



Médias : Attitudes et Perceptions



Conception et Direction scientifique et éditoriale
Samy Carrere, Joëlle Desterbecq, Olivier Hermanns

Coordination scientifique et éditoriale
Rédaction
Samy Carrere, Responsable de l'Unité Distributeurs et Opérateurs
Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches
Olivier Hermanns, Conseiller juridique de l'Unité Distributeurs et Opérateurs
Marie Vanoost, Conseillère Chargée de recherches

En collaboration avec Sonecom SRL (Namur)

Graphisme et mise en page
SPOO Design – Olivier Spoden

Editeur responsable
Karim Ibourki, Président du CSA

Dépôt légal : D/2022/12832/1

L'équipe remercie Camille Laville, François Massoz-Fouillien, Cédric Mauer et Mathilde Prenant pour leur aide ainsi que Mathilde Alet, Coraline Burre, Marianne Frédéric, Julien Giry, Elena Rommel et Nele Smets pour leur relecture.



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 – METHODOLOGIE	7
Les points forts de l'étude	8
1.1. MODELISATION THEORIQUE DE LA RECHERCHE	14
1.1.1. Question de recherche	15
1.1.2. Dimensions d'intérêt	16
1.1.3. Variables et indices agrégés	17
1.1.4. Structuration de l'étude	21
1.2 METHODE D'ENQUETE ET D'ECHANTILLONNAGE	22
1.2.1. Questionnaire	23
1.2.2. Plan d'échantillonnage	24
1.2.3. Collecte des données	25
1.2.4. Composition de l'échantillon final	26
1.3 TRAITEMENT DES DONNEES	30
1.3.1. Préparation des données	31
1.3.2. Traitement statistique des données de l'enquête	34
1.3.3. Méthodologie de comparaison avec la première étude	36
PARTIE 2 – ANALYSE UNIVARIEE	38
2.1. EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE	40
2.2. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE	56
2.2.1. Consommation respective de télévision et de vidéo à la demande gratuite ou payante	57
2.2.2. Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi	74
2.2.3. Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement	111
2.3. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANEE	131
2.4. COMPLEMENTARITE ET SUBSTITUABILITE	144
2.4.1. Complémentarité	145
2.4.2. Substituabilité	147

PARTIE 3 – ANALYSE BIVARIEE	159
3.1. IMPACT DE L'ASPECT PECUNIAIRE	161
3.1.1. Impact de l'aspect pécuniaire sur les équipements des ménages	162
3.1.2. Impact de l'aspect pécuniaire sur la consommation audiovisuelle unique	166
3.1.3. Impact de l'aspect pécuniaire sur la consommation audiovisuelle simultanée	169
3.1.4. Impact de l'aspect pécuniaire sur la complémentarité des modes de consommation	174
3.1.5. Impact de l'aspect pécuniaire sur la substituabilité des modes de consommation	180
3.2. IMPACT DE LA PRESENCE (OU NON) D'ENFANTS	191
3.2.1. Impact de la présence (ou non) d'enfants sur les équipements des ménages	192
3.2.2. Impact de la présence d'enfants sur la consommation audiovisuelle unique	193
3.2.3. Impact de la présence d'enfants sur la consommation audiovisuelle simultanée	204
3.2.4. Impact de la présence d'enfants sur la complémentarité des modes de consommation	209
3.2.5. Impact de la présence d'enfants sur la substituabilité des modes de consommation	212
3.3. IMPACT DE L'AGE	217
3.3.1. Impact de l'âge sur la consommation audiovisuelle unique	219
3.3.2. Impact de l'âge sur la consommation audiovisuelle simultanée	254
3.3.3. Impact de l'âge sur la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle	264
3.3.4. Impact de l'âge sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle	268
3.4. IMPACT DU GENRE	275
3.4.1. Impact du genre sur la consommation audiovisuelle unique	276
3.4.2. Impact du genre sur la consommation audiovisuelle simultanée	296
3.4.3. Impact du genre sur la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle	308
3.4.4. Impact du genre sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle	311

PARTIE 4 – CONCLUSIONS	317
4.1. A PROPOS DE CETTE ETUDE	318
4.2. DONNEES RELATIVES AUX EQUIPEMENTS ET A LA CONSOMMATION	319
4.2.1. Exposition à la technologie	319
4.2.2. Consommation audiovisuelle unique	321
4.2.3. Consommation audiovisuelle simultanée	329
4.2.4. Complémentarité et substituabilité	331
4.3. FACTEURS IMPACTANT L'EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DES EQUIPEMENTS	333
4.3.1. Influence des différents facteurs	334
4.3.2. Evolutions du niveau de significativité statistique	340
ENJEUX ET TENDANCES DU MARCHÉ	343
ANNEXES	348
ANNEXE 1 : ECHANTILLON THEORIQUE	349
ANNEXE 2 : TESTS DE REPRESENTATIVITE ET MARGES D'ERREUR MAXIMALES	354
ANNEXE 3 : DETAIL DU CALCUL DES INDICES AGREGES	363
ANNEXE 4 : COMPOSITION FAMILIALE	366
BIBLIOGRAPHIE	369
INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES	372

Médias :
Attitudes et
Perceptions



INTRODUCTION

1.

La présente étude s'inscrit dans le prolongement de la première édition, publiée à la fin de l'année 2020, de « Médias : Attitudes et Perceptions » (ci-après « MAP »). Comme l'étude précédente, cette nouvelle édition est rédigée par une équipe pluridisciplinaire issue des unités Etudes et Recherches, d'une part, et Distributeurs & Opérateurs, d'autre part, du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique (CSA), l'autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur des médias audiovisuels dans la partie francophone de la Belgique.

2.

Les deux études ont en commun le souci de répondre à la question de recherche suivante : « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? »

3.

La présente étude repose sur une enquête quantitative menée sur base d'un questionnaire standardisé, diffusé auprès d'un échantillon statistiquement représentatif de la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus, constitué de 2200 répondant.e.s. Ceci vise à garantir des données aussi robustes que celles de l'étude de 2020 (et portant sur des données de 2019) et de permettre des analyses pertinentes.

4.

L'objectif de l'analyse quantitative consiste à dépeindre les comportements des consommateurs à un instant donné (il s'agit de comprendre les « Attitudes »). Elle tend vers une généralisation des résultats au départ de l'analyse d'un échantillon statistiquement représentatif. Les grandes dimensions qui ont structuré l'étude MAP 2020, soit l'exposition à la technologie, la consommation audiovisuelle unique et simultanée ainsi que la complémentarité et la substituabilité des modes de consommation sont répliquées dans la présente étude.

5.

Ce nouvel exercice permet d'actualiser les données recueillies et d'établir des comparaisons par rapport aux résultats de l'étude précédente. Cela nous paraît particulièrement intéressant car les deux études ont été menées à deux époques intuitivement très différentes, dans la mesure où est survenue entre-temps la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 dont on était curieux des éventuelles implications durables sur les modes de consommation des contenus audiovisuels.

6.

Un certain nombre de questions ont été ajoutées au questionnaire de la présente étude sur la base des conclusions issues de l'analyse qualitative de MAP 2020. Ces questions introduisent dans le volet quantitatif de l'étude des items relatifs à la signification que les individus donnent à leurs pratiques (« Perceptions »). Cela permet d'approcher l'opinion et les représentations des consommateurs, au-delà de la « photographie » de leurs comportements.

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 1 -

METHODOLOGIE

7.

Cette partie propose deux manières d'aborder la méthodologie de l'étude :

7.1.

une description synthétique permettant une lecture rapide des points forts (voir §§ 8 et suivants) ;

7.2.

une description complète permettant d'aller plus loin (voir §§ 27 et suivants).

Les points forts de l'étude

Question de recherche

8.

Cette recherche entend prolonger la première étude MAP publiée par le CSA en 2020¹ sur les modes de consommation des contenus audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle en réplique le volet quantitatif afin d'observer et de mesurer les évolutions de ces modes de consommation entre 2019 et 2021 au sein de la population qui réside en Belgique francophone.

9.

Cette recherche s'intéresse à la télévision, d'une part, et aux nouveaux modes de consommation, d'autre part.

9.1.

La télévision est définie ici 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.

9.2.

Les nouveaux modes de consommation sont entendus comme l'ensemble des moyens qui permettent d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande. Ceux-ci permettent ainsi de consommer des contenus audiovisuels en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, c'est-à-dire un horaire fixe et une grille de programme établie. Parmi ces services de vidéo à la demande, on distingue la vidéo à la demande payante d'une part et la vidéo à la demande gratuite de l'autre.

10.

En utilisant le volet quantitatif de la première étude MAP comme base pour la comparaison, la présente recherche vise à continuer l'exploration de la question de recherche suivante : comment l'utilisation de la télévision évolue-t-elle avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ?

Dimensions d'intérêt

11.

Afin de répondre à la question de recherche, l'étude s'articule autour de trois grandes dimensions qui visent à cerner les contours de l'évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels :

- l'exposition à la technologie des ménages qui résident en Belgique francophone ;
- la consommation audiovisuelle des individus ;
- la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels.

11.1.

La première dimension d'intérêt, l'exposition à la technologie, renvoie aux équipements dont disposent les ménages, c'est-à-dire aux différents appareils leur permettant de consommer des contenus audiovisuels (téléviseur, vidéoprojecteur, ordinateur, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque de réalité virtuelle ou VR).

11.2.

La deuxième dimension concerne la consommation audiovisuelle individuelle. Elle se décline selon trois modes de consommation : la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite. Pour chacun de ces modes, on distingue deux types de consommation : la consommation unique, qui renvoie à l'utilisation d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois, et la consommation simultanée, c'est-à-dire l'utilisation d'un mode de consommation audiovisuel simultanément à une autre activité (média ou pas).

11.3.

La troisième et dernière dimension envisagée dans cette étude concerne la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels afin de déterminer s'il existe une consommation complémentaire des modes de consommation des contenus audiovisuels, ou si l'on doit plutôt constater l'abandon d'un mode au profit d'un autre.

11.3.1.

La complémentarité des modes de consommation renvoie à une utilisation croisée des différents modes de consommation audiovisuelle par les individus : les répondant.e.s utilisent-ils.elles un seul mode de consommation (c'est-à-dire uniquement la télévision ou uniquement la vidéo à la demande) ou, au contraire, une combinaison de plusieurs modes de consommation ?

11.3.2.

La substituabilité des modes de consommation, considérée ici du côté de la demande, se rapporte quant à elle à la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer un certain service ou produit par d'autres services ou produits.

Questionnaire

12.

L'enquête a été réalisée grâce à un questionnaire soumis à un échantillon d'individus aussi représentatif que possible de l'ensemble de la population étudiée, soit la population résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus².

13.

Dans un souci de comparabilité des données récoltées, ce questionnaire reprend la structure et les formulations du questionnaire utilisé pour la première édition de l'étude MAP. Quelques modifications mineures ont été effectuées, il s'agit selon les cas de suppressions, de simplifications ou d'ajouts de questions.

Echantillonnage

14.

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

15.

L'échantillon théorique est de **n=2200** (soit 2200 individus statistiques). Cela permet de lire les résultats globaux avec une marge d'erreur (E) de 2,09% dans un intervalle de confiance de 95% – soit l'intervalle de confiance communément admis en sciences sociales³. Cette taille d'échantillon autorise sans réserve de procéder de façon fiable à des analyses bivariées.

16.

Le plan d'échantillonnage théorique a été conçu à partir des données statistiques les plus récentes publiées par Statbel (2021) et dans l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT 2021) sur la population de 15 ans et plus résidant en région de langue française⁴ ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale. L'échantillon théorique sert de fondement à la validation de l'échantillon final.

17.

La procédure d'échantillonnage a été définie pour que l'échantillon soit **statistiquement représentatif** de la population de référence.

² Le plan d'échantillonnage est détaillé aux §§ 69 et suivants.

³ Ce qui signifie qu'il y a 95% de chance que le résultat obtenu varie de 2,09% en dessous à 2,09% au-dessus du chiffre annoncé. Il s'agit d'une marge d'erreur globale qui concerne les résultats sur l'ensemble des 2200 enquêtes. Sur des sous-échantillons, la marge d'erreur sera plus importante et variera en fonction de la taille du sous-échantillon.

⁴ On entend par « région de langue française » le territoire de la Région wallonne à l'exception des communes de la région de langue allemande.

Méthode de collecte des données

18.

L'objectif de la phase de collecte des données, qui a eu lieu de septembre à décembre 2021, est de permettre l'acquisition de données pertinentes. Le dispositif méthodologique mis en place pour la collecte des données de l'enquête est constitué d'une combinaison de méthodes de collecte, afin de surmonter les points faibles inhérents à la mise en œuvre de chaque méthode de manière isolée.

19.

Il a ainsi été décidé de recourir à trois méthodes de collecte :

1) Une méthode de collecte de terrain (Tablet Assisted Personal Interviewing ou TAPI). Il s'agit du mode de collecte principal.

2) Une méthode de collecte téléphonique (Computer Assisted Telephone Interviews ou CATI). Il s'agit du mode de collecte second.

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

Représentativité de l'échantillon

20.

Pour assurer la représentativité de l'échantillon, des tests de représentativité visant à comparer l'échantillon sélectionné et les données officielles les plus récentes relatives à la population de Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus ont été réalisés. Ces tests visaient à garantir la validité statistique de l'étude, puisque celle-ci 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).

21.

Les tests de représentativité réalisés portaient sur les critères suivants⁵ :

- le genre ;
- la classe d'âge ;
- le niveau de diplôme et
- la province en Région wallonne/la commune en Région de Bruxelles-Capitale.

22.

À la suite des 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 redressé 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.

23.

Par ailleurs, le redressement de l'échantillon de 2021 a été effectué exactement sur les mêmes critères qu'en 2019, ce qui assure la comparabilité entre les deux études.

⁵ Pour le détail des tests, voir annexe 2.

Traitement des données

24.

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 analyse de la variance).

25.

Outre l'analyse des données récoltées en 2021 pour la deuxième édition de l'étude MAP, le présent rapport propose également une comparaison de ces résultats avec les résultats de la première édition de l'étude MAP.

25.1.

Dans la partie univariée de l'analyse, la comparaison avec 2019 est effectuée de manière systématique, juste après la présentation de chaque section de résultats de l'enquête de 2021. Cette comparaison détaille les principales différences observées entre les deux éditions de l'étude, en distinguant particulièrement celles qui se révèlent significatives sur un plan statistique.

25.2.

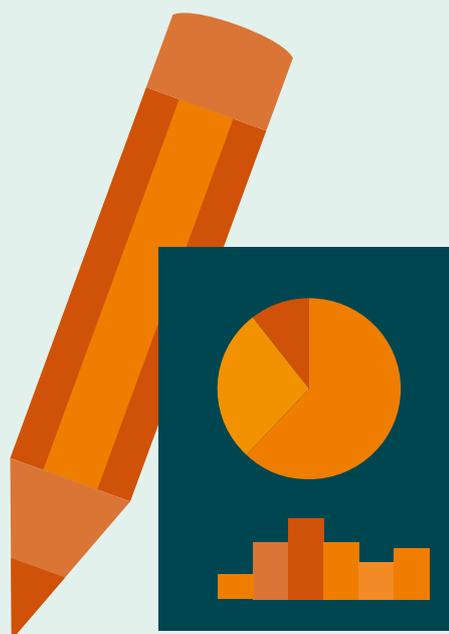
Dans la partie consacrée à l'analyse bivariée, la comparaison est également présentée à la fin de chaque section de résultats de l'enquête de 2021⁶. Cette comparaison se compose de deux parties.

25.2.1.

La première partie présente une comparaison descriptive des résultats obtenus dans la première édition de l'étude et dans cette deuxième édition (soit les moyennes et les pourcentages présentés dans les tableaux bivariés), qui met en lumière la façon dont les comportements des répondant.e.s ont évolué entre 2019 et 2021. Cette comparaison n'est pas développée de manière systématique, mais uniquement pour les évolutions les plus notables.

25.2.2.

La deuxième partie présente une comparaison des tendances qui porte sur les caractéristiques de l'association observée entre deux variables en 2019 et en 2021. On y compare, de manière systématique, le niveau de significativité statistique de l'association et les tendances que cette association dessine en termes d'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.



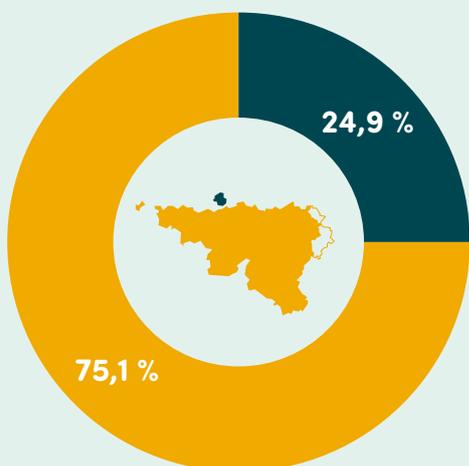
⁶ À l'exception des analyses complémentaires, pour lesquelles la comparaison n'est pas développée.

Présentation de l'échantillon

26. Cette section présente l'échantillon. Il s'agit d'une présentation des données pondérées des variables socio-démographiques.

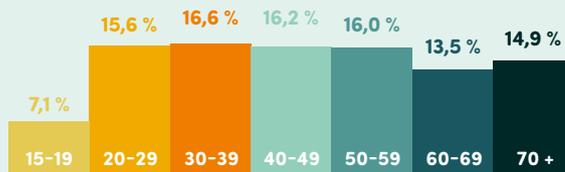
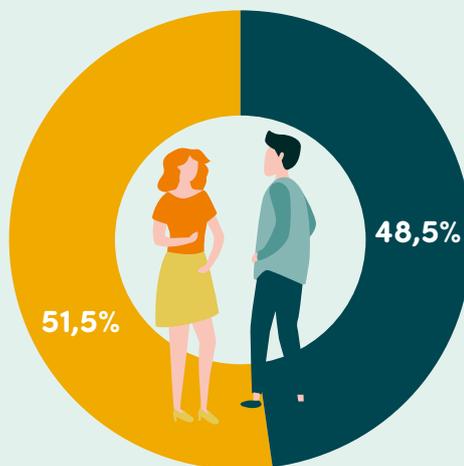
Région

Répartition géographique de l'échantillon pondéré



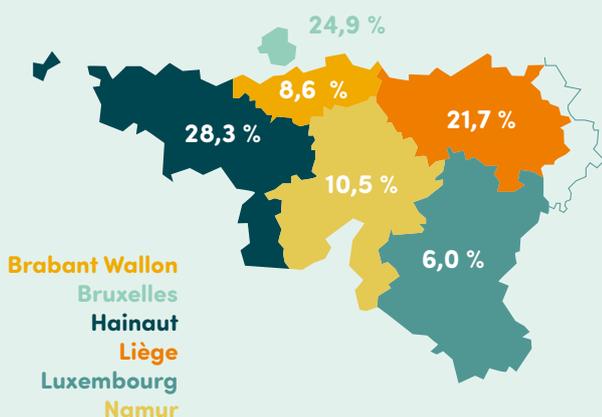
Vous êtes ...

Répartition de l'échantillon pondéré par genre



Province

Répartition de l'échantillon pondéré par province

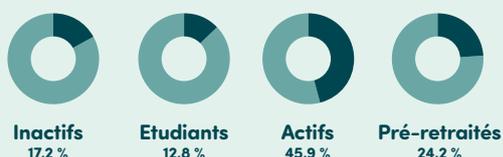
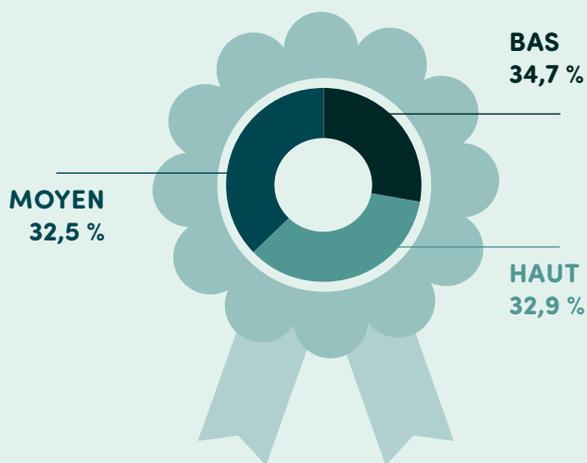


Classe d'âge Quel âge avez-vous ?

Répartition de l'échantillon pondéré par classe d'âge

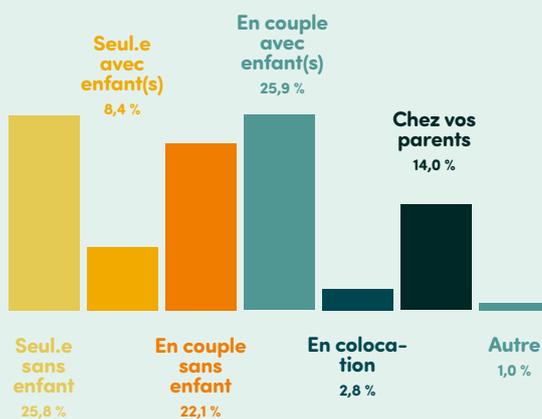
Niveau de diplôme

Répartition de l'échantillon pondéré par niveau de diplôme



Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez ...

Répartition de l'échantillon pondéré selon la composition familiale



Classes de revenus

Répartition de l'échantillon pondéré par classe de revenus mensuels

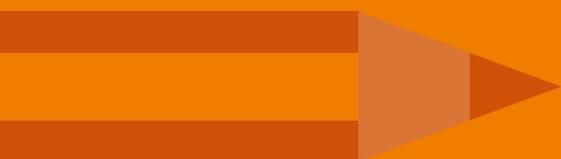
Où se situe votre habitation ?

Répartition de l'échantillon pondéré selon le lieu de résidence





1.1 MODELISATION THEORIQUE DE LA RECHERCHE



27.

Cette section présente la façon dont la recherche a été conçue sur un plan théorique. Elle détaille la **question de recherche** et les concepts qui guident l'étude, **les trois grandes dimensions** d'intérêt qui seront développées pour répondre à cette question, ainsi que les **variables, indices agrégés et indicateurs thématiques** définis afin de mesurer empiriquement et d'expliquer ces trois dimensions.

1.1.1

Question de recherche

28.

Cette recherche entend prolonger la première étude MAP publiée par le CSA en 2020⁷ sur les modes de consommation des contenus audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle en réplique le volet quantitatif afin d'observer et de mesurer les évolutions de ces modes de consommation entre 2019 et 2021 au sein de la population qui réside en Belgique francophone.

29.

Le paysage audiovisuel connaît en effet actuellement des transformations importantes qui modifient les manières dont sont consommés les services de médias audiovisuels. Cette recherche s'intéresse à la télévision, d'une part, et aux nouveaux modes de consommation, d'autre part.

30.

La télévision (ou TV) est définie ici 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. Sont assimilés à de la télévision les services de télévision sur Internet, c'est-à-dire la télévision disponible sur les sites Internet et/ou applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, etc.) ou des télédiffuseurs (Proximus Pickx, Yelo Play, VOOmotion, etc.) ainsi que via les transmissions en direct des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux.

31.

Les **nouveaux modes de consommation** sont entendus comme l'ensemble des moyens qui permettent d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande. Ceux-ci permettent ainsi de consommer des contenus audiovisuels en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, c'est-à-dire :

- un horaire fixe et
- une grille de programme établie.

32.

On parle dès lors de **vidéo à la demande** (ou VOD). Le terme peut cependant recouvrir des services très différents :

- les contenus audiovisuels accessibles via des fonctionnalités de visionnage en différé, comme le replay, disponibles via les décodeurs des différents télédiffuseurs ;
- les contenus audiovisuels à la demande disponibles en différé sur les sites Internet et/ou applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, etc.) ou des télédiffuseurs (Proximus Pickx, Yelo Play, VOOmotion, etc.) ;
- les contenus audiovisuels accessibles via des plateformes en ligne payantes, que ce soit par abonnement (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc.) ou par achat/location à la pièce (iTunes Vidéo, Google Play films et TV, etc.) ;
- les contenus audiovisuels accessibles gratuitement via des plateformes en ligne dédiées (YouTube, DailyMotion, Twitch, etc.) et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

33.

Les services de vidéo à la demande seront traités dans les sections consacrées aux nouveaux modes de consommation, en différenciant la *vidéo à la demande payante*, d'une part, et la *vidéo à la demande gratuite*, de l'autre..

34.

En utilisant le volet quantitatif de la première étude MAP comme base pour la comparaison, la présente recherche vise à continuer l'exploration de la question de recherche suivante : **comment l'utilisation de la télévision évolue-t-elle avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ?**

⁷ Si la première étude a été publiée en 2020, elle porte sur des données récoltées en 2019. La deuxième étude, publiée en 2022, porte quant à elle sur des données récoltées en 2021. On utilisera ici les années de publication pour se référer aux études en elles-mêmes, et les années de collecte lorsqu'il sera question des données propres à chaque étude.

1.1.2

Dimensions d'intérêt

35.

Afin de répondre à la question de recherche, l'étude s'articule autour de trois grandes dimensions qui visent à cerner les contours de l'évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels :

- l'exposition à la technologie des ménages qui résident en Belgique francophone ;
- la consommation audiovisuelle des individus ;
- la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels.

36.

Ces dimensions ont été définies pour pouvoir être explorées empiriquement au travers d'un questionnaire standardisé administré à un échantillon représentatif de la population qui réside en Belgique francophone⁸.

37.

La première dimension d'intérêt, **l'exposition à la technologie**, renvoie aux équipements dont disposent les ménages, c'est-à-dire aux différents appareils leur permettant de consommer des contenus audiovisuels (téléviseur, vidéoprojecteur, ordinateur, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque de réalité virtuelle ou VR). Cette dimension s'intéresse notamment à :

- la nature des équipements ;
- 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.

38.

La deuxième dimension concerne **la consommation audiovisuelle** individuelle. Elle se décline selon trois modes de consommation : la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite. Pour chacun de ces modes, on distingue deux types de consommation : la consommation unique, qui renvoie à l'utilisation d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois, et la consommation simultanée, c'est-à-dire l'utilisation d'un mode de consommation audiovisuel simultanément à une autre activité (média ou pas).

39.

La consommation audiovisuelle unique recouvre notamment les questions suivantes :

- les raisons poussant à utiliser ou non un mode de consommation particulier (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
- les types de contenus consommés via chaque mode ;
- le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
- la durée et la fréquence d'utilisation, par le.la répondant.e, d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois ;
- les équipements choisis pour cette consommation ;
- les fonctionnalités techniques et les aspects de l'offre appréciés.

40.

La consommation audiovisuelle unique sera examinée successivement à domicile et en déplacement (soit sur un support mobile – smartphone, tablette, ordinateur, etc. – dans les transports, les lieux publics, en marchant).

41.

Pour ce qui est de la *consommation audiovisuelle simultanée*, on s'intéresse d'une part à l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, de vidéo à la demande payante et de vidéo à la demande gratuite. On parle dans ce cas de consommation ou exposition (multi)média simultanée. D'autre part, la consommation en simultané renvoie aussi à 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 audiovisuelle.

42.

L'examen de la consommation simultanée se rapporte dès lors aux éléments suivants :

- l'existence d'une consommation simultanée, de manière générale et pour chaque mode de consommation (télévision, vidéo à la demande payante et vidéo à la demande gratuite) ;
- le type d'activité simultanée effectuée : utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable, d'une tablette, ou réalisation d'une autre activité ;
- les tâches réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle (surfer sur Internet, jouer, travailler, etc.) ;
- la plateforme utilisée pour consommer des contenus audiovisuels simultanément à un autre mode de consommation.

⁸ Pour la méthodologie de l'enquête par questionnaire, il est renvoyé aux §§ 55 et suivants. Pour la construction de l'échantillon, il est renvoyé aux §§ 69 et suivants.

43.

La troisième et dernière dimension envisagée dans cette étude concerne **la complémentarité et la substituabilité** des différents modes de consommation audiovisuels.

44.

La *complémentarité des modes de consommation* renvoie à une utilisation croisée des différents modes de consommation audiovisuelle par les individus : les répondant.e.s utilisent-ils.elles un seul mode de consommation (c'est-à-dire uniquement la télévision ou uniquement la vidéo à la demande) ou, au contraire, une combinaison de plusieurs modes de consommation ?

45.

La *substituabilité des modes de consommation*, considérée ici du côté de la demande, se rapporte quant à elle à la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer un certain service ou produit par d'autres services ou produits. Elle examinera notamment :

- Les raisons invoquées pour arrêter un mode de consommation ;
- Le mode de consommation audiovisuelle de substitution.

46.

Cette troisième dimension vise donc à déterminer s'il existe une consommation complémentaire des modes de consommation des contenus audiovisuels, ou si l'on doit plutôt constater l'abandon d'un mode au profit d'un autre.

1.1.3

Variables et indices agrégés

47.

Afin d'opérationnaliser les trois dimensions d'intérêt (exposition à la technologie, consommation audiovisuelle et complémentarité/substituabilité) dans le questionnaire et de pouvoir ainsi les mesurer et les expliquer empiriquement, un ensemble de variables, d'indices agrégés et d'indicateurs thématiques ont été définis.

48.

Une **variable** est un facteur, un phénomène ou un caractère qui peut prendre plusieurs valeurs différentes⁹. On distingue :

- la *variable dépendante*, soit la variable d'intérêt dont on veut étudier l'évolution et dont on s'attend à ce qu'elle subisse une certaine action ;
- la *variable indépendante*, soit la variable active, celle dont on suppose qu'elle exerce une influence et que l'on va faire varier afin d'en observer les effets éventuels sur la variable dépendante¹⁰.

49.

Cette étude utilise à la fois des variables que l'on peut qualifier de « brutes », reposant sur une question bien circonscrite du questionnaire, et des variables « complémentaires », qui sont calculées à partir des réponses fournies par les répondant.e.s à une ou plusieurs questions.

50.

Plusieurs **indices agrégés** ont également été développés. Il s'agit de variables numériques qui synthétisent plusieurs variables en affectant des scores à leurs différentes modalités de réponse.

1.3.1.1. Variables dépendantes

51.

Chacune des trois dimensions d'intérêt étudiées – l'exposition à la technologie, la consommation audiovisuelle et la complémentarité/substituabilité – a été décomposée en une série de **variables dépendantes**. Il s'agit soit de variables « brutes », découlant directement d'une question spécifique du questionnaire, soit de variables « complémentaires », intégrant les réponses à une ou plusieurs questions.

⁹ BONVILLE, Jean (de), L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique, Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, Collection Culture et communication, 2000, p. 415.

¹⁰ BONVILLE, Jean (de), L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique, Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, Collection Culture et communication, 2000, p. 60.

Dimensions d'intérêt	Variables dépendantes
<p>Exposition à la technologie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Types d'équipements détenus par les ménages • Nombre d'équipements différents au sein des ménages (variable complémentaire¹¹) • Combinaisons d'équipements détenus par les ménages (variable complémentaire) • Raisons pour lesquelles les ménages ne disposent pas de tel ou tel équipement
<p>Consommation audiovisuelle</p>	
<p>Consommation audiovisuelle unique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des modes de consommation (TV, VOD payante, VOD gratuite) utilisés par les individus
<p>Pour chaque mode de consommation (TV, VOD payante, VOD gratuite) :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raisons pour lesquelles les individus consomment (ou ne consomment pas) un mode¹² • Types de contenus consommés¹³ pour chaque mode • Choix de l'équipement pour consommer chaque mode • Lieu de consommation • Fréquence de consommation • Durée moyenne quotidienne de consommation • Situation de consommation (seul ou à plusieurs) • Appréciation de l'offre et des fonctionnalités techniques • Moyen d'accéder au mode de consommation lorsque celui-ci est visionné par Internet (type d'accès et plateformes utilisées)
<p>Spécifiquement pour la télévision :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durée moyenne quotidienne « d'allumage » de la télévision • Abonnement à des bouquets TV ou des chaînes payantes • Utilisation de fonctionnalités techniques liées à la télévision • Raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités techniques
<p>Spécifiquement pour la VOD :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance et utilisation des services de VOD payante et gratuite • Types de VOD payantes (abonnement ou à la carte) • Nombre moyen d'achat/location de VOD à la pièce par mois
<p>Consommation audiovisuelle simultanée</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existence et type d'exposition simultanée (pour la TV, pour la VOD payante et/ou pour la VOD gratuite) (variables complémentaires) • Type d'activité réalisée simultanément à la consommation de chaque mode • Tâches réalisées simultanément à la consommation de chaque mode (surfer, travailler, etc.) • Type de plateforme utilisée pour la consommation (multi média simultanée pour chaque mode)

¹¹ Pour le détail de la construction des variables complémentaires, voir §§ 99..

¹² Les raisons pour lesquelles les individus consomment chaque mode constituent de nouvelles variables, ajoutées suite à de légères modifications du questionnaire par rapport à la première étude MAP (cf. §§ 42 et suivants). Ces variables, principalement utilisées comme des variables dépendantes, seront cependant parfois aussi traitées comme des variables indépendantes, afin de tester leur caractère explicatif par rapport à la complémentarité/substituabilité des modes de consommation audiovisuels.

¹³ La note précédente s'applique également aux variables qui concernent les types de contenus consommés pour chaque mode.

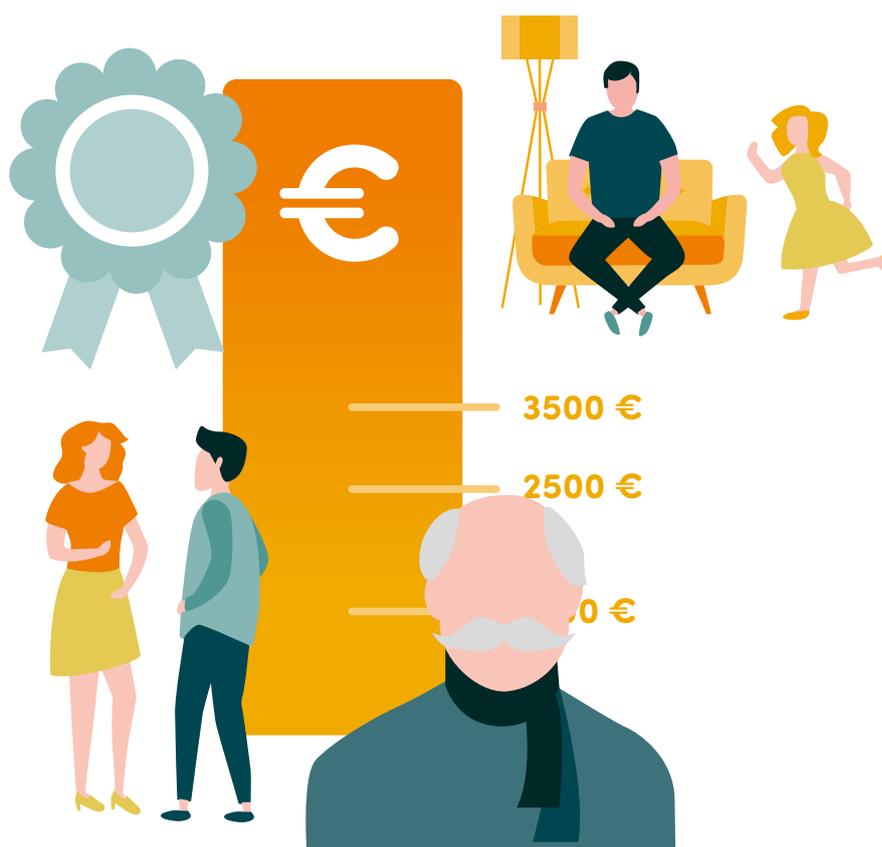
Complémentarité et substituabilité

Complémentarité

- Combinaisons des modes de consommation utilisés par les individus (variables complémentaires)

Substituabilité

- Disposition des individus à arrêter de consommer les modes payants (TV/VOD payante)
- Raisons pour lesquelles les individus pourraient arrêter de consommer un mode
- Type(s) de média(s) audiovisuel(s) consommé(s) en cas d'arrêt de la TV ou de la VOD payante
- Disposition des individus à arrêter de consommer les modes payants (TV/VOD payante) en cas d'augmentation des prix



¹⁴ Les indicateurs thématiques et les variables indépendantes, tels qu'ils sont présentés ci-dessous, ont fait l'objet d'une sélection et d'une légère réorganisation par rapport à la première étude MAP. Ces modifications ne touchent toutefois pas à la façon dont les différentes variables ont été construites (à l'exception de la dernière variable, qui constitue un ajout pour cette nouvelle édition de l'étude).

¹⁵ Une observation correspondant à un questionnaire complété.

1.3.1.2. Variables indépendantes

52.

Par ailleurs, une série de variables et d'indices agrégés indépendants, influençant potentiellement nos trois dimensions d'intérêt et les variables dépendantes qui les composent, ont été identifiés. Ces variables et indices agrégés indépendants ont été rassemblés en indicateurs thématiques¹⁴, permettant de fédérer par thème les unités d'observation¹⁵. Les indicateurs, variables et indices utilisés dans le présent rapport sont mis en exergue dans le tableau ci-dessous.

Indicateurs thématiques	Variables et indices agrégés indépendants
Profil socio-démographique	<ul style="list-style-type: none"> • Genre • Classe d'âge • Statut socio-professionnel • Classe de revenus
Caractéristiques du ménage	<ul style="list-style-type: none"> • Composition familiale • Présence d'enfants (ou non) dans le ménage • Présence et âge des enfants du ménage (variable complémentaire)
Sensibilité au prix	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilité globale de l'individu au prix (indice agrégé¹⁶)
Familiarité à la technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de familiarité subjective à la technologie de l'individu • Niveau de familiarité objective à la technologie de l'individu (indice agrégé)
Degré de connectivité	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'une connexion Internet au domicile • Qualité de la connexion Internet • Milieu de résidence
Détention d'appareils connectés/ connectables	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de détention d'appareils connectés/ connectables au sein du ménage (indice agrégé)
Autonomie dans la décision du choix du contenu consommé	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau d'autonomie de l'individu dans la décision du choix du contenu pour les différents modes de consommation (indice agrégé)
Utilisation des réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la VOD (indice agrégé) • Utilisation quotidienne des réseaux sociaux par l'individu¹⁷

¹⁶ Pour une définition détaillée des indices agrégés, voir § 120.

¹⁷ Il s'agit d'une nouvelle variable qui n'était pas présente dans la première étude.

1.1.4

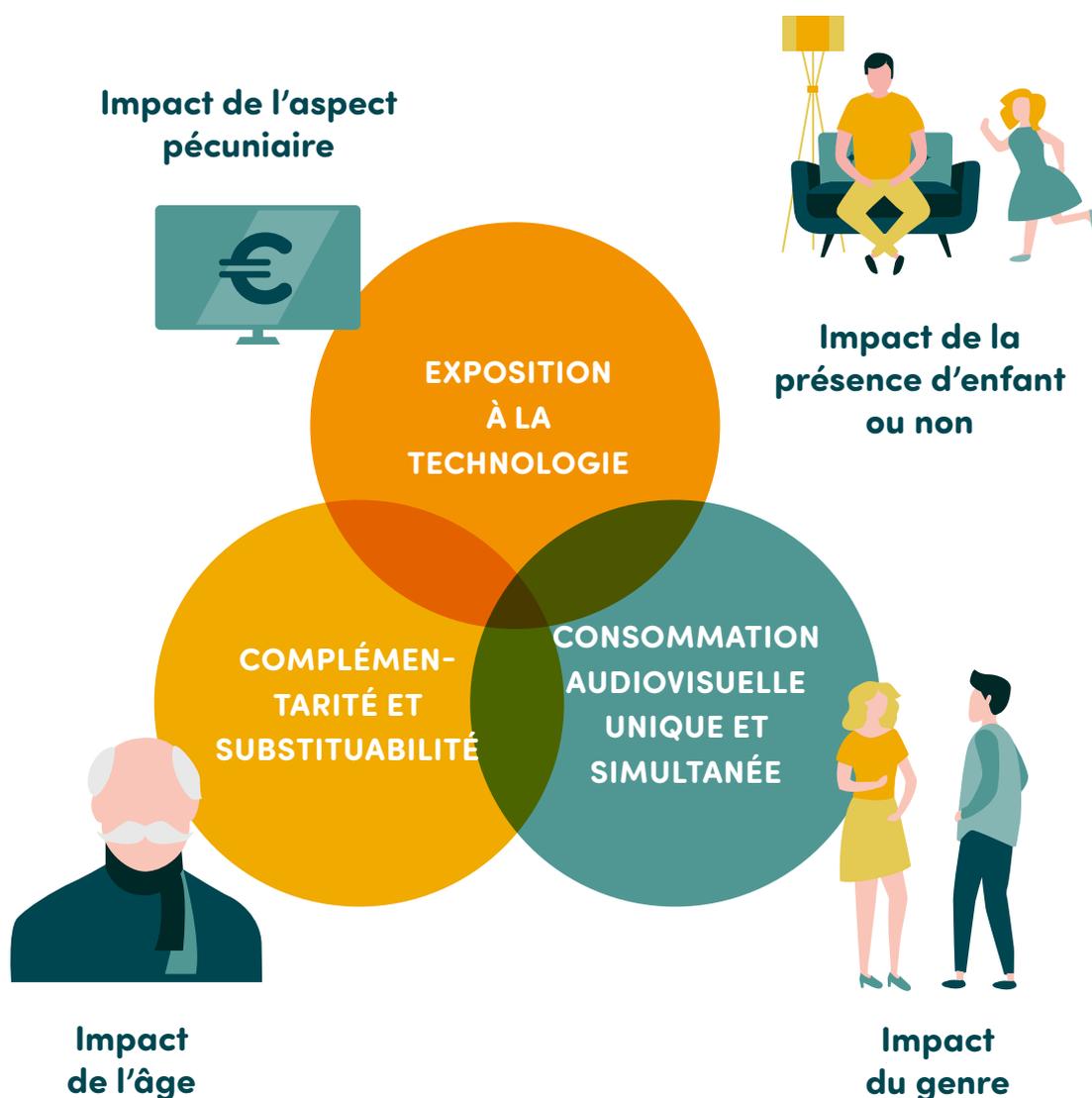
Structuration de l'étude

53.

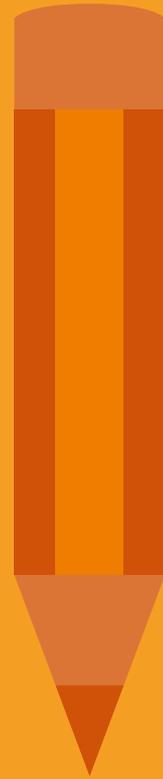
Dans un premier temps d'analyse, les trois dimensions d'intérêt, ainsi que les différentes variables dépendantes qui les composent, seront analysées et comparées aux données récoltées en 2019, lors de la première étude MAP. Cette analyse sera effectuée variable par variable (analyse univariée). On détaillera d'abord l'exposition à la technologie des ménages, ensuite les pratiques et habitudes de consommation audiovisuelle (unique et simultanée) des individus et, enfin, leur rapport à la complémentarité et à la substituabilité des modes de consommation des contenus audiovisuels.

54.

Dans un deuxième temps d'analyse, on effectuera des croisements entre les variables dépendantes et les variables indépendantes (analyse bivariée)¹⁸. L'objectif sera alors de tester l'existence d'un lien statistiquement significatif entre ces deux types de variables, et d'observer l'évolution éventuelle de ce lien entre les données de 2019 et celles de cette nouvelle édition. Cette deuxième partie de l'analyse s'organisera donc selon les variables indépendantes les plus importantes par rapport aux trois dimensions d'intérêt, en détaillant l'impact de l'aspect pécuniaire (classe de revenus du ménage et sensibilité globale au prix du.de la répondant.e), l'impact de la présence d'enfants ou non dans le ménage, l'impact de l'âge et l'impact du genre.



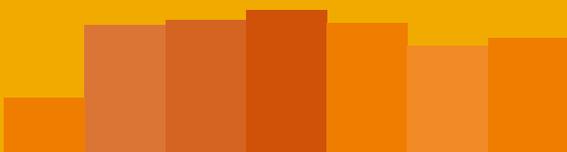
¹⁸ Ces croisements ont été retenus en repartant des résultats les plus pertinents de la première édition de MAP et en formulant des hypothèses par rapport aux nouvelles variables introduites dans le questionnaire pour la deuxième édition.



1.2

METHODE D'ENQUETE ET D'ECHANTILLONNAGE

—



55.

En développant une approche quantitative de collecte et de traitement statistique de données à une large échelle, cette enquête vise à quantifier les attitudes des consommateur.trice.s et leurs pratiques de visionnage des services de médias audiovisuels, à observer les évolutions de ces attitudes et pratiques, ainsi qu'à les expliquer à la lumière des caractéristiques des répondant.e.s.

56.

La présente section a pour objectif de présenter les choix méthodologiques opérés pour récolter les données de l'enquête. Elle revient sur les différents aspects du recueil des données :

- la mise au point du questionnaire ;
- le plan d'échantillonnage ;
- le processus de collecte des données à proprement parler ;
- la composition de l'échantillon final, suite à la collecte des données.

1.2.1

Questionnaire

57.

L'enquête a été réalisée grâce à un questionnaire soumis à un échantillon d'individus aussi représentatif que possible de l'ensemble de la population étudiée, soit la population résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus¹⁹.

58.

Dans un souci de comparabilité des données récoltées, ce questionnaire reprend la structure et les formulations du questionnaire utilisé pour la première édition de l'étude MAP, à quelques différences près (cf. infra).

59.

Sur le plan formel, le questionnaire, standardisé, est **principalement constitué de questions fermées**, offrant un choix de réponses préalablement définies. Il comporte aussi quelques questions semi-ouvertes, permettant de collecter des réponses complémentaires non prévues dans le questionnaire (lorsque les répondant.e.s choisissent la réponse « Autre »).

60.

Sur le plan substantiel, le questionnaire est d'abord composé de **questions de fond**, qui permettent d'aborder, avec les répondant.e.s, les trois dimensions d'intérêt de l'étude :

- les équipements au travers desquels ils.elles sont exposé.e.s à la technologie ;
- leurs habitudes de consommation de la télévision, de la VOD payante et de la VOD gratuite (tant à domicile qu'en déplacement), dont leurs pratiques de consommation simultanément à d'autres activités ;
- le degré selon lequel ces modes de consommation sont perçus comme complémentaires et/ou substituables.

61.

Le questionnaire comporte ensuite des **questions visant à déterminer le profil et l'environnement social** des répondant.e.s, afin de pouvoir analyser si – et dans quelle mesure – ces caractéristiques influencent leur exposition à la technologie, leur consommation audiovisuelle et leur rapport à la complémentarité/substituabilité des modes de consommation.

62.

Par rapport au questionnaire utilisé lors de la première étude MAP, quelques **modifications mineures** ont été effectuées. Il s'agit soit de suppressions ou simplifications de questions, soit d'ajouts de questions.

63.

D'une part, **certaines questions ont été supprimées ou simplifiées** dans la nouvelle version du questionnaire, afin de l'alléger et d'en faciliter le traitement. Cela concerne d'abord quelques questions portant sur des équipements très peu présents dans les ménages (nombre de vidéoprojecteurs et périphériques qui y sont connectés, nombre de tablettes, nombre de casques VR) – dont les réponses apportent donc peu d'information par rapport à l'ambition globale de l'enquête.

64.

Les suppressions et simplifications concernent ensuite différentes questions relatives à la propension des individus à recommander des équipements ou services de médias audiovisuels, ainsi qu'à leur propre sensibilité aux recommandations d'autrui – questions qui se sont révélées peu pertinentes lors de l'analyse des données de la première étude.

65.

Enfin, la question concernant le nombre d'enfants présents dans le ménage selon leur tranche d'âge a été simplifiée de manière à ne conserver que le nombre global et les tranches d'âge concernées – et non le nombre d'enfants par tranche d'âge.

¹⁹ Le plan d'échantillonnage est détaillé aux §§ 69 et suivants.

66.

D'autre part, **plusieurs questions ont été ajoutées** au questionnaire dans le but de l'enrichir. Ces questions ont été inspirées par les résultats du volet qualitatif de la première étude, qui n'est pas répliqué dans cette deuxième édition. Cependant, elles sont intéressantes dans la perspective d'étudier les « Perceptions » des consommateur.trice.s, une spécificité de l'étude MAP. Il s'agit d'une série de trois questions concernant les raisons qui poussent les individus à regarder la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite, ainsi qu'une série de trois questions portant sur les types de contenus consommés pour chaque mode (télévision, VOD payante et VOD gratuite).

67.

Le questionnaire a été conçu pour pouvoir être complété en 30 minutes maximum, et ce dans le but de minimiser les risques de refus de participation tout en s'assurant de collecter un maximum de données.

68.

Afin de s'assurer de la validité du questionnaire, celui-ci a été **prétesté** selon deux modes de collecte distincts : la collecte téléphonique et la collecte de terrain²⁰. Ce prétest poursuivait deux grands objectifs :

- évaluer le fond (compréhension des formulations, des concepts, etc.) et la forme du questionnaire (fluidité, durée de passation, etc.), en particulier des nouvelles questions – ces éléments ayant déjà été prétestés pour la première édition de l'étude ;
- planifier la collecte des données en fonction des cadences horaires pour les différents modes de collecte et relever d'éventuelles difficultés liées à ces modes et aux publics à atteindre.

1.2.2

Plan d'échantillonnage

69.

Outre le travail de conception du questionnaire, la préparation de l'enquête a aussi comporté un travail d'élaboration du plan d'échantillonnage, visant à ce que le questionnaire puisse être soumis à un échantillon d'individus aussi représentatif que possible de la population de référence.

1.2.2.1. Population de référence

70.

La population de référence (N) est composée de l'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus

résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles. L'unité d'échantillonnage est l'individu. Toutefois, différents membres d'un même ménage n'ont pas été interrogés, afin d'éviter tout risque d'effet de grappe ou toute influence entre répondant.e.s.

1.2.2.2. Taille de l'échantillon

71.

L'échantillon théorique est de **n=2200** (soit 2200 individus statistiques). Cela permet de lire les résultats globaux avec une marge d'erreur (E) de 2,09% dans un intervalle de confiance de 95% – soit l'intervalle de confiance communément admis en sciences sociales²¹. Cette taille d'échantillon autorise sans réserve de procéder de façon fiable à des analyses bivariées.

1.2.2.3. Procédure d'échantillonnage

72.

Le plan d'échantillonnage théorique a été conçu à partir des données statistiques les plus récentes publiées par Statbel (2021) et dans l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT 2021) sur la population de 15 ans et plus résidant en région de langue française²² ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale. L'échantillon théorique sert de fondement à la validation de l'échantillon final.

73.

La procédure d'échantillonnage a été définie pour que l'échantillon soit **statistiquement représentatif** de la population de référence. Pour ce faire, ce dernier est :

- **stratifié** proportionnellement à la population résidant en région de langue française ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale ;
- statistiquement représentatif grâce à des **quotas** pour les critères suivants : arrondissements (en Région wallonne) ou communes (en Région de Bruxelles-Capitale) du domicile, genre, classe d'âge et niveau d'étude.

74.

La **validité** de l'échantillon obtenu est assurée par la représentativité statistique, du fait des caractéristiques techniques suivantes :

- taille importante de l'échantillon ;
- procédure raisonnée de sa construction ;
- confrontation de l'échantillon observé à l'échantillon théorique²³ et ajustements éventuels au fil de la collecte via la réalisation d'enquêtes effectives ;
- après la collecte, redressement par pondération statistique sur base de tests de représentativité, pour parfaire l'échantillon en cas de légères distorsions et correspondre exactement à la population de référence²⁴.

²⁰ Les modes de collecte des données utilisés pour l'étude sont détaillés aux §§ 76 et suivant.

²¹ Ce qui signifie qu'il y a 95% de chance que le résultat obtenu varie de 2,09% en dessous à 2,09% au-dessus du chiffre annoncé. Il s'agit d'une marge d'erreur globale qui concerne les résultats sur l'ensemble des 2200 enquêtes. Sur des sous-échantillons, la marge d'erreur sera plus importante et variera en fonction de la taille du sous-échantillon.

²² On entend par « région de langue française » le territoire de la Région wallonne à l'exception des communes de la région de langue allemande.

²³ Voir le plan d'échantillonnage théorique en annexe 1.

²⁴ La procédure de redressement et les clés de pondération sont détaillées aux §§ 88 et suivants, ainsi qu'aux §§ 110 et suivants.

1.2.3

Collecte des données

75.

L'objectif de la phase de collecte des données, qui a eu lieu de septembre à décembre 2021, est de permettre l'acquisition de données pertinentes. Il est primordial de choisir judicieusement les méthodes de collecte afin que ces dernières répondent au mieux au contexte et aux contraintes liées à l'enquête, mais aussi de préparer la collecte en amont, de l'accompagner sur sa toute durée et d'en contrôler la qualité.

1.2.3.1. Modes de collecte des données

76.

Le dispositif méthodologique mis en place pour la collecte des données de l'enquête est constitué d'une combinaison de méthodes de collecte, afin d'assurer la complémentarité entre ces méthodes – chacune d'elle présentant des points forts et des faiblesses. L'emploi combiné de diverses méthodes permet ainsi 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 visait à 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 représenter 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 audiovisuelle et leurs évolutions, cela aurait pu constituer un biais.

77.

Il a ainsi été décidé de recourir à trois méthodes de collecte :

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. Le personnel d'enquête est tenu de respecter des quotas dans la sélection des répondant.e.s. Cette méthode favorise le fait que les personnes approchées vont répondre à toutes les questions du questionnaire et optimise donc la qualité des données. En outre, elle permet d'inciter tous les publics à répondre, en ce compris des publics peu enclins à le faire spontanément – ce qui participe à la représentativité de l'échantillon. Pour ces raisons, elle est préférable à l'auto-passation. 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 les limites de la collecte téléphonique (cf. infra), les quotas d'âge sont, par exemple, adaptés à ce mode de collecte.

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 puisque le remplissage du questionnaire y est également accompagné par le personnel d'enquête. 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 mobile.

3) **Une méthode de collecte web** (Computer Assisted Web Interviews ou CAWI). Le questionnaire a été adapté pour une passation auto-administrée et mis en ligne. Le questionnaire en ligne a été proposé aux répondant.e.s contacté.e.s autrement mais indisponibles, leur permettant de répondre ultérieurement à l'enquête de manière autonome. Il a également été diffusé plus largement au travers de cartes de visite, d'affichage dans certains lieux de passage et de diffusion via des relais (sites Internet, sms, courriels, réseaux sociaux). Enfin, un concours, sponsorisé via le réseau social Facebook, a été mis en place, ciblant certains profils de répondant.e.s, dans une optique de respect des quotas.

1.2.3.2. Formation et suivi du personnel d'enquête

78.

Une équipe d'enquêteur.trice.s du réseau de Sonocom (constitué au total d'une cinquantaine de personnes) a été sélectionnée pour effectuer la collecte des données : 18 personnes pour les enquêtes de terrain et 14 personnes pour les enquêtes téléphoniques.

79.

Avant d'entamer le travail de collecte, ces enquêteur.trice.s ont participé à un briefing de formation obligatoire. Celui-ci portait notamment sur le contexte de l'enquête, les quotas à respecter, le contact avec le public-cible, les aspects techniques du CATI ou du CAPI, la technique d'administration de l'enquête, la déontologie, le questionnaire (passé en revue dans le détail en vue de sa parfaite compréhension/maitrise), et les modalités d'échange avec les responsables du prestataire.

80.

Afin de faciliter les prises de contacts et d'attester du caractère officiel de la démarche d'enquête, le personnel d'enquête s'est également vu remettre un courrier officiel signé par le président du CSA pouvant être communiqué à toute personne sollicitée qui en exprimait le souhait (sur le terrain ou par téléphone). De plus, le site web du CSA faisait référence, sous forme d'actualité, à l'enquête en cours.

81.

Par ailleurs, la confidentialité et l'anonymat des réponses ont été garantis aux répondant.e.s. En outre, une partie de ceux.celles-ci ayant moins de 18 ans, les principes déontologiques propres à toute étude réalisée auprès de mineur.e.s, ont été respectés – notamment, la nécessité d'une autorisation d'un.e responsable (parent ou autre adulte responsable du.de la mineur.e²⁵ là où il.elle se trouve) ou encore la nécessité d'éviter tout désagrément dans le chef du.de la jeune à cette occasion.

1.2.3.3. Validation des données récoltées

82.

Des contrôles de qualité de type externe et de type interne ont été réalisés tout au long du processus de collecte des données.

83.

En ce qui concerne la qualité externe, bien que l'anonymat et la plus stricte confidentialité soient garantis par Sonocom et le CSA, le personnel d'enquête a eu pour mission de consigner les coordonnées des répondant.e.s. Celles-ci étant utilisées pour recontacter 10 à 20% des personnes interrogées afin de vérifier le respect des règles méthodologiques et déontologiques par chaque enquêteur.trice.

84.

En ce qui concerne la qualité interne, les responsables de la collecte ont examiné la qualité du remplissage, la cohérence des réponses, ainsi que le respect des sauts et des consignes de remplissage.

85.

En fin de collecte, le contrôle de qualité interne a été approfondi. Il a été procédé à la vérification de la qualité et de la complétude de chacune des observations²⁶ collectées sur base :

- du remplissage obligatoire des variables de profil ;

- de la qualification de chaque observation du point de vue de sa singularité, ce qui permet, d'une part, de repérer les valeurs trop rares ou trop éloignées des autres observations et, d'autre part, de mettre en avant les échelles documentées de manière systématique. En effet, il arrive que certain.e.s répondant.e.s remplissent toujours de la même façon les questions de type échelle afin d'accélérer l'administration du questionnaire – ce qui peut biaiser le jeu de données ;
- de la qualité du taux de remplissage. Il s'agit d'un score attribué à chaque observation sur base du taux de remplissage des variables ayant obtenu une réponse effective²⁷. Ce score doit être supérieur ou égal à 90% pour chaque observation.

86.

Des tests de cohérence ont également été réalisés afin de repérer des situations inhabituelles relatives à un remplissage incohérent – par exemple, des répondant.e.s déclarant ne pas disposer de téléviseur et affirmant cependant plus tard utiliser cet équipement pour regarder la télévision.

87.

Les enquêtes insuffisamment complétées, présentant des incohérences ou des systématisations trop flagrantes ont été écartées.

1.2.4

Composition de l'échantillon final

88.

Au total, 2309 enquêtes étaient disponibles à l'issue de la phase de validation des données. Afin de sélectionner l'échantillon final (n=2200) le plus pertinent possible, plusieurs éléments ont été examinés :

- La représentativité de l'échantillon au niveau des différents critères relatifs au plan d'échantillonnage : il s'agit de vérifier au travers de tests statistiques que l'échantillon est composé de manière comparable à la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgée d'au moins 15 ans, sur les critères du genre, de la classe d'âge, du niveau de diplôme et de la province (pour la Région wallonne) ou de la commune (pour la Région de Bruxelles-Capitale).
- Le redressement éventuel par pondération statistique à appliquer à l'échantillon en fonction des résultats des tests de représentativité et les clés de pondération découlant de ce redressement :

²⁵ World Esomar Research, Interviewing children and young people, Esomar World Research Codes and Guidelines, 1999, réimpression 2009.

²⁶ Pour rappel, une observation est égale à un questionnaire complété.

²⁷ À cette fin, seules les variables pertinentes sont prises en compte. À titre d'exemple, supposons que pour un questionnaire donné, seul un petit nombre de variables aient été complétées. Dans ce cas, le taux de qualité de remplissage serait a priori extrêmement bas. Néanmoins, il se peut que le.la répondant.e ait, dès le départ, répondu ne pas regarder de contenus audiovisuels. De ce fait, toute une série de questions ne lui ont pas été posées. Le taux de qualité de remplissage en tient compte, de sorte que le calcul se fait sur les modalités de réponse qui « auraient dû être complétées », en tenant compte des sauts éventuels.

cette procédure vise à parfaire l'échantillon en cas de légères distorsions par rapport à la population de référence, afin de coller exactement à celle-ci²⁸.

- La répartition entre les différents modes de collecte de données, ainsi que les biais éventuels liés à ceux-ci : le but est ici d'atteindre des profils de répondant.e.s divers grâce aux différents modes de collecte mis en œuvre sans introduire de biais lié à un mode de collecte particulier.

89.

2200 enquêtes ont finalement été sélectionnées de façon à ce que :

- le redressement de l'échantillon porte strictement sur les mêmes variables qu'en 2019 ;
- les clés de pondération varient de 0,4 à 3,24, ce qui, au regard d'autres grandes études²⁹, apparaît acceptable ;
- la répartition des modes de collecte n'entraîne pas de biais important dans la composition de l'échantillon.

90.

Ces différents éléments sont explicités dans les sections suivantes du rapport.

1.2.4.1. Répartition des modes de collecte de données et biais éventuels

91.

En termes de répartition des modes de collecte des données, l'échantillon final se ventile comme suit :



29,9%
téléphone

Mode de collecte	Objectif théorique (pour 2019 et 2021)	Obtenu pondéré 2019	Obtenu pondéré 2021
Collecte téléphonique	770	722	657
Collecte de terrain	880	914	892
Collecte web	550	563	651



40,5%
Terrain

92.

Lorsqu'on compare la répartition des modes de collecte entre 2019 et 2021, on obtient :

Mode de collecte	Proportion en 2019	Proportion en 2021	Ecart
Collecte téléphonique	32,8%	29,9%	-2,9%
Collecte de terrain	41,6%	40,5%	-1,1%
Collecte web	25,6%	29,6%	+4%

29,6%
Web



χ^2 calculé=9,71 > χ^2 table=5,991 (ddl=2, $\alpha=0,05$)

²⁸ Le redressement revient donc à donner un poids à chaque individu statistique relatif à sa représentation dans la population de référence.

²⁹ Etude CIM RAM 2020, p. 46 (poids de 0,25 à 4).

93.

Le recours à différents modes de collecte vise à atteindre des profils de répondant.e.s divers. Le fait d'obtenir une répartition différente n'est pas problématique à condition que les différents modes de collecte n'entraînent pas de biais.

94.

Les biais potentiels liés aux modes de collecte ont donc été testés.

95.

Dans un premier temps, on a effectué des tests d'indépendance³⁰ entre, d'une part, le mode de collecte (terrain, téléphonique et web) et, d'autre part, quelques variables-clés de l'étude. Ces tests ont révélé des différences significatives pour les variables-clés sélectionnées selon le mode de collecte utilisé.

96.

Dans un deuxième temps, on a cherché à déterminer si les différences globales observées selon les modes de collecte restent significatives lorsqu'on « neutralise » les variables de profil. On a ainsi refait les mêmes tests d'indépendance entre modes de collecte et variables-clés au sein de chaque classe d'âge et de chaque genre.

97.

Ces nouveaux tests se sont avérés le plus souvent non significatifs, indiquant ainsi que les différences que l'on observe pour les tests globaux peuvent largement s'expliquer par le fait que les différents modes de collecte permettent effectivement d'atteindre des répondant.e.s qui ont des profils distincts en termes d'âge et/ou de genre.

98.

Il est toutefois intéressant de relever que quelques différences restent significatives pour certains sous-échantillons :

- Les femmes de 50-59 ans qui ont répondu via le questionnaire en ligne sont proportionnellement plus nombreuses que les autres femmes du même âge à consommer de la VOD (payante et/ou gratuite)³¹ ;
- La familiarité subjective à la technologie est plus élevée chez les hommes de 20-69 ans (excepté les 50-59 ans) et chez les femmes de plus de 70 ans qui ont répondu via le web .

99.

À titre de comparaison, on peut rappeler que certaines différences significatives avaient également été identifiées pour l'étude de 2019. Celles-ci concernaient :

- une surreprésentation des individus âgés de 40-49 ans qui consommaient de la VOD parmi les répondant.e.s au questionnaire sur le web ;
- une surreprésentation des 50-59 ans qui consommaient de la VOD gratuite parmi les répondant.e.s au questionnaire sur le web ;
- un niveau de familiarité subjective à la technologie en moyenne plus élevé pour les 20-69 ans parmi les répondant.e.s au questionnaire sur le web.

100.

On constate donc que les différences significatives observées dans les deux études se rejoignent et portent sur une légère surreprésentation des consommateur.trice.s de VOD et des personnes qui déclarent avoir une familiarité technologique plus élevée parmi les répondant.e.s en ligne.

101.

Cependant, puisque les résultats de l'enquête sont ensuite pondérés selon les variables de profil, on maîtrise la variation de la répartition des modes de collecte engendrée par les choix de composition de l'échantillon final en 2021.

102.

On peut considérer que les résultats de 2019 et ceux de 2021 sont comparables, malgré quelques différences quant à la répartition des modes de collecte, car les deux échantillons sont représentatifs, selon les mêmes variables de profil pondérées (âge, genre et diplôme), d'une même population de référence (en Région de langue française et en Région de Bruxelles-Capitale).

1.2.4.2. Représentativité de l'échantillon et pondération

103.

Pour assurer la représentativité de l'échantillon, des tests de représentativité visant à comparer l'échantillon sélectionné et les données officielles les plus récentes relatives à la population de Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus ont été réalisés. Ces tests visaient à garantir la validité statistique de l'étude, puisque celle-ci 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).

³⁰ Soit le test du χ^2 d'indépendance pour les croisements de variables nominales et le test de l'ANOVA pour les croisements de variables nominales et numériques. Voir §§ 124 et suivants pour une présentation de ces tests.

³¹ En termes d'équilibre entre les moyens de collecte, 32 femmes de 50-59 ans avaient répondu via web autoadministré, elles sont 52 en 2021.

³² Nombre d'observations web auto-administré : Hommes 20-29 ans : 86 ; Hommes 30-39 ans : 97 ; Hommes 40-49 ans : 110 ; Hommes 60-69 ans : 14 ; Femmes 70+ : 8.

104.

Les tests de représentativité réalisés portaient sur les critères suivants³³ :

- le genre ;
- la classe d'âge ;
- le niveau de diplôme et
- la province en Région wallonne/la commune en Région de Bruxelles-Capitale.

105.

En pratique, cela signifie que les données de l'échantillon ont été comparées aux données officielles relatives à ces critères pour la population de référence, en distinguant d'une part la population bruxelloise et d'autre part la population wallonne (hors germanophones).

106.

Les seules distorsions statistiquement significatives mises en évidence par ces tests de représentativité concernent les niveaux de diplôme, aussi bien en Région de Bruxelles-Capitale qu'en Région wallonne. Les différences majeures portent sur une sur-représentation des hauts diplômés et une sous-représentation des bas diplômés³⁴.

107.

C'est un écueil malheureusement généralement observé lors d'études quantitatives sur la base d'un questionnaire standardisé. En effet, certains biais apparaissent récurrents dans ce type d'enquête :

- Biais de désirabilité : les répondant.e.s ayant un bas diplôme ont tendance à déclarer un diplôme plus élevé que celui qu'ils.elles ont réellement obtenu ;
- Biais de stigmatisation : les répondant.e.s ayant un bas diplôme évoquent très régulièrement le fait que leurs réponses « ne sont pas intéressantes » ou qu'ils.elles « ne savent pas répondre à ça ». On peut raisonnablement interpréter ce comportement comme une intégration de stigmates sociaux, les répondant.e.s s'attribuant des « incompétences ». Malgré les discours rassurants des enquêteur.trice.s, explicitant notamment les objectifs d'une étude scientifique, la participation de ce profil de répondant.e.s reste difficile à obtenir ;
- Biais statistiques : les chiffres officiels dont on dispose ne reflètent pas toujours parfaitement la réalité du terrain. On pointera à cet égard la question de l'obligation scolaire et de la reconnaissance des diplômes étrangers, qui peuvent entraîner des décalages entre les chiffres et la réalité.

108.

Si elles méritent d'être notées, les distorsions observées concernant les niveaux de diplômes ne re-

mettent cependant pas en cause la représentativité de l'échantillon puisque celui-ci a fait ensuite l'objet d'un redressement par pondération statistique, portant notamment sur le niveau de diplôme.

109.

En effet, à la suite des 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 redressé 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.

110.

Les clés de pondération calculées afin d'optimiser la représentativité de l'échantillon sont comprises entre 0,40 et 3,24.

Poids des observations redressées

Taux de réponse : **100,0%**

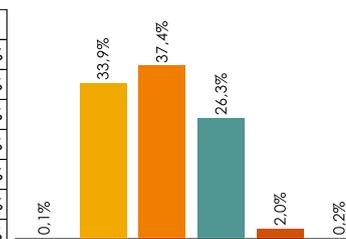
'De 0,80 à 1,00' (823 observations)

227 valeurs différentes

Moyenne = **1,00** Médiane = **0,84** Ecart-type = **0,41**

Min = **0,40** Max = **3,24**

	Nb	% cit.
Moins de 0,40	3	0,1%
De 0,40 à 0,80	746	33,9%
De 0,80 à 1,00	823	37,4%
De 1,00 à 2,00	579	26,3%
De 2,00 à 3,00	44	2,0%
3,00 et plus	5	0,2%
Total	2 200	100,0%



111.

Si l'on regarde plus particulièrement les indices de pondération les plus extrêmes, on observe que seuls 3 individus, soit 0,1% de l'échantillon, sont concernés par un poids de 0,4 et que les poids les plus élevés, de 2,0 à 3,24, concernent 2,2% de l'échantillon, ou 49 individus. 97,7% des observations présentent donc des indices de pondération relativement proches de 1, puisque compris entre 0,4 et 2,0³⁵.

112.

Ces clés de pondération apparaissent acceptables au regard d'autres grandes études³⁶.

113.

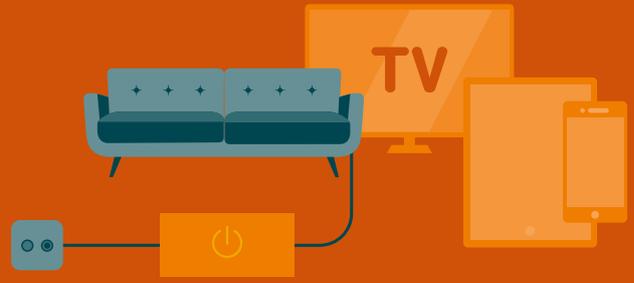
Par ailleurs, le redressement de l'échantillon de 2021 a été effectué exactement sur les mêmes critères qu'en 2019, ce qui assure la comparabilité entre les deux études.

³³ Pour le détail des tests, voir annexe 2.

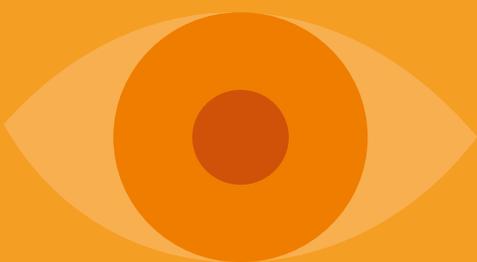
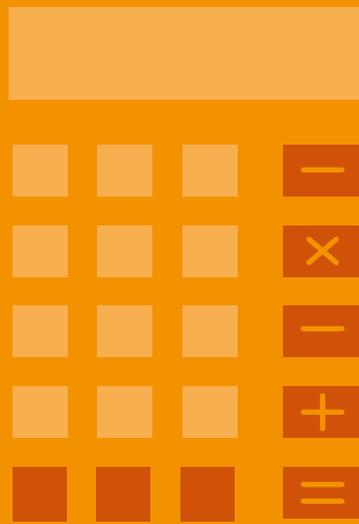
³⁴ Les bas diplômes recouvrant ici les diplômes allant jusqu'au diplôme secondaire inférieur, tandis que les hauts diplômés renvoient aux diplômes de l'enseignement supérieur.

³⁵ Plus on s'écarte de la valeur 1, moins l'échantillon est représentatif.

³⁶ Etude CIM RAM 2020, p. 46 (poids de 0,25 à 4).



1.3 TRAITEMENT DES DONNEES



1.3.1

Préparation des données

115.

Une fois les enquêtes validées et sélectionnées, les données recueillies ont été nettoyées et préparées en vue de l'analyse.

116.

De manière générale, chaque question semi-ouverte a fait l'objet d'une correction orthographique. Les réponses à ces questions semi-ouvertes ont également été, lorsque cela était possible, (re)catégorisées dans des modalités préexistantes.

117.

Il a été ensuite procédé à :

- 1) la catégorisation des réponses à certaines questions,
- 2) la création de variables complémentaires et
- 3) la construction d'indices agrégés.

1.3.1.1. Catégorisations

118.

Tout d'abord, les réponses à certaines questions ont fait l'objet d'une catégorisation pour en faciliter le traitement statistique. On a ainsi créé les variables et catégorisations suivantes :

- « Classes d'âge », selon les classes utilisées dans le plan d'échantillonnage :
 - 15-19 ans ;
 - 20-29 ans ;
 - 30-39 ans ;
 - 40-49 ans ;
 - 50-59 ans ;
 - 60-69 ans ;
 - 70 ans et plus³⁷ ;
- « Régions », « provinces » (pour la Région wallonne) et « communes » (pour la Région de Bruxelles-Capitale), sur la base du code postal des répondant.e.s ;
- « Niveau de diplôme », de manière à correspondre au plan d'échantillonnage :
 - bas diplôme : diplôme secondaire inférieur maximum ;
 - diplôme moyen : diplôme secondaire supérieur maximum ;
 - haut diplôme : diplôme de l'enseignement supérieur ;
- « Statut socioprofessionnel », selon quatre catégories :
 - étudiant.e.s ;
 - actif.ve.s ;
 - inactif.ve.s ;
 - (pré)retraité.e.s ;
- « Classes de revenus » à partir du revenu mensuel net des répondant.e.s :
 - 1.500 euros ou moins ;
 - de 1501 à 2500 euros ;
 - de 2501 à 3500 euros ;
 - plus de 3500 euros ;
- « Niveau de familiarité subjective à la technologie » (selon le choix opéré par le.la répondant.e sur une échelle allant de 0 à 10) :
 - familiarité subjective basse : entre 0 et 4 ;
 - familiarité subjective moyenne : entre 5 et 7 ;
 - familiarité subjective élevée : entre 8 et 10.

³⁷ Ces classes d'âge sont parfois encore regroupées dans certaines analyses en trois catégories (moins de 30 ans, 30-59 ans, 60 ans et plus).

1.3.1.2. Création de variables complémentaires

119.

Par ailleurs, de nouvelles variables, dites « complémentaires », ont été calculées en combinant des modalités de réponse d'une ou plusieurs questions – et ce, toujours afin de faciliter l'analyse des données. Les variables complémentaires utilisées dans le présent rapport sont mises en exergue dans le tableau ci-dessous.

Variable complémentaire	Description
Nombre d'équipements différents	Ce nombre est calculé selon le nombre de réponses cochées à la question sur les types d'équipements détenus par le ménage.
Combinaison d'équipements	Les différentes modalités de la variable décrivent les combinaisons de réponses cochées à la question sur les types d'équipements du ménage.
Complémentarité des modes de consommation	La variable décrit les grandes combinaisons de modes de consommation audiovisuelle utilisés par les répondant.e.s : TV uniquement, VOD uniquement, TV et VOD, ou aucun de ces modes.
Consommation croisée	La variable décrit également les combinaisons de modes de consommation utilisés, mais de manière plus détaillée, en intégrant dans les modalités la distinction entre VOD payante et gratuite.
Exposition simultanée	La variable renseigne sur l'existence (ou non) d'une exposition simultanée aux différents modes de consommation audiovisuels (tous modes confondus).
Existence de substituabilité (regroupement oui/non) pour les différents modes de consommation	Ces variables rendent compte de la tendance des répondant.e.s à se passer d'un mode de consommation, selon deux grandes modalités : « plutôt oui » ou « plutôt non ».
Présence et qualité de la connexion internet	La variable combine les réponses à deux questions distinctes sur l'accès à une connexion à Internet au domicile et la qualité de celle-ci.
Situation familiale	La variable croise les réponses aux questions sur le genre et la composition du ménage du.de la répondant.e.
Présence et âge des enfants	La variable combine les réponses à deux questions distinctes sur la présence d'enfant(s) dans le ménage et l'âge de celui/ceux-ci.

1.3.1.3. Construction et calcul d'indices agrégés

120.

Enfin, des indices agrégés ont été définis et calculés en vue de synthétiser plusieurs variables au travers d'un score – les différents scores obtenus par les répondant.e.s étant par la suite catégorisés en quelques classes afin de faciliter le traitement statistique. Pour les besoins de l'étude, on a ainsi construit les indices agrégés suivants³⁸. Parmi ces derniers, ceux utilisés dans le présent rapport sont mis en exergue dans le tableau ci-dessous :

Indice agrégé	Description	Catégorisation
Niveau d'autonomie dans la décision du choix du contenu	Il s'agit d'évaluer le niveau d'autonomie des répondant.e.s dans la décision du choix du contenu, lorsqu'un programme est regardé à plusieurs, que ce soit à la télévision, en VOD payante ou en VOD gratuite. L'individu choisit-il le programme par lui-même ou en concertation avec son entourage ?	Les scores sont catégorisés en trois classes : <ul style="list-style-type: none"> • faible niveau ; • niveau moyen ; • grand niveau.
Sensibilité globale au prix	Cet indice entend rendre compte de la sensibilité globale au prix des répondant.e.s, que ce soit le prix des équipements ou des services audiovisuels. Plus un individu évoque la question du prix dans ses différentes réponses tout au long du questionnaire, plus son score pour cet indice sera élevé.	On distingue ici quatre catégories : <ul style="list-style-type: none"> • pas de sensibilité déclarée ; • faible sensibilité ; • moyenne sensibilité ; • forte sensibilité.
Niveau de familiarité objective à la technologie	L'indice vise à déterminer le niveau de familiarité à la technologie des répondant.e.s de manière plus objective qu'au travers de leur propre évaluation, en se basant sur les fonctionnalités utilisées, les équipements connus, etc.	Les scores sont répartis selon quatre niveaux : <ul style="list-style-type: none"> • très faible ; • faible ; • moyen ; • grand.
Niveau de détention d'appareils connectés / connectables	Il s'agit d'un indice portant sur la détention d'équipements connectés / connectables à Internet (Smart TV, smartphone, ordinateur, etc.). Cet indice a été créé afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s.	Quatre niveaux de détention de ces appareils ont été définis selon les scores obtenus : <ul style="list-style-type: none"> • pas de détention ; • faible détention ; • moyenne détention ; • forte détention.
Utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande	Cet indice cherche à déterminer quel.le.s répondant.e.s sont des consommateurs.trice.s (grand.e.s ou petit.e.s) de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) dans le cadre de leur consommation audiovisuelle, et ce afin de pouvoir évaluer l'influence que cela peut jouer sur la façon de consommer des contenus audiovisuels.	Les scores sont répartis en trois classes : <ul style="list-style-type: none"> • non utilisation des réseaux sociaux (pour consommer de la VOD) ; • utilisation d'un réseau social ; • utilisation de plusieurs réseaux sociaux.

³⁸ Pour le détail du calcul des indices, voir annexe 3.

1.3.2

Traitement statistique des données de l'enquête

121.

Le traitement statistique des données se compose, d'une part, d'une analyse univariée et, d'autre part, d'une analyse bivariée.

1.3.2.1. Analyse univariée

122.

L'analyse univariée consiste en une description des résultats de chaque variable, de manière individuelle. Pour chacune de ces variables, les résultats sont présentés en effectifs (N), soit le nombre d'individus concernés au sein de l'échantillon, et en pourcentages.

123.

Pour les questions où plusieurs réponses sont possibles, les pourcentages sont calculés sur le nombre total de participant.e.s ayant répondu à la question (et non sur le nombre total de réponses à la question) – ce qui explique que, pour ces questions, la somme totale des pourcentages puisse être supérieure à 100%.

1.3.2.2. Analyse bivariée

124.

L'analyse bivariée présente les résultats de croisements entre deux variables. Au vu du nombre potentiellement très élevé de croisements à opérer des choix ont été effectués. Ces choix répondent à la logique suivante : tout d'abord, on a opéré des croisements avec certaines des variables indépendantes apparues comme étant les plus discriminantes à l'issue de l'analyse multivariée opérée dans MAP 2020 (l'âge et la situation familiale³⁹). Ensuite, on y a ajouté un certain nombre de variables indépendantes d'intérêt pour les travaux du CSA, notamment en matière d'égalité et de non-discrimination, comme le genre. Enfin, on a complété les croisements effectués dans MAP 2020 avec les nouvelles variables intégrées dans la présente étude (soit les raisons qui poussent les individus à regarder la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite ainsi que les types de contenus consommés pour chaque mode (télévision, VOD payante et VOD gratuite).

125.

L'analyse bivariée développée dans le cadre de cette étude comporte une partie descriptive et une partie inférentielle.

126.

La partie descriptive consiste en une lecture analytique des tableaux bivariés, qui croisent une variable dépendante (ou variable d'intérêt) avec une autre variable, dite indépendante, dont on suppose qu'elle a une influence sur la variable dépendante. La lecture de ces tableaux permet d'identifier et de décrire une potentielle relation entre les variables, en analysant comment la variable dépendante varie en fonction des valeurs que prend la variable indépendante.

127.

La partie inférentielle de l'analyse bivariée vise à confirmer (ou non) l'existence d'une telle relation entre les variables au travers d'un test statistique. Elle permet de déterminer si l'association entre les variables qui est observée dans notre échantillon est suffisamment significative, d'un point de vue statistique, pour être généralisée à l'ensemble de la population étudiée – soit, la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgée d'au moins 15 ans.

128.

En sciences sociales, on accepte communément une marge d'erreur de 5% – soit 5% de chance de se tromper en affirmant qu'une association entre deux variables, observée au sein de l'échantillon, est généralisable à l'ensemble de la population. Pour que l'association entre les deux variables soit considérée comme statistiquement significative, il faut donc que le résultat du test statistique renvoie à une probabilité d'erreur (appelée valeur p) inférieure ou égale à 0,05.

129.

En dessous de chaque tableau bivarié figurent les résultats du test d'inférence le plus adapté à la situation (soit l'analyse de variance, soit le χ^2 d'indépendance, cf. infra). Ceux-ci précisent le niveau de significativité de l'association, en fonction de la valeur de p obtenue lors du test :

- si la valeur p est inférieure ou égale à 0,01 (ou 1%), on considère que l'association entre les deux variables est **très significative** ;
- si la valeur p est inférieure ou égale à 0,05 (ou 5%), on considère que l'association entre les deux variables est **significative** ;
- si la valeur p est inférieure ou égale à 0,15 (ou 15%), on considère que l'association entre les deux variables est **peu significative**. Ce niveau de significativité permet d'attirer l'attention sur une valeur p proche du seuil de significativité de 0,05, mais l'association est néanmoins bien considérée comme **non significative** ;
- si la valeur p est supérieur à 0,15 (ou 15%), on considère que l'association entre les deux variables est non significative.

130.

Par ailleurs, les cellules du tableau bivarié dont les effectifs sont statistiquement sur-représentés figurent en bleu et celles dont les effectifs sont

³⁹ Le statut socio-professionnel est également pris en compte dans une analyse complémentaire.

⁴⁰ Pour une explication des procédés statistiques utilisés pour déterminer les éléments sous- et sur-représentés, cf. § 144.

sous-représentés figurent en rose⁴⁰. Ces indications constituent une aide pour décrire l'association entre les deux variables.

Croisements entre une variable numérique et une variable nominale

131.

Lorsque la variable dépendante est numérique et la variable indépendante nominale, les tableaux bivariés présentent la moyenne, l'écart-type, le minimum, le maximum, la médiane et les effectifs (en colonnes) pour chaque modalité de la variable indépendante (figurant en ligne). L'analyse descriptive porte principalement sur l'observation des moyennes de chacune de ces modalités.

132.

Dans ce cas, le test statistique utilisé pour la partie inférentielle est l'analyse de la variance (ou ANOVA). Ce test vise à déterminer si plusieurs moyennes sont statistiquement différentes en comparant deux types de dispersion des données :

- la variance⁴¹ « intra-modalités », soit la dispersion des observations autour de la moyenne pour chaque modalité de la variable indépendante ;
- la variance « inter-modalités », qui renvoie à la variance entre les différentes modalités de la variable indépendante.

133.

Si le rapport entre la variance « intra-modalités » et la variance « inter-modalités » est suffisamment élevé, on peut conclure que les moyennes de la variable numérique (dépendante) varient de manière statistiquement significative en fonction des modalités de la variable nominale (indépendante). Il y a donc une association entre les deux variables.

134.

Sous chaque tableau bivarié pour lequel le test de l'ANOVA a été réalisé, on trouve les éléments suivants :

- **p** : probabilité de se tromper en affirmant que les deux variables sont associées. Si cette valeur est inférieure à 0,05, on peut affirmer que les variables sont significativement associées ;
- **F** (ou statistique de Fisher) : résultat du test. Plus il est élevé, moins on a de chance de se tromper en affirmant que les deux variables sont associées.
- **variance inter et variance intra** : il s'agit des valeurs de la variance « inter-modalités » et de la variance « intra-modalités » (cf. supra), nécessaires au calcul du résultat du test.

135.

L'ANOVA est un test global qui ne permet pas de déterminer précisément où se situent les différences significatives entre les diverses moyennes observées. On peut le compléter en comparant les moyennes

de chaque modalité à la moyenne globale de l'ensemble de l'échantillon. C'est ce qui est fait pour déterminer les éléments sur-représentés (en rose) et sous-représentés (en bleu) dans les tableaux bivariés croisant une variable numérique et une variable nominale.

Croisements entre deux variables nominales

136.

Lorsque les deux variables croisées sont nominales, les tableaux figurent les modalités de la variable dépendante en lignes et celles de la variable indépendante en colonnes. Pour chaque cellule du tableau sont présentés les effectifs (N) et les pourcentages. L'analyse descriptive porte ici sur les pourcentages, qui sont lus par ligne. On compare les pourcentages obtenus pour une même ligne en fonction des différentes modalités de la variable indépendante (figurant en colonnes).

137.

Comme dans l'analyse univariée, pour les questions où plusieurs réponses sont possibles, les pourcentages sont calculés sur le nombre total de participant.e.s ayant répondu à la question (et non sur le nombre total de réponses à la question).

138.

Pour la partie inférentielle des croisements entre deux variables nominales, le test statistique utilisé est celui du Khi-carré d'indépendance (ci-après « Khi2 »). Il s'agit d'un test statistique qui vise à affirmer (ou infirmer) l'indépendance entre deux variables. En statistique, deux phénomènes sont dits indépendants si l'un n'agit pas sur l'autre, s'ils ne sont pas liés. Lorsque l'on effectue le test du Khi2, on part de l'hypothèse d'indépendance des variables et on regarde si on peut (ou non) rejeter cette hypothèse.

139.

Concrètement, le test du Khi2 est une comparaison entre :

- les effectifs réels : ceux que l'on observe dans l'enquête ;
- et les effectifs théoriques : ceux que l'on devrait obtenir si les deux variables étaient effectivement indépendantes.

140.

Plus les différences entre les effectifs réels et les effectifs théoriques sont faibles, plus il y aura de chance que les deux variables soient indépendantes. Au contraire, plus les différences sont importantes, plus l'association entre les variables sera forte. Le test du Khi2 permet ainsi de déduire l'existence et l'intensité de l'association entre les variables en mesurant l'écart entre une situation observée et une situation théorique.

⁴¹ La variance équivaut au carré de l'écart-type.

141.

Il faut néanmoins rester prudent dans l'interprétation du test du Khi2. En effet, si une association entre deux variables s'avère significative,

- le test ne permet cependant pas de déterminer quelle variable influence l'autre, c'est l'analyste qui, dans la mesure du possible, interprète le sens de la relation ;
- cette association n'exclut pas l'influence d'une ou plusieurs autre(s) variable(s) médiatrice(s) qui peuvent également l'expliquer.

142.

En outre, pour que le test du Khi2 soit valide, il ne faut aucune cellule avec un effectif théorique nul et moins de 20% de cellules comportant un effectif théorique inférieur à 5. Si cette condition n'est pas respectée, l'association entre les variables ne peut pas être évaluée sur un plan statistique.

143.

Sous chaque tableau bivarié pour lequel le test du Khi2 a été réalisé, on trouve les éléments suivants :

- **p** : probabilité de se tromper en affirmant que les deux variables sont associées. Si cette valeur est inférieure à 0,05, on peut affirmer que les variables sont significativement associées ;
- **Khi2** : résultat du test. Plus il est élevé, moins on a de chance de se tromper en affirmant que les deux variables sont associées ;
- **ddl** (ou degré de liberté) : il s'agit d'un indicateur lié à la taille du tableau bivarié, nécessaire au calcul de la valeur p associée au test.

144.

Comme l'ANOVA, le Khi2 est un test global. Pour déterminer les éléments précis du tableau bivarié qui sont statistiquement sur-représentés (en bleu) ou sous-représentés (en rose), on effectue un test du Khi2 pour chaque cellule (par rapport au reste du tableau) afin d'identifier celles qui s'avèrent statistiquement significatives⁴².

1.3.3.

Méthodologie de comparaison avec la première étude

145.

Outre l'analyse des données récoltées en 2021 pour la deuxième édition de l'étude MAP, le présent rapport propose également une comparaison de ces résultats avec les résultats de la première édition de l'étude, dont les données ont été collectées au travers d'une enquête similaire, réalisée en 2019.

1.3.3.1. Analyse univariée

146.

Dans la partie univariée de l'analyse, la comparaison avec 2019 est effectuée de manière systématique, juste après la présentation de chaque section de résultats de l'enquête de 2021. Cette comparaison détaille les principales différences observées entre les deux éditions de l'étude, en distinguant particulièrement celles qui se révèlent significatives sur un plan statistique.

147.

Pour déterminer quelles évolutions sont significatives, deux tests sont utilisés :

- le test de comparaison de moyennes lorsqu'il s'agit de variables numériques ;
- le test de comparaison de proportions lorsqu'il s'agit de variables nominales.

148.

Ces tests visent à déterminer si une différence entre les valeurs observées dans deux échantillons indépendants (soit, ici, une valeur observée en 2019 et une valeur observée en 2021) pourrait être due au hasard ou si elle est suffisamment importante pour être considérée comme statistiquement significative⁴³. En effet, le fait de travailler sur des échantillons, et non sur l'ensemble de la population, peut entraîner une certaine variation entre les valeurs observées pour les deux échantillons du fait du hasard de l'échantillonnage. Cependant, au-delà d'un certain seuil de variation, on peut considérer que la différence entre les valeurs est bien révélatrice d'une différence entre les deux échantillons (et donc, en l'espèce, d'une différence entre les deux études).

⁴² Cette façon de procéder est également ce qui permet d'utiliser le test du Khi2 pour des croisements faisant intervenir des variables avec réponses multiples possibles. En effet, réaliser le calcul du Khi2 par cellule de cette manière revient à dichotomiser les variables avec réponses multiples (en comparant les individus qui ont coché une certaine réponse à ceux qui ne l'ont pas coché). Cela permet de préserver l'indépendance des observations, qui est une condition d'application du test du Khi2, pour les calculs par cellule.

⁴³ Sans entrer dans le détail du calcul de ces tests, le test de comparaison de moyennes détermine si la différence entre deux moyennes est statistiquement significative en tenant compte des deux moyennes en question, mais aussi de l'écart-type associé à chacune de ces moyennes et de la taille des deux échantillons concernés. Le test de comparaison de proportions tient quant à lui compte des deux proportions à comparer et de la taille des deux échantillons concernés.

149.

Dans le cadre de cette étude, le risque d'erreur accepté pour les tests de comparaison de moyennes et de proportions est de 5% – soit le risque d'erreur communément admis en sciences humaines.

1.3.3.2. Analyse bivariée

150.

Dans la partie consacrée à l'analyse bivariée, la comparaison est également présentée à la fin de chaque section de résultats de l'enquête de 2021⁴⁴. Cette comparaison se compose de deux parties.

151.

La première partie présente une comparaison descriptive des résultats obtenus dans la première édition de l'étude et dans cette deuxième édition (soit les moyennes et les pourcentages présentés dans les tableaux bivariés), qui met en lumière la façon dont les comportements des répondant.e.s ont évolué entre 2019 et 2021. Cette comparaison n'est pas développée de manière systématique, mais uniquement pour les évolutions les plus notables.

152.

La deuxième partie présente une comparaison des tendances qui porte sur les caractéristiques de l'association observée entre deux variables en 2019 et en 2021. On y compare, de manière systématique, le niveau de significativité statistique de l'association et les tendances que cette association dessine en termes d'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.



⁴⁴ À l'exception des analyses complémentaires, pour lesquelles la comparaison n'est pas développée.

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 2 -

ANALYSE UNIVARIÉE

153.

Cette partie présente les résultats de l'analyse univariée, soit l'analyse de l'enquête variable par variable. Elle est organisée en fonction des grandes dimensions d'intérêt de l'étude :

- 1) l'exposition à la technologie,
- 2) la consommation audiovisuelle unique,
- 3) la consommation audiovisuelle simultanée,
- 4) la complémentarité et la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle.

154.

Avant de présenter les résultats de cette analyse univariée, il est important de rappeler quelques balises méthodologiques à la lumière desquelles ces résultats doivent être lus :

154.1.

Tous les résultats de cette deuxième édition de l'enquête sont à lire avec une marge d'erreur globale maximale de 2,09%⁴⁵. Dans un intervalle de confiance de 95% (correspondant à ce qui est communément admis en sciences sociales), cela signifie qu'il y a 95% de chance que le résultat obtenu varie de 2,09% en dessous à 2,09% au-dessus du chiffre annoncé.

154.2.

Les résultats sont analysés sur un échantillon redressé. Cela signifie que chaque répondant.e a un poids correspondant à sa contribution réelle dans la population de référence. 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).

154.3.

Concernant les parties consacrées à la comparaison avec les résultats de la première étude MAP, il est important de rappeler que la marge d'erreur globale maximale de 2019 était de 2,19%. Ce qui signifie donc qu'il y a 95% de chance que les résultats de l'enquête de 2019 varient de 2,19% en dessous à 2,19% au-dessus du chiffre annoncé.

154.4.

Dans les parties comparatives liées à l'analyse descriptive, on prend en considération la taille de l'échantillon dans l'interprétation de l'ampleur des variations. Lorsque l'échantillon est de taille suffisante, on considère :

- les variations de pourcentage comprises entre -1% et +1% comme étant assez stables ;
- les variations de pourcentage supérieures à -1% et supérieures à +1% comme étant des diminutions ou des augmentations.

154.5.

Dans les parties comparatives, on opère une distinction par rapport aux différences observées entre les résultats des deux études selon qu'elles s'avèrent statistiquement significatives ou non. Le caractère significatif d'une différence entre deux moyennes est déterminé grâce à un test de comparaison de moyennes. Le caractère significatif d'une différence entre deux pourcentages est quant à lui évalué par un test de comparaison de proportions⁴⁶. Dans les deux cas, le seuil de significativité retenu pour les tests est de 0,05, ce qui correspond au seuil communément accepté en sciences sociales. Une différence de moyennes ou de pourcentages entre les deux études est donc considérée comme significative lorsque le test statistique pertinent renvoie à une probabilité d'erreur (ou valeur p) inférieure ou égale à 0,05⁴⁷.

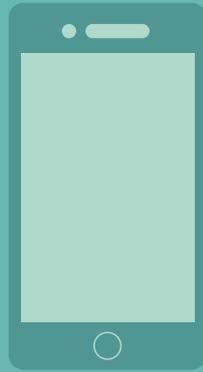
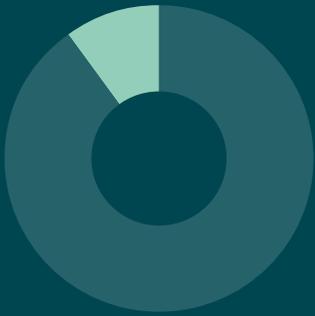
⁴⁵ Voir plan d'échantillonnage aux §§ 69 et suivants.

⁴⁶ Voir méthodologie de la comparaison aux §§ 147 et suivants.

⁴⁷ Le terme significatif est donc uniquement utilisé, dans l'analyse qui suit, pour qualifier des différences statistiquement significatives selon les conditions expliquées ici.



2.1 EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE



155.

Cette section développe la première dimension d'intérêt de l'étude. Elle présente une analyse des équipements que possèdent les ménages situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale leur permettant de consommer des contenus audiovisuels.

Téléphone portable et téléviseur : les équipements les plus populaires

156.

On s'est d'abord intéressé aux équipements fonctionnels et branchés dont disposent les ménages pour consommer des contenus audiovisuels dans un cadre privé.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Téléphone portable	2 074	94,3%
Téléviseur	2 067	93,9%
Ordinateur	1 687	76,7%
Tablette	914	41,6%
Console de jeux	815	37,1%
Vidéoprojecteur	185	8,4%
Casque VR (réalité virtuelle)	88	4,0%
Aucun	7	0,3%
TOTAL	2 200	

TABLEAU 1 : NATURE DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS CHEZ SOI



157.

Comme le montre le Tableau 1, les équipements les plus répandus sont le téléphone portable (94,3% des répondant.e.s en disposent) et le téléviseur (93,9%), suivis par l'ordinateur, que celui-ci soit fixe ou portable (76,7%).

158.

À l'inverse, les équipements les moins répandus sont le vidéoprojecteur (8,4%) et le casque de réalité virtuelle (VR) (4%). Ils concernent moins d'un ménage sur dix.

Évolution entre 2019 et 2021

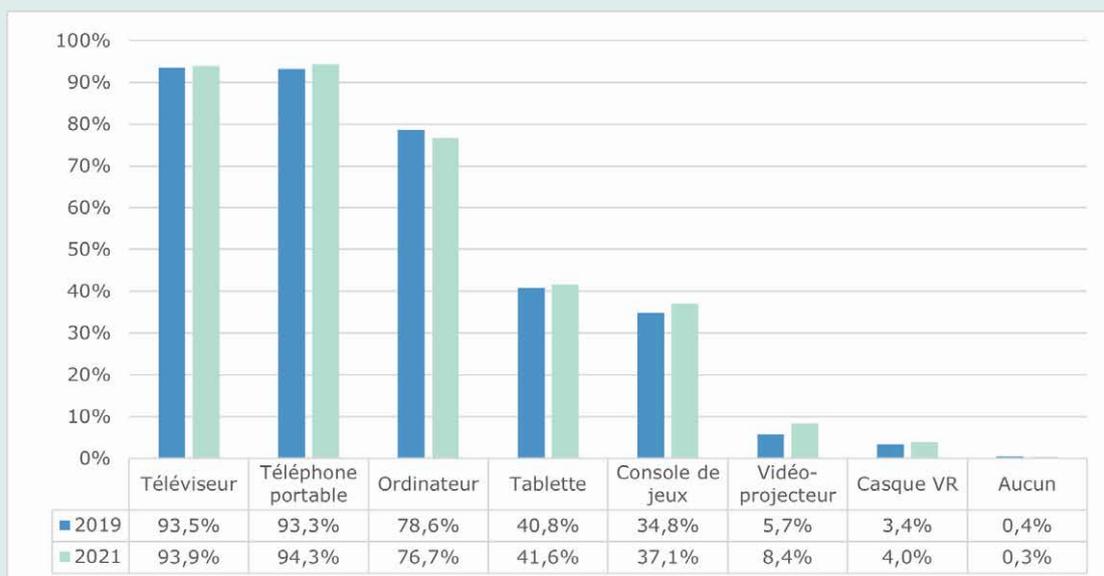


FIGURE 1 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS CHEZ SOI

159.

Par rapport à 2019, le classement des équipements dont disposent les ménages pour consommer des contenus audiovisuels s'avère assez stable (Figure 1). On ne relève pas d'évolution statistiquement significative pour le trio de tête, qui reste le même, bien que le téléphone portable (94,3%, +1%) passe de justesse devant le téléviseur (93,9%, +0,4%). Si l'ordinateur (fixe et portable) se maintient largement dans ce trio, il est cependant le seul équipement en baisse par rapport à 2019 (-1,9%).

160.

La seule évolution statistiquement significative que l'on observe concerne la présence de vidéoprojecteur au sein des ménages, qui connaît une hausse de +2,7%.

161.

Toutes les autres évolutions concernant les autres équipements restent légères et non significatives d'un point de vue statistique. On peut cependant noter, d'un point de vue purement descriptif, que la console de jeux affiche une augmentation de +2,3%.



Les smartphones très loin devant les GSM

162.

Le téléphone portable étant l'équipement le plus répandu, il a ensuite été demandé de combien et de quels types de téléphones portables les répondant.e.s disposaient pour un usage personnel.

12. De combien et de quel(s) type(s) de téléphone(s) portable(s) disposez-vous pour votre usage personnel ?

	0		1		2 ET +		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
a. GSM	1 502	72,5%	495	23,9%	75	3,6%	2 072	100,0%
b. Smartphone	315	15,2%	1 384	66,8%	374	18,1%	2 072	100,0%

TABLEAU 2 : NOMBRE ET TYPE DE TÉLÉPHONE(S) PORTABLE(S) PAR RÉPONDANT.E

163. Parmi les répondant.e.s qui possèdent un téléphone portable pour leur utilisation personnelle, 84,9% disposent d'au moins un smartphone alors que 27,5% seulement disposent d'au moins un GSM (Tableau 2). Les smartphones apparaissent donc très largement plus répandus que les GSM.

164. Cependant, pour les smartphones comme pour les GSM, il reste rare de posséder plus d'un téléphone portable pour son usage personnel

Évolution entre 2019 et 2021

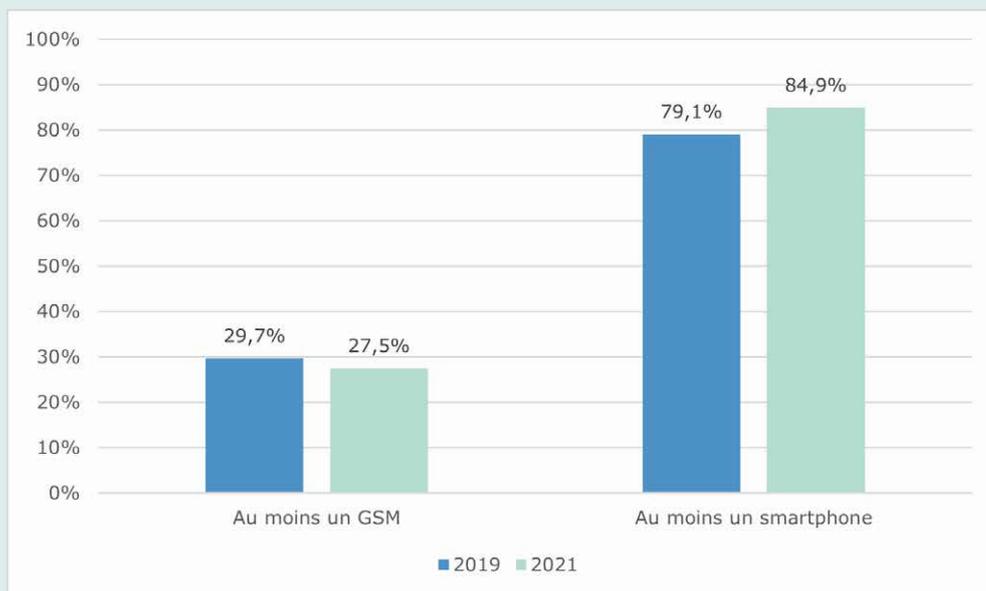


FIGURE 2 : ÉVOLUTION DU TYPE DE TÉLÉPHONE PORTABLE PAR RÉPONDANT.E

165. Entre 2019 et 2021, la prédominance des smartphones s'est renforcée de manière statistiquement significative. En effet, la part de personnes disposant d'au moins un smartphone, parmi celles qui possèdent des téléphones portables, est en augmentation de +5,8% (Figure 2).

166. On observe en revanche une légère diminution, statistiquement non significative, de la part d'individus qui disposent d'au moins un GSM, avec -2,2%.



Deux personnes sur trois possèdent au moins une Smart TV

167.

On s'est ensuite penché plus spécifiquement sur les téléviseurs, et particulièrement sur le nombre de téléviseurs fonctionnels et branchés ainsi que sur le nombre de smart TV (ou téléviseurs connectés) que les répondant.e.s possèdent au sein de leur ménage.

4. De combien de téléviseur(s) fonctionnel(s) et branché(s) disposez-vous ?

Taux de réponse : 100,0% Moyenne : 1,58
Médiane : 1,00 Ecart-type : 0,89
Min - Max : 1,00 - 8,00

	N	%
1	1 261	61,0%
2	539	26,1%
3	185	8,9%
4	59	2,9%
5	13	0,6%
6	5	0,2%
7	3	0,1%
8	2	0,1%
TOTAL	2 067	100,0%

TABLEAU 3 : NOMBRE DE TÉLÉVISEURS PAR MÉNAGE

168.

Les répondant.e.s possèdent en moyenne 1,58 téléviseur par ménage, avec un maximum de 8.

169.

Plus de la moitié (61%) des consommateur.trice.s possèdent un seul et unique téléviseur. Ils.elles sont plus de 38,9% à en posséder deux ou plus (Tableau 3).

4.1. Parmi ceux-ci, combien sont-ils connectés à internet (Smart Tv) ?

Taux de réponse : 100,0% Moyenne : 0,87
Médiane : 1,00 Ecart-type : 0,86
Min - Max : 0,00 - 7,00

	N	%
0	747	36,2%
1	962	46,5%
2	279	13,5%
3	62	3,0%
4	9	0,5%
5	2	0,1%
6	3	0,2%
7	2	0,1%
TOTAL	2 067	100,0%

TABLEAU 4 : NOMBRE DE TÉLÉVISEURS CONNECTÉS PAR MÉNAGE

170.

Les répondant.e.s possèdent en moyenne 0,87 smart TV par ménage, avec un maximum de 7.

171.

Parmi les individus qui disposent de téléviseur(s) à leur domicile, plus d'une personne sur trois (36,2%) n'a pas de téléviseur connecté à Internet. 46,5% des individus qui disposent de téléviseur(s) à leur domicile possèdent une smart TV et 17,4% en possèdent au moins deux (Tableau 4).

Évolution entre 2019 et 2021

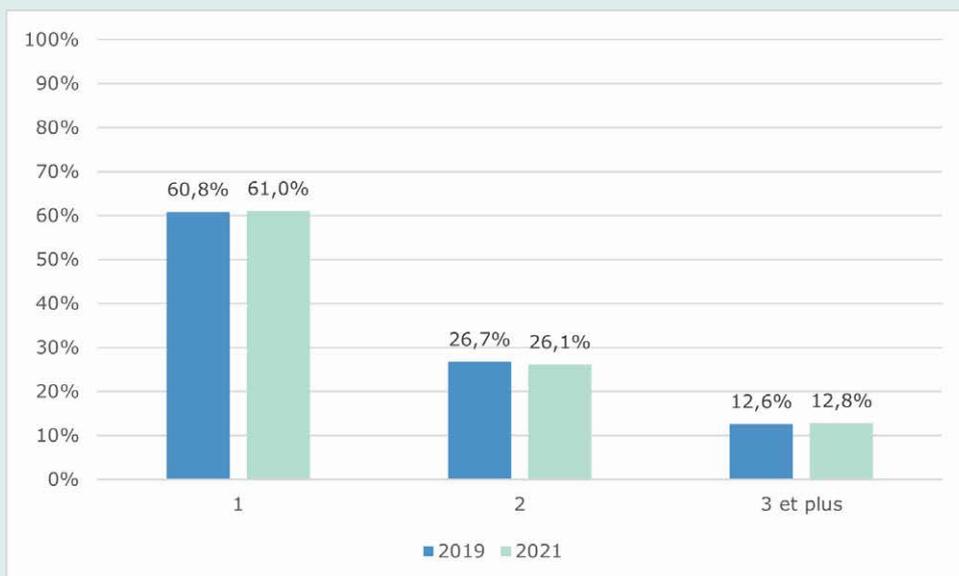


FIGURE 3 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TÉLÉVISEURS PAR MÉNAGE

172.

Le nombre de téléviseurs dont disposent les ménages reste assez stable entre 2019 et 2021 (les variations étant comprises entre -0,6% et +0,2%). La

majorité des ménages possèdent un téléviseur, un ménage sur quatre en possède deux et un ménage sur huit en possède trois ou plus (Figure 3).

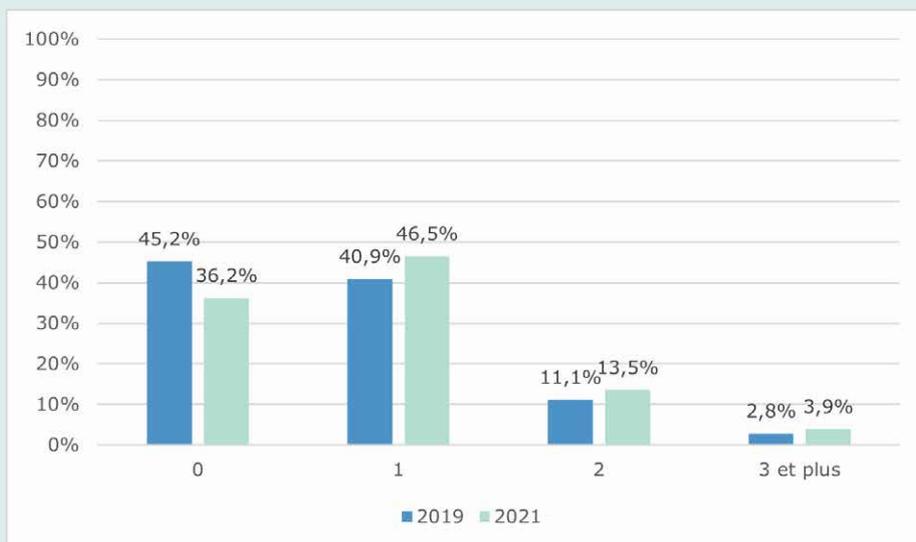


FIGURE 4 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TÉLÉVISEURS CONNECTÉS PAR MÉNAGE

173.

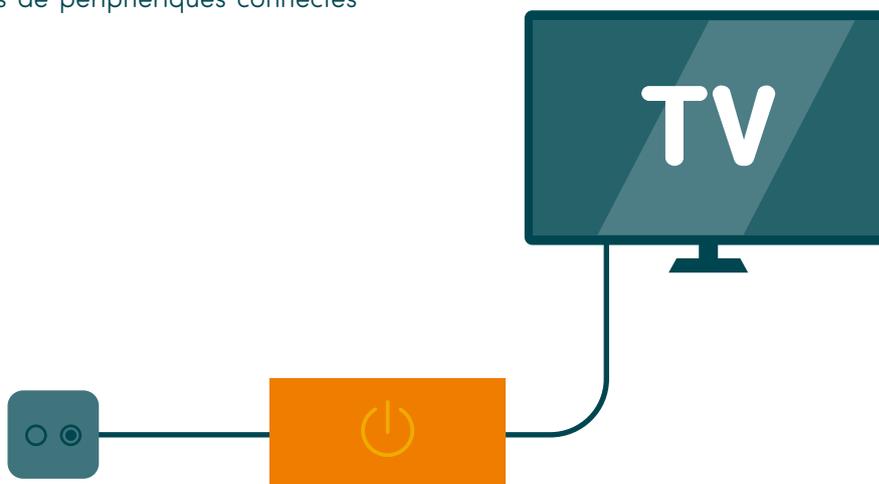
On observe en revanche des évolutions plus marquées et statistiquement significatives en ce qui concerne le nombre de smart TV au sein des ménages. Ceux qui n'en disposent pas connaissent une nette diminution avec -9%. Les ménages qui pos-

sèdent une smart TV sont en augmentation, avec +5,6%, tout comme ceux qui en possèdent deux, avec +2,4% (Figure 4). Pour les ménages qui disposent de trois smart TV ou plus, on observe une légère augmentation de +1,1%.

Périphériques les plus connectés aux téléviseurs : les décodeurs

174.

Il a également été demandé aux répondant.e.s, quels étaient les types de périphériques connectés à leurs téléviseurs.



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

Taux de réponse : 99,6%

	N	% ↓
Un décodeur via VOO, Telenet, SFR, Proximus, Scarlet ou Orange	1 834	89,1%
Une console de jeu	607	29,5%
Un lecteur DVD/Blue Ray	492	23,9%
Un stick streaming (Google chromecast, Amazon Fire Tv, Roku Streaming, ...)	134	6,5%
Une box multimédia (Apple Tv, Android TV, Nvidia shield Tv, ...)	133	6,4%
Un décodeur satellite	111	5,4%
Un décodeur TNT	62	3,0%
Aucun	50	2,4%
TOTAL	2 058	

TABLEAU 5 : NATURE DES PÉRIPHÉRIQUES CONNECTÉS AUX TÉLÉVISEURS

175.

Les décodeurs de distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange, etc.) sont, de très loin, les périphériques les plus connectés aux téléviseurs, puisqu'on les retrouve dans 89,1% des ménages (Tableau 5). Viennent ensuite, dans moins d'un ménage sur trois, les consoles de jeux (29,5%) et les lecteurs DVD/Blu-ray (23,9%).

176.

Tous les autres périphériques concernent moins de 7% des ménages. Le décodeur TNT est le périphérique le moins répandu : on le retrouve dans seulement 3% des ménages équipés d'un téléviseur.

Évolution entre 2019 et 2021

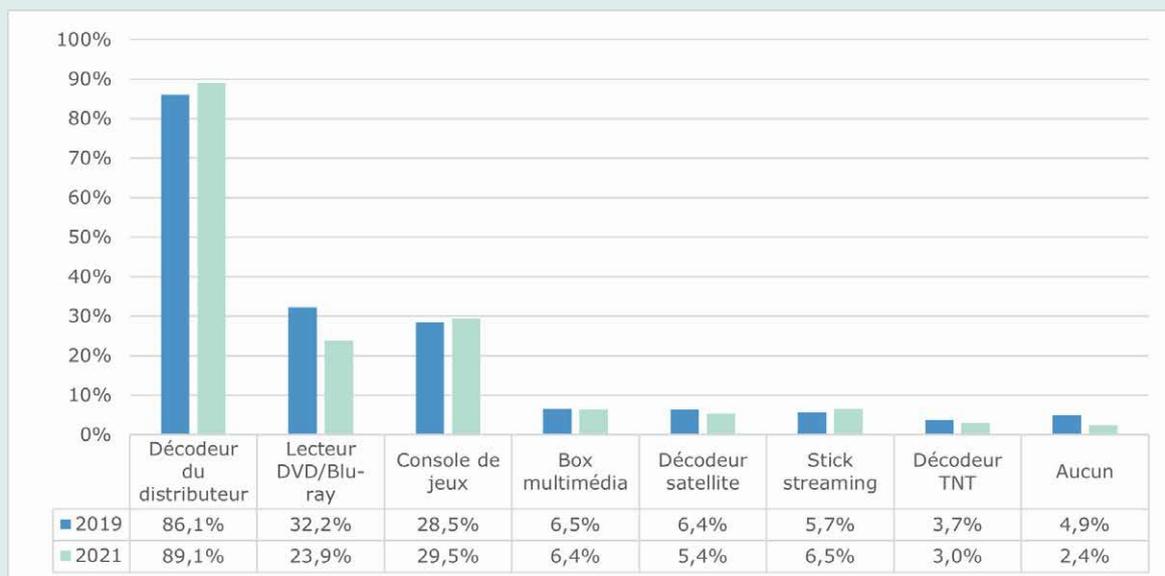


FIGURE 5 : ÉVOLUTION DES PÉRIPHÉRIQUES CONNECTÉS AUX TÉLÉVISEURS

177.

Les décodeurs des distributeurs confortent leur position dominante parmi les périphériques connectés aux téléviseurs, avec une augmentation statistiquement significative de +3% par rapport à 2019. Les lecteurs DVD/Blu-ray connaissent une baisse notable statistiquement significative de -8,3%, ce qui les fait passer en troisième position, derrière les consoles de jeux (Figure 5).

178.

Les autres périphériques affichent des chiffres assez stables, sans évolution statistiquement significative. On peut noter, dans une optique purement descriptive, une légère diminution (-2,5%) de la part des téléviseurs qui ne sont connectés à aucun périphérique.

Téléviseur, ordinateur et téléphone portable : la combinaison la plus répandue dans les ménages

179.

On a également analysé le nombre d'équipements différents dont disposent les ménages et les combinaisons d'équipements que l'on retrouve le plus fréquemment.

180.

En moyenne, les répondant.e.s possèdent 3,56 équipements différents permettant de consommer des contenus audiovisuels. Le nombre d'équipements différents minimal observé dans un ménage est de 1 et le maximum de 7, la médiane se situant à 4 (Tableau 6).

Nombre d'équipements différents

Taux de réponse : 100,0% Moyenne : 3,56
Médiane : 4,00 Ecart-type : 1,19
Min - Max : 1,00 - 7,00

	N	%
1	83	3,8%
2	326	14,8%
3	648	29,4%
4	667	30,3%
5	381	17,3%
6	83	3,8%
7	13	0,6%
TOTAL	2 200	100,0%

TABLEAU 6 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DANS LE MÉNAGE

Combinaisons d'équipements

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable	471	21,4%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable_Tablette	297	13,5%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable_Tablette_Console de jeux	295	13,4%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable_Console de jeux	270	12,3%
Téléviseur_Téléphone portable	221	10,1%
Téléviseur_Téléphone portable_Tablette	70	3,2%
Ordinateur_Téléphone portable	60	2,7%
Téléviseur_Téléphone portable_Console de jeux	47	2,1%
Téléviseur_Vidéoprojecteur_Ordinateur_Téléphone portable_Tablette	47	2,1%
Téléviseur	45	2,0%
Téléviseur_Téléphone portable_Tablette_Console de jeux	43	2,0%
Téléviseur_Vidéoprojecteur_Ordinateur_Téléphone portable_Tablette_Console de jeux	42	1,9%
Téléviseur_Ordinateur_Téléphone portable_Tablette_Console de jeux_Casque VR (réalité virtuelle)	39	1,8%
Téléviseur_Vidéoprojecteur_Ordinateur_Téléphone portable	32	1,5%
Téléphone portable	29	1,3%
Téléviseur_Ordinateur	22	1,0%
Autres combinaisons	170	7,7%
TOTAL	2 200	100,0%

TABLEAU 7 : COMBINAISONS D'ÉQUIPEMENTS DANS LE MÉNAGE

181.

La combinaison d'équipements la plus répandue dans les ménages se compose de téléviseur(s), d'ordinateur(s) et de téléphone(s) portable(s). On la retrouve chez plus d'un.e répondant.e sur cinq (21,4%). Cette combinaison est complétée par une (ou plusieurs) tablette(s) pour 13,5% des ménages, une (ou plusieurs) console(s) de jeux pour 12,3% d'entre eux, et à la fois tablette(s) et console(s) de jeux pour 13,4% (Tableau 7).

182.

On peut également noter qu'un ménage sur dix (10,1%) dispose uniquement de téléviseur(s) et de téléphone(s) portable(s). Les combinaisons d'équipements restantes se retrouvent dans moins de 10% des ménages.

Évolution entre 2019 et 2021

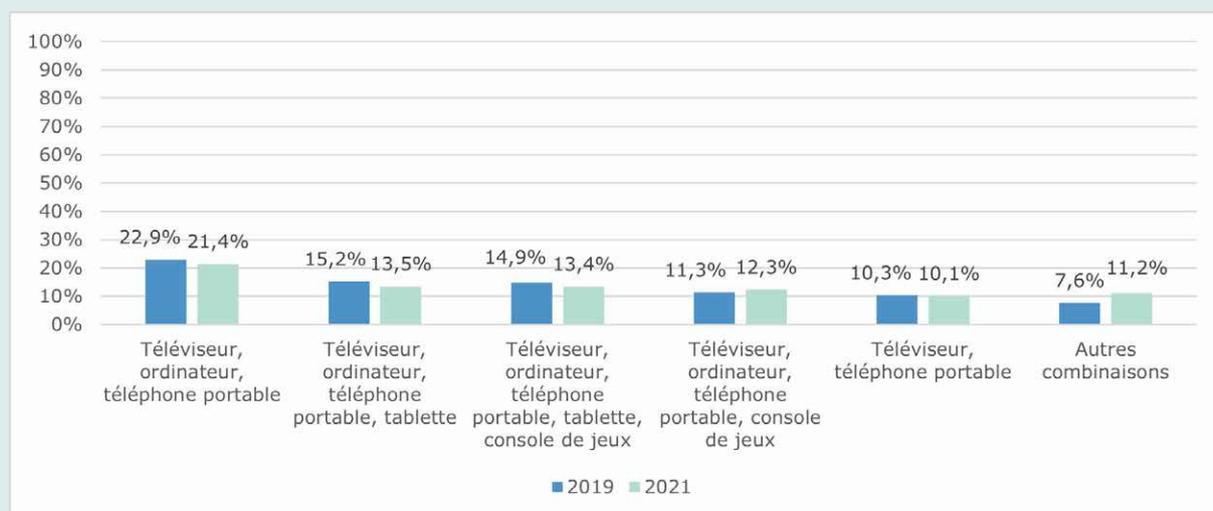


FIGURE 6 : ÉVOLUTION DES PRINCIPALES COMBINAISONS D'ÉQUIPEMENTS DANS LE MÉNAGE

183.

Les combinaisons d'équipements différents au sein des ménages restent relativement similaires entre 2019 et 2021 (Figure 6). Les cinq combinaisons les plus populaires restent identiques. Cependant, les trois premières affichent de très légères baisses :

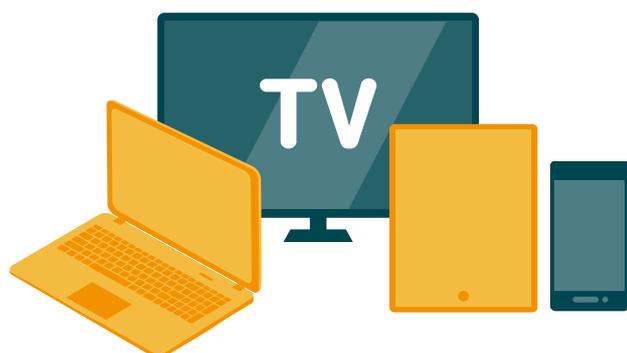
- téléviseur, ordinateur et téléphone portable : -1,5% ;
- téléviseur, ordinateur, téléphone portable et tablette : -1,7% ;
- téléviseur, ordinateur, téléphone portable, tablette et console de jeux : -1,5%.

184.

La hausse la plus importante concerne la catégorie « autres combinaisons », qui progresse de +3,6% et constitue la seule évolution statistiquement significative que l'on observe entre 2019 et 2021.

185.

Ces résultats semblent indiquer que, même si quelques équipements (le téléviseur, l'ordinateur et le téléphone portable) et leurs diverses combinaisons restent bien plus répandus que les autres, il y a légèrement plus de variété dans les combinaisons d'équipements au sein des ménages en 2021 qu'en 2019.



La décision d'acquérir ou non un équipement se fonde principalement sur la nécessité ressentie

186.

S'il est important d'identifier la nature des équipements dont disposent les répondant.e.s pour mieux cerner l'évolution des modes de consommation audiovisuelle, il semble également intéressant de déterminer pourquoi certain.e.s décident de ne pas acquérir tel ou tel équipement. Cette question a donc été posée systématiquement aux individus ayant déclaré ne pas disposer d'un certain équipement.

3. Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un téléviseur ?

Taux de réponse : 99,5%

	N	% ↓
Je ne regarde jamais de programmes Tv	54	40,4%
Je regarde des programmes Tv via ordinateur, smartphone, tablette, ...	30	22,9%
Les prix des téléviseurs sont trop élevés	28	21,3%
Autre	21	16,0%
Les prix des abonnements Tv sont trop élevés	20	15,0%
Je regarde des programmes Tv ailleurs qu'à la maison (ou au kot)	16	12,0%
Pour des raisons techniques (je ne capte pas, je ne suis pas raccordé.e...)	7	5,6%
TOTAL	133	

TABLEAU 8 : RAISONS DE NE PAS POSSÉDER DE TÉLÉVISEUR

187.

En ce qui concerne l'absence de téléviseur dans le ménage, quatre répondant.e.s sur dix (40,4%) l'expliquent par le fait qu'ils.elles ne regardent jamais de programmes télévisés. Un peu plus de deux répondant.e.s sur dix déclarent regarder des programmes via un autre appareil (ordinateur, smartphone, etc.) (22,9%) ou considèrent que les prix des téléviseurs sont trop élevés (21,3%) (Tableau 8).

188.

Pour ce qui est des autres équipements, la principale raison invoquée pour justifier leur absence au sein du ménage est le fait de ne pas en avoir la nécessité. C'est le cas pour plus de six répondant.e.s sur dix n'ayant pas de téléphone portable (64,8%) ou d'ordinateur (64,2%). Ce chiffre peut néanmoins monter à 84,2% pour l'absence de tablette et 88% pour l'absence de console de jeux – qui apparaissent donc comme les deux équipements jugés les moins nécessaires au sein de ces ménages.

189.

La deuxième raison la plus largement invoquée est, pour tous les équipements autres que le téléviseur, le prix trop élevé de l'équipement (ainsi que de l'abonnement, pour les téléphones portables). Le prix est surtout pointé comme une barrière à l'acquisition pour les téléphones portables (par 21,7% des répondant.e.s) et les ordinateurs (21%). Il apparaît comme un frein moins important pour l'acquisition de tablettes (13%) et de vidéoprojecteurs (12,9%), ainsi que de consoles de jeux (8,5%).

190.

Pour les téléphones portables et les ordinateurs, un troisième motif est pointé : le fait de ne pas savoir s'en servir. C'est le cas pour 13,8% des répondant.e.s n'ayant pas de téléphone portable et 13,1% de ceux. celles qui n'ont pas d'ordinateur.

191.

Pour tous les autres équipements, les autres raisons invoquées pour expliquer l'absence d'un appareil dans le ménage sont mentionnées par moins de 8% des individus.

Évolution entre 2019 et 2021

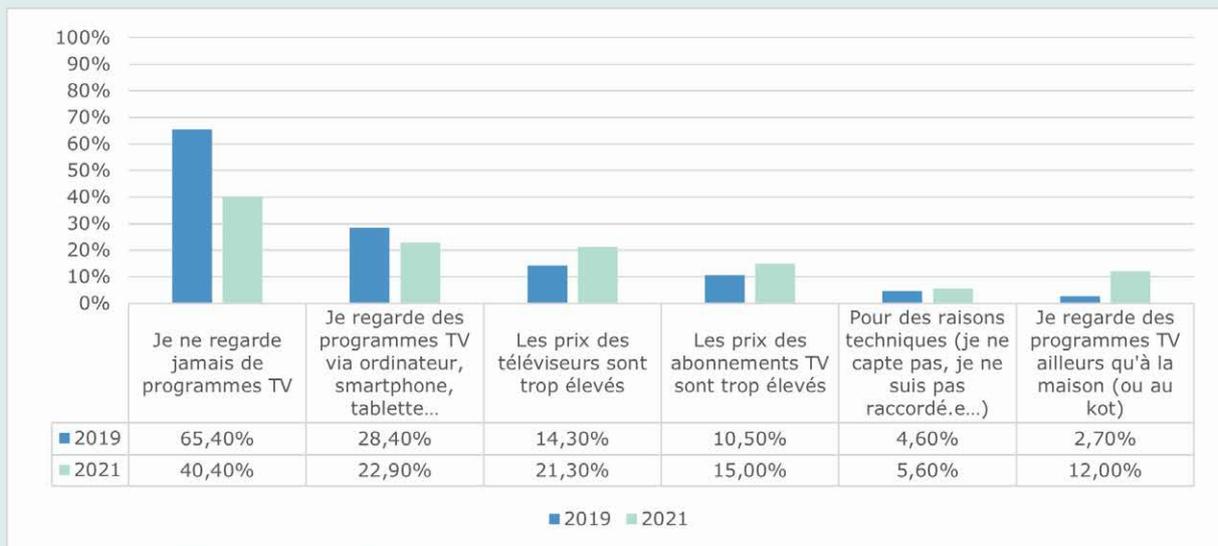


FIGURE 7 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS POSSÉDER DE TÉLÉVISEUR

192.

Si le classement des motifs les plus souvent invoqués pour justifier l'absence de téléviseur chez soi ne change pas entre 2019 et 2021, on observe cependant des évolutions dans l'importance que les répondant.e.s accordent à ces motifs. Lorsque l'on tente d'interpréter celles-ci, il faut néanmoins tenir compte de la petite taille du sous-échantillon concerné ici – puisque très peu de répondant.e.s déclarent ne pas posséder de téléviseur chez eux.elles.

193.

Ainsi, seules deux évolutions s'avèrent significatives d'un point de vue statistique. Il y a d'abord une très nette diminution (-25%) des individus déclarant ne jamais regarder de programmes télévisés : alors qu'ils étaient 65,4% en 2019, ils ne sont plus que 40,4% en 2021 (Figure 7).

194.

On note également une augmentation (+9,3%) des répondant.e.s qui regardent des programmes de télévision ailleurs qu'à leur domicile (ou leur kot). Cette raison reste cependant marginale pour expliquer le fait de ne pas posséder de téléviseur. En effet, elle n'est invoquée que par 12% des répondant.e.s concerné.e.s.

195.

D'un point de vue purement descriptif, on compte moins de personnes qui regardent la télévision sur d'autres appareils (-5,5%). En revanche, le prix des téléviseurs (+7%) et des abonnements (+4,5%) semblent devenir des barrières à l'acquisition plus importantes.

196.

Concernant les autres équipements, le classement des motifs pour ne pas en disposer reste également identique entre 2019 et 2021. On note cependant que le fait de ne pas avoir besoin d'un équipement est systématiquement moins invoqué lors de la deuxième étude. Les diminutions observées sont statistiquement significatives pour les vidéoprojecteurs (-6,6%), les ordinateurs (-6,1%), les tablettes (-4%) et les consoles de jeux (-3,3%).

197.

À l'inverse, le caractère trop élevé des prix est plus largement invoqué au sein des ménages des répondant.e.s en 2021 qu'en 2019. Cette augmentation est statistiquement significative pour l'absence d'ordinateurs (+5,7%), de casques VR (+3,2%), de tablettes (+3,1%) et de consoles de jeux (+2,9%). Les téléphones portables font ici figure d'exception, leur prix étant moins fréquemment invoqué en 2021 qu'en 2019 (-4,6%). Il est cependant intéressant de préciser que cette différence n'est pas statistiquement significative au vu du faible nombre d'individus qui ne possèdent pas de téléphone portable.

198.

Enfin, il semble intéressant de noter que le nombre de répondant.e.s qui déclarent ne pas savoir se servir d'un équipement est en augmentation pour tous les équipements étudiés, bien que cette augmentation ne soit statistiquement significative que pour les consoles de jeux (+2,6%) et les casques VR (+2,2%). D'un point de vue descriptif, les différences sont particulièrement marquées au niveau des pourcentages pour les téléphones portables (+9,3%) et pour les ordinateurs (+3,8%).

