Médias :
Attitudes et Perceptions



Rapport scientifique

Médias : Attitudes et Perceptions

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

Equipe du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
Samy Carrere, Responsable de l'Unité Distributeurs & Opérateurs
Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches
Olivier Hermanns, Conseiller juridique de l'Unité Distributeurs & Opérateurs
Mathilde Prenant, Assistante de l'Unité Distributeurs & Opérateurs

En collaboration avec Sonecom SRL (Namur)

Relecture
Mathilde Prenant
Nele Smets
Jil Theunissen

Graphisme des intercalaires
SPOO Design – Olivier Spoden

Éditeur responsable
Karim Ibourki, Président du CSA

Dépôt légal : D/2020/12832/3

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Table des matières

PARTIE I. INTRODUCTION 7
I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ÉTUDE 8
II. ÉTAT DE L'ART 10
A. Introduction 10
B. Obligations juridiques 10
C. Contexte scientifique : originalité de l'étude pour la Fédération Wallonie-Bruxelles 14
D. Double approche économique et sociologique 16
E. Plan 17
PARTIE II. ANALYSE DU VOLET QUANTITATIF 18
I. MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE QUANTITATIVE 19
A. Modélisation théorique de la recherche 19
B. Méthodologie de collecte des données 25
II. TRAITEMENT DES DONNÉES 33
A. Préparation des données 33
Tableaux croisés 33
B. Structuration des analyses quantitatives 35
C. Tests statistiques et règles de lecture des analyses 36
Analyse factorielle de correspondance multiple 37
Régression logistique binaire 37
Régression logistique multinomiale 37
Régression linéaire multiple 38
III. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON 39
Données non pondérées 39
Données pondérées 42
IV. ANALYSES UNIVARIÉES ET BIVARIÉES 55
A. Exposition à la technologie 55
Observations préliminaires 55
Hypothèse 1. Nombre d'équipements différents et revenu du ménage 67
Hypothèse 2. Nombre d'équipements différents et situation familiale 69
Hypothèse 3. Nombre d'équipements différents et degré de connectivité 73
Hypothèse 4. Nombre d'équipements différents et sensibilité globale au prix 78
Hypothèse 5. Nombre d'équipements différents et familiarité à la technologie 83
B. Consommation audiovisuelle unique 93
Observations préliminaires 93
Hypothèse 6. Influence du genre sur la consommation audiovisuelle 135
Hypothèse 7. Influence de la classe d'âge sur la consommation audiovisuelle 143
Hypothèse 8. Influence du revenu du ménage sur la consommation audiovisuelle 150
Hypothèse 9. Influence de la situation familiale sur la consommation audiovisuelle 153
Hypothèse 10. Influence du diplôme sur la consommation audiovisuelle 157
Hypothèse 11. Influence du statut socio-professionnel sur la consommation audiovisuelle 159
Hypothèse 12. Influence de la familiarité objective et subjective à la technologie sur la consommation audiovisuelle 162

Hypothèse 13. Influence de l'environnement social sur le choix du mode de consommation audiovisuelle 178
Hypothèse 14. Influence de la présence/qualité d'une connexion Internet sur le choix des modes de consommation utilisés 183
Hypothèse 15. Influence de la qualité de la connexion Internet sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande 186
Hypothèse 16. Influence du niveau de détention d'appareils connectés sur la consommation audiovisuelle 191
Hypothèse 17. Influence du niveau de détention d'appareils connectés sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande 194
Hypothèse 18. Influence de la classe d'âge sur l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision 201
Hypothèse 19. Influence de la familiarité objective et subjective à la technologie sur l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision 204
Hypothèse 20. Influence de la classe d'âge sur l'appréciation de l'effet de communion lié à la télévision 208
Hypothèse 21. Influence du genre sur l'appréciation de l'offre et des fonctionnalités techniques des différents modes de consommation 211
Hypothèse 22. Influence de la classe d'âge sur le choix de l'équipement 241
Hypothèse 23. Influence du genre sur le choix de l'équipement 247
Hypothèse 24. Influence de la familiarité objective et subjective à la technologie sur le choix de l'équipement 260

C. Consommation audiovisuelle simultanée 268

Observations préliminaires 268
Hypothèse 25. Influence de la classe d'âge sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée ... 274
Hypothèse 26. Influence du statut socio-professionnel sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée 277
Hypothèse 27. Influence du niveau de revenu sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée 280
Hypothèse 28. Influence du diplôme sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée 282
Hypothèse 29. Influence de l'environnement social sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée 284
Hypothèse 30. Influence de l'utilisation des réseaux sociaux (pour regarder la VOD) sur la consommation (MULTI)MEDIA simultanée 287
Hypothèse 31. Influence du niveau d'autonomie dans le choix du contenu sur le type d'activité simultanée 290
Hypothèse 32. Influence de la classe d'âge sur le type d'activité simultanée 295
Hypothèse 33. Influence de la situation familiale sur le type d'activité simultanée 301
Hypothèse 34. Influence du genre sur le type d'activité simultanée 311
Hypothèse 35. Influence du niveau de disponibilité des services sur le type d'activité simultanée 334
Hypothèse 36. Influence du niveau de familiarité objective et subjective à la technologie sur le type d'activité simultanée 340

D. Complémentarité et substituabilité 345

Observations préliminaires 345
Hypothèse 37. Complémentarité des modes de consommation et degré de connectivité 351
Hypothèse 38. Complémentarité des modes de consommation et détention d'appareils connectés/connectables à Internet 355
Hypothèse 39. Complémentarité des modes de consommation et revenu du ménage 358
Hypothèse 40. Complémentarité des modes de consommation et sensibilité globale au prix .. 361
Hypothèse 41. Complémentarité des modes de consommation et niveau de diplôme 364

Hypothèse 42. Complémentarité des modes de consommation et composition familiale 367
Hypothèse 43. Complémentarité des modes de consommation et familiarité objective et subjective à la technologie 370
Hypothèse 44. Complémentarité des modes de consommation et sensibilité aux normes sociales 374
Hypothèse 45. Complémentarité des modes de consommation et degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder 377
Hypothèse 46. Substituabilité des modes de consommation et genre 381
Hypothèse 47. Substituabilité des modes de consommation et classe d'âge 387
Hypothèse 48. Substituabilité des modes de consommation et revenu du ménage 394
Hypothèse 49. Substituabilité des modes de consommation et sensibilité globale au prix 400
Hypothèse 50. Substituabilité des modes de consommation et familiarité objective et subjective à la technologie 406

E. Publicité et données personnelles 416

Hypothèse 51. Influence d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles sur la consommation audiovisuelle selon la classe d'âge 416
Hypothèse 52. Influence d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles sur la consommation audiovisuelle selon la familiarité objective et subjective à la technologie 419

V. ANALYSES MULTIVARIÉES 424

A. Exposition à la technologie 425

Régression linéaire multiple 425
Interprétation des résultats 427

B. Consommation audiovisuelle unique 431

Analyse factorielle de correspondance multiple 431
Régression logistique multinomiale 435

C. Consommation audiovisuelle simultanée 440

Analyse factorielle de correspondance multiple 440
Régression logistique binaire 443

D. Complémentarité et substituabilité 447

Analyse factorielle de correspondance multiple 447
Régression logistique multinomiale 451

E. Résumé des grandes tendances observées grâce à l'analyse multivariée 456

Objectif 456
Résultats observés 456
Conclusion 459

PARTIE III. ANALYSE DU VOLET QUALITATIF 460
I. INTRODUCTION 461

A. Plan du rapport 461
B. Question de recherche et analyse qualitative 461
C. Méthodologie générale 461
D. Traitement des données 466
E. Réflexions sur le dispositif d'enquête 479

II. ANALYSE DES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS 483

A. Introduction 483
B. Télévision 483

C. Vidéo à la demande ... 499
D. Complémentarité et substituabilité entre modes de consommation ... 519
E. Influence sur la consommation audiovisuelle de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 529

III. ANALYSE DES PRATIQUES ET REPRÉSENTATIONS DES MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LE PROFIL DES ENQUÊTÉ.E.S ... 534

A. Introduction ... 534
B. Axe 1 : Distinction opérée par les enquêté.e.s entre contenus audiovisuels télévisés et non télévisés ... 535
C. Axe 2 : Gradation opérée par les enquêté.e.s dans l'attention portée aux contenus audiovisuels 538

IV. CONCLUSIONS ... 555
PARTIE IV. CONCLUSIONS ... 559
I. RÉPONSE À LA QUESTION DE RECHERCHE ... 560

A. Introduction ... 560
B. Attitudes : Résultats de l'analyse quantitative ... 561
C. Perceptions : Résultats de l'analyse qualitative ... 571

II. PROFILS-TYPES ... 580

A. Plan de l'exposé ... 580
B. Méthodologie ... 580
C. Profils-types ... 582

III. CONSTATS, ENJEUX ET RECOMMANDATIONS ... 593

A. Affirmation des plateformes locales ... 593
B. Régulation des réseaux sociaux ... 594
C. Exception culturelle et « découvrabilité » ... 596
D. Égalité et lutte contre les discriminations ... 599
E. Offres illégales ... 605
F. Analyse de marché de la CRC ... 606

BIBLIOGRAPHIE ... 614
ANNEXES ... 616

Annexe 1 – Echantillon théorique ... 616
Annexe 2 – Bilan de la collecte ... 620
Annexe 3 – Marges d'erreur et tests de représentativité ... 621
Annexe 4 – Répartitions des poids de l'échantillon redressé ... 629
Annexe 5 – Diagrammes de dispersion des résidus ... 631
Annexe 6 – Guide d'entretien ... 632
Annexe 7 – Grille structurée d'analyse ... 636
Annexe 8 – Profils sociologiques ... 639
Annexe 9 – Modes de consommation des contenus audiovisuels ... 640
Annexe 10 – Préférence pour les contenus télévisés ou non télévisés ... 641
Annexe 11 – Équipements des usager.ère.s ... 643
Annexe 12 – Synthèse des profils des enquêté.e.s ... 644

INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES ... 645



- PARTIE 1 -

INTRODUCTION

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ÉTUDE

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

2. Créé et soutenu par la Fédération Wallonie-Bruxelles (Communauté française[1]), le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique (CSA) est une autorité administrative indépendante. Il a pour mission, de manière générale, la régulation du secteur audiovisuel francophone belge.

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

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

5. Le volet quantitatif porte sur les comportements des consommateurs et consommatrices : types de contenu consommés, supports de consommation, équipements utilisés, technologies utilisées, fréquence de consommation, durée de consommation, lieu de consommation, etc. Ce volet vise à évaluer l'évolution des comportements et ainsi mesurer empiriquement le poids des différents acteurs, supports, etc. en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces données sont croisées avec un ensemble de variables socio-démographiques en vue d'évaluer le profil du répondant ou de la répondante : âge, genre, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence, niveau de diplôme, etc. Le volet quantitatif repose sur la diffusion d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgée de 15 ans et plus, suffisamment large (autour de 2000 répondants), afin d'obtenir les données les plus robustes. De plus, des profils ont été élaborés afin de mieux segmenter et comprendre les comportements des consommateur.trice.s.

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

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

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

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

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

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

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

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

II. ÉTAT DE L'ART

A. INTRODUCTION

11. La présente étude s'insère dans un contexte à la fois juridique, administratif et scientifique. Dans les prochaines pages, ce contexte sera présenté en détail.

12. Tout d'abord, le CSA est soumis à diverses obligations juridiques nationales et européennes (§§ 15 et suivants).

13. Ensuite, les données recueillies au titre de l'étude sont indispensables au bon fonctionnement des activités d'une autorité de régulation comme le CSA, dont la recherche scientifique constitue un corollaire de l'activité (§§ 27 et suivants). Soulignons que les résultats de l'étude pourront intéresser par ailleurs :
    - Le Gouvernement, le Ministère et d'autres organismes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces résultats peuvent en effet servir à la prospective, la connaissance du secteur, la gestion publique, l'adaptation de la législation, l'égalité des usagers, l'éducation aux médias, l'enseignement, la recherche scientifique, les relations internationales, etc.
    - D'autres administrations et entités étatiques, spécialement régionales, puisqu'elles peuvent participer au redéploiement économique, à la formation professionnelle ou encore la stratégie numérique ;
    - Les entreprises publiques ou privées du secteur des médias audiovisuels, y compris les éditeurs et distributeurs de services de médias audiovisuels, les régies publicitaires, les spécialistes de marketing, les développeurs d'applications, etc. Il est à noter que certains opérateurs se sont déjà manifestés auprès du CSA pour obtenir ce type de données ou pour s'interroger sur l'absence de telles données en Fédération Wallonie-Bruxelles ;
    - La presse ou encore ;
    - les enseignants.

14. Enfin, le contexte scientifique sera présenté. Il s'agira de décrire l'approche suivie par la présente étude (§§ 34 et suivants).

B. OBLIGATIONS JURIDIQUES

15. Parmi les missions du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, organe décisionnel de l'institution, figure la détermination des opérateurs de réseau puissants sur des marchés jugés pertinents[4]. Il s'agit d'entreprises qui assurent « les opérations techniques d'un réseau de communications électroniques nécessaires à la transmission et la diffusion auprès du public de services de médias audiovisuels »[5].

16. Pour ce faire, « le Collège d'autorisation et de contrôle procède à l'analyse des marchés afin d'établir s'ils sont effectivement concurrentiels »[6]. La méthodologie suivie à cette fin commence par la définition d'un marché de détail et l'examen de celui-ci du point de vue de l'existence ou non de concurrence. Corrélativement, il faut déterminer « les différents types de services de radiodiffusion télévisuelle qui appartiennent au même marché »[7].

[4] Article 136, § 1er, 13°, du décret [de la Communauté française] sur les services de médias audiovisuels, coordonné le 26 mars 2009 (ci-après : « décret coordonné SMA »).
[5] Article 1er, 28°, du décret coordonné SMA.
[6] Article 91, § 1er, du décret coordonné SMA.
[7] Paragraphe 101 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française (ci-après : « la décision de la CRC du 29 juin 2018 »).

17. Le CSA a tout d'abord constaté que « Les services de radiodiffusion télévisuelle [étaient] proposés à l'utilisateur final par les opérateurs via différentes plateformes :
    - la télévision analogique via le câble
    - la télévision numérique via le câble et l'IPTV
    - les autres plateformes : télévision numérique par satellite, télévision numérique terrestre et services de radiodiffusion dits *« over-the-top »*.[8] »

18. Il a ensuite examiné si les services proposés sur ces différentes plateformes faisaient partie d'un même marché de détail ou si, au contraire, ils constituaient des marchés de détail distincts. Afin d'en juger, le CSA a dû examiner « une série de facteurs, comme leurs caractéristiques fonctionnelles, leur prix, leur utilisation par l'utilisateur final »[9]. Il s'est de ce fait efforcé de déterminer l'existence d'un ou plusieurs marchés de produits.

19. Subséquemment, le CSA a procédé aux tests de substituabilité suivants[10] :

	Objet du test de substituabilité	**Résultat du test**	**Référence dans la décision de la CRC**
1	Services de télévision linéaire et non linéaire	Pas de substituabilité	§ 182
2	Services de télévision gratuite[11] et payante[12]	Pas de substituabilité	§ 197
3	Offres de télévision analogique et numérique par le câble	Substituabilité du côté de la demande (dans une seule direction)	§ 217
4	Offres de télévision numérique sur réseaux fixes (réseaux câble et IPTV)	Substituabilité	§ 235
5	Offres de télévision numérique par le câble et offres de télévision payante par satellite	Pas de substituabilité	§ 259
6	Offres de télévision numérique par le câble et offres DVB-T (TNT)	Pas de substituabilité	§ 284
7	Services de télévision numérique par le câble et services de télévision OTT	Pas de substituabilité	§ 298

TABLEAU 1 : TESTS DE SUBSTITUABILITÉ

20. Au terme de ces tests, le CSA a conclu qu'il n'y avait de substituabilité qu'entre les offres de télévision analogique et numérique par le câble, ainsi qu'entre les offres de télévision numérique sur réseaux fixes (câble et IPTV). Par voie de conséquence, seules ces offres faisaient partie du même marché de produits de détail, qui est au demeurant national. Or, le CSA a dû constater que ce marché n'était pas effectivement concurrentiel, en raison de barrières à l'entrée élevées, un niveau de concentration élevé, des prix en augmentation régulière ainsi que des conséquences négatives pour les utilisateurs en l'absence de régulation. Après une analyse du marché de gros, le CSA a alors conclu que trois opérateurs étaient « puissants sur le marché » et qu'il était nécessaire de réguler le marché de la radiodiffusion télévisuelle.

[8] Paragraphe 112 de la décision de la CRC du 29 juin 2018.
[9] Paragraphe 150 de la décision de la CRC du 29 juin 2018.
[10] Paragraphes 151 et 152 de la décision de la CRC du 29 juin 2018.
[11] Le paragraphe 184 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 les définit comme les « services télévisuels pour lesquels l'utilisateur final ne doit pas payer de redevance périodique. Actuellement, la télévision gratuite peut être obtenue via la télévision par satellite gratuite, la DVB-T gratuite et les services OTT gratuits (comme les services de web tv tels que YouTube, VRT.NU, RTBF Auvio157). Ces services tirent souvent leurs revenus de la publicité ou il s'agit de chaînes publiques. »
[12] Le paragraphe 185 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 les définit comme les « services de télévision pour lesquels l'utilisateur final doit payer une redevance périodique. Ils sont actuellement disponibles via le câble, l'IPTV, la télévision payante par satellite, le DVB-T(2) payant et les services de radiodiffusion linéaire OTT payants. »

21. Lorsque le Collège d'autorisation et de contrôle identifie de tels opérateurs puissants, il peut leur imposer des obligations afin de rétablir ou vivifier la concurrence, ce qui doit profiter à l'utilisateur final en termes de choix, de qualité et de prix des prestations. S'il projette de prendre une telle décision, le Collège devra en informer ses homologues, les autorités de régulations fédérale et communautaires, c'est-à-dire l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT), le Régulateur flamand des médias (Vlaamse regulator voor de media, VRM) et le Conseil des médias de la Communauté germanophone (Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft). Cette procédure, qui a pour but d'assurer une bonne collaboration entre ces autorités, a été mise en place en raison de la répartition des compétences en matière de radiodiffusion et de télécommunications en Belgique ainsi que de la jurisprudence de la Cour constitutionnelle[13]. Cette forme de collaboration peut aboutir à la prise de décisions en commun par les différentes autorités réunies en une Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC). En pratique, toutes les décisions ayant trait à l'analyse des marchés de la radiodiffusion télévisuelle et des télécommunications sont finalement prises au sein de la CRC, étant donné l'imbrication des compétences et la déspécialisation des réseaux qui caractérise ces domaines.

22. Lors du dernier cycle d'analyse du marché en date, achevé en 2018, la CRC a fait sienne l'analyse du CSA prérappelée et a, par conséquent, conclu en la persistance de l'absence de concurrence entre les opérateurs de réseau puissants sur le marché, notamment en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale[14]. La CRC a donc décidé d'une série de mesures visant à remédier au manque de concurrence constaté.

23. La décision de la CRC prend dûment en compte le comportement des consommateur.trice.s, notamment en matière de consommation de services OTT :

Thème		Citation	Référence dans la décision de la CRC
Prépondérance de la télévision	1	« position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique »	Référence à l'étude MediaXperience de la RMB au § 171 de la décision de la CRC
Usage de la télévision en OTT	2	« Comme cela a déjà été souligné, il ressort de l'étude de marché de l'IBPT de 2016 qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet (par ex. deredactie.be, rtbf.be, YouTube). Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. »	§ 294
Usage des services en OTT	3	« on peut conclure que les services OTT (linéaires ou non, gratuits ou payants) constituent soit un complément aux offres de télévision classique (comme le visionnage en différé et certaines formes de vidéo à la demande), soit une offre de contenu fragmenté (comme les abonnements de vidéo à la demande ou la télévision web gratuite). »	§ 305
Classes d'âge	4	« les habitudes de consommation varient 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	§ 169

[13] La collaboration est organisée formellement par l'Accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision, *Moniteur belge* du 28 décembre 2006, p. 75371.

[14] Territoires qui intéressent particulièrement le CSA, puisqu'ils forment aussi la base territoriale de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Communauté française).

		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. »	
	5	« Quelques acteurs du marché notent que l'utilisation de la télévision OTT est significativement plus populaire auprès des générations plus jeunes. Le CSA a déjà reconnu cette tendance dans son projet de décision. Néanmoins, une utilisation complémentaire reste également observable pour ces générations (31,9%), pour lesquelles les vidéos en ligne sont il est vrai plus regardées que dans d'autres tranches d'âge, comme le montre la figure ci-dessous. Il ressort en outre de cette figure que les catégories « Télévision traditionnelle exclusive » et « Combinaison de vidéos en ligne et de télévision traditionnelle » restent les principales catégories lorsque les différentes catégories d'âge sont considérées de manière globale. »	§ 323
	6	« Il convient en outre d'observer que les tranches d'âge où le visionnage de vidéos en ligne est dominant (principalement chez les 15-19 ans et les 20-29 ans) ne représentent qu'environ 20% de la population. Il convient en outre de noter que ce ne sont pas nécessairement les représentants de ces tranches d'âge qui prennent les décisions dans les ménages en ce qui concerne l'achat de services de radiodiffusion. Cette décision d'achat se situe plutôt dans les tranches d'âge moyenne et supérieure, pour lesquelles la télévision classique reste un facteur dominant dans la consommation de services de radiodiffusion. »	§ 324
Complémentarité/ substituabilité	7	« 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 »	§§ 164 et suivants
	8	« 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 ». »	§ 316
	9	« Une indication importante de la disposition limitée des utilisateurs à migrer vers les services OTT est le fait que le nombre de clients des services de télévision classique (à savoir l'IPTV et la télévision par le câble) a augmenté pendant la période de réglementation précédente, et ce, avec un taux de pénétration relativement élevé et malgré plusieurs augmentations tarifaires de l'IPTV et des offres câblées. Cela montre que l'évolution des services OTT ne se fait pas en remplacement des services de télévision classique mais de manière complémentaire à ceux-ci. Si les deux se substituaient, le nombre de clients des offres de télévision classique devrait en effet diminuer. »	§ 319
	10	« 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, comme l'illustre le tableau ci-dessous issu du rapport Digimeter 2017. L'on peut y voir que le visionnage linéaire reste la principale manière (56,6 %) de regarder la télévision au quotidien. Le CSA note que l'utilisation totale de ces différentes formes de consommation de télévision est supérieure à 100%, ce qui indique le caractère complémentaire des différentes formes de consommation du contenu audiovisuel. »	§ 321
	11	« Toutefois, afin d'évaluer correctement le degré de disposition des clients à migrer, il est nécessaire de se baser sur les comportements réels des utilisateurs finals. La littérature spécialisée recommande de mesurer la sensibilité par rapport au prix sur la base des « préférences révélées » et pas sur la base des simples « préférences déclarées ». Les préférences « déclarées » sont basées simplement sur les réponses des personnes interrogées. Pour calculer les préférences	§ 341

		« révélées » (comme dans le cadre des travaux d'Analysys et de Tera), les sondés ont été interrogés notamment à propos du nom de leur opérateur, ainsi que des caractéristiques de leur offre. L'estimation de l'élasticité-prix a ensuite été réalisée au moyen d'une analyse économétrique utilisant ces informations. Cette méthode, dite des « préférences révélées », est considérée comme la méthode scientifique la plus rigoureuse pour l'évaluation des élasticités-prix, au contraire de celle par les préférences déclarées, qui tend à surestimer l'élasticité. Il faut donc considérer que le pourcentage de 25 % d'utilisateurs déclarant qu'ils ne regarderaient plus la télévision que par Internet en cas d'augmentation tarifaire de 10 % est inapproprié pour évaluer leur disposition à migrer vers les services OTT. »	

TABLEAU 2 : PRISE EN COMPTE DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DANS LA DÉCISION DE LA CRC DE 2018

24. Mais l'intervalle maximal autorisé entre les analyses de marché est en principe de trois ans[15] ; or, un certain nombre de voix ont argué de modifications très rapides du marché en raison de bouleversements accélérés en matière de consommation des services de médias audiovisuels. Il est apparu aux yeux du CSA, qui en a convaincu ses partenaires régulateurs, qu'il était nécessaire et utile de répondre à cet argument.

25. Le paragraphe 182 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française prévoit donc que « Le CSA procédera à un contrôle régulier de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion afin d'examiner une éventuelle évolution significative susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché. » Ces services de radiodiffusion télévisuelle en OTT (pour *« over the top »*) recouvrent « les applications et services de radiodiffusion qui sont proposés à l'utilisateur final via l'Internet large bande public, sans qu'il n'y ait de garantie de priorité spécifique »[16]. Ces services peuvent être, selon le cas, des services de médias audiovisuels linéaires ou à la demande, gratuits ou payants. La présente étude fournit des éléments d'information qui permettent de procéder à ce contrôle régulier.

26. En conclusion, la présente étude répond notamment à des obligations juridiques de veille à l'égard des habitudes de consommation, imposées par une décision de la CRC.

C. CONTEXTE SCIENTIFIQUE : ORIGINALITÉ DE L'ÉTUDE POUR LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

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

28. Les données nécessaires sont de tous ordres. Pour les besoins de la présente étude sur les habitudes de consommation, on peut identifier notamment les données suivantes :
    - Nombre et combinaison d'équipements utilisés (téléviseur ou téléviseur connecté, PC, tablette, smartphone, console, casque de réalité virtuelle, etc.),
    - Modes de consommation (services audiovisuels linéaires ou non linéaires, gratuits ou payants) : fréquence et durée moyenne de consommation ;
    - Types de contenus consommés ;
    - Existence d'une consommation média simultanée.

[15] Article 16, paragraphe 6, de la Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (directive « cadre »), JOCE L 108 du 24 avril 2002, p. 33. Cet intervalle a été porté en règle à cinq ans par le nouveau Code des communications électroniques européen (CCEE) ; voir l'article 67, paragraphe 5, de la Directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen (refonte), JOUE L 321 du 17 décembre 2018, p. 36.

[16] Paragraphe 131 de la décision de la CRC.

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

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

31. En Belgique, citons ainsi les études suivantes :
    - « MediaXperience », étude nationale publiée en mai 2016 par la régie publicitaire Régie Média Belge (RMB), consacrée à la vidéo, l'audio, la presse, aux sites web et aux réseaux sociaux, sur base d'entretiens avec 3224 répondant.e.s interrogés par le biais d'un journal quotidien d'activités ;[17] cette étude a été suivie de « MXtend », publiée en février 2020, réalisée au moyen d'un journal d'activités en ligne auprès d'un échantillon « de plus de 3000 répondants »[18] ;
    - « Video Observer », étude nationale de la régie publicitaire IP Belgium, publiée en mars 2019 ; en ligne auprès de 2500 individus de 18 à 64 ans ;
    - « Baromètre de la société de l'information » du SPF Economie[19], qui se consacre chaque année aux indicateurs de développement de la société de l'information en Belgique. Le Baromètre se fonde notamment sur l'enquête annuelle sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus[20], une partie de l'enquête sur les forces de travail menée par Statbel ;
    - « Digimeter », rapport annuel réalisé par l'imec consacrée à la Communauté flamande (à l'exception de la région bilingue de Bruxelles-Capitale), depuis 2009 ;
    - Rapport annuel du secteur des communications électroniques de l'IBPT[21] ;
    - « Mobile consumer survey » annuel de Deloitte Belgium (2019) ;
    - « Évolutions dans le visionnage TV et vidéo sur les nouveaux écrans : CIM Other Screen Monitor 2015-2016 » (janvier 2017) ;
    - Etude de marché de 2016 réalisée dans le cadre de la décision de la CRC du 29 juin 2018.

32. En Europe, citons les études suivantes :
    - Rapport annuel « Digitalisierungsbericht Video » des Landesmedienanstalten (service commun des régulateurs régionaux) en Allemagne[22] ;
    - Rapport annuel « Media Nations » de l'OFCOM au Royaume-Uni, qui intègre des données relatives à la consommation des médias audiovisuels[23] et dont la première édition est parue en 2018 ;
    - Rapport « Compréhension des comportements de consommation audiovisuelle en ligne. Travaux de recherche » du CSA français (octobre 2019) ;

[17] https://rmb.be/fr/research/1-insights-mediaxperience/, consulté le 14 avril 2020.
[18] https://www.ipb.be/fr/cross-media/content/articles/video-observer-le-troisieme-volet-des-observers-dip, consulté le 14 avril 2020.
[19] https://economie.fgov.be/fr/publications/barometre-de-la-societe-de-0, consulté le 14 avril 2020.
[20] https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages, consulté le 14 avril 2020.
[21] Cf. par exemple le dernier communiqué de presse en date https://www.ibpt.be/public/pressrelease/fr/183/2019-06-28_CP_Situation-secteur-communications-electroniques-2018.pdf et le rapport annuel 2018 (publié en 2019), https://www.ibpt.be/fr/operateurs/telecom/statistiques/publications/situation-du-secteur-des-communications-electroniques-2018, consultés le 6 janvier 2020.
[22] Une version anglaise intitulée « Digitisation complete – how linear is the future of television? » est disponible sous https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2018/, consulté le 30 juillet 2019.
[23] https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand, consulté le 30 juillet 2019.

- Etude « Children and parents: media use and attitudes report 2019 » de l'OFCOM britannique (2020).

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

D. DOUBLE APPROCHE ÉCONOMIQUE ET SOCIOLOGIQUE

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

35. En premier lieu, le comportement des consommateur.trice.s est central dans la présente étude. Dans le champ de l'économie et du marketing, on étudie ici en particulier :
    - Les *choix des individus* en matière d'acquisition, d'utilisation ou d'abandon de biens d'équipement et de services de médias audiovisuels en vue de la satisfaction d'*objectifs* ;
    - L'utilisation des *ressources* dont disposent ces individus (budget, temps disponibles) et les arbitrages qu'ils devront opérer dans la mesure où ces ressources sont limitées ;
    - Les *représentations* que ces individus attachent aux biens et services en question.

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

37. Cet aspect économique de l'étude sera notamment l'occasion de vérifier si les observations et conclusions de la CRC dans son analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle de juin 2018 (cf. en particulier le § 23) sont maintenues. En outre, des propositions en matière de politiques économiques pourront être formulées (réduction de la fracture numérique, technologies de l'information et de la communication, etc.).

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

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

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

E. PLAN

41. Dans la partie II seront présentés les résultats du volet quantitatif de l'enquête. La partie III sera consacré aux résultats du volet qualitatif. Une dernière partie abordera en conclusion les profils des consommateur.trice.s et les enjeux régulatoires soulignés par les résultats des différents volets de l'enquête, spécialement en formulant des pistes d'actions publiques.



- PARTIE 2 -

ANALYSE QUANTITATIVE

I. MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE QUANTITATIVE

A. MODÉLISATION THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

Modèle théorique général

42. Cette première section a pour objectif de définir le modèle théorique de la recherche : une **question de recherche** sera énoncée et ses différents concepts définis. Trois **dimensions** d'analyse seront circonscrites et des **variables, indices et indicateurs** permettront de procéder aux mesures empiriques et à la construction du questionnaire.

Question de recherche

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

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

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

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

47. Le volet quantitatif de l'enquête consiste en l'administration d'un questionnaire standardisé auprès d'un échantillon théorique de 2000 individus (échantillon obtenu de 2200 individus) représentatif de la population de 15 ans et plus résidant en Belgique francophone (correspondant aux territoires de la Région de Bruxelles-Capitale et de la Région wallonne hors communes de langue allemande). Pour la construction de l'échantillon, il est renvoyé aux §§ 79 et suivants.

Dimensions

48. Afin de cerner les contours de l'évolution des modes de consommation, **trois dimensions** distinctes ont été identifiées et ont servi de trame à la construction du questionnaire du volet quantitatif :
    - le **volume d'équipements différents** dont disposent les ménages belges francophones ;
    - la **consommation audiovisuelle**, envisagée de manière unique, d'une part, et simultanée, d'autre part ;
    - la **complémentarité** et la **substituabilité** des différents modes de consommation audiovisuels.

49. La première dimension identifiée a trait au volume d'équipements (avec comme on le verra au Tableau 3, deux variables : nombre et combinaison). Par « équipements », on entend les appareils permettant de consommer des médias audiovisuels, connectables ou connectés, dont disposent les ménages. Cette dimension s'intéresse notamment aux questions suivantes relatives aux équipements :
    - leur nature (téléviseur, vidéoprojecteur, ordinateur, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque VR) ;
    - leur nombre au sein des ménages ;
    - les fonctionnalités et caractéristiques qu'ils offrent aux ménages ;
    - le profil des personnes qui y ont recours ou pas ;
    - les motifs qui expliquent pourquoi une personne ne recourt pas à tel ou tel équipement.

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

51. D'une part, on envisage la *consommation unique* des répondant.e.s. Dans cette approche, on s'intéresse à l'utilisation d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite). Cela recouvre notamment les questions suivantes :
    - La durée et la fréquence de l'utilisation, par le.la répondant.e d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
    - les équipements choisis pour la consommation ;
    - le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
    - les motifs de choix de ce mode de consommation et
    - les fonctionnalités appréciées.

52. D'autre part, on envisage la *consommation simultanée* des répondant.e.s. Dans cette approche, on s'intéresse à l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. On parle dans ce cas de consommation (multi)média simultanée. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle. On distinguera ainsi la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média. L'examen de la consommation simultanée recouvre :
    - La durée et la fréquence de l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette concomitante à un mode de consommation (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
    - les équipements choisis pour la consommation respective ;
    - le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
    - les motifs de choix de ce mode de consommation et
    - les fonctionnalités appréciées.

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

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

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

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

Variables, indices et indicateurs

57. Afin de mesurer empiriquement les trois dimensions (volume d'équipements, consommation audiovisuelle et complémentarité/substituabilité) ainsi que leurs évolutions, des variables, des indices et des indicateurs ont été définis.

58. Une ***variable*** peut être définie comme suit : il s'agit d'un facteur, phénomène ou caractère auquel il est possible d'attribuer plusieurs valeurs différentes[24].

59. On distingue les variables dépendantes et indépendantes :
    - la *variable dépendante* subit l'action, c'est celle dont on veut étudier l'évolution ;
    - la *variable indépendante* est la variable active, celle qui exerce une influence et que le.la chercheur.euse va faire varier afin d'en observer les effets éventuels[25].

60. Dans l'étude on retrouve des variables « brutes » qui reposent sur une question bien circonscrite du questionnaire et des variables calculées sur la base des réponses à plusieurs questions.

61. On retrouve aussi des ***indices agrégés*** qui synthétisent plusieurs variables et reposent sur l'affectation de scores à certaines modalités de réponse.

62. Enfin, un certain nombre de variables et d'indices ont été regroupés en ***indicateurs*** thématiques qui permettent de fédérer par thème les unités d'observation.

63. La modélisation théorique peut donc être décrite comme suit.

64. Chacune des trois dimensions – le volume d'équipements, la consommation audiovisuelle, la complémentarité/substituabilité – est composée d'une série de variables. Ce sont des variables *dépendantes* car ce sont celles dont on veut étudier l'évolution. Il s'agit soit variables « brutes » qui reposent sur une question bien circonscrite du questionnaire, soit de variables calculées sur la base des réponses à plusieurs questions.

DIMENSIONS	VARIABLES DÉPENDANTES
Le volume d'équipements	- Nombre d'équipements - Combinaison d'équipements
La consommation audiovisuelle Plus précisément, on distingue : - *Consommation audiovisuelle unique*	- Choix des modes de consommation (TV, VOD payante, VOD gratuite) - Choix de l'équipement pour regarder TV, VOD payante, VOD gratuite - Fréquence de consommation audiovisuelle (TV, VOD payante, VOD gratuite)

[24] 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.
[25] 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.

- *Consommation audiovisuelle simultanée*	- Durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle (TV, VOD payante, VOD gratuite) - Durée moyenne quotidienne « d'allumage » de la télévision - Durée moyenne de suivi d'un programme TV - Nombre moyen d'achat/location de VOD par mois - Exposition simultanée ou non (existence d'une exposition simultanée) - Type d'exposition simultanée
La complémentarité/substituabilité	- Type(s) de média(s) audiovisuel(s) consommé(s) en cas d'arrêt de la télévision - Type(s) de média(s) audiovisuel(s) consommé(s) en cas d'arrêt de la VOD payante - Consommation globale (indice agrégé) : consommation de TV et/ou VOD ainsi que VOD payante et/ou VOD gratuite.

TABLEAU 3 : DIMENSIONS ET VARIABLES DÉPENDANTES

65. On fait l'hypothèse que les trois dimensions identifiées, ainsi que les variables dépendantes qui les composent, sont influencées, de manière plus ou moins importante, par une série de variables ou d'indices agrégés dits *indépendants*.

66. Ces variables et indices peuvent être regroupés en dix indicateurs thématiques qui permettent de fédérer par thème les unités d'observation.

INDICATEURS	VARIABLES ET INDICES AGRÉGÉS INDÉPENDANTS
Variables sociodémographiques	- Genre - Classe d'âge - Niveau de diplôme - Statut socio-professionnel - Classe de revenus - Milieu de résidence
Appréciation de fonctionnalités techniques liées à la télévision	- Regarder le contenu en même temps que tout le monde - Facilité d'utilisation technique
Utilisation de fonctionnalités techniques liées à la télévision	- Fait de pouvoir « Mettre pause sur un programme » ; « Recommencer un programme au début » ; « Enregistrer un programme tout en regardant un autre »
Appréciation de l'offre liée à la télévision	- Fait d'être guidé dans sa consommation, de ne pas devoir choisir - Fait de pouvoir regarder en direct - Grands rendez-vous télévisuels (Eurovision, événements sportifs, …) - Sensation de disposer d'une offre plus limitée (plus claire)

	- Fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, docus, informations, …) - Exclusivités liées à des services payants (sport, chaîne à péage, …)
Appréciation des fonctionnalités techniques liées aux nouveaux modes de consommation	- Maîtrise de la temporalité - Maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) - Facilité d'accès aux contenus - Système de recommandation - Pouvoir télécharger les contenus - Possibilité d'avoir un cloisonnement par profil (VOD gratuite) - Partage des comptes utilisateurs (VOD payante) - Fait de pouvoir « Interagir avec le programme que vous êtes en train de regarder (vote, application dédiée) » (VOD payante)
Appréciation de l'offre liée aux nouveaux modes de consommation (VOD payantes)	- Fait d'apprécier pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) - Fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, documentaires, …) - Sensation de pouvoir choisir le contenu que je regarde - Sensation de disposer d'une offre étendue - Absence de publicité pour les services payants - Fait qu'on me propose des contenus susceptibles de m'intéresser (recommandation) - Exclusivités liées à un service payant (Amazon Prime Video, Netflix, …) (VOD payante)
Appréciation de l'offre liée aux nouveaux modes de consommation (VOD gratuites)	- Fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (ne pas se laisser imposer la décision) ; - Fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue - Fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) - Fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client
Autonomie dans la décision du choix du contenu	- Niveau d'autonomie dans la décision du choix du contenu (indice agrégé)
Sensibilité au prix	- Sensibilité au prix de l'abonnement à la télévision ou de l'offre groupée (TV, Internet, téléphonie)

	- Sensibilité au prix de la consommation de VOD payante - Sensibilité globale au prix (indice agrégé)
Familiarité à la technologie	- Niveau de familiarité subjectif/auto-déclaré à la technologie - Niveau de familiarité objectif à la technologie (indice agrégé) - Connaissance et utilisation des nouveaux services
Disponibilité des services	- Degré de connectivité - Niveau de détention d'appareils connectés/connectables (indice agrégé) - Lieu de résidence
Environnement social	- Sensibilité à la recommandation (indice agrégé) - Sensibilité aux normes sociales (indice agrégé) - Utilisation des réseaux sociaux pour la consommation de VOD (indice agrégé) - Prescription d'équipements et de services

TABLEAU 4 : INDICATEURS, VARIABLES ET INDICES AGRÉGÉS INDÉPENDANTS

67. L'objectif va être de tester l'existence d'un lien entre les variables dépendantes (qui composent les trois dimensions de l'étude : exposition à la technologie, consommation audiovisuelle et complémentarité/substituabilité) et les variables et indices indépendants. L'existence d'un lien entre eux s'effectuera au travers d'un certain nombre d'hypothèses de recherche, dont chacune correspond à un des liens que l'on souhaite tester. Ces hypothèses seront examinées systématiquement à la Partie I.

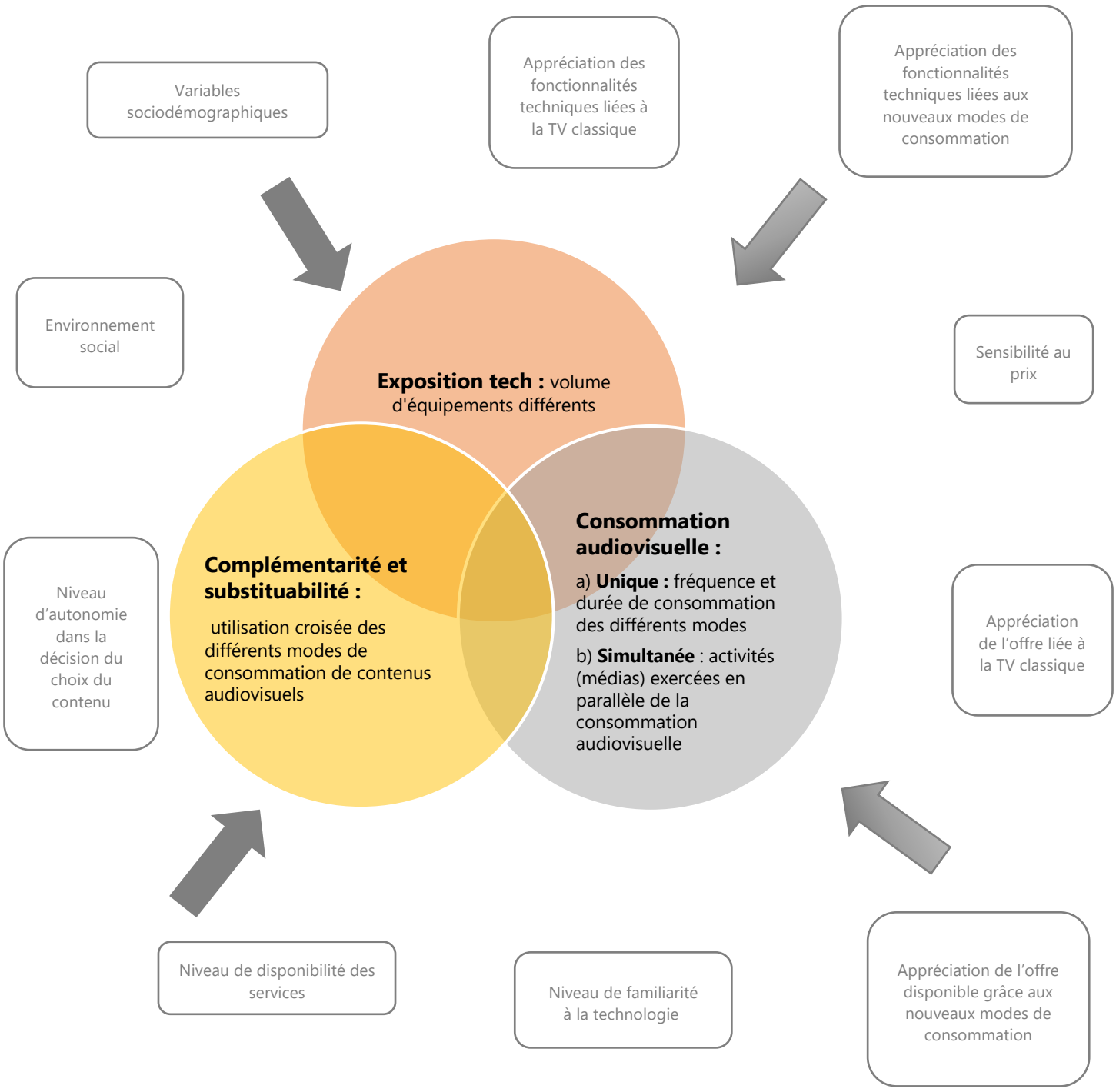


FIGURE 1 : INDICATEURS INDÉPENDANTS INFLUENÇANT LES TROIS DIMENSIONS

B. MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNÉES

68. L'enquête quantitative a pour objet de collecter et traiter statistiquement des données. Elle vise à quantifier les attitudes du.de la consommateur.trice et les pratiques de consommation, à la lumière du profil des répondant.e.s.

69. En l'espèce, il s'agit d'étudier la situation relative aux modes de consommation des services de médias audiovisuels en déterminant les connaissances, attitudes et pratiques des consommateur.trice.s interrogé.e.s.

70. La présente partie présente brièvement les choix méthodologiques opérés pour mener à bien l'enquête quantitative. Des précisions y sont apportées quant à la méthode retenue pour élaborer chacune des étapes suivantes :
    - questionnaire ;
    - échantillonnage ;
    - méthode de collecte ;
    - validation des données et
    - représentativité de l'échantillon, de la pondération et des biais potentiels.

Questionnaire

71. Aux fins de l'enquête, un questionnaire a été mis en place afin d'interroger un échantillon d'individus le plus représentatif possible de l'ensemble de la population étudiée (voir le plan d'échantillonnage ci-après §§ 81 à 83).

72. Ce questionnaire comporte, d'une part, des questions de fond en lien avec la question de recherche et, d'autre part, des questions liées au profil du.de la répondant.e.

73. Il est standardisé et essentiellement constitué de questions fermées ou semi-ouvertes :
    - La première catégorie de questions consiste à proposer aux répondant.e.s un choix de réponses préalablement définies au sein du questionnaire ;
    - La deuxième catégorie consiste à proposer aux répondant.e.s un choix de réponses non-préalablement définies au sein du questionnaire. Il s'agit donc de proposer une réponse « Autre, à préciser… » permettant de collecter des réponses complémentaires non prévues au sein du questionnaire.

74. Le questionnaire se divise en trois parties, correspondant à trois thématiques distinctes :
    - Les équipements à disposition des répondant.e.s ;
    - Leurs habitudes en termes de consommation des médias audiovisuels ;
    - L'environnement social dans lequel ils.elles évoluent.

75. La partie consacrée aux habitudes de consommation des médias audiovisuels est elle-même composée de sous-parties abordant les habitudes d'utilisation de trois modes de consommation spécifiques :
    - la télévision ;
    - la vidéo à la demande payante et
    - la vidéo à la demande gratuite.

76. Pour chacun de ces modes de consommation, les habitudes des consommateurs sont interrogées selon le lieu : soit « chez eux », soit « en déplacement »[26].

77. Afin de maximiser les chances de participation tout en collectant un maximum de données, la durée de passation prévue du questionnaire a été fixée à un maximum de 30 minutes.

78. Une fois le questionnaire élaboré et afin d'en asseoir la validité, il a été procédé à :
    1. une **première phase de prétest** du questionnaire stabilisé afin d'éprouver celui-ci en situation réelle. Cela a été l'occasion de tester le dispositif en termes de fond (compréhension des questions, des modalités, etc.) et de forme (fluidité du questionnaire, durée de passation, etc.). En plus de l'ajustement et de la reformulation de certaines questions, cette première phase de prétest a été l'occasion de stabiliser des définitions claires et précises, mais également des

[26] Pour la télévision, les répondant.e.s ont été interrogé.e.s sur une 3ème possibilité : leur « proche environnement » c'est-à-dire dans un café ou chez un proche.

exemples, sur les principaux concepts mobilisés dans le questionnaire. Après remaniement du questionnaire, celui-ci a été programmé en version informatique de façon à automatiser tous les filtres et à être adapté aux différentes méthodologies de collecte sélectionnées (voir le dispositif méthodologique mis en place aux §§ 84-90).

2. une **seconde phase de prétest**, selon deux modes de collecte distincts : la collecte téléphonique et la collecte de terrain ; afin d'une part de relever d'éventuelles difficultés liées aux modes de collecte et aux publics à atteindre, et d'autre part de planifier la collecte en fonction des cadences horaires.

Echantillonnage

a. Population de référence

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

b. Taille de l'échantillon

80. L'échantillon théorique est de **n=2000** (soit 2000 individus statistiques). Cela permet de lire les résultats globaux avec une marge d'erreur (E) de 2,2% dans un intervalle de confiance de 95% communément admis en sciences sociales. Cette taille d'échantillon autorise sans réserve de procéder de façon fiable à des analyses bivariées et multivariées (voir le traitement des données aux §§106 et suivants).

c. Procédure d'échantillonnage

81. Le plan d'échantillonnage théorique a été confectionné à partir des données statistiques les plus récentes publiées par Statbel (2018) et l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT 2018) sur la population de 15 ans et plus résidant en région de langue française[27] ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale. L'échantillon théorique sert de fondement à la validation de l'échantillon final.

82. L'échantillon est statistiquement représentatif de la population de référence. Pour cela, il 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 arrondissements/communes du domicile, genre, tranche d'âge et niveau d'étude.

83. 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 théorique[28] et ajustements éventuellement requis au fil de la collecte via la réalisation d'enquêtes effectives ;
- redressement par pondération statistique sur base des tests de représentativité, pour parfaire l'échantillon en cas de légères distorsions et coller exactement à la population de référence.

[27] On entend par « région de langue française » le territoire de la Région wallonne à l'exception des communes de la région de langue allemande.
[28] Voir le plan d'échantillonnage théorique en annexe 1.

Méthode de collecte des données

84. L'objectif d'une collecte de données est de permettre l'acquisition de données pertinentes. Il est primordial de choisir judicieusement les méthodes de collecte afin que ces dernières correspondent au mieux au contexte et aux contraintes liées à l'enquête. Dès lors, ce choix doit faire partie intégrante de la réflexion méthodologique.

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

86. Il a donc été choisi 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. Ils sont tenus de respecter des quotas (voir § 87) dans la sélection des répondants. Cette méthode favorise le fait que les personnes approchées vont répondre à toutes les questions du questionnaire et la qualité des données. En outre, il permet d'inciter tous les publics à y répondre, en ce compris des publics peu enclins à le faire spontanément, ce qui participe à la représentativité de l'échantillon. Pour ces raisons, il 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 la collecte téléphonique, 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. Ce type de collecte permet d'atteindre des zones géographiques plus difficiles d'accès mais rencontre en général un plus grand succès auprès d'une population plus âgée et ce malgré l'intégration dans la base de données de numéros de téléphone mobiles.

3. **Une méthode de collecte web** (Computer Assisted Web Interviews ou CAWI). Le questionnaire a été mis en ligne et adapté pour une passation auto-administrée. Il est présenté sous une forme attractive favorisant son remplissage et comportant des consignes claires. De plus, il est testé de sorte à s'assurer de son fonctionnement à partir de tout équipement informatique ou système d'exploitation. Il est possible d'y répondre sur tout support. Afin de collecter des enquêtes supplémentaires par ce biais, ce dispositif de diffusion restreinte via enquêteurs a été adapté. D'une part, le lien a été diffusé plus largement au tout-venant, affiché dans certains lieux de passage et diffusé via des relais (sites Internet, sms et courriels). D'autre part, un concours, sponsorisé via le réseau social Facebook, a été mis en place en cours de collecte afin de promouvoir la participation, ciblant les profils utiles de répondant.e.s potentiel.le.s, dans l'optique de respect des quotas (voir § 87).

87. Le prestataire a géré quotidiennement les rentrées d'enquêtes et le respect des quotas afin de se conformer au mieux au plan d'échantillonnage (voir le plan d'échantillonnage aux §§ 79-83). En pratique, le prestataire a suivi en continu le profil des répondant.e.s des enquêtes collectées au moyen d'une interface de gestion combinée, utilisée quel que soit le mode de collecte. Ce procédé permet de repérer rapidement tout risque de distorsion et d'adapter en conséquence :
    - les quotas déterminés pour les enquêteur.trice.s de terrain et les enquêteur.trice.s téléphoniques ;
    - les moyens de diffusion des questionnaires web (relais liés à des zones géographiques, âges selon les plateformes, genre selon les informations détenues par Facebook, etc.).

88. De cette manière, malgré le recours à trois méthodes de collecte (cf. § 86), les quotas définis au plan d'échantillonnage ont été respectés.

89. Le prestataire a également procédé, tout au long de la collecte, à des contrôles de qualité de type externe[29] et interne[30].

90. La confidentialité absolue et l'anonymat des réponses ont été garantis aux répondant.e.s. Enfin, une partie des répondant.e.s avaient moins de 18 ans. Concernant la déontologie propre à toute étude menée auprès de mineurs, les principes énoncés dans le document de référence d'ESOMAR intitulé « Interviewing children and young people »[31] ont été respectés. C'est le cas, notamment, de la nécessité d'une autorisation d'un.e responsable (parent ou autre adulte responsable du mineur là où il se trouve) ou encore de la nécessité d'éviter tout désagrément dans le chef du jeune à cette occasion.

Validation des données

91. Comme mentionné au § 89, des contrôles de qualité de type externe et de type interne ont été réalisés tout au long du processus de collecte des données.

92. Au terme de la collecte, a été mis en place une vérification de la qualité et de la complétude du jeu de données figurant dans chacun des questionnaires récoltés a été mise en place afin de juger de leur exploitabilité. Il s'agit d'un contrôle de qualité de remplissage de type interne effectué sur base :
    - Du remplissage obligatoire des variables relatives au profil du.de la répondant.e ;
    - De la qualification de chaque observation du point de vue de sa singularité, ce qui permet de repérer d'une part 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 répondent toujours la même chose dans les questions de type échelle afin d'accélérer l'administration du questionnaire, ce qui peut biaiser le jeu de données.
    - Du taux de qualité de remplissage. Pour chaque observation (une observation étant égale à un questionnaire complété), un score est calculé sur base du nombre de réponses effectives attendues (c'est-à-dire du taux de remplissage des variables ayant obtenu une réponse effective[32]). A cette fin, seules les variables pertinentes[33] sont prises en compte. A titre d'exemple,

[29] L'anonymat et la plus stricte confidentialité sont garantis par le prestataire et le CSA. L'enquêteur a cependant pour mission de consigner les coordonnées du.de la répondant.e, 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.

[30] Le prestataire examine la qualité du remplissage, la cohérence des réponses ainsi que le respect des sauts et des consignes de remplissage.

[31] Interviewing children and young people, Esomar World Research Codes and Guidelines,1999, réimpression 2009.

[32] En tenant compte des conditions de présentation et des non-concernés.

[33] C'est-à-dire de manière suffisamment documentée de manière générale. Sont ainsi exclues du calcul les variables suivantes : Q26_i, Q26_AUTRE, Q60_n, Q60_AUTRE, Q83_k, Q83_AUTRE, Q91_e, Q91_AUTRE.

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.

93. Des tests de cohérence ont également été réalisés afin de repérer des situations inhabituelles relatives à un remplissage incohérent. Il s'agit par exemple des répondant.e.s déclarant ne pas disposer de téléviseur et utilisant cependant cet équipement pour regarder la télévision.

94. Pour être validé et pris en compte dans l'échantillon final, un questionnaire d'enquête doit ainsi pouvoir être attribué à un profil de répondant.e précis et complet mais également, après vérification de son caractère singulier ou non, il faut que la qualité interne du jeu des données renseignées soit supérieure ou égale à 90%[34]. Les enquêtes insuffisamment complétées, présentant des incohérences ou des systématisations trop flagrantes ont été écartées.

95. Au terme de cette étape, 2200 enquêtes[35] ont été validées. Elles se ventilent comme suit :

Mode de collecte	Echantillon obtenu et objectif théorique
Collecte téléphonique	717 (n obtenu) / 700 (objectif)
Collecte de terrain	909 (n obtenu) / 900 (objectif)
Collecte web	574 (n obtenu) / 400 (objectif) dont 114 sans concours et 460 avec concours

TABLEAU 5 : VENTILATION DES MODES DE COLLECTE DE L'ENQUÊTE

Représentativité de l'échantillon, pondération et biais potentiels

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

97. A cette fin, des tests de représentativité ont été réalisés sur la base des données officielles les plus récentes relatives aux critères suivants[36] :
- le genre ;
- la classe d'âge ;
- le niveau de diplôme et
- la province/la commune de résidence[37].

98. En pratique, on a pris en compte chacun de ces quatre critères dans les enquêtes collectées respectivement en Région de Bruxelles-Capitale et en Région wallonne (hors communes germanophones). On les a ensuite comparées aux données officielles relatives à ces critères et concernant la population de référence respectivement bruxelloise et wallonne (hors germanophones). Sur la base de cette comparaison entre les caractéristiques de la population de référence et celles des données collectées, on a procédé à un redressement de notre échantillon.

[34] Ce qui est en général admis dans les études quantitatives.
[35] Sur les 2282 récoltées.
[36] Voir « Marges d'erreur et tests de représentativité » en annexe 3.
[37] Zone en Région de Bruxelles-Capitale.

99. Ainsi, à la suite de ces tests de représentativité, un indice de pondération a été calculé et appliqué aux résultats afin que ceux-ci correspondent exactement, selon les critères de représentativité, à leur distribution dans la population de référence. L'échantillon a été redressé[38] 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. Les clés de pondération calculées afin d'optimiser la représentativité de l'échantillon sont comprises entre 0,50 et 2,82[39].

Poids des observations redressées

Taux de réponse : **100,0%**
'De 1,00 à 2,00' (**717** observations)
229 valeurs différentes
Moyenne = **1,21** Médiane = **0,96** Ecart-type = **0,59**
Min = **0,50** Max = **2,82**

	Nb	% cit.
Moins de 0,40	**0**	**0,0%**
De 0,40 à 0,80	**598**	**27,2%**
De 0,80 à 1,00	**562**	**25,5%**
De 1,00 à 2,00	**717**	**32,6%**
De 2,00 à 3,00	**323**	**14,7%**
3,00 et plus	**0**	**0,0%**
Total	**2200**	**100,0%**

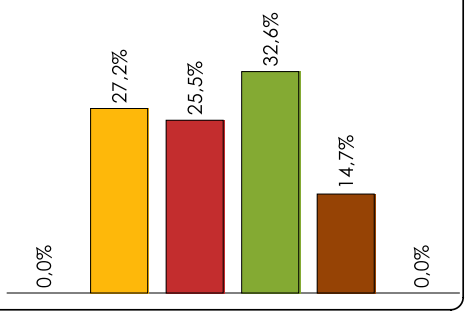


TABLEAU 6 : RÉPARTITION DES POIDS POUR L'ÉCHANTILLON GLOBAL

100. On observe que l'ensemble de l'échantillon présente un poids allant de 0,4 à <3,0. Au niveau des extrêmes :
- 598 individus soit 27,2% de l'échantillon sont concernés par un poids de 0,4 à 0,8 ;
- 323 individus soit 14,7% de l'échantillon sont concernés par les poids les plus élevés de 2,0 à 3,0.

101. On peut dès lors conclure que le redressement est acceptable puisqu'aucun poids n'est inférieur à 0.4 ou supérieur à 3. En effet, plus on s'écarte de la valeur 1, moins l'échantillon est représentatif.[40]

102. Pour finir, les biais potentiels en termes de mode de collecte et de mode d'administration ont été testés. A cette fin, des tests d'indépendance ont été effectués, c'est-à-dire des croisements sur des variables clés afin de repérer les différences significatives qui pourraient être influencées par le mode de collecte et d'administration. Par mode de collecte, on entend le TAPI, le CAPI et le questionnaire en ligne (Facebook vs. non). Par mode d'administration, on entend d'une part le web (car le.la répondant.e répond seul.e) et, d'autre part, les autres modes. On a croisé certaines variables principales (ce que je consomme, classes de familiarité à la technologie, etc.) avec le mode de collecte et le mode d'administration. Certains de ces croisements se sont avérés significatifs, d'autres pas. Dans le cas des croisements significatifs, il y avait donc une preuve d'une différence, sur ces variables testées, selon le mode de collecte et d'administration du questionnaire.

103. Ensuite, pour aller plus loin, l'hypothèse suivante a été formulée : certaines des divergences observées résulteraient avant tout d'une différence dans le profil des répondant.e.s touchés par les différents

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

[39] Rapport Ipsos 2008 – Source : CIM – Etude d'Audience 06-07, Méthodologie.

[40] Rapport Ipsos 2008 – Source : CIM – Etude d'Audience 06-07, Méthodologie.

dispositifs, différence principalement relative à l'âge de ceux.celles-ci. Les mêmes croisements ont donc été effectués par mode de collecte et par mode d'administration selon les classes d'âge. Ainsi, on a testé ces croisements par tranches d'âge précises.

104. Dans l'ensemble, les croisements qui ont été réalisés pour chaque tranche d'âge sur les variables-clés présélectionnées ont confirmé l'hypothèse : on a en effet constaté qu'une grande partie des différences significatives avaient disparu. Cependant, il est intéressant de relever quelques points d'attention qui restent des biais potentiels, tels que :
    - une légère sur-représentation des 40-49 ans qui consomment de la vidéo à la demande au sein des répondants en ligne ;
    - un niveau de familiarité à la technologie déclaré plus élevé parmi les 20-69 ans qui ont répondu via le concours Facebook.

105. Cela signifie par exemple que, certes, les personnes qui ont répondu via le concours Facebook ne sont pas familiers à la technologie d'une manière singulièrement différente du reste de la population. Mais il est vrai aussi que par le biais de ce concours, on a atteint davantage de jeunes, qui sont *de facto* plus familiers à la technologie que les personnes plus âgées. Celles-ci auront été davantage atteintes par le biais de la collecte téléphonique.

II. TRAITEMENT DES DONNÉES

A. PRÉPARATION DES DONNÉES

106. Une fois les enquêtes validées, les données recueillies ont été nettoyées et préparées comme suit en vue des analyses statistiques.

107. Les réponses aux questions semi-ouvertes ont été, lorsque cela était possible, (**re)catégorisées** dans des modalités préexistantes ou harmonisées du point de vue de leur formulation afin de constituer une nouvelle modalité de réponse englobant des résultats observés relativement fréquents[41].

108. De manière générale, chaque réponse à une question ouverte a fait l'objet d'une **correction orthographique.**

109. Certaines variables présentes dans le questionnaire ont fait l'objet d'une **catégorisation**. Il s'agit plus précisément des variables suivantes :
- Classes d'âge afin de correspondre aux classes du plan d'échantillonnage ;
- Régions, arrondissements, provinces – zones et communes (à Bruxelles-Capitale) sur la base du code postal des répondant.e.s ;
- Niveau de diplôme afin de correspondre au plan d'échantillonnage ;
- Catégorisation des statuts socioprofessionnels : étudiants, actifs, inactifs, (pré)retraités ;
- Mise en classes des revenus ;
- Mise en classe du niveau déclaré (subjectif) de familiarité à la technologie.

110. De nouvelles **variables complémentaires** ont été calculées en combinant des modalités de réponses afin de faciliter l'analyse des données :
- Variable relevant le(s) moyen(s) de transport utilisé(s) quotidiennement ;
- Variable combinant accès et qualité de la connexion Internet ;
- Situation familiale sur base du genre et de la composition du ménage ;
- Variables pointant la présence d'enfants dans le ménage, selon l'âge de ceux-ci (type de ménage) ;
- Propension à recommander des équipements multimédias, des abonnements ou des modes de consommation ;
- Variable sur la connaissance et l'utilisation des nouveaux services.

111. Enfin, un certain nombre d'**indices agrégés** ont été construits :
- Niveau de détention d'appareils connectés ;
- Niveau d'autonomie dans la décision du choix du contenu ;
- Niveau de familiarité objectif à la technologie ;
- Utilisation des réseaux sociaux (pour la consommation de VOD) ;
- Sensibilité du.de la répondant.e à la recommandation, d'une part, et aux normes sociales, d'autre part ;
- Sensibilité globale au prix.

Tableaux croisés

112. S'agissant de la lecture des tableaux croisés, les éléments suivants sont à prendre en considération :
- Les éléments surlignés en bleu sont les éléments considérés comme surreprésentés par rapport à la moyenne ou la proportion globale ;

[41] Ce tout en conservant toutes les réponses données par ailleurs.

- Les éléments surlignés en rose sont les éléments considérés comme sous-représentés par rapport à la moyenne ou la proportion globale ;
- La sur- / sous-représentation est estimée par le test statistique du chi^2 (variable nominale) et le test statistique de Fisher (variable métrique) au seuil de 5%.

113. En dessous de chaque croisement figurent plusieurs indications :
Test statistique du Khi2
    - **p** = Probabilité de se tromper en affirmant que les deux variables sont corrélées. On accepte communément (en sciences sociales) un seuil de 5% : en dessous, on peut affirmer que les variables sont significativement corrélées.
    - **Khi2** : Il s'agit d'un test d'indépendance entre deux variables. Plus le Khi2 est élevé et moins on a de chance de se tromper en affirmant que les deux variables ne sont pas indépendantes ; soit corrélées.
    - **ddl (degré de liberté)** : Il s'agit d'un indicateur pour le test du Khi2 qui montre le nombre de cellules qui doivent être complétées pour être en mesure de remplir toutes les cellules du tableau servant au calcul de la valeur du test.

    Test statistique de Fisher
    - **p** = Probabilité de se tromper en affirmant que les deux variables sont corrélées. On accepte communément (en sciences sociales) un seuil de 5% : en dessous, on peut affirmer que les variables sont significativement corrélées.
      F : Il s'agit du test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances. Il a été utilisé pour vérifier si la relation entre une variable ordinale ou nominale et une variable métrique est statistiquement significative ou non. Le test statistique F de Fisher analyse la variance pour les différentes classes. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$ (seuil de 5%).

114. Pour lire et interpréter correctement les croisements présentés, il faut prendre en compte le code qui figure entre parenthèses :
    - **(TS)** : La relation entre les deux variables est très significative ($p \leq 0,01$) ;
    - **(S)** : La relation entre les deux variables est significative ($p \leq 0,05$) ;
    - **(PS)** : La relation entre les deux variables est peu significative ;
    - **(NS)** : La relation entre les deux variables est non significative ;
    - **(X)** : Les **effectifs**, du moins dans une part significative des cellules, sont **trop faibles** pour être affirmatif concernant l'existence ou non d'une relation globale entre les deux variables[42].

115. **Lorsque la relation est significative (TS, S ou PS),** les cellules dont les effectifs sont sur-représentés statistiquement sont en bleu et les éléments dont les effectifs sont sous-représentés sont en rose. Ces cellules indiquent les relations entre les deux variables.

116. **Lorsque la relation n'est pas significative (NS),** aucune cellule du tableau n'est colorée, ce qui signifie que l'on peut conclure à une indépendance entre les deux variables étudiées.

[42] Pour que le test du Khi2 soit valide, il ne faut aucune cellule dont l'effectif est nul ou moins de 20% des cellules comportant un effectif inférieur à 5.

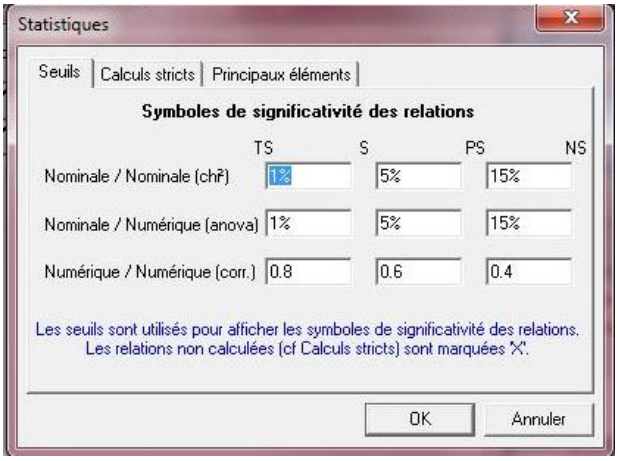


FIGURE 2 : SYMBOLES DE SIGNIFICATIVITÉ DES RELATIONS

B. STRUCTURATION DES ANALYSES QUANTITATIVES

117. Les analyses interprétatives relatives au volet quantitatif ont été structurées comme suit.

118. Après une présentation de l'échantillon de répondant.e.s, les résultats sont présentés en suivant les trois dimensions de l'analyse de l'évolution des modes de consommation, c'est-à-dire l'exposition à la technologie, la consommation audiovisuelle (unique puis simultanée) et la question de la complémentarité/substituabilité des modes de consommation (voir §§ 48 et suivants).

119. 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 – sont présentées. Des tests sur les liens entre les variables dépendantes et les variables indépendantes sont effectués via les modèles statistiques les plus appropriés à la nature de chaque variable. Enfin, des analyses **multivariées** (croisant plus de deux variables) sont proposées pour certaines variables bien circonscrites au sein des différentes dimensions de notre objet d'étude.

120. Après les premiers commentaires descriptifs, les hypothèses de recherche liées à cette dimension sont énoncées. Les hypothèses ont été formulées sur la base de représentations sociales courantes et qui circulent au sujet de l'évolution des modes de consommation des médias dans la temporalité actuelle. Les représentations sociales recouvrent « l'ensemble des croyances, des connaissances et des opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe, à l'égard d'un objet social donné »[43]. Cet objet, c'est la consommation des médias. Si cette dernière fait l'objet d'études scientifiques, elle est également un objet privilégié sur lequel s'exprime la pensée sociale : « les jeunes ne regardent plus la télévision », « les personnes âgées ne maitrisent pas les nouvelles technologies », « la VOD a remplacé la télé », « les nouveaux médias favorisent l'individualisme », « la consommation de télévision est une activité passive », …. On a fait le choix de partir de ces représentations afin de les documenter et de les mettre à l'épreuve des analyses statistiques. Si l'on part de ces connaissances de sens commun, on croisera également les données avec de la littérature scientifique. Cette littérature balisera tant le cadrage de cette étude que la réflexion sur les enjeux qui en découlent.

121. Enfin, des commentaires interprétant de manière concrète et intelligible les analyses effectuées et les résultats observés sont développés en vue d'une confirmation ou infirmation de chaque hypothèse.

[43] GUIMELLI, Christian, *La pensée sociale*, Paris : Presses universitaires de France, Collection Que sais-je ?, 1999, 128 p. URL : https://www.cairn.info/la-pensee-sociale--9782130497776-page-63.htm

C. TESTS STATISTIQUES ET RÈGLES DE LECTURE DES ANALYSES

Analyses bivariées :

122. Pour tester la significativité des liaisons entre variables, on a employé plusieurs tests statistiques :

Test du Khi2

123. Le test du Khi2 d'indépendance est utilisé pour le croisement entre deux variables nominales.

124. Il s'agit d'un test statistique qui permet d'analyser l'indépendance ou la dépendance entre deux caractères/phénomènes. En statistiques, deux phénomènes sont dits indépendants si l'un n'agit pas sur l'autre, s'ils ne sont pas liés.

125. 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 aurait dû obtenir s'il n'y a aucune relation entre les deux variables.

126. Il consiste à calculer la somme des différences entre effectifs réels (observés) et effectifs théoriques (attendus). Plus les différences sont importantes, plus la relation est forte. Le test du Khi2, en mesurant l'écart entre une situation observée et une situation théorique, permet de déduire l'existence et l'intensité d'une liaison mathématique.

127. Les symboles de significativité utilisés sont les suivants :

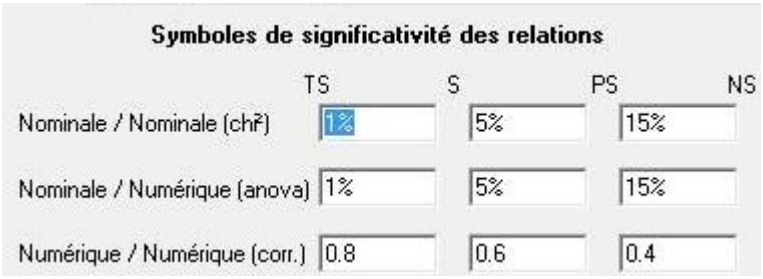


FIGURE 3 : SYMBOLES DE SIGNIFICATIVITÉ DES RELATIONS

128. Le test du Khi2 est valable si aucune des cellules (cases du tableau croisé) n'est vide et si moins de 20% des cellules contiennent moins de 5 effectifs. Le logiciel indique « X » lorsque la relation ne peut être testée.

129. Si une relation est significative :
    - La corrélation peut être valable dans les deux sens, et
    - Cette relation bivariée n'exclut pas l'influence d'une ou plusieurs autre(s) variable(s) médiatrice(s) qui peut(vent) également l'expliquer.

Test de Fisher d'égalité de deux variances

130. Le test de Fisher d'égalité de deux variances teste l'homogénéité des variances dans le cas où le test concerne des variances d'échantillons calculées sur des nombres différents d'individus. Le test de Fisher sert à comparer les moyennes et les variances de deux échantillons gaussiens.

131. Il est utilisé pour vérifier si la relation entre une variable ordinale ou nominale et une variable métrique est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$ (seuil de 5%).

Analyses multivariées :

132. Les analyses multivariées utilisées sont les suivantes :
    - l'AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) ;
    - la régression logistique binaire ;
    - la régression logistique multinomiale ainsi que
    - la régression linéaire multiple.

Analyse factorielle de correspondance multiple

133. Dans un premier temps, une analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) a été effectuée dans le but **d'identifier la correspondance ou la proximité de positionnement** de chacune des modalités de la variable dépendante avec les variables indépendantes étudiées dans le cadre de cette enquête.

134. A part la nature des variables qui doivent être qualitatives, cette méthode d'analyse ne comporte pas de conditions d'applications en termes de distribution. Cette méthode d'analyse peut être utilisée selon une approche exploratoire ou selon une approche confirmatoire :
    - L'approche exploratoire est utilisée dans le cas où le.la chercheur.euse n'a pas d'a priori théorique sur la structure sous-jacente des données. Il.Elle veut en explorer la structure dans le but d'identifier la structure sous-jacente des données ou de réduire le nombre de variables en quelques facteurs.

    - L'approche confirmatoire est utilisée dans le cas où le chercheur a certains a priori théoriques et désire confirmer une structure factorielle documentée. Il cherche donc ici à confirmer la présence de facteurs déjà connus et décrits dans la littérature ou par d'autres analyses. C'est cette approche qui a été adoptée dans le cadre de cette étude.

135. Dans le but de compléter les résultats fournis par l'AFCM, des analyses de régression ont ensuite été réalisées.

Régression logistique binaire

136. En général, les modèles de régression sont construits **dans le but d'expliquer** (ou prédire, selon la perspective de l'analyse) la variance d'un phénomène (variable dépendante) **à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs** (variables indépendantes).

137. La régression logistique binaire propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante est dichotomique (codée 0-1) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles (c'est-à-dire quantitatives ou qualitatives).

Régression logistique multinomiale

138. La régression logistique multinomiale propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante est catégorielle (non ordonnée) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles.

139. Ce type de régression est similaire à la régression logistique binaire, mais s'avère plus générale puisque la variable dépendante n'est pas limitée à deux modalités.

Régression linéaire multiple

140. Dans le cas de la régression linéaire multiple, la variable dépendante est toujours une variable quantitative tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles.

141. La régression linéaire est appelée multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes. À l'inverse, un modèle de régression linéaire simple ne contient qu'une seule variable indépendante.

Précautions de lecture :

142. Enfin, en ce qui concerne les résultats, certaines précautions de lecture sont à prendre :
    - Les résultats sont à lire avec une marge d'erreur globale maximale de 2,19%. Ce qui signifie qu'il y a 95% de chance que le résultat obtenu varie de 2,2% en dessous à 2,2% au-dessus du chiffre annoncé. Un intervalle de confiance de 95% est ce qui est communément admis en sciences sociales ;
    - Les résultats sont analysés sur un échantillon redressé. Cela veut dire que chaque répondant.e a un poids correspondant à sa contribution réelle dans la population de référence. Pour rappel, cette pondération statistique est ici comprise entre 0,5 et 2,82 (cf. §§ 99) ;
    - En ce qui concerne l'analyse bivariée entre variables nominales, comme précisé ci-dessus le test du Khi2 d'indépendance (cf. supra §§ 123-129) a été utilisé pour vérifier si la relation entre 2 variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$;
    - En ce qui qui concerne l'analyse bivariée entre une variable nominale (ou ordinale) et une variable métrique, le test de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre 2 variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$;
    - 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 ;
    - La pondération de l'échantillon implique d'attribuer à chaque individu un poids, en fonction de la sous-/sur-représentation des catégories auxquelles il appartient. Le poids attaché à chaque observation dépend de nombreux facteurs et peut ne pas être un nombre entier. Dans la majorité des cas, il comporte d'ailleurs de nombreuses décimales. Les résultats obtenus en cumulant les observations pondérées sont calculés avec toutes ces décimales puis arrondis pour être affichés. Cela explique que dans un tableau un total puisse différer de quelques unités de la somme de ses composantes (l'arrondi d'un total n'étant pas nécessairement égal à la somme des arrondis de ses composantes). A noter également que les valeurs de pondération non entières sont arrondies au niveau cellule ou catégorie pour les tests de signification, les intervalles de confiance et les erreurs standard.

III. PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

143. La présente section a pour objectif de présenter les caractéristiques de l'échantillon de répondant.e.s obtenu et validé. La présentation des données se fera en deux temps :
    - Tout d'abord, les variables relatives au lieu de résidence, au genre, à la classe d'âge et au niveau de diplôme seront présentées de manière non-pondérée. En effet, ces variables servent de critères pour la pondération statistique activée. Leur poids réel dans la population de référence correspond à la colonne « Pop. ».
    - Ensuite, les mêmes variables seront présentées de manière pondérée ainsi que les fréquences simples comprenant des données de profil complémentaires. C'est également le cas de l'ensemble des résultats présentés dans la suite de ce rapport.

144. Pour rappel, une pondération a été calculée afin d'optimiser la représentativité de l'échantillon, ce qui revient à donner un poids à chaque individu statistique relatif à sa représentation dans la population de référence. La clé de pondération est comprise entre 0,50 et 2,82 (cf. § 99). Elle a été calculée de manière à redresser l'échantillon obtenu 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.

Données non pondérées

145. En ce qui concerne la répartition géographique de l'échantillon finalement obtenu, on retrouve 24,2% de Bruxellois pour 75,8% de Wallons.

Région

Taux de réponse : **100,00%**

	Nb	% cit.	Ext
Bruxelles	**533**	**24,23%**	**24,69%**
Wallonie	**1667**	**75,77%**	**75,31%**
Total	**2200**	**100,00%**	**100,00%**

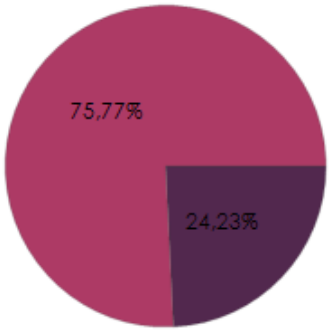


TABLEAU 7 : RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON NON PONDÉRÉ

146. Toutes les provinces de la Fédération Wallonie-Bruxelles sont bien représentées, même si l'on observe une surreprésentation des Liégeois (25,8% pour 21,9% dans la population) et une sous-représentation équivalente des Hennuyers (24,4% pour 28,5% dans la population).

Province

Taux de réponse : **100,00%**

	Nb	% cit.	Pop.
Brabant Wallon	**219**	**9,95%**	**8,49%**
Bruxelles	**533**	**24,23%**	**24,68%**
Hainaut	**537**	**24,41%**	**28,47%**
Liège	**567**	**25,77%**	**21,88%**
Luxembourg	**126**	**5,73%**	**5,99%**
Namur	**218**	**9,91%**	**10,49%**
Total	**2200**	**100,00%**	**100,00%**

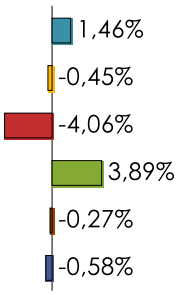


TABLEAU 8 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON NON PONDÉRÉ PAR PROVINCES

147. S'agissant de la répartition en termes de genre, les hommes et les femmes sont représentés en proportions presque égales (50,86% d'hommes et 49,14% de femmes), même si, au regard des statistiques officielles, les femmes devraient être légèrement plus nombreuses. Elles sont en effet 51,65% dans la population. Aucun.e répondant.e ne s'est identifié.e à un autre genre que celui du masculin ou du féminin.

100. Vous êtes...

Taux de réponse : **100,00%**

	Nb	% cit.	Pop.
Un homme	**1119**	**50,86%**	**48,35%**
Une femme	**1081**	**49,14%**	**51,65%**
Total	**2200**	**100,00%**	**100,00%**

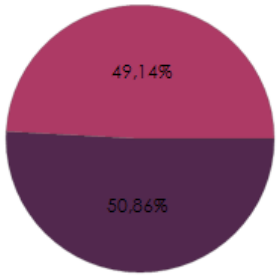


TABLEAU 9 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON NON PONDÉRÉ PAR GENRE

148. En ce qui concerne la répartition par âge :
- les 15-19 ans représentent 7,27% de l'échantillon (ce qui correspond à leur présence dans la population) ;
- les 20-29 ans 18,95% (pour 15,96% dans la population) ;
- les 30-39 ans 14,32% (pour 16,49% dans la population) ;
- les 40-49 ans représentent 15,68% de l'échantillon (pour 16,49% dans la population) ;
- les 50-59 ans 17,77% (pour 16,19% dans la population) ;
- les 60-69 ans 11,45% (pour 13,39% dans la population) ;
- les personnes de 70 ans et plus représentent 14,55% de l'échantillon (ce qui correspond à leur présence dans la population) ;

149. Dès lors on retrouve dans l'échantillon obtenu une légère sur-représentation des classes d'âge 20-29 ans et 50-59 ans et une légère sous-représentation des 30-39 ans et 60-69 ans.

Classes d'âge

101. Quel âge avez-vous?

Taux de réponse : **100,00%**

	Nb	% cit.	Pop.	
15-19 ans	**160**	**7,27%**	**7,10%**	0,18%
20-29 ans	**417**	**18,95%**	**15,96%**	3,00%
30-39 ans	**315**	**14,32%**	**16,49%**	-2,17%
40-49 ans	**345**	**15,68%**	**16,49%**	-0,81%
50-59 ans	**391**	**17,77%**	**16,19%**	1,58%
60-69 ans	**252**	**11,45%**	**13,39%**	-1,94%
70 ans et plus	**320**	**14,55%**	**14,39%**	0,16%
Total	**2200**	**100,00%**	**100,00%**	

TABLEAU 10 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON NON PONDÉRÉ PAR CLASSE D'ÂGE

150. Concernant les niveaux de diplôme, ceux-ci ont été catégorisés en trois niveaux :
- Bas : diplôme secondaire inférieur maximum (pas de diplôme, CITE1 et CITE2)[44] ;
- Moyen : diplôme secondaire supérieur maximum (CITE3 et CITE4) ;
- Haut : diplôme de l'enseignement supérieur (CITE5 à 8).

151. Dans l'échantillon obtenu, on observe une sous-représentation des bas diplômes et une sur-représentation des diplômes de niveau moyen et haut. C'est un écueil malheureusement généralement observé lors d'études quantitatives sur la base d'un questionnaire standardisé. En effet, certains biais récurrents sont observés :
- **Biais de désirabilité** : les répondant.e.s ayant un bas diplôme ont tendance à déclarer un diplôme plus élevé que celui obtenu ;
- **Biais de stigmatisation** : les répondant.e.s ayant un bas diplôme évoquent très régulièrement le fait que « leurs réponses ne sont pas intéressantes », qu'ils « ne savent pas répondre à ça », qu'ils « n'aiment pas ». On peut raisonnablement interpréter là une intégration de stigmates sociaux, ils s'attribuent des « incompétences ». Malgré les discours rassurants et éclairants sur les objectifs d'une étude scientifique, la participation de ce profil de répondant.e.s n'est pas garantie ;
- **Biais statistiques** : les chiffres dont on dispose ne reflètent pas toujours parfaitement la réalité observée sur le terrain. On pointera à ce sujet la question de l'obligation scolaire et de la reconnaissance des diplômes étrangers (voir l'annexe 3 à cet égard).

Niveau de diplôme

Taux de réponse : **100,00%**

	Nb	% cit.	Pop.	
Bas	**437**	**19,86%**	**34,70%**	-14,84%
Moyen	**845**	**38,41%**	**32,50%**	5,91%
Haut	**918**	**41,73%**	**32,80%**	8,93%
Total	**2200**	**100,00%**	**100,00%**	

TABLEAU 11 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON NON PONDÉRÉ PAR NIVEAU DE DIPLÔME

[44] CITE : classification internationale type de l'éducation.

152. Les légères distorsions qui viennent d'être pointées[45], sont corrigées par la pondération qui tient compte, au sein de chaque région, de la répartition réelle des genres, classes d'âge et niveaux de diplôme.

Données pondérées

153. Cette section présente précisément les données pondérées.

A. Variables socio-démographiques :

154. En ce qui concerne la répartition géographique de l'échantillon sur la base de données pondérées, on retrouve 24,3% de Bruxellois pour 75,7% de Wallons.

Région

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.	Ext
Bruxelles	**536**	**24,3%**	**24,7%**
Wallonie	**1664**	**75,7%**	**75,3%**
Total	**2200**	**100,0%**	**100,0%**

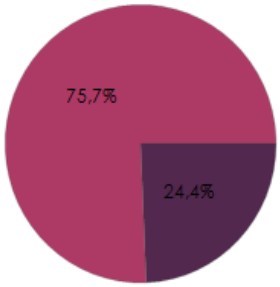


TABLEAU 12 : RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ

155. L'ensemble des provinces de la Fédération Wallonie-Bruxelles est bien représenté. On retrouve 8,6% de répondant.e.s émanant du Brabant Wallon, 24,3% de Bruxelles, 28,6% du Hainaut, 21,9% de Liège, 6,0% du Luxembourg et 10,5% de Namur.

Province

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.	Pop.	
Brabant Wallon	**189**	**8,6%**	**8,5%**	0,08%
Bruxelles	**536**	**24,3%**	**24,7%**	-0,3%
Hainaut	**629**	**28,6%**	**28,5%**	0,1%
Liège	**483**	**21,9%**	**21,9%**	0,07%
Luxembourg	**131**	**6,0%**	**6,0%**	-0,02%
Namur	**232**	**10,5%**	**10,5%**	0,06%
Total	**2200**	**100,0%**	**100,0%**	

TABLEAU 13 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR PROVINCE

156. Concernant la répartition des répondant.e.s en termes de genre, l'échantillon est composé de 48,3% d'hommes et 51,7% de femmes.

[45] Voir les tests de représentativité en annexe 3.

100. Vous êtes...

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.	Pop.
Un homme	**1064**	**48,3%**	**48,4%**
Une femme	**1136**	**51,7%**	**51,6%**
Total	**2200**	**100,0%**	**100,0%**

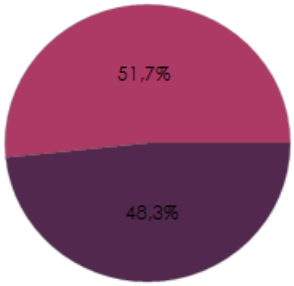


TABLEAU 14 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR GENRE

157. S'agissant de la distribution des classes d'âge, l'échantillon est composé de 7,1% de 15-19 ans, 16% de 20-29 ans, 16,5% de 30-39 ans, 16,5% de 40-49 ans, 16,2% de 50-59 ans, 13,4% de 60-69 ans et enfin 14,4% de personnes de 70 ans et plus.

Classes d'âge

101. Quel âge avez-vous?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.	Pop.
15-19 ans	**157**	**7,1%**	**7,1%**
20-29 ans	**351**	**16,0%**	**16,0%**
30-39 ans	**362**	**16,5%**	**16,5%**
40-49 ans	**364**	**16,5%**	**16,5%**
50-59 ans	**356**	**16,2%**	**16,2%**
60-69 ans	**294**	**13,4%**	**13,4%**
70 ans et plus	**317**	**14,4%**	**14,4%**
Total	**2200**	**100,0%**	**100,0%**

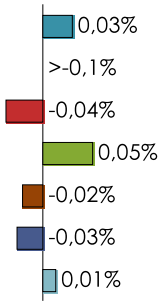


TABLEAU 15 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR CLASSES D'ÂGE

158. En termes de diplôme, on retrouve 34,7% de personnes avec un bas diplôme, 32,5% de personnes avec un niveau de diplôme moyen et 32,8% de hauts diplômes.

Niveau de diplôme

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.	Pop.
Bas	**763**	**34,7%**	**34,7%**
Moyen	**715**	**32,5%**	**32,5%**
Haut	**722**	**32,8%**	**32,8%**
Total	**2200**	**100,0%**	**100,0%**

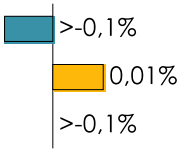


TABLEAU 16 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR NIVEAU DE DIPLÔME

159. Concernant la distribution des statuts socio-professionnels au sein de l'échantillon : 25,7% des répondant.e.s sont (pré)retraité.e.s, 23,9% employé.e.s/fonctionnaires, 14,5% étudiant.e.s, 10,1%

ouvrier.ère.s, 7,2% demandeur.euse.s d'emploi, 4,3% indépendant.e.s, 4% sont au foyer, 2,7% enseignant.e.s et 2,3% cadre/profession libérale. Enfin, 4,8% font partie d'une autre catégorie d'actif.ve.s quand 0,5% appartiennent à une autre catégorie d'inactif.ve.s.

103. Quel est votre statut socio-professionnel ?

Taux de réponse : **99,5%**

	Nb	% cit.
Ouvrier	**220**	**10,1%**
Employé/Fonctionnaire	**523**	**23,9%**
Cadre, profession libérale	**50**	**2,3%**
Enseignant	**59**	**2,7%**
Etudiant	**318**	**14,5%**
Indépendant	**94**	**4,3%**
Demandeur d'emploi	**158**	**7,2%**
(Pré)retraité	**564**	**25,7%**
Au foyer	**88**	**4,0%**
Autre actif	**10**	**0,5%**
Autre inactif	**105**	**4,8%**
Total	**2189**	**100,0%**

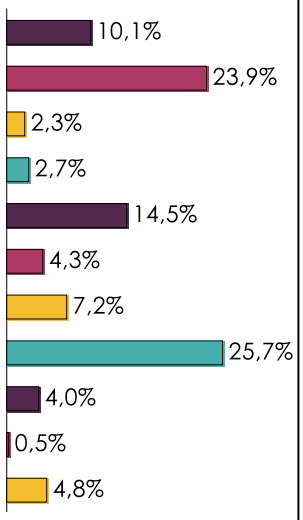


TABLEAU 17 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR STATUTS SOCIO-PROFESSIONNELS

160. Si l'on procède à des regroupements de statuts socio-professionnels, on constate que 43,7% des répondant.e.s sont actif.ve.s, 25,7% (pré)retraité.e.s, 16% inactif.ve.s et 14,5% étudiant.e.s.

Statut socioprofessionnel (regroupement)

Taux de réponse : **99,5%**

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

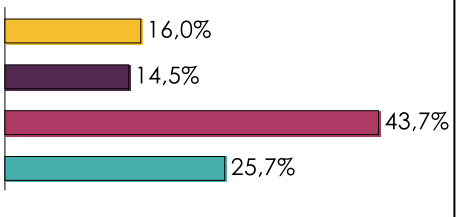


TABLEAU 18 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR CATÉGORIE DE STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

161. Parmi les 15% d'étudiant.e.s interrogé.e.s, un peu moins de un sur quatre réside en « kot »[46] (23,2%).

[46] Logement privé loué à des étudiant.e.s pendant l'année scolaire ou universitaire.

104. Résidez-vous en kot ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Oui	**74**	**23,2%**
Non	**244**	**76,8%**
Total	**318**	**100,0%**

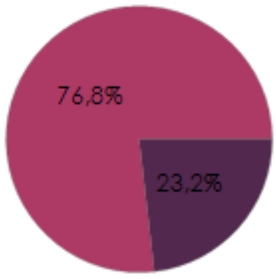


TABLEAU 19 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE LIEU DE VIE

162. Les répondant.e.s ont été interrogé.e.s sur leur niveau de revenu par ménage. Si l'on exclut les refus de répondre et les « ne sait pas », on observe que pour 65% de notre échantillon, le revenu mensuel net est inférieur à 2500€.

105. Quel est le niveau de revenu mensuel net de votre ménage ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Moins de 1000 €	**109**	**5,0%**
De 1001 à 1500 €	**359**	**16,3%**
De 1501€ à 2000€	**305**	**13,9%**
De 2001 à 2500 €	**213**	**9,7%**
De 2501€ à 3000€	**150**	**6,8%**
De 3001 à 3500 €	**126**	**5,7%**
3501€ à 4000€	**95**	**4,3%**
Plus de 4000€	**156**	**7,1%**
Ne sait pas	**195**	**8,9%**
Refus de répondre	**493**	**22,4%**
Total	**2200**	**100,0%**

TABLEAU 20 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR REVENU MENSUEL

Classes de revenus

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Moins de 1500€	**468**	**31,0%**
De 1501 à 2500€	**518**	**34,3%**
De 2501 à 3500€	**276**	**18,2%**
Plus de 3500€	**250**	**16,6%**
Total	**1512**	**100,0%**

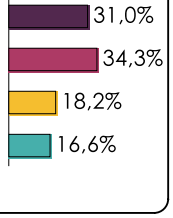


TABLEAU 21 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ PAR CLASSES DE REVENUS MENSUEL

163. Du point de vue de la situation familiale : 26% des répondant.e.s vivent en couple avec enfants et 21,5% en couple sans enfants. Les personnes seules avec enfants représentent 7,9% de l'échantillon et celles seules sans enfants 26,2%. Enfin, 15% des répondant.e.s vivent chez leurs parents, quand 2,7% sont en colocation. La catégorie « Autre » (0,8%) regroupe principalement des personnes vivant chez un proche (grands-parents, sœur, oncle, etc.) ou des jeunes placés en centre.

106. Quelle est votre situation familiale ? Vous vivez…

Taux de réponse : **99,4%**

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

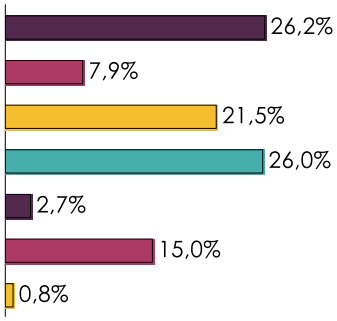


TABLEAU 22 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LA COMPOSITION FAMILIALE

164. On relève également que, lorsque l'on distingue le genre dans les situations « isolées », les femmes seules avec enfant(s) sont deux fois plus nombreuses que leurs homologues masculins.

165. En ce qui concerne la présence d'enfants dans le ménage, la question suivante était posée : dans le ménage dans lequel vous êtes domicilié, combien y-a-t-il :
- D'enfants de moins de 6 ans : 0, 1, 2, 3 et plus ;
- D'enfants de 6 à 11 ans : 0, 1, 2, 3 et plus ;
- D'enfants de 12 à 17 ans : 0, 1, 2, 3 et plus ;
- De jeunes adultes de 18 ans ou plus : 0, 1, 2, 3 et plus.

166. Cela a permis de caractériser les ménages selon la présence d'enfants de chaque classe d'âge. Ainsi, on peut relever que la moitié (50,8%) des ménages des répondant.e.s interrogé.e.s ne comportent pas d'enfants alors que l'on retrouve, au minimum, des jeunes adultes dans près de 30% des ménages interrogés. Entre ces deux situations, on observe que dans 13 % des ménages des répondant.e.s il y a des enfants de moins de 6 ans. Une proportion identique mentionne des enfants de 6 à 11 ans. Enfin, 17,1% des ménages des répondant.e.s interrogés comportent des enfants de 12 à 17 ans.

Type de ménage

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Pas d'enfants dans le ménage	**1117**	**50,8%**
Présence d'enfants de moins de 6 ans	**287**	**13,0%**
Présence d'enfants de 6 à 11 ans	**306**	**13,9%**
Présence d'enfants de 12 à 17 ans	**376**	**17,1%**
Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus	**641**	**29,1%**
Total	**2200**	

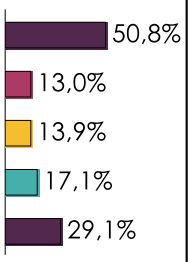


TABLEAU 23 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LA PRÉSENCE ET L'ÂGE DES ENFANTS

167. Les enquêté.e.s ont été interrogé.e.s sur le leur lieu de résidence. La grande majorité des répondant.e.s interrogé.e.s résident en milieu urbain (46%) puis périurbain (21,3%). Ils.Elles sont un tiers à résider en milieu rural (32,7%).

109. Où se situe votre habitation ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
En milieu urbain	**1013**	**46,0%**
En milieu périurbain	**468**	**21,3%**
En milieu rural	**719**	**32,7%**
Total	**2200**	**100,0%**

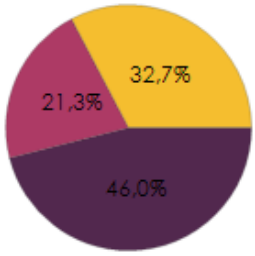


TABLEAU 24 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE LIEU DE RÉSIDENCE

168. Dans la mesure où l'étude intègre un volet sur la consommation des médias en déplacement, les enquêté.e.s ont été interrogé.e.s sur les moyens de transports qu'ils.elles utilisent. Parmi les moyens de transport utilisés quotidiennement, c'est la voiture et le déplacement à pied qui arrivent en tête, avec une « utilisation » quotidienne pour plus de la moitié des répondant.e.s. Ils.Elles sont un peu moins d'un sur trois (30,9%) à utiliser quotidiennement les transports en commun (autres que le train) et seulement 9,5% à utiliser le train.

169. Toutefois, on observe de fortes différences régionales entre les moyens de transports utilisés : c'est en Wallonie que la voiture est la plus présente, où elle atteint les 66,5% d'utilisation quotidienne, alors qu'à Bruxelles ce sont les déplacements à pied (70,3%) et les transports en commun autres que le train (64,9%) qui arrivent en tête.

110. Pour vous déplacer, vous utilisez...								
	Quotidiennement		A l'occasion		Jamais		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. La voiture	1153	**53,2%**	495	**22,9%**	517	**23,9%**	**2166**	**100,0%**
b. Le train	205	**9,5%**	848	**39,1%**	1113	**51,4%**	**2166**	**100,0%**
c. Les autres transports en commun	**669**	**30,9%**	**597**	**27,6%**	**900**	**41,6%**	**2166**	**100,0%**
d. Le vélo/la moto	164	**7,6%**	469	**21,7%**	1532	**70,8%**	**2166**	**100,0%**
e. Je me déplace à pied	1105	**51,0%**	749	**34,6%**	313	**14,4%**	**2166**	**100,0%**

TABLEAU 25 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LA FRÉQUENCE D'UTILISATION DES MODES DE TRANSPORTS

Moyens de transport quotidiens		
REG Parmi "Wallonie"		
Taux de réponse : **90,8%**		
	Nb	% obs.
a. La voiture	**1004**	**66,5%**
e. Je me déplace à pied	**747**	**49,5%**
c. Les autres transports en commun (bus, tram, métro)	**338**	**22,4%**
b. Le train	**170**	**11,3%**
d. Le vélo/la moto	**110**	**7,3%**
Total	**1511**	

TABLEAU 26 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ QUOTIDIENNEMENT - WALLONIE

Moyens de transport quotidiens		
REG Parmi "Bruxelles"		
Taux de réponse : **95,0%**		
	Nb	% obs.
e. Je me déplace à pied	**358**	**70,3%**
c. Les autres transports en commun (bus, tram, métro)	**330**	**64,9%**
a. La voiture	**149**	**29,3%**
d. Le vélo/la moto	**55**	**10,7%**
b. Le train	**35**	**6,9%**
Total	**509**	

TABLEAU 27 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ QUOTIDIENNEMENT - BRUXELLES

B. Familiarité à la technologie, choix des contenus, sensibilité au prix, aux normes et à la recommandation

170. On peut désormais continuer la présentation de l'échantillon en abordant la question de la familiarité à la technologie et de la propension à recommander des équipements, des abonnements ou des modes de consommation.

171. Il a été demandé aux répondant.e.s d'évaluer leur familiarité à la technologie sur une échelle de 0 à 10. Ils.elles estiment en moyenne celle-ci à 6 sur 10, ce qui représente également la médiane[47]. Les scores que se sont auto-attribué.e.s les répondant.e.s ont été regroupés en classes comme suit :

- Familiarité à la technologie basse (0-4) ;
- Familiarité à la technologie moyenne (5-7) ;
- Familiarité à la technologie élevée (8-10).

172. Lorsqu'on examine la distribution par classes, on remarque qu'ils.elles sont la moitié (52,9%) à estimer leur compétence entre 5 et 7 (soit moyenne). 26% estiment leur familiarité élevée et 21,1% faible.

Familiarité subjective à la technologie (regroupement)

Taux de réponse : **98,9%**

	Nb	% cit.
Familiarité à la technologie basse (0-4)	**460**	**21,1%**
Familiarité à la technologie moyenne(5-7)	**1151**	**52,9%**
Familiarité à la technologie élevée(8-10)	**566**	**26,0%**
Total	**2177**	**100,0%**

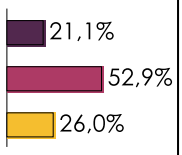
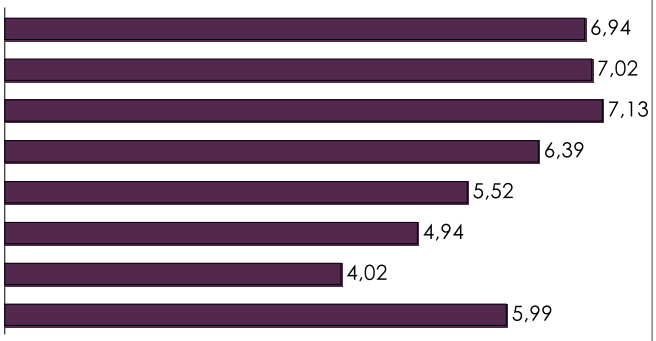


TABLEAU 28 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU DE FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

173. L'âge influence fortement cette estimation, puisque les moins de 50 ans s'estiment globalement plus compétents que leurs aîné.e.s. En outre, on relève que la classe d'âge 30-39 ans affiche la moyenne la plus élevée (7,13).

19. Pourriez-vous évaluer votre niveau de compétence avec la technologie sur une échelle de 0 à 10 ? Classes d'âge

	19. Pourriez-vous évaluer votre niveau de compétence avec la technologie sur une échelle de 0 à 10 ?		
	Moyenne	Ecart-type	Médiane
15-19 ans	**6,94**	**1,61**	**7,00**
20-29 ans	**7,02**	**1,79**	**7,00**
30-39 ans	**7,13**	**1,53**	**7,00**
40-49 ans	**6,39**	**2,04**	**7,00**
50-59 ans	**5,52**	**2,21**	**6,00**
60-69 ans	**4,94**	**2,22**	**5,00**
70 ans et plus	**4,02**	**2,31**	**4,00**
Total	**5,99**	**2,27**	**6,00**



p = **<0,1%** ; F = **110,28** (**TS**)

La relation est très significative.
Valorisation des échelons : de 0 (0) à 10 (10)
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

TABLEAU 29 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON L'ÂGE ET LA FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE

[47] En statistiques, la médiane d'un ensemble de valeurs est le nombre qui permet de partager une série statistique en deux sous-ensembles égaux, comprenant le même nombre d'effectifs.

174. Si la familiarité *subjective* d'une personne à la technologie est évaluée à l'aune de la note qu'elle s'auto-attribue, cette familiarité peut également être *objectivée*[48]. Ainsi, la familiarité objective est mesurée grâce à la création d'un indice agrégé qui combine d'une part l'utilisation de fonctionnalités liées aux modes de consommation et d'autre part les connaissances des répondant.e.s en termes des biens et des services. L'indice agrégé permet de classifier les consommateurs selon les catégories suivantes :
    - Très faible niveau de familiarité à la technologie
    - Faible niveau de familiarité à la technologie
    - Niveau moyen de familiarité à la technologie
    - Grande familiarité à la technologie

175. On relève que 43,2% des répondant.e.s ont un faible un niveau de familiarité objectif à la technologie. Cette proportion est plus élevée que celle des répondant.e.s qui se sont auto-attribué un faible niveau de familiarité.

Niveau de familiarité objectif à la technologie

Taux de réponse : **97,6%**

	Nb	% cit.
Très faible niveau de familiarité à la technologie	**369**	**17,2%**
Faible niveau de familiarité à la technologie	**927**	**43,2%**
Niveau moyen de familiarité à la technologie	**626**	**29,1%**
Grande familiarité à la technologie	**225**	**10,5%**
Total	**2148**	**100,0%**

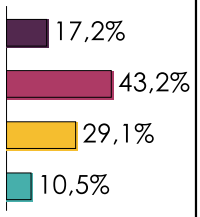


TABLEAU 30 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU DE FAMILIARITÉ OBJECTIF À LA TECHNOLOGIE

176. Sur la base de plusieurs questions[49], une variable fermée multiple a été créée afin de pointer la propension du.de la répondant.e à recommander, souvent ou très souvent, certains équipements ou modes de consommation. Cette variable permet d'évaluer la propension du.de la répondant.e à se faire prescripteur.trice d'achats.

177. En ce qui concerne ces recommandations, elles concernent seulement 37% de l'ensemble de la population (a contrario 62,9% de la population ne formule jamais aucune recommandation).

178. Lorsqu'on examine les catégories de recommandations, on note que ce sont les prescripteur.trice.s d'équipements qui sont les plus nombreux.euses (23,9%). Les prescripteur.trice.s d'abonnements télévisuels sont en revanche les moins nombreux.euses (9% des répondant.e.s)

[48] Pour une définition complète des notions de « familiarité objective et subjective à la technologie » voir Hypothèse 5.
[49] Questions 2, 28, 61 et 84.

Type de prescription(s)

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Recommandation (très) souvent au niveau des équipements	**526**	**23,9%**
Recommandation (très) souvent au niveau de l'utilisation de la vidéo à la demande (VOD) gratuite	**349**	**15,9%**
Recommandation (très) souvent au niveau de l'utilisation de la vidéo à la demande (VOD) payante	**276**	**12,5%**
Recommandation (très) souvent au niveau d'un abonnement télévisuel	**199**	**9,0%**
Aucune recommandation	**1383**	**62,9%**
Total	**2200**	

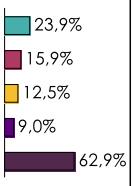


TABLEAU 31 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE TYPE DE PRESCRIPTION D'ACHAT

179. Il arrive à seulement 6% de la population de recommander trois ou plus des équipements ou mode de consommation précités.

180. On s'est également posé la question du niveau d'autonomie du.de la répondant.e dans le choix des contenus audiovisuels et ce de manière globale lorsqu'un programme est regardé à plusieurs. Par « niveau d'autonomie dans le choix du contenu à regarder », on entend l'étendue de la capacité d'un individu à décider du contenu audiovisuel, lorsque ce choix concerne du contenu à visionner à plusieurs personnes. Est-ce que le.la répondant.e est un décideur.euse du programme ? Choisit-il.elle le programme de lui-même/elle-même ou en concertation avec son entourage ? Un indice agrégé a été construit sur la base des réponses fournies par les répondant.e.s pour évaluer ce niveau d'autonomie[50].

181. Les profils suivants ont alors été déterminés :
- Faible niveau d'autonomie ;
- Niveau moyen d'autonomie ;
- Grand niveau d'autonomie.

182. Ainsi, il apparaît que 35,8% des répondant.e.s ont un faible niveau d'autonomie dans le choix des contenus audiovisuels, alors que 55,5% ont un niveau moyen et 8,7% un grand niveau d'autonomie.

Niveau d'autonomie en cas de visionnage de contenu audiovisuel à plusieurs

Taux de réponse : **72,4%**

	Nb	% cit.
Faible niveau d'autonomie	**569**	**35,8%**
Niveau moyen d'autonomie	**884**	**55,5%**
Grand niveau d'autonomie	**138**	**8,7%**
Total	**1592**	**100,0%**

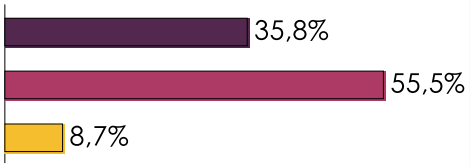


TABLEAU 32 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU D'AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU À REGARDER

183. En outre, un indice agrégé de la sensibilité du.de la répondant.e au prix a également été construit sur la base des réponses à plusieurs variables relatives au prix des équipements et services[51]. On a ainsi pu dégager le profil des répondants selon qu'ils évoquent peu ou fortement cette question.

[50] Sur base des questions 30, 63 et 86. Pour une définition complète de la notion de « niveau d'autonomie dans le choix du contenu » voir l'Hypothèse 31.

[51] Pour une définition complète de la notion de « sensibilité globale au prix » voir l'Hypothèse 4.

184. Quatre niveaux de sensibilité ont ainsi été dégagés :
- Pas de sensibilité globale au prix
- Faible sensibilité globale au prix
- Moyenne sensibilité globale au prix
- Forte sensibilité globale au prix.

185. On note que 41,8% des répondants n'affichent pas de sensibilité globale au prix. En revanche, 25,2% affichent une sensibilité faible, 23,1% une sensibilité moyenne et près de 10% (9,9) une forte sensibilité.

Sensibilité globale au prix

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Pas de sensibilité globale au prix déclarée	**921**	**41,8%**
Faible sensibilité globale au prix	**553**	**25,2%**
Moyenne sensibilité globale au prix	**509**	**23,1%**
Forte sensibilité globale au prix	**217**	**9,9%**
Total	**2200**	**100,0%**

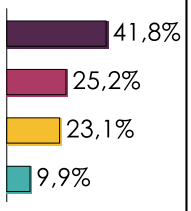


TABLEAU 33 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU DE SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

186. Pour terminer la présentation de l'échantillon, on se penche sur l'environnement social dans lequel évoluent les répondant.e.s et son influence sur ce dernier. Pour évaluer cette influence, on s'est inspiré des travaux de Bearden, Netemeyer et Teel[52] qui ont opérationnalisé une mesure de « sensibilité à l'influence interpersonnelle ». Cette mesure tient compte de deux dimensions de l'influence : informative et normative. Plusieurs questions ont donc été posées aux enquêté.e.s afin de cerner ces deux dimensions de l'influence, informative et normative.

187. On constate que les répondant.e.s sont plus de la moitié à considérer que pour eux.elles il n'est pas important de posséder, utiliser et voir les mêmes équipements (51,9%), médias (60,6%) et contenus vidéo (65,2%) que les autres. Ils.elles sont au contraire plus nuancé.e.s en ce qui concerne la demande de renseignements et les informations à rechercher au moment d'acheter un équipement ou de souscrire à une offre.

[52] BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G., TEEL, Jesse E., « Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence », *in* Journal of Consumer Research, Volume 15, n°4, mars 1989, pp. 473–481, https://doi.org/10.1086/209186.

99. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		NSP		NC		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. En général, je demande conseil à mes amis/ma famille avant d'acheter des équipements médias/de m'abonner à des services.	689	31,6%	393	18,0%	643	29,5%	406	18,6%	18	0,8%	30	1,4%	2179	100,0%
b. Pour m'assurer que c'est un service/équipement/contenu de qualité, j'observe ce que les autres achètent/regardent/utilisent.	681	31,2%	419	19,2%	756	34,7%	272	12,5%	21	1,0%	32	1,5%	2181	100,0%
c. C'est important pour moi de posséder/d'utiliser des équipements que les autres apprécient.	1132	51,9%	543	24,9%	336	15,4%	98	4,5%	39	1,8%	33	1,5%	2181	100,0%
d. C'est important pour moi d'utiliser les mêmes médias que les autres.	1321	60,6%	516	23,6%	218	10,0%	62	2,8%	29	1,3%	35	1,6%	2181	100,0%
e. C'est important pour moi de regarder les mêmes contenus vidéo que les autres.	1422	65,2%	499	22,9%	173	7,9%	27	1,2%	32	1,5%	29	1,3%	2181	100,0%
f. C'est important pour moi que les autres aiment les contenus vidéo que je recommande/que je partage.	1121	51,4%	443	20,3%	299	13,7%	99	4,5%	27	1,2%	193	8,9%	2181	100,0%

TABLEAU 34 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE

188. Deux indicateurs agrégés ont ensuite été construits pour évaluer cette sensibilité à l'influence interpersonnelle sur la base des réponses fournies par le.la répondant.e[53] :
    - Le premier indicateur porte sur la « **sensibilité à la recommandation** » : le.la répondant.e attache de l'importance à chercher de l'information auprès d'autrui, en l'occurrence des recommandations en termes d'équipement, média ou contenu. Cet indicateur porte sur la dimension informative de l'influence.
    - Le second indicateur porte sur la « **sensibilité aux normes sociales** » : le répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres. Cet indicateur porte sur la dimension normative de l'influence.

189. Si 8,8% des répondant.e.s affichent une forte sensibilité aux normes sociales, ils sont près de 30% en plus à afficher une forte influence à la recommandation, c'est-à-dire à chercher de l'information auprès d'autrui (37,5%).

Sensibilité à la recommandation (regroupement)

Taux de réponse : **99,2%**

	Nb	% cit.
Peu ou pas d'influence de la recommandation (-4 à -2)	**603**	**27,6%**
Influence moyenne de la recommandation (-2 à 1)	**761**	**34,9%**
Forte influence de la recommandation (1-4)	**818**	**37,5%**
Total	**2181**	**100,0%**

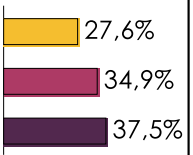


TABLEAU 35 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU DE SENSIBILITÉ À LA RECOMMANDATION

[53] Pour une définition complète des notions de « sensibilité aux normes sociales » et sensibilité à la recommandation », voir l'hypothèse n°13.

Influence des normes sociales (regroupement)

Taux de réponse : **99,2%**

	Nb	% cit.
Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales (-8 à -6)	**1086**	**49,8%**
Sensibilité moyenne aux normes sociales (-5 à 0)	**902**	**41,4%**
Forte sensibilité aux normes sociales (1-8)	**193**	**8,8%**
Total	**2181**	**100,0%**

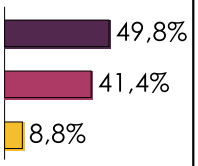


TABLEAU 36 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PONDÉRÉ SELON LE NIVEAU DE SENSIBILITÉ AUX NORMES SOCIALES

IV. ANALYSES UNIVARIÉES ET BIVARIÉES

190. Cette partie présente les résultats des analyses univariées et bivariées qui ont été réalisées dans le cadre de l'étude sur les modes de consommation des services de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles.

