qu'à 5% d'entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs). En revanche, il arrive à 21,9% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 20,3% de regarder la VOD gratuite en déplacement. On consomme donc plus fréquemment de la VOD en déplacement que de la télévision.

613.2. La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la télévision pour ne pas s'y adonner en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s (80%). La même raison est invoquée par les consommateur.trice.s de VOD payante pour ne pas s'y adonner en déplacement : l'absence de nécessité est mentionnées par 70,6% par des répondant.e.s ; est ensuite citée la consommation de données (22%) et de batterie (19,5%).

613.3.

47,7% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. La consommation s'effectue en général pour une durée de moins de 30 minutes par jour en moyenne, en général sur les sites et applications des éditeurs de chaînes de télévision.

613.4.

Pour une majorité relative de répondant.e.s, regarder la VOD payante ou gratuite en déplacement est une activité qui s'effectue dans un intervalle qui va de quotidiennement jusqu'à au moins une fois par semaine. En effet, 48,7% des personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine, c'est le cas de 64,5% de ceux qui déclarent consommer de la VOD gratuite. On constate donc que les VOD gratuites sont plus fréquemment consommées dans cet intervalle de fréquence que les VOD payantes.

613.5.

Le temps de visionnage de la VOD payante en déplacement est plus long que celui consacré à la télévision en déplacement. En revanche, le temps de visionnage de la VOD gratuite en déplacement se rapproche fortement de celui de la télévision en déplacement : on observe qu'une majorité de personnes déclarent regarder moins de 30 minutes par jour où elles la consomment, tant la VOD gratuite en déplacement (54,8%) que la télévision en déplacement (55,3%).

613.6.

Le principal équipement utilisé pour regarder des contenus audiovisuels en déplacement est le smartphone. Il est utilisé par 77,8% des personnes qui, en déplacement, regardent de la VOD payante et jusqu'à 90,4% des celles qui regardent de la VOD gratuite.

613.7.

En fonction du mode de consommation choisi, les répondant.e.s préféreront utiliser la 3G/4G ou le téléchargement : pour la VOD payante, les répondant.e.s préfèrent majoritairement le téléchargement (44,6%) ; pour la VOD gratuite, ils.elles préfèrent la 3G/4G (62,2%). Pour regarder de la télévision en déplacement, les consommateur.trice.s préfèrent un peu plus se connecter à un réseau de téléphonie mobile 3G/4G (55,7%) ou à un réseau wifi (44,3%).

1.2.1.3.

Consommation audiovisuelle simultanée

614.

En matière de consommation audiovisuelle simultanée, on peut faire les observations suivantes :

614.1.

La consommation (multi)média simultanée désigne l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle. On distingue ainsi la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média.

614.2.

47,6% des répondant.e.s pratiquent une activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux.elles.

614.3.

La réalisation d'activités (multi)médias en simultané est plus fréquente pendant le visionnage de la télévision (34,7%), que de la VOD gratuite (22,3%) et de la VOD payante (13,1%). On serait ainsi face à une écoute plus « attentive » vis-à-vis d'un contenu que l'on a cherché, sélectionné et a fortiori payé.

614.4.

Lorsqu'on se penche sur les types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle – utiliser son smartphone, sa tablette, son ordinateur portable ou effectuer une autre activité – on observe que le smartphone est le support le plus utilisé simultanément à la consommation de la télévision et de la

VOD. 39,4% des répondant.e.s l'utilisent pendant la consommation de télévision, 47,1% pendant qu'ils.elles visionnent de la VOD gratuite chez eux.elles et 43,7% pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante. L'utilisation du smartphone est dès lors plus importante pendant la consommation de VOD que lors du visionnage de la télévision. La différence entre télévision et VOD pourrait s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie. En outre, la différence entre VOD payante et gratuite pourrait s'expliquer par le fait que l'on est a priori plus attentif à un contenu que l'on a payé pour visionner qu'à un contenu gratuit.

614.5.

Enfin, que l'on parle de télévision ou de VOD (gratuite ou payante), les tâches les plus fréquentes réalisées simultanément à cette consommation sont les mêmes, en l'occurrence : 1) surfer sur les réseaux sociaux ; 2) surfer sur Internet ; 3) pratiquer un jeu ; 4) travailler. Toutefois, les proportions diffèrent selon le média consommé.

1.2.1.4. Complémentarité des modes de consommation

615.

En matière de complémentarité des modes de consommation audiovisuelle, on peut faire les observations suivantes :

615.1.

La consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée⁶⁷ de ce mode de consommation avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu.

615.2.

Ainsi, 38% des répondant.e.s déclarent consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision). En revanche, ils.elles ne sont que 19% à consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsqu'ils.elles le souhaitent (vidéo à la demande). La consommation croisée de ces deux modes de consommation est pratiquée par 34,4% des répondant.e.s.

615.3.

La consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite avec 16,7% des répondant.e.s. Ils.elles sont 12,6% à combiner les trois modes de consommation (télévision, VOD payante et VOD gratuite).

615.4.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD, ils.elles sont 50,6% à se contenter de la VOD gratuite, 13,7% à se contenter de la VOD payantes et 35,7% à consommer les deux.

1.2.1.5. Substituabilité des modes de consommation

616.

En matière de substituabilité des modes de consommation audiovisuelle, on peut faire les observations suivantes.

616.1.

Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s (86,3%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la télévision. De la même manière, une très grande majorité de répondant.e.s (71,5%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante.

616.2.

La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus (56,8%). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position (33,7%) et le prix de l'abonnement à la TV arrive en troisième position (31,8%).

616.3.

Il apparaît que celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder la télévision se tourneraient davantage vers des vidéos à la demande gratuites. En effet, 62,9% se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites et 38% se tourneraient vers des vidéos à la demande payantes.

616.4.

Si l'on se penche sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité (61,1%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV.

616.5.

S'agissant de la VOD, on constate que la principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrê-

⁶⁷ C'est-à-dire que l'on utilise différents modes de consommation mais l'on ne consomme pas ceux-ci forcément de manière simultanée.

ter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé (64,7%). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position (25,2%).

616.6.

Il apparaît que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

616.7.

Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité (55%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner.

1.2.2. Facteurs impactant l'évolution de la consommation et des équipements

617.

La recherche a par ailleurs mis en exergue l'influence de plusieurs variables (dites indépendantes) sur l'utilisation de la télévision et des nouveaux modes de consommation. Ces données permettent d'apporter des détails sur les facteurs qui impactent l'évolution de la consommation et des équipements.

618.

Plus précisément, on a analysé l'influence du genre, de la classe d'âge, de la situation familiale, du revenu du ménage, de la sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.), du niveau de détention d'appareils connectés et de la familiarité à la technologie du.de la répondant.e sur :

- Le nombre d'équipements du ménage ;
- Le choix du mode de consommation (télévision, VOD payante, VOD gratuite) ou le choix de l'équipement (téléviseur, smartphone, ordinateur portable...) ;
- La pratique d'une consommation audiovisuelle simultanée et le type d'activité simultanée (par ex. utiliser le smartphone, la tablette, l'ordinateur, ... pendant la consommation de télévision ou de VOD) ;
- La complémentarité des modes de consommation (l'utilisation croisée de la télévision et/ou VOD gratuite et/ou VOD payante) ;

- La substituabilité des modes de consommation (l'existence de la substituabilité et le choix du mode consommé pour substituer).

619.

Les tests statistiques du Khi2 de Pearson, d'une part, et de Fisher, d'autre part, ont mis en exergue des associations statistiquement significatives entre variables. Les principales associations sont résumées ci-après ; elles sont structurées par variable indépendantes (celles qui exercent une influence) :

1.2.2.1. Influence du niveau de revenus du ménage

620.

Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents.

621.

Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée.

622.

La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend du niveau de revenu : plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle simultanée. En revanche, le lien entre le niveau de revenu et le type d'exposition simultanée n'est que très peu significatif.

623.

La complémentarité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de manière complémentaire. De plus, de manière symétrique, moins le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de la télévision uniquement. Pour la VOD uniquement la tendance est en revanche moins tranchée.

624.

Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour la substituer à un autre mode de consommation.

1.2.2.2. Influence de la sensibilité globale au prix

625.

Le nombre d'équipements différents dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. Cependant, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisque ce sont au contraire dans les ménages dont les répondant.e.s ont le plus exprimé de sensibilité globale au prix que l'on retrouve en moyenne le plus grand nombre d'équipements différents : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

626.

Plus la sensibilité globale au prix augmente, plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi. La relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisqu'on observe que les consommateurs.trice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux.celles qui ont une sensibilité faible ou inexistante.

627.

Enfin, la substituabilité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix : plus la sensibilité globale au prix d'une personne est élevée, plus elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision/la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

1.2.2.3. Influence de la situation familiale

628.

Le nombre d'équipements est influencé par la situation familiale d'une personne, plus précisément par la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants.

628.1.

En effet on constate que plus le nombre de personnes composant un ménage est important, plus le nombre d'équipements est important.

628.2.

La présence d'enfants ou de jeunes au sein du ménage influence également le nombre d'équipements différents mais de manière non linéaire. S'il y a des enfants au sein du ménage, le nombre d'équipements est plus important.

628.3.

En outre, il apparaît que plus l'âge des enfants ou des jeunes est important (cela jusqu'à 18 ans) et plus le nombre d'équipement augmente.

629.

La consommation audiovisuelle est influencée par la situation familiale : la consommation de VOD est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas et la consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfant que dans les ménages où il y en a.

630.

La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend de la composition familiale d'une personne. Les personnes isolées ou en couple mais sans enfant sont proportionnellement plus « attentives » au programme TV et ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle. S'agissant du type d'activité simultanée : l'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les personnes dont le ménage comporte des enfants que chez ceux dont le ménage ne comporte pas d'enfant.

631.

La complémentarité des modes de consommation dépend de la composition familiale : la complémentarité des modes de consommation d'une personne est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.

1.2.2.4. Influence de la classe d'âge

632.

Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge. De plus, la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision augmentent avec la classe d'âge et la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande diminuent avec la classe d'âge mais de façon légèrement irrégulière.

633.

Le choix de l'équipement utilisé (téléviseur, smartphone, ordinateur portable ou fixe, tablette...) pour chacun des différents modes de consommation est influencé par la classe d'âge.

633.1.

Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans). Plus on est âgé, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision.

633.2.

D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans. Le téléviseur est utilisé transversalement par toutes les générations pour regarder la télévision chez soi. Quant au smartphone : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour consommer tant la télévision que la vidéo à la demande chez soi. Son usage surpasse même le téléviseur pour le visionnage de vidéos à la demande gratuites chez soi chez les moins de 30 ans.

634.

La classe d'âge des consommateur.trice.s influence sur la consommation (multi)média simultanée : plus on est jeune, plus on utilise simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé.e moins on utilise simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle. Lorsque les personnes s'exposent en simultané : plus elles sont âgées, plus elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus elles sont jeunes plus elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite.

635.

La classe d'âge des consommateur.trice.s influence sur le type d'activité réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD. L'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision et de la VOD est décroissant avec la classe d'âge : au plus l'âge augmente au plus son utilisation diminue.

636.

Il existe bien une relation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s. En effet :

636.1.

Plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

636.2.

Plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

636.3.

Plus on est jeune, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

636.4.

Plus on est âgé.e, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

1.2.2.5.

Influence du genre

637.

Le genre influence sur le choix du mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes.

638.

Une analyse complémentaire a mis en exergue que la consommation est genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge :

a.

On observe une différence de consommation, aussi bien de la télévision que de la vidéo à la demande auprès des 60 ans et plus : les hommes consomment proportionnellement plus de la vidéo à la demande quand les femmes consomment proportionnellement plus de la télévision.

b.

Entre 30 et 60 ans, une différence de comportement entre les genres est également observée mais elle ne porte que sur la consommation de vidéo à la demande : les hommes en consomment proportionnellement plus que les femmes.

c.

Ces différences de consommation disparaissent en deçà de 30 ans.

Toutefois, on n'observe qu'une très légère différence entre l'exposition respective des femmes et des hommes à la vidéo à la demande payante et à la vidéo à la demande gratuite.

639.

Le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser davantage les équipements individuels que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs⁶⁸, à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (qui est utilisé dans une proportion équivalente par les hommes et les femmes).

640.

Une analyse complémentaire a mis en exergue que pour regarder la télévision chez soi, le choix de l'équipement dépendra aussi, outre le genre, du fait que le ménage comporte ou non un ou plusieurs enfants.

⁶⁸ Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

641.

Le genre influe sur le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision. En effet, non seulement les femmes utilisent moins les supports (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision.

642.

Une analyse complémentaire a mis en exergue l'impact de l'âge et de la situation familiale dans ces différences d'activités simultanées par genre :

a.

Les différences de genre dans le type d'activité simultanément à la consommation de télévision apparaissent au-delà de 30 ans et disparaissent s'agissant des moins de 30 ans. C'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes.

b.

Il existe une corrélation entre le genre du.e répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision dans les ménages avec enfants et chez les couples avec enfants.

c.

Enfin, on observe aussi un lien entre l'âge des enfants au sein du couple et le type d'activité simultanée, tant pour les hommes que pour les femmes. Toutefois ce n'est pas dans le sens escompté puisque qu'au plus l'âge des enfants augmente au plus les « autres activités » que les activités médias augmentent chez les mères, alors que l'on pouvait s'attendre à ce que ces autres activités (par ex. domestiques ou parentales) soient plus importantes chez les mères de jeunes enfants.

643.

Le genre influe sur la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité) : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision.

644.

De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour substituer la télévision : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision et plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD payante ou gratuite dans le cas d'un arrêt de la télévision.

1.2.2.6.

Influence du niveau de détention d'appareils connectés/connectables^{68bis}

645.

Le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur le choix des modes de consommation : la consommation de la télévision des répondant.e.s diminue avec le niveau de détention d'appareils connectés au sein de leur ménage, et ce jusqu'à un certain seuil (en effet, la diminution n'est pas totalement linéaire). En outre, plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment de la vidéo à la demande et moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment de la vidéo à la demande.

646.

Le niveau de détention d'appareils connectés influe le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, de VOD payante et de VOD gratuite.

647.

Enfin, le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la complémentarité des modes de consommation : plus les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire. Moins les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, moins ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.

^{68bis} Les points 1.2.2.6. « Influence du niveau de détention d'appareils connectés/connectables » et 1.2.2.7. « Influence de la familiarité - subjective et/ou objective - à la technologie » renvoient à des points traités uniquement dans le rapport scientifique. Cependant, il a paru utile de fournir également ici un aperçu de ces questions.

1.2.2.7. Influence de la familiarité - subjective et/ou objective - à la technologie

648.

Il convient de distinguer la familiarité subjective à la technologie (celle que le.la répondant.e se donne) de la familiarité objective (celle objectivée à l'aide de critères mesurant ses compétences).

649.

Le nombre d'équipements du ménage est influencé par la familiarité subjective et objective à la technologie du.de la répondant.e : plus la familiarité à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

650.

Le choix du mode de consommation est influencé par la familiarité objective, d'une part, et subjective, d'autre part, à la technologie. Toutefois des nuances doivent être apportées :

a.

Plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande et plus la familiarité subjective est faible, plus le choix se portera sur la consommation de télévision.

b.

En revanche, s'agissant de la familiarité objective à la technologie : les individus qui ont une familiarité objective élevée à la technologie sont plus nombreux à consommer de la VOD que ceux qui ont une familiarité plus faible, mais aussi de la télévision.

651.

La consommation audiovisuelle simultanée est influencée par la familiarité objective, d'une part, et subjective, d'autre part, à la technologie. Toutefois des nuances doivent être apportées :

a.

Au plus le niveau de familiarité subjective à la technologie est élevé, au plus le.la répondante aura tendance à utiliser simultanément différents équipements multimédias en vue d'une consommation audiovisuelle. C'est vrai quel soit le mode de consommation audiovisuelle : télévision, VOD gratuite et VOD payante.

b.

En revanche, au plus la familiarité objective à la technologie est importante au plus le.la répondante aura tendance à utiliser des équipements multimédias en parallèle de sa consommation de télévision et de VOD gratuite, mais pas de VOD payante.

652.

Enfin, la complémentarité des modes de consommation est influencée par la familiarité objective et subjective à la technologie du.de la répondant.e. En effet, plus la familiarité à la technologie objective et subjective du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle tendra à consommer de manière complémentaire.

1.3

PERCEPTIONS : RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE

653.