Une connexion Internet à domicile pour neuf personnes sur dix

199.

Etant donné les évolutions récentes des modes de consommation audiovisuelle, la présence et la qualité d'une connexion Internet au sein des ménages est devenue incontournable.

111. Disposez-vous d'une connexion internet dans votre lieu de domicile principal ?

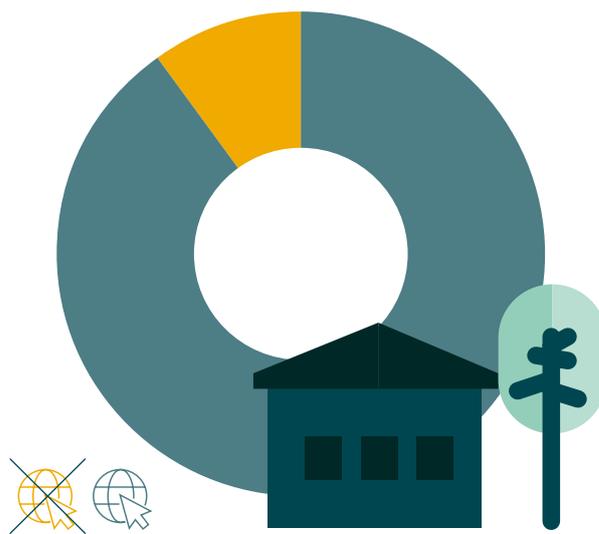
Taux de réponse : 98,1%

	N	%
Oui	1 955	90,6%
Non	203	9,4%
TOTAL	2 159	100,0%

TABLEAU 9 : PRÉSENCE D'UNE CONNEXION INTERNET DANS LE MÉNAGE

200.

Comme le montre le Tableau 9, neuf répondant.e.s sur dix disposent d'une connexion Internet à leur domicile (90,6%).



112. Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion internet ?

Taux de réponse : 98,6%

	N	%
Très bonne	506	26,3%
Bonne	1 188	61,6%
Mauvaise	203	10,5%
Très mauvaise	31	1,6%
TOTAL	1 929	100,0%

TABLEAU 10 : QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET PAR MÉNAGE

201.

Parmi les répondant.e.s qui possèdent une connexion Internet, ils.elles sont plus de huit sur dix (87,9%) à juger cette connexion bonne (61,6%), voire très bonne (26,3%) (Tableau 10).

Évolution entre 2019 et 2021

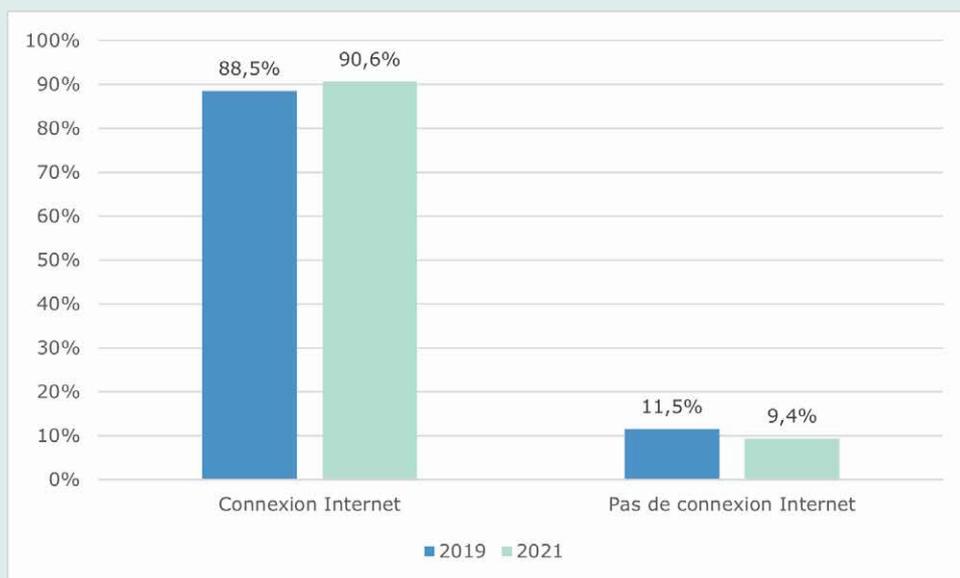


FIGURE 8 : ÉVOLUTION DE LA PRÉSENCE D'UNE CONNEXION INTERNET À DOMICILE

202.

Entre 2019 et 2021, on observe une augmentation légère mais statistiquement significative du nombre de ménages disposant d'une connexion Internet à domicile (+2,1%) (Figure 8).

203.

La façon dont les répondant.e.s qui ont une connexion Internet jugent la qualité de celle-ci reste, quant à elle, assez stable entre la première et la deuxième étude (toutes les variations observées étant comprises entre -0,5% et +0,6%, et statistiquement non significatives). Près de neuf individus sur dix considéraient et continuent à considérer leur connexion Internet domestique comme bonne ou très bonne (Figure 9).

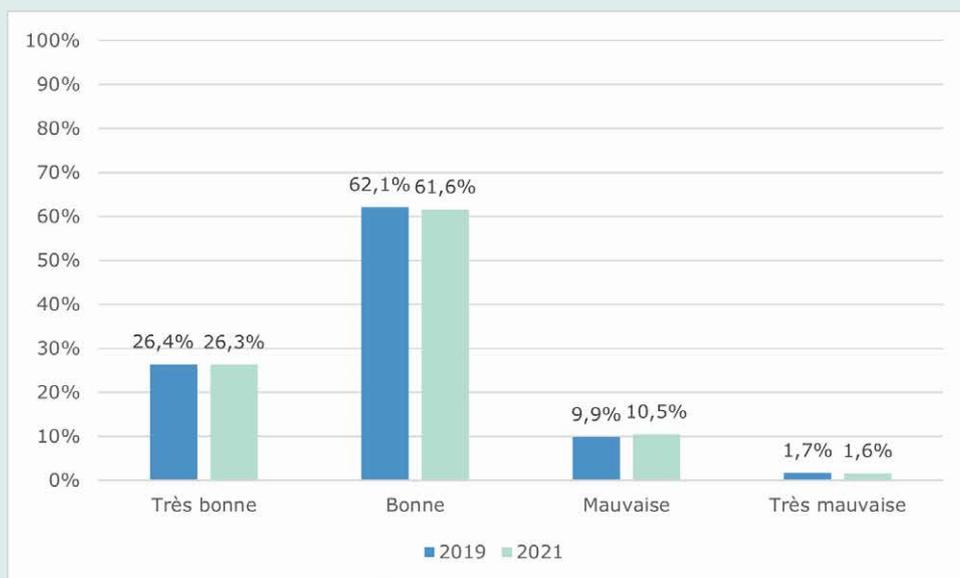


FIGURE 9 : ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET À DOMICILE

Les appareils connectés/connectables à Internet sont largement répandus dans les ménages

204.

Enfin, parmi les équipements des ménages, il apparaît pertinent de se pencher spécifiquement sur les équipements permettant un accès à Internet et pouvant être utilisés pour consommer des contenus audiovisuels. À cet égard, un indice agrégé visant à mesurer le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein des ménages a été créé⁴⁸.



Détention d'appareils connectés/connectables

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Pas de détention d'appareils connectés	133	6,0%
Faible détention d'appareils connectés	298	13,6%
Moyenne détention d'appareils connectés	1 227	55,8%
Forte détention d'appareils connectés	542	24,6%
TOTAL	2 200	100,0%

TABLEAU 11 : DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS/CONNECTABLES PAR MÉNAGE

205.

Cet indice indique qu'un peu plus d'un.e répondant.e sur deux (55,8%) affiche un niveau de détention d'appareils connectés/connectables que l'on peut considérer comme moyen. Une personne sur quatre (24,6%) présente un niveau de détention élevé de ce type d'appareils. En revanche, 13,6% des répondant.e.s ont un niveau faible et 6% ne disposent pas du tout d'appareils connectés/connectables. Ces deux dernières catégories rassemblent donc près d'un répondant.e sur cinq (Tableau 11).

⁴⁸ Cet indice est présenté au § 120 et sa construction est détaillée dans l'annexe 3.

Évolution entre 2019 et 2021

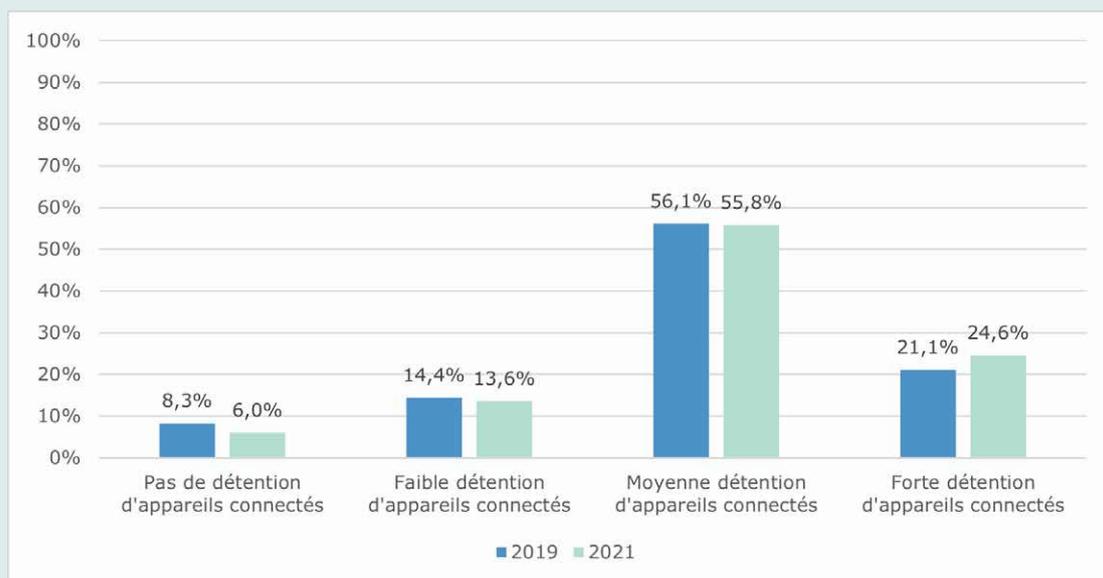


FIGURE 10 : ÉVOLUTION DE LA DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS/CONNECTABLES PAR MÉNAGE

206.

Par rapport à 2019, le niveau de détention d'appareils connectés/connectables à Internet progresse au sein des ménages. Ainsi, le nombre de ménages qui ne possèdent pas ce type d'appareils connaît une diminution statistiquement significative de -2,3%. À l'autre extrémité du spectre, les ménages qui disposent de nombreux appareils connectés (soit une forte détention) affichent une augmentation statistiquement significative de +3,5% (Figure 10).

207.

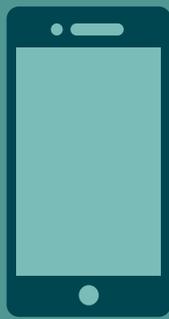
La part des ménages disposant d'un niveau d'appareils connectés faible ou moyen est quant à elle assez stable (avec des variations de, respectivement, -0,8% et -0,3%).





2.2 CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE

—



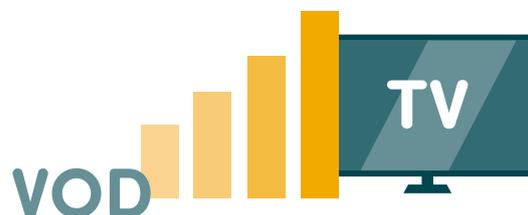
208.

Cette section est consacrée à la présentation des résultats relatifs à la deuxième grande dimension d'intérêt de l'étude : les pratiques et habitudes de consommation des médias audiovisuels. Elle se divise en trois sous-sections : une première approche transversale des grandes caractéristiques de consommation des trois modes étudiés (la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite), une description détaillée des pratiques de visionnage de chaque mode lorsqu'ils sont consommés à domicile et, enfin, une analyse des pratiques de consommation de chaque mode lorsqu'on y a recours en situation de déplacement.

2.2.1. Consommation respective de télévision et de vidéo à la demande gratuite ou payante

209.

Avant d'entrer dans le détail des pratiques de consommation de la télévision et de la vidéo à la demande (ci-après également « VOD »), cette section propose une première approche générale et transversale de ces modes de consommation : à quel point ils sont consommés, les freins à l'adoption de chaque mode, les raisons qui, au contraire, poussent à opter pour un mode, les types de contenus consommés par mode et, enfin, les lieux de visionnage propres à chaque mode.



La télévision reste le mode le plus populaire, mais la VOD progresse

210.

On a d'abord souhaité identifier quels étaient les modes de consommation des contenus audiovisuels utilisés par les répondant.e.s.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Télévision	1 589	72,2%
Vidéo à la demande	1 249	56,8%
Rien de tout ça	138	6,3%
TOTAL	2 200	

TABLEAU 12 : CHOIX DES MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

211.

Comme en 2019, la télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire : près de trois répondant.e.s sur quatre (72,2%) déclarent la regarder, que ce soit ou non en combinaison avec la vidéo à la demande. La vidéo à la demande est également incontournable dans la consommation audiovisuelle : un peu plus de la moitié de l'échantillon (56,8%) en consomme, en partie de manière combinée à la télévision. Seuls 6,3% des répondant.e.s déclarent ne pas consommer de contenus audiovisuels (Tableau 12).

Type(s) de VOD consommée(s)

Taux de réponse : 56,8%

	N	% ↓
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	610	48,8%
Des vidéos à la demande (VOD) payantes_Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	472	37,8%
Des vidéos à la demande (VOD) payantes	167	13,4%
TOTAL	1 249	100,0%

TABLEAU 13 : TYPES DE VOD CONSOMMÉS

212.

Parmi les répondant.e.s qui déclarent regarder de la vidéo à la demande, la consommation de VOD gratuite uniquement apparaît largement plus populaire que la consommation de VOD payante uniquement. 48,8% des répondant.e.s consomment en effet de la VOD gratuite uniquement contre 13,4% qui consomment de la VOD payante uniquement (Tableau 13). Les répondant.e.s sont 37,8% à consommer à la fois de la VOD gratuite et de la VOD payante.

Évolution entre 2019 et 2021

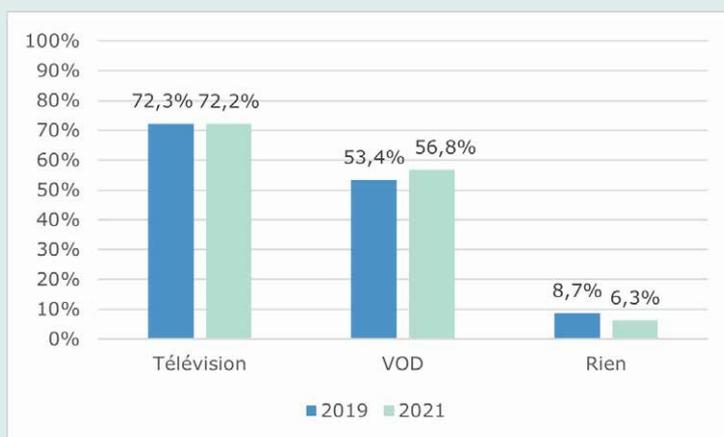


FIGURE 11 : ÉVOLUTION DU CHOIX DES MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

213.

Si la part des répondant.e.s qui consomment de la télévision s'avère assez stable par rapport à 2019 (-0,1%), on constate une évolution statistiquement significative au niveau de la consommation de VOD, qui augmente de +3,4% en deux ans (Figure 11).

214.

La part des répondant.e.s qui ne consomment ni télévision ni vidéo à la demande diminue quant à elle de manière statistiquement significative, avec -2,4%.

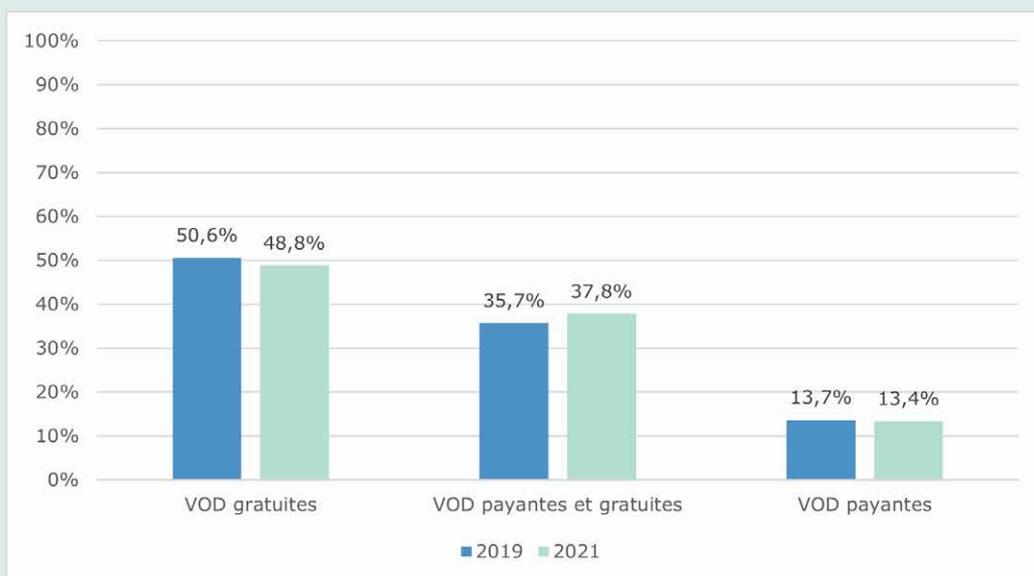


FIGURE 12 : ÉVOLUTION DES TYPES DE VOD CONSOMMÉS

215.

En ce qui concerne les types de VOD consommés, la VOD payante reste stable (-0,3%) tandis que la VOD

gratuite diminue légèrement (-1,8%). La consommation de VOD payante et gratuite augmente quant à elle de +2,1% (Figure 12).

Les freins à la consommation ne sont pas les mêmes pour la télévision et la VOD payante

216.

Afin de cerner les barrières à l'adoption des différents modes de consommation audiovisuelle, il a été

demandé aux répondant.e.s qui déclaraient ne pas consommer de mode de consommation audiovisuelle (que ce soit la télévision, la VOD payante ou la VOD gratuite) les raisons expliquant cette absence de consommation⁴⁹.

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

Taux de réponse : 98,4%

	N	% ↓
Les contenus ne m'intéressent pas	262	42,9%
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	218	35,7%
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	212	34,6%
La publicité m'incommode	205	33,5%
Par manque de temps	120	19,7%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	83	13,6%
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	64	10,5%
Autre	39	6,5%
Je ne sais pas comment faire	6	1,0%
TOTAL	611	

TABLEAU 14 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

⁴⁹ Cette question a été posée à la fois aux répondant.e.s qui déclaraient ne pas utiliser un mode de consommation chez eux.elles ou en déplacement ainsi qu'à ceux.celles qui déclaraient ne pas consommer un mode de consommation chez eux.elles.

217.

La principale raison invoquée pour ne pas consommer de télévision renvoie aux contenus qui ne sont pas jugés intéressants pour 42,9% des répondant.e.s. Viennent ensuite trois raisons dont le poids est sensiblement identique : le fait de préférer regarder les contenus que l'on souhaite (35,7%), le fait de préférer regarder les contenus lorsqu'on le souhaite (34,6%) et le caractère incommode de la publicité (33,5%) (Tableau 14).

57. Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de VOD payantes chez vous ?

Taux de réponse : 99,2%

	N	% ↓
Le prix d'un abonnement mensuel à une offre de VOD est trop élevé	508	32,7%
Le prix d'achat à la pièce des contenus VOD est trop élevé	492	31,7%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	482	31,0%
Les contenus ne m'intéressent pas	418	26,9%
Par manque de temps	187	12,1%
L'utilisation des données personnelles me gêne	69	4,4%
Autre	68	4,4%
Je ne sais pas ce que c'est	67	4,3%
Je ne sais pas comment faire	64	4,1%
TOTAL	1 553	

TABLEAU 15 : RAISONS DE NE PAS REGARDER DE VOD PAYANTE CHEZ SOI

218.

Les raisons les plus invoquées pour ne pas consommer de VOD payante sont largement différentes de celles invoquées dans le cadre de la télévision. On trouve, en tête, le prix de l'abonnement (32,7%) et de l'achat à la carte (31,7%) considérés comme trop élevés. L'offre est également souvent jugée assez importante ailleurs (31%). Le fait que les contenus ne soient pas considérés comme intéressants n'est mentionné, comparativement à la télévision (42,9%), que par un peu plus d'un.e répondant.e sur quatre (26,9%) (Tableau 15).



80. Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de VOD gratuite chez vous ?

Taux de réponse : 98,8%

	N	% ↓
Les contenus ne m'intéressent pas	433	37,9%
Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs	348	30,4%
Par manque de temps	180	15,8%
Je ne sais pas comment faire	138	12,1%
La publicité m'incommod	131	11,4%
Je ne sais pas ce que c'est	96	8,4%
Autre	74	6,5%
L'utilisation des données personnelles me gêne	46	4,1%
TOTAL	1 142	

TABLEAU 16 : RAISONS DE NE PAS REGARDER DE VOD GRATUITE CHEZ SOI

219.

Lorsqu'il s'agit d'expliquer l'absence de consommation de VOD gratuite, le caractère inintéressant des contenus arrive en tête, comme pour la télévision, avec 37,9%. Il est suivi par l'existence d'une offre suffisante ailleurs, qui était déjà largement soulignée pour la VOD payante, avec 30,4% (Tableau 16). Les raisons invoquées pour ne pas consommer de la VOD gratuite se concentrent autour de ces deux modalités.

220.

Il apparaît donc que le frein principal à la consommation de télévision, tout comme à celle de la VOD gratuite, est l'intérêt porté à leurs contenus. Pour la VOD payante, il s'agit par contre du prix – que ce soit le prix de l'abonnement ou celui de l'achat de programmes à la carte.

Évolution entre 2019 et 2021

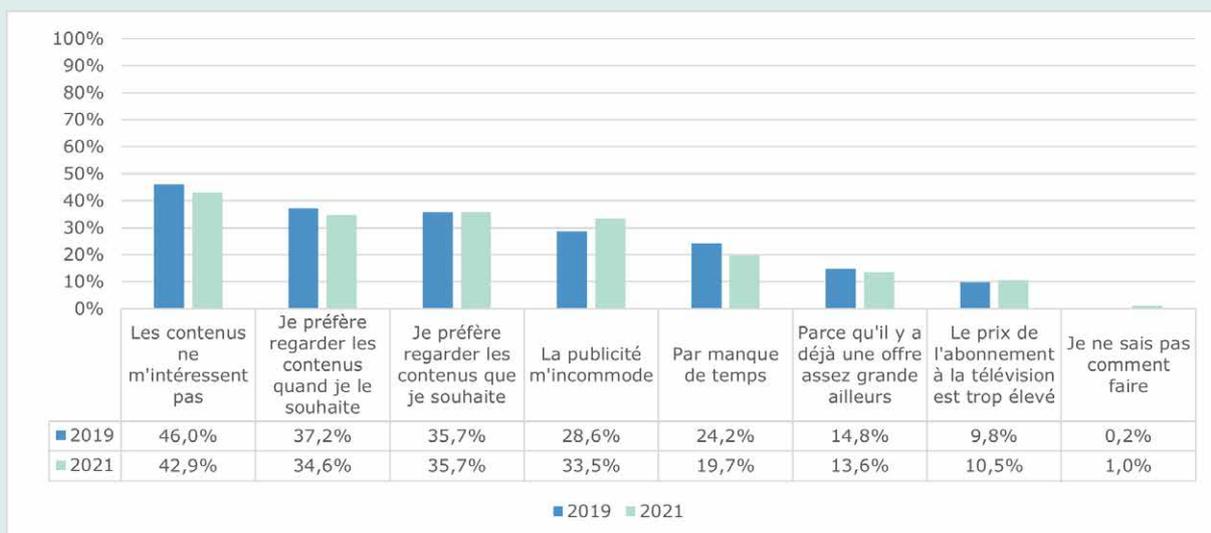


FIGURE 13 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

221.

Entre 2019 et 2021, on n'observe aucune évolution statistiquement significative concernant les raisons invoquées par les répondant.e.s pour ne pas regarder la télévision – malgré de légères variations au niveau des pourcentages (Figure 13).

222.

La principale raison invoquée reste la même, bien qu'elle connaisse une légère baisse. En effet, les contenus sont jugés inintéressants par 42,9% des répondant.e.s (-3,1%). Le fait de préférer regarder les

contenus que l'on souhaite passe en deuxième position (+0%). Le fait de préférer regarder les contenus quand on le souhaite glisse quant à lui à la troisième place, suite à une légère diminution (-2,6%).

223.

Les évolutions les plus remarquables, d'un point de vue descriptif, concernent le caractère incommode de la publicité, qui affiche une progression de +4,9%, et le manque de temps, qui se révèle au contraire en diminution de -4,5%.

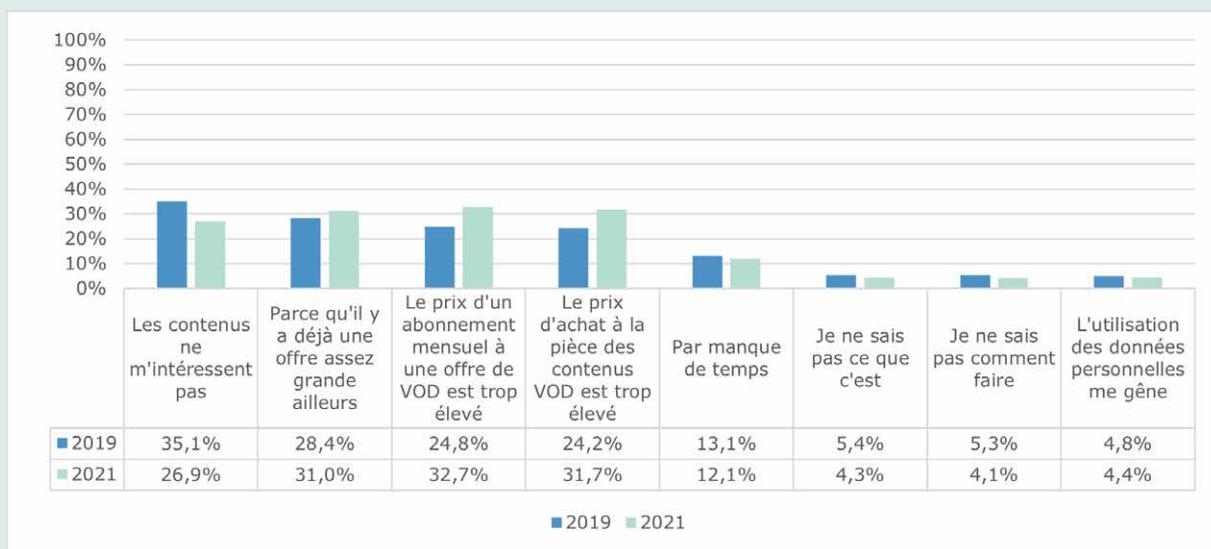


FIGURE 14 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER DE VOD PAYANTE CHEZ SOI

224.

En ce qui concerne la VOD payante, le classement des raisons les plus invoquées pour expliquer le fait de ne pas en consommer a fortement évolué par rapport à 2019. Alors que le caractère inintéressant des programmes était la principale raison en 2019, ce motif est nettement moins invoqué en 2021, avec une diminution statistiquement significative de -8,2%. D'autres motifs sont au contraire significativement plus invoqués, ce qui les fait passer en tête des raisons de ne pas consommer de VOD payante : il s'agit du prix de l'abonnement (+7,9%) et du prix d'achat à la pièce (+7,5%) (Figure 14).

225.

On note également une légère augmentation du motif suivant : l'existence d'une offre assez grande ailleurs (+2,6%), bien que celle-ci ne soit pas statistiquement significative.

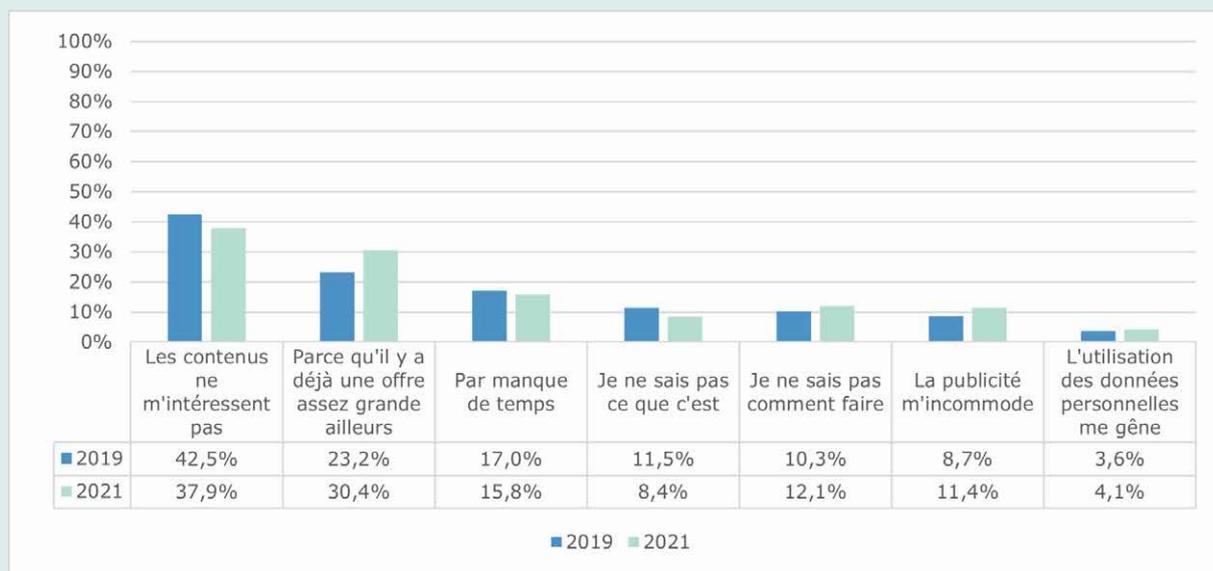


FIGURE 15 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER DE VOD GRATUITE CHEZ SOI

226.

Enfin, pour la VOD gratuite, les deux raisons les plus largement invoquées par les répondant.e.s pour justifier sa non-consommation restent identiques entre 2019 et 2021 – même si on observe des évolutions marquées au niveau des pourcentages. Le fait que les contenus ne soient pas jugés intéressants se maintient en première position, même s'il subit une diminution statistiquement non significative (-4,6%). L'existence d'une offre assez grande ailleurs s'affirme plus nettement comme la deuxième raison la plus invoquée, en augmentation de +7,2%. C'est d'ailleurs la seule évolution statistiquement significative que l'on peut relever (Figure 15).

227.

D'un point de vue descriptif, les autres évolutions notables concernent des raisons moins souvent mentionnées par les individus : ils sont moins nombreux à déclarer ne pas savoir ce qu'est la VOD gratuite (-3,1%) mais plus nombreux à trouver la publicité incommode (+2,7%).

S'évader : le dénominateur commun qui motive la consommation audiovisuelle

228.

On s'est ensuite questionné.e sur les raisons qui, à l'inverse, poussent les individus à se tourner vers un mode de consommation audiovisuelle particulier, que ce soit la télévision, la vidéo à la demande payante ou la vidéo à la demande gratuite⁵⁰.

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la télévision ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Pour être au courant de l'actualité	882	55,5%
Pour m'évader, me détendre me divertir	779	49,1%
Pour passer le temps, m'occuper	443	27,9%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	247	15,6%
Par habitude	223	14,1%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	210	13,2%
Pour pouvoir en parler avec les autres	17	1,1%
Autre	9	0,6%
TOTAL	1 589	

TABLEAU 17 : RAISONS DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

229.

Les principales raisons pour lesquelles les répondant.e.s déclarent regarder la télévision relèvent d'une volonté de se tenir au courant de l'actualité (55,5%) et d'une recherche d'évasion, de détente ou de divertissement (49,1%). C'est le cas pour environ un.e répondant.e sur deux. Un peu moins d'un.e répondant.e sur trois exprime également un besoin de passer le temps, de s'occuper (27,9%) (Tableau 17).

⁵⁰ Les répondant.e.s. pouvaient choisir deux réponses maximum. Il s'agit d'une nouvelle question ajoutée au questionnaire pour cette deuxième édition de l'étude MAP. Elle ne pourra donc pas faire l'objet d'une comparaison avec 2019.

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ?

	N	% ↓
Pour m'évader, me détendre me divertir	410	64,2%
Pour passer le temps, m'occuper	228	35,7%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	210	32,9%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	103	16,1%
Par habitude	51	7,9%
Pour être au courant de l'actualité	24	3,7%
Pour pouvoir en parler avec les autres	23	3,6%
Autre	16	2,5%
TOTAL	639	

TABLEAU 18 : RAISONS DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE

230.

En ce qui concerne la VOD payante, la raison la plus largement invoquée (par plus de six répondant.e.s sur dix) renvoie à l'évasion et à la détente (64,2%). Viennent ensuite, pour environ un.e répondant.e sur trois, le fait de passer le temps (35,7%) et de passer un moment en famille ou entre amis (32,9%) (Tableau 18).

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la VOD gratuite ?

Taux de réponse : 99,5%

	N	% ↓
Pour m'évader, me détendre me divertir	537	49,9%
Pour passer le temps, m'occuper	413	38,4%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	237	22,0%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	199	18,5%
Pour être au courant de l'actualité	155	14,4%
Par habitude	114	10,6%
Pour pouvoir en parler avec les autres	27	2,5%
Autre	20	1,9%
TOTAL	1 076	

TABLEAU 19 : RAISONS DE CONSOMMER DE LA VOD GRATUITE

231.

Comme pour les deux autres modes de consommation audiovisuelle, regarder de la VOD gratuite est d’abord motivé, pour un.e répondant.e sur deux, par la volonté de s’évader et se divertir. Les deux autres motifs les plus souvent mentionnés sont : passer le temps (38,4%) et réfléchir, comprendre, se cultiver (22%) (Tableau 19).

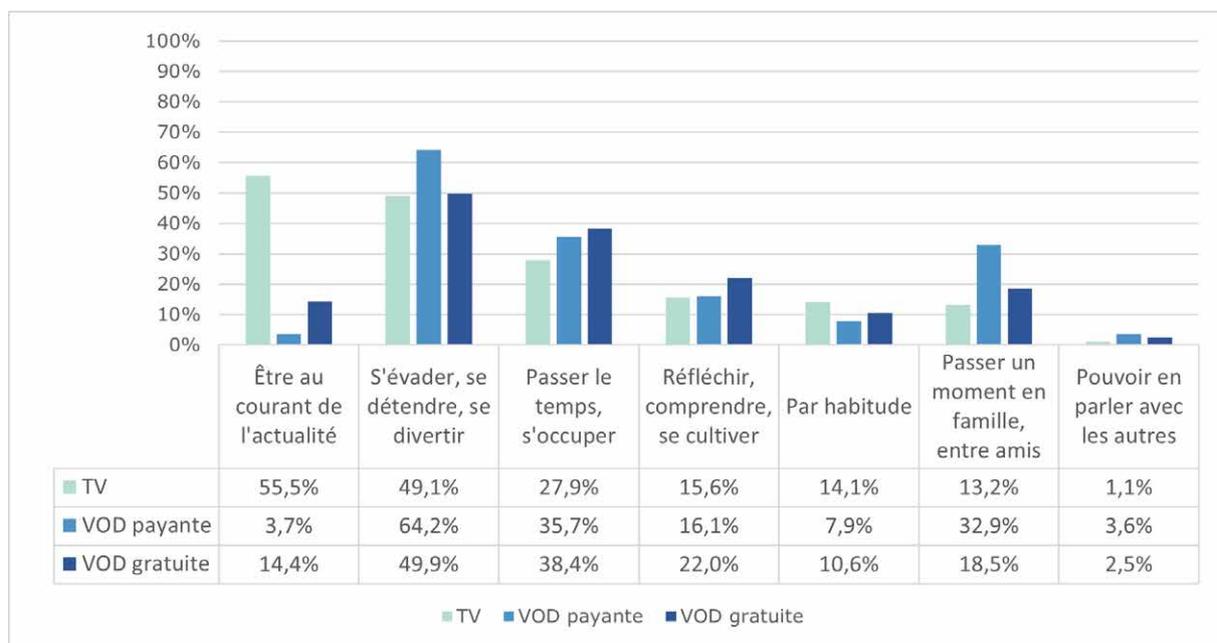


TABLEAU 20 : COMPARAISON DES RAISONS DE REGARDER CHAQUE MODE DE CONSOMMATION

232.

Si on compare les trois modes de consommation entre eux, on observe que la télévision est, de très loin, le mode le plus utilisé pour se tenir au courant de l’actualité. C’est aussi le mode que l’on consomme le plus par habitude (Tableau 20).

233.

Même si tous les modes sont fortement consommés dans un but d’évasion et de divertissement, la vidéo à la demande payante est le mode de consommation vers lequel les répondant.e.s se tournent le plus massivement lorsqu’ils.elles ont besoin de se détendre. Il s’agit également du mode le plus utilisé pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s et pour pouvoir discuter des contenus avec d’autres personnes.

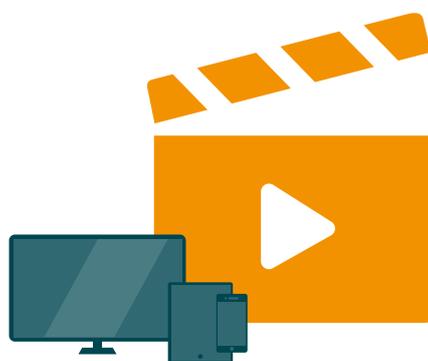
234.

Enfin, la vidéo à la demande gratuite est le mode le plus consommé, d’une part, lorsque l’on cherche à passer le temps ou s’occuper et, d’autre part, lorsque l’on souhaite réfléchir, comprendre et se cultiver.

La fiction comme contenu incontournable, peu importe le mode de consommation

235.

Les répondant.e.s ont également été interrogé.e.s sur les types de contenus qu’ils.elles regardent en fonction du mode de consommation utilisé (la télévision, la VOD payante et la VOD gratuite)⁵¹.



⁵¹ Les répondant.e.s. pouvaient choisir trois réponses maximum. Il s’agit à nouveau d’une nouvelle question ajoutée pour la deuxième édition de l’étude MAP, qui ne pourra pas faire l’objet d’une comparaison avec 2019.

Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement à la télévision ?

Taux de réponse : 99,9%

	N	% ↓
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	1 030	64,8%
Films	908	57,2%
Feuilletons, séries	651	41,0%
Documentaires	597	37,6%
Sport	289	18,2%
Emissions de jeu, variété, talk-show	240	15,1%
Info service (météo, route, ...)	94	5,9%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	77	4,8%
Télé-réalité	67	4,2%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	63	4,0%
Contenus pour enfants	63	3,9%
Humour, insolite, people	49	3,1%
Autre	5	0,3%
Tutoriels	4	0,3%
Publicité et contenus promotionnels	2	0,1%
TOTAL	1 588	

TABLEAU 21 : TYPES DE CONTENUS CONSOMMÉS À LA TÉLÉVISION

236.

À la télévision, les journaux télévisés et autres contenus d'information sont les contenus le plus souvent regardés (64,8%), suivis de près par les films (57,2%) et les séries et feuilletons (41%). On peut aussi relever que les documentaires sont également fréquemment visionnés via ce mode, puisqu'ils sont mentionnés par 37,6% des consommateur.trice.s de télévision (Tableau 21).

237.

Les autres types de contenus affichent tous des scores beaucoup plus bas. Cependant, les programmes sportifs (18,2%) et les émissions de jeu, de variété et de talk-show (15,1%) ressortent quelque peu du lot.

Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) payante ?

Taux de réponse : 99,3%

	N	% ↓
Films	540	85,2%
Feuilletons, séries	417	65,8%
Documentaires	233	36,7%
Sport	51	8,1%
Contenus pour enfants	46	7,3%
Humour, insolite, people	40	6,3%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	36	5,6%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	21	3,3%
Télé-réalité	15	2,4%
Tutoriels	13	2,0%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	12	1,9%
Info service (météo, route, ...)	10	1,5%
Emissions de jeu, variété, talk-show	8	1,3%
Autre	4	0,6%
Publicité et contenus promotionnels	1	0,1%
TOTAL	634	

TABLEAU 22 : TYPES DE CONTENUS CONSOMMÉS EN VOD PAYANTE

238. Lorsque les répondant.e.s optent pour la VOD payante, c'est majoritairement pour regarder des films (85,2%) et des feuilletons ou séries (65,8%). On retrouve ensuite, pour un peu plus d'un tiers des répondant.e.s, les documentaires (36,7%) (Tableau 22).

239. Les autres types de contenus semblent beaucoup moins populaires (avec un maximum de 8,1% pour le sport).

240. On retrouve ainsi les mêmes types de contenus que ceux qui sont plébiscités en télévision, à l'exception de l'information qui affiche ici un score très bas (3,3%). L'affinité des répondant.e.s pour les programmes de fiction apparaît toutefois beaucoup plus forte pour la VOD payante que pour la télévision.

Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en VDO gratuite ?

Taux de réponse : 99,1%

	N	% ↓
Films	596	55,6%
Documentaires	388	36,1%
Feuilletons, séries	357	33,3%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	208	19,4%
Sport	177	16,5%
Humour, insolite, people	172	16,0%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	119	11,0%
Tutoriels	117	10,9%
Emissions de jeu, variété, talk-show	66	6,1%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	60	5,6%
Télé-réalité	53	4,9%
Contenus pour enfants	51	4,7%
Info service (météo, route, ...)	39	3,7%
Autre	29	2,7%
Publicité et contenus promotionnels	10	0,9%
TOTAL	1 073	

TABLEAU 23 : TYPES DE CONTENUS CONSOMMÉS EN VOD GRATUITE

241.

Pour la VOD gratuite, les contenus le plus souvent regardés par les répondant.e.s sont les films (55,6%), suivis par les documentaires (36,1%) et les séries (33,3%) (Tableau 23).

242.

Les résultats paraissent néanmoins moins éclatés que pour les autres modes de consommation audiovisuelle. On peut noter l'importance relative des contenus d'information (19,4%), mais aussi du sport (16,5%) et des contenus relevant de l'humour, de l'insolite et du people (16%).

243.

Si les films, les séries et les documentaires constituent les contenus qui rassemblent le plus de consommateur.trice.s de VOD gratuite, comme c'était déjà le cas pour la VOD payante, la place de la fiction semble moins centrale parmi les contenus de VOD gratuite – se rapprochant plutôt des chiffres observés pour la télévision.

Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement ?

	A la télévision	En VOD payante	En VOD gratuite
Information (JT, magazines, débats, etc.)	64,8%	3,3%	19,4%
Films	57,2%	85,2%	55,6%
Feuilletons, séries	41,0%	65,8%	33,3%
Documentaires	37,6%	36,7%	36,1%
Sport	18,2%	8,1%	16,5%
Jeu, variété, talk-show	15,1%	1,3%	6,1%
Info service	5,9%	1,5%	3,7%
Culture	4,8%	5,6%	11,0%
Télé-réalité	4,2%	2,4%	4,9%
Lifestyle	4,0%	1,9%	5,6%
Contenus pour enfants	3,9%	7,3%	4,7%
Humour, insolite, people	3,1%	6,3%	16,0%
Tutoriels	0,3%	2,0%	10,9%
Publicité et contenus promotionnels	0,1%	0,1%	0,9%
Autre	0,3%	0,6%	2,7%

TABLEAU 24 : COMPARAISON DES TYPES DE CONTENUS LES PLUS REGARDÉS POUR CHAQUE MODE DE CONSOMMATION

244.

Lorsque l'on compare les trois modes de consommation entre eux, on remarque que certains contenus sont plus régulièrement associés à certains modes.

244.1.

En effet, il apparaît que les répondant.e.s optent surtout pour la télévision pour tous les contenus d'information. On choisit également principalement la télévision pour consommer des émissions de jeu, de variété et de talk-show, ainsi que de l'info service (météo, info-traffic, etc.) (Tableau 24).

244.2.

La VOD payante est quant à elle le mode vers lequel on se tourne le plus largement pour regarder des films, séries et feuilletons – et ce, même si ces types de contenus sont populaires pour tous les modes de consommation.

244.3.

Les consommateur.trice.s choisissent de préférence la VOD gratuite pour visionner des contenus humoristiques, insolites et people, des tutoriels, ainsi que des contenus culturels (sorties et critiques de films, livres, concerts, etc.) et lifestyle (décoration, jardinage, cuisine, etc.).

245.

On peut également relever que les documentaires constituent un type de contenu relativement largement consommé à la fois en télévision, en VOD payante et en VOD gratuite.

246.

Enfin, les programmes sportifs sont plus largement consommés à la télévision et via la VOD gratuite.

Un visionnage principalement à domicile, mais aussi en déplacement pour la VOD

247.

Etant donné que les évolutions technologiques récentes permettent de consommer plus facilement des contenus audiovisuels hors de la situation de visionnage « classique », chez soi, il a été demandé aux répondant.e.s où il leur arrivait de regarder la télévision, la VOD payante et la VOD gratuite.



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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Chez vous	1 579	99,4%
En déplacement (sur un support mobile dans les transports, lieux publics, en marchant...)	96	6,1%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	97	6,1%
TOTAL	1 589	

TABLEAU 25 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION

248.

Près de la totalité des consommateur.trice.s de télévision déclarent consommer celle-ci à domicile (99,4%) (Tableau 25). Le domicile est ainsi le lieu de prédilection pour regarder la télévision. En revanche, la consommation en déplacement est beaucoup moins répandue, ainsi que celle réalisée ailleurs – par exemple, chez un.e voisin.e, un.e ami.e, dans un café, etc. : chacune d'entre elles concerne 6,1% de ceux.celles qui regardent la TV.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Chez vous	635	99,4%
En déplacement (sur un support mobile dans les transports, lieux publics, en marchant...)	143	22,3%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	70	10,9%
TOTAL	639	

TABLEAU 26 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

249.

Comme pour la télévision, la quasi-totalité des répondant.e.s qui consomment de la VOD payante (99,4%) le font notamment à leur domicile. Par contre, la consommation de la VOD payante en déplacement concerne 22,3% de l'échantillon – soit plus de 15% en plus que dans le cas de la télévision. On compte également légèrement plus de répondant.e.s qui consomment de la VOD payante ailleurs, avec 10,9% (Tableau 26).

79. Où regardez-vous la VOD gratuite ? (quel que soit l'appareil utilisé)

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Chez vous	1 044	96,4%
En déplacement (sur un support mobile dans les transports, lieux publics, en marchant...)	245	22,7%
Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café...)	108	9,9%
TOTAL	1 082	

TABLEAU 27 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

250.

En matière de VOD gratuite, la proportion de répondant.e.s qui en consomment chez eux.elles s'élève à 96,4%, soit légèrement moins que pour la télévision et la VOD payante. La consommation de la VOD gratuite en déplacement concerne près d'un quart de ses consommateur.trice.s (22,7%) – comme pour la VOD payante. Enfin, 9,9% des répondant.e.s qui visionnent de la VOD gratuite le font ailleurs (Tableau 27).

251.

Si la consommation à domicile reste la norme pour les trois modes de consommation, la VOD est le mode le plus utilisé de manière « nomade ». En effet, le visionnage de VOD, qu'elle soit payante ou gratuite, se fait en déplacement pour plus d'un.e répondant.e sur cinq.

Évolution entre 2019 et 2021

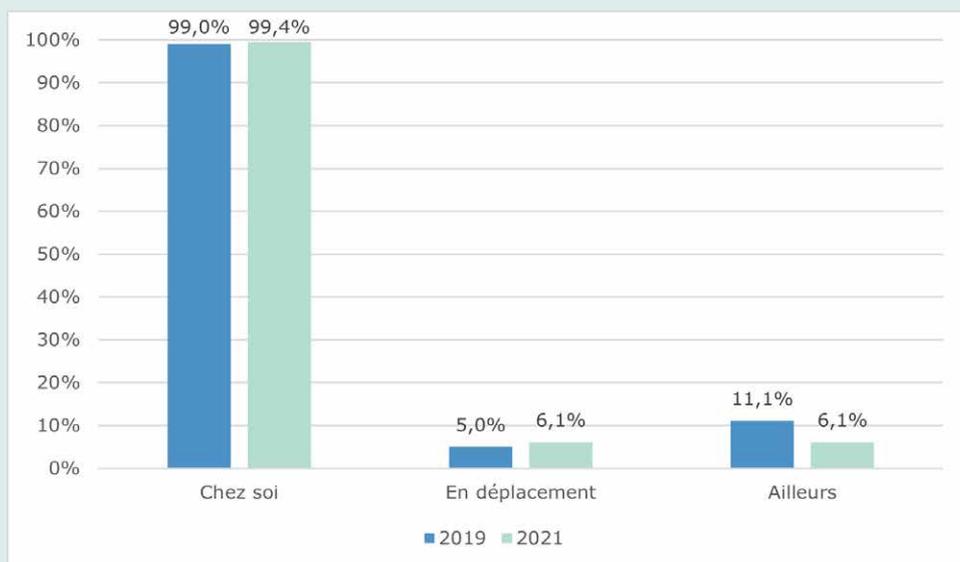


FIGURE 16 : ÉVOLUTION DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION

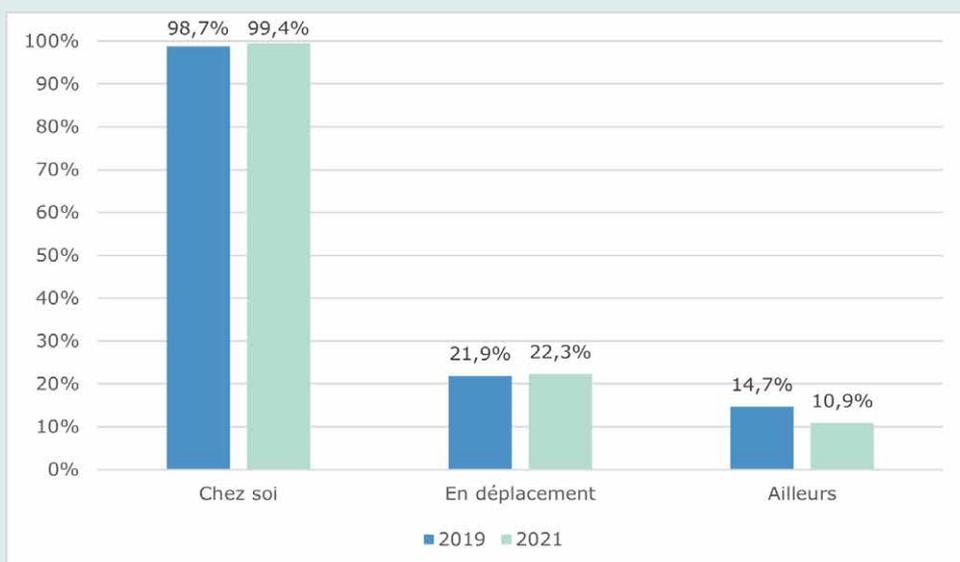


FIGURE 17 : ÉVOLUTION DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE

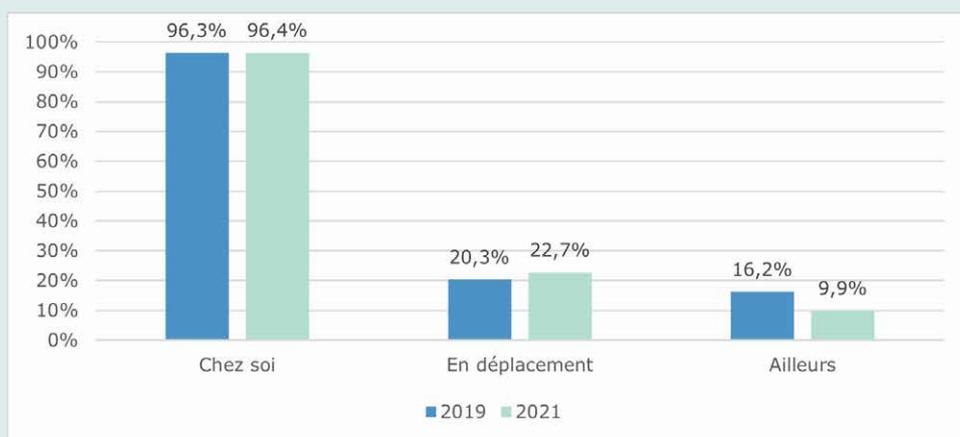


FIGURE 18 : ÉVOLUTION DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE

252.

Entre 2019 et 2021, la consommation à domicile reste assez stable et très largement majoritaire pour tous les modes de consommation (TV, VOD payante et VOD gratuite) – avec des variations comprises entre +0,1% et +0,7%.

253.

La consommation en déplacement se révèle également assez stable pour la VOD payante (+0,4%). Elle est en légère augmentation pour la télévision (+1,1%) et pour la VOD gratuite (+2,4%). Ces évolutions sont statistiquement non significatives.

254.

Les seules évolutions statistiquement significatives se situent au niveau du visionnage ailleurs qu'au domicile et qu'en déplacement. En effet, on observe des

diminutions de -5% pour la télévision, -3,8% pour la VOD payante et -6,3% pour la VOD gratuite (Figure 16, Figure 17 et Figure 18).

255.

Ces résultats ne semblent pas étonnants au regard du contexte dans lequel s'inscrit la deuxième étude. Lors de la récolte des données, de nombreuses mesures visant à limiter la pandémie de Covid-19 étaient mises en place en Belgique francophone, limitant fortement les possibilités de sortir de chez soi et les déplacements de la population. Il serait intéressant de vérifier dans une future étude, après la pandémie, si le visionnage ailleurs remonte aux niveaux enregistrés pour 2019 et si le visionnage en déplacement progresse.

2.2.2

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi

256.

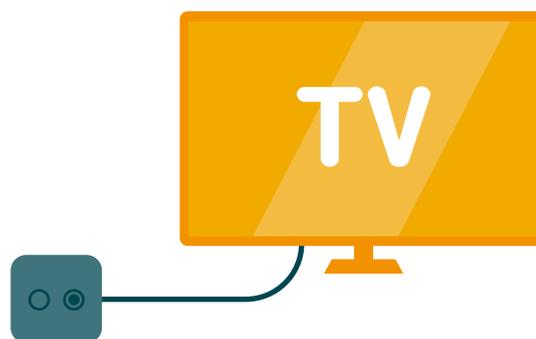
La consommation audiovisuelle à domicile restant prédominante pour tous les modes de consommation, il apparaît pertinent de se pencher en détail sur les pratiques de consommation lorsque les individus sont à leur domicile en Belgique francophone. Cependant, les habitudes de visionnage de la télévision et de la VOD étant, comme on vient de le voir, partiellement divergentes, cette section détaillera d'abord les pratiques de consommation de la télévision à domicile, avant de se pencher sur les pratiques de consommation de la VOD, payante et gratuite, à domicile.

2.2.2.1. Télévision

Trois répondant.e.s sur quatre n'utilisent pas de bouquets spéciaux ou de chaînes payantes

257.

On a voulu savoir si les consommateur.trice.s de télévision à domicile étaient abonné.e.s à des bouquets spéciaux ou à des chaînes payantes.



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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Oui	398	25,2%
Non	1 182	74,8%
TOTAL	1 579	100,0%

TABLEAU 28 : ABBONNEMENT À DES BOUQUETS OU CHAINES DE TÉLÉVISION PAYANTES

258.

Un.e répondant.e sur quatre (25,2%) déclare disposer d'un abonnement à des bouquets spéciaux ou des chaînes payantes (Tableau 28).

Évolution entre 2019 et 2021

259.

La proportion de consommateur.trice.s de télévision qui ont un abonnement à des bouquets spéciaux ou des chaînes payantes ne connaît pas d'évolution significative sur un plan statistique, même si elle progresse très légèrement entre 2019 et 2021 (+1,6%) (Figure 19).

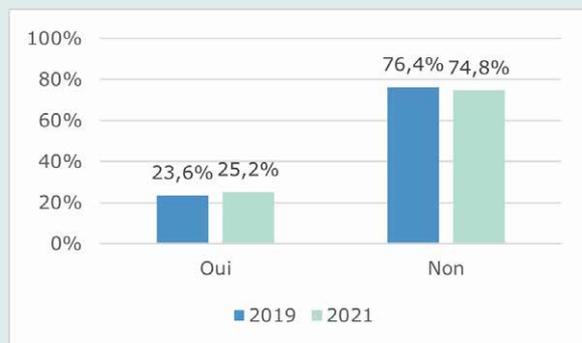


FIGURE 19 : ÉVOLUTION DES ABONNEMENTS À DES BOUQUETS OU CHAINES DE TÉLÉVISION PAYANTES

On apprécie surtout la facilité d'utilisation de la télévision et le fait de pouvoir regarder en direct

260.

On a d'abord cherché à savoir ce que les consommateur.trice.s de télévision appréciaient dans le fait de regarder la télévision chez eux.elles.



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

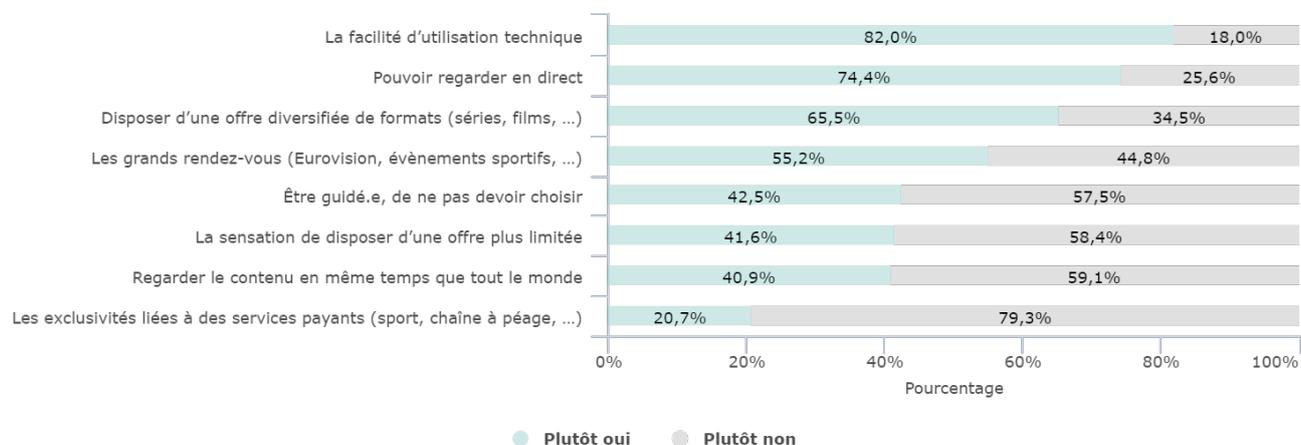


TABLEAU 29 : FONCTIONNALITÉS ET CARACTÉRISTIQUES DE LA TÉLÉVISION LES PLUS APPRÉCIÉES

261.

Les fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées par les personnes qui en consomment sont d'abord sa facilité d'utilisation technique (82%). Viennent ensuite la possibilité de regarder en direct (74,4%), le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (65,5%) et, enfin, les grands rendez-vous comme l'Eurovision ou les événements sportifs (55,2%) (Tableau 29).

262.

Les autres fonctionnalités et caractéristiques de la télévision sont appréciées par moins d'un.e répondant.e sur deux. On y retrouve notamment plusieurs traits qui distinguent fortement la télévision de la VOD : le fait d'être guidé.e (42,5%), la sensation de disposer d'une offre plus limitée (41,6%) et le fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde (40,9%). Les exclusivités liées à des services payants constituent la caractéristique la moins appréciée par les utilisateur.trice.s de la télévision (20,7%).

Évolution entre 2019 et 2021

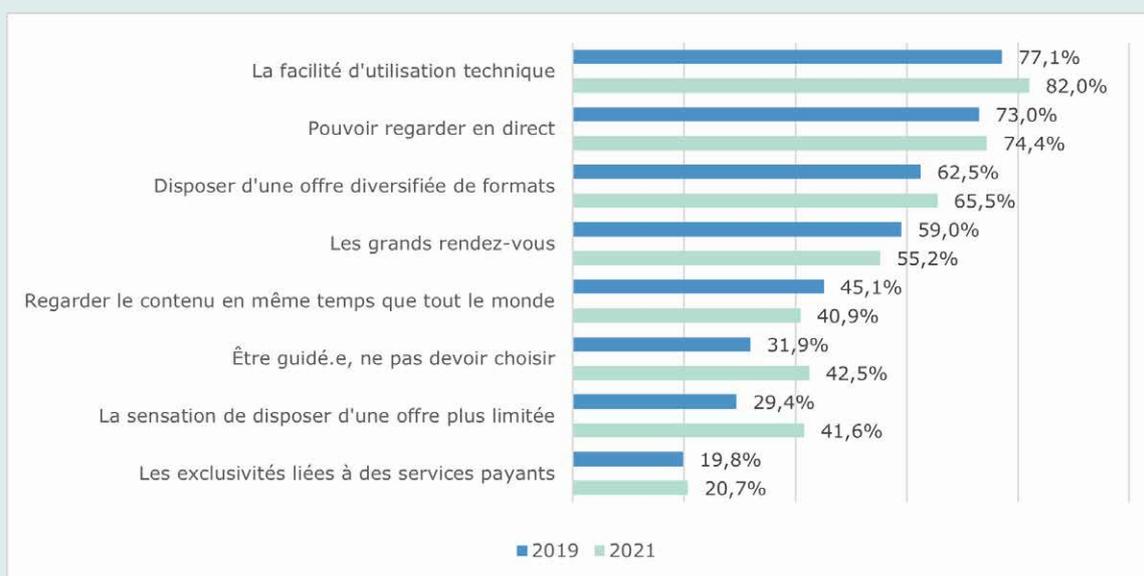


FIGURE 20 : ÉVOLUTION DU DEGRÉ D'APPRÉCIATION DES FONCTIONNALITÉS ET CARACTÉRISTIQUES DE LA TÉLÉVISION

263.

Malgré une forte stabilité au niveau du classement des caractéristiques de la télévision les plus appréciées, on observe des évolutions très marquées quant au taux d'appréciation des différentes caractéristiques.

264.

Les quatre caractéristiques de la télévision les plus appréciées en 2021 sont les mêmes qu'en 2019. La facilité d'utilisation technique se voit encore renforcée à la première place, avec une augmentation statistiquement significative de +4,9%. L'appréciation du direct connaît une très légère hausse (statistiquement non significative) de +1,4% tandis que celle de la diversité de l'offre en matière de format augmente de +3% (de manière statistiquement non significative également). L'existence de grands rendez-vous télévisuels est en revanche significativement moins appréciée en 2021, subissant une diminution de -3,8% (Figure 20).

265.

Par ailleurs, on peut relever d'autres évolutions très marquées et statistiquement significatives. Ainsi, l'appréciation du fait d'être guidé.e, de ne pas devoir choisir progresse de +10,6%, tandis que celle de la sensation de disposer d'une offre plus limitée augmente de +12,2%. Il s'agit de deux caractéristiques fortes de la télévision, liées à l'existence d'une grille de programmes, par rapport aux offres plus abondantes mais moins structurées de la VOD. Cependant, en parallèle, l'appréciation de la possibilité de regarder le contenu en même temps que tout le monde, qui est aussi une caractéristique forte de la télévision, affiche un recul statistiquement significatif de -4,2%. Pour finir, les exclusivités liées à des services payants restent assez stables (+0,9%).

Fréquence et durée : regarder la télévision chez soi est incontournable

266.

Il est intéressant d'étudier les habitudes de consommation de la télévision à domicile, et notamment la fréquence et la durée de cette consommation.

267.

Regarder la télévision chez soi est, pour la grande majorité des répondant.e.s qui s'y adonnent, une activité quotidienne. C'est le cas pour 84,2% des répondant.e.s. Près de 10% consomment de la télévision à domicile au moins une fois tous les deux jours. À peine 5,9% regardent la télévision moins fréquemment (Tableau 30).

23. Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ?

Taux de réponse : 99,7%

	N	%
Quotidiennement	1 326	84,2%
Au moins une fois tous les deux jours	156	9,9%
Au moins une fois par semaine	60	3,8%
Au moins une fois toutes les deux semaines	12	0,8%
Au moins une fois par mois	12	0,8%
Moins d'une fois par mois	8	0,5%
TOTAL	1 575	100,0%

TABLEAU 30 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DE LA TÉLÉVISION

268.

En moyenne, la télévision est allumée trois heures ou plus par jour chez 51,3% des consommateur.trice.s. Elle est allumée entre une et trois heures chez 42,4% d'entre eux.elles. Seuls 6,4% ne l'allument que moins d'une heure (Tableau 31).

24. En moyenne, combien de temps la télévision est-elle allumée chaque jour chez vous ?

Taux de réponse : 99,8%

	N	%
Moins de 1h	100	6,4%
De 1 à 3h	668	42,4%
3h et plus	808	51,3%
TOTAL	1 576	100,0%

TABLEAU 31 : DURÉE D'ALLUMAGE DE LA TÉLÉVISION PAR JOUR

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

Taux de réponse : 99,7%

	N	%
Moins de 1h	203	12,9%
De 1 à 3h	893	56,7%
3h et plus	478	30,4%
TOTAL	1 574	100,0%

TABLEAU 32 : DURÉE MOYENNE DE SUIVI D'UN PROGRAMME DE TÉLÉVISION

269.

Si on s'intéresse maintenant au temps effectivement passé à suivre un programme à la télévision, la majorité des répondant.e.s (56,7%) déclarent regarder activement entre une et trois heures de télévision en moyenne par jour. 30,4% en consomment plus de trois heures et 12,9% moins d'une heure (Tableau 32).

Évolution entre 2019 et 2021

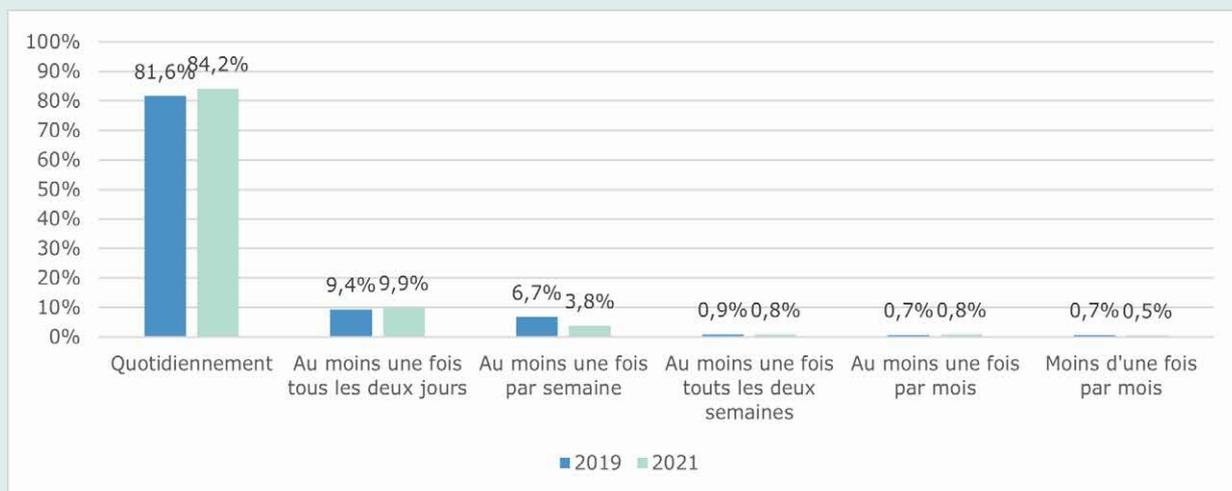


FIGURE 21 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

270.

Le visionnage de la télévision de manière quotidienne, déjà largement dominant en 2019, se renforce encore en 2021 avec une hausse statistiquement non significative⁵² de +2,6% chez les répondant.e.s qui consomment de la télévision.

271.

La seule évolution statistiquement significative que l'on observe concerne le visionnage de la télévision au moins une fois par semaine, en baisse de -2,9%. Les autres fréquences de visionnage apparaissent assez stables.

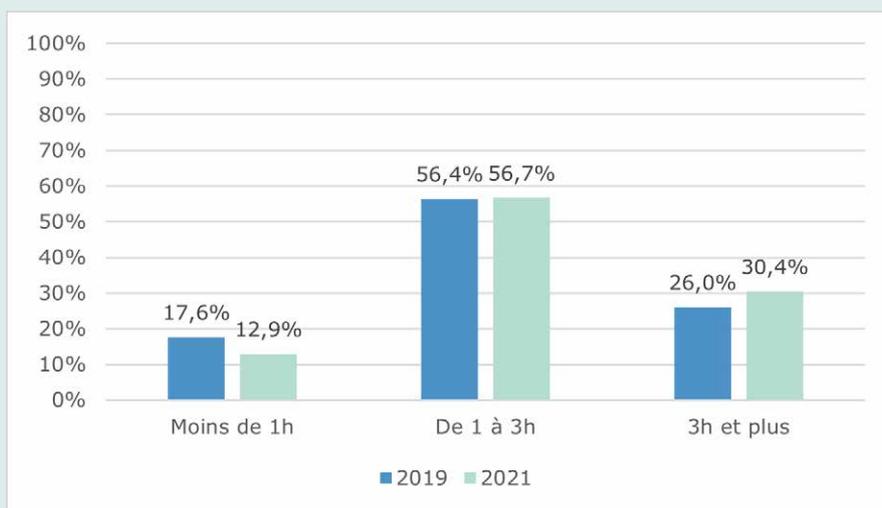


FIGURE 22 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE SUIVI D'UN PROGRAMME LORSQUE LA TV EST ALLUMÉE

⁵² Il faut toutefois préciser que la valeur p de ce test de comparaison de proportions ($p = 0,0528$) se rapproche du seuil de significativité ($p = 0,05$).



272.

Entre 2019 et 2021, la durée moyenne quotidienne de suivi d'un programme à la télévision augmente de manière statistiquement significative. En effet, la proportion des répondant.e.s qui regardent activement la télévision trois heures ou plus affiche une hausse de +4,4% tandis que la part des répondant.e.s qui en consomment pendant moins d'une heure diminue de -4,7%.

273.

La télévision semble donc prendre plus de place dans les habitudes de la population qui réside en Belgique francophone entre la première et la deuxième étude. Il reste cependant à déterminer s'il s'agit là d'un effet dû à la pandémie de Covid-19 et aux restrictions qu'elle a entraînées, ou si ces évolutions se confirmeront dans le futur.

Regarder la télévision chez soi se fait majoritairement en solitaire

274.

Dans un souci de cerner plus précisément les habitudes de consommation de la télévision, on a cherché à savoir si son visionnage est une activité solitaire ou partagée, et comment se prennent les décisions pour choisir le programme au sein des ménages des répondant.e.s⁵³.



⁵³ La formulation de cette dernière question a été modifiée par rapport à la première étude MAP. Il n'est donc pas possible de proposer de comparaison concernant cette question.

29. A quelle fréquence regardez-vous la télévision...

	JAMAIS		RAREMENT		DE TEMPS EN TEMPS		SOUVENT		TOUT LE TEMPS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Seul	96	6,1%	269	17,2%	396	25,3%	391	25,0%	413	26,4%	1 565	100,0%
b. A deux	300	19,3%	163	10,5%	394	25,3%	506	32,5%	193	12,4%	1 556	100,0%
c. A trois ou plus	665	44,7%	327	21,9%	259	17,4%	190	12,7%	49	3,3%	1 488	100,0%

TABLEAU 33 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SOLITAIRE OU À PLUSIEURS.

275.

La consommation de télévision est une activité plutôt solitaire. En effet, plus d'une personne sur deux (51,4%) déclare regarder souvent ou tout le temps la télévision seule. Regarder la télévision se fait souvent ou tout le temps à deux pour 44,9% des répondant.e.s. Par contre, la regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus semble beaucoup moins fréquent : c'est le cas pour à peine 16% des répondant.e.s (Tableau 33).

30. Lorsque vous regardez la télévision à plusieurs chez vous, vous diriez que vous choisissez généralement le programme à regarder...

Taux de réponse : 59,7%

	N	% ↓
Toujours en concertation	387	50,2%
Parfois vous-même et parfois en concertation	230	29,8%
Toujours vous-même	96	12,5%
Jamais vous-même	58	7,5%
TOTAL	771	100,0%

TABLEAU 34 : AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU DE LA TÉLÉVISION À DOMICILE

276.

Par ailleurs, lorsque les consommateur.trice.s regardent la télévision à plusieurs, 50,2% d'entre eux. elles choisissent toujours le programme en concertation. 29,8% estiment que le programme est choisi parfois par soi-même, parfois en concertation. 12,5% déclarent toujours choisir le programme seul.e et 7,5% affirment ne jamais avoir le choix du contenu regardé (Tableau 34).

Évolution entre 2019 et 2021

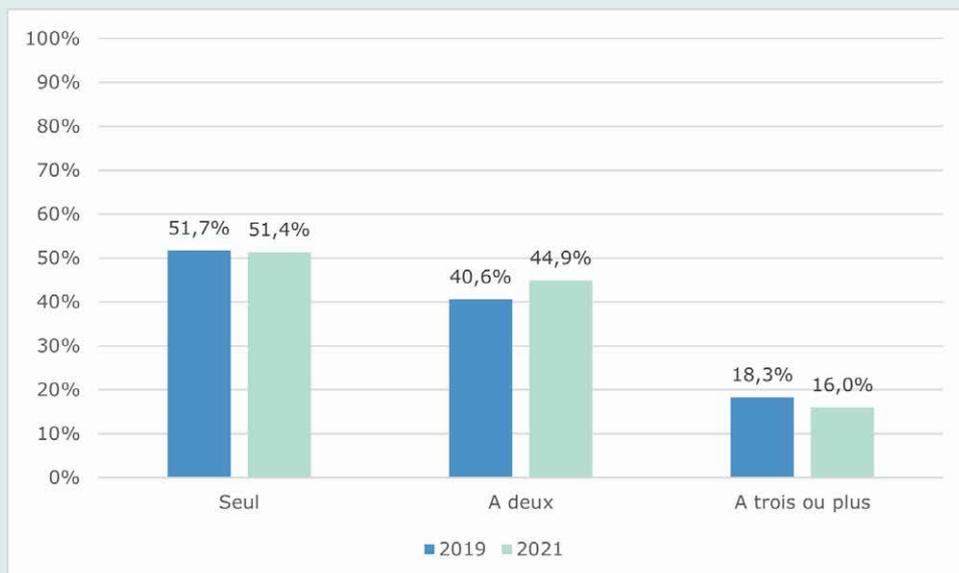


FIGURE 23 : ÉVOLUTION DE LA SITUATION DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION LA PLUS FRÉQUENTE (SOUVENT OU TOUT LE TEMPS)

277.

Lorsqu'on s'intéresse à la situation la plus fréquente (soit les catégories « souvent » et « tout le temps » dans le Tableau 33), on observe que le visionnage de la télévision seul.e reste le plus répandu et se révèle assez stable entre 2019 et 2021 (Figure 23). L'évolution

la plus marquée concerne le visionnage à deux, en augmentation statistiquement significative de +4,3%. Le visionnage à trois ou plus connaît quant à lui une diminution légère et statistiquement non significative (-2,3%).



Le téléviseur, équipement par excellence pour regarder la télévision chez soi

278.

Il a également été demandé aux consommateurs de télévision quels équipements ils/elles utilisaient pour regarder la télévision à domicile.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Téléviseur	1 554	98,4%
Smartphone	145	9,2%
Ordinateur portable	136	8,6%
Tablette	60	3,8%
Ordinateur fixe	54	3,4%
Console de jeux	21	1,4%
Vidéoprojecteur	17	1,1%
Autre	1	0,1%
TOTAL	1 579	

TABLEAU 35 : EQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

279.

La quasi-totalité des consommateur.trice.s (98,4%) regardent la télévision sur un téléviseur chez eux. Les autres équipements ne sont utilisés que par moins d'un.e répondant.e sur dix. Parmi ceux-ci, les plus populaires sont le smartphone (9,2%) et l'ordinateur portable (8,6%) (Tableau 35).

Croisement : 23. Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ? / 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ?

33. LORSQUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS LA REGARDEZ SUR QUEL(S) ÉQUIPEMENT(S) ?	23. CHEZ VOUS, VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION À QUELLE FRÉQUENCE ?					
	QUOTIDIENNEMENT		AUTRES FRÉQUENCES		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	1 312	84,7%	238	15,3%	1 549	100,0%
Vidéoprojecteur	13	73,5%	5	26,5%	17	100,0%
Ordinateur portable	98	71,9%	38	28,1%	136	100,0%
Ordinateur fixe	44	81,4%	10	18,6%	54	100,0%
Smartphone	120	82,9%	25	17,1%	145	100,0%
Tablette	49	81,2%	11	18,8%	60	100,0%
Console de jeux	18	84,1%	3	15,9%	21	100,0%
TOTAL	1 326	84,2%	249	15,8%	1 575	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 17,92$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 36 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI SELON LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

280.

On a également analysé si la consommation quotidienne de télévision était davantage associée à certains équipements. Comme le montre le Tableau 36, 84,7% des consommateur.trice.s qui utilisent un téléviseur regardent la télévision quotidiennement. C'est également le cas pour 84,1% de ceux.celles qui utilisent une console de jeux, 82,9% de ceux.celles qui utilisent un smartphone, 81,4% de ceux.celles qui utilisent un ordinateur fixe et 81,2% ceux.celles qui utilisent une tablette.

281.

En revanche, certains équipements sont beaucoup moins utilisés pour regarder la télévision quotidiennement : il s'agit du vidéoprojecteur (73,5%) et de l'ordinateur portable (71,9%).

282.

Statistiquement, les différences de fréquence de visionnage que l'on observe se révèlent significatives pour le téléviseur, qui est plus utilisé quotidiennement que non quotidiennement, et pour l'ordinateur portable qui est, à l'inverse, moins utilisé quotidiennement que non quotidiennement.

Évolution entre 2019 et 2021

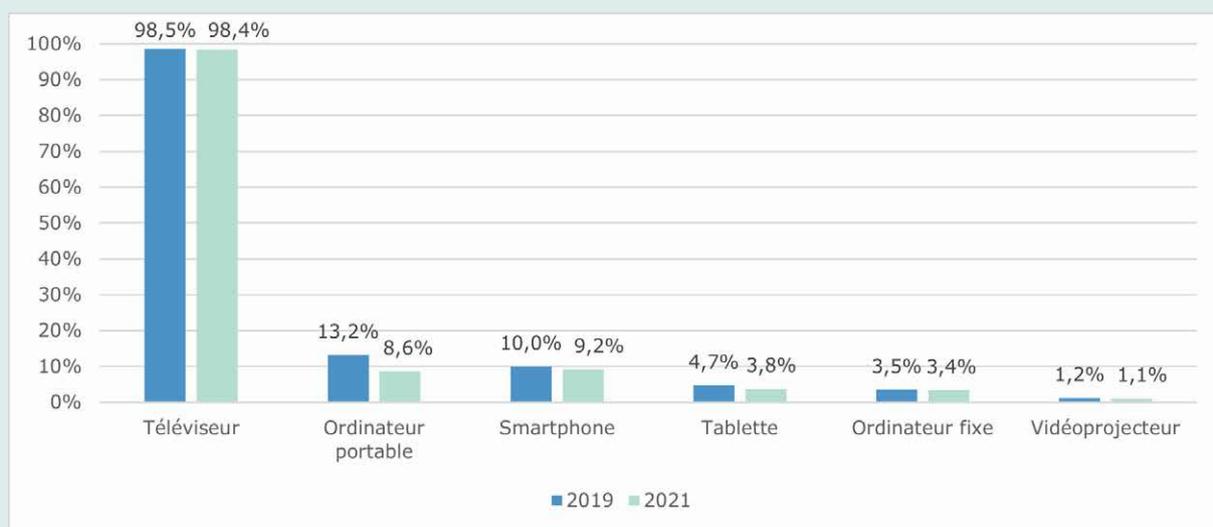


FIGURE 24 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

283.

Les équipements que l'on utilise pour regarder la télévision à son domicile se révèlent globalement assez stables entre 2019 et 2021⁵⁴. On n'observe qu'une seule évolution statistiquement significative : une diminution de -4,6% du recours à l'ordinateur portable (Figure 24).

284.

Le téléviseur était et reste l'appareil de visionnage de prédilection, utilisé par la quasi-totalité des répondant.e.s. Le smartphone se place en deuxième position, à la faveur de la baisse de l'utilisation de l'ordinateur portable, qui glisse à la troisième place.

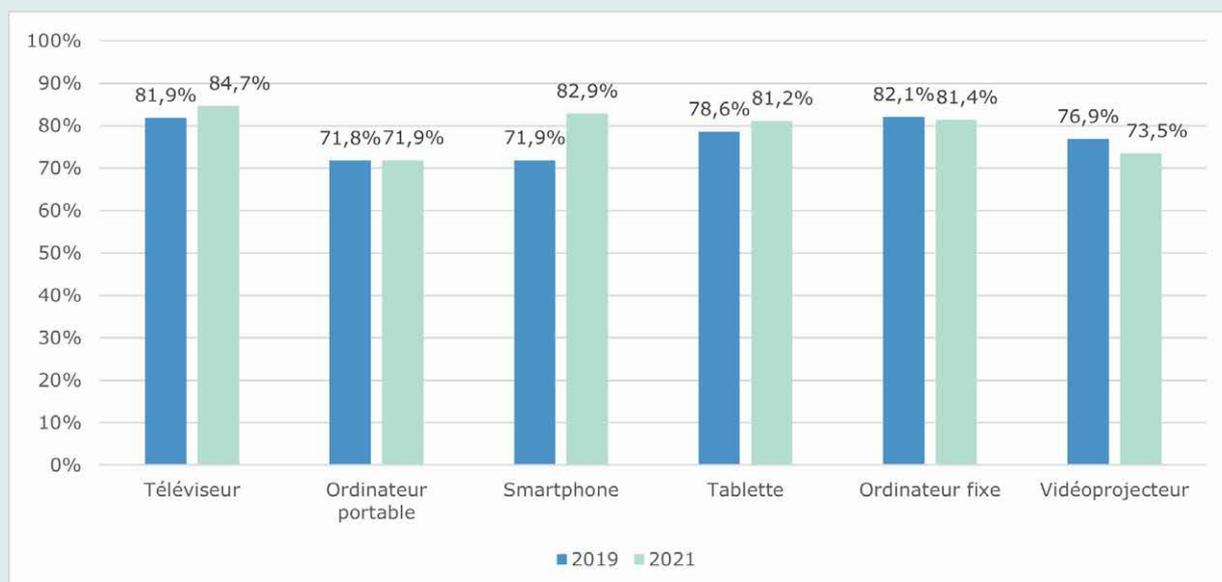


FIGURE 25 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR LA CONSOMMATION QUOTIDIENNE DE TÉLÉVISION CHEZ SOI

⁵⁴ Bien qu'un nouvel équipement (la console de jeux) ait été ajouté aux réponses possibles dans le questionnaire de 2019, la comparaison avec les résultats de 2021 reste possible au vu du faible nombre de répondant.e.s qui ont effectivement choisi cette nouvelle modalité de réponse.

285.

En ce qui concerne les équipements utilisés pour le visionnage quotidien de la télévision, les différences observées sont globalement plus importantes. Plusieurs d'entre elles s'avèrent d'ailleurs statistiquement significatives. Ainsi, le téléviseur conforte sa prédominance avec une hausse de +2,8%. Le smartphone progresse de +11%. Alors que celui-ci était clairement moins répandu pour la consommation quotidienne de télévision que le téléviseur, l'ordinateur fixe et la tablette en 2019, il devient aussi populaire que ces

différents équipements en 2021. Le vidéoprojecteur enregistre en revanche une diminution statistiquement significative de -3,4% (Figure 25).

286.

Par rapport à 2019, deux équipements semblent continuer à être moins fréquemment utilisés que d'autres pour la consommation de télévision quotidienne : l'ordinateur portable et le vidéoprojecteur.

Les fonctionnalités liées à la télévision sont loin d'être adoptées par tout le monde

287.

Les évolutions des décodeurs permettent de recourir à des fonctionnalités qui diminuent quelque peu les contraintes « historiques » du visionnage de la télévision : 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. Les répondant.e.s ont été interrogé.e.s sur leur utilisation de ces fonctionnalités⁵⁵.



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

Taux de réponse : 99,5%

	N	% ↓
Mettre un programme en pause	996	63,3%
Enregistrer un programme tout en regardant un autre	929	59,1%
Recommencer un programme au début	774	49,2%
Aucune de ces fonctionnalités	405	25,7%
TOTAL	1 572	

TABLEAU 37 : FONCTIONNALITÉS UTILISÉES POUR LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

⁵⁵ La fonctionnalité « catch-up TV », qui permet de voir des programmes déjà diffusés dans les jours précédents, n'a pas été testée, car considérée comme une forme de vidéo à la demande.

288.

La fonction la plus utilisée est celle de mise en pause d'un programme : 63,3% des répondant.e.s y ont recours. L'enregistrement de programme tout en regardant un autre est presque aussi populaire puisqu'il est pratiqué par 59,1% des répondant.e.s. Quant à la fonctionnalité permettant de recommencer un programme depuis le début, elle est utilisée par près d'un.e répondant.e sur deux (49,2%) (Tableau 37).

289.

Il faut néanmoins aussi relever qu'un quart des répondant.e.s (25,7%) n'utilise aucune de ces fonctionnalités.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Je n'en vois pas l'utilité/Je n'en ai pas le besoin	229	56,6%
Je ne sais pas comment faire	138	34,1%
Mon décodeur ne me le permet pas	35	8,7%
Mon abonnement à la télévision ne me le permet pas	31	7,7%
Je ne savais pas que c'était possible	14	3,4%
Ces fonctionnalités sont payantes	4	0,9%
TOTAL	405	

TABLEAU 38 : RAISONS DE NE PAS UTILISER LES FONCTIONNALITÉS DE LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

290.

Parmi les consommateur.trice.s qui n'utilisent pas ces fonctionnalités, plus d'un.e sur deux (56,6%) estiment que c'est parce qu'ils.elles n'en ont pas besoin et 34,1% déclarent ne pas savoir comment faire (Tableau 38).

291.

Les autres raisons sont mentionnées par moins d'un.e répondant.e sur dix. On peut néanmoins relever que 8,7% des répondant.e.s affirment que leur décodeur ne le leur permet pas et 7,7% que leur abonnement ne le leur permet pas.

Évolution entre 2019 et 2021

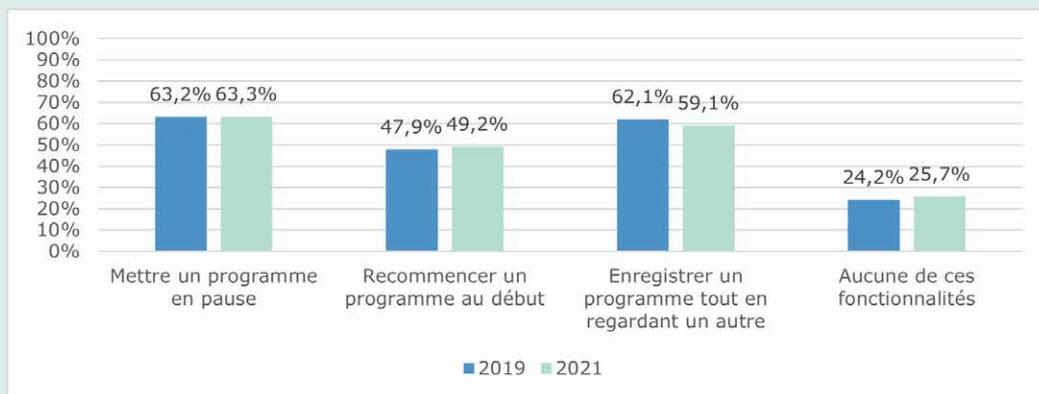


FIGURE 26 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DES FONCTIONNALITÉS DE LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

292.

Le classement des fonctionnalités les plus utilisées en 2021 est identique à celui de 2019 et ne présente aucune évolution statistiquement significative. La mise en pause arrive en tête (+0,1%), suivie par l'enregistrement pendant le visionnage d'un autre programme (-3%), et la possibilité de recommencer un programme au début reste en troisième position (+1,3%) (Figure 26).

293.

La proportion des répondant.e.s n'utilisant pas ces différentes fonctionnalités affiche une très légère augmentation, non significative sur un plan statistique (+1,5%).

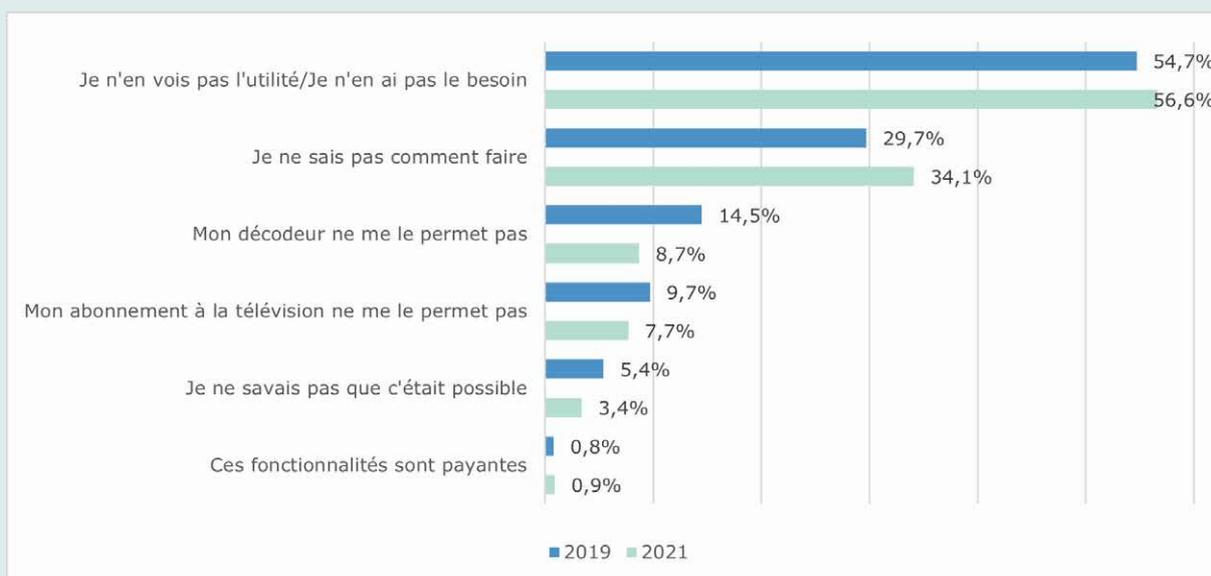


FIGURE 27 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS UTILISER LES FONCTIONNALITÉS DE LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

294.

Le classement des raisons invoquées pour ne pas recourir aux fonctionnalités de la télévision lorsqu'elle est consommée chez soi s'avère identique à celui de 2019. L'absence de besoin reste ainsi très largement la principale raison invoquée (+1,9%, soit une augmentation statistiquement non significative) (Figure 27).

295.

La seule évolution statistiquement significative porte sur une contrainte d'ordre technique : les limites du décodeur. Celles-ci sont nettement moins invoquées, avec une diminution de -5,8%.

296.

D'un point de vue descriptif, une autre évolution semble notable, en termes de pourcentages : il s'agit de l'augmentation de la proportion de répondant.e.s qui ne savent pas comment faire pour utiliser les fonctionnalités techniques de la télévision, en augmentation de +4,4%. On peut cependant aussi relever que, malgré cette augmentation, la part de ceux.celles qui n'avaient pas conscience de leur existence diminue très légèrement (-2%).

La consommation de télévision sur Internet chez soi reste peu répandue

297.

Outre la consommation de télévision « classique », il est intéressant de se pencher sur la consommation de télévision via Internet, c'est-à-dire les programmes de télévision disponibles sur les sites ou les applications des chaînes et des distributeurs, ainsi que via les transmissions des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux. Les répondant.e.s ont été interrogé.e.s sur leur fréquence de consommation de télévision sur Internet, les plateformes utilisées pour y accéder⁵⁶ et les raisons pour lesquelles certain.e.s ne regardent pas de programmes télévisés via Internet.

298.

67,1% des consommateur.trice.s de télévision ne regardent jamais de programmes sur Internet à leur domicile. 27,1% en regardent rarement ou de temps en temps. On ne compte qu'un peu moins de 6% de consommateur.trice.s régulier.ère.s de télévision sur Internet (soit les répondant.e.s qui en consomment souvent ou tout le temps) (Tableau 39).



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

Taux de réponse : 99,3%

	N	%
Jamais	1 051	67,1%
Rarement	203	12,9%
De temps en temps	222	14,2%
Souvent	67	4,3%
Tout le temps	24	1,5%
TOTAL	1 568	100,0%

TABLEAU 39 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

⁵⁶ En ce qui concerne les plateformes utilisées pour accéder à la télévision sur Internet chez soi, une nouvelle modalité de réponse a été ajoutée au questionnaire de cette deuxième édition de l'étude (« les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux en direct »). Étant donné le nombre important de répondant.e.s qui ont choisi cette option, toute tentative de comparaison avec les résultats de la première édition de l'étude s'avère difficilement interprétable. Il n'y aura dès lors pas de développement de la comparaison entre les deux études sur ce point.

39. Pour regarder la télévision sur internet chez vous, utilisez-vous...

Taux de réponse : 99,0%

	N	%
Les sites Internet et/ou les applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, ...)	372	72,7%
Les applications de votre distributeur (Proximus Tv, Yelo Play, Voomotion, ...)	186	36,4%
Les plateformes de partage vidéo et réseaux sociaux en direct (Facebook Live, You tube Live,...)	173	33,8%
Autre	4	0,8%
TOTAL	511	

TABLEAU 40 : MOYENS DE REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

299.

Parmi les consommateur.trice.s de télévision sur Internet, près de trois répondant.e.s sur quatre (72,7%) regardent des programmes via les sites Internet et/ou les applications des chaînes de télévision. Les applications des distributeurs sont deux fois moins utilisées : 36,4% des répondant.e.s y ont recours. Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux en direct sont quant à eux utilisés par 33,8% des répondant.e.s (Tableau 40).

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

Taux de réponse : 97,9%

	N	% ↓
Je n'en ai pas besoin	798	77,5%
Je n'ai pas Internet	101	9,8%
Je ne sais pas comment faire	94	9,1%
Autre	50	4,8%
Je ne sais pas ce que c'est	24	2,4%
Je n'ai pas accès à la même offre	23	2,2%
TOTAL	1 029	

TABLEAU 41 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

300.

Si l'on s'intéresse maintenant aux raisons pour lesquelles certain.e.s répondant.e.s ne regardent pas la télévision sur Internet chez eux.elles, il apparaît qu'une très large majorité d'entre eux.elles (77,5%) estime ne pas en avoir besoin. 9,8% des répondant.e.s expliquent leur absence de consommation par le fait qu'ils.elles ne disposent pas d'une connexion Internet et 9,1% déclarent ne pas savoir comment faire. Les autres raisons de ne pas consommer de télévision sur Internet chez soi sont invoquées par moins de 5% des répondant.e.s (Tableau 41).

Évolution entre 2019 et 2021

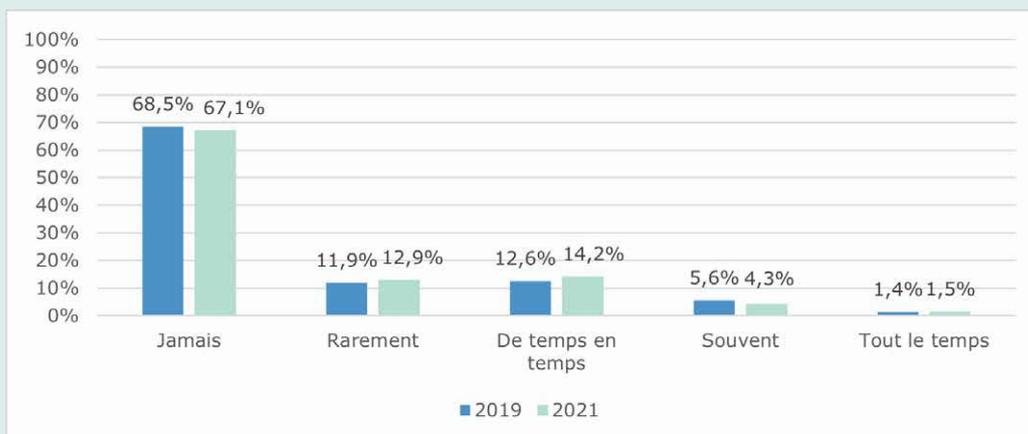


FIGURE 28 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

301.

La fréquence de consommation de la télévision sur Internet ne connaît pas d'évolution statistiquement significative entre 2019 et 2021 (Figure 28).

302.

D'un point de vue descriptif, les répondant.e.s qui déclarent ne jamais en consommer sont en très légère baisse (-1,4%). La consommation occasionnelle (rarement ou de temps en temps) progresse quelque peu (+2,6%). Par contre, la consommation régulière (souvent ou tout le temps) connaît une très légère diminution (-1,2%).

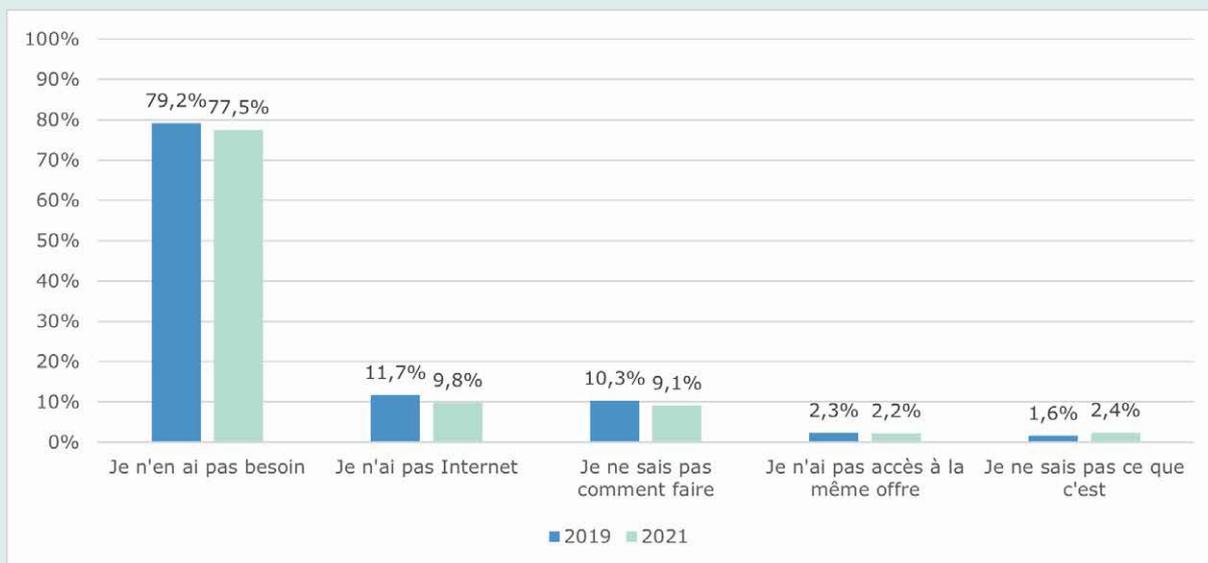


FIGURE 29 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

303.

En ce qui concerne les raisons pour lesquelles les consommateur.trice.s de télévision n'utilisent pas la télévision sur Internet à leur domicile, celles-ci restent relativement similaires, sans évolution statistiquement significative. C'est toujours l'absence de besoin qui est, de loin, la raison la plus invoquée, même si on

observe une légère diminution (-1,7%). On retrouve ensuite, également en très légère baisse, l'absence de connexion Internet (-1,9%) et le fait de ne pas savoir comment faire (-1,2%). Les autres motifs restent invoqués de manière anecdotique sur l'ensemble de l'échantillon (Figure 29).

VOD



2.2.2.2. Vidéo à la demande (payante et gratuite)

Liberté de choix et facilité d'accès : les deux points forts de la VOD payante et gratuite

304.

Comme pour la télévision, on s'est d'abord intéressé aux fonctionnalités techniques et aux aspects de l'offre que les consommateur.trice.s de VOD payante et gratuite apprécient lors du visionnage à leur domicile.

60. Qu'appréciez-vous dans le fait de regarder la VOD payante chez vous ?

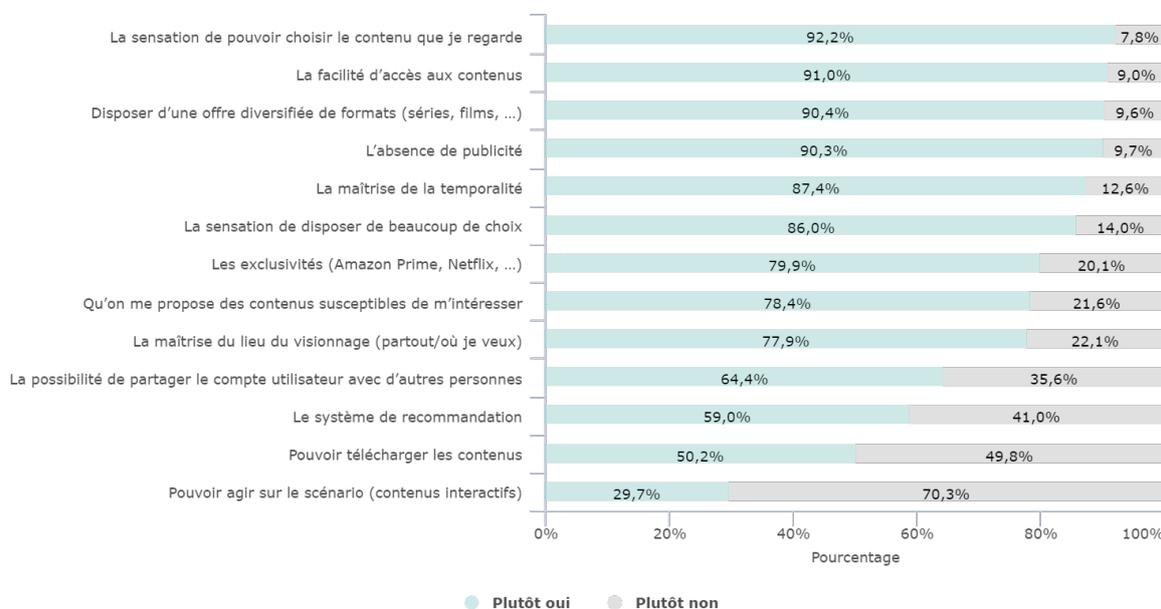


TABLEAU 42 : APPRÉCIATION DES FONCTIONNalités TECHNIQUES ET DE L'OFFRE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

305.

Plusieurs aspects de la VOD payante sont presque unanimement appréciés par ses consommateur.trice.s (Tableau 42). Il s'agit de :

- la sensation de pouvoir choisir le contenu (92,2%) ;
- la facilité d'accès au contenu (91%) ;
- le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, etc.) (90,4%) ;
- l'absence de publicité (90,3%) ;
- la maîtrise de la temporalité (87,4%) ;
- et la sensation de disposer de beaucoup de choix (86%).

306.

Parmi les fonctionnalités les moins appréciées dans la liste proposée, on retrouve notamment le système de recommandation (avec un taux d'appréciation de 59%) et la possibilité de télécharger des contenus (50,2%). Le seul aspect de la VOD qui est apprécié par moins d'un.e répondant.e. sur deux est le fait de pouvoir agir sur les scénarios (29,7%).

83. Qu'appréciez-vous dans le fait de regarder la VOD gratuite ?

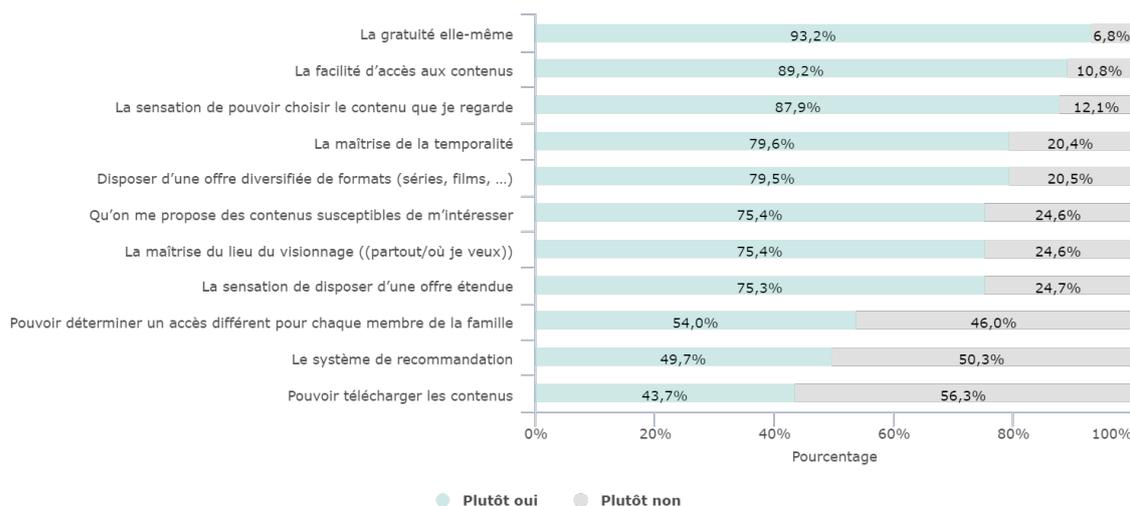


TABLEAU 43 : APPRÉCIATION DE LA FONCTIONNALITÉ TECHNIQUE ET DE L'OFFRE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

307.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite, plus de neuf répondant.e.s sur dix apprécient la gratuité en tant que telle (93,2%), près de neuf répondant.e.s sur dix apprécient la facilité d'accès au contenu (89,2%) et la sensation de pouvoir choisir le contenu (87,9%) tandis que près de huit répondant.e.s sur dix apprécient la maîtrise de la temporalité (79,6%) et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (79,5%) (Tableau 43).

308.

Les aspects de la VOD gratuite les moins appréciés par les répondant.e.s sont la possibilité de déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille (54%), le système de recommandation (49,7%) et la possibilité de télécharger les contenus (43,7%).

309.

On observe donc que les caractéristiques de la VOD payante sont globalement plus largement appréciées par les consommateur.trice.s que celles de la VOD gratuite. Cependant, ce qui plaît le plus, que ce soit pour la VOD payante ou pour la VOD gratuite, semble relever de la liberté de choix et de la flexibilité permises par ces nouveaux modes de consommation. Les aspects les plus techniques de ceux-ci (soit le système de recommandation et la possibilité de télécharger du contenu) figurent à l'inverse parmi les aspects de la VOD les moins appréciés.

310.

Si l'on exclut l'absence de publicité, l'exclusivité liée à 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 VOD payante, on peut constater les principales différences suivantes entre VOD payante et gratuite :

- le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats comme les séries ou les films, etc. (90,4% en VOD payante et 79,5% en VOD gratuite) ;
- la sensation de disposer de beaucoup de choix (86% en VOD payante et 75,3% en VOD gratuite) ;
- l'existence d'un système de recommandations (59% en VOD payante et 49,7% en VOD gratuite) ;
- la maîtrise de la temporalité (87,4% en VOD payante et 79,6% en VOD gratuite) et
- la sensation de pouvoir choisir le contenu que l'on regarde (92,2% en VOD payante et 87,9% en VOD gratuite).

Évolution entre 2019 et 2021

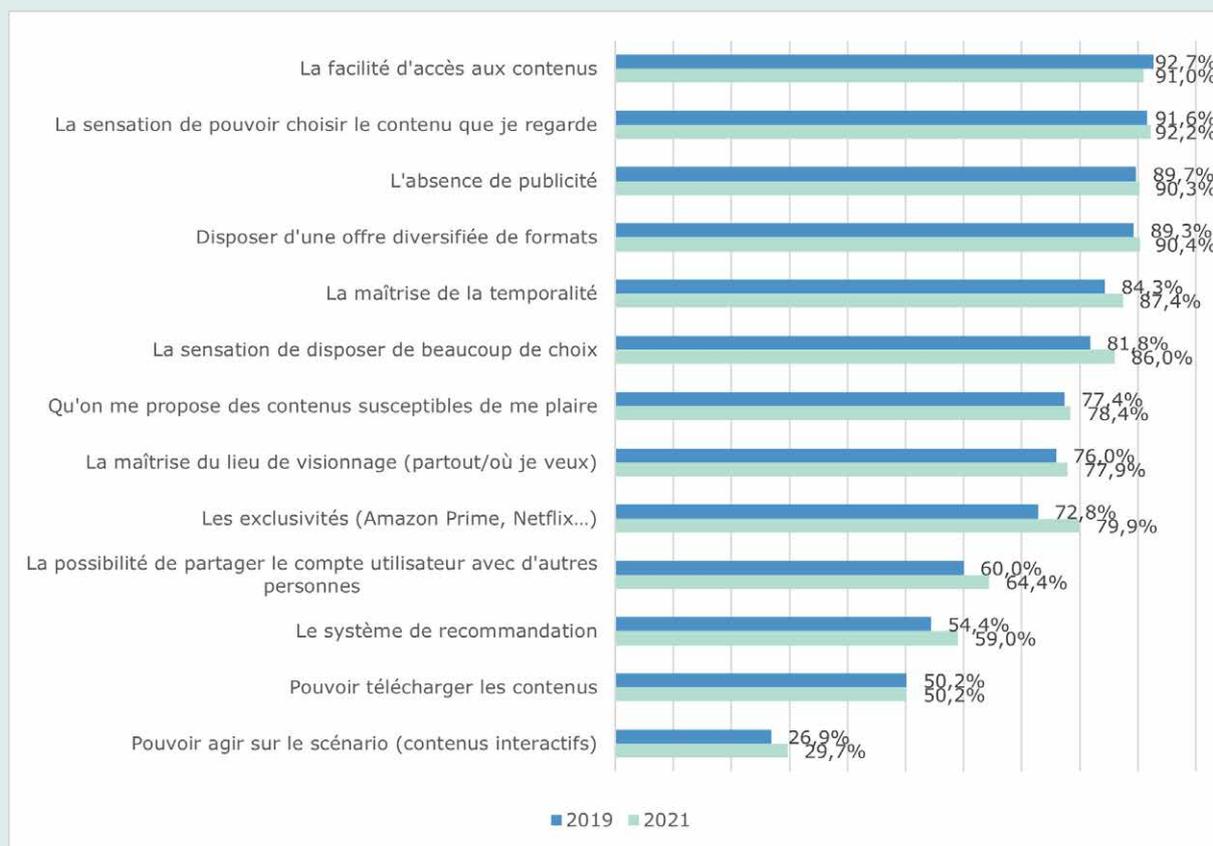


FIGURE 30 : ÉVOLUTION DE L'APPRÉCIATION DES FONCTIONNALITÉS TECHNIQUES ET DE L'OFFRE DE LA VOD PAYANTE CHEZ SOI

311.

Entre 2019 et 2021, on observe une augmentation presque généralisée du taux d'appréciation des fonctionnalités techniques et des aspects de l'offre de la VOD payante parmi les répondant.e.s. En revanche, l'appréciation de la facilité d'accès au contenu subit une très légère diminution (-1,7%), la faisant passer ainsi à la deuxième place alors qu'il s'agissait de l'aspect le plus apprécié en 2019. C'est la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé qui passe en première place tout en restant assez stable (+0,6%) (Figure 30).

312.

Les autres aspects les plus appréciés restent identiques d'une année à l'autre : offre diversifiée de formats (+1,1%), absence de publicité (+0,6%), maîtrise de la temporalité (+3,1%) et sensation de disposer de beaucoup de choix (+4,2%).

313.

Deux évolutions sont significatives sur un plan statistique. Elles concernent les exclusivités propres à certaines offres, dont le degré d'appréciation augmente de +7,1%, et la sensation de disposer de beaucoup de choix avec +4,2%.

314.

Dans une optique descriptive, on peut également relever l'augmentation du taux d'appréciation de deux fonctionnalités techniques : le système de recommandation (+4,6%) et la possibilité de partager un compte utilisateur avec d'autres personnes (+4,4%).

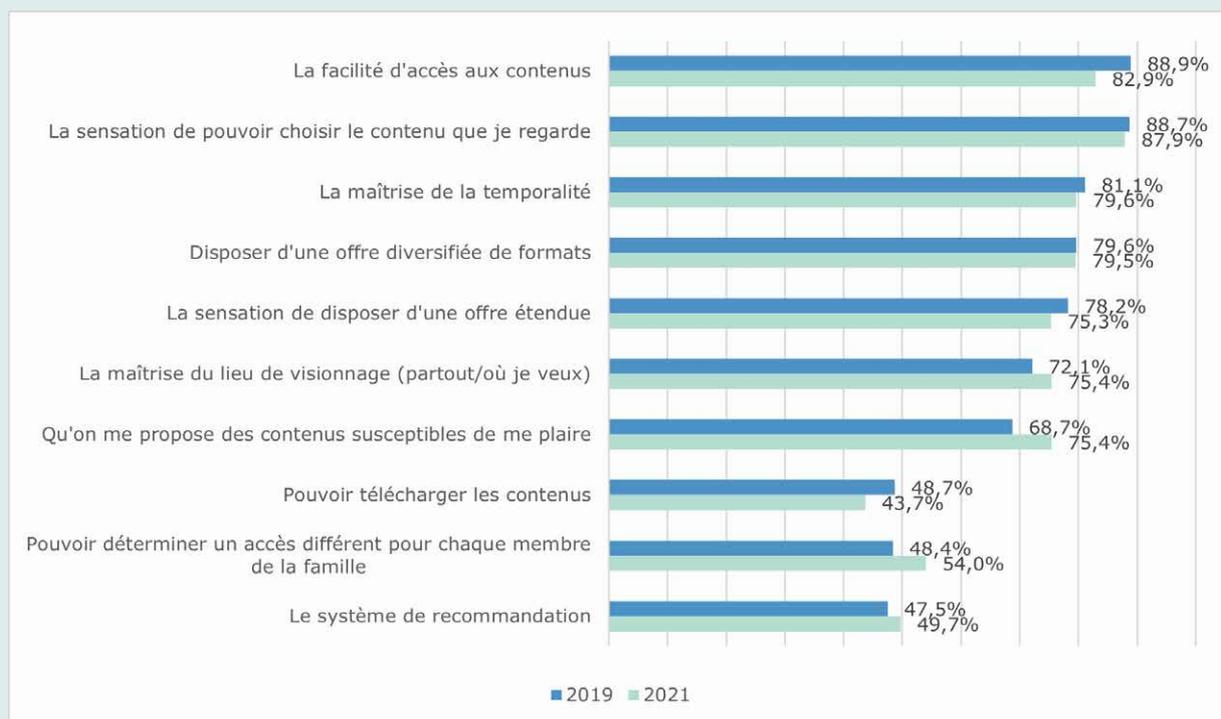


FIGURE 31 : ÉVOLUTION DE L'APPRÉCIATION DES FONCTIONNALITÉS TECHNIQUES ET DE L'OFFRE DE LA VOD GRATUITE CHEZ SOI

315.

Les évolutions en matière d'appréciation de la VOD gratuite sont plus contrastées⁵⁷. Toutes les fonctionnalités et tous les aspects de l'offre les plus appréciés sont en baisse ou assez stables. La baisse la plus conséquente concerne la facilité d'accès aux contenus, dont l'appréciation parmi les répondant.e.s chute de 6% – faisant reculer cette facilité à la deuxième place du classement. La sensation de pouvoir choisir le contenu qu'on regarde devient l'aspect le plus apprécié, avec un résultat assez stable (-0,8%). On retrouve ensuite la maîtrise de la temporalité (-1,5%) et l'offre de formats diversifiée (-0,1%) (Figure 31).

316.

Les évolutions statistiquement significatives portent sur les éléments suivants :

- des propositions de contenus susceptibles de plaire à l'utilisateur.trice (+6,7%) ;
- des accès différents pour chaque membre de la famille (+5,6%) ;
- la facilité d'accès aux contenus (-6%) ;
- le fait de pouvoir télécharger des contenus (-5%).

317.

Hormis la facilité d'accès aux contenus, il s'agit de fonctionnalités qui ne figurent pas parmi celles qui sont les plus appréciées par les répondant.e.s.

318.

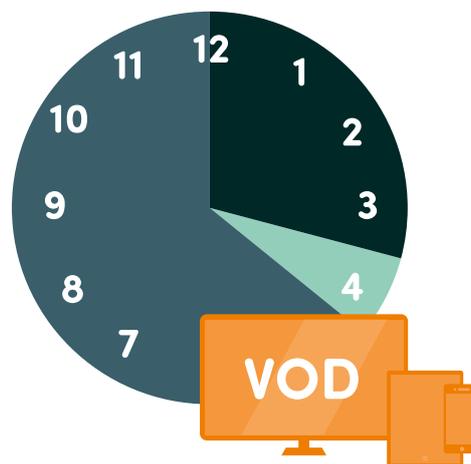
Même si la facilité et la flexibilité de la VOD étaient déjà les caractéristiques les plus appréciées en 2019, il est intéressant de noter que l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus est en baisse pour les deux types de VOD en 2021 – bien que ce soit nettement plus marqué pour la VOD gratuite. En revanche, certaines fonctionnalités techniques parmi les moins appréciées affichent un taux d'appréciation en augmentation tant pour la VOD payante que gratuite : il s'agit du système de recommandation et des fonctionnalités liées au compte utilisateur (partage ou différenciation des profils).

⁵⁷ L'option de réponse « la gratuité elle-même » ayant été ajoutée au questionnaire en 2021, elle ne peut faire l'objet d'une comparaison avec 2019. Cet ajout ne met cependant pas en péril la comparaison de l'appréciation des autres fonctionnalités de la VOD gratuite entre les deux études puisque chaque fonctionnalité soumise aux répondant.e.s constituait une question en soi, indépendante des autres fonctionnalités testées.

Fréquence et durée : le visionnage de la VOD payante est généralement plus fréquent et plus long que celui de la VOD gratuite

319.

Pour mieux cerner l'ampleur de la consommation de vidéo à la demande à domicile, on a demandé aux consommateur.trice.s à quelle fréquence et pendant combien de temps par jour ils.elles regardaient des contenus en VOD.



58. Chez vous, vous regardez la VOD payante à quelle fréquence ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Quotidiennement	278	43,8%
Au moins une fois tous les deux jours	130	20,5%
Au moins une fois par semaine	135	21,3%
Au moins une fois toutes les deux semaines	23	3,6%
Au moins une fois par mois	26	4,0%
Moins d'une fois par mois	43	6,8%
TOTAL	635	100,0%

TABLEAU 44 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

320.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante, plus de quatre répondant.e.s sur dix (43,8%) en regardent quotidiennement. On compte aussi 20,5% de répondant.e.s qui en regardent au moins une fois tous les deux jours et 21,3% qui en regardent au moins une fois par semaine (Tableau 44).

81. A la maison, vous regardez la VOD gratuite à quelle fréquence ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Quotidiennement	414	39,6%
Au moins une fois tous les deux jours	147	14,0%
Au moins une fois par semaine	195	18,7%
Au moins une fois toutes les deux semaines	82	7,9%
Au moins une fois par mois	88	8,4%
Moins d'une fois par mois	119	11,4%
TOTAL	1 045	100,0%

TABLEAU 45 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

321.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite, près de quatre répondant.e.s sur dix (39,6%) en regardent quotidiennement. 14% des répondant.e.s en regardent au moins une fois tous les deux jours et 18,7% en regardent au moins une fois par semaine (Tableau 45).

322.

Le visionnage de VOD payante est donc une pratique un peu plus régulière que celui de VOD gratuite pour celles et ceux qui en consomment. Cependant, le visionnage quotidien de VOD, qu'elle soit payante ou gratuite, reste deux fois moins fréquent que pour la télévision, qui est regardée quotidiennement par 84,2% de ses consommateur.trice.s (Tableau 30).

59. Lorsque vous regardez des VOD payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Moins de 1h	59	9,3%
De 1 à 3h	472	74,3%
3h et plus	104	16,4%
TOTAL	635	100,0%

TABLEAU 46 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

82. Lorsque vous regardez des VOD gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Moins de 1h	344	32,9%
De 1 à 3h	598	57,2%
3h et plus	104	10,0%
TOTAL	1 045	100,0%

TABLEAU 47 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

323.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante, plus de sept sur dix (74,3%) passent en moyenne entre une et trois heures par jour à la regarder. 16,4% en regardent plus longtemps (trois heures ou plus) et 9,3% en regardent moins longtemps (moins d'une heure) (Tableau 46).

324.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite, près de six sur dix (57,2%) passent en moyenne entre une et trois heures par jour à la regarder. Ils.elles sont par contre largement plus nombreux.ses que les consommateur.trice.s de VOD payante à en regarder moins d'une heure (32,9%). Seuls 10% consomment trois heures ou plus de VOD gratuite par jour (Tableau 47).

325.

Comme pour la télévision, la majorité des répondant.e.s qui regardent de la VOD le font en moyenne entre une et trois heures par jour. Cependant, c'est parmi les consommateur.trice.s de télévision que l'on trouve, de loin, la plus grande part d'individus consommant en moyenne trois heures et plus de contenus par jour (cf. § 269 – Tableau 32).

Évolution entre 2019 et 2021

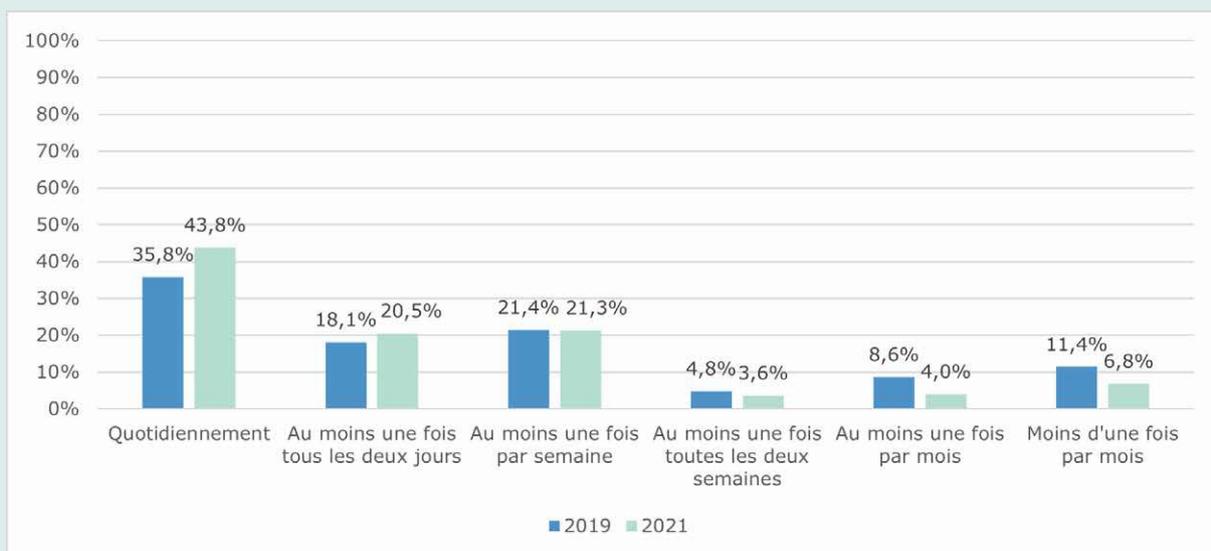


FIGURE 32 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE CHEZ SOI

326.

En ce qui concerne la fréquence de consommation de la VOD payante chez soi, depuis 2019, c'est le visionnage quotidien qui progresse le plus nettement, avec une augmentation statistiquement significative de +8% (Figure 32). On note aussi une légère augmentation, statistiquement non significative cependant, des répondant.e.s qui en consomment au moins

une fois tous les deux jours (+2,4%). À l'inverse, la part de consommateur.trice.s les moins réguliers.ères est quant à elle en diminution statistiquement significative : -4,6% pour la consommation au moins une fois par mois et -4,6% pour la consommation moins d'une fois par mois.

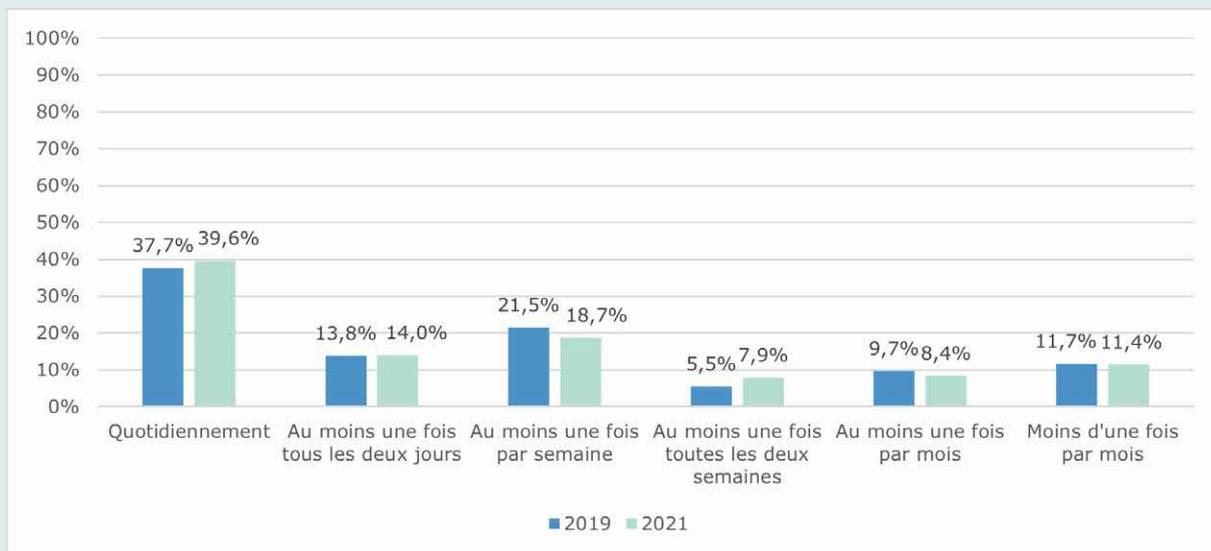


FIGURE 33 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE CHEZ SOI

327.

Les évolutions sont moins marquées pour la fréquence de visionnage de la VOD gratuite à domicile, pour laquelle on n'observe pas de différence statistiquement significative entre 2019 et 2021 (Figure 33). La consommation quotidienne connaît une faible augmentation (+1,9%). Les changements les plus notables, d'un point de vue descriptif, concernent la consommation au moins une fois par semaine, qui recule de -2,8% et la consommation au moins une fois toutes les deux semaines, qui progresse de +2,4%.

328.

En termes de fréquence, si l'on compare, de 2019 à 2021, la consommation quotidienne de télévision, d'une part, et de VOD, d'autre part, on constate que c'est la consommation de VOD payante qui progresse le plus (+8%), suivie de la consommation de télévision (+2,6%) et de VOD gratuite (+1,9%).

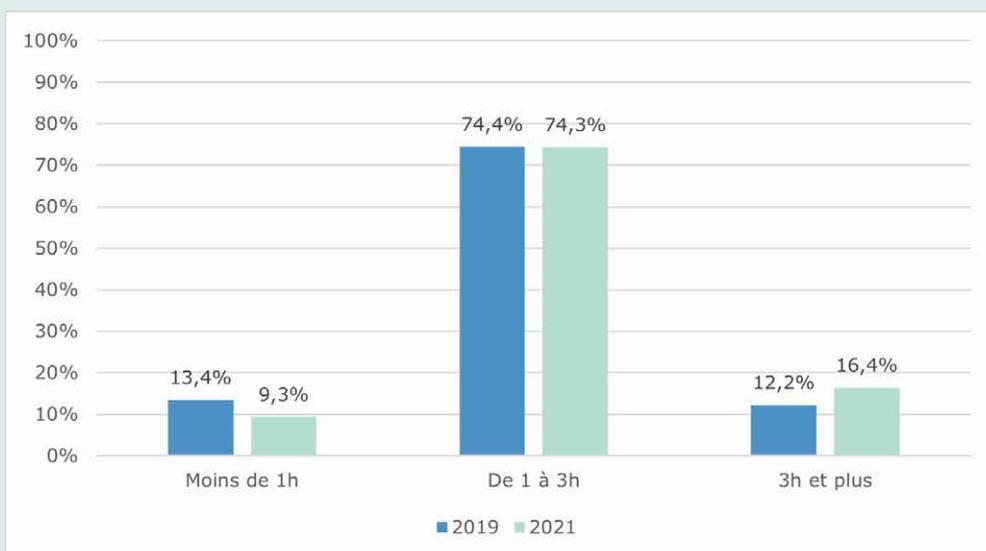


FIGURE 34 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VOD PAYANTE CHEZ SOI

329.

La durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante à domicile augmente de manière statistiquement significative entre 2019 et 2021 : la part des répondant.e.s qui regardent moins d’une heure de VOD payante par jour diminue de -4,1%

tandis que celle des répondant.e.s qui regardent trois heures ou plus augmente de manière statistiquement significative de +4,2% (Figure 34). La proportion de répondant.e.s qui consomment de la VOD payante entre une et trois heures reste assez stable.

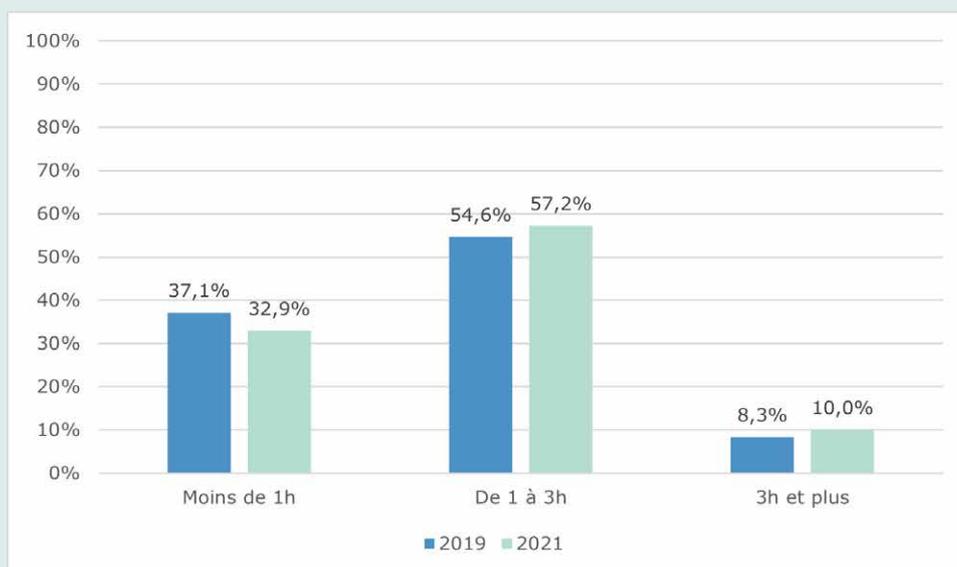


FIGURE 35 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VOD GRATUITE CHEZ SOI

330.