191. L'analyse univariée désigne l'ensemble des méthodes d'analyse statistique qui traitent une seule variable.

192. L'analyse bivariée désigne l'ensemble des méthodes d'analyse statistique qui traitent simultanément deux variables.

A. EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

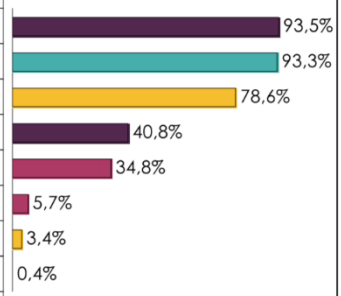
193. Une des dimensions analysées correspond au volume d'équipement dont disposent les ménages situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale. On cherche à déterminer quelles sont les variables indépendantes pouvant influencer le volume d'équipement. Cependant, il paraît opportun, dans un premier temps, d'analyser quels sont les équipements présents au sein de ces ménages.

Téléviseur et téléphone portable : équipements médias les plus présents

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%**

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



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

TABLEAU 37 : NATURE DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS CHEZ SOI

194. On observe au Tableau 37 que les répondant.e.s déclarent disposer, pour 93,5% d'entre eux, d'au moins un téléviseur au sein du ménage et, pour 93,3% d'entre eux, d'au moins un téléphone portable individuel. Ces deux équipements sont donc les plus présents au sein des ménages. L'ordinateur quant à lui complète le podium avec une présence observée de 78,6%. Il est intéressant de relever que la tablette et la console de jeux ne sont pas en reste car ils sont disponibles au sein de respectivement 40,8% et 34,8% des ménages. Les vidéoprojecteurs et les casques de réalité virtuelle sont quant à eux relativement peu présents avec des pourcentages de respectivement 5,7% et 3,4%.

Principalement des Smart TV et des décodeurs connectés

4. De combien de téléviseur(s) fonctionnels et branchés disposez-vous ?

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

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

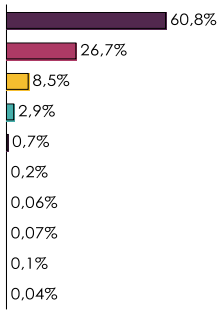


TABLEAU 38 : NOMBRE DE TÉLÉVISEURS PAR MÉNAGE

195. On observe au Tableau 38 que, parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur, 60,8% en ont un seul et 26,7% en ont deux. La majorité des ménages étudiés disposent donc d'un seul téléviseur.

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

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

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

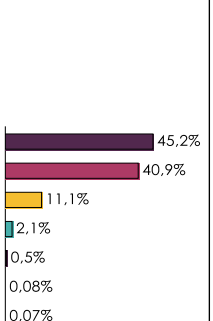


TABLEAU 39 : NOMBRE DE TÉLÉVISEURS CONNECTÉS PAR MÉNAGE

196. De plus, il apparaît au Tableau 39 que seuls 45,2% de ces ménages n'ont pas de téléviseur(s) connecté(s) à Internet. A contrario, les 54,8% restants ont au moins un téléviseur connecté à Internet. Les Smart TV sont donc majoritairement présentes parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur.

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

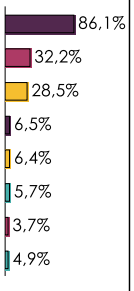


TABLEAU 40 : NATURE DES PÉRIPHÉRIQUES CONNECTÉS AU TÉLÉVISEUR

197. Les décodeurs des différents distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange…) sont les périphériques les plus connectés aux téléviseurs au sein des ménages possédant un téléviseur, puisqu'ils y sont reliés dans 86,1% des cas (voir Tableau 40). Y sont également connectés pour 32,2% un lecteur DVD/Blue Ray et pour 28,5% une console de jeux. Les autres périphériques connectés concernent quant à eux moins de 7% des ménages.

Les smartphones supplantent les GSM

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	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. GSM	1437	**70,3%**	532	**26,0%**	75	**3,7%**	**2044**	**100,0%**
b. Smartphone	428	**20,9%**	1307	**63,9%**	311	**15,2%**	**2045**	**100,0%**
p = **0,00** ; Khi2 = **1016,81** ; ddl = **2** (**TS**)								

TABLEAU 41 : NOMBRE ET TYPE DE TÉLÉPHONE PORTABLE PAR RÉPONDANT.E.

198. Le téléphone portable est le second équipement le plus répandu. Pour chaque type de téléphone, les répondant.e.s devaient préciser combien ils.elles en possédaient.

199. On observe au Tableau 41 que 532 individus (soit 26% de ceux.celles qui possèdent au minimum un téléphone portable) ont déclaré posséder un GSM quand ils.elles sont 1307 (63,9%) à posséder un smartphone.

200. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1016,81 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; types de téléphone portable et nombre de téléphone portable.

L'ordinateur portable prime sur le fixe

10. De combien et de quel(s) type(s) d'ordinateur(s) disposez-vous ?								
	0		1		2 et +		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Ordinateur fixe	1270	**63,6%**	617	**30,9%**	111	**5,5%**	**1998**	**100,0%**
b. Ordinateur portable	522	**26,1%**	1021	**51,0%**	458	**22,9%**	**2002**	**100,0%**
p = **0,00** ; Khi2 = **624,28** ; ddl = **2** (**TS**)								

TABLEAU 42 : NOMBRE ET TYPE D'ORDINATEUR PAR MÉNAGE

201. L'ordinateur est le troisième équipement le plus répandu. Pour chaque type d'ordinateur, les répondant.e.s devaient préciser combien ils en possédaient.

202. On observe au Tableau 42 que parmi les ménages qui ont un ordinateur fixe, 30,9% en ont un. Tandis que parmi les ménages qui ont un ordinateur portable 51% en ont un.

203. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 624,28 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00)

est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; type d'ordinateur et nombre d'ordinateur.

Les autres équipements

14. De combien de tablette(s) disposez-vous ?

Taux de réponse : **99,4%**

	Nb	% cit.
Une	**682**	**76,4%**
Deux ou plus	**211**	**23,6%**
Total	**893**	**100,0%**

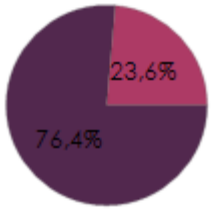


TABLEAU 43 : NOMBRE DE TABLETTE PAR MÉNAGE

204. Les tablettes sont présentes dans 40,8% des ménages observés (voir Tableau 37) et, dans 76,4 % des cas, en un unique exemplaire (voir Tableau 43).

16. De combien et de quel(s) type(s) de console(s) de jeux disposez-vous ?

	0		1		2 et +		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Console de jeux fixe	97	**12,7%**	479	**62,6%**	188	**24,6%**	**765**	**100,0%**
b. Console de jeux mobile	489	**64,0%**	168	**22,0%**	**107**	**14,0%**	**765**	**100,0%**
c. Console de jeux hybride	674	**88,2%**	81	**10,6%**	9	**1,1%**	**764**	**100,0%**

p = **0,00** ; Khi2 = **932,75** ; ddl = **4** (**TS**)

TABLEAU 44 : NOMBRE ET TYPE DE CONSOLE DE JEUX PAR MÉNAGE

205. En ce qui concerne les consoles de jeux, elles sont présentes dans 34,8% des ménages observés (voir Tableau 37). Pour chaque type de console des jeux, les répondant.e.s devaient préciser combien ils en possédaient.

206. Il est intéressant de noter (cf. Tableau 44) que les consoles fixes restent les plus répandues au sein de l'échantillon observé puisque 479 individus (soit 62,6% de ceux.celles qui possèdent au minimum une console de jeux) ont déclaré posséder au minimum une console de jeux fixe quand ils.elles sont 168 (22%) à posséder au minimum une console de jeux mobile et 81 (10,6%) à posséder au minimum une console de jeux hybride.

207. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 932,75 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; type de console de jeux et nombre de console de jeux.

7. De combien de vidéoprojecteur(s) disposez-vous ?

Taux de réponse : **99,1%**

	Nb	% cit.
Un	**120**	**96,5%**
Deux ou plus	**4**	**3,5%**
Total	**125**	**100,0%**

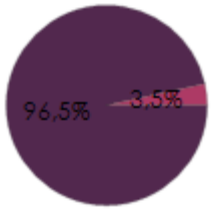


TABLEAU 45 : NOMBRE DE VIDÉOPROJECTEUR PAR MÉNAGE

208. Les vidéoprojecteurs sont seulement présents dans 5,7% des ménages observés (voir Tableau 37) et, dans 96,5% des cas, en un unique exemplaire (voir Tableau 45).

8. Quels sont les périphériques connectés à votre/vos vidéoprojecteur(s) ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.	
Un ordinateur	**70**	**55,7%**	55,7%
Un décodeur via VOO, Telenet, SFR, Proximus, Scarlet ou Orange	**30**	**24,1%**	24,1%
Une box multimédia (Apple Tv, Android TV, Nvidia shield Tv, ...)	**16**	**12,5%**	12,5%
Un lecteur DVD/Blue Ray	**15**	**11,6%**	11,6%
Un stick streaming (Google chromecast, Amazon Fire Tv, Roku Streaming, ...)	**10**	**7,7%**	7,7%
Un décodeur TNT	**2**	**1,5%**	1,5%
Un décodeur satellite	**1**	**0,9%**	0,9%
Aucun	**22**	**17,6%**	17,6%
Total	**126**		

TABLEAU 46 : PÉRIPHÉRIQUES CONNECTÉS AU VIDÉOPROJECTEUR

209. On observe au Tableau 46 que dans 55,7% des ménages concernés, le vidéoprojecteur est relié à un ordinateur et dans 24,1% à un décodeur des différents distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange...). Seuls 12,5% des ménages concernés connectent un vidéoprojecteur à une box multimédia (Apple TV, Android TV...).

18. De combien de casque(s) VR (réalité virtuelle) disposez-vous ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Un	**68**	**91,3%**
Deux ou plus	**6**	**8,7%**
Total	**75**	**100,0%**

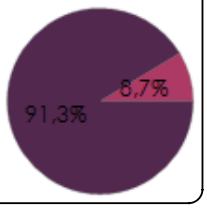


TABLEAU 47 : NOMBRE DE CASQUE VR PAR MÉNAGE

210. Pour finir, les casques de réalité virtuelle sont seulement présents dans 3,4% des ménages observés (voir Tableau 37) et dans 91,3% des cas en un unique exemplaire (voir Tableau 47).

Téléviseur, ordinateur et téléphone portable : combinaison préférée des ménages

COMBINAISONSQ01 - Combinaisons d'équipements dans le ménage

Taux de réponse : **100,0%**

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

TABLEAU 48 : COMBINAISONS D'ÉQUIPEMENTS DANS LE MÉNAGE

211. Le Tableau 48 présente les types de combinaisons existant au sein des ménages par ordre d'importance. Ainsi, on peut constater que la combinaison la plus courante pour un ménage est la possession d'au moins un téléviseur, un ordinateur et un téléphone portable. Cette combinaison concerne le ménage de 22,9% des répondant.e.s. La même combinaison, à laquelle on ajoute une tablette, concerne 15,2% des répondant.e.s. Si on y ajoute également une console de jeux, 14,9% des ménages observés sont dès lors concernés. On peut constater que les ménages dans lesquels on ne retrouve qu'un (ou plusieurs) téléviseur(s) et aucun des autres équipements interrogés ne représentent que 3,4% de l'échantillon.

Nombre d'équipements

Nombre d'équipements différents au sein du ménage

Taux de réponse : **100,0%**

'3,00' (**639** observations)

Moyenne = **3,50** Médiane = **4,00**

	Nb	% cit.
0,00	**9**	**0,4%**
1,00	**101**	**4,6%**
2,00	**343**	**15,6%**
3,00	**639**	**29,0%**
4,00	**632**	**28,7%**
5,00	**398**	**18,1%**
6,00	**70**	**3,2%**
7,00	**8**	**0,4%**
Total	**2200**	**100,0%**

TABLEAU 49 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS AU SEIN DU MÉNAGE

212. Le Tableau 49 présente, sur base de la question 1, le nombre d'équipements différents que les répondants ont déclaré posséder.

213. En ce qui concerne le nombre d'équipements différents au sein des ménages, on peut lire au Tableau 49 que la très grande majorité des ménages (91,4%) possèdent entre 2 et 5 équipements. Seulement 5% de l'échantillon possèdent un ou moins d'un équipement. Les combinaisons de trois et quatre équipements différents au sein des ménages sont relativement bien représentées avec respectivement 29% et 28,7%.

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

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

Taux de réponse : **99,1%**

	Nb	% obs.
Je ne regarde jamais de programmes Tv	**92**	**65,4%**
Je regarde des programmes Tv via ordinateur, smartphone, tablette, ...	**40**	**28,4%**
Les prix des téléviseurs sont trop élevés	**20**	**14,3%**
Les prix des abonnements Tv sont trop élevés	**15**	**10,5%**
Autre	**8**	**5,6%**
Pour des raisons techniques (je ne capte pas, je ne suis pas raccordé.e...)	**6**	**4,6%**
Je regarde des programmes Tv ailleurs qu'à la maison (ou au kot)	**4**	**2,7%**
Total	**141**	

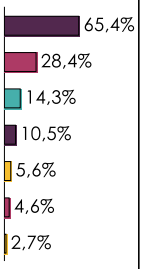


TABLEAU 50 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UN TÉLÉVISEUR

214. La raison principale invoquée[54] pour ne pas acquérir un téléviseur au sein d'un ménage est la non-consommation de programmes TV. En effet, au Tableau 50, cette raison est invoquée par 65,4% des répondant.e.s ne disposant pas d'un téléviseur.

215. Le fait de consommer des programmes TV via un autre équipement (ordinateur, smartphone, tablette...) arrive en deuxième position avec 28,4% des répondant.e.s. Seuls 14,3% de l'échantillon concerné mentionnent le prix des téléviseurs comme raison principale pour ne pas acquérir un téléviseur.

11. Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un téléphone portable pour votre usage personnel ?

Taux de réponse : **98,2%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**107**	**74,4%**
Les prix des téléphones sont trop élevés	**23**	**16,0%**
Les prix des abonnements téléphoniques sont trop élevés	**12**	**8,0%**
Autre	**9**	**6,0%**
Je ne sais pas m'en servir	**6**	**4,5%**
Total	**144**	

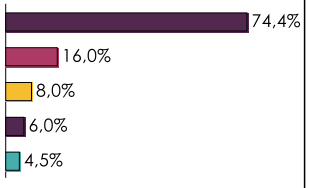


TABLEAU 51 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UN TÉLÉPHONE PORTABLE

[54] Les répondant.e.s avaient la possibilité de citer plusieurs motifs à la fois.

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

Taux de réponse : **98,9%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**326**	**70,3%**
Les prix sont trop élevés	**71**	**15,3%**
J'ai accès à un ordinateur ailleurs qu'à la maison	**49**	**10,5%**
Je ne sais pas m'en servir	**43**	**9,3%**
Autre	**21**	**4,4%**
Total	**465**	

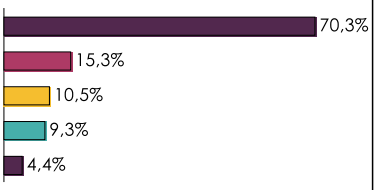


TABLEAU 52 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UN ORDINATEUR

13. Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'une tablette ?

Taux de réponse : **99,7%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**1145**	**88,2%**
Les prix sont trop élevés	**128**	**9,9%**
Je ne sais pas m'en servir	**40**	**3,1%**
Autre	**38**	**3,0%**
Je ne sais pas ce que c'est	**8**	**0,7%**
Total	**1298**	



TABLEAU 53 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UNE TABLETTE

15. Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'une console de jeux ?

Taux de réponse : **99,3%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**1302**	**91,3%**
Les prix sont trop élevés	**80**	**5,6%**
Je ne sais pas m'en servir	**53**	**3,7%**
Autre	**38**	**2,7%**
Je ne sais pas ce que c'est	**9**	**0,6%**
Total	**1426**	

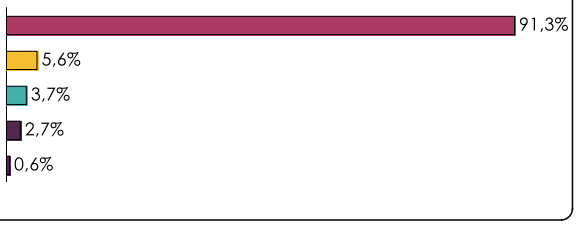


TABLEAU 54 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UNE CONSOLE DE JEUX

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

Taux de réponse : **99,8%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**1662**	**80,3%**
Les prix sont trop élevés	**227**	**11,0%**
Je préfère utiliser un autre support	**141**	**6,8%**
Je ne sais pas ce que c'est	**104**	**5,0%**
Je ne sais pas m'en servir	**54**	**2,6%**
Autre	**54**	**2,6%**
Total	**2070**	

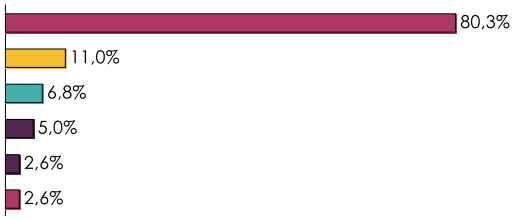


TABLEAU 55 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UN VIDÉO PROJECTEUR

17. Pour quelle(s) raison(s) ne disposez-vous pas d'un casque VR (réalité virtuelle) ?

Taux de réponse : **99,7%**

	Nb	% obs.
Je n'en ai pas besoin	**1690**	**79,8%**
Les prix sont trop élevés	**303**	**14,3%**
Je ne sais pas ce que c'est	**182**	**8,6%**
Je ne sais pas m'en servir	**75**	**3,5%**
Autre	**32**	**1,5%**
Total	**2118**	



TABLEAU 56 : RAISON INVOQUÉE POUR NE PAS DISPOSER D'UN CASQUE VR

216. Pour tous les autres équipements, la principale raison invoquée pour ne pas acquérir un équipement au sein du ménage est la non-nécessité de celui-ci. En effet, cette raison est invoquée par les répondant.e.s à hauteur de 74,4% pour les téléphones portables, 70,3% pour les ordinateurs, 88,2% pour les tablettes, 91,3% pour les consoles de jeux, 80,3% pour les vidéoprojecteurs et 79,8% pour les casques de réalité virtuelle.

217. La deuxième raison la plus fréquemment mentionnée est celle du prix de l'équipement puisqu'elle est invoquée par les répondant.e.s à hauteur de 16% pour les téléphones portables, 15,3% pour les ordinateurs, 9,9% pour les tablettes, 5,6% pour les consoles de jeux, 11% pour les vidéoprojecteurs et 14,3% pour les casque de réalité virtuelle.

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

218. 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.

219. Sur base de plusieurs questions portant sur la connectabilité d'équipements, 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.

220. 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 +

221. 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.

222. 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.

Détention d'appareils connectés

Taux de réponse : **100,0%**

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

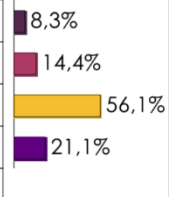


TABLEAU 57 : DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS/CONNECTABLES PAR MÉNAGE

223. Il apparaît à la lecture des résultats (voir Tableau 57) que 77,2% des ménages ont une détention d'appareils connectés/connectables moyenne ou forte. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté.

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

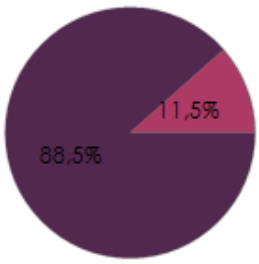


TABLEAU 58 : CONNEXION INTERNET PAR MÉNAGE

224. Le Tableau 58 : met en exergue le fait que 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet.

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

Taux de réponse : **98,2%**

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

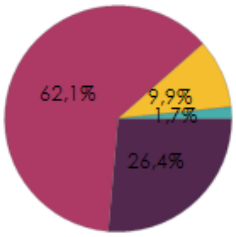


TABLEAU 59 : QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET PAR MÉNAGE

225. On observe au Tableau 59 : que parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. Seulement 11,6% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité.

Conclusion

226. Le téléviseur et le téléphone portable sont les équipements les plus présents dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale. Pour la majorité de l'échantillon observé, les ménages disposent d'au moins un téléviseur connecté à l'Internet et les téléphones portables sont majoritairement des smartphones. Les ordinateurs fixes sont quant à eux largement suppléés par les ordinateurs portables. D'autres équipements tels que les tablettes ou les consoles de jeux sont moins présents mais ne sont pas en reste pour autant.

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

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

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

230. Pour finir, ces observations préliminaires ont permis de relever que la majorité des ménages présentent une détention d'appareils connectés moyenne ou forte et une connexion Internet bonne ou de très bonne qualité. Néanmoins, on relèvera que 22,7% des ménages ont une détention d'appareils connectés faible ou nulle.

231. Dans ce contexte, il est intéressant de s'interroger sur l'influence que peuvent avoir certaines variables sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines d'entre elles peuvent être déterminantes dans le choix du nombre d'équipements.

232. Dès lors, on cherchera à tester si les variables indépendantes suivantes ont une influence sur le volume d'équipements différents :

- le revenu du ménage considéré ;
- la taille du ménage considéré ;
- le degré de connectivité du ménage considéré.

233. D'autres variables, relatives au profil des répondant.e.s, telles que le genre, le statut, le diplôme, la propension à recommander certains équipements et services ou encore l'environnement social, peuvent également influencer le volume d'équipements différents. Les étudier se heurte cependant à une difficulté méthodologique, dans la mesure où ces éléments relèvent par définition du profil individuel des répondant.e.s. Or, les données sur le volume d'équipement dont on dispose au terme de l'enquête quantitative relèvent de l'ensemble du ménage considéré – dont les répondant.e.s ne forment dans bien des cas qu'un membre parmi d'autres. Dès lors, l'influence de ces autres variables ne peut pas être testée en l'espèce.

234. Considérant cette difficulté méthodologique, on cherchera tout de même à tester si les variables indépendantes suivantes, outre celles mentionnées au § 232, ont une influence sur le volume d'équipements différents :
    - la sensibilité au prix ;
    - la familiarité à la technologie.

Hypothèse 1. NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS ET REVENU DU MÉNAGE

On fait l'hypothèse que le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents.

Introduction

235. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. On se concentre ici sur la variable indépendante que constitue le revenu du ménage.

236. Il est important de préciser que :
    - par « équipements du ménage », l'on entend les objets permettant de regarder des contenus audiovisuels que sont un téléviseur, un vidéoprojecteur, un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une console de jeux ou un casque de réalité virtuelle ;
    - par « revenu du ménage », l'on entend le niveau de revenu mensuel net du ménage. Il s'agit donc du total de ce que tous les membres du ménage perçoivent chaque mois : les revenus professionnels, les allocations sociales, les pensions, les allocations familiales, les revenus immobiliers, etc.

Analyse

a. Objet

237. Il est supposé que la capacité financière d'un ménage influence ses possibilités d'acquérir des équipements différents. En effet, le ménage doit *a priori* disposer de moyens financiers suffisants pour pouvoir décider d'en allouer une part à l'achat d'équipements.

b. Méthodologie

238. On teste l'existence d'un lien entre :
    - la classe de revenus ;
    - le nombre d'équipements différents.

239. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre une variable ordinale (classe de revenus) et une variable métrique (nombre d'équipements) est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes classes. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

240. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la classe de revenu avec le nombre d'équipements différents au sein du ménage.

c. Tableau

Nombre d'équipements
Classes de revenus

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

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

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

TABLEAU 60 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA CLASSE DE REVENUS

d. Description des résultats

241. On observe que la moyenne du nombre d'équipements différents au sein des ménages évolue en fonction des classes de revenu (cf. Tableau 60). Plus la classe de revenu considérée est basse, plus la moyenne du nombre d'équipements l'est également. En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1.500€, on constate une moyenne de 3,04 équipements différents. Cette moyenne monte à 4,15 équipements dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3.500€.

242. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 44,26 et la valeur de p = <0,1%.
Le p<0.1%, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la classe de revenu.

Conclusion

243. L'hypothèse selon laquelle plus le niveau de revenus est élevé, plus le ménage dispose d'équipements différents, est confirmée.

Hypothèse 2. NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS ET SITUATION FAMILIALE

On fait l'hypothèse que le nombre d'équipements est influencée par la situation familiale du.de la répondant.e, plus précisément par la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants :
plus le nombre de personnes composant un ménage est important plus le nombre d'équipements est important ;
s'il y a des enfants au sein du ménage, le nombre d'équipements est plus important ;
plus les enfants au sein d'un ménage sont jeunes et moins le nombre d'équipements est important.

Introduction

244. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix de ce nombre. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la composition familiale du.de la répondant.e et la présence ainsi que l'âge de ses (éventuels) enfants sur le nombre d'équipements de son ménage.

245. Il est important de préciser que :
- Par « équipements du ménage », l'on entend les objets permettant de regarder des contenus audiovisuels que sont un téléviseur, un vidéoprojecteur, un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une console de jeux ou un casque de réalité virtuelle ;
- Par « composition familiale », on entend 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 ;
- Par la présence et âge de son/ses (éventuels) enfant(s), on entend situer le répondant.e au sein d'une des configurations suivantes : 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.

Analyse

a. Objet

246. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la composition familiale du.de la répondant.e et la présence ainsi que l'âge de ses (éventuels) enfants.

247. En effet, selon cette hypothèse :
- le nombre d'équipements d'un ménage est plus important dans les ménages ayant une composition familiale élevée : plus le nombre de personnes composant un ménage est important plus le nombre d'équipements est important.
- le nombre d'équipements d'un ménage est plus important dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.
- le nombre d'équipements d'un ménage augmente avec l'augmentation de l'âge des enfants : plus les enfants sont jeunes et moins le nombre d'équipements est important.

b. Méthodologie

248. On teste l'existence d'un lien entre le volume d'équipements d'un ménage et

- la composition familiale du.de la répondant.e et
- la présence ainsi que l'âge de son/ses (éventuels) enfant(s).

249. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre moyen d'équipements différents dans un ménage », la variable « la présence de la connexion Internet » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

250. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre moyen d'équipements différents dans le ménage avec la composition familiale et la présence ainsi que l'âge des (éventuels) enfants.

c. Tableaux

Nombre d'équipements
Situation familiale

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

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

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

TABLEAU 61 : NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Nombre d'équipements
Type de ménage

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart -type	Min	Max	Médiane
Pas d'enfants dans le ménage	3,10	1,16	0,00	7,00	3,00
Présence d'enfants de moins de 6 ans	3,99	1,12	0,00	7,00	4,00
Présence d'enfants de 6 à 11 ans	4,19	1,05	0,00	7,00	4,00
Présence d'enfants de 12 à 17 ans	4,21	1,02	2,00	7,00	4,00
Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus	3,77	1,16	0,00	7,00	4,00
Total	**3,63**	**1,22**	**0,00**	**7,00**	**4,00**

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

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

TABLEAU 62 : NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA PRÉSENCE ET L'ÂGE DES ENFANTS DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

251. On observe au Tableau 61 que les hommes seuls sans enfant, tout comme les femmes seules sans enfant, ont un nombre moyen d'équipements disponibles au sein de leur ménage de respectivement 3,11 et

2,74. Ces moyennes sont plus basses que celles des hommes seuls avec enfant(s) (3,64) et des femmes seules avec enfant(s) (3,43). Les couples sans et avec enfant(s) ont des moyennes plus élevées avec respectivement 3,26 et 4,04.

252. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 48,50 et la valeur de p = <0,1%.
Le p<0.1%, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la composition familiale.

253. On notera ensuite au Tableau 62 que, dans le cas où le ménage compte des enfants ou des jeunes, leur présence influence le nombre d'équipements différents à disposition du ménage. En effet, les nombres moyens d'équipements disponibles sont plus importants au sein de ménages avec enfant que sans. Par exemple, un ménage sans enfant aura un nombre moyen d'équipements de 3,10 quand un ménage avec une présence d'enfant de 12 à 17 ans aura une moyenne de 4,21.

254. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 115,92 et la valeur de p = <0,1%.
Le p<0.1%, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la présence d'enfants au sein du ménage.

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

Nombre d'équipements
Classes d'âge

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
15-19 ans	**4,05**	**1,09**	**1,00**	**7,00**	**4,00**
20-29 ans	**3,71**	**1,21**	**0,00**	**7,00**	**4,00**
30-39 ans	**3,76**	**1,20**	**0,00**	**6,00**	**4,00**
40-49 ans	**3,93**	**1,10**	**0,00**	**7,00**	**4,00**
50-59 ans	**3,44**	**1,16**	**0,00**	**7,00**	**3,00**
60-69 ans	**3,15**	**1,04**	**1,00**	**6,00**	**3,00**
70 ans et plus	**2,60**	**1,07**	**0,00**	**5,00**	**3,00**
Total	**3,50**	**1,22**	**0,00**	**7,00**	**4,00**

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

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

TABLEAU 63 : NOMBRE MOYEN D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

256. On observe que le nombre moyen d'équipements différents évolue en fonction de la classe d'âge du.de la répondant.e du ménage considéré (cf. Tableau 63). Plus le.la répondant.e est âgé.e, plus le nombre moyen d'équipements est faible. En effet, dans les ménages composés d'un.e répondant.e de 70 ans et plus, on observe une moyenne de 2,6 équipements différents. Cette dernière s'élève à 4,05 pour les ménages composés d'un.e répondant.e âgé.e entre 15 ans et 19 ans.

257. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 58,13 et la valeur de p = <0,1%.
Le p<0.1%, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie selon la classe d'âge du.de la répondant.e.

Conclusion

258. L'hypothèse selon laquelle le nombre d'équipements est influencée par la situation familiale du.de la répondant.e, plus précisément par la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants est, en partie, confirmée.

259. En effet, on peut confirmer que :
- plus le nombre de personnes composant un ménage est important plus le nombre d'équipements est important ;
- la présence d'enfants ou de jeunes au sein du ménage influence également le nombre d'équipements différents mais de manière non linéaire. S'il y a des enfants au sein du ménage, le nombre d'équipements est plus important. En outre, il apparaît que plus l'âge des enfants ou des jeunes est important (cela jusqu'à 18 ans) et plus le nombre d'équipement augmente.

260. Cependant, le rôle joué par l'âge des membres du ménage ne peut être déterminé avec exactitude. Il se pourrait qu'ils aient des besoins différents, selon qu'ils soient pré-adolescents, adolescents ou jeunes adultes. La mesure exacte dans laquelle l'âge jouerait un rôle ne peut être démontrée.

Hypothèse 3. NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS ET DEGRÉ DE CONNECTIVITÉ

On fait l'hypothèse que le nombre d'équipements différents dépend du degré de connectivité du ménage considéré : plus le degré de connectivité d'un ménage est élevé, plus il dispose d'équipements différents.

Introduction

261. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix de ce nombre. A cet égard, on se concentre ici sur la variable indépendante que constitue le degré de connectivité.

262. Il est important de préciser que :
- Par « équipements du ménage », l'on entend les objets permettant de regarder des contenus audiovisuels que sont un téléviseur, un vidéoprojecteur, un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une console de jeux ou un casque de réalité virtuelle ;
- Par « degré de connectivité », l'on distingue :
  - La présence de la connexion Internet. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de deux questions :
    1. Disposez-vous d'une connexion Internet dans votre lieu de domicile principal ? Oui – Non
  - La qualité de la connexion Internet. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de la question :
    - Comment la qualifieriez-vous ? Très bonne – Bonne – Mauvaise - Très mauvaise
  - Le lieu de résidence du.de la répondant.e : urbain, péri-urbain ou rural qui est également à mettre en lien avec la question de la connexion Internet.

Analyse concernant la présence de la connexion Internet

a. Objet

263. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la présence de la connexion Internet. En effet, le fait d'avoir accès à une connexion Internet paraît déterminant puisqu'un ménage disposant d'une connexion Internet n'aura pas, *a priori*, les mêmes besoins en termes d'équipements qu'un ménage ne disposant pas d'une connexion Internet.

b. Méthodologie

264. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;
- la présence de la connexion Internet.

265. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la présence de la connexion Internet » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0{,}05$.

266. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la connexion Internet au domicile (Aucune, De mauvaise, De bonne qualité).

c. Tableaux

Nombre d'équipements
Connexion internet à domicile

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Pas de connexion internet	2,05	1,09	0,00	6,00	2,00
Connexion internet de (très) mauvaise qualité	3,82	1,08	1,00	7,00	4,00
Connexion internet de (très) bonne qualité	3,67	1,10	0,00	7,00	4,00
Total	**3,50**	**1,22**	**0,00**	**7,00**	**4,00**

p = **<0,1%** ; F = **250,08** (**TS**)

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

TABLEAU 64 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA PRÉSENCE D'UNE CONNEXION INTERNET

d. Description des résultats

267. On observe au Tableau 64 que les ménages ne disposant pas de connexion Internet ont une moyenne du nombre d'équipements de 2,05. Ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) mauvaise qualité ont une moyenne du nombre d'équipements de 3,82 alors que ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) bonne qualité en ont une de 3,67. Dès lors, les différences observées s'opèrent entre les ménages possédant une connexion Internet, qu'elle soit de bonne ou de mauvaise qualité, et ceux n'en possédant pas.

268. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 250,08 et la valeur de p = <0,1%. Le p ≤ 0,05, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la présence ou non d'une connexion Internet au sein du ménage.

Analyse concernant la qualité de la connexion Internet

a. Objet

269. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la qualité de la connexion Internet. En effet, le fait d'avoir accès à une connexion Internet de meilleure qualité paraît déterminant puisqu'un ménage disposant d'une connexion Internet de meilleure qualité n'aura pas, *a priori*, les mêmes besoins en termes d'équipements qu'un ménage disposant d'une connexion Internet de mauvaise qualité.

b. Méthodologie

270. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;
- la qualité de la connexion Internet.

271. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la qualité de la connexion Internet » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes qualités de connexion. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si p ≤ 0,05.

272. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la qualité de la connexion Internet (uniquement dans le cas d'une connexion existante).

c. **Tableaux**

Nombre d'équipements
112. Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion internet ?

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Très bonne	**3,71**	**1,12**	**1,00**	**7,00**	**4,00**
Bonne	**3,65**	**1,09**	**0,00**	**7,00**	**4,00**
Mauvaise	**3,83**	**1,08**	**1,00**	**7,00**	**4,00**
Très mauvaise	**3,76**	**1,10**	**1,00**	**5,00**	**4,00**
Total	**3,69**	**1,10**	**0,00**	**7,00**	**4,00**

p = **21,8%** ; F = **1,47** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 65 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET

d. **Description des résultats**

273. On observe au Tableau 65 qu'il n'y a aucune relation significative entre la qualité de la connexion Internet et la moyenne du nombre d'équipement au sein du ménage considéré. En effet, les ménages disposant d'une connexion Internet de très bonne qualité ont une moyenne de 3,71, tandis que ceux disposant d'une connexion Internet de très mauvaise qualité ont une moyenne de 3,76.

274. Compte tenu de ces résultats, il ne semble pas que le fait d'avoir une meilleure connexion Internet entraîne un nombre d'équipements au sein des ménages plus élevé. Le facteur déterminant semble être la possession ou non d'une connexion Internet mais non la qualité de cette dernière.

275. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 1,47 et la valeur de p = 21,8%. Le p>0,05, donc la relation n'est pas validée : on peut dire qu'il n'y a pas d'association entre le nombre d'équipements différents au sein du ménage et la qualité de la connexion Internet au sein du ménage.

Analyse concernant la situation du domicile

a. **Objet**

276. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la situation du domicile. En effet, la situation du domicile paraît déterminante puisque tous les ménages en fonction de leur situation géographique n'auront pas, *a priori*, les mêmes besoins ou possibilités en termes d'équipements.

b. **Méthodologie**

277. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;

- la situation du domicile.

278. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la situation du domicile » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes situations du domicile. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

279. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la situation du domicile (Urbain, Périurbain, Rural).

c. Tableau

Nombre d'équipements
109. Où se situe votre habitation ?

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
En milieu urbain	**3,45**	**1,21**	**0,00**	**7,00**	**3,00**
En milieu périurbain	**3,61**	**1,20**	**0,00**	**7,00**	**4,00**
En milieu rural	**3,50**	**1,24**	**0,00**	**7,00**	**4,00**
Total	**3,50**	**1,22**	**0,00**	**7,00**	**4,00**

p = **5,7%** ; F = **2,85** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 66 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA SITUATION DU DOMICILE

d. Description des résultats

280. Le Tableau 66 montre qu'il y a une relation peu significative entre la situation du domicile et la moyenne du nombre d'équipement au sein du ménage considéré. Les ménages qui résident en milieu rural ont une moyenne du nombre d'équipements très légèrement plus élevé (3,50) que ceux qui résident en milieu urbain (3,45). La moyenne la plus élevée est celle des ménages qui résident en milieu péri-urbain.

281. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 2,85 et la valeur de p = 5,7%. Le p>0,05, donc la relation n'est pas validée : on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le nombre d'équipements différents au sein du ménage et la situation du domicile.

Conclusion

282. L'hypothèse selon laquelle plus le degré de connectivité d'un ménage est élevé, plus il dispose d'équipements différents, est plus ou moins infirmée.

283. En effet, on observe des différences selon les variables du degré de connectivité :
- L'hypothèse liée à la présence de la connexion Internent est confirmée,
- Les hypothèses liées à la qualité de la connexion Internet et à la situation du domicile sont infirmées.

284. On peut seulement tirer comme conclusion que les ménages ne possédant pas de connexion Internet disposent d'un nombre d'équipements différents plus faible que ceux qui possèdent une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité.

Hypothèse 4. NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS ET SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

On fait l'hypothèse que le nombre d'équipements différents dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, moins le ménage dispose d'équipements différents.

Introduction

285. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur la variable indépendante que constitue la sensibilité globale au prix.

286. Dans la mesure où cette dernière relève par définition du profil individuel des répondant.e.s et que les données sur le nombre d'équipement dont on dispose au terme de l'enquête quantitative relèvent de l'ensemble du ménage, une certaine prudence sera de rigueur pour l'interprétation des résultats.

287. Il est important de préciser que :
- Par « équipements du ménage », l'on entend les objets permettant de regarder des contenus audiovisuels que sont un téléviseur, un vidéoprojecteur, un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une console de jeux ou un casque de réalité virtuelle ;
- 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. 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.

288. 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'incommode ;
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'incommode ;
    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.

289. Les poids qui ont été attribués sur les questions précédentes sont les suivants :
- Q37 et Q68 :
    - Certainement +2 ;
    - Probablement +1,
    - Probablement pas -1,
    - 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).

290. 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.

Analyse

a. Objet

291. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la sensibilité au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une sensibilité globale au prix élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'équipements au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une sensibilité globale au prix faible.

b. Méthodologie

292. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;
- la sensibilité globale au prix.

293. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable agrégée « la sensibilité globale au prix » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différents niveaux de sensibilité. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

294. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la sensibilité globale au prix (pas de sensibilité, faible sensibilité, moyenne sensibilité et forte sensibilité).

c. Tableaux

Nombre d'équipements
Sensibilité globale au prix

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

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

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

TABLEAU 67 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

d. Description des résultats

295. On observe au Tableau 67 que les ménages dont les répondant.e.s ont exprimé le plus de sensibilité au prix disposent en moyenne d'un plus grand nombre d'équipements différents. En effet, les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée ont une moyenne de nombre d'équipements au sein

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

296. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 50,47 et la valeur de p = <0,1%. Le p<0.1%, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la sensibilité globale au prix au sein du ménage.

Conclusion

297. L'existence d'une relation entre la sensibilité globale au prix et le nombre d'équipements différents dans le ménage est bien confirmée.

298. Toutefois, notre hypothèse selon laquelle plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, moins le ménage dispose d'équipements différents est infirmée. En effet, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens de notre hypothèse puisque ce sont au contraire dans les ménages dont les répondant.e.s ont le plus exprimé de sensibilité globale au prix que l'on retrouve en moyenne le plus grand nombre d'équipements différents.

299. Comme mentionné au §286, prudence est de rigueur dans l'interprétation des résultats.

Hypothèse 5. NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS DIFFÉRENTS ET FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE

On fait l'hypothèse que le nombre d'équipements différents dépend de la familiarité à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré : plus la familiarité à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

Introduction

300. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le nombre d'équipements d'un ménage. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur les variables indépendantes de la familiarité objective, de la familiarité subjective à la technologie et de la connaissance et utilisation des nouveaux services.

301. Dans la mesure où cette dernière relève par définition du profil individuel des répondant.e.s et que les données sur le nombre d'équipement dont on dispose au terme de l'enquête quantitative relèvent de l'ensemble du ménage, une certaine prudence sera de rigueur pour l'interprétation des résultats, comme déjà précisé dans l'Hypothèse 4.

302. Il est important de préciser que :
- Par « équipements du ménage », l'on entend les objets permettant de regarder des contenus audiovisuels que sont un téléviseur, un vidéoprojecteur, un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une console de jeux ou un casque de réalité virtuelle ;
- Par « familiarité à la technologie », l'on entend :
    - la familiarité *subjective* d'une personne qui est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
    - le niveau de familiarité d'une personne à la technologie qui peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées) ;
    - la connaissance et utilisation des nouveaux services d'une personne qui est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée.

303. Pour la « familiarité subjective à la technologie », un indicateur a été construit sur base de la note de 0 à 10 que se sont attribué les consommateur.trice.s quant à leur familiarité à la technologie :

- Q19 : Pourriez-vous évaluer votre niveau de compétence avec la technologie sur une échelle de 0 à 10 ? (0 signifiant pas du tout compétent et 10 signifiant très compétent) ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

304. A partir de cette note, les usagers ont été rassemblés en 3 classes :
    - de 0 à 4 « Familiarité à la technologie basse »,
    - de 5 à 7 « Familiarité à la technologie moyenne »,
    - de 8 à 10 « Familiarité à la technologie élevée ».

305. Pour la « familiarité objective à la technologie », un indice agrégé a été construit rendant compte de manière plus objective de la familiarité des usagers, basé sur les fonctionnalités utilisées, les équipements connus, …

306. Pour une plus grande clarté voici les questions sur lesquelles des poids différents ont été attribués :

- Q31 : Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous arrive-t-il d'utiliser les fonctionnalités suivantes ?
    1. Mettre un programme en pause ;
    2. Recommencer un programme au début ;
    3. Enregistrer un programme tout en regardant un autre ;
    4. Aucunes de ces fonctionnalités

- Q38 : Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous arrive-t-il de la regarder sur Internet ?
    1. Jamais ;
    2. Rarement ;
    3. De temps en temps ;
    4. Souvent ;
    5. Tout le temps.

- 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'incommode ;
    8. Par manque de temps ;
    9. Autre.

- Q40 : Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas la télévision sur Internet chez vous ?
    1. Je ne sais pas ce que c'est ;
    2. Je ne sais pas comment faire ;
    3. Je n'en ai pas besoin ;
    4. Je n'ai pas Internet ;
    5. Je n'ai pas accès à la même offre ;
    6. Autre.

- Q44 : Pour terminer les questions sur la télévision, pourquoi ne regardez-vous pas la télévision en déplacement ?
    1. Je ne sais pas comment faire ;
    2. Je n'en ai pas besoin ;
    3. Je n'ai pas Internet ;
    4. Cela utilise trop de data ;
    5. La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage) ;
    6. La couverture réseau n'est pas bonne ;
    7. Les vidéos saccadent ;
    8. Cela utilise trop de batterie ;
    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.

- Q72 : Pour terminer les questions sur la vidéo à la demande (VOD) payante, pourquoi ne regardez-vous pas la vidéo à la demande payante en déplacement ?
    1. Je ne sais pas comment faire ;
    2. Je n'en ai pas besoin ;
    3. Je n'ai pas Internet ;
    4. Cela utilise trop de data ;
    5. La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage) ;
    6. La couverture réseau n'est pas bonne ;
    7. Les vidéos saccadent ;
    8. Cela utilise trop de batterie ;
    9. Autre.

- Q80 : Pour quelle(s) raison(s) ne regardez-vous pas de vidéos à la demande (VOD) gratuite 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. Parce qu'il y a déjà une offre assez grande ailleurs ;
    5. La publicité m'incommode ;
    6. L'utilisation des données personnelles me gêne ;
    7. Par manque de temps ;
    8. Autre.

- Q92 : Pour terminer les questions sur la vidéo à la demande gratuite (VOD), pourquoi ne regardez-vous pas la vidéo à la demande gratuite en déplacement ?
    1. Je ne sais pas comment faire ;
    2. Je n'en ai pas besoin ;
    3. Je n'ai pas Internet ;
    4. Cela utilise trop de data ;
    5. La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage) ;
    6. La couverture réseau n'est pas bonne ;
    7. Les vidéos saccadent ;
    8. Cela utilise trop de batterie ;
    9. Autre.

307. Les poids qui ont été attribués sur les questions précédentes sont les suivants :
    - Q31 : +1 par fonctionnalité pause/replay/enregistrement utilisée ;
    - Q38 :
        - Jamais =0 ;
        - Autres modalités + 1 ;
    - Q6, Q9, Q11, Q13, Q15, Q17 : modalités négatives relatives à la familiarité aux équipements :
        - « Je ne sais pas ce que c'est » -1 ;
        - « Je ne sais pas m'en servir » -0,5 ;
    - Q22, Q40, Q44, Q57, Q72, Q80 et Q92 : Modalités négatives relatives aux fonctionnalités techniques :
        - « Je ne sais pas ce que c'est » -1 ;
        - « Je ne sais pas m'en servir » -0,5 ;
    - Q32 : Modalités négatives relatives aux fonctionnalités techniques :
        - « Je ne savais pas que c'était possible » -1 ;
        - « Je ne sais pas comment faire » -0,5.

308. Puisque tous les répondants ne sont pas amenés à répondre à cette question, la moyenne est alors calculée :
    - Si la note est inférieure à 0, le niveau de familiarité à la technologie est très faible.
    - Si la note est comprise entre 0,01 et 0,15, le niveau de familiarité à la technologie est faible.
    - Si elle est comprise entre 0,16 et 0,5, le niveau de familiarité à la technologie est moyen.
    - Au-delà de 0,5, le niveau de familiarité à la technologie est considéré comme élevé.

309. Pour la « connaissance et utilisation des nouveaux services », un indicateur a été construit rendant compte du nombre de services VOD connus/utilisés sur bas de la question suivante :

    - Q52 : Voici une liste de services, pour chacun d'eux, pouvez-vous me dire 1) si vous en avez déjà entendu parler 2) si vous y êtes abonné/si vous l'utilisez pour regarder des vidéos à la demande (VOD) ?

Service		Connaissance		Abonnement / Utilisation	
		Oui	Non	Oui	Non
a.	L'offre de votre distributeur (Proximus, Telenet, VOO, …)	1	2	1	2
b.	BeTv	1	2	1	2
c.	RTL à l'infini	1	2	1	2
d.	Netflix	1	2	1	2
e.	Amazon Prime	1	2	1	2
f.	Uncut	1	2	1	2
g.	Universciné	1	2	1	2
h.	Dramapassion	1	2	1	2
i.	Snapchat	1	2	1	2
j.	Instagram	1	2	1	2
k.	Twitter	1	2	1	2
l.	YouTube	1	2	1	2
m.	Dailymotion	1	2	1	2
n.	Vimeo	1	2	1	2
o.	Twitch	1	2	1	2
p.	Facebook	1	2	1	2
q.	RTBF Auvio	1	2	1	2
r.	RTL Play	1	2	1	2
s.	Sites de streaming gratuits	1	2	1	2
t.	Sites de téléchargement gratuits	1	2	1	2
u.	Sites de journaux (presse quotidienne ou magazine)	1	2	1	2
v.	Autre, *Préciser*	1	2	1	2

310. On détermine dès lors :

- Non connaisseur/Non utilisateur < 3 ;
- Faible connaisseur/utilisateur entre 3 et 5.99 ;
- Moyen connaisseur/utilisateur entre 6 et 10.99 ;
- Grand connaisseur/utilisateur >10.

Analyse concernant la familiarité subjective à la technologie

a. Objet

311. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la familiarité subjective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie subjective élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'équipements au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie plus faible.

b. Méthodologie

312. On teste l'existence d'un lien entre :
    - le nombre d'équipements dans un ménage ;
    - la familiarité subjective à la technologie.

313. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la familiarité subjective à la technologie » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

314. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la familiarité subjective à la technologie (Basse, Moyenne, Élevée).

c. Tableaux

Nombre d'équipements
Familiarité subjective à la technologie (regroupement)

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Familiarité à la technologie basse (0-4)	2,86	1,17	0,00	6,00	3,00
Familiarité à la technologie moyenne(5-7)	3,57	1,14	0,00	7,00	4,00
Familiarité à la technologie élevée(8-10)	3,91	1,18	0,00	7,00	4,00
Total	3,51	1,21	0,00	7,00	4,00

p = **<0,1%** ; F = **107,16** (**TS**)

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

TABLEAU 68 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

d. Description des résultats

315. On observe au Tableau 68 que plus les répondant.e.s se sont attribué un score élevé en termes de familiarité à la technologie et plus ils.elles possèdent un nombre d'équipements différents au sein de leur ménage. En effet, les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée (8-10) ont une moyenne de nombre d'équipements différents au sein de leur ménage de 3,91. En revanche, ceux.celles qui ont une familiarité subjective à la technologie basse (0-4) ont une moyenne de 2,86.

316. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 107,16 et la valeur de p = <0,1%. Le p ≤ 0,05, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la familiarité subjective à la technologie.

Analyse concernant la familiarité objective à la technologie

a. Objet

317. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la familiarité objective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'équipements au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie plus faible.

b. Méthodologie

318. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;
- la familiarité objective à la technologie.

319. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la familiarité objective à la technologie » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si p ≤ 0,05.

320. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la familiarité objective à la technologie (Très faible niveau, Faible niveau, Niveau moyen, Grande familiarité).

c. Tableaux

Nombre d'équipements
Niveau objectif de familiarité à la technologie

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Très faible niveau de familiarité à la technologie	2,70	1,13	0,00	6,00	3,00
Faible niveau de familiarité à la technologie	3,39	1,22	0,00	7,00	3,00
Niveau moyen de familiarité à la technologie	3,68	0,97	1,00	6,00	4,00
Grande familiarité à la technologie	4,44	0,99	1,00	7,00	4,00
Total	**3,46**	**1,20**	**0,00**	**7,00**	**3,00**

p = **<0,1%** ; F = **125,44** (**TS**)

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

TABLEAU 69 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

d. Description des résultats

321. Au Tableau 69, on remarque que plus les répondant.e.s ont un niveau de familiarité à la technologie grand et plus ils.elles possèdent un nombre d'équipements différents au sein de leur ménage. En effet, les répondant.e.s ayant une grande familiarité objective à la technologie ont une moyenne de nombre d'équipements différents au sein de leur ménage de 4,44. En revanche, ceux.celles qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie ont une moyenne de 2,70.

322. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 125,44 et la valeur de p = <0,1%. Le p ≤ 0,05, donc la relation est validée très nettement : on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la familiarité objective à la technologie.

Analyse concernant la connaissance et l'utilisation des nouveaux services

a. **Objet**

323. Il est supposé que les besoins d'un ménage en termes d'acquisition d'équipements différents sont influencés par la connaissance et l'utilisation des nouveaux services du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une connaissance et une utilisation des nouveaux services élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'équipements au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une connaissance et une utilisation des nouveaux services plus faible.

b. **Méthodologie**

324. On teste l'existence d'un lien entre :
- le nombre d'équipements dans un ménage ;
- la connaissance et l'utilisation des nouveaux services.

325. Le test statistique F de Fisher d'égalité de deux variances a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le nombre d'équipements dans un ménage » et la variable « la connaissance et l'utilisation des nouveaux services » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si p ≤ 0,05.

326. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le nombre d'équipements différents dans le ménage avec la connaissance et l'utilisation des nouveaux services (indicateur rendant compte du nombre de services VOD connus/utilisés (Non connaisseur/Non utilisateur < 3, Faible connaisseur/utilisateur entre 3 et 5.99, Moyen connaisseur/utilisateur entre 6 et 10.99, Grand connaisseur/utilisateur >10).

c. **Tableaux**

Nombre d'équipements
Connaisseur et utilisateur des nouveaux services médias
Fusion croisée des variables ' INDCONNVSERV, INDUTILNVSERV '

	Nombre d'équipements				
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane
Non connaisseur/Non utilisateur	3,46	0,98	2,00	6,00	3,11
Faible connaisseur/Non utilisateur	3,51	1,15	1,00	5,00	4,00
Faible connaisseur/Faible utilisateur	4,04	1,01	2,00	6,00	4,00
Moyen connaisseur/Non utilisateur	3,57	1,31	1,00	7,00	3,90
Moyen connaisseur/Faible utilisateur	3,64	1,10	1,00	6,00	4,00
Moyen connaisseur/Moyen utilisateur	3,89	1,23	0,00	7,00	4,00
Grand connaisseur/Non utilisateur	3,73	1,21	0,00	6,00	4,00
Grand connaisseur/Faible utilisateur	3,74	1,14	0,00	7,00	4,00
Grand connaisseur/Moyen utilisateur	3,99	1,06	1,00	7,00	4,00
Grand connaisseur/Grand utilisateur	4,37	0,95	2,00	6,00	4,00
...					
Total	3,87	1,12	0,00		4,00

p = **<0,1%** ; F = **4,95** (**TS**)

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

TABLEAU 70 : NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SELON LA CONNAISSANCE ET L'UTILISATION DES NOUVEAUX SERVICES MÉDIAS

d. Description des résultats

327. Pour finir, le Tableau 70 met en exergue l'influence que peut avoir la connaissance et l'utilisation des nouveaux services du.de la répondant.e sur le nombre d'équipements différents au sein du ménage considéré. Il apparaît que les ménages où les répondant.e.s sont les plus grand.e.s connaisseur.euse.s et les plus grand.e.s utilisateur.trice.s sont également ceux où l'on retrouve un plus grand nombre d'équipements différents. En effet, on observe que les plus grand.e.s connaisseur.euse.s et les plus grand.e.s utilisateur.trice.s ont une moyenne de nombre d'équipements différents au sein de leur ménage de 4,37. En revanche, on observe que les répondant.e.s étant non connaisseur.euse.s et non utilisateur.trice.s ont une moyenne de nombre d'équipements différents au sein de leur ménage de 3,46.

328. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au test statistique F de Fisher. La statistique du F de Fisher est 4,95 et la valeur de p = <0,1%. Le p ≤ 0,05, donc la relation est validée très nettement on peut dire que le nombre d'équipements différents au sein du ménage varie en fonction de la connaissance et l'utilisation des nouveaux services. Cependant, il apparaît que cette relation est particulièrement significative pour les profils « extrêmes » non ou faible connaisseur.euse.s/non utilisateur.trice.s et grand.e.s connaisseur.euse.s/grand.e.s utilisateur.trice.s.

Conclusion

329. L'hypothèse selon laquelle plus la familiarité à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents, est confirmée.

330. En effet, les trois variables familiarité objectives à la technologique, familiarité subjective à la technologie et la connaissance et l'utilisation des nouveaux services ont une influence significative sur le nombre d'équipement.

331. Comme mentionné au § 301, la prudence est de rigueur dans l'interprétation des résultats. En effet, si on peut facilement supposer que la familiarité à la technologie ainsi que la connaissance et l'utilisation

des nouveaux services puissent influencer le nombre d'équipements différents au sein du ménage, l'inverse peut également être vrai.

B. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

Introduction

332. Dans ce passage sera examinée la consommation unique, qui a été définie précédemment comme « l'utilisation d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois » (cf. § 51). Par « mode de consommation audiovisuelle », on entend soit la télévision, soit la vidéo à la demande payante, soit la vidéo à la demande gratuite (cf. § 43). Il sera question, comme précisé au § 51, des points suivants :
    - La durée moyenne quotidienne de consommation et la fréquence de l'utilisation, par le.la répondant.e d'un seul mode de consommation audiovisuel à la fois (télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite) ;
    - les équipements choisis pour la consommation ;
    - le contexte de consommation (lieu, environnement) ;
    - les motifs de choix de ce mode de consommation et
    - les fonctionnalités appréciées.

333. Quant aux différents lieux où il arrive aux répondant.e.s de regarder la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite, il y a lieu de distinguer la consommation qui se fait de manière classique, c'est-à-dire « chez soi », de celle faite « en déplacement ». Le questionnaire de l'enquête quantitative comporte ainsi des questions relatives à chacun de ces types de consommation des répondant.e.s :
    - Leur consommation « chez eux », c'est-à-dire là où ils.elles résident principalement. Cela exclut les résidences secondaires, mais comprend le *kot*[55] et le domicile familial pour les étudiant.e.s, ainsi que les deux domiciles dans le cas des familles recomposées ;
    - Leur consommation « en déplacement », définie comme celle qui a lieu en dehors de la maison : dans les transports en commun, en marchant, dans les salles d'attentes, etc. mais pas en vacances ou au travail.

334. On envisage successivement les principaux enseignements tirés de l'enquête quantitative. Pour chacun d'entre eux seront présentées les données relatives à (*i*) la consommation respective des différents types de contenus audiovisuels (télévision, d'une part, et vidéo à la demande gratuite ou payante, d'autre part), puis la consommation de ces contenus audiovisuels (*ii*) chez soi ou (*iii*) en déplacement. De premières conclusions pourront alors être tirées quant à la consommation unique.

Consommation respective de télévision et de VOD gratuite ou payante

Objet

335. Comme on l'a dit précédemment (cf. § 43), les types de consommation de contenus audiovisuels peuvent être catégorisés selon une *summa divisio* : la télévision et la vidéo à la demande (comportant aussi bien la VOD gratuite que payante). Dans le présent passage, où l'on envisage la question de la consommation de l'une et de l'autre, on peut tirer divers enseignements principaux relativement au recours à chacune d'elles, au profil des consommateur.trice.s, à leurs façon et habitudes de consommer ainsi qu'aux raisons pour lesquelles ils.elles apprécient l'une ou l'autre.

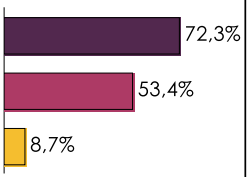
La télévision reste populaire, mais la vidéo à la demande monte en puissance

[55] Logement privé loué à des étudiant.e.s pendant l'année scolaire ou universitaire.

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

Taux de réponse : **100,0%**

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



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

TABLEAU 71 : MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

336. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande.

Types de médias consommés

Taux de réponse : **100,0%**

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

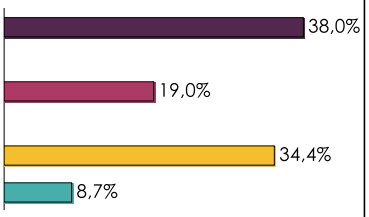


TABLEAU 72 : TYPES DE MÉDIAS CONSOMMÉS

337. Parmi les répondant.e.s, 38% regardent seulement la télévision, 19% regardent uniquement de la vidéo à la demande et 34,4% combinent les deux modes de consommation de contenus audiovisuels (cf. Tableau 72). On peut en déduire que les modes de consommation coexistent.

Des habitudes de visionnage différentes pour la télévision et la VOD

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

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

Taux de réponse : **99,8%**

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

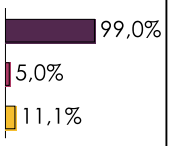


TABLEAU 73 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION

338. Interrogés sur les différents lieux où il leur arrive de regarder la télévision, les répondant.e.s mentionnent, comme l'illustre le Tableau 73, qu'ils.elles le font, que ce soit de manière exclusive ou au contraire en combinaison :
- pour 99% d'entre eux.elles, soit l'immense majorité, chez soi ;
- pour 11,1% d'entre eux.elles, ailleurs que chez soi ou en déplacement, c'est-à-dire chez un voisin, un ami, dans un café, etc. ;
- pour 5%, en déplacement (sites Internet et/ou applications dédiées des chaînes de télévisuelles (rtbf.be/Auvio, RTLplay.be, MyTF1.fr, etc. ou applications d'un télédistributeur (Proximus Pickx, Yelo Play, VOOmotion, etc.) dans les transports ou des lieux publics, etc.).

339. On reviendra sur d'autres éléments contextualisant cette observation aux §§ 414 et suivants.

Combinaisons des lieux de visionnage de la télévision

	Nb	% cit.
Chez vous	**1372**	**86,4%**
Chez vous_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**126**	**7,9%**
Chez vous_En déplacement (dans les transports, lieux publics, …)_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**38**	**2,4%**
Chez vous_En déplacement (dans les transports, lieux publics, …)	**36**	**2,2%**
…	**17**	**1,0%**
Total	**1589**	**100,0%**

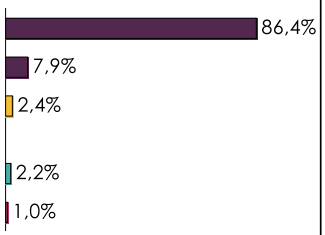


TABLEAU 74 : COMBINAISONS DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION

340. Concernant la combinaison de lieux de visionnage, on constate au Tableau 74 que :
- 86,4% des répondant.e.s regardent la télévision seulement chez eux.elles ;
- 7,9% des répondant.e.s combinent des lieux familiers pour regarder la télévision (chez soi, chez des proches voire dans un café) ;
- 2,2% seulement des répondant.e.s regardent la télévision chez eux.elles et en déplacement ;
- 2,4% des répondant.e.s regardent la télévision partout.

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

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

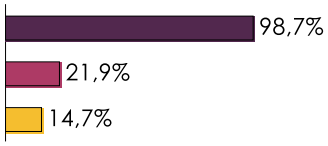


TABLEAU 75 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

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

Taux de réponse : **99,9%**

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

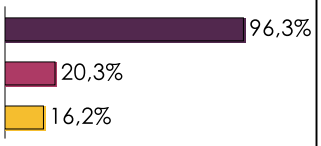


TABLEAU 76 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

341. Les Tableau 75 et Tableau 76 montrent que chez eux.elles, il arrive à 98,7% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 96,3% la VOD gratuite. En déplacement, il arrive à 21,9% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 20,3% la VOD gratuite. Il arrive enfin à 14,7% des répondant.e.s de regarder la VOD payante ailleurs que chez eux.elles ou qu'en déplacement, et à 16,2% la VOD gratuite.

342. On reviendra sur d'autres éléments contextualisant ces observations au §§ 423 (concernant la VOD payante) et 424 (concernant la VOD gratuite).

Combinaisons des lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante

	Nb	% cit.
Chez vous	**416**	**71,3%**
Chez vous_En déplacement	**80**	**13,8%**
Chez vous_En déplacement_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**45**	**7,7%**
Chez vous_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**34**	**5,9%**
…	**8**	**1,3%**
Total	**583**	**100,0%**

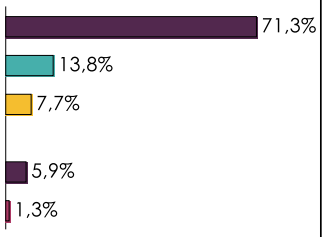


TABLEAU 77 : COMBINAISONS DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

Combinaisons des lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite

	Nb	% cit.
Chez vous	**724**	**71,2%**
Chez vous_En déplacement	**111**	**10,9%**
Chez vous_En déplacement_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**77**	**7,5%**
Chez vous_Ailleurs (chez un voisin, ami, dans un café…)	**68**	**6,7%**
…	**37**	**3,7%**
Total	**1016**	**100,0%**

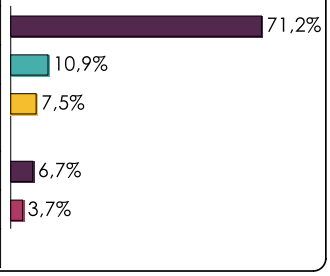


TABLEAU 78 : COMBINAISONS DES LIEUX DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

343. 71,3% des répondant.e.s regardent la VOD payante chez eux.elles uniquement (Tableau 77). Un pourcentage pratiquement égal de répondant.e.s (71,2%) regardent la VOD gratuite chez eux.elles uniquement (Tableau 78). A titre de comparaison, on rappellera que le visionnage de la télévision s'effectue également essentiellement chez soi (99%, comme précisé au § 338).

344. Concernant la combinaison de différents lieux de visionnage de VOD, on peut envisager plusieurs cas de figure.

345. Le premier cas consiste en la combinaison du visionnage de VOD chez soi et en déplacement :
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 13,8% à regarder la VOD payante à la fois chez eux.elles et en déplacement (Tableau 77) ;
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 10,9% à regarder la VOD gratuite à la fois chez eux.elles et en déplacement (Tableau 78).

346. Les consommateur.trice.s sont donc plus nombreux.euses à regarder la VOD payante ou gratuite *à la fois* chez eux.elles et en déplacement que ne le sont ceux.celles qui regardent la télévision chez eux.elles et en déplacement (2,2%, comme vu au § 340).

347. Le deuxième cas consiste en la combinaison du visionnage de VOD partout (c'est-à-dire chez soi, en déplacement et ailleurs) :
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 7,7% à regarder partout la VOD payante (Tableau 77) ;
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 7,5% à regarder partout la VOD gratuite (Tableau 78).

348. Par comparaison, les consommateur.trice.s ne sont que 2,4% à regarder partout la télévision (cf. § 340).

349. Le troisième cas envisagé consiste en la combinaison du visionnage de VOD chez soi et ailleurs :
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 5,9% à regarder la VOD payante à la fois chez eux.elles et ailleurs (Tableau 77) ;
- Les consommateur.trice.s de VOD sont 6,7% à regarder la VOD gratuite à la fois chez eux.elles et ailleurs (Tableau 78).

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

350. La principale raison invoquée pour ne pas utiliser un mode de consommation, quel qu'il soit, chez soi, relève d'une absence d'intérêt pour ses contenus. C'est la raison première invoquée par 46% de celles et ceux qui ne regardent pas la télévision chez elles.eux (Tableau 79) ; par 35,1% de celles et ceux qui ne regardent pas la VOD payante chez elles.eux (Tableau 80) et par 42,5% de celles qui et ceux qui ne regardent pas la VOD gratuite chez elles.eux (Tableau 81). L'intérêt des répondant.e.s pour les contenus est donc plus fort pour la VOD payante (et moins fort pour la télévision).

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

Taux de réponse : **99,1%**

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

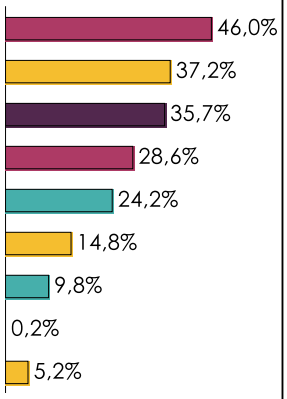


TABLEAU 79 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

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

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

Taux de réponse : **99,5%**

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

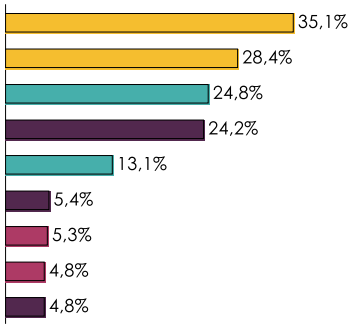


TABLEAU 80 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

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

Taux de réponse : **98,8%**

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

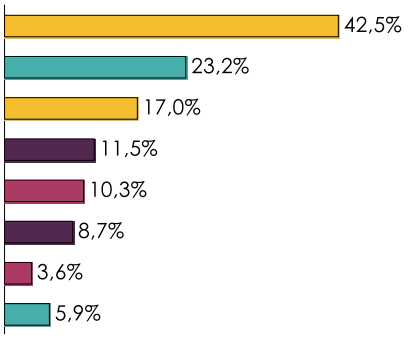


TABLEAU 81 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

352. Ceux.celles qui se passent de vidéos à la demande invoquent comme deuxième raison pour ce faire plutôt le fait qu'ils disposent d'une offre suffisante par ailleurs (28,4% relativement à la VOD payante et 23,2% pour la VOD gratuite). Enfin, le prix élevé est un motif pertinent pour environ 24% de ceux.celles qui se passent de VOD payante (24,8% pour le prix d'un abonnement mensuel VOD et 24,2 pour le prix d'un achat ou d'une location à l'unité). Si l'on compare avec la télévision chez soi, les consommateur.trice.s sont donc plus nombreux.euses à invoquer le prix de la VOD payante chez eux.elles que ne le sont ceux.celles qui regardent la télévision chez eux.elles (9,8%, comme vu au Tableau 79 et au § 351).

353. En conclusion, les consommateur.trice.s invoquent, comme principale raison pour ne pas utiliser un mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande) chez eux.elles, leur absence d'intérêt pour ses contenus. En revanche, les autres raisons diffèrent suivant le mode de consommation considéré. S'agissant de la télévision, ces raisons ont trait surtout à la flexibilité offerte par ce mode de consommation (quant au moment et au lieu de visionnage) ainsi qu'au caractère incommodant de la publicité. S'agissant de la VOD payante, les raisons ont trait surtout à l'offre suffisante par ailleurs et au prix.

Une préférence pour la VOD gratuite

Types de VOD regardés

Taux de réponse : **53,5%**

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

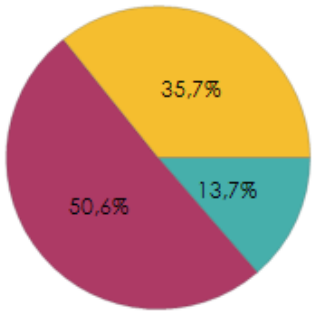


TABLEAU 82 : RÉPARTITION DES TYPES DE VIDÉO À LA DEMANDE REGARDÉS

354. Comme le montre le Tableau 82, 50,6% des consommateur.trice.s de services de vidéo à la demande consomment uniquement des vidéos à la demande gratuite. Ils sont 35,7% à consommer de manière combinée des vidéos à la demande gratuites ou payantes.

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) chez soi

Objet

355. Le lieu où est effectuée la consommation de contenus audiovisuels est particulièrement intéressant pour l'étude des habitudes de consommation (cf. supra §§ 338 à 353). L'enquête quantitative a notamment porté sur divers éléments qui concourent au choix, pour un.e consommateur.trice, de ce lieu. On envisage donc, dans la suite, les caractéristiques saillantes de la consommation chez soi, puis en déplacement.

A. TÉLÉVISION

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

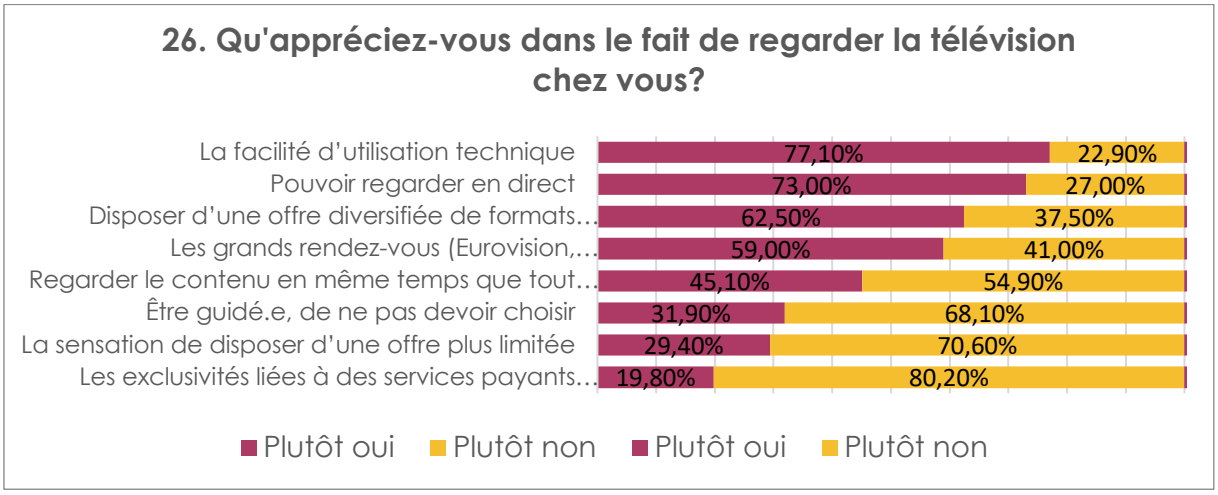


TABLEAU 83 : FONCTIONNALITÉS ET CARACTÉRISTIQUES DE LA TÉLÉVISION LES PLUS APPRÉCIÉES

356. Les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la télévision chez soi sont, par ordre d'importance numérique, la facilité d'utilisation technique inhérente à la télévision (77,1%), la possibilité de regarder des programmes qui ont lieu en direct (73%), l'offre diversifiée de formats avec des séries, films, etc. (62,5%) et les grands rendez-vous télévisuels que sont par exemple le concours Eurovision de la chanson ou les événements sportifs (59%). Le fait de ne pas devoir choisir soi-même du fait d'être guidé par les choix effectués par les programmateurs des chaînes de télévision est moins cité comme une force de la télévision, avec 31,9% de personnes l'invoquant (cf. Tableau 83).

Fréquence et durée : regarder la télévision chez soi est incontournable

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

Taux de réponse : **99,9%**

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

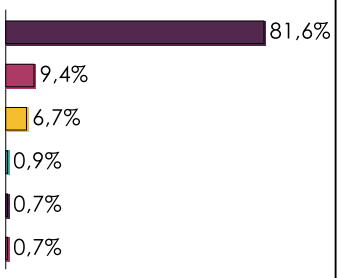


TABLEAU 84 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DE LA TÉLÉVISION

357. Comme le montre le Tableau 84, regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne.

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)?

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

p = **<0,01** ; Khi2 = **61,09** ; ddl = **30** (**TS**)

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

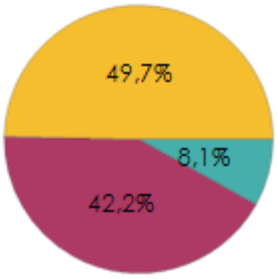
TABLEAU 85 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DE LA TÉLÉVISION PAR ÉQUIPEMENT

358. 81,9% des consommateur.trice.s qui utilisent le téléviseur regardent la télévision quotidiennement. Il est intéressant de noter toutefois également que celles et ceux qui utilisent un ordinateur fixe sont proportionnellement plus nombreux.euses à regarder la télévision quotidiennement (82,1%) que celles et ceux qui utilisent d'autres équipements (Tableau 85). Celles et ceux qui regardent la télévision sur ordinateur portable, smartphone et vidéoprojecteur sont proportionnellement moins nombreux.euses à regarder la télévision quotidiennement. Ceci révèle l'importance des équipements « fixes » que constituent les téléviseurs et les ordinateurs fixes.

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

Taux de réponse : **99,8%**

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



<u>Tableau 86 : Durée d'allumage de la télévision par jour</u>

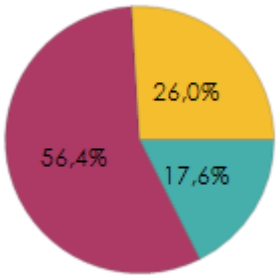
359. A la lumière du Tableau 86, on notera que parmi ceux.celles qui regardent la télévision :
- 49,7% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux.elles en moyenne plus de trois heures par jour ;
- 42,2% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux.elles en moyenne entre une et trois heures par jour ;
- 8,1% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux.elles en moyenne moins d'une heure par jour.

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

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

Taux de réponse : **99,6%**

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



<u>Tableau 87 : Durée moyenne de suivi d'un programme de télévision</u>

361. Le Tableau 87 a trait au temps passé à suivre soi-même un programme de télévision. Il s'agit de déterminer combien de temps les répondant.e.s regardent activement la télévision.
- 56,4% des consommateur.trice.s suivent la télévision entre une et trois heures par jour en moyenne ;
- 26% des consommateur.trice.s ont une consommation active de plus de trois heures par jour en moyenne ;
- 17,6% des consommateur.trice.s ont une consommation active de moins d'une heure par jour en moyenne.

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

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

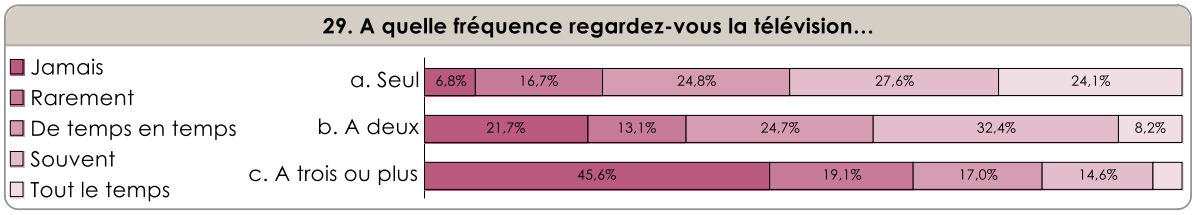


TABLEAU 88 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA TÉLÉVISION

363. Il arrive que l'on regarde la télévision chez soi seul ou à plusieurs (c'est-à-dire à deux ou à trois ou plus).

364. Sur ce point, le Tableau 88 appelle plusieurs constats :
- 51,7% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps tout.es seul.e.s la télévision chez eux.elles ;
- 40,6% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la tv chez eux
- 18,3% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la tv chez eux.

365. En conclusion, regarder la télévision chez soi est une pratique qui s'effectue aussi bien de manière solitaire qu'à plusieurs. Cependant, il apparaît que les répondant.e.s qui affirment regarder souvent ou tout le temps tout.es seul.e.s la télévision chez eux.elles sont plus nombreux.euses.

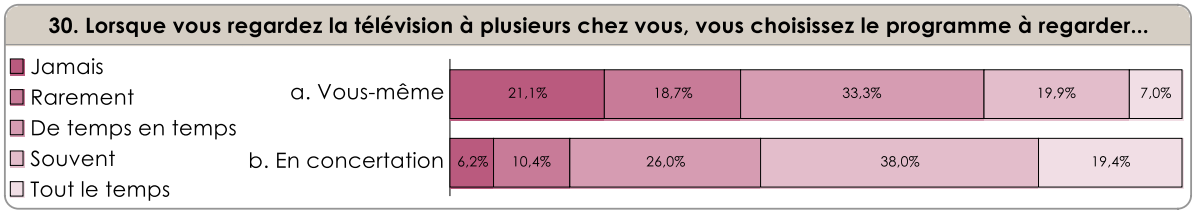


TABLEAU 89 : CHOIX DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA TÉLÉVISION

366. Les répondant.e.s sont 21,1% à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes, dans le cas de la télévision visionnée à plusieurs. 19,4% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (cf. Tableau 89).

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

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

Taux de réponse : **99,8%**

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

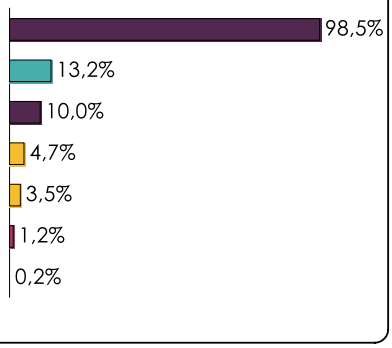


TABLEAU 90 : ÉQUIPEMENT UTILISÉ POUR REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

367. Comme le montre le Tableau 90, celles et ceux qui regardent la télévision chez eux.elles peuvent le faire sur plusieurs équipements. Il leur arrive de le faire :
- pour 98,5%, sur un téléviseur ;
- pour 13,2%, sur un ordinateur portable ;
- pour 10%, sur un smartphone.

368. Les autres équipements suivants sont utilisés dans une moindre mesure :
- 4,7% pour la tablette ;
- 3,5% pour l'ordinateur fixe ;
- 1,2% pour le vidéoprojecteur ;
- 0,2% pour d'autres équipements.

369. Sur la question de l'équipement, il est renvoyé également au sur l'exposition à la technologie (voir §§ 193 et suivants).

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

Taux de réponse : **99,7%**

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

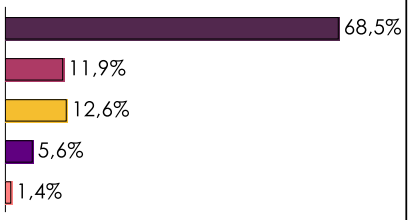


TABLEAU 91 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DE L'INTERNET POUR REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

370. L'utilisation de la télévision sur Internet chez soi concerne seulement 31,5% des consommateur.trice.s, si l'on additionne celles et ceux qui s'y adonnent rarement, de temps en temps, souvent et tout le temps (cf. Tableau 91). En leur sein :
- 24,5%, c'est-à-dire la majorité de celles et ceux qui consomment la télévision sur Internet chez eux.elles, le font rarement (11,9%) ou de temps en temps (12,6%) ;
- Seuls 7% regardent souvent ou tout le temps la télévision sur Internet chez eux.elles.

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

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

Taux de réponse : **99,4%**

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

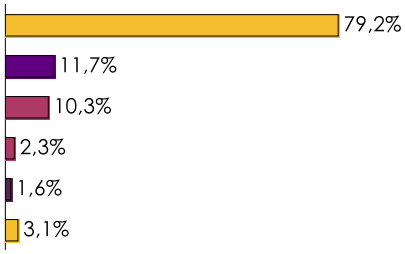


TABLEAU 92 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

372. 79,2% des personnes qui ne regardent pas la télévision sur Internet chez elles invoquent comme première raison à cette situation le fait de ne pas en ressentir le besoin (cf. Tableau 92). Les autres motifs sont cités par bien moins de personnes : 11,7% d'entre affirment n'avoir pas d'accès à Internet et 10,3% ne savent pas comment faire pour regarder la télévision sur Internet.

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

Taux de réponse : **99,3%**

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

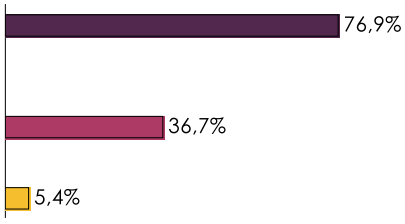


TABLEAU 93 : MOYENS DE REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET CHEZ SOI

373. Parmi celles et ceux qui regardent la télévision sur Internet chez eux.elles, 76,9% la consomment *via* le site Internet ou les applications dédiées des chaînes de télévision. Mais les applications des télédistributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion de VOO, Orange TV) recueillent aussi un certain succès public avec 36,7% des répondant.e.s, qui y ont recours (Tableau 93).

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

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

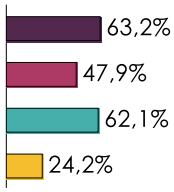


TABLEAU 94 : FONCTIONNALITÉS UTILISÉES POUR LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

374. La télévision est caractérisée par certaines fonctionnalités. Dans le questionnaire de l'enquête quantitative, trois d'entre elles, rendues possibles par l'utilisation d'un décodeur, étaient proposées aux répondant.e.s afin de savoir s'il leur arrivait d'y recourir chez eux.elles : mettre en pause un programme en cours de visionnage, recommencer au début le visionnage d'un programme et enregistrer un programme tout en regardant un autre. La fonctionnalité « catch-up TV » - qui permet de voir des programmes qui ont déjà été diffusés jusqu'à plusieurs jours plus tôt - n'a pas été testée, car considérée comme de la vidéo à la demande.

375. Comme le montre le Tableau 94, les fonctionnalités de la télévision les plus usitées chez soi sont la fonction « pause » (63,2%) et l'enregistrement effectué simultanément au visionnage d'un autre programme (62,1%). En troisième lieu, les répondant.e.s ont cité le mode « redémarrer le programme en cours » (47,9%). 24,2% des répondant.e.s ont indiqué n'utiliser aucune de ces fonctionnalités.

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

Taux de réponse : **95,2%**

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

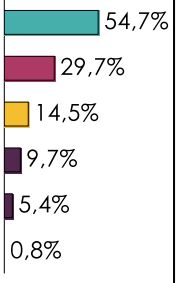


TABLEAU 95 : RAISONS DE NE PAS UTILISER LES FONCTIONNALITÉS DE LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

376. Parmi les 24,2% des consommateur.trice.s qui déclarent ne jamais avoir eu recours à ces fonctionnalités de la télévision, ils.elles sont 54,7% à évoquer leur absence de nécessité comme raison principale mais aussi, dans une moindre mesure, car ils.elles ne savent pas comment s'y prendre (29,7%) ou n'en ont pas la possibilité du fait des fonctionnalités de leur décodeur (14,5%) ou des limitations dues à l'abonnement souscrit (9,7%). Ces constats peuvent être observés au Tableau 95.

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

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

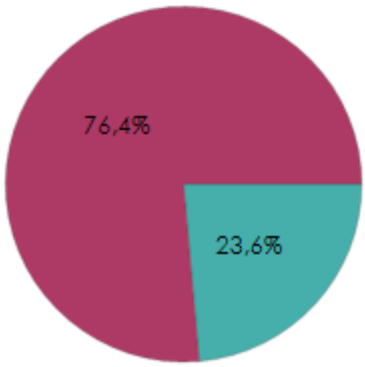


TABLEAU 96 : ABONNEMENT À DES BOUQUETS OU CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTES

377. On relève que 76,4% des répondant.e.s déclarent ne pas être abonné.e.s à des bouquets spéciaux ou à des chaînes payantes (cf. Tableau 96).

B. VIDÉO À LA DEMANDE (PAYANTE ET GRATUITE)

Quand on regarde la vidéo à la demande payante chez soi, on la regarde le plus souvent quotidiennement et en moyenne de une à trois heures

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

Taux de réponse : **99,8%**

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

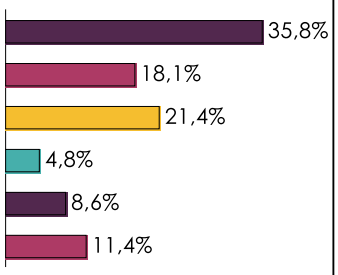


TABLEAU 97 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

378. Parmi les répondant.e.s qui regardent la VOD payante chez eux.elles:
- 35,8% des répondant.e.s le font de manière quotidienne ;
- 18,1% des répondant.e.s le font au moins une fois tous les deux jours ;
- 21,4% des répondant.e.s le font au moins une fois par semaine.

379. Parmi les répondant.e.s qui regardent la VOD payante chez eux.elles, 75,3% la regardent au moins une fois par semaine si l'on agrège ces trois réponses (cf. Tableau 97).

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

Taux de réponse : **99,7%**

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

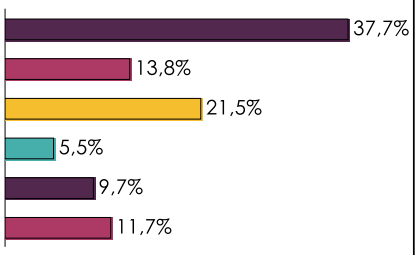


TABLEAU 98 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

380. Parmi les répondant.e.s qui regardent la VOD gratuite chez eux.elles:
- 37,7% des répondant.e.s le font de manière quotidienne ;
- 13,8% des répondant.e.s le font au moins une fois tous les deux jours ;
- 21,5% des répondant.e.s le font au moins une fois par semaine.

381. Parmi les répondant.e.s qui regardent la VOD gratuite chez eux.elles, 73% la regardent au moins une fois par semaine si l'on agrège ces trois réponses (cf. Tableau 98).

382. On peut conclure de ce qui précède que la consommation de vidéos à la demande, aussi bien payantes que gratuites, est très similaire en termes de fréquence. La consommation de vidéos à la demande payantes est une pratique quotidienne pour 35,8% des répondant.e.s et celle de vidéos à la demande gratuites pour 37,7%. Ces pourcentages se révèlent très en-deçà des chiffres atteints par la télévision qui est une pratique quotidienne pour 81,6% des répondant.e.s (cf. supra § 357).

59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps <u>en moyenne</u> par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : **99,6%**

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

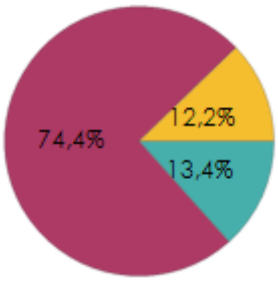


TABLEAU 99 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

383. Lorsqu'on regarde chez soi la VOD payante, la durée moyenne quotidienne de consommation s'élève à :
- moins d'une heure pour 13,4% des répondant.e.s ;
- de une à trois heures pour 74,4% des répondant.e.s et
- plus de trois heures pour 12,2% des répondant.e.s. (cf. Tableau 99).

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

Taux de réponse : **99,5%**

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

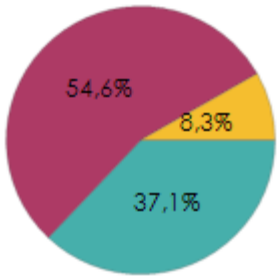


TABLEAU 100 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

384. Lorsqu'on regarde chez soi la VOD gratuite, la durée moyenne quotidienne de consommation s'élève à :
- moins d'une heure pour 37,1% des répondant.e.s ;
- de une à trois heures pour 54,6% des répondant.e.s et
- plus de trois heures pour 8,3% des répondant.e.s. (cf. Tableau 100).

385. Qu'on parle de VOD payante ou de VOD gratuite, le plus souvent les répondant.e.s consomment en moyenne de 1 à 3 heures de VOD par jour lorsqu'ils.elles la regardent.

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

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

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

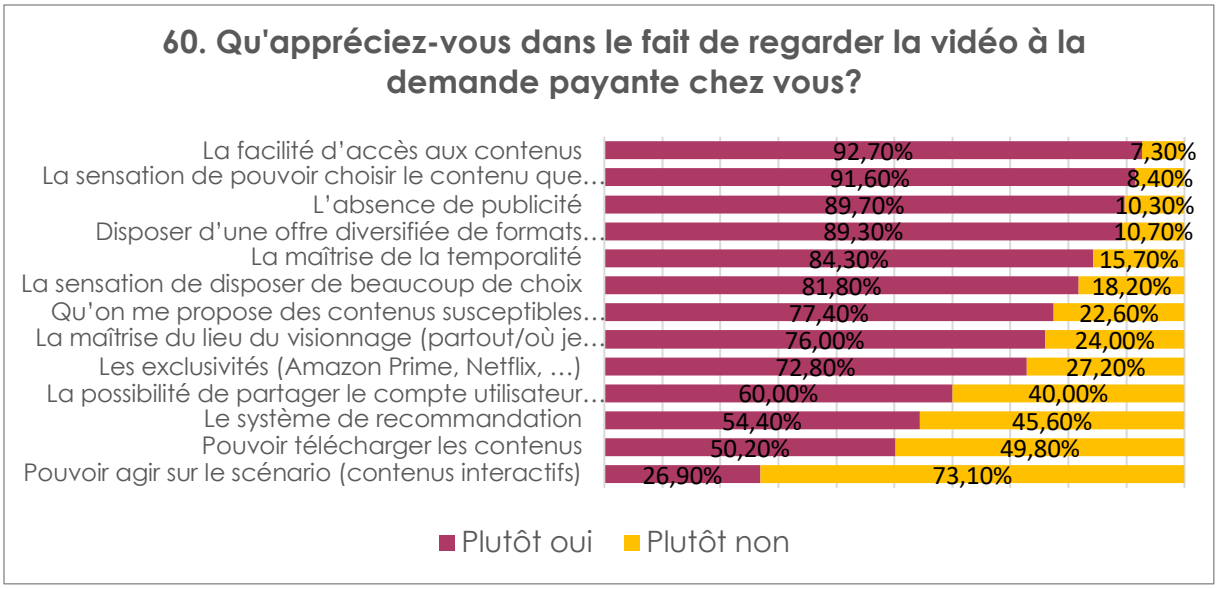


TABLEAU 101 : APPRÉCIATION DE LA FONCTIONNALITÉ TECHNIQUE ET DE L'OFFRE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

388. Les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la vidéo à la demande payante chez soi sont, par ordre d'importance numérique, la facilité d'accès aux contenus (92,7%), la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder (91,6%) et l'absence de publicité (89,7%). Les répondant.e.s citent ensuite le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats avec des séries, des films, etc. (89,3%) la maîtrise de la temporalité (84,3%), la sensation de disposer de beaucoup de choix (81,8%) et le fait que leur soient proposés des contenus susceptibles de les intéresser (77,4%). La maîtrise du lieu de visionnage qui permet de poursuivre son visionnage partout où on le souhaite est citée par 76% des répondant.e.s, les exclusivités offertes par la vidéo à la demande sur abonnement (SVOD) par 72,8% et la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes, offertes par certains services de SVOD, par 60% des répondant.e.s. Viennent en queue du peloton des caractéristiques les plus appréciées l'existence d'un système de recommandation algorithmique (54,4% des répondant.e.s) et le fait de pouvoir télécharger les contenus (50,2%). En dernier lieu, le fait de pouvoir agir sur le scenario dans le cas de contenus interactifs (comme dans « Black Mirror: Bandersnatch » ou « Minecraft : Mode histoire » sur Netflix) n'est cité que par 26,9% des répondant.e.s. (cf. Tableau 101).

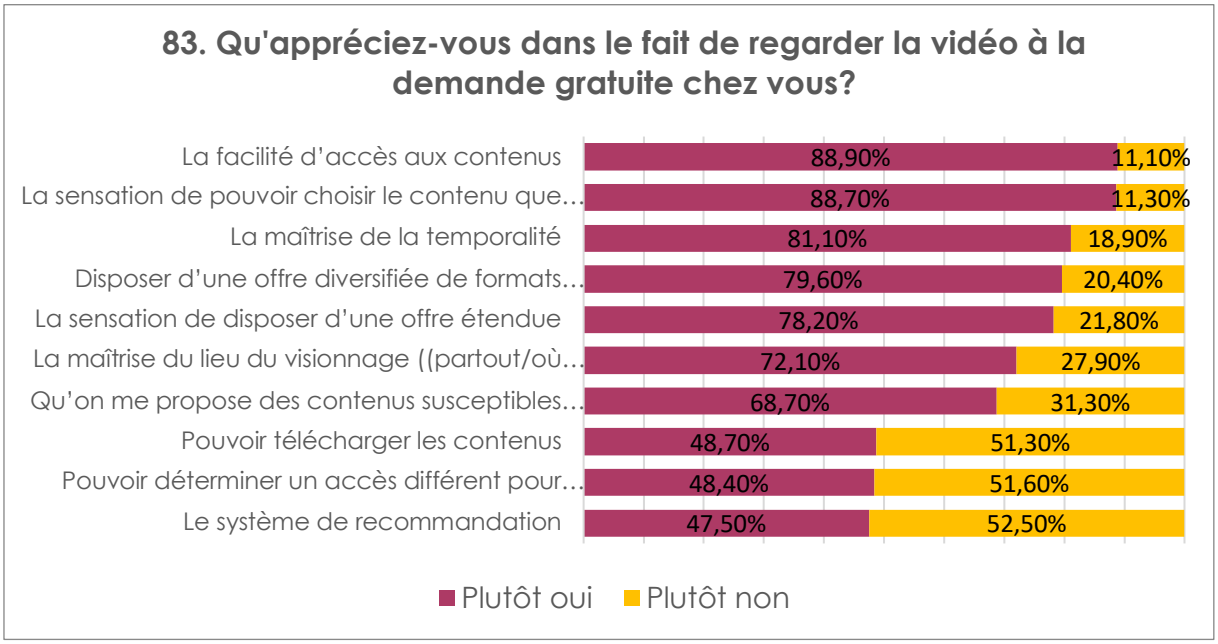


TABLEAU 102 : APPRÉCIATION DE LA FONCTIONNALITÉ TECHNIQUE ET DE L'OFFRE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

389. Les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la vidéo à la demande gratuite chez soi sont, par ordre d'importance numérique, la facilité d'accès aux contenus (88,9%), la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (88,7%), la maîtrise de la temporalité, c'est-à-dire du moment où l'on va commencer à regarder (81,1%) et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats, avec des séries, des films, etc. (79,6%). Les répondant.e.s citent ensuite la sensation de disposer d'une offre étendue (78,2%), la maîtrise du lieu de visionnage (72,1%) ainsi que le fait qu'on leur propose des contenus susceptibles de les intéresser (68,7%). Les caractéristiques les moins citées sont le fait de pouvoir télécharger les contenus (48,7%) et le fait de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille, par exemple pour protéger les enfants (48,4%). Le système de recommandation est la moins appréciée des fonctionnalités de la VOD gratuite avec 47,5% (cf. Tableau 102).

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

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

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

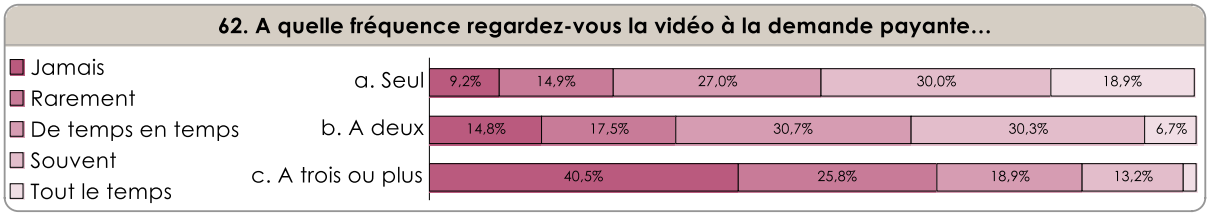


TABLEAU 103 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

391. Il arrive que l'on regarde la vidéo à la demande payante chez soi seul ou à plusieurs. Sur ce point, le Tableau 103 appelle plusieurs constats :

- 48,9% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps tout.es seul.e.s la VOD payante chez eux.elles ;
- 37% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la VOD payante chez eux.elles ;

- 14,8% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la VOD payante chez eux.elles.

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

393. Par comparaison avec la télévision (cf. § 363), on constate que la vidéo à la demande payante est moins consommée, souvent ou tout le temps, en solitaire que la télévision.

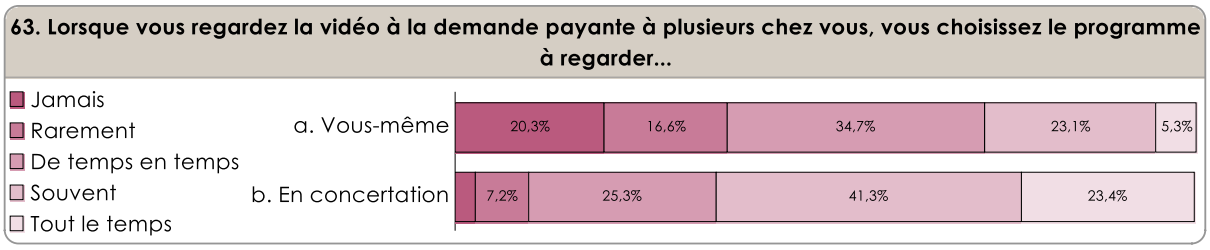


TABLEAU 104 : CHOIX DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

394. Par ailleurs, les répondant.e.s sont 20,3% à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes, en cas de vidéo à la demande payante. 23,4% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (cf. Tableau 104). Aussi, les répondant.e.s sont légèrement moins nombreux.euses que les consommateur.trice.s de télévision (20,3% contre 21,9%, cf. § 366) à déclarer ne jamais choisir le programme eux.elles-mêmes.

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

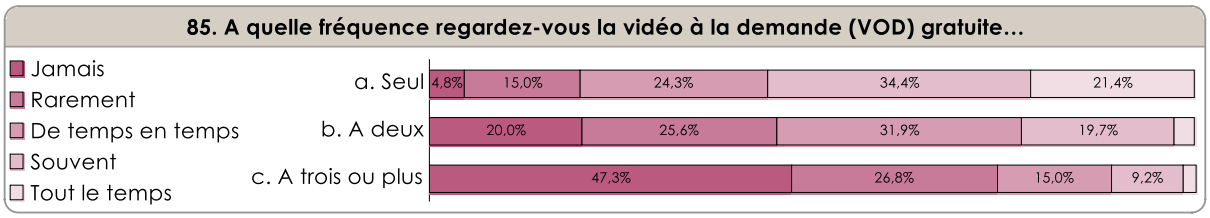


TABLEAU 105 : FRÉQUENCE DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

395. Il arrive que l'on regarde la vidéo à la demande gratuite chez soi seul ou à plusieurs. Sur ce point, le Tableau 105 appelle plusieurs constats :
- 55,8% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps tout.es seul.e.s la VOD gratuite chez eux.elles ;
- 22,5% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à deux la VOD gratuite chez eux.elles ;
- 11,9% des répondant.e.s affirment regarder souvent ou tout le temps à trois ou plus la VOD gratuite chez eux.elles.

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

397. Par comparaison avec la télévision (cf. § 363) et par comparaison avec la vidéo à la demande payante (cf. § 393), on constate que regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi souvent ou tout le temps est, avec 55,8%, une pratique plus solitaire.

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

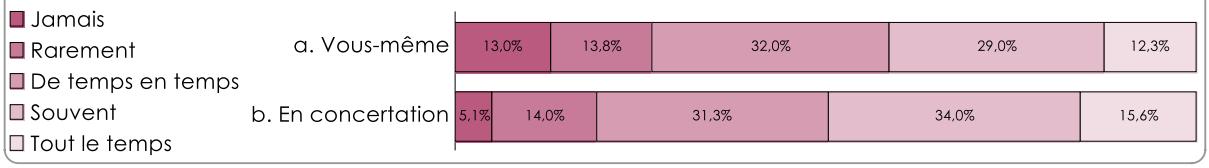


TABLEAU 106 : CHOIX DU VISIONNAGE SOLITAIRE OU À PLUSIEURS DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

398. Les répondant.e.s sont 13% à déclarer ne jamais choisir le programme eux-mêmes, en cas de vidéo à la demande gratuite. 15,6% des répondant.e.s déclarent toujours choisir le programme en concertation (cf. Tableau 106). Ces pourcentages sont donc moins élevés que dans le cas de la vidéo à la demande payante (cf. § 394) :
    - Quant aux personnes qui déclarent ne jamais choisir elles-mêmes le programme : 13% (VOD gratuite) contre 20,3% (VOD payante) ;
    - Quant aux personnes qui déclarent toujours choisir le programme en concertation : 15,6% (VOD gratuite) contre 23,4% (VOD payante).

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

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

Taux de réponse : **99,8%**

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

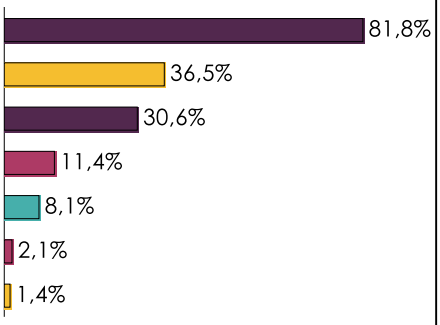


TABLEAU 107 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

399. En matière d'équipements utilisés pour regarder des vidéos à la demande payantes, on peut tirer plusieurs constats du Tableau 107 :
    - 81,8% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un téléviseur pour regarder des vidéos à la demande payantes. Cela n'exclut pas l'utilisation d'autres équipements, mais montre que le téléviseur représente un équipement privilégié pour cette consommation ;
    - 36,5% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un ordinateur portable pour regarder des vidéos à la demande payantes ;
    - 30,6% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un smartphone pour regarder des vidéos à la demande payantes ;
    - 11,4% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser une tablette pour regarder des vidéos à la demande payantes ;

- 8,1% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un ordinateur fixe pour regarder des vidéos à la demande payantes ;
- 2,1% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un vidéoprojecteur pour regarder des vidéos à la demande payantes.

400. Ces résultats indiquent que le téléviseur représente pour 81,8%, soit la plupart des répondant.e.s, un équipement apprécié pour regarder des VOD payantes. L'ordinateur portable et le smartphone suivent avec respectivement 36,5% et 30,6%. La tablette en revanche est bien moins souvent citée avec 11,4%.

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

Taux de réponse : **99,6%**

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

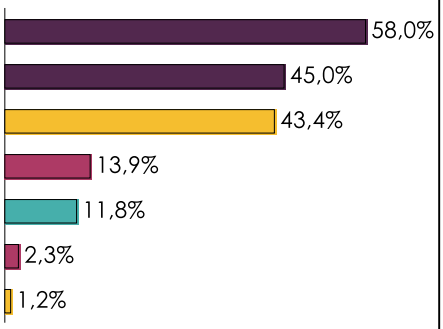


TABLEAU 108 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

401. En matière d'équipements utilisés pour regarder des vidéos à la demande gratuites, on peut tirer plusieurs constats du Tableau 108 :
- 58% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un téléviseur pour regarder des vidéos à la demande gratuites. Cela n'exclut pas l'utilisation d'autres équipements, mais montre que le téléviseur représente un équipement privilégié pour cette consommation ;
- 45% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un smartphone pour regarder des vidéos à la demande gratuites. Il passe en seconde position par rapport à VOD payante ;
- 43,4% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un ordinateur portable pour regarder des vidéos à la demande gratuites ;
- 13,9% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser une tablette pour regarder des vidéos à la demande gratuites ;
- 11,8% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un ordinateur fixe pour regarder des vidéos à la demande gratuites ;
- 2,3% des répondant.e.s déclarent au moins utiliser un vidéoprojecteur pour regarder des vidéos à la demande gratuites.

402. Ces résultats indiquent que le téléviseur représente pour 58% des répondant.e.s, un équipement apprécié pour regarder des VOD gratuites. Le smartphone et l'ordinateur portable suivent avec respectivement 45% et 43,4%. La tablette en revanche est bien moins souvent citée avec 13,9%.

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

Les services les plus connus sont les plus utilisés

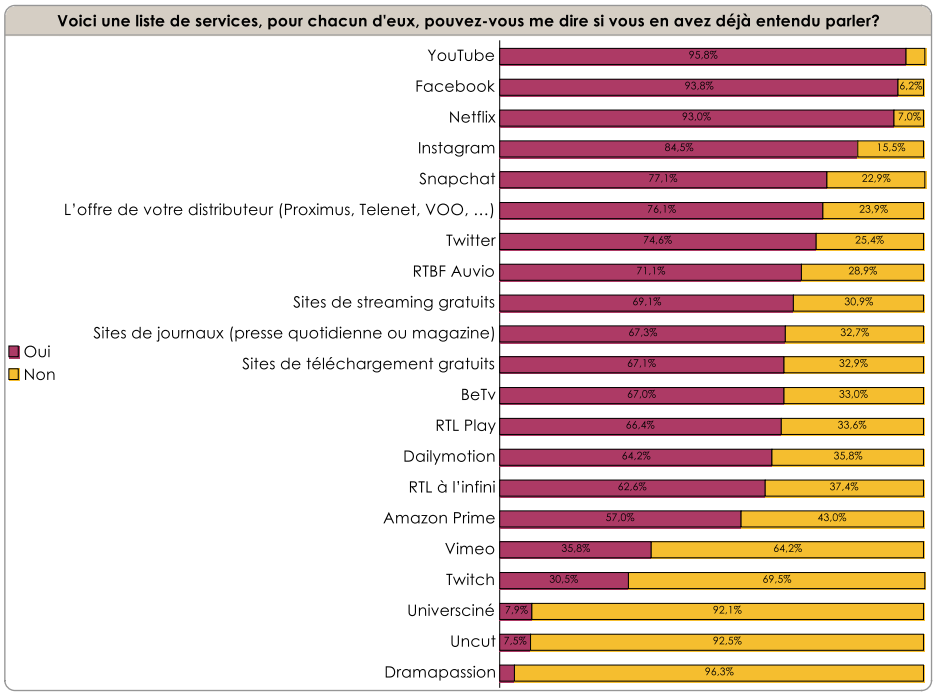


TABLEAU 109 : NOTORIÉTÉ DE SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE

404. Les services de vidéo à la demande les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD, qu'il s'agisse d'offres payantes ou gratuites et que l'objet principal du service, d'une partie dissociable ou d'une fonctionnalité essentielle de ce service soit la fourniture de vidéos à la demande, sont les géants internationaux YouTube (95,8%), Facebook (93,8%), Netflix (93%), Instagram (84,5%), Snapchat (77,1%) et Twitter (74,6%). L'offre des télédistributeurs Proximus, Scarlet, VOO, Telenet et Orange est citée par 76,1% des répondant.e.s, RTBF Auvio par 71,1% et les sites de journaux de presse quotidienne ou magazine comportant une partie audiovisuelle par 67,3%. Les sites de streaming gratuits (69,1%) et les sites de téléchargement gratuits (67,1%) se caractérisent également par un taux de notoriété élevé.

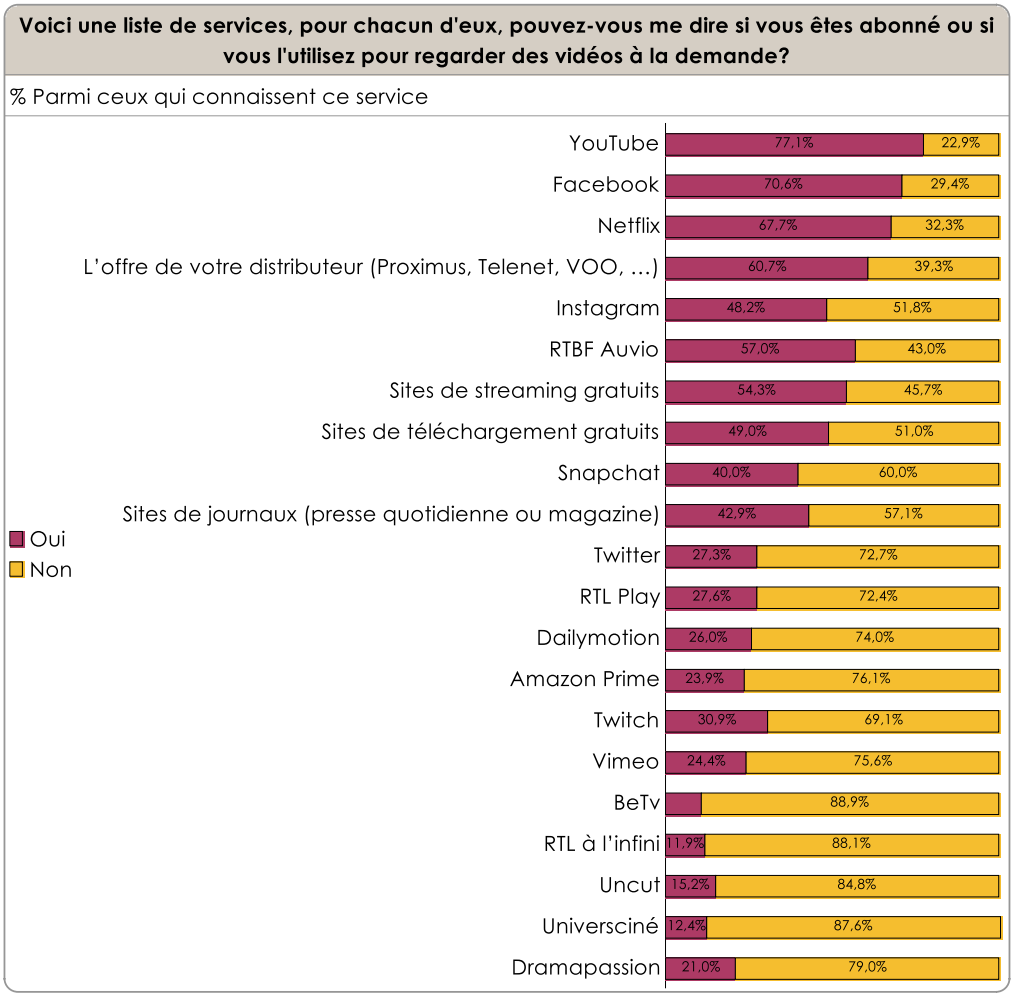


TABLEAU 110 : UTILISATION DES SERVICES CONNUS DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE OU GRATUITE

405. Les répondant.e.s qui ont déclaré affirmer utiliser un service ont été interrogé.e.s sur l'utilisation du service en question.

406. Le trio de tête des services de vidéo à la demande les plus utilisés par les consommateur.trice.s de VOD (ayant préalablement affirmé les connaître) est constitué de YouTube (77,1%), Facebook (70,6%) et Netflix (67,7%). L'offre respective des distributeurs de services de médias audiovisuels que sont Proximus, VOO, Telenet et Orange (60,7%) ainsi que RTBF Auvio (57%) sont les premières offres locales citées. Les sites de journaux de presse quotidienne ou magazine comportant une partie audiovisuelle sont cités par 42,9%. Si Instagram est utilisé par 48,2% des répondant.e.s et Snapchat par 40% d'entre eux.elles, les offres des géants internationaux ne sont pas toujours les plus utilisées, comme le montrent les exemples d'Amazon Prime Video (23,9%) ou Dailymotion (26%). Les répondant.e.s reconnaissent aussi utiliser des sites de streaming gratuits (54,3%) et des sites de téléchargement gratuits (49%).

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

- YouTube est connu de 95,8% des consommateur.trice.s de VOD et utilisé par 77,1% de ceux.celles qui ont déclaré connaître ce service ;
- Facebook est connu de 93,8% des consommateur.trice.s de VOD et utilisé par 70,6% de ceux.celles qui ont déclaré connaître ce service ;
- Netflix est connu de 93% des consommateur.trice.s de VOD et utilisé par 67,7% de ceux.celles qui ont déclaré connaître ce service ;

- RTBF Auvio est connu de 71,1% consommateur.trice.s de VOD et utilisé par 57% de ceux.celles qui ont déclaré connaître ce service ;
- RTL Play est connu de 66,4% des consommateur.trice.s de VOD et utilisé par 27,6% de ceux.celles qui ont déclaré connaître ce service.

Connaissance et utilisation des vidéos à la demande :

408. Sur base des deux questions relatives à la connaissance et à l'utilisation de différents services permettant d'accéder à des contenus audiovisuels à la demande, les consommateur.trice.s de vidéos à la demande ont été classifiés, selon le nombre de services connus, d'une part, et utilisés, d'autre part.

409. Quatre catégories ont été créés sur base des questions précitées (Tableau 113 et Tableau 114) :
- non-connaisseur/non-utilisateur : moins de 3 services connus/utilisés ;
- faible connaisseur/faible utilisateur : de 3 à 5 services connus/utilisés ;
- moyen connaisseur/moyen utilisateur : de 6 à 11 services connus/utilisés ;
- grand connaisseur/grand utilisateur : 12 services connus/utilisés et plus.

