

Médias :
Attitudes et
Perceptions



ENJEUX ET TENDANCES DU MARCHE

1234.

Tout comme la première édition de MAP, la présente étude répond notamment à une obligation de veille à l'égard des habitudes de consommation. En 2018, la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC) a ainsi imposé au CSA de contrôler régulièrement « la pénétration des services OTT [over-the-top] sur le marché belge de la radiodiffusion afin d'examiner une éventuelle évolution significative susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché. »¹¹⁴ Or, ces services peuvent recouvrir, dans MAP, des modes de consommation linéaires ou à la demande, gratuits ou payants.

1235.

On va donc, dans cette dernière section, mettre en avant divers constats et enjeux.

1236.

Pour ce faire, on envisagera successivement les grands thèmes qui sous-tendent la décision d'analyse de marché de la CRC, en les confrontant aux enseignements principaux correspondants issus de MAP :

- La prépondérance de la télévision (cf. §§ 1237 et suivants) ;
- L'usage de la télévision en OTT (cf. §§ 1242 et suivants) ;
- L'usage de la vidéo à la demande en OTT (cf. §§ 1246 et suivants) ;
- La complémentarité et la substituabilité entre la télévision et la vidéo à la demande (cf. §§ 1249 et suivants) ;
- Les habitudes de consommation, une question plutôt générationnelle (cf. §§ 1257 et suivants).

La télévision demeure le mode de consommation prépondérant

1237.

La CRC relevait en 2018 une position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique¹¹⁵.

1238.

De même, l'étude MAP montre pour 2021 que « La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire : 72,2% des répondant.e.s déclarent la regarder, que ce soit ou non en combi-

naison avec la vidéo à la demande. »¹¹⁶ Ce résultat conforte celui de 2019 (72,3% des répondant.e.s.).¹¹⁷

1239.

La prépondérance de la télévision s'illustre également par le nombre important de consommateur.trice.s qui regardent uniquement la télévision (c'est-à-dire sans la combiner avec de la vidéo à la demande). En effet, « Entre 2019 et 2021, la consommation de télévision uniquement reste l'option la plus populaire parmi les répondant.e.s [à hauteur de 37%] malgré une très légère diminution statistiquement non significative de -1%. »¹¹⁸

1240.

En outre, la présente étude montre qu'en 2021, 98,4 % des consommateur.trice.s regardent la télévision sur un téléviseur, ce qui en fait l'équipement par excellence pour regarder la télévision chez soi¹¹⁹. Par ailleurs, le téléviseur conforte sa prédominance pour le visionnage quotidien de la télévision, avec une hausse de +2,8% entre 2019 et 2021 (81,9% en 2019, 84,7% en 2021)¹²⁰. A noter que le smartphone progresse de +11% (71,9% en 2019 contre 82,9% en 2021)¹²¹.

1241.

La prise en compte du phénomène d'exposition simultanée amène à nuancer quelque peu la prédominance de la télévision. En effet, il est courant d'utiliser un smartphone, un ordinateur portable ou une tablette tout en regardant la télévision¹²². Parmi les répondant.e.s qui pratiquent l'exposition simultanée, 27,4% effectuent une activité non liée aux médias et 44,8% déclarent utiliser leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision¹²³ (contre 39,4% en 2019, soit une augmentation de +5,4% entre 2019 et 2021¹²⁴). 66,3% des consommateur.trice.s de télévision développant une forme d'activité média simultanément à leur visionnage surfent sur les réseaux sociaux¹²⁵.

L'usage de la télévision sur Internet reste peu répandu

1242.

La CRC s'est basée sur une étude de l'IBPT de 2016 pour relever que « Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. »¹²⁶

¹¹⁴ § 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. A noter que la CRC a pris plusieurs décisions, qui concernent chacune d'autres régions linguistiques de la Belgique.

¹¹⁵ Référence à l'étude MediaXperience de la RMB au § 171 de la décision de la CRC.

¹¹⁶ § 211 de la présente étude. Dans les notes de bas de page suivantes, un numéro de paragraphe renvoie à la présente étude, sauf mention divergente.

¹¹⁷ § 213.

¹¹⁸ § 485.

¹¹⁹ § 279.