Pour la VOD gratuite, on observe également une diminution statistiquement significative des consommateur.trice.s qui la regardent moins d’une heure par jour (-4,2%). Cependant, cela se fait surtout ici au profit d’une durée de consommation entre une et trois heures (+2,6%, soit une augmentation statistiquement non significative). La consommation durant trois heures et plus progresse quant à elle très légèrement (+1,7%, une hausse statistiquement non significative également) (Figure 35).

331.

En termes de durée, si l'on compare les années 2019 et 2021, on constate que c'est pour la télévision (+4,4%) et pour la VOD payante (+4,2%) que la durée de consommation la plus longue (trois heures ou plus) progresse le plus. La VOD gratuite affiche quant à elle la plus grosse progression pour une consommation moyenne quotidienne d’une à trois heures.

La VOD payante et gratuite se regarde le plus souvent en solitaire

332.

On a ensuite analysé la situation de visionnage en tant qu'activité solitaire ou partagée, ainsi que le mode de décision pour choisir les contenus de VOD payante et gratuite consommés dans les ménages des répondant.e.s⁵⁸.

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

	JAMAIS		RAREMENT		DE TEMPS EN TEMPS		SOUVENT		TOUT LE TEMPS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Seul	52	8,3%	94	15,1%	143	23,0%	200	32,1%	134	21,6%	623	100,0%
b. A deux	80	12,9%	104	16,7%	174	27,9%	204	32,8%	60	9,7%	622	100,0%
c. A trois ou plus	232	38,0%	155	25,5%	139	22,8%	65	10,6%	20	3,2%	611	100,0%

TABLEAU 48 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

333.

Un peu plus d'un.e répondant.e sur deux (53,7%) consomme souvent ou tout le temps la vidéo à la demande payante seul.e. Ils.elles sont un peu moins nombreux.ses (42,5%) à la regarder aussi fréquemment à deux. Le visionnage à trois ou plus est quant à lui beaucoup moins répandu, puisque seuls 13,8% des répondant.e.s le pratiquent souvent ou tout le temps (Tableau 48).

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

	JAMAIS		RAREMENT		DE TEMPS EN TEMPS		SOUVENT		TOUT LE TEMPS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Seul	58	5,7%	177	17,3%	252	24,7%	287	28,1%	248	24,3%	1 022	100,0%
b. A deux	207	20,2%	253	24,7%	320	31,2%	202	19,7%	43	4,2%	1 026	100,0%
c. A trois ou plus	483	48,5%	240	24,0%	176	17,6%	77	7,8%	21	2,1%	997	100,0%

TABLEAU 49 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

334.

Pour la VOD gratuite, comme pour la VOD payante, la consommation souvent ou tout le temps solitaire est pratiquée par un peu plus d'une personne sur deux (52,4%). En revanche, la consommation régulière à deux est moins fréquente. En effet, ce n'est le cas que pour moins d'un.e répondant.e sur quatre (23,9%). Moins d'un.e répondant.e sur dix (9,9%) visionne souvent ou tout le temps de la VOD gratuite à trois ou plus (Tableau 49).

335.

Si la proportion de répondant.e.s déclarant que son visionnage se fait souvent ou tout le temps seul.e est similaire pour les trois modes de consommation, la VOD gratuite apparaît en revanche comme le mode le moins souvent consommé à plusieurs (c'est-à-dire à trois ou plus).

⁵⁸ La formulation de cette dernière question a été modifiée par rapport à la première étude MAP. Il n'est donc pas possible de proposer de comparaison concernant cette question.

63. Lorsque vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à plusieurs chez vous, vous diriez que vous choisissez généralement le programme à regarder...

Taux de réponse : 54,6%

	N	%
Jamais vous-même	12	4,0%
Parfois vous-même et parfois en concertation	97	31,8%
Toujours en concertation	157	51,3%
Toujours vous-même	39	12,9%
TOTAL	306	100,0%

TABLEAU 50 : AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU DE LA VOD PAYANTE À DOMICILE

336.

En ce qui concerne la façon de choisir le contenu quand la VOD payante est consommée à plusieurs, 51,3% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation. 31,8% estiment que le programme est choisi parfois par soi-même, parfois en concertation. Ils.elles sont 12,9% à toujours choisir le programme eux.elles-mêmes (Tableau 50).

86. Lorsque vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à plusieurs chez vous, vous diriez que vous choisissez généralement le programme à regarder...

Taux de réponse : 33,9%

	N	%
Jamais vous-même	20	7,1%
Parfois vous-même et parfois en concertation	97	34,2%
Toujours en concertation	123	43,5%
Toujours vous-même	43	15,3%
TOTAL	283	100,0%

TABLEAU 51 : AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU DE LA VOD GRATUITE À DOMICILE

337.

Enfin, 43,5% des consommateur.trice.s de VOD gratuite qui la regardent à plusieurs affirment toujours choisir le contenu en concertation. 34,2% affirment que le contenu est choisi parfois par le.la consommateur.trice lui.elle-même, parfois en concertation. 15,3% affirment toujours choisir eux.elles-mêmes le contenu (Tableau 51).

338.

La vidéo à la demande gratuite est donc le mode pour lequel le choix du contenu par soi-même est le plus répandu et le choix en concertation l'est le moins.

Évolution entre 2019 et 2021

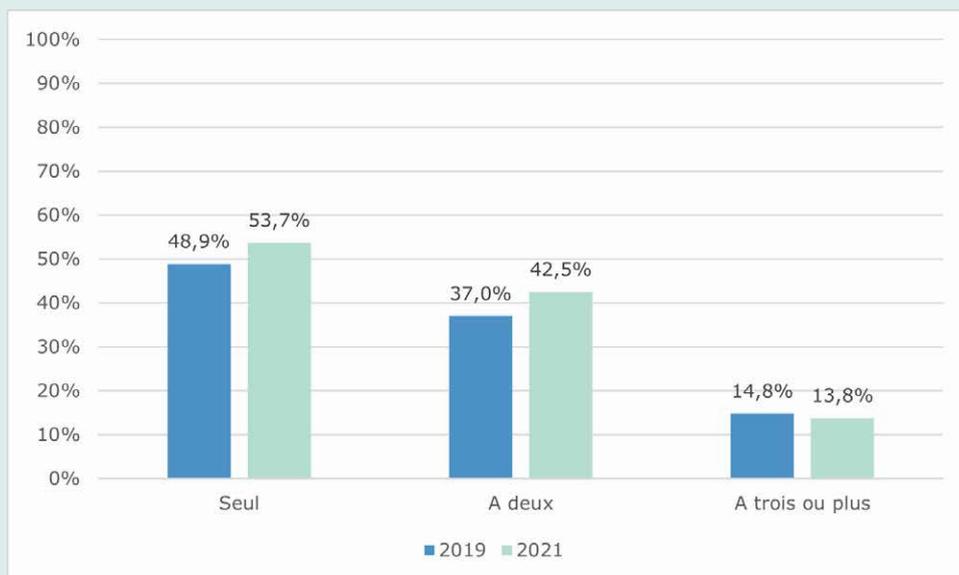


FIGURE 36 : ÉVOLUTION DE LA SITUATION DE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE LA PLUS FRÉQUENTE (SOUVENT OU TOUT LE TEMPS)

339.

Pour ce qui est des situations de visionnage de vidéo à la demande payante les plus fréquentes (souvent ou tout le temps), on observe une augmentation statistiquement non significative du visionnage à deux (+5,5%)⁵⁹ et du visionnage en solitaire (+4,8%) tandis que le visionnage à trois ou plus est relativement assez stable (-1%) (Figure 36).

340.

Concernant la vidéo à la demande gratuite, les situations de visionnage les plus fréquentes (souvent ou tout le temps) en solitaire sont en recul (-3,4%), celles de visionnage à deux enregistrent une très légère augmentation (+1,4%) alors que les situations de visionnage à trois ou plus semblent assez stables (-1%) (Figure 37). Aucune de ces évolutions n'est statistiquement significative.

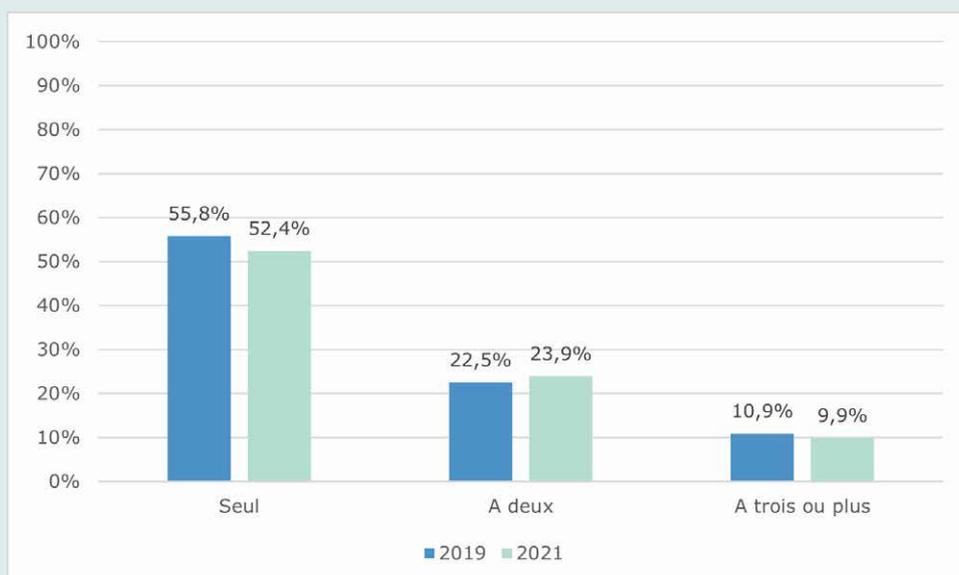


FIGURE 37 : ÉVOLUTION DE LA SITUATION DE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE LA PLUS FRÉQUENTE (SOUVENT OU TOUT LE TEMPS)

⁵⁹ Il faut toutefois préciser que la valeur p de ce test de comparaison de proportions ($p = 0,0534$) se rapproche du seuil de significativité ($p = 0,05$).

On regarde le plus souvent la VOD payante et gratuite sur téléviseur, mais aussi sur smartphone et ordinateur portable

341.

On a également demandé aux consommateurs de vidéo à la demande à domicile quels équipements ils/elles utilisaient pour regarder la VOD payante et la VOD gratuite⁶⁰.

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

Taux de réponse : 99,5%

	N	% ↓
Téléviseur	531	84,1%
Ordinateur portable	222	35,2%
Smartphone	221	35,0%
Tablette	97	15,3%
Console de jeux	58	9,1%
Ordinateur fixe	57	9,1%
Vidéoprojecteur	20	3,2%
Autre	3	0,5%
TOTAL	632	

TABLEAU 52 : EQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

342.

Plus de huit consommateurs de VOD payante sur dix (84,1%) la regardent sur un téléviseur lorsqu'ils/elles sont à leur domicile. Parmi les supports les plus populaires, on retrouve aussi l'ordinateur portable (pour 35,2% des individus) et le smartphone (35%). Les autres supports ne sont utilisés que par 15% ou moins de l'échantillon (Tableau 52).

⁶⁰ Bien qu'un nouvel équipement (la console de jeux) ait été ajouté aux réponses possibles dans le questionnaire de 2019, la comparaison avec les résultats de 2021 reste possible au vu du faible nombre de répondant.e.s qui ont effectivement choisi cette nouvelle modalité de réponse.

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

Taux de réponse : 99,4%

	N	% ↓
Téléviseur	683	65,8%
Smartphone	482	46,5%
Ordinateur portable	355	34,2%
Tablette	134	12,9%
Ordinateur fixe	120	11,5%
Console de jeux	59	5,7%
Vidéoprojecteur	22	2,1%
Autre	3	0,3%
TOTAL	1 039	

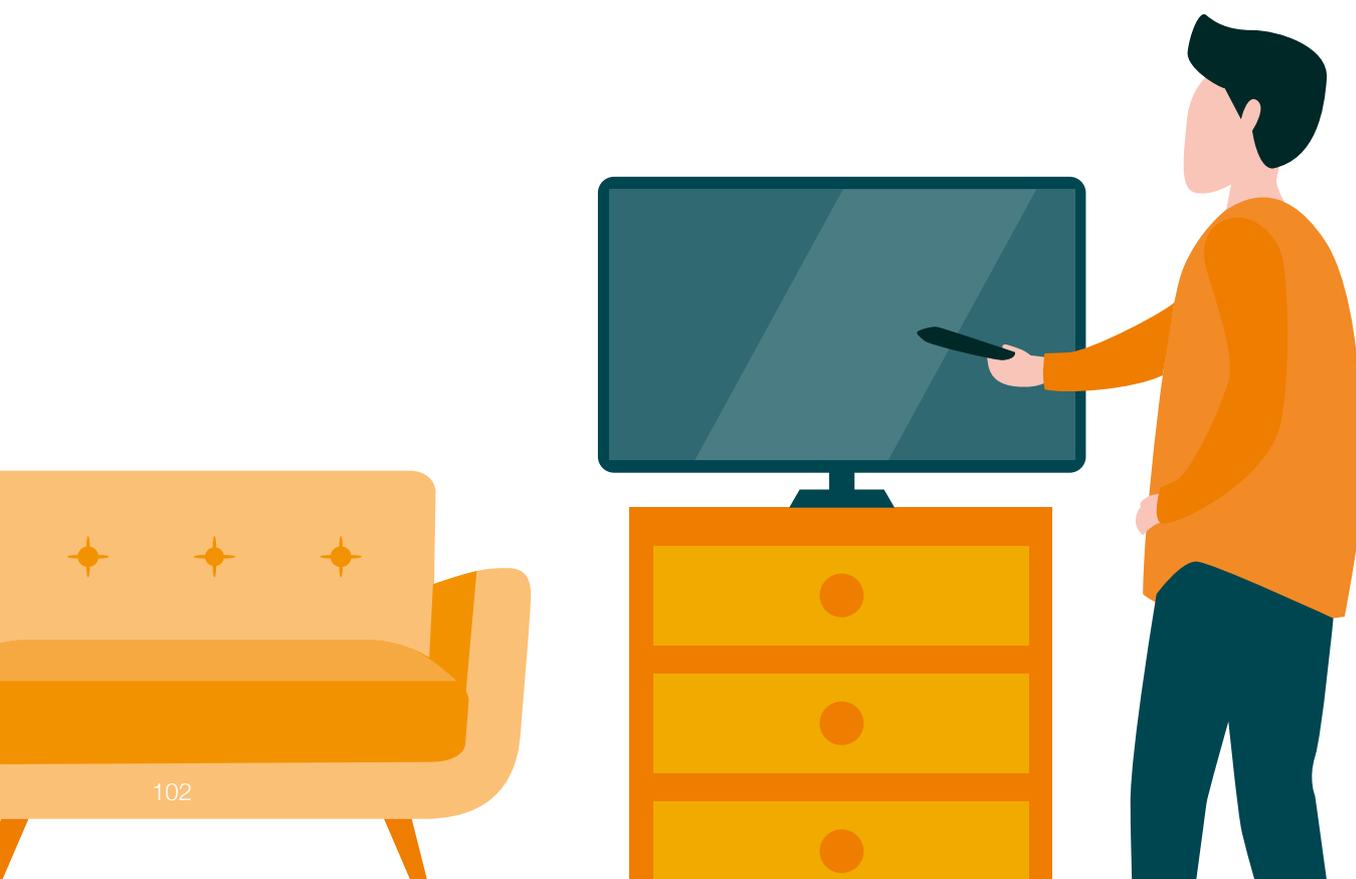
TABLEAU 53 : EQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

343.

Dans 65,8% des cas, les consommateur.trice.s de VOD gratuite à domicile utilisent un téléviseur pour la regarder. Le visionnage sur smartphone est pratiqué par près d'une personne sur deux (46,5%) et celui sur ordinateur portable par une personne sur trois (34,2%). Les autres supports sont tous nettement moins utilisés (13% ou moins) (Tableau 53).

344.

Par rapport au visionnage de la télévision, la domination du téléviseur est donc moins marquée pour la VOD payante, et encore moins pour la VOD gratuite. Le smartphone et le téléphone portable sont en revanche beaucoup plus utilisés pour regarder de la VOD, payante ou gratuite, que de la télévision.



Évolution entre 2019 et 2021

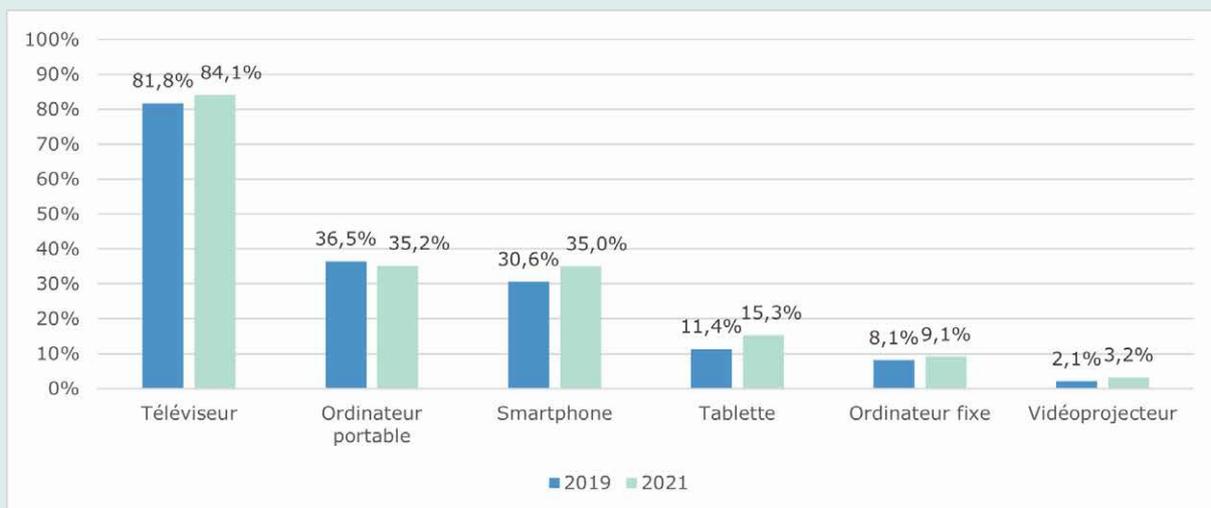


FIGURE 38 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE CHEZ SOI

345.

En ce qui concerne les équipements utilisés chez soi pour regarder de la VOD payante, on ne remarque pas d'évolution statistiquement significative entre 2019 et 2021. Le téléviseur progresse légèrement (+2,3%) et reste très nettement l'appareil auquel on a le plus recours (Figure 38).

346.

On peut aussi noter que les évolutions les plus marquées, dans une optique descriptive, portent sur l'augmentation de l'utilisation du smartphone (+4,4%) et de la tablette (+3,9%). Le recours à l'ordinateur portable affiche quant à lui une très légère diminution (-1,3%).

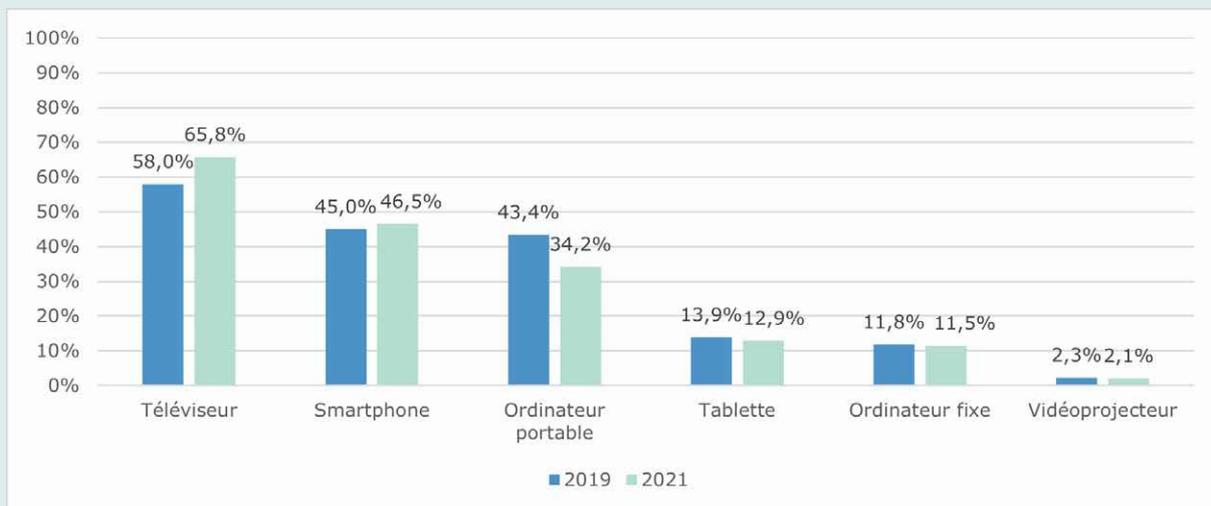


FIGURE 39 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE CHEZ SOI

347.

On observe des évolutions plus marquées quant aux équipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite à domicile, même si le trio de tête reste identique. Le recours majoritaire au téléviseur se confirme et progresse de manière statistiquement significative avec une augmentation de +7,8% – même si son utilisation reste largement moins répandue que pour regarder la télévision et la VOD payante. Le smartphone se

maintient en deuxième position (+1,5%, soit une variation statistiquement non significative). L'usage de l'ordinateur portable est en revanche en recul statistiquement significatif, avec -9,2% (Figure 39).

348.

Les autres évolutions que l'on observe (comprises entre -0,2% et -1%) ne sont pas statistiquement significatives.

Les services les plus connus et les plus utilisés sont principalement ceux des acteurs internationaux

349.

Le grand nombre et la grande variété des entreprises actives dans les secteurs de la VOD payante et gratuite conduit à s'interroger sur les acteurs les plus connus et les plus utilisés en Belgique francophone.

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

	OUI		NON		TOTAL	
	N	% ↓	N	%	N	%
YouTube	1 171	93,8%	78	6,2%	1 249	100,0%
Netflix	1 145	91,7%	104	8,3%	1 249	100,0%
Facebook	1 143	91,5%	106	8,5%	1 249	100,0%
Instagram	1 026	82,2%	223	17,8%	1 249	100,0%
L'offre de votre distributeur (Proximus, Telenet, VOO, ...)	995	79,7%	254	20,3%	1 249	100,0%
Snapchat	947	75,8%	302	24,2%	1 249	100,0%
Tik-tok	919	73,6%	330	26,4%	1 249	100,0%
Twitter	909	72,8%	339	27,2%	1 249	100,0%
Disney+	889	71,2%	360	28,8%	1 249	100,0%
RTBF Auvio	866	69,3%	383	30,7%	1 249	100,0%
RTL Play	852	68,2%	397	31,8%	1 249	100,0%
Amazon Prime	824	65,9%	425	34,1%	1 249	100,0%
Sites de journaux (presse quotidienne ou magazine)	787	63,0%	462	37,0%	1 249	100,0%
Sites de streaming gratuits	784	62,8%	465	37,2%	1 249	100,0%
Sites de téléchargement gratuits	739	59,2%	510	40,8%	1 249	100,0%
BeTV	725	58,1%	524	41,9%	1 249	100,0%
Dailymotion	673	53,8%	576	46,2%	1 249	100,0%
RTL à l'infini	648	51,9%	601	48,1%	1 249	100,0%
Twitch	486	39,0%	762	61,0%	1 249	100,0%
Vimeo	390	31,2%	859	68,8%	1 249	100,0%
Universciné	127	10,2%	1 122	89,8%	1 249	100,0%
Dramapassion	68	5,5%	1 181	94,5%	1 249	100,0%
Uncut	57	4,6%	1 192	95,4%	1 249	100,0%

TABLEAU 54 : NOTORIÉTÉ DES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE

350.

Le top 5 des services VOD les plus connus des répondant.e.s est presque entièrement dominé par les grands acteurs internationaux (Tableau 54). Parmi les acteurs locaux, seuls les distributeurs tels que Proximus, Telenet ou VOO se démarquent et figurent parmi le top 5 des services les plus connus :

- YouTube (connu par 93,8% des individus) ;
- Netflix (91,7%) ;
- Facebook (91,5%) ;
- Instagram (82,2%) ;
- les offres des distributeurs (79,7%).

351.

Disney+ et TikTok, qui n'étaient pas repris dans le questionnaire de 2019⁶¹, font une percée impressionnante puisqu'ils sont aujourd'hui connus respectivement par 71,2% et 73,6% des répondant.e.s.

352.

Si les services de VOD payantes Netflix, Disney+ et Amazon Prime Video sont très largement connus, les acteurs qui ont le plus de notoriété sont plutôt actifs dans le secteur de la VOD gratuite.

353.

Parmi les services les moins connus, on retrouve à la fois des acteurs locaux et des acteurs internationaux du secteur de la VOD payante et de la VOD gratuite.

52.2. Etes-vous abonné à ce service ou l'utilisez-vous pour regarder des vidéos à la demande ?

	OUI		NON		TOTAL	
	N	% ↓	N	%	N	%
Netflix	866	75,7%	279	24,3%	1 145	100,0%
YouTube	874	74,6%	297	25,4%	1 171	100,0%
Facebook	821	71,9%	322	28,1%	1 143	100,0%
L'offre de votre distributeur (Proximus, Telenet, VOO, ...)	661	66,4%	334	33,6%	995	100,0%
RTBF Auvio	485	56,0%	381	44,0%	866	100,0%
Instagram	570	55,6%	456	44,4%	1 026	100,0%
Sites de streaming gratuits	385	49,0%	400	51,0%	784	100,0%
Snapchat	429	45,3%	518	54,7%	947	100,0%
Sites de téléchargement gratuits	320	43,3%	419	56,7%	739	100,0%
Sites de journaux (presse quotidienne ou magazine)	323	41,0%	464	59,0%	787	100,0%
Tik-tok	360	39,2%	559	60,8%	919	100,0%
Disney+	342	38,5%	547	61,5%	889	100,0%
Amazon Prime	300	36,4%	524	63,6%	824	100,0%
RTL Play	309	36,3%	543	63,7%	852	100,0%
Twitch	160	32,9%	326	67,1%	486	100,0%
Twitter	262	28,8%	647	71,2%	909	100,0%
Dramapassion	16	23,6%	52	76,4%	68	100,0%
Vimeo	88	22,6%	301	77,4%	390	100,0%
Dailymotion	141	21,0%	531	79,0%	673	100,0%
RTL à l'infini	101	15,6%	547	84,4%	648	100,0%
Universciné	20	15,4%	108	84,6%	127	100,0%
BeTv	94	13,0%	631	87,0%	725	100,0%
Uncut	5	8,7%	52	91,3%	57	100,0%

TABLEAU 55 : UTILISATION DES SERVICES CONNUS DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE OU GRATUITE

⁶¹ Disney+ n'existait pas encore tandis que TikTok restait peu connu et utilisé en Belgique francophone

354.

Si l'on s'intéresse ensuite au taux d'utilisation des différents services (parmi les personnes qui les connaissent), on note que les cinq services de VOD les plus utilisés sont presque identiques aux cinq services les plus connus (Tableau 55). RTBF Auvio intègre ce classement. On y retrouve en effet :

- Netflix (utilisé par 75,7% des répondant.e.s) ;
- Youtube (74,6%) ;
- Facebook (71,9%) ;
- les offres des distributeurs (66,4%) et
- RTBF Auvio (56%).

355.

La domination des acteurs internationaux et de VOD gratuite est donc légèrement moins marquée pour l'utilisation effective des différents services que pour leur notoriété.

356.

Parmi les services les moins connus, on trouve à la fois des acteurs de VOD payante et de VOD gratuite. Il s'agit presque uniquement d'acteurs locaux.

Évolution entre 2019 et 2021

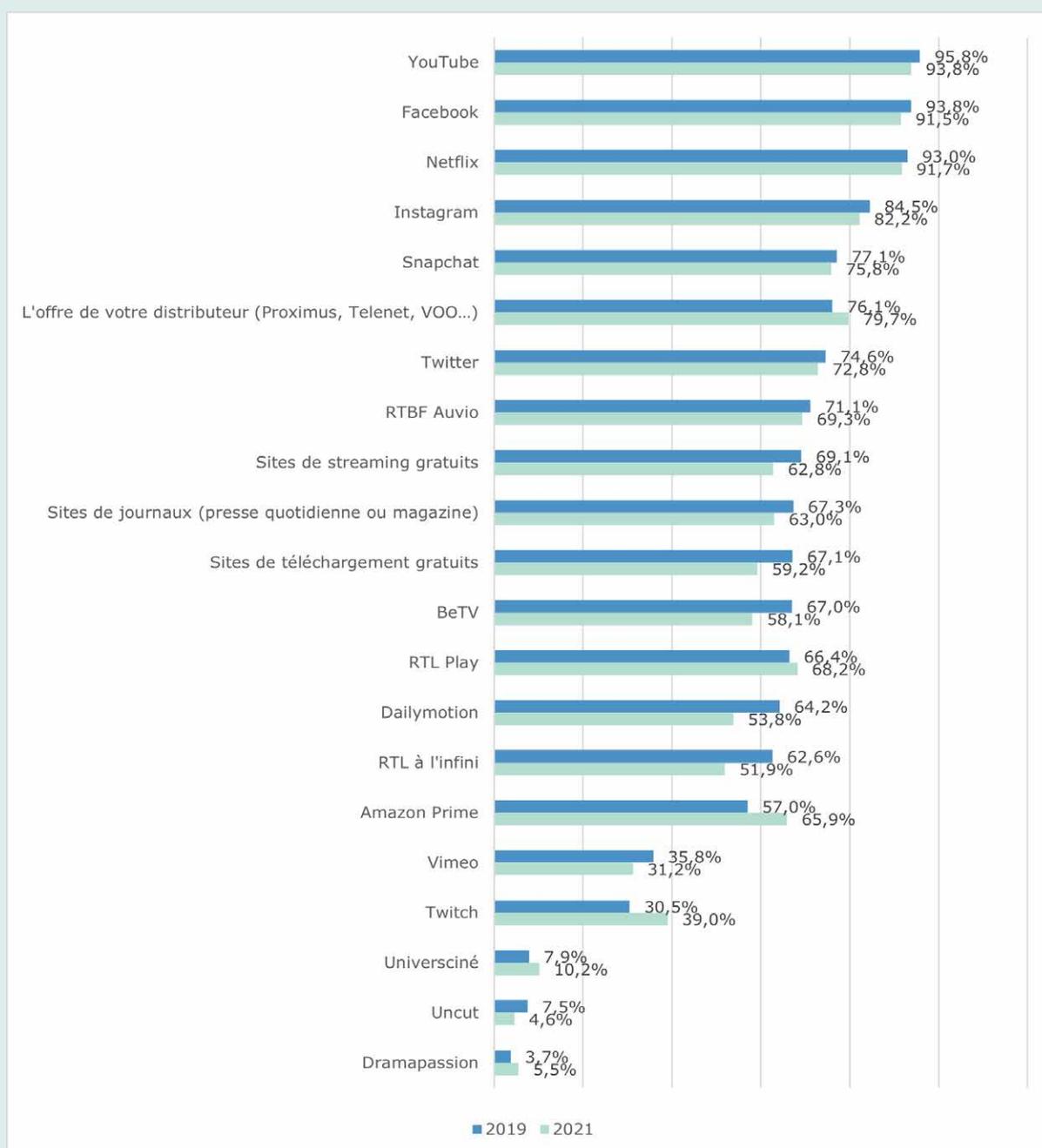


FIGURE 40 : ÉVOLUTION DE LA NOTORIÉTÉ DE SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE

357.

Par rapport à 2019, les services de VOD payante et gratuite les plus connus restent largement les mêmes (Figure 40). Ils connaissent tous des baisses légères mais cependant statistiquement significatives pour la plupart. On retrouve en tête du classement : YouTube (-2%), Facebook (-2,3%), Netflix (-1,3%, statistiquement non significatif) et Instagram (-2,3%). Les offres des distributeurs font en revanche leur entrée dans ce top 5 grâce à une hausse de +3,6%.

358.

Le reste du classement connaît de nombreuses évolutions notables. Les gains de notoriété statistiquement significatifs concernent notamment Amazon Prime Video (+8,9%) et Twitch (+8,5%).

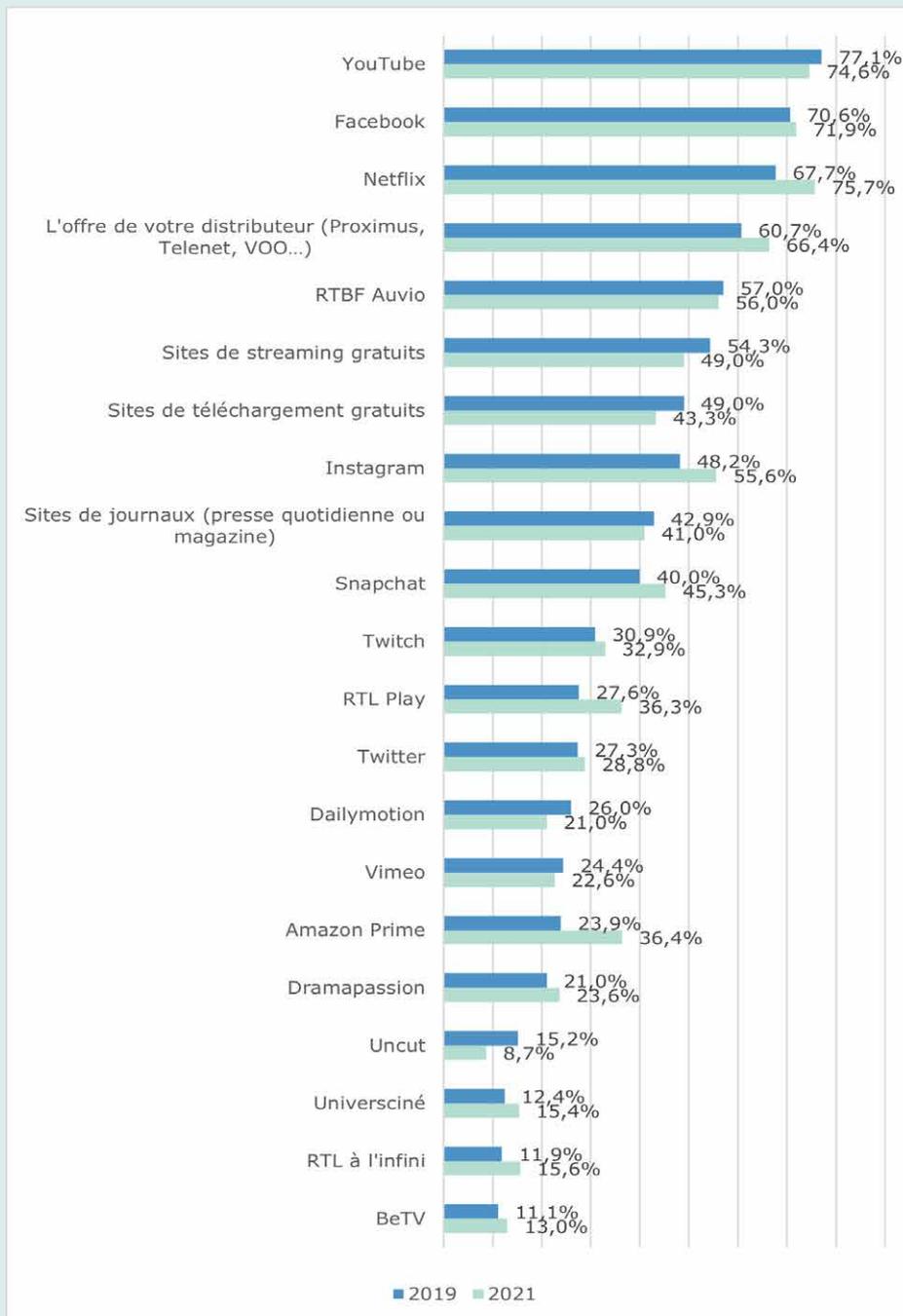
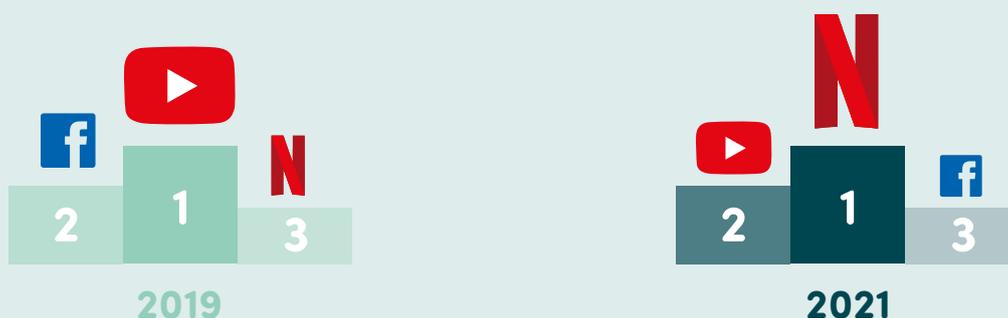


FIGURE 41 : ÉVOLUTION DE L' UTILISATION DES SERVICES CONNUS DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE OU GRATUITE

Top 5 des services VOD payants



	2019		2021		
1	YouTube	77,1%	Netflix	75,7%	+ 8%
2	Facebook	70,6%	YouTube	74,6%	-2,5%
3	Netflix	67,7%	Facebook	71,9%	+1,3%
4	L'offre des distributeurs	60,7%	L'offre des distributeurs	66,4%	+5,7%
5	RTBF Auvio	57%	RTBF Auvio	56%	-1%

FIGURE 42 : ÉVOLUTION DU TOP 5 DES SERVICES VOD PAYANTS ET GRATUITS LES PLUS UTILISÉS

359.

En ce qui concerne les cinq services les plus utilisés, ils sont identiques (Figure 42). Toutefois, ils ne se classent pas dans le même ordre en raison de fluctuations parfois statistiquement significatives (Figure 41) :

- YouTube (-2,5%, non significatif) ;
- Facebook (+1,3%, non significatif) ;
- Netflix (+8%, significatif) ;
- les offres des distributeurs (+5,7%, significatif) ;
- RTBF Auvio (-1%, non significatif).

360.

Sur le reste du classement, les hausses statistiquement significatives concernent notamment :

- Amazon Prime Video (+12,5%) ;
- RTL Play (+8,7%) ;
- Instagram (+7,4%) ;
- Snapchat (+5,3%) ;
- etc.

361.

L'observation des évolutions entre 2019 et 2021, tant au niveau de la connaissance des services de VOD que de leur utilisation, semble donc confirmer la place centrale des acteurs internationaux par rapport aux acteurs locaux, que ce soit pour la VOD payante ou pour la VOD gratuite. On relève cependant une percée quant à la connaissance et l'utilisation des offres des distributeurs.

362.

Parmi les acteurs internationaux, Amazon Prime Video affiche la progression la plus forte, tant pour la notoriété que pour l'utilisation, tandis que Dailymotion est le seul acteur à connaître une diminution statistiquement significative à la fois de sa notoriété et de son utilisation.

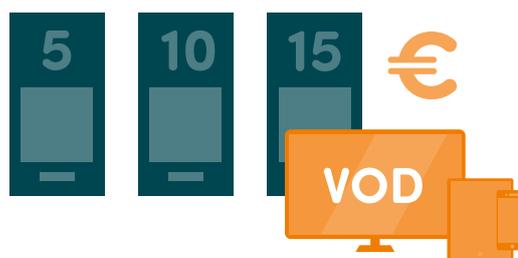
363.

On peut enfin noter que la connaissance et l'utilisation des services de VOD les plus susceptibles d'être illégaux (les sites de téléchargement et de streaming gratuits) est en baisse.

La vidéo à la demande par abonnement (SVOD) très largement majoritaire

364.

Enfin, on s'est demandé quel moyen de consommation de la vidéo à la demande payante était privilégié par les répondant.e.s : l'abonnement ou l'achat/la location de contenus à la carte.



55. Pour regarder la vidéo à la demande (VOD) payante, vous...

Taux de réponse : 29,0%

	N	%
Disposez d'un abonnement mensuel à une offre (Netflix, Amazon Prime, BeTV, Proximus Movies & Series Pass, ...)	551	86,3%
Achetez les contenus que vous souhaitez à la carte (location ou achat à l'unité)	32	5,0%
Les deux : abonnement et achat	55	8,7%
TOTAL	639	100,0%

TABLEAU 56 : TYPES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE VISIONNÉS

365.

Dans 86,3% des cas, les consommateur.trice.s de VOD payante disposent uniquement d'abonnement(s) mensuel(s) à une ou plusieurs offres. Dans 5% des cas seulement, ils.elles optent uniquement pour l'achat ou la location de contenus à la carte. Enfin, 8,7% des consommateur.trice.s ont recours à ces deux moyens pour consommer de la VOD payante (Tableau 56).

366.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante à la carte, trois répondant.e.s sur quatre (76,2%) achètent moins de deux contenus par mois. 15,4% en achètent entre deux et cinq, et 8,4% en achètent plus de cinq (Tableau 57).

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

Taux de réponse : 93,7%

	N	%
Moins de 2 contenus par mois	62	76,2%
De 2 à 5 contenus par mois	13	15,4%
Plus de 5 contenus par mois	7	8,4%
TOTAL	82	100,0%

TABLEAU 57 : NOMBRE MOYEN D'ACHATS/DE LOCATION DE VIDÉOS PAR MOIS

Évolution entre 2019 et 2021

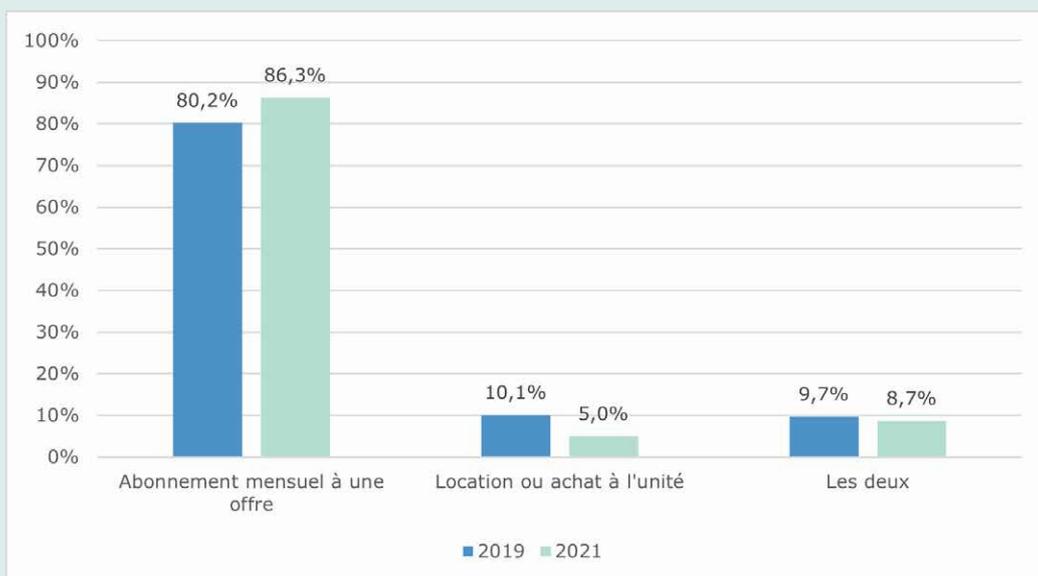


FIGURE 43 : ÉVOLUTION DES TYPES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE VISIONNÉS

367.

Entre 2019 et 2021, la position dominante de la VOD payante par abonnement se renforce avec une augmentation statistiquement significative de 6,1% des consommateur.trice.s qui optent uniquement pour ce type de VOD payante. On observe, à l'inverse,

une diminution statistiquement significative de ceux, celles qui se tournent uniquement vers la location ou l'achat à l'unité (-5,1%). La part des répondant.e.s qui consomment de la VOD payante à la fois par abonnement et à la carte se révèle quant à elle assez stable (-1%) (Figure 43).

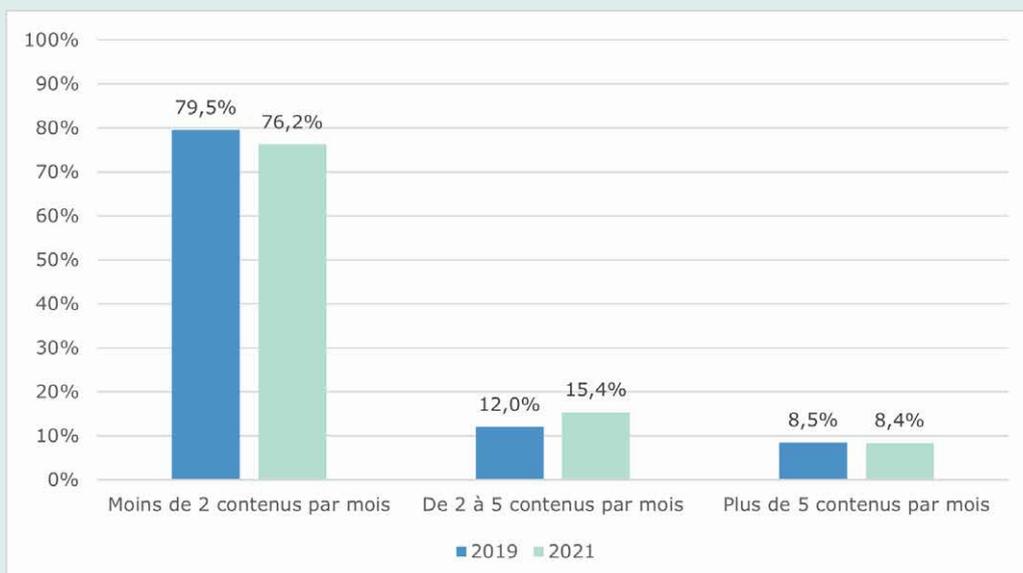


FIGURE 44 : ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'ACHATS/DE LOCATION DE VIDÉOS PAR MOIS

368.

En ce qui concerne le nombre moyen de contenus de VOD payante achetés/loués par mois par les consommateur.trice.s à la carte, on ne note pas d'évolution statistiquement significative entre 2019 et 2021 (Figure 44).

369.

D'un point de vue descriptif, une grande majorité des répondant.e.s concerné.e.s continuent à déclarer un nombre mensuel de contenus inférieur à deux, même si on observe à cet égard une baisse de -3,3%. Les répondant.e.s qui estiment consommer entre deux et cinq contenus par mois sont quant à eux en augmentation de +3,4%.

2.2.3

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement

370.

Comme on l'a vu précédemment (Tableau 25 à Tableau 27 et §§ 248 à 250), la consommation de contenus audiovisuels en déplacement est largement moins répandue que la consommation à domicile. La possibilité de regarder la télévision ou de la vidéo à la demande lorsque l'on se déplace constitue cependant une évolution importante des modes de consommation audiovisuelle, liée aux innovations technologiques récentes. Il semble donc important de tenter de cerner les contours de ces pratiques de visionnage en situation de mobilité.

371.

Pour rappel, celles-ci concernent :

- 6,1% des consommateur.trice.s de télévision ;
- 22,3% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante ;

- 22,7% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite.

372.

Comme pour les pratiques de consommation à domicile, on développera d'abord l'analyse de la consommation de la télévision et ensuite celle de la consommation de la vidéo à la demande.

2.2.3.1. Télévision

Huit répondant.e.s sur dix ne voient pas la nécessité de consommer de la télévision en déplacement

373.

Les répondant.e.s qui ne regardent pas la télévision en situation de déplacement ont été interrogé.e.s, afin de savoir pour quelles raisons ils.elles ne consomment pas de télévision dans ce type de situation.

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

Taux de réponse : 99,0%

	N	% ↓
Je n'en ai pas besoin	1 189	80,4%
Cela utilise trop de data	182	12,3%
Cela utilise trop de batterie	149	10,1%
Autre	101	6,8%
Je n'ai pas internet	93	6,3%
La couverture réseau n'est pas bonne,	77	5,2%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	45	3,1%
Je ne sais pas comment faire	44	3,0%
Les vidéos saccadent	30	2,0%
TOTAL	1 478	

TABLEAU 58 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

374.

Huit consommateur.trice.s de télévision sur dix (80,4%) ne ressentent pas le besoin de regarder celle-ci en déplacement. C'est de très loin la raison la plus invoquée pour expliquer l'absence de consommation de télévision en situation de mobilité. Environ un.e consommateur.trice de télévision sur dix estime par ailleurs que cela utilise trop de data (12,3% des répondant.e.s) et/ou trop de batterie (10,1%) (Tableau 58).



375.

Les autres raisons sont invoquées par moins de 7% des répondant.e.s.

Évolution entre 2019 et 2021

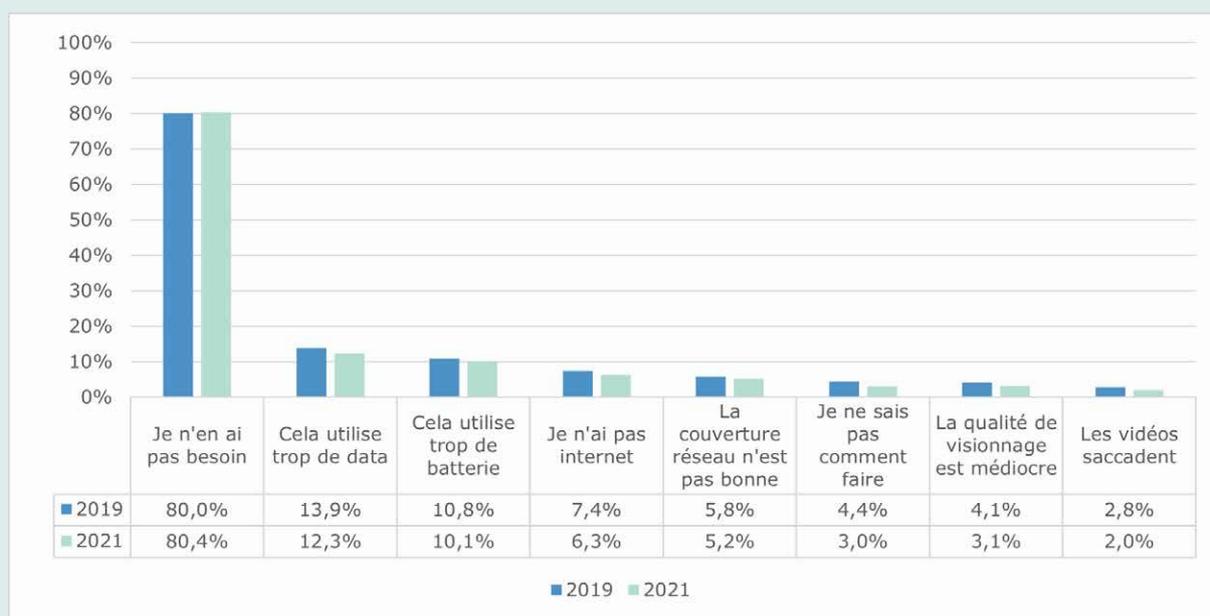


FIGURE 45 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

376.

Entre 2019 et 2021, on ne constate aucune évolution statistiquement significative quant aux raisons avancées par les répondant.e.s pour expliquer leur absence de consommation de télévision en déplacement – toutes les variations observées étant faibles, voire très faibles (comprises entre -1,6% et +0,4%) (Figure 45).

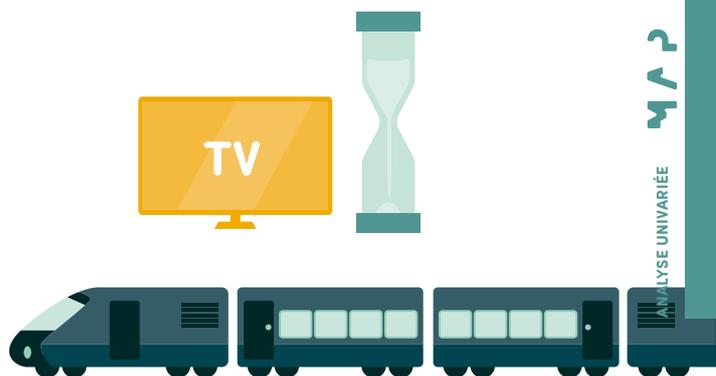
377.

L'absence de nécessité reste donc la raison la plus mentionnée, loin devant l'utilisation excessive de data et de batterie.

Télévision en déplacement : une consommation plutôt occasionnelle et de courte durée

378.

Il est intéressant de se concentrer ensuite sur les consommateur.trice.s de télévision qui déclaraient regarder celle-ci en déplacement, dans le but de mieux cerner ces pratiques de consommation. On s'est penché notamment sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne du visionnage de télévision en situation de mobilité.



45. A quelle fréquence regardez-vous la télévision en déplacement ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Quotidiennement	20	20,2%
Au moins une fois tous les deux jours	7	7,4%
Au moins une fois par semaine	22	22,3%
Au moins une fois toutes les deux semaines	7	7,2%
Au moins une fois par mois	15	15,4%
Moins d'une fois par mois	26	27,3%
TOTAL	96	100,0%

TABLEAU 59 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

379.

En ce qui concerne la fréquence de visionnage, seuls 20,2% des répondant.e.s qui consomment de la télévision en déplacement le font quotidiennement. Contrairement aux habitudes de consommation de la télévision à domicile, la consommation quotidienne est loin d'être la plus répandue lorsque l'on est en déplacement. Les fréquences de consommation les plus populaires parmi les consommateur.trice.s de télévision en déplacement sont assez diverses : 22,3% des répondant.e.s la regardent au moins une fois par semaine, 15,4% au moins une fois par mois et 27,3% moins d'une fois par mois (Tableau 59).

380.

En ce qui concerne la durée moyenne quotidienne de visionnage par jour de consommation, un.e consommateur.trice de télévision en déplacement sur deux (50,1%) la regarde moins de trente minutes. Environ un.e répondant.e sur trois (34,4%) la regarde entre trente minutes et une heure et 15,5% la regardent une heure voire plus. La tendance est donc ici aussi inversée par rapport à la consommation de télévision à domicile, puisque la majorité des répondant.e.s qui consomment de la télévision en déplacement le font sur une faible durée (Tableau 60).

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Moins de 30 minutes	48	50,1%
De 30 minutes à 1h	33	34,4%
1h et plus	15	15,5%
TOTAL	96	100,0%

TABLEAU 60 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

Évolution entre 2019 et 2021

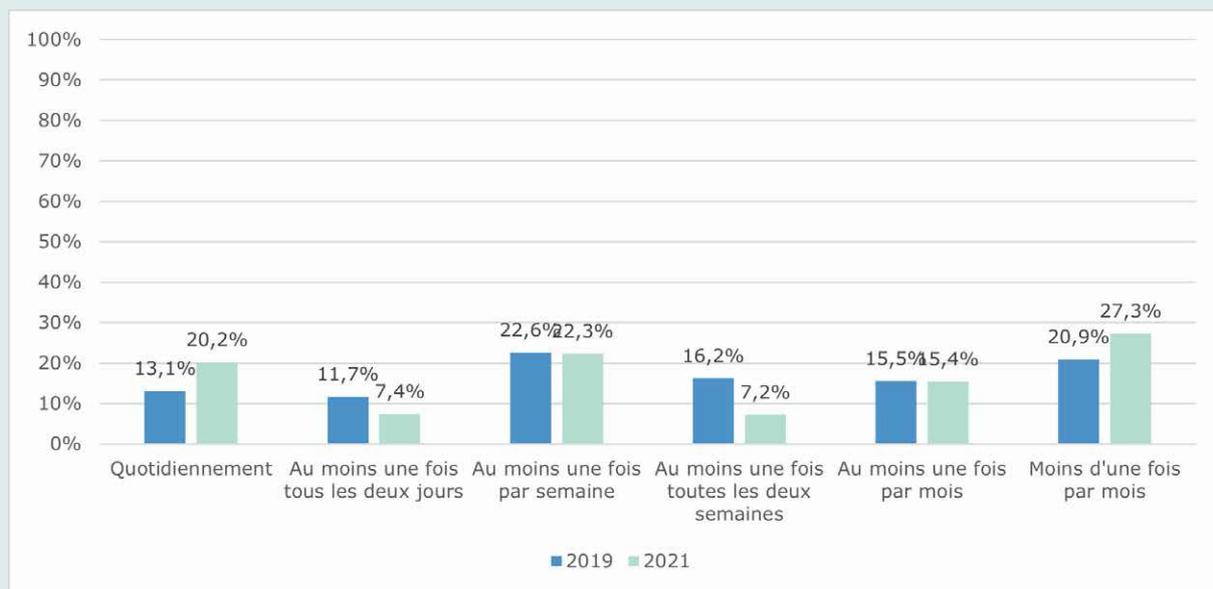


FIGURE 46 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

381.

Toutes les évolutions décrites ci-dessous, concernant l'évolution des habitudes de visionnage de la télévision en déplacement, doivent être interprétées avec prudence, au vu du faible nombre de répondant.e.s concerné.e.s par ce type de consommation.

382.

Entre 2019 et 2021, on observe plusieurs évolutions qui peuvent sembler importantes quant à la fréquence de visionnage et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement, mais elles doivent toutefois être relativisées au regard du peu de répondant.e.s concerné.e.s par ce type de consommation. Statistiquement, aucune des différences observées ne peut être considérée comme significative (Figure 46).

383.

On peut néanmoins noter que les fréquences de visionnage les plus « extrêmes » sont en augmentation : +7,1% pour la consommation quotidienne et, à l'autre bout du spectre, +6,4% pour la consommation à raison de moins d'une fois par mois. Il y a donc à la fois plus de répondant.e.s qui regardent la télévision en déplacement de manière très régulière et plus de répondant.e.s qui la regardent de manière vraiment occasionnelle. Toutes les autres fréquences de visionnage sont assez stables ou en diminution, avec jusqu'à -9% pour la consommation au moins une fois toutes les deux semaines.

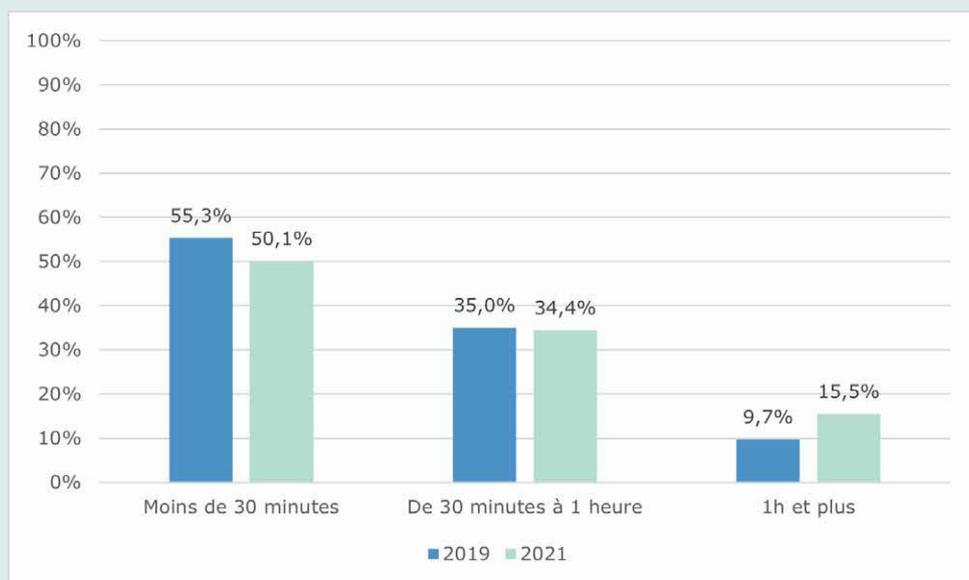


FIGURE 47 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

384.

La durée moyenne quotidienne de visionnage de la télévision en déplacement reste majoritairement de moins de trente minutes, malgré une diminution de -5,2% des répondant.e.s qui la regardent sur cette courte durée. La durée de consommation quotidienne la plus longue, soit une heure et plus, est par contre

en augmentation, avec +5,8% de consommateur.trice.s entre 2019 et 2021 (Figure 47).

385.

Cependant, comme mentionné au § 381, aucune de ces évolutions n'est statistiquement significative.



Un peu plus d'un.e consommateur.trice sur deux regarde la télévision en déplacement sur les sites et applications des éditeurs

386.

Comme pour la télévision sur Internet à domicile, on s'est demandé quelles plateformes utilisaient les répondant.e.s pour regarder la télévision en déplacement⁶².

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Les sites Internet et/ou les applications dédiées des chaînes télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, ...)	55	56,9%
Les applications de votre distributeur (Proximus TV, Yelo Play, Voomotion, ...)	41	42,9%
Les plateformes de partage vidéo et réseaux sociaux en direct (Facebook Live, You tube Live,...)	37	38,9%
Autre	6	6,7%
TOTAL	96	

TABLEAU 61 : SITES ET APPLICATIONS UTILISÉS POUR REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

⁶² Pour cette question, une nouvelle modalité de réponse a été ajoutée au questionnaire en 2021 (« les plateformes de partage de vidéo et les réseaux sociaux en direct »). Le nombre élevé de répondant.e.s qui ont choisi cette option rend impossible toute tentative de comparaison avec les résultats de 2019. La comparaison entre les deux études ne sera donc pas développée sur ce point.

387.

Dans une majorité des cas (56,9%), les consommateurs de télévision en situation de mobilité regardent la télévision via les sites Internet et applications des chaînes de télévision. Les applications des distributeurs sont utilisées par environ quatre répondants sur dix (42,9%), tout comme les plateformes de partage vidéo et réseaux sociaux en direct (38,9%) (Tableau 61).

388.

Par rapport à la télévision sur Internet à domicile, les sites Internet et applications des chaînes de télévision sont donc fortement moins plébiscités en déplacement – 72,7% à domicile (Tableau 40) contre 56,9% en déplacement. Les applications des distributeurs sont en revanche un peu plus populaires – 36,4% à domicile contre 42,9% en déplacement. C'est également le cas pour les plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux en direct – 33,8% à domicile contre 38,9% en déplacement.

Le smartphone est l'équipement le plus utilisé pour regarder la télévision en déplacement

389.

Il a également été demandé aux consommateurs de télévision en déplacement quel équipement ils/elles utilisaient principalement pour cette consommation⁶³.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Votre smartphone	72	79,8%
Votre tablette	11	12,6%
Votre ordinateur portable	7	7,6%
TOTAL	90	100,0%

TABLEAU 62 : EQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT



390.

Huit répondants qui regardent la télévision en déplacement sur dix (79,8%) utilisent principalement leur smartphone pour la regarder. L'utilisation d'autres équipements est beaucoup moins répandue : 12,6% utilisent surtout leur tablette et 7,6% surtout leur ordinateur portable (Tableau 62).

391.

Les résultats sont ici forcément très différents de ce qu'on a pu observer pour la consommation de télévision à domicile, les équipements utilisables chez soi étant en partie différents de ceux que l'on peut utiliser en déplacement. On peut cependant noter que le smartphone était le deuxième appareil le plus utilisé à domicile, derrière le téléviseur, ce qui montre son importance dans les habitudes de consommation.

⁶³ Contrairement à la question portant sur les équipements utilisés pour la consommation à domicile, une seule réponse était autorisée pour cette question, puisqu'elle s'intéressait uniquement à l'équipement principal.

Évolution entre 2019 et 2021

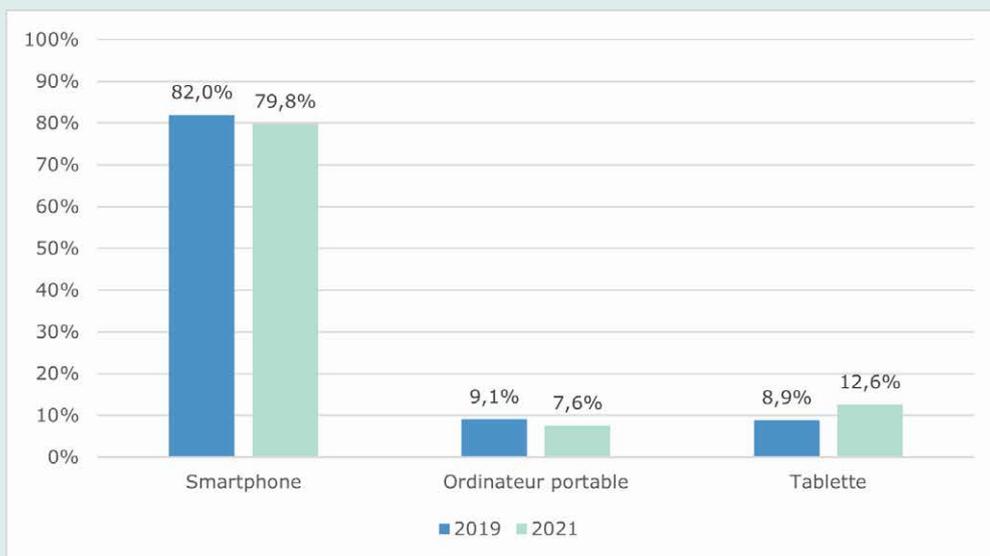


FIGURE 48 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

392.

Par rapport à 2019, le smartphone reste très clairement l'équipement le plus populaire pour regarder la télévision lorsque l'on se déplace. Il connaît cependant une diminution, statistiquement non significative (étant donné le peu de répondant.e.s concerné.e.s), de -2,2% (Figure 48).

393.

La tablette passe en deuxième position grâce à une augmentation de +3,7% tandis que l'ordinateur, en baisse de -1,5%, recule à la troisième place des équipements principaux pour la consommation de télévision en mobilité. Ces deux évolutions ne sont cependant à nouveau pas significatives statistiquement.

Qui regarde la télévision sur Internet a une petite préférence pour la 3G/4G

394.

Enfin, on s'est intéressé au type d'accès à Internet privilégié par les consommateur.trice.s de télévision lors du visionnage en déplacement.

395.

Le réseau mobile 3G/4G apparaît un peu plus populaire que le réseau WiFi pour regarder la télévision en situation de mobilité : 54% des consommateur.trice.s l'utilisent, contre 46% pour le WiFi (Tableau 63).

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
3G/4G	52	54,0%
Wifi	44	46,0%
TOTAL	96	100,0%

TABLEAU 63 : RECOURS AU WIFI OU À LA 3G/4G POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET EN DÉPLACEMENT

Évolution entre 2019 et 2021

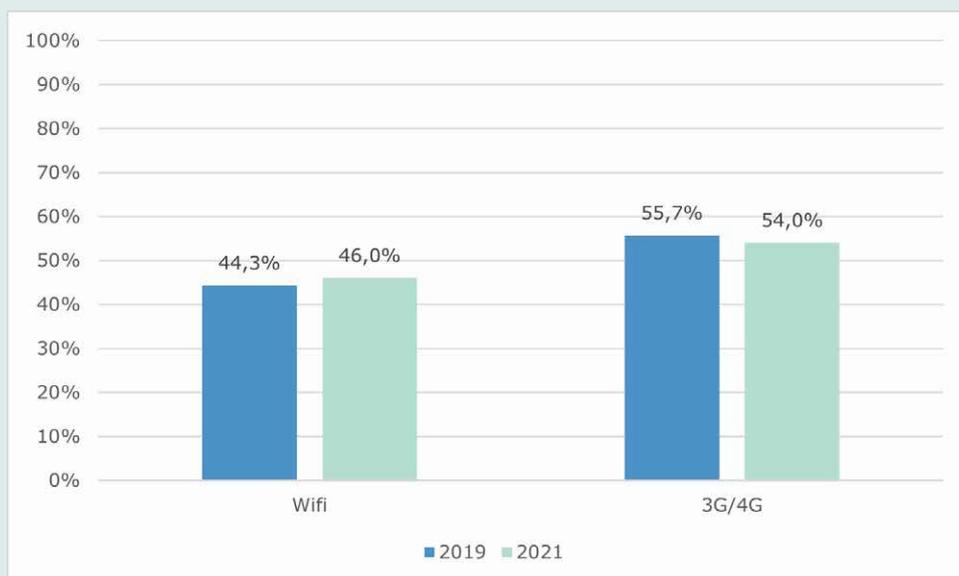


FIGURE 49 : ÉVOLUTION DU RECOURS AU WIFI OU À LA 3G/4G POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET EN DÉPLACEMENT

396.

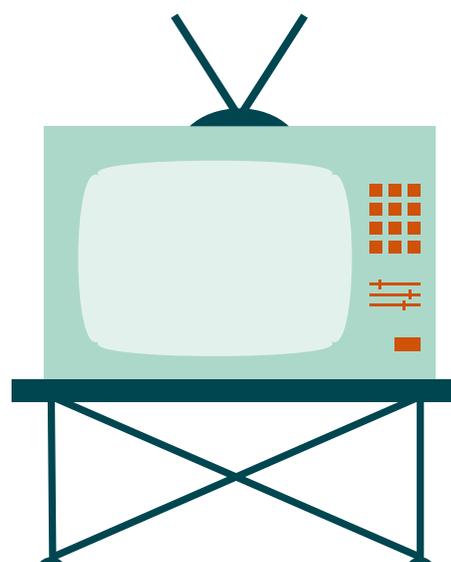
Le recours aux différents types d'accès possibles pour consommer la télévision en déplacement n'a pas évolué de manière statistiquement significative entre 2019 et 2021. La 3G/4G se maintient comme le type d'accès privilégié, malgré une très faible baisse de -1,7% (Figure 49).

2.2.3.2. Vidéo à la demande (payante et gratuite)

Le principal frein à la consommation de VOD en déplacement est l'absence de nécessité ressentie, mais il existe aussi des freins liés à la technologie

397.

Comme pour l'analyse de la télévision, il a été demandé aux répondant.e.s qui ne regardent pas la VOD en déplacement les motifs de cette absence de consommation.



72. Pour terminer les questions sur la VOD payante, pourquoi ne regardez-vous pas la VOD payante en déplacement ?

Taux de réponse : 97,9%

	N	% ↓
Je n'en ai pas besoin	366	75,3%
Cela utilise trop de data	92	18,9%
Cela utilise trop de batterie	73	15,1%
La couverture réseau n'est pas bonne	33	6,7%
Autre	31	6,3%
Je n'ai pas internet	27	5,6%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	27	5,5%
Les vidéos saccadent	15	3,1%
Je ne sais pas comment faire	3	0,6%
TOTAL	486	

TABLEAU 64 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

398.

Dans 75,3% des cas, les consommateur.trice.s de VOD payante déclarent ne pas la regarder en déplacement parce qu'ils.elles n'en ont pas besoin. Il s'agit très nettement de la raison la plus invoquée. Viennent ensuite l'utilisation excessive de data (18,9%) et l'utilisation excessive de batterie (15,1%) (Tableau 64).

399.

Les autres raisons sont invoquées par moins de 7% des répondant.e.s concerné.e.s.

92. Pour terminer les questions sur la VOD gratuite, pourquoi ne regardez-vous pas la VOD gratuite en déplacement ?

Taux de réponse : 99,0%

	N	% ↓
Je n'en ai pas besoin	551	66,5%
Cela utilise trop de data	206	24,8%
Cela utilise trop de batterie	170	20,6%
La couverture réseau n'est pas bonne,	89	10,8%
Je n'ai pas internet	63	7,7%
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	51	6,2%
Autre	41	4,9%
Les vidéos saccadent	38	4,5%
Je ne sais pas comment faire	17	2,0%
TOTAL	828	

TABLEAU 65 : RAISONS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE EN DÉPLACEMENT

400.

Pour ce qui est de la VOD gratuite, les trois raisons les plus invoquées pour expliquer une absence de consommation en déplacement sont similaires à la VOD payante, quoique dans des proportions différentes (Tableau 65) :

- le fait de ne pas en ressentir le besoin (pour 66,5% des répondant.e.s concerné.e.s) ;
- la trop grande utilisation de data (24,8% des répondant.e.s concerné.e.s) ;
- la trop grande utilisation de batterie (20,6% des répondant.e.s concerné.e.s).

401.

On peut encore relever une quatrième raison, invoquée par un.e répondant.e sur dix (10,8%) : la qualité insuffisante de la couverture réseau.

402.

En situation de déplacement, l'absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s non consommateur.trice.s apparaît donc plus importante pour la télévision (80,4%, voir Tableau 58) que pour la VOD payante (75,3%) et pour la VOD gratuite (66,5%). En revanche, les principaux freins technologiques invoqués, liés à l'utilisation des data et de la batterie, semblent moins mentionnés pour la VOD que pour la télévision (où ils étaient invoqués, respectivement, à 12,3% et 10,1%).

Évolution entre 2019 et 2021

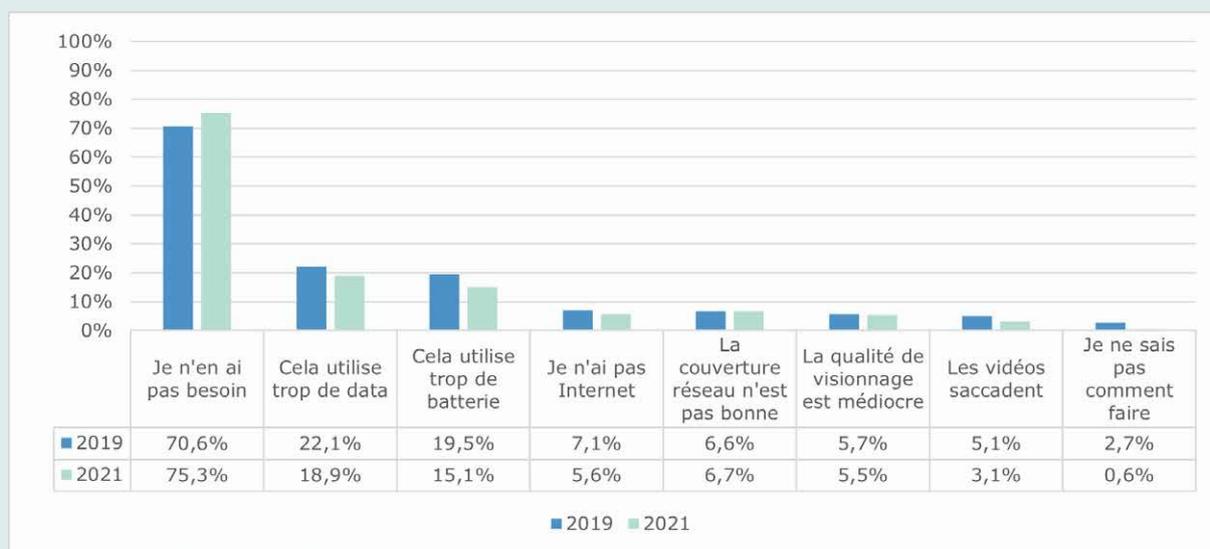


FIGURE 50 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

403.

Les raisons invoquées par les répondant.e.s ne consommant pas de VOD payante en déplacement pour expliquer leur choix restent relativement similaires entre 2019 et 2021. On n'observe aucune évolution significative sur un plan statistique (Figure 50).

404.

D'un point de vue descriptif, la principale raison invoquée, le fait de ne pas ressentir le besoin de regarder de la VOD lors de déplacement, enregistre une augmentation de +4,7%. Les freins technologiques les plus souvent invoqués affichent quant à eux des diminutions : -3,2% pour l'utilisation des data et -4,4% pour l'utilisation de la batterie.

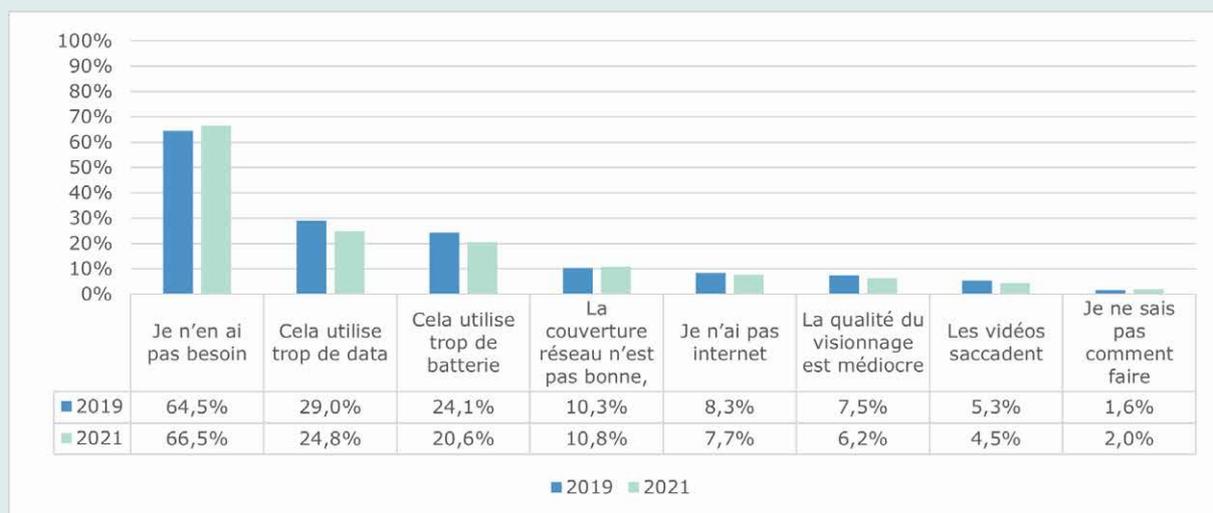


FIGURE 51 : ÉVOLUTION DES RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

405.

Les raisons que les répondant.e.s mentionnent pour expliquer leur absence de consommation de VOD gratuite en déplacement s'avèrent également relativement similaires (Figure 51). On n'observe aucune évolution statistiquement significative.

406.

Dans une optique descriptive, les principales évolutions que l'on observe concernent l'utilisation excessive de data qui connaît une diminution de $-4,2\%$ ⁶⁴, l'absence de nécessité ressentie, en augmentation de $+2\%$, et l'utilisation excessive de la batterie, qui recule de $-3,5\%$.



Les habitudes de visionnage de la VOD payante et gratuite divergent tant quant à leur fréquence qu'à leur durée

407.

On a ensuite cherché à cerner les habitudes de consommation des répondant.e.s qui regardent de la VOD (payante et gratuite) en déplacement, en commençant par la fréquence de visionnage et la durée moyenne par jour où la VOD est consommée en situation de mobilité.

73. A quelle fréquence regardez-vous la VOD payante en déplacement ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Quotidiennement	23	16,1%
Au moins une fois tous les deux jours	16	11,4%
Au moins une fois par semaine	39	27,3%
Au moins une fois toutes les deux semaines	12	8,1%
Au moins une fois par mois	19	13,5%
Moins d'une fois par mois	34	23,6%
TOTAL	143	100,0%

TABLEAU 66 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

408.

Si on se penche d'abord sur la fréquence de visionnage de la VOD payante en déplacement, on note qu'il s'agit surtout d'une consommation un peu moins fréquente que la télévision. 27,3% des répondant.e.s concernés déclarent la regarder au moins une fois par semaine et 23,6% moins d'une fois par mois. Seuls 16,1% des répondant.e.s regardent quotidiennement de la VOD payante en déplacement (Tableau 66).

93. A quelle fréquence regardez-vous la VOD gratuite en déplacement ?

Taux de réponse : 98,7%

	N	%
Quotidiennement	68	27,9%
Au moins une fois tous les deux jours	34	14,1%
Au moins une fois par semaine	58	23,9%
Au moins une fois toutes les deux semaines	15	5,9%
Au moins une fois par mois	30	12,1%
Moins d'une fois par mois	39	16,1%
TOTAL	244	100,0%

TABLEAU 67 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

409.

La consommation de VOD gratuite en déplacement apparaît comme une pratique plus régulière : 27,9% des consommateur.trice.s en regardent quotidiennement. 23,9% en regardent au moins une fois par semaine. Pour 16,1% des consommateur.trice.s, ce type de visionnage n'est pratiqué que moins d'une fois par mois (Tableau 67).

410.

Si on compare les chiffres de la VOD avec ceux de la télévision, on peut relever que c'est surtout la VOD gratuite qui est consommée quotidiennement en déplacement (27,9%), suivie par la télévision (20,2%, voir Tableau 59) et enfin la VOD payante (16,1%). En ce qui concerne le visionnage le plus occasionnel, soit moins d'une fois par mois, c'est la télévision qui arrive en tête (27,3%), suivie par la VOD payante cette fois (23,6%) et enfin la VOD gratuite (16,1%).

74. Lorsque vous regardez des VOD payantes en déplacement, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Moins de 30 minutes	44	31,2%
De 30 minutes à 1h	60	42,0%
1h et plus	38	26,8%
TOTAL	143	100,0%

TABLEAU 68 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT PAR JOUR OÙ ELLE EST CONSOMMÉE

411.

Pour ce qui est de la durée moyenne quotidienne de visionnage, parmi les consommateur.trice.s de VOD payante en déplacement, 42% la regardent entre trente minutes et une heure, 31,2% la regardent moins de trente minutes et 26,8% la regardent une heure ou plus (Tableau 68).

94. Lorsque vous regardez des VOD gratuites en déplacement, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : 98,7%

	N	%
Moins de 30 minutes	125	51,2%
De 30 minutes à 1h	87	35,6%
1h et plus	32	13,2%
TOTAL	244	100,0%

TABLEAU 69 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT PAR JOUR OÙ ELLE EST CONSOMMÉE

412.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite en déplacement, les tendances observées sont différentes. C'est le visionnage de moins de trente minutes qui est le plus répandu, avec 51,2%. 35,6% des consommateur.trice.s regardent en moyenne entre trente minutes et une heure de VOD gratuite en déplacement par jour de consommation. 13,2% en regardent une heure ou plus (Tableau 69).

413.

En déplacement, les résultats obtenus pour la durée de consommation moyenne par jour de la VOD gratuite se révèlent donc presque identiques à ceux obtenus pour celle de télévision (Tableau 60). Dans les deux cas, il s'agit surtout d'une consommation de courte durée (moins de trente minutes : 50,1% pour la télévision en déplacement – voir Tableau 60 – et 51,2% pour la VOD gratuite en déplacement). La VOD payante est en revanche plus souvent consommée sur des durées plus longues : entre trente minutes et une heure ou même plus d'une heure, mais dans une moindre mesure.

Évolution entre 2019 et 2021

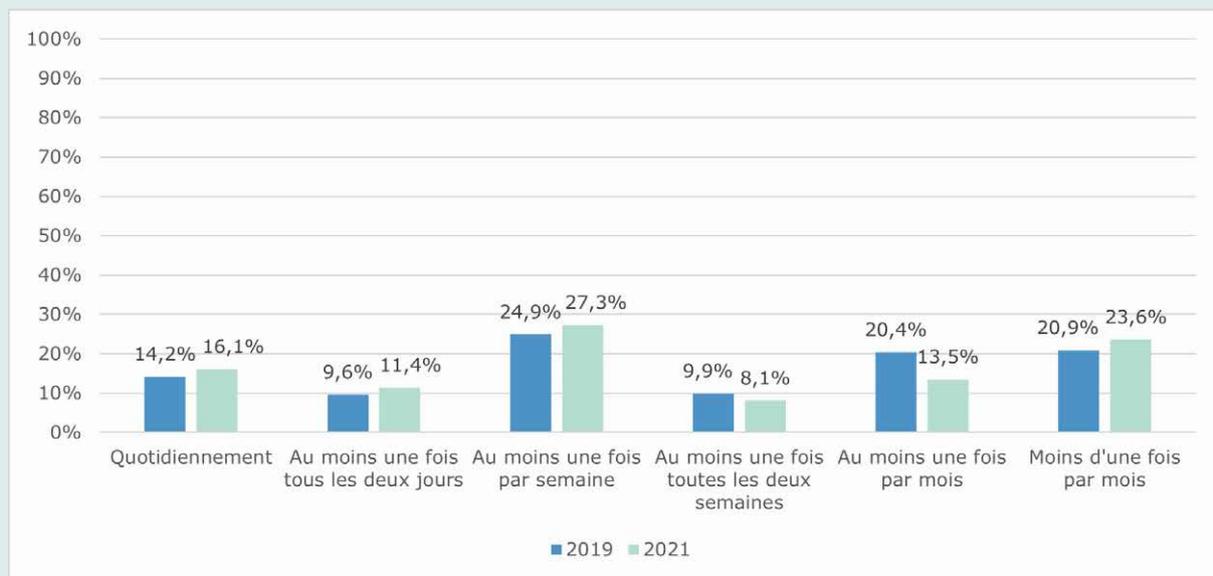


FIGURE 52 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

414.

Étant donné le faible nombre de répondant.e.s concerné.e.s par la consommation de VOD en déplacement, les évolutions décrites ci-dessous doivent être interprétées avec prudence. Aucune des différences observées entre 2019 et 2021 n'est d'ailleurs statistiquement significative.

415.

Par rapport à 2019, les deux fréquences de visionnage de la VOD payante en déplacement les plus répandues restent identiques (Figure 52) :

- le visionnage au moins une fois par semaine, qui progresse légèrement (+2,4%) ;
- suivi par le visionnage moins d'une fois par mois, avec également une légère progression (+2,7%).

416.

Le visionnage au moins une fois par mois enregistré, en revanche, un recul de -6,9%. Le visionnage quotidien augmente, quant à lui, très faiblement (+1,9%), ce qui lui permet de s'installer à la troisième place.

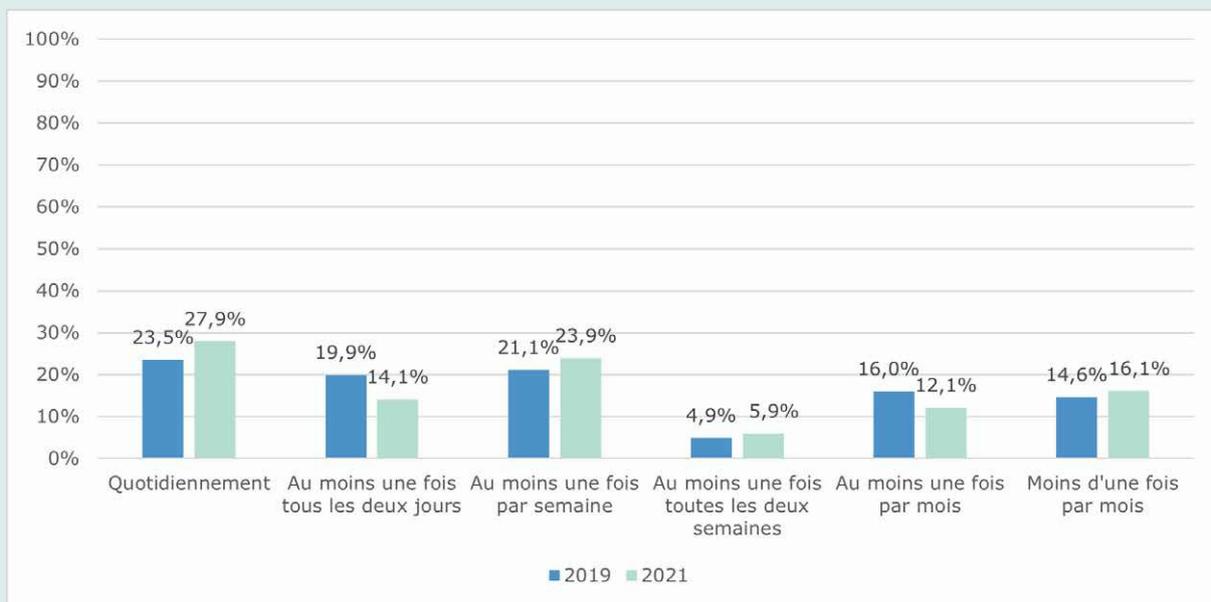


FIGURE 53 : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

417.

La situation est sensiblement la même pour la fréquence de visionnage de la VOD gratuite en déplacement puisque les deux fréquences les plus répandues restent également identiques (Figure 53) :

- le visionnage quotidien, en progression de +4,4% ;
- suivi par le visionnage au moins une fois par semaine, qui enregistre une légère hausse (+2,8%).

418.

Le visionnage au moins une fois tous les deux jours affiche quant à lui une baisse de -5,8% alors que le visionnage moins d'une fois par mois augmente très faiblement (+1,5%). Ces deux évolutions combinées le plaçant à la troisième place des fréquences les plus répandues.

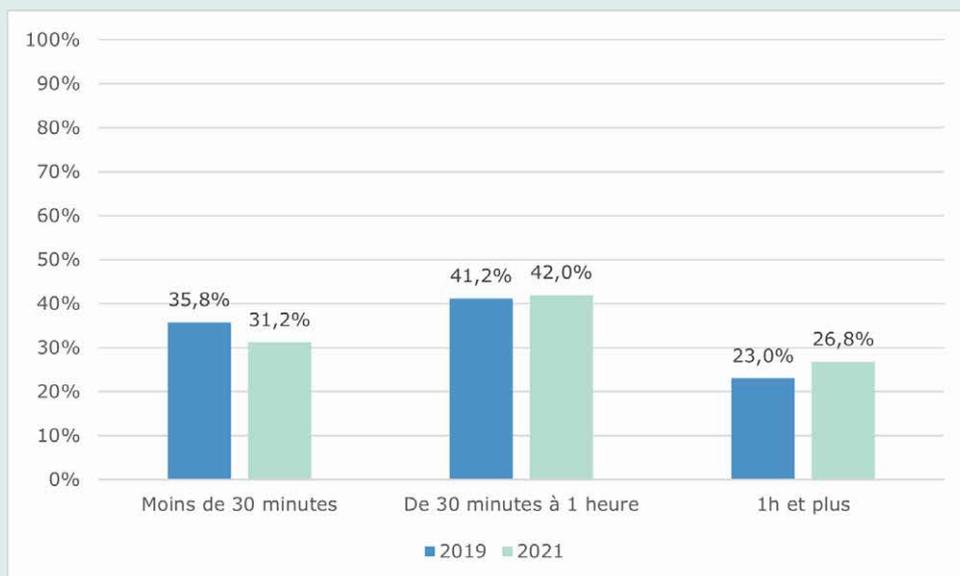


FIGURE 54 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

419.

Les résultats concernant la durée moyenne quotidienne de visionnage de la VOD payante en déplacement s'avèrent relativement similaires entre 2019 et 2021. On observe quelques variations comprises entre -4,6% (moins de 30 minutes) et +3,8% (une heure et plus). En dépit de cela, les tendances restent identiques : la durée de visionnage intermédiaire (entre trente minutes et une heure) est la plus répandue, suivie par la durée la plus courte (moins de trente minutes) et enfin la plus longue (plus d'une heure) (Figure 54).

420.

C'est également le cas pour la durée moyenne quotidienne de visionnage de la VOD gratuite en déplacement où le classement reste inchangé en dépit des variations que l'on peut observer (comprises ici entre -3,6% et +2,9%). La durée de visionnage la plus courte est la plus fréquente tandis que la durée la plus longue est la moins répandue (Figure 55).

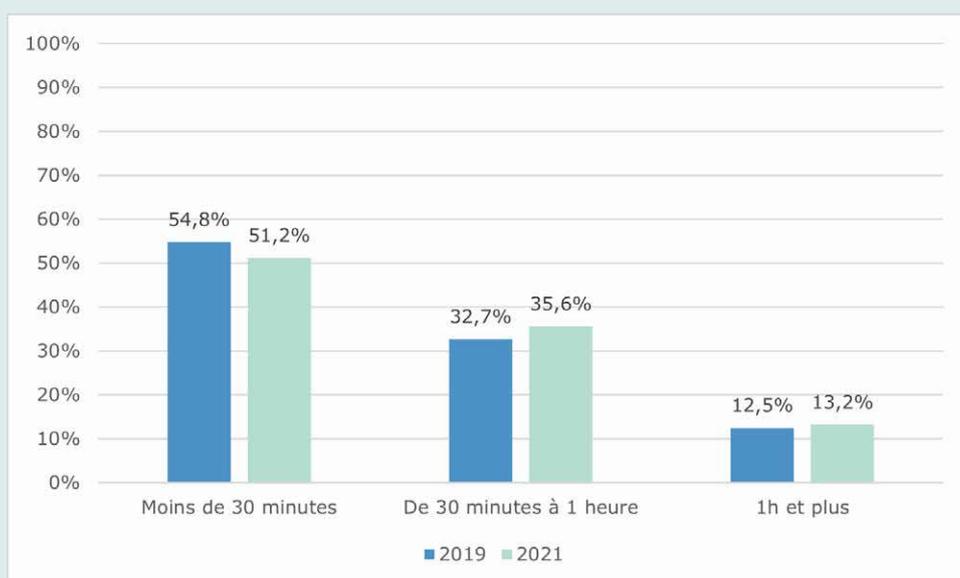


FIGURE 55 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

Le smartphone : principal équipement utilisé pour regarder de la VOD payante et gratuite en déplacement

421.

On s'est également intéressé aux principaux équipements que les répondant.e.s qui consomment de la VOD payante ou gratuite en déplacement utilisent lorsque le visionnage se fait en situation de mobilité.



75. Pour regarder la VOD payante en déplacement, vous utilisez principalement... ?

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Votre smartphone	111	77,7%
Votre tablette	20	13,8%
Votre ordinateur portable	12	8,5%
TOTAL	143	100,0%

TABLEAU 70 : EQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

422.

Plus de trois consommateur.trice.s de VOD payante en déplacement sur quatre (77,7%) visionnent principalement ces contenus sur leur smartphone. 13,8% d'entre eux.elles utilisent principalement leur tablette et 8,5% leur ordinateur portable (Tableau 70).

423.

On retrouve donc, pour le visionnage de VOD payante en situation de mobilité, des chiffres très semblables à ceux que l'on observait pour la consommation de télévision en déplacement (Tableau 62).

95. Pour regarder la VOD gratuite en déplacement, vous utilisez principalement... ?

Taux de réponse : 98,7%

	N	% ↓
Votre smartphone	216	88,3%
Votre ordinateur portable	15	6,1%
Votre tablette	14	5,6%
TOTAL	244	100,0%

TABLEAU 71 : EQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

424.

Pour la consommation de VOD gratuite en déplacement, le smartphone apparaît encore plus incontournable. C'est l'équipement principalement utilisé par près de neuf répondant.e.s concerné.e.s sur dix (88,3%). Seuls 6,1% de ces répondant.e.s ont principalement recours à l'ordinateur portable et 5,6% à la tablette (Tableau 71).

425.

Ces deux derniers équipements sont donc ici au coude à coude alors que la tablette semblait un peu plus populaire que l'ordinateur portable pour la consommation de télévision et de VOD payante en déplacement.

Évolution entre 2019 et 2021

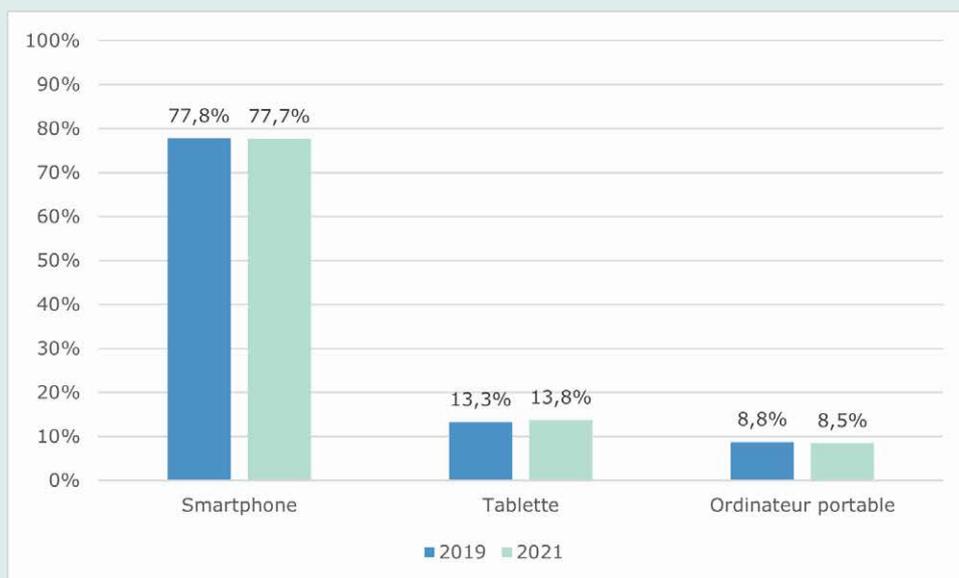


FIGURE 56 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VOD PAYANTE EN DÉPLACEMENT

426.

Entre 2019 et 2021, on n'observe pas d'évolution quant aux principaux équipements utilisés pour consommer de la vidéo à la demande payante en situation de mobilité (toutes les variations étant comprises entre -0,3% et +0,5%). Le smartphone se maintient donc, de loin, comme le principal appareil pour consommer de la VOD payante en déplacement (Figure 56).

427.

Pour ce qui est des équipements auxquels on a principalement recours pour visionner de la VOD gratuite en déplacement, les évolutions sont minimales et statistiquement non significatives au regard de la taille du sous-échantillon concerné (les variations étant ici comprises entre -2,1% et +1,5%). Malgré la légère baisse observée (-2,1%), c'est toujours très nettement le smartphone qui est le principal équipement utilisé (Figure 57).

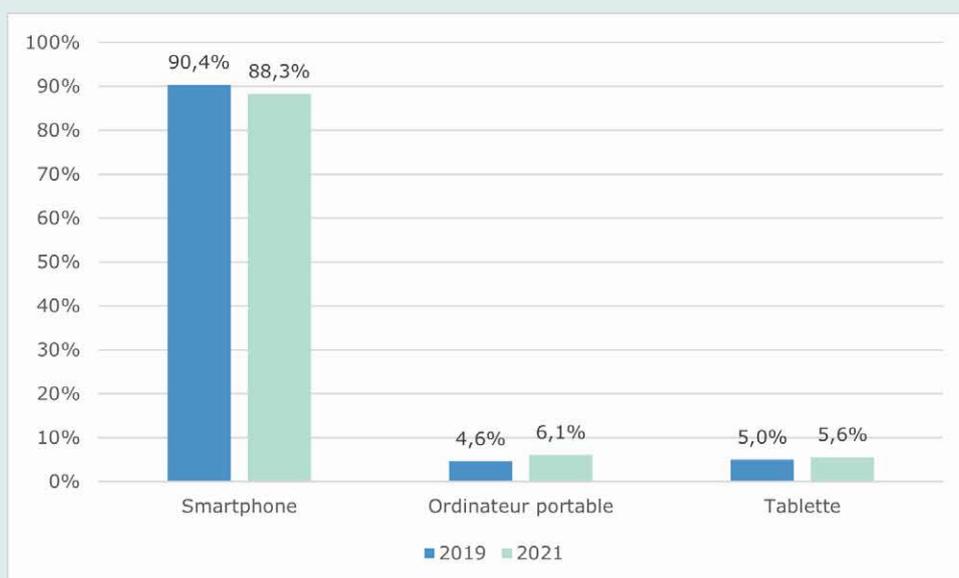


FIGURE 57 : ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VOD GRATUITE EN DÉPLACEMENT

Type d'accès : en déplacement, on choisit la 3G/4G ou le téléchargement pour regarder de la VOD payante, mais on recourt surtout à la 3G/4G pour la VOD gratuite

428.

Enfin, il a été demandé aux consommateur.trice.s de vidéo à la demande en déplacement le type d'accès qu'ils.elles privilégiaient à cette fin.



76. En déplacement vous regardez de préférence la VOD payante sur Internet via...

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
3G/4G	58	40,5%
Téléchargement	58	40,4%
Wifi	27	19,1%
TOTAL	143	100,0%

TABLEAU 72 : TYPE D'ACCÈS POUR REGARDER DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

96. En déplacement vous regardez de préférence la VOD gratuite via...

Taux de réponse : 98,7%

	N	% ↓
3G/4G	167	68,3%
Wifi	65	26,5%
Téléchargement	13	5,2%
TOTAL	244	100,0%

TABLEAU 73 : TYPE D'ACCÈS POUR REGARDER DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

429.

En déplacement, les consommateur.trice.s de VOD payante sont aussi nombreux.ses à privilégier un accès via le réseau mobile 3G/4G (40,5%) qu'à opter pour le téléchargement du contenu sur leur appareil (40,4%). Le fait de recourir de manière privilégiée au réseau WiFi est quant à lui deux fois moins répandu (19,1%) que les autres moyens d'accès (Tableau 72).

430.

Les répondant.e.s qui regardent de la VOD gratuite en déplacement ont des préférences très différentes en matière de type d'accès. Une nette majorité d'entre eux.elles (68,3%) opte pour le réseau mobile 3G/4G, 26,5% pour un réseau WiFi et seuls 5,2% préfèrent télécharger le contenu sur leur appareil (Tableau 73).

Évolution entre 2019 et 2021

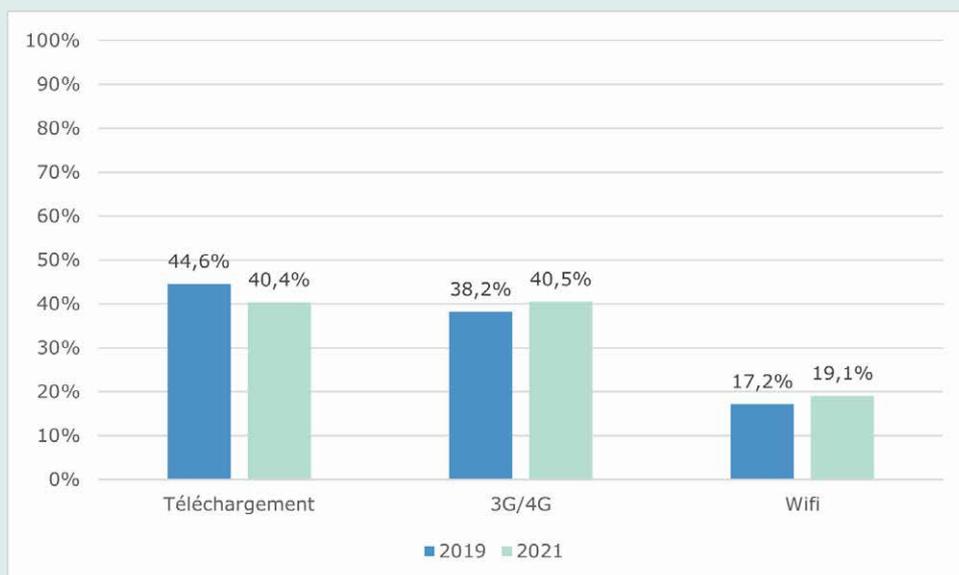


FIGURE 58 : ÉVOLUTION DU TYPE D'ACCÈS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

431.

Comme pour les autres évolutions concernant les habitudes de consommation de la vidéo à la demande en déplacement, les évolutions observées concernant le type d'accès doivent être interprétées en tenant compte du faible nombre de répondant.e.s concerné.e.s par ces pratiques. Même si certains écarts dans les pourcentages observés peuvent sembler importants, aucune évolution ne peut être considérée comme statistiquement significative, que ce soit pour la VOD payante ou la VOD gratuite. Les tendances observées en 2019 se maintiennent donc en 2021.

432.

D'un point de vue purement descriptif, on peut néanmoins relever que, pour le visionnage de la VOD payante en déplacement, le recours au téléchargement est en diminution par rapport à 2019, avec -4,2%. Les deux autres types d'accès affichent de légères augmentations : +2,3% pour la 3G/4G et +1,9% pour le WiFi (Figure 58). En 2021, l'écart entre la proportion de répondant.e.s qui recourt au téléchargement pour regarder de la VOD payante en déplacement et celle qui recourt au réseau mobile 3G/4G à cette fin, s'est résorbé. Les deux types d'accès sont au coude à coude, ce qui n'était pas le cas en 2019.

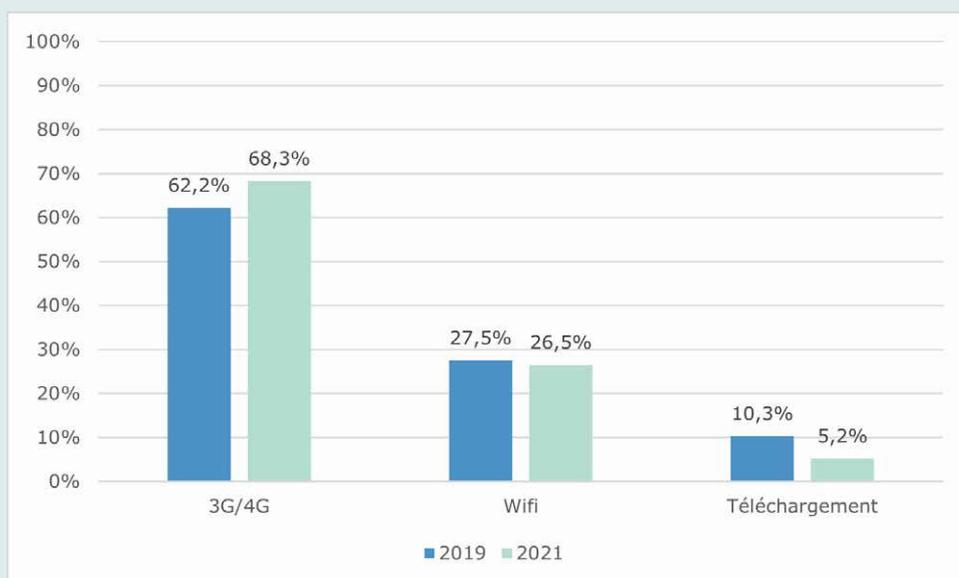


FIGURE 59 : ÉVOLUTION DU TYPE D'ACCÈS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

433.

En ce qui concerne la VOD gratuite, l'utilisation de la 3G/4G affiche une augmentation de +6,1% tandis que celle du WiFi baisse très légèrement (-1%) et que le recours au téléchargement diminue de manière plus nette (-5,1%) (Figure 59).

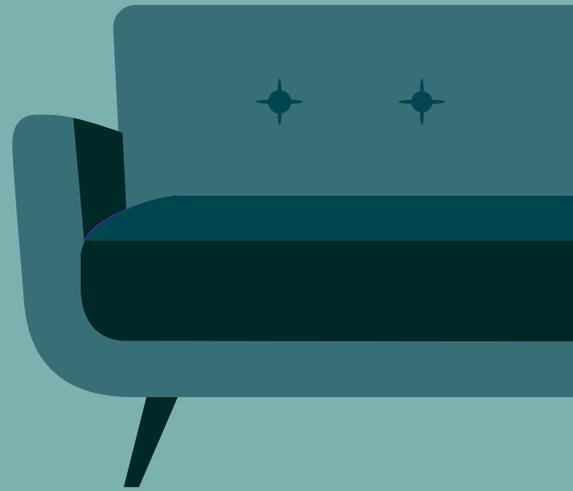


2.3 CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANEE

—



N



434.

Au-delà des habitudes de consommation de chaque mode pris séparément – télévision, vidéo à la demande payante et gratuite –, cette section du rapport est consacrée aux pratiques de consommation audiovisuelle réalisées simultanément à d'autres activités, que ces activités soient elles-mêmes des activités liées aux médias (utiliser son smartphone, son ordinateur ou sa tablette) ou pas (par exemple, effectuer des tâches ménagères, lire un journal, etc.). Les éléments détaillés dans cette section ne portent que sur les pratiques de consommation à domicile.

Un peu plus d'une personne sur deux s'expose simultanément à un autre média, principalement pendant le visionnage de la télévision

435.

On a d'abord cherché à savoir si les répondant.e.s s'exposent de manière simultanée à différents médias. Il s'agit ici d'évaluer dans quelle mesure ils.elles utilisent un autre équipement média (smartphone, ordinateur portable ou tablette) pendant qu'ils.elles consomment des contenus audiovisuels, que ce soit via la télévision ou la vidéo à la demande, payante ou gratuite. On parle d'exposition (multi)média simultanée.

Exposition (multi)média simultanée

Taux de réponse : 93,7%

	N	%
Exposition (multi)média simultanée	1 147	55,6%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	915	44,4%
TOTAL	2 062	100,0%

TABLEAU 74 : EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE OU NON

436.

On observe d'abord, de manière globale, que plus d'un.e répondant.e sur deux (55,6%) déclare pratiquer une forme d'exposition (multi)média simultanée – soit l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou gratuite (Tableau 74).



Type d'exposition (multi)média simultanée

Taux de réponse : 52,2%

	N	%
Pendant le visionnage de la télévision	797	69,5%
Pendant le visionnage de la VOD payante	331	28,9%
Pendant le visionnage de la VOD gratuite	572	49,8%
TOTAL	1 147	

TABLEAU 75 : TYPE D'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE

437.

On a ensuite analysé le type d'exposition simultanée. Parmi les répondant.e.s qui pratiquent l'exposition (multi)média simultanée, sept répondant.e.s sur dix (69,5%) le font pendant qu'ils.elles regardent la télévision. C'est, de loin, le mode de consommation pour lequel l'exposition (multi)média simultanée est la plus répandue. Vient ensuite la vidéo à la demande gratuite : parmi ces consommateur.trice.s, un.e répondant.e sur deux (49,8%) pratique l'exposition (multi)média simultanée. Celle-ci ne concerne en revanche que moins d'un.e répondant.e consommant de la vidéo à la demande payante sur trois (28,9%) (Tableau 75).

Évolution entre 2019 et 2021

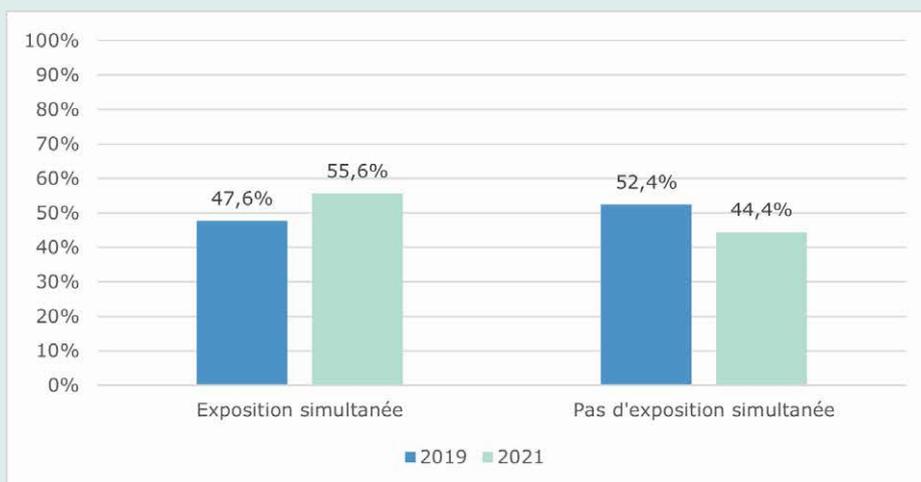


FIGURE 60 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE

438.

Par rapport à 2019, les pratiques d'exposition (multi)média simultanée sont en augmentation statistiquement significative de +8%. Alors que, lors de la première étude MAP, une légère minorité de répondant.e.s déclaraient utiliser un autre équipement en parallèle de leur consommation audiovisuelle (47,6%), ils.elles sont maintenant une légère majorité (55,6%) à le faire (Figure 60).

439.

Si l'on compare l'évolution des types d'exposition (multi)média simultanée entre 2019 et 2021, on constate que les tendances restent les mêmes. C'est toujours pendant le visionnage de la télévision que

l'on est le plus susceptible de s'exposer de manière simultanée, puis pendant le visionnage de la VOD gratuite et enfin pendant celui de la VOD payante.

440.

On peut relever, en outre, que l'exposition simultanée à la consommation de télévision est en diminution, avec -3,4%, tandis que l'exposition simultanée à la consommation de VOD est en augmentation : +3% pour la VOD gratuite et +1,4% pour la VOD payante. Cependant, aucune de ces évolutions ne se révèle significative sur un plan statistique (Figure 61).

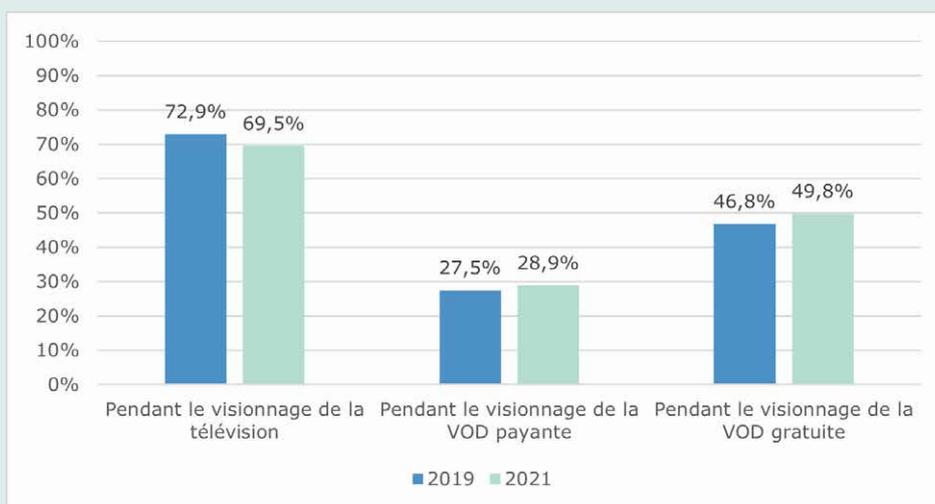


FIGURE 61 : ÉVOLUTION DU TYPE D'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE

Utiliser son smartphone est l'activité simultanée la plus répandue

441.

On s'est également intéressé aux types d'activités que les répondant.e.s réalisent en parallèle à leur consommation audiovisuelle, qu'il s'agisse de télévision, de VOD payante ou de VOD gratuite.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Utilisez votre smartphone	708	44,8%
Ne faites rien d'autre	533	33,8%
Effectuez une autre activité	433	27,4%
Utilisez votre ordinateur portable	212	13,4%
Utilisez votre tablette	108	6,9%
TOTAL	1 579	

TABLEAU 76 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

442.

En ce qui concerne la télévision, 44,8% des répondant.e.s déclarent utiliser leur smartphone pendant qu'ils.elles la regardent. 27,4% effectuent une activité autre – c'est-à-dire non liée aux médias (Tableau 76).

443.

L'utilisation de l'ordinateur portable et celle de la tablette pendant le visionnage de la télévision sont par contre beaucoup moins répandues, puisqu'elles concernent respectivement 13,4% et 6,9% des répondant.e.s.

444.

Par ailleurs, un tiers des consommateur.trice.s de télévision (33,8%) s'adonne uniquement à l'activité de visionnage, sans réaliser d'autre activité en même temps.

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

Taux de réponse : 99,2%

	N	% ↓
Utilisez votre smartphone	302	48,0%
Ne faites rien d'autre	252	40,0%
Effectuez une autre activité	114	18,0%
Utilisez votre ordinateur portable	68	10,9%
Utilisez votre tablette	51	8,2%
TOTAL	629	

TABLEAU 77 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

445.

Si l'on s'intéresse maintenant à la VOD payante, on observe que l'utilisation du smartphone en parallèle à la consommation des contenus y est légèrement plus importante que pour le visionnage de la télévision. En effet, 48% des répondant.e.s utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent de la VOD payante. Le fait de réaliser une activité non liée aux médias est en revanche moins répandu pendant qu'on regarde de la VOD payante : ce n'est le cas que pour 18% des répondant.e.s (Tableau 77).

446.

L'utilisation simultanée d'un ordinateur portable (10,9%) ou d'une tablette (8,2%) reste peu fréquente lors de la consommation de VOD payante – comme c'était déjà le cas durant la consommation de télévision.

447.

En outre, 40% des répondant.e.s qui consomment de la VOD payante ne font rien en parallèle de leur activité de visionnage – soit une proportion un peu plus importante que pour la télévision.

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

Taux de réponse : 99,0%

	N	% ↓
Utilisez votre smartphone	518	50,0%
Ne faites rien d'autre	372	35,9%
Effectuez une autre activité	163	15,8%
Utilisez votre ordinateur portable	135	13,1%
Utilisez votre tablette	73	7,0%
TOTAL	1 035	

TABLEAU 78 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

448.

C'est parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite que l'utilisation du smartphone simultanément à la consommation audiovisuelle est la plus importante. En effet, elle concerne un.e répondant.e sur deux (50%). La réalisation d'activités autres qu'une activité média pendant le visionnage y est en revanche la plus basse : c'est le cas pour seulement 15,8% des répondant.e.s qui regardent de la VOD gratuite (Tableau 78).

449.

On retrouve une proportion assez similaire de répondant.e.s qui utilisent leur ordinateur portable (13,1%) ou leur tablette (7%) pendant le visionnage de la VOD gratuite et pendant celui des autres modes de consommation.

450.

Enfin, plus d'un tiers des consommateur.trice.s de VOD gratuite (35,9%) déclare ne pas réaliser d'activité simultanément au visionnage de celle-ci – soit une proportion un peu moindre que dans le cas de la VOD payante (40%), mais un peu plus importante que dans le cas de la télévision (33,8%).



Évolution entre 2019 et 2021

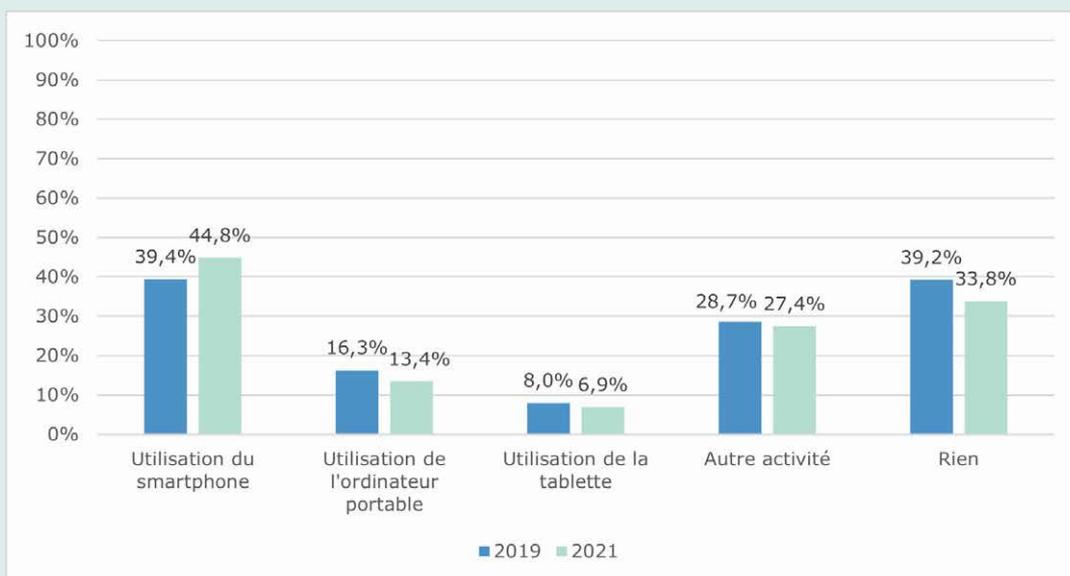


FIGURE 62 : ÉVOLUTION DES TYPES D'ACTIVITÉS RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

451.

Entre 2019 et 2021, les grandes tendances observées en matière d'activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle apparaissent relativement similaires. Quel que soit le mode de consommation envisagé, c'est toujours l'utilisation du smartphone qui était et reste l'activité la plus répandue. On retrouve ensuite l'absence d'activité simultanée, puis les activités non liées aux médias. On observe cependant quelques variations quant aux proportions dans lesquelles les répondant.e.s s'adonnent à ces différentes activités.

452.

Pour ce qui est des activités réalisées simultanément au visionnage de la télévision, trois de ces variations

s'avèrent significatives sur un plan statistique (Figure 62) :

- l'utilisation du smartphone pendant le visionnage de la télévision progresse de +5,4% ;
- l'utilisation simultanée de l'ordinateur portable affiche en revanche un recul de -2,9% ;
- la part des individus qui ne font rien d'autre pendant qu'ils regardent la télévision baisse de -5,4%.

453.

Les autres activités réalisées pendant que l'on regarde la télévision (activités non liées aux médias, utilisation de l'ordinateur portable et utilisation de la tablette) affichent toutes de légères baisses, statistiquement non significatives, comprises entre -2,9% et -1,1%.

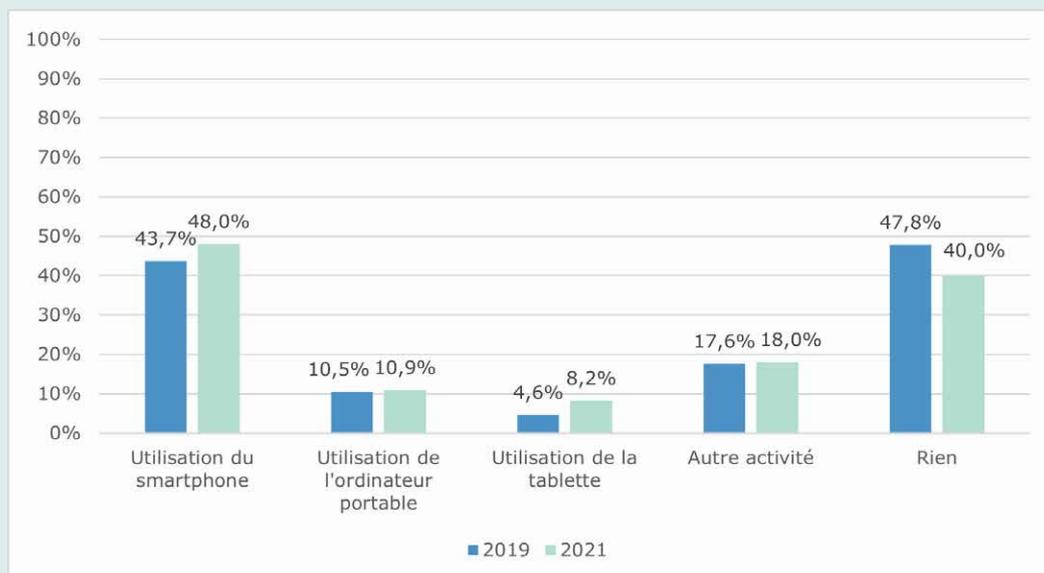


FIGURE 63 : ÉVOLUTION DES TYPES D'ACTIVITÉS RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

454.

Concernant les activités réalisées simultanément à la consommation de vidéo à la demande payante, une seule évolution se révèle statistiquement significative : une nette diminution, de -7,8%, des consommateurs qui ne réalisent pas d'activité en parallèle de leur visionnage de VOD payante (Figure 63).

455.

Les autres évolutions sont toutes statistiquement non significatives. On peut néanmoins souligner que l'utilisation du smartphone est en hausse (+4,3%), tout comme celle de la tablette (+3,6%).

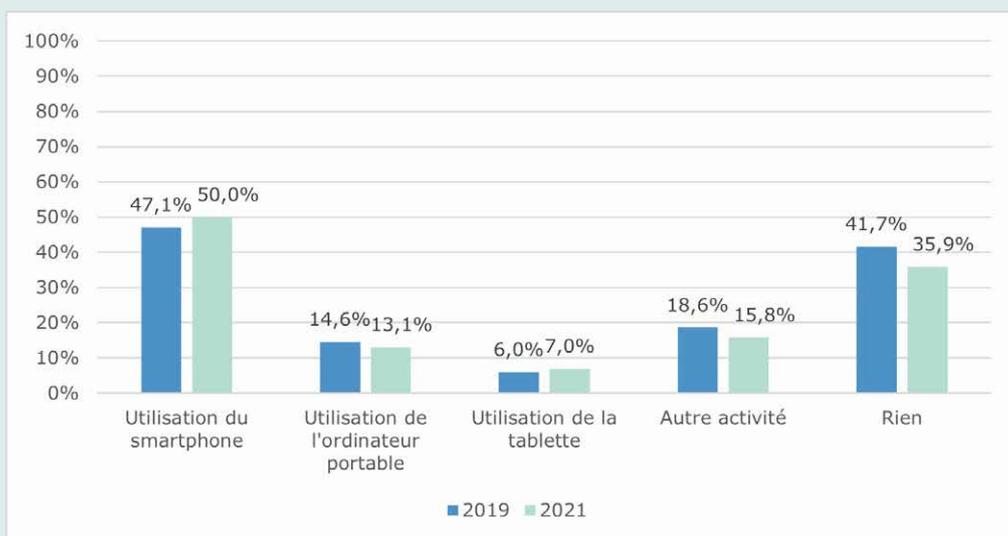


FIGURE 64 : ÉVOLUTION DES TYPES D'ACTIVITÉS RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

456.

Enfin, pour ce qui est des activités réalisées en même temps que l'on regarde de la VOD gratuite, la seule évolution statistiquement significative est, à nouveau, la baisse des répondant.e.s qui n'ont pas d'activité simultanément à son visionnage, avec -5,8% (Figure 64).

457.

Parmi les variations plus légères et statistiquement non significatives, l'utilisation du smartphone progresse de +2,9% tandis que les activités non liées aux médias sont en recul, avec -2,8%.

458.

L'évolution la plus notable, tous modes de consommation confondus, est donc la diminution des répondant.e.s qui n'effectuent pas d'activité en parallèle à leur consommation audiovisuelle.

459.

On peut aussi noter, même si ce n'est pas toujours statistiquement significatif, que le fait d'utiliser son smartphone pendant qu'on regarde des contenus audiovisuels progresse pour tous les modes de consommation.

Tâches simultanées les plus fréquentes : surfer sur les réseaux sociaux, sur Internet, et répondre à des messages

460.

On est ensuite allé un peu plus loin dans cette exploration de la consommation audiovisuelle simultanée, en demandant aux répondant.e.s qui déclaraient utiliser un autre équipement média en parallèle de leur consommation audiovisuelle (de télévision, de VOD payante et de VOD gratuite), quelles tâches concrètes ils.elles réalisaient pendant ce visionnage⁶⁵.



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

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	528	66,3%
Pour répondre à des messages, des mails	447	56,0%
Surfer sur Internet	407	51,0%
Jouer à des jeux	238	29,9%
Travailler	109	13,7%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	73	9,2%
Interagir avec ce que vous êtes en train de regarder (vote, ...)	59	7,5%
Regarder des vidéos à la demande	25	3,2%
Regarder un autre programme de télévision	14	1,8%
Autre	11	1,3%
TOTAL	797	

TABLEAU 79 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

461.

Parmi les consommateur.trice.s de télévision s'adonnant à une forme d'activité média simultanément à leur visionnage, la tâche la plus souvent réalisée consiste à surfer sur les réseaux sociaux. C'est une pratique qu'adoptent deux tiers des répondant.e.s concerné.e.s (66,3%). Viennent ensuite, pour environ un.e répondant.e sur deux, le fait de répondre à des mails et des messages (56%) et de surfer sur Internet (51%). Enfin, on peut relever que jouer à des jeux est une tâche à laquelle s'adonnent trois répondant.e.s sur dix (29,9%) durant le visionnage de la télévision (Tableau 79).

462.

Les autres tâches sont nettement moins fréquentes, elles concernent au maximum 13,7% des répondant.e.s – soit la proportion de répondant.e.s qui déclarent travailler pendant qu'ils.elles regardent la télévision.

⁶⁵ Au vu des résultats de la première édition de l'enquête, il a été décidé d'ajouter une tâche à la liste des réponses proposées pour cette question dans le questionnaire de la deuxième édition (en l'occurrence, le fait de répondre à des messages ou des mails). Étant donné le nombre important de répondant.e.s qui ont choisi cette nouvelle réponse, la comparaison avec les résultats de 2019 apparaît difficilement interprétable. Elle ne sera donc pas développée ici.

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

Taux de réponse : 99,3%

	N	% ↓
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	238	72,4%
Pour répondre à des messages, des mails	193	58,8%
Surfer sur Internet	158	48,0%
Jouer à des jeux	82	24,9%
Travailler	57	17,3%
Regarder des vidéos à la demande	28	8,7%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	17	5,3%
Regarder un programme de télévision	11	3,3%
Autre	3	0,9%
TOTAL	329	

TABLEAU 80 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

463.

On retrouve le même classement des tâches les plus souvent réalisées lorsque l'on s'intéresse aux activités effectuées de manière simultanée au visionnage de la vidéo à la demande payante, avec des taux de réponse relativement comparables. Surfer sur les réseaux sociaux est une tâche encore plus populaire pendant qu'on regarde de la VOD payante : c'est le cas pour plus de sept répondant.e.s sur dix (72,4%). 58,8% des répondant.e.s répondent à des mails et

des messages, 48% surfent sur Internet et 24,9% jouent à des jeux (Tableau 80).

464.

Les autres tâches apparaissent à nouveau nettement moins fréquentes, même si on peut relever que les consommateur.trice.s de VOD payante sont un peu plus nombreux que ceux.celles de télévision à travailler pendant leur visionnage (17,3%).

89. 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%

	N	% ↓
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	380	66,6%
Pour répondre à des messages, des mails	288	50,6%
Surfer sur Internet	285	50,0%
Jouer à des jeux	152	26,7%
Travailler	90	15,8%
Regarder des vidéos à la demande	51	8,9%
Regarder un programme de télévision	31	5,4%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	27	4,7%
Autre	6	1,0%
TOTAL	570	

TABLEAU 81 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

465.

Le classement et les proportions observées sont à nouveau relativement similaires pour les tâches réalisées pendant que l'on regarde de la VOD gratuite (Tableau 81) :

- surfer sur les réseaux sociaux (66,6%) ;
- répondre à des mails et des messages (50,6%) ;
- surfer sur Internet (50%) ;
- jouer à des jeux (26,7%).

466.

Les autres tâches restent, pendant le visionnage de la VOD gratuite également, peu pratiquées par les répondant.e.s – travailler étant la plus répandue parmi celles-ci, avec 15,8%.

467.

Il semble donc que les tâches que l'on effectue simultanément à la consommation audiovisuelle soient largement similaires, peu importe le mode de consommation visionné – télévision, VOD payante ou VOD gratuite.

Pour consommer de la VOD simultanément à un autre mode de consommation, on utilise principalement des plateformes dédiées gratuites

468.

Pour finir, on s'est intéressé spécifiquement aux répondant.e.s qui consomment de la vidéo à la demande sur un deuxième équipement pendant leur visionnage de télévision, de VOD payante ou de VOD gratuite. On leur a alors demandé quelles plateformes ils.elles utilisaient pour cette consommation simultanée de VOD.

469.

Il faut souligner que ce cas de figure concerne très peu de répondant.e.s (entre 3,2% et 8,9% de l'échantillon, cf. Tableau 79 à Tableau 81). Les différences observées, en termes de pourcentage, sont donc à interpréter prudemment, car elles ne renvoient qu'à un très petit nombre de répondant.e.s sur l'échantillon. La question semble cependant importante pour pleinement comprendre les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée et leurs évolutions.

36. 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%

	N	% ↓
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	24	94,2%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	17	65,0%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	15	60,6%
Autre	0	0,0%
TOTAL	25	

TABLEAU 82 : PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

470.