Connaisseur et utilisateur des nouveaux services médias
Fusion croisée des variables ' INDCONNVSERV, INDUTILNVSERV '

Taux de réponse : **53,4%**

	Nb	% cit.
Grand connaisseur/Moyen utilisateur	**445**	**37,9%**
Grand connaisseur/Faible utilisateur	**235**	**20,0%**
Grand connaisseur/Non utilisateur	**90**	**7,7%**
Grand connaisseur/Grand utilisateur	**88**	**7,5%**
Moyen connaisseur/Faible utilisateur	**83**	**7,1%**
Moyen connaisseur/Moyen utilisateur	**78**	**6,7%**
Moyen connaisseur/Non utilisateur	**59**	**5,0%**
Faible connaisseur/Non utilisateur	**44**	**3,7%**
Faible connaisseur/Faible utilisateur	**28**	**2,4%**
Non connaisseur/Non utilisateur	**24**	**2,0%**
...	**0**	**0,0%**
Total	**1174**	**100,0%**

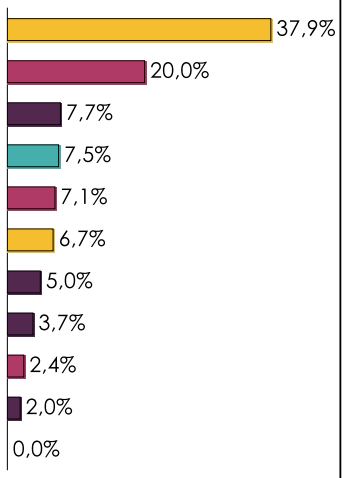


TABLEAU 111 : CLASSIFICATION DES CONSOMMATEUR.TRICE.S EN FONCTION DE LEUR CONNAISSANCE ET UTILISATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE

410. On observe au Tableau 111 que la majorité des répondant.e.s ont un profil de grand.e.s connaisseur.euse.s/Moyen.ne utilisateur.trice.s des services de vidéo à la demande avec 37,9%. Par ailleurs, 20% sont grand.e.s connaisseur.euse.s/Faible.s utilisateur.trice.s.

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

Types de VOD payante visionnés

Taux de réponse : **26,1%**

	Nb	% cit.
Disposez d'un abonnement mensuel à une offre (Netflix, Amazon Prime, BeTv, Proximus Movies & Series Pass, …)	**461**	**80,2%**
Achetez les contenus que vous souhaitez à la carte (location ou achat à l'unité)	**58**	**10,1%**
Les deux : abonnement et achat	**55**	**9,7%**
Total	**575**	**100,0%**

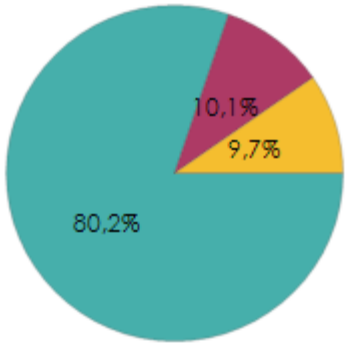


TABLEAU 112 : TYPES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE VISIONNÉS

411. 89,9% des consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante ont recours à un abonnement mensuel à une offre SVOD[56], soit exclusivement, soit combiné à des achats ou à une location à l'unité (cf. Tableau 112).

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

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% cit.
Moins de 2 contenus par mois	**91**	**79,5%**
De 2 à 5 contenus par mois	**14**	**12,0%**
Plus de 5 contenus par mois	**10**	**8,5%**
Total	**114**	**100,0%**

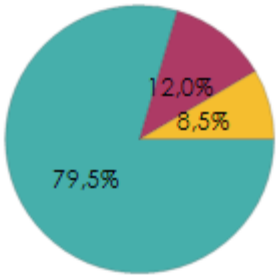


TABLEAU 113 : NOMBRE MOYEN D'ACHATS/DE LOCATIONS DE VIDÉOS PAR MOIS

412. 79,5% des personnes qui achètent ou louent à l'unité des vidéos déclarent acheter moins de deux contenus par mois (cf. Tableau 113).

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

Consommation de contenus audiovisuels (télévision et VOD) en déplacement

413. Après avoir décrit les grands traits de la consommation chez soi, on met ici l'accent sur la consommation de contenus audiovisuels (télévision ou vidéo à la demande payante ou gratuite) en déplacement.

A. TÉLÉVISION

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

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

Taux de réponse : **99,8%**

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

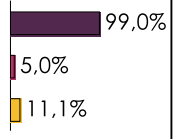


TABLEAU 114 : LIEUX DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

414. Le Tableau 114 révèle que les personnes qui regardent la télévision déclarent qu'il leur arrive de le faire (exclusivement ou au contraire en combinaison) :

- À hauteur de 99%, chez elles ;
- À hauteur de 11,1%, ailleurs ;
- À hauteur de 5% seulement, en déplacement.

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

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

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

Taux de réponse : **99,5%**

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

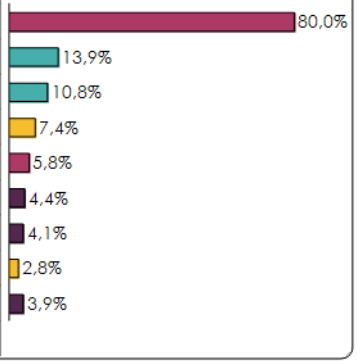


TABLEAU 115 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

416. La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la télévision pour ne pas s'y adonner en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité, ressentie par 80% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de données (13,9%) et de batterie (10,8%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par très peu de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (5,8%), médiocrité de la qualité de visionnage (4,1%) et caractère saccadé des vidéos (2,8%) (cf. Tableau 115).

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

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

Taux de réponse : **96,4%**

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

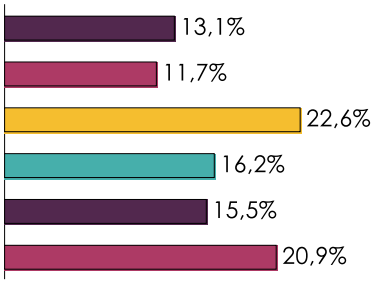


TABLEAU 116 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

417. 47,7% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. 13,1% des répondant.e.s disent s'y adonner quotidiennement (cf. Tableau 116).

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

Taux de réponse : **96,4%**

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

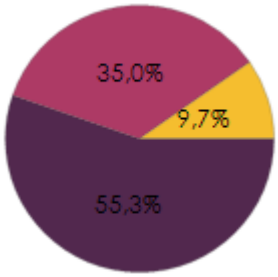


TABLEAU 117 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT PAR JOUR OÙ ELLE EST CONSOMMÉE

418. Parmi les personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement (cf. Tableau 117) :
- 55,3% s'y adonnent en moyenne durant moins de 30 minutes par jour où ils la consomment en déplacement ;
- 35% le font de 30 minutes à une heure par jour où ils la consomment en déplacement ;
- Seuls 9,7% dépassent une heure de visionnage par jour où ils la consomment en déplacement.

419. La pratique est donc généralement de courte durée.

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

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

Taux de réponse : **96,4%**

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

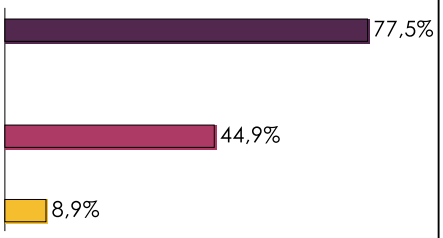


TABLEAU 118 : SITES ET APPLICATIONS UTILISÉS POUR REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

420. 77,5% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font par le biais des sites Internet ou des applications dédiées des éditeurs de chaînes de télévision. En outre, les applications des distributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion, Orange TV) sont utilisées par 44,9% de celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement (cf. Tableau 118).

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

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

Taux de réponse : **96,4%**

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

TABLEAU 119 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

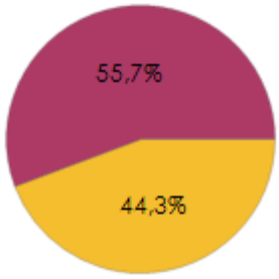
421. Le principal équipement utilisé pour regarder la télévision en déplacement est le smartphone pour 82% des répondant.e.s. Le deuxième équipement est l'ordinateur portable cité par 9,1% des répondant.e.s. Il est suivi par la tablette pour 8,9%.

Qui regarde la télévision sur Internet préfère la 3G/4G

49. En déplacement vous regardez <u>de préférence</u> la télévision sur Internet via…

Taux de réponse : **95,6%**

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



<u>Tableau 120 : Recours au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur Internet en déplacement</u>

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

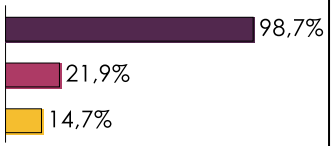
B. VIDÉO À LA DEMANDE (PAYANTE ET GRATUITE)

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

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

Taux de réponse : **100,0%**

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



<u>Tableau 121 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante</u>

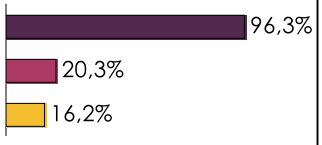
423. Le Tableau 121 révèle que les personnes qui regardent la vidéo à la demande payante déclarent qu'il leur arrive de le faire (exclusivement ou au contraire en combinaison) :

- À hauteur de 98,7%, chez elles ;
- À hauteur de 21,9%, en déplacement ;
- À hauteur de 14,7%, ailleurs.

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

Taux de réponse : **99,9%**

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



<u>Tableau 122 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite</u>

424. Le Tableau 122 révèle que les personnes qui regardent la vidéo à la demande gratuite déclarent qu'il leur arrive de le faire (exclusivement ou au contraire en combinaison) :

- À hauteur de 96,3%, chez elles ;
- À hauteur de 20,3%, en déplacement ;
- À hauteur de 16,2%, ailleurs.

425. En conclusion, regarder la vidéo à la demande constitue une pratique faite essentiellement chez soi (98,7% pour la VOD payante, 96,3% pour la VOD gratuite). Ce constat est identique à celui observé pour la télévision (99%, cf. supra § 414). Néanmoins, le fait qu'il arrive à 21,9% (VOD payante) et 20,3% (VOD gratuite) des répondant.e.s de regarder ces vidéos à la demande en déplacement est à comparer aux 5% des personnes qui déclarent qu'il leur arrive de regarder la télévision en déplacement. On consomme donc plus fréquemment de la VOD en déplacement que de la télévision.

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

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

Taux de réponse : **98,9%**

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

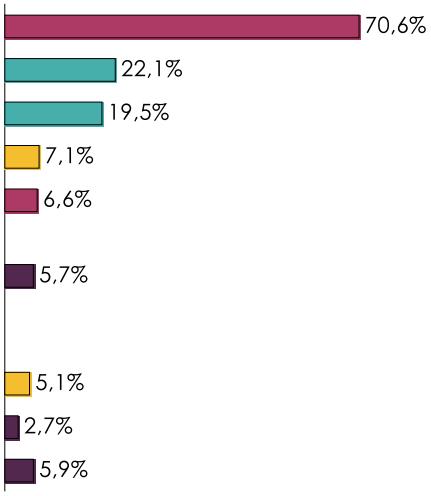


TABLEAU 123 : RAISONS DE NE PAS REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE EN DÉPLACEMENT

426. La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la VOD payante pour ne pas s'y adonner en déplacement est - de loin – l'absence de nécessité, ressentie par 70,6% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de données (22,1%) et de batterie (19,5%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par très peu de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (6,6%), médiocrité de la qualité de visionnage (5,7%) et caractère saccadé des vidéos (5,1%) (cf. Tableau 123).

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

Taux de réponse : **96,1%**

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

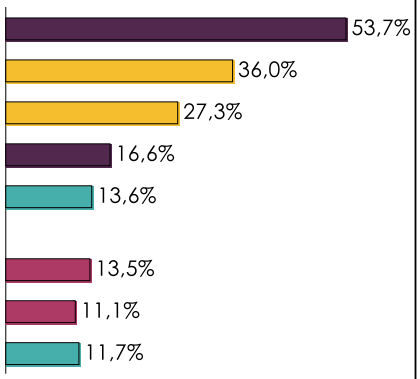


TABLEAU 124 : RAISONS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

427. La principale raison invoquée comme motif de cesser de regarder la VOD payante en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité ressentie par 53,7% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de batterie (36%) et de données (27,3%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par une part non négligeable de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (16,6%), médiocrité de la qualité de visionnage (13,6%) et caractère saccadé des vidéos (11,1%) (cf. Tableau 124).

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

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

Taux de réponse : **98,6%**

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

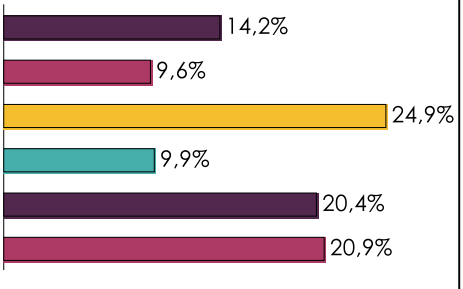


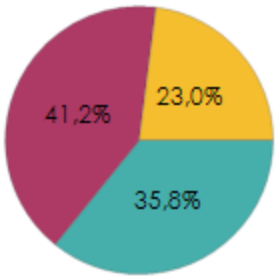
TABLEAU 125 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

428. 48,7% des personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. 14,2% des répondant.e.s disent s'y adonner quotidiennement (cf. Tableau 125).

74. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes en déplacement, combien de temps <u>en moyenne</u> par jour en regardez-vous ?

Taux de réponse : **98,6%**

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



<u>TABLEAU 126 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT PAR JOUR OÙ ELLE EST CONSOMMÉE</u>

429. Parmi les personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement (cf. Tableau 126) :
    - 41,2% s'y adonnent de 30 minutes à une heure par jour où ils la consomment ;
    - 35,8% le font moins de 30 minutes par jour où ils la consomment ;
    - 23% dépassent une heure de visionnage par jour où ils la consomment.

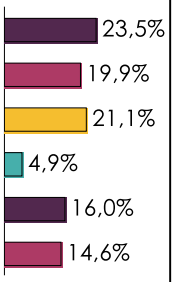
430. La pratique est donc généralement de durée moyenne : le temps de visionnage est plus long que celui consacré à la télévision en déplacement (cf. supra § 418).

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

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

Taux de réponse : **99,3%**

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



<u>TABLEAU 127 : FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT</u>

431. 64,5% des personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. C'est une différence claire avec les 48,7% des adeptes de VOD payante, qui le font au sein du même intervalle (cf. Tableau 127). Lorsqu'il est pratiqué, le visionnage de vidéo à la demande gratuite en déplacement a donc lieu de manière plus fréquente que la vidéo à la demande payante.
432. En conclusion, la consommation de vidéo à la demande en déplacement gratuite est une activité effectuée plus fréquemment que celle de la télévision en déplacement et de la VOD payante :

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

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

Taux de réponse : **99,4%**

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

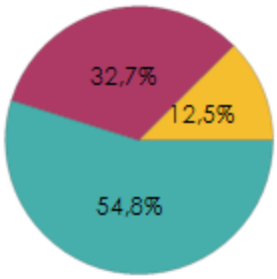


TABLEAU 128 : DURÉE MOYENNE DE VISIONNAGE DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT PAR JOUR OÙ ELLE EST CONSOMMÉE

433. Parmi les personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement (cf. Tableau 128) :
    - 54,8% s'y adonnent moins de 30 minutes par jour où ils la consomment ;
    - 32,7% le font de 30 minutes à une heure par jour où ils la consomment ;
    - 12,5% dépassent une heure de visionnage par jour où ils la consomment.

434. La pratique est généralement de courte durée, le temps de visionnage est plus court que celui consacré à la vidéo à la demande payante en déplacement et se rapproche fortement de celui de la télévision en déplacement :
    - Ainsi, si l'on compare le nombre de répondant.e.s qui regardent des vidéos à la demande en déplacement durant moins de 30 minutes par jour où ils.elles la consomment, on observe que les vidéos à la demande gratuites sont, avec 54,8%, davantage regardées pour une courte durée que les vidéos à la demande payantes (35,8%) ;
    - Si l'on compare avec la télévision en déplacement (cf. supra § 418), on observe qu'une majorité de personnes déclarent regarder moins de 30 minutes par jour où elles la consomment, tant la VOD gratuite en déplacement (54,8%) que la télévision en déplacement (55,3%).

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

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

Taux de réponse : **98,6%**

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

TABLEAU 129 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

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

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

Taux de réponse : **99,3%**

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

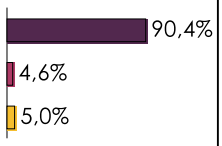


TABLEAU 130 : ÉQUIPEMENTS UTILISÉS PRINCIPALEMENT POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

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

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

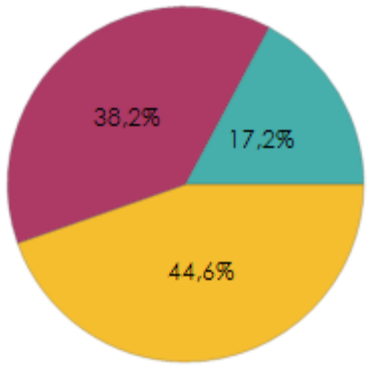
438. La tablette et l'ordinateur portable sont les deux équipements utilisés subsidiairement pour la consommation en déplacement. Néanmoins, les consommateur.trice.s de VOD payante (22,1%) utilisent, en comparaison de la vidéo à la demande gratuite (9,6%), beaucoup plus de tablettes et ordinateurs portables.

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

Qui regarde la VOD payante en déplacement préfère télécharger ses contenus, qui regarde la VOD gratuite préfère la 3G/4G

76. En déplacement vous regardez <u>de préférence</u> la vidéo à la demande (VOD) payante sur Internet via…

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



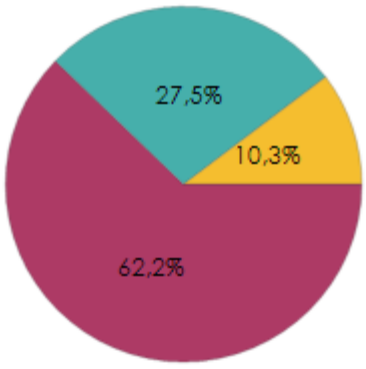
<u>TABLEAU 131 : RECOURS AU TÉLÉCHARGEMENT, AU WIFI OU À LA 3G/4G POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE SUR INTERNET EN DÉPLACEMENT</u>

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

96. En déplacement vous regardez <u>de préférence</u> la vidéo à la demande (VOD) gratuite via…

Taux de réponse : **99,1%**

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



<u>TABLEAU 132 : RECOURS AU TÉLÉCHARGEMENT, AU WIFI OU À LA 3G/4G POUR REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE SUR INTERNET EN DÉPLACEMENT</u>

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

442. En conclusion, la préférence entre l'utilisation d'une connexion wifi ou 3G/4G ou le recours au téléchargement pour consommer la vidéo à la demande diffère selon qu'il s'agisse de la VOD payante, de la VOD gratuite :
- pour la VOD payante, les répondant.e.s préfèrent majoritairement le téléchargement (44,6%) (cf. Tableau 131) ;
- pour la VOD gratuite, ils.elles préfèrent la 3G/4G (62,2%) (cf. Tableau 132).

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

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

Les consommateur.trice.s envisagent plus facilement d'arrêter de regarder la télévision en déplacement que la VOD ; les raisons d'arrêter un mode de consommation en déplacement ont trait généralement à l'absence de nécessité ressentie et la consommation de données et de la batterie

50. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision en déplacement ?

Taux de réponse : **96,4%**

	Nb	% cit.
Oui certainement	**10**	**13,1%**
Oui probablement	**24**	**31,4%**
Non probablement pas	**29**	**37,8%**
Non certainement pas	**14**	**17,8%**
Total	**77**	**100,0%**

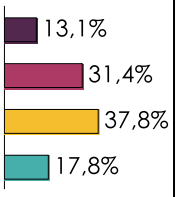


TABLEAU 133 : INTENTION D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

445. 55,6% des répondant.e.s qui regardent la télévision en déplacement affirment ne certainement ou probablement pas envisager d'arrêter de s'y adonner.

77. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante en déplacement ?

Taux de réponse : **98,2%**

	Nb	% cit.
Oui certainement	**7**	**5,8%**
Oui probablement	**22**	**17,7%**
Non probablement pas	**63**	**50,6%**
Non certainement pas	**32**	**25,9%**
Total	**125**	**100,0%**

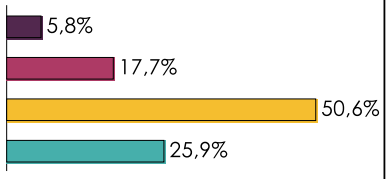


TABLEAU 134 : INTENTION D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

446. 76,5% des répondant.e.s qui regardent la vidéo à la demande payante en déplacement affirment ne certainement ou probablement pas envisager d'arrêter de s'y adonner.

97. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) gratuite en déplacement ?

Taux de réponse : **99,7%**

	Nb	% cit.
Oui certainement	**18**	**8,8%**
Oui probablement	**51**	**24,6%**
Non probablement pas	**95**	**46,2%**
Non certainement pas	**42**	**20,3%**
Total	**206**	**100,0%**

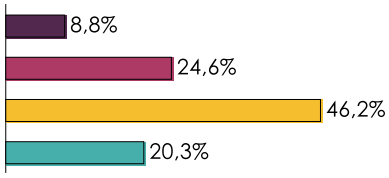


TABLEAU 135 : INTENTION D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

447. 66,5% des répondant.e.s qui regardent la vidéo à la demande gratuite en déplacement affirment ne certainement ou probablement pas envisager d'arrêter de s'y adonner.

448. En conclusion, celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement sont proportionnellement plus nombreux.euses à envisager d'arrêter de la consommer que ceux.celles qui consomment de la vidéo à la demande gratuite en déplacement. Ils.elles sont également plus nombreux.euses, *a fortiori*, que ceux.celles qui consomment de la vidéo à la demande payante en déplacement et envisageraient d'arrêter de la consommer (23,5%).

51. Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision en déplacement ?

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Cela utilise trop de data	**20**	**58,0%**
Je n'en ai pas besoin	**12**	**36,0%**
Cela utilise trop de batterie	**12**	**34,1%**
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	**8**	**24,4%**
La couverture réseau n'est pas bonne	**6**	**18,6%**
Les vidéos saccadent	**5**	**15,6%**
Je n'ai pas internet	**1**	**2,1%**
Autre	**1**	**3,1%**
Total	**34**	

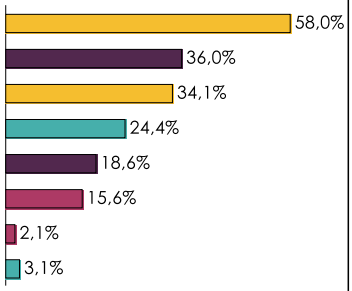


TABLEAU 136 : RAISONS D'ARRÊTER DE REGARDER LA TÉLÉVISION EN DÉPLACEMENT

449. La principale raison invoquée comme motif de cesser de regarder la télévision en déplacement est en premier lieu la consommation de données impliquée, selon 58% des répondant.e.s. Sont ensuite citées l'absence de nécessité ressentie (36%) et la consommation de batterie (34,1%). Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par une part non négligeable de répondant.e.s : médiocrité de la qualité de visionnage (24,4%), mauvaise couverture réseau (18,6%) et caractère saccadé des vidéos (15,6%) (cf. Tableau 136).

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

Taux de réponse : **96,1%**

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

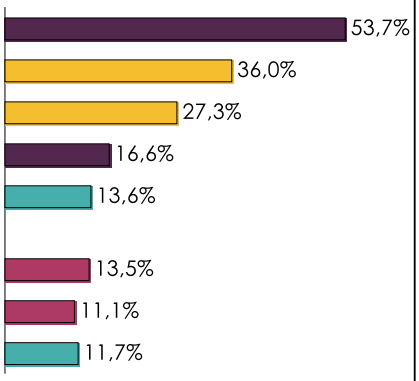


TABLEAU 137 : RAISONS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE EN DÉPLACEMENT

450. La principale raison invoquée comme motif de cesser de regarder la VOD payante en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité, ressentie par 53,7% des répondant.e.s. Est ensuite citée la consommation de batterie (36%) et de données (27,3%) qu'implique ce mode de consommation. Les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par une part non négligeable de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (16,6%), médiocrité de la qualité de visionnage (13,6%) et caractère saccadé des vidéos (11,1%) (cf. Tableau 137).

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

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	% obs.
Cela utilise trop de data	**36**	**53,1%**
Cela utilise trop de batterie	**34**	**48,8%**
Je n'en ai pas besoin	**30**	**44,2%**
La couverture réseau n'est pas bonne,	**14**	**19,7%**
La qualité du visionnage est médiocre (expérience du visionnage)	**10**	**14,3%**
Les vidéos saccadent	**6**	**8,5%**
Je n'ai pas internet	**5**	**8,0%**
Autre	**8**	**11,1%**
Total	**69**	

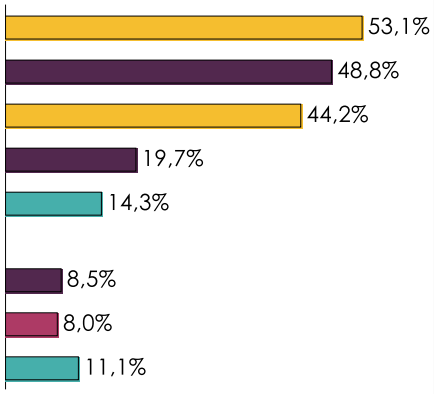


TABLEAU 138 : RAISONS D'ARRÊTER DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE EN DÉPLACEMENT

451. La principale raison invoquée comme motif de cesser de regarder la VOD gratuite en déplacement est en premier lieu la consommation de données (53,1%) et de batterie (48,8%) qu'implique ce mode de consommation. L'absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s vient en troisième position (44,2%). Derrière ce trio de tête, les motifs liés à une mauvaise expérience de visionnage en général sont cités par une part non négligeable de répondant.e.s : mauvaise couverture réseau (19,7%), médiocrité de la qualité de visionnage (14,3%) et caractère saccadé des vidéos (8,5%) (cf. Tableau 138).

452. En synthèse, les trois principales raisons que citent les répondant.e.s comme pouvant les amener à cesser de regarder aussi bien la télévision, la VOD payante que la VOD gratuite sont :
    - L'absence de nécessité ressentie : 36% pour la télévision, 53,7% pour la VOD payante et 44,2% pour la VOD gratuite ;
    - La consommation de données impliquée : 58% pour la télévision, 27,3% pour la VOD payante et 53,1% pour la VOD gratuite ;
    - La consommation de batterie impliquée : 34,1% pour la télévision, 36% pour la VOD payante et 48,8% pour la VOD gratuite.

Conclusion

453. La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale. La grande majorité des répondant.e.s affirme regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Ils.elles sont suivi.e.s par les personnes qui affirment regarder la VOD, que ce soit ou non en combinaison avec la télévision. Seule une minorité déclare ne consommer ni télévision, ni VOD.

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

455. Regarder la télévision se fait essentiellement chez soi, voire dans un environnement proche, mais très peu en déplacement. Regarder la VOD (payante ou gratuite) se fait aussi essentiellement chez soi, mais également en déplacement et alors, davantage que la télévision.

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

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

a) Chez soi

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

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

b) En déplacement

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

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

462. En conclusion, on constate des différences de comportement selon le mode de consommation en déplacement, que l'on parle de télévision, de VOD payante ou gratuite.

	Télévision en déplacement	VOD payante en déplacement	VOD gratuite en déplacement
Fréquence : intervalle de quotidiennement à au moins une fois par semaine	47,7%	48,7%	64,5%
Durée moyenne de consommation : <30min	55,3%	35,8%	54,8%

TABLEAU 139 : RÉSUMÉ DES FRÉQUENCES ET DURÉE MOYENNE DE VISIONNAGE PAR MODE DE CONSOMMATION EN DÉPLACEMENT

463. Ainsi on constate que la vidéo à la demande gratuite est consommée en déplacement plus fréquemment que la vidéo à la demande payante et la télévision. Cependant, la vidéo à la demande gratuite est consommée, pour ce qui est de la courte durée, dans les mêmes proportions que la télévision. Ce n'est pas le cas pour la vidéo à la demande payante puisque la vidéo à la demande gratuite est consommée, pour ce qui est de la courte durée, dans une proportion moindre.

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

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

Hypothèse 6. INFLUENCE DU GENRE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le choix du mode de consommation est influencé par le genre :
Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à regarder la télévision ;
Les femmes sont proportionnellement moins nombreuses que les hommes à regarder des vidéos à la demande.

Introduction

466. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). On se concentre ici sur l'influence que peut avoir le genre du.de la répondant.e sur ces variables.

467. Il est important de préciser que par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé. Cette hypothèse se fonde sur la littérature qui explore les rapports entre genre, technologie et consommation média[57].

Analyse

a. Objet

Il existerait une relation entre le genre et la consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. Selon cette hypothèse, les femmes seraient proportionnellement plus nombreuses que les hommes à regarder la télévision et proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande.

b. Méthodologie

468. On teste l'existence d'un lien entre le genre d'une personne et :
- le choix du mode de consommation audiovisuelle ;
- le type de vidéo à la demande consommée.

469. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre d'une personne » et les variables précitées est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

470. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé les données sur le genre des répondant.e.s (question 100 de l'enquête quantitative) et leur réponse à la question de ce qu'il leur arrive de regarder, entre télévision et vidéo à la demande (question 20).

471. Pour affiner cet examen, il sera enfin fait référence au croisement des données sur le genre des répondant.e.s (question 100 de l'enquête quantitative) et leur réponse à la question de ce qu'il leur arrive de regarder en termes de VOD : vidéo à la demande payante et/ou gratuite (question 53). Cette question n'était posée qu'à celles et ceux qui regardaient la vidéo à la demande.

[57] Voir récemment en France : Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019*, p. 12, https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_12_05_Barometre_consommation_2019_integral_publication.pdf, consulté le 05 octobre 2020. Voir aussi : European Commission, *Women in the Digital Age,* Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018.

c. Tableaux

100. Vous êtes… / 20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision)	726	**68,3%**	865	**76,1%**	**1591**	**72,3%**
Des contenus audiovisuels accessibles lorsque vous le souhaitez (vidéo à la demande)	658	**61,9%**	516	**45,4%**	**1174**	**53,4%**
Rien de tout ça	**92**	**8,7%**	**98**	**8,6%**	**191**	**8,7%**
Total	**1064**		**1136**		**2200**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **29,31** ; ddl = **2** (**TS**)

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

TABLEAU 140 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE)

100. Vous êtes… / 53. Regardez-vous ? *(quel que soit l'appareil utilisé)*	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Des vidéos à la demande (VOD) payantes	**331**	**50,2%**	**251**	**48,6%**	**581**	**49,5%**
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	**578**	**87,8%**	**435**	**84,3%**	**1013**	**86,3%**
Total	**658**		**516**		**1174**	

p = **0,95** ; Khi2 = **0,005** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 141 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE OU GRATUITE)

d. Description des résultats

472. Le Tableau 140 révèle que :
- les femmes (76,1%) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes (68,3%) à regarder la télévision.
- les femmes (45,4%) sont proportionnellement moins nombreuses que les hommes (61,9%) à regarder des vidéos à la demande.

473. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 29,31 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle.

474. Si l'on se penche dans le détail sur la consommation de vidéos à la demande (cf. Tableau 141), on peut noter les deux observations suivantes :

- les femmes (48,6%) sont très légèrement moins nombreuses que les hommes (50,2%) à regarder la vidéo à la demande payante ;
- les femmes (84,3%) sont très légèrement moins nombreuses que les hommes (87,8%) à regarder la vidéo à la demande gratuite.

475. Dans cette mesure, on peut observer que les pourcentages de consommation de vidéo à la demande payante et de vidéo à la demande gratuite sont assez similaires chez les femmes et les hommes.

476. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,005 et la valeur de p = 0,95. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre et le type de vidéo à la demande consommée.

Conclusion

477. Une différence de comportement prononcée selon le genre est observable entre l'exposition à la télévision et à la vidéo à la demande en général. En revanche, on n'observe qu'une très légère différence entre l'exposition respective des femmes et des hommes à la vidéo à la demande payante et à la vidéo à la demande gratuite.

478. L'hypothèse selon laquelle le genre influence le choix du mode de consommation est confirmée. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes.

479. Cette conclusion doit être précisée dans la mesure où, parmi les personnes qui consomment de la vidéo à la demande, femmes et hommes consomment dans des proportions très proches la VOD, soit payante, soit gratuite.

Analyse complémentaire : l'âge

480. Pour tenter de comprendre la différence d'exposition – respectivement à la télévision et à la vidéo à la demande – entre les femmes et les hommes, on a mené des analyses complémentaires.

a. **Objet**

481. Un premier type d'analyse complémentaire consiste à envisager une éventuelle différence entre les hommes et les femmes plus marquée dans les couches les plus âgées de la population, tandis qu'elle aurait tendance à disparaître chez les plus jeunes.

b. **Méthodologie**

482. On teste l'existence d'un lien, selon les classes d'âge envisagées, entre :
- le genre des répondant.e.s ;
- ce qu'il leur arrive de regarder (télévision ou vidéo à la demande).

483. L'examen de cette hypothèse se fonde sur le croisement des réponses relatives au genre du.de la répondant.e (question 100 de l'enquête quantitative) et à ce qu'il lui arrive de regarder (question 20), mais observé selon les classes d'âge.

484. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre les variables précitées est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableaux

- *Classe d'âge 15-29 ans*

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

CLAGE Parmi "15-19 ans ; 20-29 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**146**	**49,2%**	**110**	**52,1%**	**256**	**50,4%**
Vidéos à la demande	**242**	**81,7%**	**182**	**86,0%**	**424**	**83,5%**
Rien de tout ça	**28**	**9,3%**	**11**	**5,2%**	**38**	**7,6%**
Total	**296**		**212**		**508**	

p = **0,21** ; Khi2 = **3,16** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 142 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 15-29 ANS

485. Et si l'on détaille en analysant spécifiquement les 15-19, d'une part, et les 20-29, d'autre part :

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

CLAGE Parmi "15-19 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**50**	**51,9%**	**31**	**50,2%**	**80**	**51,2%**
Vidéos à la demande	**78**	**81,7%**	**56**	**90,7%**	**134**	**85,2%**
Rien de tout ça	**10**	**10,0%**	**3**	**5,0%**	**13**	**8,0%**
Total	**95**		**61**		**157**	

p = **0,46** ; Khi2 = **1,55** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 143 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 15-19 ANS

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

CLAGE Parmi "20-29 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**96**	**48,0%**	**80**	**52,9%**	**176**	**50,1%**
Vidéos à la demande	**164**	**81,7%**	**127**	**84,1%**	**290**	**82,7%**
Rien de tout ça	**18**	**9,0%**	**8**	**5,3%**	**26**	**7,4%**
Total	**200**		**151**		**351**	

p = **0,37** ; Khi2 = **1,99** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 144 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 20-29 ANS

- *Classe d'âge 30-59 ans*

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

CLAGE Parmi "50-59 ans ; 40-49 ans ; 30-39 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**406**	**71,7%**	**388**	**75,4%**	**795**	**73,5%**
Vidéos à la demande	**374**	**66,1%**	**287**	**55,7%**	**661**	**61,1%**
Rien de tout ça	**42**	**7,3%**	**51**	**9,8%**	**92**	**8,5%**
Total	**566**		**515**		**1081**	

p = **0,03** ; Khi2 = **6,87** ; ddl = **2** (**S**)

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

TABLEAU 145 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 30-59 ANS

486. Et si l'on détaille en analysant spécifiquement chaque catégorie d'âge (30-39 ; 40-49 et 50-59) :

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

CLAGE Parmi "30-39 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**125**	**59,8%**	**100**	**65,3%**	**225**	**62,1%**
Vidéos à la demande	**160**	**76,4%**	**114**	**74,6%**	**274**	**75,7%**
Rien de tout ça	**19**	**9,2%**	**13**	**8,4%**	**32**	**8,9%**
Total	**209**		**152**		**362**	

p = **0,78** ; Khi2 = **0,50** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 146 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 30-39 ANS

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

CLAGE Parmi "40-49 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**145**	**77,0%**	**146**	**83,4%**	**291**	**80,1%**
Vidéos à la demande	**121**	**64,4%**	**100**	**56,7%**	**221**	**60,7%**
Rien de tout ça	**13**	**7,0%**	**12**	**6,7%**	**25**	**6,8%**
Total	**188**		**176**		**364**	

p = **0,51** ; Khi2 = **1,35** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 147 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 40-49 ANS

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

CLAGE Parmi "50-59 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**136**	**80,8%**	**142**	**76,0%**	**278**	**78,3%**
Vidéos à la demande	**93**	**55,0%**	**74**	**39,4%**	**166**	**46,8%**
Rien de tout ça	**9**	**5,4%**	**26**	**14,0%**	**35**	**9,9%**
Total	**168**		**187**		**356**	

p = **0,005** ; Khi2 = **10,55** ; ddl = **2** (**TS**)

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

TABLEAU 148 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 50-59 ANS

- *Classe d'âge 60 ans et plus*

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

CLAGE Parmi "60-69 ans ; 70 ans et plus"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	175	**86,5%**	366	**89,5%**	**541**	**88,5%**
Vidéos à la demande	42	**21,0%**	47	**11,5%**	**89**	**14,6%**
Rien de tout ça	**23**	**11,6%**	**37**	**8,9%**	**60**	**9,8%**
Total	**202**		**409**		**611**	

p = **0,02** ; Khi2 = **8,27** ; ddl = **2** (**S**)

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

TABLEAU 149 : CROISEMENT DU GENRE ET DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA CLASSE D'ÂGE 60 ANS ET PLUS

d. **Description des résultats**

487. Plusieurs observations s'imposent à la vue de ces tableaux.

488. La première réside dans le fait qu'il ne semble pas exister de différence significative entre les hommes et les femmes âgés de moins de 30 ans. 52,1% des femmes et 49,2% des hommes de moins de 30 ans consomment la télévision. 86% des femmes et 81,7% des hommes de moins de 30 ans consomment les vidéos à la demande (Tableau 142).

489. Dans le détail, dans la catégorie des 15-19 ans (Tableau 143), 90,7% des femmes et 81,7% des hommes consomment les vidéos à la demande. Dans la catégorie des 20-29 ans (Tableau 144), 84,1% des femmes et 81,7% des hommes consomment des vidéos à la demande.

490. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les 15-29 ans, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 3,16 et la valeur de p = 0,21. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les 15-29 ans.

491. Lorsque l'on se penche sur la tranche d'âge intermédiaire des 30-59 ans (Tableau 145), on note que 75,4% des femmes et 71,7% des hommes consomment la télévision. 55,7% des femmes et 66,1% des hommes consomment les vidéos à la demande. Ainsi, si la consommation de télévision varie peu, la consommation de VOD présente elle des différences par genre dans cette classe d'âge.

492. Ainsi, les hommes consommeraient globalement plus de vidéo à la demande et cette différence se marque plus particulièrement entre 50 et 59 ans. En effet, l'analyse du détail des classes d'âge montre que 55,0% des hommes de 50 et 59 ans regardent de la VOD contre 39,4% des femmes. Les écarts par genre sont plus faibles pour les 40-49 ans (56,7% des femmes et 64,4% des hommes consomment de la VOD) et les 30-39 ans (74,6% des femmes et 76,4% des hommes consomment de la VOD).

493. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les 30-59 ans, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,87 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les 30-59 ans.

494. Enfin, s'agissant des répondant.e.s de 60 ans et plus, on note que 86,5% des hommes et 89,5% des femmes regardent de la télévision. La différence entre les hommes et les femmes est donc légère dans le cas de la consommation de la télévision. En revanche, elle est forte dans le cas de la vidéo à la demande puisque 21% des hommes regardent de la VOD contre 11,5% des femmes.

495. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les personnes de 60 ans et plus, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 8,27 et la valeur de p = 0,02. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre et le choix du mode de consommation audiovisuelle pour les personnes de 60 ans et plus.

e. **Conclusion**

496. L'hypothèse selon laquelle l'âge influence le choix de consommation respectivement des hommes et des femmes est confirmée.

497. On observe ainsi une différence de consommation, aussi bien de la télévision que de la vidéo à la demande auprès des 60 ans et plus : les hommes consomment proportionnellement plus de la vidéo à la demande quand les femmes consomment proportionnellement plus de la télévision.

498. Entre 30 et 60 ans, une différence de comportement entre les genres est également observée mais elle ne porte que sur la consommation de vidéo à la demande : les hommes en consommant proportionnellement plus que les femmes.

499. Ces différences de consommation disparaissent en deçà de 30 ans.

500. Ainsi, l'on observe effectivement une consommation genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge.

Hypothèse 7. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse qu'il y a une influence de la classe d'âge sur la consommation audiovisuelle.
En effet,
le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge : plus la classe d'âge augmente plus le choix se portera sur la télévision. Plus la classe d'âge diminue, plus le choix se portera sur la VOD.
la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge : plus l'âge augmente, plus la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmentent et plus celles de VOD diminuent. A l'inverse, plus la classe d'âge diminue, plus la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD augmentent et plus celles de télévision diminuent.

Introduction

501. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante), d'une part, et sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle, d'autre part. On se concentre ici sur l'influence que peut avoir la classe d'âge sur ces variables.

502. Il est important de préciser que :
- Par « fréquence de consommation audiovisuelle », l'on entend un intervalle de valeur plus ou moins rapprochés sur un mois (présenté sous forme de catégories : quotidiennement, au moins une fois tous les deux jours, au moins une fois par semaine, au moins une fois toutes les deux semaines, au moins une fois par mois ou moins d'une fois par mois) où le.la répondant.e consomme de la télévision ou des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle », l'on entend le nombre d'heure en moyenne où le.la répondant.e consomme de la télévision ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes ;
- Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.

Analyse

a. Objet

On fait l'hypothèse que :
- le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge : plus la classe d'âge augmente plus le choix se portera sur la télévision. Plus la classe d'âge diminue, plus le choix se portera sur la VOD.
- la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle sont influencées par la classe d'âge : plus la classe d'âge augmente, plus la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmentent et plus celles de VOD diminuent. A l'inverse, plus la classe d'âge diminue, plus la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD augmentent et plus celles de télévision diminuent.

b. Méthodologie

503. On teste l'existence d'un lien entre la classe d'âge d'une personne et :
- le choix du mode de consommation ;

- la fréquence de consommation audiovisuelle ;
- la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle.

504. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge d'une personne » et les trois variables précitées est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableaux

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

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

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

TABLEAU 150 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION PAR CLASSE D'ÂGE

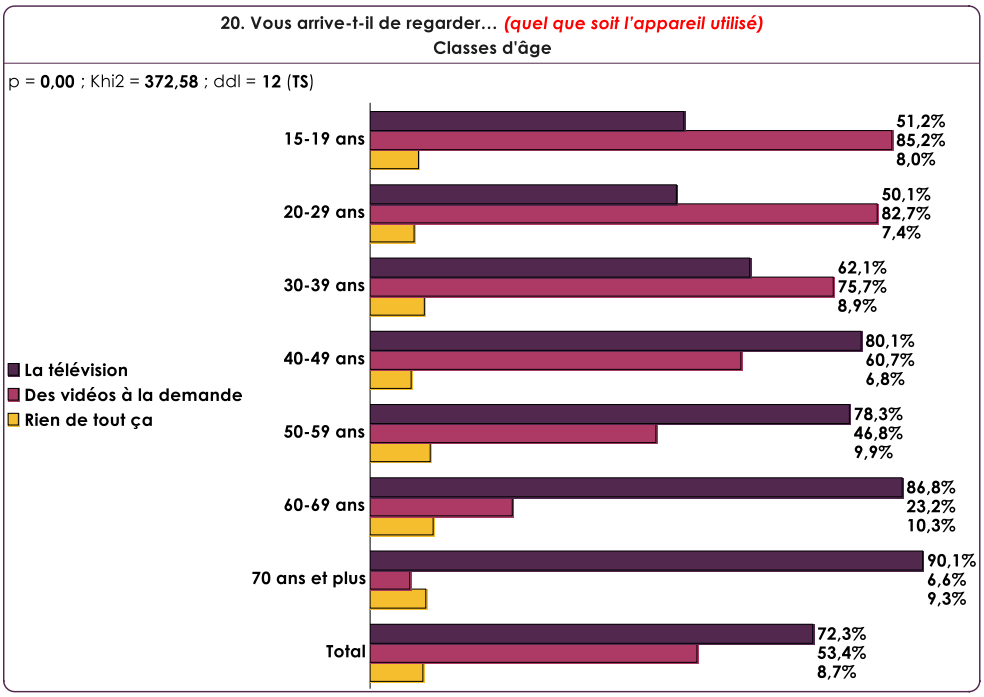


TABLEAU 151 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION PAR CLASSE D'ÂGE

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

p = **0,00** ; Khi2 = **175,14** ; ddl = **10** (**TS**)

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

TABLEAU 152 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR CLASSE D'ÂGE

Classes d'âge 58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	160	**45,1%**	43	**24,7%**	3	**6,3%**	**206**	**35,8%**
Au moins une fois tous les deux jours	**64**	**18,0%**	**33**	**19,3%**	**6**	**13,7%**	**104**	**18,1%**
Au moins une fois par semaine	**77**	**21,6%**	**38**	**22,0%**	**8**	**17,9%**	**123**	**21,4%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**12**	**3,5%**	**12**	**6,7%**	**3**	**7,1%**	**27**	**4,8%**
Au moins une fois par mois	20	**5,7%**	22	**12,7%**	**7**	**15,3%**	**49**	**8,6%**
Moins d'une fois par mois	21	**6,1%**	**25**	**14,6%**	19	**39,7%**	**65**	**11,4%**
Total	**355**	**100,0%**	**173**	**100,0%**	**47**	**100,0%**	**574**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **82,97** ; ddl = **10** (**TS**)

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

TABLEAU 153 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE PAR CLASSE D'ÂGE

Classes d'âge 81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	290	**48,8%**	73	**23,1%**	5	**7,9%**	**368**	**37,7%**
Au moins une fois tous les deux jours	**82**	**13,9%**	**45**	**14,2%**	**8**	**11,3%**	**135**	**13,8%**
Au moins une fois par semaine	**116**	**19,5%**	**79**	**25,1%**	**15**	**22,6%**	**210**	**21,5%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**30**	**5,1%**	**14**	**4,6%**	9	**13,1%**	**54**	**5,5%**
Au moins une fois par mois	30	**5,1%**	53	**16,8%**	12	**18,1%**	**95**	**9,7%**
Moins d'une fois par mois	45	**7,6%**	51	**16,2%**	18	**27,0%**	**114**	**11,7%**
Total	**594**	**100,0%**	**314**	**100,0%**	**67**	**100,0%**	**976**	

p = **0,00** ; Khi2 = **125,40** ; ddl = **10** (**TS**)

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

TABLEAU 154 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE PAR CLASSE D'ÂGE

Classes d'âge 25. En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ?	Moins de 30 ans		De 30 à 60 ans		60 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	137	29,6%	83	14,6%	56	10,5%	276	17,6%
De 1 à 3h	264	56,9%	342	60,5%	277	51,7%	883	56,4%
3h et plus	63	13,5%	141	24,9%	202	37,8%	406	26,0%
Total	464	100,0%	566	100,0%	535	100,0%	1565	

p = **0,00** ; Khi2 = **116,78** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 155 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR CLASSE D'ÂGE

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

p = **0,17** ; Khi2 = **6,38** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 156 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE PAR CLASSE D'ÂGE

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

p = **0,001** ; Khi2 = **18,43** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 157 : DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE PAR CLASSE D'ÂGE

d. Description des résultats

Choix du mode de consommation :

505. Comme le montre le Tableau 150 et le Tableau 151 (choix du mode de consommation par classe d'âge) :
- 51,2% des 15-19 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la télévision ? », pour 50,1% des 20-29 ans, 62,1% des 30-39 ans, 80,1% des 40-49 ans, 78,3% des 50-59 ans, 86,8% des 60-69 ans et 90,1% des personnes de 70 ans et plus. On constate donc

que la consommation de télévision augmente avec l'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière.

- 85,2% des 15-19 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la VOD ? », pour 82,7% des 20-29 ans, 75,7% des 30-39 ans, 60,7% des 40-49 ans, 46,8% des 50-59 ans, 23,2% des 60-69 ans et 6,6% des personnes de plus de 70 ans. On note donc que la consommation de VOD diminue avec l'âge.

506. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 372,58 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et le choix du mode de consommation audiovisuelle.

Fréquence de consommation :

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

508. Le Tableau 152 montre que la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec l'âge. Parmi les moins de 30 ans, 62,8% regardent quotidiennement la télévision. Ce chiffre passe à 88,9% pour les 30-60 ans et augmente encore très légèrement à 90,2% pour les plus de 60 ans.

509. À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec l'âge. La part de consommation quotidienne de vidéos à la demande (gratuite et/ou payante) passe de près de la moitié chez les consommateur.trice.s de VOD de moins de 30 ans (45,1% pour la VOD payante et 48,8% pour la VOD gratuite) à environ un quart chez les 30-60 ans (24,7% pour la VOD payante et 23,1% pour la VOD gratuite) pour finalement représenter moins d'un.e consommateur.trice de plus de 60 ans sur dix (cf. Tableau 153 et Tableau 154).

510. Détaillons la consommation quotidienne des différents modes selon la classe d'âge.

511. Ainsi, parmi les consommateur.trice.s de télévision :
    - les moins de 30 ans sont 62,8% à la regarder tous les jours,
    - les plus de 60 ans sont 90,2% à la regarder tous les jours.

512. Par ailleurs, parmi les consommateur.trice.s de VOD payante :
    - les moins de 30 ans sont 45,1% à la regarder tous les jours,
    - les plus de 60 ans sont 6,3% à la regarder tous les jours.

513. Enfin, parmi les consommateur.trice.s de VOD gratuite :
    - les moins de 30 ans sont 48,8% à la regarder tous les jours ;
    - les plus de 60 ans sont 7,9% à la regarder tous les jours.

514. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre l'âge et la fréquence de consommation des différents modes, on procède au calcul du Khi2.
    - S'agissant de la fréquence de consommation de la télévision : la statistique du Khi2 de Pearson est de 175,14 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la fréquence de consommation de la télévision.
    - S'agissant de la fréquence de consommation de la VOD payante : la statistique du Khi2 de Pearson est de 82,97 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une

association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la fréquence de consommation de la VOD payante.

- S'agissant de la fréquence de consommation de la VOD gratuite : la statistique du Khi2 de Pearson est de 125,40 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la fréquence de consommation de la VOD gratuite.
- Durée moyenne quotidienne de consommation :

515. On analyse ensuite la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle.

516. Le Tableau 155 met en exergue que 30% des consommateur.trice.s de télévision de moins de 30 ans la regardent en moyenne moins d'une heure – au sens de suivre personnellement un programme et non pas laisser la télévision allumée en fond sonore. C'est le cas de 14,6% des 30-60 ans et 10,5% des 60 ans et plus. A l'inverse, 13,5% des consommateur.trice.s de télévision de moins de 30 ans la regardent en moyenne 3 heures et plus. C'est le cas de 24,9% des 30-60 ans et 37,8% des 60 ans et plus. Il semble donc que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec l'âge.

517. Concernant la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante, le Tableau 156 montre que les proportions de répondant.e.s qui la regardent en moyenne moins d'une heure ou de 1 à 3 heures présentent peu de variations selon les classes d'âge. Les répondant.e.s qui la consomment 3 heures et plus sont en revanche un peu plus nombreux.euses parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge.

518. Concernant la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite, on relève au Tableau 157 que 33,2% des consommateur.trice.s de moins de 30 ans la regardent en moyenne moins d'une heure. C'est le cas de 43,8% des 30-60 ans et 39,8% des personnes de 60 ans et plus. En outre, les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux.euses parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge.

519. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre l'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation des différents modes, on procède au calcul du Khi2.

- S'agissant de la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision : la statistique du Khi2 de Pearson est de 116,78 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision.
- S'agissant de la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante : la statistique du Khi2 de Pearson est de 6,38 et la valeur de p = 0,17. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante.
- S'agissant de la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite : la statistique du Khi2 de Pearson est de 18,43 et la valeur de p = 0,001. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite.

Conclusion

520. Pour conclure, on peut confirmer l'hypothèse selon laquelle le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge.

521. L'hypothèse selon laquelle la fréquence de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge est également confirmée : la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec la classe d'âge. À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec la classe d'âge.

522. En revanche, l'hypothèse selon laquelle la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge n'est que partiellement confirmée : il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision et de la VOD gratuite, mais pas de la VOD payante. On relèvera que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec la classe d'âge et que les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux.euses parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge.

523. On relèvera que la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision augmente effectivement avec la classe d'âge et que la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande diminue avec la classe d'âge mais de façon légèrement irrégulière.

Hypothèse 8. INFLUENCE DU REVENU DU MÉNAGE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par le revenu de son ménage :
Plus le revenu du ménage est élevé, plus on regarde la vidéo à la demande ;
Plus le revenu du ménage est élevé, moins on regarde la télévision.

Introduction

524. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le revenu mensuel du ménage sur l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation des membres d'un ménage.

525. Il est intéressant de relever que :
- par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.
- par « revenu du ménage », l'on entend le niveau de revenu mensuel net du ménage. Il s'agit donc du total de ce que tous les membres du ménage reçoivent chaque mois : les revenus professionnels, les allocations sociales, les pensions, les allocations familiales, les revenus immobiliers, etc.

Analyse

a. Objet

526. Il existerait une relation entre le revenu du ménage et la consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. Selon cette hypothèse, plus le revenu du ménage est élevé, plus on regarde la vidéo à la demande et moins on regarde la télévision.

b. Méthodologie

527. On teste l'existence d'un lien entre :
- le revenu mensuel net du ménage et
- le choix du mode de consommation.

528. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableau

Classes de revenus 20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*										
	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	332	**70,9%**	**365**	**70,5%**	191	**69,3%**	**189**	**75,3%**	**1077**	**71,2%**
Vidéos à la demande	216	**46,1%**	252	**48,7%**	199	**72,4%**	183	**72,9%**	**850**	**56,2%**
Rien de tout ça	**47**	**10,0%**	56	**10,8%**	15	**5,3%**	12	**4,7%**	**129**	**8,5%**
Total	**468**		**518**		**276**		**250**		**1512**	

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

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

TABLEAU 158 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LE REVENU

d. Description des résultats

529. Il ressort du Tableau 158 que
- En matière de consommation de télévision :
  - 70,9% des répondant.e.s dont le revenu mensuel net du ménage est de moins de 1.500€ consomment de la télévision ;
  - Une proportion identique (70,5%) de répondant.e.s faisant partie d'un ménage dont le revenu s'élève de 1.501€ à 2.500€ nets mensuels consomme de la télévision ;
  - 69,3% des personnes à haut revenu, c'est-à-dire celles qui font partie d'un ménage dont le revenu s'élève de 2.501€ à 3.500€ nets mensuels par ménage, consomment de la télévision ; ce pourcentage progresse à 75,3% pour les ménages dont les revenus nets mensuels sont de plus de 3.500€ ;
- En matière de consommation de vidéo à la demande :
  - 46,1% des ménages dont les revenus nets mensuels sont de moins de 1.500€ consomment de la vidéo à la demande ;
  - 48,7% des personnes qui font partie d'un ménage dont le revenu s'élève de 1.501€ à 2.500€ nets mensuels consomment de la vidéo à la demande ;
  - 72,4% des personnes à haut revenu, c'est-à-dire celles qui font partie d'un ménage dont le revenu s'élève de 2.501€ à 3.500€ nets mensuels par ménage, consomment de la vidéo à la demande ; ce pourcentage progresse très légèrement à 72,9% pour les ménages dont les revenus nets mensuels sont de plus de 3.500€.

530. La consommation de télévision est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3.500€ nets mensuels par ménage) avec un pourcentage de 75,3%. Elle est la plus basse chez les revenus entre 2.501€ et 3.500€.

531. La consommation de télévision tourne dans tous les cas autour de 70%, même si elle monte à 75,3% pour la classe de revenus supérieurs à 3.500€ nets mensuels par ménage.

532. La consommation de vidéo à la demande est la plus forte chez les plus hauts revenus (plus de 3.500€ nets mensuels par ménage) avec un pourcentage de 72,9%. Elle est la plus basse chez les plus bas revenus (moins de 1.500€).

533. En outre, les hauts et plus hauts revenus (plus de 2.500€ nets mensuels par ménage) consomment beaucoup plus de vidéo à la demande que les bas et plus bas revenus (moins de 2500€) : 72,4% des hauts revenus et 72,9% des plus hauts revenus contre 48,7% des bas revenus et 46,1% des plus bas revenus).

534. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 38,20 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le revenu mensuel net du ménage et le choix du mode de consommation audiovisuelle du.de la répondant.e.

Conclusion

535. L'hypothèse selon laquelle le choix du mode de consommation est influencée par le revenu du ménage, est confirmée dans la mesure où plus le revenu du ménage serait élevé, plus on regarderait la vidéo à la demande.

536. En revanche, l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins on regarderait la télévision, est infirmée.

Hypothèse 9. INFLUENCE DE LA SITUATION FAMILIALE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que la consommation audiovisuelle est influencée par la situation familiale du répondant.e, plus précisément par la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants :
La consommation des nouveaux modes de consommation (VOD) est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.
La consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants que dans les ménages où il y en a.
L'utilisation des nouveaux modes de consommation (VOD) des répondant.e.s diminue avec l'augmentation de l'âge des enfants : plus les enfants sont jeunes plus on consomme de la VOD.

Introduction

537. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la composition familiale du.de la répondant.e et la présence ainsi que l'âge de ses (éventuels) enfants sur l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation des membres d'un ménage.

538. Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.

539. Par « composition familiale », on entend 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.

540. Par la présence et âge de son/ses (éventuels) enfant(s), on entend situer le répondant.e au sein d'une des configurations suivantes : 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.

Analyse

a. Objet

541. Il existerait une relation entre la composition familiale du.de la répondant.e et la présence ainsi que l'âge de ses (éventuels) enfants et la consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. Selon cette hypothèse :
- La consommation des nouveaux modes de consommation (VOD) est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.
- La consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants que dans les ménages où il y en a.
- L'utilisation des nouveaux modes de consommation (VOD) des répondant.e.s diminue avec l'augmentation de l'âge des enfants : plus les enfants sont jeunes plus on consomme de la VOD.

b. Méthodologie

542. On teste l'existence d'un lien entre le choix du mode de consommation et

- la composition familiale du.de la répondant.e et
- la présence ainsi que l'âge de son/ses (éventuels) enfant(s).

543. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableaux

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

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

p = **0,00** ; Khi2 = **98,28** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 159 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA PRÉSENCE ET L'ÂGE DES ENFANTS DU.DE LA RÉPONDANT.E

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

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

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

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

TABLEAU 160 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

544. Il ressort du Tableau 159 que :

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

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

545. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 98,28 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la présence ainsi que l'âge des (éventuels) enfant(s) du.de la répondant.e et le choix du mode de consommation audiovisuelle.

546. Si l'on combine la présence/absence d'enfants avec la situation isolée ou en couple du.de la répondant.e (Tableau 160), on note que ce sont les personnes en couple sans enfants qui consomment le plus de télévision (80,9%). A l'inverse, ce sont celles en colocation ou chez leurs parents qui consomment le moins de télévision (respectivement 44,7% et 58%). S'agissant de la VOD, ce sont précisément les personnes en colocation ou chez leurs parents qui en consomment le plus (respectivement 82,6% et 83,2%). Elles sont suivies de loin des personnes en couple avec enfants (60,7%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants consomment le moins de VOD.

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

548. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 135,89 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la composition familiale du.de la répondant.e et le choix du mode de consommation audiovisuelle.

Conclusion

549. L'hypothèse selon laquelle la consommation audiovisuelle est influencée par la situation familiale du.de la répondant.e est globalement confirmée. Toutefois, des nuances doivent être apportées :
- La (sous) hypothèse selon laquelle la consommation de VOD est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas est confirmée ;
- La (sous) hypothèse laquelle la consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants que dans les ménages où il y en a est confirmé ;
- La (sous) hypothèse selon laquelle l'utilisation des nouveaux modes de consommation des répondant.e.s diminue avec l'augmentation de l'âge des enfants – plus les enfants sont jeunes plus on consomme de la VOD – est infirmée : il n'y a pas d'augmentation ou de diminution régulière selon l'âge des enfants.

550. Des précisions peuvent en outre être apportées :

Présence/absence d'enfants :
- Ce sont les répondant.e.s au sein d'un ménage où il n'y a pas d'enfants qui consomment le plus de télévision ;

- A l'inverse, les répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants sont moins nombreux.euses que ceux avec des enfants, quel que soit leur âge, à regarder la VOD.

Présence/absence d'enfants et isolé/en couple :

- Ce sont les personnes en couple sans enfants qui consomment le plus de télévision ;
- Ce sont les personnes en colocation ou chez leurs parents qui consomment le plus de VOD ;
- En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants consomment le moins de VOD.

Hypothèse 10. INFLUENCE DU DIPLÔME SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le diplôme a une influence sur le choix du mode de consommation :
Plus une personne dispose d'un diplôme élevé, plus elle regarde la vidéo à la demande ;
Plus une personne dispose d'un diplôme élevé, moins elle regarde la télévision.

Introduction

551. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le niveau de diplôme du.de la répondant.e sur l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation.

552. Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.

553. Concernant les niveaux de diplôme, ceux-ci ont été catégorisés en trois niveaux :
- Bas : diplôme secondaire inférieur maximum (pas de diplôme, CITE1 et CITE2)[58] ;
- Moyen : diplôme secondaire supérieur maximum (CITE3 et CITE4) ;
- Haut : diplôme de l'enseignement supérieur (CITE5 à 8).

Analyse

a. Objet

554. Il existerait une relation entre le niveau du plus haut diplôme obtenu par une personne et sa consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. Selon cette hypothèse, plus une personne dispose d'un diplôme élevé, plus elle regarde la vidéo à la demande et moins elle regarde la télévision[59].

b. Méthodologie

555. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de diplôme du.de la répondant.e et
- le choix du mode de consommation.

556. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableau

[58] CITE : classification internationale type de l'éducation.
[59] STATBEL (Direction générale Statistique), *Statistiques de TIC auprès des individus*, 2019.

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

	Bas		Moyen		Haut		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**537**	**70,3%**	**526**	**73,6%**	**528**	**73,2%**	**1591**	**72,3%**
Vidéos à la demande	**346**	**45,4%**	**406**	**56,7%**	**422**	**58,5%**	**1174**	**53,4%**
Rien de tout ça	**92**	**12,0%**	**47**	**6,5%**	**52**	**7,2%**	**191**	**8,7%**
Total	**763**		**715**		**722**		**2200**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **26,66** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 161 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE) SELON LE NIVEAU DE DIPLÔME

d. Description des résultats

557. Il ressort du Tableau 161 que :
- Parmi les personnes qui ont un niveau de diplôme bas, 70,3% regardent la télévision. Ils sont 73,6% chez les personnes qui ont un niveau de diplôme moyen et 73,2% chez les personnes qui ont un haut diplôme.
- Parmi les personnes qui ont un niveau de diplôme bas, 45,6% regardent la vidéo à la demande. Ils sont 56,7% chez les personnes qui ont un niveau de diplôme moyen et 58,5% chez les personnes qui ont un haut diplôme.
- Enfin, parmi les personnes qui ont un niveau de diplôme bas, 12% ne regardent « rien de tout ça ». C'est le cas pour 6,5% des personnes qui ont un niveau de diplôme moyen et 7,2% des personnes qui ont un haut diplôme.

558. Ainsi, les personnes avec un niveau de diplôme bas ne consomment pas davantage de télévision que celles qui ont un niveau moyen ou haut. En revanche, elles consomment proportionnellement moins de vidéo à la demande et sont proportionnellement plus nombreuses à ne rien consommer du tout, c'est-à-dire ni télévision, ni VOD.

559. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 26,66 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau de diplôme et le choix du mode de consommation audiovisuelle du.de la répondant.e.

Conclusion

560. L'hypothèse selon laquelle le diplôme a une influence sur le choix du mode de consommation, est confirmée.

561. Des nuances doivent toutefois être apportées. En effet, plus une personne dispose d'un diplôme élevé, plus elle regarde la vidéo à la demande et moins elle regarde la télévision.

562. En revanche, s'agissant des bas diplômes, on peut exclusivement dire qu'ils sont proportionnellement plus nombreux.euses à ne rien consommer et proportionnellement moins nombreux.euses à consommer de la VOD.

Hypothèse 11. INFLUENCE DU STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le statut socio-professionnel a une influence sur le choix du mode de consommation :
Les étudiant.e.s et les actif.ve.s consomment plus de VOD et moins de télévision ;
Les personnes (pré)retraitées consomment plus de télévision et moins de VOD.

Introduction

563. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le statut socio-professionnel du.de la répondant.e sur l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation.

564. Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.

565. Par « statut socio-professionnel », l'on entend l'appartenance d'une personne à l'une des catégories suivantes :
- les étudiant.e.s ;
- les personnes actives (ouvrier.ère.s, employé.e.s, fonctionnaires, cadres et professions libérales, enseignant.e.s, indépendant.e.s) ;
- les personnes inactives, (demandeur.euse.s d'emploi, personnes en incapacité de travail, en invalidité, au foyer, etc.)
- les personnes en préretraite ou retraite.

Analyse

a. Objet

566. Il existerait une relation entre le statut socio-professionnel d'une personne et sa consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. Selon cette hypothèse :
- Les étudiant.e.s et les actif.ve.s consomment plus de VOD et moins de télévision ;
- Les personnes (pré)retraitées consomment plus de télévision et moins de VOD.

b. Méthodologie

567. On teste l'existence d'un lien entre :
- le statut socio-professionnel du.de la répondant.e et
- le choix du mode de consommation.

568. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. Tableau

Statut socioprofessionnel (regroupement) 20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*										
	Etudiants		Actifs		Inactifs		(Pré)retraité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	156	**49,1%**	672	**70,3%**	**262**	**74,7%**	494	**87,7%**	**1585**	**72,4%**
Vidéos à la demande	271	**85,3%**	617	**64,6%**	**200**	**57,1%**	82	**14,6%**	**1171**	**53,5%**
Rien de tout ça	**19**	**6,0%**	**83**	**8,7%**	**28**	**8,0%**	58	**10,2%**	**188**	**8,6%**
Total	**318**		**956**		**351**		**564**		**2189**	

p = **0,00** ; Khi2 = **288,33** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 162 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE) SELON LE STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

d. Description des résultats

569. Comme le montre le Tableau 162 :
- Parmi les étudiant.e.s, 49,1% regardent la télévision, 85,3% regardent la vidéo à la demande et 6% rien de tout cela ;
- Parmi les personnes actives, 70,3% regardent la télévision, 64,4% regardent la vidéo à la demande et 8,7% rien de tout cela ;
- Parmi les personnes inactives, 74,7% regardent la télévision, 57,1%% regardent la vidéo à la demande et 8% rien de tout cela ;
- Enfin, parmi les personnes (pré)retraitées, 87,7% regardent la télévision, 14,6% regardent la vidéo à la demande et 10,2% rien de tout cela.

570. En constate donc que les étudiant.e.s consomment proportionnellement plus de vidéo à la demande et moins de télévision. En revanche, on ne peut pas faire le même constat pour les personnes actives qui consomment proportionnellement un peu plus de télévision que de VOD. L'écart entre la consommation de télévision et de VOD se creuse davantage s'agissant des personnes inactives. Enfin, cet écart est le plus grand s'agissant des personnes (pré)retraitées. Ces dernières consomment quant à elle proportionnellement beaucoup plus de télévision que de VOD.

571. Les étudiant.e.s et, dans une moindre mesure, les personnes activent consomment proportionnellement plus de VOD que les autres catégories socio-professionnelle (inactif.ve.s, pré-retraité.e.s).

572. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 288,33 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le statut socioprofessionnel et le choix du mode de consommation audiovisuelle du.de la répondant.e.

Conclusion

573. L'analyse montre qu'il y a bien un lien entre le statut socio-professionnel et le choix du mode de consommation. S'agissant des hypothèses :
- L'hypothèse selon laquelle les étudiant.e.s et les actif.ve.s consomment plus de VOD et moins de télévision est partiellement confirmée. En effet, elle est confirmée s'agissant des étudiant.e.s mais pas des personnes actives. Ces dernières consomment en effet proportionnellement plus de télévision que de VOD. Les étudiant.e.s et les actif.ve.s consomment toutefois plus de VOD que les autres catégories socio-professionnelle (inactif.ve.s, pré-retraité.e.s).

- L'hypothèse selon laquelle les personnes (pré)retraitées consomment plus de télévision et moins de VOD est confirmée. Les personnes (pré)retraitées sont les plus grosses consommatrices de télévision.

Hypothèse 12. INFLUENCE DE LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le choix du mode de consommation, la fréquence de consommation et la durée moyenne de consommation audiovisuelle d'une personne sont influencés par sa familiarité objective et subjective à la technologie :
plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus le choix se portera sur la consommation de télévision.
plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus la fréquence de consommation de la VOD est importante. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus la fréquence de consommation de la télévision est importante.
plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD est importante. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision est importante.

Introduction

574. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la familiarité à la technologie du.de la répondant.e sur l'exposition respective à la télévision et aux nouveaux modes de consommation.

575. Il est important de préciser que :
- Par « fréquence de consommation audiovisuelle », l'on entend un intervalle de valeur plus ou moins rapproché sur un mois (présenté sous forme de catégories : quotidiennement, au moins une fois tous les deux jours, au moins une fois par semaine, au moins une fois toutes les deux semaines, au moins une fois par mois ou moins d'une fois par mois) où le.la répondant.e consomme de la télévision ou des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle », l'on entend le nombre d'heure en moyenne où le.la répondant.e consomme de la télévision ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes ;
- Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuites ou payantes quel que soit l'appareil utilisé.

576. La notion de « familiarité à la technologie » comporte des aspects subjectif et objectif :
- Par « familiarité subjective », l'on entend la familiarité d'une personne qui est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
- Par « familiarité objective », l'on entend le niveau de familiarité d'une personne à la technologie qui peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées).

577. Pour la « familiarité subjective à la technologie », un indicateur a été construit sur base de la note de 0 à 10 que se sont attribué les consommateurs quant à leur familiarité à la technologie (cf. § 303).

578. Pour la « familiarité objective à la technologie », un indice agrégé a été construit rendant compte de manière plus objective de la familiarité des usagers, basé sur les fonctionnalités utilisées, les équipements connus, etc. (cf. § 305).

Analyse

a. **Objet**

579. Il existerait une relation entre la familiarité à la technologie d'une personne et sa consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. On fait l'hypothèse que le choix du mode de consommation, la fréquence de consommation et la durée moyenne de consommation audiovisuelle d'une personne sont influencés par sa familiarité objective et subjective à la technologie. Plus précisément :

- plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus le choix se portera sur la consommation de télévision ;
- plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus la fréquence de consommation de la VOD est importante. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus la fréquence de consommation de la télévision est importante ;
- plus la familiarité objective et subjective à la technologie sont élevées, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD est importante. Plus la familiarité objective et subjective sont faibles, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision est importante.

580. La question de la connaissance des nouveaux services ne peut être testée ici, car elle n'a été posée qu'aux consommateur.trice.s de vidéo à la demande.

b. **Méthodologie**

581. On teste l'existence d'un lien **entre, d'une part** :
- le niveau subjectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e,
- le niveau objectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e,

et, d'autre part,:

- le choix du mode de consommation ;
- la fréquence de consommation audiovisuelle ;
- la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle.

582. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

c. **Tableaux**

<u>1. Familiarité subjective à la technologie</u>

1.1. Familiarité subjective et choix du mode de consommation

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	371	**80,8%**	**836**	**72,6%**	363	**64,2%**	**1571**	**72,1%**
Vidéos à la demande	85	**18,4%**	**641**	**55,6%**	441	**77,9%**	**1166**	**53,6%**
Rien de tout ça	67	**14,5%**	**94**	**8,1%**	28	**5,0%**	**189**	**8,7%**
Total	**460**		**1151**		**566**		**2177**	

p = **0,00** ; Khi2 = **199,31** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 163 : FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE)

1.2. Familiarité subjective et fréquence de consommation

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	**13**	**38,2%**	**105**	**34,3%**	**87**	**37,9%**	**206**	**36,0%**
Au moins une fois par semaine	8	**22,8%**	**118**	**38,5%**	**99**	**43,1%**	**225**	**39,4%**
Au moins une fois par mois	9	**27,4%**	**45**	**14,7%**	20	**8,9%**	**75**	**13,1%**
Moins d'une fois par mois	**4**	**11,6%**	**38**	**12,4%**	**23**	**10,1%**	**65**	**11,4%**
Total	**33**	**100,0%**	**307**	**100,0%**	**230**	**100,0%**	**571**	

p = **0,04** ; Khi2 = **13,26** ; ddl = **6** (**S**)

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

TABLEAU 164 : FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO A LA DEMANDE PAYANTE

Familiarité subjective à la technologie (regroupement)
81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?

	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	**21**	**31,9%**	**199**	**37,2%**	**146**	**39,7%**	**366**	**37,8%**
Au moins une fois par semaine	**24**	**35,0%**	**187**	**35,0%**	**132**	**35,8%**	**342**	**35,3%**
Au moins une fois par mois	**12**	**17,7%**	**81**	**15,1%**	**55**	**15,0%**	**148**	**15,3%**
Moins d'une fois par mois	**10**	**15,5%**	**68**	**12,7%**	**35**	**9,4%**	**113**	**11,6%**
Total	**67**	**100,0%**	**534**	**100,0%**	**368**	**100,0%**	**970**	

p = **0,64** ; Khi2 = **4,25** ; ddl = **6** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 165 : FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

1.3. Familiarité subjective et durée moyenne quotidienne de consommation

Familiarité subjective à la technologie (regroupement)
25. En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ?

	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	**50**	**13,6%**	**140**	**16,9%**	**82**	**23,5%**	**272**	**17,6%**
De 1 à 3h	**191**	**51,7%**	**485**	**58,7%**	**198**	**56,5%**	**873**	**56,5%**
3h et plus	**128**	**34,7%**	**202**	**24,4%**	**70**	**20,0%**	**400**	**25,9%**
Total	**369**	**100,0%**	**827**	**100,0%**	**350**	**100,0%**	**1545**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **29,04** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 166 : FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	**6**	**17,9%**	**38**	**12,4%**	**32**	**14,0%**	**76**	**13,4%**
De 1 à 3h	**23**	**70,2%**	**227**	**73,8%**	**173**	**75,6%**	**424**	**74,3%**
3h et plus	**4**	**11,9%**	**42**	**13,8%**	**24**	**10,4%**	**70**	**12,3%**
Total	**33**	**100,0%**	**308**	**100,0%**	**228**	**100,0%**	**570**	

p = **0,70** ; Khi2 = **2,21** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 167 : FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO A LA DEMANDE PAYANTE

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	**38**	**55,9%**	**195**	**36,5%**	**126**	**34,4%**	**359**	**37,1%**
De 1 à 3h	**27**	**40,8%**	**302**	**56,6%**	**200**	**54,3%**	**529**	**54,7%**
3h et plus	**2**	**3,3%**	**36**	**6,8%**	**41**	**11,3%**	**80**	**8,3%**
Total	**67**	**100,0%**	**533**	**100,0%**	**367**	**100,0%**	**968**	

p = **0,002** ; Khi2 = **17,20** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 168 : CROISEMENT DU NIVEAU SUBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE ET DE LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

2. Familiarité objective à la technologie :

2.1. Familiarité objective et choix du mode de consommation

Niveau objectif de familiarité à la technologie 20. Vous arrive-t-il de regarder... *(quel que soit l'appareil utilisé)*										
	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	**251**	**68,0%**	**437**	**47,1%**	**626**	**100,0%**	**225**	**100,0%**	**1539**	**71,7%**
Vidéos à la demande	**74**	**20,0%**	**499**	**53,8%**	**362**	**57,9%**	**193**	**85,6%**	**1128**	**52,5%**
Rien de tout ça	**60**	**16,2%**	**131**	**14,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**191**	**8,9%**
Total	**369**		**927**		**626**		**225**		**2148**	

p = **0,00** ; Khi2 = **309,14** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 169 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE)

2.2. Familiarité objective et fréquence de consommation

Niveau objectif de familiarité à la technologie
23. Chez vous, vous regardez la télévision à quelle fréquence ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	225	**89,9%**	**335**	**80,0%**	**507**	**81,1%**	171	**76,0%**	**1238**	**81,5%**
Au moins une fois par semaine	23	**9,4%**	**77**	**18,3%**	**97**	**15,5%**	49	**21,9%**	**247**	**16,2%**
Au moins une fois par mois	**2**	**0,7%**	**4**	**0,9%**	**15**	**2,4%**	**4**	**1,8%**	**25**	**1,6%**
Moins d'une fois par mois	**0**	**0,0%**	**3**	**0,8%**	**6**	**1,0%**	**1**	**0,3%**	**10**	**0,7%**
Total	**250**	**100,0%**	**419**	**100,0%**	**625**	**100,0%**	**225**	**100,0%**	**1519**	

p = **0,004** ; Khi2 = **24,10** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 170 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION LA TÉLÉVISION

Niveau objectif de familiarité à la technologie
58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	21	**54,9%**	97	**42,4%**	51	**27,2%**	22	**26,0%**	**192**	**35,4%**
Au moins une fois par semaine	9	**22,4%**	**88**	**38,3%**	89	**47,0%**	**28**	**32,8%**	**213**	**39,3%**
Au moins une fois par mois	**6**	**15,1%**	**28**	**12,1%**	**25**	**13,2%**	**17**	**19,2%**	**75**	**13,8%**
Moins d'une fois par mois	**3**	**7,6%**	16	**7,2%**	**24**	**12,5%**	19	**22,0%**	**62**	**11,4%**
Total	**38**	**100,0%**	**229**	**100,0%**	**189**	**100,0%**	**86**	**100,0%**	**542**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **34,78** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 171 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

Niveau objectif de familiarité à la technologie
81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	27	**53,8%**	193	**46,4%**	83	**28,4%**	46	**25,8%**	**348**	**37,3%**
Au moins une fois par semaine	**12**	**23,7%**	**144**	**34,6%**	**117**	**40,2%**	**61**	**34,3%**	**334**	**35,7%**
Au moins une fois par mois	**6**	**12,7%**	44	**10,4%**	**50**	**17,3%**	42	**23,6%**	**142**	**15,2%**
Moins d'une fois par mois	**5**	**9,8%**	36	**8,6%**	**41**	**14,1%**	29	**16,3%**	**110**	**11,8%**
Total	**50**	**100,0%**	**417**	**100,0%**	**291**	**100,0%**	**177**	**100,0%**	**935**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **52,86** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 172 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

2.3. Familiarité objective et durée moyenne quotidienne de consommation

Niveau objectif de familiarité à la technologie
25. En moyenne, combien de temps suivez-vous personnellement un programme lorsque vous allumez la télévision ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	32	**13,0%**	88	**21,2%**	**102**	**16,4%**	**47**	**20,9%**	**270**	**17,8%**
De 1 à 3h	119	**47,6%**	215	**51,8%**	**369**	**59,0%**	147	**65,4%**	**850**	**56,1%**
3h et plus	98	**39,4%**	**112**	**27,0%**	**153**	**24,6%**	31	**13,7%**	**394**	**26,1%**
Total	**249**	**100,0%**	**416**	**100,0%**	**624**	**100,0%**	**225**	**100,0%**	**1514**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **47,62** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 173 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE

Niveau objectif de familiarité à la technologie
59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	**2**	**5,7%**	**36**	**15,7%**	**22**	**11,7%**	**14**	**15,8%**	**74**	**13,6%**
De 1 à 3h	**26**	**68,1%**	**163**	**71,8%**	**146**	**76,9%**	**65**	**75,1%**	**400**	**73,8%**
3h et plus	10	**26,2%**	**28**	**12,5%**	**22**	**11,4%**	**8**	**9,1%**	**68**	**12,5%**
Total	**38**	**100,0%**	**227**	**100,0%**	**190**	**100,0%**	**86**	**100,0%**	**541**	

p = **0,10** ; Khi2 = **10,52** ; ddl = **6** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 174 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE

Niveau objectif de familiarité à la technologie
82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Moins de 1h	**19**	**39,0%**	140	**33,6%**	**118**	**40,6%**	**70**	**39,1%**	**347**	**37,1%**
De 1 à 3h	**23**	**47,8%**	**230**	**55,2%**	**157**	**54,1%**	**98**	**55,1%**	**508**	**54,5%**
3h et plus	**6**	**13,2%**	47	**11,2%**	15	**5,3%**	**10**	**5,8%**	**78**	**8,4%**
Total	**49**	**100,0%**	**416**	**100,0%**	**290**	**100,0%**	**178**	**100,0%**	**933**	

p = **0,04** ; Khi2 = **12,99** ; ddl = **6** (**S**)

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

TABLEAU 175 : FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

d. **Description des résultats**

1. Familiarité subjective à la technologie

583. On débute l'analyse avec la familiarité subjective à la technologie, c'est-à-dire celle évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée.

1.1. Familiarité subjective et choix du mode de consommation

584. Concernant la familiarité *subjective*, il ressort du Tableau 163 que :
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 80,8% regardent la télévision. Ils sont 72,6% chez les individus ayant un niveau moyen (5-7) et 64,2% chez les individus ayant un niveau élevé (8-10). La consommation de télévision est donc plus importante chez les individus ayant un faible niveau de familiarité à la technologie.
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 18,4% consomment de la vidéo à la demande. Ils sont 55,6% chez les individus ayant un niveau moyen (5-7) et 77,9% chez les individus ayant un niveau élevé (8-10). La consommation de vidéo à la demande est donc plus importante chez les individus ayant un niveau de familiarité élevé.

585. Ainsi, une association est observable entre une familiarité subjective élevée et une consommation de vidéos à la demande élevée, et entre une familiarité subjective basse et une consommation de télévision élevée.

586. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 199,31 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative la familiarité subjective à la technologie et choix du mode de consommation du.de la répondant.e.

1.2. Familiarité subjective et fréquence de consommation

587. Il ressort du Tableau 164 relatif à la consommation de VOD payante que :
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 38,2% regardent quotidiennement la VOD payante. C'est le cas de 34,3% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 37,9% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 22,8% regardent au moins une fois par semaine la VOD payante. C'est le cas de 38,5% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 43,1% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 27,4% regardent au moins une fois par mois la VOD payante. C'est le cas de 14,7% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 8,9% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 11,6% regardent moins d'une fois par mois la VOD payante. C'est le cas de 12,4% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 10,1% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).

588. Ainsi, le niveau de familiarité subjective à la technologie ne semble pas influencer la fréquence de visionnage de la VOD payante la plus forte (quotidienne), ni la plus faible (moins d'une fois par mois). Par contre, on voit que le fait de regarder au moins une fois par semaine la VOD payante augmente avec le niveau de familiarité. En outre, on voit que le fait de regarder au moins une fois par mois la VOD payante diminue avec le niveau de familiarité.

589. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 13,26 et la valeur de p = 0,04. La valeur de p est

inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative la familiarité subjective à la technologie et la fréquence de consommation de VOD payante du.de la répondant.e.

590. Il ressort du Tableau 165 relatif à la consommation de VOD gratuite que :
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 31,9% regardent quotidiennement la VOD gratuite. C'est le cas de 37,2% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 39,7% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 35,0% regardent au moins une fois par semaine la VOD gratuite. La proportion est identique pour ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et élevé (8-10) à la technologie.
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 17,7% regardent au moins une fois par mois la VOD gratuite. C'est le cas de 15% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen et de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 15,5% regardent moins d'une fois par mois la VOD gratuite. C'est le cas de 12,7% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 9,4% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).

591. La fréquence de consommation de la VOD gratuite ne semble pas augmenter ou diminuer en fonction du niveau de familiarité subjective à la technologie.

592. On voit que la statistique du Khi2 de Pearson est de 4,25 et la valeur de p = 0,64. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative la familiarité subjective à la technologie et la fréquence de consommation de VOD gratuite du.de la répondant.e.

1.3. Familiarité subjective et durée moyenne quotidienne de consommation

593. Il ressort du Tableau 166 relatif à la consommation de télévision que :
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 13,6% la consomment quotidiennement (au sens de suivre personnellement un programme TV) moins de 1 heure. C'est le cas de 16,9% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 23,5% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 51,7% la consomment quotidiennement de 1 à 3 heures. C'est le cas de 58,7% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 56,5% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 34,7% la consomment quotidiennement 3 heures et plus. C'est le cas de 24,4% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 20,0% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).

594. On relève ainsi que les gros.ses consommateur.trice.s de télévision (3 heures ou plus quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité subjective à la technologie plus faible et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé. A l'inverse, les petit.e.s consommateur.trice.s de télévision (moins de 1 heure), sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé de familiarité subjective à la technologie et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau plus faible.

595. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 29,04 et la valeur de p <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité subjective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision du.de la répondant.e.

596. Il ressort du Tableau 167 relatif à la consommation de vidéo à la demande payante que :

- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 17,9% consomment de la VOD payante chez eux en moyenne moins de 1 heure par jour. C'est le cas de 12,4% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 14,0% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 70,2% consomment de la VOD payante chez eux en moyenne de 1 à 3 heures par jour. C'est le cas de 73,8% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 75,6% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 11,9% consomment de la VOD payante chez eux en moyenne 3 heures et plus par jour. C'est le cas de 13,8% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 10,4% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).

597. La durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante semble ainsi peu influencée par le niveau de familiarité subjective à la technologie.

598. On relève que la statistique du Khi2 de Pearson est de 2,21 et la valeur de p = 0,70. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité subjective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante du.de la répondant.e.

599. La lecture du Tableau 168 relatif à la consommation de vidéo à la demande gratuite montre que :

- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 55,9% consomment de la VOD gratuite chez eux en moyenne moins de 1 heure par jour. C'est le cas de 36,5% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 34,4% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 40,8% consomment de la VOD gratuite chez eux en moyenne de 1 à 3 heures par jour. C'est le cas de 56,6% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 54,3% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).
- Parmi les individus qui ont un faible niveau de familiarité subjective à la technologie (0-4), 3,3% la consomment de la VOD gratuite chez eux en moyenne 3 heures et plus par jour. C'est le cas de 6,8% de ceux qui ont un niveau de familiarité moyen (5-7) et 11,3% de ceux qui ont un niveau élevé (8-10).

600. On relève ainsi que les gros consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures ou plus quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé de familiarité subjective à la technologie (8-10) et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau plus faible (0-4). A l'inverse, les petits consommateur.trice.s de VOD gratuite (moins de 1 heure quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité subjective plus faible et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé.

601. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 17,20 et la valeur de p = 0,002. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité subjective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD gratuite du.de la répondant.e

2. Familiarité objective à la technologie

602. On poursuit avec l'analyse de la familiarité objective à la technologie.

2.1. Familiarité objective et choix du mode de consommation

603. Concernant la familiarité *objective*, il ressort du Tableau 169 relatif au choix du mode de consommation que :
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 68% regardent la télévision. Ils sont 47,1% chez les individus ayant un niveau faible, 100% chez les individus ayant un niveau moyen ainsi que chez ceux ayant un niveau élevé.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 20,0% regardent la vidéo à la demande. Ils sont 53,8% chez les individus ayant un niveau faible, 57,9% chez les individus ayant un niveau moyen et 85,6% chez les individus ayant un niveau élevé.

604. Ainsi, on note que les personnes qui ont une familiarité à la technologie objectivement grande sont celles qui consomment le plus de vidéos à la demande (85,6%) mais aussi le plus de télévision (100%). Sur ce point, une association est observable entre une familiarité objective élevée et une consommation élevée de télévision et de vidéo à la demande. En revanche, il ne semble pas y avoir d'association entre une familiarité objective faible ou très faible et une consommation de télévision élevée ou très élevée.

605. Relevons enfin qu'il existe un écart relativement important en termes de consommation de vidéo à la demande entre les répondant.e.s à la faible et à la très faible familiarité objective à la technologie dans la mesure où :
    - les personnes au niveau faible de familiarité objective à la technologie consomment les vidéos à la demande à hauteur de 53,8%, alors que
    - les personnes au niveau très faible de familiarité objective à la technologie consomment les vidéos à la demande à hauteur de 20%.

606. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 309,14 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative la familiarité objective à la technologie et choix du mode de consommation du.de la répondant.e.

2.2. Familiarité objective et fréquence de consommation

607. Il ressort du Tableau 170 relatif à la consommation de télévision que :
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 89,9% regardent la télévision quotidiennement. Ils sont 80% à regarder la TV à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 81,1% chez ceux qui ont un niveau moyen et 76% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie. Les individus avec un très faible niveau regardent donc davantage quotidiennement la télévision que ceux qui ont une grande familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 9,4% regardent la télévision au moins une fois par semaine. Ils sont 18,3% à regarder la TV à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 15,5% chez ceux qui ont un niveau moyen et 21,9% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 0,7% regardent la télévision au moins une fois par mois. Ils sont 0,9% à regarder la TV à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 2,4% chez ceux qui ont un niveau moyen et 1,8% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.

- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 0% regardent la télévision moins d'une fois par mois. Ils sont 0,8% à regarder la TV à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 1% chez ceux qui ont un niveau moyen et 0,3% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.

608. Ainsi, la proportion d'individus qui consomment quotidiennement de la télévision augmente avec la diminution du niveau de familiarité objective à la technologie. S'agissant de la consommation de télévision au moins une fois par semaine, la proportion d'individus qui consomment la TV à cette fréquence augmente, mais de manière non continue, avec l'augmentation du niveau de familiarité objective à la technologie. S'agissant des individus qui consomment de la télévision plus rarement (au moins une fois par mois ou moins d'une fois par mois), on n'observe pas d'augmentation ou de diminution selon le niveau de familiarité à la technologie. De manière générale, les individus consommant de la télévision à cette fréquence sont peu nombreux.

609. On note que la statistique du Khi2 de Pearson est de 24,10 et la valeur de p = 0,004. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et la fréquence de consommation de télévision du.de la répondant.e.

610. Il ressort du Tableau 171 relatif à la consommation de vidéo à la demande payante que :
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 54,9% regardent la VOD payante quotidiennement. Ils sont 42,4% à regarder la VOD payante à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 27,2% chez ceux qui ont un niveau moyen et 26,0% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie. Les individus avec un très faible niveau regardent donc davantage quotidiennement VOD payante que ceux qui ont une grande familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 22,4% regardent la VOD payante au moins une fois par semaine. Ils sont 38,3% à regarder la VOD payante à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 47,0% chez ceux qui ont un niveau moyen et 32,8% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 15,1% regardent la VOD payante au moins une fois par mois. Ils sont 12,1% à regarder la VOD payante à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 13,2% chez ceux qui ont un niveau moyen et 19,2% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 7,6% regardent la VOD payante moins d'une fois par mois. Ils sont 7,2% à regarder la VOD payante à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 12,5% chez ceux qui ont un niveau moyen et 22% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.

611. On note que :
    - La majorité des personnes au niveau faible (42,4%) ou très faible (54,9%) de familiarité objective à la technologie consomment la vidéo à la demande payante quotidiennement ;
    - La majorité des personnes au niveau élevé de familiarité objective à la technologie (32,8%) consomment la vidéo à la demande au moins une fois par semaine ;
    - La majorité des personnes au niveau moyen de familiarité objective à la technologie (47%) consomment la vidéo à la demande au moins une fois par semaine.

612. Ainsi, les personnes qui ont un très faible et faible niveau de familiarité objective à la technologie sont plus nombreuses à consommer quotidiennement de la VOD payante que celles qui ont un niveau moyen et élevé. A l'inverse, les personnes qui ont un très faible et faible niveau de familiarité objective à la technologie sont moins nombreuses à regarder à une fréquence restreinte, moins d'une fois par mois, de la VOD payante.

613. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 34,78 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et la fréquence de consommation de VOD payante du.de la répondant.e.

614. Il ressort du Tableau 172 relatif à la consommation de vidéo à la demande gratuite que :
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 53,8% regardent la VOD gratuite quotidiennement. Ils sont 46,4% à regarder la VOD gratuite à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 28,4% chez ceux qui ont un niveau moyen et 25,8% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 23,7% regardent la VOD gratuite au moins une fois par semaine. Ils sont 34,6% à regarder la VOD gratuite à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 40,2% chez ceux qui ont un niveau moyen et 34,3% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 12,7% regardent la VOD gratuite au moins une fois par mois. Ils sont 10,4% à regarder la VOD gratuite à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 17,3% chez ceux qui ont un niveau moyen et 23,6% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 9,8% regardent la VOD gratuite moins d'une fois par mois. Ils sont 8,6% à regarder la VOD gratuite à cette fréquence parmi ceux qui ont un faible niveau, 14,1% chez ceux qui ont un niveau moyen et 16,3% chez ceux qui ont une grande familiarité objective à la technologie.

615. Ainsi, la consommation de VOD gratuite de manière quotidienne augmente avec la diminution de la familiarité objective à la technologie. On voit en effet, comme pour la VOD payante, que les personnes qui ont un très faible et faible niveau de familiarité objective à la technologie sont plus nombreuses à consommer quotidiennement de la VOD gratuite que celles qui ont un niveau moyen et élevé. A l'inverse, les personnes qui ont un très faible et faible niveau de familiarité objective à la technologie sont moins nombreuses à regarder moins d'une fois par mois de la VOD gratuite. Toutefois, la diminution n'est pas parfaitement continue.

616. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 52,86 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et la fréquence de consommation de VOD gratuite du.de la répondant.e.

2.3. Familiarité objective et durée moyenne quotidienne de consommation

617. Il ressort du Tableau 173 relatif à la consommation de télévision que :
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 13,0% consomment la télévision (au sens de suivre personnellement un programme TV) quotidiennement moins de 1 heure. C'est le cas de 21,2% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 16,4% de ceux qui ont un niveau moyen et 20,9% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.
- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 47,6% la consomment quotidiennement de 1 à 3 heures. C'est le cas de 51,8% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 59,0% de ceux qui ont un niveau moyen et 65,4% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.

- Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 39,4% la consomment quotidiennement 3 heures et plus. C'est le cas de 27,0% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 24,6% de ceux qui ont un niveau moyen et 13,7% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.

618. A l'instar de ce qu'on a pu observer s'agissant de la familiarité subjective à la technologie, on relève que les gros.ses consommateur.trice.s de télévision (3 heures ou plus quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité objective à la technologie (très) faible et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau moyen et élevé. A l'inverse, les petits consommateur.trice.s de télévision (moins de 1 heure), sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau moyen et élevé de familiarité objective à la technologie et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau (très) faible.

619. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 47,62 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision du.de la répondant.e.

620. L'examen du Tableau 174 relatif à la consommation de vidéo à la demande payante montre que :
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 5,7% consomment de la VOD payante quotidiennement moins de 1 heure. C'est le cas de 15,7% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 11,7% de ceux qui ont un niveau moyen et 15,8% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 68,1% consomment de la VOD payante quotidiennement de 1 à 3 heures. C'est le cas de 71,8% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 76,9% de ceux qui ont un niveau moyen et 75,1% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 26,2% consomment de la VOD payante quotidiennement 3 heures et plus. C'est le cas de 12,5% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 11,4% de ceux qui ont un niveau moyen et 9,1% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.

621. La statistique du Khi2 de Pearson est de 10,52 et la valeur de p = 0,10. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD payante du.de la répondant.e.

622. Enfin, l'examen du Tableau 175 relatif à la consommation de vidéo à la demande gratuite montre que :
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 39,0% consomment de la VOD gratuite quotidiennement moins de 1 heure. C'est le cas de 33,6% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 40,6% de ceux qui ont un niveau moyen et 39,1% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 47,8% consomment de la VOD gratuite quotidiennement de 1 à 3 heures. C'est le cas de 55,2% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 54,1% de ceux qui ont un niveau moyen et 55,1% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.
    - Parmi les individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie, 13,2% consomment de la VOD gratuite quotidiennement 3 heures et plus. C'est le cas de 11,2% de ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie, 5,3% de ceux qui ont un niveau moyen et 5,8% de ceux qui ont un grand niveau de familiarité.

623. La statistique du Khi2 de Pearson est de 12,99 et la valeur de p = 0,04. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD gratuite du.de la répondant.e.

Conclusion

624. Dans cette conclusion, on revient sur les hypothèses.

625. Du point de vue du choix du mode de consommation, il existe bien une association significative entre la familiarité objective, d'une part, et subjective, d'autre part, à la technologie et le choix du mode de consommation. Toutefois des nuances doivent être apportées :
    - On peut valider l'hypothèse selon laquelle plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande et plus la familiarité subjective est faible, plus le choix se portera sur la consommation de télévision. En effet, une association est observable entre une familiarité subjective élevée et une consommation de vidéos à la demande élevée, et entre une familiarité subjective basse et une consommation de télévision élevée.
    - En revanche, s'agissant de la familiarité objective à la technologie : les individus qui ont une familiarité objective élevée à la technologie sont plus nombreux à consommer de la VOD que ceux qui ont une familiarité plus faible mais aussi de la télévision. On ne peut valider que partiellement notre hypothèse : plus la familiarité objective à la technologie est élevée, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande. En revanche, on ne peut pas dire que plus la familiarité subjective est faible, plus le choix se portera sur la consommation de télévision. Il ne semble pas y avoir d'association entre une familiarité objective faible ou très faible et une consommation de télévision élevée ou très élevée.

626. Du point de vue de la fréquence de consommation, on peut affirmer qu'il existe une association significative entre la familiarité objective à la technologie et la fréquence de consommation des différents modes de consommation audiovisuelle (TV, VOD payante et VOD gratuite). Toutefois ce n'est pas exactement dans le sens escompté car plus la familiarité à la technologie est basse, plus la consommation quotidienne de VOD payante et de VOD gratuite est importante. De la même manière, plus la familiarité à la technologie est basse plus la consommation plus la consommation quotidienne de télévision est importante. Seule une partie de l'hypothèse est validée. En outre, s'agissant de la familiarité subjective, il existe une association s'agissant de la VOD payante mais pas de la VOD gratuite.

627. Enfin, concernant la durée moyenne quotidienne de consommation, les associations sont significatives entre la familiarité subjective et objective à la technologie, d'une part, et la durée moyenne consommation de télévision et de VOD gratuite, d'autre part. En revanche, les associations ne sont pas significatives s'agissant de la VOD payante : on constate pas ou peu d'influence de la familiarité à la technologie (subjective et objective) sur la durée moyenne quotidienne de vidéo à la demande payante consommée.

628. Plus précisément :
    - Plus la familiarité subjective est faible plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision est importante est validé. On observe en effet que les gros.ses consommateur.trice.s de télévision (3 heures ou plus quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité subjective à la technologie plus faible et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé.
    - Plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD est importante est validé s'agissant de la VOD gratuite. On relève en effet que les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures ou plus quotidiennement)

sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau élevé de familiarité subjective à la technologie (8-10) et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau plus faible (0-4).

- Plus la familiarité objective est faible plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision est importante est validé. En effet, à l'instar de ce qu'on a pu observer s'agissant de la familiarité subjective à la technologie, on relève que les gros.ses consommateur.trice.s de télévision (3 heures ou plus quotidiennement) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité objective à la technologie (très) faible et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau moyen et élevé.
- Plus la familiarité objective à la technologie est élevée, plus la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD est importante est validé s'agissant de la VOD gratuite : les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un (très) faible niveau de familiarité à la technologie.

629. Il importe d'interpréter ces données avec prudence, étant entendu que la familiarité à la technologie est elle-même largement liée à l'âge du.de la consommateur.trice. Or, il a déjà été mis en évidence (cf. Hypothèse 7) que l'âge était un facteur significatif du recours aux différents modes de consommation des médias.

Hypothèse 13. INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL SUR LE CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le choix du mode de consommation est influencé par l'environnement social :
Plus précisément :
Plus une personne est sensible à la recommandation, plus elle regarde la vidéo à la demande et moins elle regarderait la télévision ;
Plus une personne est sensible aux normes sociales, plus elle regarde la vidéo à la demande et moins elle regarderait la télévision

Introduction

630. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir l'environnement social des répondant.e.s sur leur exposition respective à la télévision et à la vidéo à la demande.

631. Il est important de préciser que :
- Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuite ou payante quel que soit l'appareil utilisé ;
- Par « environnement social », l'on entend :
  - la « sensibilité à la recommandation ». Il s'agit d'un indice agrégé rendant compte de la sensibilité à la recommandation. Celui-ci rend compte de la tendance, exprimée par les répondant.e.s, à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.
  - la « sensibilité aux normes sociales ». Il s'agit un indice agrégé rendant compte de la sensibilité à l'influence des normes sociales. Celui-ci rend de la propension des répondant.e.s à inscrire leurs choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver leurs choix par les autres.

632. Pour la « sensibilité à la recommandation », l'indice agrégé a été construit sur base de la question suivante :

99. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	NSP	NC
a. En général, je demande conseil à mes amis/ma famille avant d'acheter des équipements médias/de m'abonner à des services.	1	2	3	4	5	0
b. Pour m'assurer que c'est un service/équipement/contenu de qualité, j'observe ce que les autres achètent/regardent/utilisent.	1	2	3	4	5	0
c. C'est important pour moi de posséder/d'utiliser des équipements que les autres apprécient.	1	2	3	4	5	0

d. C'est important pour moi d'utiliser les mêmes médias que les autres.	1	2	3	4	5	0
e. C'est important pour moi de regarder les mêmes contenus vidéo que les autres.	1	2	3	4	5	0
f. C'est important pour moi que les autres aiment les contenus vidéo que je recommande/que je partage.	1	2	3	4	5	0

633. A chaque modalité de réponse à la Q99.a et à la Q99.b, on attribue un score, soit :
- Pas du tout -2 ;
- Plutôt pas d'accord -1 ;
- Plutôt d'accord 1 ;
- Tout à fait d'accord 2.

634. La somme des scores obtenus est répartie en 3 classes :
- Peu ou pas d'influence (-4 à -2) ;
- Influence moyenne (-2 à 2) ;
- Forte influence (2 à 4).

635. Pour la « sensibilité aux normes sociales », l'indice agrégé a été construit sur base de la question suivante :

99. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	NSP	NC
a. En général, je demande conseil à mes amis/ma famille avant d'acheter des équipements médias/de m'abonner à des services.	1	2	3	4	5	0
b. Pour m'assurer que c'est un service/équipement/contenu de qualité, j'observe ce que les autres achètent/regardent/utilisent.	1	2	3	4	5	0
c. C'est important pour moi de posséder/d'utiliser des équipements que les autres apprécient.	1	2	3	4	5	0
d. C'est important pour moi d'utiliser les mêmes médias que les autres.	1	2	3	4	5	0
e. C'est important pour moi de regarder les mêmes contenus vidéo que les autres.	1	2	3	4	5	0
f. C'est important pour moi que les autres aiment les contenus vidéo que je recommande/que je partage.	1	2	3	4	5	0

636. A chaque modalité de réponse à la Q99.c, Q99.d, Q99.e et à la Q99.f, on attribue un score, soit :
- Pas du tout -2 ;
- Plutôt pas d'accord -1 ;
- Plutôt d'accord 1 ;
- Tout à fait d'accord 2.

637. La somme des scores obtenus est répartie en 3 classes :
- Peu ou pas d'influence (-8 à -6) ;
- Influence moyenne (-5 à 0) ;
- Forte influence (1 à 8).

Analyse

a. **Objet**

638. Il est supposé qu'il existerait une relation entre l'environnement social d'un.e répondant.e et sa consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. En effet, l'environnement social paraît déterminant puisqu'un.e répondant.e ayant une sensibilité plus élevée aux normes sociales et à la recommandation n'aura pas, *a priori*, la même consommation de vidéo à la demande qu'un.e répondant.e ayant une sensibilité plus faible aux normes sociales et à la recommandation. On fait l'hypothèse que plus une personne est sensible à son environnement social, plus elle regarde la vidéo à la demande et moins elle regarderait la télévision

639. Deux questions ne pourront pas être testées ici :
- La question de l'utilisation des **réseaux sociaux** pour regarder des contenus audiovisuels. En effet, dans le cas de cette étude quantitative, on posait la question, uniquement aux consommateurs de VOD, des réseaux sociaux utilisés pour la consommation de VOD (et non pas de l'utilisation des réseaux sociaux en général). Dès lors, si on croise les types de contenus audiovisuels regardés avec l'utilisation des réseaux sociaux pour la VOD, on va de facto constater un lien significatif qui sera lié à une sur représentation des consommateurs de VOD puisque la question ne leur aura été posée qu'à eux et non pas également aux consommateurs de TV.
- La question du statut de **prescripteur**, puisque celui-ci a trait à la propension à recommander l'un ou l'autre des modes de consommation.

b. **Méthodologie**

640. On teste l'existence d'un lien entre :
- l'environnement social, c'est-à-dire la sensibilité à la recommandation, d'une part, et la sensibilité aux normes sociales, d'autre part
- et le mode de consommation choisi

641. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le mode de consommation choisi » et les variable « sensibilité à la recommandation (regroupement) » ainsi que « influence des normes sociales (regroupement) » sont statistiquement significatives ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

642. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé les réponses à la question de ce que les répondant.e.s regardent chez eux.elles (question 20 de l'enquête quantitative) et l'influence de l'environnement sociale.

c. Tableaux

Sensibilité à la recommandation (regroupement)
20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*

	Peu ou pas d'influence de la recommandation (-4 à -2)		Influence moyenne de la recommandation (-2 à 1)		Forte influence de la recommandation (1-4)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
La télévision	447	**74,2%**	**548**	**72,0%**	579	**70,8%**	**1574**	**72,2%**
Des vidéos à la demande	251	**41,7%**	**413**	**54,3%**	507	**62,0%**	**1172**	**53,7%**
Rien de tout ça	69	**11,5%**	**66**	**8,7%**	55	**6,8%**	**191**	**8,7%**
Total	**603**		**761**		**818**		**2181**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **33,01** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 176 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE) SELON LA SENSIBILITÉ À LA RECOMMANDATION

Influence des normes sociales (regroupement)
20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*

	Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales (-8 à -6)		Sensibilité moyenne aux normes sociales (-5 à 0)		Forte sensibilité aux normes sociales (1-8)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
La télévision	790	**72,7%**	658	**72,9%**	**126**	**65,5%**	**1574**	**72,2%**
Des vidéos à la demande	487	**44,8%**	564	**62,5%**	121	**62,7%**	**1172**	**53,7%**
Rien de tout ça	112	**10,3%**	64	**7,1%**	**15**	**7,7%**	**191**	**8,7%**
Total	**1086**		**902**		**193**		**2181**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **31,25** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 177 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION (TÉLÉVISION OU VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET GRATUITE) SELON LA SENSIBILITÉ AUX NORMES SOCIALES

d. Description des résultats

643. Il ressort du Tableau 176 relatif à la sensibilité à la recommandation que :
- Parmi les individus qui sont peu ou pas influencés par la recommandation 74,2% regardent la télévision, c'est le cas de 72% des individus qui sont moyennement influencés et de 70,8% des individus qui sont fortement influencées par les recommandations.
- Parmi les individus qui sont peu ou pas influencés par la recommandation 41,7%consomment de la VOD, c'est le cas de 54,3% des individus qui sont moyennement influencés et de 62% des individus qui sont fortement influencées par les recommandations. La consommation de VOD augmente avec l'influence à la recommandation.

644. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 33,01 et la valeur de p =< 0,01. La valeur de p (< 0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables sensibilité à la recommandation et mode de consommation choisi.

645. Dès lors, les répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation faible consomment légèrement plus de télévision en comparaison aux répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation moyenne et fortes. En revanche, les répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation forte

consomment plus de VOD que ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne et faible. La consommation de VOD augmente avec l'influence à la recommandation.

646. Il ressort du Tableau 177 relatif à l'influence des normes sociales que :
    - Parmi les individus qui ont peu ou pas de sensibilité aux normes sociales 72,7% regardent la télévision, c'est le cas de 72,9% des individus qui ont une sensibilité moyenne et de 65,5% des individus qui ont une sensibilité forte.
    - Parmi les individus qui ont peu ou pas de sensibilité aux normes sociales 44,8% regardent lala VOD, c'est le cas de 62,5% des individus qui ont une sensibilité moyenne et de 62,7% des individus qui ont une sensibilité forte.

647. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 31,25 et la valeur de p =< 0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables sensibilité aux normes sociales et mode de consommation choisi.

648. Dès lors, les répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociales faible ou moyenne consomment plus de télévision en comparaison aux répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociales forte. En revanche, les répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociale moyenne ou forte consomment plus de VOD que ceux.celles qui ont une sensibilité aux normes sociales faible.

Conclusion

649. L'hypothèse selon laquelle plus une personne est sensible à l'environnement sociale , plus elle regarderait la vidéo à la demande et moins elle regarderait la télévision, est confirmée.

650. En effet,
    - Les répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation faible consomment légèrement plus de télévision en comparaison aux répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation moyenne et fortes. En revanche, les répondant.e.s qui ont une sensibilité à la recommandation forte consomment plus de VOD que ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne et faible. La consommation de VOD augmente avec l'influence à la recommandation.
    - Les répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociales faible ou moyenne consomment plus de télévision en comparaison aux répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociales forte. En revanche, les répondant.e.s qui ont une sensibilité aux normes sociale moyenne ou forte consomment plus de VOD que ceux.celles qui ont une sensibilité aux normes sociales faible.

Hypothèse 14. INFLUENCE DE LA PRÉSENCE/QUALITÉ D'UNE CONNEXION INTERNET SUR LE CHOIX DES MODES DE CONSOMMATION UTILISÉS

On fait l'hypothèse que le choix des modes de consommation est influencé par la présence d'une connexion Internet au sein des ménages : la présence d'une connexion Internet au sein d'un ménage influe sur la consommation de télévision et vidéo à la demande.
Les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consomment plus de télévision que ceux.celles qui en ont une.
Les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consomment moins de vidéo à la demande que ceux.celles qui en ont une.

Introduction

651. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite et payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la présence de la connexion Internet dans un ménage sur le choix des différents modes à laquelle les membres de ce ménage ont recours.

652. Il est important de préciser que :
- Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuite ou payante quel que soit l'appareil utilisé ;
- Par « présence de la connexion Internet », l'on entend le fait de disposer ou non d'une connexion Internet au sein de son ménage. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de la question suivante : « Disposez-vous d'une connexion Internet dans votre lieu de domicile principal ? Oui – Non ».

Analyse

a. Objet

653. Il est supposé que le fait de choisir un mode de consommation est influencé par la présence de la connexion Internet. En effet, le fait d'avoir accès à une connexion Internet paraît déterminant puisqu'un ménage disposant d'une connexion Internet n'aura pas, *a priori*, la même consommation de vidéo à la demande et/ou de télévision qu'un ménage ne disposant pas d'une connexion Internet. On suppose que les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consommeront plus de télévision que ceux.celles qui en ont une, même de (très) faible qualité. On suppose également que les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consommeront moins de vidéo à la demande que ceux.celles qui en ont une.

b. Méthodologie

654. On teste l'existence d'un lien entre :
- le mode de consommation choisi : vidéo à la demande (payante et gratuite), télévision, rien de tout cela et
- la présence de la connexion Internet.

655. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « mode de consommation choisi » et la variable « la présence de la connexion Internet » est statistiquement

significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

656. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé les réponses à la question de savoir ce que les répondant.e.s regardent chez eux.elles avec celle de la présence d'une connexion Internet à leur domicile.

c. Tableau

Connexion internet à domicile
20. Vous arrive-t-il de regarder… *(quel que soit l'appareil utilisé)*

	Pas de connexion internet		Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Télévision	193	**75,9%**	**151**	**68,3%**	1230	**72,8%**	**1573**	**72,7%**
Vidéos à la demande	28	**10,9%**	**129**	**58,4%**	991	**58,6%**	**1147**	**53,0%**
Rien de tout ça	48	**18,9%**	**23**	**10,3%**	118	**7,0%**	**189**	**8,7%**
Total	**254**		**221**		**1690**		**2165**	

p = **0,00** ; Khi2 = **142,75** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 178 : CHOIX DU MODE DE CONSOMMATION SELON LA PRÉSENCE D'UNE CONNEXION INTERNET À DOMICILE

d. Description des résultats

657. On observe au Tableau 178 que :
- parmi les ménages ne disposant pas de connexion Internet, 75,9% regardent la télévision ;
- parmi ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) mauvaise qualité, 68,3% regardent la télévision et
- parmi ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) bonne qualité, 72,8% regardent la télévision.

658. On observe également au Tableau 178 que :
- parmi les ménages ne disposant pas de connexion Internet, 10,9% regardent des vidéos à la demande ;
- parmi ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) mauvaise qualité, 58,4% regardent des vidéos à la demande et
- parmi ceux qui disposent d'une connexion Internet de (très) bonne qualité, 58,6% regardent des vidéos à la demande.

659. Dès lors, on observe que :
- pour la VOD, les différences observées s'opèrent entre les ménages possédant une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité, et ceux n'en possédant pas. Le fait de disposer ou non d'une connexion Internet influe sur le fait de s'exposer ou non à la VOD.
- pour la télévision, les différences observées s'opèrent principalement entre les ménages possédant une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité, et ceux n'en possédant pas. Cependant, on relèvera le fait que les ménages possédant une

connexion Internet de (très) bonne qualité consomment plus de télévision que les ménages possédant une connexion Internet de (très) mauvaise qualité.

660. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 142,75 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables présence d'une connexion Internet et mode de consommation choisi.

Conclusion

661. L'hypothèse selon laquelle la présence d'une connexion Internet au sein d'un ménage influe sur la consommation de télévision et de la vidéo à la demande, est confirmée.

662. En effet, on observe bien que :
- les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consomment un peu plus de télévision que ceux.celles qui en ont une.
- les répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet consomment nettement moins de vidéo à la demande que ceux.celles qui en ont une.

663. De plus, il est intéressant de relever que :
- les répondant.e.s qui ont une connexion Internet de (très) bonne qualité consomment plus de télévision que ceux.celles qui ont une connexion Internet de (très) mauvaise qualité.
- les répondant.e.s qui ont une connexion Internet de (très) bonne qualité consomment la VOD de manière identique à ceux.celles qui ont une connexion Internet de (très) mauvaise qualité.

Hypothèse 15. INFLUENCE DE LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET SUR LA FRÉQUENCE ET LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE

On fait l'hypothèse que la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéos à la demande sont influencés par la qualité de la connexion Internet au sein des ménages : la qualité d'une connexion Internet au sein d'un ménage influe sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéos à la demande.
Plus les répondant.e.s ont une bonne connexion Internet, plus ils.elles consomment (en fréquence et en durée moyenne quotidienne) de vidéo à la demande ;
Plus les répondant.e.s ont une mauvaise connexion Internet, moins ils.elles consomment (en fréquence et en durée moyenne quotidienne) de vidéo à la demande. »

Introduction

664. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande gratuite ou payante. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la qualité de la connexion Internet dans un ménage sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande gratuite ou payante à laquelle les membres de ce ménage ont recours.