Le volet qualitatif avait pour objectif d'apporter des éléments de compréhension à l'évolution des modes de consommation. Il s'agissait en effet de se pencher sur les habitudes et pratiques mais aussi sur les perceptions et représentations liées à l'utilisation de la télévision, de la vidéo à la demande (VOD) payante et de la vidéo à la demande gratuite afin de comprendre comment et pourquoi tel mode est privilégié. Ainsi, la signification que les individus donnent à leurs pratiques a été explorée.

1.3.1.

Fournisseurs, type de contenu et consommation unique/conjointe

654.

Les perceptions des enquêté.e.s quant aux différents modes de consommation s'avèrent tout d'abord basées sur l'identité des différents fournisseurs de contenus audiovisuels consommés. Il semble en effet que les consommateur.trice.s établissent, consciemment ou pas, une distinction entre les contenus audiovisuels en fonction de leur source, autrement dit en fonction du fournisseur. On peut dès lors construire une typologie, issue des perceptions des enquêté.e.s, pour mettre en évidence la source des contenus mis à la disposition des usager.ère.s, c'est-à-dire les fournisseurs de ces contenus.

- **La télévision** est mise à disposition par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (en langage courant, on parlera des éditeurs des « chaînes de télévision historiques », soit celles qui ont pignon sur rue depuis de nombreuses années, dans de nombreux cas avant l'avènement de l'Internet) ;

- Les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à la disposition du public à l'initiative des chaînes de télévision historiques, ci-après désignées aussi – brevitatis causa – **les vidéos à la demande natives de la télévision**. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites. Les enregistrements et le replay sont assimilés à des vidéos à la demande natives de la télévision, car cela correspond à la perception ressentie par les enquêté.e.s ;
- Les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à disposition du public par d'autres que des chaînes de télévision historiques et dont la diffusion se fait principalement par le biais de plateformes en ligne dédiées et le partage entre utilisateur.trice.s via les réseaux sociaux, ci-après désignées aussi – brevitatis causa – **les vidéos à la demande natives d'Internet**. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites ;
- **Les vidéos à la demande payantes** accessibles via des plateformes de streaming dédiées ou en téléchargement ;
- **Les vidéos obtenues illégalement.**

655.

Découlant de la question de la source des contenus, on retrouve également dans les perceptions des enquêté.e.s une dichotomie entre les « contenus télévisés » et les « contenus non télévisés ».

656.

On peut ainsi déterminer le caractère dominant des uns et des autres au sein de la consommation d'un individu donné.

657.

Enfin, on relève que les enquêté.e.s optent pour une consommation unique ou conjointe de contenus audiovisuels. On distingue trois catégories :

- la consommation de télévision seule ;
- la consommation conjointe de télévision et de vidéo à la demande ;
- la consommation de vidéo à la demande seule.

1.3.2.

Perceptions des enquêté.e.s et typologie de la consommation audiovisuelle

658.

Le croisement des trois paramètres explicités ci-dessus (fournisseurs, type de contenu et consommation unique/conjointe) a permis de construire six profils audiovisuels mutuellement exclusifs à l'issue de l'analyse qualitative.

Groupe A) Consommation exclusive de la télévision en direct

659.

Le groupe A concerne un petit groupe d'utilisateur.trice.s dont la consommation de médias audiovisuels passe exclusivement par la télévision en direct. Tous possèdent un accès à Internet et certain.e.s utilisent les réseaux sociaux sur leur smartphone, sans pour autant les utiliser pour regarder des contenus audiovisuels spécifiques. Par manque de temps, d'intérêt ou de connaissance technique, ces usager.ère.s n'utilisent pas la vidéo à la demande. Ils.elles ont une utilisation traditionnelle de la télévision avec un visionnage en direct des programmes via le téléviseur.

Groupe B) Consommation de la télévision en direct et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision

660.

Comme le groupe A, le groupe B se caractérise par le fait que ses utilisateur.trice.s regardent exclusivement du contenu audiovisuel mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques sur les chaînes de télévision. Le groupe B se distingue toutefois du groupe A par sa consommation, en complément de la télévision, de vidéos à la demande gratuites natives de la télévision. Pour ces enquêté.e.s, la vidéo à la demande est considérée comme une extension moderne des services proposés par les « chaînes de télévision historiques », qui leur permet de s'affranchir des contraintes des horaires et programmes imposés, inhérentes à la télévision.

Groupe C) Consommation de la télévision en direct, de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, et de vidéo à la demande payante et/ou illégale de manière occasionnelle

661.

Sur le plan des pratiques de consommation de contenus audiovisuels, le groupe C ressemble au groupe B dans sa consommation de vidéos à la demande perçues comme une extension des fonctionnalités de la télévision classique. A la différence des groupes A et B, les utilisateur.trice.s du groupe C ont recours à au moins un mode de consommation de contenus audiovisuels autre que la télévision et les vidéos à la demande natives de la télévision. Certain.e.s utilisateur.trice.s ont accès à une plateforme payante (par ex. Netflix) et d'autres regardent occasionnellement des contenus obtenus illégalement.

Groupe D) Consommation exclusive de programmes en vidéo à la demande, avec une dominance pour la vidéo à la demande gratuite native de la télévision

662.

Le groupe D est un modèle minoritaire dans notre échantillon mais il est particulièrement intéressant en ce sens qu'il est composé d'utilisateur.trice.s ayant fait le choix de se passer de la télévision linéaire et du téléviseur, sans pour autant se passer du contenu mis à disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. Leur mode principal de consommation de contenus audiovisuels est la vidéo à la demande gratuite proposée par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (auxquels ils.elles accèdent via une tablette et un ordinateur), suivie par l'accès à l'offre d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires. A la différence du groupe C, suivre des contenus audiovisuels est davantage une activité pratiquée en solitaire. Le contrôle sur le choix des programmes est donc plus important.

Groupe E) Consommation de la télévision et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision dans un cadre familial ; consommation de la vidéo à la demande payante de manière individuelle, avec une préférence pour ce dernier mode de consommation

663.

Le groupe E est composé de jeunes utilisateur.trice.s qui présentent le panorama de modes de consommation de contenus audiovisuels le plus étendu. Les membres de ce groupe qui vivent avec leurs parents témoignent de l'aspect social et ritualisé de la consommation de la télévision. Le téléviseur, présent dans la pièce de vie, permet de se réunir autour du journal télévisé avant, pendant ou après le repas, ou bien de partager un film ou une série ensemble. Cette activité est connotée de manière positive par ces utilisateur.trice.s pour l'aspect social et de partage qu'elle revêt. Néanmoins, de manière unanime, la vidéo à la demande payante est le mode qui, dans

ce modèle, rencontre le plus de succès. Tous.tes les utilisateur.trice.s du groupe E utilisent Netflix comme principale source de contenus audiovisuels. Ils.elles y accèdent via différents équipements qui ont pour point commun de leur appartenir personnellement (p. ex. smartphone, ordinateur). Le visionnage de ces contenus se fait généralement de manière individuelle, dans un espace de vie privatif comme la chambre à coucher.

Groupe F) Consommation exclusive de vidéos à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande payante et/ou illégale, et le recours à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière ciblée

664.

Les membres du groupe F privilégient les vidéos à la demande mises à la disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (c'est-à-dire les fournisseurs de vidéo à la demande payante, native de l'Internet ou illégale ou une combinaison de ceux-ci). Parce qu'ils.elles privilégient davantage les autres services de vidéos à la demande payantes que Netflix et recourent plus fréquemment au téléchargement illégal et au streaming illégal, les membres du groupe F se différencient de ceux.celles du groupe E. Les membres du groupe F s'inscrivent en outre dans une démarche de sélection des contenus audiovisuels inverse à celle observée dans les groupes B et C. En effet, alors que les groupes B et C se caractérisent par une référence première à la télévision en direct dans la logique de choix d'un programme (la recherche d'un contenu à la demande arrive dans un second temps, lorsque que le choix reste insatisfait), dans le groupe F, au contraire, c'est la recherche de contenu et de choix qui priment. Les contenus mis à la disposition en ligne par les services de médias audiovisuels linéaires historiques constituent une possibilité de plus, parmi le catalogue infini que constitue l'Internet.

665.

Pour chacune des différentes sources de contenus – ou fournisseurs de contenus – distinguées ci-dessus on a relevé les habitudes et pratiques de consommation, d'une part, et les perceptions et représentations, d'autre part.

1.3.3.

Habitudes et pratiques : une diversité des usages

666.

L'analyse qualitative relative aux habitudes et pratiques de consommation met en exergue que si les enquêté.e.s ont bien une source de contenus privilégiée comme on vient de le voir ci-dessus – télévision, VOD gratuite native de la télévision ou native d'Internet, VOD payante voire VOD obtenue illégalement –, ces différentes sources ne s'excluent pas l'une l'autre.

667.

Ainsi, pour une large majorité des enquêté.e.s, les modes de consommation ne sont pas mutuellement exclusifs. On perçoit une diversité des usages des modes de consommation des médias. Ceux-ci s'inscrivent sur une forme de continuum, où l'on passe de l'un à l'autre en fonction de différents paramètres contextuels, en l'occurrence :

- 1. L'objectif que l'on souhaite donner à sa consommation : passer le temps, avoir un fond d'ambiance, accompagner des tâches diverses, s'informer, se divertir, apprendre les langues, « binge watcher » une série, etc.
- 2. Le contenu que l'on souhaite regarder : de l'information, du divertissement (par ex. de la télé-réalité), des séries, des œuvres cinématographiques de fiction, des documentaires, des sources d'informations « alternatives », des formats courts comme des critiques cinéma, des capsules humoristiques ou des tutoriels, etc.
- 3. Le fait de consommer des contenus seuls, en couple, ou dans une dynamique de groupe (en famille, entre amis, ...). Si le fait de consommer seul implique une autonomie dans le choix des contenus audiovisuels, la consommation en couple ou en groupe implique une négociation et des compromis. Le type de configuration impacte donc le mode de consommation choisi et la pratique de la consommation simultanée.
- 4. La volonté d'être attentif.ve au contenu et de le suivre assidûment ou de le regarder de manière plus ou moins distraite et/ou passive.
- 5. L'intention de chercher proactivement du contenu ou l'envie de se laisser porter par « ce qui vient », sans devoir choisir.
- 6. Le fait d'être chez soi ou en déplacement.
- 7. L'équipement à disposition au moment de la consommation.
- 8. Enfin, le moment de la journée.

668.

Pour la majorité des enquêté.e.s, les modes de consommation entrent donc dans des combinaisons en fonction de ces différents paramètres contextuels. Il n'en demeure pas moins que les enquêté.e.s ont, en règle générale, une source privilégiée – un mode de consommation primaire – qui est liée à différentes variables socio-démographiques : genre, âge, familiarité à la technologie, etc. On observe ainsi des différences générationnelles du point de vue des sources de prédilection et de l'agencement des modes de consommation.

1.3.4.

« Zapping » entre des modes de consommation complémentaires

669.

Si les usages des modes de consommations sont diversifiés et entrent dans des formes de combinaisons, c'est aussi parce que ces modes de consommation sont décrits comme complémentaires. Chacun d'entre eux répondrait plus adéquatement aux différents paramètres énumérés ci-dessus :

- **1. L'objectif que l'on souhaite donner à sa consommation :** selon les enquêté.e.s la télévision semble mieux répondre à l'objectif de s'informer, de se détendre, d'avoir un fond d'ambiance ou d'accompagner des tâches diverses ; tandis que la VOD payante sied mieux à l'objectif d'apprendre les langues, de « binge watcher » une série ou encore de « réfléchir sur le monde » en regardant un documentaire. Enfin, la VOD gratuite native de l'Internet est plus fréquemment mentionnée pour « passer le temps » notamment en déplacement ou en bruit de fond pendant d'autres activités. Certain.e.s l'utilisent également dans le cadre du travail, comme par exemple des enseignant.e.s qui y recherchent parfois des contenus spécifiques à destination des élèves ou étudiant.e.s.
- **2. Le contenu que l'on souhaite regarder :** les contenus les plus fréquemment associés à la télévision ou à la vidéo à la demande native de la télévision sont l'information (le journal télévisé plus spécifiquement) et le divertissement (par ex. la télé-réalité et les émissions de variété). La VOD payante est, le plus souvent, associée aux œuvres cinématographiques de fiction, aux séries et aux documentaires. Les catalogues de contenus pour enfants sont également mentionnés. La VOD obtenue illégalement est, elle aussi, associée à la consommation de séries et d'œuvres cinématographiques. Enfin, la VOD gratuite native de l'Internet est surtout renvoyée à la consommation de formats courts : critiques cinématographiques, capsules humoristiques, tutoriels, etc. Certain.e.s la considèrent comme une source « d'informations alternatives ».
- **3. Le fait de consommer des contenus seul.e, en couple ou dans une dynamique de groupe (en famille, entre amis, ...).** La dimension de partage et « d'être ensemble » est fortement associée à la consommation de télévision, notamment chez les plus jeunes. Leur consommation de télévision se fonde avant tout sur la volonté de passer un moment en famille, tandis que le contenu consommé n'est pas toujours décisif (les jeunes peuvent d'ailleurs pratiquer des activités médias simultanément à cette consommation de télévision). La VOD payante peut, elle aussi, s'inscrire dans cette dimension de partage et dans cette démarche collective. La VOD payante peut ainsi être consommée en couple (avec ou sans enfants) ou entre amis – qui partagent parfois un même compte. Elle apparaît alors comme un mode principal de consommation ou comme un mode de substitution lorsque le contenu en linéaire n'est pas jugé satisfaisant. Pour les plus jeunes, la VOD payante apparaît comme un moyen d'autonomisation de leur consommation face aux programmes télévisés le plus souvent choisis par les parents. En revanche, la VOD gratuite ne s'inscrit pas dans cette dimension collective. Le plus souvent sa consommation est individuelle : le.la consommateur.trice regarde seul.e ces contenus audiovisuels mais il.elle peut les partager. Il peut arriver que la VOD gratuite soit regardée en couple ou collectivement. Dans ce cas, il s'agit le plus souvent de VOD gratuite native de la télévision (des contenus en catch up).
- **4. La volonté d'être attentif.ve au contenu et de le suivre assidûment ou de le regarder de manière plus ou moins distraite et/ou passive.** Les consommateur.trice.s optent pour une attitude de visionnage/d'écoute qui peut être soit attentive, soit distraite. Selon les enquêté.e.s certains contenus sont plus propices à la distraction, ne nécessitent pas ou peu de réflexion et peuvent être regardés ou écoutés simultanément à la réalisation d'autres activités (séries ou films déjà vus, émissions de variétés, contenus « légers », ...). D'autres contenus nécessitent une attention plus soutenue, ils peuvent avoir d'autres visées que la simple distraction et ne se prêtent pas à être visionnés en même temps que d'autres activités ou contenus (par ex. journaux télévisés, séries ou films à découvrir ou en langue étrangère, films d'auteur, ...). Ces critères de goût reposent sur une combinaison de préférences (esthétiques, intellectuelles etc.) propres à chaque individu. Certains contenus ont d'ailleurs été cités simultanément dans les deux catégories.