Lorsque les répondant.e.s regardent de la vidéo à la demande sur leur smartphone, leur ordinateur ou leur tablette en même temps qu'ils.elles regardent la télévision, ils.elles la visionnent en très grande majorité sur des plateformes dédiées gratuites, comme YouTube ou Twitch. C'est le cas pour plus de neuf répondant.e.s sur dix (94,2%). Les réseaux sociaux, par exemple Facebook ou Instagram, et les plateformes dédiées payantes, telles que Netflix ou Amazon Prime Video, sont moins utilisés – ils le sont, respectivement, par 65% et 60,6% des individus (Tableau 82).



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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	20	71,8%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	20	71,3%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	17	59,1%
Autre	0	0,0%
TOTAL	28	

TABLEAU 83 : PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

471.

Pour la consultation de VOD sur un deuxième équipement en même temps que l'on regarde de la VOD payante, les différences d'utilisation entre les types de plateformes s'estompent largement : 71,8% optent pour des plateformes gratuites, 71,3% pour des plateformes payantes et 59,1% pour des réseaux sociaux (Tableau 83).

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

Taux de réponse : 97,8%

	N	% ↓
Sur des plateformes gratuites (YouTube, Twitch, ...)	48	95,7%
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)	34	69,1%
Sur des plateformes payantes (Netflix, Amazon, ...)	28	57,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL	50	

TABLEAU 84 : PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

472.

Enfin, pour consommer de la VOD sur smartphone, ordinateur ou tablette simultanément au visionnage de VOD gratuite, une grande majorité des répondant.e.s concerné.e.s se tournent vers des plateformes gratuites (95,7%). 69,1% utilisent les réseaux sociaux et 57% ont recours à des plateformes payantes (Tableau 84).

473.

Tout en restant prudent au regard du faible nombre d'individus concernés par ces questions, les choix des plateformes pour la consommation de VOD simultanément au visionnage de la télévision et de la VOD gratuite apparaissent donc relativement similaires, avec une préférence affichée pour les plateformes gratuites. Pour ce qui est de la consommation de VOD en parallèle au visionnage de la VOD payante, les répondant.e.s semblent moins avoir un type de plateforme de prédilection.

Évolution entre 2019 et 2021

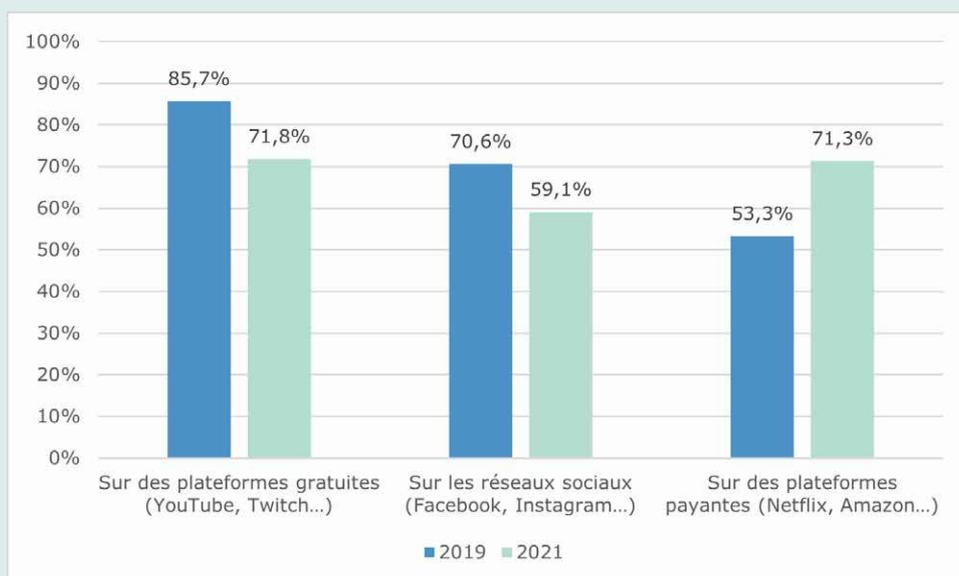


FIGURE 65 : ÉVOLUTION DES PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

474.

Il apparaît, lorsqu'on compare les plateformes utilisées pour consulter de la VOD simultanément à un autre mode de consommation audiovisuel, qu'aucune des évolutions que l'on observe entre 2019 et 2021 n'est significative sur un plan statistique. Si des écarts peuvent parfois sembler marqués au niveau des pourcentages, il ne s'agit en réalité que de légères fluctuations compte tenu de la taille des sous-échantillons concernés (Figure 65, Figure 66 et Figure 67).

475.

Pour la consultation de VOD pendant la consommation de télévision, l'évolution la plus notable – d'un point de vue purement descriptif donc – est l'augmentation du recours aux plateformes payantes (+16,2%). Le recours aux réseaux sociaux est quant à lui en recul (-7,6%) (Figure 65).

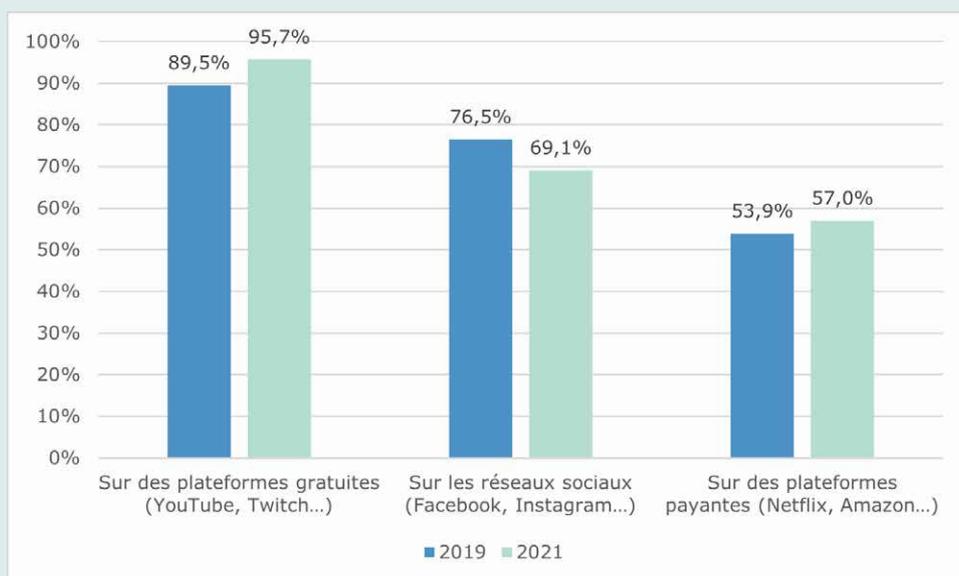


FIGURE 66 : ÉVOLUTION DES PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

476.

En ce qui concerne la consultation de VOD pendant le visionnage de VOD payante, on observe également une progression de l'utilisation des plateformes payantes (+18%). L'utilisation des plateformes gratuites et celles des réseaux sociaux sont quant à elles en baisse (avec, respectivement, -13,9% et -11,5%) (Figure 66).

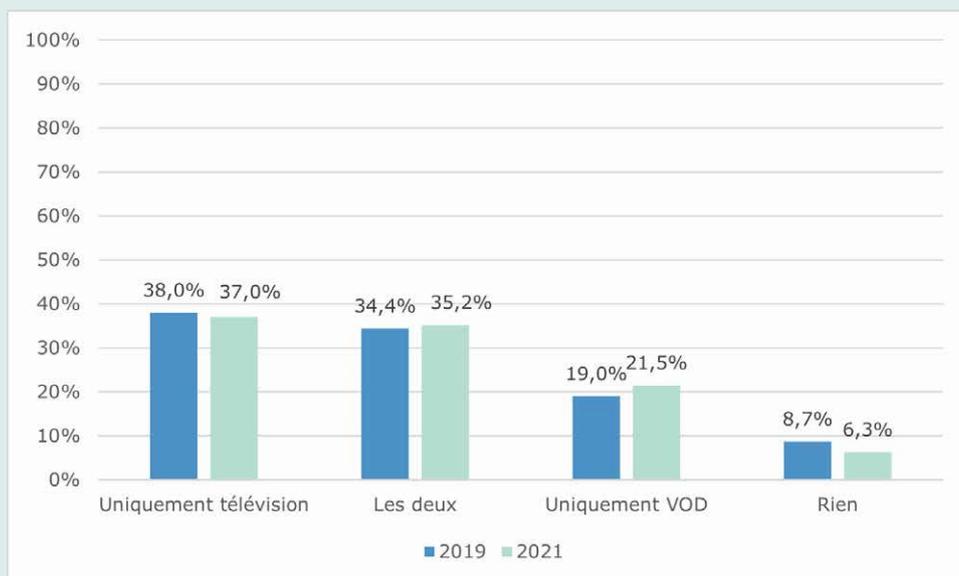
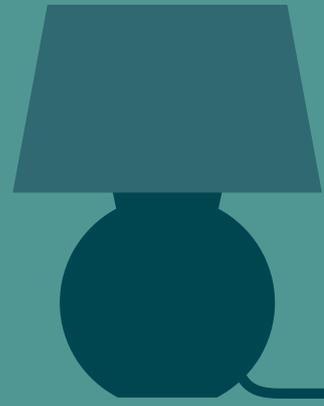


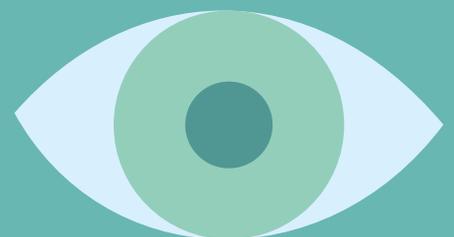
FIGURE 67 : ÉVOLUTION DES PLATEFORMES DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

477.

Enfin, c'est pour consulter de la VOD pendant la consommation de VOD gratuite que les écarts entre 2019 et 2021 sont les moins importants. On relève ici une augmentation du recours aux plateformes gratuites (+6,2%) et aux plateformes payantes (+3,1%), tandis que l'utilisation des réseaux sociaux est en diminution (-7,4%) (Figure 67).



2.4 COMPLEMENTARITE ET SUBSTITUABILITE



478.

On s'intéresse dans cette section à la dernière grande dimension d'intérêt de l'étude : d'une part la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle, soit l'utilisation croisée de différents modes de consommation audiovisuelle par la population résidant en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale, et d'autre part la substituabilité de ces modes, soit la disposition de cette population à remplacer un certain mode par un autre.

2.4.1 Complémentarité

479.

Dans un premier temps, il sera question de l'analyse de la complémentarité entre télévision et vidéo à la demande, puis on s'intéressera aux combinaisons possibles entre télévision, VOD payante et VOD gratuite.

Un peu plus d'un individu sur trois consomme une combinaison de télévision et de VOD

480.

Afin d'évaluer la complémentarité entre la télévision et la vidéo à la demande dans les pratiques de consommation, on s'est penché sur les choix de modes de consommation en distinguant les individus qui consomment un mode uniquement, les deux, ou aucun. Ensuite, on s'est également intéressé à la consommation des différentes combinaisons possibles entre télévision, VOD payante et VOD gratuite.

Type(s) de médias consommé(s)

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Télévision uniquement	813	37,0%
VOD uniquement	474	21,5%
Les deux	775	35,2%
Rien de tout ça	138	6,3%
TOTAL	2 200	100,0%

TABLEAU 85 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION UTILISÉS

481.

La télévision seule s'avère le choix le plus fréquent des répondant.e.s : c'est le cas pour 37% d'entre eux. La consommation combinée de télévision et de vidéo à la demande arrive juste derrière, pour 35,2% des individus. 21,5% des personnes optent quant à elles pour la VOD uniquement. Enfin, 6,3% des répondant.e.s ne consomment « rien de tout ça » (Tableau 85).

482.

Si la complémentarité des modes de consommation n'est donc pas majoritaire, elle est cependant adoptée par un peu plus d'un.e répondant.e sur trois.

Choix du mode de consommation

Taux de réponse : 100,0%

	N	% ↓
Consommateurs de TV uniquement	813	37,0%
Consommateurs de TV et de VOD gratuite	373	16,9%
Consommateurs de TV et de VOD payante et gratuite	295	13,4%
Consommateur de VOD gratuite uniquement	237	10,8%
Consommateur de VOD payante et gratuite	177	8,0%
Rien de tout ça	138	6,3%
Consommateurs de TV et de VOD payante	107	4,9%
Consommateur de VOD payante uniquement	60	2,7%
TOTAL	2 200	100,0%

TABLEAU 86 : CONSOMMATION CROISÉE DES MODES DE CONSOMMATION

483.

Si l'on intègre ensuite la distinction entre VOD payante et VOD gratuite, on constate qu'après la consommation de télévision uniquement (pour 37% des répondant.e.s), les combinaisons les plus consommées sont (Tableau 86) :

- la télévision et la VOD gratuite (16,9%) ;
- le trio complet, composé de la télévision, la VOD payante et la VOD gratuite (13,4%) ;
- la VOD gratuite uniquement (10,8%).

484.

Les autres combinaisons sont consommées par moins d'un.e répondant.e sur dix.

Évolution entre 2019 et 2021

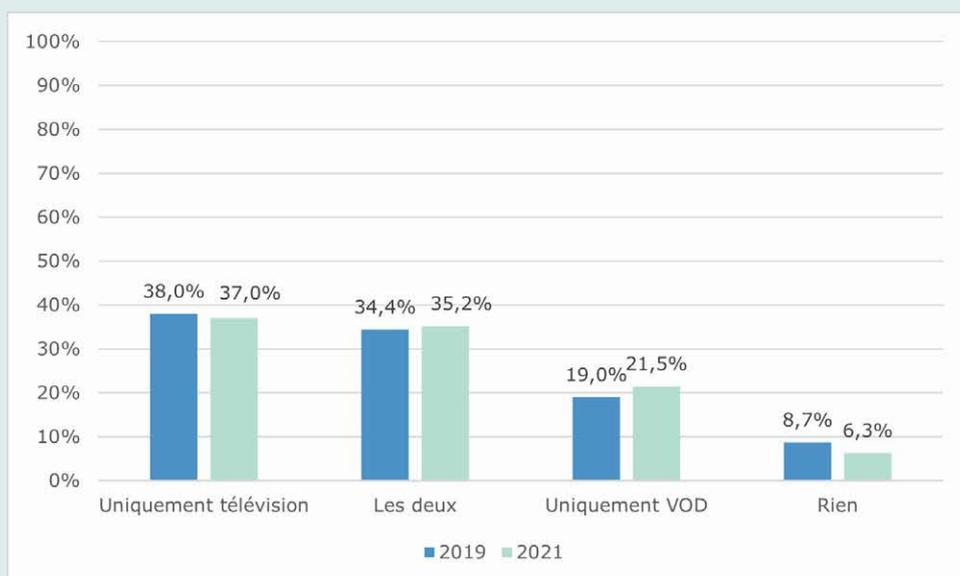


FIGURE 68 : ÉVOLUTION DE LA COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION UTILISÉS

485.

Entre 2019 et 2021, la consommation de télévision uniquement reste l'option la plus populaire parmi les répondant.e.s malgré une très légère diminution statistiquement non significative de -1%. La consommation combinée de télévision et de VOD apparaît assez stable (+0,8%), en deuxième position (Figure 68).

486.

Les évolutions qui s'avèrent significatives sur un plan statistique concernent la consommation de VOD uniquement, qui augmente de +2,5%, et l'absence de consommation audiovisuelle, en recul de -2,4%.

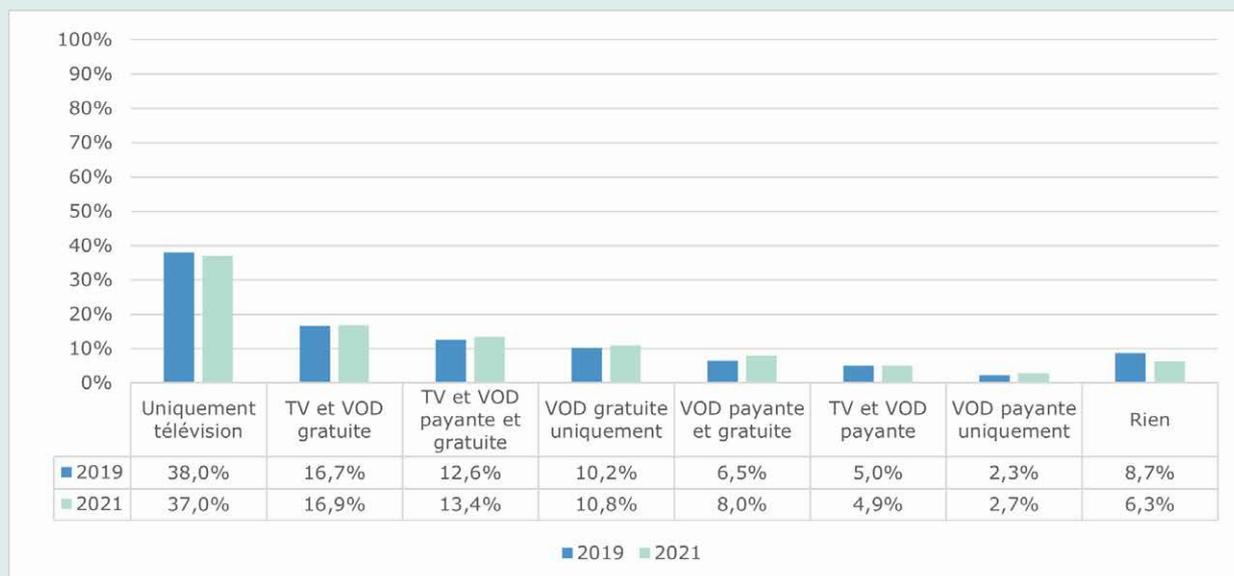


FIGURE 69 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION CROISÉE DES MODES DE CONSOMMATION

487.

Lorsque l'on analyse toutes les combinaisons possibles entre télévision, VOD payante et VOD gratuite, on remarque que les résultats sont relativement similaires entre 2019 et 2021. Les combinaisons les plus populaires restent les mêmes : le visionnage de la télévision uniquement largement en tête, suivi par la télévision combinée à la VOD gratuite, la combinaison des trois modes et la consommation de VOD gratuite uniquement.

488.

Les principales évolutions restent légères. Outre le recul de l'absence de consommation déjà évoqué (-2,4%), aucune ne se révèle statistiquement significative. On peut néanmoins noter, d'un point de vue descriptif, la très légère baisse de la télévision seule (-1%), déjà mentionnée, et une petite augmentation de la combinaison des deux types de VOD (payante et gratuite), avec +1,5% (Figure 69).



2.4.2

Substituabilité

489.

Afin de cerner le rapport des répondant.e.s à la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuelle, on présentera ici les résultats relatifs à la consommation à domicile. On se penchera sur la disposition des répondant.e.s à arrêter de consommer de la télévision et à se passer de vidéo à la demande payante, avant de présenter rapidement les raisons qui pourraient pousser les individus à arrêter de regarder la vidéo à la demande gratuite.

Près de neuf personnes sur dix n'envisagent pas d'arrêter de regarder la télévision

490.

Il a été demandé aux répondant.e.s qui déclaraient regarder la télévision à domicile s'ils.elles envisageraient d'arrêter cette consommation. Les répondant.e.s qui envisageaient effectivement d'arrêter de regarder la télévision chez eux.elles ont ensuite été interrogé.e.s sur les raisons qui les pousseraient à envisager cet arrêt. Enfin, il leur a été demandé vers quel mode de consommation ils.elles se tourneraient pour remplacer la télévision.

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ?

Taux de réponse : 99,5%

	N	%
Oui certainement	59	3,7%
Oui probablement	156	9,9%
Non probablement pas	534	34,0%
Non certainement pas	823	52,4%
TOTAL	1 571	100,0%

TABLEAU 87 : VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

491.

Près de neuf répondant.e.s sur dix (86,4%) n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter de regarder la télévision chez eux. Parmi ceux.celles qui envisagent un arrêt de consommation, seuls 3,7% estiment qu'ils.elles arrêteraient certainement de regarder la télévision (Tableau 87).

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

Taux de réponse : 98,8%

	N	% ↓
Les contenus ne m'intéressent plus	102	48,2%
La publicité m'incommod	79	37,1%
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	79	37,1%
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	53	24,8%
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	51	23,9%
L'offre est assez grande ailleurs	46	21,9%
Je préfère m'abonner à une autre offre	19	8,9%
Autre	16	7,5%
TOTAL	212	

TABLEAU 88 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

492.

Pour expliquer leur volonté d'arrêter de consommer de la télévision chez eux/elles, près d'un.e répondant.e sur deux (48,2%) invoque un manque d'intérêt pour les contenus. On retrouve ensuite, pour près de quatre répondant.e.s sur dix (37,1%), le caractère incommode de la publicité et un prix d'abonnement jugé trop élevé (Tableau 88).

493.

Viennent ensuite des motifs qui semblent traduire une préférence pour la vidéo à la demande payante et gratuite : une volonté de pouvoir maîtriser le moment du visionnage (24,8%), une volonté de pouvoir choisir le contenu regardé (23,9%) et l'existence d'une

offre suffisamment grande ailleurs (21,9%). Chacune de ces raisons est ainsi invoquée par un cinquième voire un quart des répondant.e.s envisageant d'arrêter de regarder la télévision.

494.

Enfin, les consommateur.trice.s qui envisagent d'arrêter de regarder la télévision se tourneraient principalement vers la VOD gratuite (50,2% des cas) et puis vers la VOD payante (37,8%). Un arrêt total de consommation de médias audiovisuels est envisagé par 33,9% des répondant.e.s qui se déclarent disposé.e.s à arrêter de regarder la télévision (Tableau 89).

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Des vidéos à la demande payantes	81	37,8%
Des vidéos à la demande gratuites	108	50,2%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	73	33,9%
TOTAL	215	

TABLEAU 89 : REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION PAR UN AUTRE MODE DE CONSOMMATION

Évolution entre 2019 et 2021

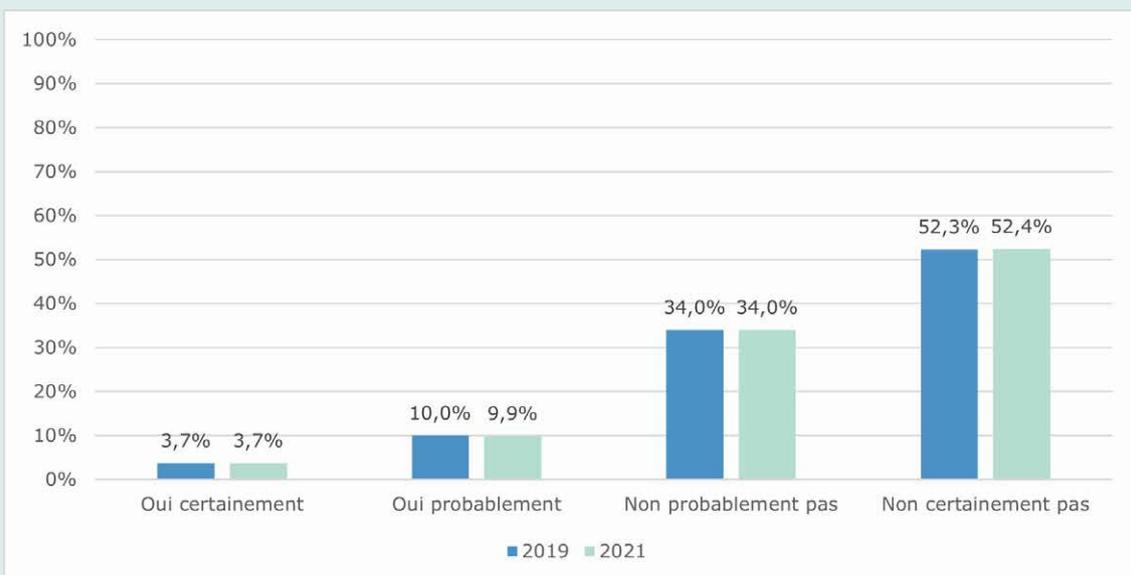


FIGURE 70 : ÉVOLUTION DE LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

495.

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 : la proportion de ceux.celles qui n'envisagent probablement ou certainement pas un arrêt reste assez stable et très largement dominante avec 86,4% (+0,1%) (Figure 70).

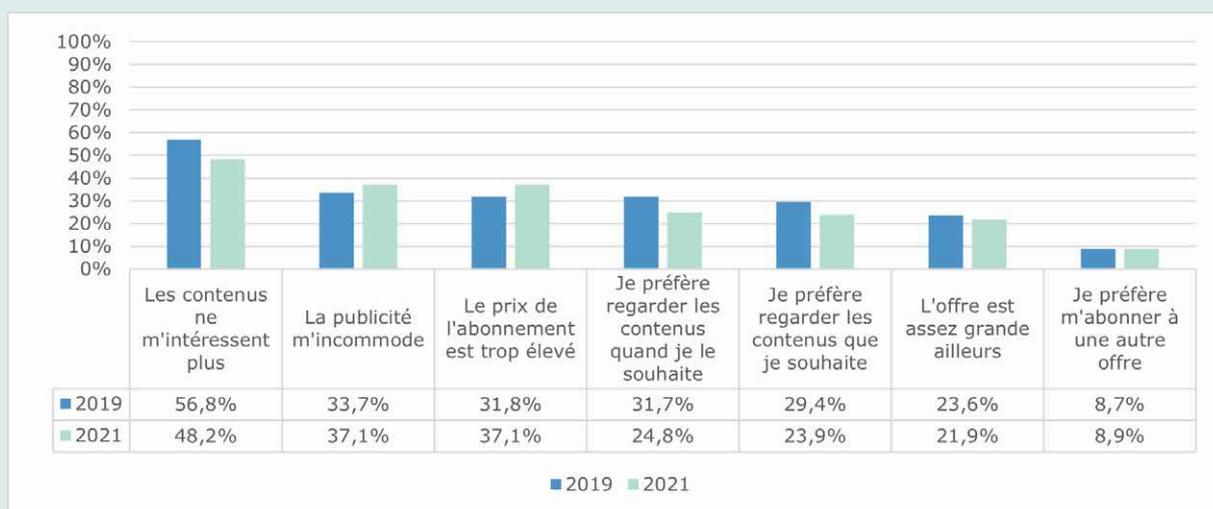


FIGURE 71 : ÉVOLUTION DES RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

496.

On observe en revanche des évolutions en ce qui concerne les raisons invoquées par les répondant.e.s qui envisagent de ne plus consommer de télévision à domicile. Cependant, étant donné la petite taille du sous-échantillon considéré ici (environ 13% de ceux qui regardent la télévision), il faut relativiser l'importance des différences observées en termes de pourcentages – aucune d'elles ne s'avérant significative d'un point de vue statistique (Figure 71).

497.

Dans une optique descriptive, si le classement des différentes raisons n'est pas modifié en 2021 par rapport à ce qu'on observait en 2019, on peut noter

différentes baisses parmi les raisons les plus invoquées :

- le manque d'intérêt pour les contenus, avec -8,6% ;
- la préférence pour le fait de pouvoir regarder les contenus lorsqu'on le souhaite, avec -6,9% ;
- la préférence pour le fait de pouvoir regarder le contenu que l'on souhaite, avec -5,5%.

498.

À l'inverse, d'autres raisons sont plus largement invoquées en 2021 qu'en 2019 :

- le prix élevé de l'abonnement, avec +5,3% ;
- le caractère incommode de la publicité, avec +3,4%.

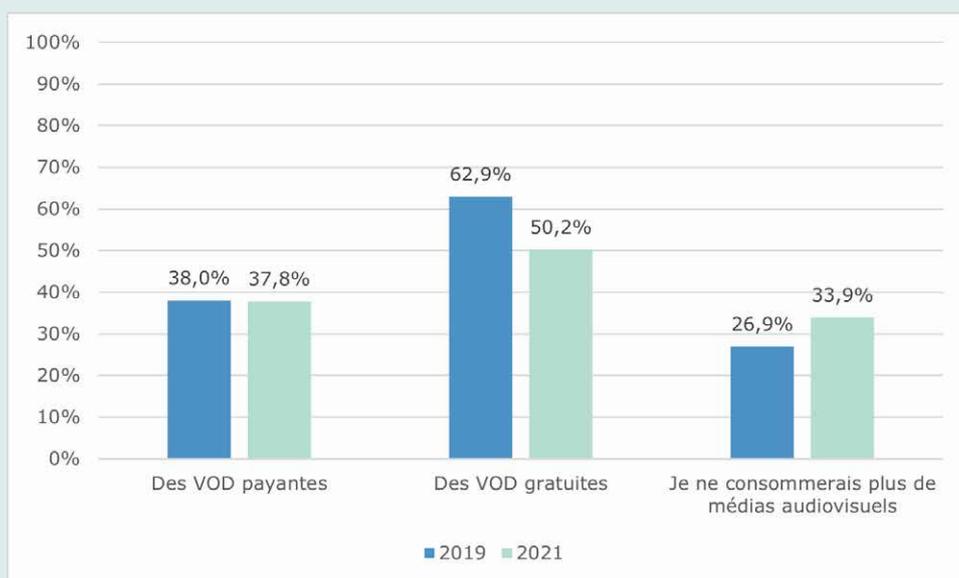


FIGURE 72 : ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION ENVISAGÉS POUR REMPLACER LA TÉLÉVISION

499.

Il n'y a pas de modification du classement des modes de consommation les plus largement envisagés pour remplacer la télévision : la VOD gratuite reste en tête, devant la VOD payante et l'arrêt de consommation audiovisuelle.

500.

Néanmoins, la VOD gratuite affiche une diminution statistiquement significative, avec -12,7% par rapport à 2019. C'est la seule évolution statistiquement significative que l'on observe – même si l'arrêt de consommation enregistre quant à lui une hausse de 7% (Figure 72).

Une augmentation du prix de l'abonnement TV aurait un impact sur environ 30% des consommateurs.

501.

On s'est également demandé quel serait l'impact d'une augmentation de 10% du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté des répondant.e.s d'arrêter de consommer de la télévision.

502.

Si le prix de l'abonnement à la télévision augmentait de 10%, 29,3% des consommateurs déclarent qu'ils.elles se désabonneraient certainement ou probablement de la télévision, tandis que 64,4% affirment qu'ils.elles ne se désabonneraient probablement ou certainement pas⁶⁶ (Tableau 90).

37. 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 : 99,5%

	N	%
Oui certainement	167	10,6%
Oui probablement	294	18,7%
Non probablement pas	404	25,7%
Non certainement pas	608	38,7%
Non concerné.e	99	6,3%
TOTAL	1 572	100,0%

TABLEAU 90 : IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE L'ABONNEMENT À LA TÉLÉVISION SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER



⁶⁶ 6,3% des répondant.e.s ne sont pas concerné.e.s par cette question, n'ayant pas personnellement d'abonnement.

Évolution entre 2019 et 2021

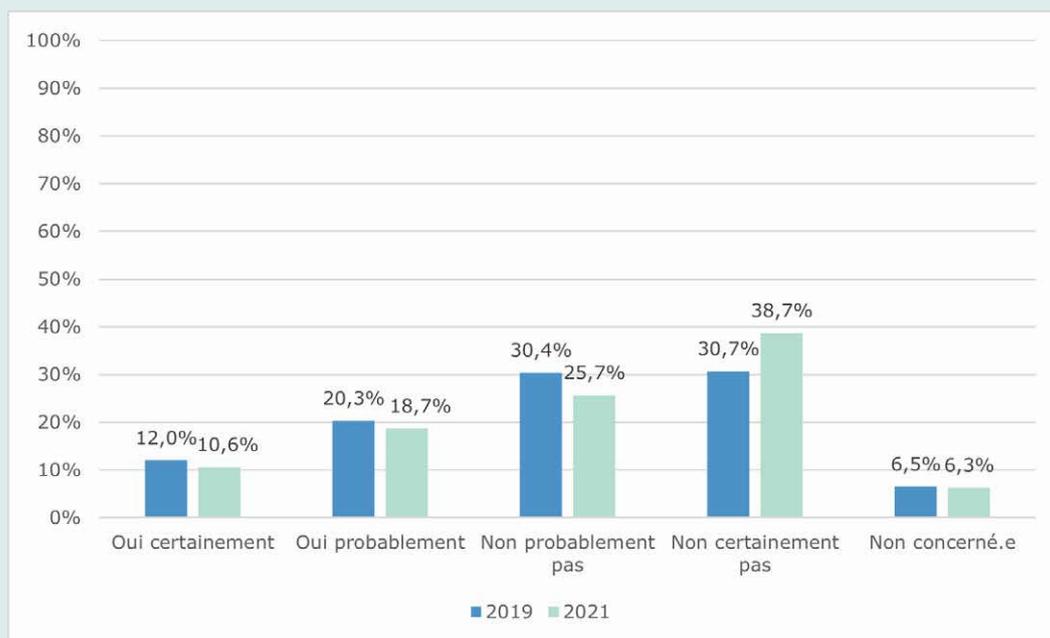


FIGURE 73 : ÉVOLUTION DE L'IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE L'ABONNEMENT À LA TÉLÉVISION SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER

503.

Par rapport à 2019, on constate que la tendance générale se maintient : une majorité de consommateurs de télévision n'envisageraient pas de se désabonner si le prix de l'abonnement à la télévision augmentait de +10% (Figure 73).

504.

On observe cependant deux évolutions statistiquement significatives concernant ces derniers : la part des répondants qui déclarent qu'ils ne se désabonneraient probablement pas diminue de -4,7% tandis que la part de ceux qui ne se désabonneraient certainement pas augmente de +8%. On assiste donc à un renforcement du degré de cer-

titude sur le fait que l'on ne se désabonnerait pas de la télévision en cas d'augmentation du prix de l'abonnement de celle-ci.

505.

Les autres évolutions ne sont pas statistiquement significatives.

506.

En outre, si l'on compare l'évolution de la proportion globale des répondants qui ne se désabonneraient (probablement ou certainement) pas entre 2019 et 2021, on observe une légère augmentation (+3,3%), mais celle-ci n'est pas significative sur un plan statistique.



La VOD payante est interchangeable pour moins d'une personne sur quatre

507.

On a analysé ensuite dans quelle mesure les répondants consommant de la vidéo à la demande payante seraient prêts à la substituer par un autre mode de consommation. On a donc investigué les mêmes éléments que pour la télévision : si les répondants envisageaient d'arrêter de regarder de la VOD payante chez eux, pour quelles raisons, et par quoi ils la remplaceraient.

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

Taux de réponse : 99,3%

	N	%
Oui certainement	52	8,2%
Oui probablement	92	14,6%
Non probablement pas	304	48,3%
Non certainement pas	182	28,9%
TOTAL	630	100,0%

TABLEAU 91 : VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE CHEZ SOI

508.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante à domicile, 77,2% n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter d'en regarder, alors que 22,8% déclarent au contraire envisager d'arrêter (certainement ou probablement) d'en consommer (Tableau 91).

509.

On constate donc, comme pour la télévision, qu'une nette majorité de répondant.e.s ne projette pas de se passer de VOD payante. La part d'individus envisageant d'arrêter de regarder de la VOD payante est toutefois supérieure de près de 10% à la part de répondant.e.s qui envisagent de se passer de télévision (22,8% pour la VOD payante et 13,6% pour la télévision).

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%	↓
Le prix est trop élevé	85	59,3%	
Les contenus ne m'intéressent plus	34	23,9%	
L'offre est assez grande ailleurs	28	19,2%	
Je préfère m'abonner à une autre offre	22	15,6%	
Autre	14	9,6%	
TOTAL	144		

TABLEAU 92 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE CHEZ SOI

510.

La principale raison invoquée pour expliquer qu'on envisage de se passer de VOD payante est, de loin, le coût trop élevé de ce mode de consommation (Tableau 92). Près de six répondant.e.s sur dix (59,3%) mentionnent cette raison – contre 37,1% pour la télévision (Tableau 88). Le fait que les contenus ne sont plus assez intéressants arrive en seconde position, avec 23,9% – il était par contre invoqué à 48,2% pour la télévision. À la troisième place, l'existence d'une offre assez grande ailleurs est invoquée par 19,2% des personnes qui envisagent d'arrêter de regarder de la VOD payante – contre 21,9% de celles qui considèrent se passer de télévision.

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

Taux de réponse : 100,0%

	N	%
Des offres de télévision	59	41,4%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	81	56,3%
Je ne consommeraï plus de médias audiovisuels	28	19,2%
TOTAL	144	

TABLEAU 93 : REMPLACEMENT DE LA VOD PAYANTE PAR UN AUTRE MODE DE CONSOMMATION

511.

En ce qui concerne les modes de remplacement privilégiés en cas d'arrêt de la VOD payante, c'est la VOD gratuite qui arrive en tête (Tableau 93). Elle serait choisie par 56,3% des répondant.e.s concerné.e.s – soit un peu plus que pour les répondant.e.s cherchant à remplacer la télévision (50,2%) (Tableau 89). 41,4% d'entre eux.elles se tourneraient vers la télévision. Moins d'un.e répondant.e sur cinq (19,2%) estime en revanche qu'il.elle ne consommerait plus de médias audiovisuels, alors que c'était le cas pour un.e répondant.e sur trois parmi celles.ceux qui se disaient prêt.e.s à se passer de télévision.

Évolution entre 2019 et 2021

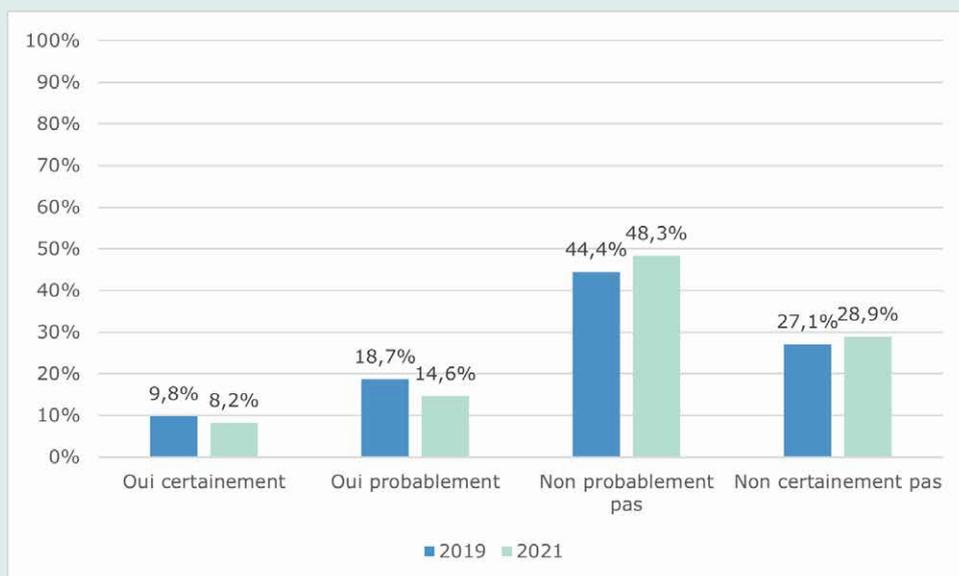


FIGURE 74 : ÉVOLUTION DE LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE

512.

Si l'on compare dans le détail les réponses apportées par les répondant.e.s à la question concernant leur volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante, on ne constate aucune évolution statistiquement significative.

513.

Cependant, si l'on regroupe les réponses « oui » d'une part et « non » d'autre part, les différences deviennent statistiquement significatives. Ainsi, entre 2019 et 2021, la tendance à ne pas vouloir se passer (probablement ou certainement) de VOD payante se renforce, avec une augmentation de +5,7%, s'élevant ainsi à 77,2%, tandis que la part de consommateur.trice.s qui se disent (certainement ou probablement) prêt.e.s à arrêter de regarder de la VOD payante se réduit d'autant (Figure 74).

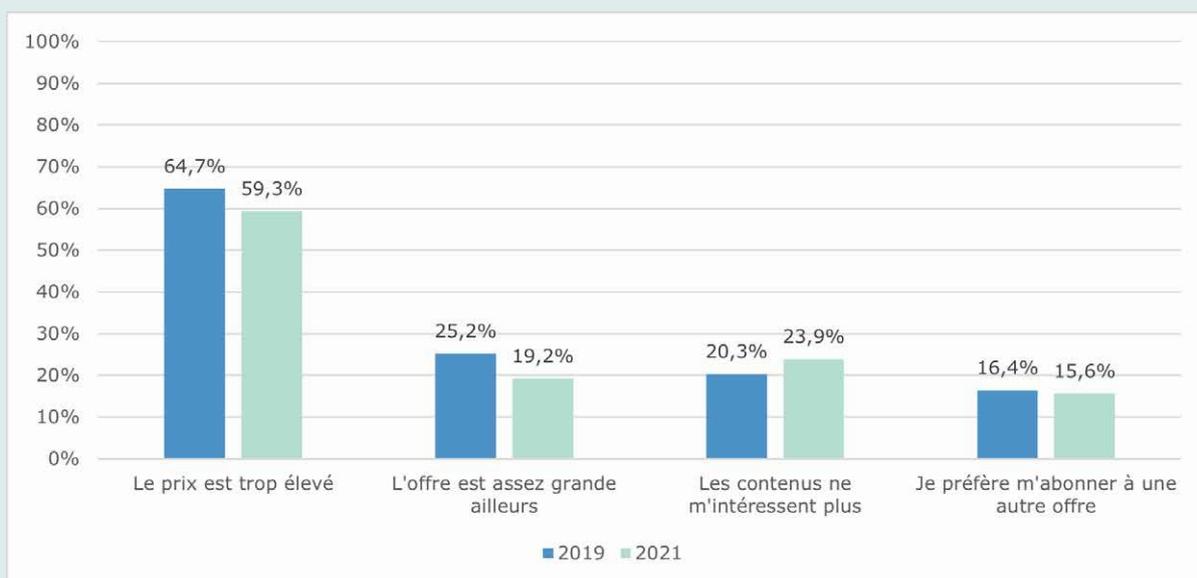


FIGURE 75 : ÉVOLUTION DES RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE

514.

Si les raisons invoquées pour expliquer la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante connaissent également des évolutions entre 2019 et 2021, aucune n'apparaît toutefois statistiquement significative au vu du peu de répondant.e.s concerné.e.s par cette question.

515.

On peut relever, dans une optique descriptive, que les deux raisons les plus invoquées en 2019 enregistrent une baisse en 2021 (Figure 75) :

- le prix trop élevé recule de -5,4% mais reste cependant en première position ;

- l'existence d'une offre assez grande ailleurs passe de la deuxième à la troisième place, avec -6%.

516.

La seule augmentation concerne le manque d'intérêt pour les contenus, qui progresse de +3,6% et se place ainsi en deuxième position des raisons les plus invoquées pour justifier un arrêt de consommation de la VOD payante.

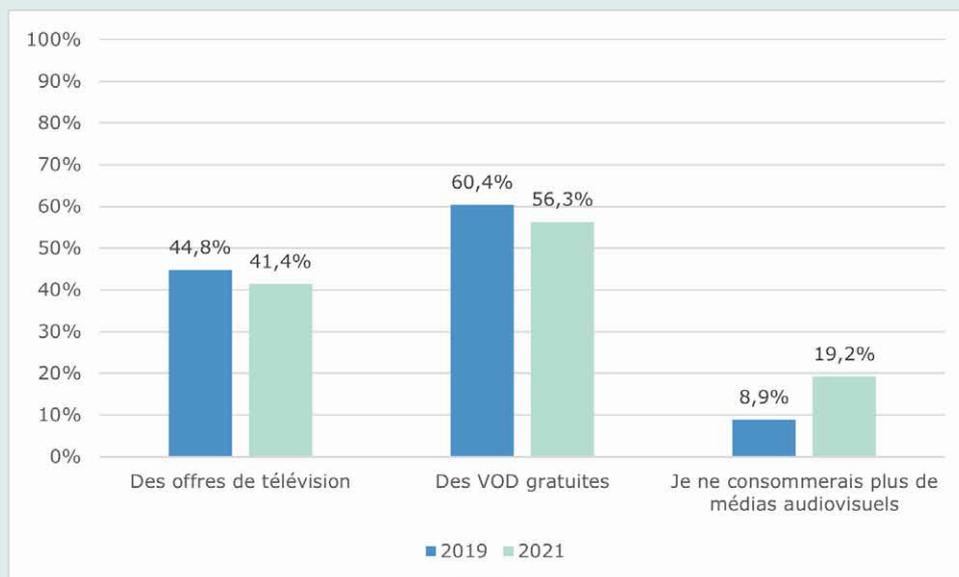


FIGURE 76 : ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION ENVISAGÉS POUR REMPLACER LA VOD PAYANTE

517.

Enfin, en ce qui concerne les modes de consommation envisagés pour remplacer la VOD payante, le classement reste le même malgré des variations de pourcentages relativement marquées : la VOD gratuite reste le premier mode vers lequel on se tournerait (-3,4%), devant la télévision (-4,1%) (Figure 76).

518.

On observe aussi une augmentation de +10,3% des répondant.e.s qui déclarent qu'ils.elles arrêteraient de consommer des médias audiovisuels. Seule cette dernière augmentation constitue une évolution significative sur un plan statistique.



Plus de six personnes sur dix ne seraient pas prêtes à se désabonner de la VOD payante en cas d'augmentation des prix

519.

On a également exploré le scénario d'une augmentation de 10% du prix de la vidéo à la demande payante en demandant aux consommateur.trice.s si cela les pousserait à se désabonner ou à ne plus acheter/louer de contenus à la carte.

68. 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 ?

Taux de réponse : 99,4%

	N	%
Oui certainement	78	12,3%
Oui probablement	143	22,6%
Non probablement pas	310	49,1%
Non certainement pas	101	16,0%
TOTAL	631	100,0%

TABLEAU 94 : IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE LA VOD PAYANTE SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER

520.

Si le prix de la consommation de VOD payante augmentait de 10%, 34,9% des répondant.e.s qui utilisent ce mode déclarent qu'ils.elles arrêteraient certainement ou probablement de le consommer. 65,1% affirment qu'ils.elles ne se désabonneraient certainement ou probablement pas ou continueraient à acheter des contenus à la carte (Tableau 94).

521.

Le comportement des consommateur.trice.s de VOD payante dans ce scénario apparaît donc fort semblable au comportement que les répondant.e.s adopteraient en cas d'augmentation du prix de la télévision : dans les deux cas, plus de six répondant.e.s sur dix n'abandonneraient pas le mode de consommation concerné (Tableau 90).

Évolution entre 2019 et 2021

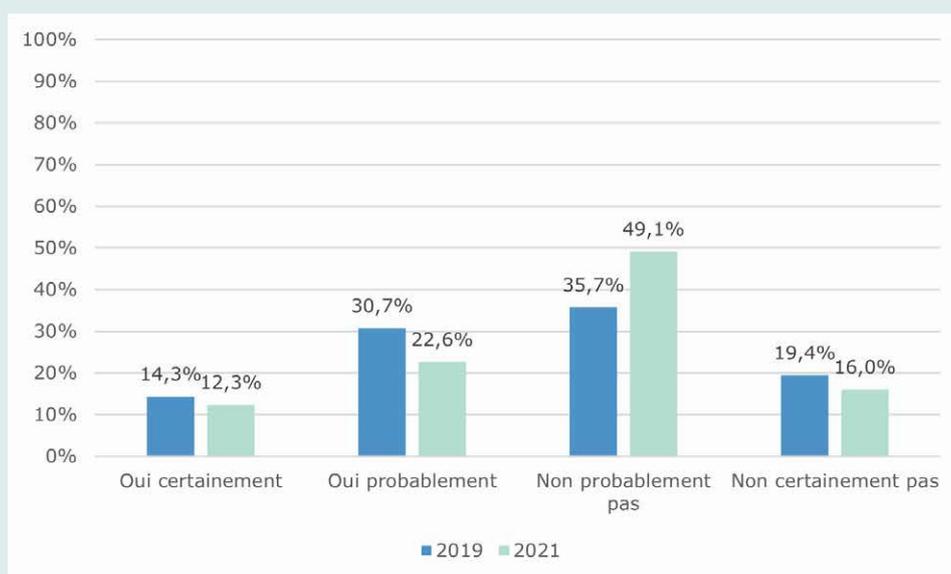


FIGURE 77 : ÉVOLUTION DE L'IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE LA VOD PAYANTE SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER

522.

Par rapport à 2019, la part de répondant.e.s qui considèrent qu'une augmentation du prix de l'abonnement ou de l'achat de VOD payante n'aurait probablement pas d'impact sur leur consommation de ce mode connaît une augmentation statistiquement significative de +13,4%. La part de ceux.celles qui se désabonneraient probablement de la VOD payante dans pareil scénario recule quant à elle de manière statistiquement significative, avec -8,1% (Figure 77).

523.

Les autres évolutions ne sont pas statistiquement significatives.

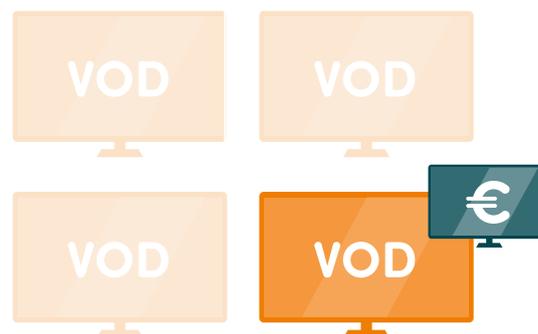
524.

Néanmoins, à un niveau plus global, il apparaît que la part des répondant.e.s qui ne se désabonneraient (probablement ou certainement) pas à la VOD payante en cas d'augmentation du prix de celle-ci est en progression statistiquement significative de +10% entre 2019 et 2021, passant de 55,1% à 65,1% – la part de celles.ceux qui se désabonneraient (probablement ou certainement) reculant d'autant. La tendance générale est donc à une augmentation du nombre de répondant.e.s qui continueraient à consommer de la VOD payante en cas d'augmentation du prix de celle-ci.

La VOD gratuite pourrait perdre trois quarts de ses consommateurs si elle devenait payante

525.

Du fait de sa gratuité, la question de la substituabilité de la vidéo à la demande gratuite ne se pose pas exactement dans les mêmes termes que pour la télévision et la VOD payante. On s'est intéressé néanmoins aux raisons qui pourraient pousser les répondant.e.s qui en regardent à arrêter de consommer de la VOD gratuite.



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

	PLUTÔT OUI		PLUTÔT NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
a. Une offre de contenus plus intéressante ailleurs	589	56,3%	457	43,7%	1 045	100,0%
b. La publicité	570	54,6%	475	45,4%	1 045	100,0%
c. L'utilisation des données personnelles	568	54,3%	477	45,7%	1 045	100,0%
d. Le fait qu'elle devienne payante	766	73,3%	279	26,7%	1 045	100,0%

TABLEAU 95 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD GRATUITE

526.

Parmi les différentes raisons d'arrêter de consommer de la VOD gratuite qui ont été soumises aux répondant.e.s, c'est le fait que la VOD gratuite devienne payante qui est le plus largement invoqué. Cela inciterait près de trois consommateurs sur quatre (73,3%) à arrêter de regarder de la VOD gratuite. Les autres raisons sont invoquées par un peu plus d'un.e répondant.e sur deux. Il s'agit d'abord de l'existence d'une offre de contenus plus intéressante ailleurs (56,3%), puis de la publicité (54,6%) et, enfin, de l'utilisation des données personnelles (54,3%) (Tableau 95).

527.

Le principal argument en faveur de la VOD gratuite semble donc être son caractère gratuit. On a vu que c'était également l'aspect le plus apprécié parmi les fonctionnalités techniques et de l'offre de la VOD gratuite (Tableau 43). À titre de comparaison, le prix de l'abonnement à la télévision est pointé comme une raison d'envisager d'arrêter sa consommation par 37,1% des répondant.e.s qui l'utilisent (cf. § 492) et le coût de la VOD par 59,3% de ses répondant.e.s (cf. § 510).

Évolution entre 2019 et 2021

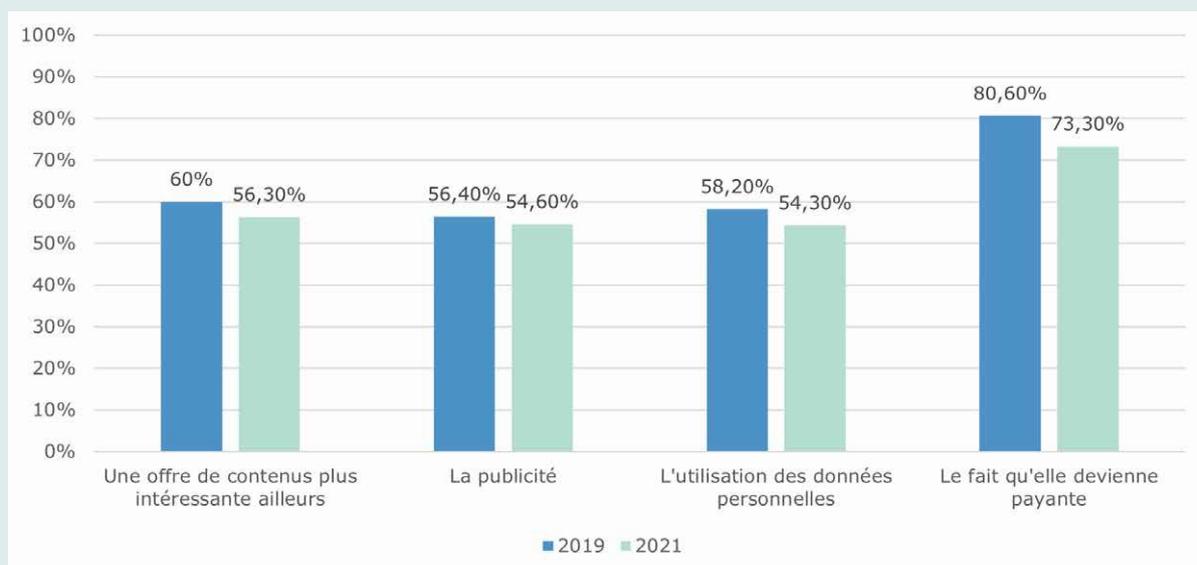


FIGURE 78 : ÉVOLUTION DES RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD GRATUITE

528.

Le classement des raisons les plus invoquées pour envisager d'arrêter de regarder de la VOD gratuite se révèle relativement similaire entre 2019 et 2021. Le fait que la VOD gratuite devienne payante reste largement en tête en 2021, avec cependant une baisse statistiquement significative de -7,3% (Figure 78).

529.

Les autres raisons se tiennent dans un mouchoir de poche en 2021 comme en 2019, affichant toutes de légères diminutions, non significatives d'un point de vue statistique :

- l'existence d'une offre de contenus plus intéressante ailleurs perd 3,7% ;
- la publicité recule de 1,8% ;
- l'utilisation des données personnelles est en baisse de 3,9%.

Médias :
Attitudes et
Perceptions



- PARTIE 3 -

ANALYSE BIVARIÉE

530.

Cette partie présente les résultats de l'analyse bivariable, c'est-à-dire l'analyse portant sur les croisements entre les variables dépendantes et les variables indépendantes de l'étude, afin de déterminer si les variables indépendantes ont un impact sur les variables dépendantes. Pour rappel, les croisements présentés ici ont été déterminés en repartant des résultats les plus pertinents de la première édition de MAP et en formulant des hypothèses par rapport aux nouvelles variables introduites dans le questionnaire pour la deuxième édition.

531.

Cette partie s'organise en fonction des variables indépendantes retenues pour l'analyse. On détaillera ainsi :

- 1) l'impact de l'aspect pécuniaire, soit le revenu mensuel net global des ménages d'une part et la sensibilité globale au prix des individus d'autre part ;
- 2) l'impact de la présence d'enfants (ou non) au sein des ménages ;
- 3) l'âge des individus ;
- 4) le genre des individus.

532.

Les résultats de l'analyse bivariable doivent être lus en tenant compte des balises méthodologiques suivantes :

532.1.

Tous les résultats de cette deuxième édition de l'enquête sont à lire avec une marge d'erreur globale maximale de 2,09% (cf. § 71). Dans un intervalle de confiance de 95% (correspondant à ce qui est communément admis en sciences sociales), cela signifie qu'il y a 95% de chance que le résultat obtenu varie de 2,09% en dessous à 2,09% au-dessus du chiffre annoncé.

532.2.

Les résultats sont analysés sur un échantillon redressé. Cela signifie que chaque répondant.e a un poids correspondant à sa contribution réelle dans la population de référence. 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).

532.3.

Le seuil de significativité retenu pour les tests de l'ANOVA et du Khi2 d'indépendance est de 0,05, ce qui correspond au seuil communément accepté en sciences sociales. Une association entre deux variables est donc considérée comme statistiquement significative lorsque le test statistique de l'ANOVA ou du Khi2 renvoie à une probabilité d'erreur (ou valeur p) inférieure ou égale à 0,05⁶⁷. Dans ce contexte, le terme « significatif » dans la présente partie est toujours entendu d'un point de vue statistique.

532.4.

Une prudence d'interprétation est de rigueur lorsque les sous-échantillons sont de petite taille. Le seuil de 30 individus répond à la loi des grands nombres en statistique. Dès lors, les modalités des variables qui présentent des effectifs inférieurs à 30 ne sont pas prises en compte dans l'analyse car les faibles effectifs peuvent affecter la fiabilité des résultats. Lorsqu'ils sont mentionnés, la prudence dans l'interprétation est rappelée.

532.5.

Dans les parties comparatives liées à l'analyse descriptive, on prend en considération la taille de l'échantillon dans l'interprétation de l'ampleur des variations. Lorsque l'échantillon est de taille suffisante, on considère :

- les variations de pourcentage comprises entre -1% et +1% comme étant assez stables ;
- les variations de pourcentage supérieures à -1% et supérieures à +1% comme étant des diminutions ou des augmentations.

532.6.

Les parties portant sur l'évolution entre 2019 et 2021 sont divisées en deux sous-parties. La première sous-partie développe une comparaison descriptive des résultats obtenus dans la première édition de l'étude et dans cette deuxième édition, mettant en lumière de manière détaillée la façon dont les comportements des répondant.e.s ont évolué. À cet égard, il est important de rappeler que la marge d'erreur globale maximale de 2019 était de 2,19%. La deuxième sous-partie porte sur les caractéristiques de l'association observée entre deux variables en 2019 et en 2021. On compare ainsi systématiquement le seuil de significativité⁶⁸ statistique de cette association et les tendances que dessinent l'association en termes d'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante.

⁶⁷ Le terme significatif est donc uniquement utilisé, dans l'analyse qui suit, pour qualifier des différences statistiquement significatives selon les conditions expliquées ici. En outre, les commentaires portant spécifiquement sur les associations statistiquement significatives se focalisent sur les différences statistiquement significatives, soit les éléments sous-représentés (indiqués en rose) ou surreprésentés (indiqués en bleu) dans les tableaux bivariés – au contraire des commentaires descriptifs, qui dépeignent toutes les variations observées.

⁶⁸ Voir la méthodologie de l'analyse bivariable aux §§ 150 à 152.



3.1 IMPACT DE L'ASPECT PECUNIAIRE

—



533.

Cette section explore l'impact de l'aspect pécuniaire des ménages sur leurs équipements, sur leurs habitudes de consommation audiovisuelle, aussi bien unique que simultanée, ainsi que sur leur rapport à la complémentarité et substituabilité des modes de consommation audiovisuelle. Par aspect pécuniaire, on entend d'une part le revenu mensuel net des ménages⁶⁹ et d'autre part la sensibilité globale au prix exprimée par les individus⁷⁰.

3.1.1

Impact de l'aspect pécuniaire sur les équipements des ménages

Plus le revenu d'un ménage est élevé, plus ce ménage est équipé

534.

Concernant les équipements présents au sein des ménages, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre le nombre d'équipements différents et le revenu mensuel net du ménage.

Croisement : Nombre d'équipements différents / Classes de revenus

CLASSES DE REVENUS	NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS					
	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE	MINIMUM	MAXIMUM	N
Moins de 1500€	3,09	3,00	1,19	1,00	6,00	387
De 1501 à 2500€	3,63	4,00	1,09	1,00	7,00	437
De 2501 à 3500€	3,95	4,00	1,07	1,00	7,00	239
Plus de 3500€	4,16	4,00	1,00	1,00	7,00	228
TOTAL	3,62	4,00	1,17	1,00	7,00	1 290

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 55,22.
Variance inter = 66,94. Variance intra = 1,21.

TABLEAU 96 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA CLASSE DE REVENUS

535.

On observe que le nombre moyen d'équipements différents au sein des ménages augmente avec la classe de revenus (Tableau 96). En effet, les ménages ayant un revenu net mensuel inférieur à 1500€ disposent en moyenne de 3,09 équipements. Ce nombre augmente jusqu'à 4,16 équipements pour les ménages dont le revenu net mensuel est supérieur à 3500€.

536.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le nombre moyen d'équipements différents présents au sein des ménages et la classe de revenus du ménage ($F=55,22$; $p < 0,01$).

537.

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

⁶⁹ Un nombre important de répondant.e.s ont refusé de répondre à la question concernant les revenus du ménage. Ces répondant.e.s ont donc été écartés de tous les croisements effectués avec cette variable, ce qui explique pourquoi les croisements en question présentent des effectifs plus faibles.

⁷⁰ Pour la création de cet indice, voir la méthodologie au § 120

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

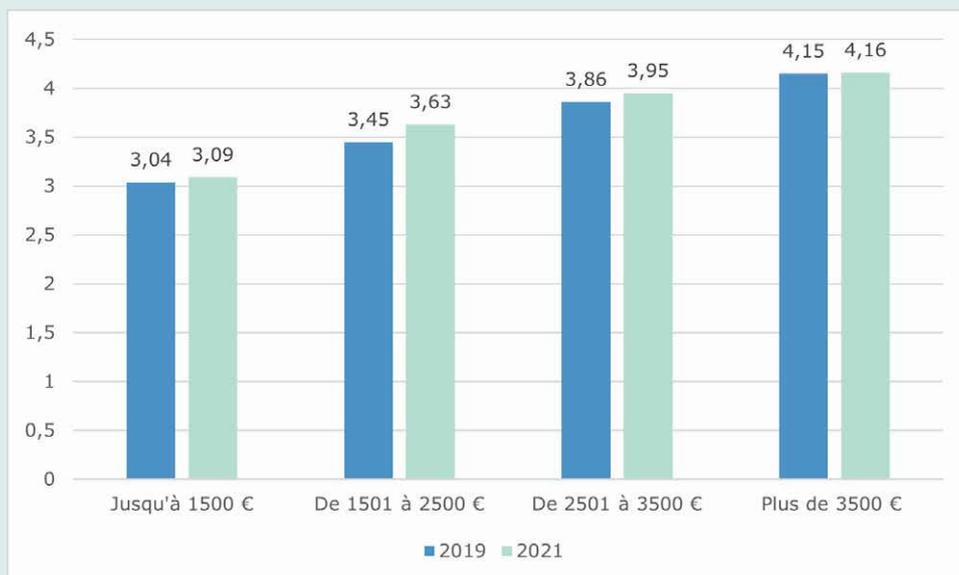


FIGURE 79 : ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS SELON LA CLASSE DE REVENUS

538.

D'un point de vue descriptif, on peut noter que le nombre d'équipements moyen au sein des ménages augmente, entre 2019 et 2021, dans toutes les classes de revenus, et ce de manière linéaire (Figure 79). Cette augmentation est particulièrement marquée parmi les revenus nets mensuels de 1501 à 2500€ (+0,18) et les revenus nets mensuels de 2501 à 3500€ (+0,09). En revanche, on relève une certaine stabilité voire une augmentation plus légère dans les classes de revenus situées aux extrêmes, soit pour les revenus de moins de 1500€ (+0,05) et de plus de 3500€ nets mensuels (+0,01).

Comparaison des tendances

539.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages et la classe de revenus des ménages.

540.

Dans les deux études, le nombre moyen d'équipements différents dont disposent les ménages augmente lorsque la classe de revenus du ménage augmente.

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

541.

On a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre le nombre d'équipements différents présents dans les ménages et la sensibilité globale au prix des individus.



Croisement : Nombre d'équipements différents / Sensibilité au prix globale

SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE	NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS					
	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE	MINIMUM	MAXIMUM	N
Pas de sensibilité globale au prix déclarée	3,50	3,00	1,17	1,00	7,00	1 019
Faible sensibilité globale au prix	3,40	3,00	1,08	1,00	6,00	553
Moyenne sensibilité globale au prix	3,58	4,00	1,20	1,00	7,00	427
Forte sensibilité globale au prix	4,31	4,00	1,28	1,00	7,00	200
TOTAL	3,56	4,00	1,19	1,00	7,00	2 199

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

*La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Fisher = 32,54.
Variance inter = 43,98. Variance intra = 1,35.*

TABLEAU 97 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

542.

On observe que le nombre moyen d'équipements différents au sein des ménages augmente avec la sensibilité globale au prix des individus (Tableau 97). En effet, les répondant.e.s qui expriment une faible sensibilité globale au prix disposent en moyenne de 3,40 équipements. Cette moyenne augmente jusqu'à 4,31 pour les répondant.e.s qui expriment une forte sensibilité globale au prix. À noter cependant que ceux.celles qui n'expriment pas de sensibilité globale au prix possèdent en moyenne légèrement plus d'équipements différents (3,5) que ceux.celles qui expriment une faible sensibilité au prix.

543.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages et la sensibilité globale au prix des individus ($F=32,54$; $p < 0,01$).

544.

Le nombre d'équipements différents dépend de la sensibilité globale au prix : plus un individu a une sensibilité globale au prix élevée, plus le nombre moyen d'équipements différents au sein de son ménage est important – exception faite des individus qui n'expriment pas de sensibilité globale au prix (cf. § 542).

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

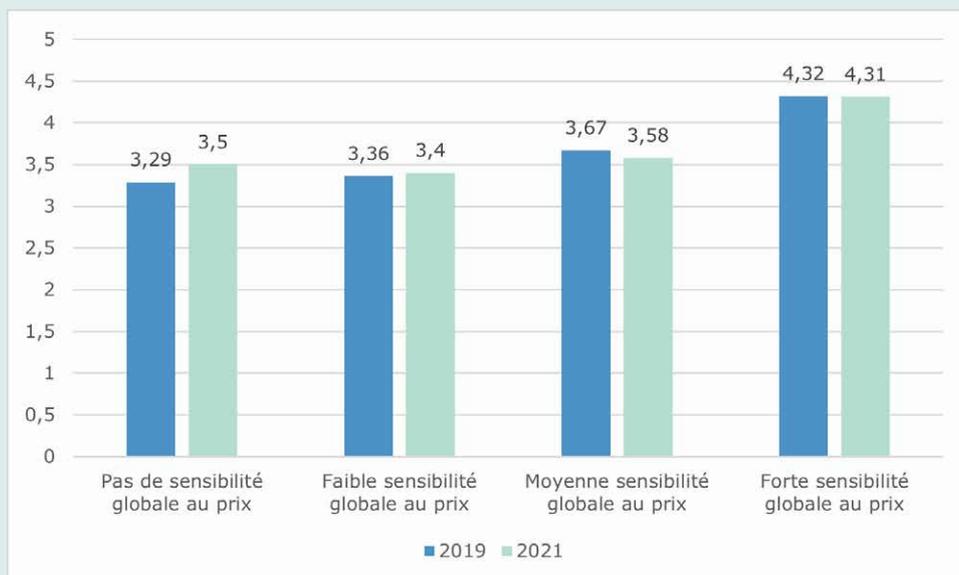


FIGURE 80 : ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS SELON LA CLASSE DE REVENUS

545.

Le nombre d'équipements moyen au sein des ménages augmente, entre 2019 et 2021, pour les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix (+0,21) et pour les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix (+0,04) (Figure 80). Concernant les répondant.e.s ayant une sensibilité globale moyenne, leur nombre moyen d'équipements diminue légèrement entre 2019 et 2021 (-0,09). En revanche, le nombre moyen d'équipements est stable, entre 2019 et 2021, pour les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix (-0,01).

Comparaison des tendances

546.

L'association entre la sensibilité globale au prix des individus et le nombre d'équipements présents au sein des ménages s'avère très significative tant en 2021 qu'en 2019.

547.

Cependant, on constate des différences entre les deux études quant aux tendances que dessinent cette association. En effet, cette association était linéaire en 2019, le nombre moyen d'équipements des ménages augmentant avec chaque augmentation du niveau de sensibilité globale au prix des individus. En 2021, l'association suit la même direction, mais n'est plus linéaire puisque les individus qui n'expriment pas de sensibilité globale au prix possèdent très légèrement plus d'équipements différents, en moyenne, que ceux qui expriment une faible sensibilité globale au prix.

3.1.2

Impact de l'aspect pécuniaire sur la consommation audiovisuelle unique

Plus le revenu du ménage est élevé, plus on regarde la télévision et de la vidéo à la demande

548.

Dans cette section consacrée à l'impact de l'aspect pécuniaire sur la consommation audiovisuelle unique, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation (télévision, vidéo à la demande ou aucun des deux) et le revenu net mensuel du ménage.



Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / Classes de revenus

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision	223	57,7%	312	71,3%	166	69,4%	171	75,0%	871	67,5%
Vidéo à la demande	203	52,5%	274	62,8%	186	78,0%	192	84,5%	856	66,4%
Rien de tout ça	57	14,6%	26	6,0%	4	1,8%	6	2,8%	93	7,2%
TOTAL	387		437		239		228		1 290	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 82,74$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 98 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE REVENU

549.

On observe que, quel que soit le mode de consommation, la part des répondant.e.s qui consomment un mode augmente globalement avec la classe de revenus nets mensuels (Tableau 98).

549.1.

Concernant la consommation de la télévision, elle est la plus basse chez les plus faibles revenus (moins de 1500€) avec 57,7%. Elle est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€) avec 75%. À noter cependant que les répondant.e.s dont le ménage dispose d'un revenu compris entre 1501 et 2500€ (71,3%) consomment légèrement plus de télévision que les répondant.e.s avec un revenu compris entre 2501 et 3500€ (69,4%).

549.2.

Concernant la consommation de vidéo à la demande, elle est la plus basse chez les plus faibles revenus (moins de 1500€) avec 52,5%. Elle est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€) avec 84,5%.

549.3.

Concernant la non consommation de télévision et de vidéo à la demande, elle est la plus basse chez les revenus compris entre 2501 et 3500€ (1,8%) et chez les plus hauts revenus (plus de 3500€) avec 2,8%. Elle est la plus forte chez les plus faibles revenus (moins de 1500€) avec 14,6%.

550.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de consommation et le revenu net mensuel du ménage ($\text{Khi}^2 = 82,74$; $p < 0,01$).

551.

Le choix du mode de consommation dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage : plus le revenu du ménage est élevé et plus les individus consomment des contenus audiovisuels, qu'il s'agisse de télévision ou de vidéo à la demande. Par ailleurs, les revenus inférieurs (moins de 1500€) sont les plus nombreux à ne rien consommer du tout.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

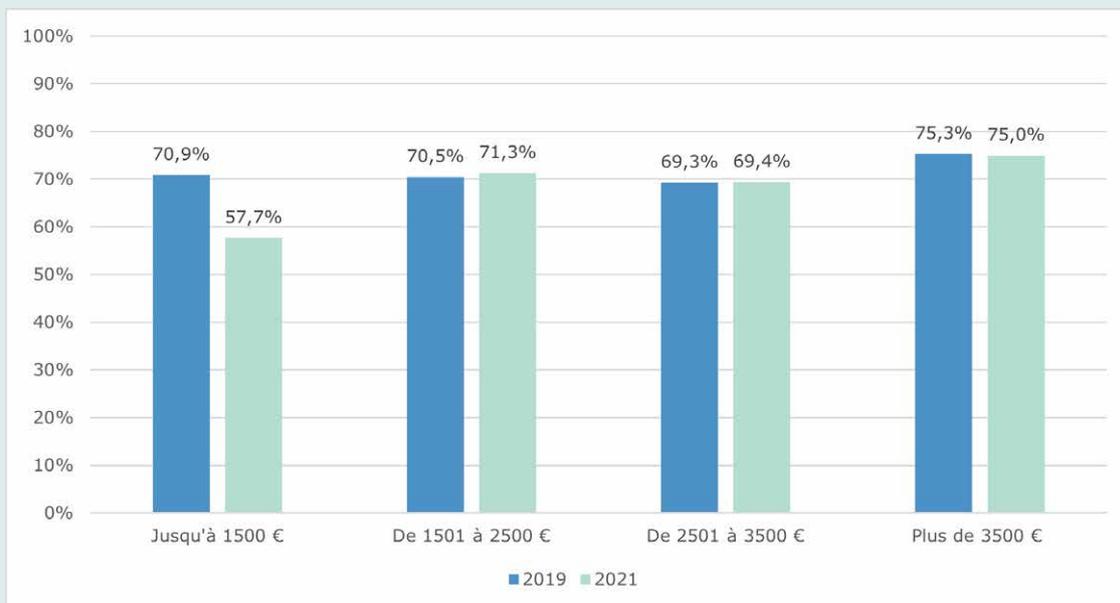


FIGURE 81 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION SELON LE REVENU

552.

La consommation de télévision reste pour plusieurs classes de revenus relativement stable entre 2019 et 2021 (Figure 81). En effet, on observe des variations allant de -0,3%, pour les revenus de plus de

3500€, à +0,8% pour les revenus compris entre 1501 et 2500€. Cependant, on remarque une forte diminution (-13,2%) de la consommation pour les répondant.e.s ayant un revenu net mensuel au sein de leur ménage inférieur à 1500€.

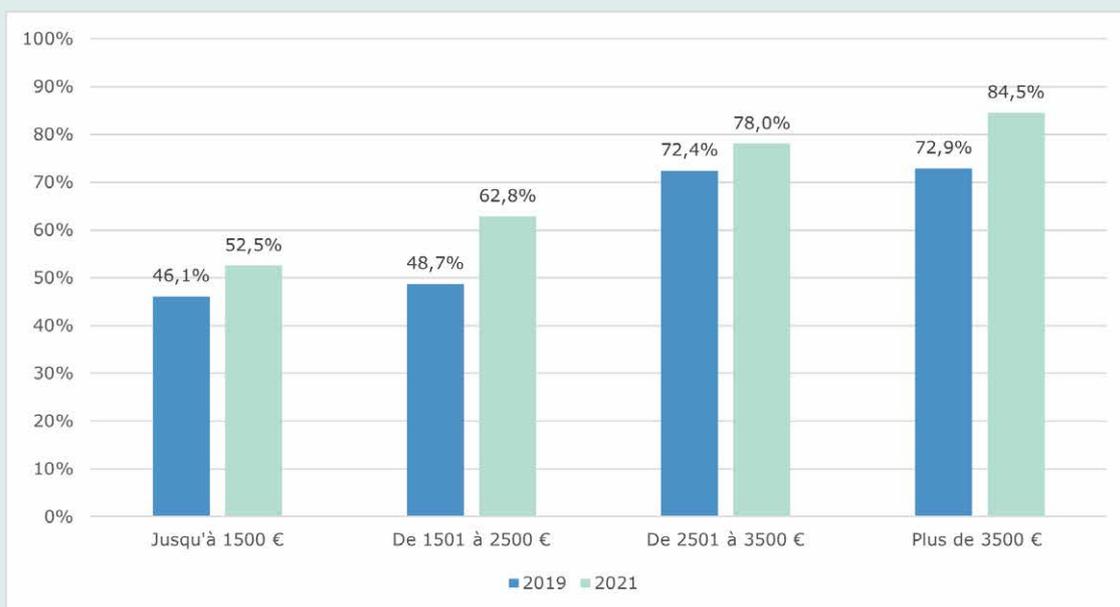


FIGURE 82 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE SELON LE REVENU

553.

La consommation de vidéo à la demande, quant à elle, augmente au sein de toutes les classes de revenus entre 2019 et 2021 (Figure 82). On relève une augmentation de +11,6% parmi les répondant.e.s ayant un revenu net mensuel au sein de leur mé-

nage supérieur à 3500€, de +5,6% pour ceux ayant un revenu compris entre 2501 et 3500€, de +14,1% pour ceux ayant un revenu compris entre 1501 et 2500€ et de +6,4% pour ceux ayant un revenu inférieur à 1500€.

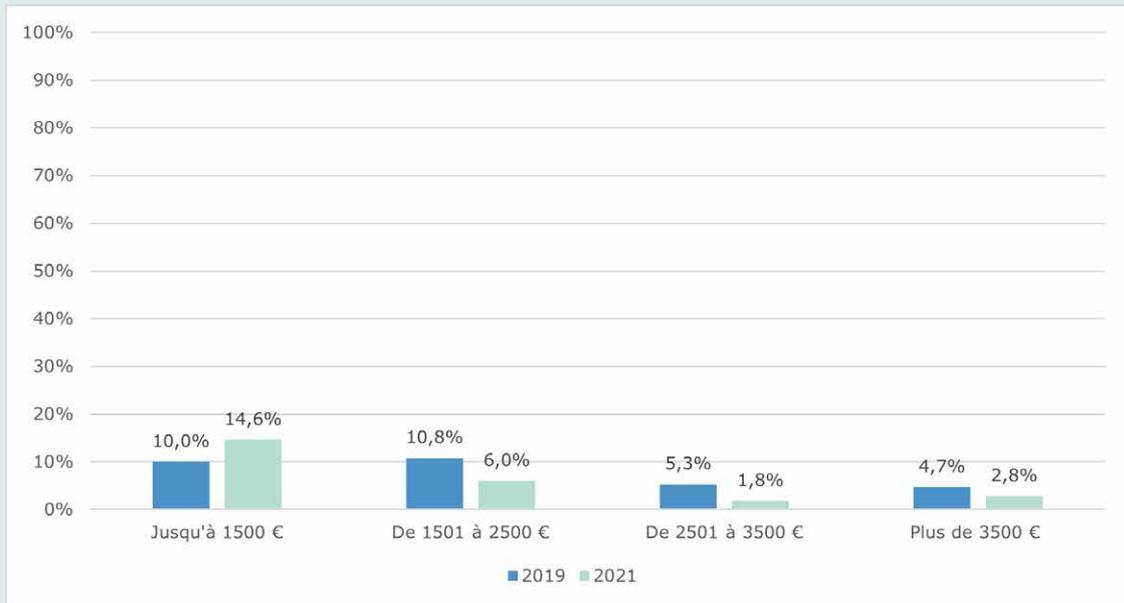


FIGURE 83 : ÉVOLUTION DE L'ABSENCE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LE REVENU

554.

Enfin, la non-consommation de télévision et de vidéo à la demande diminue, entre 2019 et 2021, dans toutes les classes de revenus sauf une (Figure 83). On observe des variations allant de -1,9%, pour les revenus de plus de 3500€ à -4,8% pour les revenus compris entre 1501 et 2500€. Cependant, on remarque une augmentation (+4,6%) de la non-consommation pour les individus ayant un revenu net mensuel au sein de leur ménage inférieur à 1500€.

Comparaison des tendances

555.

En 2021 comme en 2019, l'association entre le choix du mode de consommation et la classe de revenus nets mensuels des ménages est très significative. On observe néanmoins certaines différences dans les tendances que dessinent cette association.

556.

Alors qu'en 2019, la consommation de télévision ne variait pas de manière significative en fonction du revenu, on observe, en 2021, qu'elle augmente globalement avec la classe de revenus – à l'exception des individus dont le ménage dispose de revenus compris entre 2501 et 3500€, qui sont légèrement plus nombreux que ceux de la classe 1501-2500€ à consommer de la télévision.

557.

En ce qui concerne la consommation de VOD, on notait une forte augmentation de sa consommation à partir de 2501€ de revenus en 2019. En 2021, l'augmentation se fait de manière plus régulière entre les différentes classes de revenus.

558.

Finalement, l'absence de consommation de médias audiovisuels était surtout le fait des individus avec un revenu inférieur à 2501€ en 2019. En 2021, ce sont surtout les individus dont le ménage dispose de revenus inférieurs à 1500€ qui décident de ne consommer ni télévision ni VOD.

3.1.3

Impact de l'aspect pécuniaire sur la consommation audiovisuelle simultanée

Plus le niveau de revenus est élevé, plus on utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle

559.

En vue d'explorer l'impact de l'aspect pécuniaire sur les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée, on a commencé par chercher à déterminer l'existence d'une association entre l'exposition (multi)média simultanée, c'est-à-dire le fait d'utiliser un équipement média (smartphone, ordinateur portable ou tablette) pendant qu'on consomme des contenus audiovisuels (que ce soit via la télévision, la VOD payante ou la VOD gratuite), et le revenu net mensuel du ménage.



Croisement : Exposition (multi)média simultanée / Classes de revenus

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	197	59,7%	268	65,3%	157	66,9%	164	73,9%	786	65,7%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	133	40,3%	143	34,7%	78	33,1%	58	26,1%	411	34,3%
TOTAL	330	100,0%	411	100,0%	234	100,0%	221	100,0%	1 197	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 12,04$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 99 : EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE (OU NON) SELON LA CLASSE DE REVENUS

560.

On observe que l'exposition (multi)média simultanée augmente de manière linéaire avec la classe de revenus nets mensuels (Tableau 99). En effet, la pratique de l'exposition simultanée est plus répandue chez les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec 73,9%, et diminue jusqu'à atteindre 59,7% chez les plus faibles revenus (moins de 1500€).

561.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'existence d'une exposition (multi)média simultanée et le revenu net mensuel du ménage ($\text{Khi}2 = 12,04$; $p < 0,01$).

562.

L'exposition (multi)média simultanée dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage : plus le revenu du ménage est élevé et plus les individus sont nombreux à pratiquer une activité média simultanément au visionnage de la télévision et/ou de la vidéo à la demande.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

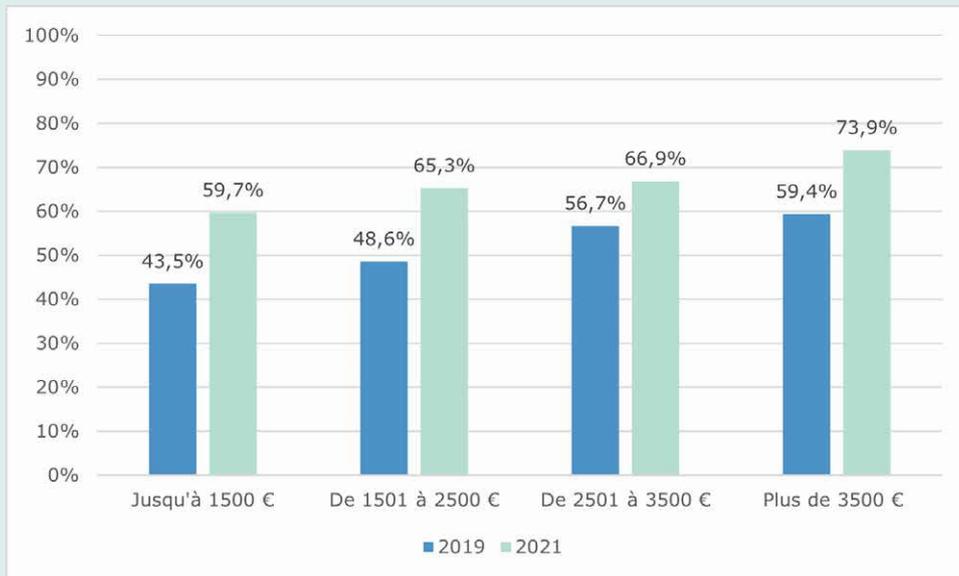


FIGURE 84: ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE SELON LA CLASSE DE REVENUS

563.

D'un point de vue descriptif, on relève que l'exposition (multi)média simultanée augmente de manière importante, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus (Figure 84). On observe une augmentation de +16,7% chez les répondant.e.s dont le ménage a des revenus compris entre 1501 et 2500€, de +16,2% chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus (moins de 1500€), de +14,5% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€) et de +10,2% chez ceux.celles dont les revenus sont compris entre 2501 et 3500€.

Comparaison des tendances

564.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et la classe de revenus nets mensuels des ménages.

565.

Dans les deux études, on observe que l'exposition (multi)média simultanée augmente lorsque le revenu du ménage augmente.

Plus le niveau de revenus est élevé, plus on pratique une activité simultanée pendant le visionnage de la télévision et de la VOD payante mais pas de la VOD gratuite

566.

On a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'exposition simultanée (soit l'exposition (multi)média simultanée pendant le visionnage de la télévision, pendant le visionnage de la VOD payante ou pendant le visionnage de la VOD gratuite) et le revenu net mensuel du ménage.

Croisement : Type d'exposition (multi)média simultanée / Classes de revenus

TYPE D'EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pendant le visionnage de la télévision	120	60,6%	192	71,7%	107	68,2%	123	75,3%	542	69,0%
Pendant le visionnage de la VOD payante	38	19,0%	74	27,7%	46	29,5%	69	41,9%	227	28,8%
Pendant le visionnage de la VOD gratuite	105	53,3%	150	55,9%	86	54,6%	77	47,1%	418	53,2%
TOTAL	197		268		157		164		786	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 21,17$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 100 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LA CLASSE DE REVENUS

567.

L'exposition (multi)média simultanément au visionnage de la télévision est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec 75,3%, et la plus basse chez les plus faibles revenus (moins de 1500€), avec 60,6% (Tableau 100). Cependant, l'augmentation n'est pas linéaire puisque les répondant.e.s dont le ménage a des revenus compris entre 1501 et 2500€ pratiquent légèrement plus l'exposition (multi)média simultanée que ceux.celles dont les revenus se situent entre 2501 et 3500€.

568.

L'exposition (multi)média simultanément au visionnage de la VOD payante augmente de manière linéaire avec la classe de revenus nets mensuels. Elle est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec 41,9%, et la plus basse chez les plus faibles revenus (moins de 1500€), avec 19%.

569.

Pour finir, l'exposition (multi)média simultanément au visionnage de la VOD gratuite varie peu selon la classe de revenus. En outre, les variations observées ne suivent pas une direction claire. Elle est la plus faible chez les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec 47,1%, et la plus forte pour la classe de revenus allant de 1501 à 2500€, avec 55,9%.

570.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'exposition (multi)média simultanée et le revenu net mensuel du ménage ($\text{Khi}^2 = 21,17$; $p < 0,01$).

571.

Le type d'exposition multimédia simultanée dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage : les bas revenus (moins de 1500€) sont moins nombreux à pratiquer une activité média simultanément au visionnage de la VOD payante et de la télévision. Les hauts revenus (plus de 3500€) sont eux plus nombreux à pratiquer une activité média simultanément au visionnage de la VOD payante et de la télévision.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

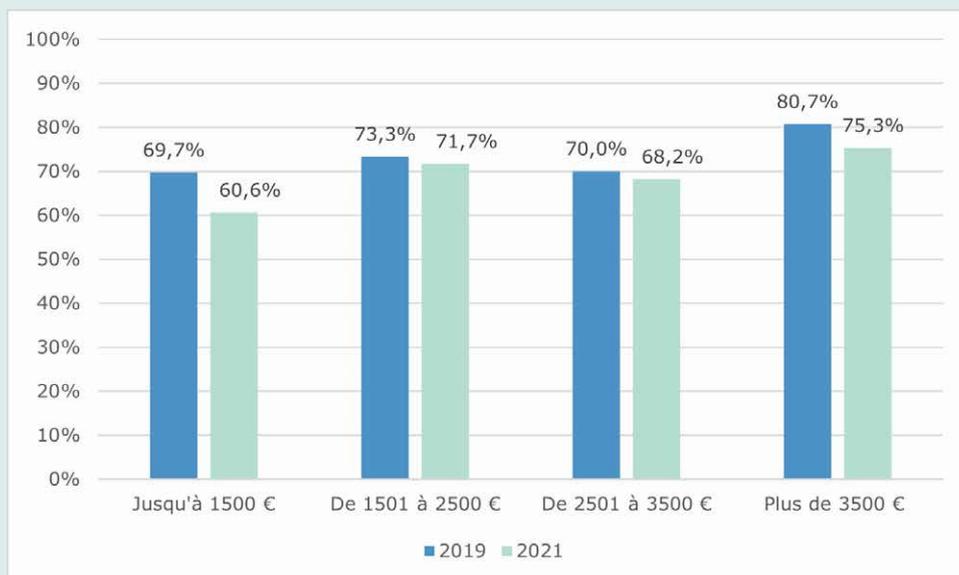


FIGURE 85: ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

572.

D'un point de vue descriptif, on observe que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision diminue, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus (Figure 85). On note ainsi une diminution de -9,1% chez les répondant.e.s ayant les plus bas reve-

nus (moins de 1500€), de -1,6% chez les répondant.e.s dont le ménage dispose de revenus compris entre 1501 et 2500€, de -1,8% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€ et de -5,4% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€).

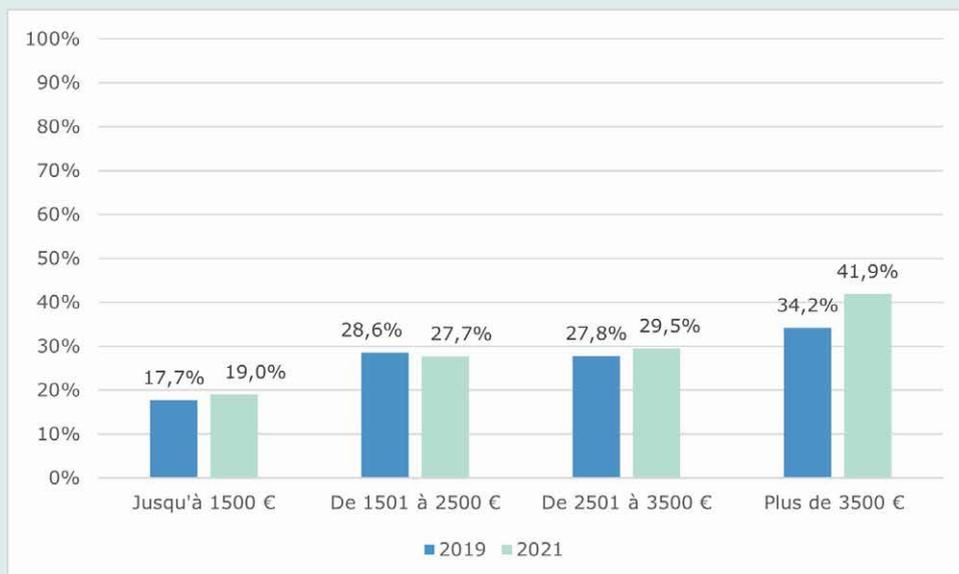


FIGURE 86: ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE DE REVENUS

573.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante, quant à elle, augmente, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus à l'exception de celle allant de 1501 et 2500€ (Figure 86). On observe une augmentation de +1,3% chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus

(moins de 1500€), de +1,7% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€ et de +7,7% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€). Pour les répondant.e.s dont le ménage dispose de revenus compris entre 1501 et 2500€, on observe que ce type d'exposition simultanée demeure relativement stable (-0,9%).

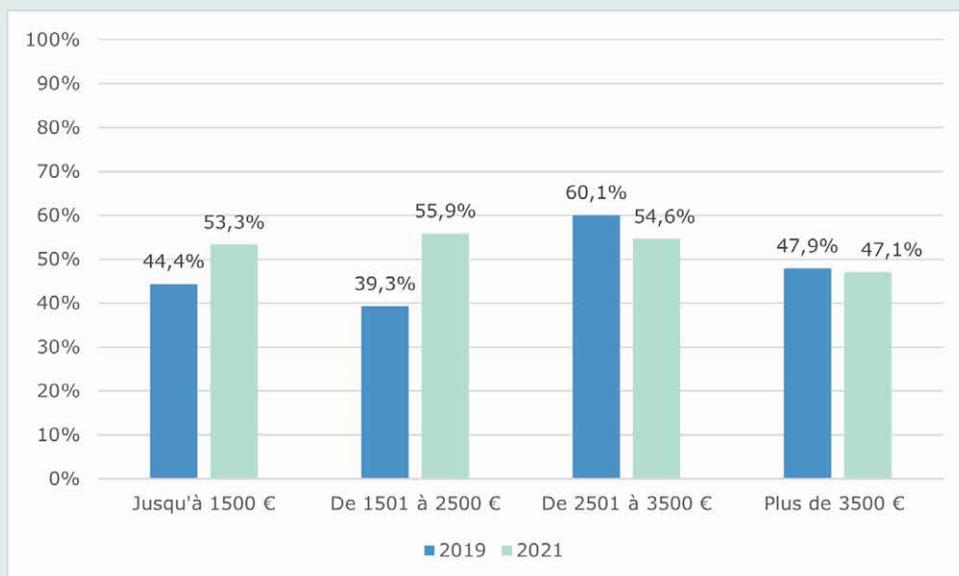


FIGURE 87: ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE DE REVENUS

574.

On peut noter qu'entre 2019 et 2021, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite progresse assez parmi les répondant.e.s dont le ménage dispose de revenus inférieurs à 2501€, (Figure 87). On observe une augmentation de +8,9% chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus (moins de 1500€) et de +16,6% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 1501 et 2500€. En revanche, on observe une diminution de -5,5% pour les répondant.e.s ayant des revenus au sein de leur ménage compris entre 2501 et 3500€. Parmi les plus hauts revenus (plus de 3500€), l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite s'avère relativement stable (-0,8%).

Comparaison des tendances

575.

En 2021, comme en 2019, l'association entre le type d'exposition (multi)média simultanée et la classe de revenus net mensuel des ménages s'avère très significative. Cependant, on constate des différences dans les tendances observées.

576.

En 2019, on notait que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision était surtout pratiquée par les individus ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€). En 2021, la différence se marque surtout entre les individus dont les revenus sont les plus faibles (moins de 1500€) et ceux de toutes les autres classes de revenus, qui sont proportionnellement plus nombreux à pratiquer ce type d'exposition simultanée.

577.

La tendance est en revanche exactement la même dans les deux études en matière de consommation simultanée pendant le visionnage de la VOD payante : celle-ci augmente avec le niveau de revenu, se révélant particulièrement faible parmi les revenus le plus bas (moins de 1500€) et particulièrement forte parmi les revenus les plus élevés (plus de 3500€).

578.

Enfin, alors qu'en 2019, on observait des différences significatives quant à l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe de revenu, ce n'est plus le cas en 2021. La pratique de ce type d'exposition simultanée ne varie plus de manière significative en fonction du revenu. Il serait intéressant de confirmer cette observation au travers de futures études.

3.1.4

Impact de l'aspect pécuniaire sur la complémentarité des modes de consommation

Plus le revenu du ménage est élevé, plus on a tendance à utiliser de manière complémentaire les modes de consommation et moins le revenu du ménage est élevé, plus on a

tendance à consommer de la télévision uniquement ou à ne rien consommer du tout

579.

Cette section est consacrée à l'impact de l'aspect pécuniaire sur le rapport des répondant.e.s à la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle. On a donc cherché à déterminer l'existence d'une association entre la complémentarité des modes de consommation et le revenu net mensuel du ménage.

Croisement : Type(s) de médias consommé(s) / Classes de revenus

TYPE(S) DE MÉDIAS CONSOMMÉ(S)	CLASSES DE REVENUS								TOTAL	
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision uniquement	127	32,9%	136	31,2%	48	20,2%	29	12,6%	341	26,4%
VOD uniquement	107	27,7%	99	22,7%	69	28,8%	50	22,2%	326	25,2%
Les deux	96	24,8%	175	40,1%	117	49,2%	142	62,4%	531	41,1%
Rien de tout ça	57	14,6%	26	6,0%	4	1,8%	6	2,8%	93	7,2%
TOTAL	387	100,0%	437	100,0%	239	100,0%	228	100,0%	1 290	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 133,97$; $\text{ddl} = 9$.

TABLEAU 101 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE DE REVENUS

580.

On observe que la consommation croisée des différents mode de consommation des contenus audiovisuels augmente de manière linéaire en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage (Tableau 101). En effet, la consommation combinée de télévision et de vidéo à la demande est la plus basse chez les plus faibles revenus (moins de 1500€) avec 24,8% et la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3500€) avec 62,4%.

581.

La consommation de télévision uniquement est quant à elle décroissante en fonction de la classe de revenus. Elle est la plus forte chez les plus faibles revenus, avec 32,9% pour les moins de 1500€ et 31,2% pour les revenus compris entre 1501 et 2500€, et diminue ensuite jusqu'à atteindre 12,6% pour les plus hauts revenus (plus de 3500€).

582. La non consommation de contenus audiovisuels décroît également, mais de manière non linéaire, en fonction de la classe de revenus. Elle est la plus forte chez les plus faibles revenus (moins de 1500€) avec 14,6% et la plus faible chez les plus hauts revenus, avec 1,8% pour les revenus compris entre 2501 à 3500€ et 2,8% pour les plus de 3500€.

583.

Pour finir, il apparait que la consommation de la VOD (payante et/ou gratuite) uniquement varie relativement peu et sans suivre de direction claire en fonction de la classe de revenus. Elle s'établit entre 22,2% et 28,8%, pour toutes les classes de revenus.

584.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la complémentarité des modes de consommation et le revenu du ménage net mensuel ($\text{Khi2} = 133,97$; $p < 0,01$).

585.

La complémentarité des modes de consommation dépend donc du revenu du ménage : les bas revenus (moins de 1500€) sont significativement plus nombreux à ne rien consommer ou à consommer de la télévision uniquement quand les moyens et hauts revenus (de 1500 à plus de 3500€) sont significativement plus nombreux à consommer de la télévision et de la VOD (payante et/ou gratuite) de manière complémentaire.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

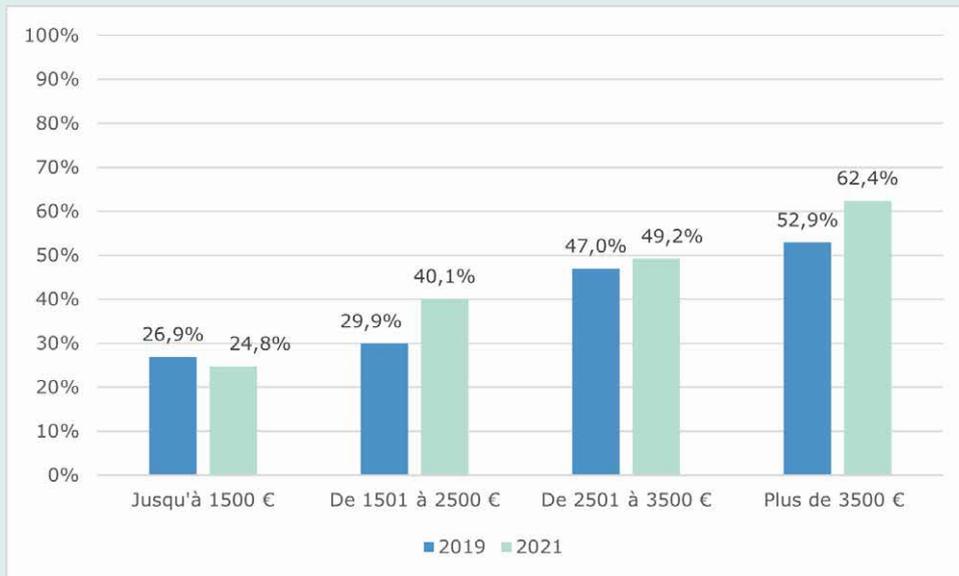


FIGURE 88: ÉVOLUTION DE LA COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION (TV ET VOD) SELON LA CLASSE DE REVENUS

586.

On peut noter, d'un point de vue descriptif, que la consommation croisée de télévision et de vidéo à la demande augmente, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus à l'exception des revenus les plus faibles (Figure 88). On observe une augmentation de +10,2% chez les répondant.e.s dont le ménage dispose de revenus compris entre 1501 et

2500€, de +2,2% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€ et de +9,5% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€). En revanche, chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus (moins de 1500€), on observe une diminution de -2,1%.

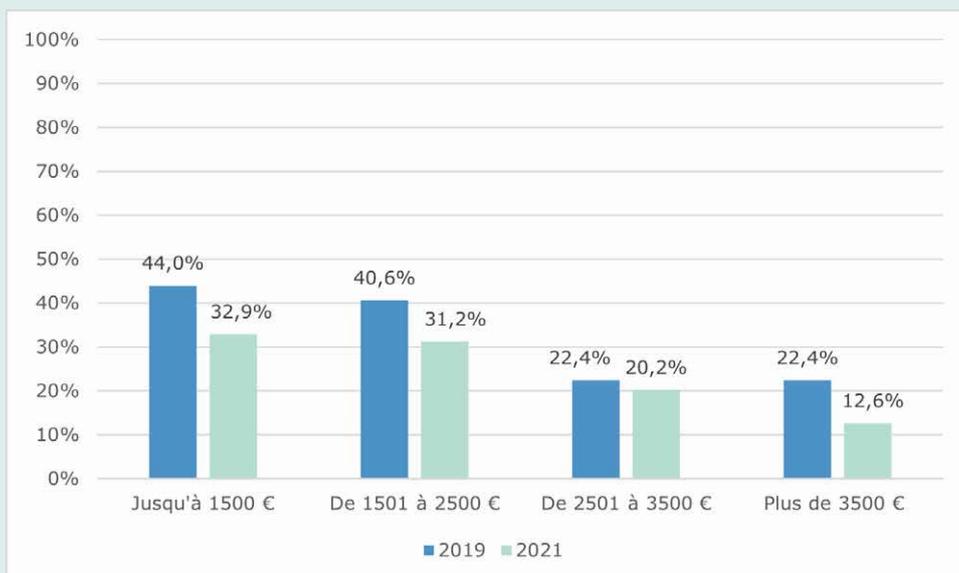


FIGURE 89: ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION UNIQUEMENT SELON LA CLASSE DE REVENUS

587.

La consommation de la télévision uniquement diminue, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus (Figure 89). On observe une diminution de -11,1% chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus (moins de 1500€), de -9,4% chez les répon-

dant.e.s dont le ménage dispose de revenus compris entre 1501 et 2500€, de -2,2% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€ et de -9,8% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€).

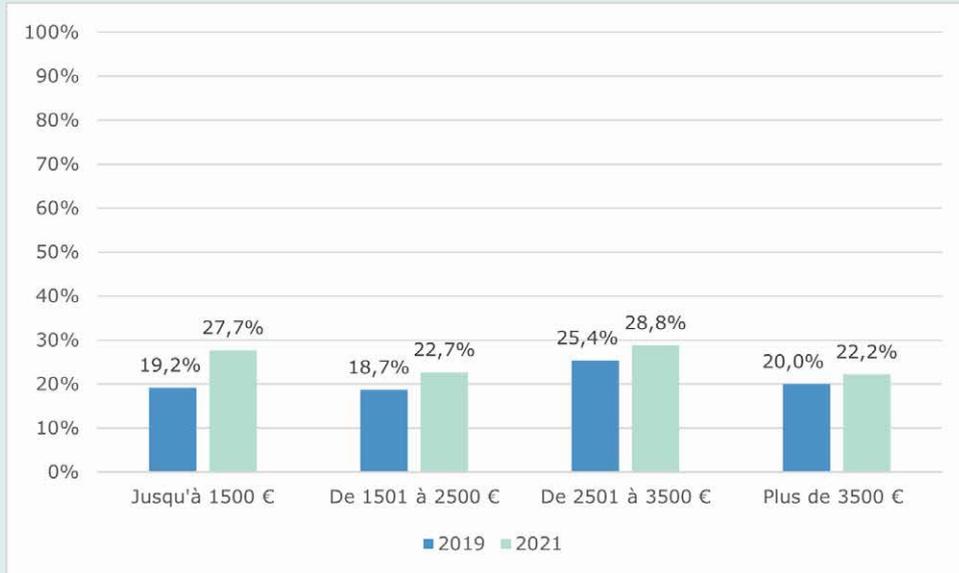


FIGURE 90: ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD (PAYANTE ET/OU GRATUITE) UNIQUEMENT SELON LA CLASSE DE REVENUS

588.

À l'inverse, la consommation de la VOD (payante et/ou gratuite) uniquement augmente, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus (Figure 90). On observe une augmentation de +8,5% chez les répondant.e.s ayant les plus bas revenus (moins de 1500€), de +4% chez les répondant.e.s dont le ménage dispose de revenus compris entre 1501 et 2500€, de +3,4% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€ et de +2,2% chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€).

Comparaison des tendances

589.

L'association entre la complémentarité des modes de consommation et la classe de revenus nets mensuels des ménages était très significative en 2019 et le reste en 2021.

590.

Les tendances que l'on observe dans les deux éditions de l'étude sont en outre similaires :

- la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande augmente avec la classe de revenus ;
- la consommation de télévision uniquement diminue avec la classe de revenus ;
- la consommation de VOD uniquement ne varie pas significativement en fonction de la classe de revenus.

Plus la sensibilité globale au prix augmente, plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente et moins on consomme de la télévision uniquement

591.

On a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre la complémentarité des modes de consommation et la sensibilité globale au prix.

Croisement : Type(s) de médias consommé(s) / Sensibilité au prix globale

TYPE(S) DE MÉDIAS CONSOMMÉ(S)	SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE									
	PAS DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DÉCLARÉE		FAIBLE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		MOYENNE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		FORTE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision uniquement	454	44,6%	202	36,4%	118	27,7%	39	19,7%	813	37,0%
VOD uniquement	176	17,3%	129	23,4%	124	29,1%	44	22,0%	474	21,5%
Les deux	331	32,5%	176	31,9%	153	35,9%	114	57,1%	775	35,2%
Rien de tout ça	57	5,6%	46	8,3%	31	7,3%	3	1,3%	137	6,2%
TOTAL	1 019	100,0%	553	100,0%	427	100,0%	200	100,0%	2 199	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 107,24$; $\text{ddl} = 9$.

TABLEAU 102 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

592.

On observe que la consommation croisée de télévision et de vidéo à la demande évolue en fonction de la sensibilité globale au prix (Tableau 102). En effet, elle est la plus élevée chez les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix (57,1%) et la plus basse chez ceux.celles ayant une faible sensibilité au prix (31,9%) voire une sensibilité au prix inexistante (32,5%). De manière générale, la différence se marque surtout entre les niveaux de sensibilité inexistant, faible et moyen, d'une part, et le niveau de sensibilité fort, d'autre part.

593.

Par ailleurs, on observe que la consommation de télévision uniquement est décroissante en fonction de la sensibilité globale au prix. Plus on a une sensibilité élevée au prix, moins on regarde la télévision uniquement. Cette consommation est la moins importante chez ceux.celles ayant une sensibilité au prix forte (19,7%) et la plus importante chez ceux.celles ayant une sensibilité faible (36,4%) ou inexistante (44,6%).

594.

Pour finir, il apparaît que la consommation de la VOD (payante et/ou gratuite) uniquement est plus nuancée car elle oscille de manière non linéaire entre les différentes classes de revenus. Elle commence par augmenter en fonction du niveau de sensibilité globale au prix des individus et ce, depuis l'absence de sensibilité (17,3%) jusqu'au niveau de sensibilité moyen (29,1%). La consommation de VOD uniquement diminue ensuite parmi les individus exprimant une forte sensibilité au prix (22%)

595.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la complémentarité des modes de consommation et la sensibilité globale au prix ($\text{Khi}^2 = 107,24$; $p < 0,01$).

596.

La complémentarité des modes de consommation dépend donc de la sensibilité globale au prix.

596.1.

La consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande augmente globalement avec le niveau de sensibilité globale au prix des individus ;

596.2.

À l'inverse, la consommation de télévision uniquement diminue lorsque la sensibilité au prix augmente ;

596.3.

La consommation de VOD uniquement ne varie pas de manière linéaire en fonction de la sensibilité au prix. Elle augmente en fonction de la sensibilité au prix – et ce, jusqu'au niveau de sensibilité au prix moyen – et redescend parmi les individus ayant le plus haut niveau de sensibilité au prix.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

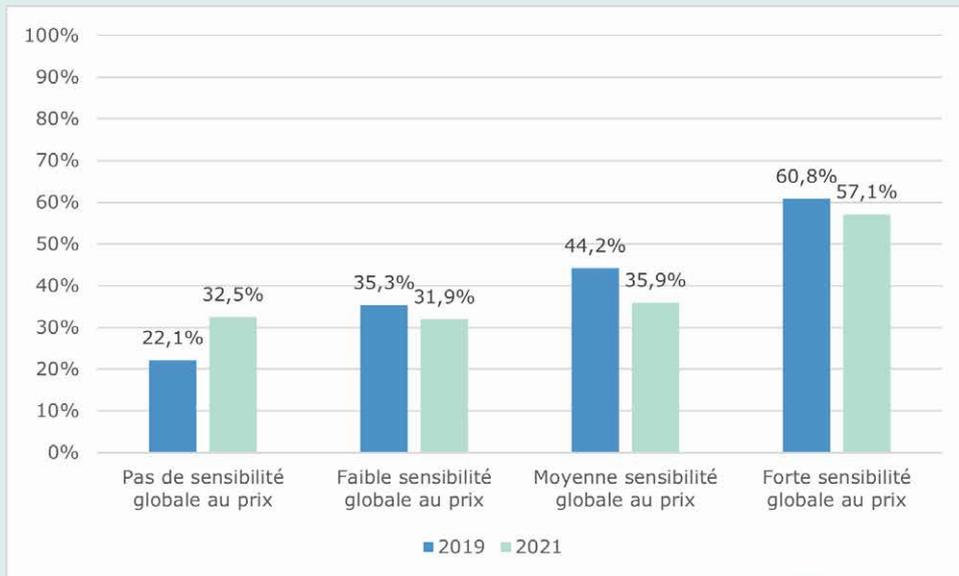


FIGURE 91: ÉVOLUTION DE LA COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION (TV ET VOD) SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

597.

Entre 2019 et 2021, la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande a diminué pour la plupart des niveaux de sensibilité globale au prix, à l'exception de l'absence de sensibilité au prix (Figure 91). On observe une diminution de -3,4% chez ceux.celles ayant une sensibilité faible, de -8,3%

chez ceux.celles ayant une sensibilité moyenne et de -3,7% chez ceux.celles ayant une sensibilité forte. La consommation complémentaire n'est en augmentation que parmi les individus qui n'expriment pas de sensibilité globale au prix (+10,4%).

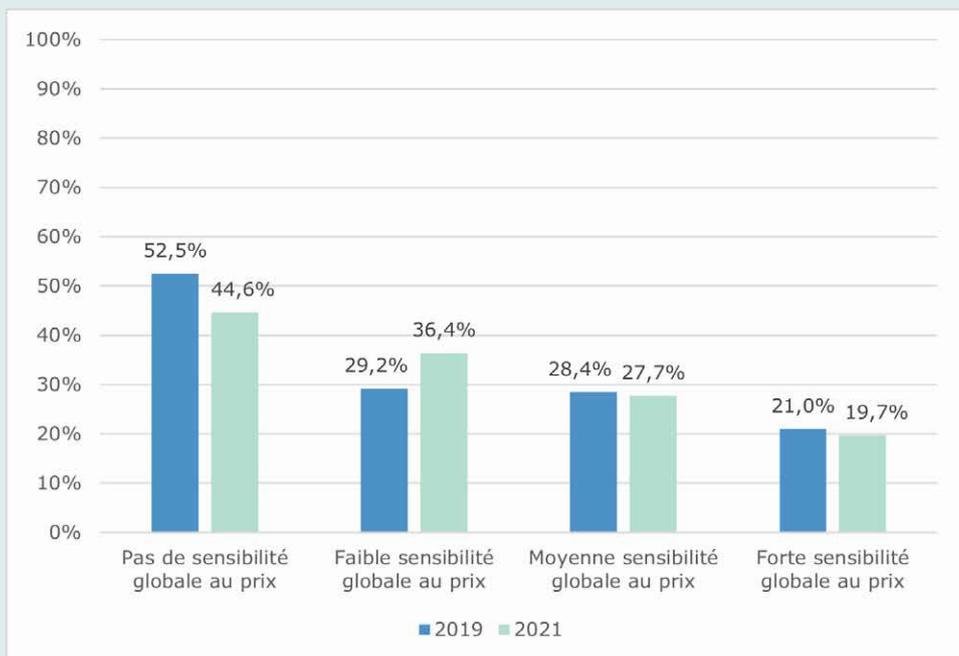


FIGURE 92: ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION UNIQUEMENT SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

598.

L'évolution de la consommation de télévision uniquement, entre 2019 et 2021, se révèle très variable d'un niveau de sensibilité globale au prix à l'autre (Figure 92). Ce type de consommation diminue nettement parmi les répondant.e.s qui n'expriment pas de sensibilité au prix, avec -7,9%. Il augmente de manière

marquée parmi ceux.celles qui ont une sensibilité au prix faible, avec +7,2%. Il s'avère relativement stable pour le niveau de sensibilité moyen (-0,7%) et en très légère diminution pour le niveau élevé (-1,3%).

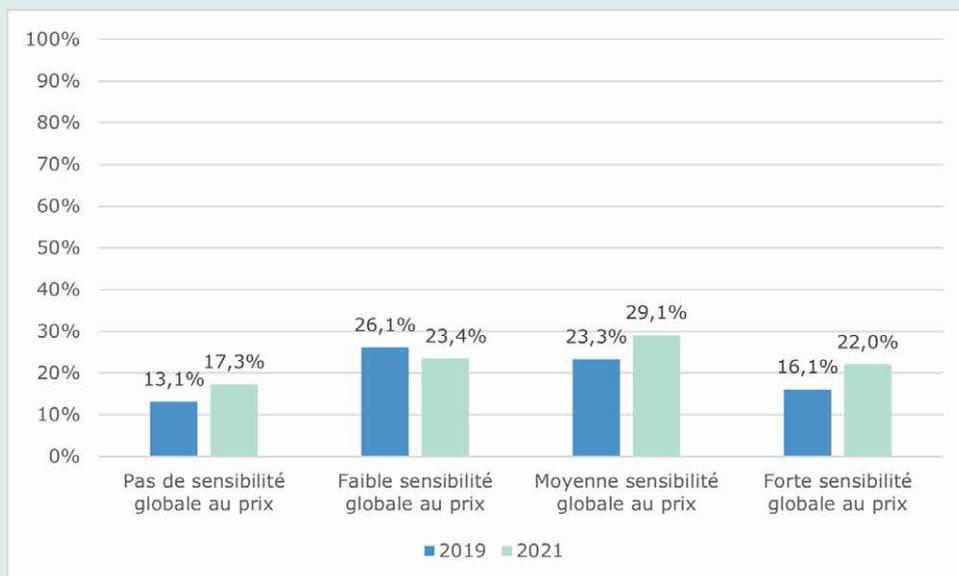


FIGURE 93 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD UNIQUEMENT SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

599.

En matière de consommation de vidéo à la demande uniquement, on constate que celle-ci augmente pour tous les niveaux de sensibilité globale au prix entre 2019 et 2021, à l'exception du niveau de sensibilité faible (Figure 93). Cette augmentation est particulièrement marquée parmi les répondant.e.s qui expriment une sensibilité au prix moyenne (+5,8%) et forte (+5,9%), et un peu moins prononcée pour ceux.celles qui n'expriment pas de sensibilité au prix (+4,2%). En revanche, la consommation de VOD uniquement est en légère diminution pour le niveau de sensibilité au prix faible (-2,7%).

Comparaison des tendances

600.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et la sensibilité globale au prix des individus. On observe toutefois certaines évolutions quant aux tendances dessinées par cette association.

601.

En 2019, la consommation complémentaire de télévision et de VOD augmentait de manière linéaire lorsque le niveau de sensibilité globale au prix augmentait. En 2021, on constate toujours une augmentation en fonction du niveau de sensibilité, mais celle-ci n'est plus linéaire. En outre, cette augmentation se marque surtout entre les niveaux de sensibilité inexistant, faible et moyen, d'une part, et le niveau de sensibilité fort d'autre part.

602.

La tendance observée en 2019 quant à la consommation de télévision uniquement se confirme en 2021 : plus les individus sont sensibles au prix, moins ils consomment uniquement de la télévision.

603.

Enfin, en 2019, on observait que la consommation de VOD uniquement était plus répandue parmi les individus avec une sensibilité au prix faible ou moyenne. En 2021, elle se concentre davantage sur les individus dont la sensibilité au prix est moyenne.

3.1.5

Impact de l'aspect pécuniaire sur la substituabilité des modes de consommation

Les individus ayant les revenus les plus importants (plus de 3500€) sont proportionnellement plus nombreux à envisager d'arrêter de regarder la télévision

604.

Dans cette dernière section, on s'est intéressé à l'impact de l'aspect pécuniaire sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle. Dans ce cadre, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre la propension déclarée des répondant.e.s à arrêter de consommer de la télévision, qui traduit l'existence de substituabilité pour la télévision, et le revenu net mensuel du ménage. Parmi les répondant.e.s qui envisagent effectivement d'arrêter de regarder la télévision, on a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation vers lequel on se tournerait pour remplacer la télévision et la classe de revenus.



Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / Classes de revenus

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	26	11,6%	47	15,0%	20	12,6%	35	20,7%	128	14,8%
Non	195	88,4%	263	85,0%	142	87,4%	135	79,3%	735	85,2%
TOTAL	221	100,0%	310	100,0%	162	100,0%	171	100,0%	864	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est peu significative. p -value = 0,07 ; $\text{Khi}^2 = 7,15$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 103 : SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

605.

On observe que la substituabilité de la télévision varie légèrement en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage (Tableau 103). Les répondant.e.s avec les revenus les plus hauts (plus de 3500€) sont proportionnellement les plus nombreux à envisager d'arrêter de regarder la télévision, avec 20,7%. Les variations entre les autres classes de revenus sont, quant à elles, relativement faibles puisqu'on observe qu'ils.elles sont 11,6% à l'envisager chez les plus faibles revenus (moins de 1500€), 15% chez les revenus compris entre 1501 à 2500€ et 12,6% chez les revenus compris entre 2501 à 3500€.

606.

On constate qu'il existe une **association peu significative** entre la classe de revenus du ménage nets mensuels et le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision ($\text{Khi}^2 = 7,15$; $p = 0,07$). Étant donné que la valeur de p est supérieure au seuil de 0,05, on ne peut pas conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les deux variables.

607.

La substituabilité de la télévision ne varie pas significativement en fonction du revenu du ménage.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes de revenus

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	6	22,2%	24	50,9%	12	57,8%	18	51,9%	60	46,5%
Des vidéos à la demande gratuites	11	42,4%	25	53,5%	12	60,7%	24	66,7%	72	56,1%
Je ne consommeraï plus de médias audiovisuels	13	48,8%	12	25,0%	3	16,3%	4	11,0%	31	24,5%
TOTAL	26		47		20		35		128	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,02$; $\text{Khi}^2 = 15,32$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 104 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

608.

En revanche, le monde de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de la télévision varie plus nettement en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage (Tableau 104). La proportion de répondant.e.s qui choisissent de ne plus consommer de médias audiovisuels en cas d'arrêt de la télévision augmente avec la diminution du niveau de revenus. En effet, on constate que les répondant.e.s ayant les plus faibles revenus (moins de 1500€) sont proportionnellement plus nombreux.euses à envisager de ne plus rien consommer à la place de la télévision (48,8%) que ceux.celles avec des revenus plus élevés (11%). La proportion de répondant.e.s qui se tourneraient vers la VOD payante en remplacement de la télévision est, quant à elle, la plus faible parmi les revenus les moins élevés (22,2%). En revanche, on n'observe pas de variation linéaire selon les classes de revenus, mais plutôt une différence marquée entre les plus bas revenus, d'une part, et les autres catégories de revenus, d'autre part. Enfin, la proportion de répondant.e.s qui se tourneraient vers la VOD gratuite en remplacement de la télévision augmente avec l'augmentation du niveau de revenus.

609.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de la consommation de la télévision et la classe de revenus nets mensuels du ménage et ($\text{Khi}^2 = 15,32$; $p = 0,02$).

610.

Le mode de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de la télévision varie en fonction de la classe de revenus nets mensuels des ménages : les revenus les plus faibles (moins de 1500€) sont proportionnellement plus nombreux à envisager de ne plus rien consommer à la place de la télévision et moins nombreux à envisager de la remplacer par la vidéo à la demande payante.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

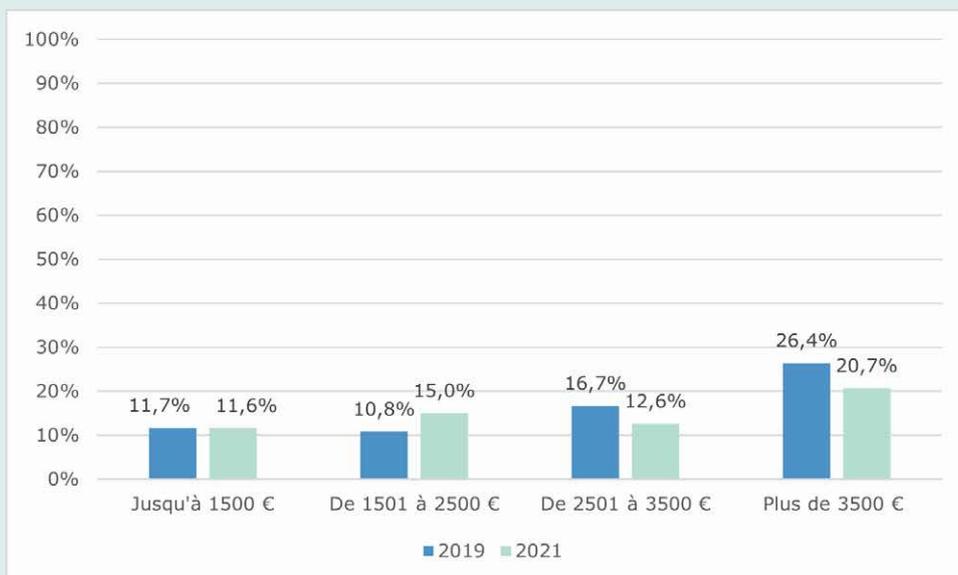


FIGURE 94 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

611.

D'un point de vue descriptif, on peut noter que la propension des répondant.e.s à envisager d'arrêter de regarder la télévision se révèle stable, entre 2019 et 2021, parmi les revenus les plus faibles (-0,1%) (Figure 94). Elle augmente chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 1501 et 2500€ (+4,2%). En re-

vanche, on observe des diminutions chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€, avec -4,1%, et chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec -5,7%.

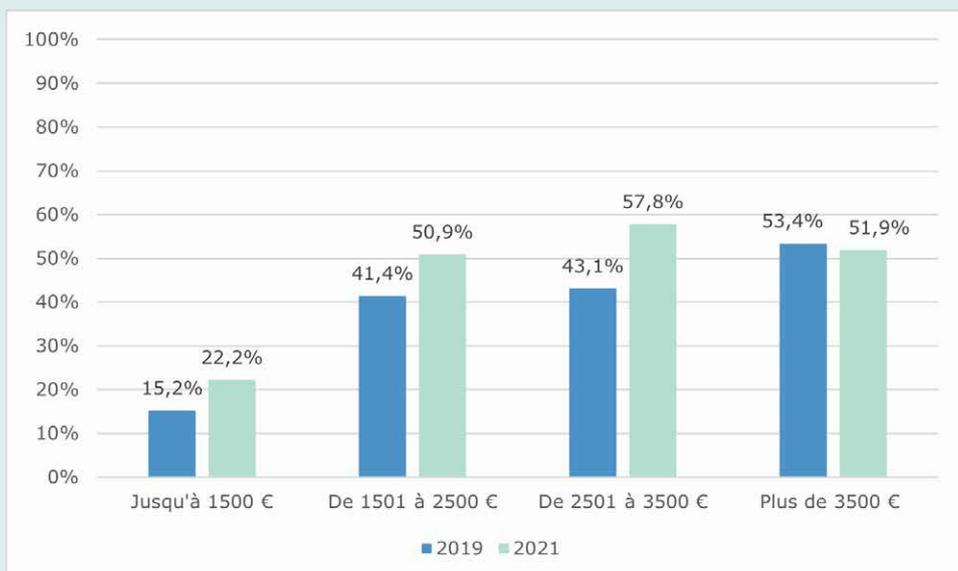


FIGURE 95 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD PAYANTE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

612.

En ce qui concerne le choix du mode de remplacement de la télévision en cas d'arrêt de consommation de celle-ci, la part des répondant.e.s qui se tourneraient vers de la VOD payante augmente, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus à l'exception de celle de plus de 3500€ (Figure 95). On observe une augmentation de +7% chez ceux.celles

ayant les plus faibles revenus (moins de 1500€), de +9,5% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 1501 et 2500€ et de +14,7% chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€. On note en revanche une baisse de -1,5% chez ceux.celles ayant des revenus de plus de 3500€.

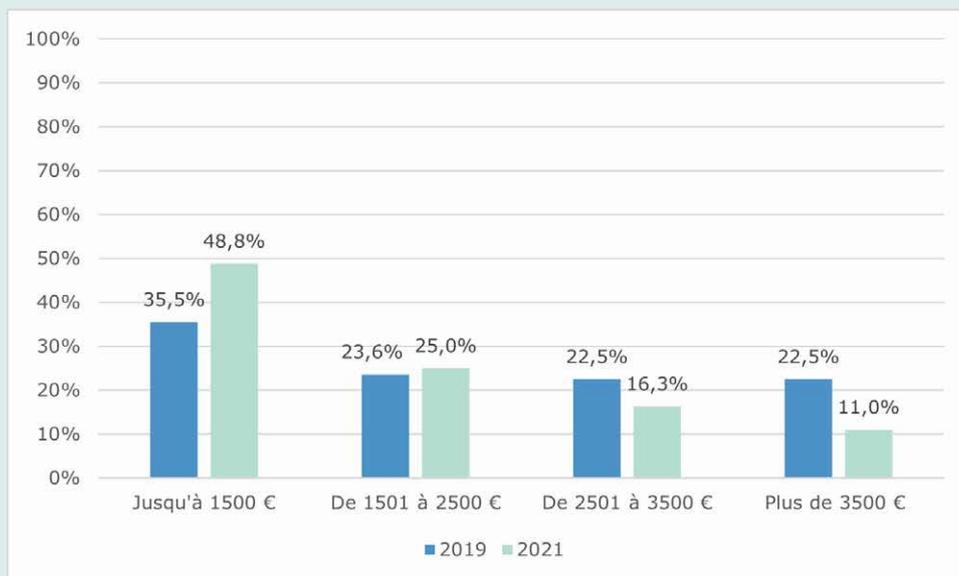


FIGURE 96 : ÉVOLUTION DE L'OPTION « ARRÊT DE CONSOMMATION DE MÉDIAS AUDIOVISUELS » SELON LA CLASSE DE REVENUS

613.

Entre 2019 et 2021, la part des répondant.e.s qui envisagent un arrêt complet de consommation de médias audiovisuels augmente parmi les classes de revenus les plus faibles et diminue parmi les classes de revenus les plus élevées (Figure 96). On observe ainsi une augmentation chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 1501 et 2500€, avec +1,4%, et chez ceux.celles ayant les plus faibles revenus (moins de 1500€), avec +13,3%. On relève par contre une diminution chez ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€, avec -6,2%, et chez ceux.celles ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€), avec -11,5%.

Comparaison des tendances

614.

Alors qu'en 2019 l'association entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la classe de revenus nets mensuels du ménage était très significative, elle se révèle peu significative en 2021. L'impact du revenu sur la propension des individus à se passer de télévision semble donc s'amoinrir. Il serait intéressant de vérifier si cette tendance se confirme au travers de prochaines études.

615.

Par ailleurs, l'association entre le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision, d'une part, et la classe de revenus nets mensuels du ménage, d'autre part, s'avère significative en 2021 alors qu'elle était peu significative en 2019. Le mode de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de la télévision varie plus nettement en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage.

La substituabilité de la VOD payante ne dépend pas de la classe de revenus

616.

On s'est ensuite penché sur la question de la substituabilité de la VOD payante, en cherchant à déterminer, d'une part, l'existence d'une association entre la propension déclarée à arrêter de consommer de la VOD payante et le revenu net mensuel du ménage et, d'autre part, l'existence d'une association entre le choix du mode de remplacement de la VOD payante et le revenu.



Croisement : 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Classes de revenus

69. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE CHEZ VOUS?	CLASSES DE REVENUS									
	MOINS DE 1500€		DE 1501 À 2500€		DE 2501 À 3500€		PLUS DE 3500€		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	20	26,6%	36	28,0%	21	21,9%	27	23,6%	104	25,1%
Non	54	73,4%	92	72,0%	76	78,1%	86	76,4%	308	74,9%
TOTAL	74	100,0%	128	100,0%	97	100,0%	113	100,0%	412	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,72$; $\text{Khi}2 = 1,33$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 105 : SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE DE REVENUS

617.

On observe que la substituabilité de la VOD payante ne varie que faiblement en fonction de la classe de revenus nets mensuels (Tableau 105). Les répondant.e.s envisagent légèrement plus d'arrêter de regarder la VOD payante parmi les plus bas revenus : 26,6% pour les revenus de 1501 à 2500€ et 28% pour les revenus de moins de 1500€. Les revenus les plus faibles sont donc légèrement plus nombreux à envisager d'arrêter de regarder de la VOD payante. Cependant, la disparité avec les autres classes de revenus est relativement faible puisqu'on observe qu'ils.elles sont 21,9% à l'envisager chez les revenus compris entre 2501 à 3500€ et 23,6% pour ceux de plus de 3500€.

618.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante et la classe de revenus nets mensuels du ménage ($\text{Khi}2 = 1,33$; $p = 0,72$).

619.

La substituabilité pour la VOD payante ne varie pas significativement en fonction du revenu du ménage⁷¹.

⁷¹ L'association entre le choix du mode de remplacement de la VOD payante et la classe de revenus étant également non significative, elle n'est pas développée ici.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

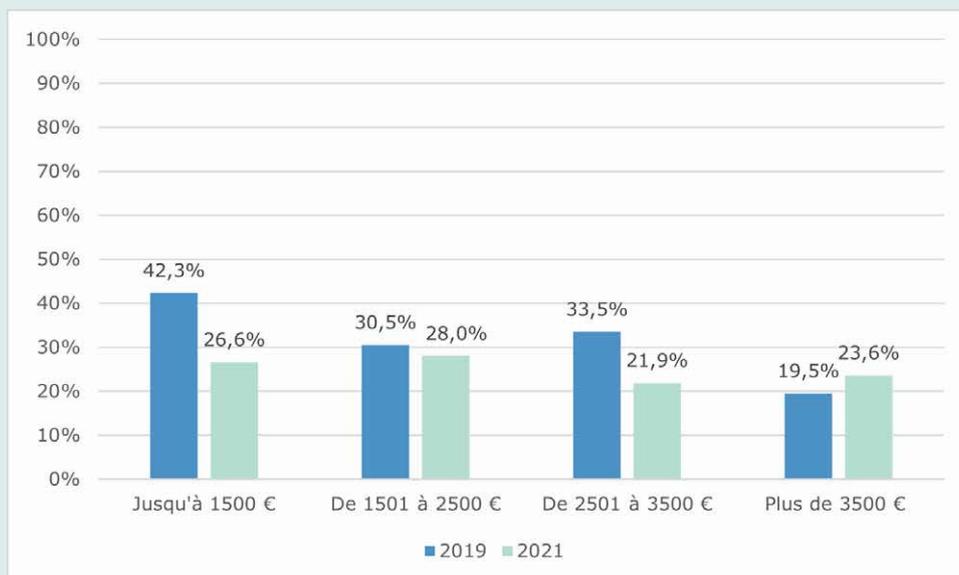


FIGURE 97 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE DE REVENUS

620.