¹²⁰ § 285.

¹²¹ § 285.

¹²² § 437.

¹²³ § 442.

¹²⁴ § 452.

¹²⁵ § 461.

¹²⁶ § 294 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 précitée.

1243.

Cela pose tout d'abord la question de la présence d'une connexion Internet dans le ménage. A cet égard, l'étude MAP révèle que – malgré une augmentation légère du nombre de ménages disposant d'une connexion Internet à domicile (+2,1%) entre 2019 et 2021¹²⁷ – tous les ménages n'ont pas la possibilité d'accéder à la télévision sur Internet, dans la mesure où seuls 90,6% des répondant.e.s disposent d'une connexion Internet à leur domicile¹²⁸, sans compter les personnes qui jugent leur connexion mauvaise (10,5%) ou très mauvaise (1,6%)¹²⁹.

1244.

Le constat de la CRC pose une deuxième question, relative à la détention d'appareils connectés ou connectables par les ménages. A cet égard, l'étude MAP montre qu'en 2021, 6% des répondant.e.s ne disposent pas du tout de ce type d'appareils (contre 8,3% en 2019)¹³⁰. Cette diminution de -2,3% reflète un plus haut degré d'adoption de ces appareils¹³¹.

1245.

En 2021, la consommation de télévision sur Internet demeure minoritaire. C'est vrai tant à domicile (puisque 67,1% des consommateur.trice.s de télévision ne regardent jamais de programmes sur Internet à leur domicile¹³²) qu'en déplacement (6,1% des consommateur.trice.s de télévision la regardent en déplacement¹³³).

Vidéo à la demande : son usage est incontournable, mais moins que la télévision ; les offres des acteurs locaux sont connues et utilisées à côté de celles des géants internationaux

1246.

Avant d'appréhender les mécanismes de complémentarité et de substituabilité des différents modes de consommation, il convient de souligner le caractère incontournable de la vidéo à la demande dans la consommation audiovisuelle. En effet, en 2021, 56,8% des répondant.e.s en consomment, en partie de manière combinée à la télévision¹³⁴. Ils étaient 53,4% en 2019, de sorte qu'on relève une augmentation de +3,4%¹³⁵. En outre, en 2021, 21,5% des personnes regardent de la vidéo à la demande uniquement (contre 19% en 2019, c'est-à-dire une augmentation de +2,5%)¹³⁶.

1247.

Malgré ce caractère incontournable, le visionnage quotidien de la vidéo à la demande chez soi reste moins fréquent que celui de la télévision, qui est regardée quotidiennement par 84,2% de ses consommateur.trice.s¹³⁷ (contre 43,8% pour la VOD payante¹³⁸ et 39,6% pour la VOD gratuite¹³⁹). Sur la période de 2019 à 2021, on observe néanmoins une augmentation de +8% du visionnage quotidien de VOD payante chez soi¹⁴⁰.

1248.

Enfin, il faut souligner que les acteurs locaux (comme les télédistributeurs et la RTBF) proposent des offres de VOD qui entrent en concurrence avec les offres des acteurs internationaux (YouTube, Netflix, Facebook, etc.). En 2021, les offres des télédistributeurs font leur entrée dans le top 5 de notoriété auprès du grand public avec une hausse de +3,6% (76,1% en 2019, 79,7% en 2021)¹⁴¹. Les mêmes offres des télédistributeurs ainsi que RTBF Auvio se maintiennent, entre 2019 et 2021, parmi les cinq offres VOD les plus utilisées en Belgique francophone, sachant que les offres des télédistributeurs connaissent une augmentation de +5,7% (60,7% en 2019 pour 66,4% en 2021)¹⁴².

Entre télévision et vidéo à la demande, plutôt une question de complémentarité que de substituabilité

1249.

Selon la CRC en 2018, comme on l'a vu (§§ 1237 et suivants), la télévision restait prépondérante, et cela est confirmé par les observations des études MAP de 2020 et 2022 (§ 1239). L'analyse de la CRC n'excluait cependant pas que la télévision fût, chez certain.e.s consommateur.trice.s, regardée en combinaison avec d'autres modes de consommation. La CRC examinait alors s'il pouvait exister soit un phénomène de complémentarité, soit un phénomène de substituabilité et concluait en ces termes : « 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 »¹⁴³.