- **5. L'intention de chercher proactivement du contenu ou l'envie de se laisser porter par « ce qui vient », sans devoir choisir.** Les contenus qui répondent aux attentes et exigences des utilisateur.trice.s seront recherchés de manière proactive. Il apparaît dans l'analyse des entretiens que certains modes de consommation se prêtent mieux que d'autres à une recherche proactive de contenus. Ainsi, certain.e.s enquêté.e.s se tournent davantage vers la VOD payante afin de choisir des contenus qui répondent à leur propre intérêt. Les enquêté.e.s se basent sur une série de critères pour faire leurs choix tels que les propositions du catalogue, le bouche-à-oreille, les critiques de films et de séries. Toutefois, la sélection des contenus de la VOD payante se fait aussi régulièrement à l'aide des recommandations de la plateforme concernée, ce qui limite de facto la dimension de choix. D'autres enquêté.e.s, en général plus âgé.e.s, construisent leurs choix de programmes en utilisant les fonctionnalités offertes par les décodeurs : ils enregistrent les programmes télévisés qui les intéressent pour se construire leur propre « catalogue » et mieux maîtriser leur consommation respective. La consommation de VOD native de la télévision s'inscrit aussi dans cette dynamique de recherche d'un contenu que l'on souhaiterait voir ou revoir. La télévision consommée en linéaire (et non pas enregistrée ou visionnée en catch up), quant à elle, propose du contenu selon une grille de programmes prédéterminée. Les consommateur.trice.s peuvent donc se laisser porter sans devoir choisir eux.elles-mêmes un programme parmi l'immensité des contenus existants. Cette dimension de « non-choix » est également appréciée de nombreux enquêté.e.s. La consommation de VOD gratuite est, elle aussi, régulièrement associée à l'idée de se laisser porter par ce qui vient, sans devoir choisir. En effet, d'une part, la VOD gratuite est fréquemment consommée au départ des réseaux sociaux. Certain.e.s utilisateur.trice.s parlent d'un comportement qui consiste à « zoner » sur les réseaux sociaux et à consommer les vidéos qui s'y présentent sans avoir vraiment choisi leur contenu, au gré des fils d'actualité. D'autre part, les utilisateur.trice.s de VOD gratuite avancent les recommandations des plateformes de partage vidéos ou encore l'enchaînement automatique des vidéos, deux éléments qui limitent la démarche de recherche active des contenus.
- **6. Le fait d'être chez soi ou en déplacement.** La consommation de télévision se fait essentiellement à la maison. En effet, la télévision est assez peu visionnée en déplacement. Elle est associée au téléviseur installé dans une pièce de vie. La consommation de VOD se fait aussi majoritairement à la maison, mais également en déplacement. En déplacement, les utilisateur.trice.s de VOD payante préfèrent le téléchargement réalisé au préalable sur un ordinateur et regardé en transport sur une tablette ou un ordinateur. Les utilisateur.trice.s consomment également des VOD gratuites courtes natives de l'Internet en déplacement. Ils utilisent le wifi ou la 3G/4G. Néanmoins, beaucoup d'utilisateur.trice.s affirment ne pas avoir de données mobiles suffisantes pour regarder ces contenus en déplacement.
- **7. L'équipement à disposition au moment de la consommation.** Ce qui conditionne l'équipement c'est surtout le type d'activité dans lequel s'engage l'utilisateur.trice, par exemple :
 - Le partage en couple, famille ou entre ami.e.s (Smart TV, projecteur) ;
 - Le visionnage en déplacement (tablette, téléphone) ;
 - Le visionnage durant une tâche ménagère (ordinateur, tablette) ;
 - Le visionnage dans la chambre à coucher (ordinateur, téléphone).
 - On relèvera toutefois que, chez le public plus âgé, chaque équipement semble être plus fortement utilisé pour une fonction spécifique (p. ex. l'ordinateur pour les e-mails, la tablette pour la catch up TV comme « Auvio », le téléviseur pour la télévision, le récepteur radio pour la musique).
- **8. Enfin, le moment de la journée.** Les VOD natives de l'Internet sont regardées sur le téléphone le matin ou le soir et accompagnent le moment du lever et du coucher. Elles sont également visionnées en déplacement ou au travail pour une partie des utilisateur.trice.s qui ont un forfait suffisant. Les vidéos natives d'Internet sont mises en arrière-fond, consultées entre deux activités (p. ex. consulter ses e-mails) ou simultanément à d'autres activités sur un ordinateur. La consommation de VOD payante se réalise, elle, majoritairement en soirée. Elle est consommée parfois en journée, notamment le week-end. Néanmoins, les objectifs de consommation ne seront alors pas nécessairement les mêmes : une consommation audiovisuelle au cours de la journée aura pour objectif par exemple de s'instruire (par ex. documentaire) tandis qu'en soirée, les personnes recherchent davantage à se détendre et à se changer les idées (par ex. fictions). Enfin, la télévision est plus largement consommée en soirée dans une posture de détente ou de confort ; mais elle peut néanmoins l'être également en journée.

Le fait de « regarder s'il y a quelque chose à la télévision » est un rituel qui fait partie du processus de sélection quotidien pour ceux.celles qui ont l'habitude de regarder un programme dans la soirée. Durant la journée, la facilité d'accéder à des programmes qui permettent de passer le temps durant la réalisation de tâches ménagères est appréciée. En outre, la télévision est vécue par certain.e.s comme une routine positive qui permet de rythmer la semaine : ils.elles ont des habitudes concernant les programmes regardés et s'organisent en partie autour de ces horaires journaliers ou hebdomadaires. Enfin, dans le cas des parents d'enfants en bas âge, la télévision est un pôle d'occupation pour les plus petit.e.s dans la journée (dessins animés et émissions de variété) et un moment pour le couple en soirée.

670.

S'ils ou elles ont une source de contenus privilégiée, les enquêté.e.s opèrent toutefois **des combinaisons** entre des modes de consommation qui apparaissent comme complémentaires du point de vue de tous les paramètres que nous venons de développer. **Une forme de « zapping multimédia »** se met donc en place entre ces différents modes de consommation, mais aussi entre des contenus sur une même plateforme ou encore entre des plateformes ou applications différentes, dont toutes ne sont pas nécessairement liées à des contenus audiovisuels (gaming, presse, réseaux sociaux, etc.).

Dès lors, le paysage audiovisuel d'un même individu peut, par exemple, être composé de Netflix pour l'usage quotidien principal (détassement le soir après le travail, visionnage de séries), d'ARTE pour les documentaires, d'Auvio pour le journal télévisé, de YouTube dans le train et du téléchargement illégal pour les sorties cinéma. La diversification des pratiques est rendue possible par la centralisation de ces contenus sur Internet et rendus facilement accessibles par le biais d'applications et plateformes facilitant la sélection.

1.3.5.

Représentations des modes de consommation : points positifs et négatifs

671.

Quant aux représentations relatives aux contenus, on a relevé les points positifs et négatifs que leur associent les enquêté.e.s, tels qu'ils.elles les déclarent spontanément. On voit l'ambivalence des représentations associées à la télévision. En effet, tout un chacun fait référence à des éléments à connotation positive (au premier rang desquels la diversité des contenus, la facilité du choix, le partage familial, ...) ou au contraire négative (l'omniprésence publicitaire, la dépendance à la grille, ...). La télévision, qu'elle soit utilisée ou non, est l'élément par rapport auquel s'organise l'ensemble des discours. On pointe également chez les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision l'association de la consommation à des tropes telles que l'addiction. De même, la vidéo à la demande payante appelle également des appréciations ambivalentes. On lui reconnaît en premier lieu l'accès à des contenus intéressants, l'absence de publicité et la maîtrise du rythme de visionnage ; mais elle peut être aussi addictive. On relèvera chez certain.e.s utilisateur.trice.s, un refus de payer pour un contenu qui peut être obtenu « gratuitement » par ailleurs, ou perçu comme tel. La vidéo à la demande payante est accessible sur une multitude d'équipements. Enfin, la vidéo à la demande gratuite fait elle aussi l'objet d'appréciations ambivalentes. On lui reconnaît comme force, avant tout, le choix qu'elle offre et la flexibilité. L'omniprésence publicitaire est le premier aspect négatif cité ; certain.e.s apprécient d'ailleurs la possibilité de pouvoir bloquer ces publicités. La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations. Les équipements privilégiés pour y accéder sont en premier lieu le téléviseur et l'ordinateur.

	Télévision		VOD payante		VOD gratuite (native de la télévision & native de l'Internet)	
	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif
Diversité des contenus, des chaînes et des genres proposés	Oui	Oui (manque de diversité ; manque de programmes en version originale)	Oui (contenus intéressants ; pluralité des versions linguistiques ; diversité des genres)	Oui (catalogue peut s'épuiser ; offre de versions linguistiques pas suffisante)	Oui (volume, diversité, contenus plus intéressants ; pluralité des versions linguistiques)	Oui (frustration de ne pas trouver)
Sentiment de maîtrise (soit facilité du choix ou non, soit contraintes ou non)	Oui (grâce à la grille de programmes)	Oui (grille vue comme une contrainte horaire)	Oui (choix du rythme du visionnage ; facilité d'accès sur plusieurs équipements)		Oui (flexibilité et meilleure maîtrise de la consommation ; facilité d'utilisation ; possibilité de catch-up et binge-watching)	
Partage en famille	Oui		Oui (dessins animés et programmes pour enfants)			
Qualité des contenus	Oui	Oui		Oui (trames narratives répétitives)		
Démocratisation de l'accès au savoir et à la culture	Oui					Oui (manque de contenus éducatifs et culturels)
Fiabilité de l'information	Oui	Oui			Oui (Accès à des sources d'information alternatives ou aux informations du service public)	
Fonctionnalités des décodeurs	Oui					

Fonction de présence (passivité) /proactivité	Oui (combler un vide)	Oui (passivité)	Oui (contenus se prêtant à la pratique d'activités simultanées)		Oui (proactivité dans la sélection)	
Coût/prix	Oui (paraît abordable à certain.e.s)	Oui (cité par une seule enquêtée)	Oui (abordable et possibilité de partager le compte utilisateur)	Oui (certains ne veulent pas payer pour une offre qui serait disponible sans payer par ailleurs)		
Émissions de proximité et le lien à la culture francophone	Oui					
Publicité		Oui (vue comme omniprésente)	Oui (absence de publicité)		Oui (absence de publicités ou outils pour en limiter la nuisance)	Oui
Caractère addictif et chronophage		Oui		Oui		Oui
Recommandations					Oui (recommandation algorithmique)	

TABLEAU 135 : Connotations positives et négatives des modes de consommation déclarées spontanément par les enquêtés.e.s.

2.0

**PROFILS-
TYPES**

2.1 PLAN DE L'EXPOSÉ

672.

Dans les pages qui suivent, on présentera une sélection de quinze profils-types qui donnent un aperçu d'autant d'habitudes de consommation des médias audiovisuels au sein du grand public en Fédération Wallonie-Bruxelles.

673.

Les profils-types constituent des archétypes de consommateur.trice.s. Ces profils-types ont été construits sur la base de l'échantillon statistiquement représentatif obtenu dans le volet quantitatif de l'étude. Ils reflètent un certain nombre d'attitudes et comportements qui ont été décrits dans ledit volet (pour la méthodologie, cf. §§ 676 et suivants).

674.

Ces profils-types ont ensuite été enrichis des principaux éléments issus des entretiens menés dans le volet qualitatif. Cette démarche vise à détailler les perceptions qui sous-tendent, de manière générale, les comportements des enquêté.e.s, tels que les ont révélés les entretiens (pour la méthodologie, cf. §§ 682 et suivants).

675.

Le fait d'avoir sélectionné quinze profils-types répond à la volonté de pouvoir présenter une palette suffisamment large de situations.

2.2 MÉTHODOLOGIE

2.2.1.

Profils-types sur base des enseignements du volet quantitatif

676.

Les archétypes de consommateur.trice.s apparaissent lorsqu'on agrège dans un même profil toutes les modalités surreprésentées des variables dont l'association est statistiquement significative. Chacun des profils-types est illustré par un tableau de caractéristiques (ou « key views »). Chacun de ces tableaux permet d'agréger les résultats les plus significatifs d'un grand ensemble d'analyses croisées.

677.

Il est question de définir une variable centrale (variable dépendante) dont on souhaite caractériser plusieurs catégories. Il s'agit ensuite d'indiquer sur quelles autres variables (indépendantes) de l'étude les éléments caractéristiques doivent être repérés.

678.

Pour chacun des profils-types, un tableau présente les caractéristiques qui apparaissent comme significatives en termes de dimensions pour chacune des variables :

Dimensions	Variables
<ul style="list-style-type: none"> • Exposition à la technologie ; • Fréquence de consommation : <ul style="list-style-type: none"> - De la télévision, - De la vidéo à la demande payante, - De la vidéo à la demande gratuite ; • Activités (multi)médias simultanées ; • Utilisation complémentaire (ou non) des différents modes de consommation ; • Substituabilité (ou non) de la télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Genre ; • Classe d'âge ; • Statut socio-professionnel ; • Situation familiale ; • Enfants dans le ménage ; • Niveau de diplôme ; • Classe de revenu ; • Sensibilité au prix ; • Familiarité subjective à la technologie ; • Familiarité objective à la technologie ; • Influence de la recommandation ; • Influence des normes sociales ; • Connexion Internet au domicile⁶⁹ ; • Détention d'appareils connectés.

⁶⁹ Excepté en ce qui concerne l'exposition à la technologie pour ces deux dernières variables puisque celles-ci dépendent elles-mêmes de l'équipement à disposition dans les ménages.

679.

Les cases des tableaux de caractéristiques reprennent uniquement les modalités surreprésentées⁷⁰ (dont l'effectif minimum est 5), lorsque l'association entre variables est statistiquement significative. Le seuil de significativité pour qu'une caractéristique soit considérée comme spécifique est fixé à $p = 0,05$. Une case vide signifie qu'aucun profil particulier ne se dégage sur cette variable.

680.

Prenons un exemple. Imaginons que le calcul du χ^2 mette en exergue les associations statistiquement significatives suivantes :

- le genre et le fait de consommer de la télévision tous les jours : on voit que les femmes sont surreprésentées dans la consommation de télévision quotidienne ;
- l'âge et le fait de consommer de la télévision tous les jours : on voit que les personnes de plus de 40 ans sont surreprésentées dans la consommation de télévision quotidienne.

L'archétype de consommateur.trice de télévision quotidienne sera dès lors une femme de plus de 40 ans. On procède ainsi à une synthèse de l'ensemble des informations disponibles.

681.

Les profils-types ne prétendent pas à l'exhaustivité. Dans la suite de ce texte, seront seuls développés certains aspects – les plus saillants et pertinents – des tableaux de caractéristiques considérés. En d'autres termes, les profils-types envisagés ci-après correspondent aux résultats les plus significatifs d'un grand ensemble d'analyses croisées.

2.2.2.

Profils-types sur la base des enseignements du volet qualitatif

682.

Afin de compléter les profils-types en tant qu'archétypes de comportements, on y a ajouté une synthèse des principales perceptions exprimées par les enquêtés.e.s ayant participé au volet qualitatif de l'étude.

683.

A cet effet, on a repris les perceptions exprimées par les personnes enquêtées dont les caractéristiques principales correspondaient à l'archétype. Les caractéristiques principales prises en compte pour cet exercice sont le genre, l'âge et la situation familiale.

⁷⁰ Seuil de significativité inférieur à 5%.

2.3 PROFILS-TYPES

2.3.1. Exposition à la technologie

	Groupe 1 : Pas d'équipement ou téléviseur seul	Groupe 2 : Téléviseur combiné à un unique autre équipement	Groupe 3 : Plusieurs équipements dont le téléviseur	Groupe 4 : plusieurs équipements mais pas de téléviseur
Genre	Femmes de plus de 60 ans, hommes de plus de 70 ans	Femmes de plus de 60 ans, hommes de plus de 70 ans	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre
Classe d'âge			15-19 ans, 40-49 ans	20-29
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités	(Pré)retraité	Actifs et étudiants	Beaucoup d'étudiants
Situation familiale	Seul.e sans enfants	Seul.e sans enfants	Chez ses parents, en couple avec enfants	En colocation, seul.e sans enfants
Enfants dans le ménage	Non	Non	Oui, de tous les âges	Non
Niveau de diplôme	Bas	Bas	Haut	Haut
Classe de revenu	Moins de 1500€	Moins de 1500€	Plus de 2500€	
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne à forte	Faible
Familiarité subjective à la technologie	Basse	Basse	Elevée	Elevée
Familiarité objective à la technologie	Très faible	Très faible	Moyenne	
Influence de la recommandation	Pas ou peu	Pas ou peu	Forte	Forte
Influence des normes sociales	Pas ou peu	Pas ou peu	Moyenne à forte	Moyenne

TABLEAU 136 : Profils-types en matière d'exposition à la technologie

Profil 1 – Qui possède plusieurs équipements mais pas de téléviseur ?



Profil-type

684.

La personne qui possède plusieurs équipements chez elle mais pas de téléviseur est un homme ou une femme âgé.e de 20 à 29 ans. Il ou elle est plutôt étudiant.e et vit soit en colocation, soit seul.e mais sans enfant. Il.Elle possède un haut niveau de diplôme et s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Ce profil-type ne manifeste qu'une faible sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Il.Elle s'avère en revanche fortement sensible à la recommandation des autres : il.elle se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il.Elle attache en outre de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne.

Perceptions générales

685.

Les personnes qui ont participé aux entretiens qualitatifs et qui réunissent plusieurs des caractéristiques propres à ce profil associent le téléviseur au mode de consommation linéaire, qu'ils considèrent chronophage et addictif ainsi que d'une programmation linéaire jugée médiocre. Ils.Elles ont consciemment délaissé ce mode de consommation en acquérant les compétences permettant de consommer du contenu audiovisuel via Internet et sur l'ordinateur, dès l'émergence des plateformes de vidéos à la demande. Ainsi, leur choix de ne pas posséder de téléviseur se fonde sur la volonté d'optimiser leur consommation audiovisuelle en sélectionnant les contenus qui les intéressent. Pour les personnes interrogées qui correspondent à ce profil, l'ordinateur apparaît suffisant en termes de qualité et de confort de visionnage, y compris pour les formats les plus longs. Ces personnes utiliseront occasionnellement le smartphone pour leur consommation audiovisuelle, mais plutôt dans le cas de formats courts, issus des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéo, et notamment en déplacement.

Profil 2 – Qui dispose de plusieurs équipements dont le téléviseur ?