La propension des répondant.e.s à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante diminue, entre 2019 et 2021, pour toutes les classes de revenus à l'exception des plus hauts revenus de plus de 3500€ (Figure 97). On observe les diminutions les plus importantes chez ceux.celles ayant des revenus inférieurs à 1500€, avec -15,7%, et ceux.celles ayant des revenus compris entre 2501 et 3500€, avec -11,6%. En revanche, les répondant.e.s avec les revenus les plus élevés (plus de 3500€) sont proportionnellement plus nombreux.ses à envisager de se passer de VOD payante en 2021 qu'en 2019, avec +4,1%.

Comparaison des tendances

621.

En 2019, l'association entre la substitutabilité de la VOD payante et le revenu net mensuel du ménage était très significative. Cependant, en 2021, on ne constate plus l'existence d'une telle association. Il semble donc que le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante ne dépende plus significativement du revenu – une évolution qu'il serait intéressant de vérifier lors de prochaines études.

Plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision

622.

On a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre la substitutabilité de la télévision et la sensibilité globale au prix, ainsi qu'entre le choix du mode de remplacement de la télévision et la sensibilité globale au prix.

Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / Sensibilité au prix globale

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE									
	PAS DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DÉCLARÉE		FAIBLE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		MOYENNE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		FORTE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	38	4,9%	59	15,8%	79	29,7%	38	25,0%	215	13,7%
Non	740	95,1%	313	84,2%	188	70,3%	115	75,0%	1 357	86,3%
TOTAL	778	100,0%	372	100,0%	267	100,0%	154	100,0%	1 571	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}2 = 127,21$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 106 : SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE DE REVENUS

623.

On peut noter que la substituabilité de la télévision varie nettement en fonction de la sensibilité globale au prix (Tableau 106). Les répondant.e.s envisagent plus largement d'arrêter de regarder la télévision lorsqu'ils.elles ont une sensibilité globale au prix moyenne (29,7%) et forte (25%). En revanche, cet arrêt est nettement moins envisagé chez ceux.celles qui ont une sensibilité globale au prix faible (15,8%) ou pas de sensibilité au prix du tout (4,9%).

624.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la sensibilité globale au prix ($\text{Khi}2 = 127,21$; $p < 0,01$).

625.

La substituabilité de la télévision dépend la sensibilité globale au prix : la propension des individus à arrêter de consommer de la télévision augmente avec le niveau de sensibilité globale au prix. Toutefois, les individus ayant un niveau de sensibilité moyen sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ont un niveau de sensibilité élevé à envisager un arrêt de consommation.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité au prix globale

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE									
	PAS DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DÉCLARÉE		FAIBLE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		MOYENNE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		FORTE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	20	52,1%	23	38,7%	29	36,8%	9	24,5%	81	37,8%
Des vidéos à la demande gratuites	16	41,0%	28	46,7%	45	56,2%	20	52,1%	108	50,2%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	13	33,5%	20	34,1%	26	32,6%	14	36,6%	73	33,9%
TOTAL	38		59		79		38		215	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,49$; $\text{Khi}2 = 5,40$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 107 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX



626.

On constate que la part de répondant.e.s qui se tourneraient vers de la VOD payante en cas d'arrêt de consommation de la télévision diminue lorsque la sensibilité globale au prix augmente (Tableau 107). Elle passe en effet de 52,1% parmi ceux.celles qui n'expriment pas de sensibilité au prix à 24,5% parmi ceux.celles dont la sensibilité au prix est élevée.

627.

En ce que concerne le choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision, on note également des variations selon la sensibilité au prix, mais celles-ci sont moins marquées. On passe de 41% parmi les répondant.e.s insensibles au prix à 56,2% parmi ceux.celles dont la sensibilité est moyenne, avant de redescendre à 52,1% parmi ceux.celles dont la sensibilité est élevée.

628.

En revanche, le fait d'envisager un arrêt total de consommation de médias audiovisuels ne varie que très faiblement en fonction de la sensibilité au prix, puisqu'il fluctue entre 32,6% et 36,6% pour tous les niveaux de sensibilité.

629.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le choix du mode de consommation lors de l'arrêt de la consommation de la télévision et la sensibilité globale au prix ($\text{Khi}^2 = 5,4$; $p = 0,49$).

630.

Le mode de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de consommation de la télévision ne varie pas significativement en fonction la sensibilité globale au prix des individus⁷².

⁷² Cette association étant déjà peu significative en 2019, la comparaison entre les résultats des deux études sur ce point ne sera pas développée.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

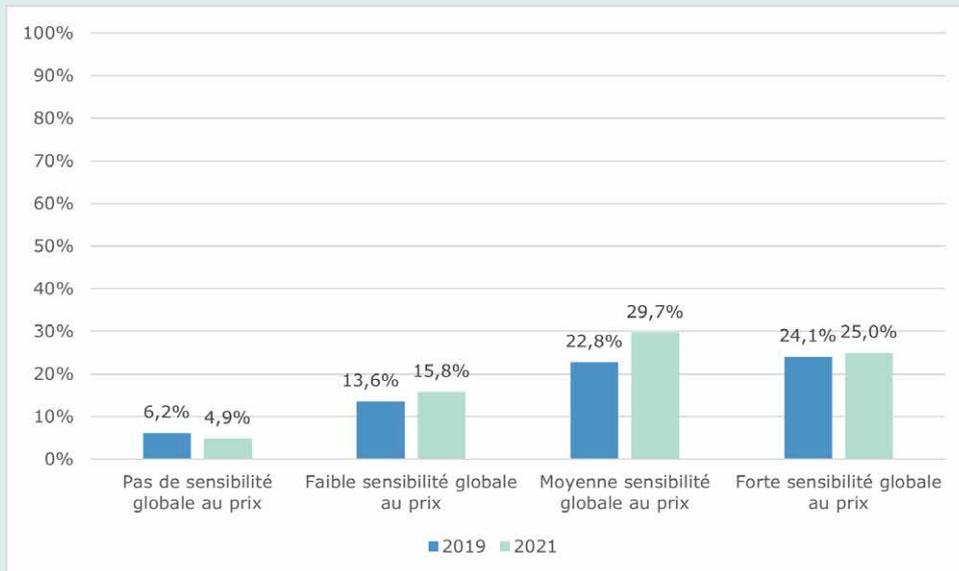


FIGURE 98 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

631.

La substituabilité de la télévision augmente, entre 2019 et 2021, pour tous les niveaux de sensibilité globale au prix, à l'exception de l'absence de sensibilité au prix (Figure 98). On observe une augmentation de +2,2% chez les répondant.e.s ayant une sensibilité faible, de +6,9% chez ceux.celles ayant une sensibilité moyenne. La propension à arrêter de regarder la télévision demeure assez stable (+0,9%) chez ceux.celles ayant une sensibilité forte. En revanche, elle diminue très légèrement, avec -1,3%, chez les individus n'exprimant pas de sensibilité au prix.

Comparaison des tendances

632.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder de la télévision et la sensibilité globale au prix des individus.

633.

La tendance observée dans la première étude se confirme dans la deuxième : la substituabilité de la télévision augmente lorsque la sensibilité globale au prix des individus augmente. Cependant, alors que cette augmentation était linéaire en 2019, elle ne l'est plus en 2021 – les individus exprimant une sensibilité moyenne au prix ayant plus tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision que ceux dont la sensibilité au prix est élevée.

Plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante

634.

Enfin, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre la substituabilité de la VOD payante et la sensibilité globale au prix, ainsi qu'entre le choix du mode remplacement de la VOD payante et la sensibilité globale au prix.

Croisement : 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Sensibilité au prix globale

69. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE CHEZ VOUS?	SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE									
	PAS DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DÉCLARÉE		FAIBLE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		MOYENNE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		FORTE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	26	7,9%	39	29,1%	47	40,7%	32	59,6%	144	22,8%
Non	300	92,1%	96	70,9%	68	59,3%	21	40,4%	486	77,2%
TOTAL	326	100,0%	136	100,0%	115	100,0%	53	100,0%	630	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 105,99$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 108 : SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

635.

On observe que la substituabilité de la VOD payante augmente de manière linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix (Tableau 108). En effet, on constate que les répondant.e.s envisagent moins d'arrêter de regarder la VOD payante lorsqu'ils.elles ont une sensibilité globale au prix faible (29,1%) ou moyenne (40,7%) que lorsqu'ils.elles ont une sensibilité forte (59,6%). De même, ceux.celles qui n'ont pas de sensibilité au prix déclarée n'envisagent d'arrêter de regarder la VOD payante que dans 7,9% des cas.

636.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante et la sensibilité globale au prix ($\text{Khi2} = 105,99$; $p < 0,01$).

637.

La substituabilité pour la VOD payante dépend de la sensibilité globale au prix : plus les individus ont une sensibilité globale au prix importante, plus ils envisagent d'arrêter de regarder la VOD payante.

Croisement : 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité au prix globale

71. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	SENSIBILITÉ AU PRIX GLOBALE									
	PAS DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DÉCLARÉE		FAIBLE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		MOYENNE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		FORTE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des offres de télévision	8	30,1%	22	55,8%	22	46,6%	8	24,7%	59	41,4%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	17	67,3%	19	47,1%	25	53,1%	20	63,4%	81	56,3%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	4	16,7%	4	10,6%	11	23,8%	8	25,0%	28	19,2%
TOTAL	26		39		47		32		144	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,15$; $\text{Khi2} = 9,38$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 109 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA VOD PAYANTE SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

638.

En matière de choix du mode de consommation pour remplacer la VOD payante en cas d'arrêt de consommation de celle-ci, on relève des variations parfois très marquées selon la sensibilité globale au prix. Toutefois, ces variations ne suivent pas de direction claire et ce, peu importe le mode de remplacement envisagé. Ainsi, les répondant.e.s les plus susceptibles de se tourner vers des offres de télévision sont ceux.celles qui expriment une faible

sensibilité au prix (55,8%) tandis que ceux.celles qui sont les moins susceptibles de choisir cette option sont ceux.celles dont la sensibilité au prix est élevée (24,7%) (Tableau 109).

639.

La VOD gratuite comme choix de mode de remplacement est une option qui est principalement prisée par les répondant.e.s qui n'expriment pas de sensi-

bilité au prix (67,3%), mais l'est nettement moins par ceux.celles dont la sensibilité au prix est faible (47,1%).

640.

Quant à l'arrêt de consommation de médias audiovisuels, il est plus largement envisagé parmi les répondant.e.s avec une sensibilité au prix moyenne (23,8%) et moins largement envisagé parmi ceux.celles dont la sensibilité au prix est faible (10,6%).

641.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le choix du mode de remplacement de la VOD payante et la sensibilité globale au prix (Khi2 = 9,38 ; p = 0,15).

642.

Le mode de consommation vers lequel on se tournerait si l'on arrêta de regarder de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction de la sensibilité globale au prix⁷³.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

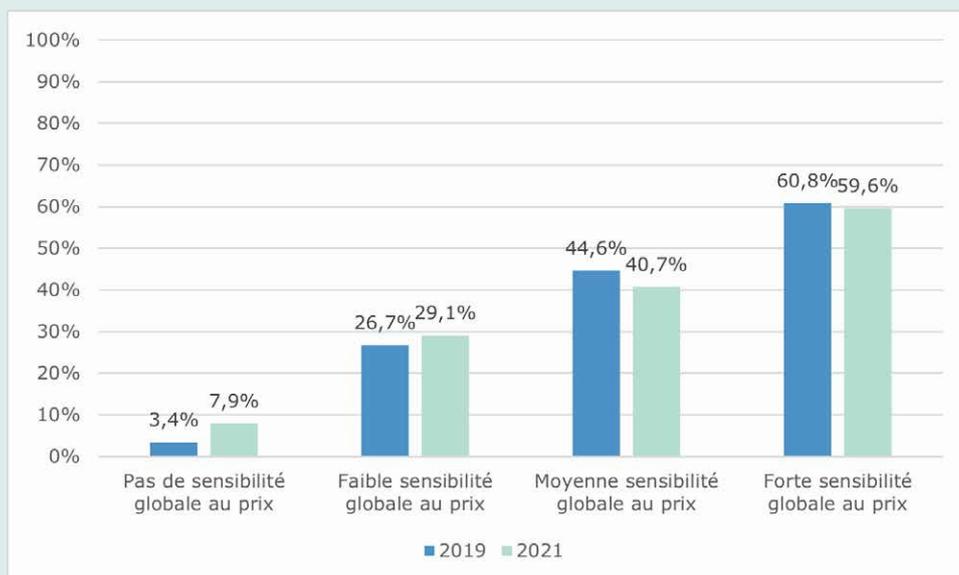


FIGURE 99: ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

643.

Le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante augmente, entre 2019 et 2021, pour les niveaux de sensibilité globale au prix les plus faibles et diminue pour les niveaux de sensibilité globale moyen et élevé (Figure 99). On observe une augmentation de +2,4% chez les répondant.e.s ayant une sensibilité faible et de +4,5% chez ceux.celles n'ayant pas une sensibilité au prix déclarée. Au contraire, on observe une diminution de -3,9% chez les répondant.e.s ayant une sensibilité moyenne et de -1,2% chez ceux.celles ayant une sensibilité forte.

Comparaison des tendances

644.

L'association entre la substituable de la VOD payante et la sensibilité globale au prix des individus s'avère très significative, en 2021 comme en 2019.

645.

Dans les deux éditions de l'étude, la propension à arrêter de la VOD payante augmente lorsque la sensibilité globale au prix des individus augmente.

⁷³ Cette association n'étant déjà pas significative en 2019, la comparaison entre les résultats des deux études sur ce point ne sera pas développée.



3.2 IMPACT DE LA PRESENCE (OU NON) D'ENFANTS



646.

Cette section s'intéresse à l'impact de la présence (ou non) d'enfants dans le ménage des individus sur leurs équipements, sur leurs habitudes de consommation audiovisuelle, aussi bien unique que simultanée, ainsi que sur leur rapport à la complémentarité et substituabilité des modes de consommation audiovisuelle.

647.

La première édition de MAP a montré que certaines catégories de la situation familiale étaient en fait liées soit à la présence d'enfants soit à l'âge des enfants⁷⁵. Dans la présente section on examinera uniquement la « présence (ou non) d'enfants » au sein des ménages (une notion qui inclut la présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus)⁷⁵.

3.2.1

Impact de la présence (ou non) d'enfants sur les équipements des ménages

Les ménages avec enfants possèdent en moyenne plus d'équipements que ceux sans enfants

648.

Concernant les équipements présents au sein des ménages, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre le nombre d'équipements différents et la présence d'enfants dans le ménage.

Croisement : Nombre d'équipements différents / Présence (ou non) d'enfant(s)

PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)	NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS					
	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE	MINIMUM	MAXIMUM	N
Oui	3,95	4,00	1,11	1,00	7,00	1 023
Non	3,22	3,00	1,13	1,00	7,00	1 128
TOTAL	3,57	4,00	1,18	1,00	7,00	2 151

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 225,44.
Variance inter = 283,79. Variance intra = 1,26.

TABLEAU 110 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

649.

On observe que le nombre moyen d'équipements différents au sein des ménages varie en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Tableau 110). En effet, les ménages ayant au moins un enfant disposent en moyenne de 3,95 équipements. Ce nombre diminue à 3,22 équipements pour les ménages n'ayant pas d'enfants.

650.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le nombre moyen d'équipements différents présents au sein des ménages et la présence (ou non) d'enfants ($F=225,44$; $p < 0,01$).

651.

Le nombre d'équipements différents dépend de la présence d'enfants : les ménages avec enfants possèdent en moyenne plus d'équipements que ceux sans enfants.

⁷⁴ La première édition de MAP distinguait « la composition familiale » (soit le fait de vivre : seul.e sans enfant(s), seul.e avec enfant(s), en couple avec enfant(s), en colocation, chez ses parents ou encore dans une autre configuration) et « la présence et l'âge des (éventuels) enfant(s) » (soit 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).

⁷⁵ Dans un souci d'exhaustivité, les tableaux relatifs à la composition familiale sont toutefois présentés à l'annexe 4 afin de permettre aux personnes désireuses d'aller plus loin d'avoir une vue sur les résultats. Concernant l'âge des enfants, consulter la partie 3.3. IMPACT DE L'ÂGE.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

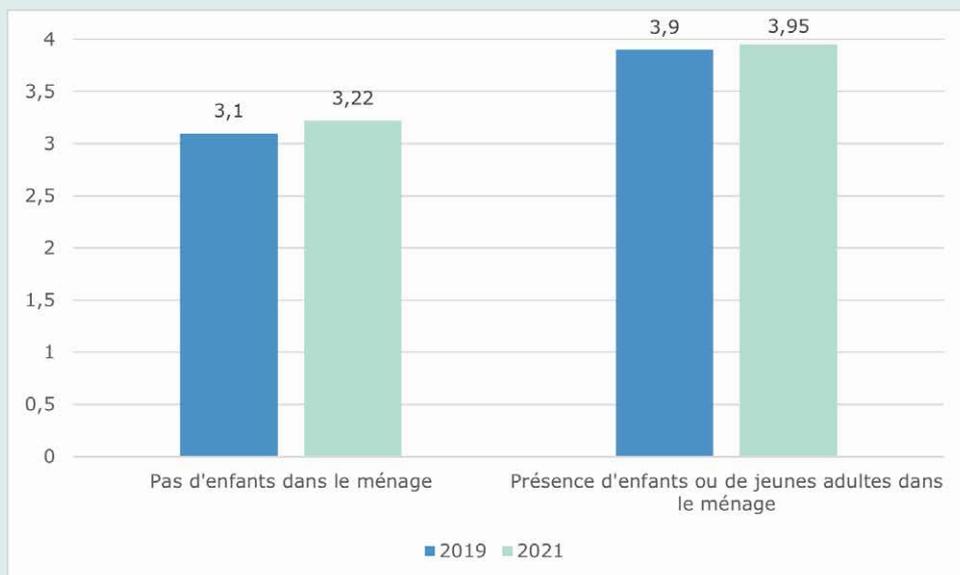


FIGURE 100 : ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

652.

D'un point de vue descriptif, on peut noter que le nombre d'équipements moyen au sein des ménages augmente, entre 2019 et 2021, qu'il y ait des enfants (ou non) au sein de ces ménages (Figure 100). Cette augmentation est de +0,12 pour les ménages n'ayant pas d'enfants et de +0,05 pour les ménages comportant des enfants.

Comparaison des tendances

653.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages et la présence (ou non) d'enfants.

654.

Dans les deux études, le nombre moyen d'équipements différents dont disposent les ménages est plus important au sein des ménages avec enfants.

3.2.2

Impact de la présence d'enfants sur la consommation audiovisuelle unique

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 en a pas

655.

On a cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation (télévision, vidéo à la demande ou aucun des deux) et la présence d'enfants dans le ménage.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / Présence (ou non) d'enfant(s)

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision	715	69,9%	846	75,0%	1 561	72,5%
Vidéo à la demande	705	68,9%	515	45,6%	1 220	56,7%
Rien de tout ça	63	6,1%	69	6,1%	132	6,1%
TOTAL	1 023		1 128		2 151	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 53,22$; $\text{ddl} = 2$.

TABEAU 111 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

656.

On observe que la part des répondant.e.s qui consomment de la télévision est plus importante dans un ménage sans enfants. À l'inverse, la part des répondant.e.s qui consomment de la vidéo à la demande est plus importante dans un ménage avec enfants (Tableau 111).

656.1.

Concernant la consommation de la télévision, elle est la plus basse au sein des ménages avec enfants (69,9%). Elle est la plus forte au sein des ménages sans enfants (75%).

656.2.

Concernant la consommation de vidéo à la demande, elle est la plus basse au sein des ménages sans enfants (45,6%). Elle est la plus forte au sein des ménages avec enfants (68,9%).

657.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de consommation et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e ($\text{Khi2} = 53,22$; $p < 0,01$).

658.

Le choix du mode de consommation dépend de la présence d'enfants au sein d'un ménage : les ménages avec enfants consomment autant de télévision que de vidéo à la demande. Cependant, ils consomment plus de vidéo à la demande et moins de télévision que les ménages sans enfants.



Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

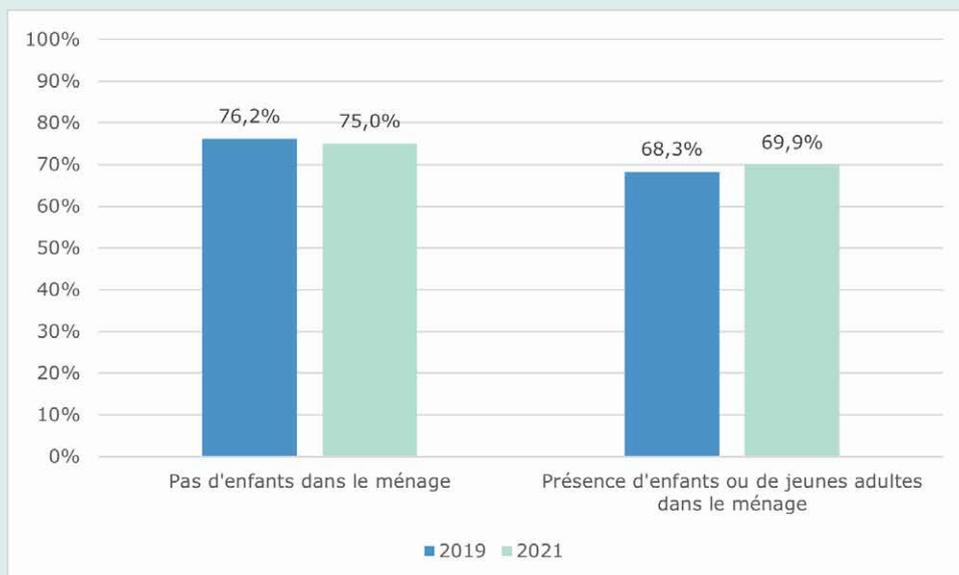


FIGURE 101 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

659.

La consommation de télévision varie entre 2019 et 2021 (Figure 101). En effet, on observe une diminution de la consommation de -1,2% pour les ménages sans enfants et une augmentation de +1,6% pour les ménages avec enfants.

660.

La consommation de vidéo à la demande, quant à elle, augmente entre 2019 et 2021 (Figure 102). On relève une augmentation de +6,2% pour les ménages sans enfants et de +1,1% pour les ménages avec enfants.

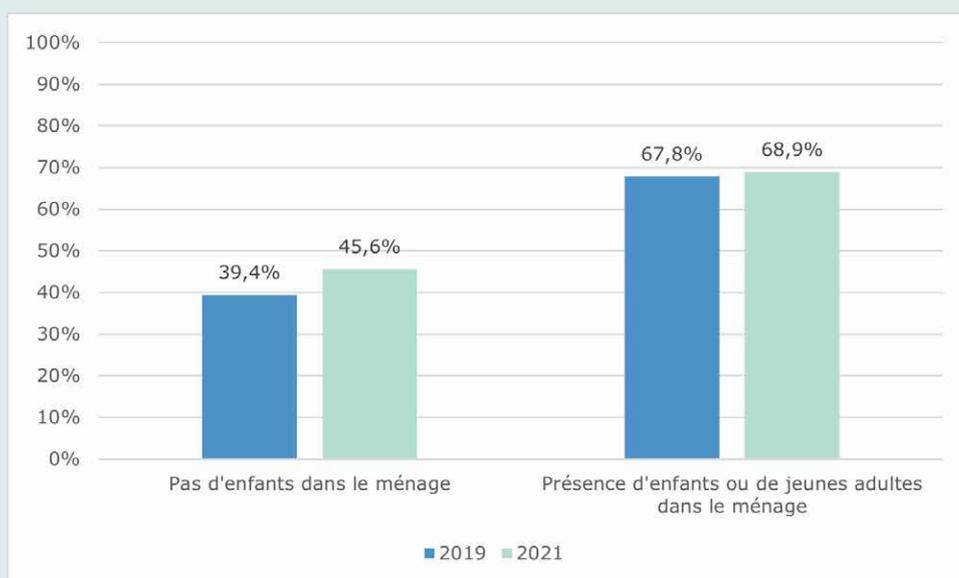


FIGURE 102 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

Comparaison des tendances

661.

En 2021 comme en 2019, l'association entre le choix du mode de consommation et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages est très significative.

662.

On observe dans les deux études que 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 en a pas.

Les raisons pour lesquelles on regarde la télévision, la VOD payante et la VOD gratuite varient en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages

663.

En vue d'explorer l'impact de la présence d'enfants dans le ménage sur les pratiques de consommation audiovisuelle, on a aussi cherché à déterminer l'existence d'une association entre les principales raisons

invoquées pour regarder un mode de consommation (télévision, VOD payante et VOD gratuite) et la présence d'enfants dans le ménage⁷⁶.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la télévision ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA TÉLÉVISION ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	352	49,3%	513	60,7%	865	55,4%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	107	14,9%	140	16,5%	246	15,8%
Pour m'évader, me détendre me divertir	339	47,3%	429	50,7%	767	49,2%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	147	20,5%	61	7,2%	208	13,3%
Pour pouvoir en parler avec les autres	9	1,2%	8	1,0%	17	1,1%
Pour passer le temps, m'occuper	185	25,9%	250	29,6%	435	27,9%
Par habitude	112	15,6%	108	12,7%	220	14,1%
Autre	3	0,5%	5	0,6%	8	0,5%
TOTAL	715		846		1 561	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 66,20$; $\text{ddl} = 7$.

TABLEAU 112 : RAISONS PRINCIPALES DE REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

⁷⁶ On parle bien ici des principales raisons pour utiliser un mode de consommation audiovisuelle car les répondant.e.s pouvaient cocher maximum deux réponses à cette question. Par ailleurs, la question ayant été ajoutée au questionnaire pour la deuxième édition de l'étude, la comparaison avec 2019 ne pourra pas être développée sur ce point.

664.

On observe que les raisons pour lesquelles les répondant.e.s regardent la télévision varient en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Tableau 112).

665.

On peut relever deux variations plus marquées que les autres :

665.1.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages sans enfants sont proportionnellement plus nombreux que les ménages avec enfants à regarder la télévision pour être au courant de l'actualité (60,7% contre 49,3%) ;

665.2.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages avec enfants sont proportionnellement plus nombreux que les ménages sans enfants à regarder la télévision pour passer un moment en famille ou entre amis (20,5% contre 7,2%).

666.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons de regarder la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage ($\text{Khi}^2 = 66,20$; $p < 0,01$).

667.

Les raisons invoquées pour consommer de la télévision dépendent de la présence d'enfants dans le ménage : les personnes résidant dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreuses à évoquer le fait d'être au courant de l'actualité quand les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre amis.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	13	3,5%	11	4,3%	24	3,8%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	48	12,9%	55	22,0%	103	16,6%
Pour m'évader, me détendre me divertir	220	59,2%	181	72,4%	402	64,5%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	145	39,0%	60	24,1%	205	33,0%
Pour pouvoir en parler avec les autres	10	2,7%	11	4,4%	21	3,4%
Pour passer le temps, m'occuper	132	35,4%	91	36,4%	223	35,8%
Par habitude	35	9,3%	12	4,9%	47	7,5%
Autre	10	2,8%	6	2,2%	16	2,5%
TOTAL	372		250		623	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 27,30$; $ddl = 7$.

TABLEAU 113 : RAISONS PRINCIPALES DE REGARDER LA VOD PAYANTE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

668.

Comme c'était déjà le cas pour les raisons poussant les répondant.e.s à regarder la télévision, on observe que les raisons pour lesquelles les répondant.e.s regardent la VOD payante varient en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Tableau 113).

669.

On peut relever certaines variations plus marquées que les autres :

669.1.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages sans enfants sont proportionnellement plus nombreux que les ménages avec enfants à regarder de la VOD payante pour réfléchir, comprendre et se cultiver (22% contre 12,9%), mais également pour s'évader, se détendre et se divertir (72,4% contre 59,2%).

669.2.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages avec enfants sont proportionnellement plus nombreux que les ménages sans enfants à regarder de la VOD payante pour passer un moment en famille ou entre amis (39% contre 24,1%), mais également par habitude (9,3% contre 4,9%).

670.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons de regarder la VOD payante et la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Khi2 = 27,30 ; p < 0,01).

671.

Les raisons invoquées pour consommer de la VOD payante dépendent de la présence d'enfants dans le ménage : les personnes résidant dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreuses à invoquer le fait de réfléchir, comprendre et se cultiver ainsi que de s'évader, se détendre et se divertir. Les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre amis mais également de consommer par habitude.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	74	12,4%	80	17,6%	154	14,6%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	98	16,3%	133	29,5%	231	21,9%
Pour m'évader, me détendre me divertir	278	46,3%	248	55,0%	526	50,0%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	149	24,9%	46	10,1%	195	18,6%
Pour pouvoir en parler avec les autres	13	2,2%	14	3,1%	27	2,6%
Pour passer le temps, m'occuper	227	37,9%	180	39,9%	407	38,7%
Par habitude	82	13,6%	31	6,8%	112	10,7%
Autre	9	1,5%	10	2,1%	19	1,8%
TOTAL	600		451		1 051	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 72,33 ; ddl = 7.

TABLEAU 114 : RAISONS PRINCIPALES DE REGARDER LA VOD GRATUITE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

672.

Comme dans le cadre des raisons poussant les répondant.e.s à regarder la télévision et la VOD payante, on observe que les raisons pour lesquelles les répondant.e.s regardent la VOD gratuite varient en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Tableau 114).

673.

On peut relever certaines variations plus marquées que les autres :

673.1.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages sans enfants sont proportionnellement plus nombreux que les répondant.e.s appartenant à des ménages avec enfants à regarder de la VOD gratuite :

- pour être au courant de l'actualité (17,6% contre 12,4%) ;
- pour réfléchir, comprendre et se cultiver (29,5% contre 16,3%) ;
- pour s'évader, se détendre et se divertir (55% contre 46,3%).

673.2.

Les répondant.e.s appartenant à des ménages avec enfants sont proportionnellement plus nombreux que les répondant.e.s appartenant à des ménages sans enfants à regarder de la VOD gratuite :

- pour passer un moment en famille ou entre amis (24,9% contre 10,1%) ;
- par habitude (13,6% contre 6,8%).

674.

Il est intéressant de noter que, pour la VOD gratuite, on observe l'apparition de « être au courant de l'actualité » dans le cadre des ménages sans enfants. On pourrait faire l'hypothèse que l'apparition de cette raison se justifie par le fait que ces ménages sont plus jeunes et utilisent de plus en plus la VOD gratuite comme moyen d'information. Il serait intéressant de vérifier cette hypothèse dans les prochaines études.

675.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons de regarder la VOD gratuite et la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage ($\text{Khi}^2 = 72,33$; $p < 0,01$).

676.

Les raisons invoquées pour consommer de la VOD gratuite dépendent de la présence d'enfants dans le ménage : les personnes résidant dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreuses à avancer le fait d'être au courant de l'actualité, de réfléchir, comprendre et se cultiver ainsi que de s'évader, se détendre et se divertir. Les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre amis, mais également de consommer par habitude.



Les principaux types de contenus consommés en VOD gratuite varient en fonction de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages

677.

On s'est également penché sur la possible existence d'une association entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder (à la télévision, en VOD payante et en VOD gratuite) et la présence d'enfants dans le ménage⁷⁷.

⁷⁷ Les répondant.e.s pouvaient cocher jusqu'à trois réponses à cette question. Il s'agit donc bien des principaux types de contenus consommés et non de l'ensemble des types de contenus consommés. En outre, cette question constituant un ajout au questionnaire par rapport à la première édition de l'étude, il n'est pas possible de proposer une comparaison avec 2019 sur ce point.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement à la télévision ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT À LA TÉLÉVISION ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	413	57,8%	600	71,0%	1 013	65,0%
Documentaires	237	33,1%	351	41,6%	588	37,7%
Films	428	59,9%	466	55,2%	894	57,3%
Feuilletons, séries	315	44,0%	327	38,7%	641	41,1%
Emissions de jeu, variété, talk-show	74	10,4%	163	19,3%	238	15,2%
Télé-réalité	41	5,8%	24	2,9%	66	4,2%
Contenus pour enfants	58	8,1%	4	0,5%	63	4,0%
Tutoriels	4	0,6%	0	0,0%	4	0,3%
Humour, insolite, people	21	2,9%	27	3,2%	48	3,1%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	28	4,0%	33	3,9%	61	3,9%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	19	2,7%	57	6,7%	76	4,9%
Sport	133	18,6%	150	17,8%	283	18,2%
Info service (météo, route, ...)	43	6,0%	47	5,5%	89	5,7%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	2	0,2%	2	0,1%
Autre	1	0,1%	4	0,5%	5	0,3%
TOTAL	715		845		1 560	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 127,61$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 115 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS À LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

678.

À la télévision, on observe que certains types de contenus sont plus largement consommés par les individus lorsqu'ils sont dans un ménage sans enfants (Tableau 115). Il s'agit :

- des journaux télévisés et autres contenus d'information, regardés par 71% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage sans enfants contre 57,8% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants ;
- des documentaires, avec 41,6% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage sans enfants contre 33,1% de ceux dans un ménage avec enfants ;
- des émissions de jeu, de variété et des talk-shows, avec 19,3% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage sans enfants contre 10,4% de ceux appartenant à un ménage avec enfants ;
- des contenus liés à la culture (sorties et critiques ciné, livres, concert, etc.) avec 6,7% des

individus dans un ménage sans enfants contre 2,7% de ceux au sein d'un ménage avec enfants.

679.

À l'inverse, certains types de contenus sont plus largement regardés par les individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants. On relève ici :

- les feuilletons et les séries, avec 44% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants contre 38,7% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage sans enfants ;
- la télé-réalité, avec 5,8% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants contre 2,9% de ceux au sein d'un ménage sans enfants ;
- les contenus pour enfants, avec 8,1% des individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants contre 0,5% de ceux au sein d'un ménage sans enfants.

680.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Khi}^2 = 127,61$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder à la télévision et la présence d'enfants dans le ménage ne peut pas être évaluée sur un plan statistique⁷⁸.

681.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent les plus gros sous-échantillons du Tableau 115.

681.1.

Les répondant.e.s dans un ménage sans enfants regardent proportionnellement plus que les répondant.e.s dans un ménage avec enfants :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information ;
- les documentaires ;
- les émissions de jeu, de variété et des talk-shows ;
- les contenus liés à la culture (sorties et critiques ciné, livres, concert, etc.).

681.2.

Quant aux répondant.e.s dans un ménage avec enfants, ils.elles regardent proportionnellement plus que les répondant.e.s dans un ménage sans enfants :

- les feuilletons et des séries ;
- les contenus pour enfants.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) payante ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	7	2,0%	13	5,4%	21	3,4%
Documentaires	117	31,8%	110	44,0%	228	36,7%
Films	316	85,5%	213	85,1%	529	85,3%
Feuilletons, séries	232	62,7%	179	71,4%	410	66,2%
Emissions de jeu, variété, talk-show	5	1,4%	3	1,1%	8	1,3%
Télé-réalité	9	2,4%	6	2,5%	15	2,5%
Contenus pour enfants	39	10,5%	7	3,0%	46	7,4%
Tutoriels	7	1,8%	6	2,4%	13	2,0%
Humour, insolite, people	18	4,9%	22	8,6%	40	6,4%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	3	0,7%	8	3,2%	11	1,7%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	15	4,0%	20	8,1%	35	5,6%
Sport	24	6,6%	22	9,0%	47	7,6%
Info service (météo, route, ...)	7	1,9%	2	0,7%	9	1,4%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autre	3	0,9%	1	0,3%	4	0,7%
TOTAL	370		250		620	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 41,02$; $ddl = 13$.

TABLEAU 116 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD PAYANTE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

⁷⁸ Pour les conditions d'application du test du Khi^2 , voir la note de bas de page 42.

682.

Lorsqu'ils regardent la VOD payante, on observe que les individus dans un ménage sans enfant se tournent plus que ceux avec enfants vers certains types de contenus (Tableau 116). Il s'agit notamment :

- des feuilletons et des séries (avec 71,4% des individus dans un ménage sans enfants contre 62,7% des individus dans un ménage avec enfants) ;
- des documentaires (avec 44% des individus dans un ménage sans enfants contre 31,8% des individus dans un ménage avec enfants) ;
- des contenus sportifs (avec 9% des individus dans un ménage sans enfants contre 6,6% des individus dans un ménage avec enfants) ;
- des contenus liés à l'humour, l'insolite et le people (avec 8,6% des individus dans un ménage sans enfants contre 4,9% des individus dans un ménage avec enfants) ;
- des contenus liés à la culture (avec 8,1% des individus dans un ménage sans enfants contre 4% des individus dans un ménage avec enfants).

683.

À l'inverse, certains types de contenus sont plus largement regardés par les individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants : les contenus pour enfants (avec 10,5% des individus dans un ménage avec enfants contre 3% des individus dans un ménage sans enfants).

684.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Khi}^2 = 41,02$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD payante et la présence d'enfants dans le ménage ne peut pas être évaluée sur un plan statistique⁷⁹.

685.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent les plus gros sous-échantillons du Tableau 116.

685.1.

Les individus dans un ménage sans enfants qui consomment de la VOD payante le font, significativement plus que les individus dans un ménage avec enfants, pour regarder des feuilletons et des séries, des documentaires, des contenus liés à la culture.

685.2.

Les individus dans un ménage avec enfants qui consomment de la VOD payante se tournent en revanche significativement plus que les individus dans un ménage sans enfants vers les contenus pour enfants.



⁷⁹ Pour les conditions d'application du test du Khi^2 , voir la note de bas de page 42.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	94	15,7%	113	25,1%	207	19,7%
Documentaires	215	35,9%	166	36,8%	380	36,3%
Films	340	56,8%	242	53,7%	582	55,5%
Feuilletons, séries	204	34,1%	146	32,4%	350	33,3%
Emissions de jeu, variété, talk-show	27	4,5%	37	8,3%	64	6,1%
Télé-réalité	29	4,9%	22	4,9%	51	4,9%
Contenus pour enfants	43	7,2%	8	1,7%	51	4,8%
Tutoriels	64	10,8%	51	11,3%	115	11,0%
Humour, insolite, people	95	15,8%	76	16,9%	171	16,3%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	30	5,1%	29	6,4%	59	5,6%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	46	7,7%	69	15,3%	115	11,0%
Sport	104	17,4%	69	15,4%	174	16,5%
Info service (météo, route, ...)	25	4,1%	13	2,9%	38	3,6%
Publicité et contenus promotionnels	6	1,0%	4	0,9%	10	1,0%
Autre	18	3,0%	10	2,1%	28	2,6%
TOTAL	598		450		1 049	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 51,47$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 117 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD GRATUITE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

686.

On constate également des différences quant aux types de contenus consommés par les répondant.e.s en VOD gratuite en fonction de la présence (ou non) d'enfants dans leur ménage (Tableau 117). Parmi les différences on relève :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information (25,1% des individus dans un ménage sans enfants contre 15,7% dans un ménage avec enfants) ;
- les contenus liés à la culture (avec 15,3% des individus dans un ménage sans enfants contre 7,7% des individus dans un ménage avec enfants) ;
- les émissions de jeu, de variété et les talk-shows (avec 8,3% des individus dans un ménage sans enfant contre 4,5% des individus dans un ménage avec enfants).

687.

À l'inverse, certains types de contenus sont plus largement regardés par les individus lorsqu'ils sont dans un ménage avec enfants. On relève ici notamment :

- les films (avec 56,8% des individus dans un ménage avec enfants contre 53,7% des individus dans un ménage sans enfants) ;
- les contenus pour enfants (avec 7,2% des individus dans un ménage avec enfants contre 1,7% des individus dans un ménage sans enfants).

688.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD gratuite et la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage (Khi2 = 51,47 ; p < 0,01).

688.1.

Les individus dans un ménage sans enfants qui consomment de la VOD gratuite le font, significativement plus que les individus dans un ménage avec enfants, pour regarder les journaux télévisés et autres contenus d'information, les contenus liés à la culture et les émissions de jeu, de variété et les talk-shows.

688.2.

Les individus dans un ménage avec enfants qui consomment de la VOD gratuite se tournent en revanche significativement plus que les individus dans un ménage sans enfants vers les contenus pour enfants.

3.2.3

Impact de la présence d'enfants sur la consommation audiovisuelle simultanée

Les individus sont plus nombreux à pratiquer une activité média simultanément au visionnage de la télévision et/ou de la vidéo à la demande dans les ménages comprenant des enfants

689.

En vue d'explorer l'impact de la présence d'enfants sur les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre l'exposition (multi)média simultanée, c'est-à-dire le fait d'utiliser un équipement média (smartphone, ordinateur portable ou tablette) pendant qu'on consomme des contenus audiovisuels (que ce soit via la télévision, la vidéo à la demande payante ou gratuite), et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage.

Croisement : Exposition (multi)média simultanée / Présence (ou non) d'enfant(s)

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	639	66,6%	480	45,4%	1 120	55,5%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	321	33,4%	578	54,6%	899	44,5%
TOTAL	960	100,0%	1 059	100,0%	2 019	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 91,75 ; ddl = 1.

TABLEAU 118 : EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE (OU NON) SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

690.

On observe que l'exposition (multi)média simultanée dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage du.de la répondant.e (Tableau 118). En effet, la pratique de l'exposition simultanée est plus répandue chez les individus dans un ménage avec enfants, avec 66,6%. Cette pratique diminue à 45,4% chez les individus dans un ménage sans enfants.

691.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'existence d'une exposition (multi)média simultanée et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage (Khi2 = 91,75 ; p < 0,01).

692.

L'exposition (multi)média simultanée dépend de la présence d'enfants au sein d'un ménage : les individus sont plus nombreux à pratiquer une activité (multi)média simultanément au visionnage de la télévision et/ou de la vidéo à la demande lorsqu'ils sont dans un ménage comportant un ou des enfants.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

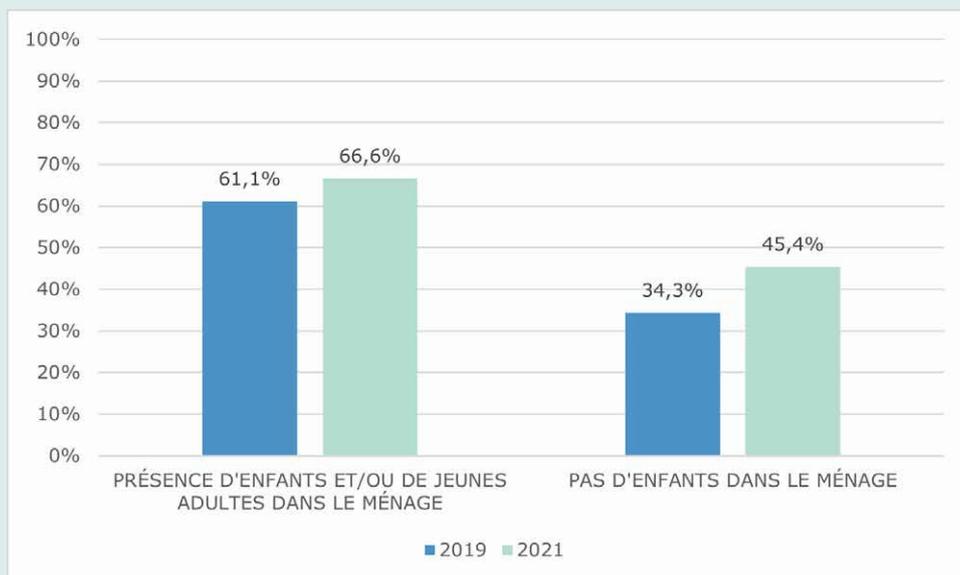


FIGURE 103 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS

693.

D'un point de vue descriptif, on relève que l'exposition (multi)média simultanée augmente de manière importante, entre 2019 et 2021, dans les ménages avec ou sans enfants (Figure 103). En effet, on observe une augmentation de la consommation de +5,5% pour les individus au sein d'un ménage avec enfants et une augmentation de +11,1% pour ceux au sein d'un ménage sans enfants. L'augmentation est donc particulièrement marquée pour cette dernière catégorie de répondant.e.s.

Comparaison des tendances

694.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages.

695.

On observe dans les deux études que les individus sont plus nombreux à pratiquer une activité (multi)média simultanément au visionnage de la télévision et/ou de la vidéo à la demande dans les ménages comportant des enfants.

Analyse complémentaire : La présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage influence les activités que l'on réalise en même temps qu'on regarde la télévision ainsi que de la VOD payante ou gratuite

696.

On a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'activité réalisée

(utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable, d'une tablette, ou réalisation d'une autre activité) en parallèle à la consommation de télévision, de VOD payante ou de VOD gratuite et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / Présence (ou non) d'enfant(s)

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	421	59,3%	274	32,5%	695	44,8%
Utilisez votre ordinateur portable	94	13,2%	113	13,5%	207	13,3%
Utilisez votre tablette	51	7,2%	55	6,6%	107	6,9%
Effectuez une autre activité	154	21,6%	271	32,3%	425	27,4%
Ne faites rien d'autre	200	28,2%	323	38,4%	523	33,7%
TOTAL	711		841		1 552	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 89,47$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 119 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

697.

Le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage (Tableau 119). On observe que l'activité simultanée la plus répandue, l'utilisation du smartphone, est proportionnellement plus pratiquée par les individus dans un ménage avec enfants. Ces derniers sont 59,3% à utiliser leur smartphone simultanément au visionnage de la télévision tandis que les individus dans un ménage sans enfants sont 32,5% à pratiquer la même activité.

698.

En revanche, effectuer une activité non liée aux médias pendant la consommation de télévision constitue un type d'activité qui est plus largement réalisé par les individus dans un ménage sans enfants (32,3%) que par les individus dans un ménage avec enfants (21,6%).

699.

Enfin, on peut relever qu'il en va de même pour le fait de ne rien faire parallèlement au visionnage de la télévision. En effet, 38,4% des individus dans un ménage sans enfants ne font rien d'autres pendant le visionnage de la télévision contre 28,2% pour les individus dans un ménage avec enfants.

700.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage ($\text{Khi2} = 89,47$; $p < 0,01$).

700.1.

Les individus dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage sans enfants à utiliser un smartphone pendant le visionnage de la télévision.

700.2.

Les individus dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage avec enfants à effectuer une activité non liée aux médias pendant ce visionnage et à ne rien faire parallèlement au visionnage de la télévision.

Croisement : 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous... / Présence (ou non) d'enfant(s)

65. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS...	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	187	50,9%	104	42,3%	291	47,4%
Utilisez votre ordinateur portable	31	8,4%	35	14,2%	66	10,7%
Utilisez votre tablette	29	8,0%	20	8,3%	50	8,1%
Effectuez une autre activité	56	15,3%	55	22,1%	111	18,0%
Ne faites rien d'autre	145	39,6%	104	42,1%	249	40,6%
TOTAL	367		246		613	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,03$; $\text{Khi2} = 10,85$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 120 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

701.

Comme dans le cadre de la télévision, le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage (Tableau 120). On observe que l'activité simultanée la plus répandue, l'utilisation du smartphone, est proportionnellement plus pratiquée par les individus dans un ménage avec enfants. Ces derniers sont 50,9% à utiliser leur smartphone simultanément au visionnage de la VOD payante tandis que les individus dans un ménage sans enfants sont 42,3% à pratiquer la même activité.

702.

En revanche, utiliser un ordinateur portable pendant la consommation de VOD payante constitue un type d'activité qui est plus largement réalisée par les individus dans un ménage sans enfants (14,2%) que par les individus dans un ménage avec enfants (8,4%).

703.

Enfin, on peut relever qu'il en va de même pour le fait d'effectuer une activité non liée aux médias pendant le visionnage de la VOD payante. En effet, 22,1% des individus dans un ménage sans enfants effectuent une autre activité qu'une activité média pendant le visionnage contre 15,3% pour les individus dans un ménage avec enfants.

704.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage ($\text{Khi2} = 10,85$; $p = 0,03$).

704.1.

Les individus dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage sans enfants à utiliser un smartphone pendant le visionnage de la VOD payante.

704.2.

Les individus dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage avec enfants à utiliser un ordinateur portable et à effectuer une activité non liée aux médias pendant ce visionnage.

Croisement : 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... / Présence (ou non) d'enfant(s)

88. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS...	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	NON		OUI		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	198	46,1%	307	52,5%	504	49,8%
Utilisez votre ordinateur portable	64	14,9%	68	11,6%	132	13,0%
Utilisez votre tablette	26	6,1%	46	7,8%	72	7,1%
Effectuez une autre activité	81	18,9%	77	13,2%	158	15,6%
Ne faites rien d'autre	152	35,5%	211	36,1%	363	35,8%
TOTAL	428		584		1 012	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,04$; $\text{Khi2} = 10,29$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 121 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

705.

Comme dans les deux cas précédents, le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD gratuite dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage (Tableau 121). On observe une fois encore que l'activité simultanée la plus répandue, l'utilisation du smartphone, est proportionnellement plus pratiquée par les individus dans un ménage avec enfants. Ils sont 52,5% à utiliser leur smartphone simultanément au visionnage de la VOD gratuite tandis que les individus dans un ménage sans enfants sont 46,1% à pratiquer la même activité.

706.

En revanche, utiliser un ordinateur portable pendant la consommation de VOD gratuite constitue un type d'activité à être un peu plus réalisée par les individus dans un ménage sans enfants (14,9%) que par les individus dans un ménage avec enfants (11,6%).

707.

Enfin, on peut relever qu'il en va de même, pour le fait d'effectuer une activité non liée aux médias pendant le visionnage de la VOD gratuite. En effet, 18,9% des individus dans un ménage sans enfants effectuent une autre activité qu'une activité média pendant le visionnage contre 13,2% pour les individus dans un ménage avec enfants.

708.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD gratuite et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage ($\text{Khi2} = 10,29$; $p = 0,04$).

708.1.

Les individus dans un ménage avec enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage sans enfants à utiliser un smartphone pendant le visionnage de la VOD gratuite.

708.2.

Les individus dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage avec enfants à effectuer une activité non liée aux médias pendant ce visionnage.

3.2.4

Impact de la présence d'enfants sur la complémentarité des modes de consommation

Les individus dans un ménage avec enfants consomment davantage de manière complémentaire la télévision et la vidéo à la demande

709.

Cette section est consacrée à l'impact de la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage sur le rapport des répondant.e.s à la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle. On a cherché à déterminer l'existence d'une association entre ces variables.

710.

Au sein de l'échantillon (Tableau 122), on observe que les individus dans un ménage sans enfants sont proportionnellement plus nombreux que les individus dans un ménage avec enfants à consommer uniquement de la télévision (48,2% contre 24,9%).

711.

En revanche, les individus dans un ménage avec enfants se tournent proportionnellement plus que les individus dans un ménage sans enfants vers la VOD uniquement (24% contre 18,9%).

712.

Ils optent également plus pour une consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande (45% contre 26,7%).

Croisement : 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... / Présence (ou non) d'enfant(s)

88. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS...	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	NON		OUI		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	198	46,1%	307	52,5%	504	49,8%
Utilisez votre ordinateur portable	64	14,9%	68	11,6%	132	13,0%
Utilisez votre tablette	26	6,1%	46	7,8%	72	7,1%
Effectuez une autre activité	81	18,9%	77	13,2%	158	15,6%
Ne faites rien d'autre	152	35,5%	211	36,1%	363	35,8%
TOTAL	428		584		1 012	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,04$; $\text{Khi2} = 10,29$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 122 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

713.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la complémentarité des modes de consommation et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage ($\text{Khi2} = 135,09$; $p < 0,01$).

713.1.

La consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande est un comportement significativement plus adopté par les individus dans un ménage avec enfants que par les individus dans un ménage sans enfants.

713.2.

Les individus dans un ménage avec enfants sont également significativement plus nombreux à ne consommer que de la vidéo à la demande.

713.3.

En revanche, les individus dans un ménage sans enfants sont significativement plus nombreux que les individus dans un ménage avec enfants à ne consommer que de la télévision.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

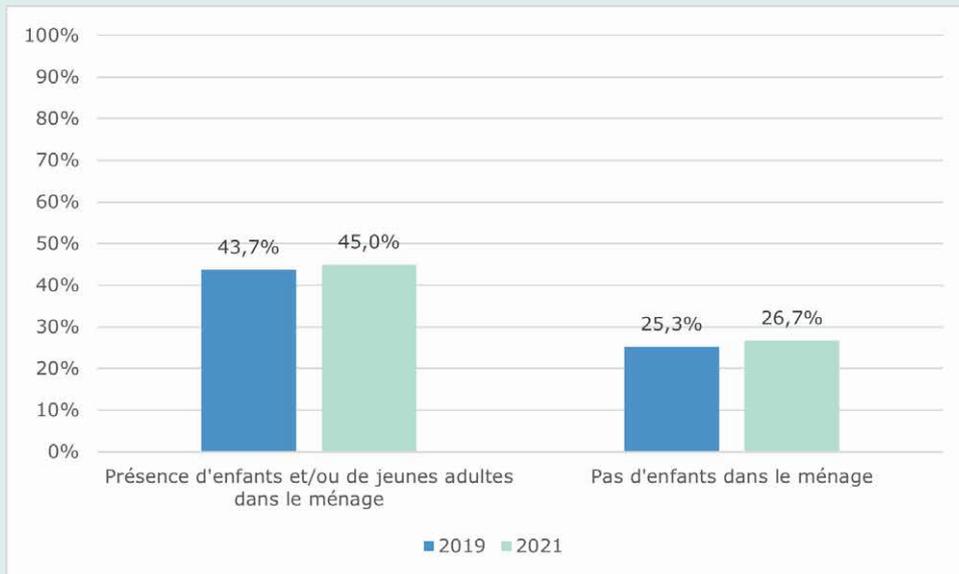


FIGURE 104: ÉVOLUTION DE LA COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION (TV ET VOD) SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

714.

On peut noter, d'un point de vue descriptif, que la consommation croisée de télévision et de vidéo à la demande augmente très légèrement, entre 2019 et 2021, que ce soit dans les ménages avec ou sans

enfants (Figure 104). On observe une augmentation de +1,3% chez les répondant.e.s dans les ménages avec enfants et de +1,4% chez ceux.celles dans les ménages sans enfants.

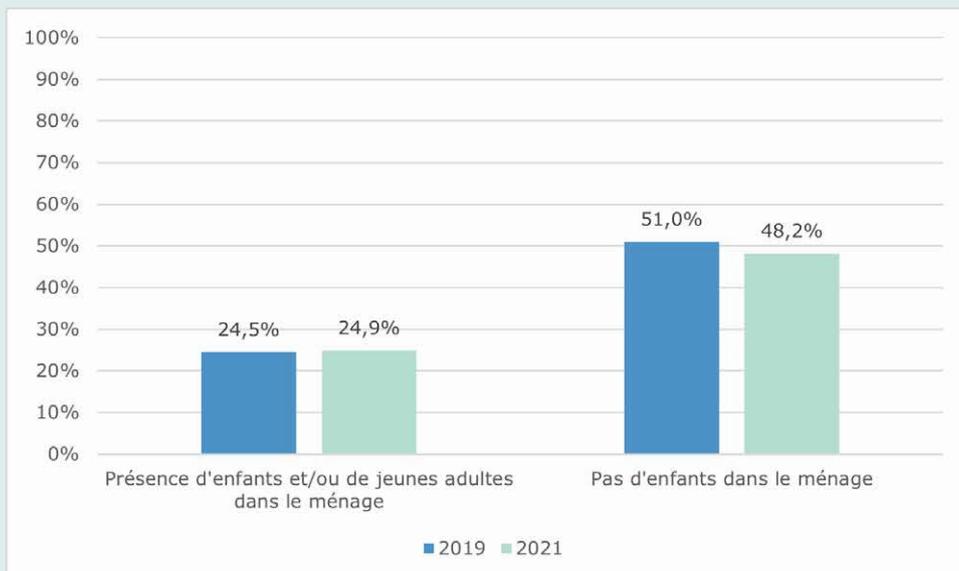


FIGURE 105: ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION UNIQUEMENT SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

715.

La consommation de la télévision uniquement diminue, entre 2019 et 2021, chez les répondant.e.s dans les ménages sans enfants (Figure 105). On observe

en effet une diminution de -2,8%. En revanche, cette consommation reste stable (+0,4%) chez les répondant.e.s dans les ménages avec enfants.

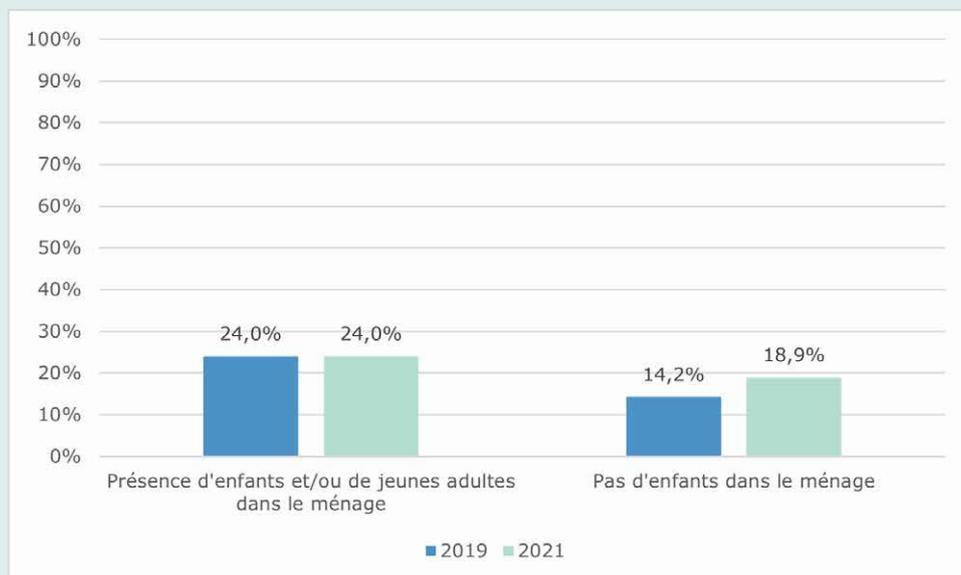


FIGURE 106: ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD (PAYANTE ET/OU GRATUITE) UNIQUEMENT SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

716.

La consommation de la VOD (payante et/ou gratuite) uniquement augmente, entre 2019 et 2021, chez les répondant.e.s dans les ménages sans enfants (Figure 106). On observe en effet une augmentation de +4,7%. En revanche, cette consommation reste stable, entre 2019 et 2021, chez les répondant.e.s dans les ménages avec enfants.

718.1

La consommation complémentaire de la télévision et de vidéo à la demande est un comportement plus adopté par les individus dans un ménage avec enfants.

Comparaison des tendances

717.

L'association entre la complémentarité des modes de consommation et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage était très significative en 2019 et le reste en 2021.

718.2.

Les individus dans un ménage avec enfants sont également plus nombreux à ne consommer que de la VOD.

718.3.

En revanche, les individus dans un ménage sans enfants sont plus nombreux à ne consommer que de la télévision.

718.

Les tendances que l'on observe dans les deux éditions de l'étude sont en outre similaires :

3.2.5

Impact de la présence d'enfants sur la substituabilité des modes de consommation

Les individus dans un ménage avec enfants ont plus tendance à envisager d'arrêter de consommer de la télévision.

719.

Dans le cadre de la question de la substituabilité, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre la disposition déclarée des individus à arrêter de consommer de la télévision, qui traduit l'existence de substituabilité pour la télévision, et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage. On s'est ensuite demandé s'il existait une association entre le choix du mode de consommation vers lequel les répondant.e.s se tourneraient pour remplacer la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage.



Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Oui	113	16,1%	96	11,4%	209	13,5%
Non	592	83,9%	742	88,6%	1 335	86,5%
TOTAL	706	100,0%	838	100,0%	1 544	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 7,02$; $\text{ddl} = 1$.

TABLEAU 123 : SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

720.

Les individus dans un ménage avec enfants sont 16,1% à déclarer envisager d'arrêter de regarder la télévision à leur domicile. Les individus dans un ménage sans enfants sont quant à eux 11,4% à affirmer envisager un tel arrêt de consommation (Tableau 123).

721.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre la substituabilité de la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage. ($\text{Khi2} = 7,02$; $p < 0.01$).

722.

La disposition à arrêter de consommer de la télévision est un comportement significativement plus adopté par les individus dans un ménage avec enfants que par les individus dans un ménage sans enfants.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Présence (ou non) d'enfant(s)

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANT(S)					
	OUI		NON		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	48	42,7%	32	33,4%	80	38,4%
Des vidéos à la demande gratuites	57	50,5%	48	50,3%	105	50,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	31	27,3%	39	40,3%	69	33,3%
TOTAL	113		96		209	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,15$; $\text{Khi2} = 3,77$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 124 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

723.

En matière de mode de remplacement vers lequel les répondant.e.s déclarent qu'ils.elles se tourneraient s'ils.elles décidaient de se passer de télévision, on observe que les individus dans un ménage sans enfants seraient proportionnellement plus nombreux (40,3%) que les individus dans un ménage avec enfants à décider de ne plus consommer de médias audiovisuels (27,3%) (Tableau 124).

724.

À l'inverse, les individus dans un ménage avec enfants (42,7%) seraient plus nombreux que les individus dans un ménage sans enfants (33,4%) à décider de consommer de la VOD payante à la place de la télévision.

725.

On n'observe en revanche pas de différence entre les individus appartenant à un ménage avec enfants et ceux appartenant à un ménage sans enfants s'agissant de la VOD gratuite comme mode de remplacement.

726.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le choix du mode de remplacement en cas d'arrêt de consommation de la télévision et la présence d'enfants (ou non) dans le ménage du.de la répondant.e ($\text{Khi2} = 3,77$; $p = 0,15$).

727.

Le mode de consommation vers lequel l'individu se tournerait s'il arrêterait de consommer de la télévision ne varie pas significativement en fonction de la présence (ou non) d'enfants dans son ménage.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

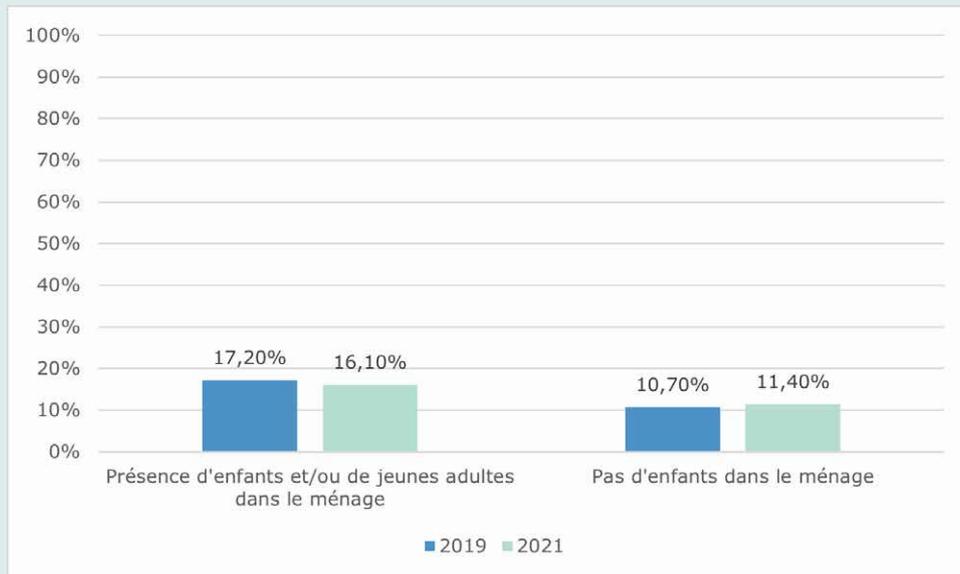


FIGURE 107 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

728.

D'un point de vue descriptif, on peut noter que la propension des répondant.e.s à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour la remplacer par un autre mode de consommation diminue très légè-

rement (-1,1%), entre 2019 et 2021, pour les individus dans un ménage avec enfants et reste stable (+0,7%) pour les individus dans un ménage sans enfants (Figure 107).

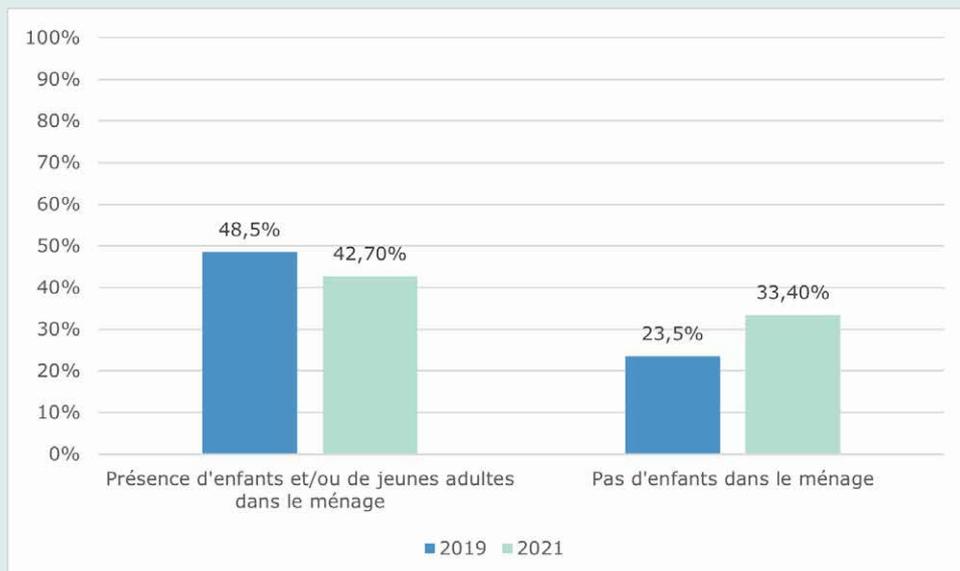


FIGURE 108 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD PAYANTE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

729.

En ce qui concerne le choix du mode de remplacement de la télévision en cas d'arrêt de consommation de celle-ci, la part des répondant.e.s qui se tourneraient vers de la VOD payante diminue (-5,8%)

entre 2019 et 2021 pour les individus dans un ménage avec enfants et augmente (+9,9%) pour les individus dans un ménage sans enfants (Figure 108).

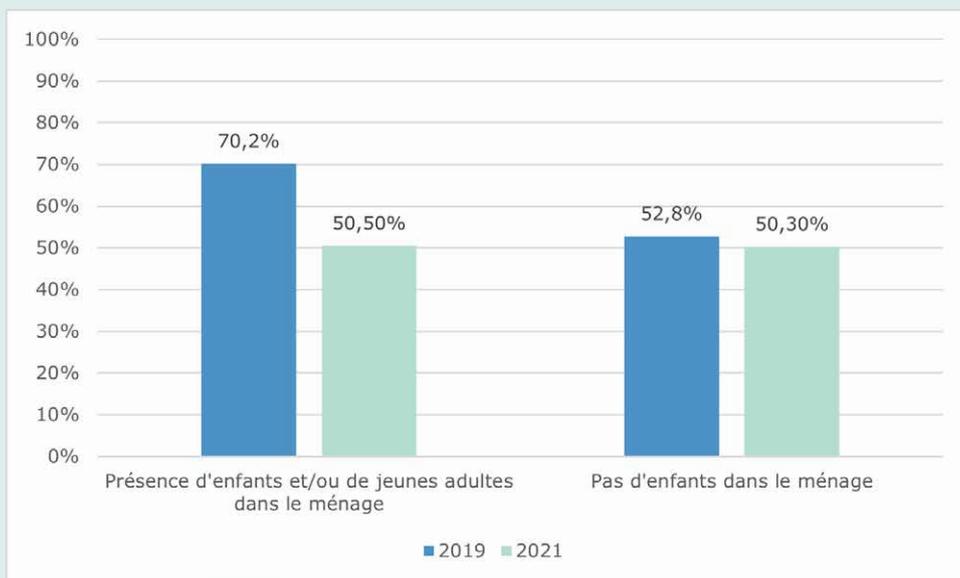


FIGURE 109 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD GRATUITE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

730.

En ce qui concerne le choix du mode de remplacement de la télévision en cas d'arrêt de consommation de celle-ci, la part des répondant.e.s qui se tourneraient vers de la VOD gratuite diminue, entre

2019 et 2021, de -19,7% pour les individus dans un ménage avec enfants et de -2,5% pour les individus dans un ménage sans enfants (Figure 109).

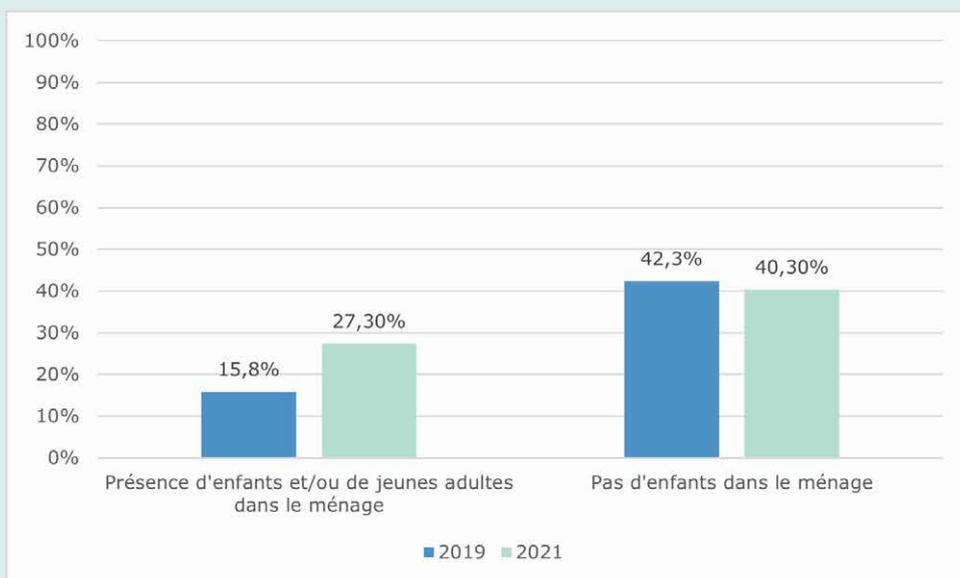


FIGURE 110 : ÉVOLUTION DE L'OPTION « ARRÊT DE CONSOMMATION DE MÉDIAS AUDIOVISUELS » SELON LA PRÉSENCE (OU NON) D'ENFANTS

731.

Entre 2019 et 2021, la part des répondant.e.s qui envisagent un arrêt complet de consommation de médias audiovisuels en cas d'arrêt de consommation de la télévision augmente de +11,5% pour les individus dans un ménage avec enfants et diminue de -2% pour les individus dans un ménage sans enfants (Figure 110).

Comparaison des tendances

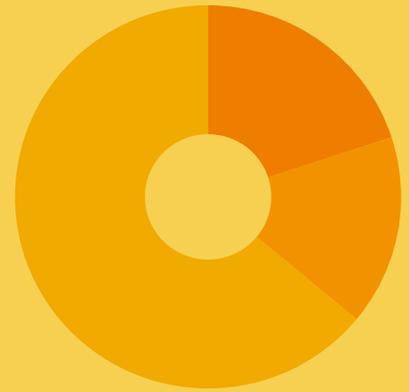
732.

On retrouve en 2021, comme en 2019, une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages. Dans les deux études, les individus dans un ménage avec enfants se déclarent plus disposés à arrêter de consommer de la télévision que les individus dans un ménage sans enfants.

733.

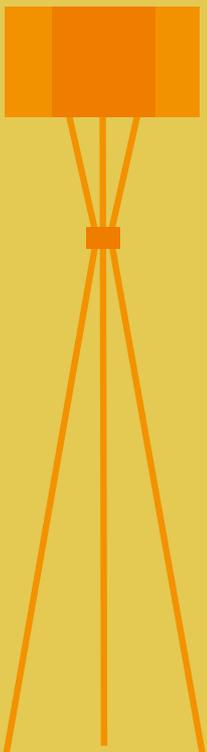
Quant à l'association entre le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages, elle s'avère non significative en 2021 alors qu'elle était très significative en 2019. Le mode de consommation choisi ne varie donc plus selon la présence (ou non) d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e⁸⁰. Il serait intéressant d'analyser cette observation dans les prochaines études.

⁸⁰ On relèvera que la prédisposition des individus à arrêter de consommer de la VOD payante, tout comme le choix de son mode de remplacement, n'étaient pas significativement associées à la présence d'enfants dans le ménage de.de la répondant.e. en 2019. Elles ne le sont pas non plus en 2021. C'est pourquoi nous n'avons pas développé leurs analyses.



3.3 IMPACT DE L'AGE

—



734.

Cette section explore l'impact de l'âge des répondant.e.s sur leurs habitudes de consommation audiovisuelle unique, sur leurs pratiques de consommation audiovisuelle simultanée et sur leur rapport à la complémentarité et à la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle⁸¹.

735.

Dans un double souci de lisibilité des résultats et de respect des conditions d'application du test du Khi2, certains tableaux présentent des regroupements de classes d'âge : moins de 30 ans, de 30 à 59 ans, 60 ans et plus⁸².

736.

Cependant, étant donné l'importance des comportements des classes les plus jeunes par rapport aux évolutions présentes et futures des pratiques de consommation audiovisuelle, des tableaux complémentaires détaillent les différences entre les 15-19 ans et les 20-29 ans lorsque celles-ci s'avèrent intéressantes.

⁸¹ L'âge étant une variable individuelle et l'exposition à la technologie relevant plutôt du ménage, l'impact de l'âge sur l'exposition à la technologie n'est pas exploré.

⁸² Ces regroupements, dont la pertinence a été mise en lumière lors de la première édition de l'étude, permettent de mettre en évidence les grandes tendances liées à l'impact de l'âge tout en réduisant, pour les croisements de variables concernés, le nombre de modalités présentant de faibles effectifs – ce qui réduit le risque de ne pas respecter les conditions d'application du test du Khi2 (voir les §§ 124 et suivants de la méthodologie).

3.3.1

Impact de l'âge sur la consommation audiovisuelle unique

La consommation de télévision augmente avec l'âge tandis que la consommation de VOD diminue avec l'âge

737.

Concernant la consommation audiovisuelle unique, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation (télévision, vidéo à la demande ou aucun des deux) et la classe d'âge des répondant.e.s.



Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / Classe d'âge

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision	84	53,6%	149	43,4%	218	59,7%	257	72,0%	289	82,0%	275	92,3%	318	96,7%	1 589	72,2%
Vidéo à la demande	135	86,0%	294	85,7%	290	79,5%	243	67,9%	175	49,8%	73	24,4%	40	12,1%	1 249	56,8%
Rien de tout ça	10	6,3%	21	6,0%	30	8,2%	25	7,0%	31	8,8%	13	4,4%	9	2,6%	138	6,3%
TOTAL	156		343		365		357		352		298		328		2 200	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 406,52$; $\text{ddl} = 12$.

TABLEAU 125 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE

738.

En ce qui concerne la consommation de télévision, on observe que celle-ci augmente globalement avec la classe d'âge (Tableau 125). Cette augmentation connaît cependant une exception : les répondant.e.s âgé.e.s de 15 à 19 ans consomment légèrement plus de télévision (53,6%) que les 20-29 ans (43,4%). À partir de 30 ans, la consommation de télévision augmente progressivement pour chaque classe d'âge, passant de 59,7% parmi les 30-39 ans à 96,7% parmi les 70 ans et plus.

739.

La consommation de vidéo à la demande s'inscrit dans la dynamique inverse : elle diminue avec la classe d'âge. On observe nettement plus de répondant.e.s qui regardent de la VOD parmi les moins de 50 ans : entre 67,9% et 86%, selon les classes d'âge. À l'inverse, on observe nettement moins de répondant.e.s qui en regardent parmi les 50 ans et plus : entre 12,1% et 49,8%, selon les classes d'âge.

740.

L'absence de consommation audiovisuelle semble quant à elle relativement indépendante de l'âge. On note bien quelques variations selon la classe d'âge, mais celles-ci restent relativement faibles et ne dessinent pas de tendance claire.

741.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuel et la classe d'âge ($\text{Khi}^2 = 406,52$; $p < 0,01$).

742.

Le choix du mode de consommation audiovisuel dépend de l'âge.

742.1.

D'une part, plus on est âgé, plus on consomme de la télévision – sauf pour les 15-19 ans, qui regardent plus la télévision que les 20-29 ans. Ceci pourrait peut-être s'expliquer par le fait que les plus jeunes vivent encore souvent avec leurs parents qui consomment probablement de la télévision, tandis que la tranche d'âge entre 20 et 29 ans correspond généralement au moment où l'on quitte le domicile – et donc l'abonnement à la télévision – familial.

742.2.

D'autre part, plus on est jeune, plus on consomme de vidéo à la demande.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

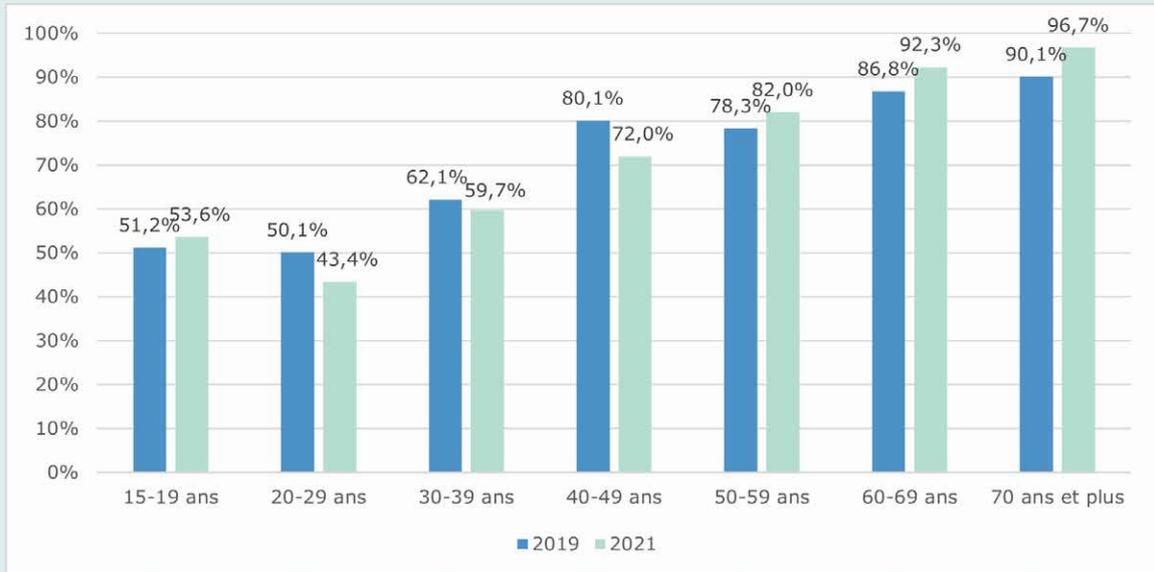


FIGURE 111 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

743.

D'un point de vue descriptif, on peut noter que la consommation de télévision augmente chez les plus jeunes (15-19 ans) et dans toutes les classes d'âge à partir de 50 ans (Figure 111). Cette augmentation est particulièrement marquée parmi les 60-69 ans

(+5,5%) et les 70 ans et plus (+ 6,6%). En revanche, la consommation de télévision diminue parmi les répondant.e.s âgé.e.s de 20 à 49 ans. Les diminutions les plus nettes sont observées pour les 20-29 ans (-6,7%) et les 40-49 ans (-8,1%).

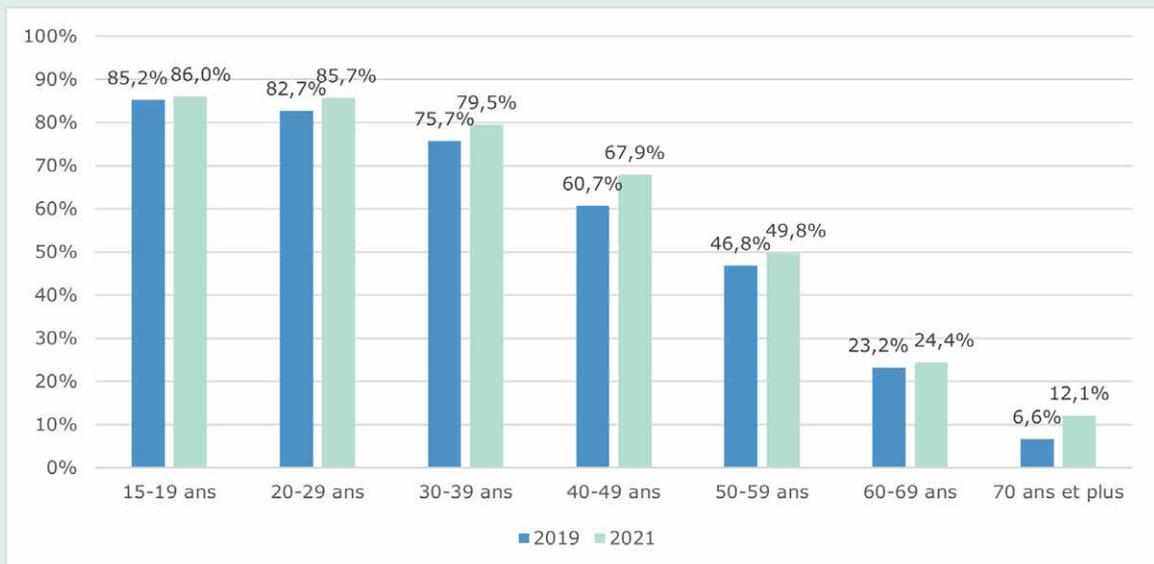


FIGURE 112 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD SELON LA CLASSE D'ÂGE

744.

La consommation de VOD est quant à elle en augmentation dans toutes les classes d'âge, particuliè-

rement parmi les 40-49 ans (+7,2%) et les 70 ans et plus (+5,5%) (Figure 112).

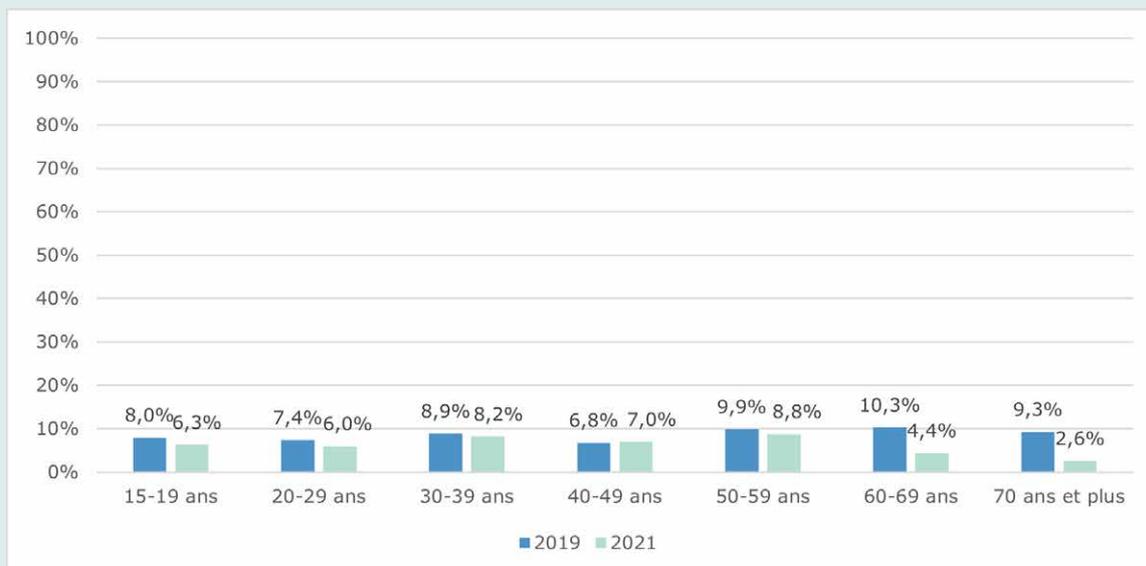


FIGURE 113 : ÉVOLUTION DE L'ABSENCE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA CLASSE D'ÂGE

745.

Enfin, l'absence de consommation de contenus audiovisuels se révèle en baisse ou stable pour toutes les classes d'âge, la diminution étant plus marquée parmi les 60-69 ans (-5,9%) et les 70 ans et plus (-6,7%) (Figure 113).

Comparaison des tendances

746.

L'association entre le choix du mode de consommation et la classe d'âge était très significative en 2019 et le reste en 2021.

747.

Les relations que l'on observe au travers des deux éditions de l'étude expriment les mêmes tendances :

- la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, bien que de manière quelque peu irrégulière (les 15-19 ans consommant légèrement plus de télévision que le 20-29 ans) ;
- la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge ;
- l'absence de consommation audiovisuelle varie peu en fonction de la classe d'âge.

Analyse complémentaire : les personnes (pré)retraitées regardent plus la télévision tandis que les étudiant.e.s et les actif.ve.s regardent plus de VOD

748.

Le statut socio-professionnel étant – au moins en partie – lié à l'âge, on s'est demandé s'il existait également un lien entre le choix du mode de consommation et le statut socio-professionnel des répondant.e.s.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / Statut socio-professionnel

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL									
	ETUDIANTS		ACTIFS		INACTIFS		(PRÉ)RETRAITÉS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision	138	49,5%	688	68,4%	257	68,3%	500	94,1%	1 583	72,2%
Vidéo à la demande	240	85,8%	726	72,1%	189	50,1%	93	17,6%	1 248	56,9%
Rien de tout ça	15	5,5%	64	6,4%	40	10,6%	18	3,4%	138	6,3%
TOTAL	280		1 006		377		531		2 194	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 306,27$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 126 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

749.

On relève que la télévision est largement plus consommée par les (pré)retraité.e.s que par les répondant.e.s ayant un autre statut socio-professionnel : ils.elles sont 94,1% à la regarder (Tableau 126). Les étudiant.e.s sont en revanche ceux.celles qui regardent le moins la télévision, avec 49,5%.

750.

La vidéo à la demande est, quant à elle, largement plus populaire parmi les étudiant.e.s et les personnes actives. En effet, 85,8% des étudiant.e.s et 72,1% des personnes actives regardent de la VOD. Les (pré)retraité.e.s ne sont par contre que 17,6% à en regarder.

751.

Enfin, ce sont surtout les personnes inactives qui déclarent ne pas consommer de contenus audiovisuels, qu'il s'agisse de télévision ou de VOD. C'est le cas pour 10,6% d'entre elles. Les (pré)retraité.e.s sont, à l'inverse, les moins nombreux.euses à ne pas consommer de contenus audiovisuels, avec 3,4%.

752.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuel et le statut socio-professionnel ($\text{Khi2} = 306,27$; $p < 0,01$).

753.

Le choix du mode de consommation varie en fonction du statut socio-professionnel.

753.1.

La télévision est plus consommée par les individus (pré)retraités.

753.2.

La VOD est plus consommée par les étudiant.e.s et les personnes actives.

753.3.

L'absence de consommation audiovisuelle est surtout le fait des personnes inactives.

Les plus jeunes consomment des contenus audiovisuels davantage pour passer le temps et par habitude, les plus âgé.e.s davantage pour se tenir au courant de l'actualité

754.

Pour mieux comprendre ce qui guide les choix de mode de consommation audiovisuelle, on a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre les principales raisons invoquées pour regarder un certain mode (télévision, VOD payante et VOD gratuite) et la classe d'âge regroupée⁸³.



⁸³ On parle bien ici des principales raisons pour utiliser un mode de consommation audiovisuelle car les répondant.e.s pouvaient cocher maximum deux réponses à cette question. Par ailleurs, la question ayant été ajoutée au questionnaire pour la deuxième édition de l'étude, la comparaison avec 2019 ne pourra pas être développée sur ce point.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la télévision ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA TÉLÉVISION ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	89	38,4%	402	52,7%	391	65,9%	882	55,5%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	24	10,5%	137	18,0%	85	14,4%	247	15,6%
Pour m'évader, me détendre me divertir	87	37,3%	400	52,4%	292	49,3%	779	49,1%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	55	23,7%	136	17,8%	19	3,2%	210	13,2%
Pour pouvoir en parler avec les autres	3	1,1%	13	1,7%	1	0,2%	17	1,1%
Pour passer le temps, m'occuper	86	36,8%	187	24,5%	170	28,7%	443	27,9%
Par habitude	48	20,4%	94	12,4%	81	13,7%	223	14,1%
Autre	4	1,8%	3	0,4%	2	0,3%	9	0,6%
TOTAL	233		764		592		1 589	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 150,05$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 127 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la télévision ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA TÉLÉVISION ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	26	30,6%	64	42,9%	89	38,4%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	6	7,7%	18	12,1%	24	10,5%
Pour m'évader, me détendre me divertir	24	28,8%	63	42,1%	87	37,3%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	16	19,5%	39	26,1%	55	23,7%
Pour pouvoir en parler avec les autres	1	1,2%	2	1,1%	3	1,1%
Pour passer le temps, m'occuper	36	42,5%	50	33,5%	86	36,8%
Par habitude	21	25,4%	26	17,6%	48	20,4%
Autre	0	0,0%	4	2,7%	4	1,8%
TOTAL	84		149		233	

TABLEAU 128 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER LA TÉLÉVISION PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

755.

La raison la plus invoquée pour regarder la télévision, peu importe l'âge, est la volonté d'être au courant de l'actualité (Tableau 127). Elle est proportionnellement plus mentionnée par les répondant.e.s âgé.e.s d'au moins 60 ans : 65,9% contre 52,7% parmi les 30-59 ans et 38,4% parmi les moins de 30 ans. C'est la seule raison à être plus largement invoquée par les plus âgé.e.s que par les autres groupes d'âge. Il est en outre intéressant de noter qu'un écart assez considérable sépare les 15-19 ans (30,6%) des 20-29 ans

(42,9%) quant à la volonté de se tenir au courant de l'actualité (Tableau 128).

756.

Plusieurs raisons sont davantage invoquées par les répondant.e.s de 30-59 ans que par les autres groupes. Il s'agit de :

- la volonté de réfléchir, comprendre, se cultiver : elle est mentionnée par 18% des 30-59 ans, contre 14,4% des 60 ans et plus et 10,5% des moins de 30 ans ;

- la recherche d'évasion, de détente, de divertissement : c'est le cas de 52,4% des 30-59 ans, contre 49,3% des plus de 60 ans et 37,3% des moins de 30 ans. Parmi ces derniers, on note à nouveau un écart important, puisqu'on se situe ici à 28,8% pour les 15-19 ans et 42,1% pour les 20-29 ans.

757.

Le fait de vouloir passer un moment en famille ou entre ami.e.s est proportionnellement plus mentionné par les moins de 60 ans, et particulièrement par les plus jeunes : 23,7% des moins de 30 ans, 17,8% des 30-59 ans et seulement 3,2% des 60 ans et plus. Parmi les plus jeunes, ce sont surtout les 20-29 ans qui accordent de l'importance à cette raison, avec 26,1%, contre 19,5% pour les 15-19 ans.

758.

Enfin, certaines raisons sont nettement plus invoquées par les répondant.e.s de moins de 30 ans, et particulièrement par les 15-19 ans :

- le fait de chercher à passer le temps, à s'occuper : 42,5% parmi les 15-19 ans et 33,5% parmi les 20-29 ans (contre 28,7% pour les 60 ans et plus, et 24,5% pour les 30-59 ans) ;
- l'habitude : 25,4% parmi les 15-19 ans et 17,6% parmi les 20-29 ans (contre 13,7% des 60 ans et plus, et 12,4% des 30-59 ans).

759.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons principales invoquées pour regarder la télévision et les classes d'âge regroupées ($\text{Khi}^2 = 150,05$; $p < 0,01$).

760.

Certaines des raisons pour lesquelles on regarde la télévision varient selon l'âge.

760.1.

Les individus de moins de 30 ans regardent significativement plus la télévision que les plus âgés pour passer le temps et par habitude.

760.2.

Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de 30-59 ans regardent significativement plus la télévision pour réfléchir, comprendre et se cultiver, ainsi que pour s'évader, se détendre et se divertir.

760.3.

Les individus de 60 ans et plus consomment principalement la télévision pour être au courant de l'actualité – et ce, significativement plus que les individus de moins de 60 ans.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	8	3,3%	13	3,7%	3	5,9%	24	3,7%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	41	17,0%	55	15,8%	8	14,2%	103	16,1%
Pour m'évader, me détendre me divertir	141	58,8%	233	67,5%	36	67,8%	410	64,2%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	71	29,4%	130	37,7%	9	17,8%	210	32,9%
Pour pouvoir en parler avec les autres	10	4,2%	6	1,8%	6	12,2%	23	3,6%
Pour passer le temps, m'occuper	109	45,4%	109	31,4%	10	19,4%	228	35,7%
Par habitude	27	11,3%	21	6,0%	3	5,1%	51	7,9%
Autre	6	2,7%	9	2,5%	1	1,5%	16	2,5%
TOTAL	240		346		53		639	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 41,97$; $ddl = 14$.

TABLEAU 129 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	5	6,5%	3	1,8%	8	3,3%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	11	14,4%	30	18,3%	41	17,0%
Pour m'évader, me détendre me divertir	35	44,7%	107	65,4%	141	58,8%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	27	35,1%	44	26,8%	71	29,4%
Pour pouvoir en parler avec les autres	4	5,5%	6	3,6%	10	4,2%
Pour passer le temps, m'occuper	32	41,8%	77	47,1%	109	45,4%
Par habitude	9	12,3%	18	10,8%	27	11,3%
Autre	4	4,6%	3	1,7%	6	2,7%
TOTAL	77		163		240	

TABLEAU 130 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

761.

La principale raison invoquée pour regarder de la VOD payante est la recherche d'évasion, de détente et de divertissement (Tableau 129). Elle est surtout mentionnée par les répondant.e.s âgé.e.s de 30 ans et plus. En effet, c'est le cas pour 67,8% des 60 ans et plus et 67,5% des 30-59 ans, contre 58,8% des moins de 30 ans. Parmi les moins de 30 ans, ce sont surtout les 15-19 ans pour lequel.le.s cette raison semble moins importante (44,7%, contre 65,4% pour les 20-29 ans) (Tableau 130).

762.

Par rapport aux autres groupes, les 30-59 ans consomment davantage de la VOD payante pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s : ils.elles sont 37,7% à invoquer cette raison alors que les moins de 30 ans sont 29,4% à l'invoquer et les 60 ans et plus, 17,8%. Au sein du groupe d'âge le plus jeune, ce sont surtout les 15-19 ans qui mentionnent cette raison (35,1%, contre 26,8% parmi les 20-29 ans).

763.

Les moins de 30 ans regardent quant à eux.elles proportionnellement plus de VOD payante :

- pour passer le temps et s'occuper (45,4% contre 31,4% parmi les 30-59 ans et 19,4% parmi les 60 ans et plus) ;
- par habitude (11,3% contre 6% parmi les 30-59 ans et 5,1% parmi les 60 ans et plus).

764.

On peut relever qu'il s'agit ici des mêmes raisons que celles que ce groupe invoquait déjà davantage que les autres groupes dans le cadre de la consommation de télévision.

765.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons principales invoquées pour regarder de la VOD payante et les classes d'âge regroupées ($\text{Khi}^2 = 41,97$; $p < 0,01$).

766.

Certaines des raisons pour lesquelles on consomme de la VOD payante varient selon l'âge.

766.1.

Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de moins de 30 ans regardent davantage de la VOD payante pour passer le temps et par habitude – et ce de manière significative.

766.2.

Les individus de 30-59 ans regardent significativement plus de la VOD payante dans le but de passer un moment en famille ou entre ami.e.s.

766.3.

Les individus de moins de 30 ans sont significativement moins nombreux que ceux de 30 ans et plus à consommer de la VOD payante pour s'évader, se détendre et se divertir.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	41	10,7%	96	15,8%	18	20,1%	155	14,4%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	84	22,0%	129	21,3%	24	26,8%	237	22,0%
Pour m'évader, me détendre me divertir	188	49,4%	295	48,7%	54	59,5%	537	49,9%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	65	17,1%	129	21,4%	4	5,0%	199	18,5%
Pour pouvoir en parler avec les autres	10	2,6%	13	2,2%	3	3,8%	27	2,5%
Pour passer le temps, m'occuper	173	45,5%	220	36,4%	20	22,2%	413	38,4%
Par habitude	52	13,6%	56	9,3%	6	6,7%	114	10,6%
Autre	4	1,1%	11	1,9%	4	4,9%	20	1,9%
TOTAL	381		605		90		1 076	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $Khi2 = 45,29$; $ddl = 14$.

TABLEAU 131 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Classe d'âge

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	8	7,3%	32	12,2%	41	10,7%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	16	14,2%	67	25,4%	84	22,0%
Pour m'évader, me détendre me divertir	54	46,6%	134	50,7%	188	49,4%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	18	15,3%	48	17,9%	65	17,1%
Pour pouvoir en parler avec les autres	3	2,8%	7	2,6%	10	2,6%
Pour passer le temps, m'occuper	53	45,4%	121	45,6%	173	45,5%
Par habitude	23	20,0%	29	10,8%	52	13,6%
Autre	1	0,7%	3	1,3%	4	1,1%
TOTAL	116		265		381	

TABLEAU 132 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD GRATUITE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

767.

Comme c'était déjà le cas pour la VOD payante, la principale raison invoquée par les répondant.e.s pour justifier leur consommation de VOD gratuite relève de la recherche d'évasion, de détente et de divertissement (Tableau 131). C'est surtout le cas parmi les répondant.e.s âgé.e.s de 60 ans et plus qui sont 59,5% à mentionner cette raison, alors que les moins de 30 ans l'invoquent à 49,4% et les 30-59 ans à 48,7%.

768.

Le fait de vouloir se tenir au courant de l'actualité est une raison plus invoquée par les répondant.e.s de 30 ans et plus : 20,1% parmi les 60 ans et plus et 15,8% parmi les 30-59 ans, contre seulement 10,7% parmi les moins de 30 ans. Parmi ces dernier.ère.s, ce sont nettement les 15-19 ans qui déclarent le moins chercher à être au courant de l'actualité via la VOD gratuite, avec 7,3% (Tableau 132).

769.

Par ailleurs, si le besoin de réfléchir, comprendre et se cultiver varie peu entre les trois groupes d'âge, on peut relever une différence importante au sein du groupe le plus jeune : alors que 25,4% des 20-29 ans évoquent ce besoin, ce n'est le cas que pour 14,2% des 15-19 ans.

770.

Les répondant.e.s de 30-59 ans sont plus nombreux. ses que ceux.celles des autres groupes d'âge à regarder de la VOD gratuite pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s (21,4%, contre 17,1% parmi les plus jeunes et 5% parmi les plus âgé.e.s). C'était déjà le cas pour la VOD payante.

771.

Comme pour la télévision et pour la VOD payante, les répondant.e.s les plus jeunes regardent proportionnellement plus de la VOD gratuite pour passer le temps ou s'occuper (45,5%, contre 36,4% pour les 30-59 ans et 22,2% pour les 60 ans et plus) et par habitude (13,6%, contre 9,3% pour les 30-59 ans et 6,7% pour les 60 ans et plus). En ce qui concerne la consommation par habitude, c'est une raison qui est surtout invoquée par les 15-19 ans (20%, contre 10,8% pour les 20-29 ans).

772.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les raisons principales invoquées pour regarder de la VOD gratuite et les classes d'âge regroupées ($\text{Khi}^2 = 45,29$; $p < 0,01$).

773.

Certaines des raisons pour lesquelles on regarde de la VOD gratuite varient selon l'âge.

773.1.

Les individus de moins de 30 ans sont significativement plus nombreux que les autres groupes à regarder de la VOD gratuite pour passer le temps et par habitude.

773.2.

Les 30-59 ans en regardent significativement plus pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s.

773.3.

Par rapport aux plus âgés, les individus de moins de 30 ans regardent significativement moins de la VOD gratuite pour se tenir informés de l'actualité.



Le type de contenus que l'on consomme varie largement en fonction de l'âge pour la télévision et la VOD gratuite, mais moins pour la VOD payante

774.

Dans le prolongement de la section précédente, on a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder (à la télévision, en VOD payante et en VOD gratuite) et la classe d'âge regroupée⁸⁴.

⁸⁴ Les répondant.e.s pouvaient cocher jusqu'à trois réponses à cette question. Il s'agit donc bien des principaux types de contenus consommés et non de l'ensemble des types de contenus consommés. En outre, cette question constituant un ajout au questionnaire par rapport à la première édition de l'étude, il n'est pas possible de proposer une comparaison avec 2019 sur ce point.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement à la télévision ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT À LA TÉLÉVISION ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	102	43,9%	450	59,0%	478	80,6%	1 030	64,8%
Documentaires	71	30,4%	259	33,9%	267	45,1%	597	37,6%
Films	142	61,1%	465	61,0%	301	50,8%	908	57,2%
Feuilletons, séries	114	48,8%	363	47,6%	174	29,4%	651	41,0%
Emissions de jeu, variété, talk-show	31	13,3%	97	12,7%	113	19,0%	240	15,1%
Télé-réalité	28	12,0%	33	4,3%	6	1,0%	67	4,2%
Contenus pour enfants	8	3,2%	53	7,0%	2	0,3%	63	3,9%
Tutoriels	2	1,0%	2	0,2%	0	0,0%	4	0,3%
Humour, insolite, people	11	4,9%	28	3,7%	9	1,6%	49	3,1%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	7	3,1%	35	4,6%	20	3,4%	63	4,0%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	3	1,3%	34	4,4%	40	6,8%	77	4,8%
Sport	54	23,3%	151	19,7%	85	14,3%	289	18,2%
Info service (météo, route, ...)	18	7,5%	51	6,7%	25	4,3%	94	5,9%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%	2	0,1%
Autre	0	0,0%	1	0,1%	4	0,7%	5	0,3%
TOTAL	233		763		592		1 588	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 237,93$; $\text{ddl} = 28$.

TABLEAU 133 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS À LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement à la télévision ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT À LA TÉLÉVISION ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	33	39,0%	70	46,7%	102	43,9%
Documentaires	23	27,3%	48	32,2%	71	30,4%
Films	45	54,1%	97	65,0%	142	61,1%
Feuilletons, séries	43	50,9%	71	47,6%	114	48,8%
Emissions de jeu, variété, talk-show	8	9,5%	23	15,5%	31	13,3%
Télé-réalité	18	21,7%	10	6,5%	28	12,0%
Contenus pour enfants	3	3,6%	5	3,0%	8	3,2%
Tutoriels	0	0,0%	2	1,6%	2	1,0%
Humour, insolite, people	1	1,0%	11	7,1%	11	4,9%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	2	2,3%	5	3,6%	7	3,1%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	0	0,0%	3	2,1%	3	1,3%
Sport	16	19,0%	38	25,6%	54	23,3%
Info service (météo, route, ...)	2	2,4%	16	10,4%	18	7,5%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	84		149		233	

TABLEAU 134 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS À LA TÉLÉVISION PARMI LES MOINS DE 30 ANS

775.

À la télévision, on observe que les répondant.e.s de 60 ans et plus consomment davantage différents types de contenus que les plus jeunes (Tableau 133) :

- pour les journaux télévisés et autres contenus d'information : les 60 ans et plus sont 80,6% à regarder ce type de programmes alors que cette proportion descend à 59% parmi les 30-59 ans et 43,9% parmi les moins de 30 ans ;
- pour les documentaires : ils sont consommés par 45,1% des 60 ans et plus, 33,9% des 30-59 ans et 30,4% des moins de 30 ans ;
- pour les contenus liés à la culture : ils sont consommés par 6,8% des plus âgé.e.s, 4,4% des 30-59 ans et 1,3% des plus jeunes. À noter que, parmi ces dernier.ère.s, ce sont uniquement les 20-29 ans qui déclarent regarder des contenus culturels (2,1%, contre 0% pour les 15-19 ans) (Tableau 134).

776.

Les émissions de jeu, de variété et les talk-shows sont davantage regardés par les 60 ans et plus (19%), suivi.e.s des moins de 30 ans (13,3%) et des 30-59 ans (12,7%).

777.

Les répondant.e.s âgé.e.s de moins de 60 ans sont quant à eux.elles proportionnellement plus nombreux.ses que les plus âgé.e.s à consommer, lorsqu'ils.elles regardent la télévision :

- des films : 61,1% parmi les moins de 30 ans (avec 65% pour les 20-29 ans, mais seulement 54,1% pour les 15-19 ans) et 61% parmi les 30-59 ans, contre 50,8% parmi les 60 ans et plus ;
- des séries et feuilletons : 48,8% parmi les moins de 30 ans et 47,6% parmi les 30-59 ans, contre 29,4% parmi les 60 ans et plus ;
- des contenus humoristiques, insolites ou people : 4,9% parmi les moins de 30 ans (avec 7,1% pour les 20-29 ans, mais seulement 1% pour les 15-19 ans) et 3,7% parmi les 30-59 ans, contre 1,6% parmi les 60 ans et plus ;
- des informations de service : 7,5% parmi les moins de 30 ans (avec 10,4% pour les 20-29 ans, mais seulement 2,4% pour les 15-19 ans) et 6,7% parmi les 30-59 ans, contre 4,3% parmi les 60 ans et plus.

778.

Par ailleurs, on peut noter que les 30-59 ans sont ceux.celles qui consomment le plus de contenus pour enfants, avec 7%, contre 3,2% parmi les moins de 30 ans et 0,3% parmi les 60 ans et plus.

779.

Enfin, les moins de 30 ans regardent davantage de :

- télé-réalité : 12% pour l'ensemble du groupe (mais 21,7% pour les 15-19 ans), contre 4,3% pour les 30-59 ans et 1% pour les 60 ans et plus ;
- programmes sportifs : 23,3% parmi les moins de 30 ans, contre 19,7% parmi les 30-59 ans et 14,3% parmi les 60 ans et plus.

780.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Khi}^2 = 237,93$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate que la relation entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder à la télévision et les classes d'âge regroupées ne peut pas être évaluée sur un plan statistique⁸⁵.

781.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent les plus gros sous-échantillons du Tableau 133 :

- les répondant.e.s de moins de 30 ans consomment proportionnellement plus de programmes relatifs au sport et à la télé-réalité ;
- les répondant.e.s de 30-59 ans regardent davantage de contenus pour enfants ;
- les répondant.e.s de moins de 60 ans consomment plus de films et de séries que leurs aîné.e.s ;
- les répondant.e.s de plus de 60 ans sont plus nombreux.ses que les plus jeunes à regarder des contenus d'information et des documentaires.

⁸⁵ Pour les conditions d'application du test du Khi^2 , voir les §§ 124 et suivants de la méthodologie.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) payante ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	5	2,0%	13	3,9%	3	5,1%	21	3,3%
Documentaires	105	43,8%	114	33,3%	14	26,2%	233	36,7%
Films	203	84,6%	293	85,7%	45	84,4%	540	85,2%
Feuilletons, séries	160	66,7%	228	66,7%	29	55,2%	417	65,8%
Emissions de jeu, variété, talk-show	3	1,2%	5	1,5%	0	0,0%	8	1,3%
Télé-réalité	10	4,0%	6	1,7%	0	0,0%	15	2,4%
Contenus pour enfants	13	5,5%	33	9,6%	0	0,0%	46	7,3%
Tutoriels	8	3,2%	5	1,4%	0	0,0%	13	2,0%
Humour, insolite, people	20	8,3%	17	5,0%	3	5,3%	40	6,3%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	6	2,5%	5	1,6%	1	1,6%	12	1,9%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	15	6,0%	16	4,6%	6	10,7%	36	5,6%
Sport	16	6,6%	29	8,5%	6	11,8%	51	8,1%
Info service (météo, route, ...)	2	1,0%	6	1,8%	1	2,1%	10	1,5%
Publicité et contenus promotionnels	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
Autre	2	1,0%	2	0,5%	0	0,0%	4	0,6%
TOTAL	240		341		53		634	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est peu significative. p-value = 0,14 ; $\chi^2 = 35,96$; ddl = 28.

TABLEAU 135 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) payante ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	0	0,6%	4	2,7%	5	2,0%
Documentaires	31	39,6%	75	45,8%	105	43,8%
Films	65	83,8%	138	84,9%	203	84,6%
Feuilletons, séries	45	58,7%	115	70,5%	160	66,7%
Emissions de jeu, variété, talk-show	1	1,1%	2	1,3%	3	1,2%
Télé-réalité	4	5,7%	5	3,2%	10	4,0%
Contenus pour enfants	3	3,7%	10	6,4%	13	5,5%
Tutoriels	3	3,3%	5	3,1%	8	3,2%
Humour, insolite, people	6	7,5%	14	8,7%	20	8,3%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	1	1,2%	5	3,2%	6	2,5%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	5	6,4%	10	5,9%	15	6,0%
Sport	4	4,6%	12	7,6%	16	6,6%
Info service (météo, route, ...)	0	0,0%	2	1,5%	2	1,0%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	1	0,4%	1	0,3%
Autre	0	0,0%	2	1,5%	2	1,0%
TOTAL	77		163		240	

TABLEAU 136 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD PAYANTE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

782.

En ce qui concerne les types de contenus principalement consommés en VOD payante, on observe beaucoup moins de variations en fonction de l'âge des répondant.e.s que ce que l'on observait pour les types de contenus visionnés à la télévision (Tableau 135).

783.

On peut néanmoins relever que la consommation de documentaires via la VOD payante diminue avec l'âge : elle passe de 43,8% parmi les moins de 30 ans à 33,3% parmi les 30-59 ans et 26,2% parmi les 60 ans et plus. Au sein des moins de 30 ans, ce sont surtout les 20-29 ans qui regardent des documentaires en VOD payante (45,8% contre 39,6% pour les 15-19 ans) (Tableau 136).

784.

On observe la même tendance pour les feuilletons et séries, même si la différence se marque uniquement entre les moins de 60 ans, qui sont 66,7% à en regarder, et les 60 ans et plus, qui ne sont plus que 55,2% à en regarder. À noter qu'au sein des moins de 30 ans, les 15-19 ans sont largement moins nombreux à regarder des séries (58,7%) que les 20-29 ans (70,5%).

785.

Les contenus pour enfants sont principalement regardés par les 30-59 ans (9,6%), puis par les plus jeunes (5,5%) et pas du tout par les plus âgé.e.s (0%).

786.

Quant aux contenus culturels, ce sont surtout les 60 ans et plus qui en consomment en VOD payante (10,7%), suivi par les moins de 30 ans (6%) et enfin les 30-59 ans (4,6%).

787.

Le résultat du test s'avère **peu significatif** ($\text{Khi}^2 = 35,96$; $p = 0,14$). Par ailleurs, la relation ne peut pas être évaluée sur un plan statistique en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités – les conditions d'application du test ne sont pas respectées⁸⁶. Compte tenu de cette réserve, il ne semble pas exister d'association entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder via la VOD payante et les classes d'âge regroupées.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	65	17,1%	115	19,2%	28	30,9%	208	19,4%
Documentaires	142	37,4%	208	34,5%	38	41,9%	388	36,1%
Films	200	52,7%	346	57,5%	50	55,0%	596	55,6%
Feuilletons, séries	114	29,9%	222	36,9%	22	24,0%	357	33,3%
Emissions de jeu, variété, talk-show	27	7,0%	35	5,9%	4	4,1%	66	6,1%
Télé-réalité	33	8,8%	19	3,1%	1	0,8%	53	4,9%
Contenus pour enfants	9	2,4%	41	6,8%	1	0,9%	51	4,7%
Tutoriels	39	10,2%	72	12,0%	6	6,7%	117	10,9%
Humour, insolite, people	78	20,5%	88	14,6%	6	7,1%	172	16,0%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	28	7,3%	29	4,9%	3	3,3%	60	5,6%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	47	12,2%	60	10,0%	12	13,2%	119	11,0%
Sport	83	21,9%	83	13,8%	11	11,7%	177	16,5%
Info service (météo, route, ...)	7	1,8%	29	4,7%	4	4,3%	39	3,7%
Publicité et contenus promotionnels	8	2,1%	2	0,4%	0	0,0%	10	0,9%
Autre	8	2,0%	15	2,4%	6	6,8%	29	2,7%
TOTAL	380		602		90		1 073	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 95,55$; $ddl = 28$.

TABLEAU 137 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

⁸⁶ Pour les conditions d'application du test du Khi^2 , voir les §§ 124 et suivants de la méthodologie

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / Classe d'âge

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	20	17,4%	45	17,0%	65	17,1%
Documentaires	47	40,8%	95	35,9%	142	37,4%
Films	66	57,0%	134	50,8%	200	52,7%
Feuilletons, séries	33	28,8%	80	30,3%	114	29,9%
Emissions de jeu, variété, talk-show	6	5,6%	20	7,6%	27	7,0%
Télé-réalité	13	11,0%	21	7,8%	33	8,8%
Contenus pour enfants	1	0,7%	8	3,1%	9	2,4%
Tutoriels	9	7,9%	30	11,2%	39	10,2%
Humour, insolite, people	23	19,8%	55	20,8%	78	20,5%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	9	8,0%	19	7,0%	28	7,3%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	7	6,4%	39	14,8%	47	12,2%
Sport	28	23,8%	56	21,0%	83	21,9%
Info service (météo, route, ...)	0	0,3%	7	2,5%	7	1,8%
Publicité et contenus promotionnels	4	3,1%	4	1,6%	8	2,1%
Autre	2	1,5%	6	2,3%	8	2,0%
TOTAL	116		264		380	

TABLEAU 138 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD GRATUITE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

788.

En ce qui concerne les principaux types de contenu regardés en VOD gratuite par les répondant.e.s, on observe plus de variations en fonction de l'âge que pour la VOD payante, mais moins que pour la télévision (Tableau 137).

789.

On note ainsi que les 60 ans et plus utilisent, plus que les autres groupes d'âge, la VOD gratuite pour regarder :

- des journaux télévisés et des contenus d'information : c'est le cas de 30,9% d'entre eux.elles, contre 19,2% des 30-59 ans et 17,1% des moins de 30 ans ;
- des documentaires (même si les différences sont ici moins marquées) : 41,9% parmi les 60 ans et plus, contre 37,4% parmi les moins de 30 ans et 34,5% parmi les 30-59 ans.

790.

Les répondant.e.s 30-59 ans sont proportionnellement plus nombreux.euses à regarder :

- des feuilletons et séries : 36,9%, contre 29,9% parmi les moins de 30 ans et 24% parmi les plus de 60 ans (24%) ;
- des contenus pour enfants : 6,8%, contre 2,4% parmi les plus jeunes et 0,9% parmi les plus âgé.e.s ;
- de l'info service (météo, route, etc.) : 4,7% contre 1,8% parmi les plus jeunes et 4,3% parmi les plus âgé.e.s.

791.

Les tutoriels sont davantage consultés par les répondant.e.s de 30-59 ans (12%), suivis de près par les moins de 30 ans (10,2%), et moins par les répondant.e.s de 60 ans et plus (6,7%).

792.

Les moins de 30 ans consomment davantage que les plus âgé.e.s :

- de la télé-réalité, avec 8,8% contre 3,1% pour les 30-59 ans et 0,8% pour les 60 ans et plus ;
- des contenus relevant de l'humour, de l'insolite, du people, avec 20,5% contre 14,6% pour les 30-59 ans et 7,1% pour les 60 ans et plus ;
- du sport, avec 21,9% contre 13,8% pour les 30-59 ans et 11,7% pour les 60 ans et plus.

793.

On peut cependant encore relever que, parmi les moins de 30 ans, on retrouve à la fois la classe d'âge qui regarde le moins de contenus culturels en VOD gratuite, soit les 15-19 ans avec 6,4%, et celle qui en regarde le plus, soit les 20-29 ans avec 14,8% (Tableau 138). En outre, les 15-19 ans sont plus nombreux.ses à consommer des films en VOD gratuite (57%) que les 20-29 ans (50,8%).

794.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD gratuite et les classes d'âge regroupées (Khi2 = 95,55 ; $p < 0,01$).

795.

L'âge influence certains types de contenus que l'on consomme via la VOD gratuite.

795.1.

Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de moins de 30 ans consomment significativement plus de télé-réalité, de contenus humoristiques et de contenus sportifs via la VOD gratuite.

795.2.

Les 30-59 ans regardent davantage que les autres groupes d'âge des feuilletons, séries et des contenus pour enfants en VOD gratuite – et ce, de manière significative.

795.3.

Les individus de 60 ans et plus se tournent significativement plus que les plus jeunes vers la VOD gratuite pour consommer des contenus d'information.



Le visionnage quotidien de télévision augmente avec l'âge alors que celui de VOD payante et de VOD gratuite diminue avec l'âge

796.

En vue de continuer à explorer plus en détail la relation entre le mode de consommation et l'âge, on a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre la fréquence de visionnage d'un mode (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) et la classe d'âge regroupée.

Croisement : 23. Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ? / Classe d'âge

23. CHEZ VOUS, VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION À QUELLE FRÉQUENCE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Quotidiennement	140	60,6%	643	85,3%	543	92,0%	1 326	84,2%
Au moins une fois tous les deux jours	47	20,5%	71	9,5%	37	6,3%	156	9,9%
Au moins une fois par semaine	24	10,6%	29	3,9%	6	1,1%	60	3,8%
Au moins une fois toutes les deux semaines	7	2,9%	3	0,4%	3	0,5%	12	0,8%
Au moins une fois par mois	8	3,5%	3	0,5%	1	0,1%	12	0,8%
Moins d'une fois par mois	4	1,8%	4	0,5%	0	0,0%	8	0,5%
TOTAL	230	100,0%	754	100,0%	590	100,0%	1 575	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Chi}^2 = 145,35$; $\text{ddl} = 10$.

TABLEAU 139 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

797.

Le visionnage de la télévision au quotidien est largement majoritaire pour tous les groupes d'âge (Tableau 139). Cependant, il est plus pratiqué par les répondant.e.s plus âgé.e.s : c'est le cas pour 92% des 60 ans et plus et 85,3% des 30-39 ans, contre 60,6% des moins de 30 ans.

798.

À l'inverse, toutes les autres fréquences de visionnage, plus occasionnelles, sont surtout pratiquées par les répondant.e.s les plus jeunes.

799.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Chi}^2 = 145,35$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines

modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre la fréquence de visionnage de la télévision et la classe d'âge regroupée ne peut pas être évaluée sur un plan statistique⁸⁷.

800.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent le plus gros sous-échantillon du Tableau 139.

801.

Le visionnage quotidien de télévision augmente avec l'âge : au sein de l'échantillon, plus les répondant.e.s sont âgé.e.s, plus ils.elles regardent la télévision quotidiennement.

Croisement : 58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ? / Classe d'âge

58. CHEZ VOUS, VOUS REGARDEZ LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE À QUELLE FRÉQUENCE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Quotidiennement	135	56,9%	132	38,4%	11	19,9%	278	43,8%
Au moins une fois tous les deux jours	47	19,7%	71	20,7%	12	23,3%	130	20,5%
Au moins une fois par semaine	43	18,2%	74	21,5%	18	33,4%	135	21,3%
Au moins une fois toutes les deux semaines	4	1,7%	15	4,3%	4	7,4%	23	3,6%
Au moins une fois par mois	5	2,1%	19	5,4%	2	4,0%	26	4,0%
Moins d'une fois par mois	3	1,4%	34	9,8%	6	12,0%	43	6,8%
TOTAL	238	100,0%	344	100,0%	53	100,0%	635	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Chi}^2 = 49,11$; $\text{ddl} = 10$.

TABLEAU 140 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE PAR CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

⁸⁷ les conditions d'application du test du Chi^2 , voir les §§ 124 et suivants de la méthodologie.

802.

En ce qui concerne la VOD payante, le visionnage quotidien n'est majoritaire que pour les répondant.e.s moins de 60 ans (Tableau 140). L'importance de cette fréquence de visionnage diminue avec l'âge : alors que 56,9% des moins de 30 ans regardent de la VOD payante tous les jours, ce n'est le cas que pour 38,4% des 30-59 ans et 19,9% des 60 ans et plus.

803.

En revanche, les fréquences de visionnage plus occasionnelles sont de plus en plus pratiquées au fur et à mesure que l'âge des répondant.e.s augmente. La fréquence de visionnage de la VOD payante la plus répandue parmi les 60 ans et plus est d'au moins une fois par semaine.

804.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\chi^2 = 49,11$; $p < 0,01$), la prudence s'impose

dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre la fréquence de visionnage de la VOD payante et la classe d'âge regroupée ne peut pas être évaluée sur un plan statistique⁸⁸.

805.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent le plus gros sous-échantillon du Tableau 140.

806.

On observe ici la tendance inverse de ce que l'on notait pour la télévision : le visionnage quotidien de VOD payante diminue avec l'âge. En effet, au sein de l'échantillon, plus les répondant.e.s sont âgé.e.s, plus ils.elles regardent la télévision quotidiennement (cf. Tableau 139).

Croisement : 81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ? / Classe d'âge

81. A LA MAISON, VOUS REGARDEZ LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE À QUELLE FRÉQUENCE ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Quotidiennement	190	51,9%	200	33,9%	24	26,7%	414	39,6%
Au moins une fois tous les deux jours	60	16,4%	75	12,8%	11	12,5%	147	14,0%
Au moins une fois par semaine	54	14,7%	119	20,2%	22	24,6%	195	18,7%
Au moins une fois toutes les deux semaines	21	5,8%	51	8,7%	10	10,8%	82	7,9%
Au moins une fois par mois	17	4,6%	60	10,2%	11	12,7%	88	8,4%
Moins d'une fois par mois	24	6,7%	83	14,2%	12	12,8%	119	11,4%
TOTAL	366	100,0%	589	100,0%	90	100,0%	1 045	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\chi^2 = 55,55$; $ddl = 10$.

TABLEAU 141 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE PAR CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

807.

Enfin, pour ce qui est de la VOD gratuite, le visionnage quotidien se révèle le plus répandu dans tous les groupes d'âge (Tableau 141) – comme c'était déjà le cas pour la télévision. Ce visionnage quotidien diminue avec l'âge des répondant.e.s : il est pratiqué par 51,9% des moins de 30 ans, 33,9% des 30-59 ans et 26,7% des 60 ans et plus.

808.

La tendance s'inverse pour les autres fréquences de visionnage, puisqu'elles sont toutes plus pratiquées par les plus âgés que par les plus jeunes.

809.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la fréquence de visionnage de la VOD gratuite et la classe d'âge regroupée ($\chi^2 = 55,55$; $p < 0,01$).

810.

La fréquence à laquelle on regarde de la VOD gratuite dépend de l'âge.

810.1.

Plus on est jeune, plus on consomme de la VOD gratuite quotidiennement.

810.2.

Plus on est âgé, plus on en consomme de manière plus occasionnelle.

⁸⁸ Pour les conditions d'application du test du χ^2 , voir les §§ 124 et suivants de la méthodologie.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

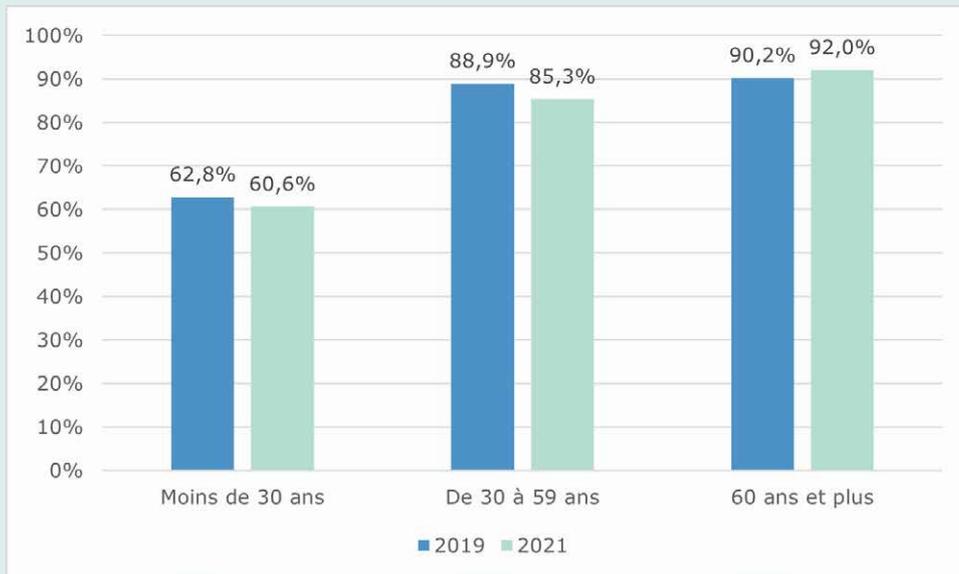


FIGURE 114 : ÉVOLUTION DU VISIONNAGE QUOTIDIEN DE TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

811.

Entre 2019 et 2021, le visionnage quotidien de télévision diminue parmi les répondant.e.s âgé.e.s de moins de 60 ans, avec -3,6% parmi les 30-59 ans et

-2,2% parmi les moins de 30 ans (Figure 114). Il progresse en revanche légèrement parmi les 60 ans et plus, avec +1,8%.

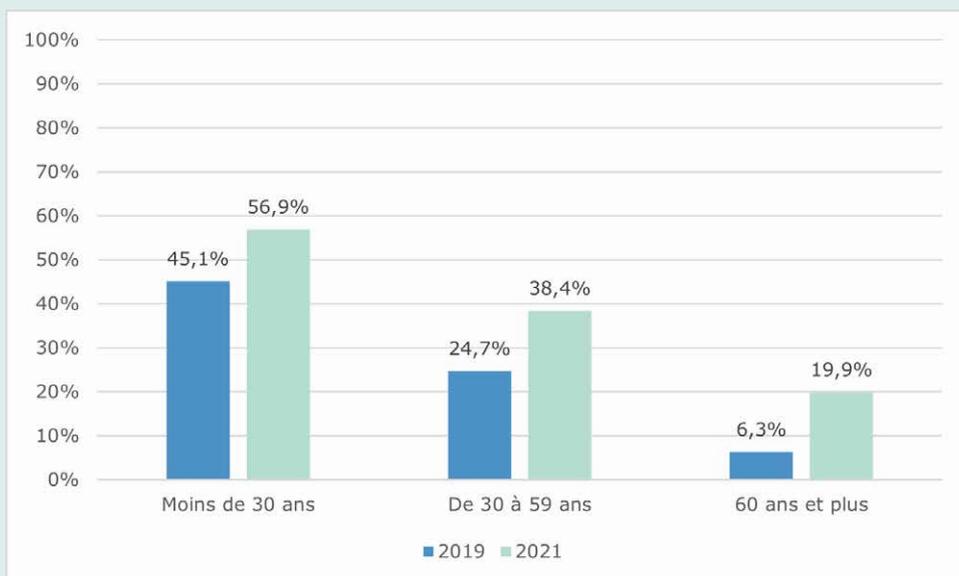


FIGURE 115 : ÉVOLUTION DU VISIONNAGE QUOTIDIEN DE VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

812.

Les évolutions sont beaucoup plus fortes concernant le visionnage quotidien de VOD payante : celui-ci est en forte augmentation parmi tous les groupes d'âge

(Figure 115) : +11,8% parmi les plus jeunes, +13,7% parmi les 30-59 ans et +13,6% parmi les plus âgé.e.s.

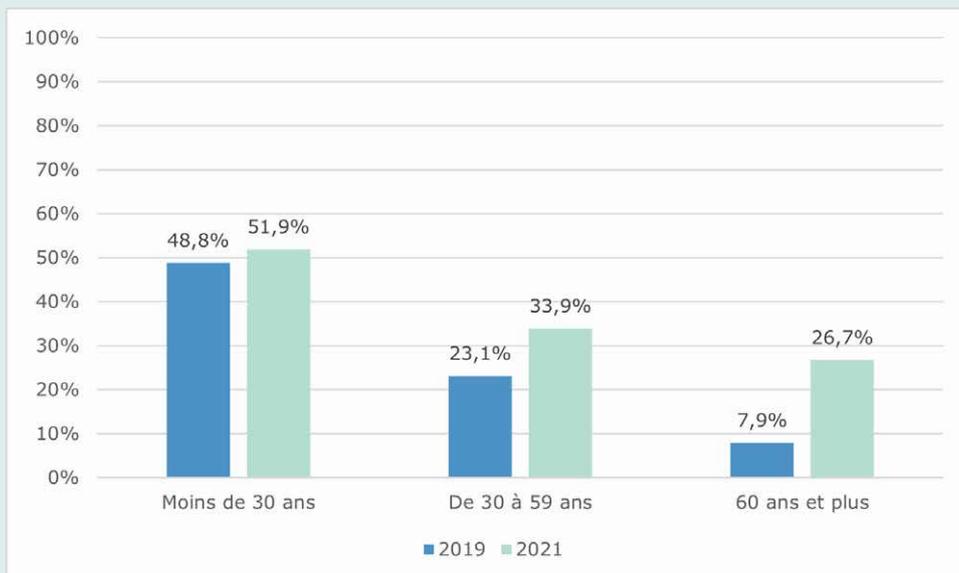


FIGURE 116 : ÉVOLUTION DU VISIONNAGE QUOTIDIEN DE VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

813.

On observe, pour finir, que le visionnage quotidien de VOD gratuite est également à la hausse au sein de tous les groupes d'âge (Figure 116). Cette augmentation est particulièrement marquée parmi les répondant.e.s les plus âgé.e.s. Elle relève ainsi +18,8% parmi les 60 ans et plus, +10,8% parmi les 30-59 ans et +3,1% parmi les moins de 30 ans.

Comparaison des tendances

814.

En 2019, comme en 2021, les conditions d'application du test du Khi2 ne sont pas respectées pour les croisements entre la fréquence de visionnage de la télévision et de la VOD payante et les classes d'âge regroupées – bien que les valeurs de p sont, dans les deux cas, très significatives. Cela étant, on peut néanmoins proposer, pour ces croisements, une comparaison limitée à l'observation de l'échantillon et à la fréquence de visionnage quotidienne, pour laquelle les effectifs sont les plus importants.

815.

La relation entre la fréquence de visionnage de la VOD gratuite et la classe d'âge regroupée était quant à elle très significative en 2019 et le reste en 2021.

816.

En tenant compte des limites que l'on vient d'exposer, il apparaît que les résultats de 2021 confirment ceux de 2019 pour les différents modes de consommation audiovisuelle.

816.1.