1250.

Cela pose tout d'abord la question de la **complémentarité** des modes de consommation.

¹²⁷ § 202.

¹²⁸ § 200.

¹²⁹ § 201.

¹³⁰ § 205.

¹³¹ § 206.

¹³² § 298.

¹³³ § 248.

¹³⁴ § 211.

¹³⁵ § 213.

¹³⁶ §§ 481 et 486.

¹³⁷ § 267.

¹³⁸ § 321.

¹³⁹ § 320.

¹⁴⁰ § 326.

¹⁴¹ § 357.

¹⁴² § 359.

¹⁴³ §§ 164 et suivants de la décision de la CRC du 29 juin 2018 précitée.

1251.

Selon la CRC en 2018, « Le visionnage linéaire de la télévision reste la principale manière de consommer les offres de radiodiffusion. Les services OTT sont principalement achetés de manière complémentaire (...) »¹⁴⁴.

1252.

A cet égard, les études MAP montrent une telle complémentarité, qui demeure un choix privilégié par 35,2% (2021) et 34,4% (2019) des consommateur.trice.s¹⁴⁵. Par ailleurs, en 2021, on constate une diminution du nombre de personnes qui ne consomment pas de contenus audiovisuels, donc ni télévision ni vidéo à la demande (6,3% des répondant.e.s en 2021, 8,7% en 2019¹⁴⁶).

1253.

Ensuite est posée la question de la **substituabilité** des modes de consommation.

1254.

Selon la CRC, en 2018, « 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 ». »¹⁴⁷

1255.

Les études MAP de 2020 et 2022 semblent confirmer une faible propension à la substitution d'un mode de consommation par un autre. D'une part, une nette majorité de répondant.e.s n'envisagent pas de se passer de la télévision ni de la vidéo à la demande payante. D'autre part, une augmentation du prix de 10% de l'abonnement à la télévision ou à la vidéo à la demande payante n'entraînerait pas, pour une majorité de répondant.e.s, de désabonnement. Plus en détail :

1255.1.

Premièrement, entre 2019 et 2021, on ne constate aucune évolution quant à la volonté des répondant.e.s d'arrêter de regarder la télévision à domicile : 86,4% des répondant.e.s n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter de regarder la télévision à domicile en 2021, contre 86,3% en 2019¹⁴⁸.

1255.2.

Deuxièmement, en cas d'augmentation de 10% du prix de l'abonnement à la télévision, « 64,4% [des répondant.e.s] affirment qu'ils/elles ne se désabonneraient probablement ou certainement pas » (§ 502). Le degré de certitude se renforce

en 2021 par rapport à 2019 dans la mesure où le nombre des répondant.e.s qui ne se désabonneraient certainement pas augmente de +8% (38,7% en 2021 contre 30,7% en 2019) et que le nombre des répondant.e.s qui ne se désabonneraient probablement pas diminue de -4,7% (25,7% en 2021 contre 30,4% en 2019)¹⁴⁹.

1255.3.

Troisièmement, entre 2019 et 2021, on ne constate aucune évolution quant à la volonté des répondant.e.s d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante à domicile : 77,2% des répondant.e.s n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter d'en regarder en 2021, contre 71,5% en 2019.

1255.4.

Quatrièmement, entre 2019 et 2021, on constate une augmentation de +10% du nombre de répondant.e.s qui continueraient à consommer de la VOD payante en cas d'augmentation du prix de celle-ci (la part des répondant.e.s qui ne se désabonneraient probablement ou certainement pas à la VOD payante passant de 55,1% à 65,1%).¹⁵⁰

1256.