Profil-type

686.

La personne qui possède plusieurs équipements chez elle dont le téléviseur est un homme ou une femme dans des tranches d'âge variées : plutôt 15-19 ans et 40-49 ans. Cette personne est soit étudiant.e, soit active professionnellement et vit soit chez ses parents, soit en couple avec des enfants. Elle possède un haut niveau de diplôme et s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen. Ce profil-type vit dans un ménage avec un revenu mensuel net de plus de 2500 euros et affiche toutefois une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. Il s'avère en outre fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il attache également de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne à forte.

Perceptions générales

687.

Les perceptions relatives aux équipements et à la consommation audiovisuels exprimées par les participant.e.s qui correspondent à ce profil diffèrent selon la tranche d'âge à laquelle ils.elles appartiennent. Les personnes correspondant à ce profil qui ont entre 15 et 19 ans et vivent chez leurs parents associent le téléviseur à une consommation familiale ; elles ont donc majoritairement recours à d'autres équipements que le téléviseur, principalement le smartphone et l'ordinateur, afin de consommer de manière autonome, c'est-à-dire, sans devoir s'adapter aux emplois du temps et centres d'intérêts des autres membres de la famille. A contrario, pour les personnes de l'échantillon qui ont entre 40 et 49 ans et qui correspondent à ce profil, le téléviseur reste le support privilégié, y compris dans le cas de consommation de vidéo à la demande. L'ordinateur ou la tablette sont utilisés dans des circonstances plus spécifiques telles que les déplacements ou en cas de désaccord sur le choix du programme au sein du couple. Le smartphone est utilisé occasionnellement, essentiellement en dehors du domicile, dans le

cas de consommation audiovisuelle de courte durée du fait du faible niveau de confort de visionnage qui lui est associé.

Profil 3 – Qui possède un téléviseur seul ou pas d'équipement ?



Profil-type

688.

La personne qui ne possède pas d'équipement ou qui possède un téléviseur seul est plutôt une femme de plus de 60 ans ou un homme de plus de 70 ans. Elle est (pré)retraîtée et vit seule sans enfants. Son niveau de diplôme est plutôt bas. Les revenus mensuels nets de son ménage sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère très faible. La personne qui ne possède pas d'équipement ou qui possède un téléviseur seul n'attache pas ou peu de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres. Assez logiquement, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

689.

Les personnes qui ont participé à l'enquête du volet qualitatif et correspondent à ce profil possèdent seulement un téléviseur mais ne consomment pas exclusivement de manière linéaire. Elles utilisent également les fonctionnalités offertes par le décodeur pour mieux maîtriser leur consommation respective (enregistrements, pauses). Leurs habitudes de consommation audiovisuelle s'articulent autour du téléviseur et des contenus télévisuels.

2.3.2.

Fréquence de consommation des différents modes

Télévision	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Femmes	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre
Classe d'âge	Plus e 40 ans	15-39 ans	15-29 ans	20-29 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités, inactifs	Actifs, étudiants	Etudiants	Etudiants
Situation familiale	Seul.e avec ou sans enfants	Chez ses parents	Chez ses parents	
Enfants dans le ménage		Oui	Oui, jeunes adultes	
Niveau de diplôme	Moyen	Haut		
Classe de revenu	Moins de 1500€			
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne		Moyenne
Familiarité subjective à la technologie	Basse	Elevée	Elevée	
Familiarité objective à la technologie	Très faible	Grande		Moyenne
Influence de la recommandation	Faible	Forte	Moyenne	Forte
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile	Absente			
Détention d'appareils connectés	Pas ou peu	Moyenne		
VODP	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Pas de distinction de genre		Femmes de 40-60 ans	Pas de distinction de genre
Classe d'âge	15-29 ans		Plus de 70 ans	50-70 ans
Statut socio-professionnel	Etudiants		(Pré)retraité	(Pré)retraité
Situation familiale	Chez ses parents		Seul.e sans enfants	En couple avec enfants
Enfants dans le ménage			Non	
Niveau de diplôme	Moyen et bas			Haut
Classe de revenu	Moins de 1500€		Moins de 1500€	
Sensibilité au prix			Forte	
Familiarité subjective à la technologie		Moyen	Basse	Grande
Familiarité objective à la technologie	Très faible à faible			
Influence de la recommandation				
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile				
Détention d'appareils connectés			Faible	
VODG	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Pas de distinction de genre		Femmes de 40-49 ans et hommes de 60-69 ans	Femmes
Classe d'âge	15-29 ans			50-70 ans
Statut socio-professionnel	Etudiants	Actifs		(Pré)retraités
Situation familiale	Chez ses parents	En couple sans enfants	En couple avec enfants	
Enfants dans le ménage	Oui, jeunes adultes	Non	Oui	
Niveau de diplôme	Bas, moyen	Haut	Haut	
Classe de revenu	Moins de 1500€		Plus de 3500€	
Sensibilité au prix				
Familiarité subjective à la technologie			Grande	Moyen
Familiarité objective à la technologie				
Influence de la recommandation		Forte		
Influence des normes sociales	Forte			
Connexion internet au domicile		De (très) bonne qualité		
Détention d'appareils connectés				

TABLEAU 137 : Profils-types en matière de fréquence de consommation

Profil 4 – Qui consomme de la télévision tous les jours ?



Profil-type

690.

Le profil-type de la personne qui consomme de la télévision tous les jours est une femme, de plus de 40 ans, inactive ou (pré-)retraîtée. Son niveau de diplôme est moyen. Elle vit seule avec enfant(s) ou sans enfant. Ses revenus mensuels nets sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère très faible. Elle possède peu, voire pas, d'appareils connectés et son domicile n'est pas connecté à Internet. Assez logiquement, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

691.

Les participantes à l'enquête qualitative qui correspondent à ce profil laissent régulièrement la télévision en bruit de fond, pour accompagner d'autres tâches quotidiennes, notamment domestiques. Ces participantes considèrent la télévision comme le mode de consommation idéal pour cette pratique, qui vise à apporter une présence voire même de la motivation pour toutes les activités du quotidien. En effet, elles ont tendance à considérer que la télévision n'implique pas systématiquement un niveau élevé d'attention, au contraire de la vidéo à la demande, qui nécessite, selon elles, de s'aménager un moment spécifique et de s'attarder sur la sélection d'un contenu. Elles perçoivent la programmation linéaire de la télévision ainsi que la dimension passive de la sélection comme des caractéristiques positives de la télévision. Les enquêtées qui correspondent à ce profil sont également satisfaites de l'offre de contenus, jugée diversifiée.

Profil 5 – Qui consomme de la télévision minimum une fois par semaine ?



Profil-type

692.

Le profil-type de la personne qui consomme de la télévision minimum une fois par semaine n'est, en revanche, pas genré et plus diversifié. Il s'agit d'un homme ou d'une femme, âgée de 15 à 39 ans, et qui est soit étudiant.e, soit actif.ve professionnellement. Dans tous les cas, cette personne habite plutôt chez ses parents et possède un haut niveau de diplôme. Elle s'attribue un niveau élevé de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère également élevé. Cette personne vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est moyen et elle affiche un niveau moyen de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). En revanche, ce profil-type s'avère fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

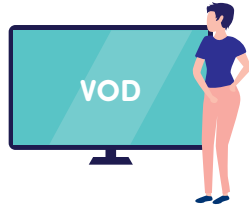
693.

Parmi les participant.e.s à l'enquête qualitative, les personnes qui réunissent plusieurs caractéristiques propres à ce profil consomment de la vidéo à la demande en complément de leur consommation de télévision. Elles consomment plus souvent la télévision de manière collective que seules.

Les perceptions divergent selon que le.la participant.e habite ou non chez ses parents. Ainsi, pour les participant.e.s qui vivent chez leur parents et correspondent à ce profil de consommation, le téléviseur est partagé. Cela implique que le choix du contenu est généralement du ressort des adultes ; dès lors, leur consommation de télévision se fonde avant tout sur la volonté de passer un moment en famille, tandis que le contenu n'est pas décisif. Ils. elles optent donc fréquemment pour d'autres modes de consommation afin d'accéder aux contenus qui leur plaisent et/ou qu'ils.elles n'ont pas pu regarder en linéaire sur le téléviseur. D'autre part, la consommation des personnes correspondant à ce profil et qui ne vivent plus chez leurs parents dépend directement de la programmation. Ainsi, bien que ces personnes puissent s'orienter en premier lieu vers la télévision linéaire afin d'accéder à du contenu au-

audiovisuel, elles n'hésiteront pas à opter pour un autre mode de consommation, notamment les catalogues de vidéo à la demande payante, pour les séries exclusives en cours de visionnage ou recommandées.

Profil 6 – Qui consomme de la VOD payante ou gratuite tous les jours ?



Profil-type

694.

Les profils-types des consommateur.trice.s quotidienne de vidéo à la demande payante et gratuite sont presque similaires. En effet, que l'on parle de VOD payante ou gratuite ces profils-types ne sont pas genrés : la consommation est le fait d'un homme ou une femme. En outre, cette personne est plutôt un.e étudiant.e de moins de 30 ans (15-29 ans) qui vit chez ses parents. Son niveau de diplôme est moyen ou bas. Les revenus mensuels nets du ménage dans lequel vit cette personne sont faibles (moins de 1500 euros par mois).

695.

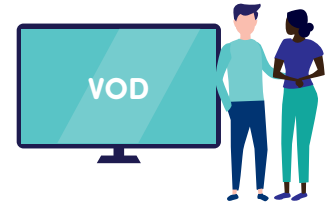
Dans le profil-type du.de la consommateur.trice de VOD gratuite s'ajoute une forte influence des normes sociales : cette personne attache donc de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres.

Perceptions générales

696.

Les personnes qui ont participé à l'enquête qualitative et correspondent à ce profil recherchent une certaine autonomie dans leur consommation audiovisuelle, puisque la télévision est souvent partagée au sein de la famille et associée à une consommation collective (familiale). Elles consomment essentiellement de la vidéo à la demande le soir, seules, sur l'ordinateur ou le smartphone. Outre leur intérêt pour le grand choix de contenus proposés en vidéo à la demande, y compris en exclusivité, ces personnes justifient leur préférence par le caractère proactif de la sélection des contenus à la demande qui favorise une meilleure maîtrise de leur consommation, tant en termes d'influence familiale, que d'horaires et de fonctionnalités offertes par les lecteurs vidéo (pause, retour en arrière, lecture automatique). Tout comme les consommateur.trice.s quotidien.ne.s de télévision, les personnes qui font partie de ce profil consomment parfois de la vidéo à la demande en réalisant d'autres activités en parallèle.

Profil 7 – Qui consomme de la VOD payante ou gratuite minimum une fois par semaine ?



Profil-type

697.

Les personnes qui consomment de la vidéo à la demande payante ou gratuite minimum une fois par semaine s'inscrivent plus difficilement dans un profil-type. La consommation de VOD à cette fréquence n'est en effet pas particulièrement attachée à un genre ou à un âge particulier. On peut juste dire s'agissant de la consommation de VOD gratuite au moins une fois par semaine qu'elle est plutôt le fait de personnes actives, disposant d'un haut niveau de diplôme et en couple sans enfant. On relèvera également que ces personnes s'avèrent fortement sensibles à la recommandation des autres : elles tendent à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

Les personnes interrogées au cours du volet qualitatif et qui correspondent à ce profil ne complètent pas toutes leur consommation de vidéo à la demande par la consommation de télévision linéaire. Parmi ces personnes, celles qui consomment seulement des vidéos à la demande déclarent ne pas avoir de routine liée à leur consommation audiovisuelle. Cette dernière varie selon les sorties sur les différents catalogues de VOD et les diverses recommandations (sociales et/ou algorithmiques). Leur consommation de vidéo à la demande n'est donc pas quotidienne bien qu'elle reste fréquente. A l'inverse, d'autres personnes correspondantes au profil décrit ci-dessus consomment de la vidéo à la demande en tant que substitut à la programmation linéaire, en tant qu'alternative en cas de désaccord sur le choix du contenu, ou encore, lorsque la consommation s'effectue hors du domicile, dans les transports ou les salles d'attente, et vise à combler l'ennui. Leur consommation de vidéo à la demande gratuite et payante dépend donc de plusieurs facteurs dont l'offre linéaire et les circonstances de consommation.

2.3.3.

Simultanéité d'activités

	Groupe 1 : Exposition multimédia simultanée	Groupe 2 : Pas d'exposition multimédia simultanée
Genre	Hommes	Femmes
Classe d'âge	15-50 ans	Plus de 50 ans
Statut socio-professionnel	Actifs, étudiants	(Pré)retraité
Situation familiale	Chez ses parents, en couple avec enfants	Seul.e sans enfants, en couple sans enfants
Enfants dans le ménage	Oui, de tous âges	Non
Niveau de diplôme	Bas	Bas
Classe de revenu	Plus de 2500€	Moins de 1500€
Sensibilité au prix	Oui et non	Pas de sensibilité au prix déclarée
Familiarité subjective à la technologie	Elevée	Basse
Familiarité objective à la technologie	Moyen, grande	Très faible, faible
Influence de la recommandation	Oui	Pas ou peu
Influence des normes sociales	Moyenne à forte	Pas ou peu
Connexion internet au domicile	De (très) bonne qualité	Absente
Détention d'appareils connectés	Moyenne à forte	Pas ou peu

TABLEAU 138 : Profils-types en matière de simultanéité d'activités

Profil 8 – Qui pratique des activités (multi)médias simultanées ?



Profil-type

698.

La consommation (multi)média simultanée consiste en l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. Le profil-type de la personne qui pratique ce type d'activité est plutôt un homme, âgé entre 15 et 50 ans et qui vit soit en couple avec enfant(s), soit chez ses parents. Il est actif professionnellement ou étudiant. Il vit dans un ménage où il y a des enfants et dont le niveau de revenu mensuel net est de plus de 2500 euros. Cette personne s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à élevé. Cette personne vit dans un ménage qui contient moyennement ou beaucoup d'appareils connectés – son niveau de détention d'appareils connectés est moyen ou fort – et elle évalue la qualité de sa connexion Internet comme étant de (très) bonne qualité. On relèvera encore que cette personne attache de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne à forte. Enfin, ce profil qui pratique des activités (multi)

médias simultanées est plutôt sensible à la recommandation des autres : il tend à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

699.

Les personnes qui ont répondu à l'enquête du volet qualitatif et correspondent à ce profil pratiquent des activités (multi)médias par manque d'intérêt pour le contenu, mais aussi par réflexe, dans le cas de l'utilisation du smartphone et, plus particulièrement, de la consultation du fil d'actualité des réseaux sociaux. Ces personnes sont parfois amenées à consommer des contenus qui ne les intéressent pas, ou peu, dans le cadre de consommations collectives : le programme doit être adapté aux préférences de l'ensemble des personnes. C'est le cas des enfants (adolescents) qui doivent s'adapter aux choix de leurs parents mais aussi des parents qui regardent des contenus jeunesse ou familiaux avec leurs jeunes enfants, ou des couples qui réalisent des compromis.

2.3.4. Complémentarité des modes de consommation

	Groupe 1 : Consommateurs de télévision uniquement	Groupe 2 : Consommateurs de télévision et de VOD	Groupe 3 : Consommateurs de VOD de manière globale	Groupe 4 : Consommateurs de VODP uniquement	Groupe 5 : Consommateurs de VODG uniquement
Genre	Femmes	Hommes	Hommes	Pas de distinction de genre	Hommes
Classe d'âge	Plus de 50 ans	Jusqu'à 50 ans	Moins de 40 ans	20-40 ans	15-39 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités	Actifs et inactifs	Etudiants	Etudiants	Etudiants
Situation familiale	Seul.e ou en couple sans enfants	Chez ses parents, En couple avec enfants	Chez ses parents, en colocation	Chez ses parents, seul.e avec enfants	Chez ses parents, en colocation
Enfants dans le ménage	Non	Oui, de tous âges	Oui, jeunes enfants ou jeunes adultes	Oui, adolescents	Oui, jeunes enfants ou jeunes adultes
Niveau de diplôme		Haut			
Classe de revenu	Moins de 1500€	Plus de 2500€			Moins de 1500€
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne à forte	Faible à moyenne	Faible à moyenne	
Familiarité subjective à la technologie	Basse	Elevée	Elevée	Elevée	Elevée
Familiarité objective à la technologie	Très faible à moyenne	Moyenne à grande			
Influence de la recommandation	Pas ou peu	Forte	Forte		Forte
Influence des normes sociales	Pas ou peu	Moyenne	Forte		Forte
Connexion internet au domicile	Absente	De (très) bonne qualité	De (très) bonne qualité		
Détention d'appareils connectés	Pas ou peu	Moyenne à forte	Moyenne		Moyenne

TABLEAU 139 : Profils-types en matière de complémentarité des modes de consommation

Profil 9 – Qui consomme uniquement de la télévision ?



