



Non, la télé n'est pas morte ! Le CSA présente les résultats de son étude « Médias : Attitudes et Perceptions », qui montre la diversification des usages

Ce 15 décembre, le Conseil supérieur de l'audiovisuel présente les résultats de son étude « Médias : Attitudes et Perceptions » (MAP), consacrée aux modes de consommation des services de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB). Cette étude a pour ambition de proposer, pour la première fois en FWB, une analyse scientifique détaillée des habitudes de consommation de la population et des motifs qui les sous-tendent.

L'étude met en avant une série de tendances reflétant la consommation audiovisuelle de la population. On notera notamment que la télévision, regardée par plus de 70% des répondant.e.s, se hisse au premier rang des modes de consommation de contenus audiovisuels. Un peu plus de la moitié des personnes interrogées indiquent quant à elles consommer de la vidéo à la demande (VOD), les services de VOD les plus connus du public étant les géants américains YouTube, Facebook et Netflix, qui arrivent devant l'offre des distributeurs (Proximus, VOO, Telenet, Scarlet et Orange) et d'Auvio. Télévision ou VOD, cette consommation audiovisuelle ne semble pas près de s'arrêter : une grande majorité des personnes interrogées n'envisagent en effet pas de cesser leur utilisation de télévision ou de VOD payante. Enfin, moins de 10 % des personnes interrogées déclarent ne consommer ni télévision, ni VOD.

On relèvera en outre que pour la majorité des répondant.e.s, les modes de consommation ne sont pas exclusifs : plus que l'utilisation d'un seul mode, on observe des combinaisons entre les modes de consommation, qui apparaissent comme complémentaires. Un phénomène de zapping

multimédia semble ainsi s'être largement installé dans les foyers. Si les usages des modes de consommation sont diversifiés et entrent dans des formes de combinaisons, c'est parce que chacun d'entre eux répondrait plus adéquatement à différents paramètres, tels que le contenu que l'on souhaite regarder ou l'intention soit de chercher proactivement du contenu, soit de se laisser porter par « ce qui vient », sans devoir choisir.

L'étude MAP aborde la consommation des médias d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Elle répond ainsi au besoin de disposer d'une vue d'ensemble sur des données telles que, notamment, le nombre et la combinaison d'équipements utilisés, le choix des modes de consommation, la fréquence et la durée de leur consommation, l'existence d'une consommation média simultanée ou encore la substituabilité des modes de consommation. Outre ces données quantitatives, l'étude apporte un éclairage sur la manière dont le public explique lui-même sa propre consommation. Par conséquent, l'étude cherche non seulement à dépeindre les modes de consommation à un instant donné, mais également à comprendre les mécanismes à l'œuvre derrière les évolutions. Elle est abondamment illustrée et propose divers profils de consommateur.trice.s. Elle suggère enfin des pistes d'actions tant pour les pouvoirs publics que pour le secteur audiovisuel de la FWB. Cette étude a été réalisée avec le concours de Sonocom.

Attitudes : la consommation des médias audiovisuels en quelques chiffres

La partie quantitative ("Attitudes") de l'étude aborde différents points tels que l'exposition à la technologie, la consommation audiovisuelle unique, la consommation audiovisuelle simultanée, ainsi que la complémentarité et la substituabilité des modes de consommation. Cette partie a été réalisée au départ d'un questionnaire standardisé diffusé auprès d'un échantillon théorique de 2000 personnes (et obtenu de 2200 individus) représentatif de la population de 15 ans et plus en Belgique francophone.

Consommation audiovisuelle unique : la télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire. La plupart des consommateur.trice.s regardent la télévision de manière quotidienne.

La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire dans les ménages 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.

Par ailleurs, regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s une pratique quotidienne. La consommation de vidéos à la demande payantes est, quant à elle, une pratique quotidienne pour 35,8% des répondant.e.s et celle de vidéos à la demande gratuites pour 37,7%.

Les services de vidéo à la demande les plus connus des consommateur.trice.s de VOD (qu'il s'agisse d'offres payantes ou gratuites) 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 télédistributeurs Proximus, Scarlet, VOO, Telenet et Orange est connue de 76,1% des répondant.e.s, RTBF Auvio par 71,1%.

Consommation audiovisuelle simultanée : 47,6 % des répondant.e.s pratiquent une activité média simultanément à leur consommation audiovisuelle, majoritairement pendant la consommation de télévision, et sur smartphone.

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.

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%).

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.

Substituabilité des modes de consommation : une grande majorité de répondant.e.s n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision ou la vidéo à la demande payante.

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.

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 ces dernières et 38% se tourneraient vers des vidéos à la demande payantes.

Perceptions : un zapping multimédia

La partie qualitative de l'étude (« Perceptions ») vise à mieux comprendre les mécanismes sous-tendant les habitudes de consommation de la population. Réalisée sur base de 30 entretiens semi-directifs (auprès de 16 femmes et 14 hommes âgé.e.s de 15 à 76 ans avec et sans enfants), elle cherche à appréhender comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié.

Une diversité des modes de consommation des médias : différents contextes, différents supports, différents contenus

Pour une large majorité des enquêtés.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, tels que l'objectif que l'on souhaite donner à sa consommation, le contenu que l'on souhaite regarder, le fait d'être chez soi ou en déplacement, etc.

S'ils.elles ont une source de contenus privilégiée (télévision, VOD payante, etc.), les enquêtés.e.s opèrent toutefois des combinaisons entre des modes de consommation qui apparaissent comme complémentaires. 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.).

Conclusions : Profils-types et perspectives

Un exemple de profil-type : qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante ?

En conclusion de l'étude, 15 profils-types ont été élaborés. Ces derniers constituent des archétypes de consommateur.trice.s. Créés sur base des résultats obtenus dans le volet quantitatif de l'étude, ces profils-types ont ensuite été enrichis des principaux éléments issus des entretiens menés dans le volet qualitatif. L'étude a ainsi pu déterminer, par exemple, quel était le profil-type de la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante :

Ce profil ne comporte pas de distinction par genre : il s'agit d'un homme ou une femme. Il 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 a 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.

Les personnes qui correspondent à ce profil démontrent peu d'intérêt pour les contenus télévisés. 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. 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, elles disent préférer la flexibilité et la

Conseil supérieur de l'audiovisuel : Communiqué de presse Etude "Médias : Attitudes et Perceptions"
Diffusion : 15 décembre 2020

maîtrise de la consommation permise par les plateformes de vidéos à la demande payante et leurs fonctionnalités.

Quelles perspectives ?

L'étude relève une sélection d'enjeux de politiques publiques. Elle formule notamment une série de recommandations, aussi concrètes que possible, à destination des pouvoirs publics ou du secteur audiovisuel. Six thématiques ont notamment été sélectionnées en raison de leur importance pour le débat public, aux yeux des responsables de l'étude : l'affirmation des plateformes locales ; la régulation des réseaux sociaux ; l'exception culturelle et la « *découvrabilité* » ; l'égalité et la lutte contre les discriminations (y compris la résorption de la fracture numérique et l'éducation aux médias) ; les offres illégales et l'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques. Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a fait siennes ces recommandations en date du 10 décembre 2020.



Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Service Communication:

François Massoz-Fouillien - francois.massoz-fouillien@csa.be // Jil Theunissen - jil.theunissen@csa.be