665. Il est important de préciser que :
- Par « fréquence de consommation de vidéo à la demande », l'on entend un intervalle de valeur plus ou moins rapprochés sur un mois où le.la répondant.e consomme des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « durée moyenne quotidienne de consommation VOD », l'on entend le nombre d'heure en moyenne où le.la répondant.e consomme des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « qualité de la connexion Internet », l'on entend le fait de disposer ou non d'une connexion Internet de bonne qualité au sein de son ménage. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de la question : Comment la qualifieriez-vous ? Très bonne – Bonne – Mauvaise - Très mauvaise

Analyse de la fréquence de consommation de la VOD

a. **Objet**

666. Il est supposé que la fréquence de consommation de vidéo à la demande est influencée par la qualité de la connexion Internet. En effet, le fait d'avoir accès à une connexion Internet de meilleure qualité paraît déterminant puisqu'un ménage disposant d'une connexion Internet de meilleure qualité n'aura pas, *a priori*, la même fréquence de consommation de vidéo à la demande qu'un ménage disposant d'une connexion Internet de mauvaise qualité.

b. **Méthodologie**

667. On teste l'existence d'un lien entre :
- la fréquence de consommation de vidéo à la demande et
- la qualité de la connexion Internet.

668. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la consommation de VOD » et la variable « la présence de la connexion Internet » est statistiquement

significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

669. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé des données sur le niveau de qualité de la connexion Internet au domicile des répondant.e.s et leur réponse à la question de la fréquence à laquelle ils regardent la VOD chez eux.elles.

c. Tableaux

Connexion internet à domicile
58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?

	Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Quotidiennement	**25**	**42,0%**	**175**	**35,2%**	**201**	**36,0%**
Au moins une fois tous les deux jours	17	**28,9%**	82	**16,5%**	**100**	**17,9%**
Au moins une fois par semaine	5	**9,0%**	112	**22,5%**	**118**	**21,1%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**5**	**7,7%**	**23**	**4,6%**	**27**	**4,9%**
Au moins une fois par mois	**4**	**7,3%**	**43**	**8,6%**	**47**	**8,5%**
Moins d'une fois par mois	**3**	**5,2%**	**62**	**12,5%**	**65**	**11,7%**
Total	**60**	**100,0%**	**498**	**100,0%**	**558**	

p = **0,02** ; Khi2 = **13,57** ; ddl = **5** (**S**)

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

TABLEAU 179 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET À DOMICILE

Connexion internet à domicile
81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?

	Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Quotidiennement	**47**	**43,0%**	**301**	**36,9%**	**349**	**37,6%**
Au moins une fois tous les deux jours	**9**	**7,8%**	**117**	**14,3%**	**126**	**13,6%**
Au moins une fois par semaine	**18**	**16,2%**	**182**	**22,3%**	**200**	**21,6%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**7**	**6,4%**	**44**	**5,4%**	**51**	**5,5%**
Au moins une fois par mois	**13**	**12,0%**	**77**	**9,4%**	**90**	**9,7%**
Moins d'une fois par mois	**16**	**14,6%**	**95**	**11,7%**	**111**	**12,0%**
Total	**110**	**100,0%**	**817**	**100,0%**	**927**	

p = **0,20** ; Khi2 = **7,27** ; ddl = **5** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 180 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET À DOMICILE

d. Description des résultats

670. Comme le montre le tableau, la qualité de la connexion Internet influence la fréquence d'exposition dans le sens contraire à celui supposé.

671. Les répondant.e.s déclarant regarder plus régulièrement de la vidéo à la demande payante sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui qualifient leur connexion de mauvaise voire très mauvaise (cf. Tableau 179) :
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de bonne ou très bonne qualité, 35,2%, consomment la vidéo à la demande payante de manière quotidienne et 16,5% au moins une fois tous les deux jours ;
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de mauvaise ou très mauvaise qualité, 42% consomment la vidéo à la demande payante de manière quotidienne et 28,9% au moins une fois tous les deux jours.

672. Il semblerait donc que ceux.celles qui consomment quotidiennement de la VOD payante sont proportionnellement plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une mauvaise connexion Internet (42% contre 35,2% de ceux.celles qui ont une bonne connexion).

673. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 13,57 et la valeur de p = 0,02. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; qualité d'une connexion Internet et fréquence de consommation de la VOD payante.

674. Les répondant.e.s déclarant regarder plus régulièrement de la vidéo à la demande gratuite sont également ceux.celles qui qualifient leur connexion de mauvaise voire très mauvaise (cf. Tableau 180) :
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de bonne ou très bonne qualité, 36,9% consomment la vidéo à la demande gratuite de manière quotidienne et 14,3% au moins une fois tous les deux jours ;
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de mauvaise ou très mauvaise qualité, 43% consomment la vidéo à la demande gratuite de manière quotidienne et 7,8% au moins une fois tous les deux jours.

675. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 7,27 et la valeur de p = 0,20. La valeur de p (0,00) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on peut conclure qu'il n'existe pas une association statistiquement significative entre les variables ; qualité d'une connexion Internet et fréquence de consommation de la VOD gratuite.

Analyse de la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD

a. **Objet**

676. Il est supposé que la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande est influencé par la qualité de la connexion Internet. En effet, le fait d'avoir accès à une connexion Internet de meilleure qualité paraît déterminant puisqu'un ménage disposant d'une connexion Internet de meilleure qualité n'aura pas, *a priori*, la même durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande qu'un ménage disposant d'une connexion Internet de mauvaise qualité.

b. **Méthodologie**

677. On teste l'existence d'un lien entre :
    - La durée moyenne quotidienne de vidéo à la demande et
    - la qualité de la connexion Internet.

678. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la consommation de VOD » et la variable « la qualité de la connexion Internet » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

679. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé des données sur le niveau de qualité de la connexion Internet au domicile des répondant.e.s et leur réponse à la question sur la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD chez eux.elles.

c. Tableau

Connexion internet à domicile
59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?
82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Moins de 1h	3	**4,3%**	69	**13,9%**	**72**	**12,8%**
De 1 à 3h	**46**	**76,1%**	**372**	**74,9%**	**418**	**75,0%**
3h et plus	**12**	**19,5%**	**56**	**11,3%**	**68**	**12,2%**
Total	**60**	**100,0%**	**497**	**100,0%**	**557**	
Moins de 1h	**36**	**32,8%**	**306**	**37,5%**	**342**	**37,0%**
De 1 à 3h	**63**	**56,9%**	**441**	**54,1%**	**504**	**54,5%**
3h et plus	**11**	**10,3%**	**68**	**8,4%**	**79**	**8,6%**
Total	**110**	**100,0%**	**815**	**100,0%**	**925**	

59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en0,03 ; Khi2 = **6,83** ; ddl = **2** (**S**)
82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en0,57 ; Khi2 = **1,14** ; ddl = **2** (**NS**)

Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 181 : CONNEXION INTERNET À DOMICILE ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (1ÈRE PARTIE) OU GRATUITE (2E PARTIE) CHEZ SOI

d. Description des résultats

680. Comme le montre le Tableau 181 (première partie),
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de bonne ou très bonne qualité, 74,9% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour, 13,9% moins de 1h par jour et 11,3% 3h et plus par jour ;
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de mauvaise ou très mauvaise qualité, 76,1% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour, 4,3% moins de 1h par jour et 19,5% 3h et plus par jour.

681. Il semblerait donc que ceux.celles qui consomment de la VOD payante moins d'une heure par jour sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux ayant une bonne connexion Internet (13,9% contre 4,3% de ceux qui ont une mauvaise connexion). Il est intéressant de relever que quelle que soit la qualité de la

connexion Internet, la majorité des répondant.e.s consomment en moyenne entre 1h et 3h par jour de VOD payante lorsqu'il regarde.

682. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,83 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; qualité d'une connexion Internet et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante.

683. Comme le montre le même Tableau 181 (seconde partie),
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de bonne ou très bonne qualité, 54,1% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour et 37,5% moins de 1h par jour ;
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une connexion de mauvaise ou très mauvaise qualité, 56,9% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour et 32,8% moins de 1h par jour.

684. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1,14 et la valeur de p = 0,57. La valeur de p (0,00) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; qualité d'une connexion Internet et durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite.

Conclusion

685. L'hypothèse selon laquelle la qualité d'une connexion Internet au sein d'un ménage influe sur la fréquence de consommation, est infirmée puisque ceux qui disposent d'une connexion de mauvaise qualité sont proportionnellement :
- plus nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à consommer de la VOD payante quotidiennement ;
- plus nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à consommer de la VOD gratuite quotidiennement.

686. L'hypothèse selon laquelle la qualité d'une connexion Internet au sein d'un ménage influe sur la durée moyenne de consommation, est infirmée puisque ceux qui disposent d'une connexion de mauvaise qualité sont proportionnellement :
- moins nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD payante moins d'1h lorsqu'il la regarde ;
- aussi nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD payante de 1h à 3h lorsqu'il la regarde ;
- plus nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD payante plus de 3h lorsqu'il la regarde ;
- un peu moins nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD gratuite moins d'1h lorsqu'il la regarde ;
- très légèrement plus nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD gratuite de 1h à 3h lorsqu'il la regarde ;
- très légèrement plus nombreux que ceux qui disposent d'une connexion de bonne qualité à regarder de la VOD gratuite plus de 3h lorsqu'il la regarde.

Hypothèse 16. INFLUENCE DU NIVEAU DE DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

On fait l'hypothèse que le choix des modes de consommation est influencé par le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein des ménages : le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la consommation de vidéo à la demande et de télévision.
Plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, moins ils.elles consomment de la télévision ;
Moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, plus ils.elles consomment de la télévision.
Plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment de la vidéo à la demande ;
Moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment de la vidéo à la demande.

Introduction

687. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de consommation des différents modes (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la détention d'appareils connectés/connectables détenus par un ménage sur l'exposition respective à la télévision et à la vidéo à la demande.

688. Il est important de préciser que :
- Par « choix des modes de consommation », l'on entend le fait pour le.la répondant.e de choisir de consommer de la télévision et/ou des vidéos à la demande gratuite ou payante quel que soit l'appareil utilisé ;
- Par « niveau de détention d'appareils connectés/connectables », l'on entend un indice sur la détention d'équipements connectés/connectables à Internet qui a été créé afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s (pour plus de détails voir « Appareils connectés/connectables à Internet : des ménages aux potentialités élevées », §§ 218 et suivants). L'indice a été construit en attribuant des scores aux modalités de réponse portant sur la détention d'appareils connectés ou connectables : la possession d'une smart TV (+3), d'un ordinateur (+3), d'un smartphone (+3), d'une tablette (+2), d'une console de jeux (+1), d'un vidéoprojecteur (+1) et d'un casque VR (+0,5). La somme des scores obtenus est répartie en quatre classes : Pas de détention d'appareils connectés (<1), Faible détention d'appareils connectés (1 à 5), Moyenne détention d'appareils connectés (5 à 10) et Forte détention d'appareils connectés (>10).

Analyse

a. Objet

689. Il est supposé qu'il existerait une relation entre la détention d'appareils connectés/connectables d'un ménage et sa consommation de l'un ou l'autre des modes d'accès à des contenus audiovisuels. En effet, le fait d'avoir accès à des appareils connectés/connectables paraît déterminant puisqu'un ménage ayant une détention importante d'appareils connectés/connectables n'aura pas, *a priori*, la même consommation de vidéo à la demande qu'un ménage ayant une détention faible d'appareils connectés/connectables. On suppose que plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, moins ils.elles consomment de la télévision et moins

les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, plus ils.elles consomment de la télévision. De même, plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment de la vidéo à la demande et moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment de la vidéo à la demande.

b. Méthodologie

690. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de détention d'appareils connectés/connectables et
- le mode de consommation choisi.

691. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le mode de consommation choisi » et la variable « niveau de détention d'appareils connectés/connectables » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

692. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé les réponses à la question de ce que les répondant.e.s regardent chez eux.elles et le niveau de détention d'appareils connectés/connectables à leur domicile.

c. Tableau

Détention d'appareils connectés
20. Vous arrive-t-il de regarder... *(quel que soit l'appareil utilisé)*

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
La télévision	152	**83,1%**	225	**71,1%**	861	**69,7%**	352	**75,9%**	**1591**	**72,3%**
Des vidéos à la demande	6	**3,3%**	83	**26,3%**	733	**59,4%**	351	**75,7%**	**1174**	**53,4%**
Rien de tout ça	26	**14,0%**	48	**15,2%**	**100**	**8,1%**	17	**3,7%**	**191**	**8,7%**
Total	**183**		**317**		**1235**		**464**		**2200**	

p = **0,00** ; Khi2 = **208,80** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 182 : DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS ET CONSOMMATION DE TÉLÉVISION, DE VIDÉO À LA DEMANDE OU AUTRE

d. Description des résultats

693. On observe au Tableau 182 que :
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils/objets connectés, 75,9% consomment la télévision alors qu'ils.elles sont :
  - 83,1% parmi les répondant.e.s qui ne disposent pas d'appareils/objets connectés ;
  - 71,1% parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils/objets connectés ;
  - 69,7% parmi les répondant.e.s qui disposent d'une moyenne détention d'appareils/objets connectés.
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils/objets connectés, 75,7% consomment des vidéos à la demande alors qu'ils.elles sont :
  - 3,3% parmi les répondant.e.s qui ne disposent pas d'appareils/objets connectés ;
  - 26,3% parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils/objets connectés ;
  - 59,4% parmi les répondant.e.s qui disposent d'une moyenne détention d'appareils/objets connectés.

694. On observe donc que :
    - Les personnes caractérisées par une forte détention d'appareils connectés/connectables consomment dans des proportions égales la télévision (75,9%) et la vidéo à la demande (75,7%) ;
    - Les personnes caractérisées par une détention moyenne d'appareils connectés/connectables consomment légèrement plus la télévision (69,7%) que la vidéo à la demande (59,4%) ;
    - Les personnes caractérisées par une détention faible d'appareils connectés/connectables consomment plus la télévision (71,1%) que la vidéo à la demande (26,3%) ;
    - Les personnes qui ne détiennent pas d'appareils connectés/connectables consomment beaucoup plus la télévision (83,1%) que la vidéo à la demande (3,3%).

695. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 208,80 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables niveau de détention d'appareils connectés/connectables et mode de consommation choisi.

Conclusion

696. L'hypothèse selon laquelle la détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la consommation de vidéo à la demande, est confirmée.

697. En effet,
    - la consommation de la télévision des répondant.e.s diminue avec le niveau de détention d'appareils connectés au sein de leur ménage jusqu'à un certain seuil. La diminution n'est pas totalement linéaire car les personnes caractérisées par une forte détention d'appareils connectés/connectables consomment dans des proportions supérieurs la télévision (75,9%) par rapport à celles caractérisées par une détention moyenne (69,7%) et faible (71,1%) d'appareils connectés/connectables.
    - plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment de la vidéo à la demande et moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment de la vidéo à la demande.

Hypothèse 17. INFLUENCE DU NIVEAU DE DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS SUR LA FRÉQUENCE ET LA DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE

On fait l'hypothèse que la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéos à la demande sont influencés par le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein des ménages : la détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la fréquence et la durée moyenne de consommation de la VOD.
Plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment (en fréquence et durée moyenne quotidienne de consommation) de la vidéo à la demande ;
Moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment (en fréquence et durée moyenne quotidienne de consommation) de la vidéo à la demande.

Introduction

698. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande gratuite ou payante. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le niveau de détention d'appareils connectés/connectables détenus par un ménage sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande gratuite ou payante à laquelle les membres de ce ménage ont recours.

699. Il est important de préciser que :
- Par « fréquence de consommation VOD », l'on entend un intervalle de valeur plus ou moins rapprochés sur un mois où le.la répondant.e consomme des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD », l'on entend le nombre d'heure en moyenne où le.la répondant.e consomme des vidéos à la demande gratuite ou payante ;
- Par « niveau de détention d'appareils connectés/connectables », l'on entend un indice sur la détention d'équipements connectés/connectables à Internet qui a été créé afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s (pour plus de détail voir « Appareils connectés/connectables à Internet : des ménages aux potentialités élevées » , §§ 218 et suivants).

Analyse de la fréquence de consommation de la VOD

a. Objet

700. Il est supposé que la fréquence de consommation de vidéo à la demande est influencée par le niveau de détention d'appareils connectés/connectables d'un ménage. En effet, le fait d'avoir accès à des appareils connectés/connectables paraît déterminant puisqu'un ménage ayant une détention importante d'appareils connectés/connectables n'aura pas, *a priori*, la même fréquence de consommation de vidéo à la demande qu'un ménage ayant une détention faible d'appareils connectés/connectables.

b. Méthodologie

701. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de détention d'appareils connectés/connectables et
- la fréquence de consommation de la VOD.

702. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la fréquence de consommation de VOD » et la variable « niveau de détention d'appareils connectés/connectables » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

703. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé le niveau de détention d'appareils connectés/connectables à leur domicile et la réponse à la question de la fréquence à laquelle les répondant.e.s regardent la VOD chez eux.elles (questions 58 et 81).

c. Tableau

Détention d'appareils connectés
58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ?
81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ?

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Quotidiennement	**0**	**0,0%**	**10**	**29,0%**	**127**	**36,5%**	**68**	**36,1%**	**206**	**35,8%**
Au moins une fois tous les deux jours	**0**	**0,0%**	**6**	**16,6%**	**63**	**18,0%**	**35**	**18,6%**	**104**	**18,1%**
Au moins une fois par semaine	**2**	**100,0%**	**4**	**10,7%**	**78**	**22,3%**	**40**	**21,2%**	**123**	**21,4%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**0**	**0,0%**	**6**	**17,5%**	**15**	**4,2%**	**6**	**3,4%**	**27**	**4,8%**
Au moins une fois par mois	**0**	**0,0%**	**6**	**16,2%**	**31**	**8,8%**	**13**	**6,7%**	**49**	**8,6%**
Moins d'une fois par mois	**0**	**0,0%**	**4**	**10,0%**	**35**	**10,1%**	**26**	**14,0%**	**65**	**11,4%**
Total	**2**	**100,0%**	**36**	**100,0%**	**349**	**100,0%**	**188**	**100,0%**	**574**	
Quotidiennement	**3**	**100,0%**	**20**	**32,1%**	**240**	**39,1%**	**104**	**35,4%**	**368**	**37,7%**
Au moins une fois tous les deux jours	**0**	**0,0%**	**7**	**11,8%**	**89**	**14,5%**	**38**	**12,9%**	**135**	**13,8%**
Au moins une fois par semaine	**0**	**0,0%**	**12**	**18,4%**	**141**	**23,0%**	**57**	**19,4%**	**210**	**21,5%**
Au moins une fois toutes les deux semaines	**0**	**0,0%**	**5**	**7,4%**	**33**	**5,4%**	**16**	**5,5%**	**54**	**5,5%**
Au moins une fois par mois	**0**	**0,0%**	**5**	**7,3%**	**59**	**9,6%**	**32**	**10,7%**	**95**	**9,7%**
Moins d'une fois par mois	**0**	**0,0%**	**15**	**23,0%**	**53**	**8,5%**	**47**	**16,1%**	**114**	**11,7%**
Total	**3**	**100,0%**	**63**	**100,0%**	**615**	**100,0%**	**294**	**100,0%**	**976**	

58. Chez vous, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à quelle fréquence ? / Détention d'appareils connectés p = **0,03** ; Khi2 = **26,54** ; ddl = **15** (**S**)
81. A la maison, vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à quelle fréquence ? / Détention d'appareils connectés p = **0,03** ; Khi2 = **26,55** ; ddl = **15** (**S**)

TABLEAU 183 : DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (1ÈRE PARTIE) OU GRATUITE (2E PARTIE) CHEZ SOI

d. Description des résultats

704. On observe dans la première partie du Tableau 183 que les répondant.e.s déclarant regarder plus régulièrement de la vidéo à la demande payante sont également ceux.celles qui ont une détention d'appareils connectés/connectables plus importante :
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils connectés/connectables, 36,1% consomment majoritairement la vidéo à la demande payante de manière quotidienne ;
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une détention moyenne d'appareils connectés/connectables, 36,5% consomment majoritairement la vidéo à la demande payante de manière quotidienne ;
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils connectés/connectables, 29% consomment majoritairement la vidéo à la demande payante de manière quotidienne.

705. On observe, jusqu'à un certain seuil, que plus le niveau de détention d'appareils connectés/connectables augmente, plus la fréquence de consommation augmente puisque :
    - ceux.celles qui consomment quotidiennement de la VOD payante sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une forte et moyenne détention d'appareils connectés/connectables (36,1% et 36,5% contre 29% de ceux.celles qui ont une faible détention).
    - ceux.celles qui consomment au moins une fois tous les deux jours de la VOD payante sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une forte et moyenne détention d'appareils connectés/connectables (18,6% et 18% contre 16,6% de ceux.celles qui ont une faible détention).

706. Cependant, on relèvera le fait que ceux.celles qui consomment de la VOD payante quotidiennement sont très légèrement plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une détention moyenne d'appareils connectés/connectables (36,5%) que parmi ceux.celles ayant une forte détention (36,1%).

707. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 26,54 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; niveau de détention d'appareils connectés/connectables et fréquence de consommation de la VOD payante.

708. On observe dans la deuxième partie du Tableau 183 que les répondant.e.s déclarant regarder plus régulièrement de la vidéo à la demande gratuite sont également ceux.celles qui ont une détention d'appareils connectés/connectables plus importante :
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils connectés/connectables, 35,4% consomment majoritairement la vidéo à la demande gratuite de manière quotidienne ;
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une détention moyenne d'appareils connectés/connectables, 39,1% consomment majoritairement la vidéo à la demande gratuite de manière quotidienne ;
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils connectés/connectables, 32,1% consomment majoritairement la vidéo à la demande gratuite de manière quotidienne.

709. On observe que plus le niveau de détention d'appareils connectés/connectables augmente, plus la fréquence de consommation augmente puisque :
    - ceux.celles qui consomment quotidiennement de la VOD gratuite sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une forte et moyenne détention d'appareils connectés/connectables (35,4% et 39,1% contre 29% de ceux.celles qui ont une faible détention).
    - ceux.celles qui consomment au moins une fois tous les deux jours de la VOD gratuite sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une forte et moyenne détention d'appareils connectés/connectables (12,9% et 14,5% contre 11,8% de ceux.celles qui ont une faible détention).

710. Cependant, on relèvera le fait que ceux.celles qui consomment de la VOD gratuite quotidiennement sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une détention moyenne d'appareils connectés/connectables (39,1%) que parmi ceux.celles ayant une forte détention (35,4%). On observe la même tendance pour ceux.celles qui consomment au moins une fois tous les deux jours de la VOD gratuite.

711. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 26,55 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; niveau de détention d'appareils connectés/connectables et fréquence de consommation de la VOD gratuite.

Analyse de la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD

a. **Objet**

712. Il est supposé que la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande est influencée par le niveau de détention d'appareils connectés/connectables d'un ménage. En effet, le fait d'avoir accès à des appareils connectés/connectables paraît déterminant puisqu'un ménage ayant une détention importante d'appareils connectés/connectables n'aura pas, *a priori*, la même durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande qu'un ménage ayant une détention faible d'appareils connectés/connectables.

b. **Méthodologie**

713. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de détention d'appareils connectés/connectables ;
- la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD.

714. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la durée moyenne quotidienne de consommation de VOD » et la variable « niveau de détention d'appareils connectés/connectables » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

715. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la détention d'appareils connectés/connectables à leur domicile et la réponse des répondant.e.s à la question sur la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD chez eux.elles.

c. **Tableau**

Détention d'appareils connectés
59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?
82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en regardez-vous ?

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Moins de 1h	**0**	**0,0%**	**9**	**25,1%**	**44**	**12,5%**	**24**	**13,1%**	**77**	**13,4%**
De 1 à 3h	**2**	**100,0%**	**23**	**63,7%**	**265**	**75,6%**	**137**	**73,8%**	**426**	**74,4%**
3h et plus	**0**	**0,0%**	**4**	**11,2%**	**42**	**11,9%**	**24**	**13,1%**	**70**	**12,2%**
Total	**2**	**100,0%**	**36**	**100,0%**	**350**	**100,0%**	**186**	**100,0%**	**573**	
Moins de 1h	**0**	**0,0%**	**28**	**43,7%**	**225**	**36,7%**	**108**	**36,8%**	**361**	**37,1%**
De 1 à 3h	**2**	**77,8%**	**30**	**47,8%**	**334**	**54,3%**	**166**	**56,7%**	**532**	**54,6%**
3h et plus	**1**	**22,2%**	**5**	**8,6%**	**56**	**9,0%**	**19**	**6,5%**	**81**	**8,3%**
Total	**3**	**100,0%**	**63**	**100,0%**	**615**	**100,0%**	**293**	**100,0%**	**974**	

59. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, combien de temps en moyenne par jour en0,52 ; Khi2 = **5,21** ; ddl = **6** (**NS**)
82. Lorsque vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, combien de temps en moyenne par jour en0,51 ; Khi2 = **5,29** ; ddl = **6** (**NS**)

TABLEAU 184 : DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS ET DURÉE MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATION DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (1ÈRE PARTIE) OU GRATUITE (2E PARTIE) CHEZ SOI

d. **Description des résultats**

716. On observe dans la première partie du Tableau 184 :
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils connectés/connectables :
        - 13,1% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
        - 73,8% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
        - 13,1% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une moyenne détention d'appareils connectés/connectables :
        - 12,5% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
        - 75,6% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
        - 11,9% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.
    - Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils connectés/connectables :
        - 25,1% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
        - 63,7% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
        - 11,2% consomment en moyenne la vidéo à la demande payante plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.

717. On observe donc que :
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande payante moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent sont d'autant plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une faible détention d'appareils connectés/connectables (25,1% contre 12,5% et 13,1% de ceux qui ont une moyenne et forte détention).
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande payante entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une moyenne et forte détention d'appareils connectés/connectables (75,6% et 73,8% contre 63,7% de ceux qui ont une faible détention).
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande payante plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent se répartissent relativement de la même manière parmi ceux.celles ayant une moyenne et forte détention d'appareils connectés/connectables et ceux.celles qui ont une faible détention (11,9%, 13,1% et 11,2%).

718. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 5,21 et la valeur de p = 0,52. La valeur de p (0,00) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; détention d'appareils connectés/connectables et durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD payante.

719. On observe dans la deuxième partie du Tableau 184 :

- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une forte détention d'appareils connectés/connectables :
    - 36,8% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
    - 56,7% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
    - 6,5% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une moyenne détention d'appareils connectés/connectables :
    - 36,7% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
    - 54,3% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
    - 9% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.
- Parmi les répondant.e.s qui disposent d'une faible détention d'appareils connectés/connectables :
    - 43,7% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent ;
    - 47,8% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent et
    - 8,6% consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent.

720. On observe donc que :
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite moins de 1h par jour lorsqu'ils.elles la regardent sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une faible détention d'appareils connectés/connectables (43,7% contre 36,7% et 36,8% de ceux qui ont une moyenne et forte détention).
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite entre 1h et 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une moyenne et forte détention d'appareils connectés/connectables (54,3% et 56,7% contre 47,8% de ceux qui ont une faible détention).
    - ceux.celles qui consomment en moyenne la vidéo à la demande gratuite plus de 3h par jour lorsqu'ils.elles la regardent sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles ayant une faible et moyenne détention d'appareils connectés/connectables (8,6% et 9% contre 6,5% de ceux qui ont une forte détention).

721. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 5,29 et la valeur de p = 0,51. La valeur de p (0,00) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables ; détention d'appareils connectés/connectables et durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD gratuite.

Conclusion

722. L'hypothèse selon laquelle la détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la VOD , est en partie confirmée.

723. En effet, il a été observé que :

- le lien est significatif entre la détention d'appareils connectés/connectables du ménage et la fréquence de consommation de VOD. la détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la fréquence et la durée moyenne de consommation de la VOD.
    - Plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment en fréquence de la vidéo à la demande ;
    - Moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment en fréquencede la vidéo à la demande.
    - Néanmoins, une il est intéressant de préciser que ceux qui consomment de la VOD gratuite quotidiennement sont plus nombreux.euses parmi ceux ayant une détention moyenne (39%, pour 35% chez ceux ayant une forte détention) ;
- la relation entre la détention d'appareils connectés/connectables et la durée moyenne quotidienne de VOD consommé est non significative.

Hypothèse 18. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR L'APPRÉCIATION DE LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE DE LA TÉLÉVISION

On fait l'hypothèse que l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision est influencée par la classe d'âge : plus une personne est âgée, plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision. Moins une personne est âgée, moins elle apprécie celle-ci.

Introduction

724. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur l'appréciation des fonctionnalités techniques de la télévision. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la classe d'âge sur l'appréciation de la facilité d'utilisation technique, qui constitue une variable de l'indicateur « appréciation des fonctionnalités techniques ».

725. Pour ce faire, on analyse dans quelle mesure une des fonctionnalités caractéristiques de la télévision, sa facilité d'utilisation technique, qui constitue une variable de l'indicateur « appréciation des fonctionnalités techniques », est considérée comme un élément important et est donc appréciée par les consommateur.trice.s. La question a été soumise aux seul.e.s répondant.e.s qui regardent la télévision.

726. Comme la question de l'appréciation de cette fonctionnalité n'a été posée qu'aux consommateur.trice.s de télévision, il ne peut être confirmé ou infirmé que cette observation serait différente pour les consommateur.trice.s de vidéo à la demande.

727. Par « facilité d'utilisation technique », l'on entend l'une des motivations potentielles d'une personne susceptibles de l'amener à recourir à un mode de consommation ou un autre. La facilité d'utilisation technique constitue l'une des propositions soumises aux répondant.e.s du questionnaire quantitatif dans le but d'identifier et analyser les raisons qui dictent leur comportement de consommation.

Analyse

a. Objet

728. Il existerait une relation entre la classe d'âge d'une personne et le caractère appréciable à ses yeux de la facilité d'utilisation technique généralement reconnue à la télévision. Selon cette hypothèse, plus une personne est âgée, plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique. Réciproquement, moins une personne est âgée, moins elle sera sensible à cette facilité.

b. Méthodologie

729. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge d'une personne et
- l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision.

730. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « l'âge d'une personne » et la variable « l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

731. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la classe d'âge des répondant.e.s et la réponse des répondant.e.s à la question de l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision.

c. Tableau

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

Hors % NC

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

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

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

TABLEAU 185 : APPRÉCIATION DE LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

d. Description des résultats

732. Dans le Tableau 185, on observe trois grandes classes d'âge.

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

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

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

736. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 18,85 et la valeur de p = 0,004. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; âge d'une personne et appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision.

Conclusion

737. L'hypothèse selon laquelle plus une personne est âgée, plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision et moins une personne est âgée, moins elle apprécie celle-ci est infirmée puisque :
- ceux.celles qui se situent au-delà de 60 ans sont, de manière générale, proportionnellement moins nombreux.euses que ceux.celles qui se situent dans les classes d'âge inférieures à apprécier la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision ;
- ceux.celles qui se situent dans la classe d'âge 15-19 ans sont, proportionnellement plus nombreux.euses que ceux.celles qui se situent dans la classes d'âge 20-29 ans, 60-69 ans et 70 ans et plus à apprécier la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision.

738. Le résultat de l'enquête est nuancé. Il existe bien une corrélation entre l'appréciation de la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision et la classe d'âge des consommateur.trice.s mais pas exactement dans le sens escompté. En effet, l'appréciation positive augmente avec la classe d'âge du.de

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

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

Hypothèse 19. INFLUENCE DE LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR L'APPRÉCIATION DE LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE DE LA TÉLÉVISION

On fait l'hypothèse que l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision par une personne est influencée par sa familiarité à la technologie objective et subjective : moins une personne est familière à la technologie (objective et subjective), plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision.

Introduction

740. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur l'appréciation des fonctionnalités techniques de la télévision. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la familiarité à la technologie objective et subjective sur l'appréciation de la facilité d'utilisation technique, qui constitue une variable de l'indicateur « appréciation des fonctionnalités techniques ».

741. Pour ce faire, on analyse dans quelle mesure une des fonctionnalités caractéristiques de la télévision, sa facilité d'utilisation technique, qui constitue une variable de l'indicateur « appréciation des fonctionnalités techniques », est considérée comme un élément important et est donc appréciée par les consommateur.trice.s selon leur niveau de familiarité à la technologie objective et subjective. La question a été soumise aux seul.e.s répondant.e.s qui regardent la télévision.

742. Comme la question de l'appréciation de cette fonctionnalité n'a été posée qu'aux consommateur.trice.s de télévision, il ne peut être confirmé ou infirmé que cette observation serait différente pour les consommateur.trice.s de vidéo à la demande.

743. Il est important de préciser que :
- Par « facilité d'utilisation technique », l'on entend l'une des motivations potentielles d'une personne susceptibles de l'amener à recourir à un mode de consommation ou un autre. La facilité d'utilisation technique constitue l'une des propositions soumises aux répondant.e.s du questionnaire quantitatif dans le but d'identifier et analyser les raisons qui dictent leur comportement de consommation ;
- Par « familiarité subjective », l'on entend la familiarité d'une personne qui est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
- Par « familiarité objective », l'on entend le niveau de familiarité d'une personne à la technologie qui peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées).

744. Pour la « familiarité subjective à la technologie », un indicateur a été construit sur base de la note de 0 à 10 que se sont attribué les consommateurs quant à leur familiarité à la technologie (cf. § 303).

745. Pour la « familiarité objective à la technologie », un indice agrégé a été construit rendant compte de manière plus objective de la familiarité des usagers, basé sur les fonctionnalités utilisées, les équipements connus, etc. (cf. § 305).

Analyse sur base de la familiarité subjective à la technologie

a. **Objet**

746. Il existerait une relation entre la familiarité à la technologie subjective d'une personne et l'importance à ses yeux de la facilité d'utilisation technique généralement reconnue à la télévision. Selon cette hypothèse, plus une personne a une familiarité subjective à la technologie faible, plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision. Réciproquement, plus une personne a une familiarité à la technologie subjective élevée, moins elle apprécie cette facilité.

b. Méthodologie

747. On teste l'existence d'un lien entre :
- La facilité d'utilisation technique généralement reconnue à la télévision et
- la familiarité subjective à la technologie.

748. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « familiarité subjective à la technologie » et la variable « l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

749. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision avec leur familiarité subjective à la technologie.

c. Tableau

Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la familiarité subjective à la technologie
Hors % NC

	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	259	**71,1%**	**629**	**78,1%**	**269**	**80,1%**	**1157**	**76,9%**
Plutôt non	105	**28,9%**	**176**	**21,9%**	**67**	**19,9%**	**348**	**23,1%**
Total	**365**	**100,0%**	**805**	**100,0%**	**335**	**100,0%**	**1505**	

p = **0,009** ; Khi2 = **9,38** ; ddl = **2** (**TS**)

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

TABLEAU 186 : APPRÉCIATION DE LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE DE LA TÉLÉVISION SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

d. Description des résultats

750. Dans le Tableau 186, on observe que parmi les répondant.e.s qui ont une familiarité subjective à la technologie élevée, 80,1% apprécient la facilité d'utilisation technique de la TV. Ils.elles sont 78,1% parmi ceux.celles qui ont une familiarité moyenne et 71,1% parmi ceux.celles qui ont une faible familiarité.

751. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 9,38 et la valeur de p = 0,009. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; familiarité subjective à la technologie et appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision.

Analyse sur base de la familiarité objective à la technologie

a. Objet

752. Il existerait une relation entre la familiarité à la technologie objective d'une personne et l'importance à ses yeux de la facilité d'utilisation technique généralement reconnue à la télévision. Selon cette hypothèse, plus une personne a une familiarité objective à la technologie faible, plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision. Réciproquement, plus une personne a une familiarité à la technologie objective élevée, moins elle apprécie cette facilité.

b. Méthodologie

753. On teste l'existence d'un lien entre :
- La facilité d'utilisation technique généralement reconnue à la télévision et
- la familiarité objective à la technologie.

754. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « familiarité objective à la technologie » et la variable « l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

755. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de l'appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision avec leur familiarité objective à la technologie.

c. Tableau

Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la familiarité objective à la technologie
Hors % NC

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	**182**	**74,9%**	289	**72,0%**	**474**	**77,4%**	187	**85,3%**	**1132**	**76,7%**
Plutôt non	**61**	**25,1%**	113	**28,0%**	**138**	**22,6%**	32	**14,7%**	**344**	**23,3%**
Total	**243**	**100,0%**	**402**	**100,0%**	**612**	**100,0%**	**219**	**100,0%**	**1476**	

p = **0,002** ; Khi2 = **14,78** ; ddl = **3** (**TS**)

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

TABLEAU 187 : APPRÉCIATION DE LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE DE LA TÉLÉVISION SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

d. Description des résultats

756. Dans le Tableau 187, on observe que parmi les répondant.e.s qui ont une familiarité objective à la technologie élevée, 85,3% apprécient la facilité d'utilisation technique de la TV. Ils.elles sont 77,4% parmi ceux.celles qui ont une familiarité moyenne et 72% parmi ceux.celles qui ont une faible familiarité.

757. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 14,78 et la valeur de p = 0,002. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : familiarité objective à la technologie et appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision.

Conclusion

758. Il y a bien un lien entre les variables mais pas dans le sens escompté. L'hypothèse selon laquelle moins une personne est familière à la technologie (objective et subjective), plus elle apprécie la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision, est infirmée puisque :

- Plus la familiarité subjective est élevée plus on apprécie la facilité d'utilisation technique de la télévision. On observe en effet que ceux.celles qui apprécient la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité subjective à la technologie plus élevé et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau faible.
- Plus la familiarité objective est élevée plus on apprécie, de manière générale, la facilité d'utilisation technique de la télévision. On observe en effet que ceux.celles qui apprécient la facilité d'utilisation technique offerte par la télévision sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau de familiarité objective à la technologie plus élevé et moins nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont un niveau faible. Cependant ceux.celles qui ont un niveau très faible de familiarité objective sont proportionnellement plus nombreux.euses à apprécier cette facilité que ceux.celles qui ont un niveau faible de familiarité objective.

759. Le résultat de l'enquête est donc nuancé. La facilité d'utilisation technique de la télévision ne constitue pas une fonctionnalité significativement moins bien appréciée par les personnes à la familiarité technologique la plus basse. Une piste d'explication pourrait dès lors être que les personnes moins familières à la technologie apprécient moins la facilité d'utilisation technique de la télévision car, ne recourant pas aux autres modes de consommation qui peuvent leur sembler plus complexes à utiliser, la télévision leur semble aller de soi.

Hypothèse 20. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR L'APPRÉCIATION DE L'EFFET DE COMMUNION LIÉ À LA TÉLÉVISION

On fait l'hypothèse que l'appréciation de l'effet de communion lié à la télévision est influencée par la classe d'âge :
Plus une personne est âgée, plus elle apprécie l'effet de communion lié à la télévision.
Moins une personne est âgée, moins elle l'apprécie.

Introduction

760. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur l'appréciation de l'offre de la télévision. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la classe d'âge sur l'appréciation de l'effet de communion lié à la télévision, qui constitue une variable de l'indicateur « appréciation de l'offre de la télévision ».

761. A cette fin, on analyse dans quelle mesure une des caractéristiques de l'offre de la télévision par rapport aux nouveaux modes de consommation, ce que l'on peut appeler un « effet de communion », est considérée comme un élément important et est donc appréciée par les consommateur.trice.s. La question a été soumise aux seul.e.s répondant.e.s qui regardent la télévision.

762. Comme la question de l'appréciation de cette caractéristique n'a été posée qu'aux consommateur.trice.s de télévision, il ne peut être confirmé ou infirmé que cette observation serait différente pour les consommateur.trice.s de vidéo à la demande.

763. Par « effet de communion »[60], l'on entend le fait de regarder un contenu en même temps que tout le monde. Il s'agit de l'une des motivations potentielles d'une personne susceptibles de l'amener à recourir à un mode de consommation ou un autre, par laquelle la personne se sent faire partie d'une communauté (exemple : finale de coupe du monde de football). L'effet de communion constitue l'une des propositions soumises aux répondant.e.s du questionnaire quantitatif dans le but d'identifier et analyser les raisons qui dictent leur comportement de consommation.

Analyse

a. Objet

764. Il existerait une relation entre la classe d'âge d'une personne et l'importance à ses yeux de vivre un « effet de communion » généralement lié à la télévision ou au moins certains programmes télévisés. Selon cette hypothèse, plus une personne est âgée, plus elle apprécie l'effet de communion lié à la télévision. Réciproquement, moins une personne est âgée, moins elle apprécie l'effet de communion lié à la télévision.

b. Méthodologie

765. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge d'une personne et
- l'effet de communion de la télévision.

[60] Daniel DAYAN et Elihu KATZ (1996), *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France.

766. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge d'une personne » et la variable « l'effet de communion de la télévision » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

767. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé l'âge des répondant.e.s et la réponse des répondant.e.s à la question de l'appréciation de l'effet de communion de la télévision.

c. Tableau

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

Hors % NC

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

p = **0,008** ; Khi2 = **17,51** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 188 : APPRÉCIATION DE L'EFFET DE COMMUNION DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

d. Description des résultats

768. Dans le Tableau 188, on observe trois grandes classes d'âge.

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

770. Viennent ensuite les 40-59 ans. Parmi ces personnes, 47,1% des 50-59ans déclarent apprécier l'effet de communion de la télévision, pour 44,3% des 40-49 ans. Ces pourcentages sont moins élevés que ceux relevés pour les classes de 15 à 39 ans.

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

772. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 17,51 et la valeur de p = 0,008. La valeur de p (0,00) est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; âge d'une personne et appréciation de l'effet de communion de la télévision. Cependant, l'association entre les variables n'est pas dans le sens escompté puisque plus l'âge est élevé moins on apprécie l'effet de communion de la télévision.

Conclusion

773. Il y a bien un lien entre les variables mais pas dans le sens escompté. L'hypothèse selon laquelle plus une personne est âgée, plus elle apprécie l'effet de communion lié à la télévision et moins une personne est âgée, moins elle apprécie cet effet, est infirmée.

774. En effet, les consommateur.trice.s qui apprécient le plus l'effet de communion de la télévision sont globalement âgés de 15 à 39 ans. En revanche, au-delà de 60 ans ces personnes sont

proportionnellement moins nombreuses à apprécier l'effet de communion de la télévision que les classes d'âge de 15 à 39 ans.

Hypothèse 21. INFLUENCE DU GENRE SUR L'APPRÉCIATION DE L'OFFRE ET DES FONCTIONNALITÉS TECHNIQUES DES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION

On fait l'hypothèse que l'appréciation de l'offre et des fonctionnalités techniques des différents modes de consommation est influencée par le genre :
Les hommes et les femmes apprécient différemment l'offre et les fonctionnalités techniques des différents modes de consommation.

Introduction

775. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur l'appréciation de l'offre et des fonctionnalités techniques des différents modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes.

776. A cet égard, on se concentre ici, par le biais de quatre sous-hypothèses, sur les questions suivantes :

- l'influence que peut avoir le genre sur l'appréciation de l'offre liée à la télévision. Cette question fera l'objet de la sous-hypothèse 1 (cf. §§ 778 et suivants). Les variables qui constituent cet indicateur sont :
  - le fait d'être guidé dans sa consommation, de ne pas devoir choisir ;
  - le fait de pouvoir regarder le contenu en direct ;
  - le fait de pouvoir regarder des grands rendez-vous ;
  - le fait d'avoir la sensation de disposer d'une offre plus limitée ;
  - le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats ;
  - le fait d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants.

- l'influence que peut avoir le genre sur l'appréciation de l'offre liée aux nouveaux modes de consommation. Cette question fera l'objet de la sous-hypothèse 2 (cf. §§ 796 et suivants). Les variables qui constituent cet indicateur sont :
  - pour la vidéo à la demande payante :
    - Le fait d'apprécier pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) ;
    - Le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé ;
    - Le fait d'apprécier la sensation de disposer de beaucoup de choix ;
    - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films etc.) ;
    - Le fait d'apprécier disposer d'exclusivités (Amazon Prime Video, Netflix etc.) ;
    - Le fait d'apprécier l'absence de publicité ;
    - Le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

  - pour la vidéo à la demande gratuite :
    - Le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (ne pas se laisser imposer la décision) ;
    - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue ;
    - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) ;
    - Le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

- l'influence que peut avoir le genre sur l'appréciation des fonctionnalités techniques liées à la télévision. Cette question fera l'objet de la sous-hypothèse 3 (cf. §§ 827 et suivants). Les variables qui constituent cet indicateur sont le fait d'apprécier pouvoir :
    - mettre un programme en pause ;
    - recommencer un programme au début et
    - enregistrer un programme tout en regardant un autre.

- l'influence que peut avoir le genre sur l'appréciation des fonctionnalités techniques liées aux nouveaux modes de consommation. Cette question fera l'objet de la sous-hypothèse 4 (cf. §§ 836 et suivants). Les variables qui constituent cet indicateur sont :
    - pour la vidéo à la demande payante :
        - Le fait d'apprécier la maîtrise de la temporalité ;
        - Le fait d'apprécier la maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
        - Le fait d'apprécier le système de recommandation ;
        - Le fait d'apprécier la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes ;
        - Le fait d'apprécier la possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs) ;
        - Le fait d'apprécier la facilité d'accès aux contenus ;
        - Le fait d'apprécier la possibilité de télécharger les contenus.

    - pour la vidéo à la demande gratuite :
        - Le fait d'apprécier la maîtrise de la temporalité ;
        - Le fait d'apprécier la maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
        - Le fait d'apprécier le système de recommandation ;
        - Le fait d'apprécier la possibilité de télécharger les contenus ;
        - La facilité d'accès au contenu ;
        - Le cloisonnement par profil.

777. Dans une analyse complémentaire (cf. §§ 869 et suivants), on se concentrera enfin sur l'influence que peut avoir le genre sur *l'utilisation* de fonctionnalités liées à la télévision (à distinguer de *l'appréciation* de ces fonctionnalités).

Analyse Sous-hypothèse 1 : genre et appréciation de l'offre liée à la télévision

a. **Objet**

778. Il existerait une relation entre le genre et l'appréciation de l'offre de la télévision. Selon cette hypothèse, les femmes et les hommes apprécieraient différemment l'offre de la télévision.

779. Par « appréciation de l'offre liée à la télévision », l'on entend :
- Le fait d'apprécier d'être guidé dans sa consommation, de ne pas devoir choisir ;
- Le fait d'apprécier de pouvoir regarder un contenu en direct ;
- Le fait d'apprécier de regarder les grands rendez-vous télévisuels (concours Eurovision de la chanson, événements sportifs, etc.) ;
- Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre plus limitée ;
- Le fait d'apprécier de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, etc.) ;
- Le fait d'apprécier de jouir d'exclusivités liées à des services payants (sport, chaînes à péage, etc.).

b. **Méthodologie**

780. On teste l'existence d'un lien entre :
- le genre ;
- l'appréciation de l'offre liée à la télévision quant au fait de :
  - être guidé dans sa consommation, ne pas devoir choisir ;
  - pouvoir regarder le contenu en direct ;
  - pouvoir regarder des grands rendez-vous ;
  - avoir la sensation de disposer d'une offre plus limitée ;
  - disposer d'une offre diversifiée de formats ;
  - avoir accès à des exclusivités liées à des services payants.

781. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « appréciation du fait d'être guidé, de ne pas devoir choisir (télévision) », la variable « l'appréciation du fait de pouvoir regarder le contenu en direct (télévision) », la variable « l'appréciation du fait de pouvoir regarder des grands rendez-vous (télévision) », la variable « l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre plus limitée (télévision) », la variable « l'appréciation du fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (télévision) », la variable « l'appréciation du fait d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants (télévision) » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

782. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur genre et leur réponse aux questions de l'enquête quantitative relatives aux variables précitées.

c. **Tableaux**

100. Vous êtes...
Être guidé.e, de ne pas devoir choisir

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**250**	**30,2%**	**228**	**34,0%**	**478**	**31,9%**
Plutôt non	**577**	**69,8%**	**444**	**66,0%**	**1021**	**68,1%**
Total	**827**	**100,0%**	**672**	**100,0%**	**1499**	

p = **0,12** ; Khi2 = **2,42** ; ddl = **1** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 189 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER D'ÊTRE GUIDÉ, DE NE PAS DEVOIR CHOISIR (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... Pouvoir regarder en direct						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	570	67,4%	558	79,8%	1128	73,0%
Plutôt non	275	32,6%	141	20,2%	417	27,0%
Total	845	100,0%	700	100,0%	1545	

p = <0,01 ; Khi2 = 29,71 ; ddl = 1 (TS)

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

TABLEAU 190 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE POUVOIR REGARDER LE CONTENU EN DIRECT (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... Les grands rendez-vous (Eurovision, évènements sportifs, ...)						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	420	49,7%	491	70,3%	910	59,0%
Plutôt non	424	50,3%	207	29,7%	631	41,0%
Total	844	100,0%	698	100,0%	1542	

p = <0,01 ; Khi2 = 66,62 ; ddl = 1 (TS)

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

TABLEAU 191 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE POUVOIR REGARDER DES GRANDS RENDEZ-VOUS (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... La sensation de disposer d'une offre plus limitée						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	220	27,1%	216	32,2%	435	29,4%
Plutôt non	591	72,9%	454	67,8%	1045	70,6%
Total	810	100,0%	669	100,0%	1480	

p = 0,03 ; Khi2 = 4,63 ; ddl = 1 (S)

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

TABLEAU 192 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE DISPOSER D'UNE OFFRE PLUS LIMITÉE (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... Disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, ...)						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	503	60,1%	457	65,5%	960	62,5%
Plutôt non	334	39,9%	241	34,5%	575	37,5%
Total	**837**	**100,0%**	**698**	**100,0%**	**1536**	

p = **0,03** ; Khi2 = **4,63** ; ddl = **1** (**S**)

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

TABLEAU 193 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE DISPOSER D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE DE FORMATS (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... Les exclusivités liées à des services payants (sport, chaîne à péage, ...)						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	134	16,3%	159	24,2%	293	19,8%
Plutôt non	686	83,7%	499	75,8%	1185	80,2%
Total	**820**	**100,0%**	**659**	**100,0%**	**1479**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **14,36** ; ddl = **1** (**TS**)

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

TABLEAU 194 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER D'AVOIR ACCÈS À DES EXCLUSIVITÉS LIÉES À DES SERVICES PAYANTS (TÉLÉVISION)

d. Description des résultats

783. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (34%) que les femmes (30,2%) à déclarer apprécier le fait d'être guidé, de ne pas devoir choisir (cf. Tableau 189).

784. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 2,42 et la valeur de p = 0,12. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier d'être guidé, de ne pas devoir choisir ».

785. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (79,8%) que les femmes (67,4%) à déclarer apprécier le fait de pouvoir regarder le contenu TV en direct (cf. Tableau 190).

786. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 29,71 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de pouvoir regarder le contenu TV en direct ».

787. La question des grands rendez-vous comme raison d'apprécier la télévision est celle sur laquelle les hommes et les femmes émettent des avis les plus divergents. En effet, les hommes sont

proportionnellement plus nombreux (70,3%) que les femmes (49,7%) à déclarer les apprécier (cf. Tableau 191).

788. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 66,62 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de pouvoir regarder des grands rendez-vous à la télévision ».

789. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (32,2%) que les femmes (27,1%) à déclarer apprécier la sensation de disposer d'une offre plus limitée (cf. Tableau 192).

790. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 4,63 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p (0,03) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre plus limitée ».

791. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (65,5%) que les femmes (60,1%) à déclarer apprécier le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (cf. Tableau 193).

792. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 4,63 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p (0,03) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de disposer d'une offre diversifiée de formats ».

793. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (24,2%) que les femmes (16,3%) à déclarer apprécier le fait d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants (cf. Tableau 194).

794. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 14,36 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants ».

795. En synthèse, concernant la télévision, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :
    - Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait d'être guidé, de ne pas devoir choisir (cf. Tableau 189) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir regarder le contenu en direct (cf. Tableau 190) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir regarder des grands rendez-vous (cf. Tableau 191) ;
    - Un lien significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre plus limitée (cf. Tableau 192) ;
    - Un lien significatif entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (cf. Tableau 193) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants (cf. Tableau 194).

Analyse Sous-hypothèse 2 : genre et appréciation de l'offre liée aux nouveaux modes de consommation (VOD payantes et gratuites)

a. **Objet**

796. Il existerait une relation entre le genre et l'appréciation de l'offre liée à la vidéo à la demande. Selon cette hypothèse, les femmes et les hommes apprécieraient différemment l'offre liée à la vidéo à la demande.

797. Par « appréciation de l'offre liée à la vidéo à la demande », l'on entend :
- Pour la vidéo à la demande payante :
  - Le fait d'apprécier pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) ;
  - Le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé ;
  - Le fait d'apprécier la sensation de disposer de beaucoup de choix ;
  - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films etc.) ;
  - Le fait d'apprécier disposer d'exclusivités (Amazon Prime Video, Netflix etc.) ;
  - Le fait d'apprécier l'absence de publicité ;
  - Le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

- pour la vidéo à la demande gratuite :
  - Le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (ne pas se laisser imposer la décision) ;
  - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue ;
  - Le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) ;
  - Le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

a. **Méthodologie**

798. On teste l'existence d'un premier lien entre :
- le genre ;
- l'offre liée à la vidéo à la demande payante quant au fait d'apprécier :
  - de pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) ;
  - la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé ;
  - la sensation de disposer de beaucoup de choix ;
  - la sensation de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films etc.) ;
  - disposer d'exclusivités (Amazon Prime Video, Netflix etc.) ;
  - l'absence de publicité ;
  - la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

799. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'appréciation de pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) », la variable « l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé », la variable « l'appréciation de la sensation de disposer de beaucoup de choix », la variable « l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films etc.) », la variable « l'appréciation de disposer d'exclusivités (Amazon Prime Video, Netflix etc.) », la variable « l'appréciation de l'absence de publicité », la variable « l'appréciation de la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le

client ». L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

800. On teste l'existence d'un second lien entre :
- le genre ;
- l'offre liée à la vidéo à la demande gratuite quant au fait d'apprécier :
  - la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (ne pas se laisser imposer la décision) ;
  - la sensation de disposer d'une offre étendue ;
  - la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) ;
  - la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client.

801. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (ne pas se laisser imposer la décision) », la variable « l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre étendue », la variable « l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) », la variable « l'appréciation de la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client ». L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

802. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur genre et leur réponse aux questions de l'enquête quantitative relatives aux variables précitées.

b. Tableaux

Vidéo à la demande payante

100. Vous êtes...
Pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs)

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**54**	**23,6%**	**88**	**29,3%**	**142**	**26,9%**
Plutôt non	**174**	**76,4%**	**212**	**70,7%**	**386**	**73,1%**
Total	**227**	**100,0%**	**300**	**100,0%**	**527**	

p = **0,14** ; Khi2 = **2,15** ; ddl = **1** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 195 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE POUVOIR AGIR SUR LE SCÉNARIO (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... La sensation de pouvoir choisir le contenu que je regarde						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	223	88,9%	301	93,6%	523	91,6%
Plutôt non	28	11,1%	20	6,4%	48	8,4%
Total	**250**	**100,0%**	**321**	**100,0%**	**572**	

p = **0,04** ; Khi2 = **4,08** ; ddl = **1** (**S**)

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

TABLEAU 196 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE POUVOIR CHOISIR LE CONTENU REGARDÉ (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... La sensation de disposer de beaucoup de choix						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**194**	**78,4%**	**270**	**84,5%**	**464**	**81,8%**
Plutôt non	**54**	**21,6%**	**49**	**15,5%**	**103**	**18,2%**
Total	**248**	**100,0%**	**319**	**100,0%**	**567**	

p = **0,06** ; Khi2 = **3,57** ; ddl = **1** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 197 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE DISPOSER DE BEAUCOUP DE CHOIX (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... Disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, ...)						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	209	83,7%	303	93,7%	512	89,3%
Plutôt non	41	16,3%	20	6,3%	61	10,7%
Total	**250**	**100,0%**	**323**	**100,0%**	**573**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **14,68** ; ddl = **1** (**TS**)

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

TABLEAU 198 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE DISPOSER D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE DE FORMATS (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... Les exclusivités (Amazon Prime, Netflix, ...)	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	167	67,5%	245	76,9%	412	72,8%
Plutôt non	81	32,5%	73	23,1%	154	27,2%
Total	**248**	**100,0%**	**318**	**100,0%**	**566**	

p = **0,01** ; Khi2 = **6,23** ; ddl = **1** (**S**)

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

TABLEAU 199 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE DISPOSER D'EXCLUSIVITÉS (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... L'absence de publicité	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**226**	**90,3%**	**288**	**89,3%**	**514**	**89,7%**
Plutôt non	**24**	**9,7%**	**34**	**10,7%**	**59**	**10,3%**
Total	**250**	**100,0%**	**323**	**100,0%**	**573**	

p = **0,72** ; Khi2 = **0,13** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 200 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER L'ABSENCE DE PUBLICITÉ (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... Qu'on me propose des contenus susceptibles de m'intéresser	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**189**	**76,8%**	**248**	**77,9%**	**437**	**77,4%**
Plutôt non	**57**	**23,2%**	**70**	**22,1%**	**127**	**22,6%**
Total	**246**	**100,0%**	**318**	**100,0%**	**565**	

p = **0,76** ; Khi2 = **0,09** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 201 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT QU'ON ME PROPOSE DES CONTENUS SUSCEPTIBLES DE M'INTÉRESSER (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

Vidéo à la demande gratuite

100. Vous êtes...
La sensation de pouvoir choisir le contenu que je regarde

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	367	89,1%	483	88,3%	850	88,7%
Plutôt non	45	10,9%	64	11,7%	109	11,3%
Total	411	100,0%	547	100,0%	959	

p = **0,70** ; Khi2 = **0,15** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 202 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE POUVOIR CHOISIR LE CONTENU REGARDÉ (DE NE PAS SE LAISSER IMPOSER LA DÉCISION) (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes...
La sensation de disposer d'une offre étendue

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	309	76,7%	422	79,4%	731	78,2%
Plutôt non	94	23,3%	109	20,6%	203	21,8%
Total	403	100,0%	532	100,0%	935	

p = **0,31** ; Khi2 = **1,03** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 203 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE DISPOSER D'UNE OFFRE ÉTENDUE (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes...
Disposer d'une offre diversifiée de formats (séries, films, ...)

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	314	77,3%	438	81,3%	752	79,6%
Plutôt non	92	22,7%	101	18,7%	193	20,4%
Total	406	100,0%	538	100,0%	945	

p = **0,14** ; Khi2 = **2,21** ; ddl = **1** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 204 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION DE DISPOSER D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE EN TERMES DE FORMATS (SÉRIES, FILMS, ETC.) (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... Qu'on me propose des contenus susceptibles de m'intéresser						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	282	70,0%	366	67,8%	649	68,7%
Plutôt non	121	30,0%	174	32,2%	295	31,3%
Total	404	100,0%	540	100,0%	944	
p = 0,48 ; Khi2 = 0,50 ; ddl = 1 (NS)						
La relation n'est pas significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 205 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA SENSATION QUE LES CONTENUS PROPOSÉS SONT SUSCEPTIBLES D'INTÉRESSER LE CLIENT (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

c. Description des résultats

Vidéo à la demande payante

803. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (29,3%) que les femmes (23,6%) à déclarer apprécier la sensation de pouvoir agir sur le scénario (cf. Tableau 195).

804. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 2,15 et la valeur de p = 0,14. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de pouvoir agir sur le scénario ».

805. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (93,6%) que les femmes (88,9%) à déclarer apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (Tableau 196).

806. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 4,08 et la valeur de p = 0,04. La valeur de p (0,04) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier pouvoir choisir le contenu regardé ».

807. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (84,5%) que les femmes (78,4%) à déclarer apprécier la sensation de disposer de beaucoup de choix (cf. Tableau 197).

808. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 3,57 et la valeur de p = 0,06. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut pas conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de disposer de beaucoup de choix ».

809. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (93,7%) que les femmes (83,7%) à déclarer apprécier le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (Tableau 198).

810. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 14,68 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01)

est inférieure au seuil de signification α 0,05 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats ».

811. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (76,9%) que les femmes (67,5%) à déclarer apprécier le fait de disposer d'exclusivités, dans le cas de la vidéo à la demande payante (Tableau 199).

812. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,23 et la valeur de p = 0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de disposer d'exclusivités (vidéo à la demande payante) ».

813. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (90,3%) que les hommes (89,3%) à déclarer apprécier l'absence de publicité (cf. Tableau 200).

814. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,13 et la valeur de p = 0,72. La valeur de p (0,72) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il n'existe aucune association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier l'absence de publicité ».

815. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (77,9%) que les femmes (76,8%) à déclarer apprécier le fait qu'on leur propose des contenus susceptibles de les intéresser (cf. Tableau 201).

816. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,09 et la valeur de p = 0,76. La valeur de p (0,76) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on peut conclure qu'il n'existe aucune association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier qu'on me propose des contenus susceptibles de m'intéresser ».

817. En synthèse, concernant la vidéo à la demande payante, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :
    - Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir agir sur le scénario (cf. Tableau 195) ;
    - Un lien significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (Tableau 196) ;
    - Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer de beaucoup de choix (cf. Tableau 197) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (cf. Tableau 198) ;
    - Un lien significatif entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'exclusivités (cf. Tableau 199) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de l'absence de publicité (cf. Tableau 200) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation du fait qu'on leur propose des contenus susceptibles de les intéresser (cf. Tableau 201).

Vidéo à la demande gratuite

818. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (89,1%) que les hommes (88,3%) à déclarer apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (cf. Tableau 202).

819. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,15 et la valeur de p = 0,70. La valeur de p (0,70) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé ».

820. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (79,4%) que les femmes (76,7%) à déclarer apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue (cf. Tableau 203).

821. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1,03 et la valeur de p = 0,31. La valeur de p (0,31) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue ».

822. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (81,3%) que les femmes (77,3%) à déclarer apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) (cf. Tableau 204).

823. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 2,21 et la valeur de p = 0,14. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) ».

824. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (70%) que les hommes (67,8%) à déclarer apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client (cf. Tableau 205).

825. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,50 et la valeur de p = 0,48. La valeur de p (0,48) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client ».

826. En synthèse, concernant la vidéo à la demande payante, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (cf. Tableau 202) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre étendue (cf. Tableau 203) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) (cf. Tableau 204) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client (cf. Tableau 205).

Analyse Sous-hypothèse 3 : genre et appréciation des fonctionnalités techniques liées à la télévision

a. Objet

827. Il existerait une relation entre le genre et l'appréciation des fonctionnalités techniques de la télévision. Selon cette hypothèse, les femmes et les hommes apprécieraient différemment les fonctionnalités techniques de la télévision.

828. Par « fonctionnalités techniques de la télévision », l'on entend :
- Le fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde ;
- La facilité d'utilisation technique de la télévision.

b. Méthodologie

829. On teste l'existence d'un lien entre le genre et :
- le fait d'apprécier de regarder le contenu en même temps que tout le monde ;
- le fait d'apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision.

Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'appréciation du fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde (télévision) » et la variable « l'appréciation de la facilité d'utilisation technique (télévision) » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

830. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur genre et leur réponse aux questions de l'enquête quantitative relatives aux variables précitées.

c. Tableaux

100. Vous êtes...
Regarder le contenu en même temps que tout le monde

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	349	42,3%	330	48,5%	679	45,1%
Plutôt non	477	57,7%	350	51,5%	827	54,9%
Total	**827**	**100,0%**	**680**	**100,0%**	**1506**	

p = **0,02** ; Khi2 = **5,87** ; ddl = **1** (**S**)

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

TABLEAU 206 : RELATION ENTRE LE GENRE ET L'APPRÉCIATION DU FAIT DE REGARDER LE CONTENU EN MÊME TEMPS QUE TOUT LE MONDE (TÉLÉVISION)

100. Vous êtes... La facilité d'utilisation technique						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	630	75,3%	546	79,4%	1177	77,1%
Plutôt non	207	24,7%	142	20,6%	349	22,9%
Total	838	100,0%	688	100,0%	1526	

p = 0,06 ; Khi2 = 3,60 ; ddl = 1 (PS)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 207 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LA FACILITÉ D'UTILISATION TECHNIQUE (TÉLÉVISION)

d. **Description des résultats**

831. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (48,5%) que les femmes (42,3%) à déclarer apprécier le fait de regarder le contenu TV en même temps que tout le monde (cf. Tableau 206).

832. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 5,87 et la valeur de p = 0,02. La valeur de p (0,02) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier le contenu TV en même temps que tout le monde ».

833. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (79,4%) que les femmes (75,3%) à déclarer apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision (cf. Tableau 207).

834. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 3,60 et la valeur de p = 0,06. La valeur de p (0,06) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision ».

835. En synthèse, concernant la télévision, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques liées à la télévision :
- Un lien significatif entre le genre et le fait d'apprécier le contenu TV en même temps que tout le monde (Tableau 206) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et le fait d'apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision (Tableau 207).

Analyse Sous-hypothèse 4 : genre et appréciation des fonctionnalités techniques liées aux nouveaux modes de consommation (VOD payantes et gratuites)

a. **Objet**

836. Il existerait une relation entre le genre et l'appréciation des fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande. Selon cette hypothèse, les femmes et les hommes apprécieraient différemment les fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande.

837. Par « fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande », l'on entend :

- Pour la vidéo à la demande payante :
  - La maîtrise de la temporalité ;
  - La maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
  - Le système de recommandation ;
  - La possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes ;
  - La possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs) ;
  - La facilité d'accès aux contenus ;
  - La possibilité de télécharger les contenus.

- Pour la vidéo à la demande gratuite :
  - La maîtrise de la temporalité ;
  - La maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
  - Le système de recommandation ;
  - La possibilité de télécharger les contenus ;
  - La possibilité d'avoir un cloisonnement par profil ;
  - La facilité d'accès au contenu.

b. **Méthodologie**

838. On teste l'existence d'un premier lien entre :
- le genre ;
- les fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande payante :
  - La maîtrise de la temporalité ;
  - La maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
  - Le système de recommandation ;
  - La possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes ;
  - La possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs) ;
  - La facilité d'accès aux contenus ;
  - La possibilité de télécharger les contenus.

839. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « les fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande payante 'maîtrise de la temporalité', 'maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux)', 'système de recommandation', 'possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes', 'possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs)' et 'facilité d'accès aux contenus' » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

840. On teste l'existence d'un second lien entre :
- le genre ;
- les fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande gratuite :
  - La maîtrise de la temporalité ;
  - La maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux) ;
  - Le système de recommandation ;
  - La possibilité de télécharger les contenus ;
  - La possibilité d'avoir un cloisonnement par profil ;
  - La facilité d'accès au contenu.

841. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « les fonctionnalités techniques de la vidéo à la demande gratuite 'maîtrise de la

temporalité', 'maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux)', 'système de recommandation', 'possibilité de télécharger les contenus' 'possibilité d'avoir un cloisonnement par profil' et 'l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus' », est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

842. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur genre et leur réponse aux questions de l'enquête quantitative relatives aux variables précitées.

c. Tableaux

Vidéo à la demande payante

100. Vous êtes...
La maîtrise de la temporalité

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	201	81,1%	277	86,7%	478	84,3%
Plutôt non	47	18,9%	42	13,3%	89	15,7%
Total	248	100,0%	320	100,0%	567	

p = 0,07 ; Khi2 = 3,31 ; ddl = 1 (PS)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 208 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA MAÎTRISE DE LA TEMPORALITÉ (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes...
La maîtrise du lieu du visionnage (partout/où je veux)

	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	172	69,4%	253	81,2%	424	76,0%
Plutôt non	76	30,6%	58	18,8%	134	24,0%
Total	247	100,0%	311	100,0%	558	

p = 0,001 ; Khi2 = 10,51 ; ddl = 1 (TS)

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

TABLEAU 209 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA MAÎTRISE DU LIEU DU VISIONNAGE (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... Le système de recommandation						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	132	55,1%	168	53,8%	300	54,4%
Plutôt non	107	44,9%	145	46,2%	252	45,6%
Total	239	100,0%	313	100,0%	552	

p = 0,77 ; Khi2 = 0,08 ; ddl = 1 (NS)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

Tableau 210 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier le système de recommandation (vidéo à la demande payante)

100. Vous êtes... La possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	146	60,3%	184	59,8%	330	60,0%
Plutôt non	96	39,7%	124	40,2%	220	40,0%
Total	242	100,0%	308	100,0%	550	

p = 0,90 ; Khi2 = 0,02 ; ddl = 1 (NS)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

Tableau 211 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes (vidéo à la demande payante)

100. Vous êtes... Pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs)						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	54	23,6%	88	29,3%	142	26,9%
Plutôt non	174	76,4%	212	70,7%	386	73,1%
Total	227	100,0%	300	100,0%	527	

p = 0,14 ; Khi2 = 2,15 ; ddl = 1 (PS)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

Tableau 212 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs) (vidéo à la demande payante)

100. Vous êtes... La facilité d'accès aux contenus						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	226	90,3%	305	94,7%	531	92,7%
Plutôt non	24	9,7%	17	5,3%	42	7,3%
Total	**251**	**100,0%**	**322**	**100,0%**	**573**	

p = **0,04** ; Khi2 = **4,05** ; ddl = **1** (**S**)

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

TABLEAU 213 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA FACILITÉ D'ACCÈS AUX CONTENUS (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

100. Vous êtes... Pouvoir télécharger les contenus						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**117**	**48,6%**	**157**	**51,5%**	**274**	**50,2%**
Plutôt non	**123**	**51,4%**	**148**	**48,5%**	**271**	**49,8%**
Total	**240**	**100,0%**	**305**	**100,0%**	**545**	

p = **0,50** ; Khi2 = **0,44** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 214 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE POUVOIR TÉLÉCHARGER LES CONTENUS (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

Vidéo à la demande gratuite

100. Vous êtes... La maîtrise de la temporalité						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**329**	**80,9%**	**441**	**81,3%**	**769**	**81,1%**
Plutôt non	**78**	**19,1%**	**101**	**18,7%**	**179**	**18,9%**
Total	**406**	**100,0%**	**542**	**100,0%**	**948**	

p = **0,88** ; Khi2 = **0,02** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 215 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA MAÎTRISE DE LA TEMPORALITÉ (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... La maîtrise du lieu du visionnage ((partout/où je veux))						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	266	66,9%	409	75,9%	675	72,1%
Plutôt non	131	33,1%	130	24,1%	261	27,9%
Total	**397**	**100,0%**	**539**	**100,0%**	**937**	

p = **0,003** ; Khi2 = **9,14** ; ddl = **1** (**TS**)

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

TABLEAU 216 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA MAÎTRISE DU LIEU DE VISIONNAGE (PARTOUT/OÙ JE VEUX) (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... Le système de recommandation						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**180**	**46,5%**	**251**	**48,2%**	**431**	**47,5%**
Plutôt non	**207**	**53,5%**	**269**	**51,8%**	**477**	**52,5%**
Total	**388**	**100,0%**	**520**	**100,0%**	**908**	

p = **0,61** ; Khi2 = **0,27** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 217 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LE SYSTÈME DE RECOMMANDATION (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... Pouvoir télécharger les contenus						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	**184**	**46,7%**	**258**	**50,2%**	**443**	**48,7%**
Plutôt non	**211**	**53,3%**	**256**	**49,8%**	**467**	**51,3%**
Total	**395**	**100,0%**	**514**	**100,0%**	**909**	

p = **0,28** ; Khi2 = **1,15** ; ddl = **1** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 218 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE POUVOIR TÉLÉCHARGER LES CONTENUS (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... Pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	172	45,9%	245	50,3%	417	48,4%
Plutôt non	203	54,1%	242	49,7%	445	51,6%
Total	375	100,0%	486	100,0%	862	
p = 0,19 ; Khi2 = 1,68 ; ddl = 1 (NS)						
La relation n'est pas significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 219 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER DE POUVOIR DÉTERMINER UN ACCÈS DIFFÉRENT POUR CHAQUE MEMBRE DE LA FAMILLE (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

100. Vous êtes... La facilité d'accès aux contenus						
	Une femme		Un homme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Plutôt oui	355	87,1%	492	90,3%	847	88,9%
Plutôt non	53	12,9%	53	9,7%	105	11,1%
Total	408	100,0%	545	100,0%	953	
p = 0,12 ; Khi2 = 2,38 ; ddl = 1 (PS)						
La relation est peu significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 220 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'APPRÉCIER LA FACILITÉ D'ACCÈS AUX CONTENUS (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

d. Description des résultats

Vidéo à la demande payante

843. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (86,7%) que les femmes (81,1%) à déclarer apprécier la maîtrise de la temporalité (cf. Tableau 208).

844. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 3,31 et la valeur de p = 0,07. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la maîtrise de la temporalité ».

845. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (81,2%) que les femmes (69,4%) à déclarer apprécier la maîtrise du lieu de visionnage, dans le cas de la vidéo à la demande payante (cf. Tableau 209).

846. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 10,51 et la valeur de p = 0,001. La valeur de p (0,001) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il

existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de maîtriser le lieu de visionnage ».

847. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (55,1%) que les hommes (53,8%) à déclarer apprécier le système de recommandation (cf. Tableau 210).

848. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,08 et la valeur de p = 0,77. La valeur de p (0,77) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de maîtriser le lieu de visionnage ».

849. Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses (60,3%) que les hommes (59,8%) à déclarer apprécier la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes (cf. Tableau 211).

850. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,02 et la valeur de p = 0,90. La valeur de p (0,90) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes ».

851. La majorité des hommes et des femmes confondus (73,1%) n'apprécient pas cette fonctionnalité. Les hommes sont proportionnellement légèrement plus nombreux (29,3%) que les femmes (23,6%) à déclarer apprécier la possibilité d'agir sur le scénario (contenus interactifs) (cf. Tableau 212).

852. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 2,15 et la valeur de p = 0,14. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la possibilité d'agir sur le scénario (contenus interactifs) ».

853. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (94,7%) que les femmes (90,3%) à déclarer apprécier la facilité d'accès aux contenus de vidéo à la demande payante (cf. Tableau 213).

854. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 4,05 et la valeur de p = 0,04. La valeur de p (0,04) est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la facilité d'accès aux contenus de vidéo à la demande payante ».

855. En synthèse, concernant la vidéo à la demande payante, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques :
    - Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser la temporalité (cf. Tableau 208) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser du lieu de visionnage (cf. Tableau 209) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation du système de recommandation (cf. Tableau 210) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes (cf. Tableau 211) ;

- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) (cf. Tableau 212) ;
- Un lien significatif entre le genre et l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus (cf. Tableau 213).

Vidéo à la demande gratuite

856. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (81,3%) que les femmes (80,9%) à déclarer apprécier le fait de maîtriser la temporalité (cf. Tableau 215).

857. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,02 et la valeur de p = 0,88. La valeur de p (0,88) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de maîtriser la temporalité ».

858. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (75,9%) que les femmes (66,9%) à déclarer apprécier le fait de maîtriser le lieu de visionnage, dans le cas de la vidéo à la demande gratuite (cf. Tableau 216).

859. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 9,14 et la valeur de p = 0,003. La valeur de p (0,003) est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de maîtriser le lieu de visionnage ».

860. Les hommes (48,2%) et les femmes (46,5%) sont dans des proportions sensiblement similaires à déclarer apprécier le système de recommandation (cf. Tableau 217).

861. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,27 et la valeur de p = 0,61. La valeur de p (0,61) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier le système de recommandation ».

862. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (50,2%) que les femmes (46,5%) à déclarer apprécier le fait de pouvoir télécharger les contenus (cf. Tableau 218).

863. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1,15 et la valeur de p = 0,28. La valeur de p (0,28) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de pouvoir télécharger les contenus ».

864. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (90,3%) que les femmes (87,1%) à déclarer apprécier la facilité d'accès aux contenus (cf. Tableau 220).

865. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 2,38 et la valeur de p = 0,12. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut

conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier la facilité d'accès aux contenus ».

866. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux (50,3%) que les femmes (45,9%) à déclarer apprécier le fait de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille (cf. Tableau 219).

867. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1,68 et la valeur de p = 0,19. La valeur de p (0,19) est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'apprécier de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille ».

868. En synthèse, concernant la vidéo à la demande gratuite, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques :
    - Un lien non significatif entre le genre et le fait de maîtriser la temporalité (cf. Tableau 215) ;
    - Un lien très significatif entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser le lieu de visionnage (cf. Tableau 216) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et le système de recommandation (cf. Tableau 217) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et le fait de pouvoir télécharger les contenus (cf. Tableau 218) ;
    - Un lien non significatif entre le genre et le fait de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille (cf. Tableau 219) ;
    - Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus (cf. Tableau 220).

Analyse complémentaire : genre et utilisation de fonctionnalités liées à la télévision

a. Objet

869. L'examen de cette hypothèse peut être enrichi par une analyse complémentaire qui se fonde sur la relation entre le genre et *l'utilisation* de fonctionnalités liées à la télévision.

870. Cette analyse complémentaire ne porte en revanche pas sur l'utilisation de fonctionnalités de la vidéo à la demande payante ni gratuite, ces questions n'ayant pas été posées dans l'enquête quantitative. Il a en effet été supposé que pour les nouveaux modes de consommation, le fait pour les répondant.e.s d'apprécier les fonctionnalités correspondait à également à une utilisation de celles-ci.

871. Par « fonctionnalités techniques de la télévision », l'on entend :
- Mettre un programme en pause ;
- Recommencer un programme au début ;
- Enregistrer un programme tout en regardant un autre.

b. Méthodologie

872. On teste l'existence d'un lien entre :
- le genre et
- l'utilisation des fonctionnalités liées à la télévision chez soi :
  - Mettre un programme en pause ;
  - Recommencer un programme au début ;
  - Enregistrer un programme tout en regardant un autre.

873. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'utilisation de fonctionnalités liées à la télévision chez soi 'Mettre un programme en pause', 'Recommencer un programme au début' et 'Enregistrer un programme tout en regardant un autre' » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

874. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur genre et leur réponse à la question 31 de l'enquête quantitative sur l'utilisation de fonctionnalités de la télévision.

c. Tableau

100. Vous êtes… 31. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous arrive-t-il d'utiliser les fonctionnalités suivantes ?	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Mettre un programme en pause	**477**	**32,9%**	**517**	**31,3%**	**994**	**32,0%**
Recommencer un programme au début	**364**	**25,1%**	**389**	**23,6%**	**754**	**24,3%**
Enregistrer un programme tout en regardant un autre	**456**	**31,4%**	**520**	**31,5%**	**976**	**31,4%**
Aucune de ces fonctionnalités	**155**	**10,7%**	**226**	**13,7%**	**381**	**12,3%**
Total	**1451**	**100,0%**	**1653**	**100,0%**	**3105**	

p = **0,07** ; Khi2 = **7,08** ; ddl = **3** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 221 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE FAIT D'UTILISER LES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS DE LA TÉLÉVISION

d. Description des résultats

875. On observe au Tableau 221 que parmi les hommes, 32,9% déclarent utiliser chez eux la fonction « Mettre un programme en pause », 25,1% la fonction « Recommencer un programme au début » et 31,4% la fonction « Enregistrer un programme tout en regardant un autre ». 10,7% déclarent n'utiliser aucune de ces fonctionnalités. Parmi les femmes, 31,3% déclarent utiliser chez elles la fonction « Mettre un programme en pause », 23,6% la fonction « Recommencer un programme au début » et 31,5% la fonction « Enregistrer un programme tout en regardant un autre ». 13,7% déclarent n'utiliser aucune de ces fonctionnalités.

876. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 7,08 et la valeur de p = 0,07. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables « le genre » et « le fait d'utiliser les fonctionnalités principales de la télévision (« Mettre un programme en pause », « Recommencer un programme au début » et « Enregistrer un programme tout en regardant un autre ») ».

Conclusion

877. L'hypothèse selon laquelle les hommes et les femmes apprécient différemment l'offre et les fonctionnalités techniques des différents modes de consommation n'est pas confirmée.

878. On peut cependant faire diverses observations.

879. Ainsi, le premier élément apprécié par les femmes, parmi l'ensemble des aspects de l'offre et des fonctionnalités techniques des divers modes de consommation, est la facilité d'utilisation technique de la télévision, avec un score de 75,3% (cf. § 833 et Tableau 207).

880. La plus grande divergence entre les réponses des hommes et des femmes se situe quant à l'appréciation des grands rendez-vous, avec un score de 70,3% chez les hommes contre 49,7% chez les femmes (cf. § 787 et Tableau 191).

881. Afin de mettre en évidence les liens significatifs ou très significatifs relevés au cours de l'analyse de la présente hypothèse, on peut établir la liste suivante d'aspects de l'offre et des fonctionnalités techniques des divers modes de consommation :

881.1. Concernant la télévision, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :

- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait d'être guidé, de ne pas devoir choisir (cf. Tableau 189) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir regarder le contenu en direct (cf. Tableau 190) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir regarder des grands rendez-vous (cf. Tableau 191) ;
- Un lien **significatif** entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre plus limitée (cf. Tableau 192) ;
- Un lien **significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (cf. Tableau 193) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants (cf. Tableau 194).

881.2. Concernant la vidéo à la demande payante, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :

- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir agir sur le scénario (cf. Tableau 195) ;
- Un lien **significatif** entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (Tableau 196) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer de beaucoup de choix (cf. Tableau 197) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'une offre diversifiée de formats (cf. Tableau 198) ;
- Un lien **significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de disposer d'exclusivités (cf. Tableau 199) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de l'absence de publicité (cf. Tableau 200) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation du fait qu'on leur propose des contenus susceptibles de les intéresser (cf. Tableau 201).

881.3. Concernant la vidéo à la demande gratuite, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation de l'offre :

- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (cf. Tableau 202) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre étendue (cf. Tableau 203) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) (cf. Tableau 204) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client (cf. Tableau 205).

881.4. Concernant la télévision, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques liées à la télévision :

- Un lien **significatif** entre le genre et le fait d'apprécier le contenu TV en même temps que tout le monde (Tableau 206) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et le fait d'apprécier la facilité d'utilisation technique de la télévision (Tableau 207).

881.5. Concernant la vidéo à la demande payante, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques :

- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser la temporalité (cf. Tableau 208) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser du lieu de visionnage (cf. Tableau 209) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation du système de recommandation (cf. Tableau 210) ;
- Un lien non significatif entre le genre et l'appréciation de la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes (cf. Tableau 211) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation du fait de pouvoir agir sur le scénario (contenus interactifs) (cf. Tableau 212) ;
- Un lien **significatif** entre le genre et l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus (cf. Tableau 213).

881.6. Concernant la vidéo à la demande gratuite, on observe les liens suivants entre le genre et le motif d'appréciation des fonctionnalités techniques :

- Un lien non significatif entre le genre et le fait de maîtriser la temporalité (cf. Tableau 215) ;
- Un lien **très significatif** entre le genre et l'appréciation du fait de maîtriser le lieu de visionnage (cf. Tableau 216) ;
- Un lien non significatif entre le genre et le système de recommandation (cf. Tableau 217) ;
- Un lien non significatif entre le genre et le fait de pouvoir télécharger les contenus (cf. Tableau 218) ;
- Un lien non significatif entre le genre et le fait de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille (cf. Tableau 219) ;
- Un lien peu significatif entre le genre et l'appréciation de la facilité d'accès aux contenus (cf. Tableau 220).

881.7. Concernant la télévision, on observe le lien suivant entre le genre et le motif d'utilisation des principales fonctionnalités techniques (« Mettre un programme en pause », « Recommencer un programme au début » et « Enregistrer un programme tout en regardant un autre ») :

- Un lien peu significatif entre le genre et l'utilisation des principales fonctionnalités de la télévision (Tableau 221).

882. En conclusion, le genre a plus fréquemment de lien significatif avec l'appréciation de l'offre liée à la télévision qu'avec celle des nouveaux modes de consommation.

Hypothèse 22. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT

On fait l'hypothèse que le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite, est influencé par la classe d'âge :
Plus on est jeune, plus on utilise un équipement individuel ;
Plus on est âgé, plus on utilise un équipement collectif.

Introduction

883. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de l'équipement utilisé pour chacun des différents modes de consommation (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur la classe d'âge.

Analyse

a. Objet

884. Il existerait une relation entre la classe d'âge et le choix de l'équipement. Selon cette hypothèse, l'âge influence le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite. Plus on serait jeune, plus on utiliserait un équipement individuel ; plus on serait âgé, plus on utiliserait un équipement collectif.

885. Par « choix de l'équipement », l'on entend l'arbitrage effectué entre les appareils suivants : téléviseur, ordinateur fixe, ordinateur portable, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque de réalité virtuelle, vidéoprojecteur.

886. Par « équipement individuel », l'on entend un équipement destiné à un visionnage individuel, comme le smartphone, l'ordinateur portable et la tablette.

887. Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe.

b. Méthodologie

888. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge et
- le choix de l'équipement.

889. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge » et la variable « le choix de l'équipement » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

890. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la réponse des répondant.e.s à la question de leur classe d'âge et leur réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder chez soi respectivement :
- la télévision (question 33 de l'enquête quantitative) ;
- la vidéo à la demande payante (question 64) ;
- la vidéo à la demande gratuite (question 87).

c. Tableaux

Classes d'âge 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	76	98,6%	163	96,3%	213	97,6%	287	98,8%	275	99,2%	253	99,0%	278	98,9%	1545	98,5%
Vidéoprojecteur	1	1,9%	3	2,1%	6	2,9%	4	1,4%	1	0,3%	3	1,1%	0	0,0%	19	1,2%
Ordinateur portable	20	26,1%	54	32,0%	39	17,7%	36	12,4%	31	11,4%	19	7,3%	8	2,8%	207	13,2%
Ordinateur fixe	4	5,8%	9	5,3%	12	5,3%	13	4,5%	12	4,3%	3	1,4%	2	0,7%	55	3,5%
Smartphone	23	30,3%	40	23,7%	35	16,2%	35	12,0%	14	5,0%	5	1,8%	4	1,5%	156	10,0%
Tablette	2	2,8%	10	5,7%	15	6,9%	26	9,1%	14	4,9%	3	1,1%	3	1,2%	73	4,7%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,4%	1	0,3%	3	0,2%
Total	77		169		218		290		277		255		281		1568	

p = **0,00** ; Khi2 = **210,64** ; ddl = **36** (**TS**)

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

TABLEAU 222 : RELATION ENTRE LA CLASSE D'ÂGE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (TÉLÉVISION)

Classes d'âge 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	47	67,9%	96	67,6%	116	79,9%	97	96,7%	68	95,6%	36	100,0%	10	93,0%	470	81,8%
Vidéoprojecteur	1	1,1%	4	3,1%	4	3,0%	1	0,9%	1	1,2%	1	2,0%	0	0,0%	12	2,1%
Ordinateur portable	30	44,5%	76	53,9%	63	43,5%	23	23,1%	12	17,1%	5	12,5%	0	0,0%	210	36,5%
Ordinateur fixe	8	11,7%	15	10,8%	14	10,0%	5	5,2%	3	3,7%	1	2,5%	0	0,0%	46	8,1%
Smartphone	44	64,2%	59	41,6%	52	36,0%	17	16,4%	3	4,6%	1	2,2%	0	0,0%	176	30,6%
Tablette	10	14,9%	12	8,8%	22	15,0%	14	13,5%	4	6,0%	3	7,6%	1	7,0%	66	11,4%
Autre	2	3,1%	5	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	8	1,4%
Total	69		141		145		101		71		36		11		574	

p = **<0,01** ; Khi2 = **127,96** ; ddl = **36** (**TS**)

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

TABLEAU 223 : RELATION ENTRE L'ÂGE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE)

Classes d'âge 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	63	53,8%	117	45,5%	133	60,4%	126	69,7%	79	59,6%	37	70,7%	10	73,6%	566	58,0%
Vidéoprojecteur	5	4,0%	8	3,2%	4	1,9%	2	0,9%	1	0,5%	2	3,5%	1	4,8%	22	2,3%
Ordinateur portable	60	50,9%	158	61,6%	86	39,1%	60	33,2%	41	31,0%	15	28,0%	3	20,3%	423	43,4%
Ordinateur fixe	10	8,8%	39	15,3%	19	8,6%	22	12,1%	14	10,9%	8	16,2%	1	9,6%	115	11,8%
Smartphone	77	65,3%	144	56,1%	111	50,4%	68	37,3%	30	22,7%	9	16,6%	1	4,9%	439	45,0%
Tablette	19	16,2%	24	9,3%	35	15,8%	32	17,6%	20	15,1%	3	6,6%	2	14,9%	135	13,9%
Autre	4	3,8%	5	1,9%	2	0,9%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	12	1,2%
Total	118		257		220		181		132		52		14		975	

p = **<0,01** ; Khi2 = **112,68** ; ddl = **36** (**TS**)

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

TABLEAU 224 : RELATION ENTRE L'ÂGE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE)

d. Description des résultats

891. Pour regarder la télévision chez soi, les différentes classes d'âge ont recours aux équipements suivants (Tableau 222).

891.1. Le téléviseur est utilisé par

- 98,6% des 15-19 ans,
- 96,3% des 20-29 ans,
- 97,6% des 30-39 ans,
- 98,8% des 40-49 ans,

- 99,2% des 50-59 ans,
- 99,0% des 60-69 ans et
- 98,9% des 70 ans et plus.

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

891.3. Le smartphone est utilisé par
- 30,3% des 15-19 ans,
- 23,7% des 20-29 ans,
- 16,2% des 30-39 ans,
- 12,0% des 40-49 ans,
- 5,0% des 50-59 ans,
- 1,8% des 60-69 ans et
- 1,5% des 70 et plus.

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

891.5. L'ordinateur portable est utilisé par
- 26,1% des 15-19 ans,
- 32,0% des 20-29 ans,
- 17,7% des 30-39 ans,
- 12,4% des 40-49 ans,
- 11,4% des 50-59 ans,
- 7,3% des 60-69 ans et
- 2,8% des 70 et plus.

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

891.7. La tablette est utilisée par
- 2,8% des 15-19 ans,
- 5,7% des 20-29 ans,
- 6,9% des 30-39 ans,
- 9,1% des 40-49 ans,
- 4,9% des 50-59 ans,
- 1,1% des 60-69 ans et
- 1,2% des 70 et plus.

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

891.9. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la variable « classe d'âge » et la variable « choix de l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision », on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 210,64 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; classe d'âge d'une personne et équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

892. Pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi, les différentes classes d'âge ont recours aux équipements suivants (voir Tableau 223).

892.1. Le téléviseur est utilisé par
- 67,9% des 15-19 ans,
- 67,6% des 20-29 ans,
- 79,9% des 30-39 ans,
- 96,7% des 40-49 ans,
- 95,6% des 50-59 ans,
- 100% des 60-69 ans et
- 93,0% des 70 et plus.

892.2. On observe donc une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande payante (alors que ce n'était pas le cas pour la consommation de télévision) : plus l'âge augmente, plus on utilise le téléviseur pour consommer de la vidéo à la demande payante.

892.3. Le smartphone est utilisé par
- 64,2% des 15-19 ans,
- 41,6% des 20-29 ans,
- 36,0% des 30-39 ans,
- 16,4% des 40-49 ans,
- 4,6% des 50-59 ans,
- 2,2% des 60-69 ans et
- 0,0% des 70 et plus.

892.4. On observe donc une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande payante : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour en consommer.

892.5. L'ordinateur portable est utilisé par
- 44,5% des 15-19 ans,
- 53,9% des 20-29 ans,
- 43,5% des 30-39 ans,
- 23,1% des 40-49 ans,
- 17,1% des 50-59 ans,
- 12,5% des 60-69 ans et
- 0,0% des 70 et plus.

892.6. On observe donc une diminution de la consommation de vidéo à la demande payante sur ordinateur portable à mesure que les répondant.e.s vieillissent, à partir de la classe d'âge des 20-29 ans. En revanche, on constate une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 ans et des 20-29 ans.

892.7. La tablette est utilisée par
- 14,9% des 15-19 ans,
- 8,8% des 20-29 ans,
- 15,0% des 30-39 ans,
- 13,5% des 40-49 ans,
- 6,0% des 50-59 ans,
- 7,6% des 60-69 ans et
- 7,0% des 70 et plus.

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

892.9. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la variable « classe d'âge » et la variable « choix de l'équipement utilisé pour regarder chez soi la vidéo à la demande payante », on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 127,96 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; classe d'âge d'une personne et équipement utilisé pour regarder chez soi la vidéo à la demande payante.

893. Pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi, les différentes classes d'âge ont recours aux équipements suivants (voir Tableau 224).

893.1. Le téléviseur est utilisé par
- 53,8% des 15-19 ans,
- 45,5% des 20-29 ans,
- 60,4% des 30-39 ans,
- 69,7% des 40-49 ans,
- 59,6% des 50-59 ans,
- 70,7% des 60-69 ans et
- 73,6% des 70 et plus.

893.2. On n'observe donc pas de variation continue avec l'âge, dans le cas du téléviseur. En effet, les pourcentages d'utilisation sont plus importants dans les classes des 15-19 ans, 40-49 ans et plus de 60 ans, que dans les classes des 20-29 ans et 50-59 ans.

893.3. Le smartphone est utilisé par
- 65,3% des 15-19 ans,
- 56,1% des 20-29 ans,
- 50,4% des 30-39 ans,
- 37,3% des 40-49 ans,
- 22,7% des 50-59 ans,
- 16,6% des 60-69 ans et
- 4,9% des 70 et plus.

893.4. On observe donc une variation avec l'âge pour la consommation de vidéo à la demande gratuite : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour en consommer.

893.5. L'ordinateur portable est utilisé par
- 50,9% des 15-19 ans,
- 61,6% des 20-29 ans,
- 39,1% des 30-39 ans,
- 33,2% des 40-49 ans,
- 31,0% des 50-59 ans,
- 28,0% des 60-69 ans et
- 20,3% des 70 et plus.

893.6. On observe donc une diminution de la consommation de vidéo à la demande gratuite sur ordinateur portable à mesure que les répondant.e.s vieillissent, à partir de la classe d'âge des 20-29 ans. En revanche, on constate une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 ans et des 20-29 ans.

893.7. La tablette est utilisée par
- 16,2% des 15-19 ans,

- 9,3% des 20-29 ans,
- 15,8% des 30-39 ans,
- 17,6% des 40-49 ans,
- 15,1% des 50-59 ans,
- 6,6% des 60-69 ans et
- 14,9% des 70 et plus.

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

893.9. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la variable « classe d'âge » et la variable « choix de l'équipement utilisé pour regarder chez soi la vidéo à la demande gratuite », on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 112,68 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; classe d'âge d'une personne et équipement utilisé pour regarder chez soi la vidéo à la demande gratuite.

Conclusion

894. L'hypothèse selon laquelle l'âge joue significativement sur le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite, est confirmée.

895. Mais il faut apporter des nuances à ce constat :

895.1. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans) ;
895.2. Plus on est âgé, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans.

896. Les constats suivants peuvent être faits, en ce qui concerne les différents équipements considérés :

896.1. Le téléviseur est utilisé transversalement par toutes les générations pour regarder la télévision chez soi ;
896.2. Quant au smartphone : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour consommer tant la télévision que la vidéo à la demande chez soi. Son usage surpasse même le téléviseur pour le visionnage de vidéos à la demande gratuite chez soi chez les moins de 30 ans.
896.3. L'ordinateur fixe est légèrement plus utilisé par les jeunes ;
896.4. L'ordinateur portable est de moins en moins utilisé pour la consommation de contenus audiovisuels chez soi à mesure que l'âge de la personne augmente. Toutefois, la consommation de vidéo à la demande chez soi (aussi bien payante que gratuite) connaît une augmentation entre la classe d'âge des 15-19 et des 20-29 ans.
896.5. On ne constate pas d'évolution continue selon l'âge dans le cas de la tablette.

Hypothèse 23. INFLUENCE DU GENRE SUR LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT

On fait l'hypothèse que le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est influencé par le genre.
Un homme utilise plutôt un équipement individuel (destiné à un visionnage individuel, comme le smartphone, l'ordinateur portable, la tablette) ;
Une femme utilise plutôt un équipement collectif (comme la télévision, le vidéoprojecteur, l'ordinateur fixe).

Introduction

897. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de l'équipement utilisé pour chacun des différents modes de consommation (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur le genre.

Analyse

a. Objet

898. Il existerait une relation entre le genre et le choix de l'équipement. En effet, les femmes ont peut-être moins d'espace personnel ou, comme elles prennent davantage en charge les tâches domestiques et parentales, elles passent plus de temps dans l'espace collectif/commun du ménage. Selon cette hypothèse, le genre influencerait le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels. Un homme utiliserait plutôt un équipement individuel (destiné à un visionnage individuel, comme le smartphone, l'ordinateur portable, la tablette) ; une femme utiliserait plutôt un équipement collectif (comme la télévision, le vidéoprojecteur, l'ordinateur fixe)[61].

899. Par « choix de l'équipement », l'on entend l'arbitrage effectué entre les appareils suivants : téléviseur, ordinateur fixe, ordinateur portable, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque de réalité virtuelle, vidéoprojecteur.

900. Par « équipement individuel », l'on entend un équipement destiné à un visionnage individuel, comme le smartphone, l'ordinateur portable et la tablette.

901. Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe.

b. Méthodologie

902. On teste l'existence d'un lien entre :
- le genre et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi :
  - la télévision ;
  - la vidéo à la demande payante ;
  - la vidéo à la demande gratuite.

[61] SPF Economie, *Baromètre de la société de l'information*, Bruxelles, 2019.
Voir : https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Publications/files/Barometre-de-la-societe-de-l-information-2019.pdf

903. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi », la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

904. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder chez soi respectivement :
- la télévision (question 33 de l'enquête quantitative) ;
- la vidéo à la demande payante (question 64) ;
- la vidéo à la demande gratuite (question 87).

C. Tableaux

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

	Un homme		Une femme		Autre		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	700	**98,0%**	845	**98,9%**	**0**		**1545**	**98,5%**
Vidéoprojecteur	17	**2,4%**	2	**0,2%**	**0**		**19**	**1,2%**
Ordinateur portable	122	**17,1%**	84	**9,9%**	**0**		**207**	**13,2%**
Ordinateur fixe	44	**6,1%**	12	**1,4%**	**0**		**55**	**3,5%**
Smartphone	97	**13,6%**	59	**6,9%**	**0**		**156**	**10,0%**
Tablette	52	**7,3%**	21	**2,4%**	**0**		**73**	**4,7%**
Autre	**3**	**0,4%**	**1**	**0,09%**	**0**		**3**	**0,2%**
Total	**714**		**854**		**0**		**1568**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **75,92** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 225 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

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

	Un homme		Une femme		Autre		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**272**	**84,2%**	**198**	**78,9%**	**0**		**470**	**81,8%**
Vidéoprojecteur	**10**	**3,0%**	**2**	**0,9%**	**0**		**12**	**2,1%**
Ordinateur portable	**118**	**36,5%**	**92**	**36,6%**	**0**		**210**	**36,5%**
Ordinateur fixe	**34**	**10,5%**	**13**	**5,0%**	**0**		**46**	**8,1%**
Smartphone	**108**	**33,4%**	**68**	**27,1%**	**0**		**176**	**30,6%**
Tablette	**40**	**12,3%**	**26**	**10,4%**	**0**		**66**	**11,4%**
Autre	**7**	**2,1%**	**1**	**0,5%**	**0**		**8**	**1,4%**
Total	**323**		**251**		**0**		**574**	

p = **0,15** ; Khi2 = **9,45** ; ddl = **6** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 226 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI)

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

	Un homme		Une femme		Autre		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**337**	**60,4%**	**229**	**54,9%**	**0**		**566**	**58,0%**
Vidéoprojecteur	**18**	**3,3%**	**4**	**0,9%**	**0**		**22**	**2,3%**
Ordinateur portable	**258**	**46,3%**	**165**	**39,5%**	**0**		**423**	**43,4%**
Ordinateur fixe	**83**	**14,9%**	**32**	**7,6%**	**0**		**115**	**11,8%**
Smartphone	**257**	**46,0%**	**183**	**43,8%**	**0**		**439**	**45,0%**
Tablette	**78**	**14,1%**	**57**	**13,7%**	**0**		**135**	**13,9%**
Autre	**10**	**1,8%**	**2**	**0,4%**	**0**		**12**	**1,2%**
Total	**558**		**417**		**0**		**975**	

p = **0,01** ; Khi2 = **15,92** ; ddl = **6** (**S**)

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

TABLEAU 227 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LE CHOIX D'ÉQUIPEMENT (VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI)

d. Description des résultats

905. Le Tableau 225, consacré à la relation entre le genre et les équipements utilisés pour regarder la télévision chez soi, révèle que les femmes, à hauteur de 98,9%, utilisent le téléviseur dans une proportion relativement équivalente à celle des hommes (98%). En revanche, les autres équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que par les femmes : par exemple, l'ordinateur portable est utilisé par 17,1% des hommes pour 9,9% des femmes.

906. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 75,92 et la valeur de p =<0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la télévision.

907. Le Tableau 226 consacré à la relation entre le genre et les équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi montre que tous les équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que les femmes (mais avec des écarts assez variables selon l'équipement). De plus, ce constat ne vaut pas pour l'ordinateur portable, qui est utilisé dans des proportions équivalentes par les femmes et les hommes (36,6% pour les femmes par rapport à 36,5% pour les hommes).

908. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 9,45 et la valeur de p = 0,15. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement peu significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi.

909. Le Tableau 227 consacré aux équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi révèle que tous les équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que les femmes. Les écarts entre les deux genres sont particulièrement marqués dans le cas du téléviseur (60,4% pour les hommes contre 54,9% pour les femmes) et de l'ordinateur fixe (14,9% pour les hommes contre 7,6% pour les femmes). Concernant le vidéoprojecteur il existe également un écart entre les deux genres même s'il est moins marqué (3,3% pour les hommes contre 0,9% pour les femmes).

910. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 15,92 et la valeur de p = 0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi.

911. Comme on l'a vu au Tableau 225, le genre se trouve dans une relation très significative avec l'équipement utilisé dans le cas de la télévision chez soi. Afin d'éprouver ce constat et, par là-même, de mieux comprendre la situation, on procède dans la suite à des analyses complémentaires :

- L'analyse par CLAGE (« analyse 1 » aux §§ 912 et suivants) ;
- L'analyse par composition familiale du.de la répondant.e en tenant compte des configurations suivantes :
  - Homme seul ou femme seule avec enfant (« analyse 2 » aux §§ 923 et suivants) ;
  - Homme seul ou femme seule sans enfant (« analyse 3 » aux §§ 927 et suivants) ;
  - Couple avec enfant(s) (« analyse 4 » aux §§ 935 et suivants) ;
  - Couple sans enfant (« analyse 5 » aux §§ 941 et suivants).

Analyse complémentaire 1 (cas de la télévision chez soi ; par CLAGE)

a. **Objet**

912. Etant donné le constat fait au § 911, il est intéressant d'observer dans quelles tranches d'âge en particulier les différences marquantes se situent. On distingue les classes d'âge inférieures à 30 ans, entre 30 et 60 ans, et supérieures à 60 ans.

b. **Méthodologie**

913. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge,
- le genre et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

914. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

915. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre et la classe d'âge (CLAGE), avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi (question 33 de l'enquête quantitative).

c. **Tableaux**

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

CLAGE Parmi "15-19 ans ; 20-29 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**134**	**96,8%**	**105**	**97,2%**	**239**	**97,0%**
Vidéoprojecteur	**3**	**2,4%**	**2**	**1,5%**	**5**	**2,0%**
Ordinateur portable	**40**	**28,5%**	**35**	**32,3%**	**74**	**30,2%**
Ordinateur fixe	**11**	**8,2%**	**2**	**1,8%**	**13**	**5,4%**
Smartphone	**34**	**24,4%**	**30**	**27,6%**	**64**	**25,8%**
Tablette	**5**	**3,5%**	**7**	**6,5%**	**12**	**4,8%**
Autre	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**139**		**108**		**247**	

p = **0,26** ; Khi2 = **6,46** ; ddl = **5** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 228 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LA CLASSE D'ÂGE (15-30 ANS), D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans"

	Femme de 30-39 ans		Homme de 30-39 ans		Femme de 40-49 ans		Homme de 40-49 ans		Femme de 50-59 ans		Homme de 50-59 ans		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**94**	**97,3%**	**119**	**98,0%**	**144**	**99,3%**	**142**	**98,2%**	**142**	**100,0%**	**133**	**98,5%**	**774**	**98,6%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**6**	**5,2%**	**0**	**0,0%**	**4**	**2,8%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,5%**	**11**	**1,4%**
Ordinateur portable	**15**	**15,4%**	**24**	**19,5%**	**8**	**5,5%**	**28**	**19,3%**	**13**	**8,9%**	**19**	**13,9%**	**106**	**13,5%**
Ordinateur fixe	**4**	**4,4%**	**7**	**6,0%**	**1**	**0,6%**	**12**	**8,5%**	**2**	**1,3%**	**10**	**7,6%**	**37**	**4,7%**
Smartphone	**12**	**12,3%**	**23**	**19,4%**	**10**	**7,2%**	**24**	**16,8%**	**3**	**2,3%**	**10**	**7,8%**	**84**	**10,7%**
Tablette	**4**	**4,2%**	**11**	**9,1%**	**5**	**3,5%**	**21**	**14,7%**	**2**	**1,1%**	**12**	**9,0%**	**55**	**7,0%**
Autre	**0**	**0,0%**	**1**	**0,8%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,5%**	**2**	**0,2%**
Total	**97**		**121**		**145**		**145**		**142**		**135**		**785**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **86,64** ; ddl = **30** (**TS**)

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

TABLEAU 229 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LA CLASSE D'ÂGE (30-60 ANS), D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

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

CLAGE Parmi "60-69 ans ; 70 ans et plus"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	172	**98,6%**	359	**99,2%**	**531**	**99,0%**
Vidéoprojecteur	3	**1,6%**	0	**0,0%**	**3**	**0,5%**
Ordinateur portable	**12**	**7,1%**	**14**	**3,9%**	**26**	**4,9%**
Ordinateur fixe	**3**	**1,6%**	**3**	**0,7%**	**5**	**1,0%**
Smartphone	**5**	**2,8%**	**4**	**1,1%**	**9**	**1,6%**
Tablette	**3**	**1,8%**	**3**	**0,9%**	**6**	**1,2%**
Autre	**1**	**0,5%**	**1**	**0,2%**	**2**	**0,3%**
Total	**175**		**362**		**537**	

p = **0,08** ; Khi2 = **11,45** ; ddl = **6** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 230 : RELATION ENTRE LE GENRE ET LA CLASSE D'ÂGE (PLUS DE 60 ANS), D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

d. Description des résultats

916. On peut observer dans quelles tranches d'âge en particulier les différences marquantes se situent.

917. Au Tableau 228, force est de constater que chez les moins de 30 ans :
- Il n'y a pratiquement pas de différence quant à l'utilisation du **téléviseur** (97,2% pour les femmes et 96,8% pour les hommes). Il en est de même pour l'utilisation de l'**ordinateur portable** (32,3% pour les femmes et 28,5% pour les hommes), du **smartphone** (27,6% pour les femmes et 24,4% pour les hommes) et du vidéoprojecteur (1,5% pour les femmes et 2,4% pour les hommes) ;
- Les différences les plus marquées sont observées quant à l'utilisation de l'**ordinateur fixe** (1,8% pour les femmes et 8,2% pour les hommes) et de la **tablette** (6,5% pour les femmes et 3,5% pour les hommes).

918. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,46 et la valeur de p = 0,26. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi.

919. Chez les 30-60 ans, comme l'indique le Tableau 229, on relève une utilisation de multiples équipements (autres que le téléviseur) plus importante chez les hommes que chez les femmes. Ainsi :
- Aucune femme de 30 à 60 ans ne cite le **vidéoprojecteur** contre 5,2% des hommes de 30 à 39 ans, 2,8% de ceux de 40 à 49 ans et 0,5% de ceux de 50 à 59 ans) ;
- Le **smartphone** est cité par 12,3% des femmes de 30 à 39 ans contre 19,4% des hommes de la même classe d'âge ; par 7,2% des femmes de 40 à 49 ans contre 16,8% des hommes la même classe d'âge ; par 2,3% des femmes de 50 à 59 ans contre 7,8% des hommes de la même classe d'âge ;

- La **tablette** est citée par 4,2% des femmes de 30 à 39 ans contre 9,1% des hommes de la même classe d'âge ; par 3,5% des femmes de 40 à 49 ans contre 14,7% des hommes la même classe d'âge ; par 1,1% des femmes de 50 à 59 ans contre 9% des hommes de la même classe d'âge ;
- L'**ordinateur portable** est cité par 15,4% des femmes de 30 à 39 ans contre 19,5% des hommes de la même classe d'âge ; par 5,5% des femmes de 40 à 49 ans contre 19,3% des hommes de la même classe d'âge ; par 8,9% des femmes de 50 à 59 ans contre 13,9% des hommes de la même classe d'âge.

920. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 86,64 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi.

921. Enfin, chez les plus de 60 ans, on constate au Tableau 230 une très légère sur-représentation de l'utilisation du **téléviseur** chez les femmes (99,2% contre 98,6% chez les hommes). Les autres équipements sont quant à eux systématiquement utilisés davantage par les hommes que par les femmes. Le **vidéoprojecteur** n'est utilisé par aucune répondante de plus de 60 ans.

922. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 11,45 et la valeur de p = 0,08. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la télévision.

Analyse complémentaire 2 (cas de la télévision chez soi ; par « composition familiale », homme seul ou femme seule avec enfant)

a. **Objet**

923. Etant donné le constat fait au § 911, il est intéressant d'observer dans quelle composition familiale en particulier les différences marquantes se situent. On se concentre pour ce faire sur les classes d'âge entre 30 et 60 ans, ainsi que sur les ménages composés d'une personne seule avec un ou plusieurs enfants.

b. **Méthodologie**

924. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge,
- le genre
- la composition du ménage (personne seule avec un ou plusieurs enfants) et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

925. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge, la variable « le genre », la variable « la composition du ménage (personne seule avec un ou plusieurs enfants) » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

926. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre, la classe d'âge entre 30 et 60 ans, et le fait d'être seul.e avec enfant, avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi (question 33 de l'enquête quantitative).

c. Tableau

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e avec enfant(s)"

	Une femme		Un homme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**76**	**96,6%**	**27**	**100,0%**	**104**	**97,5%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**1**	**2,6%**	**1**	**0,7%**
Ordinateur portable	**2**	**2,9%**	**7**	**24,0%**	**9**	**8,4%**
Ordinateur fixe	**4**	**5,2%**	**2**	**8,3%**	**6**	**6,0%**
Smartphone	**12**	**15,0%**	**3**	**9,6%**	**14**	**13,6%**
Tablette	**2**	**2,8%**	**1**	**2,3%**	**3**	**2,7%**
Autre	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**79**		**27**		**106**	

p = **0,04** ; Khi2 = **11,70** ; ddl = **5** (**S**)

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

TABLEAU 231 : RELATION ENTRE LE GENRE, LES CLASSES D'ÂGE DE 30 À 60 ANS ET LE FAIT D'ÊTRE SEUL AVEC ENFANT, D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

d. Description des résultats

927. Comme le montre le Tableau 231, l'ordinateur portable est plus utilisé par les hommes seuls avec enfant (24%) que par les femmes seules avec enfant (2,9%).

928. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 11,70 et la valeur de p = 0,04. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (personne seule avec un ou plusieurs enfants) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi.

Analyse complémentaire 3 (cas de la télévision chez soi ; par « composition familiale », homme seul ou femme seule sans enfant)

a. Objet

929. Etant donné le constat fait au § 911, il est intéressant d'observer dans quelle composition familiale en particulier les différences marquantes se situent. On distingue les classes d'âge entre 30 et 60 ans ainsi que sur les ménages composés d'une personne seule sans enfant.

b. **Méthodologie**

930. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge,
- le genre,
- la composition du ménage (personne seule sans enfant) et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

931. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge », la variable « le genre », la variable « la composition du ménage (personne seule avec un ou plusieurs enfants) » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

932. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre, la classe d'âge entre 30 et 60 ans, et le fait d'être seul.e sans enfant, avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi (question 33 de l'enquête quantitative).

c. **Tableau**

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e sans enfants"

	Une femme		Un homme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**41**	**100,0%**	**92**	**96,5%**	**133**	**97,5%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**2**	**1,8%**	**2**	**1,2%**
Ordinateur portable	**7**	**16,1%**	**17**	**17,4%**	**23**	**17,0%**
Ordinateur fixe	**0**	**0,0%**	**9**	**9,8%**	**9**	**6,9%**
Smartphone	**2**	**4,0%**	**8**	**8,3%**	**10**	**7,0%**
Tablette	**1**	**2,3%**	**9**	**9,5%**	**10**	**7,3%**
Autre	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**41**		**96**		**137**	

p = **0,21** ; Khi2 = **7,13** ; ddl = **5** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 232 : RELATION ENTRE LE GENRE, LES CLASSES D'ÂGE DE 30 À 60 ANS ET LE FAIT D'ÊTRE SEUL SANS ENFANT, D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

d. **Description des résultats**

933. Comme le montre le Tableau 232, l'ordinateur fixe est plus utilisé par les hommes seuls sans enfant (9,8%) que par les femmes seules sans enfant (0%).

934. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 7,13 et la valeur de p = 0,21. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il

existe une association statistiquement significative entre les variables genre et choix de l'équipement pour regarder la télévision.