Profil-type

700.

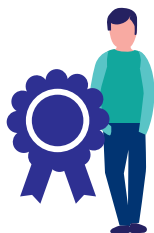
Le profil-type de la personne qui consomme uniquement de la télévision est une femme, de plus de 50 ans, (pré-)retraîtée. Elle vit seule ou en couple mais sans enfant. Les revenus mensuels nets de son ménage sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à (très) faible. Elle possède peu, voire pas, d'appareils connectés et son domicile n'est pas connecté à Internet. La personne qui consomme uniquement de la télévision n'attache pas ou peu d'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres. De plus, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

701.

Les répondantes à l'enquête du volet qualitatif qui correspondent à ce profil témoignent d'habitudes de consommation bien ancrées (routine de programmes télévisés et télévision en bruit de fond pour accompagner les activités quotidiennes) dont elles tirent satisfaction. La télévision, qu'elles associent au téléviseur, est perçue comme une source idéale de divertissement – facile d'utilisation, avec une offre diversifiée – notamment pour occuper les soirées. A l'inverse, elles estiment que la vidéo à la demande est trop complexe d'utilisation, au regard de leurs compétences et de leur assurance à l'égard de l'utilisation d'autres équipements que le téléviseur (associé à la télévision linéaire) et de l'Internet. De plus, cette personne associe la consommation de vidéo à la demande à une consommation individuelle qui nécessite plus de concentration et d'attention. Or, ces personnes apprécient de mettre la télévision en bruit de fond, tout en réalisant des tâches domestiques, et, le cas échéant, préféreront consommer en couple que seule.

Profil 10 – Qui consomme de manière complémentaire de la télévision et de la vidéo à la demande ?



Profil-type

702.

Le profil-type de la personne qui consomme de manière complémentaire de la télévision et de la vidéo à la demande est un homme, âgé entre 15 et 50 ans, avec un haut niveau de diplôme. Sa situation professionnelle est variée, puisqu'il est soit actif, soit inactif. Il vit en couple avec enfant(s) et, pour les plus jeunes, chez ses parents. D'un point de vue pécuniaire, les revenus du ménage de cette personne sont de plus de 2500 euros par mois. Cette personne affiche toutefois une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à grand. Cette personne vit dans un ménage qui contient moyennement ou beaucoup d'appareils connectés – son niveau de détention d'appareils connectés est moyen ou fort – et évalue la qualité de sa connexion Internet comme étant de (très) bonne qualité. On relèvera encore que cette personne attache de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne. Enfin, ce profil est fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

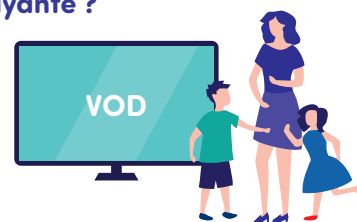
Perceptions générales

703.

Au cours des entretiens du volet qualitatif, les personnes qui correspondent à ce profil ont souligné l'influence familiale sur leur consommation de la télévision (en termes d'horaire et de contenus) qui induit une consommation complémentaire de vidéo à la demande afin de satisfaire leurs attentes et goûts personnels. En effet, la vidéo à la demande est le mode de consommation autonome par excellence, quel que soit l'âge du répondant qui correspond à ce profil, puisqu'elle leur permet de regarder des contenus sans se plier aux goûts et à la fréquence de consommation des autres. À l'inverse, la télévision sera perçue comme plus adaptée à des consommations collectives et négociées. Ces personnes consomment également des contenus à la

demande dans le cas où la programmation linéaire est jugée insatisfaisante. De plus, les personnes interrogées qui correspondent à ce profil apprécient l'interopérabilité des différentes applications et les fonctionnalités offertes par les lecteurs vidéo des plateformes de vidéos à la demande (pause, retour en arrière), qui permettent de mieux gérer leur consommation et favorisent l'accomplissement d'activités simultanées.

Profil 11 – Qui consomme uniquement de la vidéo à la demande payante ?



Profil-type

704.

La consommation exclusive de vidéo à la demande payante n'est pas particulièrement attachée à un genre : elle est le fait d'un homme ou d'une femme. Cet homme ou cette femme s'inscrit dans la tranche d'âge 20-40 ans. Il ou elle est étudiant.e vivant chez ses parents ou seul.e avec des enfants. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie faible à moyen (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère élevé.

Perceptions générales

705.

Les enquêté.e.s qui correspondent à ce profil souhaitent mieux maîtriser leur consommation audiovisuelle, et celle de leurs enfants le cas échéant, en étant proactif.ve.s dans la sélection des contenus consommés. Néanmoins, leur consommation demeure très fréquente si ce n'est quotidienne, et peut même s'apparenter à celle de la télévision utilisée en bruit de fond pour accompagner d'autres tâches, souvent domestiques. Peu intéressées par les contenus de divertissements télévisuels, ces personnes recherchent et consomment essentiellement des fictions. Elles apprécient la simplicité, le choix et les exclusivités, ainsi que les fonctionnalités, notamment linguistiques, offertes par les plateformes de vidéo à la demande payante.

Profil 12 – Qui consomme uniquement de la vidéo à la demande gratuite ?

Profil-type



706.

La consommation exclusive de vidéos à la demande gratuite est, quant à elle, plutôt le fait d'un homme, âgé entre 15 et 39 ans, étudiant et vivant soit chez ses parents, soit en colocation. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Il attache en outre de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée forte. Ce profil est également fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il vit dans un ménage qui possède un niveau moyen de détention d'appareils connectés mais un niveau de revenu mensuel net faible (moins de 1500 euros).

Perceptions générales

707.

Parmi les personnes qui ont participé à l'enquête du volet qualitatif, trois correspondent à ce profil. Elles disent apprécier la diversité des contenus disponibles, la proactivité de la sélection ainsi que la possibilité de mieux maîtriser leur consommation. La possibilité de bloquer les publicités est également considéré comme un réel avantage y compris dans le cas de la consommation de contenus télévisuels sur les plateformes de vidéo à la demande des éditeurs. Par ailleurs, ces personnes sont réticentes à l'idée de payer pour du contenu qui est accessible gratuitement et facilement par ailleurs. Parmi les trois personnes qui correspondent à ce profil, l'une d'elle cherche à mieux maîtriser son budget et dit être satisfaite des contenus disponibles sur Youtube, les réseaux sociaux, ainsi que sur les sites des éditeurs de services de média audiovisuels. Mais les deux autres participant.e.s qui correspondent à ce profil déclarent ne pas vouloir payer « par principe » et associent tous deux la vidéo à la demande gratuite aux plateformes de streaming et téléchargement illégal, qu'ils.elles consomment de manière régulière. Dès lors, la vidéo à la demande gratuite est suffisante pour accéder aux contenus télévisuels qui les intéressent, mais aussi pour consommer les contenus exclusifs des plateformes payantes.

2.3.5.

Substituabilité des modes de consommation

	Groupe 1 : Pas d'arrêt de la télévision	Groupe 2 : Remplacement de la télévision par la VODP	Groupe 3 : Remplacement de la télévision par la VODG	Groupe 4 : Arrêt de la consommation audiovisuelle
Genre	Femmes	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre	Femmes
Classe d'âge	Plus de 70 ans	20-39 ans	15-30 ans	60-69 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraité	Actifs	Etudiants	(Pré)retraité
Situation familiale	Seul.e sans enfants	Jeunes enfants	Chez ses parents, en colocation	En couple sans enfants
Enfants dans le ménage	Non			Non
Niveau de diplôme	Bas ou moyen	Haut	Haut	Haut
Classe de revenu		Plus de 3500€	Plus de 3500€	
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité déclarée	Moyenne	Moyenne à forte	Moyenne
Familiarité subjective à la technologie		Elevée	Elevée	Basse
Familiarité objective à la technologie		Moyenne	Grande	
Influence de la recommandation	Pas ou peu			
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile			Connexion qu'ils considèrent comme de mauvaise qualité	
Détention d'appareils connectés	Non	Forte	Moyenne	Faible

TABLEAU 140 : Profils-types en matière de substituabilité des modes de consommation

Profil 13 – Qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision ?



Profil-type

708.

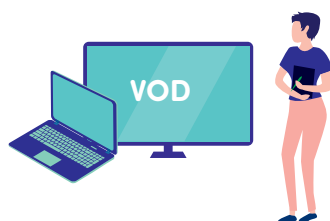
Le profil-type de la personne qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision est très proche de celui des consommateur.trice.s exclusif.ve.s de télévision : en l'occurrence, il s'agit d'une femme de plus de 70 ans, (pré-)retraîtée. Elle vit seule sans enfant et son niveau de diplôme est bas ou moyen. Elle n'affiche pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) et ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Elle ne possède d'ailleurs pas d'appareil connecté au sein de son ménage.

Perceptions générales

709.

Les personnes interrogées dans le cadre du volet qualitatif et qui correspondent à ce profil ont intégré la télévision dans leur routine quotidienne et n'imaginent pas s'en passer, notamment pour se divertir ou se détendre. Bien qu'elles ne soient pas toujours attentives au flux de contenus, la présence de la télévision leur paraît également essentielle pour accompagner les activités quotidiennes et notamment les soirées. Outre le fait qu'elles apprécient certains contenus télévisuels qu'elles suivent de manière régulière, leur préférence est aussi justifiée par l'esprit de consommation que ces personnes associent à la télévision. En effet, elles considèrent que la télévision permet de maintenir le lien social et/ou familial, au contraire de la vidéo à la demande associée à une consommation plus individuelle et isolée. De plus, pour ces personnes, la programmation linéaire ne représente pas un inconvénient ou une potentielle perte de temps mais un moyen de divertissement facile d'accès et d'utilisation.

Profil 14 – Qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante ?



Profil-type

710.

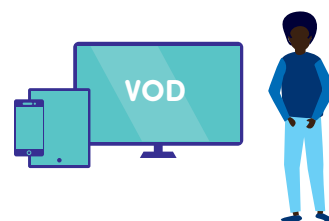
Le profil-type de la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante ne comporte pas de distinction par genre : c'est un homme ou une femme. Ce profil s'inscrit dans la tranche d'âge 20-39 ans, possède un haut niveau de diplôme et est actif professionnellement. Il vit dans un ménage avec de jeunes enfants et un revenu mensuel net plus élevé (plus de 3500 euros). Ce profil affiche néanmoins une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne. La personne qui se tournerait vers la vidéo à la demande payante s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen. Enfin, elle vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est élevé.

Perceptions générales

711.

Les personnes qui ont participé à l'enquête qualitative et qui correspondent à ce profil démontrent peu d'intérêt pour les contenus télévisés. Dès lors, la possibilité de les retrouver gratuitement en vidéo à la demande n'apparaît pas très intéressante. En outre, elles estiment que le choix de contenus disponibles en vidéo à la demande payante est plus important et mieux adapté à leurs attentes, notamment pour ce qui est des fictions qu'elles apprécient particulièrement. Ces personnes ont pris l'habitude d'aller directement chercher du contenu sur les plateformes de vidéos à la demande payantes populaires et consomment principalement les exclusivités produites par celles-ci. Ces personnes estiment que le coût de la vidéo à la demande payante est raisonnable au regard des contenus proposés et accessibles en illimité, de la qualité technique du flux. Elles soulignent également la facilité d'utilisation des plateformes payantes et la sécurité ressentie (protection des données personnelles et limitation des risques de virus informatiques), ainsi que l'absence de publicités. Par ailleurs, les personnes qui correspondent à ce profil disent préférer la flexibilité et la maîtrise de la consommation permise par les plateformes de vidéos à la demande payante et leurs fonctionnalités. Elles considèrent que ce mode favorise une consommation audiovisuelle raisonnée (la leur ou celle de leurs enfants) et permet d'en limiter l'aspect addictif.

Profil 15 – Qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite ?



Profil-type

712.

Le profil-type de la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite ne comporte pas non plus de distinction par genre : c'est un homme ou une femme. Ce profil recouvre des classes d'âge un peu plus jeunes : de 15 à 30 ans. Cette personne, qui se tournerait vers la vidéo à la demande gratuite, est plutôt étudiante et vivant soit chez ses parents, soit en colocation. Son niveau de diplôme est élevé ainsi que le niveau de revenus mensuels nets du ménage au sein duquel elle vit (plus de 3500 euros). Ce profil affiche néanmoins une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. On relèvera encore que cette personne s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère élevé également. Enfin, la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est moyen et juge la qualité de sa connexion Internet comme étant mauvaise.

Perceptions générales

713.

Les personnes qui ont participé à l'enquête et correspondent à ce profil ne sont pas de grandes amatrices des programmations linéaires qu'elles jugent redondantes si ce n'est inintéressantes. La télévision est donc essentiellement ressentie comme une perte de temps. De plus, ces personnes sont soucieuses d'optimiser leur consommation et leur temps en se limitant à des contenus qu'elles jugent vraiment intéressants. Par ailleurs, elles apprécient les contenus proposés par les plateformes gratuites dont les contenus générés par les utilisateurs, tels que des tutoriels et capsules humoristiques, non disponibles en linéaire. Elles considèrent donc que l'offre gratuite est un bon compromis puisqu'elle permet d'accéder à des contenus audiovisuels (dont télévisuels) préalablement sélectionnés tout en limitant ses dépenses en la matière, davantage par principe que par nécessité.

3.0

CONSTATS, ENJEUX ET RECOMMANDATIONS

3.1

AFFIRMATION DES PLATEFORMES LOCALES

714.

Cette partie porte sur une sélection d'enjeux de politiques publiques, examinés à la lumière des principaux enseignements de l'étude MAP, tant dans son volet quantitatif que dans son volet qualitatif.

715.

Elle entend d'abord contextualiser lesdits enjeux, en faisant référence aux « faits relevés dans l'étude ». Ensuite, des recommandations seront formulées comme autant d'actions publiques et privées à destination du secteur aussi concrètes que possible.

716.

Six thématiques ont été sélectionnées en raison de leur importance pour le débat public, aux yeux des responsables de la présente étude. Il s'agit des suivantes :

- L'affirmation des plateformes locales (cf. §§ 717 et suivants) ;
- La régulation des réseaux sociaux (cf. §§ 721 et suivants) ;
- L'exception culturelle et la « découvrabilité » (cf. §§ 727 et suivants) ;
- L'égalité et la lutte contre les discriminations, y compris la résorption de la fracture numérique et l'éducation aux médias (cf. §§ 740 et suivants) ;
- Les offres illégales (cf. §§ 756 et suivants) ;
- L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (cf. §§ 760 et suivants).

Contextualisation

717.

On a vu ces dernières années un développement des players des chaînes de TV et de radio ainsi que des services de streaming (payants ou gratuits pour l'utilisateur). On parle souvent à cet égard de plateformes ou d'intermédiaires. Or, traditionnellement, ce rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de contenus et les consommateur.trice.s était dévolu aux « distributeurs de services », comme les câblo-opérateurs ou les diffuseurs par satellite ou ondes hertziennes. Désormais, les plateformes et services over the top (OTT) doivent être considérés également comme des intermédiaires. Tous ne se trouvent cependant pas dans une même situation, d'un point de vue concurrentiel.

718.

L'étude MAP a montré que le grand public disposait d'une bonne connaissance et faisait une utilisation significative d'un certain nombre de plateformes (cf. § 118 ainsi que § 440). Elle a montré également une perception de certaines comme le prolongement de la télévision, alors que d'autres sont perçues comme des instances sui generis (cf. notamment § 336). Bien que la télévision reste une valeur sûre pour les consommateur.trice.s (regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne, cf. § 87), avec certes des variations en fonction de l'âge (cf. hypothèse 7) et, sous réserve des précisions faites plus haut, du genre (cf. hypothèse 6), ces plateformes comptent aujourd'hui dans les habitudes (cf. §§ 73 et suivants) et la perception (cf. §§ 451 et suivants) des gens. On peut en conclure que les plateformes occupent désormais une place significative dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels.

719.