Plus l'âge des répondant.e.s augmente, plus ils. elles regardent la télévision quotidiennement.

816.2.

Plus l'âge des répondant.e.s augmente, moins ils. elles consomment de VOD payante quotidiennement.

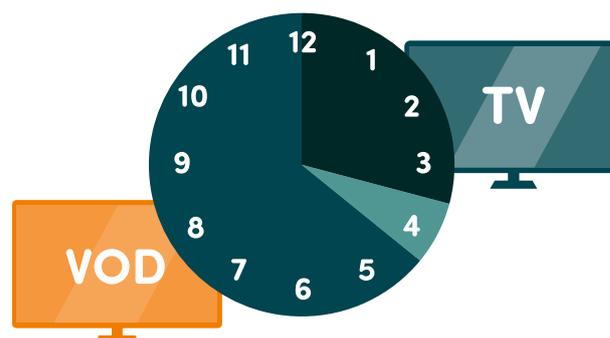
816.3.

De même, moins on est âgé.e, plus on regarde de la VOD gratuite quotidiennement.

La durée de consommation de la télévision est influencée par l'âge, mais la durée de consommation de la VOD ne l'est pas

817.

Outre la fréquence de visionnage, on s'est également intéressé au temps passé à consommer des contenus audiovisuels via les différents modes. On a ainsi cherché à déterminer l'existence d'une association entre la durée moyenne de consommation quotidienne d'un mode (télévision, VOD payante ou VOD gratuite) et la classe d'âge regroupée.



Croisement : 25. En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ? / Classe d'âge

25. EN MOYENNE, COMBIEN DE TEMPS SUIVEZ-VOUS PERSONNELLEMENT UN PROGRAMME LORSQUE VOUS ALLUMEZ LA TÉLÉVISION ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Moins de 1h	59	25,8%	105	14,0%	38	6,5%	203	12,9%
De 1 à 3h	133	57,7%	476	63,2%	284	48,1%	893	56,7%
3h et plus	38	16,5%	172	22,8%	268	45,4%	478	30,4%
TOTAL	230	100,0%	753	100,0%	591	100,0%	1 574	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 135,03$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 142 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

818.

Si l'on commence par s'intéresser à la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision (Tableau 142), on observe que :

- la durée de consommation la plus courte (moins d'une heure) est surtout le fait des répondant.e.s âg.e.s de moins de 30 ans (25,8%) et est de moins en moins pratiquée quand l'âge augmente (14% parmi les 30-59 ans et 6,5% parmi les 60 ans et plus) ;
- la durée de consommation intermédiaire (entre une et trois heures) est majoritaire pour tous les groupes d'âge, mais se révèle particulièrement importante parmi les répondant.e.s de 30 à 59 ans (63,2%), puis parmi plus jeunes (57,7%) et enfin parmi les plus âgé.e.s (48,1%) ;
- la durée de consommation la plus longue (trois

heures et plus) se retrouve surtout parmi les 60 ans et plus (45,4%) et est de moins en moins pratiquée si l'âge diminue (22,8% parmi les 30-59 ans et 16,5% parmi les moins de 30 ans).

819.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la durée de consommation quotidienne moyenne de télévision et la classe d'âge regroupée ($\text{Khi2} = 135,03$; $p = < 0,01$).

820.

La durée de consommation quotidienne moyenne de télévision dépend de l'âge : plus on est âgé.e, plus on passe de temps devant la télévision par jour.

Croisement : 59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ? / Classe d'âge

59. LORSQUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, COMBIEN DE TEMPS EN MOYENNE PAR JOUR EN REGARDEZ-VOUS ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Moins de 1h	23	9,8%	32	9,2%	4	7,8%	59	9,3%
De 1 à 3h	163	68,6%	268	77,9%	40	76,4%	472	74,3%
3h et plus	51	21,6%	44	12,9%	8	15,8%	104	16,4%
TOTAL	238	100,0%	344	100,0%	53	100,0%	635	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,08$; $\text{Khi2} = 8,38$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 143 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

821.

Pour ce qui est de la VOD payante (Tableau 143), on peut noter que :

- la durée de consommation moyenne quotidienne de moins d'une heure n'est pas plus le fait d'un groupe d'âge que d'un autre ;
- la consommation entre une et trois heures est nettement majoritaire pour tous les groupes d'âge, même si elle est plus pratiquée par les répondant.e.s de 30-59 ans (77,9%) et de 60 ans et plus (76,4%) que parmi les moins de 30 ans (68,6%). En outre, parmi ces dernier.e.s, les 20-29 ans (74,3%) sont nettement plus nombreux.euses que les 15-19 ans (56,8%) à consommer en moyenne entre une et trois heures de VOD payante par jour ;
- ce sont plutôt les répondant.e.s de moins de 30 ans (21,6%), et particulièrement les 15-19 ans (31,1% contre 17% parmi les 20-29 ans), qui consomment trois heures ou plus en moyenne par jour. Cette

durée de consommation est moins répandue parmi les 60 ans et plus (15,8%) et les 30-59 ans (12,9%).

822.

On constate qu'il existe une **association peu significative** entre la durée de consommation quotidienne moyenne de VOD payante les classes d'âge regroupées (Khi2 = 8,38 ; p = 0,08). Étant donné que la valeur de p est supérieure au seuil de 0,05, on ne peut pas conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les deux variables⁸⁹.

823.

Le temps moyen que l'on passe à regarder de la VOD payante par jour ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

Croisement : 82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ? / Classe d'âge

82. LORSQUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, COMBIEN DE TEMPS EN MOYENNE PAR JOUR EN REGARDEZ-VOUS ?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Moins de 1h	112	30,7%	207	35,2%	24	26,3%	344	32,9%
De 1 à 3h	208	56,8%	333	56,7%	56	62,1%	598	57,2%
3h et plus	46	12,5%	48	8,1%	11	11,7%	104	10,0%
TOTAL	366	100,0%	589	100,0%	90	100,0%	1 045	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est peu significative. p-value = 0,09 ; Khi2 = 7,93 ; ddl = 4.

TABLEAU 144 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

824.

Enfin, concernant la VOD gratuite (Tableau 144) :

- les 30-59 ans sont les plus nombreux.ses (35,2%) à en consommer peu (moins d'une heure par jour en moyenne), suivis par les plus jeunes (30,7%) et enfin les plus âgé.e.s (26,3%) ;
- il y a peu de différence entre les groupes d'âge par rapport à la durée de consommation intermédiaire (entre une et trois heures). On remarque cependant, au sein des moins de 30 ans, que les 20-29 ans sont nettement plus nombreux.euses à consommer en moyenne entre une et trois heures de VOD gratuite par jour (60,1%, contre 49,6%) ;
- la durée de consommation la plus longue (trois heures et plus) est surtout le fait des moins de 30 ans (12,5%), suivis par les plus âgé.e.s (11,7%) et enfin les 30-59 ans (8,1%). Parmi le groupe des plus jeunes, ce sont principalement les 15-19 ans qui consomment trois heures et plus (18% contre 10% pour les 20-29 ans).

825.

On constate qu'il existe une **association peu significative** entre la durée de consommation quotidienne moyenne de VOD gratuite et les classes d'âge regroupées (Khi2 = 7,93 ; p = 0,09). Étant donné que la valeur de p est supérieure au seuil de 0,05, on ne peut pas conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les deux variables⁹⁰.

826.

Comme c'était déjà le cas pour la VOD payante, le temps moyen que l'on passe à regarder de la VOD gratuite par jour ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

^{89 & 90} Pour rappel, ce niveau de significativité permet d'attirer l'attention sur une valeur p proche du seuil de significativité de 0,05, mais l'association est néanmoins bien considérée comme non significative.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

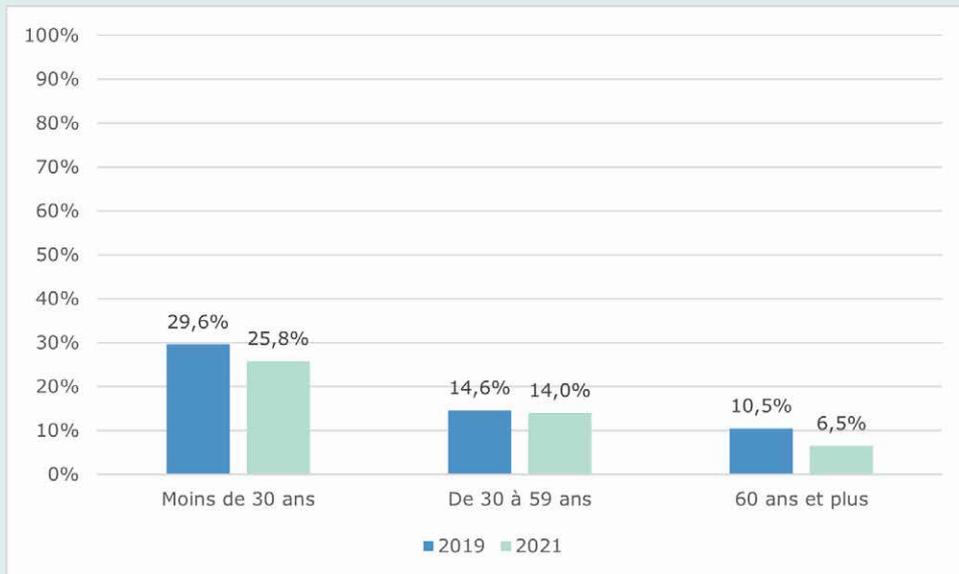


FIGURE 117 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE CONSOMMATION MOYENNE QUOTIDIENNE DE TÉLÉVISION LA PLUS COURTE (MOINS D'UNE HEURE) SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

827.

D'un point de vue descriptif, on observe que le fait de regarder en moyenne moins d'une heure de télévision par jour diminue entre 2019 et 2021 parmi les répondant.e.s les plus jeunes, avec -3,8%, ainsi que

parmi les répondant.e.s les plus âgé.e.s, avec -4% (Figure 117). Cette durée de consommation moyenne quotidienne reste en revanche relativement stable parmi les 30-59 ans (-0,6%).

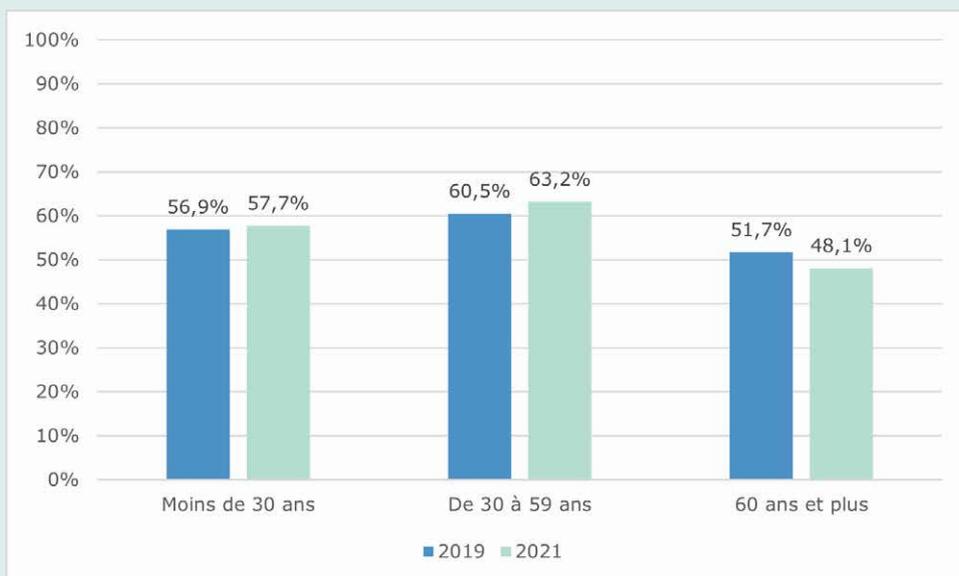


FIGURE 118 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE CONSOMMATION MOYENNE QUOTIDIENNE DE TÉLÉVISION INTERMÉDIAIRE (ENTRE UNE ET TROIS HEURES) SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

828.

La durée de consommation moyenne quotidienne de télévision intermédiaire, soit entre une et trois heures, s'avère relativement stable parmi les moins

de 30 ans (+0,8%) (Figure 118). Elle progresse légèrement parmi les 30-59 ans (+2,7%), mais recule parmi les 60 ans et plus (-3,6%).

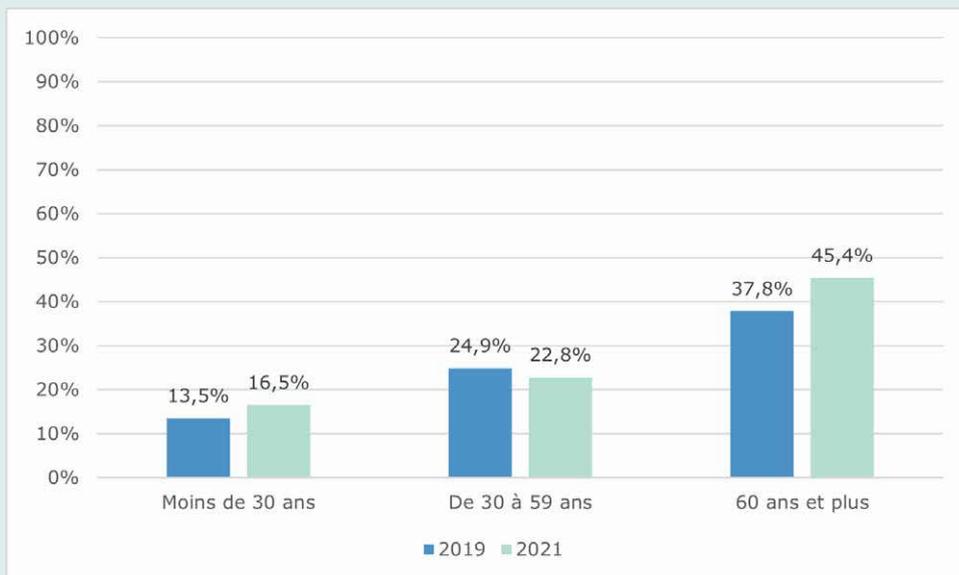


FIGURE 119 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE CONSOMMATION MOYENNE QUOTIDIENNE DE TÉLÉVISION LA PLUS LONGUE (TROIS HEURES ET PLUS) SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

829.

Les évolutions sont également contrastées en ce qui concerne la durée de consommation moyenne quotidienne de télévision la plus longue (Figure 119).

Celle-ci augmente, entre 2019 et 2021, parmi les plus jeunes (+3%) et, de manière plus marquée, parmi les plus âgé.e.s (+7,6%). Elle diminue en revanche légèrement parmi les 30-59 ans (-2,1%).

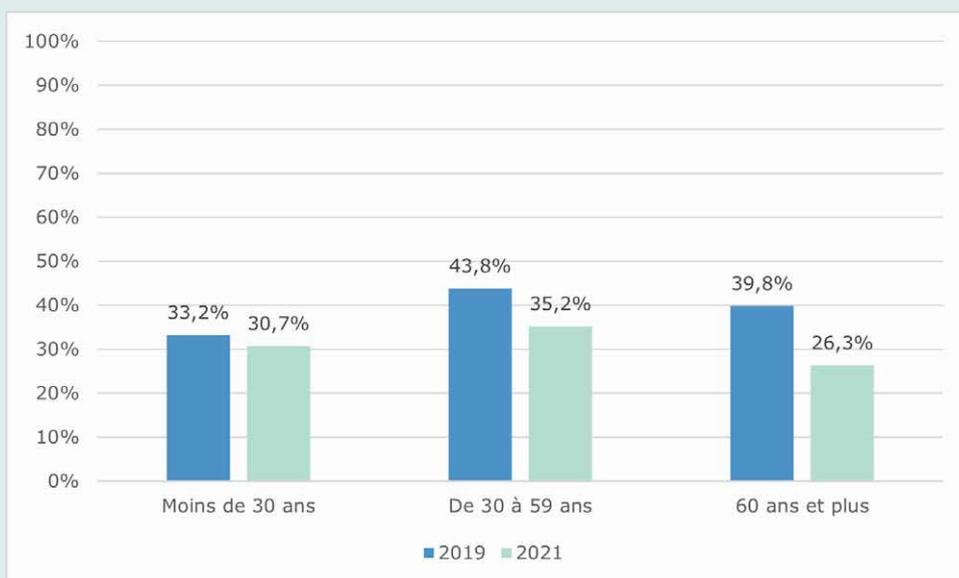


FIGURE 120 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE CONSOMMATION MOYENNE QUOTIDIENNE DE VOD GRATUITE LA PLUS COURTE (MOINS D'UNE HEURE) SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

830.

En matière de durée de consommation moyenne quotidienne de VOD gratuite, on note que la durée la plus courte, c'est-à-dire moins d'une heure, connaît une diminution au sein de tous les groupes

d'âge entre 2019 et 2021 (Figure 120). Cette diminution est particulièrement marquée parmi les répondant.e.s les plus âgé.e.s : -13,5% parmi les 60 ans et plus, -8,6% parmi les 30-59 ans et -2,5% parmi les moins de 30 ans.

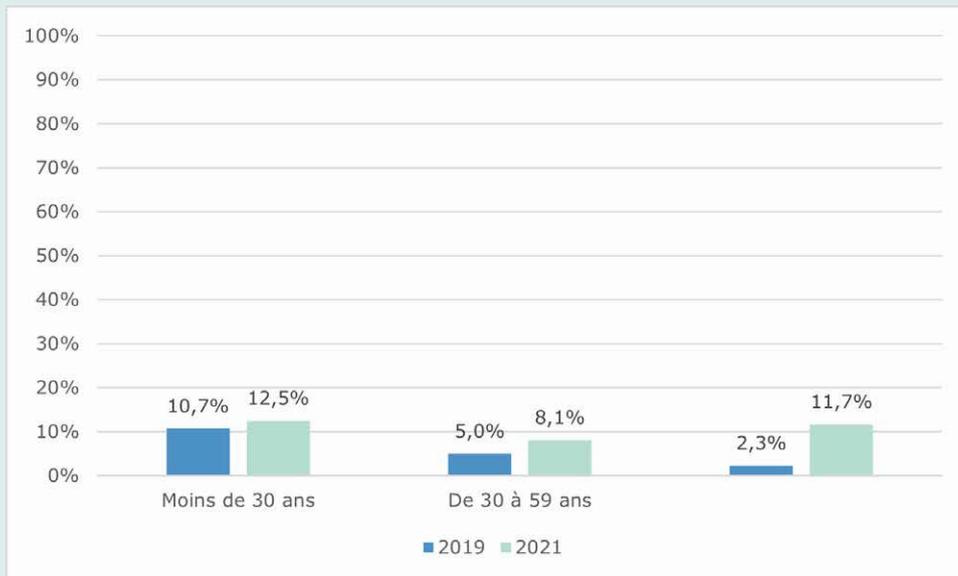


FIGURE 121 : ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE CONSOMMATION MOYENNE QUOTIDIENNE DE VOD GRATUITE LA PLUS LONGUE (TROIS HEURES ET PLUS) SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

831.

En revanche, la durée de consommation moyenne quotidienne de VOD gratuite la plus longue enregistre une progression au sein de tous les groupes d'âge (Figure 121). L'augmentation observée est plus importante parmi les répondant.e.s les plus âgé.e.s. Elle s'élève à 9,4% parmi les 60 ans et plus, 3,1% parmi les 30-59 ans et 1,8% parmi les moins de 30 ans.

Comparaison des tendances

832.

Les tendances observées en 2019 se trouvent en partie confirmées en 2021, en fonction du mode de consommation envisagé.

833.

Dans le cadre de la télévision, l'association entre la durée de consommation moyenne quotidienne et la classe d'âge regroupée était et reste très significative. Comme en 2019, la durée de visionnage moyenne quotidienne de la télévision augmente lorsque l'âge des individus augmente.

834.

Concernant la vidéo payante, l'association n'était pas significative en 2019 et ne l'est pas non plus en 2021. Dans les deux cas, on peut donc dire que le temps moyen passé par jour à regarder de la vidéo à la demande payante ne varie pas de manière significative en fonction de l'âge⁹¹.

835.

En revanche, alors que la relation entre la durée de consommation moyenne de vidéo à la demande gratuite et la classe d'âge regroupée était très significative en 2019, elle devient peu significative en 2021. On peut ici faire l'hypothèse que la VOD gratuite est devenue tellement omniprésente (que ce soit au travers des plateformes dédiées, des réseaux sociaux ou encore des sites web d'information) qu'elle touche largement toutes les classes d'âge et que l'impact de l'âge sur le temps que l'on passe à regarder de la VOD gratuite s'amenuise. Il serait intéressant de vérifier cette hypothèse lors de prochaines études.

⁹¹ C'est pourquoi la comparaison descriptive n'est pas développée pour ce croisement.

L'utilisation du téléviseur pour consommer des contenus audiovisuels augmente avec l'âge tandis que celle du smartphone et de l'ordinateur portable diminue avec l'âge

836.

Pour finir cette exploration du rapport entre le mode de consommation audiovisuelle et l'âge, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix de l'équipement utilisé pour consommer chaque mode (télévision, VOD payante et VOD gratuite)⁹² et la classe d'âge regroupée.

Croisement : 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)? / Classe d'âge

33. LORSQUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS LA REGARDEZ SUR QUEL(S) ÉQUIPEMENT(S)?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	222	96,2%	742	98,1%	590	99,6%	1 554	98,4%
Vidéoprojecteur	4	1,8%	12	1,5%	1	0,2%	17	1,1%
Ordinateur portable	44	19,0%	78	10,3%	14	2,3%	136	8,6%
Ordinateur fixe	13	5,5%	37	4,9%	4	0,7%	54	3,4%
Smartphone	49	21,1%	89	11,7%	8	1,3%	145	9,2%
Tablette	10	4,3%	39	5,1%	11	1,9%	60	3,8%
Console de jeux	7	3,2%	14	1,9%	0	0,0%	21	1,4%
Autre	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	1	0,1%
TOTAL	230		757		592		1 579	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 192,64$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 145 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

Croisement : 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)? / Classe d'âge

33. LORSQUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS LA REGARDEZ SUR QUEL(S) ÉQUIPEMENT(S)?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	82	97,4%	140	95,6%	222	96,2%
Vidéoprojecteur	1	1,3%	3	2,0%	4	1,8%
Ordinateur portable	13	15,7%	31	20,9%	44	19,0%
Ordinateur fixe	8	10,1%	4	2,9%	13	5,5%
Smartphone	24	28,8%	24	16,7%	49	21,1%
Tablette	5	6,4%	5	3,1%	10	4,3%
Console de jeux	4	5,3%	3	2,0%	7	3,2%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	84		146		230	

TABLEAU 146 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

⁹² Pour rappel, il s'agit ici de questions pour lesquelles les répondant.e.s étaient invité.e.s à sélectionner tous les équipements qu'il leur arrive d'utiliser pour consommer de la télévision, de la VOD payante ou de la VOD gratuite.

837.

On examine d'abord le choix de l'équipement pour regarder la télévision. Même si le téléviseur est utilisé pour regarder la télévision par une immense majorité de répondant.e.s (Tableau 145), peu importe leur âge, on observe que son utilisation est plus répandue parmi les 60 ans et plus (99,6%) et diminue légèrement avec l'âge (jusqu'à 96,2% pour les moins de 30 ans). Au sein du groupe d'âge le plus jeune, c'est cependant parmi les 20-29 ans que le téléviseur est le moins populaire (95,6% contre 97,4% pour les 15-19 ans) (Tableau 146).

838.

Parmi les autres équipements, les plus utilisés sont le smartphone et l'ordinateur portable, qui suivent tous deux une tendance inverse, leur utilisation pour regarder la télévision diminuant avec l'âge. Ainsi, pour le smartphone, on passe de 21,1% parmi les moins de 30 ans, à 11,7% parmi les 30-59 ans et 1,3% parmi les 60 ans et plus. On peut en outre relever qu'au sein du groupe des moins de 30 ans, il existe une différence très marquée puisque les 15-19 ans utilisent largement plus le smartphone (28,8%) que les 20-29 ans pour regarder la télévision (16,7%).

839.

L'ordinateur portable est quant à lui utilisé par 19% des moins de 30 ans, 10,3% des 30-59 ans et 2,3% des 60 ans et plus. On observe à nouveau une différence importante au sein de la catégorie la plus jeune : l'ordinateur portable est plus utilisé par les 20-29 ans (20,9%) que par les 15-19 ans pour regarder la télévision (15,7%).

840.

L'utilisation de l'ordinateur fixe diminue également avec l'âge, mais les variations que l'on observe sont moins fortes et la diminution d'utilisation se marque surtout à partir de 60 ans : les moins de 60 ans sont environ 5% à l'utiliser tandis que les plus de 60 ans ne sont plus que 0,7%. Au sein des moins de 30 ans, ce sont surtout les 15-19 ans qui utilisent l'ordinateur fixe (10,1%, contre 2,9% pour les 20-29 ans).

841.

Les différences que l'on relève dans l'utilisation de la tablette sont également plus faibles. Celles-ci se marquent surtout à partir de 60 ans : la tablette n'est en effet utilisée que par 1,9% des répondant.e.s plus âgé.e.s. Par contre, son utilisation est légèrement plus répandue parmi les 30-59 ans (5,1%) que parmi les moins de 30 ans (4,3%).

842.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'équipement utilisé pour regarder la télévision et la classe d'âge regroupée ($\text{Khi}^2 = 192,64$; $p < 0.01$).

843.

L'équipement que l'on utilise pour regarder la télévision varie en fonction de l'âge.

843.1.

L'utilisation du téléviseur, bien que très largement répandue parmi toutes les classes d'âge, augmente légèrement au fur et à mesure que l'âge augmente – sauf parmi les 20-29 ans, qui l'utilisent moins que les 15-19 ans. À cet égard, on peut faire l'hypothèse que les 15-19 ans profitent encore très largement de l'équipement familial tandis qu'au moins une partie des 20-29 ans ne s'équipent pas (ou pas directement) d'un téléviseur dans leur logement propre⁹³.

843.2.

À l'inverse, l'utilisation du smartphone, de l'ordinateur portable et de l'ordinateur fixe diminue lorsque l'âge des individus augmente.

843.3.

Enfin, la tablette est nettement moins utilisée pour regarder la télévision à partir de 60 ans, mais les 30-59 ans y ont un peu plus largement recours que les moins de 30 ans.

⁹³ C'est d'ailleurs parmi les 20-29 ans que le taux de détention d'un téléviseur au sein du ménage est le plus bas avec 85,2% (alors qu'il varie de 92% à 99,3% pour les autres classes d'âge).

Croisement : 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...? / Classe d'âge

64. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	182	76,5%	302	88,3%	47	91,9%	531	84,1%
Vidéoprojecteur	10	4,2%	10	2,9%	0	0,0%	20	3,2%
Ordinateur portable	117	49,3%	97	28,4%	8	15,1%	222	35,2%
Ordinateur fixe	26	11,0%	29	8,5%	2	4,0%	57	9,1%
Smartphone	131	55,2%	87	25,5%	2	4,5%	221	35,0%
Tablette	33	13,9%	55	16,2%	8	15,7%	97	15,3%
Console de jeux	32	13,4%	26	7,5%	0	0,0%	58	9,1%
Autre	0	0,0%	3	1,0%	0	0,0%	3	0,5%
TOTAL	238		343		51		632	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 95,66$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 147 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

Croisement : 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...? / Classe d'âge

64. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	59	77,1%	123	76,2%	182	76,5%
Vidéoprojecteur	1	1,8%	9	5,4%	10	4,2%
Ordinateur portable	29	38,1%	88	54,7%	117	49,3%
Ordinateur fixe	11	14,4%	15	9,4%	26	11,0%
Smartphone	52	67,9%	79	49,1%	131	55,2%
Tablette	8	10,3%	25	15,7%	33	13,9%
Console de jeux	10	13,6%	21	13,3%	32	13,4%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	77		161		238	

TABLEAU 148 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA VOD PAYANTE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

844.

Si l'on s'intéresse ensuite aux équipements utilisés par les répondant.e.s pour consommer de la VOD payante (Tableau 147), on observe que le téléviseur reste le plus populaire et que son utilisation augmente avec l'âge, et ce de manière plus prononcée que pour la consommation de télévision. Les moins de 30 ans sont 76,5% à y avoir recours tandis que les 60 ans et plus sont 91,9% à l'utiliser.

845.

À l'inverse, l'utilisation du smartphone diminue avec l'âge, passant de 55,2% parmi les répondant.e.s les plus jeunes à 4,5% parmi les plus âgé.e.s. Comme pour la télévision, on peut relever ici une différence entre les 15-19 ans, qui sont 67,9% à l'utiliser et les 20-29 ans, qui sont 49,1% à y avoir recours pour regarder la VOD payante.

846.
L'ordinateur portable suit la même tendance, son utilisation pour regarder de la VOD payante diminuant avec l'âge. En effet, les moins de 30 ans sont 49,3% à l'utiliser, contre 15,1% parmi les 60 ans et plus. Parmi les moins de 30 ans, ce sont néanmoins surtout les 20-29 ans qui privilégient son emploi (54,7% alors que les 15-19 ans sont à 38,1%) (Tableau 148). On retrouve donc ici aussi le même type de différence que ce que l'on observait dans le cadre de la consommation de télévision.

847.
L'utilisation de l'ordinateur fixe est également moins répandue au fur et à mesure que l'âge des répondant.e.s augmente, même si les différences sont moins marquées : on passe ici de 11% parmi les plus jeunes à 4% parmi les plus âgé.e.s. Au sein du groupe le plus jeune, ce sont plus les 15-19 ans qui utilisent le plus cet équipement pour consommer de la VOD payante (14,4%, contre 9,4% parmi les 20-29 ans).

848.
L'utilisation de la tablette ne s'inscrit pas dans la même tendance. Ce sont surtout les 30-59 ans qui y ont recours (16,2%) alors que les moins de 30 ans sont ceux.celles qui l'utilisent le moins (13,9%). Les variations liées à l'âge sont cependant ici très faibles.

849.
Enfin, on peut noter que l'utilisation de la console de jeux est plus répandue pour regarder la VOD payante que la télévision. Comme la plupart des autres équipements, elle est surtout le fait des moins de 30 ans (13,4%) et diminue avec l'âge, jusqu'à disparaître pour les 60 ans et plus (0%).

850.
On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix de l'équipement pour consommer de la VOD payante et la classe d'âge regroupée ($\text{Khi}^2 = 95,66$; $p < 0.01$).

851.
L'équipement que l'on utilise pour regarder de la VOD payante varie en fonction de l'âge.

851.1.
L'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD payante augmente nettement lorsque l'âge des individus augmente. On remarque cependant que les 20-29 ans utilisent très légèrement moins ce type d'équipement que les 15-19 ans – un scénario qui rappelle ce que l'on observait déjà dans le cadre de la consommation de télévision.

851.2.
Suivant une tendance inverse, le smartphone, l'ordinateur portable et la console de jeux sont moins utilisés au fur et à mesure que l'âge augmente.

851.3.
Enfin, l'utilisation de l'ordinateur fixe et de la tablette pour consommer de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

Croisement : 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...? / Classe d'âge

87. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	CLASSE D'ÂGE							
	MOINS DE 30 ANS		30-59 ANS		60 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	217	59,7%	403	68,8%	63	70,6%	683	65,8%
Vidéoprojecteur	13	3,6%	9	1,6%	0	0,0%	22	2,1%
Ordinateur portable	159	43,8%	174	29,6%	23	25,6%	355	34,2%
Ordinateur fixe	38	10,5%	72	12,3%	9	10,6%	120	11,5%
Smartphone	225	61,9%	243	41,4%	15	16,6%	482	46,5%
Tablette	44	12,0%	78	13,3%	13	14,2%	134	12,9%
Console de jeux	33	9,1%	26	4,5%	0	0,0%	59	5,7%
Autre	2	0,5%	2	0,3%	0	0,0%	3	0,3%
TOTAL	363		587		89		1 039	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 79,50$; $ddl = 14$.

TABLEAU 149 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

Croisement : 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...? / Classe d'âge

87. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	CLASSE D'ÂGE					
	15-19 ANS		20-29 ANS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	73	64,4%	144	57,6%	217	59,7%
Vidéoprojecteur	1	0,7%	12	4,9%	13	3,6%
Ordinateur portable	47	41,3%	112	44,9%	159	43,8%
Ordinateur fixe	14	12,5%	24	9,5%	38	10,5%
Smartphone	82	72,4%	143	57,2%	225	61,9%
Tablette	19	16,5%	25	10,0%	44	12,0%
Console de jeux	10	8,6%	23	9,3%	33	9,1%
Autre	1	0,7%	1	0,4%	2	0,5%
TOTAL	114		250		363	

TABLEAU 150 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA VOD GRATUITE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

852.

En ce qui concerne le choix des équipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite (Tableau 149), on remarque d'abord que le téléviseur reste l'appareil de prédilection des répondant.e.s de 30 ans et plus, mais qu'il est détrôné par le smartphone parmi les moins de 30 ans. En outre, si l'utilisation du téléviseur augmente avec l'âge – comme dans le cadre de la consommation de télévision et de VOD payante –, la différence se situe surtout entre les moins de 30 ans (59,7%) et les 30 ans et plus (autour de 70%). Au sein du groupe le plus jeune, ce sont les 20-29 ans qui utilisent le moins le téléviseur (57,6%, contre 64,4% pour les 15-19 ans) (Tableau 150).

853.

Comme pour les deux autres modes de consommation, l'utilisation du smartphone pour regarder de la VOD gratuite diminue avec l'âge. Le smartphone est en effet utilisé par 61,9% des moins de 30 ans et 16,6% des 60 ans et plus. Parmi les moins de 30 ans, on observe une nette différence entre les 15-19 ans (72,4%) et les 20-29 ans (57,2%).

854.

On observe également la même tendance à la baisse lorsque l'âge augmente pour le recours à l'ordinateur portable. 43,8% des répondant.e.s les plus jeunes l'utilisent, contre 25,6% des plus âgé.e.s. Au sein des plus jeunes, ce sont les 20-29 ans qui y ont légèrement plus recours (44,9%, contre 41,3% pour les 15-19 ans) – tout cela étant en ligne avec les observations faites pour les autres modes de consommation.

855.

La console de jeux voit également son utilisation diminuer avec l'âge, puisque celle-ci varie de 9,1% pour les moins de 30 ans à 0% pour les 60 ans et plus.

856.

En revanche, le recours à la tablette et à l'ordinateur fixe pour consommer de la VOD payante ne varie que très peu en fonction de l'âge.

857.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'équipement auquel on a recours pour consommer de la VOD gratuite et la classe d'âge regroupée ($\chi^2 = 79,50$; $p < 0.01$).

858.

L'équipement que l'on utilise pour regarder de la VOD gratuite varie en fonction de l'âge.

858.1.

L'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD gratuite est significativement plus répandue parmi les individus de 30 ans et plus que parmi les plus jeunes. Cependant, les 15-19 ans recourent plus au téléviseur que les 20-29 ans – comme c'était déjà le cas pour les autres modes de consommation.

858.2.

Au contraire, le smartphone est significativement plus utilisé par les moins de 30 ans que par les individus plus âgés.

858.3.

Le recours à l'ordinateur portable et à la console de jeux diminue progressivement avec l'âge.

858.4.

Par contre, l'âge n'a pas d'influence significative sur l'utilisation de l'ordinateur fixe et de la tablette.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

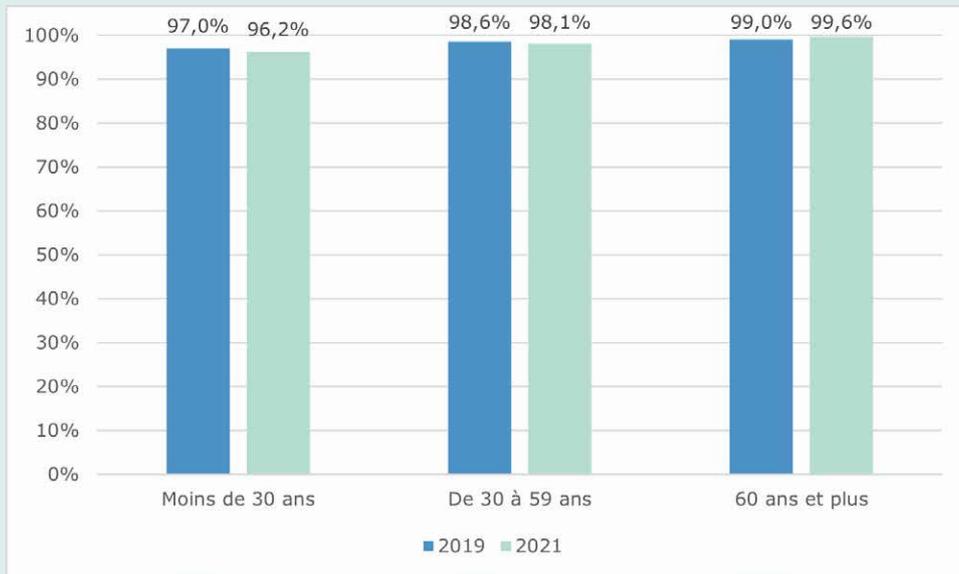


FIGURE 122 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

859.

On observe, dans une optique descriptive, que le choix de recourir au téléviseur pour regarder la télévision se révèle relativement stable entre 2019 et

2021, et ce dans tous les groupes d'âge (Figure 122). En effet, toutes les variations que l'on relève sont comprises entre -0,8% et +0,6%.

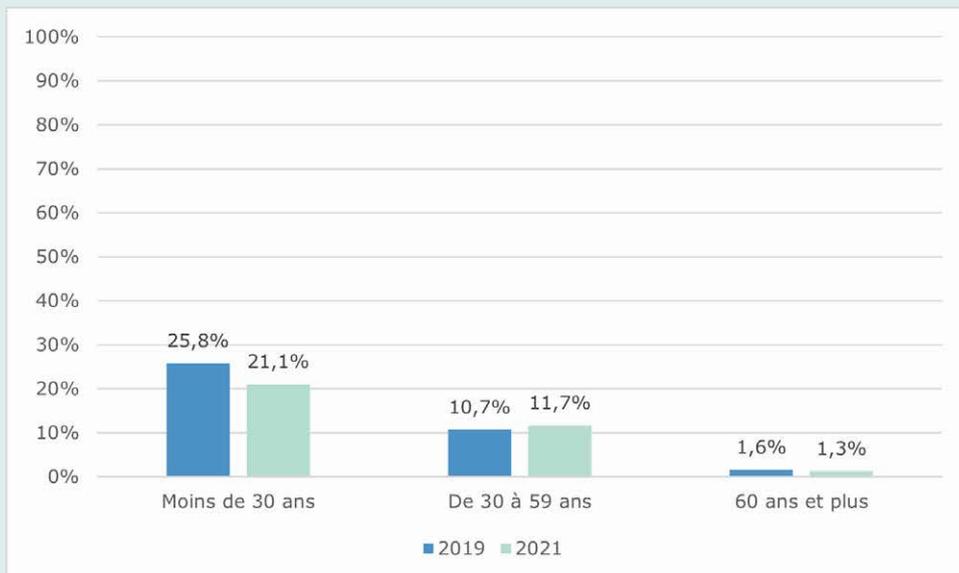


FIGURE 123 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

860.

L'utilisation du smartphone pour regarder la télévision diminue, entre 2019 et 2021, parmi les répondant.e.s de moins de 30 ans, avec -4,7% (Figure 123).

Elle augmente très légèrement parmi les 30-59 ans (+1%) et reste relativement stable parmi les 60 ans et plus (-0,3%).

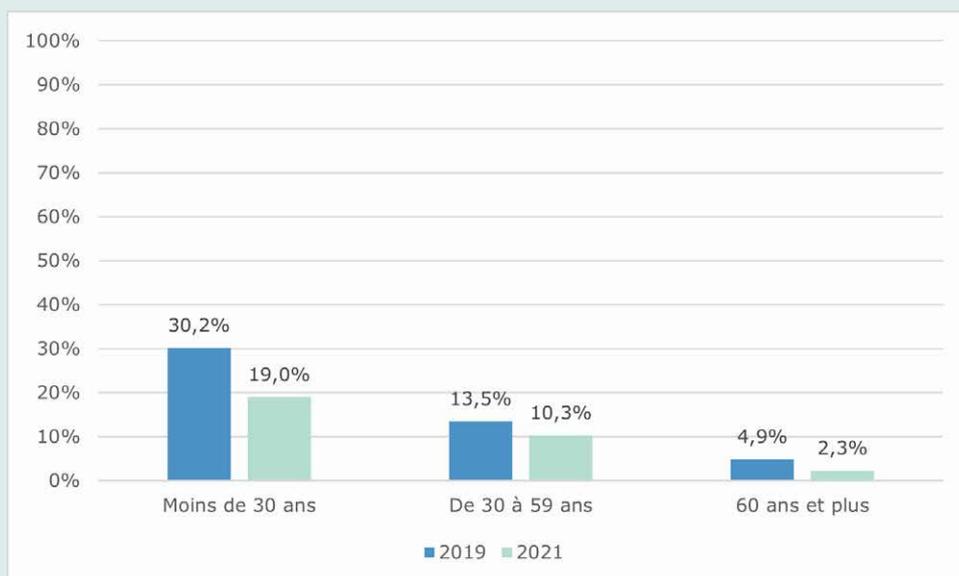


FIGURE 124 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR PORTABLE POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

861.

Quant au choix de l'ordinateur portable pour consommer de la télévision, on constate que celui-ci est en recul, entre les deux études, pour tous les groupes d'âge (Figure 124). Cette diminution de

l'utilisation de l'ordinateur portable est particulièrement marquée parmi les répondant.e.s les plus jeunes. Elle s'élève à -11,2% parmi les moins de 30 ans, -3,2% parmi les 30-59 ans et -2,6% parmi les 60 ans et plus.

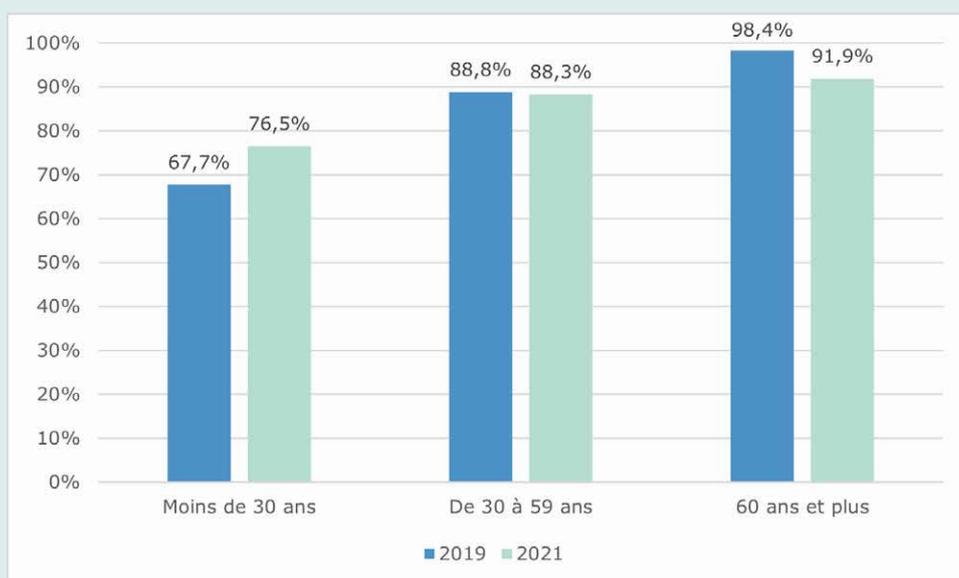


FIGURE 125 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

862.

Si l'on s'intéresse maintenant aux équipements auxquels les répondant.e.s ont recours pour regarder de la VOD payante, on note des évolutions contrastées quant au téléviseur (Figure 125). Son utilisation est en

nette augmentation parmi les moins de 30 ans, avec +8,8%. Elle est relativement stable parmi les 30-59 ans (-0,5%). En revanche, elle diminue parmi les 60 ans et plus, avec -6,5%.

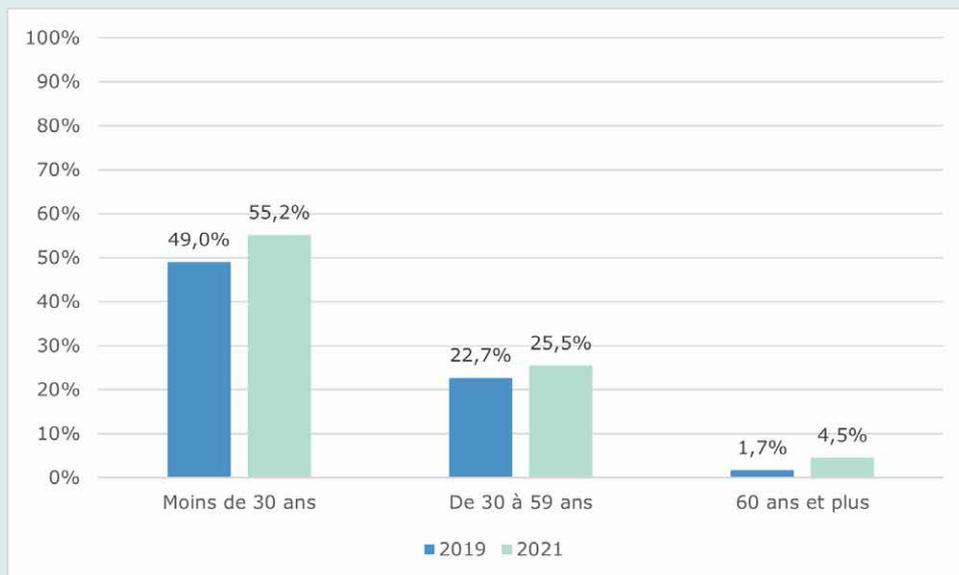


FIGURE 126 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

863.

L'utilisation du smartphone pour consommer de la VOD payante, quant à elle, augmente pour tous les groupes d'âge, entre 2019 et 2021 (Figure 126). C'est

particulièrement net parmi les moins de 30 ans, avec +6,2%, mais c'est également le cas parmi les 30 ans et plus, avec +2,8%.

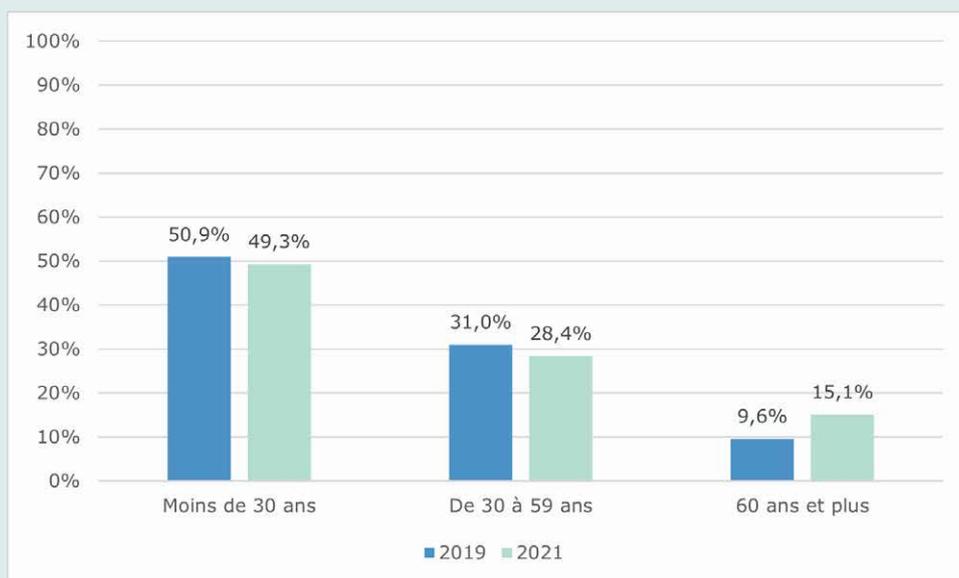


FIGURE 127 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR PORTABLE POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPÉE)

864.

En ce qui concerne l'ordinateur portable pour visionner de la VOD payante, l'évolution la plus importante concerne les 60 ans et plus, qui sont plus nombreux

à y avoir recours, avec +5,5% (Figure 127). À l'inverse, son utilisation recule légèrement parmi les 30-59 ans (-2,6%) et parmi les moins de 30 ans (-1,6%).

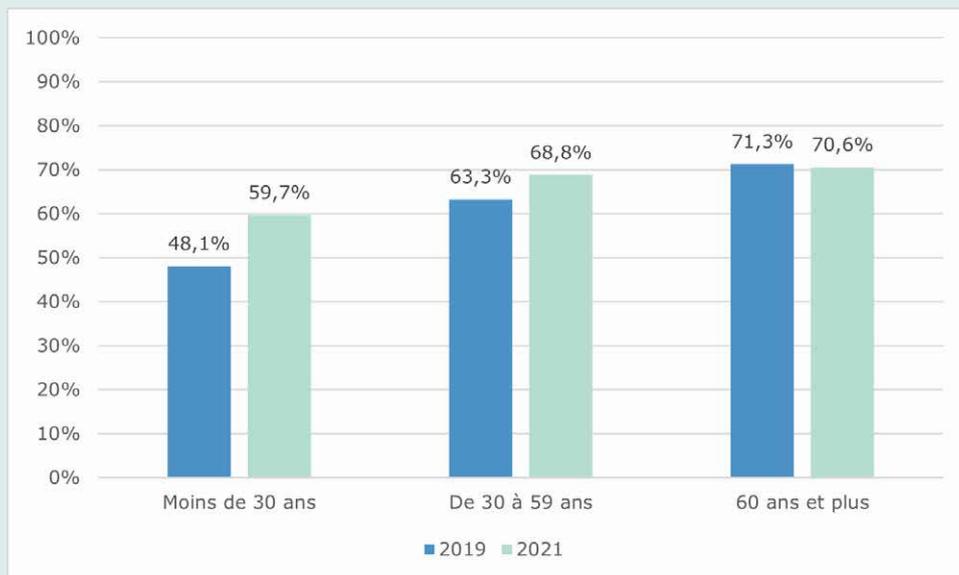


FIGURE 128 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

865.

En matière d'équipements utilisés pour consommer de la VOD gratuite, on note que le recours au téléviseur connaît une augmentation assez nette entre 2019 et 2021, sauf parmi les répondant.e.s les plus

âgé.e.s (Figure 128). En effet, on observe une progression de +11,6% parmi les moins de 30 ans et de +5,5% parmi les 30-59 ans. Parmi les 60 ans et plus, en revanche, l'utilisation du téléviseur s'avère relativement stable (-0,7%).

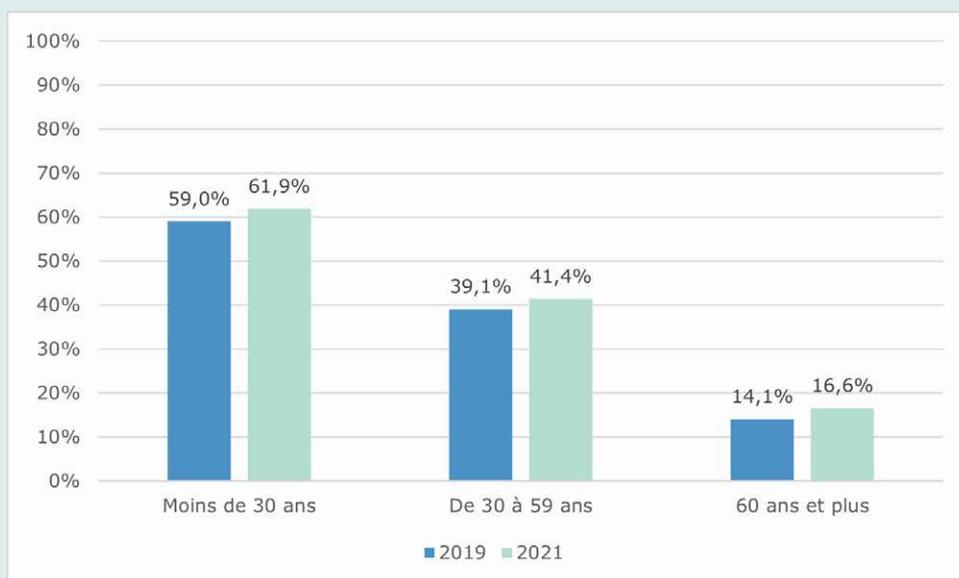


FIGURE 129 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

866.

Le fait de regarder de la VOD gratuite avec un smartphone devient légèrement plus répandu dans tous les groupes d'âge (Figure 129) : +2,9% parmi les

plus jeunes, +2,3% parmi les 30-59 ans et +2,5% parmi les plus âgé.e.s.

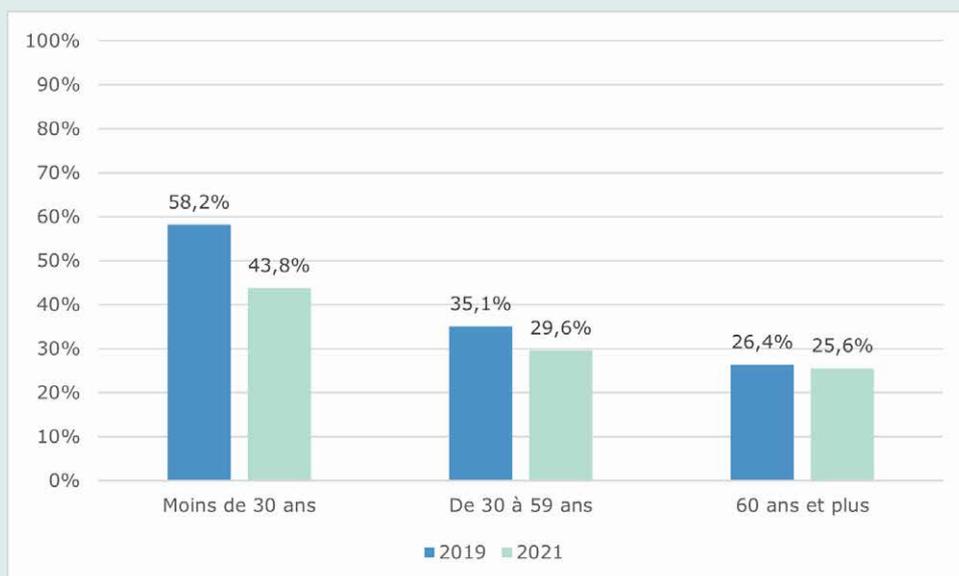


FIGURE 130 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR PORTABLE POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE (REGROUPEE)

867.

Enfin, l'utilisation de l'ordinateur portable pour visionner de la VOD gratuite enregistre une diminution entre 2019 et 2021, sauf pour le groupe le plus âgé (Figure 130). Cette diminution est particulièrement importante parmi les moins de 30 ans, avec -14,4%. Elle s'élève à -5,5% parmi les 30-59 ans. En revanche, le recours à l'ordinateur portable s'avère relativement stable parmi les 60 ans et plus (-0,8%).

Comparaison des tendances

868.

Quel que soit le mode de consommation envisagé (télévision, VOD payante ou VOD gratuite), on constate que l'association entre le choix de l'équipement et la classe d'âge regroupée est très significative tant en 2019 qu'en 2021. En outre, les tendances

que l'on observe en 2021 confirment en grande partie ce que l'on observait déjà en 2019⁹⁴.

869.

L'utilisation du téléviseur augmente avec l'âge, pour tous les modes de consommation. Il est intéressant de noter qu'il s'agit d'une nouvelle tendance dans le cadre de la consommation de la télévision – les variations selon l'âge étant très faibles en 2019.

870.

Le recours au smartphone et à l'ordinateur portable diminue nettement avec l'âge, que ce soit pour regarder la télévision, la VOD payante ou la VOD gratuite.

871.

L'utilisation de la tablette et de l'ordinateur fixe ne varie que très faiblement en fonction de l'âge.

⁹⁴ La modalité « console de jeux » ayant été ajoutée à la question sur le choix de l'équipement en 2021, il n'est pas possible de proposer une comparaison pour cet équipement. Cela étant, au vu des faibles effectifs concernés par cette nouvelle modalité, il reste possible, moyennant une certaine prudence, de développer la comparaison pour les autres équipements.

Plus on est jeune, plus on utilise de multiples réseaux sociaux pour regarder de la vidéo à la demande

872.

Enfin, concernant la vidéo à la demande, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre la façon dont on utilise les réseaux sociaux pour consommer de la VOD et la classe d'âge⁹⁵.

Croisement : Utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la VOD / Classe d'âge

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR CONSOMMER DE LA VOD	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Non-utilisateurs des réseaux sociaux	3	2,5%	39	13,4%	53	19,2%	59	25,8%	47	28,6%	21	37,8%	17	66,5%	239	20,4%
Utilisateur d'un réseau social	11	8,3%	38	13,2%	59	21,2%	59	25,7%	54	33,0%	18	32,1%	7	26,3%	246	20,9%
Utilisateur de réseaux sociaux multiples	120	89,2%	213	73,4%	165	59,5%	111	48,4%	63	38,4%	16	30,1%	2	7,2%	690	58,7%
TOTAL	135	100,0%	290	100,0%	278	100,0%	229	100,0%	165	100,0%	55	100,0%	26	100,0%	1 176	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative, p-value = < 0,01 ; Khi2 = 174,64 ; ddl = 12.

TABLEAU 151 : UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR CONSOMMER DE LA VOD SELON LA CLASSE D'ÂGE

873.

On observe que le fait de ne pas utiliser les réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande augmente avec l'âge des répondant.e.s (Tableau 151)⁹⁶. Cette augmentation est particulièrement marquée :

- entre les 15-19 ans, avec 2,5%, et les 20-29 ans, avec 13,4% ;
- entre les 50-59 ans, avec 28,5%, et les 60-69 ans, avec 37,8% ;
- entre 60-69 ans, avec 37,8% et les 70 ans et plus, avec 66,5%.

874.

Le fait d'utiliser un seul réseau social pour regarder de la VOD augmente également avec l'âge, jusqu'à 59 ans. À partir de 60, ce comportement diminue légèrement avec l'âge. On passe ainsi de 8,3% parmi les 15-19 ans à 33% parmi les 50-59 ans pour redescendre à 32,1% parmi les 60-69 ans.

875.

En revanche, l'utilisation de multiples réseaux sociaux pour la consommation de VOD diminue avec l'âge. Cette diminution s'avère assez nette entre toutes les classes d'âge. En effet, utiliser plusieurs réseaux sociaux pour regarder de la VOD concerne :

- 89,2% des 15-19 ans ;
- 73,4% des 20-29 ans ;
- 59,5% des 30-39 ans ;
- 48,4% des 40-49 ans ;
- 38,4% des 50-59 ans ;
- 30,1% des 60-69 ans.

876.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande et la classe d'âge (Khi2 = 174,64 ; p = <0,01).

877.

L'utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande dépend de l'âge.

877.1.

Plus on est jeune, plus on utilise différents réseaux sociaux pour regarder de la VOD.

877.2.

À l'inverse, plus on est âgé, moins on a tendance à utiliser les réseaux sociaux pour regarder de la VOD.



⁹⁵ Étant donné qu'il s'agit d'un croisement qui n'avait pas été effectué dans le cadre la première étude MAP, la comparaison est ici impossible.

⁹⁶ La catégorie des 70 ans et plus représentant ici moins de 30 répondant.e.s, elle n'est pas développée dans l'analyse (voir les précautions de lecture de l'analyse bivariée, aux §§ 530 à 532).

3.3.2

Impact de l'âge sur la consommation audiovisuelle simultanée

Plus on est jeune, plus on utilise différents équipements média simultanément à la consommation de contenus audiovisuels

878.

Après avoir étudié l'impact de l'âge sur la consommation audiovisuelle unique, on s'est penché sur l'impact de l'âge sur les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée. Dans ce cadre, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre l'exposition (multi)média simultanée, soit le fait d'utiliser un autre équipement média (smartphone, ordinateur portable ou tablette) pendant la consommation de contenus audiovisuels (que ce soit via de la télévision ou de la vidéo à la demande, payante ou gratuite), et la classe d'âge.



Croisement : Exposition (multi)média simultanée / Classe d'âge

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	120	81,7%	254	78,5%	256	76,6%	227	68,3%	179	55,6%	81	28,6%	31	9,6%	1 147	55,6%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	27	18,3%	69	21,5%	78	23,4%	105	31,7%	143	44,4%	203	71,4%	289	90,4%	915	44,4%
TOTAL	147	100,0%	323	100,0%	335	100,0%	332	100,0%	321	100,0%	285	100,0%	320	100,0%	2 062	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 548,65$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 152 : EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE (OU NON) SELON LA CLASSE D'ÂGE

879.

On observe que l'exposition (multi)média simultanée diminue lorsque l'âge augmente (Tableau 152). Elle est pratiquée par une très large majorité de répondant.e.s âgé.e.s de moins de 50 ans :

- 81,7% parmi les 15-19 ans ;
- 78,5% parmi les 20-29 ans ;
- 76,6% parmi les 30-39 ans ;
- 68,3% parmi les 40-49 ans.

880.

On observe ensuite une première diminution assez nette puisque seul.e.s 55,6% des répondant.e.s âgé.e.s de 50-59 ans pratiquent l'exposition (multi)média simultanée.

881.

À partir de 60 ans, cette proportion diminue encore plus drastiquement :

- 28,6% parmi les 60-69 ans ;
- 9,6% parmi les 70 ans et plus.

882.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'existence d'une exposition (multi)média simultanée et la classe d'âge ($\text{Khi2} = 548,65$; $p = < 0,01$).

883.

L'exposition (multi)média simultanée dépend de l'âge : plus on est jeune, plus on la pratique.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

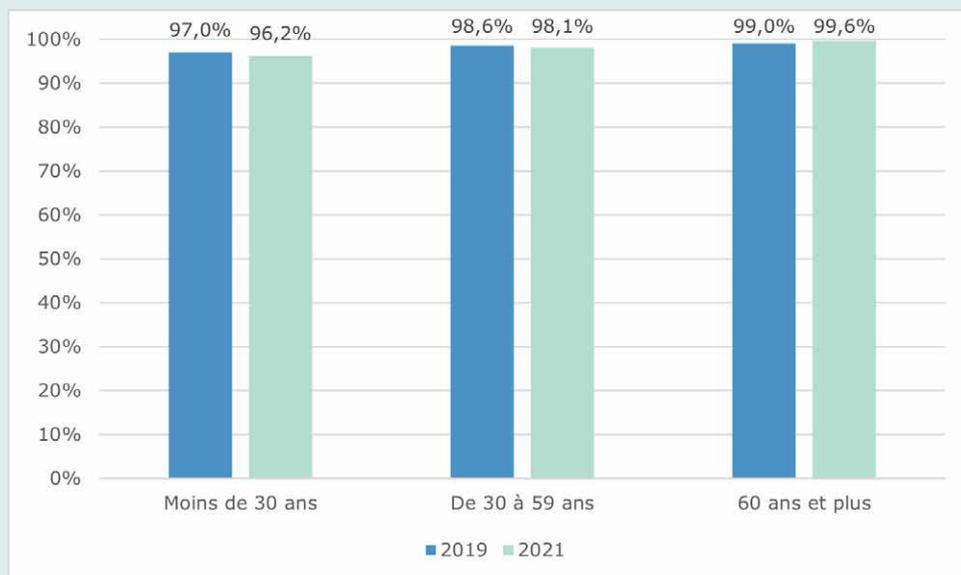


FIGURE 131 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LA CLASSE D'ÂGE

884.

D'un point de vue descriptif, on peut par ailleurs relever que la pratique de l'exposition (multi)média simultanée est en augmentation par rapport à 2019 pour toutes les classes d'âge (Figure 131) :

- +8,3% parmi les 15-19 ans ;
- +3,6% parmi les 20-29 ans ;
- +8,4% parmi les 30-39 ans ;
- +10,9% parmi les 40-49 ans ;
- +18,3% parmi les 50-59 ans ;
- +9,5% parmi les 60-69 ans ;
- +3,1% parmi les 70 ans et plus.

885.

La pratique de l'exposition (multi)média simultanée devient donc plus répandue pour toutes les générations. Les augmentations les plus importantes concernent néanmoins les individus entre 40 et 69 ans, et particulièrement les 50-59 ans.

Comparaison des tendances

886.

L'association entre l'exposition (multi)média simultanée et la classe d'âge, très significative en 2019, le reste en 2021.

887.

La tendance que l'on observe en 2021 est, en outre, largement similaire à celle que l'on observait déjà en 2019 : le fait d'utiliser un autre équipement média pendant qu'on consomme des contenus audiovisuels diminue au fur et à mesure que l'âge augmente.

Analyse complémentaire : les personnes (pré) retraitées sont, de loin, celles qui pratiquent le moins l'exposition (multi)média simultanée

888.

On a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre l'exposition (multi)média simultanée et le statut socio-professionnel des répondant.e.s.

Croisement : Exposition (multi)média simultanée / Statut socio-professionnel

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL									
	ETUDIANTS		ACTIFS		INACTIFS		(PRÉ)RETRAITÉS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	210	79,6%	650	68,9%	204	60,6%	82	16,0%	1 146	55,7%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	54	20,4%	293	31,1%	133	39,4%	431	84,0%	910	44,3%
TOTAL	264	100,0%	942	100,0%	337	100,0%	513	100,0%	2 056	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 459,16$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 153 : EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE (OU NON) SELON LE STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

889.

L'exposition simultanée à un autre équipement média pendant la consommation audiovisuelle est une pratique relativement répandue parmi trois des quatre catégories socio-professionnelles (Tableau 153). C'est particulièrement le cas parmi les étudiant.e.s, puisqu'ils.elles sont 79,6% à utiliser un smartphone, un ordinateur portable ou une tablette pendant qu'ils.elles regardent la télévision ou de la VOD. Viennent ensuite les personnes actives, qui sont 68,9% à pratiquer l'exposition (multi)média simultanée, suivis par les personnes inactives, avec 60,6%.

890.

Les (pré)retraité.e.s constituent la seule catégorie pour laquelle cette pratique est minoritaire – et même très nettement minoritaire : seul.e.s 16% des (pré)retraité.e.s utilisent un autre équipement média en parallèle à leur consommation audiovisuelle.

891.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'exposition (multi)média simultanée et le statut socio-professionnel ($\text{Khi}2 = 459,16$; $p < 0,01$).

892.

L'exposition (multi)média simultanée varie en fonction du statut socio-professionnel : les étudiant.e.s et les actif.ve.s sont significativement plus nombreux.ses à pratiquer l'exposition (multi)média simultanée tandis que les (pré)retraité.e.s sont significativement moins nombreux.ses à adopter ce comportement.



L'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision est surtout pratiquée par les plus âgé.e.s tandis que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD est surtout le fait des plus jeunes

893.

Parmi les répondant.e.s qui déclarent effectivement pratiquer l'exposition (multi)média simultanée, on a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'exposition simultanée et la classe d'âge. On s'est donc intéressé ici au fait de pratiquer l'exposition (multi)média simultanée pendant le visionnage de la télévision, pendant le visionnage de la VOD payante et/ou pendant le visionnage de la VOD gratuite.

Croisement : Type d'exposition (multi)média simultanée / Classe d'âge

TYPE D'EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Pendant le visionnage de la télévision	67	56,0%	124	49,1%	163	63,8%	172	75,8%	162	90,5%	78	95,3%	31	100,0%	797	69,5%
Pendant le visionnage de la VOD payante	58	48,7%	110	43,5%	74	29,0%	56	24,6%	23	12,7%	10	11,0%	0	0,0%	331	28,9%
Pendant le visionnage de la VOD gratuite	79	66,0%	159	62,7%	149	58,3%	103	45,4%	59	33,0%	20	24,6%	2	7,9%	572	49,8%
TOTAL	120		254		256		227		179		81		31		1 147	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Chi}^2 = 164,65$; $\text{ddl} = 12$.

TABLEAU 154 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LA CLASSE D'ÂGE

894.

On relève que l'exposition (multi)média simultanée pendant le visionnage de la télévision augmente globalement lorsque l'âge des répondant.e.s augmente – même si cette augmentation est quelque peu irrégulière (Tableau 154). En outre, les résultats concernant les 70 ans et plus sont à interpréter avec prudence étant donné le petit nombre de répondant.e.s concerné.e.s.

895.

Les répondant.e.s de moins de 40 ans sont proportionnellement moins nombreux. Les à pratiquer l'exposition simultanée pendant qu'ils/elles regardent la télévision. C'est le cas de :

- 56% des 15-19 ans ;
- 49,1% des 20-29 ans ;
- 63,8% des 30-39 ans.

896.

En revanche, la part des répondant.e.s qui utilisent un autre équipement média pendant la consommation de télévision est proportionnellement plus importante à partir de 40 ans :

- 75,8% des 40-49 ans ;
- 90,5% des 50-59 ans ;
- 95,3% des 60-69 ans ;
- 100% des 70 ans et plus.

897.

Au contraire de ce que l'on observe pour la télévision, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante diminue avec l'âge. Elle est pratiquée par :

- entre quatre et cinq répondant.e.s sur dix parmi les moins de 30 ans ;
- entre deux et trois répondant.e.s sur dix parmi les 30-49 ans ;
- environ un répondant.e.s sur dix, voire moins, parmi les 50 ans et plus.

898.

Enfin, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite suit la même tendance que pendant le visionnage de la VOD payante : elle diminue avec l'âge. Alors que, parmi les moins de 40 ans, environ six répondant.e.s sur dix s'exposent de manière simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite, cette proportion descend à :

- 45,4% parmi les 40-49 ans ;
- 33% parmi les 50-59 ans ;
- 24,6% parmi les 60-69 ans ;
- 7,9% parmi les 70 ans et plus.

899.

On constate qu'il existe également une **association très significative** entre le type d'exposition simultanée et la classe d'âge ($\text{Chi}^2 = 164,65$; $p < 0,01$).

900.

Le type d'exposition simultanée que l'on pratique dépend de l'âge.

900.1.

Les individus de plus de 40 ans pratiquent significativement plus l'exposition simultanée pendant le visionnage de la TV que les plus jeunes.

900.2.

Les individus de moins de 30 ans pratiquent significativement plus l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante que les plus âgés.

900.3.

Les individus de moins de 40 ans pratiquent significativement plus l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite que les plus âgés.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

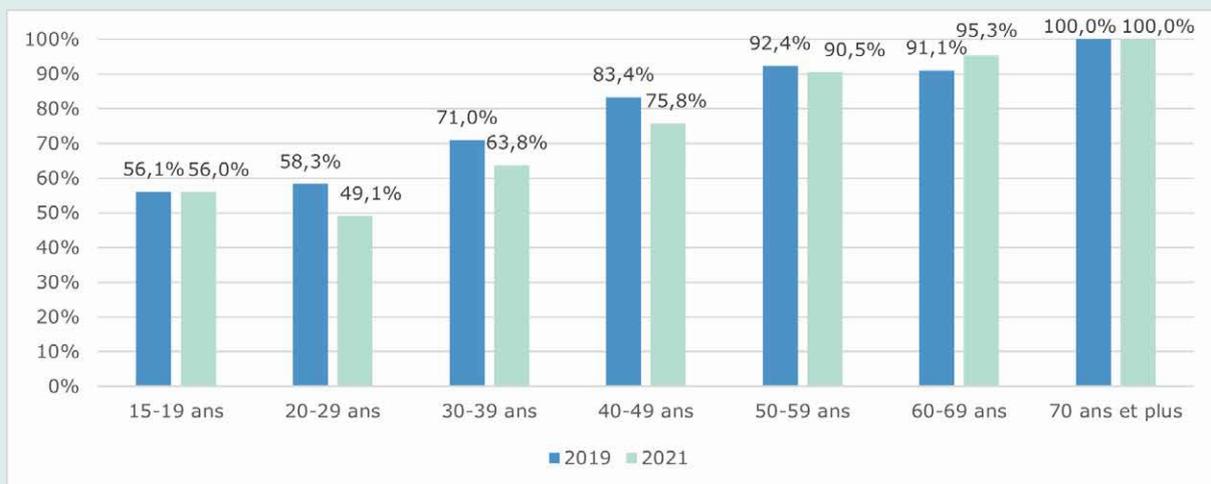


FIGURE 132 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

901.

Entre 2019 et 2021, la pratique de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision recule dans la plupart des classes d'âge (Figure 132) :

- parmi les 20-29 ans, avec -9,2% ;
- parmi les 30-39 ans, avec -7,2% ;
- parmi les 40-49 ans, avec -7,6% ;
- parmi les 50-59 ans, avec -1,9%.

902.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision demeure stable parmi les 15-19 ans (-0,1%) et parmi les 70 ans et plus – ce dernier résultat est néanmoins à interpréter avec prudence étant donné le faible nombre de répondant.e.s dans cette classe d'âge⁹⁷. En revanche, elle progresse parmi les 60-69 ans, avec +4,2%.

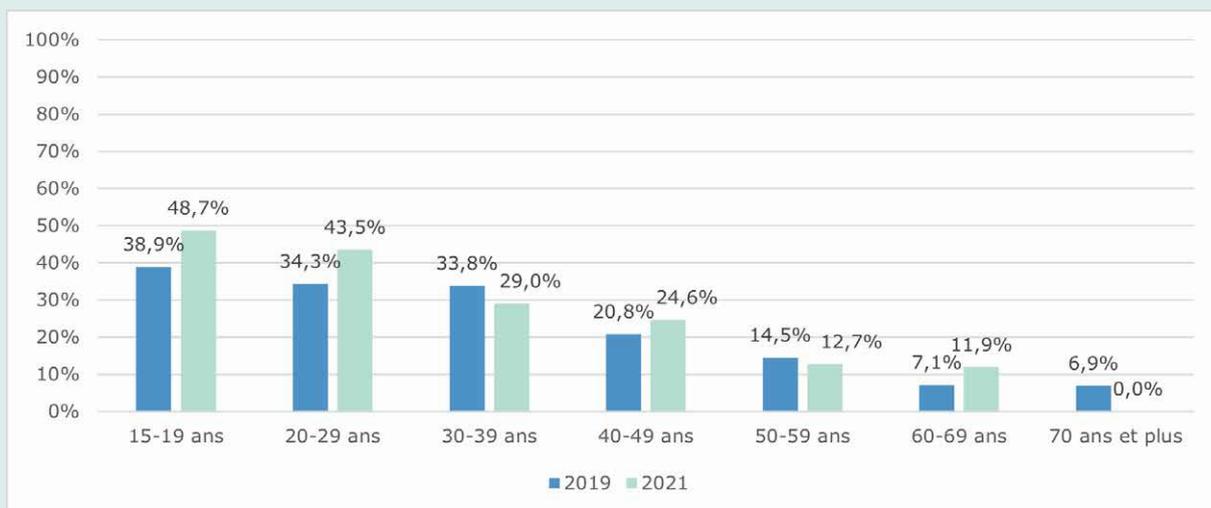


FIGURE 133 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE

903.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante connaît des évolutions contrastées (Figure 133). Elle est en augmentation parmi les 15-19 ans (+9,8%), les 20-29 ans (+9,2%), les 40-49 ans

(+3,8%) et les 60-69 ans (+4,8%). À l'inverse, elle est en diminution parmi les 30-39 ans (-1,3%) et les 70 ans et plus (-6,9%).

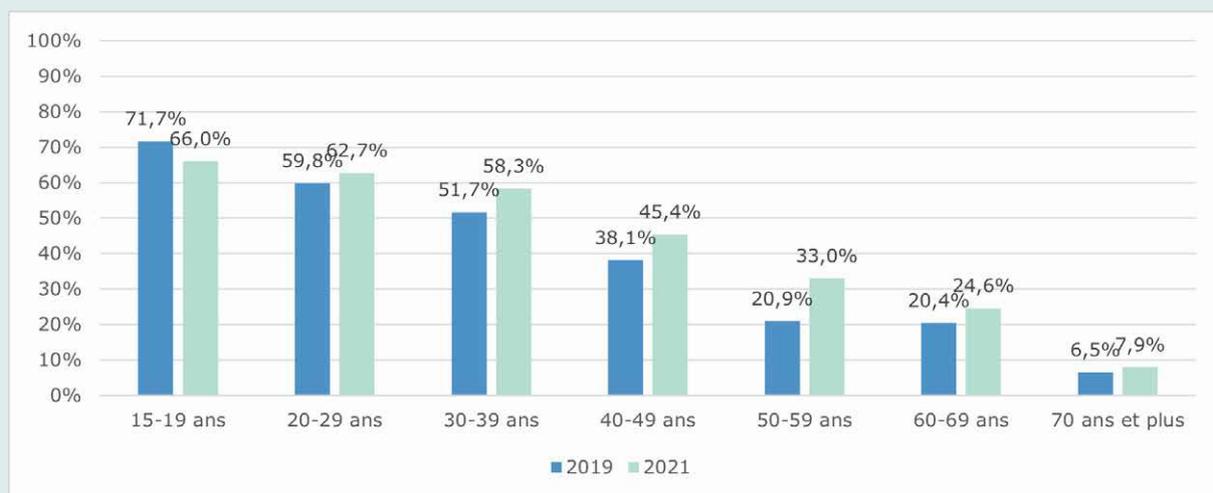


FIGURE 134 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE

904.

Enfin, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite progresse, par rapport à 2019, dans toutes les classes d'âge, à l'exception des plus jeunes (Figure 134). En effet, on note :

- +2,9% parmi les 20-29 ans ;
- +6,6% parmi les 30-39 ans ;
- +7,3% parmi les 40-49 ans ;
- +12,1% parmi les 50-59 ans ;
- +4,2% parmi les 60-69 ans ;
- +1,4% parmi les 70 ans et plus.

905.

Parmi les 15-19 ans, on observe en revanche une diminution de -5,7%.

Comparaison des tendances

906.

L'association entre le type d'exposition simultanée et la classe d'âge s'avère très significative, en 2019 comme en 2021.

907.

Les relations que l'on observe en 2021 vont dans le même sens qu'en 2019.

908.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision augmente globalement en fonction de l'âge. Cette pratique est significativement plus élevée à partir de 40 ans – en 2019 comme en 2021.

909.

À l'inverse, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante diminue avec l'âge, que ce soit en 2019 ou en 2021. Cependant, en 2019, cette pratique s'avérait significativement plus élevée pour toutes les classes d'âge en dessous de 40 ans. En 2021, elle n'est significativement plus élevée que pour les classes d'âge en-dessous de 30 ans.

910.

Enfin, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite diminue avec l'âge dans les deux éditions de l'étude. On note cependant ici aussi une différence quant au point de basculement. En 2019, ce type d'exposition simultanée était significativement plus élevé parmi les moins de 30 ans. En 2021, il est significativement plus élevé parmi les moins de 40 ans.

911.

Dans une optique d'analyse complémentaire, on a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'exposition simultanée et le statut socio-professionnel des répondant.e.s.

Analyse complémentaire : l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision est surtout le fait des (pré)retraité.e.s tandis que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante et gratuite est surtout le fait des étudiant.e.s

Croisement : Type d'exposition multimédia simultanée / Statut socio-professionnel

TYPE D'EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE	STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL									
	ÉTUDIANTS		ACTIFS		INACTIFS		(PRÉ)RETRAITÉS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pendant le visionnage de la télévision	111	52,8%	462	71,1%	147	72,1%	77	93,3%	796	69,5%
Pendant le visionnage de la VOD payante	104	49,2%	188	28,9%	32	15,6%	8	9,2%	330	28,8%
Pendant le visionnage de la VOD gratuite	134	63,6%	315	48,5%	102	49,9%	20	24,8%	571	49,8%
TOTAL	210		650		204		82		1 146	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative, $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 87,76$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 155 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LE STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

912.

Parmi les répondant.e.s qui pratiquent une forme d'exposition (multi)média simultanée, on observe que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision est pratiquée par plus d'un.e répondant.e sur deux, toutes catégories socio-professionnelles confondues (Tableau 155). Toutefois, des différences existent entre les catégories :

- les étudiant.e.s sont les moins nombreux.ses à opter pour ce type d'exposition simultanée, avec 52,8% ;
- les actif.ve.s et les inactif.ve.s ont des comportements très similaires, avec respectivement 71,1% et 72,1% des répondant.e.s de ces catégories qui pratiquent l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision ;
- les (pré)retraité.e.s sont très nettement ceux. celles qui optent le plus pour ce type d'exposition simultanée, avec 93,3%.

913.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante est quant à elle proportionnellement plus pratiquée par les étudiant.e.s : ils.elles sont 49,2% à le faire pendant qu'ils.elles regardent de la VOD payante. Ce type d'exposition simultanée est largement moins adopté par les actif.ve.s (28,9%), et encore moins par les inactif.ve.s (15,6%) et les (pré)retraité.e.s (9,2%).

914.

En ce qui concerne l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite, la tendance est complètement inversée par rapport à la télévision :

- les étudiant.e.s sont les plus nombreux.ses à adopter cette pratique, avec 63,6% ;
- les actif.ve.s et les inactif.ve.s viennent ensuite, affichant des comportements très proches, avec respectivement 48,5% et 49,9% ;
- les (pré)retraité.e.s sont de loin la catégorie qui pratique le moins l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite, avec 24,8%.

915.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'exposition simultanée et le statut socio-professionnel ($\text{Khi}^2 = 87,76$; $p < 0,01$).

916.

Le type d'exposition simultanée varie selon le statut socio-professionnel.

916.1.

D'une part, les pré-retraité.e.s pratiquent significativement plus l'exposition simultanée pendant le visionnage de la TV que les autres catégories socio-professionnelles.

916.2.

D'autre part, les étudiant.e.s pratiquent significativement plus l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante et de la VOD gratuite que les autres catégories socio-professionnelles.

Analyse complémentaire : L'utilisation du smartphone en parallèle à la consommation audiovisuelle est l'activité simultanée la plus répandue, toutes classes d'âge confondues, mais diminue avec l'âge

917.

Afin d'approfondir l'exploration des relations entre l'âge et les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée, on a également cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'activité réalisée (utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable, d'une tablette, ou réalisation d'une autre activité) en parallèle à la consommation de télévision, de VOD payante ou de VOD gratuite et la classe d'âge.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / Classe d'âge

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	65	78,0%	123	83,9%	158	73,9%	160	63,0%	131	45,3%	53	19,3%	17	5,5%	708	44,8%
Utilisez votre ordinateur portable	12	14,7%	31	21,3%	36	16,8%	46	18,1%	55	19,0%	26	9,3%	6	1,9%	212	13,4%
Utilisez votre tablette	9	10,4%	8	5,4%	11	5,1%	21	8,5%	29	10,0%	19	7,1%	11	3,4%	108	6,9%
Effectuez une autre activité	15	18,5%	34	23,1%	53	24,8%	60	23,5%	73	25,3%	92	33,5%	106	33,3%	433	27,4%
Ne faites rien d'autre	11	13,4%	19	12,9%	42	19,6%	65	25,5%	86	29,8%	121	44,2%	189	59,6%	533	33,8%
TOTAL	84		146		214		254		289		275		318		1 579	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 480,60$; $\text{ddl} = 24$.

TABLEAU 156 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

918.

On examine d'abord les types d'activités réalisées simultanément au visionnage de la télévision. L'utilisation du smartphone est nettement l'activité simultanée la plus répandue pendant le visionnage de la télévision (Tableau 156). Elle concerne largement toutes les classes d'âge, jusqu'à 49 ans :

- 78% parmi 15-19 ans ;
- 83,9% parmi les 20-29 ans ;
- 73,9% parmi les 30-39 ans ;
- 63% parmi les 40-49 ans.

919.

À partir de 50 ans, l'utilisation simultanée du smartphone décroît avec l'âge, passant à 45,3% parmi les 50-59 ans, 19,3% parmi les 60-69 ans et 5,5% à peine parmi les 70 ans et plus.

920.

L'ordinateur portable, dont l'utilisation simultanément au visionnage de la télévision est largement moins populaire de manière globale, est plus utilisé par les 20-29 ans (21,3%), les 40-49 ans (18,1%) et les 50-59 ans (19%).

921.

La tablette, dont l'usage en parallèle de la consommation de télévision est encore moins répandu globalement, est quant à elle plus largement utilisée par les 50-59 ans (10%).

922.

Les variations que l'on observe pour l'utilisation de l'ordinateur portable et de la tablette sont plus faibles que celles que l'on observe concernant l'utilisation du smartphone et ne dessinent pas de tendance claire.

923.

En revanche, le fait d'effectuer une activité non liée aux médias simultanément à la consommation de télévision augmente au fur et à mesure que l'âge des répondant.e.s augmente : c'est le cas de 18,5% des 15-19 ans, contre 33,5% des 60-69 ans et de 33,3% des 70 ans et plus.

924.

On observe la même tendance globale à la hausse avec l'augmentation de l'âge des répondant.e.s pour le fait de ne rien faire en parallèle du visionnage de la télévision : on passe ici de 13,4% parmi les 15-19 ans et 12,9% parmi les 20-29 ans à 59,6% parmi les 70 ans et plus.

925.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre le type d'activité simultanée au visionnage de la télévision et la classe d'âge ($\text{Khi}^2 = 480,60$; $p < 0,01$).

926.

Le type d'activité que l'on réalise pendant qu'on regarde la télévision varie en fonction de l'âge.

926.1.

Parmi les activités multimédia, la seule qui s'inscrit dans une relation claire avec la classe d'âge est l'utilisation du smartphone : celle-ci diminue globalement quand l'âge augmente.

926.2.

L'utilisation de l'ordinateur portable et celle de la tablette en parallèle à la consommation de télévision dépendent moins clairement de l'âge : elles enregistrent des variations plus faibles et sans direction claire.

926.3.

Par ailleurs, le fait de réaliser une activité simultanée non liée aux médias et l'absence d'activité simultanément au visionnage de la télévision sont deux comportements qui augmentent avec l'âge, bien que de manière quelque peu irrégulière.

Croisement : 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous... / Classe d'âge

65. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS...	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	54	70,9%	105	65,7%	70	49,4%	50	41,4%	17	21,2%	7	19,0%	0	0,0%	302	48,0%
Utilisez votre ordinateur portable	7	8,9%	26	16,1%	17	11,7%	12	9,6%	8	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	68	10,9%
Utilisez votre tablette	6	7,6%	10	6,5%	8	6,0%	11	8,9%	9	11,6%	7	19,5%	0	0,0%	51	8,2%
Effectuez une autre activité	10	13,1%	30	19,0%	31	21,7%	16	13,2%	16	20,5%	8	23,1%	2	13,6%	114	18,0%
Ne faites rien d'autre	16	20,3%	45	28,1%	54	38,7%	58	48,3%	46	58,2%	17	48,8%	15	86,4%	252	40,0%
TOTAL	77		159		141		121		80		35		18		629	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. p -value = < 0,01 ; $\text{Khi}^2 = 102,96$; $\text{ddl} = 24$.

TABLEAU 157 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE

927.

Lorsque l'on s'intéresse aux types d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante, les tendances que l'on observe sont moins nettes (Tableau 157)⁹⁸. L'utilisation du smartphone reste l'activité la plus répandue. Elle est particulièrement pratiquée par les moins de 30 ans : à 70,9% parmi les 15-19 ans et à 65,7% parmi les 20-29 ans. Elle diminue ensuite avec l'âge.

928.

L'ordinateur portable est utilisé par toutes les classes d'âge en-dessous de 60 ans, mais particulièrement par les 20-29 ans (16,1%).

929.

L'utilisation de la tablette est également partagée par toutes les classes d'âge en-dessous de 70 ans, mais plus largement par les 60-69 ans. Ce résultat est à interpréter avec prudence en raison du faible nombre de personnes concernées.

930.

Le fait d'effectuer une activité non liée aux médias simultanément au visionnage de la VOD payante semble peu dépendre de l'âge : cela concerne entre 13,1% et 21,1% des répondant.e.s selon la classe d'âge.

931.

Enfin, l'absence d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD payante augmente, bien que de manière quelque peu irrégulière, avec l'âge. C'est un comportement que l'on retrouve surtout à partir 40 ans :

- chez 48,3% des 40-49 ans ;
- chez 58,2% des 50-59 ans ;
- chez 48,8% des 60-69 ans.

932.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante et la classe d'âge ($\text{Khi}^2 = 102,96$; $p < 0,01$).

932.1.

Comme pour la télévision, certains types d'activité simultanée au visionnage de la VOD payante varient en fonction de l'âge :

- l'utilisation du smartphone diminue quand l'âge augmente ;
- l'absence d'activité simultanée augmente quand l'âge augmente.

932.2.

Comme pour la télévision également, l'utilisation de l'ordinateur portable et celle de la tablette en parallèle à la consommation de VOD payante varient légèrement en fonction de l'âge, mais ces variations ne s'inscrivent pas dans une direction claire.

932.3.

Enfin, contrairement à ce que l'on observe pour la télévision, le fait de réaliser une activité non liée aux médias pendant qu'on regarde de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

⁹⁸ La catégorie des 70 ans et plus représentant ici moins de 30 répondant.e.s, elle n'est pas développée dans l'analyse (voir les précautions de lecture de l'analyse bivariée aux §§ 530 à 532).

Croisement : 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... / Classe d'âge

88. EN RÉGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS...	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Utilisez votre smartphone	76	66,7%	151	60,6%	139	57,7%	94	48,1%	44	30,1%	12	19,1%	2	6,1%	518	50,0%
Utilisez votre ordinateur portable	18	15,7%	33	13,4%	36	15,1%	28	14,2%	14	9,4%	6	10,1%	0	0,0%	135	13,1%
Utilisez votre tablette	4	3,9%	11	4,5%	18	7,4%	17	8,6%	13	9,1%	8	13,3%	1	2,6%	73	7,0%
Effectuez une autre activité	20	17,9%	46	18,5%	40	16,4%	26	13,2%	15	10,7%	11	17,9%	5	16,5%	163	15,8%
Ne faites rien d'autre	26	22,7%	65	26,1%	74	30,7%	78	39,9%	74	50,8%	34	54,8%	21	74,9%	372	35,9%
TOTAL	114		250		241		195		145		62		28		1 035	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative, p-value = < 0,01 ; Khi2 = 112,58 ; ddl = 24.

TABLEAU 158 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE

933.

L'impact de l'âge sur les activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite apparaît très similaire à ce que l'on observe pour les activités parallèles au visionnage de VOD payante (Tableau 158)⁹⁹. L'activité la plus répandue reste l'utilisation du smartphone. Celle-ci diminue avec l'âge et s'avère particulièrement marquée parmi les moins de 40 ans : on la retrouve chez 66,7% des 15-19 ans, 60,6% des 20-29 ans et 57,7% des 30-39 ans.

934.

Le fait d'utiliser un ordinateur portable ou une tablette pendant qu'on regarde de la VOD gratuite est beaucoup moins courant et varie peu en fonction de l'âge. On peut néanmoins relever un léger pic dans l'utilisation de la tablette par les 60-69 ans (13,3%) – comme pendant le visionnage de VOD payante. Néanmoins, celui-ci est à interpréter avec prudence au vu du petit nombre de répondant.e.s concerné.e.s.

935.

Comme c'était déjà le cas pendant le visionnage de VOD payante, le fait de réaliser une activité non liée aux médias en parallèle à la consommation de VOD gratuite ne semble pas varier beaucoup en fonction de l'âge – ce type d'activité concerne entre 10,7% et 18,5% des répondant.e.s selon la classe d'âge.

936.

En revanche, le fait de ne rien faire simultanément à la consommation de VOD gratuite augmente avec l'âge, particulièrement à partir de 50 ans. C'est le cas pour 50,8% des 50-59 ans et 54,8% des 60-69 ans.

937.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre le type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite et la classe d'âge (Khi2 = 112,58 ; p < 0,01).

937.1.

Comme pour les deux autres modes, l'utilisation du smartphone parallèlement à la consommation de VOD gratuite diminue avec l'âge.

937.2.

Comme pour les deux autres modes également, l'utilisation de l'ordinateur portable et de la tablette, par contre, ne varie que faiblement en fonction de l'âge.

937.3.

Comme pour la VOD gratuite, la réalisation d'une activité non liée aux médias n'est pas significativement influencée par l'âge.

937.4.

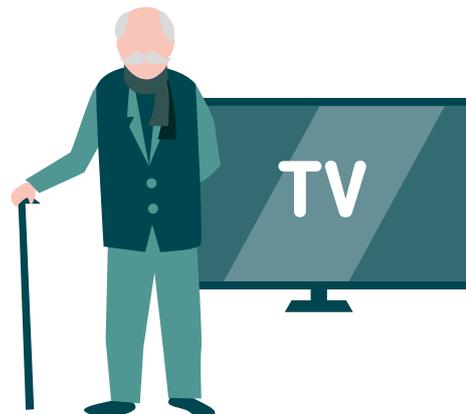
En revanche, comme pour la télévision et la VOD payante, l'absence d'activité simultanée au visionnage de VOD gratuite augmente avec l'âge.

⁹⁹ La catégorie des 70 ans et plus représentant ici moins de 30 répondant.e.s, elle n'est pas développée dans l'analyse (voir les précautions de lecture de l'analyse bivariée aux §§ 530 à 532).

3.3.3

Impact de l'âge sur la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle

Les moins de 60 ans optent majoritairement pour une consommation complémentaire de télévision et de VOD, à l'exception des 20-29 ans qui se tournent majoritairement vers la VOD uniquement



938.

Afin d'évaluer l'impact de l'âge sur la rapport des répondant.e.s à la complémentarité des modes de consommation, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre ces deux variables.

Croisement : Type(s) de médias consommé(s) / Classe d'âge

TYPE(S) DE MÉDIAS CONSOMMÉ(S)	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Télévision uniquement	12	7,7%	29	8,4%	45	12,4%	89	25,0%	146	41,5%	212	71,3%	280	85,2%	813	37,0%
VOD uniquement	63	40,1%	174	50,7%	117	32,1%	75	21,0%	33	9,3%	10	3,4%	2	0,7%	474	21,5%
Les deux	72	45,9%	120	35,0%	173	47,3%	168	47,0%	143	40,5%	63	21,0%	38	11,5%	775	35,2%
Rien de tout ça	10	6,3%	21	6,0%	30	8,2%	25	7,0%	31	8,8%	13	4,4%	9	2,6%	138	6,3%
TOTAL	156	100,0%	343	100,0%	365	100,0%	357	100,0%	352	100,0%	298	100,0%	328	100,0%	2 200	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative, p-value = < 0,01 ; Khl2 = 926,68 ; ddl = 18.

TABEAU 159 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE

939.

On observe que la consommation de télévision uniquement augmente progressivement avec l'âge (Tableau 159) : elle concerne 7,7% seulement des répondant.e.s de 15-19 ans pour arriver jusqu'à 85,2% des 70 ans et plus.

940.

La consommation de vidéo à la demande uniquement suit une tendance inverse puisqu'elle diminue globalement avec l'âge, sauf entre la classe des 15-19 ans et celle des 20-29 ans. En effet, les 15-19 ans sont 40,1% à ne consommer que de la VOD tandis que les 20-29 ans sont 50,7% à opter uniquement pour ce mode de consommation. Cette proportion diminue ensuite au fur et à mesure que l'âge augmente, descendant jusqu'à 0,7% parmi les répondant.e.s de 70 ans et plus.

941.

La consommation complémentaire de télévision et de VOD s'inscrit dans une relation un peu plus complexe avec l'âge. Elle est surtout le fait des répondant.e.s de moins de 60 ans : entre quatre et cinq

personnes sur dix optent pour cette consommation complémentaire parmi ces différentes classes d'âge, à l'exception des 20-29 ans, qui ne sont que 35% à adopter ce type de consommation. À partir de 60 ans, les répondant.e.s sont nettement moins enclins à consommer de manière complémentaire : ce n'est le cas que de 21% des 60-69 ans et 11,5% des 70 ans et plus.

942.

Ces différentes observations gagnent à être considérées ensemble. Il apparaît alors que les 20-29 ans optent moins pour la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande parce qu'ils.elles sont les plus nombreux.euses à choisir de consommer uniquement de la VOD. Les 60 ans et plus, quant à eux.elles, optent moins pour la consommation complémentaire parce qu'ils.elles sont les plus nombreux.ses à choisir de consommer uniquement de la télévision.

943.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre la complémentarité des modes de consommation et la classe d'âge ($\text{Khi}^2 = 962,68$; $p < 0,01$).

944.

La complémentarité des modes de consommation dépend de l'âge.

944.1.

Les individus de moins de 60 ans optent significativement plus que les plus âgés pour une consommation croisée de télévision et de vidéo à la demande. Parmi les moins de 60 ans, les 20-29 ans font toutefois figure d'exception, puisqu'ils sont moins nombreux que les individus des autres classes d'âge à consommer de manière complémentaire.

944.2.

La consommation de télévision uniquement augmente avec l'âge. Elle est significativement plus élevée parmi les individus âgés de 60 ans et plus.

944.3.

La consommation de VOD uniquement diminue avec l'âge, bien que de manière quelque peu irrégulière. Elle est ainsi nettement plus élevée parmi les 20-29 ans que parmi les 15-19 ans.



Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

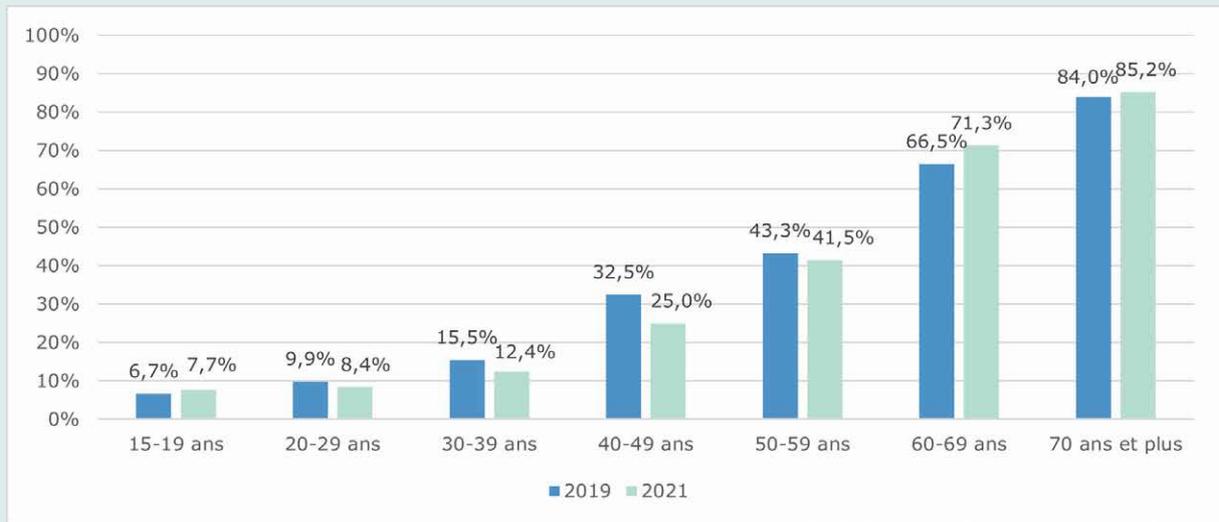


FIGURE 135 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION UNIQUEMENT SELON LA CLASSE D'ÂGE

945.

Entre 2019 et 2021, la consommation de télévision uniquement augmente au sein de certaines classes d'âge et diminue au sein d'autres (Figure 135). Les

évolutions les plus nettes concernent les répondant.e.s de 30-39 ans (-3,1%), de 40-49 ans (-7,5%) et de 60-69 ans (+4,8%).

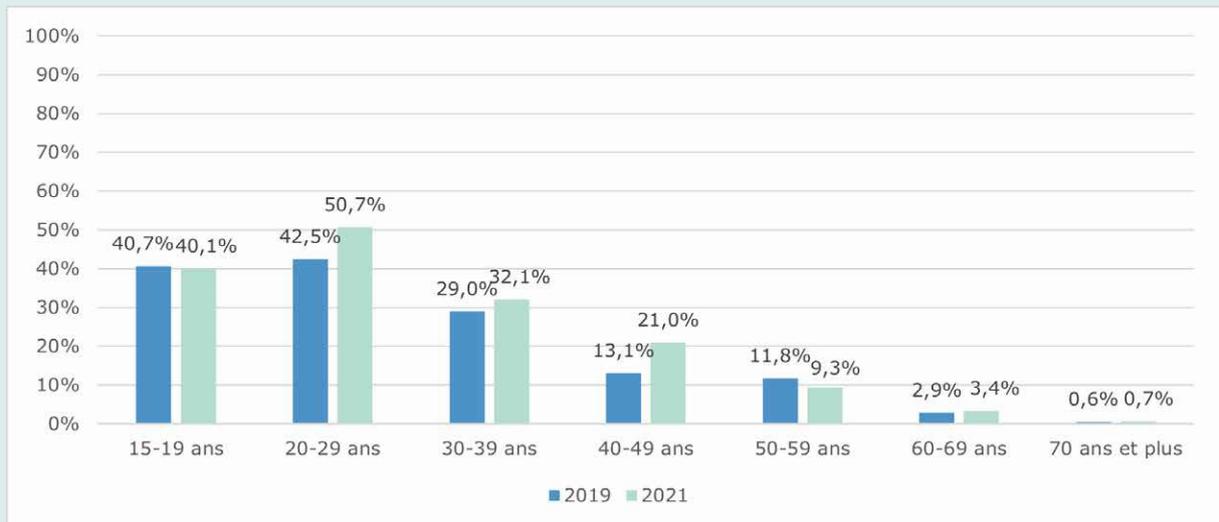


FIGURE 136 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD UNIQUEMENT SELON LA CLASSE D'ÂGE

946.

En matière de consommation de VOD uniquement, les évolutions les plus notables entre 2019 et 2021 concernent toutes des augmentations (Figure 136) : ce type de consommation progresse en effet de

+8,2% parmi les 20-29 ans, de +3,1% parmi les 30-39 ans et de +7,9% parmi les 40-49 ans. On peut cependant encore noter une petite diminution parmi les 50-59 ans (-2,5%).

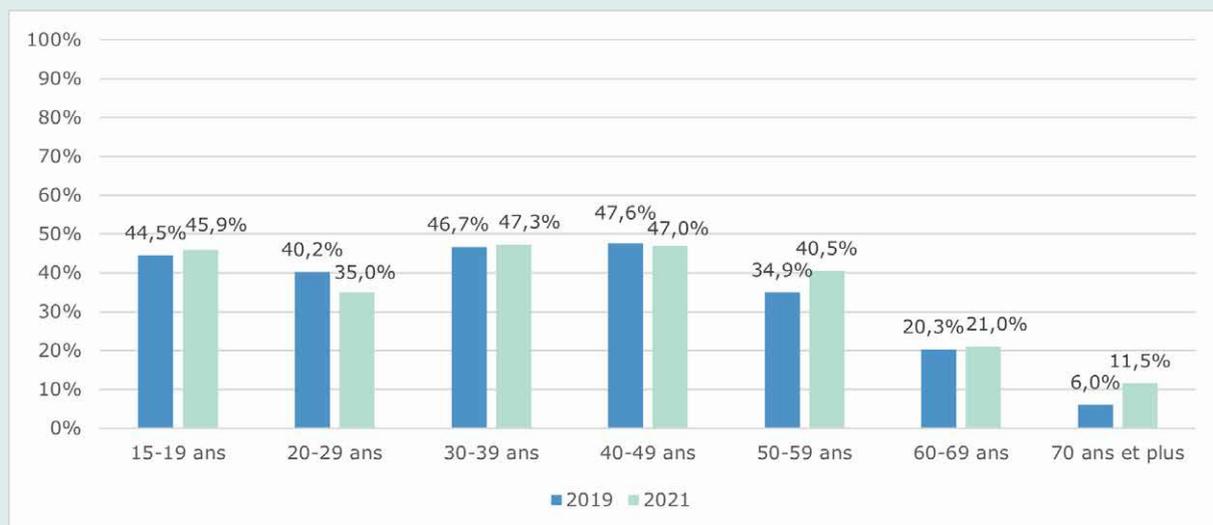


FIGURE 137 : ÉVOLUTION DE LA COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION (TV ET VOD) SELON LA CLASSE D'ÂGE

947.

Enfin, la part des répondant.e.s qui consomment de manière complémentaire de la télévision et de la VOD reste relativement stable au sein de la plupart des classes d'âge, à l'exception (Figure 137) :

- des 15-19 ans, parmi lequel.le.s elle augmente légèrement de +1,4% ;
- des 20-29 ans, parmi lequel.le.s elle diminue de -5,2% ;
- des 50-59 ans, parmi lequel.le.s elle augmente de +5,6% ;
- des 70 ans et plus, parmi lequel.le.s elle augmente de +5,5%.

Comparaison des tendances

948.

L'association entre la complémentarité des modes de consommation et la classe d'âge était très significative en 2019 et reste très significative en 2021.

949.

Les tendances observées dans les deux études sont globalement les mêmes :

- ne consommer que de la télévision est un comportement qui augmente avec l'âge ;
- ne consommer que de la VOD est, à l'inverse, un comportement qui diminue avec l'âge, à l'exception des 20-29 ans qui optent plus pour cette option que les 15-19 ans ;
- la consommation complémentaire de télévision et de VOD est surtout le fait des individus de moins de 60 ans.

3.3.4

Impact de l'âge sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle

Plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de consommer de la télévision

950.

On s'est enfin intéressé à l'impact de l'âge des individus sur leur rapport à la substituabilité des modes de consommation audiovisuels. À cet égard, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre la propension déclarée à arrêter de consommer de la télévision, qui traduit l'existence de substituabilité pour ce mode de consommation, et la classe d'âge. Parmi les répondant.e.s qui envisagent effectivement d'arrêter de regarder de la télévision, on a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation vers lequel on se tournerait pour remplacer la télévision et la classe d'âge.



Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / Classe d'âge

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	CLASSE D'ÂGE														TOTAL	
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Oui	25	30,3%	38	26,0%	49	23,2%	28	11,1%	32	11,0%	26	9,5%	17	5,3%	215	13,7%
Non	57	69,7%	108	74,0%	163	76,8%	225	88,9%	256	89,0%	249	90,5%	298	94,7%	1 357	86,3%
TOTAL	82	100,0%	146	100,0%	212	100,0%	253	100,0%	288	100,0%	275	100,0%	315	100,0%	1 571	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 80,38$; $\text{ddl} = 6$.

TABLEAU 160 : SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

951.

La disposition déclarée des répondant.e.s à arrêter de regarder la télévision diminue au fur et à mesure que leur âge augmente (Tableau 160). Elle est plus marquée parmi les moins de 40 ans : 30,3% des 15-19 ans, 26% des 20-29 ans et 23,2% des 30-39 ans se disent prêt.e.s à se passer de télévision. À partir de 40 ans, cette proportion descend autour de 11%. Elle diminue encore à 5,3% à partir de 70 ans.

952.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre la substituabilité de la télévision et la classe d'âge ($\text{Khi}2 = 80,38$; $p < 0,01$).

953.

La substituabilité de la télévision dépend de l'âge : la propension des individus à arrêter de consommer de la télévision diminue lorsque l'âge augmente. Cette diminution est particulièrement marquée entre les moins de 40 ans et les plus de 40 ans.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classe d'âge

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	11	42,6%	22	57,3%	25	51,5%	13	45,4%	8	26,1%	2	6,1%	1	4,5%	81	37,8%
Des vidéos à la demande gratuites	18	70,7%	24	62,1%	25	50,3%	14	48,6%	18	55,8%	8	29,4%	3	16,6%	108	50,2%
Je ne consomerais plus de médias audiovisuels	1	4,5%	8	22,2%	13	26,3%	7	24,4%	12	37,5%	18	70,6%	13	78,8%	73	33,9%
TOTAL	25		38		49		28		32		26		17		215	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative, p-value = < 0,01 ; Khi2 = 59,14 ; ddl = 12.

TABLEAU 161 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

954.

On a également demandé aux répondant.e.s qui se disaient prêt.e.s à arrêter de regarder la télévision par quoi ils.elles la remplaceraient : de la VOD payante, de la VOD gratuite ou rien (ce qui revient à arrêter de consommer des médias audiovisuels). Les résultats de cette analyse sont à interpréter avec beaucoup de prudence étant donné que toutes les classes d'âge présentent des effectifs faibles, voir très faibles (Tableau 161) – ils sont cependant présentés ici dans un souci d'exhaustivité¹⁰⁰.

955.

La VOD payante est principalement plébiscitée comme mode de remplacement de la télévision par les moins de 50 ans, et particulièrement les 20-29 ans (57,3%) et les 30-39 ans (51,5%). En outre, il est intéressant de noter que, parmi les répondant.e.s de moins de 50 ans, ce sont les 15-19 ans qui opteraient le moins pour la VOD payante (42,6%).

956.

Les 15-19 ans constituent en revanche la classe d'âge qui choisirait le plus largement la VOD gratuite comme mode de remplacement : ils.elles sont 70,7% à déclarer qu'ils.elles se tourneraient vers la VOD gratuite. Cette proportion diminue ensuite progressivement au fur et à mesure que la classe d'âge augmente, avant de connaître un pic parmi les 50-59 ans, qui sont 55,8% à déclarer qu'ils.elles choisiraient la VOD gratuite. À partir de 60 ans, cette proportion diminue drastiquement (29,4% parmi les 60-69 ans, 16,6% parmi les 70 ans et plus).

957.

L'arrêt complet de consommation de médias audiovisuels est une option très largement envisagée par les répondant.e.s âgé.e.s d'au moins 60 ans (70,6% des 60-69 ans et 78,8% des 70 ans et plus). Elle diminue avec l'âge jusqu'à être, à l'inverse, extrêmement peu choisie par les plus jeunes (4,5% des 15-19 ans).

958.

On constate l'existence d'une **association très significative** entre le choix du mode de consommation qui remplacerait la télévision en cas d'arrêt de consommation de celle-ci et la classe d'âge (Khi2 = 59,14 ; p < 0,01).

959.

Le choix du mode de remplacement de la télévision varie en fonction de l'âge.

959.1.

Globalement, en cas d'arrêt de consommation de la télévision, plus on est âgé, moins on a tendance à se tourner vers de la vidéo à la demande payante ou gratuite pour remplacer la télévision. Il faut néanmoins noter deux exceptions à cette tendance :

- les individus de 15-19 ans sont moins nombreux que les 20-49 ans à opter pour de la VOD payante ;
- les 50-59 ans sont plus nombreux que les 30-49 ans à choisir de la VOD gratuite.

959.2.

À l'inverse, plus l'âge augmente, plus on a globalement tendance à choisir d'arrêter de consommer des médias audiovisuels – avec une petite exception pour les 30-39 ans, très légèrement plus nombreux à faire ce choix que les 40-49 ans.

¹⁰⁰ Sous réserve de cette précaution, les modalités dont les effectifs sont inférieurs à 30 sont exceptionnellement développées dans l'analyse qui suit – sans quoi celle-ci deviendrait incompréhensible.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

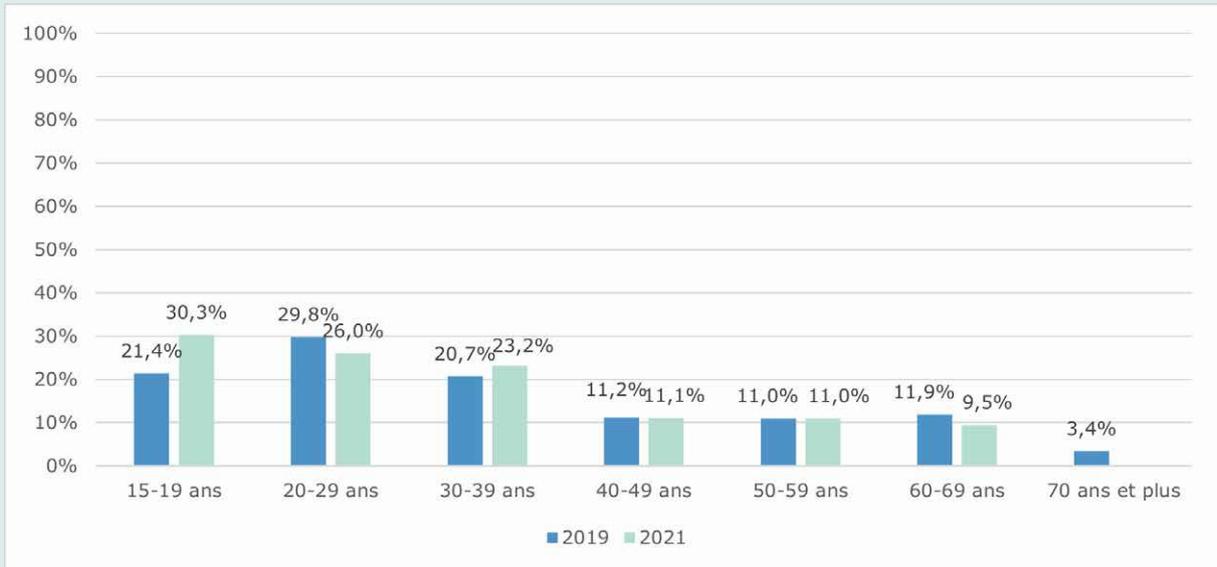


FIGURE 138 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

960.

D'un point de vue descriptif, on remarque que la substituabilité de la télévision connaît des évolutions contrastées entre 2019 et 2021 (Figure 138). Elle augmente parmi les 15-19 ans (+8,9%), parmi les 30-39

ans (+2,5%) et parmi les 70 ans et plus (+1,9%). Elle demeure stable parmi les 40-49 ans (-0,1%) et parmi les 50-59 ans. En revanche, elle diminue parmi les 20-29 ans (-3,8%) et les 60-69 ans (-2,4%).

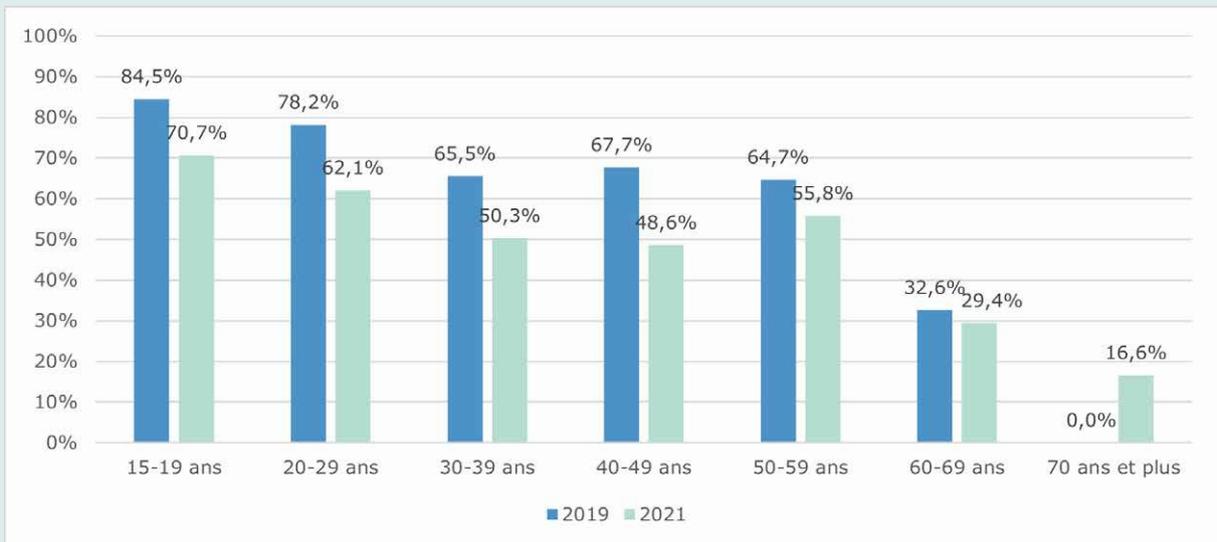


FIGURE 139 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD PAYANTE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

961.

Les résultats de la comparaison concernant le choix du mode de remplacement de la télévision (Figure 139, Figure 140, Figure 141) appellent une grande prudence en raison de la taille du sous-échantillon concerné.

962.

En gardant en tête cette prudence d'interprétation, on observe que le choix de se tourner vers de la VOD payante pour remplacer la télévision progresse parmi certaines classes d'âge et recule parmi d'autres (Figure 139). Les augmentations obser-

vées concernent les 20-29 ans (+9,4%), les 40-49 ans (+5,8%) et les 70 ans et plus (+4,5%). Les diminutions

concernent quant à elles les 15-19 ans (-3,4%) et les 60-69 ans (-9,1%).

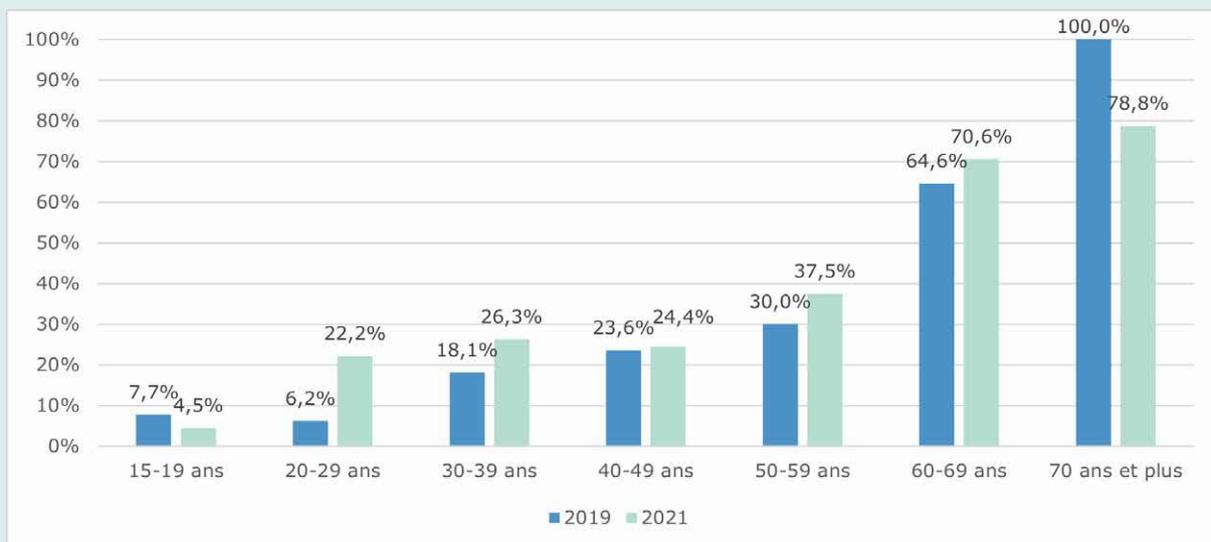


FIGURE 140 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD GRATUITE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

963.

Le choix de se tourner vers de la VOD gratuite en cas d'arrêt de consommation de la télévision est quant à lui en diminution dans toutes les classes d'âge, à l'exception des 70 ans et plus parmi lesquels il est en augmentation (Figure 140). On relève ainsi :

- -13,8% parmi les 15-19 ans ;
- -16,1% parmi les 20-29 ans ;
- -15,2% parmi les 30-39 ans ;
- -19,1% parmi les 40-49 ans ;
- -8,9% parmi les 50-59 ans ;
- -3,2% parmi les 60-69 ans ;
- +16,6% parmi les 70 ans et plus.

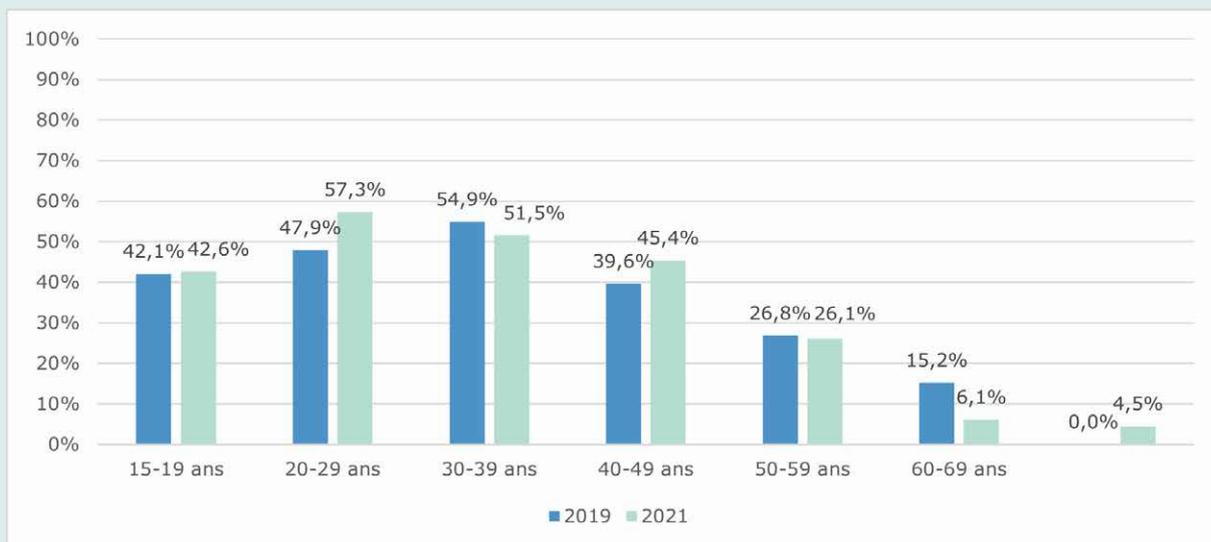


FIGURE 141 : ÉVOLUTION DE L'OPTION « ARRÊT DE CONSOMMATION DE MÉDIAS AUDIOVISUELS » SELON LA CLASSE D'ÂGE

964.

Enfin, la part des répondant.e.s qui opteraient pour un arrêt de consommation des médias audiovisuels progresse dans la plupart des classes d'âge (Figure 141). On relève ainsi des augmentations de +16% parmi les 20-29 ans, +8,2% parmi les 30-39 ans, +7,5%

parmi les 50-59 ans et +6% parmi les 60-69 ans. Parmi les 40-49 ans, cette option demeure assez stable (+0,8%). Elle diminue en revanche parmi les 15-19 ans (-3,2%) et les 70 ans et plus (-21,2%).

Comparaison des tendances

965.

L'association entre la substituabilité de la télévision et la classe d'âge, très significative en 2019, reste très significative en 2021.

966.

En 2021 comme en 2019, la disposition des individus à arrêter de consommer de la télévision diminue globalement avec l'âge (même si cette diminution était quelque peu irrégulière en 2019). Cette disposition est nettement plus marquée parmi les moins de 40 ans que parmi les plus âgés.

967.

En ce qui concerne le choix du mode de remplacement de la télévision en cas d'arrêt, son association avec la classe d'âge était déjà très significative en 2019 et le reste en 2021.

968.

Les tendances observées sont en partie similaires entre 2019 et 2021.

969.

Le choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision diminue globalement

avec l'âge. En 2019, cette diminution ne s'observait qu'à partir de 30-39 ans, classe d'âge affichant la plus grande proportion d'individus à opter pour la VOD payante. En 2019, le pic est constitué par les 20-29 ans, après quoi s'enclenche la diminution du choix de la VOD payante en fonction de l'âge.

970.

Le choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision diminue également globalement avec l'âge. En 2019, on relevait une exception à cette diminution progressive : les individus de 40-49 ans optant un peu plus que les 30-39 ans pour la VOD gratuite. En 2021, ce sont les individus de 50-59 ans qui constituent une exception à la diminution progressive du choix de la VOD gratuite en fonction de l'âge.

971.

En 2019, comme en 2021, ce sont surtout les individus âgés de plus de 60 ans qui optent pour l'arrêt complet de consommation audiovisuelle – ce comportement diminuant nettement parmi les classes d'âge plus jeunes. Alors que la relation entre l'arrêt de consommation audiovisuelle et la classe d'âge est régulière en 2021, elle connaissait une exception en 2019, les 15-19 ans optant alors légèrement plus pour cette option que les 20-29 ans.

La volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante ne dépend pas de l'âge

972.

On s'est finalement penché sur la question de la substituabilité de la VOD payante. On a alors cherché à déterminer l'existence d'une association entre la disposition à arrêter de consommer de la VOD payante et la classe d'âge. On a ensuite cherché

à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation pour lequel on opterait à la place de la VOD payante et la classe d'âge.

Croisement : 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Classe d'âge

69. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE CHEZ VOUS?	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	19	25,2%	36	22,7%	27	19,2%	30	24,8%	18	22,9%	11	32,1%	2	10,1%	144	22,8%
Non	57	74,8%	124	77,3%	113	80,8%	91	75,2%	62	77,1%	23	67,9%	16	89,9%	486	77,2%
TOTAL	77	100,0%	160	100,0%	140	100,0%	121	100,0%	80	100,0%	35	100,0%	18	100,0%	630	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,56 ; Khl2 = 4,88 ; ddl = 6.

TABLEAU 162 : SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE

973.

On observe que la classe d'âge la plus susceptible d'arrêter de consommer de la VOD payante est constituée des 60-69 ans (32,1%) tandis que les 30-39 ans sont les moins susceptibles d'arrêter (19,2%) (Tableau 162)¹⁰¹. Les autres classes d'âge se situent toutes entre 22,7% et 25,2%.

974.
On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre la substituabilité de la VOD payante et la classe d'âge (Khi2 = 4,88 ; p = 0,56).

975.
La propension des individus à se passer de VOD payante ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

Croisement : 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classe d'âge

71. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	CLASSE D'ÂGE															
	15-19 ANS		20-29 ANS		30-39 ANS		40-49 ANS		50-59 ANS		60-69 ANS		70 ANS ET PLUS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des offres de télévision	8	42,2%	12	34,4%	12	45,5%	14	48,3%	5	27,5%	5	47,5%	2	100,0%	59	41,4%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	9	46,8%	22	61,8%	12	45,4%	20	65,5%	13	71,1%	4	40,4%	0	0,0%	81	56,3%
Je ne consomerais plus de médias audiovisuels	4	19,7%	5	13,3%	7	26,0%	5	17,4%	4	21,1%	3	26,1%	0	0,0%	28	19,2%
TOTAL	19		36		27		30		18		11		2		144	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,69 ; Khi2 = 9,10 ; ddl = 12.

TABLEAU 163 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE

976.

Les résultats de l'analyse croisant le mode de remplacement de la VOD payante et la classe d'âge sont à interpréter avec beaucoup de prudence étant donné que toutes les classes d'âge présentent des effectifs faibles, voir très faibles (Tableau 163) – ils sont cependant présentés ici dans un souci d'exhaustivité¹⁰².

977.

On observe que la proportion de répondant.e.s qui se tourneraient vers des offres de télévision varie relativement peu selon les classes d'âge – au regard des effectifs concernés. Ce sont les 50-59 ans (27,5%) et les 20-29 ans (34,4%) qui se tourneraient le moins vers des offres de télévision, les autres classes d'âge se situant entre 42,2% et 48,3%.

978.

Parmi les 15-19 ans, les 30-39 ans et les 60-69 ans, environ quatre répondant.e.s sur dix opteraient pour de la VOD gratuite pour remplacer la VOD payante. Parmi les autres classes (20-29 ans, 40-59 ans), ils. elles sont entre six et sept sur dix à déclarer qu'ils. elles feraient le même choix.

979.

Les variations que l'on observe selon la classe d'âge sont encore plus faibles pour la dernière option, l'arrêt de consommation audiovisuelle. On se situe ici entre 13,3% pour les 20-29 ans et 26,1% pour les 60-69 ans.

980.
On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre la substituabilité de la VOD payante et la classe d'âge (Khi2 = 9,10 ; p = 0,69).

981.
Le choix du mode de consommation vers lequel on se tournerait si l'on arrêta de regarder de la VOD payante ne varie pas significativement selon l'âge des individus¹⁰³.

¹⁰¹ La catégorie des 70 ans et plus représentant ici moins de 30 répondant.e.s, elle n'est pas développée dans l'analyse (voir les précautions de lecture de l'analyse bivariée aux §§ 530 à 532).

¹⁰² Sous réserve de cette précaution, les modalités dont les effectifs sont inférieurs à 30 sont exceptionnellement développées dans l'analyse qui suit (à l'exception des 70 ans et plus, qui ne représentent que 2 répondant.e.s) – sans quoi celle-ci deviendrait incompréhensible.

¹⁰³ Cette association étant déjà non significative en 2019, la comparaison entre les résultats des deux études sur ce point ne sera pas développée.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

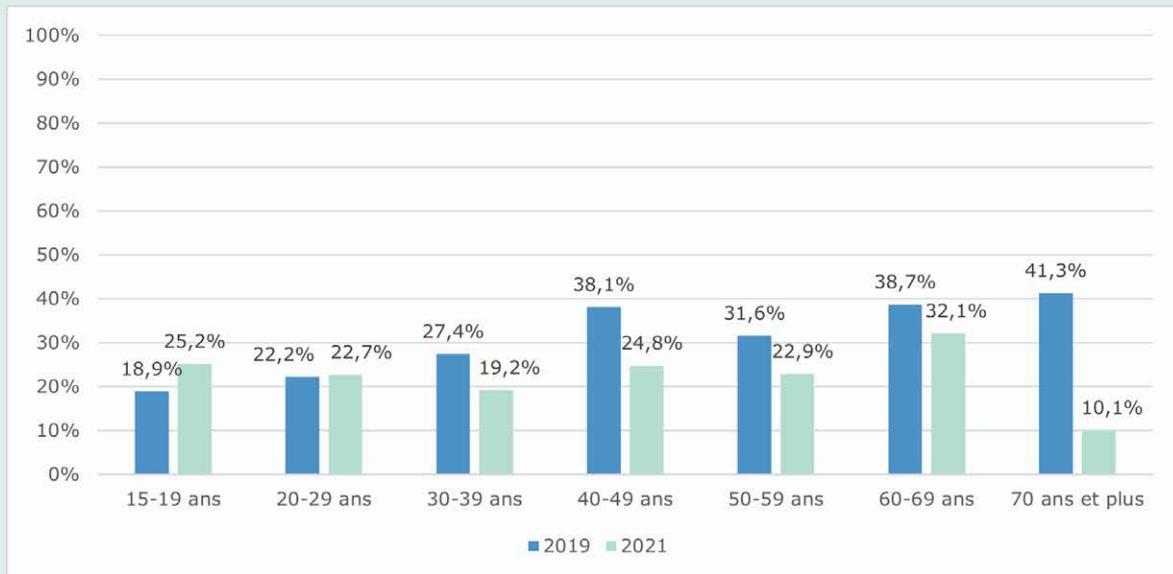


FIGURE 142 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE

982.

Entre 2019 et 2021, la substituabilité de la VOD payante enregistre une diminution dans toutes les classes d'âge à partir de 30 ans (Figure 142). On relève ainsi -8,2% parmi les 30-39 ans, -13,3% parmi les 40-49 ans, -8,7% parmi les 50-59 ans, -6,6% parmi les 60-69 ans et -31,2% parmi les 70 ans et plus – ce dernier chiffre étant à prendre avec prudence étant donné le petit nombre de répondant.e.s concerné.e.s.

983.