Analyse complémentaire 4 (cas de la télévision chez soi ; par « composition familiale », couple avec enfant)

a. **Objet**

935. Etant donné le constat fait au § 911, il est intéressant d'observer dans quelle composition familiale en particulier les différences marquantes se situent. On se concentre pour ce faire sur les classes d'âge entre 30 et 60 ans ainsi que sur les ménages composés d'un couple avec un ou plusieurs enfants.

b. **Méthodologie**

936. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge,
- le genre,
- la composition du ménage (couple avec un ou plusieurs enfants) et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

937. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge », la variable « le genre », la variable « la composition du ménage (couple avec un ou plusieurs enfants) » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

938. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre, la classe d'âge entre 30 et 60 ans, et le fait d'être en couple avec enfant, avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi (question 33 de l'enquête quantitative).

c. **Tableau**

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "En couple avec enfant(s)"

	Une femme		Un homme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	183	**100,0%**	171	**98,2%**	**354**	**99,1%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**3**	**1,9%**	**3**	**0,9%**
Ordinateur portable	**19**	**10,5%**	**28**	**16,2%**	**47**	**13,2%**
Ordinateur fixe	**2**	**1,2%**	**10**	**5,6%**	**12**	**3,3%**
Smartphone	8	**4,6%**	32	**18,2%**	**40**	**11,2%**
Tablette	7	**3,8%**	27	**15,5%**	**34**	**9,5%**
Autre	**0**	**0,0%**	**1**	**0,5%**	**1**	**0,3%**
Total	**183**		**174**		**357**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **31,50** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 233 : RELATION ENTRE LE GENRE, LES CLASSES D'ÂGE DE 30 À 60 ANS ET LE FAIT D'ÊTRE EN COUPLE AVEC ENFANT, D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

d. Description des résultats

939. Comme le montre le Tableau 233, dans les couples avec enfants, les hommes sont proportionnellement trois fois plus nombreux que les femmes à utiliser des **smartphones** (18,2% contre 4,6%) et quatre fois plus nombreux à utiliser des **tablettes** (15,5% contre 3,8%).

940. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 31,50 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (couple avec un ou plusieurs enfants) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi.

Analyse complémentaire 5 (cas de la télévision chez soi ; par « composition familiale », couple sans enfant)

a. Objet

941. Etant donné le constat fait au § 911, il est intéressant d'observer dans quelle composition familiale en particulier les différences marquantes se situent. On se concentre pour ce faire sur les classes d'âge entre 30 et 60 ans ainsi que sur les ménages composés d'un couple sans enfant.

b. Méthodologie

942. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge,
- le genre
- la composition du ménage (couple sans enfant) et
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi la télévision.

943. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la classe d'âge », la variable « le genre », la variable « la composition du ménage (couple sans enfant) » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

944. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé le genre, la classe d'âge entre 30 et 60 ans, et le fait d'être en couple sans enfant, avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi (question 33 de l'enquête quantitative).

c. Tableau

8

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "En couple sans enfant(s)"

	Une femme		Un homme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**65**	**100,0%**	**77**	**99,1%**	**142**	**99,5%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**2**	**2,5%**	**2**	**1,3%**
Ordinateur portable	**3**	**5,2%**	**12**	**16,1%**	**16**	**11,1%**
Ordinateur fixe	**1**	**1,2%**	**7**	**8,5%**	**7**	**5,1%**
Smartphone	**2**	**2,6%**	**8**	**10,4%**	**10**	**6,9%**
Tablette	**1**	**1,1%**	**7**	**8,6%**	**7**	**5,2%**
Autre	**0**	**0,0%**	**1**	**0,9%**	**1**	**0,5%**
Total	**65**		**77**		**143**	

p = **0,03** ; Khi2 = **13,71** ; ddl = **6** (**S**)

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

TABLEAU 234 : RELATION ENTRE LE GENRE, LES CLASSES D'ÂGE DE 30 À 60 ANS ET LE FAIT D'ÊTRE EN COUPLE SANS ENFANT, D'UNE PART, ET LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT, D'AUTRE PART (TÉLÉVISION CHEZ SOI)

d. Description des résultats

945. On constate au Tableau 234 que le **téléviseur** est plus utilisé par les femmes en couple sans enfant (100%) que les hommes en couple sans enfant (99,1%). Tous les autres équipements sont systématiquement plus utilisés par les hommes que par les femmes des classes d'âge ici considérées.

946. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 13,71 et la valeur de p = 0,03. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (couple sans enfant) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi.

Conclusion des analyses complémentaires

947. L'influence du genre n'est significative que dans certaines configurations familiales. En effet :

947.1. Comme le montre le Tableau 231, la relation est significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (personne seule avec un ou plusieurs enfants) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi. Ainsi, l'ordinateur portable est plus utilisé par les hommes seuls avec enfant (24%) que par les femmes seules avec enfant (2,9%).

947.2. Comme le montre le Tableau 233, la relation est très significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (couple avec un ou plusieurs enfants) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi. Ainsi, dans les couples avec enfants, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à utiliser des smartphones (18,2% contre 4,6%) et des tablettes (15,5% contre 3,8%).

947.3. Comme le montre le Tableau 234, la relation est significative entre les variables classe d'âge, genre, composition du ménage (couple sans enfant) et choix de l'équipement pour regarder la télévision chez soi. Ainsi, le téléviseur est plus utilisé par les femmes en couple sans enfant (100%) que les hommes en couple sans enfant (99,1%).

Conclusion

948. L'hypothèse selon laquelle le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est confirmée pour la télévision et la vidéo à la demande gratuite chez soi. Un homme utilise plutôt un équipement individuel et une femme plutôt un équipement collectif.

949. Le résultat de l'enquête est cependant plus nuancé car pour regarder la télévision chez soi, le choix de l'équipement dépendra aussi, outre le genre, du fait que le ménage comporte ou non un ou plusieurs enfants. Ceci dénote l'importance de la présence d'enfants et celle du couple dans les différences de genre en termes de choix d'équipement.

950. En effet, il apparaît que :

950.1. La différence de genre n'est pas significative pour les personnes qui ne sont pas en couple et n'ont pas d'enfants ;

950.2. Les différences de genre dans le choix des équipements sont très significatives pour les couples avec enfants.

Hypothèse 24. INFLUENCE DE LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LE CHOIX DE L'ÉQUIPEMENT

On fait l'hypothèse que le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est influencé par la familiarité objective et subjective à la technologie :
Plus une personne est familière (objectivement et subjectivement) à la technologie, plus elle utilise un équipement dont la fonctionnalité de base est la consommation audiovisuelle (téléviseur) ;
Moins une personne est familière (objectivement et subjectivement) à la technologie, plus elle utilise un équipement qui permet plusieurs fonctionnalités (smartphone, tablette, ordinateur portable, ordinateur fixe , vidéoprojecteur).

Introduction

951. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur le choix de l'équipement utilisé pour chacun des différents modes de consommation (télévision et vidéo à la demande gratuite ou payante). En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans ce choix. A cet égard, on se concentre ici sur la familiarité (objective et subjective) à la technologie.

952. Il existerait une relation entre la familiarité à la technologie et le choix de l'équipement. Selon cette hypothèse, la familiarité à la technologie influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels. Plus une personne est familière à la technologie, plus elle utilise un équipement dont la fonctionnalité de base est la consommation audiovisuelle (téléviseur) ; moins une personne est familière à la technologie, plus elle utilise un équipement qui permet plusieurs fonctionnalités (smartphone, tablette, ordinateur portable, ordinateur fixe , vidéoprojecteur).

953. La notion de « familiarité à la technologie » a été définie au § 576 comme comportant des aspects subjectif et objectif :
    - D'une part, la familiarité *subjective* d'une personne est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
    - D'autre part, le niveau de familiarité d'une personne à la technologie peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées).

954. Pour la « familiarité subjective à la technologie », un indicateur a été construit sur base de la note de 0 à 10 que se sont attribué les consommateurs quant à leur familiarité à la technologie (cf. § 303).

955. Pour la « familiarité objective à la technologie », un indice agrégé a été construit rendant compte de manière plus objective de la familiarité des usagers, basé sur les fonctionnalités utilisées, les équipements connus, etc. (cf. § 305).

956. Par « choix de l'équipement », l'on entend l'arbitrage effectué entre les appareils suivants : téléviseur, ordinateur fixe, ordinateur portable, téléphone portable, tablette, console de jeux, casque de réalité virtuelle, vidéoprojecteur.

Analyse concernant la familiarité subjective à la technologie

a. Objet

957. Il est supposé que le choix d'un équipement est influencé par la familiarité subjective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e

ayant une familiarité à la technologie subjective élevée ne fera, *a priori*, pas le même choix en termes d'équipement au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie plus faible.

b. **Méthodologie**

958. On teste l'existence d'un lien entre :
- la familiarité subjective à la technologie (regroupement) ;
- l'équipement utilisé pour regarder chez soi :
  - la télévision ;
  - la vidéo à la demande payante ;
  - la vidéo à la demande gratuite.

959. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la familiarité subjective à la technologie (regroupement) » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi », la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

960. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la familiarité subjective à la technologie (regroupement) avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder chez soi respectivement :
- la télévision (question 33 de l'enquête quantitative) ;
- la vidéo à la demande payante (question 64) ;
- la vidéo à la demande gratuite (question 87).

c. **Tableau**

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)? 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez…? 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez…?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	366	**98,4%**	818	**99,1%**	343	**97,1%**	**1526**	**98,5%**
Vidéoprojecteur	0	**0,0%**	**7**	**0,8%**	12	**3,4%**	**19**	**1,2%**
Ordinateur portable	18	**4,7%**	**104**	**12,6%**	85	**24,0%**	**206**	**13,3%**
Ordinateur fixe	4	**1,0%**	16	**1,9%**	35	**10,0%**	**55**	**3,5%**
Smartphone	7	**1,9%**	**80**	**9,7%**	68	**19,2%**	**155**	**10,0%**
Tablette	2	**0,6%**	**35**	**4,3%**	35	**9,8%**	**72**	**4,7%**
Autre	**0**	**0,0%**	**1**	**0,09%**	3	**0,8%**	**3**	**0,2%**
Total	**371**		**826**		**353**		**1550**	
Téléviseur	29	**85,8%**	257	**83,7%**	181	**78,6%**	**466**	**81,7%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**5**	**1,6%**	**7**	**3,1%**	**12**	**2,1%**
Ordinateur portable	**4**	**12,5%**	**109**	**35,5%**	**96**	**41,6%**	**209**	**36,6%**
Ordinateur fixe	**0**	**0,0%**	14	**4,6%**	32	**14,1%**	**46**	**8,1%**
Smartphone	**5**	**14,6%**	**81**	**26,5%**	**89**	**38,8%**	**176**	**30,8%**
Tablette	**2**	**6,0%**	**32**	**10,4%**	**32**	**13,8%**	**66**	**11,5%**
Autre	**0**	**0,0%**	**5**	**1,7%**	**3**	**1,3%**	**8**	**1,4%**
Total	**33**		**307**		**230**		**571**	
Téléviseur	**37**	**55,2%**	**294**	**54,9%**	**230**	**62,7%**	**561**	**57,9%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**9**	**1,7%**	**13**	**3,6%**	**22**	**2,3%**
Ordinateur portable	**19**	**28,8%**	**222**	**41,5%**	**181**	**49,2%**	**422**	**43,5%**
Ordinateur fixe	**11**	**16,5%**	43	**8,0%**	61	**16,7%**	**115**	**11,9%**
Smartphone	**27**	**41,3%**	252	**47,2%**	159	**43,4%**	**439**	**45,3%**
Tablette	**5**	**7,5%**	**75**	**14,0%**	**55**	**14,9%**	**135**	**13,9%**
Autre	**0**	**0,0%**	**8**	**1,4%**	**4**	**1,1%**	**12**	**1,2%**
Total	**66**		**535**		**367**		**969**	

33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **0,00** ; Khi2 = **162,20** ; ddl = **12** (**TS**)
64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez…? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **0,003** ; Khi2 = **30,27** ; ddl = **12** (**TS**)
87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez…? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **0,02** ; Khi2 = **24,85** ; ddl = **12** (**S**)

TABLEAU 235 : CROISEMENT DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ SUBJECTIVE AVEC LE FAIT DE REGARDER CHEZ SOI LA TÉLÉVISION, LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE

d. Description des résultats

961. Le Tableau 235 révèle des différences en termes de préférence d'équipement en fonction de la familiarité *subjective* à la technologie. Il se lit en distinguant trois parties dont chacune correspond à un des modes de consommation audiovisuelle envisagés (télévision, vidéo à la demande payante, vidéo à la demande gratuite).

962. La première partie du tableau montre que les consommateur.trice.s qui ont développé une familiarité subjective à la technologie élevée sont ceux.celles qui utilisent le plus d'équipements autres que le téléviseur (vidéoprojecteur, ordinateur portable, ordinateur fixe, smartphone, tablette ou autre) pour regarder la télévision chez eux.elles. On constate également que pour chacun des équipements autres que la télévision : le niveau d'utilisation croît avec la familiarité à la technologie. Inversement, les personnes qui ont un niveau bas de familiarité subjective à la technologie utilisent le moins d'équipements autres que le téléviseur pour regarder la télévision.

963. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 162,20 et la valeur de p =0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables familiarité subjective à la technologie (regroupement) et choix de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi.

964. La 2e partie du tableau, qui concerne la vidéo à la demande payante, montre que les consommateur.trice.s qui ont un niveau bas de familiarité subjective à la technologie sont ceux.celles qui utilisent le moins d'équipements autres que le téléviseur (vidéoprojecteur, ordinateur portable, ordinateur fixe, smartphone, tablette ou autre) pour regarder la VOD payante chez eux.elles.

965. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 30,27 et la valeur de p = 0,003. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables familiarité subjective à la technologie (regroupement) et choix de l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi.

966. La 3e et dernière partie du tableau qui concerne la vidéo à la demande gratuite, la montre que les consommateur.trice.s qui ont un niveau élevé de familiarité subjective à la technologie sont ceux.celles qui utilisent le plus d'équipements autres que le smartphone (téléviseur, vidéoprojecteur, ordinateur portable, ordinateur fixe ou tablette) pour regarder la VOD gratuite chez eux.elles.

967. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 24,85 et la valeur de p = 0,02. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables familiarité subjective à la technologie (regroupement) et choix de l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi.

968. En conclusion, les personnes qui ont une familiarité subjective à la technologie plus élevée utilisent, comparativement aux autres consommateur.trice.s, moins le téléviseur (97,1% pour regarder la télévision, 78,6% pour la VOD payante) et globalement plus d'autres équipements. Cependant, les personnes de ce profil utilisent plus le téléviseur pour regarder la VOD gratuite (62,7%).

Analyse concernant la familiarité objective à la technologie

a. **Objet**

969. Il est supposé que le choix d'un équipement est influencé par la familiarité objective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective élevée ne fera, *a priori*, pas le même choix en termes d'équipement au sein de son ménage qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie plus faible.

b. **Méthodologie**

970. On teste l'existence d'un lien entre :
- la familiarité à la technologie objective ;

- l'équipement utilisé pour regarder chez soi :
  - la télévision ;
  - la vidéo à la demande payante ;
  - la vidéo à la demande gratuite.

971. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « la familiarité à la technologie objective » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi », la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi » et la variable « l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

972. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé « la familiarité à la technologie objective (Très faible niveau, Faible niveau, Niveau moyen, Grande familiarité) avec la réponse à la question de l'équipement utilisé pour regarder chez soi respectivement :
  - la télévision (question 33 de l'enquête quantitative) ;
  - la vidéo à la demande payante (question 64) ;
  - la vidéo à la demande gratuite (question 87).

c. Tableaux

Niveau objectif de familiarité à la technologie
33. Lorsque vous regardez la télévision chez vous, vous la regardez sur quel(s) équipement(s)?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	248	**100,0%**	409	**97,6%**	**615**	**98,5%**	221	**98,1%**	**1493**	**98,4%**
Vidéoprojecteur	**1**	**0,4%**	**3**	**0,7%**	2	**0,3%**	8	**3,4%**	**13**	**0,9%**
Ordinateur portable	2	**0,9%**	22	**5,3%**	**82**	**13,1%**	79	**35,0%**	**186**	**12,2%**
Ordinateur fixe	0	**0,0%**	**9**	**2,2%**	**17**	**2,7%**	26	**11,6%**	**52**	**3,4%**
Smartphone	3	**1,3%**	19	**4,5%**	**59**	**9,4%**	57	**25,1%**	**137**	**9,1%**
Tablette	0	**0,0%**	3	**0,7%**	**32**	**5,2%**	32	**14,0%**	**67**	**4,4%**
Autre	**0**	**0,0%**	**2**	**0,4%**	**1**	**0,1%**	**1**	**0,4%**	**3**	**0,2%**
Total	**248**		**419**		**624**		**225**		**1517**	

p = **0,00** ; Khi2 = **245,74** ; ddl = **18** (**TS**)

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

TABLEAU 236 : CROISEMENT DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ OBJECTIVE AVEC LE FAIT DE REGARDER LA TÉLÉVISION CHEZ SOI

Niveau objectif de familiarité à la technologie 64. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous utilisez...?	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**29**	**75,5%**	163	**71,6%**	172	**90,7%**	**77**	**88,9%**	**441**	**81,3%**
Vidéoprojecteur	**0**	**0,0%**	**4**	**1,7%**	**2**	**1,3%**	**3**	**3,3%**	**9**	**1,7%**
Ordinateur portable	**11**	**28,7%**	108	**47,5%**	44	**23,4%**	**32**	**37,0%**	**196**	**36,1%**
Ordinateur fixe	**3**	**7,1%**	**26**	**11,4%**	7	**3,6%**	**10**	**11,1%**	**45**	**8,3%**
Smartphone	**14**	**35,7%**	**76**	**33,6%**	35	**18,6%**	**30**	**34,5%**	**155**	**28,6%**
Tablette	**5**	**13,8%**	**30**	**13,1%**	**15**	**7,9%**	**7**	**8,6%**	**57**	**10,6%**
Autre	**1**	**3,9%**	**4**	**1,9%**	**1**	**0,4%**	**0**	**0,0%**	**7**	**1,2%**
Total	**38**		**228**		**190**		**86**		**542**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **45,10** ; ddl = **18** (**TS**)

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

TABLEAU 237 : CROISEMENT DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ OBJECTIVE AVEC LE FAIT DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE CHEZ SOI

Niveau objectif de familiarité à la technologie 87. Pour regarder des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous utilisez...?	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Téléviseur	**25**	**49,8%**	208	**49,9%**	189	**65,7%**	**118**	**66,1%**	**540**	**57,9%**
Vidéoprojecteur	**2**	**4,3%**	**10**	**2,5%**	1	**0,2%**	**4**	**2,2%**	**17**	**1,8%**
Ordinateur portable	**25**	**49,5%**	198	**47,4%**	100	**34,6%**	**81**	**45,3%**	**403**	**43,2%**
Ordinateur fixe	**3**	**5,6%**	**58**	**14,0%**	**25**	**8,6%**	**28**	**15,4%**	**114**	**12,2%**
Smartphone	**25**	**50,0%**	**195**	**46,8%**	**113**	**39,0%**	**76**	**42,8%**	**409**	**43,8%**
Tablette	**6**	**12,8%**	**49**	**11,9%**	**37**	**13,0%**	**31**	**17,4%**	**124**	**13,3%**
Autre	3	**5,9%**	**6**	**1,5%**	**2**	**0,6%**	**1**	**0,6%**	**12**	**1,3%**
Total	**50**		**417**		**288**		**179**		**934**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **43,48** ; ddl = **18** (**TS**)

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

TABLEAU 238 : CROISEMENT DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ OBJECTIVE AVEC LE FAIT DE REGARDER LA VIDÉO À LA DEMANDE GRATUITE CHEZ SOI

d. Description des résultats

973. Les Tableau 236, Tableau 237 et Tableau 238 révèlent des différences en termes de préférence d'équipement en fonction de la familiarité à la technologie *objective* : le téléviseur est utilisé transversalement, quel que soit le niveau de familiarité à la technologie *objective*, pour regarder la télévision chez soi.

974. Les consommateur.trice.s qui ont développé la plus grande familiarité à la technologie objective sont ceux.celles qui utilisent le plus d'équipements autres que le téléviseur (vidéoprojecteur, ordinateur portable, ordinateur fixe, smartphone, tablette ou autre) pour regarder la télévision chez eux.elles. Inversement, les personnes qui ont un niveau très faible de familiarité à la technologie (objective) utilisent le moins d'équipements autres que le téléviseur pour regarder la télévision (Tableau 236).

975. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 245,74 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure

qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables familiarité objective à la technologie et choix de l'équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi.

976. Concernant la vidéo à la demande payante, le premier équipement utilisé, quel que soit le niveau de familiarité, est le téléviseur. Il est suivi du smartphone (35%) pour les individus qui ont un très faible niveau, et de l'ordinateur portable pour ceux qui ont un niveau faible à élevé. L'usage du smartphone est assez bien distribué sur les différents niveaux, même s'il diminue un peu pour ceux qui ont un niveau moyen. (Tableau 237).

977. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 45,10 et la valeur de p =<0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables familiarité objective à la technologie et choix de l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi..

978. Concernant la vidéo à la demande gratuite, on voit que pour la regarder, l'usage du smartphone est beaucoup plus répandu, quel que soit le niveau de familiarité. On voit que l'usage du téléviseur pour regarder des VOD gratuites est plus répandu chez ceux.celles qui ont une grande familiarité à la technologie (Tableau 238).

979. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 43,48 et la valeur de p =<0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre entre les variables familiarité objective à la technologie et choix de l'équipement utilisé pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi..

980. Il ressort du Tableau 237 et du Tableau 238 que celles et ceux qui ont un faible niveau de familiarité à la technologie objective utilisent, par comparaison, beaucoup plus l'ordinateur portable pour regarder de la vidéo à la demande (47,5% pour la VOD payante et 47,4% pour la VOD gratuite) que les consommateur.trice.s ayant un niveau moyen ou grand de familiarité, qui utilisent beaucoup le téléviseur pour ce même type contenu (respectivement 90,7% et 88,9% pour la VOD payante et respectivement 65,7% et 66,1% pour la VOD gratuite).

Conclusion

981. L'hypothèse selon laquelle le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est influencé par la familiarité (**subjective**) à la technologie est <u>infirmée</u>.

982. En effet, on observe que :
- plus une personne est familière à la technologie (subjective), moins elle utilise un équipement dont la fonctionnalité de base est la consommation audiovisuelle (téléviseur), sauf pour regarder la VOD gratuite ;
- moins une personne est familière à la technologie (subjective), plus elle utilise un équipement qui permet plusieurs fonctionnalités (smartphone, tablette, ordinateur portable, ordinateur fixe , vidéoprojecteur), sauf pour regarder la VOD gratuite.

983. Les personnes qui ont une familiarité subjective à la technologie plus élevée utilisent, comparativement aux autres consommateur.trice.s, moins le téléviseur (97,1% pour regarder la télévision, 78,6% pour la VOD payante) et globalement plus d'autres équipements. Cependant, les personnes de ce profil utilisent plus le téléviseur pour regarder la VOD gratuite (62,7%).

984. L'hypothèse selon laquelle le choix de l'équipement utilisé pour consommer des contenus audiovisuels est influencé par la familiarité à la technologie (**objective**) est confirmée.

985. En effet, on observe que :
- plus une personne est familière à la technologie (objective), moins elle utilise un équipement dont la fonctionnalité de base est la consommation audiovisuelle (téléviseur) ;
- moins une personne est familière à la technologie (objective), plus elle utilise un équipement qui permet plusieurs fonctionnalités (smartphone, tablette, ordinateur portable, ordinateur fixe , vidéoprojecteur).

986. Les consommateur.trice.s ayant un niveau moyen ou grand de familiarité utilisent beaucoup le téléviseur (respectivement 90,7% et 88,9% pour regarder la VOD payante et respectivement 65,7% et 66,1% pour regarder la VOD gratuite).

C. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANÉE

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

Introduction

987. Cette section sera consacrée à l'examen de la consommation audiovisuelle simultanée. On y distingue la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média. La consommation (multi)média simultanée consiste en l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle.

Analyses univariées – Fréquences simples

a. Consommation (multi)média simultanée ou non

988. On examine d'abord la mise en œuvre ou non d'une consommation (multi)média simultanée.

989. Afin de rendre compte des habitudes des consommateur.trice.s en termes de consommation simultanée, on a créé une variable fermée multiple qui regroupe les réponses données à cette question pour les différents modes de consommation. Sont ainsi répertoriés comme pratiquant une activité (multi)média simultanée, les consommateur.trice.s qui ont déclaré utiliser leur smartphone, tablette et/ou ordinateur portable en parallèle de leur utilisation d'un des modes de consommation. Dans le cas où un.e consommateur.trice n'aurait jamais, quel que soit le mode de consommation, déclaré consommer de manière simultanée, il est assimilé à la catégorie « Pas d'exposition simultanée ».

990. Comme le montre le Tableau 239 ci-dessous, 52,4% des répondant.e.s ne pratiquent pas d'activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux (ou déclarent ne consommer des contenus audiovisuels qu'en déplacement ou ailleurs, suite à quoi la question de la simultanéité ne leur a pas été posée). A l'inverse, ils.elles sont donc 47,6% à pratiquer une activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux.elles. On note que les répondant.e.s qui ne pratiquent pas d'activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite peuvent pratiquer une autre activité qu'une activité média en parallèle de cette consommation.

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

992. Une autre piste explicative liée à cette variation entre TV et VOD dans la pratique d'activités (multi)médias simultanées renvoie à l'âge respectif de leurs consommateurs. On a en effet montré lors de l'examen de l'Hypothèse 7 que l'exposition à la télévision chez soi augmente avec l'âge des répondant.e.s, tandis que celle à la vidéo à la demande diminue avec l'âge.

Non exposition simultanée vs. type d'exposition(s)

Taux de réponse : **91,3%**

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

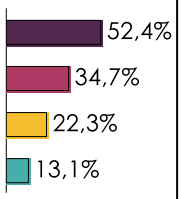


TABLEAU 239 : CONSOMMATION (MULTI)MÉDIA SIMULTANÉE OU NON

b. Consommation simultanément à la télévision

993. On étudie maintenant les types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de télévision. Les répondant.e.s pouvaient choisir plusieurs activités, c'est pourquoi le total des réponses n'est pas égal à 100%.

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

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

Taux de réponse : **100,0%**

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

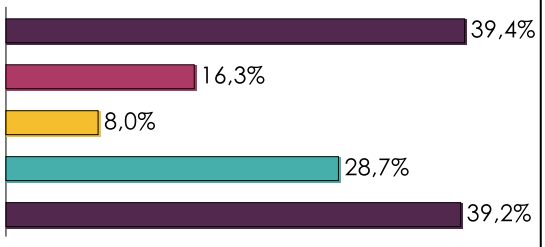


TABLEAU 240 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

c. Consommation simultanément à la VOD gratuite et payante

995. S'agissant des types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD, il convient de distinguer la VOD payante de celle gratuite.

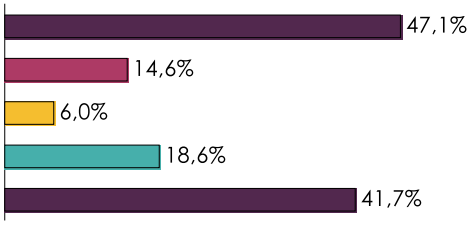
996. 41,7% des répondant.e.s qui consomment de la VOD gratuite chez eux.elles n'effectuent aucune autre activité (média ou non) simultanée, cette proportion monte à 47,8% lorsqu'ils consomment de la VOD payante. Rappelons que cette proportion est de 39,2% pour la télévision. On serait ainsi face à une écoute plus « attentive » vis-à-vis d'un contenu que l'on a cherché, sélectionné et a fortiori payé.

997. En revanche, lorsqu'on se penche sur les activités médias réalisées pendant le visionnage de la VOD, on remarque que l'utilisation du smartphone y est plus importante que lors du visionnage de la télévision. En effet, 47,1% des répondant.e.s utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles visionnent de la VOD gratuite chez eux.elles et 43,7% pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante (contre 39,4% lorsqu'ils.elles consomment de la télévision). La différence entre télévision et VOD pourrait s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie. En outre, la différence entre VOD payante et gratuite pourrait s'expliquer par le fait que l'on est a priori plus attentif à un contenu que l'on a payé pour visionner qu'à un contenu gratuit. Ainsi, la proportion de répondant.e.s qui utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante (43,7%) est inférieure à celle des répondant.e.s qui utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles consomment de la VOD gratuite (47,1%). Dans la même optique, la proportion de répondant.e.s qui utilisent leur ordinateur portable et leur tablette est un peu plus faible s'agissant des consommateur.trice.s de VOD payante que de VOD gratuite. Enfin, la proportion de répondant.e.s qui déclarent effectuer une autre activité (qu'une activité média) pendant la consommation de VOD est moindre que pendant la consommation de télévision.

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

Taux de réponse : **99,0%**

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

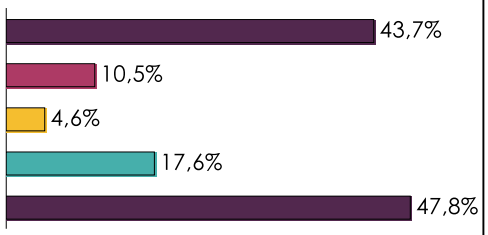


<u>TABLEAU 241 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE</u>

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

Taux de réponse : **99,9%**

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



<u>TABLEAU 242 : TYPES D'ACTIVITÉS (MÉDIAS OU AUTRES) RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE</u>

d. Consommation simultanée : pour quoi faire ?

998. Il convient à présent d'approfondir les tâches réalisées en simultané. En l'occurrence, pour quoi faire l'enquêté.e utilise-t-il.elle son smartphone, ordinateur portable ou tablette pendant le visionnage de la télévision ?

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

Taux de réponse : **99,7%**

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

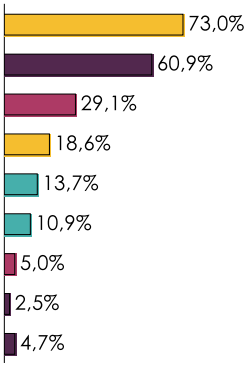


TABLEAU 243 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION

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%**

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

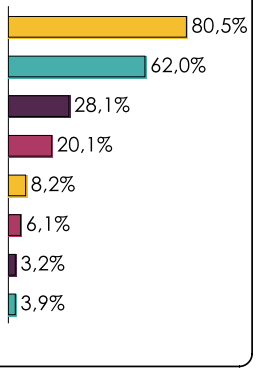


TABLEAU 244 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

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 : **98,2%**

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

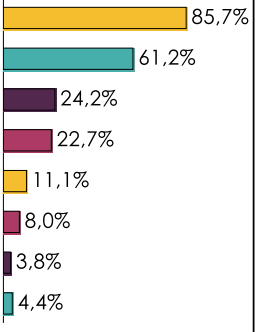


TABLEAU 245 : TÂCHES RÉALISÉES SIMULTANÉMENT À LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

999. Que l'on parle de télévision ou de VOD (gratuite ou payante), les tâches les plus fréquentes réalisées simultanément à cette consommation sont les mêmes, en l'occurrence : 1) surfer sur les réseaux sociaux, 2) surfer sur Internet, 3) pratiquer un jeu 4) travailler. Toutefois, les proportions diffèrent selon le média consommé. En effet, les répondant.e.s qui consomment de la VOD payante sont 85,7% à utiliser leur smartphone, ordinateur portable ou tablette pour surfer sur les réseaux sociaux. Cette proportion est de 80,5% s'agissant des individus qui consomment de la VOD gratuite et 73% pour ceux qui consomment de la télévision. La différence entre télévision et VOD pourrait à nouveau s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie. Les écarts sont nettement plus faibles s'agissant des répondant.e.s qui utilisent leur smartphone, ordinateur portable ou tablette pour surfer sur Internet (de 60,9% à 62%) ou jouer à des jeux (de 20% à 29%). La proportion d'individus qui indiquent utiliser leur smartphone, ordinateur portable ou tablette simultanément à leur consommation audiovisuelle parce qu'ils n'ont pas choisi le programme oscille de 13,7% (pour les consommateur.trice.s de télévision) à 8,2% (consommateur.trice.s de VOD gratuite). On notera que l'utilisation d'un équipement multimédia en simultané en vue d'interagir avec un programme de télévision est mentionné par un.e répondant.e sur dix. Toutes les autres raisons sont mentionnées par moins de 10% des répondant.e.s.

1000. Parmi ces raisons, on note que 8% des répondant.e.s qui utilisent un smartphone, une tablette ou un ordinateur pour une consommation simultanée regardent des vidéos à la demande sur l'un de ces supports pendant qu'ils.elles regardent des vidéos à la demande payantes. Cette proportion est de 6,1% s'agissant de ceux.celles qui regardent des VOD gratuites et de 5% s'agissant de ceux.celles qui consomment de la télévision. Dans ce cas, comme le montrent les Tableau 246 : à Tableau 248 : ci-dessous, le premier lieu de consultation de ces vidéos à la demande pendant la consommation de TV ou VOD est les plateformes gratuites (telles que YouTube ou Twitch…). C'est surtout le cas pour les individus qui consomment des vidéos à la demande simultanément à la consommation de télévision.

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%**

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

TABLEAU 246 : LIEU DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE TV

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 : **97,5%**

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

TABLEAU 247 : LIEU DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD GRATUITE

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%**

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

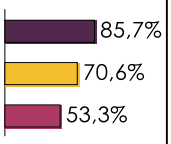


TABLEAU 248 : LIEU DE CONSULTATION DES VIDÉOS À LA DEMANDE PENDANT LA CONSOMMATION DE VOD PAYANTE

Hypothèse 25. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que la classe d'âge influence l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et le type d'exposition simultanée :
H. 25. 1 – Existence : Plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle, à l'inverse plus on est âgé moins on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. On fait l'hypothèse d'un lien entre la classe d'âge et l'existence d'une exposition (multi)média simultanée.
H. 25. 2 – Type : Plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision. A l'inverse plus on est âgé, moins on s'exposerait simultanément pendant le visionnage de la télévision. On fait l'hypothèse d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée.

Introduction

1001. On cherche à comprendre l'influence de différentes variables socio-démographiques sur la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On débute avec l'analyse de la classe d'âge du.de la répondant.e.

Analyse

a. Objet

1002. Il existerait une relation entre la classe d'âge et la consommation (multi)média simultanée. On cherche à tester l'hypothèse d'un lien non seulement avec l'existence d'une consommation (multi)média (exposition oui ou non) mais aussi avec le type d'exposition simultanée (simultanément au visionnage de la TV, de la VOD payante ou de la VOD gratuite) :

- Plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle ; à l'inverse, plus on est âgé, moins on utiliserait simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle ;
- Plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision. A l'inverse, plus on est âgé moins on s'exposerait pendant le visionnage de la télévision.

b. Méthodologie

1003. On teste l'existence d'un lien entre la classe d'âge du.de la répondant.e et :

- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableaux

Classes d'âge Exposé ou non	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	38	26,6%	82	25,1%	105	31,8%	144	42,6%	201	62,7%	213	80,9%	269	93,5%	1052	52,4%
Pendant visionnage de la télévision	59	41,2%	142	43,7%	160	48,4%	162	47,9%	110	34,4%	46	17,4%	19	6,5%	698	34,7%
Pendant visionnage de la VOD payante	41	28,6%	83	25,7%	76	23,0%	41	12,0%	17	5,4%	4	1,4%	1	0,4%	263	13,1%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	76	52,6%	146	44,8%	116	35,3%	74	21,9%	25	7,8%	10	3,9%	1	0,4%	448	22,3%
Total	**144**		**325**		**330**		**339**		**321**		**264**		**287**		**2009**	

p = **0,00** ; Khi2 = **816,44** ; ddl = **18** (**TS**)

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

TABLEAU 249 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE OU NON PAR CLASSE D'ÂGE

Classes d'âge Exposition simultanée	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	59	56,1%	142	58,3%	160	71,0%	162	83,4%	110	92,4%	46	91,1%	19	100,0%	698	72,9%
Pendant visionnage de la VOD payante	41	38,9%	83	34,3%	76	33,8%	41	20,8%	17	14,5%	4	7,1%	1	6,9%	263	27,5%
Pendant visionnage de la VOD gratuite	76	71,7%	146	59,8%	116	51,7%	74	38,1%	25	20,9%	10	20,4%	1	6,5%	448	46,8%
Total	**106**		**243**		**225**		**195**		**120**		**50**		**19**		**957**	

p = **0,00** ; Khi2 = **111,73** ; ddl = **12** (**TS**)

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

TABLEAU 250 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE PAR CLASSE D'ÂGE

d. Description des résultats

Consommation (multi)média simultanée ou non

1004. On se penche d'abord sur l'existence d'une consommation (multi)média simultanée par classe d'âge. Comme le montre la première ligne du Tableau 249 ci-dessus, plus l'âge des consommateur.trice.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à s'exposer simultanément à un autre support (multi)média. En effet, 26,6% des 15-19 ans ne pratiquent pas d'exposition (multi)média simultanée. Ils sont la même proportion (25,1%) de 20-29 ans, 31,8% des 30-39 ans, 42,6% des 40-49 ans, 62,7% des 50-59, 80,9% des 60-69 ans et jusqu'à 93,5% des 70 ans et plus.

1005. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 816,44 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables âge et existence d'une consommation (multi)média simultanée.

1006. On se penche maintenant sur les types d'expositions simultanées. Le Tableau 250 affiche, par classe d'âge, les personnes qui consomment effectivement en simultané. On observe que la pratique d'activités (multi)médias en parallèle du visionnage de programmes télévisuels croît avec la classe d'âge quand celle en parallèle de la vidéo à la demande décroît. Ainsi, plus on est âgé plus on utilise simultanément différents supports pendant qu'on consomme de la télévision. A l'inverse, plus on est âgé moins on

utilise simultanément différents supports pendant qu'on consomme de la VOD. Ce second point s'explique probablement en partie par la proportion de plus en plus faible de consommateurs de vidéos à la demande avec l'augmentation de l'âge.

1007. Il est intéressant de relever que parmi les tranches d'âge les plus jeunes la pratique de la consommation simultanée est la plus élevée pendant le visionnage de la VOD (gratuite) et non pas de la télévision. Ainsi les 15-19 ans sont 71,7% à consommer en simultané pendant le visionnage de la VOD gratuite, 38,9% pendant le visionnage de la VOD payante et 56,1% pendant celui de la télévision (notons que les totaux ne sont pas égal à 100% car les répondant.e.s pouvaient indiquer plusieurs activités). Les différences se marquent à nouveau entre VOD payante et VOD gratuite.

1008. Afin de vérifier l'existence d'une association significative on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 111,73 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre l'âge et le type d'exposition simultanée.

Conclusion

1009. L'hypothèse selon laquelle, plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé moins on utiliserait simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle est confirmée.

1010. En revanche, l'existence d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, plus l'âge des répondant.e.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. Par contre, lorsque les répondant.e.s s'exposent en simultané : plus ils sont âgés, plus ils le font en parallèle de la consommation de télévision et plus ils sont jeunes plus ils le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite. Aussi, l'hypothèse selon laquelle plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision et à l'inverse plus on est âgé, moins on le ferait en parallèle de la télévision est infirmée.

Hypothèse 26. INFLUENCE DU STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que le statut socio-professionnel influence l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et le type d'exposition simultanée. Plus précisément :
H. 26. 1 – Existence : les étudiant.e.s seraient plus nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle que les autres statuts socio-professionnelles. On fait l'hypothèse d'un lien entre le statut socio-professionnel et l'existence d'une exposition (multi)média simultanée.
H. 26.2 – Type : les étudiants s'exposeraient davantage en simultané pendant le visionnage de la télévision que des nouveaux modes de consommation (VOD). On fait l'hypothèse d'un lien entre le statut socio-professionnel et le type d'exposition simultanée.

Introduction

1011. On cherche à comprendre l'influence de différentes variables socio-démographiques sur la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On poursuit avec l'analyse du statut socio-professionnel du.de la répondant.e.

1012. Par « statut socio-professionnel », l'on entend l'appartenance d'une personne à l'une des catégories suivantes :
- les étudiant.e.s ;
- les personnes actives (ouvrier.ère.s, employé.e.s, fonctionnaires, cadres et professions libérales, enseignant.e.s, indépendant.e.s) ;
- les personnes inactives (demandeur.euse.s d'emploi, personnes en incapacité de travail, en invalidité, au foyer, etc.)
- les personnes en préretraite ou retraite.

Analyse

a. Objet

1013. Il existerait une relation entre le statut socio-professionnel et la consommation (multi)média simultanée. Selon cette hypothèse :
- les étudiant.e.s seraient plus nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle que les autres statuts socio-professionnels ;
- les étudiant.e.s s'exposeraient davantage en simultané pendant le visionnage de la télévision que des nouveaux modes de consommation (VOD).

b. Méthodologie

1014. On teste l'existence d'un lien entre le statut socio-professionnel du.de la répondant.e et :
- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableaux

Statut socioprofessionnel (regroupement)
Exposé ou non

	Etudiants		Actifs		Inactifs		(Pré)retraité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	81	**27,2%**	372	**42,6%**	**150**	**46,4%**	444	**87,7%**	**1046**	**52,3%**
Pendant visionnage de la télévision	**121**	**40,6%**	384	**44,0%**	134	**41,5%**	58	**11,5%**	**697**	**34,9%**
Pendant visionnage de la VOD payante	74	**24,9%**	144	**16,4%**	**36**	**11,3%**	8	**1,6%**	**262**	**13,1%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	144	**48,3%**	**220**	**25,2%**	**69**	**21,3%**	12	**2,4%**	**446**	**22,3%**
Total	**299**		**873**		**323**		**506**		**2001**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **570,90** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 251 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE OU NON PAR STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

Statut socioprofessionnel (regroupement)
Exposition simultanée

	Etudiants		Actifs		Inactifs		(Pré)retraité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	121	**55,8%**	**384**	**76,5%**	134	**77,3%**	58	**93,8%**	**697**	**73,1%**
Pendant visionnage de la VOD payante	**74**	**34,1%**	**144**	**28,6%**	**36**	**21,0%**	8	**12,8%**	**262**	**27,5%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	144	**66,4%**	**220**	**43,9%**	**69**	**39,8%**	12	**19,2%**	**446**	**46,7%**
Total	**217**		**502**		**173**		**62**		**954**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **52,87** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 252 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE PAR STATUT SOCIO-PROFESSIONNEL

d. Description des résultats

1015. On se penche d'abord sur l'existence d'une consommation (multi)média simultanée par statut socio-professionnel. Comme le montre la première ligne du Tableau 251 ci-dessus, 27,2% des étudiant.e.s ne pratiquent pas d'activité (multi)média simultanément à une consommation audiovisuelle. C'est le cas de 42,6% des actif.ve.s, 46,4% des inactif.ve.s et 87,7% des (pré)retraité.e.s.

1016. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 570,90 et la valeur de p = <0,001. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables statut socio-professionnel et existence d'une exposition (multi)média simultanée.

1017. On se penche maintenant sur les types d'expositions simultanées. Le Tableau 252 affiche, par statuts socio-professionnels, les individus qui consomment effectivement en simultané. On observe que les résultats vont dans le même sens que ceux relatifs à l'âge – ce qui est logique dans la mesure où ces deux variables se recoupent. En l'occurrence, chez ceux.celles qui s'exposent en simultané, la pratique d'activités (multi)médias en parallèle du visionnage de programmes télévisuels est moins importante chez les étudiant.e.s qu'auprès des autres catégories socio-professionnelles, tandis que c'est le phénomène inverse qui se produit s'agissant de la VOD. Ainsi, 55,8% des étudiant.e.s indiquent pratiquer une activité (multi)média simultanément à leur exposition à la télévision, 34,1% simultanément au visionnage de VOD payante et 66,4% simultanément au visionnage de VOD gratuite. En revanche,

lorsque les personnes (pré)retraitées pratiquent une exposition simultanée, c'est essentiellement pendant le visionnage de la TV, en partie parce qu'elles sont peu nombreuses à consommer de la VOD.

1018. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 52,87 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01 on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables statut socio-professionnel et type d'exposition simultanée.

Conclusion

1019. L'hypothèse selon laquelle les étudiant.e.s seraient plus nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle que les autres catégories socio-professionnelles est confirmée. En revanche, l'existence d'un lien entre le statut socio-professionnel et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, les étudiant.e.s sont plus nombreux.euses à pratiquer une activité (multi)média simultanée pendant le visionnage de la VOD que de la TV, ce qui est probablement lié à leur niveau de consommation de ces deux médias.

Hypothèse 27. INFLUENCE DU NIVEAU DE REVENU SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que le niveau de revenu influence l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et le type d'exposition simultanée :
H. 27.1. – Existence : plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle.
H. 27.2. – Type : plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé plus il.elle s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la VOD.

Introduction

1020. On cherche à comprendre l'influence de différentes variables socio-démographiques sur la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On poursuit avec l'analyse du niveau de revenu du.de la répondant.e.

Analyse

a. Objet

1021. Il existerait une relation entre le niveau de revenu et la consommation (multi)média simultanée. Selon cette hypothèse, plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. D'autre part, plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé plus il.elle s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la VOD.

b. Méthodologie

1022. On teste l'existence d'un lien entre la classe de revenu du.de la répondant.e et :
- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableaux

Classes de revenus
Exposé ou non

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

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

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

TABLEAU 253 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE OU NON SELON LA CLASSE DE REVENU

Classes de revenus Exposition simultanée	Moins de 1500€		De 1501 à 2500€		De 2501 à 3500€		Plus de 3500€		Refus ou NSP		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	**128**	**69,7%**	**165**	**73,3%**	**104**	**70,0%**	**114**	**80,7%**	**188**	**72,3%**	**698**	**72,9%**
Pendant visionnage de la VOD payante	**32**	**17,7%**	**64**	**28,6%**	**41**	**27,8%**	**48**	**34,2%**	**77**	**29,6%**	**263**	**27,5%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	**81**	**44,4%**	**88**	**39,3%**	**89**	**60,1%**	**68**	**47,9%**	**122**	**46,9%**	**448**	**46,8%**
Total	**183**		**224**		**148**		**142**		**260**		**957**	

p = **0,13** ; Khi2 = **12,45** ; ddl = **8** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 254 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE PAR CLASSES DE REVENU

d. **Description des résultats**

1023. On se penche d'abord sur l'existence d'une consommation (multi)média simultanée par classe de revenu. Comme le montre la première ligne du Tableau 253 ci-dessus, le niveau de revenu est lié au fait de pratiquer une activité (multi)média simultanément à une consommation audiovisuelle : 40,6% des personnes avec un revenu mensuel de plus de 3500€ ne pratiquent pas d'exposition (multi)média simultanée. C'est le cas de 56,5% des personnes avec un revenu mensuel inférieur à 1500€. Les personnes avec un niveau de revenu élevé sont donc plus nombreuses à s'exposer en simultané que les personnes avec un niveau de revenu plus faible.

1024. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 70,52 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau de revenu et l'exposition simultanée.

1025. En revanche, si l'on se penche sur le type d'exposition simultanée des personnes qui consomment effectivement en simultané, on constate que le niveau de revenu n'est que très peu lié au type d'exposition simultanée. En effet, la statistique du Khi2 de Pearson est de 12,45 et la valeur de p = 0,13. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05. On ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure que la relation entre le niveau de revenu et le type d'exposition simultanée est statistiquement significative.

Conclusion

1026. La première partie de notre hypothèse est confirmée. En effet, il existe un lien entre le niveau de revenu et la pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée. Plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle.

1027. En revanche la seconde partie de l'hypothèse n'est pas confirmée : le lien entre le niveau de revenu et le type d'exposition simultanée n'est que très peu significatif. On ne peut affirmer que plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé plus il.elle s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la VOD.

Hypothèse 28. INFLUENCE DU DIPLÔME SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que le niveau de diplôme influence l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et le type d'exposition simultanée. Plus précisément :
H. 28. 1. – Existence : plus le niveau de diplôme du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle.
H. 28. 2. – Type : plus le niveau de diplôme du. de la répondant.e est élevé plus il.elle plus il.elle s'exposerait en simultané pendant le visionnage des nouveaux médias/de la VOD.

Introduction

1028. On cherche à comprendre l'influence de différentes variables socio-démographiques sur la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On se penche l'analyse du niveau de diplôme.

Analyse

a. Objet

1029. Il existerait une relation entre le niveau de diplôme et la consommation (multi)média simultanée. Selon cette hypothèse, plus le niveau de diplôme du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. D'autre part, plus le niveau de diplôme du.de la répondant.e est élevé plus il.elle s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la VOD.

b. Méthodologie

1030. On teste l'existence d'un lien entre le niveau de diplôme du.de la répondant.e et :
- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableau

Niveau de diplôme
Exposé ou non

	Bas		Moyen		Haut		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	**376**	**55,9%**	**338**	**50,5%**	**339**	**50,6%**	**1052**	**52,4%**
Pendant visionnage de la télévision	**211**	**31,4%**	**241**	**36,0%**	**247**	**36,9%**	**698**	**34,7%**
Pendant visionnage de la VOD payante	**80**	**11,9%**	**90**	**13,5%**	**93**	**13,9%**	**263**	**13,1%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	**139**	**20,6%**	**155**	**23,3%**	**154**	**23,0%**	**448**	**22,3%**
Total	**672**		**668**		**669**		**2009**	

p = **0,26** ; Khi2 = **7,65** ; ddl = **6** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 255 : EXPOSITION SIMULTANÉE OU NON SELON LE NIVEAU DE DIPLÔME

d. **Description des résultats**

1031. On se penche sur l'existence d'une consommation (multi)média simultanée selon le niveau de diplôme. Comme le montre la première ligne du Tableau 255 ci-dessus, le niveau de diplôme n'est pas lié statistiquement à l'exposition simultanée : 55,9% des bas diplôme ne pratique pas d'exposition (multi)média simultanée. C'est le cas de 50,5% des diplômes de niveau moyen et 50,6% des hauts diplômes.

1032. L'examen du Khi2 Pearson confirme cette information : la statistique du Khi2 de Pearson est de 7,65 et la valeur de p = 0,26. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05. On ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure que la relation entre le niveau de diplôme et la pratique de l'exposition média simultanée est statistiquement significative. Au vu de ce résultat on ne se penchera pas sur la relation entre le niveau de diplôme et le type d'exposition simultanée.

Conclusion

1033. L'hypothèse d'un lien entre le niveau de diplôme et la consommation (multi)média simultanée n'est pas confirmée.

Hypothèse 29. INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse d'un lien entre l'influence de l'environnement social et la consommation (multi)média simultanée.
H. 29.1. – Existence : plus le.la répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres – il.elle est sensible aux normes sociales – plus il.elle utilisera simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle.
H. 29.2. – Type : plus le.la répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres – il.elle est sensible aux normes sociales – plus il.elle s'exposera en simultané pendant le visionnage des nouveaux médias/de la VOD.

Introduction

1034. On cherche à comprendre l'influence de l'environnement social du.de la répondant.e sur sa consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur son utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant sa consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite.

1035. Pour évaluer cette influence, on s'est inspiré des travaux de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) qui ont opérationnalisé une mesure de « sensibilité à l'influence interpersonnelle ». Cette mesure tient compte de deux dimensions de l'influence : informative et normative. On a donc posé plusieurs questions aux enquêté.e.s afin de cerner ces deux dimensions de l'influence, informative et normative.

1036. S'agissant de la dimension informative, on a demandé à l'enquêté.e dans quelle mesure il.elle était d'accord avec les propositions suivantes :
- « En général, je demande conseil à mes amis/ma famille avant d'acheter des équipements médias/de m'abonner à des services » ;
- « Pour m'assurer que c'est un service/équipement/contenu de qualité, j'observe ce que les autres achètent/regardent/utilisent ».

1037. On appellera cette dimension informative « **sensibilité à la recommandation** » : le répondant.e attache de l'importance à chercher de l'information auprès d'autrui, en l'occurrence des recommandations en termes d'équipement, média ou contenu.

1038. S'agissant de la dimension normative, on lui a demandé dans quelle mesure il.elle était d'accord avec les propositions suivantes : « C'est important pour moi …
- de posséder/d'utiliser des équipements que les autres apprécient.
- d'utiliser les mêmes médias que les autres.
- de regarder les mêmes contenus vidéo que les autres.
- que les autres aiment les contenus vidéo que je recommande/que je partage ».

1039. On appellera cette dimension normative « **sensibilité aux normes sociales** » : le répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres.

1040. On a affecté des scores à chaque modalité de réponse à ces questions. La somme des scores obtenus est répartie en 3 classes : peu ou pas d'influence (-8 à -6) ; influence moyenne (-5 à 0) ; forte influence (1 à 8). La sensibilité à la recommandation, d'une part, et aux normes sociales, d'autre part, constituent ainsi deux indices agrégés.

Analyse

a. Objet

1041. On se penchera dans cette section sur la sensibilité aux normes sociales.

1042. Il existerait une relation entre l'influence de l'environnement social et la consommation (multi)média simultanée. Selon cette hypothèse, plus le.la répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres – il.elle est sensible aux normes sociales – plus il.elle utilisera simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. L'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite aurait alors pour vocation à fournir au.à la répondant.e. une forme de (ré)assurance sur les choix de consommation posés. Elle s'inscrirait avant tout dans une stratégie relationnelle, lié au regard et à l'approbation d'autrui.

1043. D'autre part, on formule l'hypothèse que plus le.la répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres – il.elle est sensible aux normes sociales – plus il s'exposera en simultané pendant la consommation de VOD.

b. Méthodologie

1044. On teste l'existence d'un lien entre la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e et :
- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableaux

Influence des normes sociales (regroupement)
Exposé ou non

	Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales (-8 à -6)		Sensibilité moyenne aux normes sociales (-5 à 0)		Forte sensibilité aux normes sociales (1-8)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	607	**62,3%**	367	**43,8%**	62	**34,6%**	**1036**	**52,0%**
Pendant visionnage de la télévision	276	**28,4%**	340	**40,6%**	80	**44,8%**	**696**	**35,0%**
Pendant visionnage de la VOD payante	94	**9,6%**	141	**16,8%**	**28**	**15,6%**	**263**	**13,2%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	159	**16,3%**	227	**27,0%**	63	**35,5%**	**448**	**22,5%**
Total	**975**		**838**		**178**		**1991**	

p = **0,00** ; Khi2 = **115,73** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 256 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE OU NON SELON LE NIVEAU D'INFLUENCE AUX NORMES SOCIALES

Influence des normes sociales (regroupement) Exposition simultanée								
	Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales (-8 à -6)		Sensibilité moyenne aux normes sociales (-5 à 0)		Forte sensibilité aux normes sociales (1-8)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	**276**	**75,2%**	**340**	**72,3%**	**80**	**68,4%**	**696**	**72,9%**
Pendant visionnage de la VOD payante	**94**	**25,6%**	**141**	**29,9%**	**28**	**23,8%**	**263**	**27,5%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	**159**	**43,1%**	**227**	**48,1%**	**63**	**54,3%**	**448**	**47,0%**
Total	**368**		**471**		**116**		**955**	

p = **0,31** ; Khi2 = **4,80** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 257 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LE NIVEAU D'INFLUENCE AUX NORMES SOCIALES

d. Description des résultats

1045. On analyse d'abord la relation entre l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et la sensibilité aux normes sociales. Comme on peut le voir sur la première ligne du Tableau 256, 62,3% des enquêté.e.s peu ou pas sensibles aux normes sociales ne pratiquent pas d'exposition simultanée. C'est le cas pour 43,8% des enquêté.e.s de sensibilité moyenne et 34,6% de ceux.celles qui affichent une forte sensibilité. Ainsi, les personnes qui s'avèrent les plus sensibles aux normes sociales sont également celles qui ont le plus tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle.

1046. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 115,73 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la sensibilité aux normes sociales et la pratique de l'exposition simultanée.

1047. En revanche, si l'on se penche sur le type d'exposition simultanée, on constate que le niveau de sensibilité aux normes sociales n'est pas lié au type d'exposition simultanée. En effet, la statistique du Khi2 de Pearson est de 4,80 et la valeur de p = 0,31. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05. On ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure que la relation entre le niveau de sensibilité aux normes sociales et le type d'exposition simultanée est statistiquement significative. On ne peut affirmer que plus le.la répondant.e attache de l'importance à s'inscrire dans les mêmes choix ou orientations que les autres – il.elle est sensible aux normes sociales – plus il consommera en simultané de nouveaux modes de consommation (VOD).

Conclusion

1048. La première partie de l'hypothèse est confirmée mais pas la seconde partie. Il y a un lien entre l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et la sensibilité aux normes sociales. Plus précisément, les personnes qui s'avèrent les plus sensibles aux normes sociales sont également celles qui ont le plus tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. En revanche, il n'y a pas de lien entre la sensibilité aux normes sociales et le type d'exposition simultanée.

Hypothèse 30. INFLUENCE DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX (POUR REGARDER LA VOD) SUR LA CONSOMMATION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse selon laquelle il existerait une relation l'utilisation des réseaux sociaux et la consommation (multi)média simultanée. Plus précisément :
H. 30.1. – Existence : plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle plus il.elle utilisera simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle ;
H. 30.2. – Type : plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle plus il.elle s'exposera en simultané pendant le visionnage des nouveaux médias/de la VOD.

Introduction

1049. On poursuit l'examen des données liées à l'environnement de l'utilisateur.trice sur la consommation (multi)média simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. Cette section porte ainsi sur l'examen de l'influence de l'utilisation des réseaux sociaux sur la consommation (multi)média simultanée.

Analyse

a. Objet

1050. On se penche sur l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de consommation de la VOD et la consommation (multi)média simultanée. On pose l'hypothèse selon laquelle il existerait une relation entre le niveau d'utilisation des réseaux sociaux et la consommation (multi)média simultanée :
- plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle, plus il.elle utilisera simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle ;
- plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle, plus il.elle s'exposera en simultané pendant le visionnage de la VOD.

1051. 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. En effet, on a soumis une liste de services en ligne aux enquêté.e.s qui déclaraient regarder des VOD et on leur a demandé s'ils y étaient abonné/s'ils l'utilisaient pour regarder des vidéos à la demande. Parmi ces services figuraient des réseaux sociaux (Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook). A partir de là, un indice agrégé a été construit : un score de +1 a été attribué par réseau social (Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook) utilisé.

1052. 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).

b. Méthodologie

1053. On teste l'existence d'un lien entre le niveau d'utilisation par le.la répondant.e des réseaux sociaux (dans le cadre de sa consommation audiovisuelle) et :
- L'exposition simultanée ou non ;
- L'exposition pendant le visionnage de la télévision ;
- L'exposition pendant le visionnage de la VOD payante, d'une part, et gratuite, d'autre part.

c. Tableaux

Utilisateurs des réseaux sociaux pour regarder de la VOD Exposé ou non	Non-utilisateur des réseaux sociaux		Utilisateur d'un réseau social		Utilisateur de réseaux sociaux multiples		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pas d'exposition simultanée	793	**68,4%**	132	**44,2%**	128	**23,1%**	**1052**	**52,4%**
Pendant visionnage de la télévision	305	**26,3%**	**118**	**39,8%**	275	**49,7%**	**698**	**34,7%**
Pendant visionnage de la VOD payante	49	**4,2%**	**40**	**13,4%**	175	**31,6%**	**263**	**13,1%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	92	**8,0%**	92	**30,8%**	265	**47,9%**	**448**	**22,3%**
Total	**1159**		**298**		**553**		**2009**	

p = **0,00** ; Khi2 = **597,63** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 258 : EXPOSITION (MULTI)MEDIA SIMULTANÉE OU NON SELON LE NIVEAU D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Utilisateurs des réseaux sociaux pour regarder de la VOD Exposition simultanée	Non-utilisateur des réseaux sociaux		Utilisateur d'un réseau social		Utilisateur de réseaux sociaux multiples		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Pendant visionnage de la télévision	305	**83,3%**	**118**	**71,3%**	275	**64,7%**	**698**	**72,9%**
Pendant visionnage de la VOD payante	49	**13,3%**	**40**	**24,0%**	175	**41,1%**	**263**	**27,5%**
Pendant visionnage de la VOD gratuite	92	**25,2%**	**92**	**55,1%**	265	**62,3%**	**448**	**46,8%**
Total	**366**		**166**		**425**		**957**	

p = **0,00** ; Khi2 = **103,26** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 259 : TYPE D'EXPOSITION SIMULTANÉE SELON LE NIVEAU D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

d. Description des résultats

1054. On analyse d'abord la relation entre l'existence d'une consommation (multi)média simultanée et l'utilisation par le.la répondant.e des réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle. Comme on peut le voir sur la première ligne du Tableau 258, 68,4% des non-utilisateur.trice.s des réseaux sociaux ne pratiquent pas d'exposition (multi)média simultanée, contre 44,2% des utilisateur.trice.s d'un réseau social et 23,1% des utilisateur.trice de multiples réseaux sociaux. Le fait d'utiliser les réseaux sociaux est ainsi lié au fait de s'exposer en simultané : les non-utilisateurs s'exposent proportionnellement moins que les utilisateur.trice.s et surtout que les utilisateur.trice.s multiples.

1055. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2de Pearson est de 597,63 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre l'existence d'une consommation

(multi)média simultanée et l'utilisation par le.la répondant.e des réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle.

1056. Ensuite, on teste l'existence d'un lien avec le type d'exposition simultanée. Le Tableau 259 affiche, par niveau d'utilisation des réseaux sociaux, ceux.celles qui consomment effectivement en simultané. On observe ici aussi l'existence d'un lien entre le niveau d'utilisation des réseaux sociaux et le type d'exposition simultanée. En effet, plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle plus il.elle tend à le faire pendant le visionnage de la VOD.

1057. La statistique du Khi2 de Pearson confirme cette association : la statistique du Khi2 est de 103,26 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables type de consommation simultanée et utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de la consommation audiovisuelle.

Conclusion

1058. Les deux parties de l'hypothèse sont confirmées. Il existe une association significative entre le niveau d'utilisation par le.la répondant.e des réseaux sociaux (dans le cadre de leur consommation audiovisuelle) et la pratique de l'exposition simultanée, d'une part, et le type d'exposition simultanée, d'autre part :
    - Plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle, plus il.elle utilisera simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle ;
    - Plus le.la répondant.e utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa consommation audiovisuelle, plus il.elle s'exposera en simultané pendant le visionnage de la VOD.

1059. Les nouveaux modes de consommation des médias soulèvent ici aussi la question des stratégies relationnelles qui leurs sont associées. Ces questions méritent d'être explorées plus en avant afin de comprendre l'existence d'un lien entre l'utilisation des réseaux sociaux, ou encore la sensibilité aux normes sociales, et la consommation audiovisuelle simultanée.

Hypothèse 31. INFLUENCE DU NIVEAU D'AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que le niveau d'autonomie dans le choix du contenu influence le type d'activité simultanée. Plus précisément :
Plus le niveau d'autonomie du.de la répondant.e dans le choix du contenu est important, plus il ou elle aura tendance à « n'effectuer aucune autre activité » pendant qu'il ou elle consomme des contenus audiovisuels. En revanche, on suppose que ceux et celles qui sont moins souvent les décideur.euse.s du programme y seront moins attentif.ve.s. Ils.Elles auront davantage tendance à utiliser leur smartphone, ordinateur, tablette ou à effectuer d'autres activités que des activités médias simultanément à la consommation audiovisuelle.

Introduction

1060. On se penche maintenant sur les activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle. Plus précisément, on examine le type d'activité réalisée pendant la consommation de télévision, d'une part, et de VOD, d'autre part. Par « type d'activité » on entend le fait d'utiliser son smartphone et/ou son ordinateur portable et/ou sa tablette ou d'effectuer une autre activité (qu'une activité média) ou encore de ne faire rien d'autre (que l'activité média) pendant la consommation d'un contenu audiovisuel.

1061. On cherche à comprendre l'influence du niveau d'autonomie que le.la répondant.e a dans le choix du contenu sur son type d'activité simultanée.

1062. Ainsi, dans un premier temps, on doit évaluer le niveau d'autonomie du.de la répondant.e dans la décision du choix du contenu qu'il.elle regarde, et ce de manière globale lorsqu'un programme est regardé à plusieurs. Est-ce que le.la répondant.e est décideur.euse du programme ? Choisit-il.elle le programme de lui-même/elle-même ou en concertation avec son entourage ? Pour évaluer ce niveau d'autonomie, on interroge le.la répondante.e sur ses modalités de choix :
    - Lorsque vous regardez la télévision/la VOD payante/la VOD gratuite à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder…
        - Vous-même : jamais – rarement – de temps en temps – souvent – tout le temps.
        - En concertation : jamais – rarement – de temps en temps – souvent – tout le temps.

1063. On affecte ensuite un score à chaque modalité de réponse, soit :
    - Jamais = 0
    - Rarement = 0,5
    - De temps en temps = 1
    - Souvent = 2
    - Tout le temps = 3

1064. La moyenne entre les scores obtenus pour chaque mode de consommation (la télévision/la VOD payante/la VOD gratuite) est calculée. On obtient alors un indice agrégé.

Analyse

a. Objet

1065. Il existerait une relation entre le niveau d'autonomie que le.la répondant.e a dans le choix du contenu regardé et son type d'activité simultanée. Selon cette hypothèse, plus le niveau d'autonomie du.de la

répondant.e dans le choix du contenu est important, plus il ou elle aura tendance à « n'effectuer aucune autre activité » pendant qu'il ou elle consomme des contenus audiovisuels. En revanche, on suppose que ceux et celles qui sont moins souvent les décideur.euse.s du programme y seront moins attentif.ve.s. Ils.Elles auront davantage tendance à utiliser leur smartphone, ordinateur, tablette ou à effectuer d'autres activités que des activités médias, en simultané.

b. Méthodologie

1066. On teste l'existence d'un lien entre le niveau d'autonomie dans le choix du contenu du.de la répondant.e et le fait :

- d'utiliser son smartphone
- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)
- de ne faire rien d'autre

pendant la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Faible niveau d'autonomie		Niveau moyen d'autonomie		Grand niveau d'autonomie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	168	**35,1%**	358	**53,3%**	**35**	**36,2%**	**562**	**45,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**84**	**17,5%**	**131**	**19,5%**	**9**	**8,9%**	**223**	**17,9%**
Utilisez votre tablette	29	**6,1%**	**69**	**10,3%**	**9**	**9,4%**	**107**	**8,6%**
Effectuez une autre activité	175	**36,4%**	167	**24,9%**	**18**	**18,5%**	**360**	**28,8%**
Ne faites rien d'autre	**185**	**38,6%**	226	**33,6%**	39	**40,1%**	**450**	**36,0%**
Total	**480**		**673**		**98**		**1250**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **48,52** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 260 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE NIVEAU D'AUTONOMIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD gratuite

Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...	Faible niveau d'autonomie		Niveau moyen d'autonomie		Grand niveau d'autonomie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	101	38,6%	279	51,9%	39	50,9%	419	47,8%
Utilisez votre ordinateur portable	32	12,0%	87	16,1%	10	13,4%	128	14,6%
Utilisez votre tablette	11	4,3%	36	6,6%	7	8,5%	53	6,1%
Effectuez une autre activité	66	25,3%	95	17,7%	9	11,4%	170	19,4%
Ne faites rien d'autre	127	48,3%	197	36,7%	31	40,2%	355	40,5%
Total	**263**		**537**		**77**		**876**	

p = **0,001** ; Khi2 = **25,23** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 261 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE NIVEAU D'AUTONOMIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD payante

Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...	Faible niveau d'autonomie		Niveau moyen d'autonomie		Grand niveau d'autonomie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	64	36,9%	158	49,3%	12	47,6%	234	45,0%
Utilisez votre ordinateur portable	13	7,7%	40	12,5%	3	12,0%	57	10,9%
Utilisez votre tablette	8	4,5%	16	4,9%	2	8,9%	26	4,9%
Effectuez une autre activité	35	20,1%	60	18,6%	2	7,8%	96	18,6%
Ne faites rien d'autre	92	52,9%	138	43,1%	9	37,0%	239	46,1%
Total	**174**		**321**		**24**		**519**	

p = **0,18** ; Khi2 = **11,47** ; ddl = **8** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 262 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE NIVEAU D'AUTONOMIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

1067. On débute avec la consommation simultanément à la télévision :

1068. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activité, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 48,52 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

1069. Toutefois, ce n'est pas exactement dans le sens escompté. En effet, les individus qui ont un niveau d'autonomie moyen sont globalement ceux qui sont le moins attentifs au programme télévisuel suivi. Ils sont plus nombreux à utiliser le smartphone, l'ordinateur portable et la tablette pendant la consommation de télévision que ceux qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix du contenu regardé. S'agissant de l'utilisation du smartphone, 53,3% des répondant.e.s avec un niveau d'autonomie moyen utilisent leur smartphone pendant qu'ils regardent la télévision, pour 35,1% des individus qui ont un faible niveau d'autonomie et 36,2% des individus qui ont un niveau moyen.

1070. En revanche, les individus avec un faible niveau d'autonomie sont bien les plus nombreux à effectuer d'autres activités que des activités médias simultanément à la consommation de télévision. Et ceux avec un grand niveau d'autonomie sont proportionnellement les plus nombreux « n'effectuer aucune autre activité » pendant qu'il ou elle consomme des contenus audiovisuels. Toutefois la progression n'est pas linéaire. En effet, 40,1% des individus qui ont un grand niveau d'autonomie n'effectuent aucune autre activité pendant qu'ils regardent la télévision, pour 33,6% des individus avec un niveau moyen et 38,6% des individus avec un grand niveau d'autonomie.

1071. On poursuit avec la consommation simultanément à la VOD gratuite :

1072. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activité, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 25,23 et la valeur de p = 0,001. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite.

1073. Toutefois, ce n'est pas non plus dans le sens escompté. En effet, les personnes avec un faible niveau d'autonomie sont proportionnellement plus nombreuses à ne rien faire d'autre pendant le visionnage de la VOD gratuite : parmi les individus qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix des contenus, 48,3% n'effectuent aucune autre activité pendant qu'ils regardent la VOD gratuite. C'est le cas pour 36,7% des individus avec un niveau d'autonomie moyen et 40,2% des individus avec un grand niveau d'autonomie.

1074. En outre, on constate que les individus qui ont un niveau d'autonomie moyen ou élevé sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ont un faible niveau d'autonomie à utiliser leur smartphone ou leur tablette pendant le visionnage de VOD gratuite. S'agissant de l'utilisation du smartphone, on constate que 38,6% des individus qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix des contenus utilisent le smartphone pendant qu'ils regardent la VOD gratuite. C'est le cas de 51,9% des répondant.e.s avec un niveau d'autonomie moyen et 50,9% des individus avec un grand niveau d'autonomie.

1075. Enfin, en cohérence cette fois avec ce qu'on supposait, on relève que les individus qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix des contenus sont plus nombreux que ceux avec un niveau moyen ou élevé à effectuer une autre activité (qu'une activité média) pendant qu'ils regardent la VOD gratuite.

1076. On se penche enfin sur la consommation simultanément à la VOD payante :

1077. On constate que les écarts sont plus faibles entre les répondant.e.s qui ont un niveau faible, moyen ou élevé dans l'autonomie du choix du contenu regardé.

1078. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activité, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 11,47 et la valeur de p = 0,18. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05. On ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le niveau d'autonomie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

Conclusion

1079. On formulait les hypothèses suivantes :
    - Plus le niveau d'autonomie du.de la répondant.e dans le choix du contenu est important, plus il ou elle aura tendance à « n'effectuer aucune autre activité » pendant qu'il ou elle consomme des contenus audiovisuels.
    - En revanche, on suppose que ceux et celles qui sont moins souvent les décideur.euse.s du programme y seront moins attentif.ve.s. Ils.Elles auront davantage tendance à utiliser leur smartphone, ordinateur, tablette ou à effectuer d'autres activités que des activités médias, en simultané.

1080. Les résultats montrent qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau d'autonomie du.de la répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de la télévision et de la VOD gratuite. En revanche, l'association n'est pas significative s'agissant de la VOD payante.

1081. En outre, s'agissant de la télévision et de la VOD gratuite, les résultats ne vont pas complètement dans le sens escompté :
    - Les individus qui ont un niveau d'autonomie moyen sont globalement ceux qui sont le moins attentifs au programme télévisuel suivi. Ils sont plus nombreux à utiliser le smartphone, l'ordinateur portable et la tablette pendant la consommation que télévision que ceux qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix du contenu regardé.
    - En revanche, les individus avec un faible niveau d'autonomie sont bien les plus nombreux à effectuer d'autres activités que des activités médias simultanément à la consommation de télévision. Et ceux avec un grand niveau d'autonomie sont proportionnellement les plus nombreux « n'effectuer aucune autre activité » pendant qu'il ou elle consomme des contenus audiovisuels. Toutefois la progression n'est pas linéaire.
    - Les individus qui ont un niveau d'autonomie moyen ou élevé sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ont un faible niveau d'autonomie à utiliser leur smartphone ou leur tablette pendant le visionnage de VOD gratuite. De plus, les personnes avec un faible niveau d'autonomie sont proportionnellement plus nombreuses à ne rien faire d'autre pendant le visionnage de la VOD gratuite.
    - Enfin, en cohérence cette fois avec ce qu'on a supposé, on relève que les individus qui ont un faible niveau d'autonomie dans le choix des contenus sont plus nombreux que ceux avec un niveau moyen ou élevé à effectuer une autre activité (qu'une activité média) pendant qu'ils regardent la VOD gratuite.

1082. L'hypothèse selon laquelle plus le niveau d'autonomie dans le choix du contenu est important, moins on aura tendance à utiliser simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle ne se confirme pas s'agissant de la consommation de télévision et de VOD gratuite.

Hypothèse 32. INFLUENCE DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que la classe d'âge influence le type d'activité simultanée. Plus précisément :
Plus l'âge diminue, plus on aura tendance à utiliser le smartphone simultanément à la consommation de télévision.
L'ordinateur et la tablette sont plus associés à une utilisation professionnelle. On fait donc l'hypothèse que leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle se concentre davantage chez les classes d'âge actives.
Enfin, on fait l'hypothèse que les classes d'âge actives auront davantage tendance à effectuer d'autres activités que des activités médias pendant leur consommation audiovisuelle (TV, VOD).

Introduction

1083. On cherche maintenant à comprendre l'influence de la classe d'âge du.de la répondant.e sur son type d'activité simultanée.

1084. Dans cette optique, on a vu dans la section précédente que plus on est jeune, plus on utilise simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé moins on utilise simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle. Toutefois, le type d'exposition simultanée entre en ligne de compte : le lien entre la classe d'âge et la consommation simultanée diffère selon que l'on parle de la TV ou de la VOD.

1085. On se penche maintenant sur les activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle. Plus précisément, on examine le type d'activité réalisée pendant la consommation de télévision, d'une part, et de VOD, d'autre part. Par « type d'activité » on entend le fait d'utiliser son smartphone et/ou son ordinateur portable et/ou sa tablette ou d'effectuer une autre activité (qu'une activité média) ou encore de ne faire rien d'autre (que l'activité média) pendant la consommation d'un contenu audiovisuel.

Analyse

a. Objet

1086. On fait l'hypothèse que la classe d'âge influence le type d'activité simultanée :
- Plus la classe d'âge diminue, plus on aura tendance à utiliser le smartphone simultanément à la consommation de télévision ;
- L'ordinateur et la tablette sont plus associés à une utilisation professionnelle. On fait donc l'hypothèse que leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle se concentre davantage chez les classes d'âge actives ;
- Enfin, on fait l'hypothèse que les classes d'âge actives auront davantage tendance à effectuer d'autres activités que des activités médias pendant leur consommation audiovisuelle (TV, VOD).

b. Méthodologie

1087. On teste l'existence d'un lien entre la classe d'âge du.de la répondant.e et le fait :
- d'utiliser son smartphone
- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)
- de ne faire rien d'autre

… pendant la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

Classes d'âge 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	59	76,9%	133	78,5%	151	69,5%	146	50,1%	87	31,4%	31	12,2%	12	4,0%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	15	18,8%	55	32,6%	44	20,4%	57	19,8%	51	18,5%	22	8,6%	11	3,8%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	6	7,4%	16	9,3%	19	8,6%	40	13,8%	23	8,2%	14	5,5%	10	3,4%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	18	22,8%	47	27,5%	69	31,4%	70	23,9%	79	28,4%	81	31,6%	90	31,5%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	11	14,5%	21	12,6%	46	21,2%	99	34,2%	122	44,0%	138	54,0%	179	62,6%	616	39,2%
Total	**77**		**169**		**218**		**290**		**277**		**255**		**285**		**1572**	

p = **0,00** ; Khi2 = **484,94** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 263 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Classes d'âge 35. Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez la TV ?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Regarder un autre programme de télévision	1	0,8%	4	2,8%	2	1,3%	7	3,8%	5	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	18	2,5%
Regarder des vidéos à la demande	7	11,8%	9	6,4%	8	5,0%	10	5,6%	1	1,1%	1	1,5%	0	0,0%	36	5,0%
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, …)	57	93,2%	124	86,5%	134	83,7%	116	66,6%	69	59,1%	27	49,1%	7	33,8%	534	73,0%
Interagir avec ce que vous êtes en train de regarder (vote, …)	8	12,5%	24	16,9%	20	12,6%	19	11,0%	6	5,0%	2	3,1%	1	4,3%	80	10,9%
Surfer sur Internet	34	55,7%	83	58,2%	114	70,9%	102	58,8%	76	64,9%	31	55,2%	6	26,2%	446	60,9%
Jouer à des jeux	19	30,5%	43	29,9%	46	28,8%	56	32,0%	29	24,9%	16	29,5%	4	19,8%	213	29,1%
Travailler	10	15,9%	26	18,5%	32	19,9%	39	22,3%	18	15,7%	8	14,7%	3	11,9%	136	18,6%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	10	16,7%	28	19,5%	21	13,1%	28	15,8%	6	4,9%	6	11,5%	1	6,3%	100	13,7%
Autre	1	1,0%	4	3,0%	5	3,3%	10	5,7%	6	5,5%	4	7,6%	4	18,3%	35	4,7%
Total	**61**		**143**		**160**		**174**		**117**		**56**		**21**		**733**	

p = **0,007** ; Khi2 = **75,73** ; ddl = **48** (**TS**)

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

TABLEAU 264 : MOTIFS DE L'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD gratuite :

Classes d'âge 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	76	64,9%	148	58,0%	122	55,9%	72	40,2%	27	20,6%	9	16,6%	1	8,9%	456	47,1%
Utilisez votre ordinateur portable	20	17,0%	54	21,2%	38	17,4%	20	11,2%	5	3,8%	4	8,5%	0	0,0%	142	14,6%
Utilisez votre tablette	9	7,6%	10	4,0%	17	7,9%	11	6,3%	6	4,6%	4	7,2%	1	4,4%	58	6,0%
Effectuez une autre activité	24	20,2%	52	20,4%	48	21,8%	28	15,6%	19	14,6%	6	11,1%	3	23,1%	180	18,6%
Ne faites rien d'autre	31	26,5%	82	31,9%	73	33,5%	90	49,9%	84	63,7%	34	67,1%	10	72,4%	404	41,7%
Total	**117**		**256**		**218**		**180**		**132**		**51**		**14**		**969**	

p = **0,00** ; Khi2 = **134,50** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 265 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Classes d'âge 89. Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites ?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Regarder un programme de télévision	1	1,9%	5	3,4%	6	4,9%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	3,2%
Regarder des vidéos à la demande	4	5,7%	11	7,2%	10	7,5%	3	3,2%	0	0,0%	2	15,6%	0	0,0%	30	6,1%
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	65	83,5%	133	84,4%	103	79,3%	62	76,5%	20	66,3%	11	91,3%	1	33,3%	396	80,5%
Surfer sur Internet	46	58,1%	96	61,2%	83	63,3%	54	66,6%	19	64,7%	6	50,8%	1	33,3%	305	62,0%
Jouer à des jeux	24	31,0%	47	29,8%	33	25,3%	23	28,8%	8	25,4%	1	8,7%	2	100,0%	138	28,1%
Travailler	14	18,1%	36	22,8%	28	21,5%	17	20,7%	4	11,9%	0	0,0%	0	0,0%	99	20,1%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	12	14,8%	9	5,6%	14	10,4%	4	4,5%	2	6,6%	0	0,0%	1	33,3%	40	8,2%
Autre	1	1,7%	7	4,2%	7	5,1%	3	4,2%	0	0,0%	1	8,7%	0	0,0%	19	3,9%
Total	**78**		**157**		**130**		**81**		**30**		**12**		**2**		**492**	

p = **0,76** ; Khi2 = **35,23** ; ddl = **42** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 266 : MOTIFS DE L'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD payante :

Classes d'âge 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	41	59,4%	78	54,9%	75	51,9%	35	35,2%	17	24,2%	4	9,9%	1	5,6%	251	43,7%
Utilisez votre ordinateur portable	3	4,6%	24	16,7%	16	11,0%	12	11,8%	3	4,6%	2	4,6%	1	6,3%	60	10,5%
Utilisez votre tablette	4	5,7%	7	5,3%	4	2,9%	8	7,9%	0	0,0%	3	7,4%	0	0,0%	26	4,6%
Effectuez une autre activité	11	16,4%	27	19,2%	30	20,8%	17	16,6%	10	13,9%	3	8,9%	3	25,2%	101	17,6%
Ne faites rien d'autre	25	36,4%	53	37,7%	61	42,0%	55	55,1%	45	62,7%	28	75,9%	7	68,5%	275	47,8%
Total	**69**		**141**		**145**		**101**		**71**		**36**		**11**		**575**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **72,28** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 267 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Classes d'âge 66. Pourquoi utilisez-vous votre smartphone/ordinateur portable/tablette en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes ?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Regarder un programme de télévision	1	3,4%	1	1,6%	7	9,2%	0	0,0%	0	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	10	3,8%
Regarder des vidéos à la demande	6	14,2%	5	5,7%	8	10,9%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	8,0%
Surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...)	40	93,1%	72	85,7%	64	87,8%	32	80,9%	14	82,3%	4	65,3%	0	0,0%	226	85,7%
Surfer sur Internet	24	56,2%	51	59,9%	50	68,9%	24	60,3%	7	40,6%	6	100,0%	0	0,0%	161	61,2%
Jouer à des jeux	7	15,9%	23	27,8%	17	22,5%	13	32,0%	4	23,0%	0	0,0%	1	46,9%	64	24,2%
Travailler	6	13,1%	21	24,9%	19	25,3%	9	23,5%	4	23,5%	1	14,3%	1	53,1%	60	22,7%
Parce que je n'ai pas choisi le programme	6	15,0%	9	10,9%	9	12,6%	3	8,1%	1	7,2%	0	0,0%	0	0,0%	29	11,1%
Autre	3	6,5%	5	5,9%	1	1,6%	3	6,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	4,4%
Total	43		84		73		39		17		6		1		264	
p = **0,83** ; Khi2 = **33,30** ; ddl = **42** (**NS**) La relation n'est pas significative.																

TABLEAU 268 : MOTIFS DE L'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA CLASSE D'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. **Description des résultats**

1088. Comme on l'a déjà vu dans la section précédente, c'est le smartphone qui est le support le plus fréquemment mentionné dans le cadre d'activités médias réalisées simultanément au visionnage de contenus audiovisuels, qu'il s'agisse de télévision ou de VOD : 39,4% des répondant.e.s qui regardent de la télévision chez eux.elles utilisent une smartphone simultanément à cette consommation, c'est le cas de 47,1% de ceux.celles qui regardent de la VOD gratuite et 43,7% de ceux.celles qui consomment de la VOD payante.

1089. On détaille les différents types d'activités. On examine d'abord les activités simultanément à la consommation de télévision :

1090. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la classe d'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 484,94 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre l'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

1091. On constate clairement que l'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision est décroissant avec la classe d'âge : 76,9% des répondant.e.s de 15-19 ans et 78,9% des 20-29 ans utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision, pour 69,5% des 30-39 ans, 50,1% des 40-49 ans, 31,4% des 50-59 ans, 12,2% des 60-69 ans et seulement 4% des personnes de 70 ans ou plus.

1092. S'agissant de l'utilisation de la tablette et de l'ordinateur portable, on faisait l'hypothèse que ces supports sont plus associés à une utilisation professionnelle, dès lors leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle se concentrerait davantage sur les classes d'âge actives. Cette tendance ne semble pas totalement se confirmer. En effet, si l'utilisation d'un ordinateur portable simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les 20-29 ans (32,6%) que chez les autres classes d'âge, il est toutefois mentionné dans des proportions équivalentes chez les 15-19 ans (encore inactif.ve.s), d'une part, et chez les 30-59 ans, d'autre part. Seules les tranches d'âge les plus âgées renseignent moins son utilisation, comme celle des autres supports d'ailleurs. Quant à la tablette, on observe qu'elle est davantage mentionnée par les 40-49 ans – une classe d'âge active – que les autres tranches d'âge, ce qui pourrait aller dans le sens de l'hypothèse formulée.

1093. Par ailleurs, si l'utilisation simultanée de différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle diminue avec l'âge, on observe, à l'inverse, que le fait de n'effectuer aucune autre activité simultanément

à la consommation télévisuelle augmente avec l'âge : 14,5% des personnes de 15-19 ans ne « font rien d'autre » pendant qu'elles regardent la télévision pour 21,2% des 30-39 ans et 54% des 60-69 ans.

1094. Enfin, le fait « d'effectuer une autre activité » qu'une activité média en parallèle n'est pas l'apanage des « actif.ve.s ». En effet, même s'il concerne particulièrement les 30-39 ans (%) c'est également le cas des plus de 60 ans (31%).

1095. On a posé la question de savoir pourquoi les répondant.e.s utilisent leur smartphone, ordinateur portable ou tablette pendant le visionnage de la télévision.

1096. De 15 à 49 ans les trois raisons les plus fréquemment avancées sont, dans l'ordre : 1) surfer sur les réseaux sociaux, 2) surfer sur Internet, 3) jouer à des jeux. Surfer sur les réseaux sociaux est avancé par 93,2% des 15-19 ans, 86,5% des 20-29 ans, 83,7% des 30-39 ans et 66,6% des 40-49 ans, 59,1% des 50-59 ans, 49,1% des 60-69 ans et enfin 33,8% des personnes de 70 ans et plus. La diminution est donc continue avec l'âge. De 50 à 69 ans la première raison devient « surfer sur Internet », suivie des réseaux sociaux et du travail. On relèvera que la première raison d'utilisation du smartphone, ordinateur portable ou tablette pendant le visionnage de la télévision pour les personnes de 70 ans et plus est, à nouveau, « surfer sur les réseaux sociaux ».

1097. On se penche sur la consommation simultanément à la VOD :

1098. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre l'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD, on procède au calcul du Khi2. Tant pour la VOD gratuite que pour la VOD payante, la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre l'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD.

1099. On observe les mêmes tendances que celles observées s'agissant de la télévision, en l'occurrence : l'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de VOD est décroissante avec l'âge. On relèvera en outre que toutes les classes d'âge sont plus nombreuses à utiliser leur smartphone simultanément à la consommation de TV que de VOD gratuite, et a fortiori payante. Elles semblent donc plus attentives face à un contenu qu'elles ont choisi et, le cas échéant, payé.

1100. L'utilisation de l'ordinateur simultanément à la consommation de VOD est aussi un peu plus importante chez les 20-29 ans que chez les autres classes d'âge. En revanche, celle de la tablette simultanément à la VOD se distribue un peu plus largement sur les différentes tranches d'âge que son utilisation simultanément à la TV. Ceci est sans doute lié au profil respectif des utilisateur.trice.s de VOD, d'une part, et de TV, d'autre part, quel que soit leur âge.

1101. Enfin, la réalisation « d'autres activités » que des activités médias est plus importante lors du visionnage de la télévision que de la VOD. On note toutefois des contrastes par classe d'âge selon qu'on réalise ces « autres activités » simultanément à la TV ou à la VOD : lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la VOD cette tendance est un peu plus importante chez les 30-39 ans. En revanche, lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la TV, elle se concentre sur les 30-39 mais aussi sur les tranches d'âge les plus élevées. On imagine alors des profils de consommateurs différents : on peut faire l'hypothèse de jeunes couples et parents réalisant des tâches domestiques et parentales pendant la consommation de VOD ou des personnes de 60 ans et plus réalisant des tâches domestiques pendant la consommation de TV.

1102. Les motifs les plus régulièrement avancés pour expliquer cette utilisation de smartphones, ordinateurs et tablettes simultanément à la consommation de VOD, sont sensiblement les mêmes que ceux avancés pour la télévision : surfer sur les réseaux sociaux, sur Internet, jouer et travailler.

Conclusion

1103. On peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la classe d'âge et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD.

1104. L'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision et de la VOD est décroissant avec la classe d'âge : plus l'âge augmente plus son utilisation diminue. L'hypothèse formulée est confirmée.

1105. S'agissant de l'utilisation de la tablette et de l'ordinateur portable, on faisait l'hypothèse que ces supports sont plus associés à une utilisation professionnelle, dès lors leur utilisation simultanément à de la consommation audiovisuelle (TV, VOD) se concentrerait davantage sur les classes d'âge actives. On doit apporter des nuances dans cette hypothèse car si on perçoit que l'usage de la tablette simultanément à la consommation de la télévision est un peu plus importante chez les tranches d'âges actives, c'est moins le cas s'agissant de l'utilisation de la tablette simultanément à la consommation de VOD. En outre, l'usage de l'ordinateur portable simultanément à la consommation audiovisuelle est très répandu dans les tranches d'âges les plus jeunes.

1106. Enfin, on avançait l'hypothèse selon laquelle les classes d'âge actives auront davantage tendance à effectuer d'autres activités que des activités médias pendant leur consommation audiovisuelle (TV, VOD). Les résultats amènent des nuances selon le support utilisé. En effet, on relève des contrastes par classe d'âge selon qu'on réalise ces « autres activités » simultanément à la TV ou à la VOD : lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la VOD cette tendance est un peu plus importante chez les 30-39 ans. En revanche, lorsqu'il s'agit d'activités réalisées simultanément à la TV, elle se concentre sur les 30-39 mais aussi sur les tranches d'âge les plus élevées. Le fait « d'effectuer une autre activité » qu'une activité média en parallèle n'y est donc pas l'apanage des « actifs ».

Hypothèse 33. INFLUENCE DE LA SITUATION FAMILIALE SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que la composition familiale du.de la répondant.e, la présence d'enfants dans le ménage et l'âge des enfants au sein du ménage, influencent la consommation simultanée et, plus particulièrement, le type d'activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle. Plus précisément :
les personnes isolées ou en couple sans enfants ont moins tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation audiovisuelle ;
la présence d'enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage renforce la tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle, ainsi qu'à pratiquer « d'autres activités » simultanément à la consommation audiovisuelle ;
plus l'âge des enfants du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle ;
plus l'âge des enfants est bas, plus la pratique « d'autres activités » (que des activités médias) pendant la consommation audiovisuelle est élevée.

Introduction

1107. On se concentre ici sur l'influence que peut avoir la composition familiale du.de la répondant.e et la présence ainsi que l'âge de ses (éventuels) enfants sur la consommation simultanée et, plus particulièrement, sur le type d'activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle.

1108. En effet, on peut imaginer qu'aux différentes configurations familiales correspondent plus ou moins de liberté dans le choix des contenus regardés, plus ou moins de tâches domestiques et parentales à mettre en œuvre, etc. Et que ces différents éléments se ressentent sur la consommation audiovisuelle et la pratique d'activités simultanées.

1109. Il est important de préciser que :
- Par « composition familiale », on entend 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 ;
- Par la présence et âge de son/ses (éventuels) enfant(s), on entend situer le répondant.e au sein d'une des configurations suivantes : 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.

Analyse

a. Objet

1110. On fait l'hypothèse que la composition familiale du.de la répondant.e, la présence d'enfants dans le ménage et l'âge des enfants au sein du ménage, influencent la consommation simultanée et, plus particulièrement, le type d'activités réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle. Plus précisément :
- Les personnes isolées ou en couple sans enfants ont moins tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation audiovisuelle ;

- La présence d'enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage renforce la tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle, ainsi qu'à pratiquer « d'autres activités » simultanément à la consommation audiovisuelle ;
- Plus l'âge des enfants du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle (par ex. parce que son autonomie dans le choix du programme est moins grande avec des enfants âgés);
- Plus l'âge des enfants est bas, plus la pratique « d'autres activités » (que des activités médias) pendant la consommation audiovisuelle est élevée.

b. Méthodologie

1111. On teste l'existence d'un lien **entre** :
- la composition familiale du.de la répondant.e ;
- la présence d'enfants dans le ménage ;
- l'âge des enfants au sein du ménage du répondant.e (si applicable)

… **et le fait** :
- d'utiliser son smartphone
- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)
- de ne faire rien d'autre

… **pendant** la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

Type de ménage
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…

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

p = **0,00** ; Khi2 = **187,15** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 269 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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

p = **0,00** ; Khi2 = **208,00** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 270 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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

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

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

TABLEAU 271 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD gratuite

Type de ménage 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...	Enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage		Pas d'enfants dans le ménage		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	475	**53,1%**	150	**40,7%**	**456**	**47,1%**
Utilisez votre ordinateur portable	**144**	**16,1%**	**48**	**13,0%**	**142**	**14,6%**
Utilisez votre tablette	**67**	**7,5%**	**22**	**6,0%**	**58**	**6,0%**
Effectuez une autre activité	**158**	**17,6%**	**71**	**19,2%**	**180**	**18,6%**
Ne faites rien d'autre	332	**37,1%**	168	**45,7%**	**404**	**41,7%**
Total	**894**		**367**		**969**	

p = **0,004** ; Khi2 = **15,20** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 272 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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...

	Seul.e sans enfants		Seul.e avec enfant(s)		En couple sans enfant(s)		En couple avec enfant(s)		En colocation		Chez vos parents		Autre		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**81**	**45,0%**	**31**	**42,1%**	**57**	**36,1%**	**115**	**42,0%**	**21**	**49,0%**	**147**	**62,8%**	**5**	**78,9%**	**456**	**47,2%**
Utilisez votre ordinateur portable	**21**	**11,6%**	**8**	**11,0%**	**21**	**13,6%**	**33**	**12,1%**	**12**	**28,3%**	**44**	**18,9%**	**2**	**33,3%**	**142**	**14,7%**
Utilisez votre tablette	**7**	**3,7%**	**2**	**3,4%**	**13**	**8,3%**	**23**	**8,2%**	**0**	**1,1%**	**12**	**5,2%**	**1**	**13,5%**	**58**	**6,0%**
Effectuez une autre activité	**34**	**19,1%**	**10**	**13,7%**	**27**	**17,1%**	**49**	**17,8%**	**13**	**29,8%**	**47**	**20,2%**	**0**	**0,0%**	**180**	**18,6%**
Ne faites rien d'autre	**79**	**44,2%**	**38**	**52,5%**	**76**	**48,7%**	**128**	**46,6%**	**15**	**35,2%**	**64**	**27,2%**	**1**	**21,1%**	**402**	**41,6%**
Total	**180**		**73**		**156**		**274**		**44**		**234**		**6**		**966**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **60,49** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 273 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**150**	**40,7%**	**92**	**57,5%**	**80**	**51,1%**	**115**	**53,9%**	**188**	**51,7%**	**456**	**47,1%**
Utilisez votre ordinateur portable	**48**	**13,0%**	**32**	**19,9%**	**25**	**15,9%**	**25**	**11,5%**	**62**	**17,1%**	**142**	**14,6%**
Utilisez votre tablette	**22**	**6,0%**	**17**	**10,5%**	**18**	**11,5%**	**17**	**7,9%**	**15**	**4,2%**	**58**	**6,0%**
Effectuez une autre activité	**71**	**19,2%**	**26**	**16,1%**	**27**	**17,5%**	**36**	**16,7%**	**69**	**18,9%**	**180**	**18,6%**
Ne faites rien d'autre	**168**	**45,7%**	**54**	**33,5%**	**64**	**41,1%**	**77**	**36,3%**	**137**	**37,6%**	**404**	**41,7%**
Total	**367**		**161**		**156**		**213**		**364**		**969**	

p = **0,01** ; Khi2 = **32,08** ; ddl = **16** (**TS**)

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

TABLEAU 274 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD payante

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

	Enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage		Pas d'enfants dans le ménage		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**278**	**48,3%**	**79**	**39,7%**	**251**	**43,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**56**	**9,7%**	**24**	**12,0%**	**60**	**10,5%**
Utilisez votre tablette	**28**	**4,9%**	**9**	**4,5%**	**26**	**4,6%**
Effectuez une autre activité	**88**	**15,3%**	**38**	**19,2%**	**101**	**17,6%**
Ne faites rien d'autre	**251**	**43,5%**	**103**	**51,7%**	**275**	**47,8%**
Total	**575**		**200**		**575**	

p = **0,18** ; Khi2 = **6,24** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 275 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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...

	Seul.e sans enfants		Seul.e avec enfant(s)		En couple sans enfant(s)		En couple avec enfant(s)		En colocation		Chez vos parents		Autre		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**42**	**43,9%**	**19**	**50,7%**	**28**	**30,9%**	**70**	**35,4%**	**15**	**69,9%**	**73**	**57,1%**	**2**	**100,0%**	**249**	**43,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**11**	**11,6%**	**4**	**9,2%**	**8**	**8,5%**	**17**	**8,6%**	**2**	**8,4%**	**18**	**14,3%**	**1**	**49,5%**	**60**	**10,5%**
Utilisez votre tablette	**2**	**2,3%**	**1**	**2,1%**	**5**	**6,0%**	**12**	**6,0%**	**0**	**0,0%**	**5**	**4,1%**	**1**	**49,5%**	**26**	**4,6%**
Effectuez une autre activité	**17**	**18,1%**	**9**	**23,4%**	**15**	**16,9%**	**33**	**16,6%**	**6**	**29,0%**	**21**	**16,1%**	**0**	**0,0%**	**101**	**17,7%**
Ne faites rien d'autre	**50**	**52,6%**	**16**	**40,6%**	**52**	**57,5%**	**108**	**54,5%**	**4**	**17,2%**	**46**	**35,5%**	**0**	**0,0%**	**275**	**47,9%**
Total	**95**		**38**		**90**		**198**		**22**		**129**		**2**		**573**	

p = **0,007** ; Khi2 = **44,48** ; ddl = **24** (**TS**)

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

TABLEAU 276 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E

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

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**79**	**39,7%**	**48**	**48,3%**	**57**	**47,0%**	**75**	**50,7%**	**98**	**47,3%**	**251**	**43,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**24**	**12,0%**	**8**	**7,7%**	**14**	**11,2%**	**12**	**8,3%**	**22**	**10,8%**	**60**	**10,5%**
Utilisez votre tablette	**9**	**4,5%**	**4**	**4,3%**	**9**	**7,7%**	**8**	**5,2%**	**7**	**3,4%**	**26**	**4,6%**
Effectuez une autre activité	**38**	**19,2%**	**14**	**13,6%**	**18**	**15,0%**	**25**	**16,7%**	**32**	**15,4%**	**101**	**17,6%**
Ne faites rien d'autre	**103**	**51,7%**	**47**	**47,0%**	**56**	**45,9%**	**60**	**40,4%**	**88**	**42,7%**	**275**	**47,8%**
Total	**200**		**100**		**121**		**148**		**206**		**575**	

p = **0,77** ; Khi2 = **11,61** ; ddl = **16** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 277 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

1112. *On examine d'abord la consommation de télévision :*

Télévision – présence d'enfants :

1113. 47,8% des répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants ne pratiquent pas d'autre activité (média ou autre) lorsqu'ils regardent la télévision, pour 27,3% des répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants. La présence d'enfants dans le ménage impacte donc l'attention que l'on porte au programme télévisé et accroît la consommation simultanée.

1114. L'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants (58,5%) que chez ceux.celles dont le ménage ne comporte pas d'enfants (25,5%). La tendance se confirme s'agissant de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette, toutefois les écarts sont plus faibles. En revanche, le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la télévision est un peu plus important chez les répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants (31,1% sans enfants – 25, 2% avec enfants).

1115. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances. La statistique du Khi2 de Pearson est de 187,15 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la présence d'enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

Télévision – composition familiale :

1116. S'agissant de la composition familiale (Tableau 270), on constate plus précisément que l'utilisation d'un support média en parallèle de la consommation de télévision est particulièrement importante auprès des individus vivants chez leurs parents ou en colocation et des couples avec enfants. Ainsi, 77,7% des répondant.e.s qui vivent chez leurs parents, 63,3% de ceux.celles qui vivent en colocation et 47,1% des couples avec enfants utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles regardent la télévision. Au contraire, les personnes isolées ou en couple mais sans enfants sont proportionnellement plus attentives au programme TV : elles ont moins tendance à utiliser leur smartphone simultanément à leur consommation télévisuelle. Ainsi, 23,4% des personnes seules sans enfants et 25,4% des couples sans enfants utilisent leur smartphone pendant qu'ils regardent la télévision. On peut faire l'hypothèse que leur niveau d'autonomie dans le choix du programme est accru.

1117. On relève en outre que les personnes isolées ou en couple sans enfants ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle : 47,1% des personnes seules sans enfants et 49,2% des personnes en couple sans enfants déclarent ne faire « rien d'autre » pendants qu'elles regardent la télévision. C'est le cas de 36,6% des personnes seules sans enfants, 34,6% des couples avec enfants, 15,3% des personnes vivant chez leurs parents et 14,3% de celles vivant en colocation.

1118. Enfin, on note que les personnes seules sans enfants sont proportionnellement un peu plus nombreuses à effectuer une autre activité qu'une activité média pendant le visionnage de la télévision.

1119. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances. La statistique du Khi2 de Pearson est de 208,00 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la composition familiale et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

Télévision – âge des enfants :

1120. On examine maintenant l'âge des enfants. Comme le montre le Tableau 271 et le calcul du Khi2, il y a un lien entre l'âge des enfants et la consommation simultanée. Toutefois, ce n'est pas dans le sens escompté. En effet, l'utilisation du smartphone est particulièrement importante auprès des répondant.e.s qui ont des enfants de moins de 6 ans (67,7%), de 6 à 11 ans (62%) et de 12 à 17 ans (61,4%). En revanche il diminue de 10% s'agissant des répondant.e.s qui ont des enfants de 18 ans ou plus. Ceci est probablement à mettre en lien avec l'âge des parents. De plus, le fait de ne « faire rien d'autre » pendant le visionnage de la télévision est plus fréquent auprès des répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants (47,8%) ou dont les enfants sont majeurs (32,1%). Ainsi notre hypothèse selon laquelle plus l'âge des enfants est élevé, plus il.elle aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle (par ex. parce que son autonomie dans le choix du programme est moins grande) n'est pas confirmée.

1121. On s'intéresse aussi à la réalisation d'autres activités que des activités médias simultanément à la consommation audiovisuelle. On formulait l'hypothèse selon laquelle plus l'âge des enfants est bas, plus la pratique « d'autres activités » (que des activités médias) pendant la consommation audiovisuelle est élevée. Cette tendance n'est pas confirmée s'agissant de la consommation télévisuelle ; elle est même inversée. En effet, 21,1% des répondant.e.s qui ont des enfants de moins de 6 ans effectuent une « autre activité » qu'une activité média pendant la consommation télévisuelle. Cette proportion est de 23,2% auprès des répondant.e.s qui ont des enfants de 6 à 11 ans, de 25,7% chez ceux.celles qui ont des enfants

de 12 à 17 ans et de 27,6% chez ceux.celles qui ont des enfants de 18 ans ou plus. Une fois encore ce constat est probablement à mettre en lien avec l'âge des parents.

1122. *On examine ensuite la consommation de VOD gratuite :*

VOD gratuite – présence d'enfants :

1123. 45,7% des répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants ne pratiquent pas d'autre activité (média ou autre) lorsqu'ils regardent la VOD gratuite, pour 37,1% des répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants. A l'instar de ce que l'on a observé pour la télévision, la présence d'enfants dans le ménage impacte donc l'attention que l'on porte au contenu VOD et accroît la consommation simultanée. Toutefois, on constate que les écarts entre les ménages sans enfants et avec enfants sont moindres que pour la télévision.

1124. Il en va de même pour l'utilisation du smartphone simultanément à la VOD gratuite. En effet, l'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la VOD gratuite est plus importante chez les répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants et/ou jeunes adultes (53,1%) que chez ceux.celles dont le ménage ne comporte pas d'enfants (40,7%). A nouveau, les écarts sont moindres que ce qu'on a pu observer s'agissant de la télévision. S'agissant de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette simultanément à la consommation de VOD gratuite, on note que les écarts entre les ménages avec ou sans enfants sont très faibles. De même, le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la VOD gratuite présente très peu d'écarts entre les ménages avec ou sans enfants : 19,2% sans enfants et 17,6% avec enfants.

1125. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la présence d'enfants et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 15,20 et la valeur de p = 0,004. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la présence d'enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite.

VOD gratuite – composition familiale

1126. S'agissant de la composition familiale (Tableau 273), on constate plus précisément que l'utilisation du smartphone en parallèle de la consommation de VOD gratuite est particulièrement importante auprès des individus vivant chez leurs parents. A l'inverse elle est moins importante auprès des couples sans enfants. Ainsi, 62,8% des répondant.e.s qui vivent chez leurs parents et 36,1% des couples sans enfants utilisent leur smartphone pendant qu'ils.elles consomment de la VOD gratuite. Les proportions sont assez similaires s'agissant des autres configurations familiales.

1127. Les personnes seules avec enfants sont proportionnellement les plus nombreuses à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation de VOD gratuite (52,5%). Les personnes vivant chez leurs parents et en colocation sont proportionnellement les moins nombreuses à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation de VOD gratuite (respectivement 27,2% et 35,2%).

1128. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la composition familiale et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 60,49 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une

association statistiquement très significative entre la composition familiale et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite.

VOD gratuite – âge des enfants

1129. On examine maintenant l'âge des enfants. Comme le montre le Tableau 274, 40,7% des répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants utilisent leur smartphone simultanément à la consommation de VOD gratuite. C'est le cas de 57,5% de ceux.celles qui ont des enfants de moins de 6 ans ; 51,1% de ceux.celles qui ont des enfants de 6 à 11 ans ; 53,9% de ceux.celles qui ont des enfants de 12 à 17 ans et 51,7% de ceux.celles qui ont des enfants de 18 ans ou plus. Ainsi, s'agissant de l'utilisation du smartphone, on note que l'écart se creuse davantage entre les répondant.e.s qui ont des enfants et ceux.celles qui n'en ont pas qu'entre ceux.celles qui ont des enfants d'âge différents. On peut faire le même constat concernant le fait de ne « rien faire d'autre » en consommant de la VOD. En revanche, concernant l'utilisation d'un ordinateur portable, d'une tablette ou le fait de « ne rien faire d'autre » en consommant de la VOD gratuite, les différences sont globalement peu marquées, qu'il y ait ou non des enfants.

1130. La statistique du Khi2 de Pearson est de 32,08 et la valeur de p = 0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre l'âge des enfants et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite. On nuancera toutefois en soulignant des écarts plus marqués entre les répondant.e.s qui ont des enfants et ceux.celles qui n'en ont pas, qu'entre ceux.celles qui ont des enfants d'âge différents pour certaines modalités de la variable « type d'activité simultanée ».

1131. *On examine enfin la consommation de VOD payante :*

VOD payante – présence d'enfants :

1132. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre la présence d'enfants et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,24 et la valeur de p = 0,18. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la présence d'enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

VOD payante – composition familiale :

1133. S'agissant de la composition familiale (Tableau 276), on constate plus précisément que l'utilisation d'un smartphone en parallèle de la consommation de VOD payante est plus marquée chez les individus qui vivent en colocation, et dans une moindre mesure, chez ceux vivant chez leurs parents. Ils sont 69,9% dans le premier cas de figure et 57,1% dans le second. A l'inverse, l'utilisation d'un smartphone en parallèle de la consommation de VOD payante est moins marquée chez les couples, avec ou sans enfants. Dans la même optique, les répondant.e.s qui n'effectuent aucune autre activité pendant la consommation de VOD payante sont proportionnellement plus nombreux.euses chez les couples, avec ou sans enfants. A l'inverse, ils.elles sont moins nombreux.euses chez les individus qui vivent en colocation, et dans une moindre mesure, chez ceux vivant chez leurs parents.

1134. La statistique du Khi2 de Pearson est de 44,48 et la valeur de p = 0,007. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la composition familiale et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

VOD payante – l'âge des enfants :

1135. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre l'âge des enfants et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 11,61 et la valeur de p = 0,77. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre l'âge des enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante. Ainsi, la relation est non significative tant pour la présence des enfants que pour leur âge.

Conclusion

1136. On a formulé l'hypothèse suivante : les personnes isolées ou en couple sans enfants ont moins tendance à utiliser **simultanément différents supports médias** en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, ont davantage tendance à **n'effectuer aucune autre activité** simultanément à la consommation audiovisuelle.
    - Cette hypothèse est confirmée s'agissant de la consommation de télévision. En effet, sur la partie 1 de l'hypothèse (supports médias), on constate que : les personnes isolées ou en couple mais sans enfants sont proportionnellement plus attentives au programme TV, elles ont moins tendance à utiliser leur smartphone simultanément à leur consommation télévisuelle. Sur la partie 2 de l'hypothèse (aucune autre activité), on constate que : les personnes isolées ou en couple sans enfants ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle.

    - Cette hypothèse est partiellement confirmée s'agissant de la consommation de VOD. En effet, sur la partie 1 de l'hypothèse (supports médias), on constate que : l'utilisation du smartphone en parallèle de la consommation de VOD gratuite est moins importante auprès des couples sans enfants. Notons que les écarts sont moindres que ce qu'on a pu observer s'agissant de la télévision. Toutefois, s'agissant de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette simultanément à la consommation de VOD gratuite, on note que les écarts entre les ménages avec ou sans enfants sont très faibles. Enfin, l'utilisation d'un smartphone en parallèle de la consommation de VOD payante est moins marquée chez les couples, avec ou sans enfants. Sur la partie 2 de l'hypothèse (aucune autre activité), les répondant.e.s qui n'effectuent aucune autre activité pendant la consommation de VOD payante sont proportionnellement plus nombreux.euses chez les couples, avec ou sans enfants. Et du point de vue de la VOD gratuite, ce sont les personnes seules avec enfants (et non pas les personnes isolées ou en couple sans enfants) qui sont proportionnellement les plus nombreuses à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation de VOD gratuite.

1137. On a ensuite formulé l'hypothèse suivante : la présence d'enfants et/ou jeunes adultes dans le ménage renforce la tendance à utiliser **simultanément différents supports médias** en vue d'une consommation audiovisuelle, ainsi qu'à **pratiquer « d'autres activités »** simultanément à la consommation audiovisuelle. Cette hypothèse doit être très fortement nuancée. En effet, il convient de distinguer le support et de scinder les deux parties de l'hypothèse :
    - On peut confirmer la partie 1 de l'hypothèse (supports médias) pour la télévision et la VOD gratuite, mais pas pour la VOD payante : l'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les répondant.e.s dont le ménage comporte des enfants que chez ceux.celles dont le ménage ne comporte pas d'enfants (la tendance se confirme s'agissant de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette, toutefois les écarts sont plus faibles). Il en va de même pour l'utilisation du smartphone simultanément à la VOD gratuite. En revanche, la relation n'est pas significative s'agissant de la vidéo à la demande payante : on ne

peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la présence d'enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

- On ne peut confirmer la partie 2 de l'hypothèse tant pour la TV que pour la VOD : le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la télévision est un peu plus important chez les répondant.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants (31,1% sans enfants – 25, 2% avec enfants). Le fait d'effectuer une « autre activité » qu'une activité média simultanément au visionnage de la VOD gratuite présente très peu d'écarts entre les ménages avec ou sans enfants : 19,2% sans enfants et 17,6% avec enfants. S'agissant de la vidéo à la demande payante : on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la présence d'enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

1138. On a formulé l'hypothèse suivante : plus l'âge des enfants du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle aura tendance à utiliser **simultanément différents supports médias** en vue d'une consommation audiovisuelle (par ex. parce que son autonomie dans le choix du programme est moins grande avec des enfants âgés). Elle est globalement infirmée :
    - Cette hypothèse n'est pas confirmée s'agissant de la consommation de télévision. S'agissant de la consommation de VOD gratuite, il y a des différences mais plus spécifiquement pour l'utilisation du smartphone (que des autres supports) et entre les répondant.e.s qui ont des enfants, d'une part, et ceux.celles qui n'en ont pas, d'autre part, qu'entre ceux.celles qui ont des enfants d'âge différents. S'agissant de la VOD à la demande payante, la relation entre l'âge des enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante n'est pas significative. L'hypothèse n'est donc pas confirmée non plus.

1139. Enfin, on a conclu par l'hypothèse suivante : plus l'âge des enfants est bas, plus la **pratique « d'autres activités »** (que des activités médias) pendant la consommation audiovisuelle est élevée. Elle est globalement infirmée :
    - Cette tendance n'est pas confirmée s'agissant de la consommation télévisuelle ; elle est même inversée. Ainsi, s'agissant de l'utilisation du smartphone pendant la consommation de VOD gratuite, on note que l'écart se creuse davantage entre les répondant.e.s qui ont des enfants et ceux.celles qui n'en ont pas qu'entre ceux.celles qui ont des enfants d'âge différents. Enfin, s'agissant de la VOD à la demande payante, la relation entre l'âge des enfants dans le ménage et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante n'est pas significative.

Hypothèse 34. INFLUENCE DU GENRE SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que le genre du.de la répondant.e influence le type d'activité réalisée simultanément à la consommation audiovisuelle.

Introduction

1140. On a montré dans l'Hypothèse 6 consacrée à la consommation audiovisuelle unique une influence du genre du.de la répondant.e sur le mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes. Cette conclusion doit être précisée dans la mesure où, parmi les personnes qui consomment de la vidéo à la demande, femmes et hommes consomment dans des proportions très proches la VOD, soit payante, soit gratuite. Les analyses complémentaires ont par ailleurs montré que l'âge influence le choix de consommation respectivement des hommes et des femmes est confirmée. Les différences de consommation disparaissent en effet en deçà de 30 ans.

1141. On se penche à présent sur le lien entre le genre et la consommation simultanée. Plus précisément, on examine le type d'activité réalisée par les hommes et les femmes pendant la consommation de télévision, d'une part, et de VOD, d'autre part. Par « type d'activité » on entend le fait d'utiliser son smartphone et/ou son ordinateur portable et/ou sa tablette ou d'effectuer une autre activité (qu'une activité média) ou encore de ne faire rien d'autre (que l'activité média) pendant la consommation d'un contenu audiovisuel.