Sur ce dernier point, l'étude MAP entend contribuer à la recherche, y compris celle du secteur privé. Les habitudes de consommation qui font l'objet de l'étude constituent une information essentielle notamment pour le secteur privé. Combinée à d'autres travaux (Baromètre de la société de l'information, rapports de l'IBPT, etc.), la présente étude comporte déjà nombre d'informations utiles au développement des connaissances et à la recherche et développement (R&D), deux piliers du système d'innovation. Or, comme on l'a vu dans le cadre de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, les réseaux de communications électroniques à très haute capacité « jouent un rôle crucial (...) en permettant le travail et la scolarisation à distance, l'accès aux soins de santé, ainsi que la communication et le divertissement personnels. »⁷¹ Dès lors, afin que notre pays et nos régions bénéficient de tous les atouts de ces réseaux à très haute capacité si stratégiques, il importe que les opérateurs de ces réseaux – qui sont des entreprises locales – continuent à

⁷¹ Considérant 1 de la Recommandation (UE) 2020/1307 de la Commission du 18 septembre 2020 concernant une boîte à outils commune au niveau de l'Union en vue de réduire les coûts de déploiement de réseaux à très haute capacité et de garantir un accès rapide au spectre radioélectrique 5G dans un climat propice aux investissements, pour favoriser la connectivité et soutenir la reprise économique au sortir de la crise de la COVID-19 dans l'Union, *Journal officiel de l'Union européenne* L 305 du 21 septembre 2020, p. 33.

innover. Il est inutile de rappeler combien l'innovation par les différents acteurs locaux revêt une importance stratégique.

720.

Les différentes plateformes sont soumises actuellement à des règles différentes, notamment en raison du fait qu'elles peuvent très bien avoir leur siège à l'étranger et donc relever de législations parfois plus laxistes. Cet état de fait doit appeler à réagir. Une des possibilités d'action est la voie législative (de préférence au niveau européen), afin de créer les conditions d'un level playing field entre tous les acteurs. Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il pourrait se recommander de prévoir, dans la législation audiovisuelle, un régime cohérent applicable aux intermédiaires. Une autre piste d'action est d'accentuer la différenciation des services offerts. Celle-ci peut se faire sans doute essentiellement par le contenu (voir aussi à cet égard les aspects culturels aux §§ 727 et suivants). Les plateformes locales peuvent aussi chercher à renforcer leur visibilité en s'intégrant à l'environnement ou à l'interface mis en place par les câblodistributeurs (p. ex. RTL Play, cf. § 729) ou mêmes les fabricants de téléviseurs connectés (p. ex. ARTE). Elle peut aussi être favorisée par l'innovation.

Recommandations :

- Soutenir l'innovation par les acteurs locaux, éventuellement par le biais d'actions communes, dans le respect du droit de la concurrence ;
- Soutenir les initiatives de régulation au niveau européen, notamment par le biais d'une harmonisation des réglementations applicables aux plateformes et intermédiaires ;
- Développer un régime juridique moderne, adéquat et proportionné, commun à tous les intermédiaires, au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce régime devrait assurer l'égalité de traitement, le « level playing field » et la transparence ;
- Sensibiliser le public à l'intérêt des services offerts par des acteurs locaux ;
- Entamer une réflexion sur la stratégie de développement des acteurs locaux et des marques déjà connus et appréciés du public ;
- Renforcer les initiatives de coopération entre les parties prenantes locales (entreprises, administrations,...).

3.2 RÉGULATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Contextualisation

721.

Parmi les intermédiaires dans la distribution de contenus audiovisuels, les réseaux sociaux cherchent à favoriser depuis plusieurs années la part de ce type de contenus dans les interactions entre leurs utilisateur.trice.s. Le grand public a ainsi été placé au cœur de cet écosystème en étant à la fois consommateur et producteur de contenus notamment audiovisuels.

722.

L'étude MAP a montré que surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...) était une tâche réalisée notamment pendant le visionnage de la télévision, de la VOD payante et/ou de la VOD gratuite (cf. §§ 118, 157 et suivants). Le grand public n'hésite pas, en même temps qu'il utilise un de ces modes de consommation, à surfer sur ces réseaux sociaux et même à y consommer des contenus audiovisuels. Quelle que soit la tranche d'âge, surfer sur les réseaux sociaux est un des motifs les plus régulièrement avancés pour expliquer l'utilisation de smartphones, ordinateurs et tablettes simultanément à la consommation de télévision et de VOD (cf. §§ 1096 et 1102 du rapport scientifique).

723.

De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de protéger les consommateur.trice.s en général et les mineurs en particulier⁷². En effet, la multiplication des contenus a favorisé l'apparition d'une diversité aussi bien de formats que de points de vue, pas toujours bienveillants. Il est possible pour des individus malintentionnés de transformer ces services en exutoire de haine contre une personne ou un groupe particulier de personnes. Dès lors, l'usage important de ces plateformes de contenus en ligne par les consommateur.tric.e.s peut les confronter à des discours de haine ou à d'autres contenus illicites⁷³.

⁷² On en veut pour preuve les mécanismes prévus, en faveur des mineur.e.s, par la directive 2018/1808 modifiant la directive sur les services de médias de 2010 : cela montre que les plateformes (ici de partage de vidéos, catégorie de laquelle peuvent relever potentiellement certains réseaux sociaux) peuvent être régulés.

⁷³ Voir sur ce point la « Note d'orientation du CSA sur la lutte contre certaines formes de contenus illicites sur Internet, en particulier le discours de haine » https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/02/Note-dorientation-contenus-illicites_f%C3%A9vrier-2020.pdf.

724.

L'étude MAP a également montré que les habitudes de consommation liées à l'information a, pour certain.e.s, évolué vers de nouvelles sources. Par exemple, le passage consacré à l'impact de la pandémie de Covid-19 a montré que certain.e.s enquêté.e.s vont davantage consommer des programmes d'information en télévision linéaire, quand d'autres vont espacer leur consommation et/ou trouver des sources d'information alternatives sur Internet (cf. § 577). Cependant, l'accès à l'information via des programmes de la télévision – et des chaînes du service public – est fréquemment associé à une idée de fiabilité et de qualité (cf. §§ 408 et 428), bien que certain.e.s éprouvent une défiance vis-à-vis des chaînes d'information et des journaux télévisés des chaînes généralistes (cf. § 419).

725.

Les nouvelles possibilités offertes par ces réseaux ont fait évoluer le marché. Désormais, il est possible de collecter des données personnelles considérables permettant un ciblage précis des consommateur.trice.s. En effet, s'ils sont en général gratuits, les réseaux sociaux se servent des données comportementales recueillies, les traitent et sont en mesure d'offrir aux annonceurs publicitaires ou à d'autres acteurs des solutions performantes pour atteindre leur cible. Le public n'en a pas toujours conscience : son consentement peut ne pas être totalement éclairé. Par l'usage d'algorithmes, notamment, les réseaux sociaux parviennent à favoriser la diffusion de contenus d'une manière qui peut être virale. Certaines dérives peuvent ainsi en découler, comme l'utilisation par certain.e.s de ces réseaux comme outil d'influence afin de manipuler l'opinion publique (voir le cas d'école qu'a constitué le scandale « Cambridge Analytica » en 2018).

726.

Les collectes de données peuvent également mener à la diffusion de fausses informations (dans une volonté de manipulation de l'opinion publique ou non). Certaines personnes recherchent des sources alternatives d'information sur les réseaux sociaux ainsi que certaines plateformes de partage de vidéos. Cela soulève la question de la responsabilisation de ces derniers, singulièrement en matière de fiabilité et de qualité de l'information⁷⁴.

Recommandations :

- Imposer aux plateformes de partage de contenu en ligne certaines obligations afin de lutter contre la propagation des contenus illicites sur leurs plateformes dont un devoir de collaboration avec le CSA ;
- Renforcer la coopération entre autorités publiques afin d'examiner les usages des données personnelles par les utilisateur.trice.s sur les réseaux sociaux notamment et sur l'Internet de manière générale et d'alerter le grand public quant aux dangers de l'exposition des données personnelles au tout venant ;
- Renforcer la coopération européenne et nationale afin de lutter contre la désinformation.

⁷⁴ Voir sur ce point ERGA, « Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice », <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>.

3.3 EXCEPTION CULTURELLE ET « DÉCOUVRABILITÉ »

3.3.1. Substituabilité des modes de consommation

Contextualisation

727.

Vu l'évolution des comportements de consommation et la demande changeante, l'offre s'adapte également. Mais face à de – puissants – acteurs internationaux, on voit des opérateurs s'unir pour tenter de maintenir leur position, s'affirmer ou même s'imposer : voir ces derniers mois les annonces du lancement d'un Netflix flamand (Streamz), de la plateforme gratuite TV5Monde Plus, etc.

[Auvio, RTL Play, TV5 Monde Plus, Arte \(AVoD⁷⁵\)](#)

728.

Lancée le 13 avril 2016, l'offre « RTBF Auvio » était conçue à l'origine comme un « player », un site web unique où le public pourrait retrouver l'ensemble des contenus audiovisuels de la RTBF (podcasts d'émissions de radio, rattrapage d'émissions de télévision (« replay »), émissions de radio et de télévision en direct). Elle a évolué en une plateforme où d'autres contenus sont disponibles : contenus exclusifs produits par la RTBF pour le web et contenus d'autres éditeurs de services. Sur ce dernier point, la RTBF a en effet conclu des accords avec la Sonuma (archives RTBF), ARTE (2018), puis AB3 et ABXPLORE (septembre 2019) et TV5 Monde (février 2020). Auvio est aussi disponible depuis le 11 juillet 2017 sous forme d'une application pour smartphones et tablettes Android et iOS. Des contenus payants issus de Sooner sont également disponibles depuis 2020.

729.

RTL Belgium a lancé sa plateforme RTL Play en mars 2018. Elle y distribue des programmes de ses propres chaînes linéaires RTL-TVI, Club RTL, Plug RTL, Bel RTL, Radio Contact et Mint. Certains programmes télévisés et toutes les chaînes radio sont diffusés en direct. RTL Belgium a annoncé que son application RTL Play devrait être disponible dès le printemps 2021 sur les « box » des distributeurs VOO et Proximus.

730.

TV5 Monde Plus est une offre à la demande de la chaîne francophone internationale financée par la publicité. Annoncée lors du Sommet des chefs d'Etat francophones qui s'est tenu à Erevan en octobre 2018, cette initiative se veut une manière d'« augmenter la francophonie », selon le mot d'Yves Bigot, directeur général de TV5 Monde⁷⁶. Les contenus sont néanmoins aussi partiellement disponibles sur les plateformes développées par les chaînes partenaires, comme RTBF Auvio en Fédération Wallonie-Bruxelles.

731.

L'éditeur franco-allemand ARTE propose une offre à la demande sur sa propre application, son site web et sa chaîne YouTube⁷⁷. Comme pour TV5 Monde Plus, des contenus d'ARTE sont également disponibles sur RTBF Auvio.

732.

Ainsi, on comprend que pour compléter leur offre, les fournisseurs de plateformes à la demande ont pour ambition d'y rendre accessibles de nombreux contenus, y compris d'éditeurs tiers.

[Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ \(SVOD⁷⁸\)](#)

733.

Les plateformes de SVOD les plus populaires en Belgique francophone sont Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ et Sooner. D'autres sont émergentes ou plus spécialisées, comme Evil Penguin TV pour la diffusion de captations de concerts de musique classique.

⁷⁵ Advertising Video on Demand ou vidéo à la demande gratuite financée par la publicité.

⁷⁶ LALOUX, Philippe, « TV5MondePlus, la plateforme qui veut « augmenter la francophonie », in Le Soir, 9 septembre 2020, p. 8.

⁷⁷ ROUSSEL, Virginie, « La rentrée sur Arte, pour « nourrir en beauté l'imaginaire », in La Libre Belgique, 1er septembre 2020, p. 45 : « Sur YouTube, Arte comptabilise près d'une vingtaine de chaînes qui lui permettent de toucher un public plus jeune. Des discussions en cours concernent la présence possible de programmes sur Salto, la plateforme de streaming qui regroupe les groupes France Télévisions, TF1 et M6. « Mais il n'y a pas de projet de devenir actionnaire de Salto, précise Bruno Patino. Nous sommes surtout concentrés sur le développement de notre offre gratuite Arte.tv. Le non-linéaire représente aujourd'hui, pour les documentaires de première partie de soirée, environ 40% de l'audience totale. »

⁷⁸ Subscription Video on Demand ou vidéo à la demande par abonnement.

734.

L'étude montre une bonne connaissance et une utilisation significative (cf. §§ 612.9) d'un certain nombre de marques. Il s'agit aussi bien de marques locales que globales : YouTube, Facebook et Netflix y côtoient les offres respectives des distributeurs de services de médias audiovisuels Proximus, VOO, Telenet et Orange ainsi que RTBF Auvio ou les sites de journaux de presse quotidienne.

735.

Certains acteurs internationaux possèdent une force de frappe totalement inédite, avec des contenus d'une variété infinie et destinés à assouvir les besoins aussi bien du grand public que de groupes d'intéressés ou de spécialistes. Face à ce constat, que peuvent faire les acteurs locaux ou régionaux ? En particulier, comment réagir face à la domination de la langue anglaise et de la culture anglo-saxonne ? Outre les initiatives qu'on vient d'énumérer aux §§ 728 et suivants, il faut citer des exemples de coopération observés dans un contexte national ou régional comme le cas du Netflix flamand Streamz qui est une initiative du câblo-opérateur Telenet et du groupe audiovisuel DPG Media (éditeur de VTM) à laquelle va coopérer le service public VRT. Autre exemple : en Allemagne, on constate aussi un progressif rapprochement entre les médiathèques d'ARD et ZDF (les deux chaînes publiques). Le 20 octobre 2020 a eu lieu, en France, le lancement de la plateforme Salto qui réunit groupes audiovisuels publics et privés. Cela aurait été généralement considéré, voici quelques années, comme le mariage de la carpe et du lapin.

Recommandations :

- Renforcement des marques locales auprès du public ;
- Renforcement de l'offre audiovisuelle, production et co-production audiovisuelle ; réflexion sur le caractère opportun d'un positionnement plus agressif et visible à l'international, peut-être dans certains champs d'activité (films d'animation, films documentaires) ;
- Réflexion sur les risques de balkanisation ou de cannibalisation des différentes initiatives des acteurs locaux (éditeurs, distributeurs, etc.) ;
- Dans le prolongement de la proposition précédente, réflexion sur la possibilité d'une offre payante de streaming de distribution de chaînes locales (notamment) comme Stievie (Flandre), Joyn (Allemagne)⁷⁹, Salto (France) ;
- Coopération avec le Conseil supérieur de la Culture, en matière de développement du numérique dans les différentes politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles⁸⁰.

⁷⁹ Voir https://www.chip.de/news/Schon-Mitte-2019-ProSiebenSat.1-will-grosse-Streaming-Offensive-starten_154045408.html, consulté le 25 novembre 2020. Joyn est une plateforme créée par les privés ProSieben Sat1 et Discovery. Les chaînes (publiques) de l'ARD et de la ZDF, notamment, y sont également disponibles..

⁸⁰ Article 19, § 2, alinéa 1er, 10°, du Décret du 28 mars 2019 sur la nouvelle gouvernance culturelle, Moniteur belge du 30 avril 2019, p. 42033.

3.3.2.

Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »

Contextualisation

736.

On a vu depuis ces dernières années un développement conséquent de la place des algorithmes dans l'accès aux contenus audiovisuels sur Internet. En effet, les grandes plateformes proposent aux consommateur.trice.s des suggestions de contenus grâce aux algorithmes de recherche ou de recommandation personnalisée. Mais cette tendance s'observe également chez les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur tels que les distributeurs⁸¹ qui proposent désormais des décodeurs permettant également aux utilisateurs de se voir référencer et suggérer des contenus en fonction de leurs habitudes de consommation.

737.

L'étude MAP a montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la télévision chez soi, sont mentionnées notamment l'offre diversifiée de formats avec des séries, films, etc. et dans une moindre mesure le fait de ne pas devoir choisir soi-même des contenus et d'être guidé par les choix effectués par les programmeurs des chaînes de télévision (cf. § 86). Ainsi, certain.e.s consommateur.trice.s voient dans la télévision un moyen de découvrir du contenu vers lesquels il ne seraient pas tournés (cf. § 407). L'étude a également montré que la contrainte horaire peut être considérée par le grand public comme positive car permettant de créer des points de rendez-vous autour de certaines émissions mais également de faciliter la sélection ainsi que la découverte de nouveaux contenus. Il est intéressant de relever à ce sujet que Netflix, bien qu'il s'agisse d'un service de VOD payant, a lancé une phase de test en novembre 2020 pour un nouveau canal de diffusion linéaire de certains programmes, appelé Netflix Direct. Ce test a pour objectif de proposer aux utilisateur.trice.s une chaîne disponible en continu avec des contenus qu'ils.elles n'ont pas à choisir⁸².

738.

L'étude MAP a également montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées

lorsque l'on regarde la vidéo à la demande payante chez soi, figurent notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder, le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats avec des séries, des films, etc. et le fait que leur soient proposés des contenus susceptibles de les intéresser (cf. § 86). De même, il a été montré que parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la vidéo à la demande gratuite chez soi, sont mentionnées notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé, la maîtrise de la temporalité, et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats, avec des séries, des films, etc. (cf. § 105).

739.