La propension des répondant.e.s à arrêter de consommer de la VOD payante est en revanche en hausse parmi les 15-19 ans (+6,3%) et assez stable parmi les 20-29 ans (+0,5%)

Comparaison des tendances

984.

Alors qu'en 2019, l'association entre la substituabilité de la VOD payante et la classe d'âge était significative, elle se révèle non significative en 2021.

985.

La volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante ne semble donc plus dépendre de l'âge. Il serait néanmoins intéressant de vérifier si cette tendance se confirme à l'avenir, au travers de prochaines études.

3.4 IMPACT DU GENRE



986.

Cette section explore l'impact du genre sur les habitudes de consommation audiovisuelle unique des répondant.e.s, sur leurs pratiques de consommation audiovisuelle simultanée et sur leur rapport à la complémentarité et à la substitutabilité des modes de consommation audiovisuelle¹⁰⁴.



3.4.1 Impact du genre sur la consommation audiovisuelle unique

Les femmes consomment plus de télévision que les hommes tandis que les hommes consomment plus de VOD que les femmes

987.

En vue de mieux comprendre l'impact du genre sur les habitudes de consommation audiovisuelle unique, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation (télévision, vidéo à la demande ou aucun des deux) et le genre.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / 100. Vous êtes...

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision	705	66,1%	884	78,0%	1 589	72,2%
Vidéo à la demande	702	65,8%	546	48,2%	1 249	56,8%
Rien de tout ça	77	7,2%	60	5,3%	138	6,3%
TOTAL	1 067		1 133		2 200	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 43,96$; $\text{ddl} = 2$.

TABEAU 164 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE GENRE

988.

On observe que les femmes sont 78% à consommer de la télévision alors que les hommes ne sont que 66,1% à le faire (Tableau 164).

989.

À l'inverse, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à consommer de la vidéo à la demande, avec 65,8%, contre 48,2% pour les femmes.

990.

L'absence de consommation de médias audiovisuels ne varie quant à elle que très peu selon le genre : elle concerne 7,2% des hommes et 5,3% des femmes.

991.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuelle et le genre ($\text{Khi}2 = 43,96$; $p < 0,01$).

992.

Le choix du mode de consommation audiovisuel dépend du genre : les femmes regardent significativement plus la télévision que les hommes tandis que les hommes regardent significativement plus de vidéo à la demande que les femmes.

¹⁰⁴ Le genre étant une variable individuelle et l'exposition à la technologie relevant plutôt du ménage, l'impact du genre sur l'exposition à la technologie n'est pas exploré.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

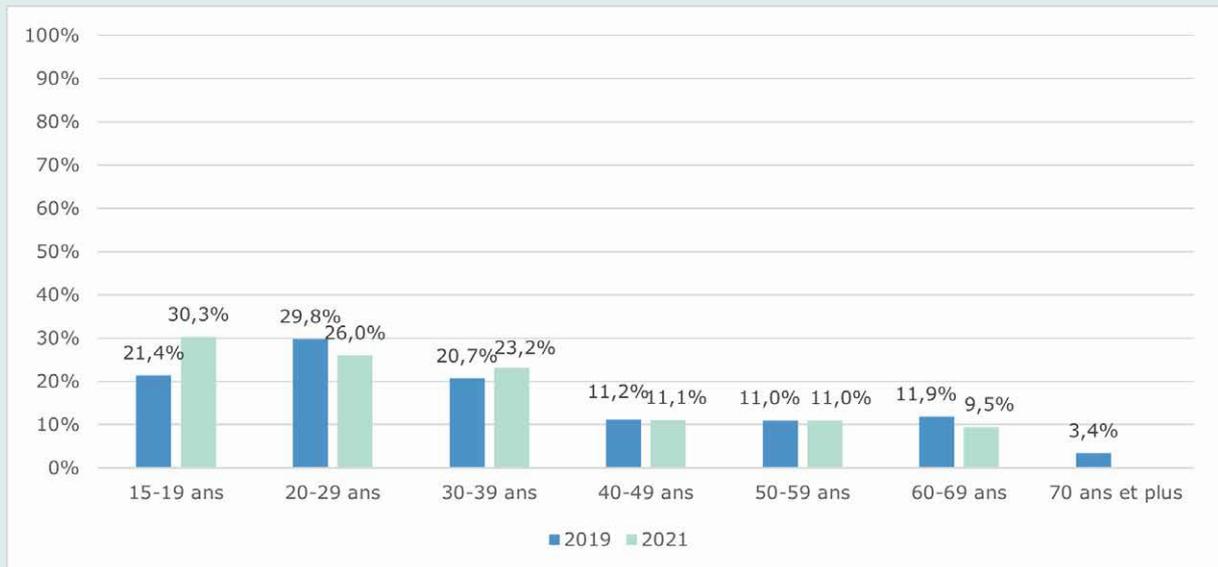


FIGURE 143 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION SELON LE GENRE

993.

Si l'on se penche sur l'évolution de la consommation de télévision selon le genre dans une optique descriptive, on relève qu'entre 2019 et 2021, la part des hommes qui regardent la télévision a légèrement diminué (-2,2%) tandis que la part des femmes qui

la regardent a légèrement augmenté (+1,9%) (Figure 143). Il semble donc que l'écart se creuse entre le comportement de consommation de télévision des hommes et celui des femmes.

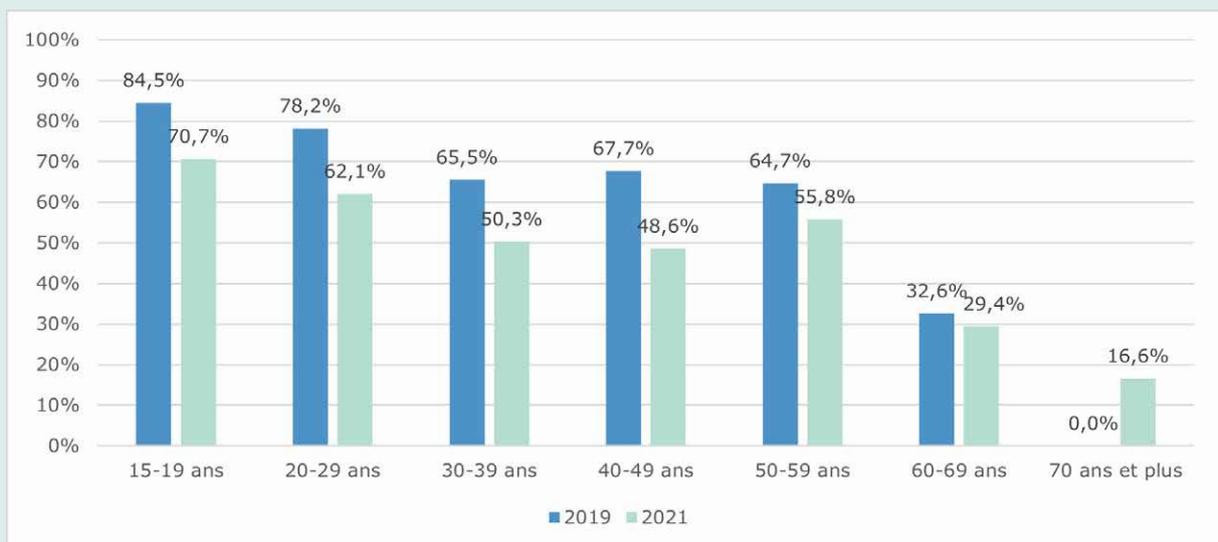


FIGURE 144 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD SELON LE GENRE

994. Par rapport à 2019, la consommation de vidéo à la demande est en revanche en augmentation tant parmi les hommes (+3,9%) que parmi les femmes (+2,8%) (Figure 144). L'augmentation est cependant légèrement plus forte parmi les hommes,

ce qui a pour conséquence de creuser très légèrement l'écart, déjà observé en 2019, entre les genres quant à la consommation de VOD.

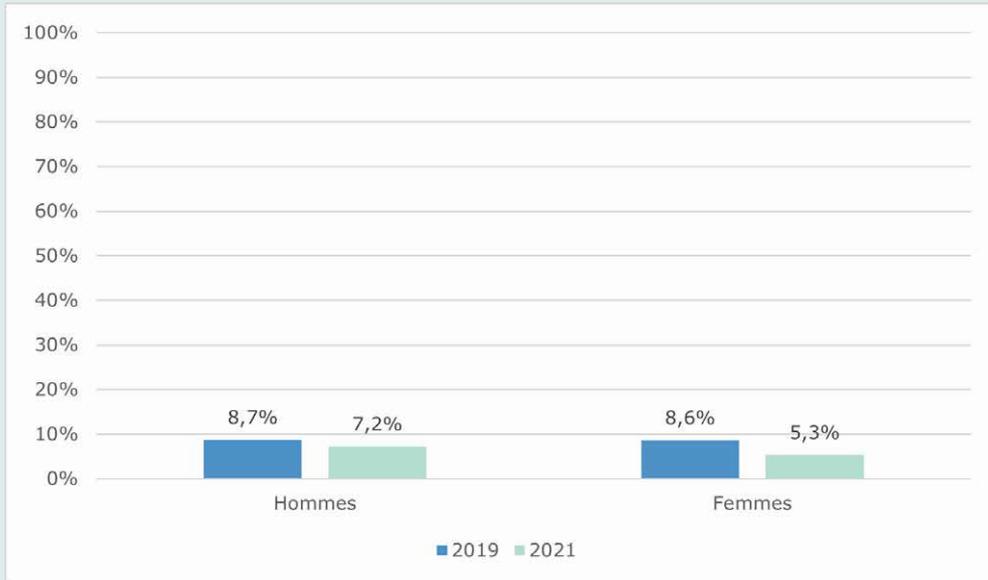


FIGURE 145 : ÉVOLUTION DE L'ABSENCE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LE GENRE

995.

Enfin, on peut noter que l'absence de consommation audiovisuelle est en baisse par rapport à 2019, cette diminution étant un peu plus marquée chez les femmes (-3,3%) que chez les hommes (-1,5%) (Figure 145).

Comparaison des tendances

996.

L'association entre le choix du mode de consommation et le genre était très significative en 2019 et le reste en 2021.

997.

En outre, les tendances qui se dessinent sont les mêmes dans les deux éditions de l'étude :

- les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à consommer de la télévision ;
- les hommes sont quant à eux significativement plus nombreux que les femmes à consommer de la VOD ;
- l'absence de consommation audiovisuelle ne varie pas significativement en fonction du genre.

Analyse complémentaire : Les différences selon le genre ne sont pas les mêmes à tous les âges

998.

Sachant que l'âge a également un impact sur le choix du mode de consommation (cf. § 742), on s'est demandé si la différence globale que l'on observe dans le choix du mode de consommation en fonction du genre se manifeste indépendamment de l'âge des individus. On s'est donc penché sur la question de l'existence d'une association entre le choix du mode de consommation et le genre au sein de chaque groupe d'âge (moins de 30 ans, 30-59 ans, 60 ans et plus).

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / 100. Vous êtes...

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision	116	41,3%	117	53,3%	233	46,6%
Vidéo à la demande	243	86,8%	186	84,4%	429	85,8%
Rien de tout ça	21	7,6%	9	4,2%	30	6,1%
TOTAL	280		220		500	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,04$; $\text{Khi}2 = 6,27$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 165 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE GENRE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

999.

Au sein des répondant.e.s de moins de 30 ans, on retrouve une différence nette selon le genre pour la consommation de la télévision, les femmes (53,3%) étant proportionnellement plus nombreuses que les hommes (41,3%) à regarder la télévision (Tableau 165). En revanche, on n'observe plus qu'une différence minime quant à la consommation de VOD : les femmes sont 84,4% à en consommer pour 86,8% des hommes.

1000.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuelle et le genre parmi les individus de moins de 30 ans ($\text{Khi}2 = 6,27$; $p = 0,04$).

1001.

Au sein des moins de 30 ans, les femmes regardent significativement plus la télévision que les hommes.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / 100. Vous êtes...

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision	397	67,6%	366	75,3%	764	71,1%
Vidéo à la demande	411	70,0%	297	60,9%	708	65,9%
Rien de tout ça	51	8,7%	35	7,1%	86	8,0%
TOTAL	587		487		1 074	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,04$; $\text{Khi}2 = 6,29$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 166 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE GENRE PARMIS LES 30-59 ANS

1002.

Parmi les répondant.e.s agé.e.s de 30 à 59 ans, des différences selon le genre apparaissent de manière très nette, tant pour la consommation de télévision que pour la consommation de VOD (Tableau 166). En effet, les femmes (75,3%) regardent plus la télévision que les hommes (67,6%). En outre, les hommes (70%) sont proportionnellement plus nombreux que les femmes (60,9%) à consommer de la VOD.

1003.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuelle et le genre parmi les individus de 30 à 59 ans ($\text{Khi}2 = 6,29$; $p = 0,04$).

1004.

Au sein des 30-59 ans, les femmes consomment plus de télévision que les hommes, tandis que les hommes consomment plus de VOD que les femmes.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / 100. Vous êtes...

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision	192	96,4%	400	93,8%	592	94,6%
Vidéo à la demande	48	24,2%	64	15,0%	112	18,0%
Rien de tout ça	5	2,5%	17	3,9%	22	3,4%
TOTAL	200		426		626	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,03$; $\text{Khi}2 = 7,29$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 167 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE GENRE PARMIS LES 60 ANS ET PLUS

1005.

Au sein du groupe de répondant.e.s les plus âgé.e.s, soit les 60 ans et plus, la différence quant à la consommation de télévision selon le genre devient très faible, les femmes (93,8%) étant légèrement moins nombreuses à en consommer que les hommes (96,4%) (Tableau 167). En revanche, les hommes (24,2%) restent nettement de plus gros consommateurs de VOD que les femmes (15%).

1006.

On constate qu'il existe une **association significative** entre le choix du mode de consommation audiovisuelle et le genre parmi les individus de 60 ans et plus ($\text{Khi}2 = 7,29$; $p = 0,03$).

1007.

Parmi le groupe le plus âgé, les hommes sont significativement plus nombreux à regarder de la VOD que les femmes.

Les raisons pour lesquelles on regarde la télévision et de la VOD payante ne varient pas significativement en fonction du genre, au contraire des raisons pour lesquelles on consomme de la VOD gratuite

1008.

Afin d'approfondir l'exploration de la relation entre le choix du mode de consommation et le genre, on s'est ensuite intéressé à la possible existence d'une association entre les principales raisons invoquées pour lesquelles on regarde un certain mode (télévision, VOD payante et VOD gratuite) et le genre¹⁰⁵.



¹⁰⁵ On parle bien ici des principales raisons invoquées pour justifier l'utilisation d'un mode de consommation audiovisuelle car les répondant.e.s pouvaient cocher maximum deux réponses à cette question. Par ailleurs, la question ayant été ajoutée au questionnaire pour la deuxième édition de l'étude, la comparaison avec 2019 ne pourra pas être développée sur ce point.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la télévision ? / 100. Vous êtes...

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA TÉLÉVISION ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	389	55,2%	493	55,8%	882	55,5%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	117	16,6%	130	14,7%	247	15,6%
Pour m'évader, me détendre me divertir	329	46,6%	451	51,0%	779	49,1%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	105	14,9%	105	11,9%	210	13,2%
Pour pouvoir en parler avec les autres	6	0,9%	11	1,2%	17	1,1%
Pour passer le temps, m'occuper	194	27,4%	249	28,2%	443	27,9%
Par habitude	107	15,2%	116	13,2%	223	14,1%
Autre	6	0,9%	3	0,3%	9	0,6%
TOTAL	705		884		1 589	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,22$; $\text{Khi2} = 9,50$; $\text{ddl} = 7$.

TABLEAU 168 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1009.

Globalement, on observe que les raisons pour lesquelles les répondant.e.s regardent la télévision varient peu en fonction du genre (Tableau 168).

1010.

D'un point de vue descriptif, la différence qui s'avère la plus marquée entre les répondants masculins et les répondantes féminines concerne la deuxième raison la plus invoquée : la recherche d'évasion, de détente et de divertissement. Les femmes sont 51% à la mentionner contre 46,6% pour les hommes.

1011.

On ne constate toutefois pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre les principales raisons invoquées pour regarder de la télévision et le genre ($\text{Khi2} = 9,50$; $p = 0,22$).

1012.

Le genre n'influence pas significativement les raisons pour lesquelles on regarde la télévision.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ? / 100. Vous êtes...

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	12	3,3%	12	4,2%	24	3,7%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	63	17,7%	40	14,2%	103	16,1%
Pour m'évader, me détendre me divertir	234	66,2%	176	61,8%	410	64,2%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	114	32,1%	97	33,9%	210	32,9%
Pour pouvoir en parler avec les autres	9	2,4%	14	5,0%	23	3,6%
Pour passer le temps, m'occuper	132	37,3%	96	33,7%	228	35,7%
Par habitude	24	6,7%	27	9,4%	51	7,9%
Autre	9	2,7%	6	2,2%	16	2,5%
TOTAL	354		285		639	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,40$; $\text{Khi2} = 7,24$; $\text{ddl} = 7$.

TABLEAU 169 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1013.

Comme c'était déjà le cas pour les raisons poussant les répondant.e.s à regarder la télévision, on observe que les raisons pour lesquelles ils.elles regardent de la VOD payante varient peu selon qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes (Tableau 169).

1014.

À nouveau, l'écart le plus important que l'on constate en fonction du genre concerne le besoin de s'évader, de se détendre ou de se divertir. C'est une raison invoquée par 66,2% des hommes, contre 61,8% des femmes, pour expliquer leur consommation de VOD payante.

1015.

On ne constate néanmoins pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre les principales raisons invoquées pour regarder de la VOD payante et le genre ($\text{Khi}^2 = 7,24$; $p = 0,40$).

1016.

Le genre n'influence pas significativement les raisons pour lesquelles on regarde de la VOD payante.

Croisement : Pour quelle(s) raison(s) principale(s) choisissez-vous de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / 100. Vous êtes...

POUR QUELLE(S) RAISON(S) PRINCIPALE(S) CHOISISSEZ-VOUS DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pour être au courant de l'actualité	98	15,6%	57	12,6%	155	14,4%
Pour réfléchir, comprendre, me cultiver	153	24,4%	84	18,7%	237	22,0%
Pour m'évader, me détendre me divertir	308	49,3%	229	50,7%	537	49,9%
Pour passer un moment en famille ou entre amis	115	18,3%	84	18,7%	199	18,5%
Pour pouvoir en parler avec les autres	18	2,9%	9	1,9%	27	2,5%
Pour passer le temps, m'occuper	245	39,2%	168	37,3%	413	38,4%
Par habitude	77	12,4%	37	8,1%	114	10,6%
Autre	16	2,5%	5	1,0%	20	1,9%
TOTAL	625		451		1 076	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,04$; $\text{Khi}^2 = 14,66$; $\text{ddl} = 7$.

TABLEAU 170 : PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1017.

Enfin, à la différence de ce l'on observait dans le cadre des deux autres modes de consommation, certaines raisons de regarder de la VOD gratuite varient de manière relativement marquée en fonction du genre des répondant.e.s (Tableau 170).

1018.

On relève ainsi deux variations plus fortes que les autres :

- les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à déclarer regarder de la VOD gratuite pour réfléchir, comprendre ou se cultiver (24,4% contre 18,7%) ;
- ils sont également proportionnellement plus nombreux que les femmes à déclarer consommer de la VOD gratuite par habitude (12,4% contre 8,1%).

1019.

On constate qu'il existe une **association significative** entre les principales raisons invoquées pour regarder de la VOD gratuite et le genre ($\text{Khi}^2 = 14,66$; $p = 0,04$).

1020.

Le genre influence significativement certaines des raisons qui poussent les individus à regarder de la VOD gratuite.

1020.1.

Plus que les femmes, les hommes consomment de la VOD gratuite dans le but de réfléchir, comprendre, se cultiver.

1020.2.

Plus que les femmes, les hommes regardent de la VOD gratuite par habitude.

En fonction du mode de consommation envisagé, les hommes et les femmes ne se tournent pas toujours vers les mêmes types de contenus

1021.

On s'est également penché sur la possible existence d'une association entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder (à la télévision, en VOD payante et en VOD gratuite) et le genre¹⁰⁶.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement à la télévision ? / 100. Vous êtes...

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT À LA TÉLÉVISION ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	425	60,4%	604	68,4%	1 030	64,8%
Documentaires	247	35,1%	350	39,6%	597	37,6%
Films	417	59,2%	491	55,6%	908	57,2%
Feuilletons, séries	265	37,6%	386	43,7%	651	41,0%
Emissions de jeu, variété, talk-show	87	12,3%	154	17,4%	240	15,1%
Télé-réalité	25	3,6%	41	4,7%	67	4,2%
Contenus pour enfants	26	3,6%	37	4,2%	63	3,9%
Tutoriels	1	0,1%	3	0,4%	4	0,3%
Humour, insolite, people	26	3,7%	23	2,6%	49	3,1%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	18	2,6%	44	5,0%	63	4,0%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	36	5,2%	40	4,6%	77	4,8%
Sport	228	32,4%	61	6,9%	289	18,2%
Info service (météo, route, ...)	53	7,5%	41	4,7%	94	5,9%
Publicité et contenus promotionnels	2	0,3%	0	0,0%	2	0,1%
Autre	1	0,1%	4	0,4%	5	0,3%
TOTAL	704		884		1 588	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 175,90$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 171 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS À LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

¹⁰⁶ Les répondant.e.s pouvaient cocher jusqu'à trois réponses à cette question. Il s'agit donc bien des principaux types de contenus consommés et non de l'ensemble des types de contenus consommés. En outre, cette question constituant un ajout au questionnaire par rapport à la première édition de l'étude, il n'est pas possible de proposer une comparaison avec 2019 sur ce point.

1022.

À la télévision, on observe que certains types de contenus sont plus largement consommés par les femmes que par les hommes (Tableau 171). Il s'agit :

- des journaux télévisés et autres contenus d'information, regardés par 68,4% des femmes contre 60,4% des hommes ;
- des documentaires, avec 39,6% parmi les femmes et 35,1% parmi les hommes ;
- des feuilletons et des séries, avec 43,7% parmi les femmes et 37,6% parmi les hommes ;
- des émissions de jeu, de variété et des talk-shows, avec 17,4% parmi les femmes et 12,3% parmi les hommes ;
- des contenus lifestyle, avec 5% parmi les femmes et 2,6% parmi les hommes.

1023.

À l'inverse, certains types de contenus sont plus largement regardés par les hommes que par les femmes. On relève ici :

- les films, consommés par 59,2% des hommes contre 55,6% des femmes ;
- le sport, avec 32,4% parmi les hommes et 6,9% parmi les femmes ;
- l'info-service, avec 7,5% parmi les hommes et 4,7% parmi les femmes.

1024.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Khi}^2 = 175,90$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines modalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder à la télévision et le genre ne peut pas être évaluée sur un plan statistique.

1025.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent les plus gros sous-échantillons du Tableau 171.

1025.1.

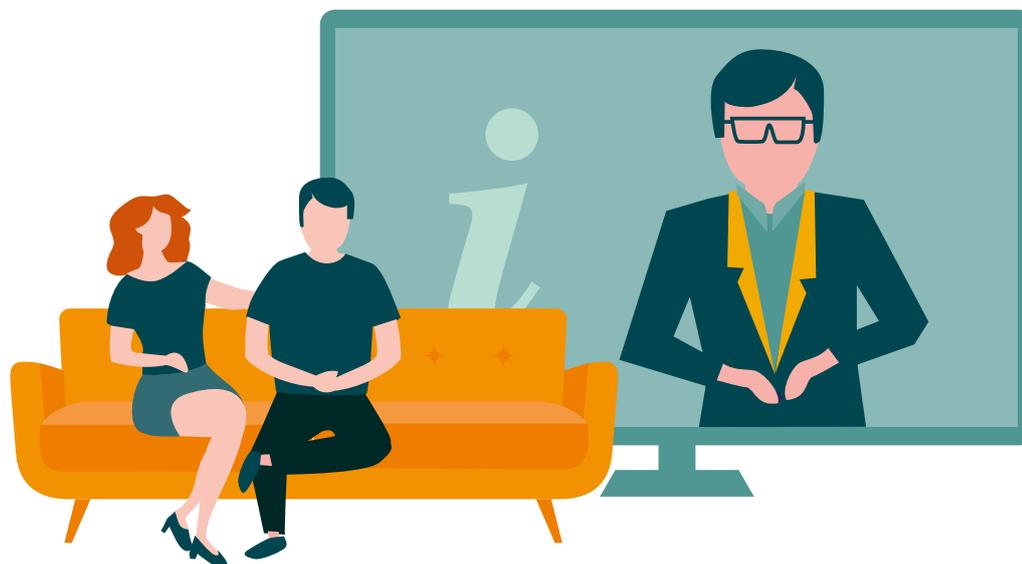
Les répondantes féminines regardent proportionnellement plus que les répondants masculins :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information ;
- les feuilletons et séries ;
- les émissions de jeu, de variété et les talk-shows ;
- les contenus lifestyle.

1025.2.

Quant aux hommes, il semble qu'ils regardent plus que les femmes :

- les programmes sportifs ;
- les contenus relevant de l'info-service.



Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) payante ? / 100. Vous êtes...

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	17	4,7%	4	1,5%	21	3,3%
Documentaires	135	38,3%	98	34,8%	233	36,7%
Films	299	85,0%	241	85,4%	540	85,2%
Feuilletons, séries	228	64,8%	189	66,9%	417	65,8%
Emissions de jeu, variété, talk-show	4	1,1%	4	1,5%	8	1,3%
Télé-réalité	4	1,2%	11	3,9%	15	2,4%
Contenus pour enfants	26	7,5%	20	7,0%	46	7,3%
Tutoriels	7	2,1%	5	1,8%	13	2,0%
Humour, insolite, people	29	8,1%	11	4,0%	40	6,3%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	6	1,6%	7	2,3%	12	1,9%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	23	6,5%	13	4,6%	36	5,6%
Sport	41	11,7%	10	3,6%	51	8,1%
Info service (météo, route, ...)	4	1,2%	5	1,9%	10	1,5%
Publicité et contenus promotionnels	0	0,0%	1	0,2%	1	0,1%
Autre	4	1,2%	0	0,0%	4	0,6%
TOTAL	352		282		634	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 33,91$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 172 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1026.

Lorsqu'ils regardent de la VOD payante, les répondants masculins se tournent, plus que les répondantes féminines, vers (Tableau 172) :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information (4,7% pour les hommes, 1,5% pour les femmes) ;
- les documentaires (38,3% pour les hommes, 34,8% pour les femmes) ;
- les contenus humoristiques, insolites ou people (8,1% pour les hommes, 4% pour les femmes) ;
- le sport (11,7% pour les hommes, 3,6% pour les femmes).

1027.

Les femmes qui consomment de la VOD payante, quant à elles, ne regardent qu'un seul type de contenu plus que les hommes : il s'agit de la télé-réalité, consommée par 3,9% des femmes pour 1,2% des hommes.

1028.

Même si le résultat du test s'avère **très significatif** ($\text{Khi}^2 = 33,91$; $p < 0,01$), la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. En effet, en raison des faibles effectifs observés pour certaines mo-

dalités, les conditions d'application du test ne sont pas respectées. On constate donc que la relation entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD payante et le genre ne peut pas être évaluée sur un plan statistique.

1029.

Sous cette réserve, on se contentera donc ici de rappeler – sans pouvoir se prononcer sur leur généralisation – les observations qui concernent les plus gros sous-échantillons du Tableau 172.

1029.1.

Les femmes semblent regarder plus de télé-réalité en VOD payante que les hommes.

1029.2.

Par rapport aux femmes, les hommes paraissent privilégier, en VOD payante :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information,
- l'humour, l'insolite et le people,
- les contenus sportifs.

Croisement : Quel(s) type(s) de contenu(s) regardez-vous généralement en vidéo à la demande (VOD) gratuite ? / 100. Vous êtes...

QUEL(S) TYPE(S) DE CONTENU(S) REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) GRATUITE ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Journaux télévisés et autres contenus d'information (magazines, débats, ...)	130	20,9%	78	17,5%	208	19,4%
Documentaires	251	40,2%	137	30,5%	388	36,1%
Films	338	54,1%	258	57,6%	596	55,6%
Feuilletons, séries	199	31,8%	159	35,4%	357	33,3%
Emissions de jeu, variété, talk-show	43	6,8%	23	5,2%	66	6,1%
Télé-réalité	21	3,4%	32	7,1%	53	4,9%
Contenus pour enfants	25	4,0%	26	5,7%	51	4,7%
Tutoriels	77	12,3%	40	9,0%	117	10,9%
Humour, insolite, people	103	16,5%	69	15,4%	172	16,0%
Contenus lifestyle (déco, jardinage, cuisine, ...)	22	3,5%	38	8,5%	60	5,6%
Culture (sorties et critiques ciné, livres, concert ...)	77	12,4%	41	9,2%	119	11,0%
Sport	140	22,4%	37	8,2%	177	16,5%
Info service (météo, route, ...)	25	4,0%	15	3,2%	39	3,7%
Publicité et contenus promotionnels	4	0,7%	6	1,4%	10	0,9%
Autre	14	2,3%	14	3,2%	29	2,7%
TOTAL	624		449		1 073	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 71,14$; $\text{ddl} = 14$.

TABLEAU 173 : PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS REGARDÉS EN VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1030.

On constate également des différences quant aux types de contenus consommés par les répondant.e.s en VOD gratuite en fonction du genre (Tableau 173). Parmi les contenus qui sont plus regardés par les répondants masculins que par les répondantes féminines, on relève :

- les journaux télévisés et autres contenus d'information (avec 20,9% parmi les hommes et 17,5% parmi les femmes) ;
- les documentaires (avec 40,2% parmi les hommes et 30,5% parmi les femmes) ;
- les tutoriels (avec 12,3% parmi les hommes et 9% parmi les femmes) ;
- la culture (avec 12,4% parmi les hommes et 9,2% parmi les femmes) ;
- le sport (avec 22,4% parmi les hommes et 8,2% parmi les femmes).

1031.

À l'inverse, les femmes, lorsqu'elles regardent de la VOD gratuite, consomment davantage que les hommes :

- des films (avec 57,6% parmi les femmes et 54,1% parmi les hommes) ;
- des séries et des feuilletons (avec 35,4% parmi les femmes et 31,8% parmi les hommes) ;
- de la télé-réalité (avec 7,1% parmi les femmes et 3,4% parmi les hommes) ;
- des contenus lifestyle (avec 8,5% parmi les femmes et 3,5% parmi les hommes).

1032.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD gratuite et le genre (Khi2 = 71,14 ; p = 0,04).

1033.

Le genre influence la consommation de certains types de contenus visionnés en VOD gratuite :

1033.1.

Les femmes qui consomment de la VOD gratuite le font, significativement plus que les hommes, pour regarder de la télé-réalité et des contenus lifestyle.

1033.2.

Les hommes qui consomment de la VOD gratuite se tournent en revanche significativement plus que les femmes vers les documentaires et le sport.

Le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est influencé par le genre, surtout lorsqu'il s'agit de l'ordinateur fixe

1034.

Outre les raisons qui motivent le choix d'un mode de consommation audiovisuelle et les types de contenus consommés via chaque mode, on a également souhaité creuser les habitudes de consommation propres à la télévision, à la VOD payante et à la VOD gratuite en fonction du genre. On a alors d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre le choix de l'équipement utilisé pour consommer un mode (télévision, VOD payante ou VOD gratuite)¹⁰⁷ et le genre.

Croisement : 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s) ? / 100. Vous êtes...

33. LORSQUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS LA REGARDEZ SUR QUEL(S) ÉQUIPEMENT(S)?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	690	98,6%	864	98,2%	1 554	98,4%
Vidéoprojecteur	13	1,8%	4	0,5%	17	1,1%
Ordinateur portable	70	10,0%	65	7,4%	136	8,6%
Ordinateur fixe	42	6,0%	12	1,4%	54	3,4%
Smartphone	79	11,3%	66	7,5%	145	9,2%
Tablette	29	4,1%	31	3,5%	60	3,8%
Console de jeux	11	1,5%	11	1,2%	21	1,4%
Autre	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
TOTAL	699		880		1 579	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 41,76 ; ddl = 7.

TABLEAU 174 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

¹⁰⁷ Pour rappel, il s'agit ici de questions pour lesquelles les répondant.e.s étaient invité.e.s à sélectionner tous les équipements qu'il leur arrive d'utiliser pour consommer de la télévision, de la VOD payante ou de la VOD gratuite.

1035.

On observe que le téléviseur, l'équipement le plus utilisé pour regarder la télévision, l'est tout autant parmi les hommes (98,6%) que parmi les femmes (98,2%) (Tableau 174).

1036.

Le recours à la tablette varie également relativement peu en fonction du genre. En effet, celle-ci est utilisée par 4,1% des hommes pour 3,5% des femmes.

1037.

En revanche, on note que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à recourir à l'ordinateur portable (10% contre 7,4%), à l'ordinateur fixe (6% contre 1,4%) et au smartphone (11,3% contre 7,5%).

1038.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix de l'équipement utilisé pour regarder la télévision et le genre (Khi2 = 41,76 ; $p < 0,01$).

1039.

Le choix de l'équipement que l'on utilise pour consommer de la télévision varie en partie en fonction du genre : l'ordinateur fixe et le smartphone sont significativement plus utilisés par les hommes que par les femmes.

Croisement : 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...? / 100. Vous êtes...

64. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	304	86,8%	227	80,8%	531	84,1%
Vidéoprojecteur	12	3,4%	8	2,9%	20	3,2%
Ordinateur portable	123	35,3%	99	35,1%	222	35,2%
Ordinateur fixe	49	13,9%	8	3,0%	57	9,1%
Smartphone	137	39,1%	84	29,8%	221	35,0%
Tablette	65	18,6%	32	11,3%	97	15,3%
Console de jeux	48	13,6%	10	3,5%	58	9,1%
Autre	2	0,7%	1	0,3%	3	0,5%
TOTAL	350		281		632	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi2} = 48,65$; $\text{ddl} = 7$.

TABLEAU 175 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1040.

Lorsque l'on s'intéresse aux équipements choisis pour regarder de la VOD payante, on note une différence dans l'utilisation du téléviseur selon le genre : les hommes ont plus recours au téléviseur que les femmes, avec 86,8% contre 80,8% (Tableau 175).

- la tablette, avec 18,6% parmi les hommes contre 11,3% parmi les femmes ;
- la console de jeux, avec 13,6% parmi les hommes contre 3,5% parmi les femmes.

1041.

C'est également le cas pour :

- l'ordinateur fixe, utilisé par 13,9% des hommes contre 3% des femmes ;
- le smartphone, avec 39,1% parmi les hommes contre 29,8% parmi les femmes ;

1042.

L'ordinateur portable est le seul équipement qui est autant utilisé par les hommes (35,3%) que par les femmes (35,1%) pour consommer de la VOD payante.

1043.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix de l'équipement utilisé pour regarder de la VOD payante et le genre ($\text{Khi}^2 = 48,65$; $p < 0,01$).

1044.

Le choix de l'équipement que l'on utilise pour consommer de la VOD payante varie en partie en fonction du genre : les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à utiliser un téléviseur, mais aussi un ordinateur fixe, un smartphone, une tablette et une console de jeux lorsqu'ils regardent de la VOD payante.

Croisement : 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...? / 100. Vous êtes...

87. POUR REGARDER DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS UTILISEZ...?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Téléviseur	409	67,3%	274	63,6%	683	65,8%
Vidéoprojecteur	18	2,9%	4	1,0%	22	2,1%
Ordinateur portable	216	35,5%	139	32,4%	355	34,2%
Ordinateur fixe	92	15,2%	27	6,3%	120	11,5%
Smartphone	296	48,6%	187	43,4%	482	46,5%
Tablette	74	12,2%	60	14,0%	134	12,9%
Console de jeux	44	7,2%	16	3,7%	59	5,7%
Autre	1	0,1%	3	0,6%	3	0,3%
TOTAL	608		430		1 039	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 31,92$; $ddl = 7$.

TABLEAU 176 : CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1045.

Enfin, dans le cadre de la consommation de VOD gratuite, on observe que l'utilisation de quatre équipements varie plus nettement que celle des autres en fonction du genre (Tableau 176). Il s'agit :

- du téléviseur, qui est utilisé par 67,3% des hommes et 63,6% des femmes ;
- de l'ordinateur fixe, auquel ont recours 15,2% des hommes et 6,3% des femmes ;
- du smartphone, utilisé par 48,6% des hommes et 43,4% des femmes ;
- de la console de jeux, avec 7,2% parmi les hommes et 3,7% parmi les femmes.

1046.

Pour les autres équipements, soit l'ordinateur portable et la tablette, les variations du taux d'utilisation selon le genre sont plus faibles.

1047.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix de l'équipement utilisé pour regarder de la VOD gratuite et le genre ($\text{Khi}^2 = 31,92$; $p < 0,01$).

1048.

Le choix de l'équipement que l'on utilise pour consommer de la VOD gratuite varie en partie en fonction du genre : l'ordinateur fixe et la console de jeux sont significativement plus utilisés par les hommes que par les femmes pour regarder de la VOD gratuite.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

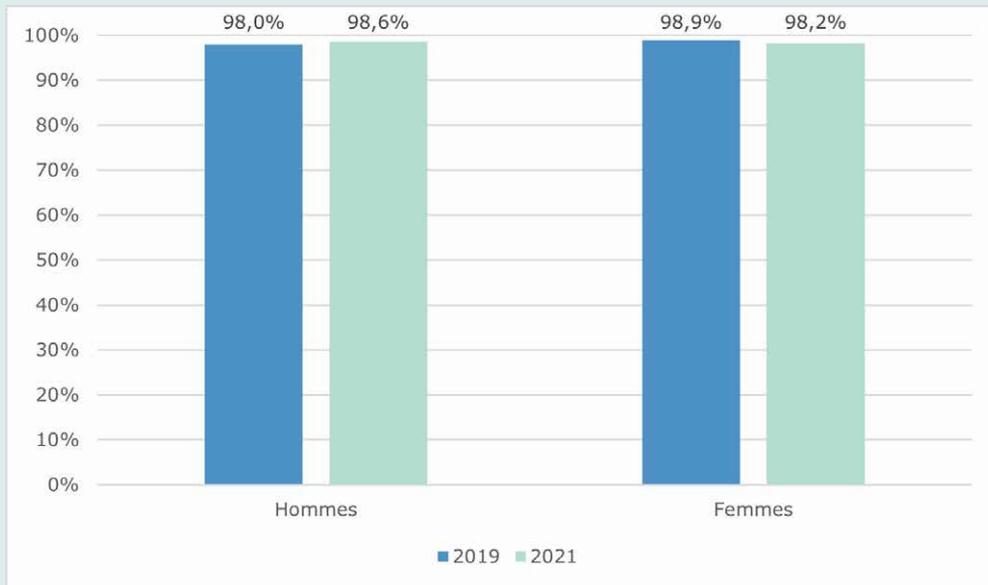


FIGURE 146 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1049.

Entre 2019 et 2021, l'utilisation du téléviseur pour regarder la télévision s'avère relativement stable, tant parmi les hommes (+0,6%) que parmi les femmes (-0,7%) – le téléviseur conservant ainsi, très large-

ment, sa première place parmi les équipements auxquels on a recours pour consommer de la télévision (Figure 146).

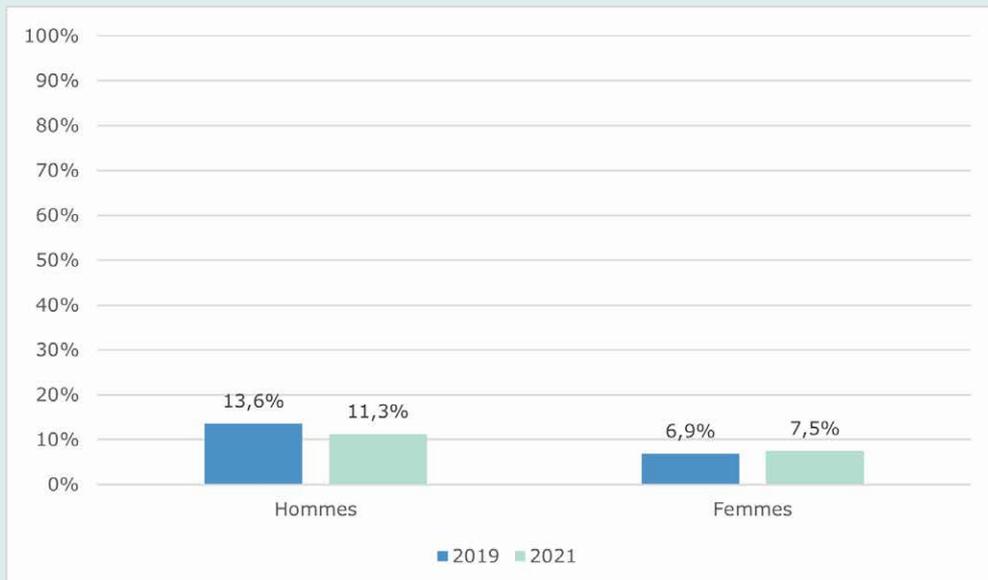


FIGURE 147 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1050.

Le recours au smartphone pour consommer de la télévision est quant à lui en légère baisse parmi les

répondants masculins (-2,3%) alors qu'il est stable parmi les répondantes féminines (+0,6%) (Figure 147).

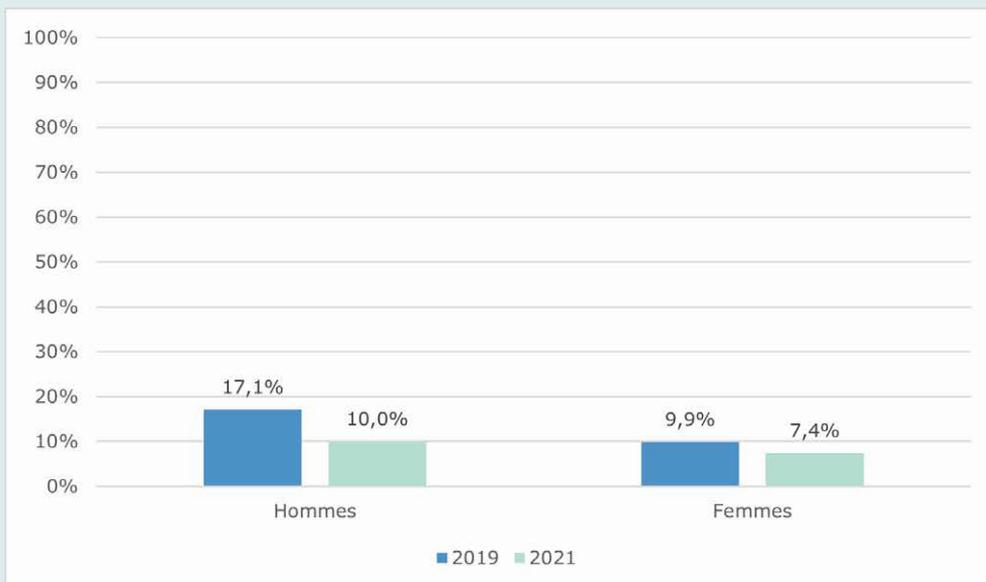


FIGURE 148 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR PORTABLE POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1051.

L'ordinateur portable est l'équipement qui connaît la plus forte baisse de son utilisation pour regarder la télévision. Si cette baisse reste relativement légère parmi les femmes (-2,5%), elle est plus forte parmi les hommes (-7,1%) (Figure 148). Ceci explique pour-

quoi l'ordinateur portable n'est plus que le troisième équipement le plus utilisé pour regarder la télévision en 2021 – le smartphone, qui ne connaît qu'une légère baisse parmi les hommes, passant deuxième.

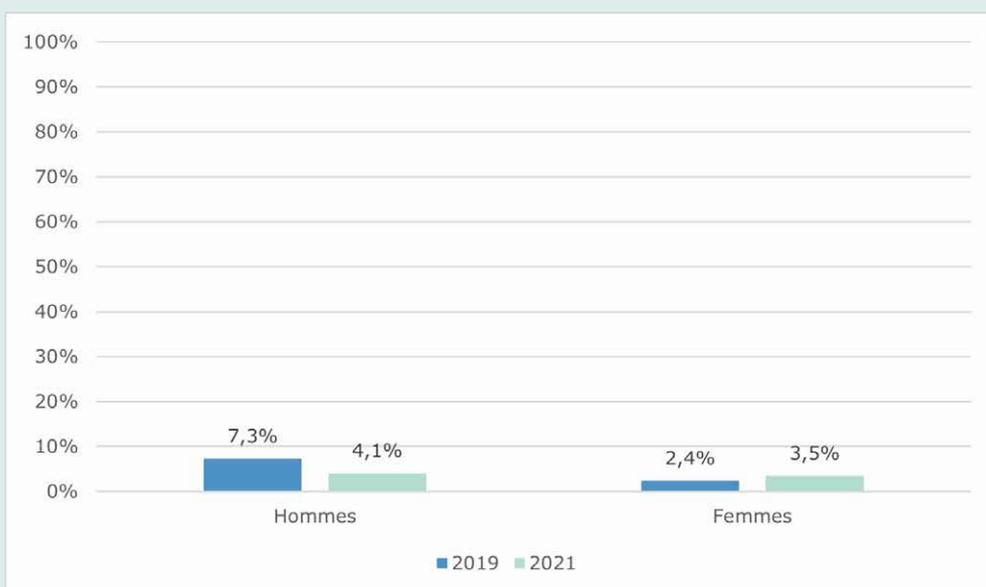


FIGURE 149 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE LA TABLETTE POUR REGARDER LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1052.

Par rapport à 2019, les hommes ont un peu moins tendance à recourir à la tablette pour regarder la

télévision (-3,2%) tandis que les femmes l'utilisent très légèrement plus (+1,1%) (Figure 149).

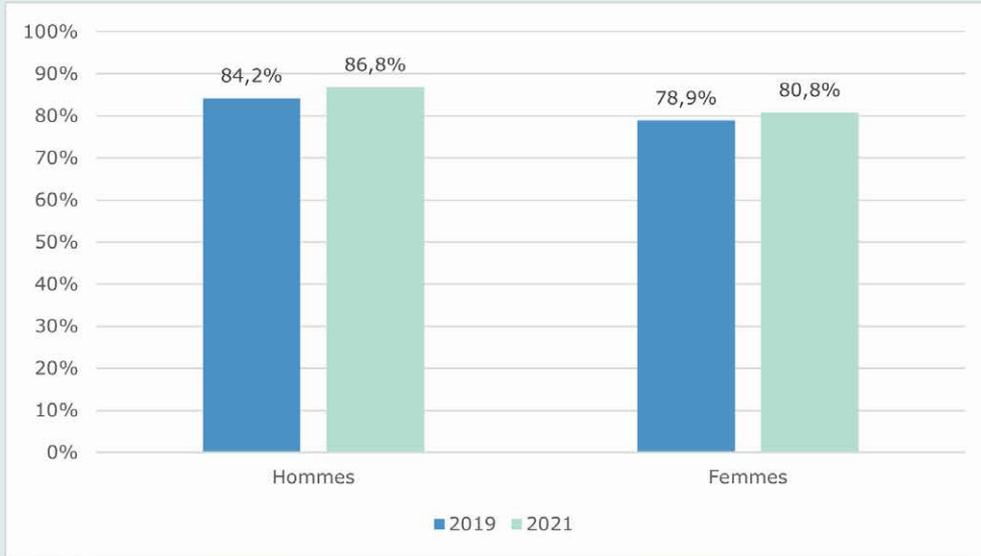


FIGURE 150 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1053.

En matière d'équipements utilisés pour consommer de la VOD payante, le téléviseur – qui était déjà, de loin, l'équipement le plus populaire en 2019, voit son

utilisation progresser légèrement en 2021, à la fois parmi les répondants masculins, avec +2,6%, et parmi les répondantes féminines, +1,9% (Figure 150).

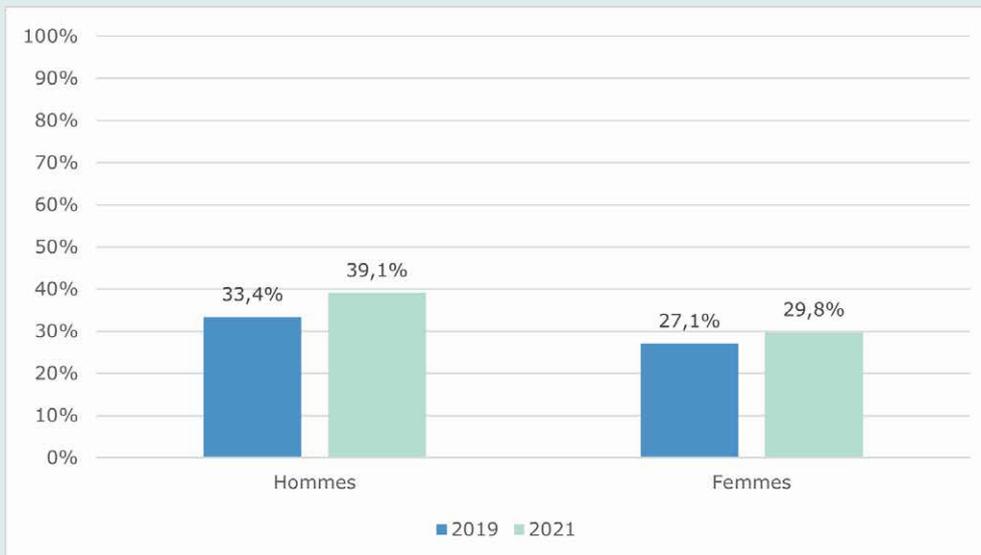


FIGURE 151 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1054.

Le recours au smartphone pour regarder de la VOD payante enregistre la plus forte augmentation entre 2019 et 2021, ce qui est surtout dû à sa progression

auprès des hommes, avec +5,7%, même s'il progresse également parmi les femmes, +2,7% (Figure 151).

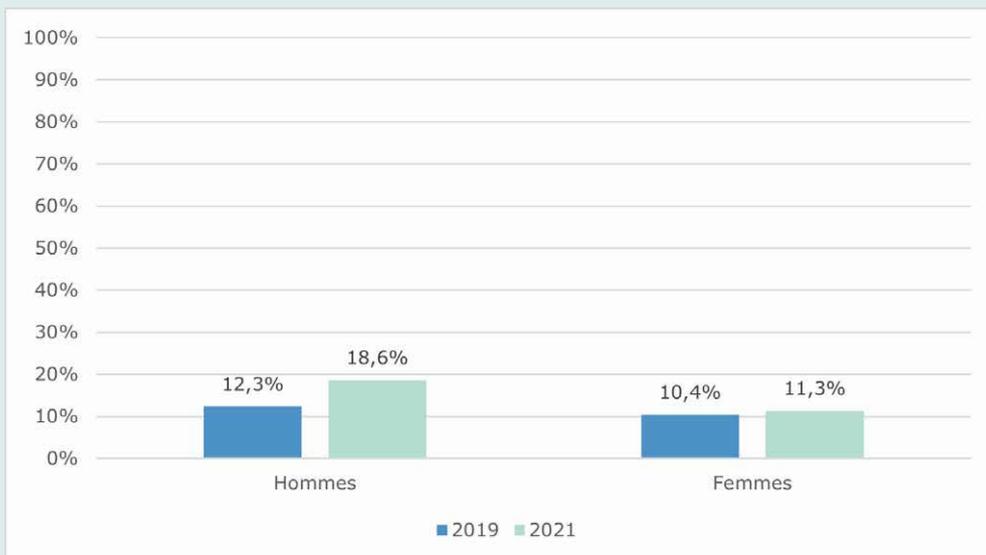


FIGURE 152 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE LA TABLETTE POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1055.

L'utilisation de la tablette pour regarder de la VOD payante connaît également une augmentation

marquée parmi les hommes (+6,3%) mais se révèle relativement stable parmi les femmes (+0,9%) (Figure 152).

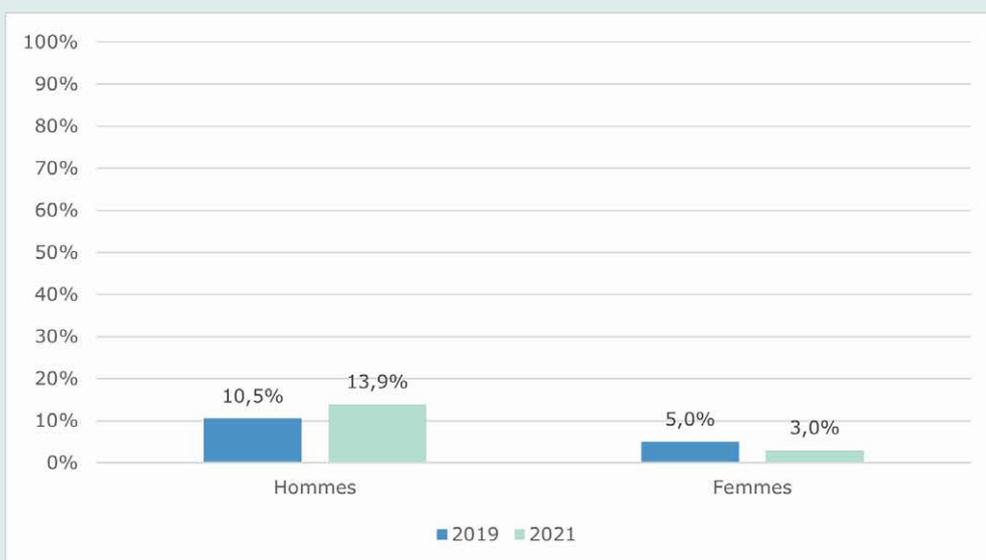


FIGURE 153 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR FIXE POUR REGARDER DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1056.

L'évolution est plus contrastée en ce qui concerne l'utilisation de l'ordinateur fixe pour consommer de la VOD payante. Celle-ci est en effet en augmen-

tion parmi les répondants masculins (+3,4%) mais en légère diminution parmi les répondantes féminines (-2%) (Figure 153).

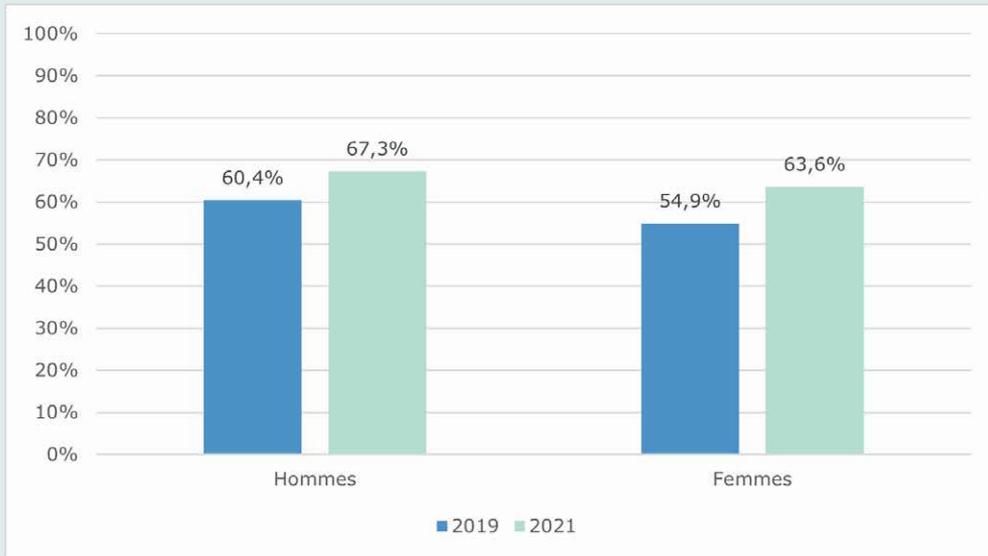


FIGURE 154 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU TÉLÉVISEUR POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1057.

Pour finir, lorsque l'on regarde l'évolution des équipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite entre 2019 et 2021, on constate que le téléviseur conforte sa position en tant qu'appareil le plus

populaire, grâce à une augmentation très nette de son utilisation, particulièrement parmi les femmes (+8,7%), mais aussi parmi les hommes (+6,9%) (Figure 154).

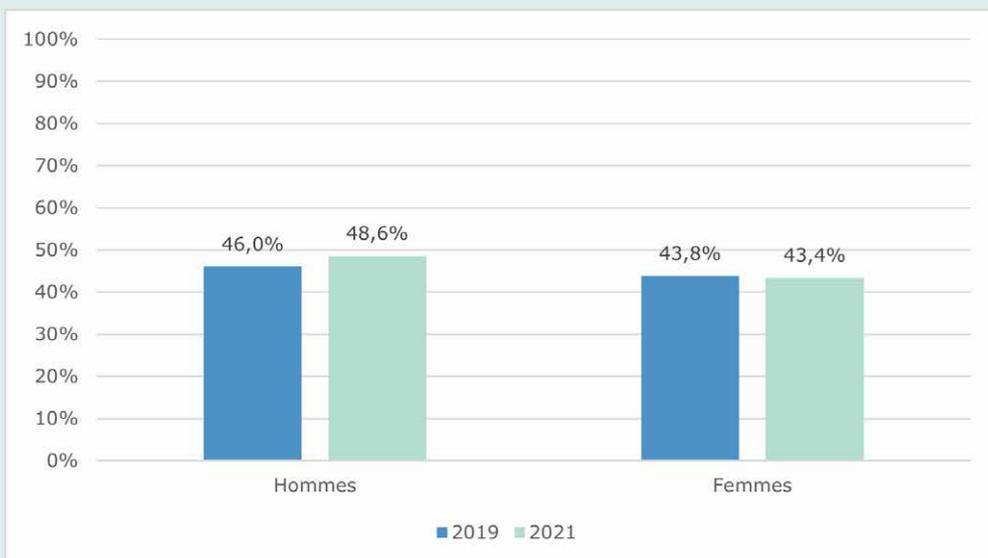


FIGURE 155 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU SMARTPHONE POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1058.

Le recours au smartphone pour consommer de la VOD gratuite se renforce légèrement parmi les

hommes (+2,6%) tandis qu'il reste stable parmi les femmes (-0,4%) (Figure 155).

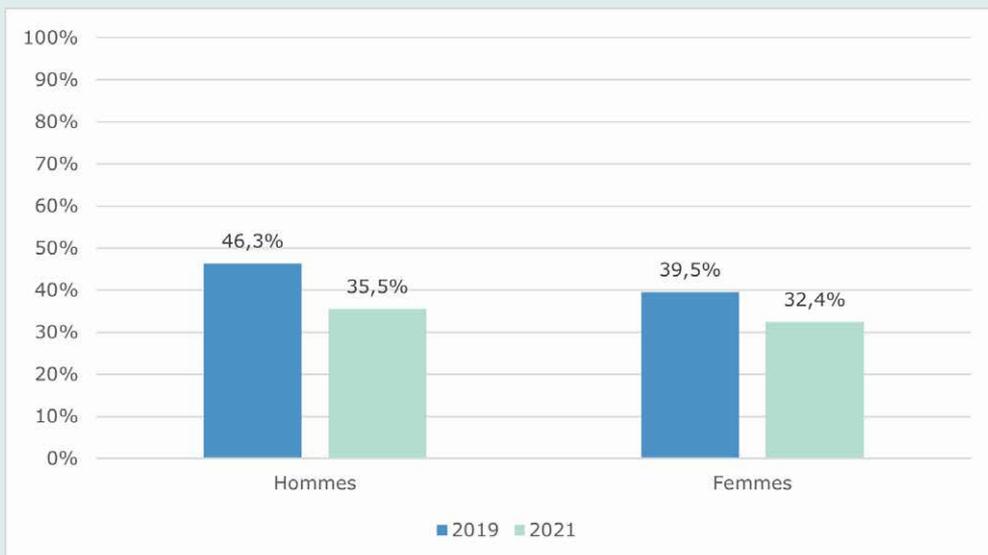


FIGURE 156 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR PORTABLE POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1059.

L'ordinateur portable est l'équipement qui enregistre la plus forte diminution dans le cadre de la consommation de VOD gratuite, avec -10,8% parmi les

répondants masculins et -7,1% parmi les répondantes féminines (Figure 156).

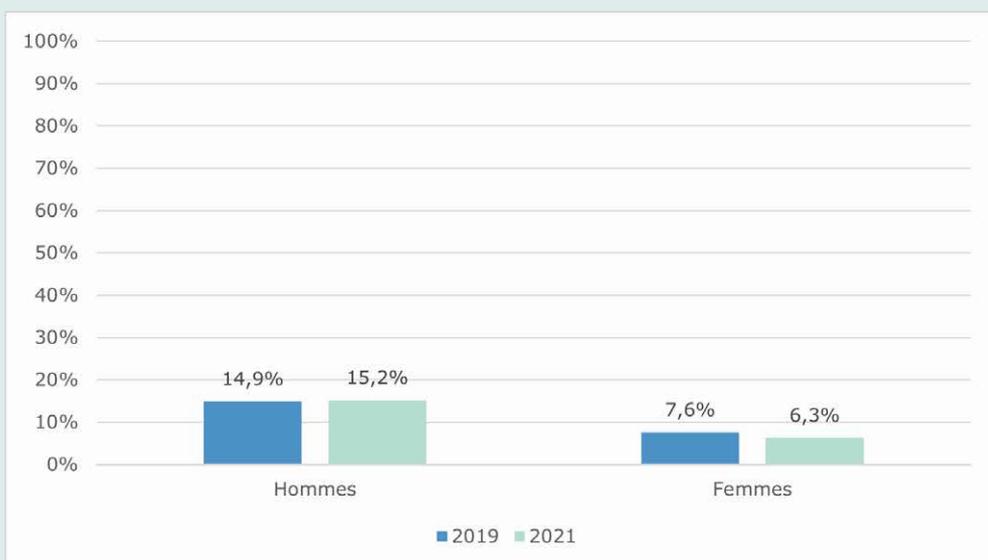


FIGURE 157 : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DE L'ORDINATEUR FIXE POUR REGARDER DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1060.

Enfin, entre 2019 et 2021, le recours à l'ordinateur fixe pour regarder de la VOD gratuite se révèle relativement stable parmi les hommes (+0,3%),

mais en légère diminution parmi les femmes (-1,3%) (Figure 157).

Comparaison des tendances

1061.

Tant en 2019 qu'en 2021, l'association entre le choix de l'équipement et le genre se révèle très significative, et ce pour tous les modes de consommation (télévision, VOD payante ou VOD gratuite) – à l'exception de la VOD payante, pour laquelle l'association était significative (et non très significative) en 2019¹⁰⁸.

1062.

Dans le cadre de la consommation de télévision, on observe que les variations observées selon le genre ont tendance à s'amenuiser entre 2019 et 2021. En effet, alors que ces variations étaient statistiquement significatives pour l'ordinateur portable, l'ordinateur fixe, le smartphone et la tablette en 2019, seules les variations constatées par rapport à l'utilisation de l'ordinateur fixe et du smartphone sont significatives en 2021 – les hommes étant, dans les deux cas, de plus gros utilisateurs de ces équipements que les femmes.

1063.

En matière de consommation de VOD payante, c'est le phénomène inverse qui se produit. On ne notait qu'une seule variation significative en 2019, concernant l'ordinateur fixe. En 2021, les variations en fonction du genre sont significatives non seulement pour celui-ci, mais aussi pour le téléviseur, le smartphone, la tablette (et la console de jeux, qui constitue une nouvelle modalité de réponse) – les hommes utilisant plus ces équipements que les femmes.

1064.

Enfin, en 2019, on observait des variations significatives selon le genre quant à l'utilisation de l'ordinateur portable et de l'ordinateur fixe pour consommer de la VOD gratuite. En 2021, les variations significatives concernent l'ordinateur fixe (et la console de jeux, non testée dans la première étude) – ici aussi plus utilisés par les hommes que par les femmes.

3.4.2

Impact du genre sur la consommation audiovisuelle simultanée

Les hommes ont plus tendance que les femmes à s'exposer à d'autres médias pendant leur consommation audiovisuelle

1065.

On s'est ensuite penché sur l'impact du genre sur les pratiques de consommation audiovisuelle simultanée, en commençant par investiguer l'existence pos-

sible d'une association entre l'exposition (multi)média simultanée et le genre. Pour rappel, l'exposition (multi)média simultanée renvoie à l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant que l'on consomme des contenus audiovisuels, qu'il s'agisse de télévision, de vidéo à la demande payante ou de vidéo à la demande gratuite.

¹⁰⁸ La modalité « console de jeux » ayant été ajoutée à la question sur le choix de l'équipement en 2021, il n'est pas possible de proposer une comparaison pour cet équipement. Cela étant, au vu des faibles effectifs concernés par cette nouvelle modalité, il reste possible, moyennant une certaine prudence, de développer la comparaison pour les autres équipements.

Croisement : Exposition (multi)média simultanée / 100. Vous êtes...

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	616	62,3%	531	49,5%	1 147	55,6%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	373	37,7%	542	50,5%	915	44,4%
TOTAL	990	100,0%	1 073	100,0%	2 062	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 34,21$; $\text{ddl} = 1$.

TABLEAU 177 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE (OU NON) SELON LE GENRE

1066.

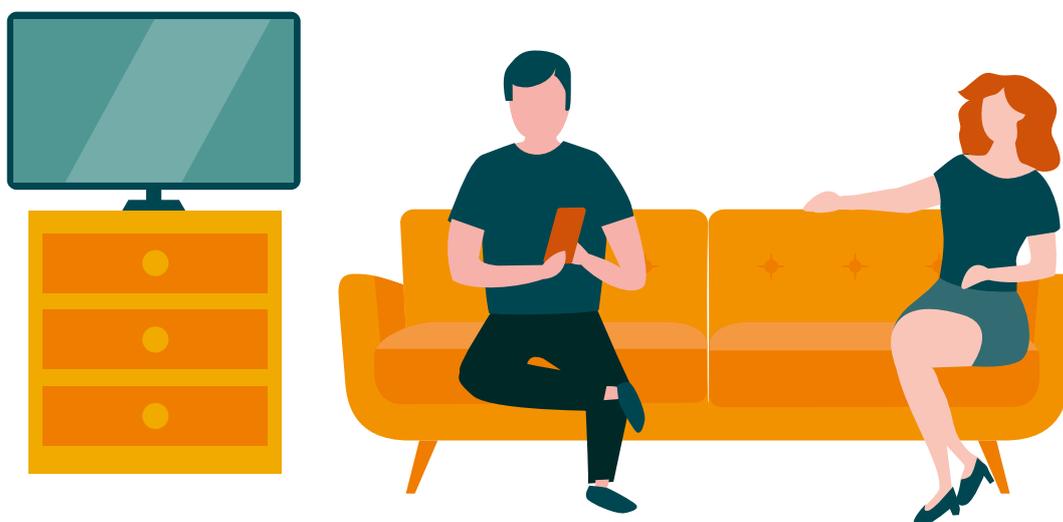
On observe que les répondants masculins sont proportionnellement plus nombreux à pratiquer l'exposition (multi)média simultanée que les répondantes féminines (Tableau 177) : ils sont 62,3% à utiliser un smartphone, un ordinateur portable ou une tablette parallèlement à leur consommation audiovisuelle, contre 49,5% des femmes de l'échantillon.

1067.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre l'exposition (multi)média simultanée et le genre ($\text{Khi}2 = 34,21$; $p < 0,01$).

1068.

L'exposition (multi)média simultanée varie selon le genre : les hommes utilisent significativement plus que les femmes un autre équipement média pendant qu'ils consomment des contenus audiovisuels (via la télévision, la VOD payante ou gratuite).



Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

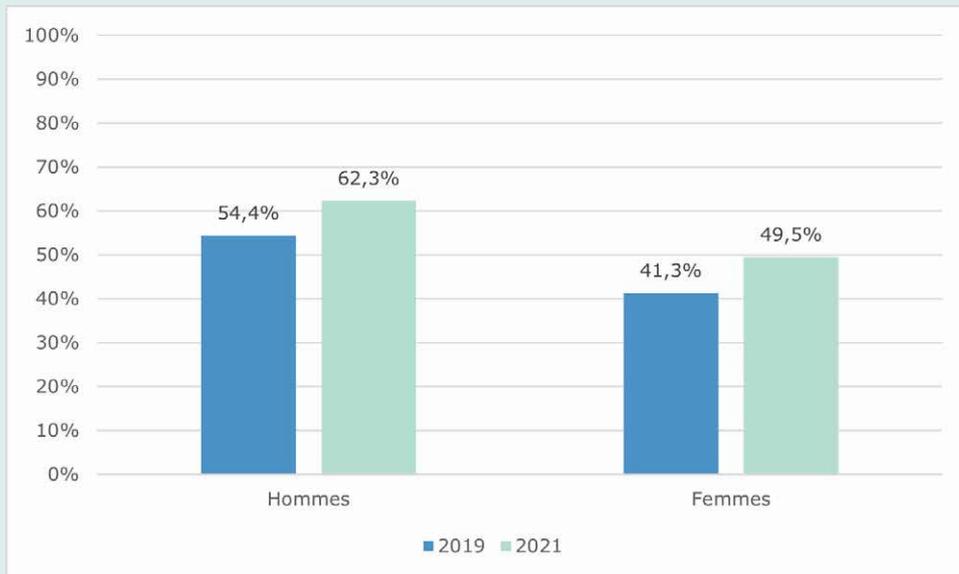


FIGURE 158 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE SELON LE GENRE

1069.

D'un point de vue descriptif, on relève que l'exposition (multi)média simultanée devient nettement plus répandue en 2021 qu'en 2019, et ce tant parmi les hommes que parmi les femmes (Figure 158). L'augmentation de cette pratique est relativement similaire entre les deux genres : l'exposition (multi)média simultanée progresse de +7,9% parmi les hommes et de +8,2% parmi les femmes.

Comparaison des tendances

1070.

L'association entre l'exposition (multi)média simultanée et le genre s'avère très significative, tant en 2019 qu'en 2021.

1071.

L'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant que l'on consomme des contenus audiovisuels était et reste un comportement plus largement adopté par les hommes que par les femmes.

Les femmes ont plus tendance à pratiquer l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision, les hommes le font davantage pendant le visionnage de la VOD gratuite

1072.

On a ensuite cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'exposition simultanée, c'est-à-dire le fait de pratiquer l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision, de la VOD payante ou de la VOD gratuite, et le genre.



Croisement : Type d'exposition multimédia simultanée / 100. Vous êtes...

TYPE D'EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Pendant le visionnage de la télévision	408	66,2%	389	73,3%	797	69,5%
Pendant le visionnage de la VOD payante	180	29,2%	151	28,5%	331	28,9%
Pendant le visionnage de la VOD gratuite	348	56,4%	224	42,2%	572	49,8%
TOTAL	616		531		1 147	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 13,67$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 178 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LE GENRE

1073.

Les hommes sont proportionnellement moins nombreux que les femmes à pratiquer l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision, avec 66,2% pour les premiers contre 73,3% pour les secondes (Tableau 178).

1074.

On observe l'inverse en matière d'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite : ce sont ici les femmes qui sont proportionnellement moins nombreuses (42,2%) que les hommes (56,4%) à pratiquer ce type d'exposition simultanée.

1075.

Quant à l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante, on observe que celle-ci ne varie quasiment pas selon le genre. Elle est pratiquée par 29,2% des hommes et 28,5% des femmes.

1076.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'exposition (multi)média simultanée et le genre ($\text{Khi}2 = 13,67$; $p < 0,01$).

1077.

Le type d'exposition simultanée varie selon le genre : les femmes sont plus susceptibles de pratiquer l'exposition simultanée pendant qu'elles regardent la télévision tandis que les hommes sont plus susceptibles de la pratiquer pendant qu'ils regardent de la VOD gratuite.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

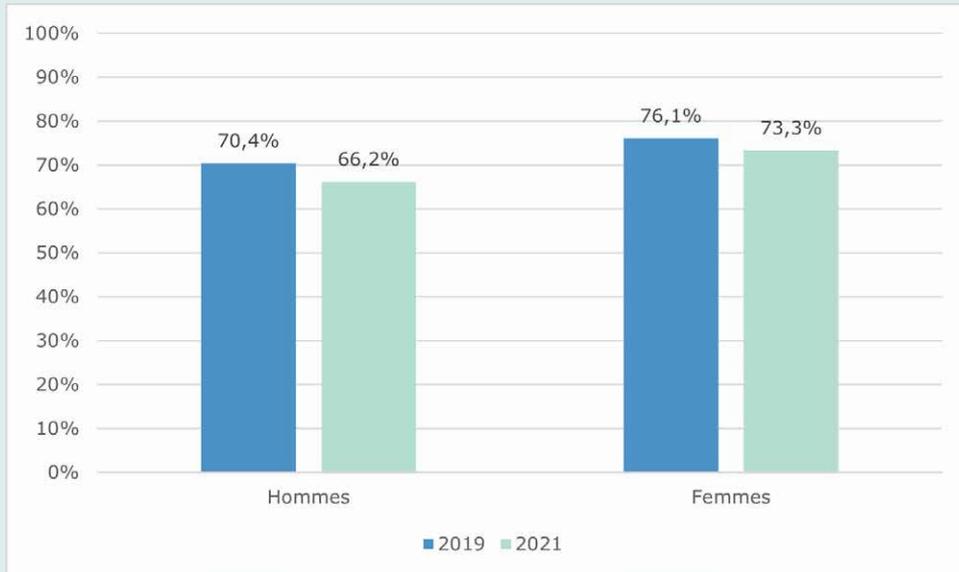


FIGURE 159 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1078.

Entre 2019 et 2021, la pratique de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision diminue tant parmi les répondants masculins que parmi les

répondantes féminines (Figure 159). Cette diminution est un peu plus importante parmi les hommes (-4,2%) que parmi les femmes de l'échantillon (-2,8%).

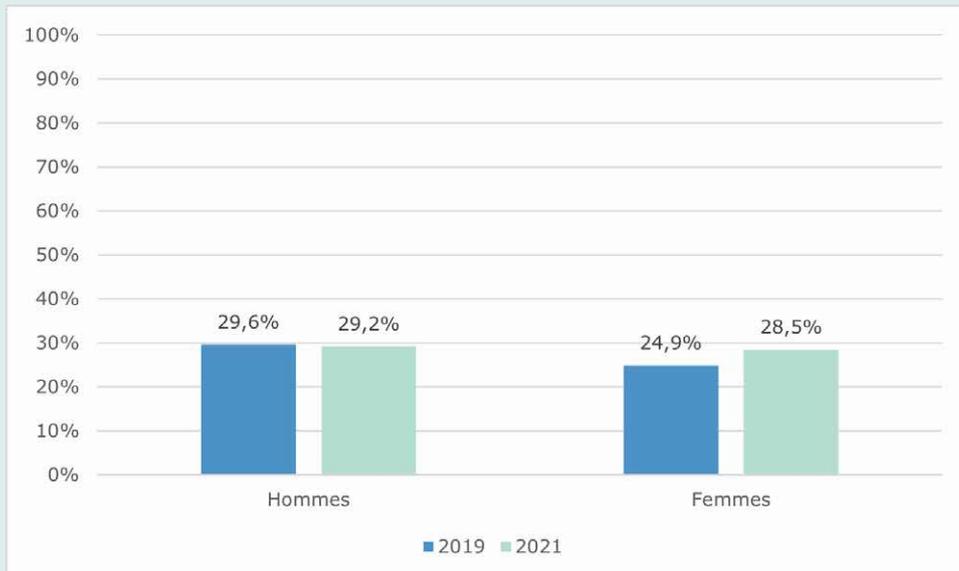


FIGURE 160 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1079.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante est, quant à elle, en augmentation parmi les répondantes féminines (+3,6%) alors qu'elle s'avère stable parmi les répondants mascu-

lins (-0,4%) (Figure 160). L'écart, déjà faible, que l'on observe dans cette pratique en fonction du genre en 2019 semble donc s'amenuiser en 2021.

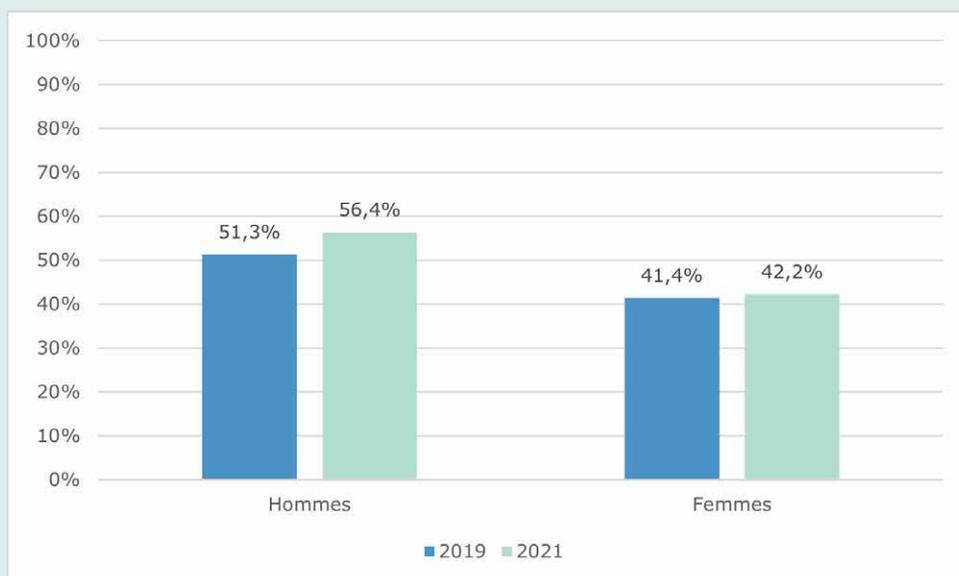


FIGURE 161 : ÉVOLUTION DE L'EXPOSITION SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1080.

À l'inverse, on observe que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite progresse parmi les hommes de l'échantillon (+5,1%) alors qu'il reste assez stable parmi les femmes (+0,8%) (Figure 161). Ici, l'écart, déjà important, que l'on observait en 2019 paraît au contraire se renforcer en 2021.

Comparaison des tendances

1081.

L'association entre le type d'exposition (multi)média simultanée et le genre était significative en 2019 et devient très significative en 2021.

1082.

On constate que les tendances sont identiques dans les deux éditions de l'étude : l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision est significativement plus pratiquée par les femmes que par les hommes, tandis que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite est significativement plus pratiquée par les hommes que par les femmes.

Analyse complémentaire : Le genre influence les activités que l'on réalise en même temps qu'on regarde la télévision, mais pas celles que l'on effectue pendant qu'on regarde de la VOD, payante ou gratuite

1083.

Ayant observé une influence du genre sur le type d'exposition (multi)média simultanée que l'on pratique, on s'est alors demandé s'il existait également une association entre le type d'activité réalisée (utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable, d'une tablette, ou réalisation d'une autre activité) en parallèle à la consommation de télévision, de VOD payante ou de VOD gratuite et le genre.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	371	53,1%	337	38,2%	708	44,8%
Utilisez votre ordinateur portable	120	17,2%	91	10,4%	212	13,4%
Utilisez votre tablette	54	7,8%	54	6,1%	108	6,9%
Effectuez une autre activité	144	20,6%	289	32,8%	433	27,4%
Ne faites rien d'autre	230	33,0%	303	34,4%	533	33,8%
TOTAL	699		880		1 579	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 55,85$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 179 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1084.

On observe que l'activité simultanée la plus répandue pendant le visionnage de la télévision, l'utilisation du smartphone, est proportionnellement plus pratiquée par les répondants masculins que par les répondantes féminines (Tableau 179). Les hommes sont en effet 53,1% à utiliser leur smartphone simultanément au visionnage de la télévision tandis que les femmes sont 38,2% à pratiquer la même activité.

1085.

C'est également le cas pour l'ordinateur portable : 17,2% des hommes l'utilisent en parallèle à leur consommation de télévision pour 10,4% des femmes.

1086.

En revanche, l'utilisation de la tablette simultanément au visionnage de télévision varie peu en fonction du genre : 7,8% parmi les répondants masculins et 6,1% parmi les répondantes féminines.

1087.

Effectuer une activité non liée aux médias pendant la consommation de télévision constitue le seul type d'activité à être plus largement réalisé par les femmes que les hommes. En effet, cela concerne 32,8% des femmes pour 20,6% des hommes.

1088.

Enfin, on peut relever que les hommes et les femmes sont pratiquement aussi nombreux.euses, au sein de l'échantillon, à ne rien faire parallèlement au visionnage de la télévision. C'est le cas de 33% des hommes et 34,4% des femmes.

1089.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision et le genre ($\text{Khi2} = 55,85$; $p < 0,01$).

1090.

Le type d'activité que l'on effectue parallèlement à la consommation audiovisuelle est influencé par le genre.

1090.1.

Les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à utiliser un smartphone ou un ordinateur portable pendant le visionnage de la télévision.

1090.2.

Les femmes sont quant à elles significativement plus nombreuses que les hommes à effectuer une activité non liée aux médias pendant ce visionnage.

Croisement : 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

65. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	163	46,8%	139	49,5%	302	48,0%
Utilisez votre ordinateur portable	43	12,4%	25	9,0%	68	10,9%
Utilisez votre tablette	35	10,0%	16	5,9%	51	8,2%
Effectuez une autre activité	63	18,0%	51	18,1%	114	18,0%
Ne faites rien d'autre	149	42,8%	102	36,4%	252	40,0%
TOTAL	349		281		629	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,15$; $\text{Khi2} = 6,71$; $\text{ddl} = 4$.

TABEAU 180 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

1091.

Contrairement à ce que l'on notait dans le cadre de la télévision, le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante varie relativement peu selon le genre des répondant.e.s (Tableau 180).

1092.

D'un point de vue descriptif, les écarts les plus marqués entre les hommes et les femmes concernent :

- l'utilisation de la tablette : cette activité est pratiquée par 10% des hommes et 5,9% des femmes qui consomment de la VOD payante ;
- l'absence d'activité simultanée au visionnage de la VOD payante : c'est le cas de 42,8% des hommes et 36,4% des femmes.

1093.

On ne constate toutefois pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante et le genre ($\text{Khi2} = 6,71$; $p = 0,15$).

1094.

Le type d'activité que l'on effectue pendant que l'on regarde de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction du genre.

Croisement : 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

88. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	317	52,3%	200	46,8%	518	50,0%
Utilisez votre ordinateur portable	91	15,0%	44	10,4%	135	13,1%
Utilisez votre tablette	47	7,8%	26	6,0%	73	7,0%
Effectuez une autre activité	91	15,0%	72	16,9%	163	15,8%
Ne faites rien d'autre	217	35,7%	155	36,2%	372	35,9%
TOTAL	607		428		1 035	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est peu significative. *p-value* = 0,12 ; *Khi2* = 7,37 ; *ddl* = 4.

TABEAU 181 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE

1095.

Comme c'était déjà le cas pour le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD payante, on n'observe que de faibles variations du type d'activité réalisée parallèlement à la consommation de VOD gratuite en fonction du genre des répondant.e.s (Tableau 181).

1096.

Au sein de l'échantillon, les différences les plus notables renvoient à :

- l'utilisation du smartphone, qui concerne 52,3% des hommes pour 46,8% des femmes ;
- l'utilisation de l'ordinateur portable, qui concerne 15% des hommes pour 10,4% des femmes.

1097.

On ne constate cependant pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la VOD gratuite et le genre (*Khi2* = 7,37 ; *p* = 0,12).

1098.

Le type d'activité que l'on effectue pendant que l'on regarde de la VOD gratuite ne varie pas significativement en fonction du genre.

Analyse complémentaire : Pour les activités simultanées au visionnage de la télévision, les différences que l'on observe selon le genre ne sont pas les mêmes au sein des différents groupes d'âge

1099.

Le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision variant non seulement en fonction du genre, mais aussi en fonction de l'âge, on s'est interrogé sur l'interaction possible entre ces deux variables¹⁰⁹. On a donc cherché à déterminer l'existence d'une association entre le type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision et le genre au sein de chaque groupe d'âge (moins de 30 ans, 30-59 ans, 60 ans et plus).

¹⁰⁹ Le type d'activité effectuée simultanément au visionnage de la VOD payante et de la VOD gratuite n'étant pas significativement influencé par le genre, cette analyse complémentaire n'est développée que par rapport au type d'activité simultanée au visionnage de la télévision.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	95	83,3%	94	80,2%	188	81,7%
Utilisez votre ordinateur portable	25	22,3%	18	15,6%	44	18,9%
Utilisez votre tablette	11	9,9%	5	4,7%	17	7,2%
Effectuez une autre activité	26	22,9%	23	20,0%	49	21,4%
Ne faites rien d'autre	13	11,6%	17	14,6%	30	13,1%
TOTAL	114		117		230	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,38$; $\text{Khi2} = 4,19$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 182 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE PARMIS LES MOINS DE 30 ANS

1100.

Parmi les répondant.e.s âgé.e.s de moins de 30 ans, on observe que le type d'activité réalisée en parallèle à la consommation de télévision varie plus faiblement en fonction du genre qu'au sein de l'ensemble de l'échantillon (Tableau 182).

1101.

Dans une optique descriptive, on peut relever deux écarts plus marqués que les autres entre les répondants masculins et les répondantes féminines :

- d'une part, l'utilisation de l'ordinateur portable s'élève à 22,3% parmi les hommes de moins de 30 ans contre 15,6% parmi les femmes du même âge ;
- d'autre part, l'utilisation de la tablette s'élève à 9,9% parmi les hommes de moins de 30 ans contre 4,7% parmi les femmes du même âge.

1102.

Cependant, on ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision et le genre au sein du groupe des moins de 30 ans ($\text{Khi2} = 4,19$; $p = 0,36$).

1103.

Les variations que l'on observe ne sont pas statistiquement significatives.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	247	62,8%	202	55,6%	449	59,3%
Utilisez votre ordinateur portable	81	20,6%	56	15,3%	137	18,0%
Utilisez votre tablette	36	9,1%	26	7,0%	61	8,1%
Effectuez une autre activité	78	19,8%	108	29,7%	186	24,5%
Ne faites rien d'autre	104	26,4%	89	24,5%	193	25,5%
TOTAL	393		364		757	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 13,39$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 183 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE PARMIS LES 30-59 ANS

1104.

Au sein du groupe des répondant.e.s âgé.e.s de 30 à 59 ans, plusieurs types d'activité effectuée simultanément au visionnage de la télévision affichent des écarts relativement importants en fonction du genre (Tableau 183).

1105.

Parmi les répondant.e.s de ce groupe d'âge, le smartphone est nettement plus utilisé par les hommes (62,8%) que par les femmes (55,6%) pendant qu'ils.elles regardent la télévision.

1106.

C'est également le cas, bien que dans une moindre mesure, de l'ordinateur portable (utilisé par 20,6% des hommes contre 15,3% des femmes de ce groupe d'âge).

1107.

À l'inverse, les femmes de 30-59 ans (29,7%) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes du même âge (19,8%) à réaliser une activité non liée aux médias pendant le visionnage de la télévision.

1108.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision et le genre au sein du groupe d'âge allant de 30 à 59 ans ($\text{Khi2} = 13,39$; $p < 0,01$).

1109.

Les hommes de 30-59 ans sont significativement plus nombreux que les femmes du même âge à utiliser leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision, tandis que les femmes effectuent significativement plus une activité qui n'est pas liée aux médias.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / 100. Vous êtes...

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	30	15,4%	41	10,2%	71	11,9%
Utilisez votre ordinateur portable	14	7,4%	17	4,3%	32	5,3%
Utilisez votre tablette	7	3,8%	23	5,8%	30	5,1%
Effectuez une autre activité	40	20,8%	158	39,4%	198	33,4%
Ne faites rien d'autre	113	59,0%	197	49,3%	311	52,4%
TOTAL	192		400		592	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 21,98$; $\text{ddl} = 4$.

TABLEAU 184 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE PARMIS LES PLUS DE 60 ANS

1110.

Enfin, parmi les répondant.e.s âgé.e.s de 60 ans et plus, on observe plusieurs variations importantes quant aux types d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision en fonction du genre (Tableau 184).

1111.

Les variations les plus marquées concernent :

- d'une part, le fait d'effectuer une activité non liée aux médias : il s'agit d'une pratique qui se manifeste chez 39,4% des femmes de 60 ans et plus, mais seulement chez 20,8% des hommes du même âge ;
- d'autre part, l'absence d'activité simultanée, qui s'élève à 59% parmi les hommes les plus âgés contre 49,3% des femmes les plus âgées.

1112.

On peut encore relever que, parmi les répondant.e.s de 60 ans et plus, l'utilisation du smartphone pendant le visionnage de la télévision est plus répandue chez les hommes (15,4%) que chez les femmes (10,2%).

1113.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le type d'activité réalisée simultanément au visionnage de la télévision et le genre parmi les individus âgés de 60 ans et plus ($\text{Khi}^2 = 21,98$; $p < 0,01$).

1114.

Parallèlement à leur consommation de télévision, les femmes de 60 ans et plus sont significativement plus nombreuses que les hommes du même âge à réaliser une activité qui n'est pas liée aux médias. Les hommes de ce groupe d'âge sont quant à eux significativement plus nombreux à ne rien faire simultanément au visionnage de la télévision.



3.4.3

Impact du genre sur la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle

Les hommes optent plus que les femmes pour une consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande

1115.

Cette section est consacrée à l'impact du genre sur le rapport des répondant.e.s à la complémentarité des modes de consommation audiovisuelle. Afin de l'évaluer, on a cherché à déterminer l'existence d'une association entre la complémentarité des modes de consommation et le genre des répondant.e.s.

Croisement : Type(s) de médias consommé(s) / 100. Vous êtes...

TYPE(S) DE MÉDIAS CONSOMMÉ(S)	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Télévision uniquement	287	26,9%	526	46,4%	813	37,0%
VOD uniquement	284	26,7%	189	16,7%	474	21,5%
Les deux	418	39,2%	357	31,5%	775	35,2%
Rien de tout ça	77	7,2%	60	5,3%	138	6,3%
TOTAL	1 067	100,0%	1 133	100,0%	2 200	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 94,35$; $\text{ddl} = 3$.

TABLEAU 185 : COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LE GENRE

1116.

On observe que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à consommer uniquement de la télévision : 46,4% contre 26,9% (Tableau 185).

1117.

En revanche, les hommes se tournent proportionnellement plus que les femmes vers la VOD uniquement : 26,7% contre 16,7%.

1118.

Ils optent également nettement plus que les femmes pour une consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande : 39,2% contre 31,5%.

1119.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre la complémentarité des modes de consommation et le genre ($\text{Khi2} = 94,35$; $p < 0,01$).

1120.

La complémentarité des modes de consommation audiovisuelle dépend du genre.

1120.1.

La consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande est un comportement significativement plus adopté par les hommes que par les femmes.

1120.2.

Les hommes sont également significativement plus nombreux que les femmes à ne consommer que de la VOD.

1120.3.

En revanche, les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à ne consommer que de la télévision.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

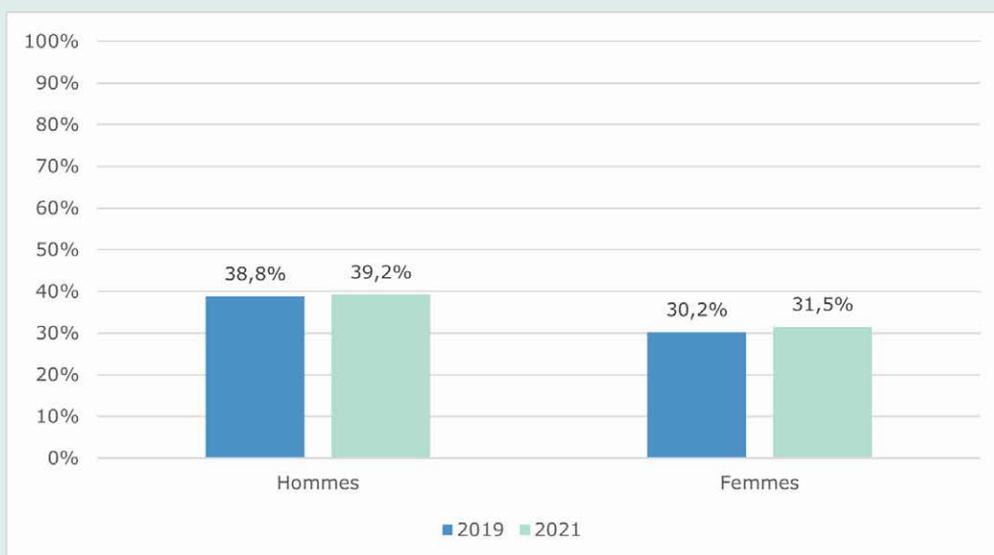


FIGURE 162 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION COMPLÉMENTAIRE DE TÉLÉVISION ET DE VOD SELON LE GENRE

1121.

Dans une optique descriptive, on observe que la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande s'avère relativement stable

parmi les hommes entre 2019 et 2021 (+0,4%) tandis qu'elle augmente très légèrement parmi les femmes (+1,3%) (Figure 162).

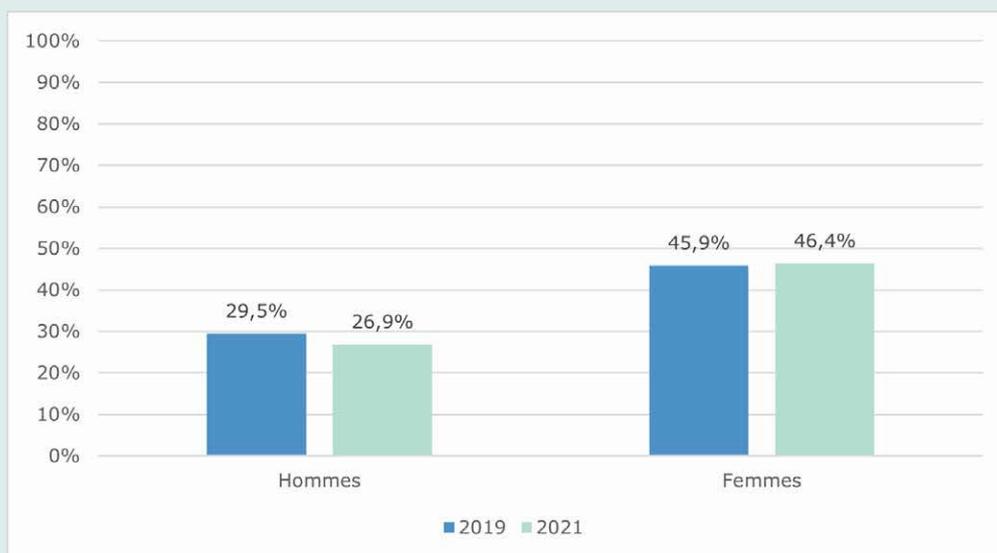


FIGURE 163 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION UNIQUEMENT SELON LE GENRE

1122.

La consommation de télévision uniquement, quant à elle, se révèle relativement stable chez les femmes

(+0,5%) alors qu'elle est en légère diminution chez les hommes (-2,6%) (Figure 163).

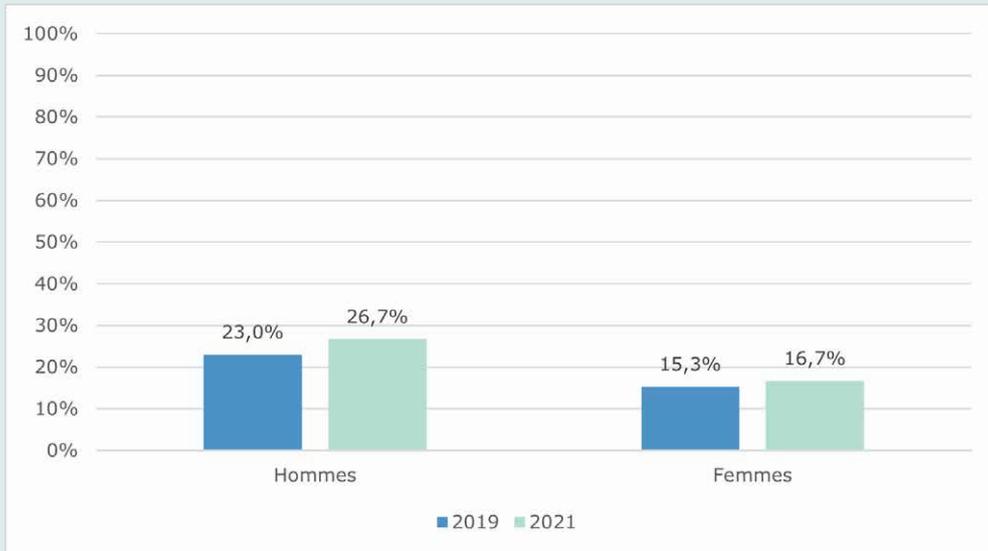


FIGURE 164 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VOD UNIQUEMENT SELON LE GENRE

1123.

Enfin, en matière de consommation de vidéo à la demande uniquement, on note une progression tant parmi les hommes que parmi les femmes. Cette progression est néanmoins plus marquée parmi les premiers (+3,7%) que parmi les secondes (+1,4%) (Figure 164).

Comparaison des tendances

1124.

L'association entre la complémentarité des modes de consommation et le genre s'avère très significative dans les deux études.

1125.

On observe les mêmes tendances en 2019 et en 2021 :

- la consommation complémentaire est surtout le fait des hommes ;
- la consommation de vidéo à la demande uniquement est également un comportement que l'on retrouve plus parmi les hommes ;
- la consommation de télévision uniquement est en revanche un comportement plus largement adopté par les femmes.

3.4.4

Impact du genre sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle

La substituabilité de la télévision ne dépend pas du genre, mais le genre influence le choix du mode de consommation vers lequel on se tournerait en cas d'arrêt de consommation de la télévision

1126.

On s'est enfin penché sur la question de l'impact du genre sur la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle. Dans ce cadre, on a d'abord cherché à déterminer l'existence d'une association entre la disposition déclarée des individus à arrêter de consommer de la télévision, qui traduit l'existence de substituabilité pour la télévision, et le genre. On s'est ensuite demandé s'il existait une association entre le genre et le choix du mode de consommation vers lequel les répondant.e.s se tourneraient pour remplacer la télévision.



Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / 100. Vous êtes...

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Oui	104	14,9%	111	12,7%	215	13,7%
Non	590	85,1%	767	87,3%	1 357	86,3%
TOTAL	694	100,0%	878	100,0%	1 571	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,19$; $\text{Khi}2 = 1,69$; $\text{ddl} = 1$.

TABLEAU 186 : SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1127.

La substituabilité de la télévision varie peu en fonction du genre (Tableau 186). Les répondants masculins sont 14,9% à déclarer envisager d'arrêter de regarder la télévision à leur domicile. Les répondantes féminines sont quant à elles 12,7% à affirmer envisager un tel arrêt de consommation.

1128.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre la substituabilité de la télévision et le genre ($\text{Khi}2 = 1,69$; $p = 0,19$).

1129.

La disposition des individus à arrêter de consommer de la télévision ne varie pas significativement en fonction du genre.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 100. Vous êtes...

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	48	46,0%	33	30,1%	81	37,8%
Des vidéos à la demande gratuites	66	63,6%	42	37,7%	108	50,2%
Je ne consommrais plus de médias audiovisuels	21	20,3%	52	46,6%	73	33,9%
TOTAL	104		111		215	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 21,73$; $\text{ddl} = 2$.

TABLEAU 187 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1130.

En matière de mode de remplacement vers lequel les répondant.e.s déclarent qu'ils.elles se tourneraient s'ils.elles décidaient de se passer de télévision, on observe que les hommes seraient proportionnellement plus nombreux que les femmes à opter pour de la vidéo à la demande (Tableau 187) :

- 46% des répondants masculins déclarent qu'ils choisiraient de la VOD payante, contre 30,1% des répondantes féminines ;
- 63,6% des répondants masculins déclarent qu'ils choisiraient de la VOD gratuite, contre 37,7% des répondantes féminines.

1131.

À l'inverse, les femmes (46,6%) seraient largement plus nombreuses que les hommes (20,3%) à décider de ne plus consommer de médias audiovisuels.

1132.

On constate qu'il existe une **association très significative** entre le choix du mode de remplacement en cas d'arrêt de consommation de la télévision et le genre ($\text{Khi2} = 21,73$; $p < 0,01$).

1133.

Le choix du mode de remplacement de la télévision est influencé par le genre.

1133.1.

Les hommes ont davantage tendance à opter pour de la VOD, payante ou gratuite.

1133.2.

Les femmes ont davantage tendance à envisager un arrêt complet de consommation de médias audiovisuels.

Évolution entre 2019 et 2021

Comparaison descriptive

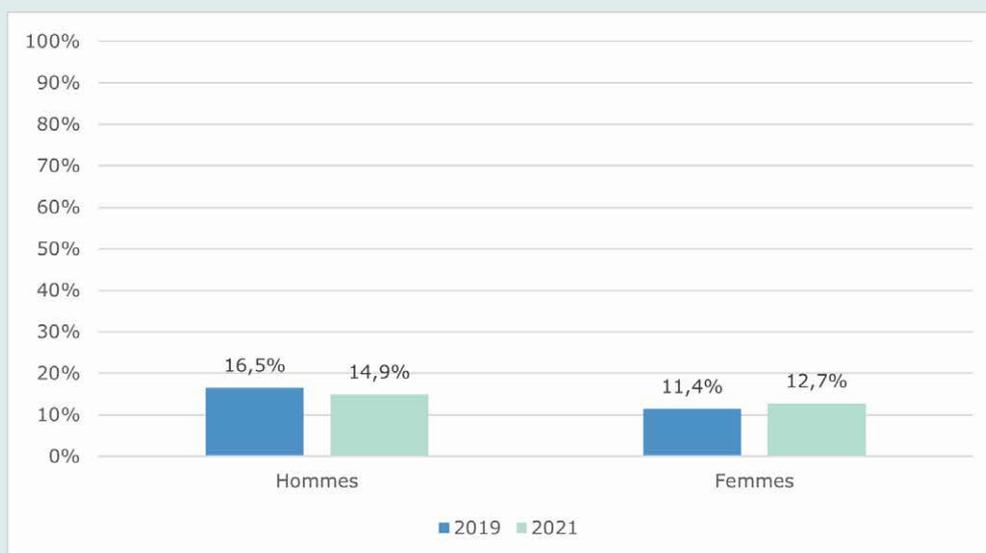


FIGURE 165 : ÉVOLUTION DE LA SUBSTITUABILITÉ DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1134.

D'un point de vue descriptif, on observe que la différence observée entre les répondants masculins et les répondantes féminines quant à leur propension à arrêter de consommer de la télévision se réduit

légèrement entre 2019 et 2021 (Figure 165). En effet, cette propension connaît une faible diminution parmi les hommes, avec -1,6%, et une faible augmentation parmi les femmes, avec +1,3%.

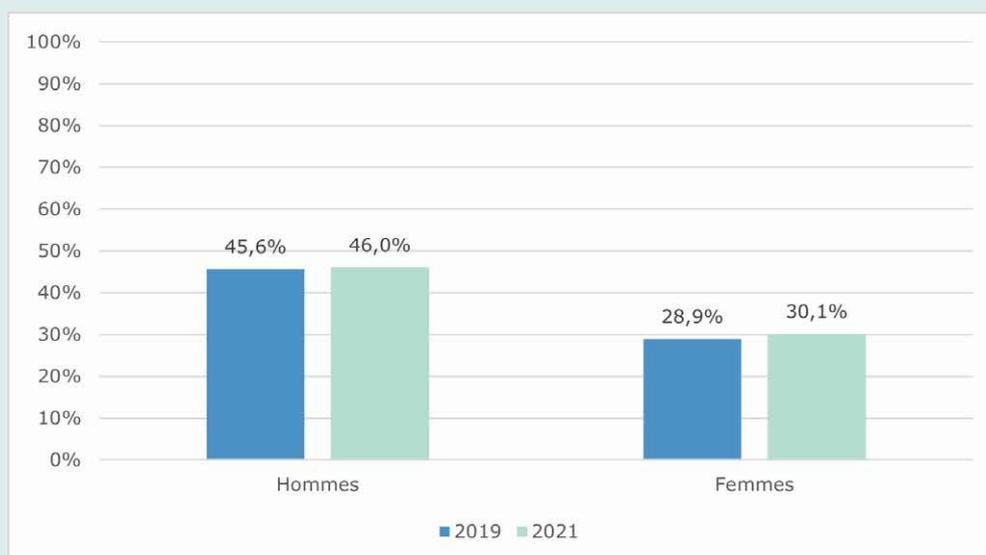


FIGURE 166 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD PAYANTE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1135.

En matière de choix du mode de remplacement de la télévision, on note que l'option de recourir à la VOD payante pour remplacer la télévision en cas d'arrêt de celle-ci se révèle relativement stable,

entre 2019 et 2021, parmi les hommes (+0,4%) alors qu'elle est en très légère augmentation parmi les femmes (+1,2%) (Figure 166).

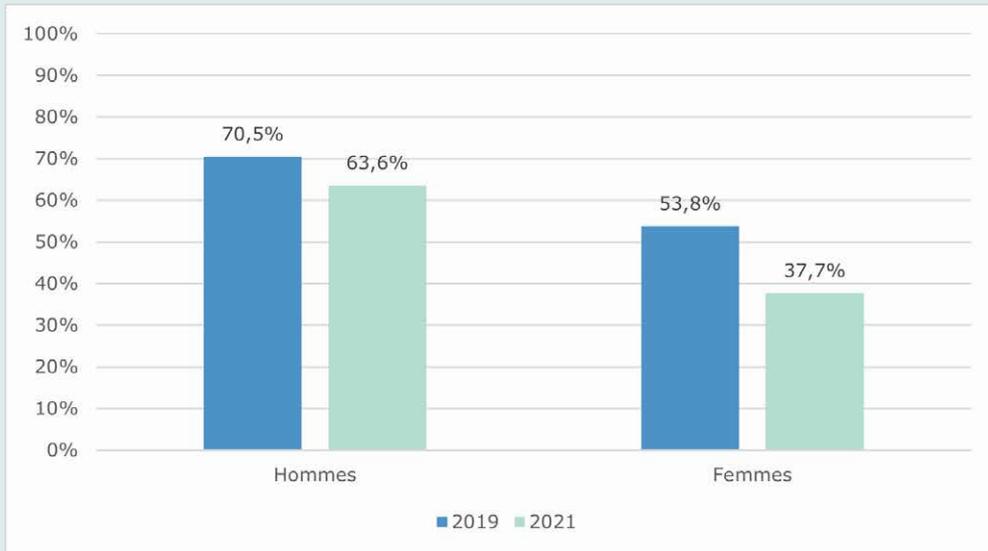


FIGURE 167 : ÉVOLUTION DU CHOIX DE LA VOD GRATUITE COMME MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1136.

Entre les deux études, on observe en revanche une diminution assez nette de la part de répondant.e.s qui se tourneraient vers de la VOD gratuite en cas d'arrêt de la télévision (Figure 167). Cette diminution

est beaucoup plus marquée parmi les femmes, avec -16,1%, mais s'avère également importante parmi les hommes, avec -6,9%.

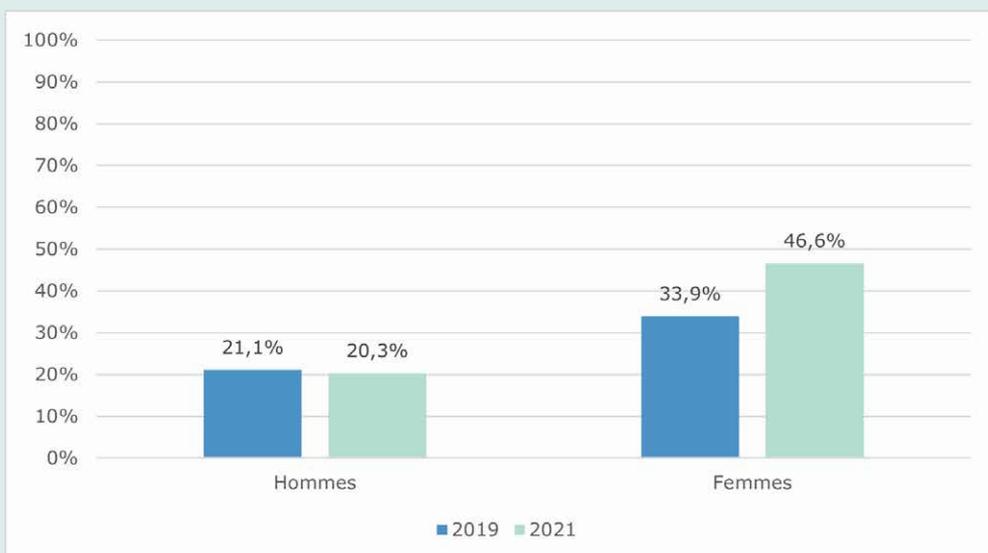


FIGURE 168 : ÉVOLUTION DE L'OPTION « ARRÊT DE CONSOMMATION DE MÉDIAS AUDIOVISUELS » SELON LE GENRE

1137.

Enfin, entre 2019 et 2021, le fait d'envisager d'arrêter complètement de consommer des médias audiovisuels si l'on arrête de regarder la télévision est en

forte augmentation parmi les femmes, avec +12,7%, alors que le choix de cette option est relativement stable parmi les hommes (-0,8%) (Figure 168).

Comparaison des tendances

1138.

Alors que l'association entre la substituabilité de la télévision et le genre était très significative en 2019, elle se révèle non significative en 2021.

1139.

En 2021, la disposition des individus à arrêter de consommer de la télévision ne varie donc plus significativement en fonction du genre. Il serait intéressant de voir si cette tendance se confirme dans de futures études.

1140.

L'association entre le choix du mode de remplace-

ment de la télévision et le genre, quant à elle, était significative en 2019 et devient très significative en 2021.

1141.

Les tendances observées en 2019 quant au choix du mode de remplacement de la télévision se confirment en 2021 :

- la VOD, qu'elle soit payante ou gratuite, est une option vers laquelle les hommes se tournent plus que les femmes ;
- l'arrêt de consommation de médias audiovisuels est un choix pour lequel les femmes optent plus que les hommes.

Le genre n'influence ni la substituabilité de la VOD payante ni le choix du mode de remplacement de celle-ci

1142.

On s'est enfin penché sur la question de la substituabilité de la vidéo à la demande payante, en cherchant à déterminer, d'une part, l'existence d'une association entre la disposition des individus à arrêter de consommer de la VOD payante et le genre et, d'autre part, l'existence d'une association entre le choix du mode de remplacement de la VOD payante et le genre.

Croisement : 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / 100. Vous êtes...

69. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE CHEZ VOUS?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Oui	77	22,1%	67	23,7%	144	22,8%
Non	272	77,9%	215	76,3%	486	77,2%
TOTAL	349	100,0%	281	100,0%	630	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,65$; $\text{Khi2} = 0,21$; $\text{ddl} = 1$.

TABLEAU 188 : SUBSTITUABILITÉ DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE

¹¹⁰ Cette association étant déjà non significative en 2019, la comparaison entre les résultats des deux études sur ce point ne sera pas développée.

1143.

Les femmes sont 23,7% à déclarer envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante à domicile tandis que les hommes sont 22,1% à affirmer la même chose (Tableau 188).

1144.

On ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre la substituabilité de la VOD payante et le genre (Khi2 = 0,21 ; p = 0,65).

1145.

La disposition des individus à arrêter de consommer de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction du genre¹¹⁰.

Croisement : 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 100. Vous êtes...

71. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	100. VOUS ÊTES...					
	UN HOMME		UNE FEMME		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Des offres de télévision	29	37,1%	31	46,3%	59	41,4%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	45	58,8%	36	53,3%	81	56,3%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	14	17,7%	14	20,9%	28	19,2%
TOTAL	77		67		144	

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. p-value = 0,58 ; Khi2 = 1,11 ; ddl = 2.

TABLEAU 189 : CHOIX DU MODE DE REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE

1146.

En cas d'arrêt de consommation de la VOD payante, les répondantes féminines seraient plus nombreuses à se tourner vers des offres de télévision que les répondants masculins : 46,3% contre 37,1% (Tableau 189).

1147.

Elles seraient également légèrement plus nombreuses à arrêter de consommer des médias audiovisuels (20,9% parmi les femmes, 17,7% parmi les hommes).

1148.

À l'inverse, les hommes (58,8%) opteraient plus que les femmes (53,3%) pour de la VOD gratuite.

1149.

Cependant, on ne constate pas l'existence d'une **association statistiquement significative** entre le choix du mode de remplacement de la VOD payante et le genre (Khi2 = 1,11 ; p = 0,58).

1150.

Le mode de consommation vers lequel on se tournerait en cas d'arrêt de consommation de la VOD payante ne varie pas significativement en fonction du genre¹¹¹.

¹¹¹ Cette association étant déjà peu significative en 2019, la comparaison entre les résultats des deux études sur ce point ne sera pas développée.



- PARTIE 4 -

CONCLUSION

4.1 A PROPOS DE CETTE ETUDE

1151.

La présente étude « Médias : Attitudes et Perceptions » (MAP) se veut le prolongement de la première édition, publiée à la fin de l'année 2020, dont elle partage le souci de rigueur scientifique et l'ambition analytique.

1152.

La question de recherche de cette étude reste identique : comment l'utilisation de la télévision évolue-t-elle avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ?

1153.

La télévision est définie 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.

1154.

Les nouveaux modes de consommation sont entendus comme l'ensemble des moyens qui permettent d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande. Ceux-ci permettent ainsi de consommer des contenus audiovisuels en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, c'est-à-dire un horaire fixe et une grille de programmes établie. Parmi ces services de vidéo à la demande, on distingue la vidéo à la demande payante d'une part et la vidéo à la demande gratuite de l'autre.

1155.

Pour apporter un ensemble d'éléments de réponse à la question de recherche, une enquête quantitative a été menée. Celle-ci repose sur les trois dimensions (ou thématiques) suivantes :

- l'exposition à la technologie des ménages qui résident en Belgique francophone ;
- la consommation audiovisuelle des individus ;
- la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuelle.

1156.

L'enquête quantitative a été menée au moyen d'un questionnaire standardisé, diffusé courant 2021 auprès d'un échantillon statistiquement représentatif de la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus, constitué de 2200 répondant.e.s. Ceci visait à garantir des données aussi robustes que celles de l'étude de 2020 (et portant sur des données de 2019) et de permettre des analyses pertinentes ainsi qu'une comparaison de ces résultats avec ceux de la première édition.

1157.

En guise de conclusion, les principaux résultats sont synthétisés ci-après en deux sections :

- Données relatives aux équipements et à la consommation (analyse univariée) (point 4.2) ;
- Facteurs impactant l'évolution de la consommation et des équipements (analyse bivariée) (point 4.3).

4.2 DONNEES RELATIVES AUX EQUIPEMENTS ET A LA CONSOMMATION

1158.

Cette section propose un aperçu systématique des principaux résultats de l'analyse univariée. Ces derniers ont été classifiés en fonction des trois dimensions de l'étude (rappelées au § 1155). Seront ainsi systématiquement présentées :

1158.1.

Une photographie des résultats de 2021 ;

1158.2.

Une comparaison des données de 2019 et 2021, qui reprend les principales évolutions observées entre les deux éditions de l'étude mais en se limitant ici à celles qui se révèlent significatives sur un plan statistique. On renverra bien entendu au corps de l'étude pour plus de détails concernant d'autres évolutions qui seraient, elles, non significatives d'un point de vue statistique.

En outre, la présentation de chacune des trois dimensions s'achèvera par un tableau récapitulatif des évolutions statistiquement significatives, permettant une visualisation aisée de ces évolutions.

4.2.1

Exposition à la technologie

1159.

En matière d'exposition à la technologie, on peut faire les observations suivantes :

1159.1.

Les équipements les plus répandus sont le téléphone portable (94,3% des répondant.e.s en disposent) et le téléviseur (93,9%).

1159.2.

Parmi les répondant.e.s qui possèdent un téléphone portable pour leur utilisation personnelle, 84,9% disposent d'au moins un smartphone alors que 27,5% seulement disposent d'au moins un GSM. Les smartphones apparaissent donc très largement plus répandus que les GSM.

Entre 2019 et 2021, la prédominance des smartphones s'est renforcée. En effet, la part de personnes disposant d'au moins un smartphone, parmi celles qui possèdent des téléphones portables, est en augmentation de +5,8%.

1159.3.

61% des consommateur.trice.s possèdent un seul et unique téléviseur. 46,5% des individus qui disposent de téléviseur(s) à leur domicile possèdent une Smart TV et 17,4% en possèdent au moins deux. Parmi les individus qui disposent de téléviseur(s) à leur domicile, 36,2% n'ont pas de téléviseur connecté à Internet.

Entre 2019 et 2021, les ménages qui possèdent une Smart TV sont en augmentation, avec +5,6%, tout comme ceux qui en possèdent deux, avec +2,4%. Ceux qui n'en disposent pas connaissent une nette diminution avec -9%.

1159.4.

Les décodeurs de distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange, etc.) sont, de très loin, les périphériques les plus connectés aux téléviseurs, puisqu'on les retrouve dans 89,1% des ménages. Viennent ensuite les consoles de jeux dans 29,5% des ménages et les lecteurs DVD/Blu-ray présents dans 23,9% des ménages.

Entre 2019 et 2021, les décodeurs des distributeurs confortent leur position dominante parmi les périphériques connectés aux téléviseurs, avec une augmentation de +3%. Les lecteurs DVD/Blu-ray connaissent une baisse notable de -8,3%, ce qui les fait passer en troisième position, derrière les consoles de jeux.

1159.5.

La combinaison d'équipements la plus répandue dans les ménages se compose de téléviseur(s), d'ordinateur(s) et de téléphone(s) portable(s). On la retrouve chez 21,4% des répondant.e.s.

1159.6.

En ce qui concerne l'absence de téléviseur dans le ménage, 40,4% des répondant.e.s l'expliquent par le fait qu'ils.elles ne regardent jamais de programmes télévisés. 22,9% des répondant.e.s déclarent regarder des programmes via un autre appareil (ordinateur, smartphone, etc.) et 21,3% des répondant.e.s considèrent que les prix des téléviseurs sont trop élevés. Pour tous les équipements autres que le téléviseur, la principale raison invoquée pour justifier leur absence au sein du ménage est le fait de ne pas en avoir la nécessité. La deuxième raison est le prix trop élevé de l'équipement (ainsi que de l'abonnement, pour les téléphones portables).

Entre 2019 et 2021, si le classement des motifs les plus souvent invoqués pour justifier l'absence de téléviseur chez soi ne change pas, on observe cependant une très nette diminution (-25%) des individus déclarant ne jamais regarder de programmes télévisés : alors qu'ils étaient 65,4% en 2019, ils ne sont plus que 40,4% en 2021. On note également une augmentation (+9,3%) des répondant.e.s qui regardent des programmes de télévision ailleurs qu'à leur domicile (ou leur kot).

1159.7.

90,6% des répondant.es disposent d'une connexion Internet à leur domicile. Parmi les répondant.e.s qui possèdent une connexion, ils.elles sont 87,9% à juger cette connexion bonne (61,6%) ou très bonne (26,3%).

Entre 2019 et 2021, on observe une augmentation légère du nombre de ménages disposant d'une connexion Internet à domicile (+2,1%).

1159.8.

55,8% des répondant.e.s affichent un niveau de détention d'appareils connectés/connectables que l'on peut considérer comme moyen. 24,6% des répondant.e.s présentent un niveau de détention élevé de ce type d'appareils. En revanche, 13,6% des répondant.e.s ont un niveau faible et 6% ne disposent pas du tout d'appareils connectés/connectables.

Entre 2019 et 2021, le nombre de ménages qui ne possèdent pas ce type d'appareils connaît une diminution de -2,3%. Les ménages qui disposent de nombreux appareils connectés (soit une forte détention) affichent une augmentation de +3,5%.

Dimension	Variable	Modalité	Baisse	Hausse
Exposition à la technologie	Equipements médias chez soi	Smartphone		↑
		Smart TV		↑
	Périphériques connectés au téléviseur	Décodeurs		↑
		DVD/Blu-ray	↓	
	Raisons de ne pas posséder de téléviseur	Absence de téléviseur du fait de la non-consommation de la TV	↓	
		Absence de téléviseur du fait de la consommation de la TV		↑
	Présence d'une connexion Internet dans le ménage	Connexion Internet à domicile		↑
	Détention d'appareils connectés/connectables par ménage	Détention d'appareils connectés		↑

TABLEAU 190 : RÉCAPITULATIF 2019-2021 DES ÉVOLUTIONS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIVES (EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE)

4.2.2

Consommation audiovisuelle unique

1160.

En matière de consommation audiovisuelle unique, on peut faire les observations suivantes :

1160.1.

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 combinaison avec la vidéo à la demande. La vidéo à la demande est également incontournable dans la consommation audiovisuelle : 56,8% en consomment, en partie de manière combinée à la télévision. Seuls 6,3% des répondant.e.s déclarent ne pas consommer de contenus audiovisuels. Parmi les répondant.e.s qui déclarent regarder de la vidéo à la demande, la consommation de VOD gratuite uniquement apparaît largement plus populaire que la consommation de VOD payante uniquement. 48,8% des répondant.e.s consomment en effet de la VOD gratuite uniquement contre 13,4% qui consomment de la VOD payante uniquement. Les répondant.e.s sont 37,8% à consommer à la fois de la VOD gratuite et de la VOD payante.

Entre 2019 et 2021, on constate que la consommation de VOD augmente de +3,4%. La part des répondant.e.s qui ne consomment ni télévision ni vidéo à la demande diminue quant à elle de -2,4%.

1160.2.

42,9% des répondant.e.s qui ne consomment pas de télévision invoquent, comme raison principale pour ne pas la consommer, le fait qu'ils.elles jugent les contenus inintéressants. Viennent ensuite trois raisons dont le poids est sensiblement identique : le fait de préférer regarder les contenus que l'on souhaite (35,7%), le fait de préférer regarder les contenus lorsqu'on le souhaite (34,6%) et le caractère incommode de la publicité (33,5%). Les raisons les plus invoquées pour ne pas consommer de VOD payante sont largement différentes de celles invoquées dans le cadre de la télévision. On trouve, en tête, le prix de l'abonnement (32,7%) et de l'achat à la carte (31,7%) considérés comme trop élevés. L'offre est également souvent jugée assez importante ailleurs (31%). Le fait que les contenus ne soient pas considérés comme intéressants n'est mentionné, comparativement à la télévision (42,9%), que par 26,9% des répondant.e.s. Lorsqu'il s'agit d'expliquer l'absence de consommation de VOD gratuite, le caractère inintéressant des contenus ar-

rive en tête, comme pour la télévision, avec 37,9%. Il est suivi par l'existence d'une offre suffisante ailleurs, qui était déjà largement soulignée pour la VOD payante, avec 30,4%. Les raisons invoquées pour ne pas consommer de la VOD gratuite se concentrent autour de ces deux modalités. Il apparaît donc que le frein principal à la consommation de télévision, tout comme à celle de la VOD gratuite, est l'intérêt porté à leurs contenus. Pour la VOD payante, il s'agit par contre du prix – que ce soit le prix de l'abonnement ou celui de l'achat de programmes à la carte.

Entre 2019 et 2021, le classement des raisons les plus invoquées pour expliquer le fait de ne pas consommer de VOD payante a fortement évolué. Alors que le caractère inintéressant des programmes était la principale raison en 2019, ce motif est nettement moins invoqué en 2021, avec une diminution de -8,2%. D'autres motifs sont au contraire plus invoqués, ce qui les fait passer en tête des raisons de ne pas consommer de VOD payante : il s'agit du prix de l'abonnement (+7,9%) et du prix d'achat à la pièce (+7,5%). Pour la VOD gratuite, les deux raisons les plus largement invoquées par les répondant.e.s pour justifier sa non-consommation restent identiques entre 2019 et 2021 – même si l'existence d'une offre assez grande ailleurs est en augmentation de +7,2%.

1160.3.

Si on compare les trois modes de consommation entre eux, on observe que la télévision est, de très loin, le mode le plus utilisé par les répondant.e.s pour se tenir au courant de l'actualité (55,5% pour la TV contre 3,7% pour la VOD payante et 14,4% pour la VOD gratuite). C'est aussi le mode que l'on consomme le plus par habitude (14,1% pour la TV contre 7,9% pour la VOD payante et 10,6% pour la VOD gratuite). Même si tous les modes sont fortement consommés dans un but d'évasion et de divertissement, la vidéo à la demande payante est le mode de consommation vers lequel les répondant.e.s se tournent le plus massivement lorsqu'ils.elles ont besoin de se détendre (64,2% pour la VOD payante contre 49,1% pour la TV et 49,9% pour la VOD gratuite). Il s'agit également du mode le plus utilisé pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s (32,9% pour la VOD payante contre 13,2% pour la TV et 18,5% pour la VOD gratuite) et pour pouvoir discuter des contenus avec d'autres personnes (3,6% pour la VOD payante contre 1,1% pour la TV et 2,5% pour la VOD gratuite). Enfin, la vidéo à la demande gratuite est le mode le plus consommé, d'une part, lorsque l'on cherche à passer le temps ou s'occu-

per (38,4% pour la VOD gratuite contre 27,9% pour la TV et 35,7% pour la VOD payante) et, d'autre part, lorsque l'on souhaite réfléchir, comprendre et se cultiver (22% pour la VOD gratuite contre 15,6% pour la TV et 16,1% pour la VOD payante).

1160.4.

Lorsque l'on compare les trois modes de consommation entre eux, on remarque que certains contenus sont plus régulièrement associés à certains modes. En effet, il apparaît que les répondant.e.s optent surtout pour la télévision pour tous les contenus d'information (64,8% pour la TV contre 3,3% pour la VOD payante et 19,4% pour la VOD gratuite). On choisit également principalement la télévision pour consommer des émissions de jeu, de variété et de talk-show (15,1% pour la TV contre 1,3% pour la VOD payante et 6,1% pour la VOD gratuite), ainsi que de l'information service (météo, info-traffic, etc.) (5,9% pour la TV contre 1,5% pour la VOD payante et 3,7% pour la VOD gratuite). La VOD payante est quant à elle le mode vers lequel on se tourne le plus largement pour regarder des films (85,2% pour la VOD payante contre 57,2% pour la TV et 55,6% pour la VOD gratuite), des séries et feuilletons (65,8% pour la VOD payante contre 41,0% pour la TV et 33,30% pour la VOD gratuite) – et ce, même si ces types de contenus sont populaires pour tous les modes de consommation. Les consommateur.trice.s choisissent de préférence la VOD gratuite pour visionner :

- des contenus humoristiques, insolites et people (16% pour la VOD gratuite contre 3,1% pour la TV et 6,3% pour la VOD payante) ;
- des tutoriels (10,9% pour la VOD gratuite contre 0,3% pour la TV et 2% pour la VOD payante) ;
- des contenus culturels (sorties et critiques de films, livres, concerts, etc.) (11% pour la VOD gratuite contre 4,8% pour la TV et 5,6% pour la VOD payante) et
- des contenus lifestyle (décoration, jardinage, cuisine, etc.) (5,6% pour la VOD gratuite contre 4% pour la TV et 1,9% pour la VOD payante).

On peut également relever que les documentaires constituent un type de contenu assez largement consommé à la fois en télévision (37,6%), en VOD payante (36,7%) et en VOD gratuite (36,1%). Enfin, les programmes sportifs sont plus largement consommés à la télévision (18,2%) et via la VOD gratuite (16,5%) que via la VOD payante (8,1%).

1160.5.

Le domicile est le lieu de prédilection pour regarder la télévision : 99,4% des consommateur.trice.s de télévision déclarent consommer celle-ci à domicile. En revanche, la consommation en déplacement ainsi que celle réalisée ailleurs (par exemple, chez un.e voisin.e, un.e ami.e, dans un café, etc.) sont beaucoup moins répandues (cha-

cun de ces types de consommation ne concerne que 6,1% de ceux.celles qui regardent la télévision). Comme pour la télévision, 99,4% des répondant.e.s qui consomment de la VOD payante le font notamment à leur domicile. Par contre, la consommation de la VOD payante en déplacement concerne 22,3% des consommateur.trice.s de VOD payante – soit plus de 15% en plus que dans le cas de la télévision. On compte également légèrement plus de répondant.e.s qui consomment de la VOD payante ailleurs, avec 10,9%. En matière de VOD gratuite, la proportion de répondant.e.s qui en consomme chez eux.elles s'élève à 96,4%, soit légèrement moins que pour la télévision et la VOD payante. La consommation de la VOD gratuite en déplacement concerne 22,7% de ses consommateur.trice.s. Enfin, 9,9% des répondant.e.s qui visionnent de la VOD gratuite le font ailleurs.

Entre 2019 et 2021, on observe des diminutions de -5% pour la télévision, -3,8% pour la VOD payante et -6,3% pour la VOD gratuite au niveau du visionnage ailleurs qu'au domicile et qu'en déplacement (par exemple, chez un.e voisin.e, un.e ami.e, dans un café, etc.).

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi

1161.

En matière de consommation audiovisuelle unique chez soi, on peut faire les observations suivantes :

1161.1.

25,2% des répondant.e.s déclarent disposer d'un abonnement à des bouquets spéciaux ou des chaînes payantes.

Télévision

1161.2.

Les fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées par les personnes qui en consomment sont d'abord sa facilité d'utilisation technique (82%). Viennent ensuite la possibilité de regarder en direct (74,4%), le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (65,5%) et, enfin, les grands rendez-vous comme l'Eurovision ou les événements sportifs (55,2%). Les autres fonctionnalités et caractéristiques de la télévision sont appréciées par moins d'un.e répondant.e sur deux. On y retrouve notamment plusieurs traits qui distinguent fortement la télévision de la VOD : le fait d'être guidé (42,5%), la sensation de disposer d'une offre plus limitée (41,6%) et le fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde (40,9%). Les exclusivités liées à des services payants constituent la caractéristique la

moins appréciée par les utilisateur.trice.s de la télévision (20,7%).

Entre 2019 et 2021, on observe que les quatre caractéristiques de la télévision les plus appréciées sont les mêmes. La facilité d'utilisation technique se voit encore renforcée à la première place, avec une augmentation de +4,9%. L'existence de grands rendez-vous télévisuels est en revanche moins appréciée en 2021, subissant une diminution de -3,8%. Par ailleurs, on peut relever l'appréciation du fait d'être guidé.e, de ne pas devoir choisir, qui progresse de +10,6%, tandis que celle de la sensation de disposer d'une offre plus limitée augmente de +12,2%. Il s'agit de deux caractéristiques fortes de la télévision, liées à l'existence d'une grille de programmes, par rapport aux offres plus abondantes mais moins structurées de la VOD. Cependant, en parallèle, l'appréciation de la possibilité de regarder le contenu en même temps que tout le monde, qui est aussi une caractéristique forte de la télévision, affiche un recul de -4,2%. Pour finir, les exclusivités liées à des services payants restent assez stables (+0,9%).