Analyse

a. Objet

1142. On fait l'hypothèse que le genre du.de la répondant.e influence le type d'activité réalisée simultanément à la consommation audiovisuelle.

b. Méthodologie

1143. On teste l'existence d'un lien **entre** :
- le genre du.de la répondant.e ;

… **et le fait** :
- d'utiliser son smartphone
- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)
- de ne faire rien d'autre

… **pendant** la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

100. Vous êtes...
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**330**	**46,1%**	**290**	**33,7%**	**619**	**39,4%**
Utilisez votre ordinateur portable	**147**	**20,5%**	**109**	**12,7%**	**256**	**16,3%**
Utilisez votre tablette	**68**	**9,5%**	**59**	**6,8%**	**127**	**8,0%**
Effectuez une autre activité	**162**	**22,6%**	**290**	**33,8%**	**452**	**28,7%**
Ne faites rien d'autre	**276**	**38,7%**	**340**	**39,6%**	**616**	**39,2%**
Total	**714**		**858**		**1572**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **46,53** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 278 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD gratuite :

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

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**278**	**50,1%**	**178**	**43,0%**	**456**	**47,1%**
Utilisez votre ordinateur portable	**91**	**16,5%**	**50**	**12,1%**	**142**	**14,6%**
Utilisez votre tablette	**34**	**6,1%**	**24**	**5,8%**	**58**	**6,0%**
Effectuez une autre activité	**94**	**17,0%**	**86**	**20,7%**	**180**	**18,6%**
Ne faites rien d'autre	**228**	**41,2%**	**176**	**42,4%**	**404**	**41,7%**
Total	**554**		**415**		**969**	

p = **0,15** ; Khi2 = **6,67** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 279 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD payante :

100. Vous êtes…
65. <u>En règle générale</u>, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous…

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**149**	**46,0%**	**102**	**40,7%**	**251**	**43,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**39**	**12,2%**	**21**	**8,3%**	**60**	**10,5%**
Utilisez votre tablette	**19**	**6,0%**	**7**	**2,8%**	**26**	**4,6%**
Effectuez une autre activité	**49**	**15,2%**	**52**	**20,7%**	**101**	**17,6%**
Ne faites rien d'autre	**151**	**46,7%**	**123**	**49,2%**	**275**	**47,8%**
Total	**323**		**251**		**575**	

p = **0,07** ; Khi2 = **8,57** ; ddl = **4** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

<u>TABLEAU 280 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE DU.DE LA RÉPONDANT.E</u>

d. **Description des résultats**

1144. On examine d'abord la consommation simultanément à la télévision.

1145. Le Tableau 278 met en exergue une consommation simultanée genrée. En effet, non seulement les femmes utilisent moins les supports (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision. Ainsi, 33,7% des femmes utilisent leur smartphone pendant qu'elles regardent la télévision (pour 46,1% des hommes), 12,7% utilisent leur ordinateur portable (pour 20,5% des hommes) et 6,8% utilisent leur tablette (pour 9,5% des hommes ; ce dernier écart étant peu significatif). En outre, 33,8% des femmes effectuent une autre activité qu'une activité média pendant qu'elles regardent la télévision pour 22,6% des hommes. Il n'y a en revanche pas d'écart entre la proportion d'hommes et de femmes qui ne font « rien d'autre » pendant leur consommation de télévision.

1146. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances. La statistique du Khi2 de Pearson est de 46,53 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

1147. On examine ensuite la consommation simultanément à la VOD gratuite.

1148. On relève que 43 % des femmes utilisent leur smartphone pendant qu'elles consomment de la VOD gratuite pour 50,1% des hommes. L'écart est moindre que pour la consommation simultanément à la télévision.

1149. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre le genre et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 6,67 et la valeur de p = 0,15. La valeur de p est supérieure ou égale au seuil de

signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le genre et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation VOD gratuite.

1150. Enfin, concernant la consommation simultanément à la VOD payante, on observe les mêmes tendances que pour la VOD gratuite. En l'occurrence, les écarts entre les hommes et les femmes sont plus faibles et l'association entre le genre et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation VOD gratuite est statistiquement peu significative.

Conclusion

1151. L'hypothèse selon laquelle le genre du.de la répondant.e influence le type d'activité réalisée simultanément à la consommation audiovisuelle est confirmée uniquement pour la télévision. En effet, l'association entre le genre et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation VOD (gratuite ou payante) est statistiquement peu ou pas significative.

Première analyse complémentaire : l'âge des répondant.e.s

a. Objet

1152. Pour tenter de comprendre la différence d'activités simultanées entre les femmes et les hommes, une première piste d'analyse consiste à envisager une éventuelle différence entre les hommes et les femmes plus marquée dans les couches les plus âgées de la population, tandis qu'elle aurait tendance à disparaître chez les plus jeunes.

b. Méthodologie

1153. Afin de tester cette hypothèse, on contraste par âge les réponses des hommes et des femmes quant au type d'activité simultanée qu'ils réalisent pendant la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

100. Vous êtes... 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...						
CLAGE Parmi "15-19 ans ; 20-29 ans"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**103**	**74,2%**	**89**	**82,9%**	**192**	**78,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**38**	**27,1%**	**32**	**29,8%**	**70**	**28,3%**
Utilisez votre tablette	**12**	**8,4%**	**10**	**9,0%**	**21**	**8,7%**
Effectuez une autre activité	**33**	**24,1%**	**31**	**28,5%**	**64**	**26,0%**
Ne faites rien d'autre	**22**	**16,0%**	**10**	**9,6%**	**33**	**13,2%**
Total	**139**		**108**		**247**	
p = **0,61** ; Khi2 = **2,72** ; ddl = **4** (**NS**) La relation n'est pas significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 281 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (15-29 ANS)

100. Vous êtes... 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...						
CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**208**	**51,9%**	**176**	**45,8%**	**384**	**48,9%**
Utilisez votre ordinateur portable	**92**	**23,1%**	**61**	**15,7%**	**153**	**19,5%**
Utilisez votre tablette	**54**	**13,4%**	**28**	**7,2%**	**82**	**10,4%**
Effectuez une autre activité	**97**	**24,3%**	**119**	**31,0%**	**217**	**27,6%**
Ne faites rien d'autre	**136**	**33,9%**	**132**	**34,2%**	**267**	**34,0%**
Total	**401**		**385**		**785**	
p = **0,004** ; Khi2 = **15,24** ; ddl = **4** (**TS**) La relation est très significative. Des modalités ont été regroupéesLes éléments sur (sous) représentés sont coloriés.						

TABLEAU 282 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (30-59 ANS)

100. Vous êtes... 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...						
CLAGE Parmi "60-69 ans ; 70 ans et plus"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**19**	**10,7%**	**24**	**6,5%**	**43**	**7,9%**
Utilisez votre ordinateur portable	**16**	**9,4%**	**16**	**4,5%**	**33**	**6,1%**
Utilisez votre tablette	**3**	**1,5%**	**21**	**5,7%**	**24**	**4,4%**
Effectuez une autre activité	**31**	**17,8%**	**140**	**38,2%**	**171**	**31,6%**
Ne faites rien d'autre	**118**	**67,6%**	**198**	**54,2%**	**316**	**58,5%**
Total	**175**		**366**		**541**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **31,73** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 283 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (60 ANS ET PLUS)

Consommation simultanément à la VOD gratuite :

100. Vous êtes... 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...						
CLAGE Parmi "15-19 ans ; 20-29 ans"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**137**	**63,2%**	**88**	**56,0%**	**225**	**60,2%**
Utilisez votre ordinateur portable	**47**	**21,8%**	**27**	**17,2%**	**74**	**19,9%**
Utilisez votre tablette	**10**	**4,5%**	**10**	**6,1%**	**19**	**5,1%**
Effectuez une autre activité	**40**	**18,6%**	**36**	**22,8%**	**76**	**20,4%**
Ne faites rien d'autre	**66**	**30,3%**	**47**	**30,0%**	**113**	**30,2%**
Total	**216**		**157**		**373**	

p = **0,59** ; Khi2 = **2,80** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 284 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (15-29 ANS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**135**	**43,8%**	**86**	**38,9%**	**222**	**41,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**41**	**13,2%**	**22**	**10,1%**	**63**	**11,9%**
Utilisez votre tablette	**22**	**7,0%**	**13**	**5,8%**	**35**	**6,5%**
Effectuez une autre activité	**53**	**17,3%**	**41**	**18,7%**	**95**	**17,9%**
Ne faites rien d'autre	**143**	**46,3%**	**104**	**47,1%**	**247**	**46,6%**
Total	**309**		**222**		**530**	

p = **0,79** ; Khi2 = **1,71** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 285 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (30-59 ANS)

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

CLAGE Parmi "60-69 ans ; 70 ans et plus"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**6**	**19,8%**	**4**	**11,2%**	**10**	**15,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**4**	**12,3%**	**1**	**2,3%**	**4**	**6,8%**
Utilisez votre tablette	**3**	**9,2%**	**2**	**4,6%**	**4**	**6,6%**
Effectuez une autre activité	**0**	**1,7%**	**8**	**23,2%**	**9**	**13,6%**
Ne faites rien d'autre	**20**	**69,3%**	**24**	**67,3%**	**44**	**68,2%**
Total	**29**		**36**		**65**	

p = **0,06** ; Khi2 = **9,01** ; ddl = **4** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 286 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (60 ANS ET PLUS)

Consommation simultanément à la VOD payante :

100. Vous êtes… 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous…						
CLAGE Parmi "15-19 ans ; 20-29 ans"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**67**	**56,3%**	**52**	**56,6%**	**119**	**56,4%**
Utilisez votre ordinateur portable	**16**	**13,8%**	**10**	**11,3%**	**27**	**12,7%**
Utilisez votre tablette	**6**	**5,4%**	**5**	**5,5%**	**11**	**5,4%**
Effectuez une autre activité	**18**	**14,9%**	**21**	**22,6%**	**39**	**18,3%**
Ne faites rien d'autre	**46**	**38,5%**	**33**	**35,7%**	**79**	**37,3%**
Total	**118**		**92**		**211**	
p = **0,73** ; Khi2 = **2,03** ; ddl = **4** (**NS**) La relation n'est pas significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 287 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (15-29 ANS)

100. Vous êtes… 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous…						
CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**79**	**43,3%**	**49**	**36,4%**	**128**	**40,4%**
Utilisez votre ordinateur portable	**21**	**11,8%**	**10**	**7,2%**	**31**	**9,8%**
Utilisez votre tablette	**10**	**5,7%**	**2**	**1,4%**	**12**	**3,9%**
Effectuez une autre activité	**30**	**16,6%**	**27**	**19,7%**	**57**	**17,9%**
Ne faites rien d'autre	**89**	**49,0%**	**72**	**53,3%**	**161**	**50,8%**
Total	**181**		**135**		**317**	
p = **0,16** ; Khi2 = **6,65** ; ddl = **4** (**NS**) La relation n'est pas significative. Des modalités ont été regroupées						

TABLEAU 288 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (30-59 ANS)

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

CLAGE Parmi "60-69 ans ; 70 ans et plus"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**4**	**15,2%**	**1**	**2,6%**	**4**	**8,9%**
Utilisez votre ordinateur portable	**2**	**7,1%**	**1**	**2,9%**	**2**	**5,0%**
Utilisez votre tablette	**3**	**11,4%**	**0**	**0,0%**	**3**	**5,7%**
Effectuez une autre activité	**2**	**6,4%**	**4**	**19,0%**	**6**	**12,7%**
Ne faites rien d'autre	**17**	**70,3%**	**18**	**78,1%**	**35**	**74,2%**
Total	**24**		**23**		**47**	

p = **0,15** ; Khi2 = **6,70** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 289 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET L'ÂGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (60 ANS ET PLUS)

d. Description des résultats

1154. S'agissant de la consommation de télévision : on constate que les différences de genre dans la consommation simultanée disparaissent s'agissant des moins de 30 ans. Le calcul du Khi2 ne montre d'ailleurs pas d'association significative entre le genre et le type d'activité simultanée (Khi2 de Pearson = 2,72 et valeur de p = 0,61) s'agissant de cette tranche d'âge. En revanche, l'association est très significative pour les 30-59 ans (Khi2 de Pearson = 15,24 et valeur de p = 0,004) et les 60 ans et plus (Khi2 de Pearson = 31,73 et valeur de p = <0,01). C'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes : les femmes y sont deux fois plus nombreuses que les hommes à « effectuer une autre activité » en parallèle de la consommation de télévision (38,2% pour les femmes et 17,8% pour les hommes). Dans la même optique, elles sont également nettement moins nombreuses que les hommes à ne « rien faire d'autre » pendant leur consommation télévisuelle (67,6% des hommes et 54,2% des femmes ne font rien d'autre).

1155. S'agissant de la consommation de VOD, on constate tant pour la VOD gratuite que pour la VOD payante qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD, et ce quel que soit l'âge des répondant.e.s.

e. Conclusion

1156. Pour tenter de comprendre la différence entre les femmes et les hommes du point de vue du type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision mise en exergue précédemment, une première piste d'analyse consistait à envisager une éventuelle différence entre les hommes et les femmes plus marquée dans les couches les plus âgées de la population, tandis qu'elle aurait tendance à disparaître chez les plus jeunes. Cette hypothèse se confirme. En effet, les différences de genre dans le type d'activité simultanément à la consommation de télévision disparaissent s'agissant des moins de 30 ans. C'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes.

Deuxième analyse complémentaire : la présence d'enfants dans le ménage

a. Objet

1157. Pour tenter de comprendre la différence d'activités simultanées entre les femmes et les hommes, une seconde piste d'explication consiste à envisager une éventuelle différence par genre plus marquée dans les ménages où il y a des enfants. Ainsi, le genre du.de la répondant.e interagirait avec la composition familiale de son ménage quant à la pratique d'activités simultanées.

1158. On rappelle que l'on a constaté que la présence d'enfants dans le ménage impacte l'attention que l'on porte au programme et accroît la consommation simultanée : 47,8% des enquêté.e.s dont le ménage ne comporte pas d'enfants ne pratiquent pas d'autre activité (média ou autre) lorsqu'ils regardent la télévision pour 27,3% des enquêté.e.s dont le ménage comporte des enfants. On pratique donc plus d'activités simultanées lorsqu'il y a des enfants dans le ménage. Toutefois, on peut faire l'hypothèse qu'il existe des différences hommes/femmes dans ces résultats selon la composition familiale : les femmes qui ont des enfants ont peut-être moins de temps que les hommes dans la même situation pour réaliser des activités médias simultanément à leur consommation de télévision ou de VOD, ou alors elles pratiquent peut-être davantage d'autres activités que des activités médias pendant leur consommation de télévision ou de VOD dans la mesure où, aujourd'hui, elles assument encore l'essentiel des tâches domestiques et parentales au sein des ménages.

b. Méthodologie

1159. Afin de tester cette hypothèse, on contraste les réponses des hommes et des femmes quant au type d'activité simultanée qu'ils réalisent pendant la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part, selon :
- la présence d'enfants ou non dans leur ménage ;
- l'âge des enfants au sein des couples ;
- la composition familiale.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

1. *Présence d'enfants dans le ménage*

100. Vous êtes...
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "Pas d'enfants dans le ménage"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**83**	**43,9%**	**45**	**39,6%**	**127**	**42,3%**
Utilisez votre ordinateur portable	**47**	**25,0%**	**19**	**16,7%**	**66**	**21,9%**
Utilisez votre tablette	**20**	**10,6%**	**8**	**7,3%**	**28**	**9,4%**
Effectuez une autre activité	**50**	**26,7%**	**37**	**32,6%**	**87**	**28,9%**
Ne faites rien d'autre	**76**	**40,3%**	**45**	**40,1%**	**121**	**40,2%**
Total	**189**		**113**		**301**	

p = **0,44** ; Khi2 = **3,75** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 290 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PAS D'ENFANTS)

100. Vous êtes...
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "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"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**125**	**59,0%**	**132**	**48,4%**	**257**	**53,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**45**	**21,4%**	**42**	**15,3%**	**87**	**18,0%**
Utilisez votre tablette	**34**	**15,9%**	**20**	**7,2%**	**53**	**11,0%**
Effectuez une autre activité	**47**	**22,1%**	**83**	**30,4%**	**130**	**26,8%**
Ne faites rien d'autre	**60**	**28,2%**	**86**	**31,8%**	**146**	**30,2%**
Total	**212**		**272**		**484**	

p = **0,005** ; Khi2 = **14,97** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 291 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PRÉSENCE D'ENFANTS)

2. *Composition du ménage*

100. Vous êtes...
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e sans enfants ; En couple sans enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**75**	**43,2%**	**42**	**39,9%**	**117**	**42,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**41**	**23,8%**	**19**	**17,8%**	**60**	**21,5%**
Utilisez votre tablette	**17**	**9,8%**	**8**	**7,8%**	**25**	**9,0%**
Effectuez une autre activité	**48**	**27,8%**	**36**	**33,5%**	**84**	**30,0%**
Ne faites rien d'autre	**69**	**40,1%**	**41**	**38,5%**	**110**	**39,5%**
Total	**173**		**106**		**279**	

p = **0,72** ; Khi2 = **2,09** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 292 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E OU EN COUPLE SANS ENFANTS)

100. Vous êtes...
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "En couple avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**104**	**59,5%**	**80**	**43,9%**	**184**	**51,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**34**	**19,2%**	**27**	**14,7%**	**60**	**16,9%**
Utilisez votre tablette	**34**	**19,3%**	**14**	**7,7%**	**48**	**13,4%**
Effectuez une autre activité	**37**	**21,4%**	**55**	**30,0%**	**92**	**25,8%**
Ne faites rien d'autre	**52**	**30,0%**	**59**	**32,5%**	**112**	**31,3%**
Total	**174**		**183**		**357**	

p = **0,007** ; Khi2 = **14,25** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 293 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (EN COUPLE AVEC ENFANTS)

100. Vous êtes…
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**12**	**43,5%**	**46**	**57,9%**	**58**	**54,2%**
Utilisez votre ordinateur portable	**7**	**24,1%**	**13**	**16,6%**	**20**	**18,5%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**4**	**4,8%**	**4**	**3,5%**
Effectuez une autre activité	**7**	**25,8%**	**22**	**28,3%**	**29**	**27,7%**
Ne faites rien d'autre	**9**	**32,1%**	**26**	**32,6%**	**34**	**32,4%**
Total	**27**		**79**		**106**	

p = **0,63** ; Khi2 = **2,58** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 294 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E AVEC ENFANTS)

3. *L'âge des enfants au sein des couples*

Type de ménage
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…

SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Un homme"

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**1**	**30,3%**	**56**	**69,0%**	**49**	**59,7%**	**40**	**55,3%**	**37**	**40,2%**	**110**	**52,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**17**	**21,4%**	**17**	**21,0%**	**14**	**19,5%**	**10**	**11,2%**	**36**	**17,2%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**12**	**14,4%**	**22**	**26,9%**	**17**	**23,7%**	**12**	**13,2%**	**35**	**16,8%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**18**	**21,8%**	**15**	**18,8%**	**17**	**23,9%**	**14**	**15,3%**	**40**	**18,9%**
Ne faites rien d'autre	**2**	**69,7%**	**19**	**23,2%**	**21**	**26,0%**	**22**	**30,2%**	**46**	**50,9%**	**78**	**37,1%**
Total	**3**		**82**		**81**		**72**		**91**		**209**	

p = **0,006** ; Khi2 = **33,78** ; ddl = **16** (**TS**)

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

TABLEAU 295 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU RÉPONDANT MASCULIN

Type de ménage 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...												
SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Une femme"												
	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**1**	**59,7%**	**42**	**64,9%**	**33**	**53,2%**	**36**	**50,3%**	**29**	**29,4%**	**87**	**41,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**11**	**17,6%**	**8**	**12,5%**	**14**	**19,2%**	**9**	**9,0%**	**29**	**13,9%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**4**	**6,8%**	**5**	**7,5%**	**10**	**14,0%**	**8**	**8,1%**	**20**	**9,5%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**15**	**23,4%**	**16**	**25,4%**	**23**	**32,5%**	**39**	**40,3%**	**67**	**32,3%**
Ne faites rien d'autre	**1**	**40,3%**	**13**	**20,1%**	**20**	**33,3%**	**16**	**23,0%**	**36**	**36,8%**	**67**	**32,2%**
Total	**2**		**65**		**61**		**71**		**98**		**208**	

p = **0,03** ; Khi2 = **28,25** ; ddl = **16** (**S**)

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

TABLEAU 296 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON L'ÂGE DES ENFANTS DE LA RÉPONDANTE FÉMININE

Consommation simultanément à la VOD gratuite :

1. *Présence d'enfants dans le ménage*

100. Vous êtes... 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...						
CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "Pas d'enfants dans le ménage"						
	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**54**	**37,4%**	**23**	**36,2%**	**77**	**37,0%**
Utilisez votre ordinateur portable	**17**	**11,7%**	**7**	**10,6%**	**23**	**11,3%**
Utilisez votre tablette	**7**	**4,9%**	**6**	**10,0%**	**13**	**6,4%**
Effectuez une autre activité	**27**	**19,0%**	**13**	**20,6%**	**40**	**19,5%**
Ne faites rien d'autre	**71**	**49,2%**	**29**	**46,8%**	**100**	**48,5%**
Total	**144**		**63**		**207**	

p = **0,75** ; Khi2 = **1,91** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 297 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PAS D'ENFANTS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "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"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**81**	**49,4%**	**64**	**40,0%**	**145**	**44,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**24**	**14,5%**	**16**	**10,0%**	**40**	**12,3%**
Utilisez votre tablette	**15**	**8,9%**	**7**	**4,2%**	**21**	**6,6%**
Effectuez une autre activité	**26**	**15,8%**	**29**	**18,0%**	**55**	**16,9%**
Ne faites rien d'autre	**72**	**43,7%**	**75**	**47,3%**	**147**	**45,5%**
Total	**165**		**159**		**324**	

p = **0,28** ; Khi2 = **5,06** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 298 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TVOD GRATUITE SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PRÉSENCE D'ENFANTS)

2. *Composition du ménage*

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e sans enfants ; En couple sans enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**54**	**39,0%**	**22**	**36,7%**	**76**	**38,3%**
Utilisez votre ordinateur portable	**16**	**11,6%**	**5**	**8,2%**	**21**	**10,6%**
Utilisez votre tablette	**7**	**5,1%**	**6**	**10,6%**	**13**	**6,7%**
Effectuez une autre activité	**25**	**18,3%**	**11**	**18,1%**	**36**	**18,3%**
Ne faites rien d'autre	**68**	**49,1%**	**28**	**48,5%**	**96**	**48,9%**
Total	**138**		**59**		**197**	

p = **0,67** ; Khi2 = **2,38** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 299 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E OU EN COUPLE SANS ENFANTS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "En couple avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**63**	**48,6%**	**43**	**39,8%**	**106**	**44,6%**
Utilisez votre ordinateur portable	**20**	**15,6%**	**9**	**8,6%**	**29**	**12,4%**
Utilisez votre tablette	**13**	**9,9%**	**6**	**5,4%**	**19**	**7,9%**
Effectuez une autre activité	**22**	**16,7%**	**18**	**16,8%**	**40**	**16,8%**
Ne faites rien d'autre	**57**	**44,0%**	**50**	**46,0%**	**107**	**44,9%**
Total	**130**		**108**		**237**	

p = **0,48** ; Khi2 = **3,47** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 300 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (EN COUPLE AVEC ENFANTS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**11**	**50,2%**	**16**	**37,4%**	**28**	**41,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**7**	**16,8%**	**7**	**11,1%**
Utilisez votre tablette	**2**	**7,9%**	**0**	**0,0%**	**2**	**2,7%**
Effectuez une autre activité	**1**	**4,8%**	**8**	**18,8%**	**9**	**14,1%**
Ne faites rien d'autre	**11**	**49,8%**	**23**	**53,6%**	**34**	**52,3%**
Total	**22**		**44**		**66**	

p = **0,04** ; Khi2 = **10,07** ; ddl = **4** (**S**)

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

TABLEAU 301 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E AVEC ENFANTS)

3. L'âge des enfants au sein des couples

Type de ménage 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Un homme"	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**0**	**0,0%**	**36**	**57,4%**	**26**	**45,0%**	**23**	**45,2%**	**22**	**44,5%**	**68**	**46,9%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**15**	**24,7%**	**14**	**24,5%**	**7**	**14,2%**	**5**	**9,5%**	**23**	**16,2%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**8**	**13,1%**	**11**	**19,7%**	**7**	**14,1%**	**7**	**14,2%**	**16**	**11,1%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**11**	**17,9%**	**10**	**16,7%**	**11**	**22,9%**	**6**	**11,2%**	**23**	**16,0%**
Ne faites rien d'autre	**1**	**100,0%**	**23**	**36,0%**	**27**	**46,7%**	**25**	**49,0%**	**23**	**46,9%**	**67**	**46,4%**
Total	**1**		**63**		**58**		**50**		**50**		**144**	

p = **0,78** ; Khi2 = **11,48** ; ddl = **16** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 302 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU RÉPONDANT MASCULIN

Type de ménage 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous... SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Une femme"	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**0**	**0,0%**	**31**	**53,2%**	**24**	**52,7%**	**19**	**41,3%**	**11**	**21,8%**	**47**	**36,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**9**	**16,0%**	**5**	**11,8%**	**3**	**7,7%**	**2**	**4,6%**	**10**	**7,7%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**3**	**5,6%**	**6**	**12,2%**	**4**	**8,1%**	**0**	**0,0%**	**7**	**5,0%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**8**	**13,6%**	**10**	**22,5%**	**9**	**19,1%**	**9**	**17,5%**	**26**	**19,8%**
Ne faites rien d'autre	**1**	**100,0%**	**19**	**33,7%**	**16**	**34,9%**	**19**	**41,0%**	**31**	**59,1%**	**61**	**46,9%**
Total	**1**		**58**		**46**		**45**		**52**		**130**	

p = **0,07** ; Khi2 = **25,01** ; ddl = **16** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 303 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DE LA RÉPONDANTE FÉMININE

Consommation simultanément à la VOD payante :

1. *Présence d'enfants dans le ménage*

100. Vous êtes…
65. <u>En règle générale</u>, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous…

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "Pas d'enfants dans le ménage"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**32**	**45,4%**	**8**	**31,8%**	**40**	**41,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**8**	**11,0%**	**4**	**16,0%**	**12**	**12,4%**
Utilisez votre tablette	**2**	**2,6%**	**0**	**0,0%**	**2**	**1,9%**
Effectuez une autre activité	**13**	**18,1%**	**6**	**22,7%**	**19**	**19,3%**
Ne faites rien d'autre	**34**	**48,5%**	**16**	**60,5%**	**50**	**51,8%**
Total	**70**		**27**		**96**	

p = **0,63** ; Khi2 = **2,59** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

<u>TABLEAU 304 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PAS D'ENFANTS)</u>

100. Vous êtes…
65. <u>En règle générale</u>, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous…

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et NNQ107 Parmi "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"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**47**	**42,0%**	**41**	**37,5%**	**88**	**39,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**14**	**12,2%**	**6**	**5,1%**	**19**	**8,7%**
Utilisez votre tablette	**9**	**7,7%**	**2**	**1,7%**	**10**	**4,7%**
Effectuez une autre activité	**17**	**15,7%**	**21**	**19,0%**	**38**	**17,3%**
Ne faites rien d'autre	**55**	**49,2%**	**56**	**51,6%**	**111**	**50,4%**
Total	**112**		**109**		**221**	

p = **0,12** ; Khi2 = **7,41** ; ddl = **4** (**PS**)

La relation est peu significative.
Des modalités ont été regroupées

<u>TABLEAU 305 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET LA PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE DU.DE LA RÉPONDANT.E (PRÉSENCE D'ENFANTS)</u>

2. Composition du ménage

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e sans enfants ; En couple sans enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**28**	**42,1%**	**7**	**30,4%**	**35**	**38,9%**
Utilisez votre ordinateur portable	**5**	**7,0%**	**3**	**13,1%**	**8**	**8,7%**
Utilisez votre tablette	**2**	**2,7%**	**0**	**0,0%**	**2**	**2,0%**
Effectuez une autre activité	**13**	**19,2%**	**4**	**15,5%**	**16**	**18,2%**
Ne faites rien d'autre	**34**	**51,4%**	**16**	**66,2%**	**50**	**55,4%**
Total	**66**		**24**		**90**	

p = **0,58** ; Khi2 = **2,84** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 306 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E OU EN COUPLE SANS ENFANTS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "En couple avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**38**	**39,4%**	**26**	**33,2%**	**65**	**36,6%**
Utilisez votre ordinateur portable	**12**	**12,0%**	**4**	**5,0%**	**16**	**8,9%**
Utilisez votre tablette	**9**	**8,8%**	**2**	**2,4%**	**10**	**5,9%**
Effectuez une autre activité	**14**	**14,3%**	**13**	**16,2%**	**27**	**15,1%**
Ne faites rien d'autre	**50**	**51,4%**	**45**	**57,0%**	**95**	**53,9%**
Total	**98**		**79**		**177**	

p = **0,21** ; Khi2 = **5,85** ; ddl = **4** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 307 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (EN COUPLE AVEC ENFANTS)

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

CLAGE Parmi "30-39 ans ; 40-49 ans ; 50-59 ans" Et SIT Parmi "Seul.e avec enfant(s)"

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**3**	**41,3%**	**15**	**54,5%**	**17**	**51,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**1**	**15,9%**	**2**	**6,1%**	**3**	**8,1%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Effectuez une autre activité	**1**	**15,9%**	**7**	**26,6%**	**8**	**24,5%**
Ne faites rien d'autre	**4**	**58,7%**	**9**	**33,2%**	**13**	**38,3%**
Total	**7**		**27**		**34**	

p = **0,61** ; Khi2 = **1,83** ; ddl = **3** (**NS**)

La relation n'est pas significative.
Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 308 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE GENRE ET LA COMPOSITION FAMILIALE DU.DE LA RÉPONDANT.E (SEUL.E AVEC ENFANTS)

3. *L'âge des enfants au sein des couples*

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

SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Un homme"

	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**0**	**0,0%**	**19**	**37,5%**	**20**	**37,7%**	**16**	**45,4%**	**11**	**32,3%**	**40**	**37,3%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**4**	**8,2%**	**10**	**17,9%**	**6**	**16,0%**	**5**	**14,6%**	**13**	**12,4%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**3**	**6,6%**	**9**	**16,0%**	**6**	**16,9%**	**2**	**6,9%**	**10**	**9,4%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**8**	**15,2%**	**6**	**11,6%**	**5**	**14,7%**	**4**	**10,6%**	**15**	**14,4%**
Ne faites rien d'autre	**1**	**100,0%**	**29**	**57,6%**	**28**	**52,9%**	**14**	**37,9%**	**19**	**57,1%**	**58**	**54,3%**
Total	**1**		**50**		**54**		**36**		**34**		**107**	

p = **0,89** ; Khi2 = **9,42** ; ddl = **16** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 309 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DU RÉPONDANT MASCULIN

Type de ménage 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...												
SIT Parmi "En couple avec enfant(s)" Et SEX Parmi "Une femme"												
	Pas d'enfants dans le ménage		Présence d'enfants de moins de 6 ans		Présence d'enfants de 6 à 11 ans		Présence d'enfants de 12 à 17 ans		Présence de jeunes adultes de 18 ans ou plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**1**	**59,7%**	**42**	**64,9%**	**33**	**53,2%**	**36**	**50,3%**	**29**	**29,4%**	**87**	**41,8%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**11**	**17,6%**	**8**	**12,5%**	**14**	**19,2%**	**9**	**9,0%**	**29**	**13,9%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**4**	**6,8%**	**5**	**7,5%**	**10**	**14,0%**	**8**	**8,1%**	**20**	**9,5%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**15**	**23,4%**	**16**	**25,4%**	**23**	**32,5%**	**39**	**40,3%**	**67**	**32,3%**
Ne faites rien d'autre	**1**	**40,3%**	**13**	**20,1%**	**20**	**33,3%**	**16**	**23,0%**	**36**	**36,8%**	**67**	**32,2%**
Total	**2**		**65**		**61**		**71**		**98**		**208**	
p = **0,03** ; Khi2 = **28,25** ; ddl = **16** (**S**) La relation est significative. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.												

TABLEAU 310 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON L'ÂGE DES ENFANTS DE LA RÉPONDANTE FÉMININE

d. Description des résultats

1160. On examine d'abord les types d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision.

1161. En premier lieu on se penche sur la présence d'enfants dans le ménage. La statistique du Khi2 de Pearson met en exergue qu'il n'existe pas d'association statistiquement significative entre le genre et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision chez les répondant.e.s sans enfants (pas d'enfants dans le ménage : p = 0,44 ; Khi2 = 3,75). En revanche, l'association entre le genre et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision est statistiquement très significative chez les répondant.e.s avec enfants/jeunes adultes (présence d'enfants dans le ménage chez les répondant.e.s de 30 à 59 ans : p = 0,005 ; Khi2 = 14,97). Chez les répondant.e.s avec enfants/jeunes adultes dans le ménage, on relève que 59% des hommes et 48,4% des femmes utilisent leur smartphone pendant la consommation de télévision. De plus, 22,1% des hommes et 30,4% des femmes effectuent une autre activité (qu'une activité média) pendant le visionnage de télévision.

1162. En deuxième lieu, on examine la composition familiale du ménage du.de la répondant.e. La statistique du Khi2 de Pearson met en exergue qu'il existe n'existe pas d'association statistiquement significative entre le genre et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision chez les répondant.e.s seul.e sans enfants – en couple sans enfants (p = 0,72 ; Khi2 = 2,09) ; ni chez les personnes seules avec enfants (p = 0,63 ; Khi2 = 2,58). En revanche, l'association entre le genre et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision est statistiquement très significative chez les couples avec enfants (p = 0,007 ; Khi2 = 14,25).

1163. Une piste parmi d'autre qui pourrait expliquer cette différence par genre dans les types d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision lorsqu'il y a des enfants dans le ménage/le couple est que les femmes qui ont des enfants ont peut-être moins de temps que les hommes dans la même situation pour réaliser des activités médias simultanément à leur consommation de télévision ou de VOD. A l'inverse, elles pratiqueraient davantage que les hommes d'autres activités que des activités médias pendant leur consommation de télévision notamment parce qu'aujourd'hui, elles assument encore l'essentiel des tâches domestiques et parentales au sein des ménages. Dans les ménages où il

n'y a qu'un seul parent, cette division des tâches par genre tend à disparaître et avec elle le lien entre genre et types d'activités simultanées. Il s'agit d'une piste d'interprétation qui ne peut toutefois pas être validée avec les données dont on dispose.

1164. Lorsqu'on prend en considération l'âge des enfants au sein des couples avec enfants, on relève que l'association entre l'âge des enfants et le type d'activité simultanée est très significative chez les hommes (p = 0,006 ; Khi2 = 33,78) et significative chez les femmes (p = 0,03 ; Khi2 = 28,25). Si l'on se penche sur l'utilisation du smartphone, on observe qu'au plus l'âge des enfants augmente, au moins les parents tendent à utiliser le smartphone pendant leur consommation de télévision, et ce tant chez les pères que chez les mères. Ainsi, l'utilisation du smartphone est fort marquée auprès des parents d'enfants de moins de 6 ans : 69% des hommes et 64,9% des femmes qui ont un/des enfants de moins de 6 ans utilisent le smartphone pendant qu'ils regardent la télévision. Du point de vue de la réalisation d'activités autres que des activités médias pendant la consommation de télévision, on observe :
    - Que plus l'âge des enfants augmente plus ce type d'activité augmente chez les mères : 23,40% des mères d'enfants de moins de 6 ans réalisent ce type d'activité pendant qu'elles consomment de la télévision, pour 25,40% des mères d'enfants de 6 à 11 ans, 32,50% des mères d'enfants de 12 à 17 ans et 40,30% des mères de jeunes adultes.
    - Que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à réaliser ce type d'activité pendant qu'elles consomment de la télévision, quel que soit l'âge des enfants ;
    - En outre, l'écart se creuse entre hommes et femmes avec l'augmentation de l'âge des enfants : 21,8% des pères et 23,40% des mères d'enfants de moins de 6 ans réalisent ce type d'activité (écart de 1,60%) tandis que 15,3% des pères et 40,30% des mères d'enfants de 18 ans ou plus réalisent ce type d'activité (écart de 25%). Ceci est probablement à mettre en lien avec l'âge des parents.

1165. S'agissant de la consommation de VOD, on constate tant pour la VOD gratuite que pour la VOD payante qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD, et ce quelle que soit la situation familiale du. de la répondant.e, à une exception près : on relève en effet, une association significative entre le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD gratuite et le genre du. de la répondant.e chez les personnes seules avec enfants.

e. Conclusions

1166. Pour tenter de comprendre la différence entre les femmes et les hommes du point de vue du type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision mise en exergue précédemment, une première piste d'analyse consistait à envisager une éventuelle différence entre les hommes et les femmes plus marquée dans les ménages où il y a des enfants. Ainsi, le genre du.de la répondant.e interagirait avec la composition familiale de son ménage quant à la pratique d'activités simultanées. Cette hypothèse se confirme pour la télévision.

1167. Il existe une association statistiquement significative entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision dans les ménages avec enfants. L'association entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision est également statistiquement significative chez les couples avec enfants. On observe aussi un lien entre l'âge des enfants au sein du couple et le type d'activité simultanée, tant pour les hommes que pour les femmes. Toutefois ce n'est pas dans le sens escompté puisque que plus l'âge des enfants augmente plus les « autres activités » que les activités médias augmentent chez les

mères, alors que l'on pouvait s'attendre à ce que ces autres activités (par ex. domestiques ou parentales) soient plus importantes chez les mères de jeunes enfants.

1168. S'agissant de la consommation de VOD, on constate tant pour la VOD gratuite que pour la VOD payante qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de VOD, et ce quelle que soit la situation familiale.

Hypothèse 35. INFLUENCE DU NIVEAU DE DISPONIBILITÉ DES SERVICES SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse que pour utiliser des équipements (multi)médias simultanément à la consommation de TV ou de VOD, il faut que le niveau de disponibilité des services le permette. Plus précisément, on fait l'hypothèse que :
la présence d'une connexion Internet influence le type d'activité simultanée ;
la qualité de la connexion Internet influence le type d'activité simultanée ;
le niveau de détention d'appareils connectés influence le type d'activité simultanée.

Introduction

1170. On cherche à comprendre l'influence de variables liées au « potentiel technologique » du.de la répondant.e sur la consommation audiovisuelle simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On débute avec l'examen du niveau de disponibilité des services du.de la répondant.e, plus précisément on aborde la question de sa connexion Internet et des appareils connectés qu'il.elle possède.

Analyse

a. Objet

1171. Il existerait une relation entre le niveau de disponibilité des services et la consommation audiovisuelle simultanée. Ce niveau de disponibilité des services est évalué sur la base des dimensions suivantes :
- *La présence et la qualité de la connexion Internet*.
  - Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de deux questions :
    - Disposez-vous d'une connexion Internet dans votre lieu de domicile principal ? Oui – Non
    - Comment la qualifieriez-vous ? Très bonne – Bonne – Mauvaise - Très mauvaise
- La question de la connexion Internet est également à mettre en lien avec *le lieu de résidence* du.de la répondant.e : urbain, péri-urbain ou rural.
- *Le niveau de détention d'appareils connectés* : un indice sur la détention d'équipements connectés/connectables à Internet qui a été créé afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s. (voir l'Hypothèse 16 pour la construction de l'indice).

1172. On fait l'hypothèse que :
- la présence d'une connexion Internet influence le type d'activité simultanée ;
- la qualité de la connexion Internet influence le type d'activité simultanée ;
- le niveau de détention d'appareils connectés influence le type d'activité simultanée.

b. Méthodologie

1173. On teste l'existence d'un lien **entre** :
- la présence qualité de la connexion Internet du.de la répondant.e ;
- la qualité de la connexion Internet du.de la répondant.e ;
- le niveau de détention d'appareils connectés du.de la répondant.e ;

… **et le fait** :
- d'utiliser son smartphone

- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)
- de ne faire rien d'autre

… **pendant** la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

Consommation simultanément à la télévision :

Connexion internet à domicile 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…	Pas de connexion internet		Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	11	6,0%	70	47,3%	526	43,3%	608	39,1%
Utilisez votre ordinateur portable	7	3,9%	26	17,3%	216	17,8%	249	16,0%
Utilisez votre tablette	3	1,5%	16	10,8%	105	8,6%	124	8,0%
Effectuez une autre activité	64	33,3%	48	32,3%	331	27,3%	443	28,5%
Ne faites rien d'autre	119	62,0%	45	30,8%	449	36,9%	613	39,5%
Total	192		148		1214		1554	

p = **0,00** ; Khi2 = **138,75** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 311 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA PRÉSENCE DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

112. Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion internet ? 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…	Très bonne		Bonne		Mauvaise		Très mauvaise		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	163	44,6%	364	42,8%	64	49,1%	6	34,5%	596	43,8%
Utilisez votre ordinateur portable	79	21,7%	137	16,1%	24	18,5%	1	8,2%	241	17,7%
Utilisez votre tablette	38	10,4%	67	7,9%	16	12,3%	0	0,0%	121	8,9%
Effectuez une autre activité	89	24,4%	242	28,5%	39	29,7%	9	51,1%	379	27,8%
Ne faites rien d'autre	126	34,5%	322	38,0%	41	31,8%	4	23,1%	494	36,3%
Total	365		849		130		18		1362	

p = **0,07** ; Khi2 = **19,89** ; ddl = **12** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 312 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

Détention d'appareils connectés
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	2	1,3%	23	10,4%	392	46,2%	202	58,2%	619	39,4%
Utilisez votre ordinateur portable	0	0,0%	17	7,5%	162	19,1%	77	22,1%	256	16,3%
Utilisez votre tablette	0	0,0%	3	1,5%	57	6,7%	66	19,1%	127	8,0%
Effectuez une autre activité	47	30,7%	46	20,3%	239	28,2%	120	34,6%	452	28,7%
Ne faites rien d'autre	103	68,0%	142	63,1%	291	34,3%	80	23,1%	616	39,2%
Total	152		225		849		347		1572	

p = **0,00** ; Khi2 = **376,40** ; ddl = **12** (**TS**)

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

TABLEAU 313 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE NIVEAU DE DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD gratuite :

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

	Pas de connexion internet		Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**12**	**55,2%**	**58**	**53,3%**	**367**	**45,3%**	**438**	**46,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**2**	**7,1%**	**22**	**20,1%**	**113**	**14,0%**	**137**	**14,6%**
Utilisez votre tablette	**2**	**7,1%**	**5**	**4,9%**	**48**	**5,9%**	**55**	**5,8%**
Effectuez une autre activité	**7**	**30,7%**	**20**	**18,5%**	**144**	**17,8%**	**171**	**18,2%**
Ne faites rien d'autre	**5**	**21,3%**	**40**	**36,2%**	354	**43,6%**	**398**	**42,2%**
Total	**22**		**110**		**810**		**942**	

p = **0,23** ; Khi2 = **10,49** ; ddl = **8** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 314 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA PRÉSENCE DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

112. Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion internet ?
88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...

	Très bonne		Bonne		Mauvaise		Très mauvaise		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**129**	**46,8%**	**238**	**44,6%**	**52**	**54,3%**	**6**	**46,2%**	**426**	**46,3%**
Utilisez votre ordinateur portable	**42**	**15,1%**	**72**	**13,4%**	**21**	**21,5%**	**1**	**10,6%**	**135**	**14,7%**
Utilisez votre tablette	**13**	**4,8%**	**34**	**6,5%**	**5**	**5,6%**	**0**	**0,0%**	**53**	**5,8%**
Effectuez une autre activité	**38**	**13,8%**	**106**	**19,9%**	**18**	**18,6%**	**2**	**17,5%**	**165**	**17,9%**
Ne faites rien d'autre	**119**	**43,2%**	**234**	**43,9%**	**35**	**36,3%**	**5**	**35,7%**	**393**	**42,7%**
Total	**276**		**534**		**96**		**14**		**920**	

p = **0,54** ; Khi2 = **10,87** ; ddl = **12** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 315 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

Détention d'appareils connectés
88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**1**	**22,2%**	**17**	**27,2%**	**280**	**45,7%**	**158**	**54,4%**	**456**	**47,1%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**3**	**4,5%**	**88**	**14,4%**	**50**	**17,4%**	**142**	**14,6%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**4**	**6,4%**	**21**	**3,4%**	**33**	**11,5%**	**58**	**6,0%**
Effectuez une autre activité	**2**	**77,8%**	**13**	**20,9%**	**98**	**16,0%**	**66**	**22,9%**	**180**	**18,6%**
Ne faites rien d'autre	**0**	**0,0%**	**35**	**55,3%**	**277**	**45,1%**	**93**	**32,1%**	**404**	**41,7%**
Total	**3**		**63**		**613**		**289**		**969**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **58,95** ; ddl = **12** (**TS**)

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

TABLEAU 316 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE NIVEAU DE DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS DU.DE LA RÉPONDANT.E

Consommation simultanément à la VOD payante :

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

	Pas de connexion internet		Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**4**	**48,0%**	**24**	**39,9%**	**219**	**43,9%**	**247**	**43,5%**
Utilisez votre ordinateur portable	**2**	**18,7%**	**3**	**4,9%**	**54**	**10,8%**	**59**	**10,3%**
Utilisez votre tablette	**1**	**9,4%**	**2**	**3,3%**	**22**	**4,4%**	**25**	**4,3%**
Effectuez une autre activité	**3**	**37,9%**	**9**	**14,4%**	**88**	**17,6%**	**100**	**17,6%**
Ne faites rien d'autre	**3**	**33,7%**	**27**	**44,2%**	**242**	**48,5%**	**271**	**47,8%**
Total	**9**		**60**		**498**		**567**	

p = **0,85** ; Khi2 = **4,05** ; ddl = **8** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 317 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA PRÉSENCE DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

112. Comment jugeriez-vous la qualité de cette connexion internet ?
65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...

	Très bonne		Bonne		Mauvaise		Très mauvaise		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**64**	**41,6%**	**154**	**44,9%**	**22**	**40,7%**	**2**	**33,0%**	**243**	**43,4%**
Utilisez votre ordinateur portable	**14**	**8,8%**	**40**	**11,7%**	**3**	**5,5%**	**0**	**0,0%**	**57**	**10,2%**
Utilisez votre tablette	**6**	**3,7%**	**16**	**4,7%**	**2**	**3,7%**	**0**	**0,0%**	**24**	**4,3%**
Effectuez une autre activité	**28**	**18,2%**	**59**	**17,3%**	**7**	**13,0%**	**2**	**26,6%**	**96**	**17,2%**
Ne faites rien d'autre	**76**	**49,5%**	**165**	**48,0%**	**23**	**43,1%**	**3**	**53,2%**	**268**	**48,0%**
Total	**154**		**344**		**54**		**6**		**558**	

p = **0,98** ; Khi2 = **3,91** ; ddl = **12** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 318 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LA QUALITÉ DE LA CONNEXION INTERNET DU.DE LA RÉPONDANT.E

Détention d'appareils connectés 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	**0**	**0,0%**	**9**	**24,3%**	**149**	**42,6%**	**94**	**49,7%**	**251**	**43,7%**
Utilisez votre ordinateur portable	**0**	**0,0%**	**2**	**4,9%**	**33**	**9,6%**	**25**	**13,4%**	**60**	**10,5%**
Utilisez votre tablette	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**7**	**2,1%**	**19**	**10,1%**	**26**	**4,6%**
Effectuez une autre activité	**0**	**0,0%**	**6**	**17,2%**	**51**	**14,6%**	**44**	**23,5%**	**101**	**17,6%**
Ne faites rien d'autre	**2**	**100,0%**	**22**	**63,0%**	**181**	**51,8%**	**70**	**37,0%**	**275**	**47,8%**
Total	**2**		**36**		**349**		**188**		**575**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **39,36** ; ddl = **12** (**TS**)

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

TABLEAU 319 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE NIVEAU DE DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

1174. On examine en premier lieu la question de la présence et qualité de la connexion Internet :

1175. Comme le montrent le Tableau 311, le Tableau 312, le Tableau 314, le Tableau 315, le Tableau 317 et le Tableau 318, le niveau de disponibilité des services n'a de lien significatif avec la consommation simultanée que sur l'existence (ou non) d'une connexion Internet – et non pas sur la qualité de la connexion Internet – et ce uniquement dans le cas de la télévision. Dans le cas de la simultanéité avec les autres modes de consommation (VOD gratuite ou payante), la présence/qualité de la connexion Internet ne joue aucune influence. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances :

- S'agissant de la consommation simultanément à la télévision : la statistique du Khi2 de Pearson est de 138,75 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la présence d'une connexion Internet au domicile du.de la répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision. Par contre, concernant la qualité de la connexion de l'Internet, le test du Khi2 met en exergue qu'on ne peut rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe un lien entre la connexion Internet et au type d'activité simultanée (valeur de p = 0,07).
- S'agissant de la consommation simultanément à la VOD : la statistique du Khi2 de Pearson est de 10,49 (VOD gratuite) et de 4,05 (VOD payante) ; quant à la valeur de p elle est de 0,23 (VOD gratuite) et de 0,85 (VOD payante). Dans les deux cas, la valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative la présence d'une connexion Internet au domicile du.de la répondant.e et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD. La qualité de la connexion Internet n'est pas, non plus, significativement liée au type d'activité simultanée (valeur de p = 0,98 pour la VOD payante et 0,54 pour la VOD gratuite).

1176. Sur la consommation de télévision : on observe une propension plus élevée à pratiquer une activité simultanément à la consommation de télévision lorsque le.la consommateur.trice dispose d'une connexion Internet, mais la qualité de celle-ci n'y est en rien liée : 6% des répondant.e.s qui n'ont pas de connexion Internet utilisent leur smartphone simultanément à la consommation de télévision pour 43,3% de ceux.celles qui ont une (très) bonne connexion Internet et 47,3% de ceux.celles qui ont une

(très) mauvaise connexion Internet. De même 33,3% des individus qui n'ont pas de connexion Internet effectuent une « autre activité » qu'une activité média simultanément à la consommation de télévision pour 27,3% de ceux qui ont une (très) bonne connexion Internet et 32,3% de ceux qui ont une (très) mauvaise connexion Internet.

1177. On note que le lieu de résidence du.de la consommateur.trice – en milieu urbain, périurbain ou rural – n'a pas de lien significatif avec l'exposition simultanée.

1178. On se penche ensuite sur le niveau de détention d'appareils connectés – ou connectables :

1179. Le niveau de détention d'appareils connectés est fortement lié au fait de pratiquer une activité, (multi)média ou non, en parallèle de la consommation de contenus audiovisuels. Globalement, plus la détention d'appareils connectés est importante et plus l'utilisation d'équipements multimédias en parallèle de la consommation audiovisuelle, quelle qu'elle soit, l'est également. Comme le montrent le Tableau 313, le Tableau 316 et le Tableau 319, logiquement, les personnes ne détenant pas d'appareils connectés n'utilisent globalement pas d'autres équipements multimédias simultanément à leur consommation audiovisuelle. S'agissant de l'usage du smartphone, 10,4% des individus qui ont une faible détention d'appareils connectés utilisent ce support pendant qu'ils regardent la télévision, c'est le cas de 46,2% de ceux qui qui ont une détention moyenne et jusqu'à 58,2% de ceux qui ont une forte détention d'appareils connectés. La proportion d'individus utilisant leur smartphone pendant la consommation de VOD alors qu'ils ont une faible détention d'appareils connectés est un petit peu plus importante que celle observée pour les consommateurs de télévision.

1180. Proportionnellement, les individus qui possèdent le plus d'équipements connectés sont ceux les moins nombreux à ne rien faire en parallèle. A l'inverse, ceux qui ne possèdent pas d'appareils connectés sont les plus nombreux à ne faire rien d'autre pendant leur consommation de contenus audiovisuels.

1181. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances. La statistique du Khi2 de Pearson est de 376,40 (TV), 39,36 (VOD payante) et 58,95 (VOD gratuite). Quant à la valeur de p, elle de de 0,00 (TV) et <0,01 (VOD). La valeur de p est ainsi inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre le niveau de détention d'appareils connectés et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, de VOD payante et de VOD gratuite.

Conclusion

1182. L'hypothèse selon laquelle la présence d'une connexion Internet influence le type d'activité simultanée est confirmée pour les activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, mais pas de VOD. En outre, on a vu qu'il n'y a pas de lien entre la qualité de la connexion Internet et le type d'activité simultanée. Enfin, le niveau de détention d'appareils connectés influence le type d'activité réalisées simultanément à la consommation de télévision, de VOD payante et de VOD gratuite.

Hypothèse 36. INFLUENCE DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LE TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE

On fait l'hypothèse d'un lien entre la familiarité à la technologie et le type d'activité simultanée. Plus le niveau de familiarité à la technologie est élevé, plus le.la répondante aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias (smartphone, tablette, ordinateur) en vue d'une consommation audiovisuelle.

Introduction

1183. On cherche toujours à comprendre l'influence de variables liées au « potentiel technologique » du.de la répondant.e sur la consommation audiovisuelle simultanée, c'est-à-dire sur l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. On poursuit avec l'examen du niveau de familiarité à la technologie.

1184. Pour rappel, on distingue la familiarité subjective et objective à la technologie :
- D'une part, la familiarité *subjective* d'une personne est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
- D'autre part, le niveau de familiarité d'une personne à la technologie peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées).

1185. Il avait été démontré plus haut, d'une part, que les répondant.e.s qui se sont attribué.e.s un score important en matière de familiarité à la technologie sont aussi les utilisateurs.trices des nouveaux modes de consommation et, d'autre part, que les répondant.e.s dont la familiarité a été objectivée par leur niveau de connaissances sont aussi des utilisateurs.trices de nouveaux modes de consommation.

1186. On se penche maintenant sur la relation entre la familiarité subjective, d'une part, et objective, d'autre part, à la technologie et le type d'activité simultanée.

Analyse

a. Objet

1187. On fait l'hypothèse que plus le niveau de familiarité à la technologie est élevé, plus le.la répondante aura tendance à utiliser simultanément différents supports médias (smartphone, tablette, ordinateur) en vue d'une consommation audiovisuelle.

b. Méthodologie

1188. On teste l'existence d'un lien **entre** :
- le niveau subjectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e
- le niveau objectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e

et le fait :
- d'utiliser son smartphone
- d'utiliser son ordinateur portable
- d'utiliser sa tablette
- d'effectuer une autre activité (qu'une activité média)

- de ne faire rien d'autre

… **pendant** la consommation d'un programme télévisuel, d'une part, et d'un contenu en VOD gratuite ou payante, d'autre part.

c. Tableaux

1. Familiarité objective :

Niveau objectif de familiarité à la technologie
34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous…

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	35	13,8%	116	27,7%	270	43,1%	156	69,4%	577	38,0%
Utilisez votre ordinateur portable	16	6,3%	42	10,0%	107	17,1%	71	31,6%	236	15,5%
Utilisez votre tablette	6	2,5%	28	6,7%	47	7,6%	31	14,0%	113	7,4%
Effectuez une autre activité	66	26,3%	103	24,6%	187	29,9%	81	36,1%	437	28,7%
Ne faites rien d'autre	150	59,9%	197	46,9%	224	35,8%	41	18,1%	611	40,2%
Total	250		419		626		225		1521	

p = **0,00** ; Khi2 = **210,18** ; ddl = **12** (**TS**)

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

TABLEAU 320 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE NIVEAU OBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Niveau objectif de familiarité à la technologie
88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous…

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	22	44,9%	197	47,1%	120	41,7%	88	49,9%	427	45,9%
Utilisez votre ordinateur portable	8	17,1%	62	14,8%	20	6,8%	39	22,3%	129	13,9%
Utilisez votre tablette	2	4,5%	28	6,6%	12	4,2%	10	5,5%	52	5,6%
Effectuez une autre activité	10	21,3%	74	17,6%	53	18,5%	35	19,7%	172	18,5%
Ne faites rien d'autre	19	38,9%	172	41,2%	138	48,0%	67	37,9%	396	42,6%
Total	49		417		287		177		930	

p = **0,01** ; Khi2 = **25,35** ; ddl = **12** (**S**)

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

TABLEAU 321 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE NIVEAU OBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Niveau objectif de familiarité à la technologie 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	18	46,7%	101	44,0%	73	38,6%	37	42,6%	228	42,1%
Utilisez votre ordinateur portable	9	23,3%	22	9,8%	12	6,1%	9	10,3%	52	9,5%
Utilisez votre tablette	3	8,9%	8	3,7%	6	3,2%	3	3,4%	21	3,8%
Effectuez une autre activité	11	29,8%	40	17,5%	32	17,0%	10	11,4%	94	17,2%
Ne faites rien d'autre	15	39,6%	111	48,6%	97	51,3%	44	51,0%	267	49,3%
Total	38		229		190		86		543	

p = **0,24** ; Khi2 = **15,03** ; ddl = **12** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 322 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE NIVEAU OBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

2. Familiarité subjective :

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 34. En règle générale, en même temps que vous regardez la télévision chez vous, vous...	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	50	13,3%	344	41,6%	223	63,1%	617	39,7%
Utilisez votre ordinateur portable	21	5,6%	136	16,4%	96	27,1%	252	16,3%
Utilisez votre tablette	14	3,8%	75	9,0%	36	10,2%	125	8,0%
Effectuez une autre activité	103	27,9%	247	29,9%	91	25,9%	442	28,5%
Ne faites rien d'autre	218	58,7%	306	37,0%	83	23,5%	607	39,1%
Total	371		827		353		1552	

p = **0,00** ; Khi2 = **229,31** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 323 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION SELON LE NIVEAU SUBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 88. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) gratuites chez vous, vous...	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	15	22,7%	244	46,0%	196	53,7%	455	47,3%
Utilisez votre ordinateur portable	5	7,1%	73	13,8%	64	17,4%	142	14,7%
Utilisez votre tablette	1	1,4%	38	7,2%	19	5,2%	58	6,0%
Effectuez une autre activité	10	14,6%	111	20,9%	58	16,0%	179	18,6%
Ne faites rien d'autre	43	64,5%	216	40,6%	141	38,6%	400	41,5%
Total	67		531		365		963	

p = **<0,01** ; Khi2 = **34,50** ; ddl = **8** (**TS**)

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

TABLEAU 324 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD GRATUITE SELON LE NIVEAU SUBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 65. En règle générale, en même temps que vous regardez des vidéos à la demande (VOD) payantes chez vous, vous...	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Utilisez votre smartphone	5	14,4%	132	43,1%	114	49,3%	251	43,9%
Utilisez votre ordinateur portable	1	2,8%	30	9,7%	30	12,9%	60	10,6%
Utilisez votre tablette	1	2,8%	13	4,3%	12	5,2%	26	4,6%
Effectuez une autre activité	6	16,6%	60	19,4%	36	15,6%	101	17,7%
Ne faites rien d'autre	25	74,2%	144	46,9%	102	44,3%	271	47,5%
Total	33		307		230		571	

p = **0,01** ; Khi2 = **19,52** ; ddl = **8** (**S**)

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

TABLEAU 325 : TYPE D'ACTIVITÉ SIMULTANÉE PENDANT LE VISIONNAGE DE LA VOD PAYANTE SELON LE NIVEAU SUBJECTIF DE FAMILIARITÉ À LA TECHNOLOGIE DU.DE LA RÉPONDANT.E

d. Description des résultats

1189. On examine d'abord le niveau de familiarité objective à la technologie :

1190. Comme on l'observe du Tableau 320 au Tableau 322, le niveau de familiarité objective est significativement lié au type d'activité simultanée dans le cas de la télévision et dans une moindre mesure de la vidéo à la demande gratuite. Ainsi, plus ma familiarité à la technologie est importante et plus j'aurai tendance à utiliser des équipements multimédias en parallèle de ma consommation de contenus audiovisuels. Ce n'est cependant pas le cas en ce qui concerne la vidéo à la demande payante.

1191. Ainsi, 13,8% de répondant.e.s qui ont un très faible niveau de familiarité à la technologie utilisent leur smartphone simultanément à la consommation de télévision, pour 69,4% de ceux.celles qui ont une très grande familiarité à la technologie. Cette progression ne s'observe pas s'agissant de la VOD à la demande, les proportions d'utilisation du smartphone diffèrent peu selon le niveau de familiarité à la technologie.

1192. On note également que plus la familiarité augmente, plus j'aurai tendance à « effectuer une autre activité » en parallèle de la télévision, la tendance contraire s'observe en ce qui concerne la vidéo à la demande : plus mon niveau de familiarité est important et moins j'aurai tendance à effectuer une autre activité en parallèle de cette consommation.

1193. Le calcul du Khi2 confirme ces tendances. La statistique du Khi2 de Pearson est de 210,18 (TV), 25,35 et (VOD gratuite). Quant à la valeur de p, elle de de 0,00 (TV) et de 0,01 (VOD gratuite). La valeur de p est ainsi inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD gratuite. En revanche, concernant la VOD payante, la statistique du Khi2 de Pearson est de 15,03 et la valeur de p = 0,24. La valeur de p est ainsi supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de VOD payante.

1194. On examine ensuite le niveau de familiarité subjective à la technologie :

1195. Des tendances similaires s'observent en ce qui concerne la familiarité subjective à la technologie, et ce pour l'ensemble des modes de consommation : télévision, VOD gratuite et VOD payante. Le calcul du Khi2 montre qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité subjective à la technologie et le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, de VOD gratuite mais aussi payante. Les répondant.e.s qui s'attribuent une familiarité à la technologie plus faible sont moins nombreux.euses à effectuer en parallèle de leur consommation audiovisuelle, une activité (multi)média. Les répondant.e.s qui s'attribuent une forte familiarité à la technologie sont quant à eux moins nombreux.euses à ne « rien faire d'autre » en parallèle de leur consommation audiovisuelle.

Conclusion

1196. Pour conclure, il convient de distinguer le niveau de familiarité subjective (celui qu'on s'attribue) et objective (évalué sur la base des connaissances) à la technologie.

1197. Ainsi, plus le niveau de familiarité subjective à la technologie est élevé, plus le.la répondante aura tendance à utiliser simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle. C'est vrai quel soit le mode de consommation audiovisuelle : télévision, VOD gratuite et VOD payante.

1198. En revanche, s'agissant de la familiarité objective à la technologie l'association est significative uniquement pour la télévision et la VOD gratuite, mais pas pour la VOD payante. Plus ma familiarité objective à la technologie est importante et plus j'aurai tendance à utiliser des équipements multimédias en parallèle de ma consommation de télévision et de VOD gratuite, mais pas payante.

D. COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

1199. Une des dimensions analysées, afin de cerner les contours de l'évolution des modes de consommation, consiste en la complémentarité et substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels par les répondant.e.s résidant en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Complémentarité : une utilisation croisée des modes de consommation non majoritaire

Types de médias consommés

Taux de réponse : **100,0%**

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

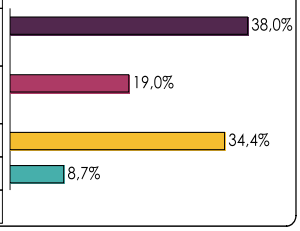


TABLEAU 326 : CHOIX DES MODES DE CONSOMMATION UTILISÉS

1200. On observe au Tableau 326 que 38% des répondant.e.s déclarent consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision). En revanche, ils.elles ne sont que 19% à consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsqu'ils.elles le souhaitent (vidéo à la demande). La consommation croisée de ces deux modes de consommation est pratiquée par 34,4% des répondant.e.s.

Consommation globale de contenus audiovisuels

Taux de réponse : **100,0%**

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

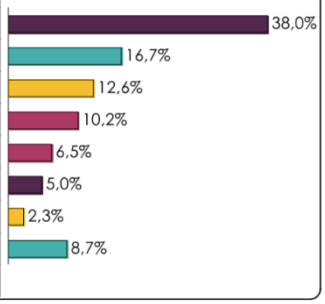


TABLEAU 327 : CONSOMMATION CROISÉE DES MODES DE CONSOMMATION

1201. Si l'on décompose cette complémentarité, on observe au Tableau 327 que la consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite avec 16,7%. Ils.elles sont 12,6% à combiner les trois modes de consommation. Les répondant.e.s qui ne consomment que de la VOD payante et gratuite sont 6,5% alors que ceux et celles qui consomment de la TV et de la VOD payante sont 5%.

1202. Il est intéressant de relever au Tableau 327 que parmi les répondant.e.s, 2,3% se contentent uniquement de la vidéo à la demande payante. En revanche, ils.elles sont 10,2% % à se contenter uniquement de la vidéo à la demande gratuite.

Types de VOD regardés

Taux de réponse : **53,5%**

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

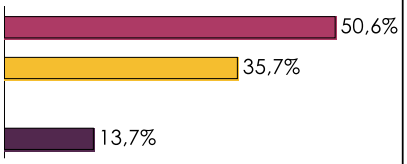


TABLEAU 328 : TYPES DE VOD REGARDÉS

1203. Il est intéressant de relever au Tableau 328 que parmi les consommateur.trice.s de VOD, ils.elles sont 50,6% à se contenter de la VOD gratuite, 13,7% à se contenter de la VOD payantes et 35,7% à consommer les deux.

Substituabilité

a. La télévision : un mode de consommation non interchangeable ?

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

Taux de réponse : **99,4%**

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

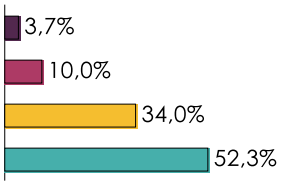


TABLEAU 329 : VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

1204. On observe au Tableau 329 que seulement 13,7% des consommateur.trice.s de la télévision envisageraient, certainement ou probablement, d'arrêter de la regarder. En revanche, ils.elles sont 86,3% à ne, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la TV.

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

Taux de réponse : **97,9%**

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

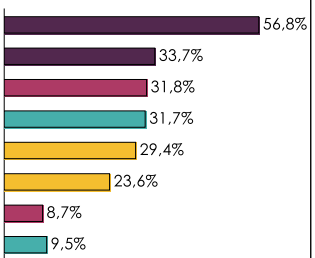


TABLEAU 330 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA TÉLÉVISION

1205. La principale raison évoquée par les consommateur.trice.s qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus à 56,8% (voir Tableau 330). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position avec 33,7%. Il est intéressant de relever que le prix de l'abonnement à la TV n'arrive qu'en troisième position avec 31,8%.

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

Taux de réponse : **95,9%**

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

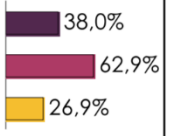


TABLEAU 331 : REMPLACEMENT DE LA TÉLÉVISION PAR UN AUTRE MODE DE CONSOMMATION

1206. On observe que 62,9% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder la TV se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites (voir Tableau 331). Ils.elles seraient 38% à se tourner vers des vidéos à la demande payantes. Enfin, ils.elles sont 26,9% à envisager d'arrêter complètement de consommer des contenus audiovisuels.

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 : **99,3%**

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

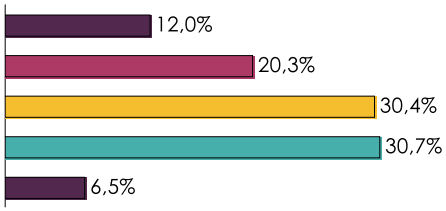


TABLEAU 332 : IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE L'ABONNEMENT À LA TÉLÉVISION SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER

1207. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner de cette dernière, on observe que seulement 32,3% des consommateur.trice.s de la télévision envisageraient, certainement ou probablement, de se désabonner (voir Tableau 332). En revanche, ils.elles sont 61,1% à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV. Les 6,5% non-concernés correspondent :

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

b. Vidéo à la demande

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

Taux de réponse : **98,9%**

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

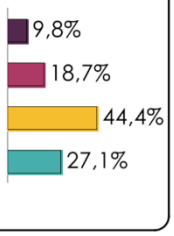


TABLEAU 333 : VOLONTÉ D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE

1208. On observe au Tableau 333 que 28,5% des consommateur.trice.s de la vidéo à la demande payante envisageraient, certainement ou probablement, d'arrêter de la regarder. En revanche, ils.elles sont 71,5% à ne, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande.

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

Taux de réponse : **99,2%**

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

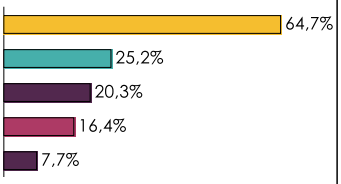


TABLEAU 334 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD PAYANTE

1209. La principale raison évoquée par les consommateur.trice.s qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande est le prix de l'abonnement trop élevé, à 64,7% (voir Tableau 334). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position avec 25,2%. Il est intéressant de relever que le manque d'intérêt pour les contenus n'arrive qu'en troisième position avec 20,3%.

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

Taux de réponse : **98,5%**

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

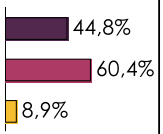


TABLEAU 335 : REMPLACEMENT DE LA VOD PAYANTE PAR UN AUTRE MODE DE CONSOMMATION

1210. On observe que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites (voir Tableau 335). Ils.elles seraient 44,8% à se tourner vers des offres de télévision. Ils.elles sont par ailleurs très peu nombreux.euses à envisager l'arrêt complet de la consommation de contenus audiovisuels (8,9%).

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 ?

% hors NC

Taux de réponse : **98,9%**

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

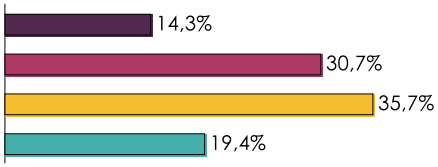


TABLEAU 336 : IMPACT D'UNE AUGMENTATION DU PRIX DE L'ABONNEMENT À LA VOD PAYANTE SUR LA VOLONTÉ DE SE DÉSABONNER

1211. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que 45% des consommateur.trice.s envisageraient, certainement ou probablement, de se désabonner (voir Tableau 336). En revanche, ils.elles sont 55% à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la vidéo à la demande.

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

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

TABLEAU 337 : RAISONS INVOQUÉES POUR ENVISAGER D'ARRÊTER DE CONSOMMER DE LA VOD GRATUITE

1212. Lorsque l'on interroge les consommateur.trice.s des vidéos à la demande gratuites sur ce qui pourrait les inciter à arrêter de les regarder, le premier élément évoqué est la question du prix à 80,6%. L'offre de contenus plus intéressante est mentionnée par 60% des consommateur.trice.s. L'utilisation des données personnelles est le troisième élément évoqué avec 58,2%.

Conclusion

1213. Concernant la complémentarité des modes de consommation, il est intéressant de relever que la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée de ce mode de consommation avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu.

1214. La consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite, devant la combinaison de la télévision, de la VOD gratuite et de la VOD payante.

1215. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la TV.

1216. La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus. Il apparaît qu'ils.elles se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

1217. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV.

1218. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande.

1219. La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé. Il apparaît qu'ils.elles se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

1220. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner.

Hypothèse 37. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET DEGRÉ DE CONNECTIVITÉ

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend du degré de connectivité des consommateur.trice.s. :
plus le degré de connectivité des consommateur.trice.s est important, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1221. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le degré de connectivité sur la complémentarité des modes de consommation.

1222. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Par « degré de connectivité », l'on distingue :
  - La présence de la connexion Internet. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de deux questions :
    1. Disposez-vous d'une connexion Internet dans votre lieu de domicile principal ? Oui – Non
  - La qualité de la connexion Internet. Il s'agit d'une variable fermée unique créée sur la base de la question :
    - Comment la qualifieriez-vous ? Très bonne – Bonne – Mauvaise - Très mauvaise
  - Le lieu de résidence du.de la répondant.e : urbain, péri-urbain ou rural qui est également à mettre en lien avec la question de la connexion Internet.

Analyse

a. Objet

1223. Il est supposé que les choix des consommateur.trice.s en terme de mode de consommation sont influencés par le degré de connectivité. En effet, le fait d'avoir un degré de connectivité important paraît déterminant puisqu'un.e consommateur.trice disposant d'un degré de connectivité important n'aura pas, *a priori*, les mêmes possibilités en termes de consommation qu'un.e consommateur.trice ne disposant pas d'un bon degré de connectivité.

b. Méthodologie

1224. On teste l'existence d'un lien entre :
- le degré de connectivité avec d'une part la présence et la qualité de la connexion Internet et d'autre part le lieu de résidence des consommateur.trice.s et
- la complémentarité des modes consommation.

1225. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes consommation » et les variables « présence et qualité de la connexion Internet » et « lieu de résidence » sont statistiquement significatives ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1226. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s avec la présence d'une connexion Internet à leur domicile, la qualité de cette connexion et le lieu de résidence.

c. Tableaux

Connexion internet à domicile
Consommation globale de contenus audiovisuels

	Pas de connexion internet		Connexion internet de (très) mauvaise qualité		Connexion internet de (très) bonne qualité		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	13	5,3%	47	21,4%	343	20,3%	403	18,6%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	14	5,6%	82	37,0%	648	38,4%	744	34,4%
Consommateurs de TV uniquement	178	70,3%	69	31,3%	581	34,4%	829	38,3%
Non consommateur de contenus audiovisuels	48	18,9%	23	10,3%	118	7,0%	189	8,7%
Total	**254**	**100,0%**	**221**	**100,0%**	**1690**	**100,0%**	**2165**	

p = **0,00** ; Khi2 = **210,95** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 338 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA CONNEXION INTERNET DES RÉPONDANT.E.S

109. Où se situe votre habitation ?
Consommation globale de contenus audiovisuels

	En milieu urbain		En milieu périurbain		En milieu rural		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	**367**	**36,2%**	149	**31,8%**	320	**44,5%**	**835**	**38,0%**
Consommateurs de TV et de VOD payante	**54**	**5,3%**	**20**	**4,3%**	**37**	**5,1%**	**111**	**5,0%**
Consommateurs de TV et de VOD gratuite	**155**	**15,3%**	93	**19,9%**	**119**	**16,6%**	**368**	**16,7%**
Consommateurs de TV et de VOD payante et gratuite	**136**	**13,5%**	**66**	**14,1%**	75	**10,4%**	**277**	**12,6%**
Consommateur de VOD payante uniquement	**24**	**2,4%**	**15**	**3,2%**	**11**	**1,6%**	**50**	**2,3%**
Consommateur de VOD gratuite uniquement	**111**	**11,0%**	61	**13,0%**	53	**7,4%**	**225**	**10,2%**
Consommateur de VOD payante et gratuite	**67**	**6,6%**	41	**8,8%**	35	**4,8%**	**143**	**6,5%**
Non consommateur de contenus audiovisuels	**99**	**9,8%**	22	**4,8%**	**69**	**9,6%**	**191**	**8,7%**
Total	**1013**	**100,0%**	**468**	**100,0%**	**719**	**100,0%**	**2200**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **53,23** ; ddl = **14** (**TS**)

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

TABLEAU 339 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA SITUATION GÉOGRAPHIQUE DU DOMICILE DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1227. On observe au Tableau 338 que les personnes ne disposant pas du tout d'une connexion Internet sont celles qui consomment le plus de télévision uniquement (70,3%). Il n'y a donc pas de possibilité de réelle utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels pour ces consommateur.trice.s. Parmi les personnes qui disposent d'une connexion Internet de (très) mauvaise qualité, 37% consomment de la TV et de la VOD (payante et/ou gratuite) et 21,4% consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite). Il est intéressant de remarquer que, en revanche, parmi les personnes qui disposent d'une connexion Internet de (très) bonne qualité, 38,4% consomment de la TV et de la VOD (payante et/ou gratuite) et 20,3% consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite).

1228. On observe au Tableau 338 que parmi les ménages ne disposant pas de connexion Internet :
- 5,3% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 5,6% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;

- 70,3% consomment la télévision uniquement.

1229. On observe au Tableau 338 que parmi les ménages qui disposent d'une connexion Internet de (très) mauvaise qualité :
    - 21,4% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
    - 37% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
    - 31,3% consomment la télévision uniquement.

1230. On observe au Tableau 338 que parmi les ménages qui disposent d'une connexion Internet de (très) bonne qualité :
    - 20,3% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
    - 38,4% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
    - 34,4% consomment la télévision uniquement.

1231. Dès lors, on observe que :
    - pour la consommation de VOD uniquement, les différences observées s'opèrent entre les ménages possédant une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité, et ceux n'en possédant pas. Cependant, on relèvera le fait que les ménages possédant une connexion Internet de (très) bonne qualité consomment légèrement moins de VOD que les ménages possédant une connexion Internet de (très) mauvaise qualité ;
    - Pour la consommation de la TV et de la VOD (payante/gratuite), on observe que la consommation augmente avec la qualité de connexion Internet. Cependant, on relèvera le fait que les ménages possédant une connexion Internet de (très) bonne qualité consomment légèrement plus de manière complémentaire que les ménages possédant une connexion Internet de (très) mauvaise qualité
    - pour la télévision, on observe que les différences observées s'opèrent entre les ménages possédant une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité, et ceux n'en possédant pas. Cependant, on relèvera le fait que les ménages possédant une connexion Internet de (très) bonne qualité consomment légèrement plus de télévision que les ménages possédant une connexion Internet de (très) mauvaise qualité.

1232. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 210,95 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; présence/qualité de la connexion Internet au domicile du.de la consommateur.trice et mode de consommation choisi.

1233. Si l'on se penche sur la situation géographique du domicile des répondant.e.s, on observe au Tableau 339 que parmi les personnes qui résident en milieu périurbain :
    - 31,8% consomment uniquement de la TV (contre 44,5% en milieu rural et 36,% en milieu urbain) ;
    - 38,4% consomment de la TV et de la VOD payante et/ou gratuite (contre 32,1% en milieu rural et 34,1% en milieu urbain) et
    - 25% consomment uniquement de la VOD payante et/ou gratuite contre 13,8% en milieu rural et 20% en milieu urbain).

1234. Le fait de vivre en milieu périurbain semble donc entrainer une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels plus importante qu'en milieu urbain et rural.

1235. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 53,23 et la valeur de p < 0,01. La valeur de p (0,00) est

inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; lieu de résidence et mode de consommation choisi.

Conclusion

1236. L'hypothèse selon laquelle plus le degré de connectivité des consommateur.trice.s est important, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire, est plus ou moins infirmée.

1237. En effet, on observe des différences selon les variables du degré de connectivité :
- L'hypothèse liée à la présence de la connexion Internent est confirmée ;
- Les hypothèses liées à la qualité de la connexion Internet et à la situation du domicile sont infirmées.

1238. On peut seulement tirer comme conclusion que les consommateur.trice.s ne possédant pas de connexion Internet auront tendance à consommer plus de la TV uniquement et moins de manière complémentaire que ceux.celles qui possèdent une connexion Internet, qu'elle soit de (très) bonne ou de (très) mauvaise qualité. Surement car il n'y a pas de possibilité de réelle utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels pour ces consommateur.trice.s.

Hypothèse 38. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS/CONNECTABLES À INTERNET

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend du niveau de détention d'appareils connectés/connectables des consommateur.trice.s.
Plus les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.
Moins les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, moins ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1239. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la détention d'appareils connectés/connectables sur la complémentarité des modes de consommation.

1240. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Par « niveau de détention d'appareils connectés/connectables », l'on entend un indice sur la détention d'équipements connectés/connectables à Internet qui a été créé afin d'évaluer la connectivité potentielle des ménages des répondant.e.s (pour plus de détail voir « Appareils connectés/connectables à Internet : des ménages aux potentialités élevées », §§ 218 et suivants).

Analyse

a. Objet

1241. Il est supposé que les choix des consommateur.trice.s en terme de mode de consommation sont influencés par la détention d'appareils connectés/connectables d'un ménage. En effet, le fait d'avoir accès à des appareils connectés/connectables paraît déterminant puisqu'un ménage ayant une détention importante d'appareils connectés/connectables n'aura pas, *a priori*, les mêmes possibilités en termes d'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels qu'une personne ayant un accès limité à un nombre d'appareils connectés/connectables à Internet.

b. Méthodologie

1242. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de détention d'appareils connectés/connectables et
- la complémentarité des modes de consommation.

1243. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « détention d'appareils connectés/connectables » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1244. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et le niveau de détention d'appareils connectés/connectables à leur domicile.

c. Tableau

Détention d'appareils connectés
Consommation globale de contenus audiovisuels

	Pas de détention d'appareils connectés		Faible détention d'appareils connectés		Moyenne détention d'appareils connectés		Forte détention d'appareils connectés		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	5	3,0%	44	13,7%	274	22,2%	95	20,4%	418	19,0%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	1	0,3%	40	12,6%	459	37,2%	256	55,2%	756	34,4%
Consommateurs de TV uniquement	152	82,7%	186	58,5%	402	32,6%	96	20,6%	835	38,0%
Non consommateur de contenus audiovisuels	26	14,0%	48	15,2%	100	8,1%	17	3,7%	191	8,7%
Total	**183**	**100,0%**	**317**	**100,0%**	**1235**	**100,0%**	**464**	**100,0%**	**2200**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **417,27** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 340 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA DÉTENTION D'APPAREILS CONNECTÉS DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1245. On observe au Tableau 340 que parmi les ménages ne disposant pas du tout d'appareils connectés/connectables :
- 3% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 0,3% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 82,7% consomment la télévision uniquement.

1246. Parmi les ménages disposant d'une faible détention d'appareils connectés/connectables :
- 13,7% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 12,6% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 58,5% consomment la télévision uniquement.

1247. Parmi les ménages disposant d'une moyenne détention d'appareils connectés/connectables :
- 22,2% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 37,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 32,6% consomment la télévision uniquement.

1248. Parmi les ménages disposant d'une forte détention d'appareils connectés/connectables :
- 20,4% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 55,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 20,6% consomment la télévision uniquement.

1249. Dès lors, les personnes ne disposant pas du tout d'appareils connectés/connectables sont celles qui consomment le plus de télévision uniquement (82,7%). Cette consommation est décroissante en fonction de la détention d'appareils connectés/connectables puisque les personnes ayant une forte détention d'appareils connectés/connectables sont celles qui consomment le moins de télévision uniquement (20,6%).

1250. En revanche, on observe que les personnes qui ont une forte détention d'appareils connectés/connectables sont celles qui consomment le plus de TV et VOD (payante et/ou gratuite) (55,2%). Cette consommation est croissante en fonction de la détention d'appareils connectés/connectables puisque les personnes ayant détention d'appareils connectés/connectables nulles sont celles qui consomment le moins de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) (0,3%).

1251. Il est également intéressant de remarquer que la consommation de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement est également importante en fonction de la détention d'appareils connectés/connectables puisque les personnes ayant une détention nulle sont celles qui consomment le moins de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement (3%) et celles qui ont une détention moyenne sont celles qui consomment le plus (22,2%). Cependant, on relèvera le fait que celles qui possèdent une forte détention d'appareils connectés/connectables consomment légèrement moins (20,4%) que celles qui possèdent une moyenne détention d'appareils connectés/connectables.

1252. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 417,27 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; détention d'appareils connectés/connectables et complémentarité des modes de consommation.

Conclusion

1253. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend du niveau de détention d'appareils connectés/connectables des consommateur.trice.s, est confirmée.

1254. En effet,
- Plus les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.
- Moins les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, moins ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.

Hypothèse 39. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET REVENU DU MÉNAGE

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1255. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le revenu du ménage sur la complémentarité des modes de consommation.

1256. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Par « revenu du ménage », l'on entend le niveau de revenu mensuel net du ménage. Il s'agit donc du total de ce que tous les membres du ménage reçoivent chaque mois : les revenus professionnels, les allocations sociales, les pensions, les allocations familiales, les revenus immobiliers…

Analyse

a. Objet

1257. Il est supposé que la capacité financière d'un ménage influence l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels. En effet, le ménage doit *a priori* disposer de moyens financiers suffisants pour pouvoir décider d'en allouer une part à l'achat ou l'abonnement de contenus audiovisuels permettant dès lors une potentielle utilisation croisée des différents modes de consommation.

b. Méthodologie

1258. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe de revenus ;
- la complémentarité des modes de consommation.

1259. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « revenu du ménage » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1260. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et la classe de revenu.

c. Tableau

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

p = **<0,01** ; Khi2 = **100,57** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 341 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA CLASSE DES RÉVENUS DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1261. On observe au Tableau 341 que parmi les classes de revenus de moins de 1500€ :
- 19,2% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 26,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 44% consomment la télévision uniquement.

1262. Parmi les classes de revenus de 1501€ à 2500€ :
- 18,7% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 29,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 40,6% consomment la télévision uniquement.

1263. Parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ :
- 25,4% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 47% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 22,4% consomment la télévision uniquement.

1264. Parmi les classes de revenus de plus de 3500€ :
- 20% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 52,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 22,4% consomment la télévision uniquement.

1265. Dès lors, on observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction des classes de revenu. Plus la classe de revenu considérée est basse, plus la proportion de consommateur.rice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) est faible. En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1.500€, on constate que 26,9% des répondant.e.s consomment de la TV et de la VOD (payante et/ou gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 52,9% dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3.500€.

1266. De manière symétrique, on observe que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction des classes de revenu. Plus la classe de revenu considérée est haute, moins les consommateur.trice.s de TV sont importants. En effet, dans les ménages dont le revenu net mensuel est inférieur à 1.500€, on constate que 44% des répondant.e.s consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue jusqu'à 22,4% dans les ménages dont le revenu mensuel net est supérieur à 3.500€.

1267. Pour les consommateur.trice.s de VOD uniquement, il semblerait également que le nombre de personnes qui ne consomment que de la VOD (payante et/ou gratuite) diminue en fonction des classes de revenu. Cependant, cela est plus nuancé car on relèvera le fait que ceux.celles parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ consomment plus que toutes les autres classes de revenus.

1268. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 100,57 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p (0,00) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; revenu du ménage et complémentarité des modes de consommation.

Conclusion

1269. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré, est confirmée.

1270. En effet, plus le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de manière complémentaire.

1271. De plus, il est intéressant de relever que de manière symétrique, moins le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de la télévision uniquement. Pour la VOD uniquement la tendance est moins tranchée.

Hypothèse 40. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, moins il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1272. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la sensibilité globale au prix sur la complémentarité des modes de consommation.

1273. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- 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 plus de détail voir « Hypothèse 4. Nombre d'équipements différents et sensibilité globale au prix », §§ 287 et suivants).

Analyse

a. Objet

1274. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la sensibilité au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.e répondant.e ayant une sensibilité globale au prix élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'achat ou d'abonnement de contenus audiovisuels permettant dès lors une potentielle utilisation croisée des différents modes de consommation, qu'un.e répondant.e ayant une sensibilité globale au prix faible.

b. Méthodologie

1275. On teste l'existence d'un lien entre :
- la sensibilité globale au prix et
- la complémentarité des modes de consommation.

1276. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « sensibilité globale au prix » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1277. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et leur sensibilité globale au prix.

c. Tableau

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

p = **<0,01** ; Khi2 = **266,02** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 342 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1278. On observe au Tableau 342 que parmi les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix :
- 13,1% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 22,1% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 52,5% consomment la télévision uniquement.

1279. Parmi les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix :
- 26,1% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 35,3%% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 29,2% consomment la télévision uniquement.

1280. Parmi les répondant.e.s ayant une moyenne sensibilité globale au prix :
- 23,3% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 44,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 28,4% consomment la télévision uniquement.

1281. Parmi les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix :
- 16,1% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 60,8% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 2,1% consomment la télévision uniquement.

1282. Dès lors, on observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction de la sensibilité globale au prix. Les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux.celles qui ont une sensibilité faible ou inexistante : plus la sensibilité augmente plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi. Ceci va à l'encontre de l'hypothèse que l'on avait formulée.

1283. Par ailleurs, on observe que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction de la sensibilité globale au prix. Plus la sensibilité globale au prix est faible, plus les proportions de consommateur.trice.s de TV sont importantes. En effet, on constate que 52,5% des répondant.e.s

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

1284. Pour les consommateur.trice.s de VOD uniquement (payante ou gratuite), on relève qu'ils.elles sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une faible ou moyenne sensibilité au prix (respectivement 26,1% et 23,3%).

1285. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre la sensibilité globale au prix et complémentarité des modes de consommation, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 266,02 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p (< 0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables sensibilité globale au prix et complémentarité des modes de consommation.

Conclusion

1286. L'hypothèse suivante avait été formulée : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, moins il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

1287. On a montré qu'il existe bien une association statistiquement significative entre la sensibilité globale au prix et la complémentarité des modes de consommation. Toutefois l'hypothèse formulée est infirmée.

1288. En effet, on ne peut affirmer que plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, moins il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire. En effet, les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux.celles qui ont une sensibilité faible ou inexistante : plus la sensibilité augmente plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi.

1289. En outre, les personnes qui consomment uniquement de la TV sont plus nombreuses parmi ceux.celles qui n'ont pas de sensibilité globale au prix.

Hypothèse 41. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET NIVEAU DE DIPLÔME

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend du niveau de diplôme du.de la répondant.e du ménage considéré : plus le niveau de diplôme du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1290. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le niveau de diplôme du.de la répondant.e sur la complémentarité des modes de consommation.

1291. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Concernant les niveaux de diplôme, ceux-ci ont été catégorisés en trois niveaux :
  - Bas : diplôme secondaire inférieur maximum (pas de diplôme, CITE1 et CITE2)[62] ;
  - Moyen : diplôme secondaire supérieur maximum (CITE3 et CITE4) ;
  - Haut : diplôme de l'enseignement supérieur (CITE5 à 8).

Analyse

a. Objet

1292. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par le niveau de diplôme du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisque le niveau de diplôme d'un.e répondant.e peut, *a priori*, avoir un impact sur le niveau de revenu du ménage considéré. Dès lors, les besoins en termes d'achat ou d'abonnement de contenus audiovisuels permettant une potentielle utilisation croisée des différents modes de consommation peuvent différer[63].

b. Méthodologie

1293. On teste l'existence d'un lien entre :
- le niveau de diplôme et
- la complémentarité des modes de consommation.

1294. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « niveau de diplôme » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1295. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et leur niveau de diplôme.

[62] CITE : classification internationale type de l'éducation.
[63] STATBEL, *Faire de longues études permet d'obtenir un salaire plus élevé*, mis en ligne le 8 septembre 2020, https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/salaires-mensuels-bruts-moyens#news

c. Tableau

Niveau de diplôme Consommation globale de contenus audiovisuels	Bas		Moyen		Haut		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	135	17,7%	142	19,9%	141	19,6%	418	19,0%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	212	27,7%	263	36,8%	281	38,9%	756	34,4%
Consommateurs de TV uniquement	325	42,6%	263	36,7%	247	34,3%	835	38,0%
Non consommateur de contenus audiovisuels	92	12,0%	47	6,5%	52	7,2%	191	8,7%
Total	763	100,0%	715	100,0%	722	100,0%	2200	

p = **<0,01** ; Khi2 = **38,99** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 343 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LE NIVEAU DE DIPLÔME DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1296. Il ressort du Tableau 343 que parmi les répondant.e.s qui ont un niveau de diplôme bas :
- 17,7% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 27,7% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 42,6% consomment la télévision uniquement.

1297. Parmi les répondant.e.s qui ont un niveau de diplôme moyen :
- 19,9% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 36,8% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 36,7% consomment la télévision uniquement.

1298. Parmi les répondant.e.s qui ont un niveau de diplôme haut :
- 19,6% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
- 38,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
- 34,3% consomment la télévision uniquement.

1299. Dès lors, on observe que la consommation de la TV et de la VOD (payante/gratuite) et croissante en fonction du niveau de diplôme et que celle de la télévision uniquement est décroissante en fonction du niveau de diplôme.

1300. Ainsi, les personnes avec un niveau de diplôme bas consomment davantage uniquement la télévision que celles qui ont un niveau moyen ou haut. En revanche, elles consomment proportionnellement moins de vidéo à la demande uniquement et sont proportionnellement moins nombreuses à consommer de manière complémentaire, c'est-à-dire télévision et VOD. On retrouve une proportion plus importante de consommateurs de TV et de VOD chez les hauts diplômés.

1301. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 38,99 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre le niveau de diplôme et la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e.

Conclusion

1302. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend du niveau de diplôme du.de la répondant.e du ménage considéré, est confirmée.

1303. En effet, plus le niveau de diplôme du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Hypothèse 42. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET COMPOSITION FAMILIALE

La complémentarité des modes de consommation dépend de la composition familiale du ménage considéré : la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e. est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.

Introduction

1304. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la composition familiale du.de la répondant.e sur la complémentarité des modes de consommation.

1305. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Par « composition familiale », on entend 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.

Analyse

a. Objet

1306. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la composition familiale du ménage considéré. En effet, la composition d'un ménage paraît déterminant puisqu'un ménage composé, selon le cas, d'une seule ou de plusieurs personnes avec ou sans enfants, n'aura pas, *a priori*, les mêmes besoins en termes d'achat ou d'abonnement de contenus audiovisuels permettant dès lors une potentielle utilisation croisée des différents modes de consommation.

b. Méthodologie

1307. On teste l'existence d'un lien entre :
- la complémentarité des modes de consommation et
- la composition familiale du.de la répondant.e.

1308. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre ces variables est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1309. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et la composition familiale.

c. Tableau

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

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

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

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

TABLEAU 344 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA SITUATION FAMILIALE DES RÉPONDANT.E.S

d. **Description des résultats**

1310. On observe au Tableau 344 que :
- parmi les répondant.e.s seul.e sans enfants :
  - 15% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 21,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 52,1% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s seul.e avec enfants :
  - 17,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 37,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 38,8% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s en couple sans enfants :
  - 12,6% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 28,1% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 52,8% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s en couple avec enfants :
  - 16,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 43,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 30,2% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s en colocation :
  - 47,5% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 35,1% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 9,6% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s chez leurs parents :
  - 35,6% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 47,6% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 10,4% consomment la télévision uniquement.

1311. S'agissant de la combinaison de TV et VOD, ce sont les personnes chez leurs parents qui en consomment le plus suivies de près par les personnes en couple avec enfants (respectivement 47,6% et 43,9%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants en consomment le moins (respectivement 21,9% et 28,1%).

1312. Il apparaît que ce sont les personnes en couple sans enfants qui consomment le plus de télévision (52,8%) suivies de très près par les personnes seules sans enfants (52,1%). A l'inverse, ce sont celles en colocation ou chez leurs parents qui consomment le moins de télévision (respectivement 9,6% et 10,4%).

1313. S'agissant de la VOD uniquement, ce sont précisément les personnes en colocation ou chez leurs parents qui en consomment le plus (respectivement 47,5% et 35,6%). En revanche, les ménages « isolés » (seul.e) et en couple sans enfants en consomment le moins (respectivement 15% et 12,6%).

1314. Enfin, on perçoit des différences de consommation selon la composition familiale du.de la répondant.e mais également de la présence d'enfants ou non :
    - On note que les répondant.e.s seul.e.s avec enfants consomment plus de manière complémentaire (TV et VOD) et plus de VOD uniquement que les répondant.e.s seul.e.s sans enfants. Par contre, ils.elles consomment moins de télévision uniquement.
    - On note que les répondant.e.s en couple avec enfants consomment plus de manière complémentaire (TV et VOD) et plus de VOD uniquement que les répondant.e.s en couple sans enfants. Par contre, ils.elles consomment moins de télévision uniquement.

1315. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 315,33 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la composition familiale du.de la répondant.e et la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e.

Conclusion

1316. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend de la composition familiale du ménage considéré, est confirmée.

1317. En effet, la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e. est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.

Hypothèse 43. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend de la familiarité objective et subjective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré : plus la familiarité à la technologie objective et subjective du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle consomme de manière complémentaire.

Introduction

1318. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur les variables indépendantes de la familiarité objective et de la familiarité subjective à la technologie.

1319. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- La notion de « familiarité à la technologie » comporte des aspects subjectif et objectif :
  - la familiarité *subjective* d'une personne est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
  - le niveau de familiarité d'une personne à la technologie peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées) « Hypothèse 5. Nombre d'équipements différents et familiarité à la technologie », §§ 303 et suivants).

Analyse concernant la familiarité subjective à la technologie

a. Objet

1320. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la familiarité à la technologie subjective du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie subjective élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes utilisation croisée des différents modes de consommation qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie subjective plus faible.

b. Méthodologie

1321. On teste l'existence d'un lien entre :
- la complémentarité des modes de consommation et
- la familiarité subjective à la technologie.

1322. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « la familiarité subjective à la technologie » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si $p \leq 0,05$.

1323. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s avec la familiarité subjective à la technologie (Basse, Moyenne, Élevée).

c. Tableaux

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) Consommation globale de contenus audiovisuels								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	308	67,1%	417	36,2%	97	17,1%	822	37,8%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	63	13,7%	419	36,4%	267	47,2%	749	34,4%
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	22	4,7%	222	19,3%	174	30,8%	418	19,2%
Non consommateur de contenus audiovisuels	67	14,5%	94	8,1%	28	5,0%	189	8,7%
Total	460	100,0%	1151	100,0%	566	100,0%	2177	

p = **0,00** ; Khi2 = **371,83** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 345 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1324. On observe au Tableau 345 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse :
  - 4,7% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 13,7% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 67,1% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s seul.e ayant une familiarité subjective à la technologie moyenne :
  - 19,3% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 36,4% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 36,2% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée :
  - 30,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 47,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 17,1% consomment la télévision uniquement.

1325. On observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction de la familiarité subjective à la technologie. Plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et gratuite) sont élevé.e.s. En effet, on constate que 13,7% des répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse consomment de la TV et de la VOD (payante et gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 47,2% pour les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée.

1326. Il est intéressant d'observer que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction de la familiarité subjective à la technologie. Plus la familiarité subjective à la technologie est basse, plus les consommateur.trice.s de TV sont important.e.s. En effet, on constate que 67,1% des répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue jusqu'à 17,1% pour les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée.

1327. Inversement pour les consommateur.trice.s de VOD uniquement (payante ou gratuite), plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus les consommateur.trice.s de VOD uniquement (payante ou gratuite) sont important.e.s.

1328. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 371,83 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e et la familiarité subjective de la technologie.

Analyse concernant la familiarité subjective à la technologie

a. Objet

1329. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la familiarité à la technologie objective du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes utilisation croisée des différents modes de consommation qu'un.une répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective plus faible.

b. Méthodologie

1330. On teste l'existence d'un lien entre :
- la complémentarité des modes de consommation et
- la familiarité objective à la technologie.

1331. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et la variable « la familiarité objective à la technologie » est statistiquement significative ou non. Le test statistique, F de Fisher analyse la variance pour les différentes connexions. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si p ≤ 0,05.

1332. Dans les tableaux ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s avec la familiarité objective à la technologie (Très faible niveau, Faible niveau, Niveau moyen, Grande familiarité).

c. Tableaux

Niveau objectif de familiarité à la technologie
Consommation globale de contenus audiovisuels

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	236	63,8%	297	32,1%	264	42,1%	33	14,4%	829	38,6%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	15	4,2%	140	15,0%	362	57,9%	193	85,6%	710	33,1%
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	59	15,8%	360	38,8%	0	0,0%	0	0,0%	418	19,5%
Non consommateur de contenus audiovisuels	60	16,2%	131	14,1%	0	0,0%	0	0,0%	191	8,9%
Total	369	100,0%	927	100,0%	626	100,0%	225	100,0%	2148	

p = **<0,01** ; Khi2 = **1068,54** ; ddl = **9** (**TS**)

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

TABLEAU 346 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE DES RÉPONDANT.E.S

d. **Description des résultats**

1333. On observe au Tableau 346 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible :
  - 15,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 4,2% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 63,8% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s seul.e ayant une familiarité objective à la technologie faible :
  - 38,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 15% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 32,1% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyen :
  - 0% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 57,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 42,1% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie grande :
  - 0% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 85,6% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 14,4% consomment la télévision uniquement.

1334. On observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue également en fonction de la familiarité objective à la technologie. Plus la familiarité objective à la technologie est élevée, plus les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et gratuite) sont élevé.e.s. En effet, on constate que 4,2% des répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible consomment de la TV et de la VOD (payante et gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 85,6% pour les répondant.e.s ayant une grande familiarité objective à la technologie.

1335. Il est intéressant d'observer que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue non linéairement en fonction de la familiarité objective à la technologie. Plus la familiarité objective à la technologie est faible, plus les consommateur.trice.s de TV sont important.e.s. En effet, on constate que 63,8% des répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue jusqu'à 14,4 % pour les répondant.e.s ayant une grande familiarité objective à la technologie. Cependant, on observe que pourcentage atteint 42,1% pour les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyenne.

1336. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1068,54 et la valeur de p <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la complémentarité des modes de consommation du.de la répondant.e et la familiarité objective de la technologie.

Conclusion

1337. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend de la familiarité objective et subjective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré, est confirmée.

1338. En effet, plus la familiarité à la technologie objective et subjective du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle consomme de manière complémentaire.

Hypothèse 44. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET SENSIBILITÉ AUX NORMES SOCIALES

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend de la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e du ménage considéré : plus la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1339. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la sensibilité aux normes sociales des répondant.e.s sur la complémentarité des modes de consommation.

1340. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Pour la « sensibilité aux normes sociales ». Il s'agit un indice agrégé rendant compte de la sensibilité à l'influence des normes sociales. Celui-ci rend de la propension des répondant.e.s à inscrire leurs choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver leurs choix par les autres.

Analyse

a. Objet

1341. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.e répondant.e ayant une sensibilité plus élevée aux normes sociales n'aura pas, *a priori*, les même besoins en termes utilisation croisée des différents modes de consommation qu'un.e répondant.e ayant une sensibilité plus faible aux normes sociales.

b. Méthodologie

1342. On teste l'existence d'un lien entre :
- la sensibilité aux normes sociales et
- la complémentarité des modes de consommation.

1343. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et « sensibilité aux normes sociales » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1344. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et leur sensibilité aux normes sociales (peu ou pas de de sensibilité, sensibilité moyenne et forte sensibilité).

c. Tableau

Influence des normes sociales Consommation globale de contenus audiovisuels	Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales		Sensibilité moyenne aux normes sociales		Forte sensibilité aux normes sociales		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	488	44,9%	275	30,4%	57	29,6%	819	37,6%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	302	27,8%	383	42,5%	69	35,9%	755	34,6%
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	185	17,0%	181	20,0%	52	26,8%	417	19,1%
Non consommateur de contenus audiovisuels	112	10,3%	64	7,1%	15	7,7%	191	8,7%
Total	**1086**	**100,0%**	**902**	**100,0%**	**193**	**100,0%**	**2181**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **76,53** ; ddl = **6** (**TS**)

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

TABLEAU 347 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LA SENSIBILITÉ AUX NORMES SOCIALES DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1345. On observe au Tableau 347 que :
- parmi les répondant.e.s ayant peu ou pas de sensibilité aux normes sociales :
  - 17% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 27,8% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 44,9% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant une sensibilité aux normes sociales moyenne :
  - 20% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 42,5% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 30,4% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant une forte sensibilité aux normes sociales :
  - 26,8% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 35,9% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 29,6% consomment la télévision uniquement ;

1346. On observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels évolue en fonction de la sensibilité aux normes sociales mais de manière non linéaire. En effet, on constate que 27,8% des répondant.e.s ayant peu ou pas de sensibilité aux normes sociales consomment de la TV et de la VOD (payante et gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 42,5% pour les répondant.e.s ayant une sensibilité moyenne aux normes sociales et à hauteur de 35,9% pour les répondant.e.s ayant une forte sensibilité aux normes sociales. Il est intéressant de relever que les personnes ayant une sensibilité aux normes sociales moyenne consomment proportionnellement plus de façon complémentaire (TV et VOD) que les personnes ayant une sensibilité aux normes sociales forte.

1347. Il est intéressant d'observer que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la TV diminue en fonction de la sensibilité aux normes sociales. En effet, on constate que 44,9% des répondant.e.s ayant peu ou pas de sensibilité aux normes sociales consomment uniquement de la TV. Ce pourcentage diminue jusqu'à 29,6 % pour les répondant.e.s ayant une forte sensibilité aux normes sociales.

1348. Il est intéressant d'observer également que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite) augmente en fonction de la sensibilité aux normes sociales. En effet, on constate que 17% des répondant.e.s ayant peu ou pas de sensibilité aux normes sociales consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite). Ce pourcentage augmente jusqu'à 26,8 % pour les répondant.e.s ayant une forte sensibilité aux normes sociales.

1349. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 76,53 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre complémentarité des modes de consommation et la sensibilité aux normes sociales.

Conclusion

1350. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend de la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e du ménage considéré , est partiellement confirmée.

1351. En effet, plus la sensibilité aux normes sociales du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire cependant les personnes ayant une sensibilité aux normes sociales moyenne consomment proportionnelement plus de façon complémentaire (TV et VOD) que les personnes ayant une sensibilité aux normes sociales forte.

Hypothèse 45. COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET DEGRÉ D'AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU À REGARDER

On fait l'hypothèse que la complémentarité des modes de consommation dépend du degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder du.de la répondant.e du ménage considéré : plus le degré d'autonomie du.de la répondant.e est faible, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire.

Introduction

1352. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la complémentarité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le degré d'autonomie du.de la répondant.e sur la complémentarité des modes de consommation.

1353. Il est important de préciser que :
- Par « complémentarité des modes de consommation », l'on entend une utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels ;
- Pour « degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder », un indice agrégé a été créé afin d'évaluer le niveau d'autonomie du.de la répondant.e dans la décision du choix du contenu, de manière globale lorsqu'un programme est regardé à plusieurs. Il s'agit d'évaluer si le.la répondant.e est un décideur du programme.

1354. Sur base des questions relatives au choix du programme, dans le cas de visionnage de contenus audiovisuels (TV, VOD payante ou VOD gratuite) en compagnie de 2, 3 ou plus, des poids différents ont été attribués aux réponses données afin de rendre compte du niveau du niveau d'implication du.de la répondant.e dans la décision relative au programme suivi :

1355. Pour une plus grande clarté, voici les questions sur lesquelles des poids différents ont été attribués :

- Q.30 : Lorsque vous regardez la télévision à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder…

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Tout le temps
a. Vous-même	1	2	3	4	5
b. En concertation	1	2	3	4	5

- Q.63 : Lorsque vous regardez la vidéo à la demande (VOD) payante à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder…

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Tout le temps
a. Vous-même	1	2	3	4	5
b. En concertation	1	2	3	4	5

- Q.86 : Lorsque vous regardez la vidéo à la demande (VOD) gratuite à plusieurs chez vous, vous choisissez le programme à regarder…

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Tout le temps
a. Vous-même	1	2	3	4	5
b. En concertation	1	2	3	4	5

1356. A chaque modalité de réponse à la Q30.a (TV), Q63.a (VOD payante) et Q86.a (VOD gratuite), on attribue un score, soit :

- Jamais = 0 ;
- Rarement = 0,5 ;
- De temps en temps = 1 ;
- Souvent = 2 ;
- Tout le temps = 3.

1357. Puisque tous les répondants ne sont pas amenés à répondre à cette question, la moyenne entre les 1, 2 ou 3 scores obtenus est alors calculée.

1358. Le score obtenu est ensuite mis en classe :
- Si < à 1 : « Faible niveau d'autonomie » ;
- Si compris entre 1 et 2 : « Niveau moyen d'autonomie » ;
- Si > à 2 : « Grand niveau d'autonomie ».

Analyse

a. **Objet**

1359. Il est supposé que l'utilisation croisée des différents modes de consommation des contenus audiovisuels est influencée par le degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e ayant un degré d'autonomie dans le choix du contenu faible n'aura, *a priori*, pas les mêmes besoins en termes d'achat ou d'abonnement de contenus audiovisuels permettant dès lors une potentielle utilisation croisée des différents modes de consommation, qu'un.une répondant.e ayant un degré d'autonomie dans le choix du contenu élevé.

b. **Méthodologie**

1360. On teste l'existence d'un lien entre :
- le degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder et
- la complémentarité des modes de consommation.

1361. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « complémentarité des modes de consommation » et « degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1362. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé la consommation globale de contenus audiovisuels des répondant.e.s et le degré d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs.

c. **Tableau**

Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs Consommation globale de contenus audiovisuels	Faible niveau d'autonomie		Niveau moyen d'autonomie		Grand niveau d'autonomie		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Consommateurs de TV uniquement	252	44,3%	254	28,8%	53	38,3%	559	35,1%
Consommateur de TV et de VOD (payante et/ou gratuite)	230	40,4%	425	48,1%	46	33,5%	701	44,1%
Consommateur de VOD (payante et/ou gratuite) uniquement	87	15,4%	205	23,2%	39	28,2%	331	20,8%
Non consommateur de contenus audiovisuels	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	**569**	**100,0%**	**884**	**100,0%**	**138**	**100,0%**	**1592**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **46,72** ; ddl = **4** (**TS**)

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

TABLEAU 348 : CONSOMMATION GLOBALE DE CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LE DEGRÉ D'AUTONOMIE DANS LE CHOIX DU CONTENU À REGARDER DES RÉPONDANT.E.S

d. Description des résultats

1363. On observe au Tableau 348 que :
- parmi les répondant.e.s ayant un faible niveau d'autonomie :
  - 15,4% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 40,4% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 44,3% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant un niveau d'autonomie moyen :
  - 23,2% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 48,1% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 28,8% consomment la télévision uniquement ;
- parmi les répondant.e.s ayant un grand niveau d'autonomie :
  - 28,2% consomment de la VOD (payante/gratuite) uniquement ;
  - 33,5% consomment de la TV et de la VOD (payante/gratuite) ;
  - 38,3% consomment la télévision uniquement.

1364. On observe que le nombre de personnes qui utilisent de manière croisée les différents modes de consommation des contenus audiovisuels varie en fonction du degré d'autonomie. En effet, on constate que 40,4% des répondant.e.s ayant un faible degré d'autonomie consomment de la TV et de la VOD (payante et gratuite). Ce pourcentage augmente à hauteur de 48,1% pour les répondant.e.s ayant un degré d'autonomie moyen mais redescend à 33,5% pour les répondant.e.s ayant un grand degré d'autonomie.

1365. Il est intéressant d'observer également que le nombre de personnes qui consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite) augmente en fonction du degré d'autonomie. En effet, on constate que 15,4% des répondant.e.s ayant un faible degré d'autonomie consomment uniquement de la VOD (payante et/ou gratuite). Ce pourcentage augmente jusqu'à 28,2 % pour les répondant.e.s ayant un grand degré d'autonomie.

1366. En ce qui concerne la consommation unique de la télévision, on constate que 44,3% des répondant.e.s ayant un faible degré d'autonomie consomment de la TV uniquement. Ce pourcentage diminue à 28,8% pour les répondant.e.s ayant un degré d'autonomie moyen mais réaugmente à 38,3% pour les répondant.e.s ayant un grand degré d'autonomie.

1367. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 46,72 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la complémentarité des modes de consommation et le degré d'autonomie.

Conclusion

1368. L'hypothèse selon laquelle la complémentarité des modes de consommation dépend du degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder du.de la répondant.e du ménage, est infirmée.

1369. En effet, on ne peut considérer que plus le degré d'autonomie du.de la répondant.e est faible, plus il.elle aura tendance à consommer de manière complémentaire car les personnes ayant une autonomie moyenne consomment proportionnellement plus de façon complémentaire (TV et VOD) que les personnes ayant une autonomie faible et forte.

Hypothèse 46. SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET GENRE

On fait l'hypothèse que la substituabilité des modes de consommation est influencée par le genre du.de la répondant.e du ménage considéré. Plus précisément :
A. On fait l'hypothèse que le genre influence l'existence de la substituabilité / le fait de substituer :
H46.1. : les femmes auront tendance à moins remplacer la télévision par un autre mode de consommation que les hommes ;
H 46.2. : les femmes auront tendance à plus remplacer la VOD payante par un autre mode de consommation que les hommes.
B. On fait l'hypothèse que le genre influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD.

Introduction

1370. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la substituabilité des modes de consommation En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur la variable indépendante que constitue le genre.

1371. Il est important de préciser que :
- par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, l'on entend la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question.
- L'analyse de la substituabilité du côté de la demande repose sur des critères tels que les caractéristiques techniques des produits, l'usage qui en est fait par les utilisateurs ou la tarification (un écart de prix substantiel et durable entre différents produits pouvant constituer un indice de non-substituabilité). Ces critères ne sont ni obligatoires (il n'est pas nécessaire que tous les critères conduisent à la même conclusion), ni exhaustifs (selon les circonstances, d'autres critères peuvent être pertinents, comme l'environnement réglementaire, les normes utilisées, la perception de la marque d'un produit par les utilisateurs finals).
- La substituabilité a pu être crée sur base de la question suivante :
  « Q. 21. 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 ?
  - Oui certainement
  - Oui probablement
  - Non probablement pas
  - Non certainement pas
  - Non concerné »

Analyse Télévision

a. Objet

1372. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision pour la remplacer (ou non) par un autre modes de consommation des contenus audiovisuels est influencé par le genre du.de la répondant.e du ménage considéré. Selon cette hypothèse, les femmes seraient proportionnellement

moins nombreuses que les hommes à remplacer la télévision. Cette hypothèse se fonde sur la littérature qui explore les rapports entre genre, technologie et consommation média[64].

b. Méthodologie

1373. On teste l'existence d'un lien entre :
- le genre d'une personne et
- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV).

1374. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre d'une personne » et « substituabilité de la télévision » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1375. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé avec le genre :
- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision.

c. Tableau

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

	Un homme		Une femme		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**29**	**4,1%**	**29**	**3,3%**	**58**	**3,7%**
Oui probablement	**88**	**12,4%**	**69**	**8,1%**	**157**	**10,0%**
Non probablement pas	**275**	**38,8%**	**257**	**30,1%**	**532**	**34,0%**
Non certainement pas	**317**	**44,7%**	**500**	**58,5%**	**817**	**52,3%**
Total	**709**	**100,0%**	**854**	**100,0%**	**1564**	
Des vidéos à la demande payantes	**51**	**45,6%**	**27**	**28,9%**	**78**	**38,0%**
Des vidéos à la demande gratuites	**79**	**70,5%**	**50**	**53,8%**	**129**	**62,9%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**24**	**21,1%**	**32**	**33,9%**	**55**	**26,9%**
Total	**112**		**94**		**206**	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)* / 100. Vous êtes… p = **<0,01** ; Khi2 = **30,41** ; ddl = **3** (**TS**)
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 100. Vous êtes… p = **0,02** ; Khi2 = **7,60** ; ddl = **2** (**S**)

Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 349 : IMPACT DU GENRE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1376. On observe dans la première partie du Tableau 349 que :
- Parmi les hommes :

[64] Voir récemment en France : Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019*, p. 12, https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_12_05_Barometre_consommation_2019_integral_publication.pdf, consulté le 05 octobre 2020. Voir aussi : European Commission, *Women in the Digital Age,* Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018.