Cet état de fait amène à s'interroger sur la capacité de susciter l'intérêt du grand public pour des contenus audiovisuels, ce que les Québécois désignent sous le terme de « découvrabilité », et ce quel que soit le mode de consommation utilisé. En effet, ainsi que l'ont montré les perceptions des modes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude, les consommateur.trice.s reconnaissent aussi bien des avantages que des inconvénients dans le recours tant à la télévision qu'à la VOD (payante et/ou gratuite), en termes de découverte de contenus originaux, qu'ils ne recherchaient pas activement. Il faut dès lors se demander si se vérifie l'idée qu'un mode particulier de consommation audiovisuelle permettrait au grand public une meilleure découverte de contenus. La « découvrabilité » des contenus ne découle-t-elle pas plutôt de la complémentarité des modes de consommation ? Dans ce cas, fait-il sens de limiter le débat sur la « découvrabilité » des contenus – singulièrement ceux d'intérêt public – à une question d'obligations à imposer aux fournisseurs de vidéo à la demande, comme un pendant aux obligations de must-carry naguère aux câblodistributeurs ? En effet, le processus de recherche et de sélection de contenus semble se concrétiser, de nos jours, par une recherche des contenus entre les différents modes de consommation plutôt qu'au sein d'un même mode de consommation.

Recommandations :

Réflexion sur les différents enjeux liés à la « découvrabilité », pour tous les publics, notamment en menant un comparatif sur les stratégies globales des grands acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur, qui concentrent les habitudes réelles de consommation du grand public.

⁸¹ On entend ce terme au sens de la définition légale issue de l'article 1er, 15°, du décret sur les services de médias audiovisuels, coordonné le 26 mars 2009, c'est-à-dire « toute personne morale qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels de quelque manière que ce soit et notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télédistribution. L'offre de services peut comprendre des services édités par la personne elle-même et des services édités par des tiers avec lesquels elle établit des relations contractuelles ; Est également considérée comme distributeur de services, toute personne morale qui constitue une offre de services en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ». Concrètement, cela désigne les câblo-opérateurs, qu'ils soient propriétaires ou non de leur réseau câblé.

⁸² « En France, où la consommation de TV traditionnelle est très populaire, de nombreux spectateurs aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder. C'est pourquoi nous testons une nouvelle option de visionnage en France : Direct. Que vous soyez en panne d'inspiration, ou que vous découvriez Netflix pour la première fois, vous pourrez vous laisser porter sans avoir à choisir un titre en particulier et vous laisser surprendre par la diversité du catalogue Netflix. » Voir <https://about.netflix.com/fr/news/direct-new-feature-tested-in-france>, consulté le 25 novembre 2020.

3.4 ÉGALITÉ ET LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

3.4.1.

Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »

Contextualisation

740.

Une acception courante de l'expression de « fracture numérique » recouvre les inégalités dans l'accès aux technologies de l'information et de la communication et dans leur utilisation⁸³. Ces inégalités peuvent trouver leur origine par exemple dans des raisons économiques (coûts), technologiques (absence de couverture) ou d'incapacité des utilisateurs (illettrisme). Le contexte actuel de crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19 a montré l'importance de l'accès au numérique pour le grand public.

741.

L'étude MAP apporte des indicateurs et des chiffres qui alimentent la réflexion sur cette fracture numérique. On pointera les données suivantes :

- La possession d'appareils connectés (qu'est-ce qui est présent dans le ménage) : 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux d'au moins un téléphone portable individuel. Parmi les répondant.e.s qui possèdent au minimum un téléphone portable, 26% ont déclaré posséder un gsm quand ils.elles sont 63,9% à déclarer posséder un smartphone. 78,6% des ménages ont un ordinateur et 40,8% ont une tablette. La console de jeux est disponible au sein de 34,8% des ménages et le vidéoprojecteur dans 5,7% (cf. §§ 57 et 60).

- Le niveau de détention d'appareils connectés : 77,2% des ménages ont un niveau de détention d'appareils connectés/connectables moyen ou fort. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté. Dès lors, on relèvera que 22,7% des ménages (soit un peu plus de 1 sur 5) ont une détention d'appareils connectés faible ou nulle (cf. § 68).
- La présence de la connexion Internet / couverture Internet : 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet. Dès lors, 11,5% des ménages (ou un peu plus de 1 sur 10) n'ont pas de connexion Internet (cf. § 69).
- La qualité de la connexion Internet : Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. 11,5% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité, ce qui peut impacter l'utilisation qui est faite des outils numériques (cf. § 70).
- Les compétences et connaissances numériques : L'analyse de la familiarité à la technologie objectivée à l'aide de critères mesurant les compétences des répondant.e.s montre que 43,2% des répondant.e.s (soit plus de 4 sur 10) ont un faible un niveau de familiarité objectif à la technologie (cf. § 175 du rapport scientifique).

742.

D'autres données peuvent alimenter la réflexion sur la fracture numérique :

742.1.

L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques de 2018⁸⁴ indique que la somme des ménages vivant dans les zones « blanches » et « grises »⁸⁵ représente 6,2 % du total des ménages. Si l'on a égard aux données de Statbel, la disponibilité d'Internet dans les ménages en Belgique est estimée à 90% (10% de ménages sans connexion Internet)⁸⁶.

742.2.

L'enquête Génération 2020 du Conseil supérieur de l'éducation aux médias de la Communauté française⁸⁷ relève que la fracture numérique n'est pas un phénomène circonscrit aux classes de population les plus âgées, en raison du fait qu'elles n'ont pas « accès à l'outil ». ⁸⁸ En effet, les jeunes seraient également concerné.e.s, pour d'autres raisons : ils.elles disposeraient d'un accès à l'Internet par le biais de leur smartphone, mais manqueraient des connaissances et des codes nécessaires à la vie réelle (études supérieures, emploi, démarches administratives etc.).

⁸³ OCDE, « Understanding the Digital Divide », Paris, 2001, <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁴ § 1522 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle, <https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/decision-du-29-juin-2018-analyse-des-marches-du-haut-debit-et-de-la-radiodiffusion-televiseuelle>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁵ Les zones dites « blanches » sont celles non couvertes par une infrastructure NGA (réseaux d'accès de nouvelle génération). Les zones « grises » sont celles couvertes par une seule infrastructure NGA. Cf. § 1519 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle précitée. Voir aussi l'atlas de l'IBPT, <https://www.bipt-data.be/fr/projects/atlas/landline>.

⁸⁶ <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁷ Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias, #Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques, Bruxelles, 2020. Il s'agit d'une enquête sur les usages et pratiques numériques des enfants et adolescents en Fédération Wallonie-Bruxelles, consultable à l'adresse <https://www.generation2020.be/>.

⁸⁸ VANNESTE, Bérénice, « Les jeunes et les écrans : une variété d'appareils, un recul des compétences informatiques de base, Interprétation critique de l'enquête #Génération2020 (1/5) », <https://www.generation2020.be/article/jeunesetecrans/>, consulté le 30 novembre 2020.

743.

Les différents indicateurs précités sont, par ailleurs, susceptibles d'entrer en combinaison pour renforcer les inégalités numériques. En effet, ce n'est pas parce qu'on a une connexion Internet qu'on dispose d'un appareil connecté, ni qu'on possède les connaissances et la familiarité à la technologie.

744.

Ces différentes données invitent à réfléchir, d'une part, à des stratégies de résorption des inégalités numériques et, d'autre part, à des projets de transition numériques qui soient véritablement inclusifs. En effet, les projets qui misent sur la transition numérique dans l'accès aux savoirs et à l'information notamment doivent inclure une réflexion sur les publics les plus fragilisés qui ne bénéficient pas des mêmes potentialités numériques. Il conviendrait ainsi d'inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

Recommandations :

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des messageries et des moteurs de recherche, également à destination de publics adultes (lutte contre l'illectronisme) ;

- Réalisation de projets de coopération entre le Service du Numérique éducatif (administration générale de l'Enseignement de la FWB), le CSEM, le CSA, l'Agence du Numérique (Région wallonne) ; des partenaires comme Agoria ou le Forem ou Actiris pourraient être également approchés ;

- Soutien au déploiement de la connectivité fixe et sans fil ; celle-ci doit contribuer à permettre la fourniture de services de qualité à des prix abordables.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

3.4.2.

Égalité en matière de genre, âge et revenu

Contextualisation

745.

L'étude MAP a mis en exergue une influence de différentes variables socio-démographiques sur le choix des modes de consommation, le choix des équipements ou encore la substituabilité des modes de consommation. Le genre, l'âge et le niveau de revenu, notamment, sont des variables particulièrement influentes. Elles sont à l'origine d'inégalités dans les usages des équipements numériques et nouveaux modes de consommation des médias.

745.1.

Le genre :

- Le genre influe sur le choix du mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes. Une analyse complémentaire a néanmoins mis en exergue que la consommation est genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge. Elle se marque pour les tranches d'âges plus élevées (cf. §§ 637 et suivants).
- Le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser d'avantage les équipements individuels (smartphones, tablettes, ordinateur, ...) que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs⁸⁹, à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (cf. § 639).
- Le genre influe sur la substituabilité de la télévision : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision. De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour substituer la télévision (cf. § 643).

745.2.

L'âge :

- Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge (cf. hypothèse 7).

⁸⁹ Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

- Le choix de l'équipement utilisé (téléviseur, smartphone, ordinateur portable ou fixe, tablette...) pour chacun des différents modes de consommation est influencé par la classe d'âge. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans). Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision (cf. hypothèse 22).
- Il existe une relation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s. En effet : plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ; plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels (cf. hypothèse 47).

745.3.

Le revenu :

- Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents (cf. hypothèse 1).
- Le choix du mode de consommation d'une personne est également influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée (cf. hypothèse 8).
- Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation (cf. hypothèse 48).

746.

Par ailleurs, ces différents critères s'imbriquent dans le rapport aux nouveaux modes de consommation. En effet, on a mis en exergue que le profil-type de la personne qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision est une femme de plus de 70 ans, (pré-)retraîtée, vivant seule sans enfants et avec un niveau de diplôme bas ou moyen (cf. §§ 708 et suivants).

747.

Enfin, on constate que le rapport aux nouveaux modes de consommation des médias et aux équipements numériques s'inscrit dans des inégalités sociales et de genre. Leur appropriation par les usager.ère.s diffère selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s.

748.

Les constats de l'étude MAP sont corroborés et prolongés par d'autres données :

748.1.

Les données de Statbel mettent en exergue l'impact de la situation familiale, du niveau de revenu, de la situation socio-économique, de l'âge et du niveau de diplôme sur la disponibilité de la connexion internet au sein du ménage, notamment, Ainsi, on peut lire qu'« un ménage sur cinq (20%) a un revenu mensuel net inférieur à 1.500 €. 27% d'entre eux déclarent ne pas avoir de connexion internet à la maison. Le pourcentage est de 31% en Wallonie. C'est cinq fois plus que les ménages dont les revenus sont supérieurs à 1.500 € »⁹⁰.

748.2.

Concernant la question du genre, la littérature scientifique a mis en exergue des usages sexués des nouvelles technologies. Dès 2003, Josiane Jouët montrait la place du genre dans les conceptions des technologies de communication mais aussi dans les modes d'appropriation de ces technologies⁹¹. La socialisation des (petites) filles avec la technologie est une question importante. En effet, comme le rappellent Marie Bergström et Dominique Pasquier, « De nombreux travaux ont montré d'importantes différences dans la socialisation à la technologie dans la petite enfance, qui contribuent à développer ensuite chez les femmes une perte de confiance envers leurs capacités »⁹². Elles parlent d'un « stéréotype d'inscription de la technique dans l'univers du masculin »⁹³. Ainsi, les usages numériques s'inscrivent dans des rapports de genre, qui sont avant tout des rapports de pouvoir.

749.

L'appropriation des nouveaux modes de consommation des médias et des équipements numériques par les usager.ère.s diffère donc selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s. On peut faire l'hypothèse que cette appropriation reproduit des inégalités qui existent par ailleurs dans la société tout autant qu'elle les renforce.

⁹⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison>, consulté le 30 novembre 2020.

⁹¹ JOUËT, Josiane, « Technologies de communication et genre », in *Réseaux*, 4 (120), 2003, pp. 53-86.

⁹² BERGSTRÖM, Marie, PASQUIER, Dominique, « Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires », in *RESET*, n°8 | 2019, p. 3, URL : <http://journals.openedition.org/reset/1329>, consulté le 30 novembre 2020.

⁹³ Ibidem.

750.

Il conviendrait d'approfondir ces constats. A cet égard, plusieurs pistes pourraient être explorées : certaines relèvent de la recherche, d'autres relèvent d'initiatives de politiques publiques. Elles sont explicitées dans les recommandations ci-dessous.

Recommandations :

- Renforcer les croisements disciplinaires entre les études sur les usages numériques et les études de genre (gender studies). Inscire la dimension genre dans l'ensemble des recherches, au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur la consommation des médias et les usages numériques.

- Analyser, dans une perspective intersectionnelle, l'impact cumulé ou croisé du genre, de l'âge, du niveau de revenu, ... sur les inégalités numériques.

- Alors que la plupart des travaux sur les usages numériques et la consommation des médias portent sur les jeunes générations, s'intéresser aux habitudes, pratiques et représentations des seniors. Comment s'inscrivent-elles dans leurs expériences et trajectoires biographiques personnelles ? Des nuances peuvent-elles être apportées dans l'analyse des différences générationnelles ?

- Collecter des statistiques et permettre de pérenniser l'étude sur les nouveaux modes de consommation des médias et les usages numériques ventilés par sexe, âge, revenu, ... pour fonder des politiques publiques adaptées à la réalité sociale.

- S'attaquer aux inégalités dans les usages et appropriations de la technologie dès l'enfance/la scolarité, en déconstruisant les stéréotypes de genre associés à l'univers des technologies et en s'intéressant à la socialisation des (petites) filles avec la technologie. Ouvrir le champ des possibles dans le cadre de l'orientation scolaire.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances (en termes de genre, d'âge, de revenu, etc.) dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

3.4.3.

Éducation aux médias

Contextualisation

751.

Les transformations du paysage médiatique et les évolutions de la consommation des médias soulèvent des questions sur l'appropriation des nouveaux modes de consommation et de leurs contenus par les jeunes publics.

752.

Ainsi, on observe que le paysage médiatique est en pleine mutation. Celle-ci est marquée par un déploiement des acteurs transfrontaliers et un accroissement de l'offre. Au niveau macro, cette mutation a participé à la multiplication des sources de diffusion. La suprématie des médias audiovisuels traditionnels dans la création et la diffusion de contenu a été remise en question par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Des géants d'Internet (Google, Apple, Facebook, Netflix, etc.) aux consommateur.trice.s, tous et toutes, à des degrés divers, produisent et distribuent des contenus.

753.

L'étude MAP a montré que le trio de tête des services de vidéo à la demande les plus utilisés par les consommateur.trice.s de VOD (ayant préalablement affirmé les connaître) est constitué de YouTube (77,1%), Facebook (70,6%) et Netflix (67,7%) (cf. § 118). De plus, l'étude a mis en exergue que :

- 51,2% des 15-19 ans et 50,1% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la télévision ? » (cf. § 221) ;
- 85,2% des 15-19 ans et 82,7% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la VOD ? » (cf. § 221) ;
- Le smartphone est utilisé par 65,3% des 15-19 ans et 56,1% des 20-29 ans pour regarder des vidéos à la demande gratuites chez soi (cf. § 250).
- 55,8% des étudiant.e.s indiquent pratiquer une activité (multi)média simultanément à leur exposition à la télévision, 34,1% simultanément au visionnage de VOD payante et 66,4% simultanément au visionnage de VOD gratuite (cf. hypothèse 26).

754.

D'autres études apportent des informations complémentaires sur le rapport des jeunes publics aux technologies, notamment les publics en âge scolaire. Ainsi, comme le souligne l'enquête du CSEM Génération2020 précitée, les enfants et les adolescent.e.s belges francophones ont recours à différents équipements (téléviseur, tablette, console de jeu, ordinateur portable, ordinateur fixe) pour consommer, en fonction d'une pluralité de facteurs. En effet, l'enquête met en exergue que 67% des élèves de primaire utilisent une tablette, 52% un smartphone, 29% un ordinateur portable et 21% un ordinateur fixe⁹⁴. En secondaire, on relève 94% d'usage du smartphone, 61% de l'ordinateur portable, 41% de la tablette et 21% de l'ordinateur fixe⁹⁵. On voit donc dans cette étude une utilisation d'appareils connectés qui est répandue, pour certains d'entre eux, mais pas généralisée. De plus, on note que l'appareil le plus répandu – en secondaire en tout cas – le smartphone, n'est pas l'outil le plus lié à une utilisation liée au travail/ à la pédagogie.