1161.3.

Regarder la télévision chez soi est, pour la grande majorité des répondant.e.s qui s'y adonnent, une activité quotidienne. C'est le cas pour 84,2% des répondant.e.s. En moyenne, la télévision est allumée trois heures ou plus par jour chez 51,3% des consommateur.trice.s. Si on s'intéresse maintenant au temps effectivement passé à suivre un programme à la télévision, la majorité des répondant.e.s (56,7%) déclarent regarder activement entre une et trois heures de télévision en moyenne par jour. 30,4% en consomment plus de trois heures et 12,9% moins d'une heure.

Entre 2019 et 2021, le visionnage de la télévision au moins une fois par semaine est en baisse de -2,9%. De plus, la proportion des répondant.e.s qui regardent activement la télévision trois heures ou plus affiche une hausse de +4,4% tandis que la part des répondant.e.s qui en consomment pendant moins d'une heure diminue de -4,7%.

1161.4.

La consommation de télévision est une activité plutôt solitaire. En effet, 51,4% déclarent regarder souvent ou tout le temps la télévision seule. Regarder la télévision se fait souvent ou tout le temps à deux pour 44,9% des répondant.e.s. Par ailleurs, lorsque les consommateur.trice.s regardent la télévision à plusieurs, 50,2% d'entre eux.elles choisissent toujours le programme en concertation.

Entre 2019 et 2021, le visionnage de la télévision seul.e reste le plus répandu et se révèle assez stable. L'évolution la plus marquée concerne le visionnage à deux, en augmentation de +4,3%.

1161.5.

La quasi-totalité des consommateur.trice.s (98,4%) regardent la télévision sur un téléviseur chez eux.elles. Les autres équipements ne sont utilisés que par moins d'un.e répondant.e.sur dix. Parmi ceux-ci, les plus populaires sont le smartphone (9,2%) et l'ordinateur portable (8,6%). En ce qui concerne les équipements utilisés pour le visionnage quotidien de la télévision, 84,7% des consommateur.trice.s qui utilisent un téléviseur regardent la télévision quotidiennement. C'est également le cas pour 84,1% de ceux.celles qui utilisent une console de jeux, 82,9% de ceux.celles qui utilisent un smartphone, 81,4% de ceux.celles qui utilisent un ordinateur fixe et 81,2% ceux.celles qui utilisent une tablette.

Entre 2019 et 2021, les équipements que l'on utilise pour regarder la télévision à son domicile se révèlent globalement assez stables. On observe une diminution de -4,6% du recours à l'ordinateur portable. En ce qui concerne les équipements utilisés pour le visionnage quotidien de la télévision, le téléviseur conforte sa prédominance avec une hausse de +2,8%. Le smartphone progresse de +11%. Alors que celui-ci était clairement moins répandu pour la consommation quotidienne de télévision que le téléviseur, l'ordinateur fixe et la tablette en 2019, il devient aussi populaire que ces différents équipements en 2021. Le vidéoprojecteur enregistre en revanche une diminution de -3,4%. Par rapport à 2019, deux équipements semblent continuer à être moins fréquemment utilisés que d'autres pour la consommation de télévision quotidienne : l'ordinateur portable et le vidéoprojecteur.

1161.6.

La fonctionnalité la plus utilisée de la télévision est celle de mise en pause d'un programme : 63,3% des répondant.e.s y ont recours. L'enregistrement de programme tout en regardant un autre est presque aussi populaire puisqu'il est pratiqué par 59,1% des répondant.e.s. Quant à la fonctionnalité permettant de recommencer un programme depuis le début, elle est utilisée par 49,2% des répondant.e.s. Néanmoins, 25,7% des répondant.e.s n'utilisent aucune de ces fonctionnalités. Parmi les consommateur.trice.s qui n'utilisent pas ces fonctionnalités, 56,6% estiment que c'est parce qu'ils.elles n'en ont pas besoin et 34,1% déclarent ne pas savoir comment faire.

Entre 2019 et 2021, le classement des raisons invoquées pour ne pas recourir aux fonctionnalités de la télévision lorsqu'elle est consommée chez soi s'avère identique. La seule évolution porte sur une contrainte d'ordre technique : les limites du décodeur. Celles-ci sont nettement moins invoquées, avec une diminution de -5,8%.

1161.7.

67,1% des consommateur.trice.s de télévision ne regardent jamais de télévision sur Internet à leur domicile. On ne compte qu'un peu moins de 6% de consommateur.trice.s régulier.ère.s (soit souvent ou tout le temps) de télévision sur Internet. Parmi les consommateur.trice.s de télévision sur Internet, 72,7% regardent des programmes via les sites Internet et/ou les applications des chaînes de télévision. Les applications des distributeurs sont deux fois moins utilisées : 36,4% des répondant.e.s y ont recours. Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux en direct sont quant à eux utilisés par 33,8% des répondant.e.s. Si l'on s'intéresse maintenant aux raisons pour lesquelles certain.e.s répondant.e.s ne regardent pas la télévision sur Internet chez eux, elles, il apparaît que 77,5% estiment ne pas en avoir besoin.

Vidéo à la demande (payante et gratuite)

1161.8.

Les fonctionnalités et caractéristiques de la VOD payante les plus appréciées par les personnes qui en consomment sont en premier lieu la sensation de pouvoir choisir le contenu (92,2%). Viennent ensuite la facilité d'accès au contenu (91%), le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, etc.) (90,4%), l'absence de publicité (90,3%), la maîtrise de la temporalité (87,4%) et la sensation de disposer de beaucoup de choix (86%). Les fonctionnalités et caractéristiques de la VOD gratuite les plus appréciées par les personnes qui en consomment sont en premier lieu la gratuité en tant que telle (93,2%). Viennent ensuite la facilité d'accès au contenu (89,2%), la sensation de pouvoir choisir le contenu (87,9%), la maîtrise de la temporalité (79,6%) et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (79,5%). On observe donc que les caractéristiques de la VOD payante sont globalement plus largement appréciées par les consommateur.trice.s que celles de la VOD gratuite. Cependant, ce qui plaît le plus, que ce soit pour la VOD payante ou pour la VOD gratuite, semble relever de la liberté de choix et de la flexibilité permises par ces nouveaux modes de consommation. Les aspects les plus techniques de ceux-ci (soit le système de recommandation et la possibilité de télécharger du contenu) figurent à l'inverse parmi les aspects de la VOD les moins appréciés.

Entre 2019 et 2021, on observe deux évolutions pour la VOD payante. Il s'agit des exclusivités propres à certaines offres, dont le degré d'appréciation augmente de +7,1%, et de la sensation de disposer de beaucoup de choix avec une augmentation de +4,2%. En ce qui concerne la VOD gratuite, les évolutions portent sur les propositions de contenus susceptibles de plaire à

l'utilisateur.trice (+6,7%), les accès différents pour chaque membre de la famille (+5,6%), la facilité d'accès aux contenus (-6%) et le fait de pouvoir télécharger des contenus (-5%).

1161.9.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante, 43,8% en regardent quotidiennement. Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite, 39,6% en regardent quotidiennement. Le visionnage de VOD payante est donc une pratique un peu plus régulière que celui de VOD gratuite pour celles et ceux qui en consomment. Cependant, le visionnage quotidien de VOD, qu'elle soit payante ou gratuite, reste deux fois moins fréquent que pour la télévision, qui est regardée quotidiennement par 84,2% de ses consommateur.trice.s (§ 11.3). Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante, 74,3% passent en moyenne entre une et trois heures par jour à la regarder. Parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite, 57,2% passent en moyenne entre une et trois heures par jour à la regarder. Comme pour la télévision, la majorité des répondant.e.s qui regardent de la VOD le font en moyenne entre une et trois heures par jour (§ 1161.3).

Entre 2019 et 2021, en ce qui concerne la fréquence de consommation de la VOD payante chez soi, on observe que c'est le visionnage quotidien qui progresse le plus nettement, avec une augmentation de +8%. La part de consommateur.trice.s les moins régulier.ère.s est quant à elle en diminution : -4,6% pour la consommation au moins une fois par mois et -4,6% pour la consommation moins d'une fois par mois. La durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante à domicile augmente : la part des répondant.e.s qui regardent moins d'une heure de VOD payante par jour diminue de -4,1% tandis que celle des répondant.e.s qui regarde trois heures ou plus augmente de +4,2%. Pour la VOD gratuite, on observe également une diminution des consommateur.trice.s qui la regardent moins d'une heure par jour (-4,2%). En termes de durée, si l'on compare les années 2019 et 2021, on constate que c'est pour la télévision (+4,4%) et pour la VOD payante (+4,2%) que la durée de consommation la plus longue (trois heures ou plus) progresse le plus.

1161.10.

53,7% des répondant.e.s consomment souvent ou tout le temps la vidéo à la demande payante seul.e.s. Ils.elles sont un peu moins nombreux.ses (42,5%) à la regarder aussi fréquemment à deux. Pour la VOD gratuite, comme pour la VOD payante, la consommation souvent ou tout le temps solitaire est pratiquée par un peu plus d'une personne sur deux (52,4%). En revanche, la consommation régulière à deux est moins fré-

quente. En effet, ce n'est le cas que pour moins d'un.e répondant.e sur quatre (23,9%). Si la proportion de répondant.e.s déclarant que son visionnage se fait souvent ou tout le temps seul.e est similaire pour les trois modes de consommation, la VOD gratuite apparaît en revanche comme le mode le moins souvent consommé à plusieurs (c'est-à-dire à trois ou plus). En ce qui concerne la façon de choisir le contenu quand la VOD payante est consommée à plusieurs, 51,3% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation. Enfin, 43,5% des consommateur.trice.s de VOD gratuite qui la regardent à plusieurs affirment toujours choisir le contenu en concertation. La vidéo à la demande gratuite est donc le mode pour lequel le choix du contenu par soi-même est le plus répandu et le choix en concertation l'est le moins.

1161.11.

84,1% des consommateur.trice.s de VOD payante la regardent sur un téléviseur lorsqu'ils.elles sont à leur domicile. Parmi les supports les plus populaires, on retrouve aussi l'ordinateur portable (pour 35,2% des individus) et le smartphone (35%). Dans 65,8% des cas, les consommateur.trice.s de VOD gratuite à domicile utilisent un téléviseur pour la regarder. Le visionnage sur smartphone est pratiqué par près d'une personne sur deux (46,5%) et celui sur ordinateur portable par une personne sur trois (34,2%). Par rapport au visionnage de la télévision, la domination du téléviseur est donc moins marquée pour la VOD payante, et encore moins pour la VOD gratuite. Le smartphone et le téléphone portable sont en revanche beaucoup plus utilisés pour regarder de la VOD, payante ou gratuite, que de la télévision.

Entre 2019 et 2021, on observe des évolutions quant aux équipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite à domicile, même si le trio de tête reste identique. Le recours majoritaire au téléviseur se confirme et progresse avec une augmentation de +7,8% – même si son utilisation reste largement moins répandue que pour regarder la télévision et la VOD payante. Le smartphone se maintient en deuxième position (+1,5%). L'usage de l'ordinateur portable est en revanche en recul avec -9,2%.

1161.12.

Le top 5 des services VOD les plus connus des répondant.e.s est presque entièrement dominé par les grands acteurs internationaux. Parmi les acteurs locaux, seuls les distributeurs tels que Proximus, Telenet ou VOO, se démarquent :

- YouTube (connu par 93,8% des individus) ;
- Netflix (91,7%) ;
- Facebook (91,5%) ;

- Instagram (82,2%) ;
- les offres des distributeurs (79,7%).

Disney+ et TikTok, qui n'étaient pas repris dans le questionnaire de 2019¹¹², font une percée impressionnante puisqu'ils sont aujourd'hui connus respectivement par 71,2% et 73,6% des répondant.e.s.

Si l'on s'intéresse ensuite au taux d'utilisation des différents services (parmi les personnes qui les connaissent), on note que les cinq services de VOD les plus utilisés sont presque identiques aux cinq services les plus connus. RTBF Auvio intègre ce classement. On y retrouve en effet :

- Netflix (utilisé par 75,7% des répondant.e.s) ;
- Youtube (74,6%) ;
- Facebook (71,9%) ;
- les offres des distributeurs (66,4%) ;
- RTBF Auvio (56%).

Entre 2019 et 2021, on observe que les services de VOD payante et gratuite les plus connus restent largement les mêmes. Ils connaissent des baisses légères. On retrouve en tête du classement : YouTube (-2%), Facebook (-2,3%) et Instagram (-2,3%). Les offres des distributeurs font en revanche leur entrée dans ce top 5 grâce à une hausse de +3,6%. Le reste du classement connaît de nombreuses évolutions notables. Les gains de notoriété concernent notamment Amazon Prime Video (+8,9%) et Twitch (+8,5%). En ce qui concerne les cinq services les plus utilisés, ils sont identiques. Toutefois, ils ne se classent pas dans le même ordre en raison de fluctuations : Netflix (+8%), les offres des distributeurs (+5,7%). De même, on observe un gain d'utilisation notable pour Amazon Prime Video (+12,5%).

1161.13.

86,3% des consommateur.trice.s de VOD payante disposent uniquement d'abonnement(s) mensuel(s) à une ou plusieurs offres. Dans 5% des cas seulement, ils.elles optent uniquement pour l'achat ou la location de contenus à la carte. Enfin, 8,7% des consommateur.trice.s ont recours à ces deux moyens pour consommer de la VOD payante.

Entre 2019 et 2021, la position dominante de la VOD payante par abonnement se renforce avec une augmentation de +6,1% des consommateur.trice.s qui optent uniquement pour ce type de VOD payante. On observe, à l'inverse, une diminution de ceux.celles qui se tournent uniquement vers la location ou l'achat à l'unité (-5,1%).

¹¹² Disney+ n'existait pas encore tandis que TikTok restait peu connu et utilisé en Belgique francophone.

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement

1162.

En matière de consommation audiovisuelle unique en déplacement, on peut faire les observations suivantes :

1162.1.

Pour rappel, la consommation de contenus audiovisuels en déplacement concerne 6,1% des consommateur.trice.s de télévision, 22,3% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante et 22,7% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite.

Télévision

1162.2.

80,4% des consommateur.trice.s de télévision ne ressentent pas le besoin de regarder celle-ci en déplacement. C'est de très loin la raison la plus invoquée pour expliquer l'absence de consommation de télévision en situation de mobilité.

1162.3.

En ce qui concerne la fréquence de visionnage, seuls 20,2% des répondant.e.s qui consomment de la télévision en déplacement le font quotidiennement. Contrairement aux habitudes de consommation de la télévision à domicile, la consommation quotidienne est loin d'être la plus répandue lorsque l'on est en déplacement. Les fréquences de consommation les plus populaires parmi les consommateur.trice.s de télévision en déplacement sont assez diverses : 22,3% des répondant.e.s la regardent au moins une fois par semaine, 15,4% au moins une fois par mois et 27,3% moins d'une fois par mois. En ce qui concerne la durée moyenne quotidienne de visionnage par jour de consommation, 50,1% des consommateur.trice.s de télévision en déplacement la regardent en moyenne moins de trente minutes par jour. Environ 34,4% des répondant.e.s la regardent entre trente minutes et une heure et 15,5% la regardent une heure voire plus par jour en moyenne. La tendance est donc ici aussi inversée par rapport à la consommation de télévision à domicile, puisque la majorité des répondant.e.s qui consomment de la télévision en déplacement le font sur une faible durée.

1162.4.

Parmi les consommateur.trice.s de télévision sur Internet, 72,7% utilisent les sites Internet et applications des chaînes de télévision pour regarder la télévision à domicile. Parmi les consommateur.trice.s de télévision en déplacement, 56,9% utilisent les sites Internet et applications des chaînes de télévision pour regarder la télévision en dé-

placement. Les applications des distributeurs sont un peu plus populaires, pour regarder la télévision sur Internet, en déplacement (42,9%) qu'à domicile (36,4%). C'est également le cas pour les plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux en direct – 38,9% en déplacement contre 33,8% à domicile.

1162.5.

79,8% des répondant.e.s qui regardent la télévision en déplacement utilisent principalement leur smartphone pour la regarder. Le smartphone est le deuxième appareil le plus utilisé à domicile, derrière le téléviseur, ce qui montre son importance dans les habitudes de consommation.

1162.6.

Le réseau mobile 3G/4G apparaît un peu plus populaire que le réseau WiFi pour regarder la télévision en situation de mobilité : 54% des consommateur.trice.s l'utilisent, contre 46% pour le WiFi.

Vidéo à la demande (payante et gratuite)

1162.7.

75,3% des consommateur.trice.s de VOD payante et 66,5% des consommateur.trice.s de VOD gratuite déclarent ne pas la regarder en déplacement parce qu'ils.elles n'en ont pas besoin. Il s'agit très nettement de la raison la plus invoquée.

1162.8.

Si on compare les chiffres de la VOD avec ceux de la télévision, on peut relever que c'est surtout la VOD gratuite en déplacement qui est consommée quotidiennement (27,9% de ses consommateur.trice.s), suivie par la télévision en déplacement (20,2% de ses consommateur.trice.s) et enfin la VOD payante en déplacement (16,1% de ses consommateur.trice.s). En ce qui concerne le visionnage le plus occasionnel, soit moins d'une fois par mois, c'est la télévision qui arrive en tête (27,3%), suivie par la VOD payante cette fois (23,6%) et enfin la VOD gratuite (16,1%).

1162.9.

En déplacement, les résultats obtenus pour la durée de consommation moyenne par jour de la VOD gratuite se révèlent presque identiques à ceux obtenus pour celle de télévision. Dans les deux cas, il s'agit surtout d'une consommation de courte durée (moins de trente minutes : 50,1% pour la télévision en déplacement et 51,2% pour la VOD gratuite en déplacement). La VOD payante est en revanche plus souvent consommée sur des durées plus longues : 42% la regardent entre trente minutes et une heure, 31,2% la regardent moins de trente minutes et 26,8% la regardent une heure ou plus.

1162.10.

77,7% des consommateur.trice.s de VOD payante en déplacement visionnent principalement ces contenus sur leur smartphone. On retrouve donc, pour le visionnage de VOD payante en situation de mobilité, des chiffres très semblables à ceux que l'on observait pour la consommation de télévision en déplacement. Pour la consommation de VOD gratuite en déplacement, le smartphone apparaît encore plus incontournable. C'est l'équipement principalement utilisé par 88,3% des répondant.e.s concerné.e.s.

1162.11.

En déplacement, les consommateur.trice.s de VOD payante sont aussi nombreux.ses à privilégier un accès via le réseau mobile 3G/4G (40,5%) qu'à opter pour le téléchargement du contenu sur leur appareil (40,4%). Les répondant.e.s qui regardent de la VOD gratuite en déplacement ont des préférences très différentes en matière de type d'accès. Une nette majorité d'entre elles (68,3%) opte pour le réseau mobile 3G/4G, 26,5% pour un réseau WiFi et seuls 5,2% préfèrent télécharger le contenu sur leur appareil.

Dimension	Variable	Modalité	Baisse	Hausse	
Consommation audiovisuelle unique	Choix des modes de consommation des contenus audiovisuels	Consommation de VOD		↑	
		Non-consommation de la TV ou de la VOD	↓		
	Raisons de ne pas regarder de la VOD payante et/ou gratuite	Non-consommation de la VOD payante en raison du prix de l'abonnement et/ou de l'achat à la pièce			↑
		Non-consommation de la VOD payante en raison du caractère inintéressant	↓		
		Non-consommation de la VOD gratuite en raison d'une offre assez grande ailleurs			↑
	Lieu de visionnage de la TV	Consommation ailleurs qu'au domicile ou en déplacement quel que soit le mode de consommation	↓		
	Fonctionnalités et caractéristiques de la TV les plus appréciées	Appréciation de la facilité d'utilisation technique (TV)			↑
		Appréciation de l'existence de grands rendez-vous télévisuels (TV)	↓		
		Appréciation du fait de ne pas devoir choisir (TV)			↑
		Appréciation du fait de disposer d'une offre plus limitée (TV)			↑
		Appréciation du fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde (TV)	↓		
	Fréquence d'utilisation de la TV	Fréquence de visionnage de la TV au moins une fois par semaine	↓		

Consommation audiovisuelle unique	Durée moyenne de suivi d'un programme de TV	Durée moyenne quotidienne de visionnage de la TV trois heures et plus		↑
		Durée moyenne quotidienne de visionnage de la TV moins d'une heure	↓	
	Situation de visionnage de la TV la plus fréquente	Visionnage de la TV à deux		↑
	Equipements utilisés pour regarder la TV	Utilisation d'un ordinateur portable et/ou d'un vidéoprojecteur pour consommer de la TV	↓	
		Utilisation d'un téléviseur et/ou d'un smartphone pour consommer de la TV		↑
	Raisons invoquées pour ne pas recourir aux fonctionnalités de la TV	Limites du décodeur (« mon décodeur ne le permet pas »)	↓	
	Appréciation des fonctionnalités techniques et de l'offre de la VOD payante et gratuite	Appréciation des exclusivités propres à certaines offres et sensation de disposer de beaucoup de choix (VOD payante)		↑
		Appréciation des contenus susceptibles de plaire et accès différents pour chaque membre de la famille (VOD gratuite)		↑
		Appréciation de la facilité d'accès aux contenus et du fait de pouvoir télécharger des contenus (VOD gratuite)	↓	
	Fréquence de visionnage de la VOD payante	Fréquence de visionnage quotidien (VOD payante)		↑
		Fréquence de visionnage au moins une fois par mois et moins d'une fois par mois (VOD payante)	↓	
	Durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante et/ou gratuite	Durée moyenne quotidienne trois heures ou plus (VOD payante)		↑
		Durée moyenne quotidienne moins d'une heure (VOD payante)	↓	
		Durée moyenne quotidienne moins d'une heure (VOD gratuite)	↓	
	Equipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite	Utilisation du téléviseur et du smartphone pour regarder de la VOD gratuite		↑
		Utilisation de l'ordinateur portable pour regarder de la VOD gratuite	↓	

Consommation audiovisuelle unique	Notoriété des services VOD payante et gratuite	Connaissance de YouTube, Facebook et Instagram	↓	
		Connaissance des offres des distributeurs, de Amazon Prime Video et de Twitch		↑
	Utilisation des services connus de VOD payante et gratuite	Utilisation des services Netflix, offres des distributeurs et Amazon Prime Video		↑
		Consommation de VOD payante uniquement par abonnement		↑
	Type de VOD visionné	Consommation de VOD payante uniquement par location ou achat à l'unité	↓	

TABLEAU 191 : RÉCAPITULATIF 2019-2021 DES ÉVOLUTIONS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIVES (CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE)

4.2.3 Consommation audiovisuelle simultanée

1163.

En matière de consommation audiovisuelle simultanée, on peut faire les observations suivantes :

1163.1.

55,6% des répondant.e.s déclarent pratiquer une forme d'exposition (multi)média simultanée – soit l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou gratuite. Parmi les répondant.e.s qui pratiquent l'exposition (multi)média simultanée, 69,5% le font pendant qu'ils.elles regardent la télévision. C'est, de loin, le mode de consommation pour lequel l'exposition (multi)média simultanée est la plus répandue.

Entre 2019 et 2021, on observe que les pratiques d'exposition (multi)média simultanée sont en augmentation de +8%. Alors que, lors de la première étude MAP, une légère minorité de répondant.e.s déclaraient utiliser un autre équipement en parallèle de leur consommation audiovisuelle (47,6%), ils.elles sont maintenant une légère majorité (55,6%) à le faire.

1163.2.

En ce qui concerne la télévision, 44,8% des répondant.e.s déclarent utiliser leur smartphone pendant qu'ils.elles la regardent. 27,4% effectuent une activité autre – c'est-à-dire non liée aux médias. Si l'on s'intéresse maintenant à la VOD payante, on observe que l'utilisation du smartphone en

parallèle à la consommation des contenus y est légèrement plus importante que pour le visionnage de la télévision. En effet, 48% des répondant.e.s utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent de la VOD payante. Le fait de réaliser une activité non liée aux médias est en revanche moins répandu pendant qu'on regarde de la VOD payante : ce n'est le cas que pour 18% des répondant.e.s. C'est parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite que l'utilisation du smartphone simultanément à la consommation audiovisuelle est la plus importante. En effet, elle concerne un.e répondant.e sur deux (50%). La réalisation d'activités autres qu'une activité média pendant le visionnage y est en revanche la plus basse : c'est le cas pour seulement 15,8% des répondant.e.s qui regardent de la VOD gratuite.

Entre 2019 et 2021, les grandes tendances observées en matière d'activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle apparaissent relativement similaires. Quel que soit le mode de consommation envisagé, c'est toujours l'utilisation du smartphone qui était et reste l'activité la plus répandue. On retrouve ensuite l'absence d'activité simultanée, puis les activités non liées aux médias. On observe cependant que :

- Pour ce qui est des activités réalisées simultanément au visionnage de la télévision :
 - l'utilisation du smartphone pendant le visionnage de la télévision progresse de +5,4% ;
 - l'utilisation simultanée de l'ordinateur portable affiche en revanche un recul de -2,9% ;
 - la part des individus qui ne font rien d'autre pendant qu'ils regardent la télévision baisse de -5,4%.

- Pour ce qui est des activités réalisées simultanément à la consommation de vidéo à la demande payante, on observe une nette diminution, de -7,8%, des consommateur.trice.s qui ne réalisent pas d'activité en parallèle de leur visionnage de VOD payante.
- Pour ce qui est des activités réalisées en même temps que l'on regarde de la VOD gratuite, on observe une baisse des répondant.e.s qui n'ont pas d'activité simultanément à son visionnage, avec -5,8%.

1163.3.

Parmi les consommateur.trice.s de télévision développant une forme d'activité média simultanément à leur visionnage, la tâche la plus souvent réalisée consiste à surfer sur les réseaux sociaux. C'est une pratique qu'adoptent 66,3% des répondant.e.s concerné.e.s. Viennent ensuite, pour 56% des répondant.e.s, le fait de répondre à des mails et des messages et pour 51% des répondant.e.s, le fait de surfer sur Internet. Enfin, jouer à des jeux est une tâche à laquelle s'adonnent 29,9% des répondant.e.s durant le visionnage de la télévision. On retrouve le même classement lorsque l'on s'intéresse aux activités effectuées de manière simultanée au visionnage de la vidéo à la demande payante, avec des taux de réponse relativement comparables. Surfer sur les réseaux sociaux est une tâche encore plus populaire pendant qu'on regarde de la VOD payante : c'est le cas pour 72,4% des répondant.e.s. 58,8% des répondant.e.s répondent à des mails et des messages, 48% surfent sur Internet et 24,9% jouent à des jeux. Le classement et les proportions observées sont à nouveau relativement similaires pour les tâches réalisées pendant que l'on regarde de la VOD gratuite : surfer sur les réseaux sociaux (66,6%), répondre à des mails et des messages

(50,6%), surfer sur Internet (50%) et jouer à des jeux (26,7%).

1163.4.

Tout en restant prudent au regard du faible nombre d'individus concernés par ces questions, les choix des plateformes pour la consommation de VOD simultanément au visionnage de la télévision et de la VOD gratuite apparaissent relativement similaires, avec une préférence affichée pour les plateformes gratuites. Pour ce qui est de la consommation de VOD en parallèle au visionnage de la VOD payante, les répondant.e.s semblent moins avoir un type de plateforme de prédilection. En effet, lorsque les répondant.e.s regardent de la vidéo à la demande sur leur smartphone, leur ordinateur ou leur tablette en même temps qu'ils.elles regardent la télévision, ils.elles la visionnent en très grande majorité sur des plateformes dédiées gratuites, comme YouTube ou Twitch. C'est le cas pour 94,2% des répondant.e.s. Les réseaux sociaux, par exemple Facebook ou Instagram, et les plateformes dédiées payantes, telles que Netflix ou Amazon Prime Video, sont moins utilisés – ils le sont, respectivement, par 65% et 60,6% des individus. Pour la consultation de VOD sur un deuxième équipement en même temps que l'on regarde de la VOD payante, les différences d'utilisation entre les types de plateformes s'estompent largement : 71,8% optent pour des plateformes gratuites, 71,3% pour des plateformes payantes et 59,1% pour des réseaux sociaux. Enfin, pour consommer de la VOD sur smartphone, ordinateur ou tablette simultanément au visionnage de VOD gratuite, une grande majorité des répondant.e.s concerné.e.s se tournent vers des plateformes gratuites (95,7%). 69,1% utilisent les réseaux sociaux et 57% ont recours à des plateformes payantes.

Dimension	Variable	Modalité	Baisse	Hausse
Consommation audiovisuelle simultanée	Exposition (multi) média simultanée ou non	Pratiques de l'exposition (multi) média simultanée		↑
	Type d'activité simultanée	L'utilisation du smartphone pendant le visionnage de la TV		↑
		L'utilisation simultanée de l'ordinateur portable pendant le visionnage de la TV	↓	
		Aucune activité simultanée pendant le visionnage de la TV	↓	
		Aucune activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante et gratuite	↓	

TABLEAU 192 : RÉCAPITULATIF 2019-2021 DES ÉVOLUTIONS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIVES (CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANÉE)

4.2.4

Complémentarité et substituabilité

Complémentarité

1164.

En matière de complémentarité des modes de consommation audiovisuelle, soit l'utilisation croisée de différents modes de consommation audiovisuelle, on peut faire les observations suivantes :

1164.1.

Afin d'évaluer la complémentarité entre la télévision et la vidéo à la demande dans les pratiques de consommation, on s'est penché sur les choix de modes de consommation en distinguant les individus qui consomment un mode uniquement, les deux, ou aucun. La télévision seule s'avère le choix le plus fréquent des répondant.e.s : c'est le cas pour 37% d'entre eux.elles. La consommation combinée de télévision et de vidéo à la demande arrive juste derrière, pour 35,2% des individus. Si l'on intègre ensuite la distinction entre VOD payante et VOD gratuite, on constate qu'après la consommation de télévision uniquement, les combinaisons les plus consommées sont :

- la télévision et la VOD gratuite (16,9%) ;
- le trio complet, composé de la télévision, la VOD payante et la VOD gratuite (13,4%) ;
- la VOD gratuite uniquement (10,8%).

Entre 2019 et 2021, la consommation de VOD uniquement augmente de +2,5% et l'absence de consommation audiovisuelle connaît un recul de -2,4%.

Substituabilité

1165.

En matière de substituabilité des modes de consommation audiovisuelle, soit la disposition à remplacer un certain mode par un autre, on peut faire les observations suivantes :

1165.1.

86,4% des répondant.e.s n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter de regarder la télévision chez eux. Parmi ceux.celles qui envisagent un arrêt de consommation, seuls 3,7% estiment qu'ils.elles arrêteraient certainement de regarder la télévision. Pour expliquer leur volonté d'arrêter de consommer de la télévision chez eux.elles, 48,2% des répondant.e.s invoquent un manque d'intérêt pour les contenus. On retrouve ensuite, pour 37,1% des répondant.e.s, le caractère incommodant de la publicité et un prix d'abonnement jugé trop élevé. Enfin, les consommateur.trice.s qui envisagent d'arrêter de regarder la

télévision se tourneraient principalement vers la VOD gratuite (50,2% des cas) et puis vers la VOD payante (37,8%). Un arrêt total de consommation de médias audiovisuels est envisagé par 33,9% des répondant.e.s qui se déclarent disposé.e.s à arrêter de regarder la télévision.

Entre 2019 et 2021, il n'y a pas de modification du classement des modes de consommation les plus largement envisagés pour remplacer la télévision : la VOD gratuite reste en tête, devant la VOD payante et l'arrêt de consommation audiovisuelle. Néanmoins, la VOD gratuite affiche une diminution de -12,7% par rapport à 2019.

1165.2.

Si le prix de l'abonnement à la télévision augmentait de 10%, 29,3% des consommateur.trice.s déclarent qu'ils.elles se désabonneraient certainement ou probablement de la télévision, tandis que 64,4% affirment qu'ils.elles ne se désabonneraient probablement ou certainement pas¹¹³.

Entre 2019 et 2021, on constate que la tendance générale se maintient : une majorité de consommateur.trice.s de télévision n'envisageraient pas de se désabonner si le prix de l'abonnement à la télévision augmentait de 10%. On observe cependant que la part des répondant.e.s qui déclarent qu'ils.elles ne se désabonneraient probablement pas diminue de -4,7% tandis que la part de ceux.celles qui ne se désabonneraient certainement pas augmente de +8%. On assiste donc à un renforcement du degré de certitude sur le fait que l'on ne se désabonnerait pas de la télévision en cas d'augmentation du prix de l'abonnement de celle-ci.

1165.3.

Parmi les consommateur.trice.s de VOD payante à domicile, 77,2% n'envisagent probablement ou certainement pas d'arrêter d'en regarder, alors que 22,8% déclarent au contraire envisager d'arrêter (certainement ou probablement) d'en consommer. On constate donc, comme pour la télévision, qu'une nette majorité de répondant.e.s ne projette pas de se passer de VOD payante. La part d'individus envisageant d'arrêter de regarder de la VOD payante est toutefois supérieure de près de 10% à la part de répondant.e.s qui envisagent de se passer de télévision (22,8% pour la VOD payante et 13,6% pour la télévision). La principale raison invoquée pour expliquer qu'on envisage de se passer de VOD payante est, de loin, le coût trop élevé de ce mode de consommation. 59,3% des répondant.e.s mentionnent cette raison – contre 37,1% pour la télévision. Le fait que les

¹¹³ 6,3% des répondant.e.s ne sont pas concerné.e.s par cette question, n'ayant pas personnellement d'abonnement

contenus ne sont plus assez intéressants arrive en seconde position, avec 23,9% – il était par contre invoqué à 48,2% pour la télévision. En ce qui concerne les modes de remplacement privilégiés en cas d'arrêt de la VOD payante, c'est la VOD gratuite qui arrive en tête. Elle serait choisie par 56,3% des répondant.e.s concerné.e.s – soit un peu plus que pour les répondant.e.s cherchant à remplacer la télévision (50,2%). 41,4% d'entre eux. elles se tourneraient vers la télévision. 19,2% estiment en revanche qu'ils.elles ne consommeraient plus de médias audiovisuels, alors que c'était le cas pour 33,9% des répondant.e.s parmi celles. ceux qui se disaient prêt.e.s à se passer de télévision.

Entre 2019 et 2021, le classement reste le même en ce qui concerne les modes de consommation envisagés pour remplacer la VOD payante. Néanmoins, on observe une augmentation de +10,3% des répondant.e.s qui déclarent qu'ils.elles arrêteraient de consommer des médias audiovisuels.

1165.4.

Si le prix de la consommation de VOD payante augmentait de 10%, 34,9% des répondant.e.s qui utilisent ce mode déclarent qu'ils.elles arrêteraient certainement ou probablement de le consommer. 65,1% affirment qu'ils.elles ne se désabonneraient certainement ou probablement pas ou continueraient à acheter des contenus à la carte. Le comportement des consommateurs de VOD payante dans ce scénario apparaît donc fort semblable au comportement que les répondant.e.s adopteraient en cas d'augmentation du prix de la télévision.

Entre 2019 et 2021, la part de répondant.e.s qui considèrent qu'une augmentation du prix de l'abonnement ou de l'achat de VOD payante n'aurait probablement pas d'impact sur leur consommation de ce mode connaît une augmentation de +13,4%. La part de ceux.celles qui se désabonneraient probablement de la VOD payante dans pareil scénario recule quant à elle de -8,1%. Néanmoins, si l'on agrège les modalités de réponse, il apparaît que la part des répondant.e.s qui ne se désabonneraient (probablement ou certainement) pas à la VOD payante en cas d'augmentation du prix de celle-ci est en progression de +10% entre 2019 et 2021, passant de 55,1% à 65,1% – la part de celles.ceux qui se désabonneraient (probablement ou certainement) reculant d'autant. La tendance générale

est donc à une augmentation du nombre de répondant.e.s qui continueraient à consommer de la VOD payante en cas d'augmentation du prix de celle-ci.

1165.5.

Parmi les différentes raisons d'arrêter de consommer de la VOD gratuite qui ont été soumises aux répondant.e.s, c'est le fait que la VOD gratuite devienne payante qui est le plus largement invoqué. Cela inciterait 73,3% de consommateurs à arrêter de regarder de la VOD gratuite. Les autres raisons invoquées sont l'existence d'une offre de contenus plus intéressante ailleurs (56,3%), la publicité (54,6%) et, enfin, l'utilisation des données personnelles (54,3%).

Entre 2019 et 2021, le classement des raisons les plus invoquées pour envisager d'arrêter de regarder de la VOD gratuite se révèle relativement similaire. Le fait que la VOD gratuite devienne payante reste largement en tête en 2021, avec cependant une baisse de -7,3%.

Dimension	Variable	Modalité	Baisse	Hausse
Complémentarité	Complémentarité des modes de consommation	Consommation de VOD uniquement		↑
		Absence de consommation audiovisuelle	↓	
Substituabilité	Remplacement de la TV par un autre mode de consommation	Remplacement de la TV par la VOD gratuite	↓	
	Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la TV sur la volonté de se désabonner	Part des répondant.e.s qui ne se désabonneraient probablement pas	↓	
		Part de ceux.celles qui ne se désabonneraient certainement pas		↑
	Remplacement de la VOD payante par un autre mode de consommation	Part des répondant.e.s qui arrêteraient de consommer des médias audiovisuels		↑
	Impact d'une augmentation du prix de la VOD payante sur la volonté de se désabonner	Part de répondant.e.s qui considèrent qu'une augmentation du prix de l'abonnement ou de l'achat de VOD payante n'aurait probablement pas d'impact sur leur consommation		↑

TABLEAU 193 : RÉCAPITULATIF 2019-2021 DES ÉVOLUTIONS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIVES (COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ)

4.3 FACTEURS IMPACTANT L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DES ÉQUIPEMENTS

1166.

Cette section reprend de manière synthétique les facteurs qui impactent l'évolution de la consommation et des équipements (analyse bivariée). Cette présentation se fonde sur l'analyse effectuée dans le corps de l'étude quant à l'influence du revenu du ménage, de la sensibilité globale au prix, de la présence (ou non) d'enfants dans le ménage, de la

classe d'âge et du genre 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, etc.) ;
- la pratique d'une consommation audiovisuelle simultanée et le type d'exposition simultanée ;
- 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).

1167.

Dans cette section, la présentation des données sera organisée en deux temps :

1167.1.

Dans un premier temps, on aborde l'influence des différents facteurs (point 4.3.1). Pour cela :

- on mentionne l'existence ou non de l'associa-

tion entre la variable indépendante et la variable dépendante ;

- on compare, de manière systématique, le niveau de significativité statistique de l'association, tel qu'il a été déterminé dans la première édition de MAP et dans celle-ci ;
- on décrit les tendances que cette association dessine en se fondant sur les différences statistiquement significatives, soit les éléments sous-représentés ou surreprésentés. Il serait intéressant de vérifier si ces tendances se confirment à l'avenir, au travers de prochaines études.

1167.2.

Dans un deuxième temps, on présente les évolutions rencontrées par le niveau de significativité statistique en les regroupant en trois catégories (point 4.3.2) :

- Confirmation : le niveau de significativité statistique est identique entre 2019 et 2021 (par exemple, il est très significatif en 2019 comme en 2021) ;
- Inversion : le niveau de significativité statistique est inversé entre 2019 et 2021 (par exemple, il était très significatif en 2019 et se révèle non significatif en 2021 ou il était non significatif en 2019 et se révèle très significatif en 2021) ;
- Renforcement : le niveau de significativité statistique se renforce entre 2019 et 2021 (par exemple : il est significatif en 2019 et très significatif en 2021).

Ce point 4.3.2 s'achèvera par un tableau récapitulatif des évolutions du niveau de significativité, pour une visualisation plus aisée.

4.3.1

Influence des différents facteurs

4.3.1.1.

Influence du niveau de revenus du ménage

11168.

En 2021 comme en 2019, le nombre moyen d'équipements différents dont disposent les ménages dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage. Cette association était et reste très significative. Le nombre moyen d'équipements différents présents au sein des ménages augmente lorsque la classe de revenus augmente.

1169.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de

consommation dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage. Cette association était et reste très significative. On observe néanmoins certaines différences dans les tendances :

1169.1.

Alors qu'en 2019, la consommation de télévision ne variait pas en fonction du revenu, on observe, en 2021, qu'elle augmente globalement avec la classe de revenus – à l'exception des individus dont le ménage dispose de revenus compris entre 2501 et 3500€, qui sont légèrement plus nombreux que ceux de la classe 1501-2500€ à consommer de la télévision.

1169.2.

En ce qui concerne la consommation de VOD, on notait une forte augmentation de sa consommation à partir de 2501€ de revenus en 2019. En 2021, l'augmentation se fait de manière plus régulière entre les différentes classes de revenus.

1169.3.

Finalement, l'absence de consommation de médias audiovisuels était surtout le fait des individus avec un revenu inférieur à 2501€ en 2019. En 2021, ce sont surtout les individus dont le ménage dispose de revenus inférieurs à 1500€ qui ne consomment ni télévision ni VOD.

1170.

En 2021 comme en 2019, l'exposition (multi)média simultanée dépend de la classe de revenus nets mensuels du ménage. Cette association était et reste très significative. On observe que l'exposition (multi)média simultanée augmente lorsque le revenu du ménage augmente.

1171.

En 2021 comme en 2019, le type d'exposition (multi)média simultanée dépend de la classe de revenus nets mensuels des ménages. Cette association était et reste très significative. Cependant, on constate des différences dans les tendances observées.

1171.1.

En 2019, on notait que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision était surtout pratiquée par les individus ayant les plus hauts revenus (plus de 3500€). En 2021, la différence se marque surtout entre les individus dont les revenus sont les plus faibles (moins de 1500€) et ceux de toutes les autres classes de revenus, qui sont proportionnellement plus nombreux à pratiquer ce type d'exposition simultanée.

1171.2.

La tendance est en revanche exactement la même dans les deux études en matière de consommation simultanée pendant le visionnage de la VOD payante : celle-ci augmente avec le niveau de

revenu, se révélant particulièrement faible parmi les revenus le plus bas (moins de 1500€) et particulièrement forte parmi les revenus les plus élevés (plus de 3500€).

1171.3.

En 2021, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite ne varie plus selon la classe de revenus. Il serait intéressant de confirmer cette observation au travers de futures études.

1172.

En 2021 comme en 2019, la complémentarité des modes de consommation dépend de la classe de revenus nets mensuels des ménages. Cette association était et reste très significative. Les tendances que l'on observe dans les deux éditions de l'étude sont en outre similaires :

- la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande augmente avec la classe de revenus ;
- la consommation de télévision uniquement diminue avec la classe de revenus ;
- la consommation de VOD uniquement ne varie pas en fonction de la classe de revenus.

1173.

Alors qu'en 2019 le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision dépendait de la classe de revenus nets mensuels du ménage, il apparaît en 2021 que cette situation évolue. Cette association était très significative en 2019 mais se révèle peu significative en 2021. L'impact du revenu sur la propension des individus à se passer de télévision semble donc s'amoinrir. Il serait intéressant de vérifier si cette tendance se confirme au travers de prochaines études.

1174.

Alors qu'en 2019, le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision dépendait peu de la classe de revenus nets mensuels du ménage, il apparaît en 2021 que cette situation évolue. Cette association était peu significative en 2019 et s'avère significative en 2021. Le mode de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de la télévision varie plus nettement en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage.

1175.

Alors qu'en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante dépendait de la classe de revenus nets mensuels du ménage, il apparaît que ce n'est plus le cas en 2021. Cette association était très significative en 2019 et s'avère non significative en 2021. Il semble donc que le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante ne dépende plus du revenu. Il serait intéressant de vérifier si cette tendance se confirme au travers de prochaines études.

4.3.1.2.

Influence de la sensibilité globale au prix

1176.

En 2021 comme en 2019, la sensibilité globale au prix des individus dépend du nombre d'équipements présents au sein des ménages. Cette association était et reste très significative. Cependant, on constate une différence de tendance entre les deux études. En 2019, le nombre moyen d'équipements des ménages augmentait de manière linéaire avec le niveau de sensibilité globale au prix des individus. En 2021, on observe également une augmentation mais elle n'est plus linéaire puisque les individus qui n'expriment pas de sensibilité globale au prix possèdent très légèrement plus d'équipements différents, en moyenne, que ceux qui expriment une faible sensibilité globale au prix.

1177.

En 2021 comme en 2019, la complémentarité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix des individus. Cette association était et reste très significative. On observe toutefois certaines évolutions quant aux tendances dessinées par cette association.

1177.1.

En 2019, la consommation complémentaire de télévision et de VOD augmentait de manière linéaire lorsque le niveau de sensibilité globale au prix augmentait. En 2021, on constate toujours une augmentation en fonction du niveau de sensibilité, mais celle-ci n'est plus linéaire. En outre, cette augmentation se marque surtout entre les niveaux de sensibilité inexistant, faible et moyen, d'une part, et le niveau de sensibilité fort, d'autre part.

1177.2.

La tendance observée en 2019 quant à la consommation de télévision uniquement se confirme en 2021 : plus les individus sont sensibles au prix, moins ils consomment uniquement de la télévision.

1177.3.

Enfin, en 2019, on observait que la consommation de VOD uniquement était plus répandue parmi les individus avec une sensibilité au prix faible ou moyenne. En 2021, elle se concentre davantage sur les individus dont la sensibilité au prix est moyenne.

1178.

En 2021 comme en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder de la télévision dépend de la sensibilité globale au prix des individus. Cette association était et reste très significative. La tendance observée dans

la première étude se confirme dans la deuxième : la substituabilité de la télévision augmente lorsque la sensibilité globale au prix des individus augmente. Cependant, alors que cette augmentation était linéaire en 2019, elle ne l'est plus en 2021 – les individus exprimant une sensibilité moyenne au prix ayant plus tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision que ceux dont la sensibilité au prix est élevée.

1179.

En 2021 comme en 2019, la substituabilité de la VOD payante dépend de la sensibilité globale au prix des individus. Cette association était et reste très significative. Dans les deux études, la propension à arrêter de la VOD payante augmente lorsque la sensibilité globale au prix des individus augmente.

4.3.1.3. Influence de la présence (ou non) d'enfants

1180.

En 2021 comme en 2019, le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages dépend de la présence (ou non) d'enfants. Cette association était et reste très significative. Dans les deux études, le nombre moyen d'équipements différents dont disposent les ménages est plus important au sein des ménages avec enfants.

1181.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de consommation dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages. Cette association était et reste très significative. On observe dans les deux études que 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 en a pas.

1182.

En 2021 comme en 2019, l'exposition (multi)média simultanée dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages. Cette association était et reste très significative. On observe dans les deux études que les individus sont plus nombreux à pratiquer une activité (multi)média simultanément au visionnage de la télévision et/ou de la vidéo à la demande dans les ménages dans lesquels il y a des enfants.

1183.

En 2021 comme en 2019, la complémentarité des modes de consommation dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage. Cette association était et reste très significative. Les tendances que l'on observe dans les deux études sont en outre similaires :

1183.1.

La consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande est un comportement plus adopté par les individus dans un ménage avec enfants.

1183.2.

Les individus dans un ménage avec enfants sont également plus nombreux à ne consommer que de la VOD.

1183.3.

En revanche, les individus dans un ménage sans enfants sont plus nombreux à ne consommer que de la télévision.

1184.

En 2021 comme en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision dépend de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages. Cette association était et reste très significative. Dans les deux études, les individus dans un ménage avec enfants se déclarent plus disposés à arrêter de consommer de la télévision que les individus dans un ménage sans enfants.

1185.

Alors qu'en 2019, le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision dépendait de la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages, il apparaît que ce n'est plus le cas en 2021. Cette association était très significative en 2019 et s'avère non significative en 2021. Il semble donc que le mode de consommation choisi ne dépende plus de la présence (ou non) d'enfants dans le ménage. Il serait intéressant d'analyser cette observation dans les prochaines études.

1186.

Un certain nombre de variables ayant été ajoutées à la présente étude par rapport à MAP 2020, elles ne peuvent faire l'objet d'une comparaison. Dès lors, on présentera ci-après leur association pour les données 2021.

1187.

Les raisons principales invoquées de regarder la télévision dépendent de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage. Cette association est très significative. Les personnes résidant dans un ménage sans enfants sont plus nombreuses à évoquer le fait d'être au courant de l'actualité alors que les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre ami.e.s.

1188.

Les raisons principales invoquées de regarder de la VOD payante dépendent de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage. Cette association est très significative. Les personnes résidant dans un

ménage sans enfants sont plus nombreuses à invoquer le fait de réfléchir, comprendre et se cultiver ainsi que de s'évader, se détendre et se divertir. Les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre ami.e.s mais également de consommer par habitude.

1189.

Les raisons principales invoquées de regarder de la VOD gratuite dépendent de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage. Cette association est très significative. Les personnes résidant dans un ménage sans enfants sont plus nombreuses à avancer le fait d'être au courant de l'actualité, de réfléchir, comprendre et se cultiver ainsi que de s'évader, se détendre et se divertir. Les personnes résidant dans un ménage avec enfants sont plus nombreuses à mentionner le fait de passer un moment en famille ou entre ami.e.s, mais également de consommer par habitude.

1190.

Les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent consommer en VOD gratuite dépendent de la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage. Cette association est très significative. Les individus dans un ménage sans enfants qui consomment de la VOD gratuite le font davantage que les individus dans un ménage avec enfants, pour regarder les journaux télévisés et autres contenus d'information, les contenus liés à la culture et les émissions de jeu, de variété et les talk-shows. Les individus dans un ménage avec enfants qui consomment de la VOD gratuite se tournent en revanche davantage que les individus dans un ménage sans enfants vers les contenus pour enfants.

4.3.1.4. Influence de la classe d'âge

1191.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de consommation dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. Les tendances que l'on observe dans les deux études sont en outre similaires :

- la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, bien que de manière quelque peu irrégulière (les 15-19 ans consommant légèrement plus de télévision que le 20-29 ans) ;
- la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge ;
- l'absence de consommation audiovisuelle varie peu en fonction de la classe d'âge.

1192.

En 2021 comme en 2019, concernant la télévision, la durée de consommation moyenne quotidienne dé-

pend de la classe d'âge regroupée. Cette association était et reste très significative. Comme en 2019, la durée de visionnage moyenne quotidienne de la télévision augmente lorsque l'âge des individus augmente.

1193.

En 2021 comme en 2019, concernant la vidéo à la demande payante, la durée de consommation moyenne quotidienne ne dépend pas de la classe d'âge regroupée. Cette association n'était pas significative en 2019 et ne l'est pas non plus en 2021. Dans les deux cas, on peut donc dire que le temps moyen passé par jour à regarder de la vidéo à la demande payante ne varie pas en fonction de l'âge.

1194.

Alors qu'en 2019, concernant la vidéo à la demande gratuite, la durée de consommation moyenne quotidienne dépendait de la classe d'âge regroupée, il apparaît en 2021 que cette situation évolue. Cette association était très significative en 2019 mais se révèle peu significative en 2021. On peut ici faire l'hypothèse que la VOD gratuite est devenue tellement omniprésente (que ce soit au travers des plateformes dédiées, des réseaux sociaux ou encore des sites web d'information) qu'elle touche largement toutes les classes d'âge et que l'impact de l'âge sur le temps que l'on passe à regarder de la VOD gratuite s'amenuise. Il serait intéressant de vérifier si cette tendance se confirme au travers de prochaines études.

1195.

En 2021 comme en 2019, quel que soit le mode de consommation envisagé (télévision, VOD payante ou VOD gratuite), on constate que le choix de l'équipement dépend de la classe d'âge regroupée. Cette association était et reste très significative. En outre, les tendances que l'on observe en 2021 confirment en partie ce que l'on observait déjà en 2019 :

1195.1.

L'utilisation du téléviseur augmente avec l'âge, pour tous les modes de consommation. Il est intéressant de noter qu'il s'agit d'une nouvelle tendance dans le cadre de la consommation de la télévision – les variations selon l'âge étant très faibles en 2019.

1195.2.

Le recours au smartphone et à l'ordinateur portable diminue nettement avec l'âge, que ce soit pour regarder la télévision, la VOD payante ou la VOD gratuite.

1195.3.

L'utilisation de la tablette et de l'ordinateur fixe ne varie que très faiblement en fonction de l'âge.

1196.

En 2021 comme en 2019, l'exposition (multi)média simultanée dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. La tendance que l'on observe en 2021 est, en outre, largement similaire à celle que l'on observait déjà en 2019 : le fait d'utiliser un autre équipement média pendant qu'on consomme des contenus audiovisuels diminue au fur et à mesure que l'âge augmente.

1197.

En 2021 comme en 2019, le type d'exposition simultanée dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. Les tendances que l'on observe dans les deux études sont en outre globalement les mêmes :

1197.1.

L'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision augmente globalement en fonction de l'âge. Cette pratique est plus élevée à partir de 40 ans – en 2019 comme en 2021.

1197.2.

À l'inverse, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante diminue avec l'âge, que ce soit en 2019 ou en 2021. Cependant, en 2019, cette pratique s'avérait plus élevée pour toutes les classes d'âge en dessous de 40 ans. En 2021, elle n'est plus élevée que pour les classes d'âge en dessous de 30 ans.

1197.3.

Enfin, l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite diminue avec l'âge dans les deux éditions de l'étude. On note cependant ici aussi une différence quant au point de basculement. En 2019, ce type d'exposition simultanée était plus élevé parmi les moins de 30 ans. En 2021, il est plus élevé parmi les moins de 40 ans.

1198.

En 2021 comme en 2019, la complémentarité des modes de consommation dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. Les tendances observées dans les deux études sont globalement les mêmes :

- ne consommer que de la télévision est un comportement qui augmente avec l'âge ;
- ne consommer que de la VOD est, à l'inverse, un comportement qui diminue avec l'âge, à l'exception des 20-29 ans qui optent plus pour cette option que les 15-19 ans ;
- la consommation complémentaire de télévision et de VOD est surtout le fait des individus de moins de 60 ans.

1199.

En 2021 comme en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. La

disposition des individus à arrêter de consommer de la télévision diminue globalement avec l'âge (même si cette diminution était quelque peu irrégulière en 2019). Cette disposition est nettement plus marquée parmi les moins de 40 ans que parmi les plus âgés.

1200.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de remplacement de la télévision en cas d'arrêt dépend de la classe d'âge. Cette association était et reste très significative. Les tendances observées sont en partie similaires :

1200.1.

Le choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision diminue globalement avec l'âge. En 2019, cette diminution ne s'observait qu'à partir de 30-39 ans, classe d'âge affichant la plus grande proportion d'individus à opter pour la VOD payante. En 2019, le pic est constitué par les 20-29 ans, après quoi s'enclenche la diminution du choix de la VOD payante en fonction de l'âge.

1200.2.

Le choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision diminue également globalement avec l'âge. En 2019, on relevait une exception à cette diminution progressive : les individus de 40-49 ans optant un peu plus que les 30-39 ans pour la VOD gratuite. En 2021, ce sont les individus de 50-59 ans qui constituent une exception à la diminution progressive du choix de la VOD gratuite en fonction de l'âge.

1200.3.

En 2019 comme en 2021, ce sont surtout les individus âgés de plus de 60 ans qui optent pour l'arrêt complet de consommation audiovisuelle – ce comportement diminuant nettement parmi les classes d'âge plus jeunes. Alors que la relation entre l'arrêt de consommation audiovisuelle et la classe d'âge est régulière en 2021, elle connaissait une exception en 2019, les 15-19 ans optant alors légèrement plus pour cette option que les 20-29 ans.

1201.

Alors qu'en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante dépendait de la classe d'âge, il apparaît que ce n'est plus le cas en 2021. Cette association était significative en 2019 et s'avère non significative en 2021. La volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante ne semble donc plus dépendre de l'âge. Il serait intéressant d'analyser cette observation dans les prochaines études.

1202.

Un certain nombre de variables ayant été ajoutées à la présente étude par rapport à MAP 2020, elles ne peuvent faire l'objet d'une comparaison. Dès lors, on

présentera ci-après leur association pour les données 2021.

1203.

Les raisons principales invoquées pour regarder la télévision dépendent des classes d'âge regroupées. Cette association est très significative. Les individus de moins de 30 ans regardent davantage la télévision que les plus âgés pour passer le temps et par habitude. Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de 30-59 ans regardent davantage la télévision pour réfléchir, comprendre et se cultiver, ainsi que pour s'évader, se détendre et se divertir. Les individus de 60 ans et plus consomment principalement la télévision pour être au courant de l'actualité – et ce, davantage que les individus de moins de 60 ans.

1204.

Les raisons principales invoquées pour regarder la VOD payante dépendent des classes d'âge regroupées. Cette association est très significative. Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de moins de 30 ans regardent davantage de la VOD payante pour passer le temps et par habitude. Les individus de 30-59 ans regardent davantage de la VOD payante dans le but de passer un moment en famille ou entre ami.e.s. Les individus de moins de 30 ans sont moins nombreux que ceux de 30 ans et plus à consommer de la VOD payante pour s'évader, se détendre et se divertir.

1205.

Les raisons principales invoquées pour regarder la VOD gratuite dépendent des classes d'âge regroupées. Cette association est très significative. Les individus de moins de 30 ans sont plus nombreux que les autres groupes à regarder de la VOD gratuite pour passer le temps et par habitude. Les 30-59 ans en regardent davantage pour passer un moment en famille ou entre ami.e.s. Par rapport aux plus âgés, les individus de moins de 30 ans regardent moins de la VOD gratuite pour se tenir informés de l'actualité.

1206.

Les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent regarder en VOD gratuite dépendent des classes d'âge regroupées. Cette association est très significative. Par rapport aux autres groupes d'âge, les individus de moins de 30 ans consomment plus de télé-réalité, de contenus humoristiques et de contenus sportifs via la VOD gratuite. Les 30-59 ans regardent davantage que les autres groupes d'âge des feuilletons, séries et des contenus pour enfants en VOD gratuite. Les individus de 60 ans et plus se tournent davantage que les plus jeunes vers la VOD gratuite pour consommer des contenus d'information.

1207.

L'utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande dépend de la classe d'âge.

Cette association est très significative. Plus on est jeune, plus on utilise différents réseaux sociaux pour regarder de la VOD. À l'inverse, plus on est âgé, moins on a tendance à utiliser les réseaux sociaux pour regarder de la VOD.

4.3.1.5. Influence du genre

1208.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de consommation dépend du genre. Cette association était et reste très significative. En outre, les tendances qui se dessinent sont les mêmes dans les deux études :

- les femmes sont plus nombreuses que les hommes à consommer de la télévision ;
- les hommes sont quant à eux plus nombreux que les femmes à consommer de la VOD ;
- l'absence de consommation audiovisuelle ne varie pas en fonction du genre.

1209.

En 2021 comme en 2019, le choix de l'équipement dépend du genre. Cette association était et reste très significative, et ce pour tous les modes de consommation (télévision, VOD payante ou VOD gratuite) – à l'exception de la VOD payante, pour laquelle l'association était significative (et non très significative) en 2019.

1210.

En 2021 comme en 2019, l'exposition (multi)média simultanée dépend du genre. Cette association était et reste très significative. L'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant que l'on consomme des contenus audiovisuels est un comportement plus largement adopté par les hommes que par les femmes.

1211.

En 2021 comme en 2019, le type d'exposition (multi)média simultanée dépend du genre. Cette association se renforce dans la mesure où elle était significative en 2019 et se révèle très significative en 2021. On constate que les tendances sont identiques dans les deux études : l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision est plus pratiquée par les femmes que par les hommes, tandis que l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite est plus pratiquée par les hommes que par les femmes.

1212.

En 2021 comme en 2019, la complémentarité des modes de consommation dépend du genre. Cette association était et reste très significative. On observe les mêmes tendances :

- la consommation complémentaire de télévision et de vidéo à la demande est surtout le fait des hommes ;

- la consommation de vidéo à la demande uniquement est également un comportement que l'on retrouve plus parmi les hommes ;
- la consommation de télévision uniquement est en revanche un comportement plus largement adopté par les femmes.

1213.

Alors qu'en 2019, le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision dépendait du genre, il apparaît que ce n'est plus le cas en 2021. Cette association était très significative en 2019 et s'avère non significative en 2021. En 2021, la disposition des individus à arrêter de consommer de la télévision ne varie donc plus en fonction du genre. Il serait intéressant d'analyser cette observation dans les prochaines études.

1214.

En 2021 comme en 2019, le choix du mode de remplacement de la télévision dépend du genre. Cette association se renforce dans la mesure où elle était significative en 2019 et devient très significative en 2021. Les tendances observées se confirment :

- la VOD, qu'elle soit payante ou gratuite, est une option vers laquelle les hommes se tournent plus que les femmes ;
- l'arrêt de consommation de médias audiovisuels est un choix pour lequel les femmes optent plus que les hommes.

1215.

Un certain nombre de variables ayant été ajoutées à la présente étude par rapport à MAP 2020, elles ne peuvent faire l'objet d'une comparaison. Dès lors, on présentera ci-après leur association pour les données 2021.

1216.

Les principales raisons invoquées pour lesquelles on consomme de la télévision ne dépendent pas du genre. L'association entre ces raisons et le genre n'est pas significative.

1217.

Les principales raisons invoquées pour lesquelles on consomme de la VOD payante ne dépendent pas du genre. L'association entre ces raisons et le genre n'est pas significative.

1218.

Les principales raisons invoquées pour lesquelles on consomme de la VOD gratuite dépendent du genre. Cette association est significative. Plus que les femmes, les hommes consomment de la VOD gratuite dans le but de réfléchir, comprendre, se cultiver. Plus que les femmes, les hommes regardent de la VOD gratuite par habitude.

1219.

Les principaux types de contenus que les répondant.e.s déclarent consommer en VOD gratuite dépendent du genre. Cette association est très significative. Les femmes qui consomment de la VOD gratuite le font, plus que les hommes, pour regarder de la télé-réalité et des contenus lifestyle. Les hommes qui consomment de la VOD gratuite se tournent en revanche plus que les femmes vers les documentaires et le sport.

4.3.2

Evolutions du niveau de significativité statistique

4.3.2.1. Confirmations

1220.

Lorsqu'on compare de manière systématique le niveau de significativité statistique de l'association entre variables dépendantes et indépendantes, on relève que, dans la majeure partie des tests effectués, le niveau de significativité statistique est identique entre 2019 et 2021. Le résultat du test statistique effectué en 2019 est confirmé en 2021. Lorsqu'on analyse ces données à la lumière des grandes dimensions d'intérêt de l'étude, on retrouve en 2021, comme en 2019, les éléments suivants.

1221.

Du point de vue de l'**exposition à la technologie** :

- une association très significative entre le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages et la classe de revenus des ménages ;
- une association très significative entre le nombre d'équipements présents au sein des ménages et la sensibilité globale au prix des individus ;
- une association très significative entre le nombre d'équipements différents présents au sein des ménages et la présence (ou non) d'enfants.

1222.

Du point de vue de la **consommation audiovisuelle unique** :

- une association très significative entre le choix du mode de consommation et la classe de revenus nets mensuels des ménages ;
- une association très significative entre le choix du mode de consommation et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages ;
- une association très significative entre le choix du mode de consommation et la classe d'âge ;
- une association très significative entre le choix du mode de consommation et le genre.

1223.

Du point de vue de la **consommation audiovisuelle simultanée** :

- une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et la classe de revenus nets mensuels des ménages ;
- une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages ;
- une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et la classe d'âge ;
- une association très significative entre l'exposition (multi)média simultanée et le genre ;
- une association très significative entre le type d'exposition (multi)média simultanée et la classe de revenus nets mensuels du ménage ;
- une association très significative entre le type d'exposition (multi)média simultanée et la classe d'âge.

1224.

Du point de vue de la **complémentarité** :

- une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et la classe de revenus nets mensuels des ménages ;
- une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et la sensibilité globale au prix des individus ;
- une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et la présence (ou non) d'enfants au sein d'un ménage ;
- une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et la classe d'âge ;
- une association très significative entre la complémentarité des modes de consommation et le genre.

1225.

Du point de vue de la **substituabilité de la télévision** :

- une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la sensibilité globale au prix des individus ;
- une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages ;
- une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et la classe d'âge ;
- une association très significative entre le choix du mode de remplacement de la télévision et la classe d'âge.

1226.

Du point de vue de la **substituabilité de la VOD payante**, on observe une association très significative entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder de la VOD payante et la sensibilité globale au prix des individus.

4.3.2.2. Inversions

1227.

Dans un certain nombre de cas, le niveau de significativité statistique de l'association entre variables dépendantes et indépendantes observé en 2021 est inversé par rapport à celui de 2019. On relèvera que toutes les inversions, sauf une, concernent l'analyse de la substituabilité (entendue ici comme dimension d'intérêt). L'exception concerne la durée de consommation moyenne de vidéo à la demande gratuite, qui relève de la dimension de la consommation unique. On présente ci-après ces inversions en les classant selon les variables indépendantes.

1228.

Du point de vue de la **classe de revenus** :

- Alors qu'en 2019 l'association entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision (substituabilité de la télévision) et la classe de revenus nets mensuels du ménage était très significative, elle se révèle peu significative en 2021 ;
- Alors qu'en 2019 l'association entre le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision et la classe de revenus nets mensuels du ménage était peu significative, elle se révèle significative en 2021 ;
- Alors qu'en 2019, l'association entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante et les revenus nets mensuels du ménage était très significative, on ne constate plus l'existence d'une telle association en 2021.

Ainsi, en 2021, la classe de revenus impacte moins qu'en 2019 la substituabilité de la télévision et celle de la VOD payante. On constate ainsi que l'impact du revenu sur le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la télévision semble s'amoinrir et que le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante ne dépend plus significativement du revenu. En revanche, la classe de revenus impacte plus qu'en 2019 le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision. Le mode de consommation qui serait choisi dans le cas d'un arrêt de la télévision varie plus nettement en fonction de la classe de revenus nets mensuels du ménage.

1229.

Du point de vue de la **classe d'âge** :

- Alors qu'en 2019, l'association entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante et la classe d'âge était significative, elle se révèle non significative en 2021 ;
- Alors que l'association entre la durée de consommation moyenne de vidéo à la demande gratuite et la classe d'âge regroupée était très significative en 2019, elle devient peu significative en 2021.

Ainsi, en 2021, la classe d'âge impacte moins qu'en 2019 la substituabilité de la VOD payante et la durée

de consommation moyenne de vidéo à la demande gratuite. Dès lors, d'une part, le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante ne semble plus dépendre de l'âge. D'autre part, l'impact de la classe d'âge sur le temps que l'on passe à regarder de la VOD gratuite s'amenuise.

1230.

Du point de vue de la **présence (ou non) d'enfants au sein du ménage** :

- Alors qu'en 2019, l'association entre le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision et la présence (ou non) d'enfants au sein des ménages était très significative, elle se révèle non significative en 2021.

Ainsi, en 2021, la présence (ou non) d'enfants au sein du ménage impacte moins le choix du mode de consommation en cas d'arrêt de consommation de la télévision. En effet, le mode de consommation choisi ne varie plus selon la présence (ou non) d'enfants dans le ménage du/de la répondant.e.

1231.

Du point de vue du **genre** :

- Alors qu'en 2019, l'association entre le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision et le genre était très significative, elle se révèle non significative en 2021.

Ainsi, en 2021, le genre impacte moins la substituabilité de la télévision. En effet, en 2021, le fait d'envisager d'arrêter de consommer de la télévision ne varie plus significativement en fonction du genre.

4.3.2.3. Renforcements

1232.

Enfin, dans quelques cas, le niveau de significativité statistique de l'association entre variables dépendantes et indépendantes observé en 2021 est renforcé par rapport à celui de 2019. Si le résultat du test statistique s'avérait significatif en 2019, il devient très significatif en 2021.

1233.

On notera que tous les renforcements concernent la même variable indépendante, le **genre** :

- L'association entre le type d'exposition (multi)média simultanée et le genre était significative en 2019 et devient très significative en 2021 ;
- L'association entre le choix du mode de remplacement de la télévision et le genre, quant à elle, était significative en 2019 et devient très significative en 2021 ;
- L'association entre le choix de l'équipement pour regarder la VOD payante et le genre était significative en 2019 et devient très significative en 2021.

Ainsi, le genre impacte davantage en 2021 le choix de l'équipement pour regarder la VOD payante, le type d'exposition (multi)média simultanée et le choix du mode de remplacement de la télévision.

Dimension	Classe de revenus	Sensibilité globale au prix	Présence (ou non) d'enfants	Classe d'âge regroupée	Genre
Nombre d'équipements au sein des ménages	C	C	C		
Choix du mode de consommation	C		C	C	C
Exposition (multi)média simultanée	C		C	C	C
Type d'exposition (multi)média simultanée	C			C	R
Complémentarité des modes de consommation	C	C	C	C	C
Substituabilité de la TV	I	C	C	C	I
Choix du mode de remplacement de la TV	I		I	C	R
Substituabilité de la VOD payante	I	C		I	

TABLEAU 194 : RÉCAPITULATIF 2019-2021 DES ÉVOLUTIONS DU NIVEAU DE SIGNIFICATIVITÉ

C : CONFIRMATION • I : INVERSION • R : RENFORCEMENT

Médias :
Attitudes et
Perceptions



ENJEUX ET TENDANCES DU MARCHÉ

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 consommateurs.¹⁴⁵ 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 consommateurs.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-traffic, 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.



ANNEXES

ANNEXE 1 : ECHANTILLON THEORIQUE

Le plan d'échantillonnage théorique est présenté pour chacune des régions selon les communes / arrondissements et selon les quotas de genre, classes d'âge et diplôme¹⁶² établis en nombres absolus sur 2200 individus ainsi qu'en pourcentages.

Fédération Wallonie-Bruxelles			
Région	N	%	n
RBC	984 988	24,93%	548
RW	2 965 834	75,07%	1652
Total	3 950 822	100,00%	2200

REGION WALLONNE

Genre	N	%	n
Femmes	1528949	51,55%	852
Hommes	1436885	48,45%	800
Total RW	2965834	100,00%	1652

Classe d'âge	N	%	n
15-19	213 196	7,19%	119
20-29	434 690	14,66%	242
30-39	455 187	15,35%	254
40-49	466 562	15,73%	260
50-59	487 981	16,45%	272
60-69	432 246	14,57%	241
70 et +	475 972	16,05%	265
Total RW	2 965 834	100,00%	1652

¹⁶² Bas équivalent à un diplôme du secondaire inférieur maximum, Moyen à un diplôme du secondaire supérieur maximum, Haut à un diplôme de l'enseignement supérieur

Niveau de diplôme	N	%	n
Bas	640809	27,55%	455
Moyen	887261	38,15%	630
Haut	797732	34,30%	567
Total RW	2325802	100,00%	1652

Arrondissements	N	%	n
Arrondissement de Nivelles	339374	11,44%	189
Arrondissement d'Ath	107598	3,63%	60
Arrondissement de Charleroi	325654	10,98%	181
Arrondissement de Mons	215385	7,26%	120
Arrondissement de La Louvière	117593	3,96%	66
Arrondissement de Soignies	87560	2,95%	49
Arrondissement de Thuin	77148	2,60%	43
Arrondissement de Tournai-Mouscron	186697	6,29%	104
Arrondissement de Huy	95052	3,20%	53
Arrondissement de Liège	518793	17,49%	289
Arrondissement de Verviers*	173445	5,85%	97
Arrondissement de Waremme	68570	2,31%	38
Arrondissement d'Arlon	52468	1,77%	29
Arrondissement de Bastogne	40198	1,36%	22
Arrondissement de Marche-en-Famenne	47973	1,62%	27
Arrondissement de Neufchâteau	52605	1,77%	29
Arrondissement de Virton	44782	1,51%	25
Arrondissement de Dinant	93280	3,15%	52
Arrondissement de Namur	265702	8,96%	148
Arrondissement de Philippeville	55957	1,89%	31
Total RW	2 965 834	100,00%	1652

Provinces	N	%	n
Brabant wallon	339 374	11,44%	189
Hainaut	1 117 635	37,68%	623
Liège ¹⁶³	855 860	28,86%	477
Luxembourg	238 026	8,03%	133
Namur	414 939	13,99%	231
Total RW	2 965 834	100,00%	1652

REGION BRUXELLES-CAPITALE

Genre	N	%	n
Femmes	506 170	51,39%	282
Hommes	478 818	48,61%	266
Total RBC	984 988	100,00%	548

Classe d'âge	N	%	n
15-19	67 671	6,87%	38
20-29	182 018	18,48%	101
30-39	199 584	20,26%	111
40-49	174 987	17,77%	97
50-59	144 650	14,69%	80
60-69	102 336	10,39%	57
70 et +	113 742	11,55%	63
Total RBC	984 988	100,00%	548

¹⁶³ A l'exception des communes germanophones : Kelmis, Eupen, Lontzen, Raeren, Bütgenbach, Büllingen, Amel, Sankt-Vith et Burg-Reuland.

Niveau de diplôme	N	%	n
Bas	235122	28,60%	157
Moyen	216166	26,30%	144
Haut	370773	45,10%	247
Total RBC	822061	100,00%	548

Communes	N	%	n
Anderlecht	94 676	9,61%	53
Auderghem	28 449	2,89%	16
Berchem-Sainte-Agathe	20 002	2,03%	11
Bruxelles	150 301	15,26%	84
Etterbeek	41 155	4,18%	23
Evere	34 301	3,48%	19
Forest (Bruxelles-Capitale)	45 417	4,61%	25
Ganshoren	19 963	2,03%	11
Ixelles	76 241	7,74%	42
Jette	41 994	4,26%	23
Koekelberg	16 818	1,71%	9
Molenbeek-Saint-Jean	74 217	7,53%	41
Saint-Gilles	41 508	4,21%	23
Saint-Josse-ten-Noode	21 877	2,22%	12
Schaerbeek	103 511	10,51%	58
Uccle	70 628	7,17%	39
Watermael-Boitsfort	21 082	2,14%	12
Woluwe-Saint-Lambert	48 353	4,91%	27
Woluwe-Saint-Pierre	34 495	3,50%	19
Total RBC	984 988	100,00%	548

Zones	N	%	n
Centre (Bruxelles)	150 301	15,26%	84
Nord-Est (Evere, Saint-Josse, Schaerbeek)	159 689	16,21%	89
Sud-Est (Auderghem, Etterbeek, Watermael, Woluwé-St-Pierre, Woluwé-St-Lambert)	173 534	17,62%	97
Sud (Forest, Ixelles, Saint-Gilles, Uccle)	233 794	23,74%	130
Ouest (Anderlecht)	94 676	9,61%	53
Nord-Ouest (Berchem, Jette, Koekelberg, Molenbeek, Ganshoren)	172 994	17,56%	96
Total RBC	984 988	100,00%	548

ANNEXE 2 : TESTS DE REPRESENTATIVITE ET MARGES D'ERREUR MAXIMALES

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.

Marges d'erreur globales FWB

Province	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bruxelles	500	984 988	0,051%
Brabant Wallon	198	339 374	0,058%
Hainaut	629	1 117 635	0,056%
Liège	503	855 860	0,059%
Luxembourg	134	238 026	0,056%
Namur	236	414 939	0,057%
Global	2200	3 950 822	0,056%

Hétérogénéité des provinces

Province	p	N	n	Marge d'erreur
Bruxelles	0,5	984 988	500	4,38%
Brabant Wallon	0,5	339 374	198	6,96%
Hainaut	0,5	1 117 635	629	3,91%
Liège	0,5	855 860	503	4,37%
Luxembourg	0,5	238 026	134	8,46%
Namur	0,5	414 939	236	6,38%
Global	0,5	3 950 822	2200	2,09%

Tests de représentativité globaux FWB

Provinces	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Bruxelles	500	22,7	984 988	24,93
Brabant Wallon	198	9,0	339 374	8,59
Hainaut	629	28,6	1 117 635	28,29
Liège	503	22,9	855 860	21,66
Luxembourg	134	6,1	238 026	6,02
Namur	236	10,7	414 939	10,50
Global	2200	100,0	3 950 822	100,00

Province	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
Bruxelles	500	548	4,286278265
Brabant Wallon	198	189	0,430611483
Hainaut	629	622	0,07104136
Liège	503	477	1,464369563
Luxembourg	134	133	0,015997288
Namur	236	231	0,105737654
Global	2200	2200	2,087757348

ddl

5
1% 15,1 X² table

Le X² calculé est < X² table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population

Marges d'erreur RBC

Genre	Échantillon	Pop de réf (2016)	Taux de sondage
Femmes	250	506 170	0,049%
Hommes	250	478 818	0,052%
Global	500	984 988	0,051%

Hétérogénéité du genre	p	N	n	Marge d'erreur
Femmes	0,5	506 170	250	6,20%
Hommes	0,5	478 818	250	6,20%
Global	0,5	984 988	500	4,38%

Âge	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
15-19 ans	42	67 671	0,062%
20-29 ans	135	182 018	0,074%
30-39 ans	84	199 584	0,042%
40-49 ans	85	174 987	0,049%
50-59 ans	56	144 650	0,039%
60-69 ans	54	102 336	0,053%
70 et plus	44	113 742	0,039%
Global	500	984 988	0,051%

Hétérogénéité de l'âge	p	N	n	Marge d'erreur
15-19 ans	0,5	67 671	42	15,12%
20-29 ans	0,5	182 018	135	8,43%
30-39 ans	0,5	199 584	84	10,69%
40-49 ans	0,5	174 987	85	10,63%
50-59 ans	0,5	144 650	56	13,09%
60-69 ans	0,5	102 336	54	13,33%
70 et plus	0,5	113 742	44	14,77%
Global	0,5	984 988	500	4,38%

Diplôme	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bas	93	235 122	0,040%
Moyen	167	216 166	0,077%
Haut	240	370 773	0,065%
Global	500	822 061	0,061%

Hétérogénéité du diplôme	p	N	n	Marge d'erreur
Bas	0,5	235 122	93	10,16%
Moyen	0,5	216 166	167	7,58%
Haut	0,5	370 773	240	6,32%
Global	0,5	822 061	500	4,38%

Tests de représentativité RBC

Genre	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Femmes	250	50,0	506 170	51,39
Hommes	250	50,0	478 818	48,61
Global	500	100,0	984 988	119,82

Genre	Effectifs observés	Effectifs attendus	χ^2 calculé
Femmes	250	257	0,187568907
Hommes	250	243	0,198283593
Global	500	599	0,3858525

ddl

1% 1 6,6 χ^2 table

Le χ^2 calculé est < χ^2 table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

Âge	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
15-19 ans	42	8,4	67 671	6,87
20-29 ans	135	27,0	182 018	18,48
30-39 ans	84	16,8	199 584	20,26
40-49 ans	85	17,0	174 987	17,77
50-59 ans	56	11,2	144 650	14,69
60-69 ans	54	10,8	102 336	10,39
70 et plus	44	8,8	113 742	11,55
Global	500	100,0	984 988	100,00

Âge	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
15-19 ans	42	34	1,703127778
20-29 ans	135	92	19,64474248
30-39 ans	84	101	2,958525557
40-49 ans	85	89	0,164879011
50-59 ans	56	73	4,136206738
60-69 ans	54	52	0,081068944
70 et plus	44	58	3,268676018
Global	500	500	10,60935627

ddl

6
1% 16,8 X² table

Le X² calculé est < X² table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

Diplôme	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Bas	93	18,6	235 122	28,60
Moyen	167	33,4	216 166	26,30
Haut	240	48,0	370 773	45,10
Global	500	100,0	822 061	100,00

Diplôme	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
Bas	93	143	17,48692379
Moyen	167	131	9,59709017
Haut	240	226	0,930477152
Global	500	500	28,01449111

ddl

1% 2
9,2 X² table

Le X² calculé est > X² table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

Marges d'erreur RW

Genre	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Femmes	851	1 528 949	0,056%
Hommes	849	1 436 885	0,059%
Global	1700	2 965 834	0,057%

Hétérogénéité du genre	p	N	n	Marge d'erreur
Femmes	0,5	1 528 949	851	3,36%
Hommes	0,5	1 436 885	849	3,36%
Global	0,5	2 965 834	1700	2,38%

Âge	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
15-19 ans	87	213 196	0,041%
20-29 ans	237	434 690	0,055%
30-39 ans	249	455 187	0,055%
40-49 ans	278	466 562	0,060%
50-59 ans	298	487 981	0,061%
60-69 ans	265	432 246	0,061%
70 et plus	286	475 972	0,060%
Global	1700	2 965 834	0,057%

Hétérogénéité de l'âge	p	N	n	Marge d'erreur
15-19 ans	0,5	213 196	87	10,50%
20-29 ans	0,5	434 690	237	6,36%
30-39 ans	0,5	455 187	249	6,21%
40-49 ans	0,5	466 562	278	5,88%
50-59 ans	0,5	487 981	298	5,68%
60-69 ans	0,5	432 246	265	6,02%
70 et plus	0,5	475 972	286	5,79%
Global	0,5	2 965 834	1700	2,38%

Diplôme	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bas	365	640 809	0,057%
Moyen	705	887 261	0,079%
Haut	630	797 732	0,079%
Global	1700	2 325 802	0,073%

Hétérogénéité du diplôme	p	N	n	Marge d'erreur
Bas	0,5	640 809	365	5,13%
Moyen	0,5	887 261	705	3,69%
Haut	0,5	797 732	630	3,90%
Global	0,5	2 325 802	1700	2,38%

Tests de représentativité RW

Genre	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Femme	851	50,1	1 528 949	51,55
Homme	849	49,9	1 436 885	48,45
Global	1700	100,0	2 965 834	127,52

Genre	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
Femmes	851	876	0,735307999
Hommes	849	824	0,782420604
Global	1700	2168	1,517728603

ddl

1% 1 6,6 X² table

Le X² calculé est < X² table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

Âge	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
15-19 ans	87	5,1	213 196	7,19
20-29 ans	237	13,9	434 690	14,66
30-39 ans	249	14,6	455 187	15,35
40-49 ans	278	16,4	466 562	15,73
50-59 ans	298	17,5	487 981	16,45
60-69 ans	265	15,6	432 246	14,57
70 et plus	286	16,8	475 972	16,05
Global	1700	100,0	2 965 834	100,00

Âge	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
15-19 ans	87	122	10,14082115
20-29 ans	237	249	0,59364267
30-39 ans	249	261	0,543731487
40-49 ans	278	267	0,417706909
50-59 ans	298	280	1,196228465
60-69 ans	265	248	1,199465158
70 et plus	286	273	0,636276366
Global	1700	1700	3,993408385

ddl

1% 6 16,8 X² table

Le X² calculé est < X² table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

Diplôme	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Bas	365	21,5	640 809	27,55
Moyen	705	41,5	887 261	38,15
Haut	630	37,1	797 732	34,30
Global	1700	100,0	2 325 802	100,00

Diplôme	Effectifs observés	Effectifs attendus	X ² calculé
Bas	365	468	22,82057822
Moyen	705	649	4,917737516
Haut	630	583	3,774481344
Global	1700	1700	31,51279708

ddl

1% 2 9,2 X² table

Le X² calculé est > X² table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différencie significativement de la répartition de la population.

En conclusion des tests de représentativité, les seules distorsions observées concernent les niveaux de diplôme, aussi bien en RBC qu'en RW, et les différences majeures se portent sur une surreprésentation des hauts diplômes et une sous-représentation des bas diplômes.

ANNEXE 3 :

DETAIL DU CALCUL DES INDICES AGREGES

Sensibilité globale au prix

Pour la « sensibilité globale au prix », un indice agrégé rendant compte de la sensibilité à l'argent (moyenne) a été construit. Celui-ci est basé sur l'ensemble des modalités de réponse relatives à la question du prix (concernant aussi bien les équipements que les services) choisies par les répondant.e.s.

Pour une plus grande clarté voici les questions sur lesquelles des poids différents ont été attribués :

Q37 : 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 ?

1. Oui certainement ;
2. Oui probablement ;
3. Non probablement pas ;
4. Non certainement pas ;
5. Non concerné.

Q68 : 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 ?

1. Oui certainement ;
2. Oui probablement ;
3. Non probablement pas ;
4. Non certainement pas.

Q3 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un téléviseur ?

1. Je ne regarde jamais de programmes Tv ;
2. Je regarde des programmes Tv via ordinateur, smartphone, tablette, ... ;
3. Je regarde des programmes Tv ailleurs qu'à la maison (ou au kot) ;
4. Les prix des téléviseurs sont trop élevés ;
5. Les prix des abonnements Tv sont trop élevés ;
6. Pour des raisons techniques (je ne capte pas, je ne suis pas raccordé...);
7. Autre.

Q6 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un vidéoprojecteur ?

1. Je ne sais pas ce que c'est ;
2. Je n'en ai pas besoin ;
3. Les prix sont trop élevés ;
4. Je préfère utiliser un autre support ;
5. Je ne sais pas m'en servir ;
6. Autre.

Q9 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un ordinateur ?

1. Je n'en ai pas besoin ;
2. Les prix sont trop élevés ;
3. J'ai accès à un ordinateur ailleurs qu'à la maison ;
4. Je ne sais pas m'en servir ;
5. Autre.

Q11 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un téléphone portable pour votre usage personnel ?

1. Je n'en ai pas besoin ;
2. Les prix des téléphones sont trop élevés ;
3. Les prix des abonnements téléphoniques sont trop élevés ;
4. Je ne sais pas m'en servir ;
5. Autre.

Q13 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'une tablette ?

1. Je ne sais pas ce que c'est ;
2. Je n'en ai pas besoin ;
3. Les prix sont trop élevés ;
4. Je ne sais pas m'en servir ;
5. Autre.

Q15 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'une console de jeux ?

1. Je ne sais pas ce que c'est ;
2. Je n'en ai pas besoin ;
3. Les prix sont trop élevés ;
4. Je ne sais pas m'en servir ;
5. Autre.

Q17 : Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un casque VR (réalité virtuelle) ?

1. Je ne sais pas ce que c'est ;
2. Je n'en ai pas besoin ;
3. Les prix sont trop élevés ;
4. Je ne sais pas m'en servir ;
5. Autre.

Q22 : Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas la télévision chez vous ?

1. Je ne sais pas comment faire ;
2. Les contenus ne m'intéressent pas ;
3. Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé ;
4. Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs ;
5. Je préfère regarder les contenus que je souhaite ;

6. Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite ;
7. La publicité m'incommodé ;
8. Par manque de temps ;
9. Autre.

Q57 : Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous ?

1. Je ne sais pas ce que c'est ;
2. Je ne sais pas comment faire ;
3. Les contenus ne m'intéressent pas ;
4. Le prix d'un abonnement mensuel à une offre de VOD est trop élevé ;
5. Le prix d'achat à la pièce des contenus VOD est trop élevé ;
6. L'utilisation des données personnelles me gêne ;
7. Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs ;
8. Par manque de temps ;
9. Autre.

Q42 : Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?

1. Les contenus ne m'intéressent plus ;
2. Je préfère m'abonner à une autre offre ;
3. Je préfère regarder les contenus que je souhaite ;
4. Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite ;
5. La publicité m'incommodé ;
6. Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé ;
7. L'offre est assez grande ailleurs ;
8. Autre.

Q70 : Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante ?

1. Les contenus ne m'intéressent plus ;
2. Je préfère m'abonner à une autre offre ;
3. Le prix est trop élevé ;
4. L'offre est assez grande ailleurs ;
5. Autre.

Les poids qui ont été attribués sur les questions précédentes sont les suivants :

Q37 et Q68 :

- o Certainement +2 ;
- o Probablement +1,
- o Probablement pas -1,
- o Certainement pas -2 ;

Q3, Q6, Q9, Q11, Q13, Q15 et Q17 : Modalités relatives au prix trop élevé de certains équipements +0,5 (score plus faible car il s'agit d'une représentation) ;

Q22 et Q57 : Les prix sont trop élevés +1 (score plus important car il s'agit d'une réalité) ;

Q42 et Q70 : Les prix élevés +0,5 (score plus faible car il s'agit d'une aspiration).

Puisque tou.te.s les répondant.e.s ne sont pas amené.e.s à répondre à cette question, la moyenne est alors calculée :

- Si la note est inférieure à 0,01, il n'y a pas de sensibilité au prix déclarée.
- Si la note est comprise entre 0,01 et 0,25, il y a une faible sensibilité globale au prix.
- Si elle est comprise entre 0,26 et 0,5, il y a une moyenne sensibilité globale au prix.
- Au-delà de 0,5, il y a une forte sensibilité globale au prix.

Niveau de détention d'appareils connectés / connectables

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.

Sur base de plusieurs questions portant sur la connectabilité d'appareils multimédias, des poids positifs ont été attribués à la détention d'appareils connectés/connectables. L'objectif était de créer un indicateur permettant de rendre compte du niveau de potentialité en termes de connectabilité. En effet, le fait de disposer d'une smart TV ne signifie pas qu'on utilise ses fonctions par exemple.

Selon leur importance en termes de potentiel d'utilisation pour le visionnage de contenus audiovisuels, des poids différents ont été attribués sur les questions suivantes :

Q1 : Quels sont les équipements médias dont vous disposez (chez vous, kot, ...) pour un usage privé (non professionnel) ? Plusieurs choix possibles. Préciser « fonctionnels et branchés ».

1. Téléviseur
2. Vidéoprojecteur
3. Ordinateur
4. Téléphone portable Préciser qu'ici objet personnel
5. Tablette
6. Console de jeux
7. Casque VR (réalité visuelle)
8. Aucun

Q4.1 : Parmi ceux-ci (téléviseurs), combien sont-ils connectables à internet (Smart Tv) ?

Q12 b) : De combien et de quel(s) type(s) de téléphone(s) portable(s) disposez-vous pour votre usage personnel ?

a. GSM	0	1	2 et +
b. Smartphone	0	1	2 et +

Les poids attribués sont les suivants :

- Possession d'une Smart TV (Q4) + 3 ;
- Ordinateur (Q1) +3 ;
- Smartphone (Q12) +3 ;
- Tablette (Q1) +2 ;
- Console de jeux (Q1) +1 ;
- Vidéoprojecteur (Q1) +1 ;
- Casque VR (Q1) +0,5.

On peut considérer que :

- Si la note est inférieure à 1, il n'y a pas de détention d'appareils connectés/connectables.
- Si la note est comprise entre 1 et 5, il y a une faible détention d'appareils connectés/connectables.
- Si elle est comprise entre 6 et 10, il y a une moyenne détention d'appareils connectés/connectables.
- Au-delà de 10, il y a une forte détention d'appareils connectés/connectables.

Utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la vidéo à la demande

On précisera qu'il s'agit d'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de la consommation de services audiovisuels (VOD) et non pas de l'utilisation des réseaux sociaux en général (Q.52 et non pas Q.99g). En effet, on a soumis une liste de services en ligne aux enquêtés qui déclaraient regarder des VOD et nous leur avons demandé s'ils y étaient abonné/s'ils l'utilisaient pour regarder des vidéos à la demande. Parmi ces services figuraient des réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok). A partir de là, un indice agrégé a été construit : un score de +1 a été attribué par réseau social utilisé.

La somme des scores obtenus est répartie en 3 classes : non-utilisateur des réseaux sociaux (pour de la consommation de VOD) (<1) ; utilisateur d'un réseau social (pour de la consommation de VOD) (1) ; utilisateur de réseaux sociaux multiples (pour de la consommation de VOD) (>1).

ANNEXE 4 : COMPOSITION FAMILIALE

Croisement : Nombre d'équipements différents / Situation familiale

NSIT	NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS					
	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE	MINIMUM	MAXIM...	N
Homme seul sans enfant	3,10	3,00	1,11	1,00	7,00	258
Femme seule sans enfant	2,78	3,00	1,01	1,00	6,00	308
Homme seul avec enfant(s)	3,95	4,00	1,14	2,00	6,00	61
Femme seule avec enfant(s)	3,53	4,00	1,12	1,00	6,00	123
En couple sans enfant(s)	3,47	3,00	1,13	1,00	7,00	485
En couple avec enfant(s)	3,97	4,00	1,15	1,00	7,00	568
Chez vos parents	4,06	4,00	0,96	1,00	7,00	306
En colocation	3,67	4,00	1,26	1,00	7,00	61
Autre	3,23	3,00	1,06	1,00	5,00	21
TOTAL	3,56	4,00	1,18	1,00	7,00	2 190

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 44,68.
Variance inter = 53,99. Variance intra = 1,21.

Croisement : 20. Vous arrive-t-il de regarder... (quel que soit l'appareil utilisé) / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

20. VOUS ARRIVE-T-IL DE REGARDER... (QUEL QUE SOIT L'APPAREIL UTILISÉ)	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision	423	74,7%	134	72,9%	381	78,5%	435	76,6%	31	50,7%	163	53,3%	15	71,4%	1 581	72,2%
Vidéo à la demande	229	40,4%	113	61,2%	226	46,6%	365	64,2%	47	78,3%	258	84,4%	5	24,8%	1 243	56,7%
Rien de tout ça	47	8,2%	14	7,3%	21	4,4%	36	6,4%	4	6,5%	14	4,6%	1	3,8%	136	6,2%
TOTAL	566		184		485		568		61		306		21		2 190	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\chi^2 = 123,41$; $ddl = 12$.

Croisement : Exposition (multi)média simultanée / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

EXPOSITION MULTIMÉDIA SIMULTANÉE (REGROUPEMENT OUI/NON)	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exposition (multi)média simultanée	238	45,8%	111	65,1%	189	40,8%	322	60,5%	38	66,6%	240	82,2%	8	38,2%	1 145	55,7%
Pas d'exposition (multi)média simultanée	282	54,2%	60	34,9%	275	59,2%	210	39,5%	19	33,4%	52	17,8%	13	61,8%	909	44,3%
TOTAL	520	100,0%	171	100,0%	464	100,0%	532	100,0%	57	100,0%	292	100,0%	20	100,0%	2 054	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\chi^2 = 161,82$; $ddl = 6$.

Croisement : 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous... / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

34. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS, VOUS...	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	140	33,2%	76	56,6%	109	28,6%	228	52,9%	16	58,6%	134	82,3%	3	20,0%	706	44,9%
Utilisez votre ordinateur portable	55	13,0%	18	13,6%	44	11,5%	50	11,7%	7	26,8%	36	21,9%	0	0,0%	210	13,4%
Utilisez votre tablette	23	5,4%	10	7,5%	28	7,5%	30	6,8%	3	10,4%	13	8,2%	1	4,7%	108	6,8%
Effectuez une autre activité	138	32,8%	34	25,1%	121	31,9%	94	21,8%	7	24,7%	33	20,3%	4	25,1%	431	27,4%
Ne faites rien d'autre	158	37,5%	36	26,7%	159	41,9%	144	33,4%	7	24,5%	19	11,4%	8	50,2%	530	33,7%
TOTAL	421		134		381		431		27		163		15		1 572	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khl2 = 171,50 ; ddl = 24.

Croisement : Type(s) de médias consommé(s) / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

TYPE(S) DE MÉDIAS CONSOMMÉ(S)	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Télévision uniquement	291	51,3%	58	31,5%	238	49,0%	167	29,4%	9	15,2%	34	11,0%	15	71,4%	811	37,0%
VOD uniquement	97	17,0%	37	19,8%	83	17,1%	97	17,1%	26	42,8%	129	42,1%	5	24,8%	473	21,6%
Les deux	132	23,4%	76	41,4%	143	29,5%	268	47,2%	21	35,5%	129	42,2%	0	0,0%	770	35,2%
Rien de tout ça	47	8,2%	14	7,3%	21	4,4%	36	6,4%	4	6,5%	14	4,6%	1	3,8%	136	6,2%
TOTAL	566	100,0%	184	100,0%	485	100,0%	568	100,0%	61	100,0%	306	100,0%	21	100,0%	2 190	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khl2 = 290,99 ; ddl = 18.

Croisement : 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous... / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

65. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) PAYANTES CHEZ VOUS, VOUS...	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	52	49,7%	19	42,7%	37	33,9%	80	40,2%	11	46,3%	99	68,3%	3	100,0%	301	48,1%
Utilisez votre ordinateur portable	17	15,9%	3	7,7%	13	11,5%	14	6,9%	1	6,2%	18	12,6%	2	50,8%	68	10,8%
Utilisez votre tablette	4	4,0%	3	6,2%	13	12,2%	17	8,8%	2	8,4%	9	6,5%	2	50,8%	51	8,1%
Effectuez une autre activité	22	20,6%	6	13,1%	25	22,9%	32	16,3%	6	26,7%	22	15,1%	0	0,0%	113	18,0%
Ne faites rien d'autre	41	39,0%	22	51,1%	50	45,8%	92	46,2%	9	36,5%	36	24,7%	0	0,0%	250	39,8%
TOTAL	105		44		109		197		24		145		3		627	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khl2 = 64,69 ; ddl = 24.

Croisement : 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

88. EN RÈGLE GÉNÉRALE, EN MÊME TEMPS QUE VOUS REGARDEZ DES VIDÉOS À LA DEMANDE (VOD) GRATUITES CHEZ VOUS, VOUS...	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Utilisez votre smartphone	99	51,6%	46	48,5%	71	38,6%	132	44,8%	24	52,8%	140	65,2%	3	100,0%	516	50,1%
Utilisez votre ordinateur portable	27	14,3%	3	3,6%	24	13,3%	38	12,9%	7	15,2%	33	15,2%	2	50,8%	135	13,1%
Utilisez votre tablette	10	5,3%	10	10,1%	11	6,2%	26	8,9%	3	6,2%	11	5,3%	0	0,0%	72	7,0%
Effectuez une autre activité	30	15,8%	9	9,4%	38	20,5%	37	12,7%	12	25,1%	36	16,9%	0	0,0%	162	15,8%
Ne faites rien d'autre	58	29,9%	45	46,8%	76	41,5%	119	40,3%	16	34,4%	55	25,2%	0	0,0%	368	35,8%
TOTAL	192		95		183		295		46		214		3		1 030	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khl2 = 60,06 ; ddl = 24.

Croisement : 41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

41. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ VOUS ?	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	45	10,8%	16	12,0%	42	10,9%	57	13,3%	7	27,0%	42	26,6%	2	15,4%	212	13,6%
Non	374	89,2%	117	88,0%	338	89,1%	373	86,7%	20	73,0%	117	73,4%	13	84,6%	1 352	86,4%
TOTAL	419	100,0%	133	100,0%	380	100,0%	430	100,0%	27	100,0%	159	100,0%	15	100,0%	1 564	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 32,67 ; ddl = 6.

Croisement : 43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

43. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des vidéos à la demande payantes	12	26,9%	7	43,0%	14	34,3%	23	40,3%	5	69,5%	20	46,2%	0	0,0%	81	38,3%
Des vidéos à la demande gratuites	23	51,6%	9	54,1%	19	45,5%	22	38,7%	5	67,7%	28	66,5%	2	69,3%	108	50,8%
Je ne consomerais plus de médias audiovisuels	18	40,4%	6	40,4%	19	45,3%	18	32,2%	1	19,4%	6	14,4%	1	30,7%	70	33,1%
TOTAL	45		16		42		57		7		42		2		212	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est peu significative. p-value = 0,13 ; Khi2 = 17,62 ; ddl = 12.

Croisement : 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous ? / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

69. ENVISAGERIEZ-VOUS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) PAYANTE CHEZ VOUS ?	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oui	27	25,3%	11	24,8%	22	19,9%	43	21,8%	7	30,2%	29	20,2%	2	76,2%	141	22,5%
Non	79	74,7%	33	75,2%	87	80,1%	153	78,2%	17	69,8%	117	79,8%	1	23,8%	486	77,5%
TOTAL	106	100,0%	44	100,0%	108	100,0%	196	100,0%	24	100,0%	146	100,0%	3	100,0%	627	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,26 ; Khi2 = 7,71 ; ddl = 6.

Croisement : 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez...

71. DANS CE CAS, VERS QUEL TYPE(S) DE MÉDIA(S) AUDIOVISUEL(S) VOUS TOURNERIEZ-VOUS ?	106. QUELLE EST VOTRE SITUATION FAMILIALE ? VOUS VIVEZ...															
	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	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Des offres de télévision	10	39,0%	3	23,9%	8	35,8%	21	48,1%	1	10,9%	14	47,2%	2	66,8%	58	40,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	19	71,9%	8	76,3%	10	48,5%	22	51,3%	3	40,3%	14	46,8%	2	100,0%	79	56,0%
Je ne consomerais plus de médias audiovisuels	4	14,4%	1	7,4%	4	19,5%	10	23,5%	4	48,9%	4	14,5%	0	0,0%	27	19,0%
TOTAL	27		11		22		43		7		29		2		141	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,33 ; Khi2 = 13,57 ; ddl = 12.

Médias :
Attitudes et
Perceptions



BIBLIOGRAPHIE

Documents cités dans MAP 2022

- BONVILLE, Jean (de), « L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique », Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, Collection Culture et communication, 2000.
- CENTRE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS (CIM), Radio Audience Measurement (RAM), 2020.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, « Médias : Attitudes et Perceptions » (MAP), Résultats 2019, décembre 2020.
- CONFÉRENCE DES RÉGULATEURS DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES (CRC), Décision du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française.
- WORLD ESOMAR RESEARCH, "Interviewing children and young people, Esomar World Research Codes and Guidelines", 1999, réimpression 2009.

Autres ressources sur le thème de l'étude MAP 2022

MAP se veut une étude de référence sur la consommation audiovisuelle en Belgique francophone. La liste qui suit comporte d'autres études et documents récents qui permettront aux personnes intéressées de procéder à des analyses comparatives au niveau national et européen ainsi que de trouver des informations complémentaires.

En Belgique :

- DELOITTE BELGIUM, « Digital Consumer Trends 2021. Belgium », décembre 2021, <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/digital-consumer-trends-2021.html>
- DELOITTE BELGIUM, « Mobile consumer survey » 2019, <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/mobile-consumer-survey-2019.html>
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS, « #Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques », Bruxelles, 2020, https://www.generation2020.be/wp-content/uploads/2020/09/Ge%CC%81ne%CC%81ration2020_Livretdesre%CC%81ultats.pdf
- IMEC, « I Mec.digimeter 2020. Digitale trends in Vlanderen », <https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf>
- INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (IBPT), « Rapport annuel 2021 », https://www.ibpt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/c8364bc7ee67247677f2bd573928243b-37b74aaa/IBPT_Rapport_annuel_2021.pdf
- RÉGIE IP BELGIUM, « Video Observer », mars 2022, <https://ipb.be/app/uploads/2022/03/2021-Video-Observer-Brochure-FR.pdf>
- RÉGIE MÉDIA BELGE (RMB), « MediaXtend », 2020, <https://rmb.be/fr/research/52-chiffres-mediextend-rapports/>
- SPF ÉCONOMIE, P.M.E., CLASSES MOYENNES ET ÉNERGIE, « Baromètre de la société de l'information », décembre 2021, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/barometre-de-la-societe-de>

En Europe :

- DIE MEDIENANSTALTEN, « Video Trends 2022 », octobre 2022, <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2022>
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (France) en partenariat avec le LiRIS de l'Université Rennes 2, « Compréhension des comportements de consommation audiovisuelle en ligne », octobre 2019, <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Comprehension-des-comportements-de-consommation-audiovisuelle-en-ligne-2019>
- HADOPI ET CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (France), « La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement. Stratégies de développement et impact sur les usages », mars 2021, <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Etude-Hadopi-CSA-La-multiplication-des-services-de-video-a-la-demande-par-abonnement>
- Le pôle numérique ARCEP – ARCOM, « Le référentiel des usages numériques », mars 2022, https://www.arcep.fr/fileadmin/cru-1664269931/user_upload/pole-numerique-arcep-arcom/referentiel-usages-numeriques-arcep-arcom-mars2022.pdf
- OFCOM, « Project 1 Video sharing platform usage & experience of harms surveys », septembre 2020, https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/216518/yonder-report-experience-of-potential-harms-vsps.pdf
- OFCOM, « Media Nations 2022 », août 2022, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2022>
- OFCOM, « Children and parents : media use and attitudes report 2020/21 », avril 2021, https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf
- OFCOM, « Online Nation 2022 report », juin 2022, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/online-research/online-nation>

Les références des sites sont exactes au 27 octobre 2022.



INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

Index des tableaux et figures

Tableau 1 : Nature des équipements médias chez soi	41
Tableau 2 : Nombre et type de téléphone(s) portable(s) par répondant.e	43
Tableau 3 : Nombre de téléviseurs par ménage	44
Tableau 4 : Nombre de téléviseurs connectés par ménage	44
Tableau 5 : Nature des périphériques connectés aux téléviseurs	46
Tableau 6 : Nombre d'équipements dans le ménage	47
Tableau 7 : Combinaisons d'équipements dans le ménage	48
Tableau 8 : Raisons de ne pas posséder de téléviseur	50
Tableau 9 : Présence d'une connexion Internet dans le ménage	52
Tableau 10 : Qualité de la connexion Internet par ménage	52
Tableau 11 : Détention d'appareils connectés/connectables par ménage	54
Tableau 12 : Choix des modes de consommation des contenus audiovisuels	57
Tableau 13 : Types de VOD consommés	58
Tableau 14 : Raisons de ne pas regarder la télévision chez soi	59
Tableau 15 : Raisons de ne pas regarder de VOD payante chez soi	60
Tableau 16 : Raisons de ne pas regarder de VOD gratuite chez soi	61
Tableau 17 : Raisons de consommer de la télévision	64
Tableau 18 : Raisons de consommer de la VOD payante	65
Tableau 19 : Raisons de consommer de la VOD gratuite	65
Tableau 20 : Comparaison des raisons de regarder chaque mode de consommation	66
Tableau 21 : Types de contenus consommés à la télévision	67
Tableau 22 : Types de contenus consommés en VOD payante	68
Tableau 23 : Types de contenus consommés en VOD gratuite	69
Tableau 24 : Comparaison des types de contenus les plus regardés pour chaque mode de consommation	70
Tableau 25 : Lieux de visionnage de la télévision	71
Tableau 26 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante	71
Tableau 27 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite	72
Tableau 28 : Abonnement à des bouquets ou chaînes de télévision payantes	74
Tableau 29 : Fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées	75
Tableau 30 : Fréquence d'utilisation de la télévision	77
Tableau 31 : Durée d'allumage de la télévision par jour	77
Tableau 32 : Durée moyenne de suivi d'un programme de télévision	77
Tableau 33 : Fréquence du visionnage de la télévision solitaire ou à plusieurs	80
Tableau 34 : Autonomie dans le choix du contenu de la télévision à domicile	80
Tableau 35 : Équipements utilisés pour regarder la télévision chez soi	81
Tableau 36 : Équipements utilisés pour regarder la télévision chez soi selon la fréquence de consommation de la télévision	82
Tableau 37 : Fonctionnalités utilisées pour la télévision chez soi	84
Tableau 38 : Raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités de la télévision chez soi	85
Tableau 39 : Fréquence de consommation de la télévision sur Internet chez soi	87
Tableau 40 : Moyens de regarder la télévision sur Internet chez soi	88
Tableau 41 : Raisons de ne pas regarder la télévision sur Internet chez soi	88
Tableau 42 : Appréciation des fonctionnalités techniques et de l'offre de la vidéo à la demande payante chez soi	90
Tableau 43 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre de la vidéo à la demande gratuite chez soi	91
Tableau 44 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante chez soi	94
Tableau 45 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite chez soi	94
Tableau 46 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante chez soi	95
Tableau 47 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite chez soi	95
Tableau 48 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante	98

Tableau 49 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite	98
Tableau 50 : Autonomie dans le choix du contenu de la VOD payante à domicile	99
Tableau 51 : Autonomie dans le choix du contenu de la VOD gratuite à domicile	99
Tableau 52 : Equipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi	101
Tableau 53 : Equipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi	102
Tableau 54 : Notoriété des services de vidéo à la demande payante et gratuite	104
Tableau 55 : Utilisation des services connus de vidéo à la demande payante ou gratuite	105
Tableau 56 : Types de vidéo à la demande payante visionnés	109
Tableau 57 : Nombre moyen d'achats/de location de vidéos par mois	109
Tableau 58 : Raisons de ne pas regarder la télévision en déplacement	111
Tableau 59 : Fréquence de visionnage de la télévision en déplacement	113
Tableau 60 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement	113
Tableau 61 : Sites et applications utilisés pour regarder la télévision en déplacement	115
Tableau 62 : Equipements utilisés principalement pour regarder la télévision en déplacement	116
Tableau 63 : Recours au Wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur Internet en déplacement	117
Tableau 64 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	119
Tableau 65 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande en déplacement	119
Tableau 66 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement	121
Tableau 67 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement	122
Tableau 68 : Durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement par jour où elle est consommée	122
Tableau 69 : Durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement par jour où elle est consommée	122
Tableau 70 : Equipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	126
Tableau 71 : Equipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement	126
Tableau 72 : Type d'accès pour regarder de la vidéo à la demande payante en déplacement	128
Tableau 73 : Type d'accès pour regarder de la vidéo à la demande gratuite en déplacement	128
Tableau 74 : Exposition (multi)média simultanée (ou non)	132
Tableau 75 : Type d'exposition (multi)média simultanée	132
Tableau 76 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de télévision	134
Tableau 77 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD payante	134
Tableau 78 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite	135
Tableau 79 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de télévision	138
Tableau 80 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD payante	139
Tableau 81 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite	139
Tableau 82 : Plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de télévision	140
Tableau 83 : Plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD payante	141
Tableau 84 : Plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD gratuite	141
Tableau 85 : Complémentarité des modes de consommation utilisés	145
Tableau 86 : Consommation croisée des modes de consommation	145
Tableau 87 : Volonté d'arrêter de consommer de la télévision	147
Tableau 88 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la télévision	148
Tableau 89 : Remplacement de la télévision par un autre mode de consommation	148
Tableau 90 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner	151
Tableau 91 : Volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante chez soi	153
Tableau 92 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante chez soi	153
Tableau 93 : Remplacement de la VOD payante par un autre mode de consommation	153
Tableau 94 : Impact d'une augmentation du prix de la VOD payante sur la volonté de se désabonner	156
Tableau 95 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD gratuite	157
Tableau 96 : Nombre d'équipements différents selon la classe de revenus	162
Tableau 97 : Nombre d'équipements différents selon la sensibilité globale au prix	164
Tableau 98 : Choix du mode de consommation selon le revenu	166

Tableau 99 : Exposition (multi)média simultanée (ou non) selon la classe de revenus	169
Tableau 100 : Type d'exposition simultanée selon la classe de revenus	171
Tableau 101 : Complémentarité des modes de consommation selon la classe de revenus	174
Tableau 102 : Complémentarité des modes de consommation selon la sensibilité globale au prix	177
Tableau 103 : Substituabilité de la télévision selon la classe de revenus	180
Tableau 104 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon la classe de revenus	181
Tableau 105 : Substituabilité de la VOD payante selon la classe de revenus	184
Tableau 106 : Substituabilité de la télévision selon la classe de revenus	186
Tableau 107 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon la sensibilité globale au prix	186
Tableau 108 : Substituabilité de la VOD payante selon la sensibilité globale au prix	189
Tableau 109 : Choix du mode de remplacement de la VOD payante selon la sensibilité globale au prix	189
Tableau 110 : Nombre d'équipements différents selon la présence d'enfants	192
Tableau 111 : Choix du mode de consommation selon la présence d'enfants	194
Tableau 112 : Raisons principales de regarder la télévision selon la présence d'enfants	196
Tableau 113 : Raisons principales de regarder la VOD payante selon la présence d'enfants	197
Tableau 114 : Raisons principales de regarder la VOD gratuite selon la présence d'enfants	198
Tableau 115 : Principaux types de contenus regardés à la télévision selon la présence d'enfants	200
Tableau 116 : Principaux types de contenus regardés en VOD payante selon la présence d'enfants	201
Tableau 117 : Principaux types de contenus regardés en VOD gratuite selon la présence d'enfants	203
Tableau 118 : Exposition (multi)média simultanée (ou non) selon la présence (ou non) d'enfants	204
Tableau 119 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	206
Tableau 120 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la présence (ou non) d'enfants	207
Tableau 121 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la présence (ou non) d'enfants	208
Tableau 122 : Complémentarité des modes de consommation audiovisuelle selon la présence (ou non) d'enfants	209
Tableau 123 : Substituabilité de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	212
Tableau 124 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	213
Tableau 125 : Choix du mode de consommation selon la classe d'âge	219
Tableau 126 : Choix du mode de consommation selon le statut socio-professionnel	222
Tableau 127 : Principales raisons de regarder la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	223
Tableau 128 : Principales raisons de regarder la télévision parmi les moins de 30 ans	223
Tableau 129 : Principales raisons de regarder de la VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	224
Tableau 130 : Principales raisons de regarder de la VOD payante parmi les moins de 30 ans	225
Tableau 131 : Principales raisons de regarder de la VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	226
Tableau 132 : Principales raisons de regarder de la VOD gratuite parmi les moins de 30 ans	226
Tableau 133 : Principaux types de contenus regardés à la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	228
Tableau 134 : Principaux types de contenus regardés à la télévision parmi les moins de 30 ans	228
Tableau 135 : Principaux types de contenus regardés en VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	230
Tableau 136 : Principaux types de contenus regardés en VOD payante parmi les moins de 30 ans	230
Tableau 137 : Principaux types de contenus regardés en VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	231
Tableau 138 : Principaux types de contenus regardés en VOD gratuite parmi les moins de 30 ans	232
Tableau 139 : Fréquence de consommation de la télévision par classe d'âge (regroupée)	234
Tableau 140 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge (regroupée)	234
Tableau 141 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge (regroupée)	235
Tableau 142 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	238
Tableau 143 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante selon la classe d'âge (regroupée)	238
Tableau 144 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	239
Tableau 145 : Choix de l'équipement pour regarder la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	243
Tableau 146 : Choix de l'équipement pour regarder la télévision parmi les moins de 30 ans	243
Tableau 147 : Choix de l'équipement pour regarder la VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	245
Tableau 148 : Choix de l'équipement pour regarder la VOD payante parmi les moins de 30 ans	245

Tableau 149 : Choix de l'équipement pour regarder la VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	246
Tableau 150 : Choix de l'équipement pour regarder la VOD gratuite parmi les moins de 30 ans	247
Tableau 151 : Utilisation des réseaux sociaux pour consommer de la VOD selon la classe d'âge	253
Tableau 152 : Exposition (multi)media simultanée (ou non) selon la classe d'âge	254
Tableau 153 : Exposition (multi)media simultanée (ou non) selon le statut socio-professionnel	256
Tableau 154 : Type d'exposition simultanée selon la classe d'âge	257
Tableau 155 : Type d'exposition simultanée selon le statut socio-professionnel	260
Tableau 156 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge	261
Tableau 157 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge	262
Tableau 158 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge	263
Tableau 159 : Complémentarité des modes de consommation selon la classe d'âge	264
Tableau 160 : Substituabilité de la télévision selon la classe d'âge	268
Tableau 161 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon la classe d'âge	269
Tableau 162 : Substituabilité de la VOD payante selon la classe d'âge	272
Tableau 163 : Choix du mode de remplacement de la VOD payante selon la classe d'âge	273
Tableau 164 : Choix du mode de consommation selon le genre	276
Tableau 165 : Choix du mode de consommation selon le genre parmi les moins de 30 ans	279
Tableau 166 : Choix du mode de consommation selon le genre parmi les 30-59 ans	279
Tableau 167 : Choix du mode de consommation selon le genre parmi les 60 ans et plus	280
Tableau 168 : Principales raisons de regarder la télévision selon le genre	281
Tableau 169 : Principales raisons de regarder de la VOD payante selon le genre	281
Tableau 170 : Principales raisons de regarder de la VOD gratuite selon le genre	282
Tableau 171 : Principaux types de contenus regardés à la télévision selon le genre	283
Tableau 172 : Principaux types de contenus regardés en VOD payante selon le genre	285
Tableau 173 : Principaux types de contenus regardés en VOD gratuite selon le genre	286
Tableau 174 : Choix de l'équipement pour regarder la télévision selon le genre	287
Tableau 175 : Choix de l'équipement pour regarder de la VOD payante selon le genre	288
Tableau 176 : Choix de l'équipement pour regarder de la VOD gratuite selon le genre	289
Tableau 177 : Exposition (multi)media simultanée (ou non) selon le genre	297
Tableau 178 : Type d'exposition simultanée selon le genre	299
Tableau 179 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre	302
Tableau 180 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre	303
Tableau 181 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre	304
Tableau 182 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre parmi les moins de 30 ans	305
Tableau 183 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre parmi les 30-59 ans	306
Tableau 184 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre parmi les plus de 60 ans	307
Tableau 185 : Complémentarité des modes de consommation audiovisuelle selon le genre	308
Tableau 186 : Substituabilité de la télévision selon le genre	311
Tableau 187 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon le genre	312
Tableau 188 : Substituabilité de la VOD payante selon le genre	315
Tableau 189 : Choix du mode de remplacement de la télévision selon le genre	316
Tableau 190 : Récapitulatif 2019-2021 des évolutions statistiquement significatives (Exposition à la technologie)	320
Tableau 191 : Récapitulatif 2019-2021 des évolutions statistiquement significatives (Consommation audiovisuelle unique)	327
Tableau 192 : Récapitulatif 2019-2021 des évolutions statistiquement significatives (Consommation audiovisuelle simultanée)	330
Tableau 193 : Récapitulatif 2019-2021 des évolutions statistiquement significatives (Complémentarité et substituabilité)	333
Tableau 194 : Récapitulatif 2019-2021 des évolutions du niveau de significativité	342

Figure 1 : Évolution des équipements médias chez soi	42
Figure 2 : Évolution du type de téléphone portable par répondant.e	43
Figure 3 : Évolution du nombre de téléviseurs par ménage	45
Figure 4 : Évolution du nombre de téléviseurs connectés par ménage	45
Figure 5 : Évolution des périphériques connectés aux téléviseurs	47
Figure 6 : Évolution des principales combinaisons d'équipements dans le ménage	49
Figure 7 : Évolution des raisons de ne pas posséder de téléviseur	51
Figure 8 : Évolution de la présence d'une connexion Internet à domicile	53
Figure 9 : Évolution de la qualité de la connexion Internet à domicile	53
Figure 10 : Évolution de la détention d'appareils connectés/connectables par ménage	55
Figure 11 : Évolution du choix des modes de consommation des contenus audiovisuels	58
Figure 12 : Évolution des types de VOD consommés	59
Figure 13 : Évolution des raisons de ne pas regarder la télévision chez soi	62
Figure 14 : Évolution des raisons de ne pas regarder de VOD payante chez soi	62
Figure 15 : Évolution des raisons de ne pas regarder de VOD gratuite chez soi	63
Figure 16 : Évolution des lieux de visionnage de la télévision	73
Figure 17 : Évolution des lieux de visionnage de la VOD payante	73
Figure 18 : Évolution des lieux de visionnage de la VOD gratuite	73
Figure 19 : Évolution des abonnements à des bouquets ou chaînes de télévision payantes	75
Figure 20 : Évolution du degré d'appréciation des fonctionnalités et caractéristiques de la télévision	76
Figure 21 : Évolution de la fréquence de consommation de la télévision	78
Figure 22 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de suivi d'un programme lorsque la TV est allumée	78
Figure 23 : Évolution de la situation de visionnage de la télévision la plus fréquente (souvent ou tout le temps)	81
Figure 24 : Évolution des équipements utilisés pour regarder la télévision chez soi	83
Figure 25 : Évolution des équipements utilisés pour la consommation quotidienne de télévision chez soi	83
Figure 26 : Évolution de l'utilisation des fonctionnalités de la télévision chez soi	86
Figure 27 : Évolution des raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités de la télévision chez soi	86
Figure 28 : Évolution de la fréquence de consommation de la télévision sur Internet chez soi	89
Figure 29 : Évolution des raisons de ne pas consommer de la télévision sur Internet chez soi	89
Figure 30 : Évolution de l'appréciation des fonctionnalités techniques et de l'offre de la VOD payante chez soi	92
Figure 31 : Évolution de l'appréciation des fonctionnalités techniques et de l'offre de la VOD gratuite chez soi	93
Figure 32 : Évolution de la fréquence de visionnage de la VOD payante chez soi	96
Figure 33 : Évolution de la fréquence de visionnage de la VOD gratuite chez soi	96
Figure 34 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante chez soi	97
Figure 35 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD gratuite chez soi	97
Figure 36 : Évolution de la situation de visionnage de la VOD payante la plus fréquente (souvent ou tout le temps)	100
Figure 37 : Évolution de la situation de visionnage de la VOD gratuite la plus fréquente (souvent ou tout le temps)	100
Figure 38 : Évolution des équipements utilisés pour regarder de la VOD payante chez soi	103
Figure 39 : Évolution des équipements utilisés pour regarder de la VOD gratuite chez soi	103
Figure 40 : Évolution de la notoriété de services de vidéo à la demande payante et gratuite	106
Figure 41 : Évolution de l'utilisation des services connus de vidéo à la demande payante ou gratuite	107
Figure 42 : Évolution du top 5 des services VOD payants et gratuits les plus utilisés	108
Figure 43 : Évolution des types de vidéo à la demande payante visionnés	110
Figure 44 : Évolution du nombre moyen d'achats/de location de vidéos par mois	110
Figure 45 : Évolution des raisons de ne pas regarder la télévision en déplacement	112
Figure 46 : Évolution de la fréquence de visionnage de la télévision en déplacement	114
Figure 47 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement	115
Figure 48 : Évolution des équipements utilisés principalement pour regarder la télévision en déplacement	117
Figure 49 : Évolution du recours au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur internet en déplacement	118
Figure 50 : Évolution des raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	120
Figure 51 : Évolution des raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement	121
Figure 52 : Évolution de la fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement	123

Figure 53 : Évolution de la fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement	124
Figure 54 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement	125
Figure 55 : Évolution de la durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement	125
Figure 56 : Évolution des équipements utilisés principalement pour regarder la VOD payante en déplacement	127
Figure 57 : Évolution des équipements utilisés principalement pour regarder la VOD gratuite en déplacement	127
Figure 58 : Évolution du type d'accès pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement	129
Figure 59 : Évolution du type d'accès pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement	130
Figure 60 : Évolution de l'exposition (multi)média simultanée	133
Figure 61 : Évolution du type d'exposition (multi)média simultanée	133
Figure 62 : Évolution des types d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision	136
Figure 63 : Évolution des types d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante	136
Figure 64 : Évolution des types d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite	137
Figure 65 : Évolution des plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de télévision	142
Figure 66 : Évolution des plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD payante	142
Figure 67 : Évolution des plateformes de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD gratuite	143
Figure 68 : Évolution de la complémentarité des modes de consommation utilisés	146
Figure 69 : Évolution de la consommation croisée des modes de consommation	146
Figure 70 : Évolution de la volonté d'arrêter de consommer de la télévision	149
Figure 71 : Évolution des raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la télévision	149
Figure 72 : Évolution des modes de consommation envisagés pour remplacer la télévision	150
Figure 73 : Évolution de l'impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner	152
Figure 74 : Évolution de la volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante	154
Figure 75 : Évolution des raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante	154
Figure 76 : Évolution des modes de consommation envisagés pour remplacer la VOD payante	155
Figure 77 : Évolution de l'impact d'une augmentation du prix de la VOD payante sur la volonté de se désabonner	156
Figure 78 : Évolution des raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD gratuite	158
Figure 79 : Évolution du nombre moyen d'équipements selon la classe de revenus	163
Figure 80 : Évolution du nombre moyen d'équipements selon la classe de revenus	165
Figure 81 : Évolution de la consommation de télévision selon le revenu	167
Figure 82 : Évolution de la consommation de vidéo à la demande selon le revenu	167
Figure 83 : Évolution de l'absence de consommation audiovisuelle selon le revenu	168
Figure 84 : Évolution de l'exposition (multi)média simultanée selon la classe de revenus	170
Figure 85 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe de revenus	172
Figure 86 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe de revenus	172
Figure 87 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe de revenus	173
Figure 88 : Évolution de la complémentarité des modes de consommation (TV et VOD) selon la classe de revenus	175
Figure 89 : Évolution de la consommation de télévision uniquement selon la classe de revenus	175
Figure 90 : Évolution de la consommation de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement selon la classe de revenus	176
Figure 91 : Évolution de la complémentarité des modes de consommation (TV et VOD) selon la sensibilité globale au prix	178
Figure 92 : Évolution de la consommation de télévision uniquement selon la sensibilité globale au prix	178
Figure 93 : Évolution de la consommation de VOD uniquement selon la sensibilité globale au prix	179
Figure 94 : Évolution de la substituabilité de la télévision selon la classe de revenus	182
Figure 95 : Évolution du choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision selon la classe de revenus	182
Figure 96 : Évolution de l'option « arrêt de consommation de médias audiovisuels » selon la classe de revenus	183
Figure 97 : Évolution de la substituabilité de la VOD payante selon la classe de revenus	185
Figure 98 : Évolution de la substituabilité de la télévision selon la sensibilité globale au prix	188
Figure 99 : Évolution de la substituabilité de la VOD payante selon la sensibilité globale au prix	190
Figure 100 : Évolution du nombre moyen d'équipements selon la présence d'enfants	193
Figure 101 : Évolution de la consommation de télévision selon la présence d'enfants	195

Figure 102 : Évolution de la consommation de vidéo à la demande selon la présence d'enfants	195
Figure 103 : Évolution de l'exposition (multi)média simultanée selon la présence d'enfants	205
Figure 104 : Évolution de la complémentarité des modes de consommation (TV et VOD) selon la présence (ou non) d'enfants	210
Figure 105 : Évolution de la consommation de télévision uniquement selon la présence (ou non) d'enfants	210
Figure 106 : Évolution de la consommation de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement selon la présence (ou non) d'enfants	211
Figure 107 : Évolution de la substituabilité de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	214
Figure 108 : Évolution du choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	214
Figure 109 : Évolution du choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision selon la présence (ou non) d'enfants	215
Figure 110 : Évolution de l'option « arrêt de consommation de médias audiovisuels » selon la présence (ou non) d'enfants	215
Figure 111 : Évolution de la consommation de télévision selon la classe d'âge	220
Figure 112 : Évolution de la consommation de VOD selon la classe d'âge	220
Figure 113 : Évolution de l'absence de consommation audiovisuelle selon la classe d'âge	221
Figure 114 : Évolution du visionnage quotidien de télévision selon la classe d'âge (regroupée)	236
Figure 115 : Évolution du visionnage quotidien de VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	236
Figure 116 : Évolution du visionnage quotidien de VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	237
Figure 117 : Évolution de la durée de consommation moyenne quotidienne de télévision la plus courte (moins d'une heure) selon la classe d'âge (regroupée)	240
Figure 118 : Évolution de la durée de consommation moyenne quotidienne de télévision intermédiaire (entre une et trois heures) selon la classe d'âge (regroupée)	240
Figure 119 : Évolution de la durée de consommation moyenne quotidienne de télévision la plus longue (trois heures et plus) selon la classe d'âge (regroupée)	241
Figure 120 : Évolution de la durée de consommation moyenne quotidienne de VOD gratuite la plus courte (moins d'une heure) selon la classe d'âge (regroupée)	241
Figure 121 : Évolution de la durée de consommation moyenne quotidienne de VOD gratuite la plus longue (trois heures et plus) selon la classe d'âge (regroupée)	242
Figure 122 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	248
Figure 123 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	248
Figure 124 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder la télévision selon la classe d'âge (regroupée)	249
Figure 125 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	249
Figure 126 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder de la VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	250
Figure 127 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder de la VOD payante selon la classe d'âge (regroupée)	250
Figure 128 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	251
Figure 129 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder de la VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	251
Figure 130 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder de la VOD gratuite selon la classe d'âge (regroupée)	252
Figure 131 : Évolution de l'exposition simultanée selon la classe d'âge	255
Figure 132 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge	258
Figure 133 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge	258
Figure 134 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge	259
Figure 135 : Évolution de la consommation de télévision uniquement selon la classe d'âge	266
Figure 136 : Évolution de la consommation de VOD uniquement selon la classe d'âge	266
Figure 137 : Évolution de la complémentarité des modes de consommation (TV et VOD) selon la classe d'âge	267
Figure 138 : Évolution de la substituabilité de la télévision selon la classe d'âge	270
Figure 139 : Évolution du choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision selon la classe d'âge	270
Figure 140 : Évolution du choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision selon la classe d'âge	271
Figure 141 : Évolution de l'option « arrêt de consommation de médias audiovisuels » selon la classe d'âge	271
Figure 142 : Évolution de la substituabilité de la VOD payante selon la classe d'âge	274
Figure 143 : Évolution de la consommation de télévision selon le genre	277

Figure 144 : Évolution de la consommation de VOD selon le genre	277
Figure 145 : Évolution de l'absence de consommation audiovisuelle selon le genre	278
Figure 146 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder la télévision selon le genre	290
Figure 147 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder la télévision selon le genre	290
Figure 148 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder la télévision selon le genre	291
Figure 149 : Évolution de l'utilisation de la tablette pour regarder la télévision selon le genre	291
Figure 150 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD payante selon le genre	292
Figure 151 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder de la VOD payante selon le genre	292
Figure 152 : Évolution de l'utilisation de la tablette pour regarder de la VOD payante selon le genre	293
Figure 153 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur fixe pour regarder de la VOD payante selon le genre	293
Figure 154 : Évolution de l'utilisation du téléviseur pour regarder de la VOD gratuite selon le genre	294
Figure 155 : Évolution de l'utilisation du smartphone pour regarder de la VOD gratuite selon le genre	294
Figure 156 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur portable pour regarder de la VOD gratuite selon le genre	295
Figure 157 : Évolution de l'utilisation de l'ordinateur fixe pour regarder de la VOD gratuite selon le genre	295
Figure 158 : Évolution de l'exposition (multi)média simultanée selon le genre	298
Figure 159 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre	300
Figure 160 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre	300
Figure 161 : Évolution de l'exposition simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre	301
Figure 162 : Évolution de la consommation complémentaire de télévision et de VOD selon le genre	309
Figure 163 : Évolution de la consommation de télévision uniquement selon le genre	309
Figure 164 : Évolution de la consommation de VOD uniquement selon le genre	310
Figure 165 : Évolution de la substituabilité de la télévision selon le genre	313
Figure 166 : Évolution du choix de la VOD payante comme mode de remplacement de la télévision selon le genre	313
Figure 167 : Évolution du choix de la VOD gratuite comme mode de remplacement de la télévision selon le genre	314
Figure 168 : Évolution de l'option « arrêt de consommation de médias audiovisuels » selon le genre	314



Rue Royale 89 – 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be

www.csa.be