    - 16,5% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
    - 83,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- Parmi les femmes :
    - 11,4% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
    - 88,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;

1377. On constate donc que les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1378. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 30,41 et la valeur de p< 0,01. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : le genre influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1379. On observe dans la deuxième partie du Tableau 349 que :
- Parmi les hommes qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
    - 45,6% se tourneraient vers de la VOD payante ;
    - 70,5% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 21,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les femmes qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
    - 28,9% se tourneraient vers de la VOD payante ;
    - 53,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 33,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1380. On constate donc que les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD payante ou gratuite dans le cas d'un arrêt de la télévision.

1381. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 7,60 et la valeur de p= 0,02. La valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : le genre influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

Analyse VOD payante

a. **Objet**

1382. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour la remplacer (ou non) par un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par le genre du.de la répondant.e du ménage considéré. Selon cette hypothèse, les femmes seraient proportionnellement plus nombreuses que les hommes à remplacer la VOD payante. Cette hypothèse se fonde sur la littérature qui explore les rapports entre genre, technologie et consommation média[65].

[65] Voir récemment en France : Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019*, p. 12,

b. Méthodologie

1383. On teste l'existence d'un lien entre :
- le genre d'une personne et
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1384. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « le genre d'une personne » et « substituabilité de la VOD payante » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1385. Dans le tableau ci-dessous, on a croisé avec le genre :
- le fait d'envisager l'arrêt de la VOD payante
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la VOD payante.

c. Tableau

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

	Un homme		Une femme		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**32**	**10,0%**	**24**	**9,6%**	**56**	**9,8%**
Oui probablement	**60**	**18,5%**	**47**	**18,9%**	**106**	**18,7%**
Non probablement pas	**138**	**42,9%**	**114**	**46,3%**	**253**	**44,4%**
Non certainement pas	**92**	**28,6%**	**62**	**25,2%**	**154**	**27,1%**
Total	**323**	**100,0%**	**246**	**100,0%**	**569**	
Des offres de télévision	**41**	**45,4%**	**30**	**44,0%**	**71**	**44,8%**
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	**59**	**65,1%**	**37**	**54,3%**	**96**	**60,4%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**4**	**4,3%**	**10**	**14,8%**	**14**	**8,9%**
Total	**90**		**69**		**160**	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / 100. Vous êtes… p = **0,79** ; Khi2 = **1,03** ; ddl = **3** (**NS**)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / 100. Vous êtes… p = **0,06** ; Khi2 = **5,65** ; ddl = **2** (**PS**)

Des modalités ont été regroupées

TABLEAU 350 : IMPACT DU GENRE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD (PAYANTE) ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1386. On observe dans la première partie du Tableau 350 que :
- Parmi les hommes :
  - 28,5% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;

https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_12_05_Barometre_consommation_2019_integral_publication.pdf, consulté le 05 octobre 2020. Voir aussi : European Commission, *Women in the Digital Age,* Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018.

    - 71,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;
- Parmi les femmes :
    - 28,5% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;
    - 71,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;

1387. On constate donc que la même proportion de femmes et d'hommes n'envisage pas d'arrêter de regarder la VOD payante (71,5%).

1388. Afin d'analyser l'existence d'une association statistiquement significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 1,03 et la valeur de p = 0,79. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : le genre n'influe pas sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1389. On observe dans la deuxième partie du Tableau 350 que :
- Parmi les hommes qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 45,4% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 65,1% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 4,3% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les femmes qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 44% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 54,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 14,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1390. On constate donc que les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la VOD payante. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD gratuite dans le cas d'un arrêt de la VOD payante.

1391. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces deux variables, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 5,65 et la valeur de p= 0,06. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables genre et choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Conclusion

1392. On commence avec l'existence de la substituabilité/ le fait de substituer :

1393. L'hypothèse selon laquelle la substituabilité des modes de consommation est influencée par le genre du.de la répondant.e du ménage considéré, est partiellement confirmée. En effet, elle l'est pour la télévision mais pas pour la VOD payante :
- La sous-hypothèse 47.1 : les femmes auront tendance à moins remplacer la télévision par un autre mode de consommation que les hommes est confirmée ;
- La sous-hypothèse 47.2 : les femmes auront tendance à plus remplacer la VOD payante par un autre mode de consommation que les hommes, est infirmée.

1394. On poursuit avec le choix du mode :

1395. L'hypothèse selon laquelle le genre influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD est partiellement confirmée. En effet, elle l'est pour la télévision mais pas pour la VOD payante :
    - le genre influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision ;
    - le genre n'influe pas sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

Hypothèse 47. SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET CLASSE D'ÂGE

On fait l'hypothèse que la substituabilité des modes de consommation dépend de la classe d'âge du.de la répondant.e. Plus précisément :
A. On fait l'hypothèse que la classe d'âge influence l'existence de la substituabilité / le fait de substituer :
H 47.1. : plus on est jeune plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
H 47.2. : plus on est âgé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.
H 47.3. : plus on est jeune moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
H 47.4. : plus on est âgé plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.
B. On fait l'hypothèse que la classe d'âge influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD.

Introduction

1396. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la substituabilité des modes de consommation En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la classe d'âge sur la substituabilité des modes de consommation.

1397. Il est important de préciser que par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, l'on entend la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question.

Analyse Télévision

a. Objet

1398. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par l'âge du.de la répondant.e.. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e n'aura, *a priori*, pas les mêmes préférences en terme de modes de consommation en fonction de son âge :
- plus on est jeune plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus on est âgé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1399. On teste l'existence d'un lien entre :
- La classe d'âge et
- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV).

1400. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la télévision » et « classe d'âge » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1401. Le tableau suivant croise avec la classe d'âge :

- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision.

c. Tableau

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

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**2**	**2,7%**	19	**11,5%**	17	**7,7%**	3	**1,2%**	**7**	**2,6%**	**8**	**3,2%**	1	**0,3%**	**58**	**3,7%**
Oui probablement	14	**18,6%**	31	**18,2%**	**28**	**13,1%**	**29**	**10,0%**	**23**	**8,4%**	**22**	**8,7%**	9	**3,2%**	**157**	**10,0%**
Non probablement pas	**34**	**43,9%**	**66**	**38,9%**	**86**	**39,6%**	**107**	**37,1%**	**107**	**38,9%**	**89**	**35,4%**	42	**14,9%**	**532**	**34,0%**
Non certainement pas	27	**34,7%**	53	**31,4%**	86	**39,6%**	**150**	**51,7%**	**138**	**50,0%**	**133**	**52,8%**	230	**81,6%**	**817**	**52,3%**
Total	**77**	**100,0%**	**169**	**100,0%**	**218**	**100,0%**	**290**	**100,0%**	**276**	**100,0%**	**253**	**100,0%**	**282**	**100,0%**	**1564**	
Des vidéos à la demande payantes	**7**	**42,1%**	**24**	**47,9%**	**23**	**54,9%**	**13**	**39,6%**	**8**	**26,8%**	4	**15,2%**	0	**0,0%**	**78**	**38,0%**
Des vidéos à la demande gratuites	**13**	**84,5%**	**39**	**78,2%**	**27**	**65,5%**	**22**	**67,7%**	**20**	**64,7%**	9	**32,6%**	0	**0,0%**	**129**	**62,9%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**1**	**7,7%**	3	**6,2%**	**7**	**18,1%**	**8**	**23,6%**	**9**	**30,0%**	17	**64,6%**	10	**100,0%**	**55**	**26,9%**
Total	**16**		**50**		**41**		**32**		**30**		**26**		**10**		**206**	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)* / Classes d'âge p = **0,00** ; Khi2 = **196,57** ; ddl = **18** (**TS**)
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes d'âge p = **<0,01** ; Khi2 = **78,96** ; ddl = **12** (**TS**)

TABLEAU 351 : IMPACT DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1402. On observe dans la première partie du Tableau 351 que :

- Parmi les 15-19 ans :
  - 21,3% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
  - 78,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- Parmi les 20-29 ans :
  - 29,7% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 70,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 30-39 ans :
  - 20,8% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 79,2% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 40-49 ans :
  - 11,2% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 88,8% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 50-59 ans :
  - 11% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 88,9% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 60-69 ans :
  - 11,9% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 88,2% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 70 ans et plus :
  - 3,5% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;

- 96,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;

1403. On constate donc que les moins de 40 ans sont proportionnellement plus nombreux.euses que les plus de 40 ans à envisager d'arrêter de regarder la télévision. Parmi les moins de 40 ans, les 20-29 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le plus. Parmi les plus de 40 ans, les plus de 70 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le moins.

1404. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 196,57 et la valeur de p = 0,00. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la classe d'âge influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1405. On observe dans la deuxième partie du Tableau 351 que :
- Parmi les 15-19 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 42,1% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 84,5% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 7,7% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 20-29 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 47,9% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 78,2% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 6,2% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 30-39 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 54,9% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 65,5% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 18,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 40-49 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 39,6% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 67,7% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 23,6% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 50-59 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 26,8% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 64,7% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 30% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 60-69 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 15,2% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 32,6% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 64,6% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 70 ans et plus qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 0% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 0% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 100% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;

1406. En ce qui concerne son remplacement chez les plus jeunes, il est intéressant de relever qu'une très large proportion n'arrêterait pas de consommer des contenus audiovisuels et que c'est la vidéo à la demande gratuite qui viendrait le plus largement suppléer la télévision. En effet, on constate que :
- 84,5% des 15-19 ans et 78,2% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- 42,1% des 15-19 ans et 47,9% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande payantes.

1407. Cette tendance est également confirmée pour :

- Les 30-39 ans avec 65,5% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 40-49 ans avec 67,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 50-59 ans avec 64,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la télévision par des vidéos à la demande gratuites.

1408. Au contraire, chez les plus âgé.e.s, il est intéressant de relever que parmi ceux.celles qui envisagent d'arrêter de regarder la télévision, ils.elles sont proportionnellement plus nombreux.euses à envisager de ne la remplacer par rien. En effet, on constate que 64,6% des 60-69 ans et 100% des personnes de plus de 70 ans qui envisageraient de remplacer la télévision le feraient par aucun autre contenu audiovisuel.

1409. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 78,96 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la classe d'âge influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

Analyse VOD payante

a. **Objet**

1410. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par l'âge du.de la répondant.e. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.une répondant.e n'aura, *a priori*, pas les mêmes préférences en terme de modes de consommation en fonction de son âge :
- plus on est jeune, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus on est âgé, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. **Méthodologie**

1411. On teste l'existence d'un lien entre :
- La classe d'âge et
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1412. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la VOD payante » et « classe d'âge » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1413. Le tableau suivant croise avec la classe d'âge :
- le fait d'envisager l'arrêt de la VOD payante ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la VOD payante.

c. Tableau

Classes d'âge 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	1	1,9%	17	12,3%	10	7,1%	17	16,9%	5	7,0%	5	14,9%	0	0,0%	56	9,8%
Oui probablement	12	17,0%	14	10,0%	29	20,3%	21	21,2%	17	24,5%	8	23,8%	4	41,3%	106	18,7%
Non probablement pas	31	45,4%	60	43,0%	71	49,1%	44	44,1%	24	34,9%	17	48,0%	5	46,1%	253	44,4%
Non certainement pas	24	35,8%	49	34,7%	34	23,5%	18	17,8%	24	33,6%	5	13,3%	1	12,6%	154	27,1%
Total	68	100,0%	140	100,0%	144	100,0%	101	100,0%	70	100,0%	35	100,0%	11	100,0%	569	
Des offres de télévision	5	39,6%	8	27,6%	16	41,5%	20	51,9%	10	49,6%	8	60,5%	3	80,1%	71	44,8%
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	10	78,6%	23	73,8%	24	60,5%	22	57,0%	12	59,2%	5	40,4%	0	0,0%	96	60,4%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	1	8,6%	3	9,0%	3	7,5%	3	7,3%	2	9,8%	2	12,8%	1	19,9%	14	8,9%
Total	13		31		39		38		21		14		4		160	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Classes d'âge p = **0,002** ; Khi2 = **40,56** ; ddl = **18** (**TS**)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes d'âge p = **0,58** ; Khi2 = **10,43** ; ddl = **12** (**NS**)

TABLEAU 352 : IMPACT DE LA CLASSE D'ÂGE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD (PAYANTE)ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1414. On observe dans la première partie du Tableau 352 que :
- Parmi les 15-19 ans :
  - 18,9% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;
  - 81,2% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;
- Parmi les 20-29 ans :
  - 22,3% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 77,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- Parmi les 30-39 ans :
  - 27,4% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 72,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- Parmi les 40-49 ans :
  - 38,1% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 61,9% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- Parmi les 50-59 ans :
  - 31,5% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 68,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- Parmi les 60-69 ans :
  - 38,7% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 61,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- Parmi les 70 ans et plus :
  - 41,3% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 58,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;

1415. On constate donc que les moins de 40 ans sont proportionnellement moins nombreux.euses que les plus de 40 ans à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante. Parmi les moins de 40 ans cette tendance est croissante, les 15-19 ans sont ceux.celles qui l'envisagent le moins et les 30-39 ans ceux.celles qui l'envisagent le plus. Parmi les personnes de plus de 40 ans, les 70 ans et plus sont ceux.celles qui l'envisagent le plus.

1416. Afin de vérifier l'existence d'une association statistiquement significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 40,56 et la valeur de p = 0,002. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la classe d'âge influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1417. On observe dans la deuxième partie du Tableau 352 que :
- Parmi les 15-19 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 39,6% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 78,6% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 8,6% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 20-29 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 27,6% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 73,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 30-39 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 41,5% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 60,5% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 7,5% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 40-49 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 51,9% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 57% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 7,3% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 50-59 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 49,6% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 59,2% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 9,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 60-69 ans qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 60,5% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 40,4% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 12,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- Parmi les 70 ans et plus qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 80,1% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 0% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 19,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1418. En ce qui concerne son remplacement chez les plus jeunes, il est intéressant de relever qu'une très large proportion n'arrêterait pas de consommer des contenus audiovisuels et que c'est la vidéo à la demande gratuite qui viendrait le plus largement suppléer la VOD payante. En effet, on constate que :
- 78,6% des 15-19 ans et 73,8% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- 39,6% des 15-19 ans et 27,6% des 20-29 ans envisageraient de remplacer la VOD payante par la télévision.

1419. Cette tendance est également confirmée pour :
- Les 30-39 ans avec 60,5% des r répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 40-49 ans avec 57% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites ;
- Les 50-59 ans avec 59,2,7% des répondant.e.s qui envisageraient de remplacer la VOD payante par des vidéos à la demande gratuites.

1420. En revanche, chez les plus âgé.e.s, il est intéressant de relever parmi ceux.celles qui envisagent d'arrêter de regarder de la VOD payante, ils.elles sont proportionnellement plus nombreux que les autres catégories d'âge à envisager de la remplacer par la télévision. En effet, on constate que 60,5% des 60-69 ans et 81,1% des plus de 70 ans qui envisageraient de remplacer la VOD payante le feraient par des offres télévisuelles.

1421. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2de Pearson est de 10,43 et la valeur de p = 0,58. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : la classe d'âge n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Conclusion

1422. On commence avec l'existence de la substituabilité/ le fait de substituer :

1423. L'hypothèse selon laquelle la substituabilité des modes de consommation dépend de la classe d'âge du.de la répondant.e est confirmée.

1424. En effet, plus on est jeune, plus on a tendance à remplacer les modes de consommation, plus on est âgé moins on a tendance à remplacer les modes de consommation :
    - la sous hypothèse (H47.1) selon laquelle plus on est jeune plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée.
    - La sous hypothèse (H47.2) selon laquelle plus on est âgé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est également confirmée.
    - La sous hypothèse (H47.3) selon laquelle plus on est jeune moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée.
    - La sous hypothèse (H.47.4) selon laquelle plus on est âgé plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée.

1425. On poursuit avec le choix du mode consommé pour substituer :

1426. L'hypothèse selon laquelle la classe d'âge influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD est partiellement confirmée. En effet, la classe d'âge influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision, mais elle n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante

Hypothèse 48. SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET REVENU DU MÉNAGE

On fait l'hypothèse que la substituabilité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré.
A. On fait l'hypothèse que le revenu du ménage influence l'existence de la substituabilité / le fait de substituer :
H. 48.1 : plus le revenu du ménage considéré est faible plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
H. 48.2 : plus le revenu du ménage considéré est élevé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.
B. On fait l'hypothèse que le revenu du ménage influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD.

Introduction

1427. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la substituabilité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir le revenu du ménage des répondant.e.s sur la substituabilité des modes de consommation.

1428. Il est important de préciser que :
- Par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, l'on entend la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question ;
- Par « revenu du ménage », l'on entend le niveau de revenu mensuel net du ménage. Il s'agit donc du total de ce que tous les membres du ménage perçoivent chaque mois : les revenus professionnels, les allocations sociales, les pensions, les allocations familiales, les revenus immobiliers, etc.

Analyse Télévision

a. Objet

1429. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par le niveau de revenu du ménage du.de la répondant.e. En effet, un ménage disposant d'un niveau de revenu faible aura, *a priori,* tendance à choisir un seul type de consommation et donc substituer les modes de consommation pour éviter de dupliquer les dépenses allouées à l'achat ou à l'abonnement de différents contenus audiovisuels. Dès lors, plus le revenu du ménage considéré est faible plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1430. On teste l'existence d'un lien entre :
- le revenu de ménage et
- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV).

1431. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la télévision » et « revenu du ménage » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1432. Le tableau suivant croise avec la classe de revenu du ménage du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision.

c. Tableau

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

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

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

TABLEAU 353 : IMPACT DE LA CLASSE DE REVENU SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1433. On observe au Tableau 353 que :
- parmi les classes de revenus de moins de 1500€ :
  - 11,8% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
  - 88,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- parmi les classes de revenus de 1501€ à 2500€ :
  - 10,8% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 89,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ :
  - 16,7% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 83,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les classes de revenus de plus de 3500€ :
  - 26,4% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 73,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision.

1434. On constate donc que parmi les classes de revenus de moins de 1500€ et de 1501 à 2500€, les répondant.e.s sont presque le même nombre à envisager d'arrêter de regarder la télévision. En revanche, les répondant.e.s qui ont un revenu de 2501 à 3500€, et surtout ceux.celles qui ont un revenu supérieur à 3500€, sont proportionnellement plus nombreux.ses à envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1435. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 50,49 et la valeur de p < 0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : le revenu du ménage influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1436. On observe au Tableau 353 que :
- parmi les classes de revenus de moins de 1500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 15,2% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 60,2% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 35,5% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de 1501€ à 2500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 41,4% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 64,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 23,6% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 43,1% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 64,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 22,5% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de plus de 3500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 53,4% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 67,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 17,4% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1437. Il apparaît donc que plus le niveau de revenu augmente, plus le.la répondant.e qui est prêt.e à remplacer la TV se tournera vers la VOD payante. En revanche, le niveau de revenu semble peu influencer le fait de se tourner vers la VOD gratuite. Toutes les classes de revenu se tournent largement vers la VOD gratuite.

1438. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 12,66 et la valeur de p = 0,12. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut donc conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : le revenu du ménage n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

Analyse VOD payante

a. **Objet**

1439. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par le niveau de revenu du ménage du.de la répondant.e. En effet, un ménage disposant d'un niveau de revenu faible aura, *a priori,* tendance à choisir un seul type de consommation et donc substituer les modes de consommation pour éviter de dupliquer les dépenses allouées à l'achat ou à l'abonnement de différents contenus audiovisuels. Dès lors, plus le revenu du ménage considéré est élevé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1440. On teste l'existence d'un lien entre :
- le revenu de ménage et
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1441. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la VOD payante » et « revenu du ménage » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1442. Le tableau suivant croise avec la classe de revenu du ménage du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la VOD payante ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la VOD payante.

c. Tableau

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

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

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Classes de revenus p = **0,01** ; Khi2 = **25,60** ; ddl = **12** (**S**)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Classes de revenus p = **0,97** ; Khi2 = **2,20** ; ddl = **8** (**NS**)

TABLEAU 354 : IMPACT DE LA CLASSE DE REVENU SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1443. On observe au Tableau 354 que :
- parmi les classes de revenus de moins de 1500€ :
  - 42,3% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;
  - 57,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;
- parmi les classes de revenus de 1501€ à 2500€ :
  - 30,6% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 69,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ :
  - 33,5% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;

    - 66,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les classes de revenus de plus de 3500€ :
    - 19,5% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 80,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante.

1444. On constate donc que parmi les différentes classes de revenus, les répondant.e.s au plus fort revenu sont proportionnellement plus nombreux.ses que les répondant.e.s au plus faible revenu à ne pas envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1445. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 25,60 et la valeur de p = 0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les entre les variables : le revenu du ménage influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1446. On observe au Tableau 354 que :
- parmi les classes de revenus de moins de 1500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 46,2% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 59,2% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 11,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de 1501€ à 2500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 44,2% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 64,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 6,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de 2501€ à 3500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 50,1% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 54,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 4,6% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les classes de revenus de plus de 3500€ qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 36,7% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 62,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 9,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1447. On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, les plus faibles revenus semblent se tourner un petit peu plus vers la télévision, mais la progression n'est pas linéaire. Toutes les catégories de revenus se tournent vers la vidéo à la demande gratuite.

1448. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 2,20 et la valeur de p = 0,97. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : le revenu du ménage n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Conclusion

1449. On commence avec l'existence de la substituabilité/ le fait de substituer :

1450. Il existe bien une association statistiquement significative entre la substituabilité des modes de consommation et le revenu du ménage. Toutefois certaines hypothèses formulées doivent être reconsidérées. En effet :
    - la sous hypothèse (H.48.1) selon laquelle plus le revenu du ménage considéré est faible plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est infirmée. En effet, on constate donc que parmi les classes de revenus de moins de 1500€ et de 1501 à 2500€ les répondant.e.s sont presque le même nombre à envisager d'arrêter de regarder la télévision. En revanche, les répondant.e.s qui ont un revenu de 2501 à 3500€, et surtout ceux.celles qui ont un revenu supérieur à 3500€, sont proportionnellement plus nombreux.ses à envisager d'arrêter de regarder la télévision.
    - la sous hypothèse (H.48.2) selon laquelle plus le revenu du ménage considéré est élevé moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée :
        - On relèvera s'agissant de cette sous-hypothèse que le revenu du ménage influe bien sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante ; mais que le revenu du ménage n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante. L'association entre le revenu du ménage et le choix des modes consommé pour remplacer la VOD payante n'est pas significative – ce qui n'influence toutefois pas la validation de notre hypothèse qui porte exclusivement sur l'existence de la substituabilité/le fait de substituer.

1451. On poursuit avec le choix du mode consommé pour substituer :

1452. On a fait l'hypothèse que le revenu du ménage influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD. Cette hypothèse est infirmée. En effet :
    - le revenu du ménage n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.
    - le revenu du ménage n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Hypothèse 49. SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX

On fait l'hypothèse que la substituabilité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré.
A. On fait l'hypothèse que la sensibilité globale au prix influence l'existence de la substituabilité / le fait de substituer :
H. 49.1 : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
H. 49.2 : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.
B. On fait l'hypothèse que la sensibilité globale au prix influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD.

Introduction

1453. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la substituabilité des modes de consommation En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur l'influence que peut avoir la sensibilité globale au prix des répondant.e.s sur la substituabilité des modes de consommation.

1454. Il est important de préciser que :
- Par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, l'on entend la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question ;
- 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 « Hypothèse 4 : Nombre d'équipements différents et sensibilité globale au prix » §§ 287 et suivants).

Analyse Télévision

a. Objet

1455. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencé par la sensibilité au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, un ménage disposant d'une sensibilité au prix élevée aura, *a priori,* tendance à choisir un seul type de consommation et donc substituer les modes de consommation pour éviter de dupliquer les dépenses allouées à l'achat ou à l'abonnement de différents contenus audiovisuels. Dès lors, plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1456. On teste l'existence d'un lien entre :
- la sensibilité au prix du.de la répondant.e et

- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV).

1457. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la télévision » et « revenu du ménage » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1458. Le tableau suivant croise avec la « sensibilité globale au prix » du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision.

c. Tableau

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

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

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)* / Sensibilité globale au prix p = **<0,01** ; Khi2 = **141,90** ; ddl = **9** (**TS**)
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité globale au prix p = **0,12** ; Khi2 = **10,14** ; ddl = **6** (**PS**)

TABLEAU 355 : IMPACT DE LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats

1459. On observe au Tableau 355 que :
- parmi les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée :
  - 6,2% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 93,8% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix déclarée :
  - 13,6% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 86,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les répondant.e.s ayant une moyenne sensibilité globale au prix déclarée :
  - 22,7% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 77,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée :
  - 24,1% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 75,9% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision.

1460. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix. En effet, on constate que 6,2% des répondant.e.s

n'ayant pas une sensibilité globale au prix déclarée envisageraient d'arrêter de regarder la télévision contre 24,1% des répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée.

1461. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 141,90 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; la sensibilité globale au prix influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1462. On observe au Tableau 355 que :
- parmi les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 30,2% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 51,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 36,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 42,8% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 56,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 30,5% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une moyenne sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 40,7% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 60,7% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 28,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 34,3% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 83,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 11,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1463. On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles, le fait de la remplacer ou non par la VOD payante varie de manière non linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix déclarée.

1464. Par contre, il apparaît que plus la sensibilité globale au prix est élevée, plus le.la répondant.e sera prêt à remplacer la télévision par de la VOD gratuite.

1465. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 10,14 et la valeur de $p = 0,12$. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; la sensibilité globale au prix n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

Analyse VOD payante

a. **Objet**

1466. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la sensibilité au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, un ménage disposant d'une sensibilité au prix élevée aura, *a priori,* tendance à choisir un seul type de consommation et donc substituer les modes de consommation pour éviter de dupliquer les dépenses allouées à l'achat ou à l'abonnement de différents contenus audiovisuels. Dès lors, plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. **Méthodologie**

1467. On teste l'existence d'un lien entre :
- La sensibilité au prix du.de la répondant.e et
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1468. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « substituabilité de la VOD payante » et « revenu du ménage » est statistiquement significative ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1469. Le tableau suivant croise avec la « sensibilité globale au prix » du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la VOD payante ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la VOD payante.

c. **Tableau**

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

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

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Sensibilité globale au prix p = **<0,01** ; Khi2 = **123,68** ; ddl = **9** (**TS**)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Sensibilité globale au prix p = **0,25** ; Khi2 = **7,88** ; ddl = **6** (**NS**)

TABLEAU 356 : IMPACT DE LA SENSIBILITÉ GLOBALE AU PRIX SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. **Description des résultats**

1470. On observe au Tableau 356 que :
- parmi les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée :
  - 3,4% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 96,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix déclarée :
  - 26,7% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 73,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les répondant.e.s ayant une moyenne sensibilité globale au prix déclarée :
  - 44,6% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 55,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée :
  - 60,8% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
  - 39,2% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;.

1471. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix. En effet, on constate que 3,4% des répondant.e.s n'ayant pas une sensibilité globale au prix déclarée envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante contre 60,8% des répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée.

1472. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 136,68 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; la sensibilité globale au prix influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1473. On observe au Tableau 356 que :
- parmi les répondant.e.s n'ayant pas de sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 19,3% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 53% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 27,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une faible sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 50,8% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 60,4% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 6,2% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une moyenne sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 48,8% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 54,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 11,3% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les les répondant.e.s ayant une forte sensibilité globale au prix déclarée qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 32,9% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 72,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 4,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1474. On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, le fait de la remplacer ou non par la VOD gratuite ou la télévision varie de manière non linéaire en fonction de la sensibilité globale au prix déclarée.

1475. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 7,88 et la valeur de p = 0,25. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut donc conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables ; la sensibilité globale au prix n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante..

Conclusion

1476. On commence avec l'existence de la substituabilité/ le fait de substituer :

1477. L'hypothèse selon laquelle la sensibilité globale au prix influence l'existence de la substituabilité est confirmée. En effet,
- la sous hypothèse (H. 49.1) selon laquelle plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée.
- la sous hypothèse (H. 49.2) selon laquelle plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est confirmée.

1478. On poursuit avec le choix du mode consommé pour substituer :

1479. L'hypothèse selon laquelle la sensibilité globale au prix influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD est infirmée. En effet,
- la sensibilité globale au prix n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision ;
- la sensibilité globale au prix n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Hypothèse 50. SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION ET FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

La substituabilité des modes de consommation dépend de la familiarité subjective et objective à la technologie du.de la répondant.e.
A. On fait l'hypothèse que la familiarité subjective et objective à la technologie du.de la répondant.e influence l'existence de la substituabilité / le fait de substituer :
H. 50.1 : plus la familiarité subjective/objective à la technologie est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
H 50.2 : plus la familiarité subjective/objective à la technologie est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.
B. On fait l'hypothèse que la familiarité subjective et objective à la technologie du.de la répondant.e influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD.

Introduction

1480. On cherche à comprendre l'influence que peuvent avoir certaines variables indépendantes sur la substituabilité des modes de consommation. En effet, certaines variables peuvent être déterminantes dans le choix des modes de consommation. A cet égard, on se concentre ici sur la variable indépendante que constitue la familiarité subjective et objective à la technologie.

1481. Il est important de préciser que :
- Par « substituabilité des modes de consommation » du côté de la demande, l'on entend la mesure dans laquelle les consommateur.trice.s sont disposé.e.s à remplacer par d'autres services ou produits le service ou produit en question ;
- La notion de « familiarité à la technologie » comporte des aspects subjectif et objectif :
  - la familiarité *subjective* d'une personne est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
  - le niveau de familiarité d'une personne à la technologie peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées) « Hypothèse 5. Nombre d'équipements différents et familiarité à la technologie », §§ 303 et suivants).

Analyse concernant la familiarité subjective à la technologie

a. Objet

1482. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision ou la VOD payante pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la familiarité subjective à la technologie du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît déterminant puisqu'un.e répondant.e ayant une familiarité subjective à la technologie élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes possibilités en termes de substituabilité des modes de consommation qu'un.e répondant.e ayant une familiarité subjective à la technologie plus faible.

1483. Dès lors,
- plus la familiarité subjective à la technologie est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

- plus la familiarité subjective à la technologie est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1484. On teste l'existence d'un lien entre la familiarité subjective à la technologie et :
- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV) ;
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1485. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « familiarité subjective à la technologie » et les variables « substituabilité de la télévision » et « substituabilité de la VOD payante » sont statistiquement significatives ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1486. Le tableau suivant croise avec la classe de revenu du ménage du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ou de la VOD payante ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision ou de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision ou la VOD payante.

c. Tableau

Familiarité subjective à la technologie (regroupement)
41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)*
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	4	1,0%	26	3,2%	27	7,7%	57	3,7%
Oui probablement	31	8,3%	77	9,3%	49	14,0%	157	10,1%
Non probablement pas	99	27,0%	289	35,2%	138	39,2%	527	34,1%
Non certainement pas	234	63,7%	431	52,4%	138	39,1%	803	52,0%
Total	368	100,0%	823	100,0%	352	100,0%	1543	
Des vidéos à la demande payantes	7	19,8%	34	35,7%	37	49,7%	78	38,2%
Des vidéos à la demande gratuites	10	30,3%	58	61,3%	61	80,7%	129	63,2%
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	23	67,7%	24	25,7%	7	8,8%	54	26,5%
Total	34		95		75		205	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)* / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **<0,01** ; Khi2 = **59,22** ; ddl = **6** (**TS**)
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **<0,01** ; Khi2 = **46,54** ; ddl = **4** (**TS**)

TABLEAU 357 : IMPACT DE LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**2**	**5,6%**	**27**	**8,9%**	**27**	**11,8%**	**56**	**9,9%**
Oui probablement	**6**	**18,0%**	**59**	**19,5%**	**40**	**17,6%**	**105**	**18,6%**
Non probablement pas	**17**	**49,7%**	**137**	**45,1%**	**96**	**42,2%**	**250**	**44,2%**
Non certainement pas	**9**	**26,7%**	**81**	**26,6%**	**65**	**28,4%**	**154**	**27,3%**
Total	**33**	**100,0%**	**304**	**100,0%**	**228**	**100,0%**	**565**	
Des offres de télévision	**4**	**51,5%**	**48**	**55,9%**	**20**	**30,3%**	**71**	**45,0%**
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	**3**	**48,1%**	**44**	**52,1%**	**49**	**73,0%**	**96**	**60,7%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**2**	**24,4%**	**7**	**8,4%**	**5**	**6,9%**	**13**	**8,5%**
Total	**7**		**85**		**66**		**159**	
69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **0,84** ; Khi2 = **2,71** ; ddl = **6** (**NS**) 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Familiarité subjective à la technologie (regroupement) p = **0,03** ; Khi2 = **10,43** ; ddl = **4** (**S**)								

TABLEAU 358 : IMPACT DE LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats pour la télévision

1487. On observe au Tableau 357 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse :
  - 9,3% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
  - 90,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie moyenne :
  - 12,5% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 87,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée :
  - 21,7% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 78,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision.

1488. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière linéaire en fonction de la familiarité subjective à la technologie. En effet, on constate que 9,3% des répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse envisageraient d'arrêter de regarder la télévision contre 12,5% de ceux.celles qui ont une familiarité subjective moyenne et 21,7% de ceux.celles ayant une familiarité subjective élevée.

1489. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 59,22 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité subjective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1490. On observe au Tableau 357 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 19,8% se tourneraient vers de la VOD payante ;

    - 30,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 67,7% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie moyenne qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
    - 35,7% se tourneraient vers de la VOD payante ;
    - 61,3% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 25,7% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
    - 49,7% se tourneraient vers de la VOD payante ;
    - 80,7% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 8,8% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1491. On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles, le fait de la remplacer par la VOD payante, la VOD gratuite ou rien varie de manière linéaire en fonction de la familiarité subjective à la technologie.

1492. Dès lors, il apparaît que
- Les individus qui remplaceraient la télévision par la VOD payante sont les plus nombreux parmi ceux qui ont une familiarité subjective élevée à la technologie ;
- Les individus qui remplaceraient la télévision par la VOD gratuite sont également les plus nombreux parmi ceux qui ont une familiarité subjective élevée à la technologie ;
- Les individus qui ne consommeraient plus aucun média audiovisuel en cas d'arrêt de la télévision sont les plus nombreux parmi ceux qui ont une familiarité subjective à la technologie basse.

1493. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 46,54 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité subjective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

e. **Description des résultats pour la VOD payante**

1494. On observe au Tableau 358 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse :
    - 23,6% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;
    - 76,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie moyenne :
    - 28,4% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 71,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée :
    - 29,4% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 70,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante.

1495. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation est un petit peu plus élevé parmi celles qui ont une familiarité subjective à la technologie élevée. En effet, on constate que 23,6 % des répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse envisageraient d'arrêter

de regarder la VOD payante, pour 28,4% de ceux.celles qui ont une familiarité subjective moyenne et 29,4% de ceux.celles ayant une familiarité subjective élevée.

1496. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 2,71 et la valeur de p=0,84. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut donc conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : la familiarité subjective à la technologie n'influe pas sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1497. On observe au Tableau 358 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie basse qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 51,5% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 48,1% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 24,4% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie moyenne qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 55,9% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 52,1% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 8,4% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité subjective à la technologie élevée qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
  - 30,3% se tourneraient vers de la télévision ;
  - 73% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 6,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1498. On observe que parmi les personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, le fait de la remplacer par la VOD gratuite ou rien varie de manière linéaire en fonction de la familiarité subjective à la technologie.

1499. Dès lors, il apparaît que
- plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus le.la répondant.e sera prêt à remplacer la VOD payante par de la VOD gratuite ;
- plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, moins le.la répondant.e sera prêt à ne consommer plus aucun médias audiovisuels.

1500. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 10,43 et la valeur de p= 0,03. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,05, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables : la familiarité subjective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Analyse concernant la familiarité objective à la technologie

a. **Objet**

1501. Il est supposé que le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision ou la VOD payante pour y substituer (ou non) un autre mode de consommation des contenus audiovisuels est influencée par la familiarité à la technologie objective du.de la répondant.e du ménage considéré. En effet, cela paraît

déterminant puisqu'un.e répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective élevée n'aura, *a priori*, pas les mêmes possibilités en termes de substituabilité des modes de consommation qu'un.e répondant.e ayant une familiarité à la technologie objective plus faible.

1502. Dès lors,
- plus la familiarité à la technologie objective est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;
- plus la familiarité à la technologie objective est élevée plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

b. Méthodologie

1503. On teste l'existence d'un lien entre la familiarité objective à la technologie avec :
- la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la TV) ;
- la substituabilité de la VOD payante (existence de la substituabilité et choix du mode consommé pour remplacer la VOD payante).

1504. Le test statistique du Khi2 de Pearson a été utilisé pour vérifier si la relation entre la variable « familiarité objective à la technologie » et les variables « substituabilité de la télévision » et « substituabilité de la VOD payante » sont statistiquement significatives ou non. L'hypothèse nulle d'indépendance est rejetée si la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,05.

1505. Le tableau suivant croise avec la classe de revenu du ménage du.de la répondant.e :
- le fait d'envisager l'arrêt de la télévision ou de la VOD payante ;
- le mode de consommation qui serait consommé à la place de la télévision ou de la VOD payante en cas d'arrêt de celle-ci. Il est important de préciser que cette seconde question concerne un échantillon réduit de répondant.e.s puisqu'elle n'a été posée qu'à ceux.celles qui envisageaient probablement ou certainement d'arrêter de consommer de la télévision ou la VOD payante.

c. Tableaux

Niveau objectif de familiarité à la technologie
41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)*
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?

	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**7**	**3,0%**	**16**	**3,8%**	**20**	**3,2%**	**15**	**6,6%**	**58**	**3,8%**
Oui probablement	**11**	**4,5%**	**44**	**10,6%**	**52**	**8,4%**	**44**	**19,7%**	**151**	**10,0%**
Non probablement pas	**64**	**25,7%**	**136**	**32,5%**	**213**	**34,2%**	**102**	**45,6%**	**515**	**34,0%**
Non certainement pas	**165**	**66,8%**	**222**	**53,1%**	**338**	**54,2%**	**63**	**28,1%**	**788**	**52,1%**
Total	**247**	**100,0%**	**418**	**100,0%**	**623**	**100,0%**	**224**	**100,0%**	**1512**	
Des vidéos à la demande payantes	**3**	**15,8%**	**13**	**25,1%**	**29**	**40,9%**	**29**	**50,1%**	**74**	**37,0%**
Des vidéos à la demande gratuites	**10**	**52,9%**	**30**	**56,6%**	**36**	**51,2%**	**50**	**85,9%**	**126**	**62,9%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**9**	**47,1%**	**22**	**40,1%**	**21**	**29,9%**	**4**	**6,1%**	**55**	**27,3%**
Total	**18**		**54**		**70**		**58**		**201**	

41. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision chez vous ? *(quel que soit le support utilisé)* / Niveau objectif de familiarité à la technologie p = **<0,01** ; Khi2 = **85,73** ; ddl = **9** (**TS**)
43. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Niveau objectif de familiarité à la technologie p = **<0,01** ; Khi2 = **27,64** ; ddl = **6** (**TS**)

TABLEAU 359 : IMPACT DE LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA TÉLÉVISION ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

Niveau objectif de familiarité à la technologie 69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? 71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ?	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Oui certainement	**5**	**12,4%**	**24**	**10,8%**	**7**	**3,6%**	**19**	**22,1%**	**55**	**10,2%**
Oui probablement	**9**	**23,3%**	**37**	**16,6%**	**33**	**17,5%**	**26**	**30,5%**	**105**	**19,6%**
Non probablement pas	**18**	**46,5%**	**97**	**43,5%**	**99**	**51,9%**	**28**	**32,2%**	**241**	**44,9%**
Non certainement pas	**7**	**17,8%**	**65**	**29,0%**	**51**	**27,1%**	**13**	**15,2%**	**136**	**25,3%**
Total	**38**	**100,0%**	**223**	**100,0%**	**190**	**100,0%**	**86**	**100,0%**	**537**	
Des offres de télévision	**5**	**42,9%**	**17**	**28,2%**	**24**	**61,1%**	**23**	**50,6%**	**70**	**44,1%**
Des vidéos à la demande (VOD) gratuites	**7**	**52,6%**	**37**	**60,9%**	**24**	**59,9%**	**29**	**64,8%**	**96**	**61,1%**
Je ne consommerais plus de médias audiovisuels	**2**	**12,2%**	**9**	**15,2%**	**1**	**2,1%**	**3**	**5,9%**	**14**	**9,0%**
Total	**13**		**60**		**40**		**45**		**158**	

69. Envisageriez-vous d'arrêter de regarder la vidéo à la demande (VOD) payante chez vous? / Niveau objectif de familiarité à la technologie p = **<0,01** ; Khi2 = **38,34** ; ddl = **9** (**TS**)
71. Dans ce cas, vers quel type(s) de média(s) audiovisuel(s) vous tourneriez-vous ? / Niveau objectif de familiarité à la technologie p = **0,08** ; Khi2 = **11,23** ; ddl = **6** (**PS**)

TABLEAU 360 : IMPACT DE LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE SUR LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE REGARDER DE LA VOD PAYANTE ET LE MODE DE CONSOMMATION QUI SERAIT CONSOMMÉ À LA PLACE

d. Description des résultats pour la télévision

1506. On observe au Tableau 359 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible :
  - 7,5% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision (oui certainement et oui probablement) ;
  - 92,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision (non probablement pas et non certainement pas) ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie faible :
  - 14,4% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 85,6% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyenne :
  - 11,6% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 88,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision ;
- parmi les répondant.e.s ayant une grande familiarité objective à la technologie :
  - 26,3% envisageraient d'arrêter de regarder la télévision ;
  - 73,7% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la télévision.

1507. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie en fonction de la familiarité objective à la technologie. Toutefois la progression n'est pas linéaire. En effet, on constate que 7,5% des répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible envisageraient d'arrêter de regarder la télévision, pour 14,4% de ceux.celles qui ont une familiarité objective faible, 11,6% de ceux.celles qui ont une familiarité objective moyenne et 26,3% de ceux.celles ayant une grande familiarité objective à la technologie.

1508. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 85,73 et la valeur de p < 0,01. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité objective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision.

1509. On observe au Tableau 359 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 15,8% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 52,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 47,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie faible qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 25,1% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 56,6% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 40,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyenne qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 40,9% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 51,2% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 29,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie grande qui envisageraient d'arrêter de regarder la télévision :
  - 50,1% se tourneraient vers de la VOD payante ;
  - 85,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
  - 6,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1510. On observe que, parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la télévision chez elles, le fait de la remplacer par la VOD payante ou par rien varie de manière linéaire en fonction de la familiarité objective à la technologie du.de la répondant.e.

1511. Dès lors, il apparaît que
- Les répondant.e.s qui se tourneraient vers la VOD payante en cas d'arrêt de la télévision, sont les plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une familiarité objective à la technologie élevée ;
- Les répondant.e.s qui ne consommeraient plus de médias audiovisuels en cas d'arrêt de la télévision sont les plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une familiarité objective à la technologie faible à très faible.

1512. Concernant la VOD gratuite l'évolution n'est pas linéaire.

1513. Afin de vérifier l'existence d'une association significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 27,64 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité objective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.

e. **Description des résultats pour la VOD payante**

1514. On observe au Tableau 360 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible :
  - 35,7% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante (oui certainement et oui probablement) ;
  - 64,3% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante (non probablement pas et non certainement pas) ;

- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie faible :
    - 27,4% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 72,5% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyenne :
    - 21,1% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 79% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante ;
- parmi les répondant.e.s ayant une grande familiarité objective à la technologie :
    - 52,6% envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante ;
    - 47,4% n'envisageraient pas d'arrêter de regarder la VOD payante.

1515. On observe que le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles et à la remplacer ou non par un autre mode de consommation varie de manière non linéaire en fonction de la familiarité objective à la technologie. En effet, on constate que 35,7% des répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante, pour 27,4% de ceux.celles qui ont une familiarité objective faible, 21,1% de ceux.celles qui ont une familiarité objective moyenne et 52,6% de ceux.celles ayant une grande familiarité objective.

1516. Afin de vérifier l'existence d'une association statistiquement significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le premier croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 38,34 et la valeur de $p < 0,01$. La valeur de p est inférieure au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité objective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1517. On observe au Tableau 360 que :
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie très faible qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 42,9% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 52,6% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 12,2% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie faible qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 28,2% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 60,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 15,2% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie moyenne qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 61,1% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 59,9% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 2,1% ne consommeraient plus de médias audiovisuels ;
- parmi les répondant.e.s ayant une familiarité objective à la technologie grande qui envisageraient d'arrêter de regarder la VOD payante :
    - 50,6% se tourneraient vers de la télévision ;
    - 64,8% se tourneraient vers de la VOD gratuite ;
    - 5,9% ne consommeraient plus de médias audiovisuels.

1518. On observe que parmi le nombre de personnes qui seraient prêtes à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante chez elles, le fait de la remplacer par la télévision, la VOD gratuite ou par rien varie de manière non linéaire en fonction de la familiarité objective à la technologie.

1519. Afin de vérifier l'existence d'une association statistiquement significative entre ces variables, on procède au calcul du Khi2. Pour le second croisement, la statistique du Khi2 de Pearson est de 11,23 et la valeur

de p=0,08. La valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre les variables : la familiarité objective à la technologie n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

Conclusion

1520. On commence avec *l'existence de la substituabilité*/ le fait de substituer :

1521. L'hypothèse selon laquelle plus la familiarité subjective à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à substituer les modes de consommation est partiellement confirmée. En effet,
    - la familiarité subjective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision ;
    - en revanche, la familiarité subjective à la technologie n'influe pas sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1522. L'hypothèse selon laquelle plus la familiarité objective à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle aura tendance à substituer les modes de consommation est confirmée. En effet,
    - la familiarité objective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la télévision ;
    - la familiarité objective à la technologie influe sur le fait d'envisager d'arrêter de regarder la VOD payante.

1523. On poursuit avec l'examen du *choix du mode* de consommation en vue de la substitution :

1524. On a fait l'hypothèse que la familiarité subjective à la technologie du.de la répondant.e influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD. Cette hypothèse est confirmée :
    - la familiarité subjective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision ;
    - la familiarité subjective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

1525. On a fait l'hypothèse que la familiarité objective à la technologie du.de la répondant.e influence le choix du mode consommé pour remplacer la TV ou la VOD. Cette hypothèse est partiellement confirmée :
    - la familiarité objective à la technologie influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision.
    - la familiarité objective à la technologie n'influe pas sur le choix des modes consommés pour remplacer la VOD payante.

E. PUBLICITÉ ET DONNÉES PERSONNELLES

Hypothèse 51. INFLUENCE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE BASÉ SUR LA PUBLICITÉ ET L'UTILISATION DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA CLASSE D'ÂGE

L'impact de la publicité et des données personnelles sur le choix des modes de consommation dépend de l'âge du.de la répondant.e : les jeunes sont moins enclins à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles.

Introduction

1526. On cherche à comprendre si la consommation de contenus audiovisuels par certains publics est influencée par la présence de communication commerciale (publicité) ou l'utilisation des données personnelles du.de la consommateur.trice par les entreprises à l'occasion du recours à leurs services.

1527. A cette fin, on part des données de l'enquête quantitative relatives aux raisons qui incommodent les répondant.e.s lors de leur expérience de consommation de contenus audiovisuels au point qu'ils.elles pourraient cesser d'utiliser un mode de consommation. Parmi elles figurent la publicité et l'utilisation des données personnelles. Plus précisément, les questions suivantes ont été adressées aux enquêté.e.s :
Q. 42 : Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?
- *(…)*
- *5. La publicité m'incommode*

Q. 91 : Ces éléments pourraient-ils vous inciter à arrêter de regarder de la vidéo à la demande gratuite chez vous ?
- *(…)*
- *b. La publicité*
- *c. L'utilisation des données personnelles*

1528. On croise les données avec la classe d'âge du.de la répondant.e.

Analyse

a. Objet

1529. Il existerait une relation entre l'âge du.de la répondant.e et son rapport à la publicité et à l'utilisation des données personnelles. Selon cette hypothèse, les jeunes consommateur.trice.s sont moins enclin.e.s à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles que des personnes plus âgées. On peut penser, en effet, que les jeunes seront plus enclins à accepter le modèle économique, qui s'est fort répandu depuis l'avènement d'Internet au milieu des années 1990, de services gratuits pour l'utilisateur mais financés par la publicité. C'est d'autant plus probable qu'ils ont grandi dans cet environnement et ont toujours connu ce modèle ; leur degré d'acceptation du modèle serait donc plus élevé que pour des personnes plus âgées.

b. Méthodologie

1530. On teste l'existence d'un lien entre :
- la classe d'âge du.de la répondant.e

Et …

- les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision ;
- la publicité comme motif qui inciterait à arrêter de regarder la VOD gratuite ;
- l'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter de regarder la VOD gratuite.

- **Tableaux**

Télévision :

Classes d'âge
42. Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Les contenus ne m'intéressent plus	**11**	**23,4%**	**31**	**23,3%**	**31**	**26,6%**	**9**	**13,8%**	**16**	**26,9%**	**16**	**38,0%**	**6**	**46,4%**	**119**	**25,2%**
Je préfère m'abonner à une autre offre	**4**	**8,9%**	**4**	**2,6%**	**4**	**3,7%**	**4**	**6,2%**	**2**	**2,7%**	**1**	**2,2%**	**0**	**0,0%**	**18**	**3,9%**
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	**10**	**21,1%**	**23**	**16,7%**	**12**	**10,1%**	**9**	**14,1%**	**6**	**10,8%**	**2**	**4,4%**	**1**	**6,6%**	**62**	**13,1%**
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	**9**	**18,4%**	**24**	**17,7%**	**15**	**12,6%**	**10**	**16,0%**	**7**	**11,2%**	**2**	**4,8%**	**1**	**6,6%**	**67**	**14,1%**
La publicité m'incommode	**6**	**12,4%**	**22**	**16,4%**	**17**	**14,2%**	**10**	**16,1%**	**11**	**18,9%**	**4**	**10,5%**	**1**	**6,6%**	**71**	**15,0%**
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	**5**	**10,0%**	**13**	**9,9%**	**21**	**17,7%**	**10**	**15,6%**	**12**	**20,5%**	**6**	**13,8%**	**1**	**5,2%**	**67**	**14,1%**
L'offre est assez grande ailleurs	**3**	**5,8%**	**18**	**13,3%**	**17**	**14,3%**	**6**	**9,6%**	**3**	**5,8%**	**3**	**6,5%**	**0**	**0,0%**	**49**	**10,5%**
Autre	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,8%**	**5**	**8,7%**	**2**	**3,2%**	**8**	**19,7%**	**4**	**28,5%**	**20**	**4,2%**
Total	**46**	**100,0%**	**135**	**100,0%**	**117**	**100,0%**	**62**	**100,0%**	**59**	**100,0%**	**41**	**100,0%**	**13**	**100,0%**	**473**	

p = **<0,01** ; Khi2 = **97,30** ; ddl = **42** (**TS**)

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

TABLEAU 361 : LES RAISONS QUI MOTIVERAIENT L'ARRÊT DE LA TÉLÉVISION SELON LA CLASSE D'ÂGE

Vidéo à la demande gratuite :

Classes d'âge
b. La publicité

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	**61**	**52,5%**	**148**	**57,8%**	**122**	**56,0%**	**106**	**59,0%**	**80**	**60,0%**	**24**	**45,5%**	**6**	**40,2%**	**547**	**56,4%**
Plutôt non	**55**	**47,5%**	**108**	**42,2%**	**96**	**44,0%**	**74**	**41,0%**	**53**	**40,0%**	**29**	**54,5%**	**9**	**59,8%**	**424**	**43,6%**
Total	**116**	**100,0%**	**256**	**100,0%**	**218**	**100,0%**	**180**	**100,0%**	**133**	**100,0%**	**52**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**971**	

p = **0,39** ; Khi2 = **6,29** ; ddl = **6** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 362 : LA PUBLICITÉ COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE

Classes d'âge
c. L'utilisation des données personnelles

	15-19 ans		20-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50-59 ans		60-69 ans		70 ans et plus		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	**58**	**49,6%**	**151**	**59,1%**	**127**	**58,1%**	**111**	**61,6%**	**83**	**62,4%**	**31**	**58,8%**	**5**	**30,4%**	**565**	**58,2%**
Plutôt non	**59**	**50,4%**	**105**	**40,9%**	**91**	**41,9%**	**69**	**38,4%**	**50**	**37,6%**	**22**	**41,2%**	**10**	**69,6%**	**406**	**41,8%**
Total	**116**	**100,0%**	**256**	**100,0%**	**218**	**100,0%**	**180**	**100,0%**	**133**	**100,0%**	**52**	**100,0%**	**15**	**100,0%**	**971**	

p = **0,12** ; Khi2 = **10,22** ; ddl = **6** (**PS**)

La relation est peu significative.

TABLEAU 363 : L'UTILISATION DES DONNÉES PERSONNELLES COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA CLASSE D'ÂGE

c. Description des résultats

1531. On débute avec l'analyse de la télévision :

1532. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre la classe d'âge et les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 97,30 et la valeur de p = <0,01. La valeur de p (<0,01) est inférieure ou égale au seuil de signification

α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision.

1533. Toutefois, si l'on examine spécifiquement la question de la publicité (« la publicité m'incommode »), on ne note pas d'augmentation ou de diminution continue selon l'âge du.de la répondant.e. Ainsi, 12,4% des 15-19 ans indiquent la publicité comme motif qui les amèneraient à envisager l'arrêt de la télévision. C'est le cas de 16,4% des 20-29 ans, 14,2% des 30-39 ans, 16,1% des 40-49 ans, 18,9% des 50-59 ans, 10,5% des 60-69 ans et 6,6% des personnes de 70 ans et plus.

1534. On poursuit avec l'analyse de la vidéo à la demande gratuite. On se penche d'abord sur la question de la publicité :

1535. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre la classe d'âge et la publicité comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite, on procède au calcul du Khi2. La statistique du Khi2 de Pearson est de 0,39 et la valeur de p = 6,29. La valeur de p est supérieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une relation statistiquement significative entre la classe d'âge et la publicité comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite.

1536. S'agissant de l'utilisation des données personnelles, la statistique du Khi2 de Pearson est de 10,22 et la valeur de p = 0,12. La valeur de p est supérieure ou égale au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la classe d'âge et l'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite.

Conclusion

1537. On formulait l'hypothèse selon laquelle il existerait une relation entre l'âge du.de la répondant.e et son rapport à la publicité et à l'utilisation des données personnelles. Selon cette hypothèse, les jeunes consommateur.trice.s seraient moins enclin.e.s à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles que des personnes plus âgées.

1538. Concernant la télévision : on observe qu'il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision. Toutefois, si l'on examine spécifiquement la question de la publicité, on ne note pas d'augmentation ou de diminution continue selon l'âge du.de la répondant.e.

1539. Concernant la VOD gratuite, il n'y a pas d'association statistiquement significative entre la classe d'âge et l'utilisation des données personnelles, ni entre la classe d'âge et la publicité comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite.

1540. L'hypothèse est donc infirmée.

Hypothèse 52. INFLUENCE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE BASÉ SUR LA PUBLICITÉ ET L'UTILISATION DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE ET SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

L'impact de la publicité et des données personnelles sur le choix des modes de consommation dépend de la familiarité technologique du.de la répondant.e : les personnes familiarisées à la technologie sont moins enclines à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles.

Introduction

1541. On cherche à comprendre si la consommation de contenus audiovisuels par certains publics est influencée par la présence de communication commerciale (publicité) ou l'utilisation des données personnelles du.de la consommateur.trice par les entreprises à l'occasion du recours à leurs services.

1542. A cette fin, on part des données de l'enquête quantitative relatives aux raisons qui incommodent les répondant.e.s lors de leur expérience de consommation de contenus audiovisuels au point qu'ils.elles pourraient cesser d'utiliser un mode de consommation. Parmi elles figurent la publicité et l'utilisation des données personnelles (cf. supra Hypothèse 51).

1543. On croise cette fois les données avec la familiarité à la technologie du.de la répondant.e.

1544. La notion de « familiarité à la technologie » comporte des aspects subjectif et objectif :
- la familiarité *subjective* d'une personne est évaluée à l'aune de la note que les consommateur.trice.s se sont eux-mêmes attribuée ;
- le niveau de familiarité d'une personne à la technologie peut être *objectivée* à l'aide de critères évaluant ses compétences (aboutissant à un indice agrégé, créé sur base de fonctionnalités techniques utilisées et d'éventuelles lacunes exprimées). Voir « Hypothèse 5. Nombre d'équipements différents et familiarité à la technologie ».

Analyse

a. Objet

1545. Il existerait une relation entre la familiarité du.de la répondant.e à la technologie et son rapport à la publicité et à l'utilisation des données personnelles. Selon cette hypothèse, les personnes familiarisées à la technologie sont moins enclines à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles. On peut penser, en effet, que ces consommateur.trice.s seront plus enclin.e.s à accepter le modèle économique, qui s'est fort répandu depuis l'avènement d'Internet au milieu des années 1990, de services gratuits pour l'utilisateur mais financés par la publicité.

b. Méthodologie.

1546. On teste l'existence d'un lien entre :
- la familiarité subjective du.de la répondant.e à la technologie
- la familiarité objective du.de la répondant.e à la technologie

Et …
- les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision ;
- la publicité comme motif qui inciterait à arrêter de regarder la VOD gratuite ;

- l'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter de regarder la VOD gratuite.

c. Tableaux

Télévision :

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) 42. Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Les contenus ne m'intéressent plus	**16**	**32,4%**	**55**	**26,2%**	**48**	**22,4%**	**118**	**25,1%**
Je préfère m'abonner à une autre offre	**1**	**1,9%**	**10**	**4,8%**	**7**	**3,5%**	**18**	**3,9%**
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	**4**	**8,3%**	**24**	**11,4%**	**34**	**15,9%**	**62**	**13,1%**
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	**3**	**6,5%**	**32**	**15,3%**	**31**	**14,7%**	**67**	**14,1%**
La publicité m'incommode	**9**	**17,3%**	**30**	**14,2%**	**33**	**15,4%**	**71**	**15,0%**
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	**5**	**10,2%**	**29**	**13,9%**	**32**	**14,8%**	**66**	**13,9%**
L'offre est assez grande ailleurs	**4**	**8,0%**	**18**	**8,7%**	**27**	**12,9%**	**49**	**10,5%**
Autre	**8**	**15,3%**	**12**	**5,5%**	**1**	**0,4%**	**20**	**4,3%**
Total	**49**	**100,0%**	**209**	**100,0%**	**213**	**100,0%**	**471**	

p = **0,003** ; Khi2 = **32,84** ; ddl = **14** (**TS**)

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

TABLEAU 364 : LES RAISONS QUI MOTIVERAIENT L'ARRÊT DE LA TÉLÉVISION SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

Niveau objectif de familiarité à la technologie 42. Pourquoi envisageriez-vous d'arrêter de regarder la télévision ?										
	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Les contenus ne m'intéressent plus	**8**	**29,1%**	**31**	**35,6%**	**38**	**25,4%**	**40**	**20,1%**	**117**	**25,3%**
Je préfère m'abonner à une autre offre	**2**	**6,2%**	**2**	**2,0%**	**7**	**4,3%**	**8**	**4,2%**	**18**	**4,0%**
Je préfère regarder les contenus que je souhaite	**2**	**6,2%**	**9**	**10,2%**	**20**	**13,6%**	**29**	**14,7%**	**60**	**13,0%**
Je préfère regarder les contenus quand je le souhaite	**3**	**9,8%**	**5**	**6,1%**	**21**	**13,9%**	**35**	**17,6%**	**64**	**13,7%**
La publicité m'incommode	**4**	**13,4%**	**15**	**17,4%**	**21**	**13,9%**	**29**	**14,8%**	**69**	**14,9%**
Le prix de l'abonnement à la télévision est trop élevé	**6**	**19,6%**	**9**	**10,9%**	**20**	**13,4%**	**31**	**15,5%**	**66**	**14,2%**
L'offre est assez grande ailleurs	**1**	**2,9%**	**6**	**7,2%**	**17**	**11,1%**	**25**	**12,5%**	**49**	**10,5%**
Autre	**4**	**12,6%**	**9**	**10,6%**	**6**	**4,2%**	**1**	**0,5%**	**20**	**4,3%**
Total	**28**	**100,0%**	**87**	**100,0%**	**150**	**100,0%**	**198**	**100,0%**	**463**	

p = **0,008** ; Khi2 = **39,85** ; ddl = **21** (**TS**)

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

TABLEAU 365 : LES RAISONS QUI MOTIVERAIENT L'ARRÊT DE LA TÉLÉVISION SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

Vidéo à la demande gratuite :

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) b. La publicité								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	**39**	**59,1%**	**286**	**53,8%**	**217**	**59,2%**	**542**	**56,2%**
Plutôt non	**27**	**40,9%**	**246**	**46,2%**	**150**	**40,8%**	**423**	**43,8%**
Total	**67**	**100,0%**	**533**	**100,0%**	**366**	**100,0%**	**965**	

p = **0,25** ; Khi2 = **2,80** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 366 : LA PUBLICITÉ COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

Niveau objectif de familiarité à la technologie b. La publicité										
	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	19	**37,7%**	**227**	**55,4%**	**171**	**59,0%**	**108**	**60,2%**	**525**	**56,5%**
Plutôt non	31	**62,3%**	**183**	**44,6%**	**119**	**41,0%**	**71**	**39,8%**	**405**	**43,5%**
Total	**50**	**100,0%**	**411**	**100,0%**	**290**	**100,0%**	**179**	**100,0%**	**930**	

p = **0,03** ; Khi2 = **9,13** ; ddl = **3** (**S**)

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

TABLEAU 367 : LA PUBLICITÉ COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

Familiarité subjective à la technologie (regroupement) c. L'utilisation des données personnelles								
	Familiarité à la technologie basse (0-4)		Familiarité à la technologie moyenne(5-7)		Familiarité à la technologie élevée(8-10)		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	**43**	**65,2%**	**309**	**58,0%**	**209**	**57,1%**	**561**	**58,1%**
Plutôt non	**23**	**34,8%**	**224**	**42,0%**	**157**	**42,9%**	**404**	**41,9%**
Total	**67**	**100,0%**	**533**	**100,0%**	**366**	**100,0%**	**965**	

p = **0,46** ; Khi2 = **1,54** ; ddl = **2** (**NS**)

La relation n'est pas significative.

TABLEAU 368 : L'UTILISATION DES DONNÉES PERSONNELLES COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA FAMILIARITÉ SUBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

Niveau objectif de familiarité à la technologie c. L'utilisation des données personnelles										
	Très faible niveau de familiarité à la technologie		Faible niveau de familiarité à la technologie		Niveau moyen de familiarité à la technologie		Grande familiarité à la technologie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Plutôt oui	20	**39,7%**	**226**	**55,1%**	**174**	**60,1%**	120	**67,2%**	**541**	**58,1%**
Plutôt non	30	**60,3%**	**185**	**44,9%**	**116**	**39,9%**	59	**32,8%**	**389**	**41,9%**
Total	**50**	**100,0%**	**411**	**100,0%**	**290**	**100,0%**	**179**	**100,0%**	**930**	

p = **0,002** ; Khi2 = **15,06** ; ddl = **3** (**TS**)

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

TABLEAU 369 : L'UTILISATION DES DONNÉES PERSONNELLES COMME MOTIF QUI INCITERAIT À ARRÊTER LA VOD GRATUITE SELON LA FAMILIARITÉ OBJECTIVE À LA TECHNOLOGIE

d. Description des résultats

1547. On débute avec l'analyse de la télévision :

1548. Afin d'analyser l'existence d'une association significative entre la familiarité à la technologie et les raisons qui motivent l'arrêt de la télévision, on procède au calcul du Khi2.

1549. On constate qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité subjective à la technologie, et aussi la familiarité objective, d'une part, et les raisons qui motivent l'arrêt de la télévision, d'autre part. Familiarité subjective à la technologie : la statistique du Khi2 de Pearson est de 32,84 et la valeur de p = 0,003. Familiarité objective à la technologie : la statistique du Khi2 de Pearson est de 39,85 et la valeur de p = 0,008. Dans les deux cas, la valeur de p est inférieure ou égale au seuil de signification α 0,01, on peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité à la technologie et les raisons qui motivent l'arrêt de la télévision.

1550. Toutefois, si l'on examine spécifiquement la question de la publicité (« la publicité m'incommode »), on ne note pas d'augmentation ou de diminution continue selon la familiarité à la technologie du.de la répondant.e. Ainsi, du point de vue de la familiarité subjective à la technologie : 17,3% des individus qui ont une familiarité basse (0-4) arrêteraient de regarder la télévision car la publicité les incommode, c'est le cas de 14,2% de ceux qui ont une familiarité moyenne (5-7) et 15,4% de ceux qui ont une familiarité élevée (8-10). Les écarts sont donc faibles. Le même constat peut être fait s'agissant de la familiarité objective.

1551. On poursuit avec l'analyse de la vidéo à la demande gratuite. On remarque des différences de résultats selon que l'on examine la familiarité objective ou subjective à la technologie.

1552. En effet, tant pour la question de la publicité que de celle de l'utilisation des données personnelles, on constate qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative avec la familiarité subjective à la technologie. Publicité : la statistique du Khi2 de Pearson est de 2,80 et la valeur de p = 0,25. Données personnelles : la statistique du Khi2 de Pearson est de 1,54 et la valeur de p = 0,46. Dans les deux cas, la valeur de p est supérieure au seuil de signification α 0,05, on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle et on ne peut conclure qu'il existe une association statistiquement significative entre la familiarité subjective à la technologie et l'utilisation des données personnelles ou la publicité comme motifs qui inciteraient à arrêter la VOD gratuite.

1553. En revanche, s'agissant de la familiarité objective à la technologie, les résultats sont différents. D'une part, on observe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et la publicité comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite (statistique du Khi2 = 9,13 et valeur de p = 0,03). D'autre part, on observe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et l'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite (statistique du Khi2 = 15,06 et valeur de p = 0,002).

1554. Ainsi, 37,7% des individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie indiquent « plutôt oui » à la question de savoir si la publicité pourrait les inciter à arrêter de regarder de la vidéo à la demande gratuite chez eux. C'est le cas de 55,4% des individus qui ont un faible niveau, 59% de ceux qui ont un niveau moyen et 60,2% de ceux qui ont une grande familiarité. Les différences s'observent donc surtout entre ceux qui ont un très faible niveau, d'une part, et les autres, d'autre part. Et si l'on se penche sur la question de l'utilisation des données personnelles, on relève que 39,7% des individus qui ont un très faible niveau de familiarité objective à la technologie indiquent « plutôt oui » à la question de savoir si l'utilisation des données personnelles pourrait les inciter à arrêter de regarder de la vidéo à la demande gratuite chez eux. C'est le cas de 55,1% des individus qui ont un faible niveau, 60,1% de ceux qui ont un niveau moyen et jusqu'à 67,2% de ceux qui ont une grande familiarité à la technologie. Ainsi, plus le niveau de familiarité à la technologie augmente, plus les individus pourraient être incités à arrêter de consommer de la VOD gratuite en raison de l'utilisation des données personnelles. C'est le mécanisme inverse de ce que l'on a formulé dans l'hypothèse.

Conclusion

1555. On formulait l'hypothèse selon laquelle les personnes familiarisées à la technologie sont moins enclines à abandonner un mode de consommation en raison du caractère intrusif d'un modèle économique basé sur la publicité et l'utilisation de leurs données personnelles.

1556. S'agissant de l'utilisation de la télévision : on a montré qu'il existe une association statistiquement très significative entre la familiarité à la technologie et les raisons qui motivent l'arrêt de la télévision. Toutefois, en examinant spécifiquement la question de la publicité (« la publicité m'incommode »), on

ne note pas d'augmentation ou de diminution continue selon la familiarité objective ou subjective du.de la répondant.e à la technologie. L'hypothèse n'est pas confirmée pour la télévision.

1557. S'agissant de l'utilisation de la VOD gratuite, il convient de différencier la familiarité objective à la technologie de la familiarité subjective :
    - Tant pour la question de la publicité que de celle de l'utilisation des données personnelles, on constate qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative avec la familiarité subjective à la technologie. L'hypothèse n'est pas confirmée.
    - En revanche, on observe une association statistiquement significative entre la familiarité objective à la technologie et la publicité comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite. D'autre part, on observe une association statistiquement très significative entre la familiarité objective à la technologie et l'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la VOD gratuite. Cependant, contrairement à l'hypothèse formulée, plus le niveau de familiarité à la technologie augmente, plus les individus se disent incités à arrêter de consommer de la VOD gratuite en raison de l'utilisation des données personnelles.

V. ANALYSES MULTIVARIÉES

1558. Cette partie présente les résultats des analyses multivariées qui ont été réalisées dans le cadre de l'étude sur les modes de consommation des services de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles.

1559. L'analyse multivariée, au sens large, désigne l'ensemble des méthodes d'analyse statistique qui traitent simultanément plus de deux variables.

1560. Dans le cadre de cette étude, l'analyse multivariée a été réalisée après avoir identifié les variables explicatives significativement liées aux variables dépendantes en analyses bivariées afin de déterminer lesquelles pourraient être significatives, une fois analysées simultanément. L'objectif était donc de vérifier si les variables qui ont été significatives en analyses bivariées le demeurent une fois analysées simultanément avec d'autres variables indépendantes.

1561. Les variables dépendantes qui ont été étudiées sont :
- L'exposition à la technologie : NBQ101 (Nombre d'équipements au sein du ménage) ;
- Mode de consommation audiovisuelle utilisés : COMBINAISONQ20 ;
- Consommation audiovisuelle (multi)média simultanée : EXPOSIMUL_TER ;
- Substituabilité de la consommation de la TV : SUBSTV.

1562. Les analyses multivariées utilisées sont :
- l'AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) ;
- la régression logistique binaire ;
- la régression logistique multinomiale ainsi que
- la régression linéaire multiple.

1563. Toutes ces analyses ont été effectuées avec le logiciel SPSS 20.0.

A. EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE

1564. Dans le but d'identifier les facteurs explicatifs significativement liés au niveau d'exposition technologique, une analyse de type régression linéaire multiple a été réalisée. Ce type d'analyse est utilisé dans le cas où la variable dépendante est une variable quantitative (ce qui est le cas pour la variable NBQ01). Les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. [66]

Régression linéaire multiple

1565. En général, les modèles de régression sont construits dans le but d'expliquer (ou prédire, selon la perspective de l'analyse) la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes).

1566. Dans le cas de la régression linéaire multiple, la variable dépendante est toujours une variable quantitative tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles.

1567. La régression linéaire est appelée multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes. À l'inverse, un modèle de régression linéaire simple ne contient qu'une seule variable indépendante.

Vérification des conditions d'application

1568. Avant de procéder à ce genre d'analyse, une vérification des conditions d'application s'avère nécessaire. Il s'agit de la vérification de :
- la normalité des résidus[67]. Les résidus doivent avoir une distribution normale, ils doivent donc avoir une moyenne de 0.
- la linéarité. Il s'agit de la relation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante : la variation de la variable dépendante pour chaque augmentation d'une unité d'une variable indépendante suit une ligne droite.
- l'homoscédasticité. Il s'agit de l'homogénéité des variances des résidus : la variance des valeurs résiduelles doit être similaire à tous les niveaux de la variable indépendante et pour chaque observation.

1569. Si ces conditions ne sont pas respectées, les variables indépendantes retenues ne permettent pas de prédire la variable dépendante à travers un modèle de régression linéaire. En d'autres termes, le modèle de régression linéaire n'est pas valide.

1570. La normalité des résidus a été vérifiée par l'histogramme de la distribution des résidus standardisés avec une courbe de normalité.

[66] Une variable qualitative, appelée aussi variable catégorielle, peut-être ordinale ou nominale :
- Ordinale lorsqu'elle est en catégorie ordonnées. Ses valeurs sont des éléments d'une catégorie hiérarchique, ils peuvent être rangés dans une gradation logique ;
- Nominale lorsqu'elle est en catégorie non ordonnées. Ses valeurs sont des éléments d'une catégorie non hiérarchique, ils ne peuvent pas se ranger dans une gradation logique.

Une variable quantitative, appelée aussi variable métrique, peut être continues ou discrètes :
- Continue lorsqu'elle peut supposer un nombre infini de valeurs réelles ;
- Discrète lorsqu'elle est ne peut revêtir qu'un nombre défini de valeurs réelles.

[67] Pour plus de détails, voir Ricco Rakotomalala 2015, Pratique de la Régression Linéaire Multiple Diagnostic et sélection de variables, Université Lumière de Lyon p.19.

1571. La linéarité et l'homoscédasticité ont été vérifiées à l'aide du diagramme de dispersion des résidus en fonction des valeurs prédites. Ces deux diagrammes sont présentés en annexe 5.

1572. L'analyse de la multicolinéarité entre les différentes variables indépendantes a été faite grâce à la valeur de VIF (Variance Inflation Factor)[68] qui est, pour toutes les variables explicatives, inférieur à 10. Ce qui démontre l'absence de problème de multicolinéarité[69].

Le choix de la méthode de régression et variables du modèle

1573. La méthode de « construction » d'un modèle de régression nécessite une réflexion préalable. En effet, la méthode choisie ne sera pas la même selon que l'on désire tester un modèle théorique précis, contrôler l'effet de variables confondantes[70] ou tout simplement explorer une combinaison particulière de variables indépendantes. Ainsi donc, on peut choisir entre une méthode de régression hiérarchique[71], une méthode de régression avec entrée forcée[72] ou une méthode de régression avec entrée progressive[73].

1574. De même, la façon d'introduire les variables ou les blocs de variables indépendantes dans ce modèle doit également faire l'objet d'une justification rationnelle :
- Dans un premier temps, on doit choisir une des deux stratégies suivantes :
  - la modélisation globale : la combinaison de toutes les variables est évaluée globalement.
  - la modélisation par blocs : les variables sont regroupées en bloc et les résultats évaluent le modèle global ainsi que la contribution de chaque bloc.
- Dans un deuxième temps, on doit déterminer la manière dont les variables indépendantes seront insérées dans le modèle global ou dans les blocs :
  - par entrée forcée : toutes les variables indépendantes sont insérées dans le modèle au même moment ou
  - par entrée progressive :les variables indépendantes sont insérées dans le modèle une à une, de manière progressive.

1575. Dans le cadre de cette étude, on a utilisé un modèle de régression hiérarchique permettant de distinguer les trois blocs de variables correspondant aux trois hypothèses testées. Ce modèle a été choisi car il est question ici de tester un modèle comportant plusieurs variables qui peuvent être théoriquement regroupées conformément aux trois hypothèses testées vis-à-vis du volume d'équipements (Caractéristiques de connectivité, caractéristiques personnelles et caractéristiques du ménage). Cette méthode permet de présenter les résultats pour le modèle global (toutes les variables) ainsi que l'apport spécifique de chaque bloc une fois l'effet du bloc précédent considéré.

[68] La valeur de VIF (Variance Inflation Factor) est une mesure de la multicolinéarité des variables dans une régression multiple. Un problème de multicolinéarité est relevé dès lors qu'un VIF présente une valeur supérieure ou égale à 10.

[69] Dans une régression, la multicolinéarité est un problème qui survient lorsque certaines variables de prévision du modèle mesurent le même phénomène. Dès lors, il ne doit pas y avoir de relation linéaire parfaite entre deux ou plusieurs variables indépendantes. S'il y a une relation linéaire parfaite entre deux variables indépendantes, cela signifie que les deux variables apportent une même information au modèle et donc ça ne vaut pas la peine de les garder à la fois dans le modèle.

[70] En statistique, une variable confondante, appelée aussi facteur confondant ou facteur de confusion, est une variable qui influence à la fois la variable dépendante et les variables explicatives.

[71] Cette méthode permet au chercheur de déterminer l'ordre d'entrée des variables dans le modèle à l'aide de la création des blocs de variables qui seront entrés de manière hiérarchisée dans le modèle. Les résultats indiquent l'apport de chaque bloc en termes de pourcentage de variance expliquée (R^2).

[72] Toutes les variables évaluées sont entrées au même moment et un test F évalue l'ensemble du modèle.

[73] La sélection des variables à inclure est basée sur un critère mathématique déterminant la contribution de chacune des variables indépendantes au modèle. La méthode progressive peut être ascendante, pas à pas ou descendante.

1576. Les trois blocs sont :

- Bloc 1 : Caractéristiques de connectivité :
  - COMBINAISONQ20 : Mode de consommation audiovisuelle ;
  - CONSO_DEP_COR : Consommation audiovisuelle en déplacement ;
  - EXPOSIMUL_TER : Consommation audiovisuelle simultanée.
- Bloc 2 : Caractéristiques personnelles :
  - SEX : Genre ;
  - CLAGE : Classe d'âge ;
  - C_DIP : Niveau de diplôme ;
  - C_STA : Statut socio-professionnel
- Bloc 3 : Caractéristiques du ménage :
  - NSIT : Situation familiale ;
  - C_REV : Classe de revenu ;
  - Q109 : Lieu de résidence ;
  - NQ111Q112 : Connexion Internet au domicile et qualité de celle-ci.

Interprétation des résultats

Étape 1 : Évaluation de la qualité du modèle de régression

1577. L'évaluation de la qualité du modèle de régression consiste à vérifier si la première étape du modèle explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicteur (variables indépendantes).

1578. Ensuite, il s'agit de s'assurer que toutes les variables introduites contribuent à améliorer significativement la variabilité expliquée par le modèle final. Cette information est présentée par le tableau d'ANOVA[74].

1579. Notre objectif est :

- dans un premier temps, de savoir si le Bloc 1 correspondant aux variables caractéristiques de la connectivité prédisent mieux l'exposition à la technologie que ne le fait un modèle sans aucune variable indépendante (avec seulement la moyenne) ;
- dans un deuxième temps, de savoir si les blocs 1 et 2 prédisent mieux l'exposition à la technologie qu'un modèle sans aucune variable indépendante ;
- dans un troisième temps, de réaliser la même vérification pour les trois blocs. L'hypothèse nulle est donc que les trois modèles sont équivalents à la moyenne du nombre d'équipements ; c'est-à-dire que les trois blocs expliquent de la même manière la variable dépendante. L'hypothèse nulle est rejetée si Sig.<0,05.

1580. Le tableau d'ANOVA a permis de déterminer si on rejete l'hypothèse nulle (H_0) ou non.

ANOVA[a]						
Modèle		**Somme des carrés**	**ddl**	**Moyenne des carrés**	**F**	**Sig.**
1	Régression	400,747	3	133,582	102,840	,000[b]
	Résidu	2775,475	2137	1,299		

[74] ANOVA : Analysis Of Variance (Analyse de la variance) est une technique statistique permettant de comparer les moyennes entre deux ou plusieurs groupes. Dans le cas de cette étude, l'ANOVA a permis de comparer la moyenne d'informations apportées par le modèle sans aucune variable indépendante à celle apportée par le modèle avec chacun des blocs de variables indépendantes (bloc 1 d'abord, bloc 1 et 2 ensuite et enfin les 3 blocs ensemble).

	Total	3176,222	2140			
2	Régression	574,581	7	82,083	67,289	,000[c]
	Résidu	2601,640	2133	1,220		
	Total	3176,222	2140			
3	Régression	853,632	11	77,603	71,126	,000[d]
	Résidu	2322,590	2129	1,091		
	Total	3176,222	2140			

a. Variable dépendante : NB_Q01

b. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20

c. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20, C_DIP, SEX, C_STA, CLAGE

d. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20, C_DIP, SEX, C_STA, CLAGE, Q109, C_REV, NQ111Q112, NSIT

TABLEAU 370 : TABLEAU D'ANALYSE DE LA VARIANCE

1581. On constate à la lecture de ce tableau d'ANOVA que selon la valeur du test F de Fischer obtenu pour les trois modèles, on peut rejeter l'hypothèse nulle.

1582. En effet, les valeurs de 102,840, 67,289 et de 71,126 sont significatives ($p < 0,001$). Il y a moins de 0,1 % de chance de se tromper en affirmant que les modèles contribuent à mieux prédire le nombre d'équipements que la simple moyenne.

1583. Ce résultat confirme que le modèle choisi est de bonne qualité et que les variables indépendantes listés au § 1576 contribuent à mieux prédire l'exposition à la technologie.

1584. Ceci signifie que l'exposition technologique (le nombre d'équipements au sein du ménage) varie significativement en fonction :
- des caractéristiques de connectivités,
- des caractéristiques personnelles et
- des caractéristiques du ménage.

Étape 2 : Évaluation de l'ajustement du modèle de régression aux données

1585. L'évaluation de l'ajustement du modèle de régression aux données consiste à évaluer la contribution de chaque bloc de variables.

1586. Les informations relatives à cette évaluation sont présentées dans le tableau récapitulatif des modèles suivant. L'objectif de ce tableau est de déterminer :
- si les trois blocs de variables indépendantes expliquent de manière significative l'exposition technologique et
- quel est le bloc dont l'apport dans cette explication est le plus élevé.

Récapitulatif des modèles[d]									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,355[a]	,126	,125	1,13971	,126	102,840	3	2136	,000[a]
2	,425[b]	,181	,178	1,10447	,055	35,626	4	2132	,000[b]

3	,518[c]	,269	,265	1,04454	,088	63,940	4	2128	,000[c]

a. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20

b. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20, C_DIP, SEX, C_STA, CLAGE

c. Valeurs prédites : (constantes), EXPOSIMUL_TER, CONSO_DEP_COR, COMBINAISONSQ20, C_DIP, SEX, C_STA, CLAGE, Q109, C_REV, NQ111Q112, NSIT

d. Variable dépendante : NB_Q01

TABLEAU 371 : RÉCAPITULATIF DES MODÈLES

1587. La valeur de la corrélation multiple (R) représente la force de la relation entre la variable dépendante et la combinaison des variables indépendantes de chaque modèle. La valeur de 0,518 pour le modèle complet (modèle avec trois blocs) suggère que les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle.

1588. La colonne « R-deux » du tableau indique le R^2 cumulatif à chaque étape du modèle et la colonne « variation de R-deux » l'apport spécifique de chaque bloc. Les résultats montrent que le bloc 1 correspondant aux caractéristiques de connectivité a un apport plus élevé par rapport aux autres blocs (12,6% contre 5,5% et 8,8% respectivement pour les blocs correspondant aux caractéristiques personnelles et aux caractéristiques du ménage). En faisant la somme des apports apportés par chaque bloc de variables, on constate également que 26,9 % de l'exposition technologique est expliqué par la combinaison de l'ensemble des variables indépendantes étudiées.

1589. La dernière colonne du tableau montre que chacun des trois blocs de variables contribue significativement ($p<0,001$) à l'amélioration de l'explication de la variabilité de la variable dépendante (Nombre d'équipements).

1590. L'étape suivante est l'évaluation des paramètres du modèle dont le but est de déterminer les variables qui sont significativement liées à l'exposition technologique.

Étape 3 : Évaluation des paramètres du modèle

1591. Etant donné que notre modèle est significatif et que le troisième (modèle avec les trois blocs) est celui qui explique le plus de variance, il convient de procéder maintenant à l'évaluation des paramètres du modèle.

1592. L'objectif est de déterminer :
- les variables indépendantes qui sont significativement liées à l'exposition technologique, mais également
- le degré auquel chacune de ces variables indépendantes influence l'exposition technologique si tous les autres prédicteurs sont constants.

1593. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Coefficients[a]							
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			95,0% % intervalles de confiance pour B	
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Limite supérieure
3 (Constante)	1,323	,198		6,676	,000	,934	1,711
Mode de consommation audiovisuelle	,126	,028	,106	4,449	,000	,071	,182

Consommation audiovisuelle en déplacement	,199	,084	,054	2,371	,018	,034	,364
Consommation audiovisuelle simultanée	,335	,053	,136	6,304	,000	,231	,440
Genre	-,080	,047	-,033	-1,717	,086	-,172	,011
Classe d'âge	-,036	,022	-,055	-1,619	,106	-,080	,008
Niveau de diplôme	,111	,029	,075	3,884	,000	,055	,167
Statut socio-professionnel	-,091	,038	-,077	-2,419	,016	-,164	-,017
Situation familiale	,074	,012	,129	6,045	,000	,050	,098
Classe de revenu	,049	,015	,063	3,207	,001	,019	,079
Lieu de résidence	,072	,026	,052	2,744	,006	,021	,124
Qualité de la connexion Internet à domicile	,463	,036	,256	12,705	,000	,391	,534

a. Variable dépendante : Nombre d'équipements technologiques

TABLEAU 372 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

1594. La colonne (Sig.) montre que pour un niveau de signification de 5%[75], seules deux variables indépendantes ne sont pas significativement liées à l'exposition technologique : le genre et la classe d'âge puisque au vu des résultats de l'analyse des données collectées, Sig. >0,05.

1595. Le signe du coefficient B indique le sens de la relation. On constate par exemple que plus le niveau d'études (C_DIP) augmente, plus le nombre d'équipements technologiques (NBQ01) augmente.

1596. Ce coefficient informe également sur le degré auquel chaque variable indépendante influence l'exposition technologique si tous les autres prédicteurs sont constants. Par exemple, chaque niveau d'étude de plus est associé à 0,111 équipement technologique de plus.

1597. Parmi les variables indépendantes étudiées, la qualité de connexion Internet à domicile (NQ111Q112) occupe la première place en termes du niveau d'influence de l'exposition technologique.

1598. Les intervalles de confiance correspondent à l'intervalle de valeurs que peut prendre le coefficient dans la population. Il ne faut absolument pas que la valeur 0 se situe entre les deux intervalles, car cela signifierait qu'il est possible que le coefficient prenne la valeur 0 ; ce qui le rendrait non significatif.

[75] 5% est le seuil de signification habituellement utilisé dans le domaine des sciences sociales.

B. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE UNIQUE

1599. Dans le but d'identifier les facteurs explicatifs significativement liés au mode de consommation audiovisuelle (uniquement la TV, uniquement la VOD, les deux ou rien), deux types d'analyses multivariées ont été réalisées :
- une analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) et
- une régression logistique multinomiale.

Analyse factorielle de correspondance multiple

1600. Dans un premier temps, une analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) a été effectuée. Le but étant d'identifier la correspondance ou la proximité de positionnement de chacune des quatre modalités de la variable dépendante (uniquement la TV, uniquement la VOD, les deux ou rien) avec les variables indépendantes étudiées dans le cadre de cette enquête.

1601. En d'autres termes, le but est de déterminer le profil des individus consommant :
- uniquement la TV,
- de ceux consommant uniquement la VOD,
- de ceux consommant la TV et la VOD ;
- ainsi que le profil des individus ne consommant rien.

Vérification des conditions d'application et variables étudiées

1602. A part la nature des variables qui doivent être qualitatives, cette méthode d'analyse ne comporte pas de conditions d'applications en termes de distribution.

1603. Cette méthode d'analyse peut être utilisée selon une approche exploratoire ou selon une approche confirmatoire :
- l'approche exploratoire est utilisée dans le cas où le chercheur n'a pas d'a priori théorique sur la structure sous-jacente des données. Il veut en explorer la structure dans le but d'identifier la structure sous-jacente des données ou de réduire le nombre de variables en quelques facteurs. Dans cette approche, le chercheur explore les données à sa disposition sans toutefois partir d'un cadre théorique donnée. Le but est donc de comprendre un phénomène sur base des donnée, il s'agit d'une approche inductive.
- l'approche confirmatoire est utilisée dans le cas où le chercheur a certains a priori théoriques et désire confirmer une structure factorielle documentée. Il cherche donc ici à confirmer la présence de facteurs déjà connus et décrits dans la littérature ou par d'autres analyses. Dans cette approche, le chercheur part d'une ou plusieurs hypothèses de travail et cherche à confirmer ou infirmer son/ses hypothèses sur base de l'analyse des données collectées.

1604. Dans le cadre de cette étude, c'est l'approche confirmatoire qui a été adoptée dans l'objectif de déterminer les profils types selon le mode de consommation audiovisuelle (Télévision, Vidéo à la demande, les deux et aucune), en partant des variables indépendantes significatives en analyse bivariée.

1605. Ces variables indépendantes sont les suivantes :
- SEX : Genre ;
- CLAGE : Classe d'âge ;
- NSIT : Situation familiale ;
- C_REV : Classe de revenu ;
- C_DIP : Niveau de diplôme ;

- C_STA : Statut socio-professionnel ;
- NQ19 : Familiarité subjective à la technologie ;
- INFL_CL : Sensibilité à la recommandation ;
- NORMSOC_C : Influence des normes sociales ;
- Q109 : Lieu de résidence ;
- NQ111Q112 : Connexion Internet au domicile et qualité de celle-ci ;
- APPACONNECTES : Niveau de détention d'appareils connectés.

Interprétation des résultats

1606. En Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, la qualité de représentation des variables est mesurée de deux manières :
    - par les valeurs propres (Eigenvalue) et
    - par l'inertie.

1607. L'inertie des axes factoriels (dimensions) indique d'une part si les variables sont structurées et suggère d'autre part le nombre judicieux de dimensions à étudier.

Récapitulatif des modèles			
Dimension	**Alpha de Cronbach**	**Variance expliquée**	
		Total (valeur propre)	**Inertie**
1	,803	3,701	,336
2	,687	2,662	,242
Total		6,363	,578
Moyenne	,754[a]	3,182	,289
a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.			

TABLEAU 373 : RÉCAPITULATIF DES MODÈLES

1608. On observe au Tableau « Récapitulatif des modèles » que les deux premières dimensions sont suffisantes pour expliquer la variance expliquée par l'ensemble des variables étudiées[76]. En effet, on observe 63,6% de l'ensemble de la variance totale avec une inertie de 57,8%.

1609. De plus, à travers les valeurs d'Alpha de Cronbach[77], on constate que sur chacune des deux dimensions, les variables analysées s'y rapportent bien et présentent une cohérence interne satisfaisante car ces valeurs dépassent le seuil minimum requis de 0,6[78]. En effet, dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

1610. L'étape suivante consiste à interpréter les résultats de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM).

[76] L'AFCM est une méthode qui permet de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations. Etant donné que cette méthode vise la parcimonie tout en assurant une perte minimale d'informations, les deux premières dimensions apportent une information suffisante pour expliquer l'ensemble des variables étudiées.

[77] Le coefficient alpha de Cronbach est un indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l' homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items qui, tous, devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) "sous-jacente". Dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

[78] ARY, Donald, CHESER JACOBS, Lucy, SORENSEN, Christine K., RAZAVIEH, Asghar, *Introduction to research in education*, Belmont : Thomson Wadsworth, 8e édition, 2010, 696 p.

1611. Cette méthode d'analyse exploratoire multidimensionnelle a permis de fournir une représentation synthétique des différents modes de consommation audiovisuelle ; aboutissant ainsi à identifier les profils types d'attitudes en matière de consommation audiovisuelle.

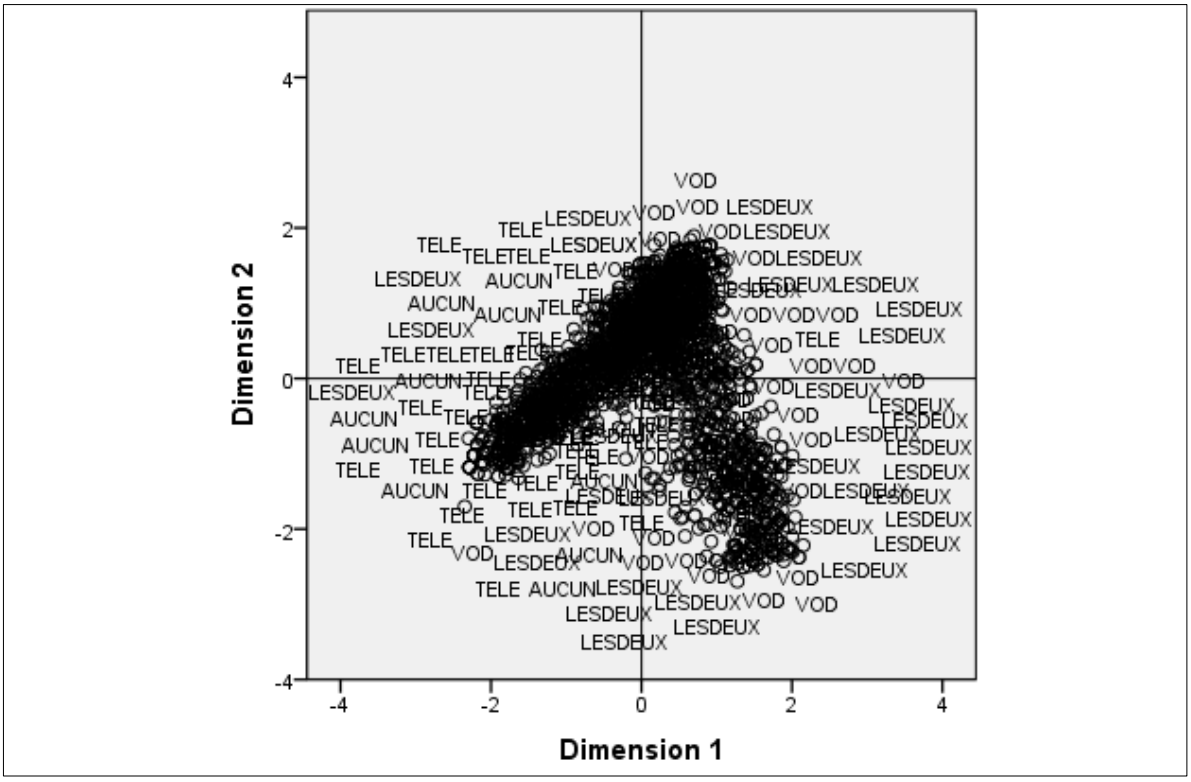


FIGURE 4 : Représentation des individus selon leur mode de consommation audiovisuelle

1612. Les résultats de cette analyse basés sur les deux premiers axes indiquent que la consommation audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles peut être décrite comme suit :

- La dimension 1 oppose les individus ayant adopté les deux modes de consommation audiovisuelle, soit la télévision et la vidéo à la demande (payante et gratuite) à ceux qui consomment la vidéo à la demande uniquement.
- La dimension 2 oppose les individus ayant adopté les deux modes de consommation audiovisuelles (TV et VOD) à ceux qui consomment uniquement la télévision ou ne consomment aucun des deux modes.

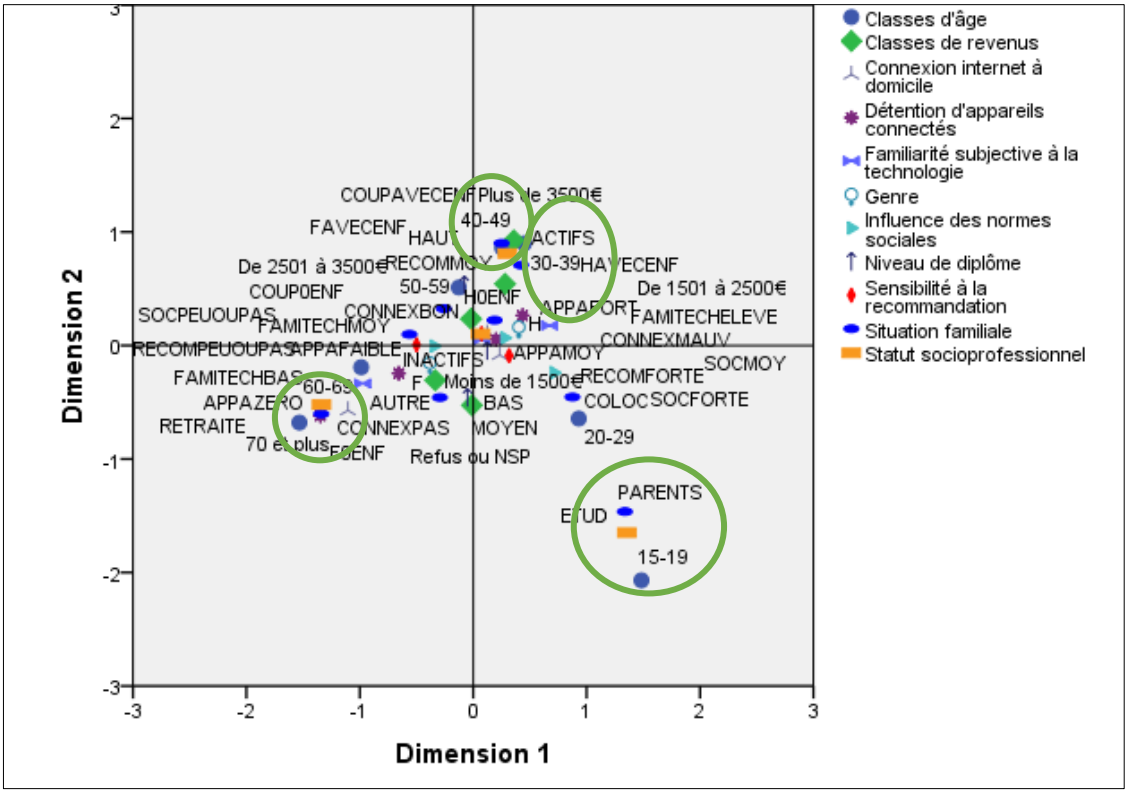


FIGURE 5 : Représentation des modalités des variables étudiées

1613. On remarque, à partir de la figure « Représentation des modalités des variables étudiées », que :

- ceux.celles qui consomment ces deux modes de consommation audiovisuelle sont d'une part les jeunes étudiant.e.s de 15-19 ans habitant chez leurs parents (Quadrant 3) et d'autres part les personnes actives âgées de 30-39 ans.
- les personnes âgées de 70 ans et plus, qui sont à la pre(retraite) et n'ayant aucun appareil connecté (APPAZERO) sont plutôt tournées vers la consommation de la télévision.
- les consommateurs de la VOD se retrouvent dans le Quadrant 2 ainsi que dans le Quadrant 3. Il s'agit d'une part des individus âgés entre 40 et 49 ans et dont la classes de revenu de ménage dépasse 3500 EUR et d'autre part des étudiants âgés de 15-19 ans et vivant chez les parents.

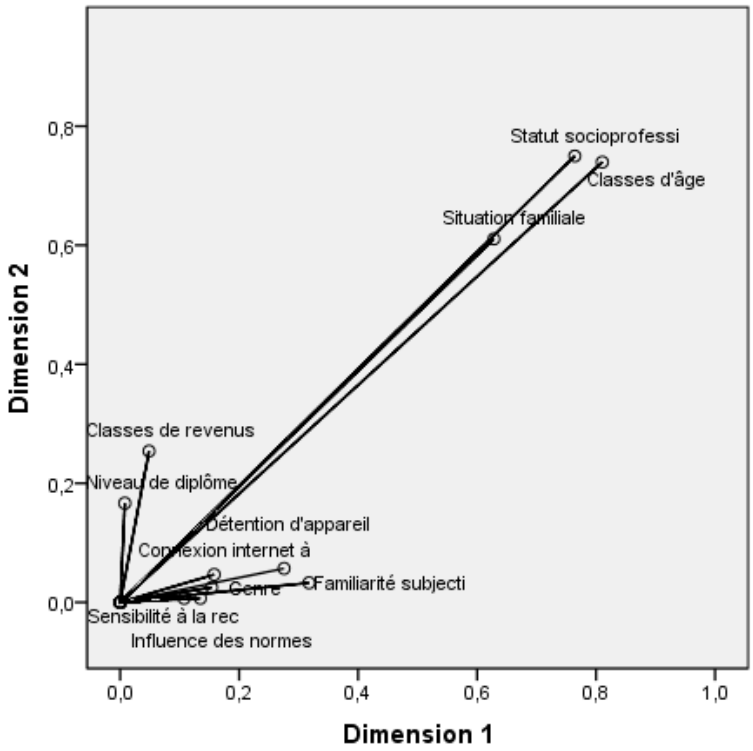


FIGURE 6 : Mesure de discrimination

1614. L'analyse factorielle des correspondances multiples a permis également de montrer que les variables les plus discriminantes et donc qui contribuent le plus dans l'explication de la consommation audiovisuelle sont : le statut socioprofessionnel, l'âge et la situation familiale (Figure 6).

Régression logistique multinomiale

1615. Dans le but de compléter les résultats fournis par l'AFCM, une régression logistique multinomiale a été réalisée.

1616. La régression logistique multinomiale propose de tester un modèle de régression dont :
- la variable dépendante est catégorielle (non ordonnée) et
- les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles[79].

1617. Ce type de régression est similaire à la régression logistique binaire, mais s'avère plus générale puisque la variable dépendante n'est pas limitée à deux modalités. Dans le cadre de notre étude, il y a quatre modalités correspondant aux modes de consommation audiovisuelle : Télévision, Vidéo à la demande, les deux et aucune.

1618. « Le modèle Logit Multinomial peut se comprendre comme l'estimation simultanée d'un ensemble de modèles Logit binaires. Il est ainsi possible, lorsqu'on veut modéliser une variable polytomique[80] à J modalités, de transformer cette variable en un ensemble de J-1 variables muettes dichotomiques[81] et de réaliser J-1 modèles Logit binaires sur chacune de ces variables. Toutefois, il faut souligner que cette solution est moins satisfaisante d'un point de vue statistique. En effet, si les coefficients de régression demeurent non biaisés, ils sont cependant moins efficaces car leurs erreurs-types sont plus grandes et,

[79] Pour plus d'information sur les différentes catégories voir la note de bas de page 66.
[80] Une variable polytomique est une variables à plusieurs modalités.
[81] Une variable dichotomique est une variable à deux modalités de type oui/non ou présence/absence.

de plus, cette solution ne permet pas d'avoir de test global de l'hypothèse selon laquelle tous les coefficients d'une variable sont égaux à 0, ce que le modèle Logit multinomial permet de réaliser.[82]»

Le choix de la méthode de régression et variables du modèle

1619. Dans l'analyse de régression logistique multinomiale, la méthode de régression descendante a été utilisée.

1620. La première étape de cette méthode consiste à sélectionner le modèle par la méthode d'élimination descendante. A partir de là, l'algorithme alterne entre introduction ascendante des termes exclus du modèle et élimination descendante des termes pas à pas de ce modèle. Ce processus se poursuit jusqu'à ce que plus aucun terme ne réponde aux critères de suppression.[83]

1621. Selon cette méthode descendante, l'ensemble des variables sont incluses dans l'analyse au départ, le modèle évalué contient toutes les variables et le logiciel d'analyse (SPSS.20) retire celles qui ne contribuent pas significativement à l'amélioration de la prédiction.

1622. Plus particulièrement, la méthode de régression descendante est basée sur la statistique de Wald. Il s'agit d'une sélection pas à pas descendante et le test de suppression se base sur la probabilité de la statistique de Wald pour éliminer au fur et à mesure les variables.

1623. Comme pour les analyses précédentes, les variables explicatives retenues sont celles significativement liées à la variable indépendante en analyse bivariée.

Interprétation des résultats

1624. Dans ce type de régression, l'analyse prend en compte non pas chacune des modalités de la variable dépendante, mais la variable dans son ensemble.

1625. En plus de l'existence d'une relation significative ou non (via sig.)[84] entre la variable dépendante (en se basant sur la modalité de référence qui est ici la consommation de la télé) et chacune des variables indépendantes retenues, cette méthode d'analyse permet également d'identifier l'intensité de la relation.

1626. Parmi les douze variables indépendantes analysées, trois variables ont été supprimées suite à leur faible capacité d'amélioration de la prédiction du modèle.

1627. Il s'agit :
- du lieu de résidence ;
- de la situation familiale ;
- de l'influence des normes sociales.

1628. L'ensemble des variables qui sont maintenues améliorent significativement le modèle. Cependant, parfois, certaines d'entre elles ne sont pas significativement liées aux trois modalités de la variable dépendante par rapport à la consommation de la télévision qui est ici la modalité de référence.

[82] BRESSOUX, Pascal, *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2e édition, 2010, p.262-263.
[83] Les méthodes de type pas à pas consistent à considérer d'abord un modèle faisant intervenir un certain nombre de variables explicatives. Puis on procède par élimination ou ajout successif de variables. On parle de méthode descendante lorsqu'on élimine des variables. On parle de méthode ascendante lorsque on ajoute des variables.
[84] On dira que la relation est significative si sig.>0,05.

1629. Les résultats de la régression logistique multinomiale sont exposés ci-après en fonction des paramètres suivants :

- B : si le B est négatif, il influence négativement la consommation audiovisuelle du type considéré (modalité considérée par rapport à la consommation de la « TV uniquement » qui est la modalité de référence). Par exemple, par rapport à la consommation de la TV (modalité de référence), la consommation de VOD diminue si l'âge augmente (car B est de signe négatif) ;
- Wald : la qualité de l'ajustement du modèle via la statistique de Wald. Il est important de préciser qu'une variable dont la valeur Wald est la plus élevée contribue le plus à l'explication du modèle ;
- Sig. : la significativité des relations ;
- Exp(B) ou Odds Ratio[85] qui correspond à l'Effet marginal[86] des variables explicatives sur les odds (chances). Cette statistique indique également l'intensité de la relation ;
- IC pour Exp(B) 95% correspond à l'intervalle de valeurs que peut prendre l'Odds ratio dans la population. Il ne faut absolument pas que la valeur 1 se situe entre les deux intervalles, car cela signifierait que l'odds ratio n'est pas significatif.

Estimations des paramètres							
COMBINAISONSQ20[a]		**B**	**Wald**	**Sig.**	**Exp(B)**	**Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)**	
						Borne inférieure	**Borne supérieure**
VOD	Constante	,863	1,516	,218			
	Familiarité subjective à la technologie	,773	36,547	,000	2,166	1,686	2,782
	Connexion Internet à domicile	,145	,902	,342	1,156	,857	1,560
	Classe d'âge	-,826	131,854	,000	,438	,380	,504
	Classe de revenu	-,148	8,285	,004	,862	,780	,954
	Statut socio-professionnel	-,381	9,239	,002	,683	,534	,873
	Niveau de diplôme	,339	12,051	,001	1,403	1,159	1,699
	Genre	-,358	5,228	,022	,699	,514	,950
	Niveau de détention d'appareils connectés	,283	5,114	,024	1,328	1,039	1,697
	Sensibilité à la recommandation	,048	,237	,627	1,049	,866	1,270
LES DEUX	Constante	-2,337	15,060	,000			
	Familiarité subjective à la technologie	,620	35,225	,000	1,860	1,515	2,282
	Connexion Internet à domicile	,178	1,796	,180	1,195	,921	1,549
	Classe d'âge	-,521	78,913	,000	,594	,529	,666
	Classe de revenu	-,007	,025	,873	,993	,915	1,078
	Statut socio-professionnel	-,077	,624	,429	,926	,765	1,120
	Niveau de diplôme	,264	10,982	,001	1,303	1,114	1,523
	Genre	-,297	5,283	,022	,743	,577	,957
	Niveau de détention d'appareils connectés	,910	75,118	,000	2,484	2,022	3,051
	Sensibilité à la recommandation	,109	1,886	,170	1,115	,955	1,303

[85] L'odds ratio se définit comme le rapport de la cote d'un événement arrivant à un groupe A d'individus, par exemple consommation de VOD pour une classe d'âge donnée, avec celle du même événement arrivant à un groupe B d'individus (une autre classe d'âge). Ici l'analyse n'a pas pris en compte les différentes modalités, mais tient compte uniquement de la variation de chaque variables indépendante dans l'ensemble.

[86] L'effet marginal d'une variable explicative est la variation induite par cette variable sur la variable à expliquer.

AUCUN	Constante	3,045	20,462	,000			
	Familiarité subjective à la technologie	-,170	1,427	,232	,844	,639	1,115
	Connexion Internet à domicile	-,373	7,945	,005	,688	,531	,892
	Classe d'âge	-,457	31,242	,000	,633	,540	,743
	Classe de revenu	-,026	,239	,625	,974	,878	1,082
	Statut socio-professionnel	-,015	,012	,912	,985	,751	1,292
	Niveau de diplôme	-,006	,003	,956	,994	,799	1,236
	Genre	-,304	2,922	,087	,738	,521	1,046
	Niveau de détention d'appareils connectés	-,039	,084	,772	,962	,740	1,250
	Sensibilité à la recommandation	-,186	2,877	,090	,830	,670	1,029
a. La modalité de référence est : TELE.							

TABLEAU 374 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Lecture du tableau de résultat :

Si on se base sur Sig

1630. Cette partie permet de faire ressortir les variables qui sont significatives ou non.

1631. La qualité de connexion Internet à domicile et le niveau de sensibilité à la recommandation ne sont pas significativement liées à la consommation de la VOD par rapport à la consommation de la télévision uniquement.

1632. La qualité de connexion Internet à domicile, la classe de revenu, le statut socio-professionnel et le niveau de sensibilité à la recommandation ne sont pas significativement liées à la consommation des deux modes par rapport à la consommation de la télévision uniquement.

1633. La qualité de la connexion Internet à domicile et la classe d'âge sont les seules variables qui sont significativement liées à l'absence de consommation audiovisuelle par rapport à la consommation de la télévision uniquement.

Si on se base sur Wald

1634. Cette partie permet de classer les variables en fonction de leur contribution au modèle (qualité d'ajustement).

1635. Les variables qui semblent expliquer davantage la consommation audiovisuelle, celles qui contribuent le plus à la qualité du modèle (dont la statistique de Wald >10) sont :
- La classe d'âge (pour la consommation de la VOD, les deux ou rien) ;
- La Familiarité subjective à la technologie (pour la consommation du VOD ou les deux) ;
- Le niveau de détention des appareils connectés (pour la consommation des deux modes), et
- Le niveau de diplôme (pour la consommation de la VOD ou les deux).

Si on se base sur B en regardant le signe

1636. Cette partie permet de faire ressortir, parmi les variables significativement liées à la variable dépendante, celles qui varient en sens inverse.

1637. Les aspects suivants pèsent négativement[87] sur le mode de consommation audiovisuelle par rapport à la consommation de la télévision[88] uniquement :

- A propos de la consommation des VOD :
  - La classe d'âge ;
  - La classe de revenu ;
  - Le statut socio-professionnel ;
  - Le genre.
- A propos de la consommation des deux modes (VOD et TELE) :
  - La classe d'âge ;
  - Le genre.
- A propos de l'absence de consommation audiovisuelle :
  - La qualité de connexion Internet à domicile ;
  - La classe d'âge.

Si on se base sur Exp(B) ou Odds ratio

1638. Les variables qui semblent expliquer davantage la consommation audiovisuelle, celles dont la valeur de Odd Ratio (Odds ratio >1) chez les consommateurs de la télévision est plus élevée sont :

- Le niveau de détention des appareils connectés. Une augmentation du niveau de détention des appareils connectés chez les consommateurs de TV induit 1,328 chances de consommer les VOD et 2, 484 chances de consommer les deux ;
- La Familiarité subjective à la technologie. Une augmentation de la familiarité subjective à la technologie chez les consommateurs de TV induit 2,166 chances de consommer les VOD et 1,860 chances de consommer les deux ;
- Le niveau de diplôme. Une augmentation du niveau de diplôme chez les consommateurs de TV induit 1,403 chances de consommer les VOD et 1,303 chances de consommer les deux ;
- La qualité de connexion Internet à domicile.

[87] Une variation de ces variables suscite une variation en sens inverse de la variable dépendante.
[88] On présente uniquement les variables dont la relation est significative (Sig.<0,05).

C. CONSOMMATION AUDIOVISUELLE SIMULTANÉE

1639. Dans le but d'identifier les facteurs explicatifs significativement liés à l'exposition simultanée, deux types d'analyses multivariées ont été réalisées :
    - Analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) et
    - Une Régression logistique binaire.

Analyse factorielle de correspondance multiple

1640. Dans un premier temps, une analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) a été effectuée dans le but d'identifier la correspondance ou la proximité de positionnement de chacune des modalités de la variable dépendante avec les variables indépendantes étudiées dans le cadre de cette enquête.

Vérification des conditions d'application et variables étudiées

1641. A part la nature des variables qui doivent être qualitatives, cette méthode d'analyse ne comporte pas de conditions d'applications en termes de distribution. Cette méthode d'analyse peut être utilisée selon une approche exploratoire ou selon une approche confirmatoire (cf § 1603).

1642. Dans le cadre de cette étude, c'est l'approche confirmatoire qui a été adoptée dans l'objectif de déterminer les profils types de la consommation audiovisuelle simultanée ou non, en partant des variables indépendantes significatives en analyse bivariée.

1643. Ces variables indépendantes sont les suivantes :
    - SEX : Genre ;
    - CLAGE : Classe d'âge ;
    - NSIT : Situation familiale ;
    - C_REV : Classe de revenu ;
    - C_STA : Statut socio-professionnel ;
    - NQ19 : Familiarité subjective à la technologie ;
    - INFL_CL : Sensibilité à la recommandation ;
    - C_NIVAUTONOM : Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs ;
    - NORMSOC_C : Influence des normes sociales ;
    - NQ111Q112 : Connexion Internet au domicile et qualité de celle-ci ;
    - APPCONNECTES : Niveau de détention d'appareils connectés.

Interprétation des résultats

1644. En Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, la qualité de représentation des variables est mesurée de deux manières :
    - par les valeurs propres (Eigenvalue) et
    - par l'inertie.

1645. L'inertie des axes factoriels (dimensions) indique d'une part si les variables sont structurées et suggère d'autre part le nombre judicieux de dimensions à étudier.

Récapitulatif des modèles			
Dimension	**Alpha de Cronbach**	**Variance expliquée**	
		Total (valeur propre)	**Inertie**

1	,819	3,910	,355
2	,680	2,619	,238
Total		6,529	,594
Moyenne	,763[a]	3,264	,297
a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.			