Ce manque d'appétence pour substituer, à la télévision, la vidéo à la demande – et inversement – pourrait s'expliquer par une propension des consommateur.trice.s à associer certains types de contenus à certains modes de consommation. Les répondant.e.s choisissent surtout

1256.1.

la télévision pour tous les contenus d'information (64,8%), pour des programmes sportifs (18,2%), pour consommer des émissions de jeu, de variété et de talk-show (15,1%) et pour l'information service (météo, info-trafic, etc.) (5,9%)¹⁵¹ ;

1256.2.

la vidéo à la demande payante pour les films (85,2%) et pour des séries et feuilletons (65,8%)¹⁵² ;

1256.3.

la vidéo à la demande gratuite pour des contenus humoristiques, insolites et people (16%), pour des tutoriels (10,9%), pour des contenus culturels (sorties et critiques de films, livres, concerts, etc.) (11%) et pour des contenus lifestyle (décoration, jardinage, cuisine, etc.) (5,6%)¹⁵³.

Les documentaires forment l'exception, car ils sont assez largement consommés aussi bien en télévision (37,6%) qu'en VOD payante (36,7%) ou en VOD gratuite (36,1%)¹⁵⁴.

¹⁴⁴ § 321.

¹⁴⁵ § 485.

¹⁴⁶ § 486.

¹⁴⁷ § 316 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 précitée.

¹⁴⁸ § 495.

¹⁴⁹ § 504.

¹⁵⁰ § 513.

¹⁵¹ § 244.1.

¹⁵² § 244.2.

¹⁵³ § 244.3.

¹⁵⁴ § 245.

L'âge influence toujours les habitudes de consommation, mais observe-t-on une amorce de changement dans le comportement des plus jeunes ?

1257.

Selon la CRC, en 2018, « les habitudes de consommation vari[ai]ent en fonction des tranches d'âge ». « 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. »¹⁵⁵

1258.

Les études MAP de 2020 et 2022 corroborent de manière générale le fait que plus on est âgé, plus on consomme globalement de télévision¹⁵⁶ et moins on consomme de vidéo à la demande¹⁵⁷. Ce constat appelle néanmoins les nuances suivantes.

1258.1.

Concernant la télévision, on remarque, en 2021, que les 15 à 19 ans en consomment légèrement plus (53,6%) que les 20-29 ans (43,4%)¹⁵⁸. Une observation similaire avait été formulée en 2019 (51,2% pour les 15-19 ans à comparer aux 50,1% pour les 20-29 ans)¹⁵⁹. Il serait intéressant d'examiner dans une étude ultérieure si ceci laisse présager d'un éventuel changement de comportement dans le chef des jeunes générations.

1258.2.

Concernant la vidéo à la demande payante, on observait en 2019 que plus on était âgé, plus on avait tendance à envisager d'arrêter de consommer de la vidéo à la demande payante pour lui substituer un autre mode de consommation. Désormais, en raison du fait que l'association entre les deux variables n'est plus significative, il semble qu'il faille conclure que la volonté d'arrêter de consommer la vidéo à la demande payante ne dépende plus de l'âge¹⁶⁰. Dans ces conditions, il semblerait que les plus jeunes ne sont pas moins enclins à arrêter de consommer de la vidéo à la demande payante que leurs aînés.

1258.3.

Concernant la vidéo à la demande gratuite, on observait en 2019 que la durée de consommation moyenne quotidienne la plus longue (trois heures et plus) diminuait avec l'âge. Entre 2019 et 2021, elle augmente au sein de toutes les classes d'âge, en particulier chez les plus de 60 ans (+9,4%)¹⁶¹. Cette association, très significative en 2019, devient peu significative en 2021. Une explication pourrait être que la vidéo à la demande gratuite est devenue tellement omniprésente qu'elle touche largement toutes les classes d'âge. Dans ces conditions, il semblerait que les plus âgés soient tout aussi enclins que les plus jeunes à consommer quotidiennement au moins trois heures de vidéo à la demande gratuite.

Bilan et perspectives

1259.

Il ressort de cette comparaison des observations issues, d'une part, de la décision de la CRC de 2018 en matière de comportement des consommateurs, 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, et ce malgré certaines évolutions.

1260.

A l'aune des éléments mis en exergue dans cette section, nous pensons qu'il serait utile de réitérer, voire pérenniser, une étude MAP comportant aussi bien un volet qualitatif que quantitatif.

¹⁵⁵ § 169 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 précitée.

¹⁵⁶ § 738.

¹⁵⁷ § 739.

¹⁵⁸ § 738.

¹⁵⁹ § 743.

¹⁶⁰ § 984.

¹⁶¹ § 831.