755.

On relève donc via ces différentes données une utilisation d'équipements connectés qui est répandue pour des activités diverses, mais pas généralisée. En outre, on observe que les jeunes générations sont confrontées de but en blanc à cette profusion de l'offre sans nécessairement disposer des clés de compréhension fondamentales des contenus qui leurs sont proposés. Ceci soulève des questions en termes d'éducation aux médias.

Recommandations :

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des outils numériques quant à la compréhension et la maîtrise de ceux-ci (protection de la vie privée, gestion de l'information, distance critique, appétence pour un certain pluralisme des sources, indices de désinformation dans un contenu d'apparence journalistique, etc.) (cf. supra l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 721 et suivants) ;
- Renforcement des campagnes de sensibilisation relatives à la « socialisation numérique » (gestion de la vie affective en ligne et cyberharcèlement, discours de haine, cyber-réputation, etc.) ; notamment les mesures de prévention et de prise en charge du harcèlement et du cyberharcèlement à l'école déjà adoptées⁹⁶ (cf. aussi l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 721 et suivants) ;
- Réalisation de projets de coopération entre le CSA, le CSEM et la Fédération Wallonie-Bruxelles relatifs à des campagnes de sensibilisation des familles et de l'école, notamment en se fondant sur l'expertise numérique des plus jeunes ;
- Approche concertée au niveau international, coopération internationale (éventuellement par bassin linguistique).

⁹⁴ Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias, #Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques, Bruxelles, 2020, p. 14.

⁹⁵ Ibidem, p. 18.

⁹⁶ Voir <http://www.enseignement.be/index.php?page=0&navi=3613>, consulté le 29 septembre 2020.

3.5. OFFRES ILLÉGALES

Contextualisation

756.

On a vu depuis ces dernières années un développement problématique d'offres sur Internet proposant des contenus audiovisuels obtenus illégalement. Ces derniers sont accessibles sur des plateformes de streaming illégales, des sites de téléchargement illégaux ou encore via des offres IPTV illégales⁹⁷. Cette tendance est préoccupante car le grand public se retrouve dans l'illégalité du fait de la consommation de contenus audiovisuels obtenus de manière illégale mais également car les créateurs, les distributeurs et les éditeurs de contenus voient leurs propriétés détournées afin d'enrichir des réseaux que l'on pourrait qualifier de réseaux criminels.

757.

Le passage « Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements » (cf. §§ 509 et suivants) a montré qu'un certain nombre de groupes de consommateur.trice.s audiovisuels « types » ont recours à de la vidéo à la demande illégale et notamment aux plateformes de streaming illégales et aux téléchargements illégaux. On y a vu que la vidéo à la demande illégale est considérée par le grand public comme une forme de vidéo à la demande gratuite et que l'illégalité n'est pas considérée comme un obstacle. Bien que cette source d'accès aux contenus ne soit pas une source privilégiée, elle occupe une place déterminante et complémentaire dans les habitudes de consommation. De plus, il est montré que les Belges francophones sont prêt.e.s à se tourner vers les offres des plateformes légales payantes soulignant ainsi une possible baisse de la consommation illégale avec le développement des plateformes légales.

758.

Cet état de fait doit appeler à réagir afin de veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Les habitudes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude constituent des informations essentielles pour les acteurs du secteur privé et public souhaitant s'emparer de cette problématique. L'idée que ce type de consommation est marginale et que la plupart du grand public ne se rend pas compte qu'il utilise une offre illégale est remise en question. De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de limiter cette pratique illégale qui porte atteinte aux droits d'auteur et participe à la mise en place d'une concurrence déloyale pouvant entraîner des conséquences financières considérables pour les industries concernées.

759.

Cependant, les mesures qu'il faudrait prendre devront répondre aux caractéristiques du public visé. En effet, certain.e.s sont pleinement conscient.e.s de l'illégalité de leur consommation, d'autres ne sont pas conscient.e.s du caractère illégal de certaines offres. Pour les premier.e.s, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace. Cependant pour les second.e.s la sensibilisation et l'information peuvent être un moyen d'action. De même, si l'on regarde le consentement à payer de certains individus relevé dans l'étude, on relève qu'une proportion de ces individus ne veut rien payer mais qu'une autre se dit prête à payer une offre légale. Pour la première, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace mais pour la deuxième une réflexion sur l'offre et son prix permettrait aux acteurs privés de se positionner par rapport aux attentes des consommateur.trice.s.

⁹⁷ L'IPTV est un moyen de communication, une technologie neutre. L'IPTV permet de faire de la télévision en direct, en différé ou encore de la vidéo à la demande. Au lieu d'être fournie par satellite ou par câble, la TV peut en effet être fournie par Internet. En soi, l'IPTV n'est pas considéré comme illégal. Il s'agit de services de télévision fournis au moyen d'une suite de protocoles. Elle est utilisée par des plateformes légitimes telles que Netflix, Amazon Prime, Proximus etc. L'IPTV est illégale lorsqu'on est en présence de revendeurs qui n'ont pas acquis les droits de diffusion des chaînes et qui décident de distribuer ces contenus audiovisuels de manière illégale. Les revendeurs réussissent à pirater le signal d'une ou plusieurs chaînes pour les mettre à disposition des utilisateurs. Les procédés utilisés par les revendeurs pour le piratage peuvent être divers.

3.6. ANALYSE DE MARCHÉ DE LA CRC

Recommandations :

- Actions de sensibilisation envers les détaillants impliqués dans la revente de ces offres illégales (et le grand public) ;
- Entamer une réflexion sur le développement d'offres audiovisuels adaptées ;
- Veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Cela peut passer, notamment, par un renforcement de la coopération, des acteurs privés et publics concernés par la problématique, sur le modèle des tables rondes organisées dès 2019 par le CSA. En effet, ces dernières ont réuni l'ensemble des parties prenantes en Belgique francophone (éditeurs, distributeurs, SGAM⁹⁸, SACD⁹⁹, SPF Economie, SPF Finances, régulateurs ou encore la BEA¹⁰⁰) lors de différentes réunions (tables rondes). L'objectif était de dégager, en concertation, des pistes d'action possibles, à la hauteur des enjeux en ce compris la mobilisation des services répressifs

Contextualisation

760.

Le tableau suivant met en parallèle les principaux passages de la décision de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC) du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française relatifs aux thématiques, d'une part, et de la présente étude. Cette comparaison vise à déterminer si le comportement des consommateur.trice.s en matière de services « over-the-top » (OTT) s'est modifié entre 2018 et 2020 et, de manière plus générale, si les conclusions d'alors correspondent ou non à celles de la présente étude.

⁹⁸ Service Général de l'Audiotvisuel et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

⁹⁹ Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques.

¹⁰⁰ Belgian Entertainment Association.

Thème	Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation du rapport scientifique de l'étude MAP	Référence dans le rapport scientifique de l'étude MAP
Prépondérance de la télévision	« position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique »	Référence à l'étude MediaXperience de la RMB au § 171 de la décision de la CRC	« 366. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. (...) »	§ 366
Usage de la télévision en OTT	« Comme cela a déjà été souligné, il ressort de l'étude de marché de l'IBPT de 2016 qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet (par ex. deredactie.be, rtbf.be, YouTube). Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. »	§ 294	<p>Voir les développements consacrés à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision.</p> <p>« 415. En conclusion, parmi l'ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n'arrive qu'à 5% d'entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs). En revanche, il arrive à 99% d'entre eux.elles de regarder la télévision chez eux.elles (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage ailleurs ou en déplacement). Dans cette mesure, regarder la télévision en déplacement constitue une pratique fort peu répandue. »</p> <p>«420. 77,5% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font par le biais des sites Internet ou des applications dédiées des éditeurs de chaînes de télévision. En outre, les applications des distributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion, Orange TV) sont utilisées par 44,9% de celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement (cf. Tableau 118). »</p>	<p>§§ 1951 et suivants</p> <p>§§ 414-415</p> <p>§ 420</p>
Usage des services en OTT	« on peut conclure que les services OTT (linéaires ou non, gratuits ou payants) constituent soit un complément aux offres de télévision classique (comme le visionnage en différé et certaines formes de vidéo à la demande), soit une offre de contenu fragmenté (comme les abonnements de vidéo à la demande ou la télévision web gratuite). »	§ 305	<p>« 1215. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la TV. »</p> <p>« 1218. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande. »</p>	§ 1215 et § 1218

Classes d'âge	<p>« les habitudes de consommation varient en fonction des tranches d'âge »</p> <p>« La part des personnes regardant la vidéo en ligne est majoritaire chez les plus jeunes, faisant de celle-ci le mode de consommation dominant de médias audiovisuels au sein de ce segment. Inversement, chez les plus âgés, le mode de consommation dominant reste la télévision linéaire seule ou en complément de la vidéo en ligne. Toutefois, la télévision linéaire reste prépondérante à une échelle globale. »</p>	§ 169	<p>« 520. Pour conclure, on peut confirmer l'hypothèse selon laquelle le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge.</p> <p>521. L'hypothèse selon laquelle la fréquence de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge est également confirmée : la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec la classe d'âge. À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec la classe d'âge.</p> <p>522. En revanche, l'hypothèse selon laquelle la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge n'est que partiellement confirmée : il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision et de la VOD gratuite, mais pas de la VOD payante. On relèvera que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec la classe d'âge et que les gros consommateurs de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge. »</p>	Hypothèse 7 (Influence de la classe d'âge sur la consommation audiovisuelle), spécialement §§ 520 et suivants
---------------	--	-------	--	---

Classes d'âge	<p>« Quelques acteurs du marché notent que l'utilisation de la télévision OTT est significativement plus populaire auprès des générations plus jeunes. Le CSA a déjà reconnu cette tendance dans son projet de décision. Néanmoins, une utilisation complémentaire reste également observable pour ces générations (31,9%), pour lesquelles les vidéos en ligne sont il est vrai plus regardées que dans d'autres tranches d'âge, comme le montre la figure ci-dessous. Il ressort en outre de cette figure que les catégories « Télévision traditionnelle exclusive » et « Combinaison de vidéos en ligne et de télévision traditionnelle » restent les principales catégories lorsque les différentes catégories d'âge sont considérées de manière globale. »</p>	§ 323	<p>« 1009. L'hypothèse selon laquelle, plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé moins on utiliserait simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle est confirmée.</p> <p>1010. En revanche, l'existence d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, plus l'âge des répondant.e.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. Par contre, lorsque les répondant.e.s s'exposent en simultané : plus ils.elles sont âgé.e.s, plus ils.elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus ils.elles sont jeunes plus ils.elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite. Aussi, l'hypothèse selon laquelle plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision et à l'inverse plus on est âgé.e, moins on le ferait en parallèle de la télévision est infirmée. »</p>	Hypothèse 25 (Influence de la classe d'âge sur la consommation (multi) média simultanée), spécialement §§ 1009 et 1010
Classes d'âge	<p>« Il convient en outre d'observer que les tranches d'âge où le visionnage de vidéos en ligne est dominant (principalement chez les 15-19 ans et les 20-29 ans) ne représentent qu'environ 20% de la population. Il convient en outre de noter que ce ne sont pas nécessairement les représentants de ces tranches d'âge qui prennent les décisions dans les ménages en ce qui concerne l'achat de services de radiodiffusion. Cette décision d'achat se situe plutôt dans les tranches d'âge moyenne et supérieure, pour lesquelles la télévision classique reste un facteur dominant dans la consommation de services de radiodiffusion. »</p>	§ 324	<p>« 894. L'hypothèse selon laquelle l'âge joue significativement sur le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite, est confirmée.</p> <p>895. Mais il faut apporter des nuances à ce constat :</p> <p>895.1. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans) ;</p> <p>895.2. Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans. »</p>	Hypothèse 22 (Influence de la classe d'âge sur le choix de l'équipement), spécialement §§ 894 et 895

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« La télévision linéaire et non linéaire constituent plutôt un complément qu'un substitut, comme l'indiquent la pénétration de l'une et de l'autre ainsi que les habitudes des téléspectateurs »</p>	<p>§§ 164 et suivants</p>	<p>« 1213. La consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée, de ce mode de consommation, avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu. »</p> <p>« 616.1. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s (86,3%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la télévision. De la même manière, une très grande majorité de répondant.e.s (71,5%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante »</p> <p>« 616.4. Si l'on se penche sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité (61,1%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV. »</p>	<p>§§ 1213 et 616</p>
--	---	---------------------------	---	-----------------------

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Un élément crucial de l'analyse des services OTT est la disposition de l'utilisateur final à passer de la télévision classique aux services OTT. Le CSA a examiné en détail cette disposition à migrer à la section 5.3.1 « Substituabilité entre les offres de télévision linéaire et les offres de télévision non linéaire ». »</p>	<p>§ 316</p>	<p>« 616.2 La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus (56,8%). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position (33,7%) et le prix de l'abonnement à la TV arrive en troisième position (31,8%). »</p> <p>« 616.5. S'agissant de la VOD, on constate que la principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé (64,7%). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position (25,2%). »</p> <p>« 616.6. Il apparaît que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites. »</p> <p>« 616.7. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité (55%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner. »</p>	
<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Une indication importante de la disposition limitée des utilisateurs à migrer vers les services OTT est le fait que le nombre de clients des services de télévision classique (à savoir l'IPTV et la télévision par le câble) a augmenté pendant la période de réglementation précédente, et ce, avec un taux de pénétration relativement élevé et malgré plusieurs augmentations tarifaires de l'IPTV et des offres câblées. Cela montre que l'évolution des services OTT ne se fait pas en remplacement des services de télévision classique mais de manière complémentaire à ceux-ci. Si les deux se substituaient, le nombre de clients des offres de télévision classique devrait en effet diminuer. »</p>	<p>§ 319</p>	<p>(pas de données spécifiques sur les parts de marché par distributeur, qui n'a pas trait aux attitudes et perceptions étudiés ici)</p>	

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Le visionnage linéaire de la télévision reste la principale manière de consommer les offres de radio-diffusion. Les services OTT sont principalement achetés de manière complémentaire, comme l'illustre le tableau ci-dessous issu du rapport Digimeter 2017. L'on peut y voir que le visionnage linéaire reste la principale manière (56,6 %) de regarder la télévision au quotidien. Le CSA note que l'utilisation totale de ces différentes formes de consommation de télévision est supérieure à 100%, ce qui indique le caractère complémentaire des différentes formes de consommation du contenu audiovisuel. »</p>	<p>§ 321</p>	<p>« 336. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande. »</p> <p>« 337. Parmi les répondant.e.s, 38% regardent seulement la télévision, 19% regardent uniquement de la vidéo à la demande et 34,4% combinent les deux modes de consommation de contenus audiovisuels (cf. Tableau 72). On peut en déduire que les modes de consommation coexistent. »</p>	
<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Toutefois, afin d'évaluer correctement le degré de disposition des clients à migrer, il est nécessaire de se baser sur les comportements réels des utilisateurs finals. La littérature spécialisée recommande de mesurer la sensibilité par rapport au prix sur la base des « préférences révélées » et pas sur la base des simples « préférences déclarées ». Les préférences « déclarées » sont basées simplement sur les réponses des personnes interrogées. Pour calculer les préférences « révélées » (comme dans le cadre des travaux d'Analysys et de Tera), les sondés ont été interrogés notamment à propos du nom de leur opérateur, ainsi que des caractéristiques de leur offre. L'estimation de l'élasticité-prix a ensuite été réalisée au moyen d'une analyse économétrique utilisant ces informations. Cette méthode, dite des « préférences révélées », est considérée comme la méthode scientifique la plus rigoureuse pour l'évaluation des élasticités-prix, au contraire de celle par les préférences déclarées, qui tend à surestimer l'élasticité. Il faut donc considérer que le pourcentage de 25 % d'utilisateurs déclarant qu'ils ne regarderaient plus la télévision que par Internet en cas d'augmentation tarifaire de 10 % est inapproprié pour évaluer leur disposition à migrer vers les services OTT. »</p>	<p>§ 341</p>	<p>(pas de données spécifiques sur les « préférences révélées » des enquêt.e.s.)</p>	

TABLEAU 141 : Prise en compte du comportement de consommation dans la décision de la CRC de 2018 et comparaison avec les enseignements de l'étude MAP 2020

Il ressort de cette comparaison des observations issues, d'une part, de la décision de la CRC de 2018 en matière de comportement des consommateur.trice.s, particulièrement en ce qui concerne la consommation de services OTT et, d'autre part, de la présente étude, qu'il n'y a pas de divergence fondamentale. Par voie de conséquence, on ne relève pas d'évolution significative de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion, depuis 2018, susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché.



Rue Royale 89 - 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be
www.csa.be