TABLEAU 375 : RÉCAPITULATIF DES MODÈLES

1646. On observe au Tableau « Récapitulatif des modèles » que les deux premières dimensions sont suffisantes pour expliquer la variance expliquée par l'ensemble des variables étudiées[89]. En effet, on observe 65,29% de l'ensemble de la variance totale avec une inertie de 59,4%.

1647. De plus, à travers les valeurs d'Alpha de Cronbach[90], on constate que sur chacune des deux dimensions, les variables analysées s'y rapportent bien et présentent une cohérence interne satisfaisante car ces valeurs dépassent le seuil minimum requis de 0,6[91]. En effet, dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

1648. L'étape suivante consiste à interpréter les résultats de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM).

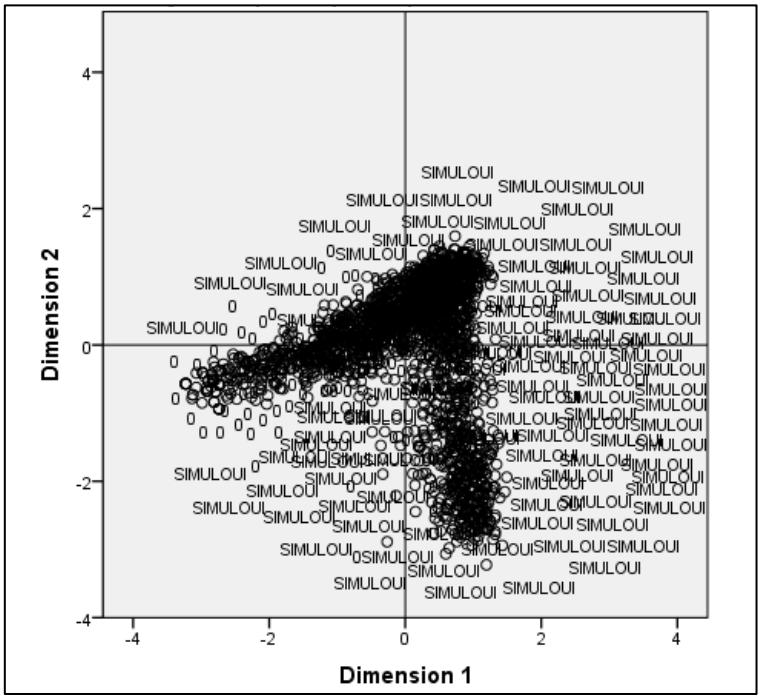


FIGURE 7 :Représentation des individus selon qu'ils sont exposés ou non à la consommation simultanée

[89] L'AFCM est une méthode qui permet de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations. Etant donné que cette méthode vise la parcimonie tout en assurant une perte minimale d'informations, les deux premières dimensions apportent une information suffisante pour expliquer l'ensemble des variables étudiées.

[90] Le coefficient alpha de Cronbach est un indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l' homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items qui, tous, devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) "sous-jacente". Dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

[91] ARY, Donald, CHESER JACOBS, Lucy, SORENSEN, Christine K., RAZAVIEH, Asghar, *Introduction to research in education*, Belmont : Thomson Wadsworth, 8e édition, 2010, 696 p.

1649. La représentation des individus selon qu'ils sont exposés ou non à la consommation simultanée (Figure 7) ne permet pas bien de visualiser les individus selon les deux profils.

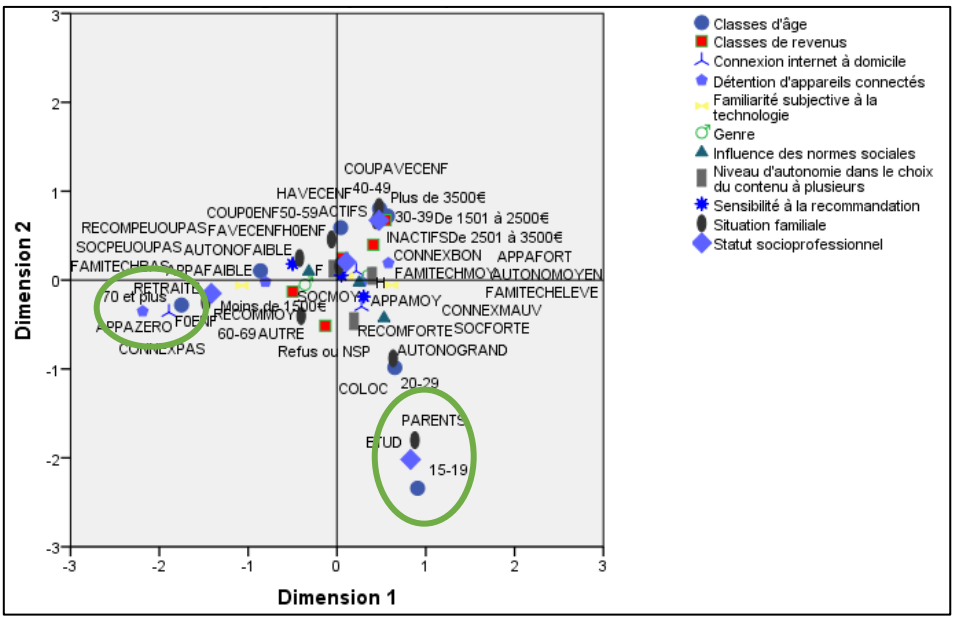


FIGURE 8 :Représentation des modalités des variables étudiées

1650. Toutefois, on remarque, à partir de la figure « Représentation des modalités des variables étudiées », que :

- les étudiants âges de 15-19 ans ou 20-29 ans, vivant chez leurs parents ou en colocation ont un même comportement vis-à-vis de la consommation audiovisuelle simultanée (Quadrant 3) ;
- les individus âgés de 70 ans et plus, qui sont à la (pré)retraite, sans aucun appareil connecté ou sans connexion Internet à la maison se comportent de la même façon en termes de consommation audiovisuelle simultanée (Quadrant 4).

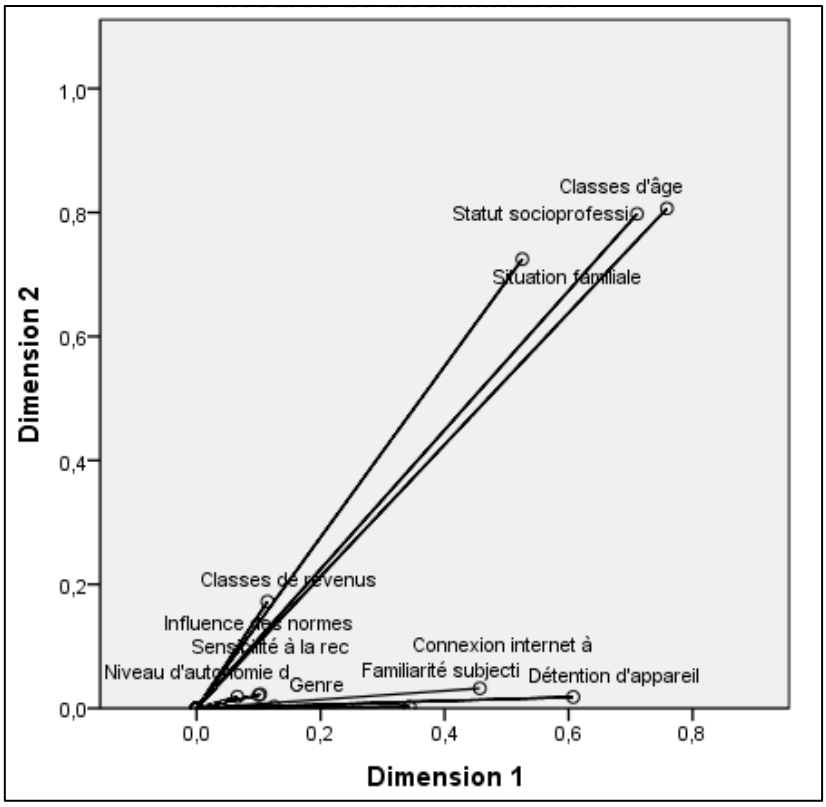


FIGURE 9 :Mesure de discrimination

1651. L'analyse factorielle des correspondances multiples a permis également de montrer que les variables les plus discriminantes et donc qui contribuent le plus dans l'explication de la consommation audiovisuelle, sont : le statut socioprofessionnel, l'âge et la situation familiale (Figure 9).

Régression logistique binaire

1652. Dans le but de compléter les résultats fournis par l'AFCM, une analyse multivariée de type régression logistique binaire a été effectuée.

1653. La régression logistique binaire propose de tester un modèle de régression dont :
- la variable dépendante est dichotomique (codée 0-1) et
- les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles[92].

1654. La fonction logistique (qui a donné son nom au modèle) possède des caractéristiques mathématiques expliquant son emploi dans un modèle d'analyse de données :
- elle varie de 0 à 1 comme la probabilité de survenue d'un événement ;
- sa représentation graphique, de forme sigmoïde, correspond assez fidèlement au modèle de relation entre la survenue d'un événement (Exposition simultanée (multi)média) et un facteur d'exposition ;
- enfin, elle permet le calcul aisé des odds-ratios[93] (ou rapports de cotes en français).

1655. Le modèle de régression logistique permet d'estimer la force de l'association entre:
- une variable qualitative à deux classes (dichotomique) appelée variable dépendante et

[92] Pour plus d'information sur les différentes catégories voir la note de bas de page 66.
[93] L'odds ratio se définit comme le rapport de la cote d'un événement arrivant à un groupe A d'individus, avec celle du même événement arrivant à un groupe B d'individus.

- des variables qui peuvent être qualitatives ou quantitatives appelées variables explicatives ou indépendantes.

1656. La variable dépendante est la survenue ou non de l'événement étudié –le fait d'avoir une exposition simultanée ou pas – et les variables explicatives sont des facteurs susceptibles d'influencer la survenue de l'événement (variables indépendantes ou facteurs d'exposition ou facteurs de confusion [94]).

Le choix de la méthode de régression et variables du modèle

1657. La sélection d'une méthode permet de spécifier la manière dont les variables indépendantes sont entrées dans l'analyse.

1658. Dans le cadre de cette étude, on a utilisé la méthode de régression descendante qui a l'avantage de prendre en compte l'ensemble des indicateurs au début des itérations et ne risque donc pas d'omettre certains indicateurs.

1659. Selon cette méthode descendante, l'ensemble des variables sont incluses dans l'analyse au départ, le modèle évalué contient toutes les variables et le logiciel d'analyse (SPSS.20) retire celles qui ne contribuent pas significativement à l'amélioration de la prédiction.

1660. Plus particulièrement, la méthode de régression descendante est basée sur la statistique de Wald. Il s'agit d'une sélection pas à pas descendante et le test de suppression se base sur la probabilité de la statistique de Wald pour éliminer au fur et à mesure les variables.

1661. Il est également possible de spécifier la manière dont la procédure de régression logistique gère les variables qualitatives. Dans notre étude, les variables indépendantes explicatives sont effectivement des variables nominales ou ordinales. Le codage de contraste qui a été choisi est le codage simple. Dans ce cas, chaque modalité de la variable prédite (hormis la modalité de référence) est comparée à la modalité de référence.

Interprétation des résultats

1662. Parmi les onze variables indépendantes analysées, quatre variables ont été supprimées suite à leur faible capacité d'amélioration de la prédiction du modèle.

1663. Il s'agit :
- du genre ;
- du statut socio-professionnel ;
- de la classe de revenu ;
- de la connexion Internet au domicile et de la qualité de celle-ci.

1664. L'ensemble des variables qui sont maintenues dans le modèle sont significatives. Cependant, parfois, certaines de leurs modalités ne le sont pas.

1665. Les résultats de la régression logistique binaire sont exposés ci-après en fonction des paramètres suivants :
- B : si le B est négatif, il influence négativement la consommation audiovisuelle simultanée ;

[94] En statistique, une variable confondante, appelée aussi facteur confondant ou facteur de confusion, est une variable qui influence à la fois la variable dépendante et les variables explicatives.

- Wald : la qualité de l'ajustement du modèle via la statistique de Wald. Il est important de préciser qu'une variable dont la valeur Wald est la plus élevée contribue le plus à l'explication du modèle ;
- Sig. : la significativité des relations ;
- Exp(B) ou Odds Ratio[95] qui correspond à l'Effet marginal[96] des variables explicatives sur les odds (chances). Cette statistique indique également l'intensité de la relation ;
- IC pour Exp(B) 95% correspond à l'intervalle de valeurs que peut prendre l'Odds ratio dans la population. Il ne faut absolument pas que la valeur 1 se situe entre les deux intervalles, car cela signifierait que l'odds ratio n'est pas significatif.

1666. Dans le cas de variables qualitatives indépendantes, la régression logistique offre la possibilité de fixer une catégorie de référence à laquelle les autres se réfèrent pour donner les chances de survenance du phénomène étudié (Exposition simultanée).

Variables indépendantes	B	Wald	Sig.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95%	
					Inférieur	Supérieur
Classe d'âge						
15-19 ans		87,711	,000			
20-29 ans	2,176	20,837	,000	8,808	3,461	22,417
30-39 ans	2,378	34,189	,000	10,788	4,861	23,943
40-49 ans	2,347	36,106	,000	10,456	4,862	22,482
50-59 ans	1,766	20,556	,000	5,850	2,726	12,554
60-69 ans	1,241	10,531	,001	3,459	1,635	7,321
70 ans et plus	,454	1,273	,259	1,575	,715	3,470
Situation familiale						
Homme seul sans enfant		16,431	,037			
Femme seule sans enfant	,424	,450	,502	1,529	,442	5,286
Homme seul avec enfant(s)	,790	1,399	,237	2,203	,595	8,157
Femme seule avec enfant(s)	,634	,771	,380	1,886	,457	7,776
En couple sans enfant(s)	1,076	2,738	,098	2,933	,820	10,495
En couple avec enfant(s)	,198	,104	,747	1,219	,365	4,071
Chez vos parents	,269	,195	,659	1,309	,396	4,327
En colocation	,738	1,377	,241	2,093	,610	7,183
Autre	,768	1,216	,270	2,156	,550	8,447
Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs						
Faible niveau d'autonomie		7,982	,018			
Niveau d'autonomie moyen	,205	,720	,396	1,228	,764	1,971
Niveau d'autonomie fort	,506	4,836	,028	1,659	1,057	2,605
Sensibilité à la recommandation						
Peu ou pas d'influence de la recommandation (-4 à -2)		5,107	,078			
Influence moyenne de la recommandation (-2 à 1)	,055	,097	,756	1,056	,748	1,491
Forte influence de la recommandation (1-4)	,320	4,604	,032	1,376	1,028	1,843
Influence des normes sociales						

[95] L'odds ratio se définit comme le rapport de la cote d'un événement arrivant à un groupe A d'individus, avec celle du même événement arrivant à un groupe B d'individus.

[96] L'effet marginal d'une variable explicative est la variation induite par cette variable sur la variable à expliquer.

Peu ou pas de sensibilité aux normes sociales (-8 à -6)		17,510	,000			
Sensibilité moyenne aux normes sociales (-5 à 0)	-,760	10,023	,002	,468	,292	,749
Forte sensibilité aux normes sociales (1-8)	-,253	1,183	,277	,776	,492	1,225
Niveau de détention d'appareils connectés						
Pas de détention d'appareils connectés		36,108	,000			
Faible détention d'appareils connectés	-4,310	12,078	,001	,013	,001	,153
Moyenne détention d'appareils connectés	-1,298	25,963	,000	,273	,166	,450
Forte détention d'appareils connectés	-,440	8,645	,003	,644	,480	,863
Familiarité subjective à la technologie						
Familiarité à la technologie basse (0-4)		44,164	,000			
Familiarité à la technologie moyenne (5-7)	-1,492	43,958	,000	,225	,145	,350
Familiarité à la technologie élevée (8-10)	-,386	7,017	,008	,680	,511	,905
Constante	-1,050	1,845	,174	,350		

TABLEAU 376 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Lecture du tableau de résultat:

Si on se base sur Wald

1667. Cette partie permet de classer les variables en fonction de leur contribution au modèle (qualité d'ajustement).

1668. Les variables qui semblent expliquer davantage l'exposition simultanée, celles qui contribuent le plus à la qualité du modèle sont :
- la classe d'âge ;
- le niveau de familiarité subjective à la technologie, et
- le niveau de détention d'appareils connectés.

Si on se base sur Exp(B) ou Odds ratio

1669. Pour chacune des modalités de la variable indépendante, l'odds ratio est interprété en se référant à la modalité de référence. A titre d'exemple, pour la classe d'âge, ces résultats montrent que les chances d'avoir une exposition simultanée pour un individu âgé de 20-29 ans sont 8,8 fois plus élevées que pour un individu âgé de 15-19 ans. Toutefois, il faut noter que les chances d'avoir une exposition simultanée commencent à diminuer à partir de 40 ans. En effet, selon les données disponibles, les chances d'avoir une exposition simultanée pour un individu de 70 ans et plus sont 1,5 fois plus élevée que pour un individu de 15-19 (mais attention de manière non significative car le sig=0,259).

D. COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ

1670. Dans le but d'identifier les facteurs explicatifs significativement liés à la complémentarité et à la substituabilité[97], deux types d'analyses multivariées ont été réalisées :
- Analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) et
- Une Régression logistique multinomiale.

Analyse factorielle de correspondance multiple

1671. Dans un premier temps, une analyse multivariée de type AFCM (Analyse Factorielle des Correspondances Multiples) a été effectuée dans le but d'identifier la correspondance ou la proximité de positionnement des modalités de la variable dépendante avec les variables indépendantes étudiées dans le cadre de cette enquête.

Vérification des conditions d'application et variables étudiées

1672. A part la nature des variables qui doivent être qualitatives, cette méthode d'analyse ne comporte pas de conditions d'applications en termes de distribution. Cette méthode d'analyse peut être utilisée selon une approche exploratoire ou selon une approche confirmatoire (cf § 1603).

1673. Dans le cadre de cette étude, c'est l'approche confirmatoire qui a été adoptée dans l'objectif de déterminer les profils types selon les différentes possibilités de substitution de la TV (Pas d'arrêt de la TV, substitution de la TV par les VOD payantes, substitution de la TV par les VOD gratuite, substitution de la TV par VOD en général et arrêt de la consommation audiovisuelle), en partant des variables indépendantes significatives en analyse bivariée.

1674. Ces variables indépendantes sont les suivantes :
- SEX : Genre ;
- CLAGE : Classe d'âge ;
- NSIT : Situation familiale ;
- C_REV : Classe de revenu ;
- C_STA : Statut socio-professionnel ;
- C_DIP : Niveau de diplôme ;
- NIV_FAMILIARITEOBJ : Familiarité subjective à la technologie ;
- SENSIBILITE_AU_PRIX_GLOBALE : Niveau de sensibilité au prix globale ;
- NQ19 : Familiarité subjective à la technologie ;
- INFL_CL : Sensibilité à la recommandation ;
- C_NIVAUTONOM : Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs ;
- NQ111Q112 : Connexion Internet au domicile et qualité de celle-ci ;
- APPCONNECTES : Niveau de détention d'appareils connectés.

Interprétation des résultats

1675. En Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, la qualité de représentation des variables est mesurée de deux manières :
- par les valeurs propres (Eigenvalue) et
- par l'inertie.

[97] On s'est focalisé sur la substituabilité de la consommation de la TV.

1676. L'inertie des axes factoriels (dimensions) indique d'une part si les variables sont structurées et suggère d'autre part le nombre judicieux de dimensions à étudier.

Récapitulatif des modèles			
Dimension	**Alpha de Cronbach**	**Variance expliquée**	
		Total (valeur propre)	**Inertie**
1	,826	4,210	,324
2	,688	2,741	,211
Total		6,951	,535
Moyenne	,772[a]	3,475	,267
a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.			

TABLEAU 377 : RÉCAPITULATIF DES MODÈLES

1677. On observe au Tableau « Récapitulatif des modèles » que les deux premières dimensions sont suffisantes pour expliquer la variance expliquée par l'ensemble des variables étudiées[98]. En effet, on observe 69,51% de l'ensemble de la variance totale avec une inertie de 53,5%.

1678. De plus, à travers les valeurs d'Alpha de Cronbach[99], on constate que sur chacune des deux dimensions, les variables analysées s'y rapportent bien et présentent une cohérence interne satisfaisante car ces valeurs dépassent le seuil minimum requis de 0,6[100]. En effet, dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

1679. L'étape suivante consiste à interpréter les résultats de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM).

1680. Cette méthode d'analyse exploratoire multidimensionnelle a permis de fournir une représentation synthétique des différentes possibilités de substitution de la consommation de la télévision ; aboutissant ainsi à identifier les profils types d'attitudes en matière de substituabilité de la consommation de la télévision.

[98] L'AFCM est une méthode qui permet de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations. Etant donné que cette méthode vise la parcimonie tout en assurant une perte minimale d'informations, les deux premières dimensions apportent une information suffisante pour expliquer l'ensemble des variables étudiées.

[99] Le coefficient alpha de Cronbach est un indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l' homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items qui, tous, devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) "sous-jacente". Dans le cas présent, ce coefficient permet de montrer qu'il y a une cohérence interne des variables représentées par chacune des deux dimensions.

[100] ARY, Donald, CHESER JACOBS, Lucy, SORENSEN, Christine K., RAZAVIEH, Asghar, *Introduction to research in education*, Belmont : Thomson Wadsworth, 8e édition, 2010, 696 p.

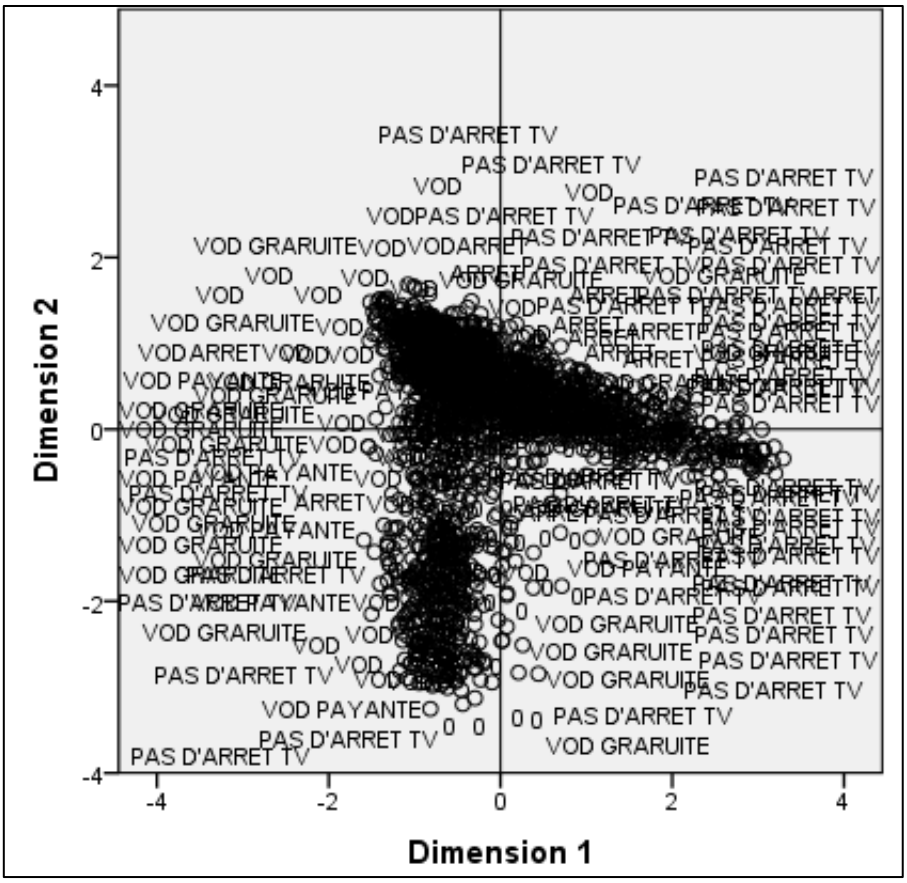


FIGURE 10 :Représentation des individus selon la substitution de la TV

1681. Les résultats de cette analyse basés sur les deux premiers axes indiquent que la substitution de la consommation de la télévision en Fédération Wallonie-Bruxelles peut être décrite comme suit :
    - La dimension 1 oppose les individus consommant la télévision de manière continue à ceux susceptibles de la remplacer par les VOD gratuites.
    - La dimension 2 oppose les individus substituant la consommation de la télévision par des VOD gratuites à ceux susceptibles de la remplacer par les VOD en général.

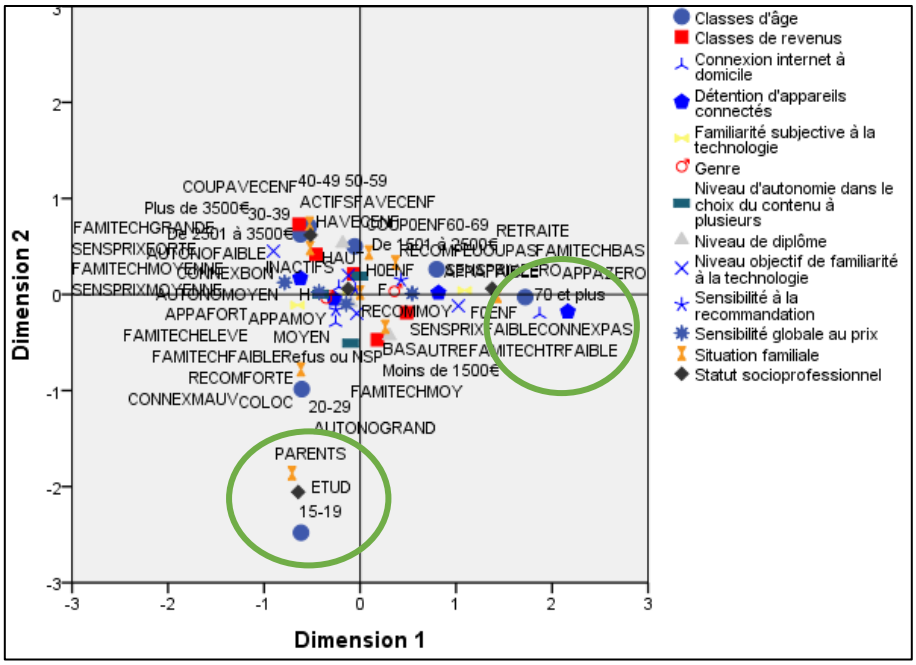


FIGURE 11 : Représentation des modalités des variables étudiées

1682. On remarque, à partir de la figure « Représentation des modalités des variables étudiées », que :

- les consommateurs de la télévision de manière continue sont essentiellement les personnes âgées de 70 ans et plus, avec un faible niveau de la qualité de connexion à domicile et sans aucun appareil connecté.
- les individus substituant la consommation de la télévision par des VOD gratuites sont essentiellement des étudiants, âgés de 15-19 ans et vivant chez leurs parents.

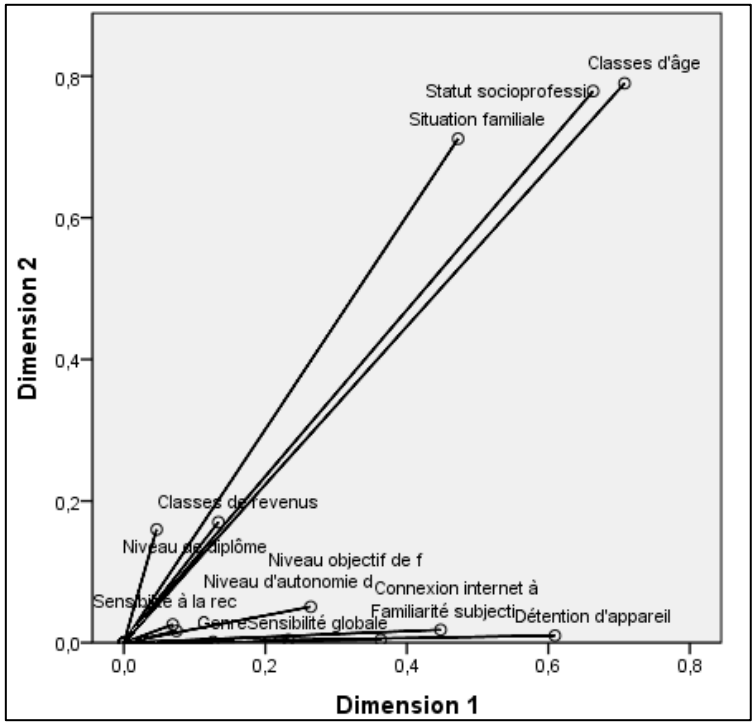


FIGURE 12 : Mesures de discrimination

1683. L'analyse factorielle des correspondances multiples a permis également de montrer que les variables les plus discriminantes et donc qui contribuent le plus dans l'explication de la consommation audiovisuelle sont : le statut socioprofessionnel, l'âge et la situation familiale (Figure 12).

Régression logistique multinomiale

1684. Dans le but de compléter les résultats fournis par l'AFCM, une régression logistique multinomiale a été réalisée.

1685. La régression logistique multinomiale propose de tester un modèle de régression dont :
- la variable dépendante est catégorielle (non ordonnée) et
- les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles[101].

1686. Ce type de régression est similaire à la régression logistique binaire, mais s'avère plus générale puisque la variable dépendante n'est pas limitée à deux modalités.

1687. Dans le cadre de notre étude, on a cinq modalités correspondant aux différentes possibilités de la substituabilité de la consommation de la TELE :
- pas d'arrêt de la TELE ;
- substitution de la TELE par des VOD payantes ;
- substitution de la TELE par des VOD gratuites ;
- substitution de la TELE par des VOD en général et
- arrêt de la consommation audiovisuelle.

1688. « Le modèle Logit Multinomial peut se comprendre comme l'estimation simultanée d'un ensemble de modèles Logit binaires. Il est ainsi possible, lorsqu'on veut modéliser une variable polytomique à J modalités, de transformer cette variable en un ensemble de J-1 variables muettes dichotomiques et de réaliser J-1 modèles Logit binaires sur chacune de ces variables. Toutefois, il faut souligner que cette solution est moins satisfaisante d'un point de vue statistique. En effet, si les coefficients de régression demeurent non biaisés, ils sont cependant moins efficaces car leurs erreurs-types sont plus grandes et, de plus, cette solution ne permet pas d'avoir de test global de l'hypothèse selon laquelle tous les coefficients d'une variable sont égaux à 0, ce que le modèle Logit multinomial permet de réaliser. »[102]

Le choix de la méthode de régression et variables du modèle

1689. Dans l'analyse de régression logistique multinomiale, on a utilisé la méthode de régression descendante.

1690. La première étape de cette méthode consiste à sélectionner le modèle par la méthode d'élimination descendante. A partir de là, l'algorithme alterne entre introduction ascendante des termes exclus du modèle et élimination descendante des termes pas à pas de ce modèle. Ce processus se poursuit jusqu'à ce que plus aucun terme ne réponde aux critères de suppression[103].

1691. Selon cette méthode descendante, l'ensemble des variables sont incluses dans l'analyse au départ, le modèle évalué contient toutes les variables et le logiciel d'analyse (SPSS.20) retire celles qui ne contribuent pas significativement à l'amélioration de la prédiction.

[101] Pour plus d'information sur les différentes catégories voir la note de bas de page 66.
[102] BRESSOUX, Pascal, *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2e édition, 2010, p.262-263.
[103] Les méthodes de type pas à pas consistent à considérer d'abord un modèle faisant intervenir un certain nombre de variables explicatives. Puis on procède par élimination ou ajout successif de variables. On parle de méthode descendante lorsqu'on élimine des variables. On parle de méthode ascendante lorsque on ajoute des variables.

1692. Plus particulièrement, la méthode de régression descendante se base ici sur la statistique de Wald. Il s'agit d'une sélection pas à pas descendante et le test de suppression se base sur la probabilité de la statistique de Wald pour éliminer au fur et à mesure les variables.

1693. Comme pour les analyses précédentes, les variables explicatives retenues sont celles significativement liées à la variable indépendante en analyse bivariée.

Interprétation des résultats

1694. Dans ce type de régression, l'analyse prend en compte non pas chacune des modalités de la variable dépendante, mais la variable dans son ensemble.

1695. En plus de l'existence d'une relation significative ou non (via sig.)[104] entre la variable dépendante (en se basant sur la modalité de référence qui est ici le « non-arrêt » de la consommation de la télévision) et chacune des variables indépendantes retenues, cette méthode d'analyse permet également d'identifier l'intensité de la relation.

1696. Parmi les treize variables indépendantes analysées, sept variables ont été supprimées suite à leur faible capacité d'amélioration de la prédiction du modèle.

1697. Il s'agit :
- du niveau de familiarité subjective à la technologie ;
- du niveau de sensibilité au prix globale ;
- du niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs ;
- du genre ;
- de la classe d'âge ;
- du niveau de diplôme, et
- du niveau de détention d'appareils connectés.

1698. L'ensemble des variables qui sont maintenues améliorent significativement le modèle, cependant, parfois, certaines d'entre elles ne sont pas significativement liées aux quatre modalités de la variable dépendante par rapport à la non-substituabilité de la consommation de la Télé (Pas d'arrêt de la consommation de la TELE) qui est ici la modalité de référence.

1699. Les résultats de la régression logistique multinomiale sont exposés ci-après en fonction des paramètres suivants :
- B : si le B est négatif, il influence négativement la substitution de la consommation de la TELE
- Wald : la qualité de l'ajustement du modèle via la statistique de Wald. Il est important de préciser qu'une variable dont la valeur Wald est la plus élevée contribue le plus à l'explication du modèle.
- Sig. : la significativité des relations
- Exp(B) ou Odds Ratio[105] qui correspond à l'Effet marginal[106] des variables explicatives sur les odds (chances). Cette statistique indique également l'intensité de la relation.
- IC pour Exp(B) 95% correspond à l'intervalle de valeurs que peut prendre l'Odds ratio dans la population. Il ne faut absolument pas que la valeur 1 se situe entre les deux intervalles, car cela signifierait que l'odds ratio n'est pas significatif.

[104] On dira que la relation est significative si sig.>0,05.
[105] L'odds ratio se définit comme le rapport de la cote d'un événement arrivant à un groupe A d'individus, avec celle du même événement arrivant à un groupe B d'individus.
[106] L'effet marginal d'une variable explicative est la variation induite par cette variable sur la variable à expliquer.

Estimations des paramètres							
SUBSTITV[a]		**B**	**Wald**	**Sig.**	**Exp(B)**	**Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)**	
						Borne inférieure	**Borne supérieure**
SUBSTTV PAR VOD PAYANTE	Constante	-9,777	13,143	,000			
	Familiarité subjective à la technologie	,304	,507	,477	1,355	,587	3,125
	Niveau de sensibilité au prix globale	,098	,180	,672	1,103	,700	1,738
	Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs	-,148	,119	,730	,862	,372	1,998
	Genre	,297	,342	,559	1,346	,497	3,644
	Classe d'âge	-,739	11,562	,001	,478	,312	,731
	Niveau de diplôme	2,128	15,754	,000	8,400	2,937	24,025
	Niveau de détention d'appareils connectés	,647	2,117	,146	1,910	,799	4,568
SUBSTTV PAR VOD GRARUITE	Constante	-3,971	10,235	,001			
	Familiarité subjective à la technologie	,558	5,746	,017	1,748	1,107	2,759
	Niveau de sensibilité au prix globale	,468	12,479	,000	1,597	1,232	2,072
	Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs	-,007	,001	,977	,993	,630	1,565
	Genre	,115	,174	,676	1,122	,653	1,928
	Classe d'âge	-,372	14,077	,000	,689	,567	,837
	Niveau de diplôme	,437	6,179	,013	1,547	1,097	2,183
	Niveau de détention d'appareils connectés	-,254	1,423	,233	,776	,511	1,177
SUBSTTV PAR VOD EN GENERAL	Constante	-2,839	4,444	,035			
	Familiarité subjective à la technologie	,369	1,982	,159	1,446	,865	2,418
	Niveau de sensibilité au prix globale	,381	7,054	,008	1,463	1,105	1,938
	Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs	-,367	1,954	,162	,693	,414	1,159
	Genre	-,876	6,767	,009	,416	,215	,806
	Classe d'âge	-,437	15,760	,000	,646	,520	,801
	Niveau de diplôme	,335	3,025	,082	1,399	,958	2,041
	Niveau de détention d'appareils connectés	,289	1,296	,255	1,335	,812	2,197
ARRET DE LA CONSO	Constante	-2,402	2,258	,133			
	Familiarité subjective à la technologie	-,611	4,771	,029	,543	,313	,939
	Niveau de sensibilité au prix globale	,538	9,904	,002	1,713	1,225	2,394
	Niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs	-,853	7,380	,007	,426	,230	,789
	Genre	-,103	,088	,767	,902	,457	1,781
	Classe d'âge	,068	,268	,605	1,070	,827	1,384

	Niveau de diplôme	,783	11,623	,001	2,187	1,395	3,430
	Niveau de détention d'appareils connectés	-,485	4,230	,040	,616	,388	,977
a. La modalité de référence est : Consommation continue de la TV							

TABLEAU 378 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Lecture du tableau de résultat :

Si on se base sur Sig.

1700. Cette partie permet de faire ressortir les variables qui sont significatives ou non.

1701. Par rapport aux consommateurs de la télévision qui n'arrêteraient pas celle-ci, l'âge et le niveau de diplôme sont significativement liés à la substitution de la TELEVISION par des VOD payantes.

1702. Par rapport aux consommateurs de la télévision qui n'arrêteraient pas celle-ci, le niveau de familiarité subjective à la technologie, le niveau de sensibilité au prix globale, l'âge et le niveau de diplôme sont significativement liées à la substitution de la TELE par des VOD gratuites.

1703. Par rapport aux consommateurs de la télévision qui n'arrêteraient pas celle-ci, le niveau de sensibilité au prix globale, le genre et l'âge sont significativement liées à la substitution de la TELE par des VOD en général.

1704. Par rapport aux consommateurs de la télévision qui n'arrêteraient pas celle-ci, le genre et l'âge sont les seules variables qui ne sont pas significativement liées à l'arrêt de la consommation audiovisuelle.

Si on se base sur Wald

1705. Cette partie permet de classer les variables en fonction de leur contribution au modèle (qualité d'ajustement).

1706. Les variables qui semblent expliquer davantage la consommation audiovisuelle, celles qui contribuent le plus à la qualité du modèle (dont la statistique de Wald >10) sont :
- Le niveau de diplôme ;
- La classe d'âge (pour la consommation du VOD, les deux ou rien), et
- Le niveau de sensibilité au prix globale.

Si on se base sur B en regardant le signe

1707. Cette partie permet de faire ressortir, parmi les variables significativement liées à la variable dépendante, celles qui varient en sens inverse.

1708. Les aspects suivants pèsent négativement[107] sur la substitution de la consommation de la télé :
- A propos de la substitution de la consommation de la TELE par des VOD payantes :
  - La classe d'âge
- A propos de la substitution de la consommation de la TELE par des VOD gratuites :
  - La classe d'âge
- A propos de la substitution de la consommation de la TELE par des VOD en général :

[107] Une variation de ces variables suscite une variation en sens inverse de la variable dépendante.

    - Le genre
    - La classe d'âge
- A propos la substitution de la consommation de la TELE par un arrêt de la consommation audiovisuelle :
    - Le niveau de familiarité subjective à la technologie
    - Le niveau d'autonomie dans le choix du contenu à plusieurs

Si on se base sur Exp(B) ou Odds ratio

1709. Les variables qui semblent expliquer davantage la consommation audiovisuelle, celles dont la valeur de Odd Ratio (Odds ratio >1) chez les consommateurs de la TELE de manière continue est plus élevée sont :
- Le niveau de diplôme,
- Le niveau de détention d'appareils connectés,
- Le niveau de familiarité subjective à la technologie,
- Le genre, et
- Le niveau de sensibilité au prix globale.

E. RÉSUMÉ DES GRANDES TENDANCES OBSERVÉES GRÂCE À L'ANALYSE MULTIVARIÉE

Objectif

1710. L'objectif des analyses multivariées est de vérifier si les variables significatives de manière bivariée le demeurent une fois analysées simultanément à d'autres variables indépendantes.

1711. On a donc testé comment plusieurs variables combinées, celles qui se sont auparavant avérées significatives lors des croisements bivariés, influençaient les quatre variables dépendantes suivantes :

1 L'exposition technologique, soit le nombre d'équipements au sein du ménage ;
2 Les modes de consommation de services audiovisuels utilisés (TV et/ou VOD ou rien) ;
3 La consommation simultanée, soit le fait d'utiliser un ordinateur, smartphone ou une tablette en simultané de la consommation d'un mode audiovisuel (quel qu'il soit) ;
4 La substituabilité de la télévision, soit le fait d'envisager l'arrêt de la consommation de la télévision et son remplacement soit par de la VOD (payante et/ou gratuite) ou l'arrêt pur et simple de la consommation de contenus audiovisuels.

1712. Les analyses multivariées réalisées ont été de deux types distincts :

- Tout d'abord, excepté en ce qui concerne l'exposition technologique[108], chaque dimension étudiée a fait l'objet d'une *analyse factorielle à correspondance multiple* (AFCM) de type confirmatoire. Cette analyse a permis de déterminer, au regard des variables significatives en bivarié, quels étaient les profils types selon les différentes modalités des variables dépendantes testées.
- Ensuite, chaque variable dépendante a fait l'objet d'une analyse par *modèle de régression* afin d'expliquer la variance du phénomène étudié, c'est-à-dire de déterminer l'apport de chaque variable (ou bloc de variables) indépendante(s) en terme de variance vis-à-vis du phénomène (variable dépendante) observé. Les modèles de régression utilisés étaient :
    - soit *linéaire multiple de type hiérarchique* (pour les variables dépendantes quantitatives),
    - soit *logistique binaire ou multinomiale par régression descendante* (pour les variables dépendantes catégorielles, dichotomiques ou pour lesquelles il y a plus de deux modalités possibles).

  L'objectif était d'estimer la force de l'association entre cette variable dépendante et les variables indépendantes significatives.

Résultats observés

Exposition technologique

1713. Pour cette variable dépendante, les variables indépendantes ont été groupées en trois blocs, chacun se référant à une hypothèse de recherche :

a) les caractéristiques relatives à la connectivité de l'individu (modes consommés, utilisation d'équipements multimédias de manière simultanée, consommation audiovisuelle en déplacement) ;
b) les caractéristiques individuelles de l'individu ;
c) les caractéristiques relatives au ménage dans lequel il s'insère.

[108] Puisqu'il s'agit d'une variable pour laquelle il existe un continuum de modalités de réponses, ce qui rend l'AFCM impossible à réaliser.

1714. La *régression linéaire multiple* a permis de déterminer que l'ensemble de ces variables indépendantes contribuaient à mieux prédire le phénomène observé (l'exposition à la technologie). Cela signifie que l'exposition à la technologie varie effectivement de manière significative selon les trois hypothèses de recherche (trois blocs) déterminés (cf § 1713). La première hypothèse a) étant celle qui impacte le plus le phénomène.

1715. Parmi les variables indépendantes étudiées, la qualité de connexion Internet à domicile occupe la première place en termes de niveau d'influence de l'exposition technologique. Seules deux variables se sont révélées non significatives vis-à-vis du phénomène de l'exposition technologique. Il s'agit du genre et de l'âge des consommateur.trice.s.

Modes de consommation de services audiovisuels utilisés :

1716. L'*AFCM* réalisée a permis de dégager, selon les modalités de la variable dépendante (TV uniquement, VOD uniquement, VOD et TV, Pas de contenus audiovisuels), les caractéristiques les plus marquées en termes de variables indépendantes.

1716.1. Ainsi, les profils dominant pour les consommateurs de télévision et de vidéo à la demande sont :
- les 15-19 ans qui résident chez leurs parents et
- les 30-39 ans actifs.

1716.2. A contrario, le profil dominant chez les consommateurs de télévision uniquement est le groupe formé des plus de 70 ans qui ne possèdent pas d'appareils connectés.

1716.3. Les variables les plus discriminantes en ce qui concerne les modes de consommation audiovisuelle utilisés sont :
- l'âge ;
- le statut socio-professionnel qui lui est lié (étudiants/actifs/inactifs/(pré)retraités) et
- la situation familiale.

1717. La *régression logistique multinomiale* a ensuite permis, quant à la consommation combinée de la TV et de la VOD, de pointer l'influence déterminante :
- de l'âge ;
- du niveau de familiarité subjectif à la technologie et
- du niveau de détention d'appareils connectés.

1717.1. Ainsi, par rapport à un.e consommateur.trice qui consomme uniquement de la télévision (variable de référence), plus un.e consommateur.trice sera âgé.e et moins il y aura de chances qu'il.elle consomme de la télévision et de la VOD, ou de la VOD uniquement.

1717.2. La familiarité à la technologie influence positivement la consommation de la VOD : plus notre familiarité à la technologie est élevée et plus on aura de chances de consommer, également ou de façon unique, de la VOD.

1717.3. Finalement, face à un.e consommateur.trice de télévision uniquement, plus un.e consommateur.trice détient d'appareils connectés et plus il.elle sera également enclin.e à consommer de la VOD, soit uniquement soit de manière combinée à la télévision.

1717.4. Le niveau de diplôme influence la consommation de VOD uniquement ou, dans le cadre de la consommation combinée, uniquement la consommation de télévision.

Consommation simultanée

1718. L'*AFCM* réalisée ne permet pas de dégager des profils types marqués. Toutefois, il apparaît que les 15-19 ans et les 20-29 ans, qu'ils.elles vivent chez leurs parents ou en kot/collocation, semblent avoir le même type de comportement face à la consommation simultanée que les 30-49 ans, en couple avec enfants. En revanche, les plus de 70 ans, avec une connexion Internet et un nombre d'appareils connectés réduits, semblent avoir un type de comportement drastiquement opposé aux 15-19 ans et 20-29 ans.

1719. Selon la *régression logistique* binaire, les variables les plus influentes quant à la consommation simultanée sont les mêmes que pour les modes de consommation audiovisuels utilisés. Il s'agit :
- de l'âge (les chances de consommer des contenus audiovisuels de façon simultanée baissent au-delà de 40 ans) ;
- de la familiarité subjective à la technologie et
- de la détention d'appareils connectés (plus ces derniers éléments sont importants et moins on aura de chances de consommer simultanément des contenus audiovisuels).

Substituabilité de la télévision

1720. A nouveau, l'*AFCM* permet de dégager deux profils de consommateurs qui s'opposent, ici sur la question de la substituabilité de la télévision.

1720.1. Ainsi, les consommateur.trice.s qui seraient les plus enclin.e.s à remplacer la télévision sont :
- d'une part, les jeunes de 15-19 ans vivant chez leurs parents qui la remplaceraient par de la VOD gratuite ;
- d'autre part, les 30-49 ans actif.ve.s en couple avec enfants qui la remplaceraient par de la VOD de manière générale.

1720.2. Les plus de 70 ans aux moindres capacités en termes de connectivité (Internet et détention d'appareils connectés) sont en revanche beaucoup moins enclin.e.s à arrêter leur consommation de ce mode.

1720.3. Les variables les plus discriminantes en ce qui concerne la substituabilité des modes de consommation audiovisuelle utilisés sont :
- l'âge ;
- le statut socio-professionnel qui lui est lié (étudiant.e.s/actif.ve.s/inactif.ve.s/(pré)retraité.e.s) et
- la situation familiale.

1721. La *régression logistique multinomiale* a ensuite permis de relever que, par rapport à un.e consommateur.trice qui continuerait à consommer de la télévision (variable de référence) :
- le diplôme et l'âge influencent le passage vers la VOD payante. Plus le diplôme augmente plus il y a de passage vers la VOD payante et plus l'âge augmente moins il y a de passage vers la VOD payante.
- l'âge et la sensibilité globale au prix influencent le passage vers la VOD gratuite ;
- l'âge principalement mais aussi le genre et la sensibilité globale au prix influencent le passage vers la VOD en général ;
- le diplôme et la sensibilité globale au prix influencent le passage de la télévision vers la non-consommation de contenus audiovisuels.

Conclusion

1722. On peut retenir trois profils de consommateur.trice.s. Il s'agit :
    - des jeunes (15-29 ans) vivant chez leurs parents ou en kot/collocation et possédant une (bonne) connexion Internet et des appareils connectés ;
    - des 30-49 ans actif.ve.s, en couple avec enfants ;
    - des plus de 70 ans qui ont a contrario un accès moindre à Internet et aux appareils connectés ;

1723. Parmi eux.elles, deux profils s'opposent diamétralement sur presque l'ensemble des variables dépendantes étudiées. Il s'agit :
    - des jeunes (15-29 ans) vivant chez leurs parents ou en kot/collocation et possédant une (bonne) connexion Internet et des appareils connectés ;
    - des plus de 70 ans qui ont a contrario un accès moindre à Internet et aux appareils connectés.

1724. Au total, les analyses multivariées ont permis de dégager l'influence prépondérante sur la consommation audiovisuelle :
    - de l'âge ;
    - du statut socio-professionnel ;
    - de la situation familiale et
    - de la connectivité (Internet et appareils connectés).



- PARTIE 3 -

ANALYSE QUALITATIVE

I. INTRODUCTION

A. PLAN DU RAPPORT

1725. Le présent rapport expose les résultats d'analyse de l'étude qualitative.

1726. Cette étude comporte quatre parties.

1726.1. La présente partie introductive (partie I) se concentre sur les questions méthodologiques.

1726.2. La partie II est consacrée à une description des différents modes de consommation des contenus audiovisuels.

Elle présente tout d'abord les habitudes et pratiques actuelles de consommation. Elle envisage ensuite les perceptions et représentations liées à l'utilisation de la télévision, de la vidéo à la demande (VOD) gratuite et de la vidéo à la demande payante, en ce compris les motifs d'utilisation de ces trois modes de consommation audiovisuelle. Elle s'intéresse également aux relations qu'entretiennent entre eux ces modes de consommation, en termes de complémentarité et de substituabilité.

1726.3. La partie III présente les principaux axes de l'analyse qualitative dégagés à partir de l'étude des habitudes et représentations des enquêté.e.s. dans le domaine des modes de consommation de contenus audiovisuels, en fonction de leur profil.

1726.4. La dernière partie (partie IV) est consacrée aux conclusions du rapport.

B. QUESTION DE RECHERCHE ET ANALYSE QUALITATIVE

1727. Le volet qualitatif de l'enquête relative aux modes de consommation de médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles cherche à **apporter des données compréhensives** à la question de recherche de l'enquête, *comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels*.

1728. Ce volet vise à analyser l'opinion et les représentations des utilisateur.trice.s quant à ce qu'ils.elles consomment. Il s'agit de comprendre comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié (ou pas) par la personne. L'analyse qualitative permettra ainsi de collecter des données compréhensives sur la transformation des comportements.

C. MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE

Complémentarité des méthodes quantitative et qualitative

1729. Précisons la spécificité de l'analyse qualitative par rapport à l'analyse quantitative. Alors que cette dernière permet d'observer le croisement d'un grand nombre de données indiquant la corrélation de variables indépendantes (âge, genre, statut socio-professionnel, etc.) avec les variables à l'étude (les modes de consommation audiovisuels), l'analyse qualitative permet quant à elle de s'intéresser à la logique propre aux différent.e.s participant.e.s de l'étude. La perspective adoptée ici sera dès lors de s'intéresser à **la signification que les individus donnent à leurs pratiques** : quelles sont leurs opinions

et leurs représentations par rapport à ce qu'ils consomment et aux pratiques qu'ils développent ? L'exercice consiste à faire émerger des catégories de signification issues des discours des enquêté.e.s. Ces catégories seront analysées à la lumière du profil sociologique des enquêté.e.s.

1730. Si l'analyse quantitative vise la généralisation des résultats au départ de l'analyse d'un échantillon statistiquement représentatif, l'analyse qualitative vise en revanche à atteindre la **saturation des données** au départ d'un **échantillon diversifié** – et non pas représentatif – d'enquêté.e.s. L'objectif est de diversifier le profil des enquêté.e.s afin de recueillir un large spectre d'opinions et de représentations qui seront contrastées selon le profil sociologique des individus. L'échantillon constitué peut être considéré comme suffisant dès lors qu'il permet d'atteindre la saturation des données, c'est-à-dire lorsqu'un nouvel apport de matériel (par ex. un entretien supplémentaire) n'apporte plus rien de nouveau à la compréhension du phénomène[109]. On observe alors des schémas de pensée ou modèles d'attitude ou comportementaux récurrents.

Entretiens individuels semi-directifs

1731. Le volet qualitatif repose sur des entretiens individuels semi-directifs auprès de trente personnes. Ces entretiens ont été réalisés par le prestataire Sonecom dans le courant des mois de mars et avril 2020.

1732. L'entretien individuel semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode d'étude qualitative parmi les plus courantes en sociologie. Comme le précisent Quivy, Van Campenhoudt et Marquet (2017), l'entretien est une « *méthode de recueil d'informations consistant en un échange entre l'enquêteur et une personne (le répondant) au cours duquel cette dernière est invitée à s'exprimer à propos de l'objet de la recherche et de son rapport à cet objet. Dans la recherche en sciences sociales, l'entretien est le plus souvent semi-directif dans la mesure où l'enquêteur laisse au répondant une grande liberté de parole, en veillant toutefois à ce que l'échange reste dans le cadre des objectifs de la recherche (…)* »[110]..

1733. L'entretien semi-directif est une méthode qui présente des avantages et des inconvénients :

1733.1. On relève les avantages suivants : la structuration de l'entretien grâce à des questions générales préparées à l'avance ; l'interactivité entre le chercheur et la personne interrogée ; l'approfondissement d'un sujet précis en permettant au.à la chercheur.e de relancer son interlocuteur.trice au cours de l'échange. En outre, l'entretien individuel semi-directif permet à l'interviewé.e de développer sa pensée et son propos assez librement car l'intervieweur.euse suit des axes de questionnement avec une grande souplesse adaptative, fonctionnant essentiellement par relances. Ce schéma d'entretien individuel minimise la contrainte sociale (liée à la présence de tiers), ce qui est adéquat dès lors que le sujet abordé relève, par exemple, d'une certaine forme d'intimité. L'entretien semi-directif permet l'obtention d'un matériau discursif fondé sur un propos fouillé, développé et exemplifié. Enfin, l'entretien semi-directif permet au.à la chercheur.e de ne pas se figer dans ses propres hypothèses de recherche : il permet d'ouvrir les perspectives d'analyse en récoltant un grand nombre d'informations utiles pour la compréhension d'un phénomène et en faisant émerger de nouvelles hypothèses, etc.

[109] « La saturation est le phénomène par lequel, passé un certain nombre d'entretiens (biographiques ou non, d'ailleurs), le chercheur ou l'équipe a l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau, du moins en ce qui concerne l'objet sociologique de l'enquête » (BERTAUX, Daniel, « L'approche biographique, sa validité méthodologique, ses potentialités », *in* Cahiers internationaux de sociologie, volume LXIX, 1980, pp. 197-225, cité dans PIRÈS, Alvaro, « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », in POUPART, J., DESLAURIERS, J.-P., GROULX L,-H. & al, La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologique (pp. 113 à 167). Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997).

[110] VAN CAMPENHOUDT, Luc, MARQUET, Jacques, QUIVY, Raymond, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Malakoff : Dunod, 5e édition, 2017, p. 380.

1733.2. Corollairement, la méthode de l'entretien semi-directif comporte plusieurs limites : sur un thème donné, la personne interrogée a moins de temps et de liberté pour donner son avis que pendant un entretien libre, et surtout le matériau recueilli dépend des connaissances des personnes interrogées et de leur volonté à bien vouloir répondre, etc.

1734. Dans cette étude, l'entretien semi-directif à réponses libres a été privilégié afin de recueillir une pluralité de témoignages concrets et étayés, directement auprès de groupes de personnes, afin d'améliorer et affiner la compréhension des tendances relevées statistiquement : critères de sensibilité et de préférence culturelles envers les divers médias, facteurs induisant les attitudes, logiques comportementales, contraintes rencontrées, difficultés d'accessibilité à l'offre, poids des normes ambiantes, nuances des représentations mentales, etc.

Sélection des enquêté.e.s

1735. Trente participant.e.s ont pris part au volet qualitatif de l'étude : 16 femmes et 14 hommes âgé.e.s de 15 à 76 ans, avec et sans enfants. Il y sera fait référence par l'emploi, selon le contexte, des expressions « participant.e.s », « enquêté.e.s », « usager.ère.s », « utilisateur.trice.s » et « consommateur.trice.s », sans que ceci n'implique de différence de sens.

1736. Les personnes interrogées ont été choisies pour leur caractère exemplaire en fonction d'une **matrice de sélection**. Celle-ci a été établie en fonction des **variables socio-démographiques** qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle à l'issue de l'analyse statistique multivariée, en l'occurrence : le genre, l'âge, la situation professionnelle et la situation familiale. La matrice de sélection des enquêtés a donc été constituée sur la base des critères suivants :

- Le genre : hommes et femmes ;
- La classe d'âge : 15-19 ans ; 20-29 ans ; 30-49 ans ; 50 ans et plus ;
- La situation professionnelle : insertion dans la vie professionnelle, développement de la vie professionnelle, personne inactive ;
- La situation familiale : seul.e, en couple avec enfants, en couple sans enfants, chez ses parents, en colocation.

Classes d'âge	Hommes	Femmes
15-19 ans	15- 19 ans Moitié hommes/femmes	
20 – 29 ans	20-29 ans Moitié hommes/femmes Moitié en collocation/chez ses parents – seul.e/en couple	
30 – 49 ans	Ménages avec enfants Moitié hommes/femmes	
30 – 49 ans	Ménages sans enfants Moitié hommes/femmes	
50 ans et plus	Hommes 50 ans et plus	Femmes 50 ans et plus

TABLEAU 379 : MATRICE DE SÉLECTION DES PROFILS

1737. Une matrice de sélection des profils a ainsi été construite sur la base de critères (variables de profil) pertinents pour caractériser les intéressé.e.s et s'assurer de leur caractère « exemplaire » (singulier) et contrasté entre eux.elles. La diversité est en effet essentielle suivant le principe de *saturation*, qui en recherche qualitative autorise la généralisation des résultats. Ce principe repose sur l'idée d'apparition progressive de schémas de pensée ou modèles d'attitude ou comportementaux récurrents dans le panel des interviewé.e.s.

1738. Pour le recrutement pratique, les enquêté.e.s correspondant aux profils de la matrice de sélection ont d'abord été choisi.e.s parmi les répondant.e.s de l'étude quantitative qui avaient accepté de participer à une phase ultérieure qualitative. Ensuite, l'échantillon a été complété sur base aléatoire et sur base de relais (pour atteindre tous les profils de la matrice).

Constitution du guide d'entretien

1739. Un guide d'entretien a été établi en vue d'organiser le déroulement des entretiens semi-directifs (cf. Annexe 6).

1740. En effet, lorsqu'il.elle procède par entretiens semi-directifs le.la chercheur.e « *a établi la liste des thèmes et/ou des questions qu'il veut aborder. Ils sont repris dans un guide d'entretien qui permettra à l'interviewer de ne rien oublier et ainsi de traiter tous les thèmes prévus avec toutes les personnes interviewées. L'ordre (prévu) dans lequel les thèmes sont abordés ne doit pas être forcément respecté et dépend de la dynamique et du déroulement de chaque entretien (…)* ».[111]

1741. Le guide d'entretien contribue ainsi à délimiter le périmètre général de discussion et l'ensemble des points que comporte ce périmètre doivent être abordés. Il participe dès lors du caractère systématique de la démarche. Cependant, il offre en même temps une certaine souplesse, dans la mesure où il favorise la libre expression des participant.e.s.

1742. Le guide d'entretien a été structuré autour des axes suivants :

Introduction, remerciements, explication du contexte

Quels sont les modes que je consomme, les potentialités dont je dispose ?
Quels modes (TV, VOD gratuite, VOD payante, etc.) je consomme, pour regarder quel type de contenu, quels sont les avantages et les inconvénients respectifs de chaque mode ?

Pourquoi je consomme ? Dans quelles circonstances ?
Pour chaque mode de consommation et type de contenu : avec qui, à quel moment, où, sur quel support, qui choisit et dans quelles conditions ?

Comment je consomme ? Simultanéité des usages des médias
Qu'est-ce qui influence l'attention que je porte à l'écran ou au programme ? Est-ce qu'il m'arrive de regarder des contenus audiovisuels pendant le visionnage de la TV, VOD gratuite, VOD payante ? Pour quelles raisons et comment ? Est-ce que je fais d'autres activités (que des activités médias) pendant ma consommation audiovisuelle ? Pourquoi ? Quelles tâches ?

Complémentarité et substituabilité des modes de consommation
Est-ce qu'il me serait plus facile d'arrêter la TV, la VOD gratuite, la VOD payante ? Pour quelles raisons ? Si j'arrêtais, par quoi est-ce que je les remplacerais et pourquoi ? Certains modes de consommation sont-ils interchangeables ? Qu'est-ce qui pourrait me convaincre de basculer d'un mode à l'autre ? Qu'en est-il de la consommation de VOD « illégale » ?

Changement des modes de consommation lié au COVID-19 et au contexte de confinement
Quel regard je pose sur mes pratiques de consommation en contexte de confinement ? Diffèrent-elles de mes habitudes usuelles ?

[111] Derèze, G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Infocom », 2009, p. 110.

Conclusion

Déroulement des entretiens individuels semi-directifs

1743. Les entretiens individuels semi-directifs ont duré en moyenne une trentaine de minutes selon le type de consommateur.trice de télévision et vidéo à la demande[112].

1744. Une sorte de « contrat de confiance » est passé en début de rencontre : chaque participant.e se voit assurer confidentialité, liberté de parole et respect de ses opinions. On lui indique que son témoignage pourra être repris textuellement (*« verbatim »*). Les questions, consignes ou relances énoncées oralement sont très concrètes, non pas de manière à orienter la réponse, mais bien en vue d'obtenir des participant.e.s des témoignages et explications qui touchent à leur expérience personnelle. Les participant.e.s sont invité.e.s à illustrer, exemplifier, raconter.

1745. Les entretiens se déroulent selon le canevas prévu dans le guide d'entretien. Ils ont tous été intégralement enregistrés, après explication des motifs aux participant.e.s.

Grille de transcription structurée

1746. Les entretiens ont fait l'objet d'une transcription structurée sur la base d'une grille de codage conçue a priori au départ des thématiques du guide d'entretien. Les données ont ainsi été transcrites et annotées selon des catégories prédéfinies par les chercheur.e.s.

1747. La grille de transcription structurée a été établie selon la structure suivante :

1747.1. Tout d'abord des données relatives au profil sociologique de l'enquêté.e ont été recueillies : genre, âge, composition familiale, environnement social et familial. La familiarité à la technologie et les équipements à disposition ont été ajoutés au profil sociologique.

1747.2. Ensuite, la grille a été découpée en trois sections :

- La première permet d'insérer les extraits d'entretiens en les structurant par **thématique** ;
- La deuxième permet au.à la chercheur.e d'insérer ses propres **observations** en regard de ces thématiques ;
- La troisième vise à indiquer pour chaque thématique **l'influence des variables** de profils sociologique (genre, âge, situation familiale, autre…).

1748. S'agissant du découpage par thématique, la grille de retranscription structurée a été organisée comme suit :

- Thème 1 : **habitudes et pratiques actuelles**
  Pour chaque mode de consommation (TV, VOD gratuite, VOD payante), il s'agit de déterminer :
  - Les conditions de consommation ;
  - Le processus décisionnel ;
  - La consommation simultanée.

[112] L'entretien allait de 15 minutes (minimum) pour les non-consommateur.trice.s ou faible consommateur.trice.s de VOD à 57 minutes (maximum) pour les gros.se.s consommateur.trice.s.

- Thème 2 : **perception et représentation des modes de consommation**
    - Pour chaque mode de consommation, il s'agit de déterminer si la consommation est effective ou non et les raisons évoquées ; les avantages et inconvénients de ce mode de consommation ; la réflexion sur sa propre consommation.
    - Pour chaque mode de consommation, il s'agit de se pencher sur la question de la substituabilité : le mode de consommation pourrait-il être remplacé, quels éléments permettraient de faire ce basculement ?
    - L'utilisation complémentaire des modes de consommation.

- Thème 3 : **éléments contextuels et impact du confinement sur la consommation des médias**

1749. Ainsi, le matériau codé (les entretiens) fait l'objet d'une analyse systématique au sein de chaque dimension envisagée et l'on cherche à établir des liens observables entre dimensions. Les pratiques des enquêté.e.s et leurs habitudes de consommation de médias audiovisuels sont mises en relation avec leurs représentations des différents modes de consommation (télévision, vidéo à la demande gratuite et payante) et avec les équipements utilisés pour les consommer.

1750. Cette technique d'analyse permet de dépasser les situations singulières pour mettre en lumière des modèles d'expérience et d'attitudes typiques (clairement présents ou plus marginaux) concernant la consommation audiovisuelle dans le chef des publics étudiés, et ce suivant les axes spécifiques de questionnement présidant à ce volet qualitatif.

D. TRAITEMENT DES DONNÉES

Regroupement des enquêté.e.s en profils

1751. Les enquêté.e.s ont été regroupé.e.s en profils. Pour les différents besoins de l'étude, l'on distinguera :
- Les **profils sociologiques** en fonction des étapes de la vie (cf. §§ 1753 et suivants). Ces profils permettent de rassembler des personnes partageant des caractéristiques socio-démographiques similaires ;
- Les **profils audiovisuels « types »** en fonction des modes de consommation et des types de contenus préférés (cf. §§ 1761 et suivants). Ces profils permettent de rassembler des personnes partageant les mêmes modes de consommation ainsi que les mêmes types de contenus audiovisuels consommés. En bref, ces profils partagent un même mode primaire de consommation des contenus audiovisuels et une même démarche de sélection des contenus audiovisuels.

1752. Ces regroupements des enquêté.e.s par profils constituent une méthode de catégorisation des données. Ils sont nécessaires en vue de dépasser les situations singulières propres à chaque individu et de constituer des modèles d'expérience. Le recours, selon le cas, à l'une ou l'autre de ces typologies se justifie par la nécessité de conceptualiser les données recueillies.

1752.1. Les profils sociologiques sont intéressants pour comparer entre elles des personnes se trouvant dans des situations de vie similaires. On les emploiera en particulier dans les développements où la situation de vie des enquêté.e.s présente une importance particulière.

1752.2. Quant aux profils audiovisuels types, ils sont intéressants en vue de déceler la logique qui préside au processus de sélection des contenus audiovisuels, par les consommateur.trice.s. On y recourra en particulier dans l'analyse des différents modes de consommation (partie II).

Profils sociologiques

1753. Les enquêté.e.s peuvent être regroupé.e.s en quatre profils sociologiques.

1754. Ces profils correspondent à quatre groupes de participant.e.s représentatifs de leur *habitus*[113] et délimités en fonction de leur **âge**[114] (plus jeunes vs. plus âgé.e.s) et de leur **situation familiale** (vie de famille, vie de couple, personnes isolées). Ces quatre groupes peuvent être compris comme correspondant aux grandes étapes de la vie :
    - L'adolescence et la vie de jeune adulte (groupe 1) ;
    - L'émancipation du noyau parental et l'inscription dans la vie sociale (groupe 2) ;
    - L'établissement du noyau familial et le développement de la vie professionnelle (groupe 3) ;
    - La maturité (groupe 4).

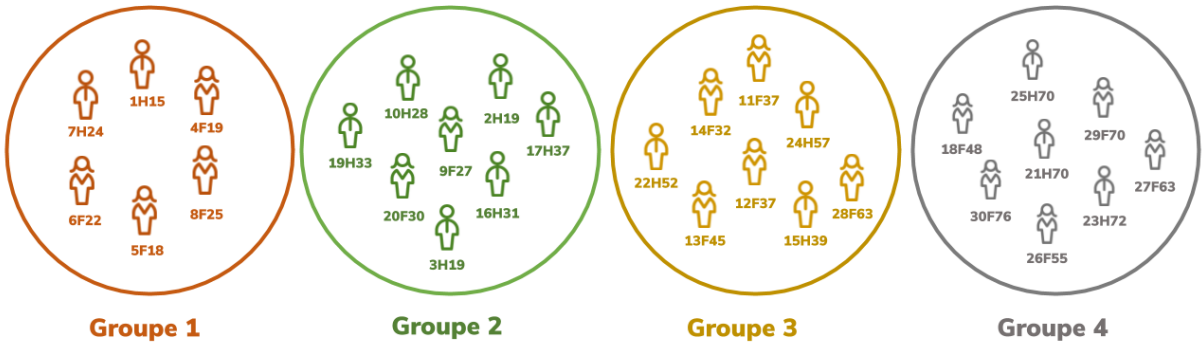


FIGURE 13 : PROFILS SOCIOLOGIQUES ÉTABLIS EN FONCTION DE L'ÂGE ET DE LA SITUATION FAMILIALE

1755. La Figure 13 illustre cette répartition des participant.e.s en quatre groupes homogènes. Les caractéristiques de ces groupes sont détaillées ci-après, aux §§ 1757 et suivants[115].

1756. La mise en relation de ces groupes avec les pratiques et habitudes de consommation de contenus audiovisuels permettra de comprendre l'origine de certains comportements et représentations liés à ces pratiques et habitudes.

a. **Groupe 1**

Enquêtes	ID	Genre	Age	Situation Familiale	Situation professionnelle
Entretien G1.1	**1H15**	**H**	**15**	**chez ses parents**	**études secondaires**
Entretien G1.4	**4F19**	**F**	**19**	**chez ses parents**	**études supérieures**
Entretien G1.5	**5F18**	**F**	**18**	**chez ses parents**	**études secondaires**
Entretien G2.1	**6F22**	**F**	**22**	**chez ses parents**	**études supérieures**
Entretien G2.2	**7H24**	**H**	**24**	**chez ses parents**	**emploi**

[113] BOURDIEU, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil, Collection Points Essais, 2000.
[114] Notons que l'identification de ces groupes ne repose pas sur une découpe stricte en termes de tranches d'âge (p. ex. « plus ou moins de 25 ans, de 50 ans, etc. »), mais sur les tranches de vie et expériences propres à chaque individu. L'établissement de son propre noyau familial, par exemple, est une expérience relative au passage de l'adolescence à l'âge adulte que l'on relie à la jeunesse en général et non à un âge précis.
[115] Pour un tableau récapitulatif reprenant l'ensemble des caractéristiques des participant.e.s, voir l'annexe 9.

Entretien G2.3	**8F25**	**F**	**25**	**chez ses parents**	**sans emploi**

TABLEAU 380 : GROUPE 1 – ADOLESCENTS ET JEUNES ADULTES

1757. Comme le montre le Tableau 380, le premier groupe est constitué par les adolescents et les jeunes adultes qui habitent avec leurs parents et leur fratrie, le cas échéant. Dans l'échantillon, ce groupe est constitué de six enquêté.e.s, deux hommes et quatre femmes, âgés de 15 à 25 ans. Deux personnes poursuivent leurs études dans le secondaire supérieur (1H15 et 5F18), deux poursuivent des études supérieures (6F22 et 4F19), l'un travaille (7H24) et l'une est sans emploi (8F25). Ce qui caractérise les membres de ce groupe, malgré les différences d'âge et de statut socio-professionnel (étudiant, travailleur ou chômeur), est leur partage d'un foyer commun avec leurs parents.

b. **Groupe 2**

Enquêtes	ID	Genre	Age	Situation Familiale	Situation professionnelle
Entretien G1.2	**2H19**	**H**	**19**	**isolé**	**sans emploi**
Entretien G1.3	**3H19**	**H**	**19**	**en colocation**	**étudiant**
Entretien G2.4	**9F27**	**F**	**21**	**en couple**	**emploi**
Entretien G2.5	**10H28**	**H**	**28**	**en couple**	**emploi**
Entretien G4.1	**16H31**	**H**	**31**	**isolé avec couple**	**emploi**
Entretien G4.2	**17H37**	**H**	**37**	**isolé avec couple**	**emploi**
Entretien G4.4	**19H33**	**H**	**33**	**en colocation**	**étudiant**
Entretien G4.5	**20F30**	**F**	**30**	**isolé**	**sans emploi**

TABLEAU 381 : GROUPE 2 – (JEUNES) ADULTES SANS ENFANT

1758. Le Tableau 381 montre que le deuxième groupe est constitué des jeunes adultes, deux femmes et six hommes, qui vivent indépendamment de leur cercle parental et sans enfants. Âgés de 19 à 37 ans, ces répondant.e.s en sont à différentes étapes leur vie personnelle et professionnelle. Sur le plan professionnel, deux sont étudiant.e.s dans le supérieur, quatre travaillent et deux sont sans emploi. Sur le plan personnel, deux vivent en colocation[116], deux sont célibataires et vivent seuls, deux sont en couple et vivent seuls. Deux, enfin, sont en couple et vivent en couple. Le point commun entre ces différent.e.s enquêté.e.s est le fait qu'ils.elles sont entrés de plain-pied dans la vie adulte, qu'ils.elles vivent indépendamment de leurs familles et n'ont pas d'enfant. Leur cercle social de référence est centré autour des leurs amitiés et partenaires, le cas échéant.

c. **Groupe 3**

Enquêtes	ID	Genre	Age	Situation Familiale
Entretien G3.1	**11F37**	**F**	**37**	**famille jeunes enfants**
Entretien G3.2	**12F37**	**F**	**37**	**famille jeunes enfants**
Entretien G3.3	**13F45**	**F**	**45**	**famille grands enfants**
Entretien G3.4	**14F32**	**F**	**32**	**famille jeunes enfants**
Entretien G3.5	**15H39**	**H**	**39**	**famille jeunes enfants**

[116] L'enquêté 3H19 qui est étudiant et vit en colocation passe régulièrement du temps (par exemple, les week-ends) avec ses parents. Cependant, c'est sur base de son lieu de vie principal et de référence qu'il a été inclus dans ce groupe plutôt que dans le groupe 1.

Entretien G5.4	**24H57**	**H**	**57**	**famille grands enfants**
Entretien G5.2	**22H52**	**H**	**52**	**famille grands enfants**
Entretien G6.3	**28F63**	**F**	**63**	**famille grands enfants**

TABLEAU 382 : GROUPE 3 – ADULTES AVEC ENFANTS

1759. Le troisième groupe est constitué d'enquêté.e.s qui vivent en famille et ont des enfants (cf. Tableau 382). L'échantillon est constitué de cinq femmes et trois hommes âgés de 32 à 63 ans. Le groupe peut être subdivisé entre, d'une part, les familles avec de jeunes enfants et d'autre part, les familles avec des enfants plus âgés. Il sera intéressant de comparer ce dernier groupe avec le groupe 1, afin d'identifier le point de vue des parents sur la pratique télévisuelle de leurs enfants, et inversement.

d. **Groupe 4**

Enquêtes	ID	Genre	Age	Situation Familiale
Entretien G4.3	**18F48**	**F**	**48**	**en couple**
Entretien G5.1	**21H70**	**H**	**70**	**en couple**
Entretien G5.3	**23H72**	**H**	**72**	**isolé**
Entretien G5.5	**25H70**	**H**	**70**	**isolé**
Entretien G6.1	**26F55**	**F**	**55**	**en couple**
Entretien G6.2	**27F63**	**F**	**65**	**isolé**
Entretien G6.4	**29F70**	**F**	**70**	**isolé**
Entretien G6.5	**30F76**	**F**	**76**	**isolé**

TABLEAU 383 : GROUPE 4 – ADULTES (ÂGÉS) SANS ENFANTS

1760. Le quatrième groupe est constitué de trois hommes et cinq femmes âgés de 48 à 72 ans (cf. Tableau 383). Ce groupe est constitué de participant.e.s de plus de 45 ans qui vivent seul.e.s ou en couple, sans enfant ou qui ont des enfants ayant quitté le domicile familial[117]. Cinq sont retraités, deux travaillent et une est en incapacité de travail.

Profils audiovisuels « types »

a. **Concepts fondamentaux**

1761. Outre cette première typologie fondée sur les profils sociologiques, six profils-types[118] de consommation de l'audiovisuel peuvent être élaborés à partir du croisement de l'ensemble des données recueillies au sujet des enquêté.e.s (cf. les annexes 9 et 10).

1762. Ces six profils audiovisuels « types » sont établis sur la base des critères suivants :

(1) **Modes de consommation** des contenus audiovisuels :

[117] Les adultes de plus de 45 ans avec enfants (groupe 3) ont été distingués des adultes de plus de 45 ans sans enfants (groupe 4) dans l'idée de distinguer la dynamique familiale d'une dynamique individuelle ou de couple.

[118] Ces « profils » qui émergent de l'approche qualitative peuvent aussi être dénommés « groupes » ou « catégories » lorsqu'ils rassemblent des sujets interrogés possédant soit des caractéristiques sociologiques identiques, soit des pratiques semblables, ou des représentations mentales identiques). On peut les dénommer « modèles » ou bien « configurations » en ce sens qu'ils possèdent une ou des caractéristiques propres qui les distinguent des autres configurations. Dans la suite du texte, il sera recouru à ces différentes appellations propres à l'approche qualitative.

a. Télévision uniquement (groupe A) ;
b. Usage conjoint de la télévision et de la vidéo à la demande (groupes B, C et E) ;
c. Vidéo à la demande uniquement (groupes D et F).

(2) **Contenus les plus fréquemment recherchés** (qu'ils soient regardés à la télévision ou en vidéo à la demande gratuite ou payante) :
a. Majoritairement mis à disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupes verts A, B, C &D) ;
b. Majoritairement mis à disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupes bleus E & F).

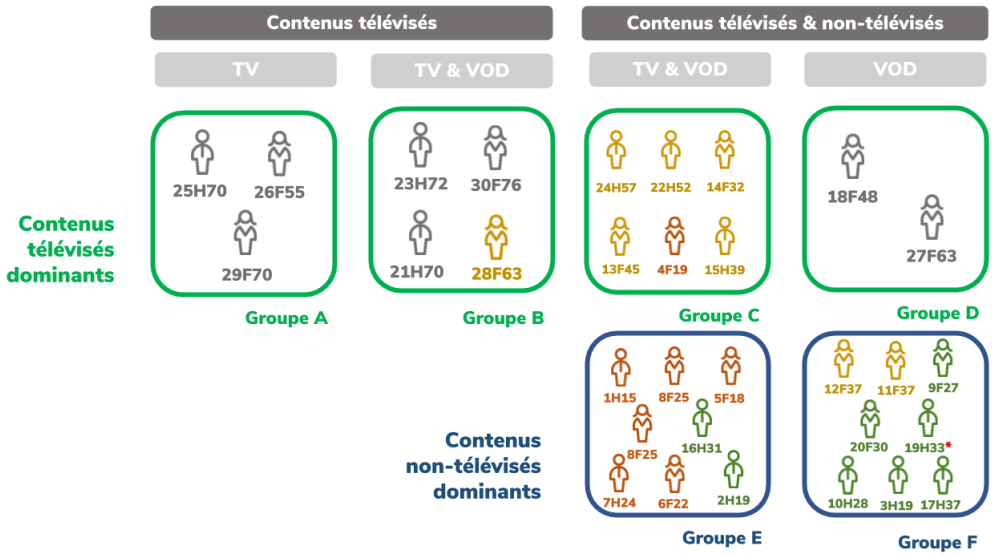


FIGURE 14 : PROFILS « TYPES » DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1763. La Figure 14 synthétise les six profils audiovisuels « types ». Sur le plan méthodologique, la classification en différents groupes a été établie par un codage systématique de chaque entretien en fonction de trois paramètres qui seront expliqués plus en détail dans la suite :

- La **consommation unique ou conjointe** de contenus audiovisuels (cf. § 0) ;
- Les contenus consommés en fonction de **leur fournisseur** (issus de la télévision ou non ; on parlera suivant le cas de contenus soit « télévisés », soit « non télévisés » ; cf. §§ 1765 et suivants) ;
- Le **caractère dominant**, au sein de la consommation d'un individu, des contenus soit « télévisés », soit « non télévisés » (cf. §§ 1772 et suivants).

Consommation unique ou conjointe

1764. Le premier paramètre a trait à la consommation unique ou conjointe de contenus audiovisuels. On considère donc :
- la consommation de télévision seule ;
- la consommation conjointe de télévision et de vidéo à la demande ;
- la consommation de vidéo à la demande seule.

Fournisseurs

1765. Le deuxième paramètre visé tient aux « contenus consommés ». Il repose sur un constat apparu au terme des entretiens individuels : les perceptions des enquêté.e.s peuvent s'analyser comme étant basées sur l'identité des différents fournisseurs de contenus audiovisuels consommés.

1766. Il ressort de l'enquête qualitative que l'axe d'analyse le plus saillant réside dans la préférence qu'éprouvent les consommateur.trice.s pour des contenus audiovisuels mis à leur disposition par des fournisseurs qui sont, selon le cas :
    - les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (p. ex. la RTBF, le groupe RTL Belgique, le groupe TF1, France Télévisions, etc.) ou bien
    - d'autres fournisseurs (p. ex. Netflix – le plus fréquemment mentionné par les répondant.e.s – ou Sooner, Amazon Prime Video ou des influenceur.euse.s sur YouTube ou un réseau social, etc.).

1767. En effet, il semble que les consommateur.trice.s établissent, consciemment ou pas, une distinction entre les contenus audiovisuels en fonction de leur source, autrement dit en fonction du fournisseur. Quel que soit ce fournisseur, il peut s'agir de contenus audiovisuels réalisés en production propre ou par des tiers (producteurs indépendants, producteurs mandatés, autorités publiques, etc.).

1768. Les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires exercent une responsabilité éditoriale sur les programmes qu'ils diffusent. Ces programmes sont en général aussi mis à disposition de manière non linéaire. Quant aux autres fournisseurs (fournisseurs de services de médias non linéaires, autres utilisateurs ou influenceurs), ils n'exercent pas toujours de responsabilité éditoriale sur les contenus en général non linéaires qu'ils diffusent. Tous ces fournisseurs diffusent les contenus audiovisuels auprès du grand public. Ils peuvent diffuser directement, par exemple lorsqu'ils disposent de leur propre réseau d'émetteurs hertziens ou de leur propre application ou site Internet, ou indirectement, lorsqu'ils diffusent grâce aux réseaux (câblés ou satellitaires, par exemple) d'autres opérateurs, ou sur des plateformes, applications ou sites Internet de tiers.

1769. Tout se passe comme si les consommateur.trice.s établissaient une distinction entre des fournisseurs perçus comme « traditionnels » ou « classiques » (ceux qui sont historiquement présents sur le marché) et d'autres plus récemment entrés sur le marché, compris comme des opérateurs alternatifs. Tout se passe comme si les consommateur.trice.s se fiaient aux marques – et vraisemblablement à l'image de marque – des fournisseurs.

1770. Dans cette logique, les contenus audiovisuels peuvent être répartis en fonction de leur fournisseur, c'est-à-dire l'entreprise qui les met à disposition du public :
    - la télévision est mise à disposition par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (en langage courant, on parlera des éditeurs des « chaînes de télévision historiques », soit celles qui ont pignon sur rue depuis de nombreuses années, dans de nombreux cas avant l'avènement de l'Internet) ;
    - les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à la disposition du public à l'initiative des chaînes de télévision historiques, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – les vidéos à la demande natives de la télévision. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites. Les enregistrements et le *replay* sont assimilés à des vidéos à la demande natives de la télévision, car cela correspond à la perception ressentie par les enquêté.e.s ;
    - les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à disposition du public par d'autres que des chaînes de télévision historiques et dont la diffusion se fait principalement par le biais de plateformes en ligne dédiées et le partage entre utilisateur.trice.s via les réseaux sociaux, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – les vidéos à la demande natives d'Internet. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites ;

- les vidéos à la demande payantes accessibles via des plateformes de streaming dédiées ou en téléchargement et enfin
- les vidéos obtenues illégalement.

1771. Cette typologie issue des perceptions des enquêté.e.s permet de mettre en évidence la source des contenus mis à la disposition des usager.ère.s, c'est-à-dire les fournisseurs de ces contenus. Le Tableau 384 reprend ces catégories de modes de consommation de contenus audiovisuels, les définit et les illustre par une série de cas concrets[119].

Modalités	Définitions	Concrétisations
Télévision	*Ensemble des services de médias audiovisuels traditionnellement fournis par les éditeurs de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes*	- Télévision
Vidéos à la demande gratuites natives de la télévision	*Contenus audiovisuels mis à disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et généralement accessibles via des fonctionnalités de visionnage en différé et/ou des applications ou sites web*	- Enregistrements - *Replay* - Applications des chaînes de télévision - Sites web des chaînes de télévision
Vidéos à la demande gratuites natives de l'Internet	*Contenus audiovisuels créés par des utilisateur.trice.s ou des créateur.trice.s de contenus indépendants, y compris des influenceur.euse.s, généralement accessibles gratuitement via des plateformes en ligne dédiées et les réseaux sociaux*	- YouTube - Dailymotion - TedTalks - Facebook - Instagram
Vidéos à la demande payantes	*Contenus audiovisuels accessibles via des plateformes en ligne contre rémunération (abonnement ou à la pièce)*	- Plateformes de *streaming* (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+) - Location de films à la demande
Vidéos à la demande illégales	*Contenus audiovisuels obtenus de manière illégale par les utilisateur.trice.s*	- Plateformes de *streaming* illégales - Téléchargements illégaux

TABLEAU 384 : CINQ MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS ISSUS DES PERCEPTIONS DES ENQUÊTÉ.E.S

Caractère dominant des contenus télévisés ou non télévisés

1772. Découlant de la question de la source des contenus, on peut établir une dichotomie entre les « contenus télévisés » et les « contenus non télévisés » et déterminer le **caractère dominant** des uns et des autres au sein de la consommation d'un individu donné. En effet, on envisage, pour les besoins de l'analyse qualitative, une *summa divisio* au sein de l'échantillon d'usager.ère.s. Ainsi, on distinguera deux ensembles d'usager.ère.s, suivant la préférence éprouvée par les répondant.e.s pour consommer des contenus audiovisuels mis à la disposition du public soit par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires, soit par d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires.

1773. Cette *summa divisio* se répercutera dans l'emploi, dans le cadre de la présente analyse qualitative, des expressions « contenu télévisé » et « contenu non télévisé » pour désigner la dichotomie entre les différents types de contenus audiovisuels en raison de leur « source », c'est-à-dire du fournisseur qui les met à disposition du public.

[119] On a procédé à un relevé systématique des modes d'accès à l'audiovisuel pour chaque personne ayant participé à l'enquête qualitative. Ces données sont présentées à l'annexe 9.

1773.1. Par **« contenu télévisé »**, l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (p. ex. RTBF, RTL, ARTE, TF1, etc.) et auxquels les utilisateur.trice.s accèdent par quelque biais que ce soit (télévision en direct, enregistrement à l'aide d'un décodeur, fonction *« replay »* et applications et sites web alimentés par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires).

1773.2. Par **« contenu non télévisé »**, l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par d'autres fournisseurs que des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et auxquels les utilisateur.trice.s accèdent par quelque biais que ce soit, à l'exclusion des chaînes de télévision linéaires : plateformes de *streaming* légales ou illégales, réseaux sociaux.

1774. À titre d'exemple, une œuvre de fiction mise à disposition du public par la chaîne de télévision RTL-TVi, dans son offre linéaire, qui serait également mise à disposition – fût-ce temporairement – dans l'offre non linéaire RTL Play, serait considérée comme « contenu télévisé ». La même œuvre diffusée sur la plateforme de vidéo à la demande Sooner serait cependant considérée comme « contenu non télévisé ».

b. **Présentation systématique des six groupes audiovisuels « types »**

1775. Le croisement des trois paramètres mentionnés au § 1763 a permis l'émergence de six groupes d'utilisateur.trice.s mutuellement exclusifs. Ces six profils types de consommation des contenus audiovisuels, classés de A à F, sont synthétisés dans le Tableau 385. Les quatre premiers groupes analysés (groupes A à D) font partie du paradigme de contenus « télévisés » comme source audiovisuelle dominante. Les deux derniers groupes E et F qui, *en nombre* d'enquêté.e.s, équivalent aux quatre précédents, font partie du paradigme de contenus « non télévisés » comme source audiovisuelle dominante. Ces deux paradigmes sont présentés plus avant dans les développements consacrés à la distinction opérée par les enquêté.e.s entre contenus « télévisés » et « non télévisés » (cf. §§ 2074 et suivants).

Groupe A	Consommation exclusive de la télévision en direct
Groupe B	Consommation de la télévision en direct et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision
Groupe C	Consommation de la télévision en direct, de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, et de vidéo à la demande payante et/ou illégale de manière occasionnelle
Groupe D	Consommation exclusive de programmes en vidéo à la demande, avec une dominance pour la vidéo à la demande gratuite native de la télévision
Groupe E	Consommation de la télévision et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision dans un cadre familial ; consommation de la vidéo à la demande payante de manière individuelle, avec une préférence pour ce dernier mode de consommation
Groupe F	Consommation exclusive de vidéos à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande payante et/ou illégale, et le recours à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière ciblée

TABLEAU 385 : SYNTHÈSE DES PROFILS « TYPES » DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1776. Ces profils types vont être présentés groupe par groupe afin d'en dégager les spécificités.

1777. Un premier profil audiovisuel « type » comprend les utilisateur.trice.s qui regardent exclusivement des contenus mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires. On peut y distinguer deux groupes, A et B, qui, rassemblés, cumulent le moins d'utilisateur.trice.s (modèle minoritaire avec 6 enquêté.e.s sur 30).

Groupe A

Entretien	ID	Télévision
G5.5	**25H70**	x
G6.1	**26F55**	x
G6.4	**29F70**	x

TABLEAU 386 : GROUPE A – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

Entretien	ID	Source contenus	Pratique (mode)	Préférence (mode)
G5.5	**25H70**	contenus télévisés	télévision	télévision
G6.1	**26F55**	contenus télévisés	télévision	télévision
G6.4	**29F70**	contenus télévisés	télévision	télévision

TABLEAU 387 : GROUPE A – PRÉFÉRENCES DE MODE ET DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1778. Le groupe A concerne un petit groupe d'utilisateur.trice.s dont la consommation de médias audiovisuels passe exclusivement par la télévision en direct. Il est composé d'un homme (25H70) et d'une femme (29F70) âgés de 70 ans ainsi que d'une femme âgée de 55 ans (cf. Tableau 386).

1779. Tous trois possèdent un accès à Internet et deux d'entre eux (25H70 et 29F70) utilisent les réseaux sociaux (WhatsApp et Facebook) sur leur smartphone, sans pour autant les utiliser pour regarder des contenus audiovisuels spécifiques. 25H70 et 29F70 se décrivent comme n'étant pas de grand.e.s consommateur.trice.s de télévision, et n'ont donc pas d'affinité spécifique pour les services de vidéo à la demande mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires.

> *« Je n'utilise jamais les fonctions replay et je n'enregistre pas car je n'ai pas le temps de les regarder. Je regarde la TV en direct. » 25H70*
>
> *« Je ne regarde pas beaucoup la télévision […]. Internet, je l'utilise uniquement pour mes mails et pour aller de temps en temps sur Google. Je regarde le journal télévisé et un film le soir. » 29F70*

1780. Si elle disparaissait de leur vie, la télévision serait facilement remplacée par la radio ou la lecture.

1781. La troisième utilisatrice, 26F55, se décrit en revanche comme une grande utilisatrice de la télévision qu'elle garde allumée « 24 heures sur 24 ». Elle dit ne pas avoir les connaissances techniques nécessaires pour utiliser les fonctions d'enregistrement de la télévision :

> *« Je m'accommode en fonction de ce qui passe à la télé. » 26F55*

1782. Dans ces cas, l'utilisation de la télévision exerce une fonction principale de présence sonore, ne nécessitant pas une attention particulière aux programmes et qu'elle verrait difficilement remplaçable par la vidéo à la demande :

> *« Comme justement je ne regarde pas à fond, regarder des vidéos à la demande ou quelque chose comme ça, ben il faut déjà s'asseoir en face de l'écran… Enfin, ce n'est pas quelque chose qui peut faire un bruit de fond, enfin pour moi en tous les cas. » 26F55*

1783. Par manque de temps, d'intérêt ou de connaissance technique, ces usager.ère.s n'utilisent aucune fonction de vidéo à la demande. Ils.elles ont une utilisation traditionnelle de la télévision avec un

visionnage en direct des programmes via le téléviseur. Ils.elles utilisent la télévision aussi bien pour regarder des programmes ciblés (films, émissions et séries) qu'en tant que présence sonore durant les activités du quotidien (26F55 et 29F70).

Groupe B

Entretien	Profil sociologique	ID	Télévision	VOD gratuite (<télévision)
Entretien G6.3	Groupe 3	**28F63**	x	x
Entretien G5.1	Groupe 4	**21H70**	x	x
Entretien G5.3	Groupe 4	**23H72**	x	x
Entretien G6.5	Groupe 4	**30F76**	x	x

TABLEAU 388 : GROUPE B – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1784. Le groupe B est composé de quatre utilisateur.trice.s. Il s'agit principalement d'utilisateur.trice.s plus âgé.e.s et vivant sans enfant, à l'exception de l'utilisatrice 28F63 qui partage encore régulièrement du temps avec sa fille. Comme le groupe A, le groupe B se caractérise par le fait que ses utilisateur.trice.s regardent exclusivement du contenu audiovisuel mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques sur les chaînes de télévision. Le groupe B se distingue toutefois du groupe A par sa consommation, en complément de la télévision, de vidéos à la demande gratuites natives de la télévision (cf. Tableau 388).

1785. La consommation de contenus audiovisuels au sein du groupe B est donc entièrement liée à la télévision puisque les contenus audiovisuels sont toujours ceux fournis par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques, que ce soit sur leurs antennes télévisées (linéaires) ou plutôt sous forme de vidéos à la demande natives de la télévision. Pour ces enquêté.e.s, la vidéo à la demande est considérée comme une extension moderne des services proposés par les « chaînes de télévision historiques », qui leur permet de s'affranchir des contraintes des horaires et programmes imposés, inhérentes à la télévision.

1786. Pour sélectionner des contenus audiovisuels, ces usager.ère.s utilisent la télévision en direct, diffusée sur un téléviseur, comme mode principal de consommation. Lorsque leurs attentes en matière de programmes ne sont pas remplies par la télévision ou que les contraintes horaires que leur impose la télévision ne leur conviennent pas, les enquêté.e.s passent alors aux services de vidéo à la demande. Ce processus décisionnel se déroule en règle selon la séquence suivante :
    - Suivre le programme de télévision en direct ;
    - Visionner des enregistrements disponibles ;
    - Utiliser la fonction *replay* du décodeur ou du téléviseur ;
    - Regarder les programmes en *replay* (télévision de rattrapage) disponibles sur une plateforme de type Auvio.

1787. Par deux fois, la tablette est évoquée (21H70 et 30F76) comme l'équipement de choix pour regarder la télévision en *replay* via des plateformes de type Auvio.

> *« S'il n'y a rien sur la télévision, je repique sur ma tablette. [...] Maintenant, je vais souvent sur Auvio, pour revoir des émissions qui sont intéressantes. » 30F76*

1788. La tablette est un équipement qui semble particulièrement apprécié par le public plus âgé, probablement en raison de la facilité et de l'ergonomie de son interface, permettant un accès facile aux applications de vidéo à la demande proposées par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. Un ordinateur se révèlerait en effet plus complexe à prendre en main, plus onéreux,

et ses potentialités supplémentaires ne présenteraient probablement pas d'attrait particulier pour ce public.

Groupe C

Enquêtes	Groupe	ID	Télévision	VOD gratuite (<télévision)	VOD payante	VOD illégale	VOD gratuite (<Internet)
G3.3	Groupe 3	**13F45**	x	x		x	x
G3.4	Groupe 3	**14F32**	x	x		x	x
G3.5	Groupe 3	**15H39**	x	x	x	x	x
G5.2	Groupe 3	**22H52**	x	x	(x)		x
G5.4	Groupe 3	**24H57**	x	x		x	x
G1.4	Groupe 1	**4F19**	x	x	(x)	(x)	x

TABLEAU 389 : GROUPE C – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1789. Le groupe C réunit des enquêté.e.s qui se considèrent volontiers comme de « grand.e.s consommateur.trice.s » de télévision et dont l'utilisation est avant tout familiale. Sur le plan des pratiques de consommation de contenus audiovisuels, le groupe C ressemble au groupe B dans sa consommation de vidéos à la demande perçues comme une extension des fonctionnalités de la télévision classique. En effet, la source primaire des contenus de ce groupe est la télévision dans son mode d'accès traditionnel, en direct et sur un téléviseur (cf. Tableau 389).

1790. A la différence des groupes A et B, les utilisateur.trice.s du groupe C ont recours à au moins un mode de consommation de contenus audiovisuels autre que la télévision et les vidéos à la demande natives de la télévision. Comme le montre le Tableau 389, trois utilisateur.trice.s ont accès à une plateforme payante (Netflix) et cinq regardent occasionnellement des contenus obtenus illégalement. En ce sens, le groupe C peut être qualifié de « mixte » puisque ses membres élargissent leur consommation de contenus audiovisuels à d'autres que ceux produits par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques.

1791. Quoi qu'il en soit, la séquence de sélection des programmes de télévision pour ce groupe est sensiblement identique à celle du groupe B. Elle se présente comme suit :
- Suivre un programme de télévision en direct ;
- Consulter les enregistrements disponibles ;
- Utiliser la fonction *replay* du décodeur ou du téléviseur ;
- Rechercher les programmes en *replay* disponibles sur une plateforme de type Auvio ;
- Regarder un contenu audiovisuel sur une plateforme payante et/ou un contenu audiovisuel obtenu illégalement.

1792. La source primaire d'accès aux contenus audiovisuels, pour ces utilisateur.trice.s, est la télévision et les services que celle-ci propose. A la question « *Si vous ne deviez retenir qu'un seul mode de consommation de contenus audiovisuels, lequel garderiez-vous* ? », seul le répondant 15H39 estime préférer se passer de la télévision au profit de la vidéo à la demande (sans préciser quel mode de VOD) :

> *« Au-delà (d'une certaine augmentation tarifaire) on ferait un choix, avoir une seule plateforme de VOD par exemple, et si j'avais le choix, je choisirais de me débarrasser de la télé classique parce qu'on peut rattraper sur Internet le peu de choses qu'on regarde sur la télé classique. » 15H39*

1793. Sur le plan des profils sociologiques, ce type d'utilisateur.trice.s comprend des parents de jeunes ou de grands enfants, à l'exception de 4F19, la plus jeune du groupe, qui est elle-même une jeune adulte vivant avec ses parents. Pour ce groupe, la télévision revêt un aspect « familial » tout à fait caractéristique : le

téléviseur est accessible à tous et situé dans une pièce de vie comme le salon. La consommation des programmes se fait plus généralement en famille à l'heure du journal télévisé ou d'un film, en ce qui concerne les parents d'enfants plus âgés. Dans le cas des parents d'enfants en bas âge, la télévision est un pôle d'occupation pour les plus petits dans la journée (dessins animés et émissions de variété) et un moment pour le couple en soirée.

Groupe D

Entretien	ID	Télévision	VOD gratuite	VOD payante	VOD illégale	VOD gratuite (<Internet)
G4.3	**18F48**		x			x
G6.2	**27F63**		x	x		x

TABLEAU 390 : GROUPE D – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1794. Le groupe D est un modèle minoritaire mais il est particulièrement intéressant en ce sens qu'il est composé de deux utilisatrices de plus de 40 ans ayant fait le choix de se passer de la télévision linéaire et du téléviseur, sans pour autant se passer du contenu mis à disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. Leur mode principal de consommation de contenus audiovisuels est la vidéo à la demande gratuite proposée par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques, auxquels elles accèdent via une tablette et un ordinateur, suivie par l'accès à l'offre d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (Netflix pour 27F63 et YouTube pour 18F48) (cf. Tableau 390).

1795. Ce profil est sélectif sur le choix de ce qui est regardé. Une partie des contenus est liée à l'activité professionnelle, dans l'enseignement et à la recherche de matériel pédagogique. A la différence du groupe C, suivre des contenus audiovisuels est davantage une activité pratiquée en solitaire. Le contrôle sur le choix des programmes est donc plus important. Ces deux utilisatrices sont professionnellement actives et dans une démarche de recherche qui les stimule à rechercher davantage de contenus à l'aide de la vidéo à la demande.

Groupe E

Entretien	Profil socio	ID	Télévision	VOD (<télévision)	VOD payante	VOD illégale	VOD gratuite (<Internet)
G4.1	Groupe 2	**16H31**	(x)		x	x	x
G1.2	Groupe 2	**2H19**	x				x
G1.1	Groupe 1	**1H15**	x		x		x
G1.5	Groupe 1	**5F18**	x	x	x		x
G2.1	Groupe 1	**6F22**	x		x	x	x
G2.2	Groupe 1	**7H24**	x	x	x	x	x
G2.3	Groupe 1	**8F25**	x		x	x	x

TABLEAU 391 : GROUPE E – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1796. Le groupe E est composé de jeunes utilisateur.trice.s qui présentent le panorama de modes de consommation de contenus audiovisuels le plus étendu. D'autre part, il se caractérise par une préférence globale pour les contenus de vidéo à la demande de type VOD payante principalement (Netflix) et VOD gratuite dans une moindre mesure (YouTube).

1797. Le Tableau 391 indique que cinq participant.e.s appartenant à ce groupe de jeunes adultes vivant chez leurs parents est emblématique de ce profil audiovisuel (1H15, 5F18, 6F22, 7H24 et 8F25). Entre deux modèles, ces usager.ère.s présentent un double profil de consommation des contenus audiovisuels :

suivre un programme télévisuel comme activité familiale, d'une part, et utiliser Netflix comme activité personnelle, d'autre part.

Suivre un programme télévisuel en tant qu'activité familiale

1798. De manière plus ou moins fréquente en fonction de leur âge et des habitudes familiales, les membres de ce groupe qui vivent avec leurs parents témoignent de l'aspect social et ritualisé de la consommation de la télévision. Le téléviseur, présent dans la pièce de vie, permet de se réunir autour du journal télévisé avant, pendant ou après le repas ou bien de partager un film ou une série ensemble. Dans ce mode de partage, la sélection d'un programme à regarder en commun suit celle qui a été évoquée précédemment dans le groupe C (sélection parmi les programmes en direct ou recours aux enregistrements et fonction *replay* en l'absence de choix satisfaisant ; cf. § 1791). Cette activité est connotée de manière positive par ces utilisateur.trice.s pour l'aspect social et de partage qu'elle revêt.

Utiliser Netflix comme activité personnelle

1799. A l'exception de 2H19[120], tou.te.s les utilisateur.trice.s du groupe E utilisent Netflix comme principale source de contenus audiovisuels. Ils.elles y accèdent via différents équipements qui ont pour point commun de leur appartenir personnellement (p. ex. smartphone, ordinateur). Le visionnage de ces contenus se fait généralement de manière individuelle, dans un espace de vie privatif comme la chambre à coucher. De manière unanime, la vidéo à la demande payante est le mode qui, dans ce modèle, rencontre le plus de succès. Ces usager.ère.s se définissent volontiers comme n'étant « pas très télé » et estiment que leurs centres d'intérêts ne sont pas rencontrés par les contenus proposés par les services de médias audiovisuels linéaires historiques.

Groupe F

Entretien	Profil socio	ID	Télé	VOD gratuite (<TV)	VOD payante	VOD illégale	VOD (<Internet)
G2.5	Groupe 2	**10H28**		(x)	x	x	x
G4.2	Groupe 2	**17H37**		x	x	x	x
G4.4	Groupe 2	**19H33**				x	x
G4.5	Groupe 2	**20F30**		x	x	x	x
G1.3	Groupe 2	**3H19**	(x)		x	x	x
G2.4	Groupe 2	**9F27**		x	x		x
G3.1	Groupe 3	**11F37**		x	x		x
G3.2	Groupe 3	**12F37**		x	x	x	x

TABLEAU 392 : GROUPE F – MODES DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS

1800. Les membres du groupe F privilégient les vidéos à la demande mises à la disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (c'est-à-dire les fournisseurs de vidéo à la demande payante, native de l'Internet ou illégale ou une combinaison de ceux-ci). Les références pour les membres de ce groupe F sont Netflix ainsi que d'autres services de vidéos à la demande payantes (Amazon Prime Video, la plateforme cinématographique Mubi, etc.).

1801. En ce qu'ils.elles consomment plutôt de la vidéo à la demande que de la télévision linéaire, les membres du groupe F se rapprochent de ceux.celles du groupe D. En ce qu'ils.elles préfèrent les vidéos à la demande mises à la disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques, ils.elles se différencient des membres du groupe D (qui préfèrent

[120] Le profil de 2H19 est difficilement comparable aux autres. Contraint sur le plan budgétaire, ce répondant ne bénéficie pas d'un accès aux contenus et équipements audiovisuels équivalent aux enquêté.e.s qui font partie de la même cohorte.

justement les vidéos à la demande gratuites natives de la télévision). Parce qu'ils.elles privilégient davantage les autres services de vidéos à la demande payantes que Netflix et recourent plus fréquemment au téléchargement illégal et au *streaming* illégal, les membres du groupe F se différencient enfin de ceux.celles du groupe E.

1802. La caractéristique marquante de ce modèle est la démarche de sélection des contenus audiovisuels adoptée par les membres du groupe F, inverse à celle observée dans les groupes B et C. Comme mentionné précédemment (respectivement aux §§ 1784 et 1789), les groupes B et C se caractérisent par une référence première à la télévision en direct dans la logique de choix d'un programme. La recherche d'un contenu à la demande arrive dans un second temps, lorsque que le choix reste insatisfait. Dans le groupe F, au contraire, c'est la recherche de contenu et de choix qui priment. Les contenus mis à la disposition en ligne par les services de médias audiovisuels linéaires historiques constituent une possibilité de plus, parmi le catalogue infini que constitue l'Internet. Par facilité, les utilisateur.trice.s de ce groupe disent volontiers utiliser Netflix comme plateforme de référence. Néanmoins, les utilisateur.trice.s de ce groupe (à l'exception de 19H33) font référence à des programmes précis mis à disposition du public par certains éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et qui font partie de leurs contenus habituels préférés.

1803. Enfin, ce sont les mêmes motifs qui poussent ces usager.ère.s à délaisser certains programmes de la télévision ou à en garder d'autres : les contenus qui répondent à leurs attentes et exigences seront recherchés de manière proactive par ces utilisateur.trice.s et rentreront dans la liste de leurs choix potentiels au moment de la sélection d'un programme audiovisuel. Ce choix sera intégré à une logique de la vidéo à la demande, déliée des contraintes du temps et de l'équipement.

1804. Le témoignage de 17H37 est très caractéristique de cette posture. Lassé des contenus de Netflix dont il estime que les trames narratives se répètent (« on en a vite fait le tour »), il préfère regarder des vidéos à la demande mises à la disposition en non linéaire par les services de médias audiovisuels linéaires historiques pour regarder des films plus pointus :

> *« Voilà c'est le film dont on a entendu parler et là on va peut-être plutôt aller sur des plateformes comme Auvio ou comme ARTE ou comme VTM, la chaîne flamande. On regarde s'il n'y a pas un petit film plus d'auteur, enfin un truc un peu plus intelligent que Netflix quoi. » 17H37*

1805. Le critère de sélection premier devient alors celui-ci : quelle plateforme ou quel service me proposera le meilleur contenu, en termes d'échelle de valeurs ? Il est intéressant de noter d'ores et déjà, même si cela sera développé davantage dans la partie « Représentations relatives aux contenus télévisuels et à la télévision » (cf. §§ 1877 et suivants), que la télévision jouit d'une image à la fois positive et négative, comme si elle était, en somme, capable du « meilleur » et du « pire ». Ce public prend le parti de ne garder que le meilleur.

E. RÉFLEXIONS SUR LE DISPOSITIF D'ENQUÊTE

Influence de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 sur le dispositif méthodologique

1806. Les entretiens individuels ont tous été réalisés par téléphone vu le contexte de crise sanitaire. En effet, l'article 8 de l'arrêté ministériel du 23 mars 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19[121] a imposé à toutes les personnes de fondamentalement « rester chez elles ». Il interdisait en particulier « de se trouver sur la voie publique et dans les lieux publics, sauf en cas de nécessité et pour des raisons urgentes » limitativement énumérées. Toute infraction à ces

[121] *Moniteur belge* du 23 mars 2020, 2e édition, p. 17603.

dispositions était passible des peines prévues à l'article 187 de la loi du 15 mai 2007 relative à la sécurité civile (un emprisonnement de huit jours à trois mois et d'une amende de vingt-six à cinq cents euros, ou d'une de ces peines seulement). Qui plus est, les mesures d'urgence prises par le gouvernement ont dû être adaptées à de multiples reprises, au gré de l'évolution de la pandémie et de la situation sanitaire qui en a découlé, ce qui créait une certaine insécurité juridique et des difficultés aiguës d'organisation. Dans ces conditions, il n'était pas concevable de maintenir tel quel le dispositif initial d'enquête.

1807. Le CSA avait en effet initialement envisagé une approche par *focus group*. Le dispositif initialement prévu consistait en la tenue de six *focus groups*. Ces six groupes devaient être diversifiés entre eux selon une combinaison de variables : le genre, l'âge, la situation socio-professionnelle et la situation familiale, soit les variables qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle dans l'analyse statistique multivariée. Il s'agissait de constituer des variations inter-groupes. En outre, au sein de chaque groupe, il devait y avoir une homogénéité suffisante entre participant.e.s pour qu'ils.elles puissent dialoguer et se comprendre, mais aussi des variations suffisantes pour construire des divergences et les pousser à élaborer/expliciter leur point de vue. L'idée étant d'amener chaque participant.e à développer son expérience et son point de vue dans une dynamique d'échange et de confrontation avec ceux des autres participant.e.s du groupe.

1808. Ce dispositif a dû être réaménagé en raison de la crise sanitaire. Les *focus groups* ont été remplacés par des entretiens semi-directifs, mais la matrice de sélection des participant.e.s (suivant le genre, l'âge, la situation socio-professionnelle et la situation familiale) a été conservée. Le guide d'entretien a également été réaménagé pour s'adapter à des échanges individuels et afin d'inclure un volet spécifiquement consacré aux changements des habitudes de consommation liée à la pandémie de coronavirus et au contexte de confinement.

1809. Afin de minimiser l'impact du contexte sur la narration des pratiques, on a procédé comme suit :
- Il a été demandé aux enquêté.e.s de se référer à leurs habitudes en période « normale », c'est-à-dire en période scolaire/de travail et non en période de confinement. Ensuite des questions spécifiques ont été posées sur les habitudes en période de confinement, les résultats des deux volets pouvant dès lors s'articuler ;
- On a relevé de manière systématique, dans les discours de chacun, des traces d'influence du contexte.

1810. Ce recadrage a permis de construire la partie consacrée aux changements d'habitudes des consommateur.trice.s en cette période de confinement (voir à cet égard les développements aux §§ 2052 et suivants).

Observations sur les contenus évoqués et le dispositif d'enquête

1811. Il importe de commencer cet exposé par quelques éléments d'analyse et d'explication quant aux contenus évoqués par les répondant.e.s tout au long des entretiens. Certains contenus audiovisuels sont en effet continuellement mentionnés, comme des journaux télévisés ou des documentaires, alors que d'autres, tels que des émissions de divertissement pur, sont plus rarement cités. De même, il est fréquemment fait référence à certains fournisseurs de services de médias audiovisuels et pratiquement pas à d'autres pourtant populaires en termes d'audience. Une piste d'explication réside dans le dispositif d'enquête lui-même et, plus particulièrement, dans l'image de lui-même que cherche à construire l'enquêté.e face à l'enquêteur.

1812. En effet, aucun dispositif d'enquête ne peut éviter le « paradoxe de l'observateur »[122]. Ce principe, bien connu en sociologie et en sociolinguistique, a été théorisé par le sociolinguiste américain William Labov

[122] LABOV, William, *Sociolinguistics Patterns*, Oxford: University of Pennsylvania Press, 1972.

et observé lors de la mise en place d'une méthode pour la création de protocoles d'enquêtes semi-dirigées. Ce paradoxe explique la tension entre l'objectif du chercheur qui est d'obtenir une réponse la plus naturelle et spontanée possible de la part des enquêté.e.s et la réponse des enquêté.e.s qui est forcément au moins en partie conditionnée par le dispositif d'enquête et le fait qu'il se sache observé. Il n'est pas possible d'échapper totalement à ce paradoxe. Néanmoins, la discipline a mis au point différentes techniques pour en atténuer les effets. Dans le cadre de cette étude, la formulation des questions a été soigneusement préparée afin d'éviter l'induction de jugements de valeur involontaires. D'autre part, la posture des enquêteur.trice.s est adéquate et consolidée par une longue expérience professionnelle dans le domaine.

1813. La manière dont les chaînes de télévision et les contenus télévisés sont évoqués est un exemple intéressant. Il est possible, en effet, que l'évocation des chaînes et contenus regardés par les utilisateur.trice.s fassent l'objet d'un jugement de leur part, ce qui est parfois relevé dans la posture employée pour y référer :

> *« Il y a la détente dans tout ça, parce que de temps en temps quand même on aime bien regarder une émission un peu débile... Mais c'est vrai que d'une manière générale, je pense qu'effectivement c'est plus dans la culture et la connaissance. » 24H57*

1814. Cependant, les questions-types employées dans l'enquête permettent avant tout de voir à quelle fonction correspond tel mode de consommation ou contenu. Ainsi, aucune question ne demande aux utilisateur.trice.s quelle est leur chaîne de télévision ou leur programme préféré, mais quelles sont leurs habitudes et pratiques. Ceci a permis d'élaborer une grille systématique délimitant, d'une part, les contenus consommés avec attention et, d'autre part, les contenus consommés avec une attention moindre et qui répondent à d'autres fonctions (être ensemble, avoir un bruit de fond, pratiquer une activité simultanée). Ce cadrage permet donc de ne pas avoir de réponses basées sur un jugement de valeur (il y a de bons et de mauvais programmes / des programmes de bonne ou de mauvaise qualité) mais des programmes de nature différente dont le degré de complexité permet d'accomplir des fonctions différentes.

1815. Etant donné qu'aucune question ne porte directement sur les chaînes de télévision ou les contenus regardés, les exemples fournis par les utilisateur.trice.s sont donc librement choisis par ceux-ci pour :

- Illustrer leur journée de consommation habituelle ;
- Distinguer les contenus en fonction du moment de la journée et des jours de la semaine ;
- Exemplifier ce à quoi à quoi ils.elles portent davantage d'attention ou non ;
- Exemplifier les avantages ou les inconvénients du mode de consommation utilisé.

1816. D'autre part, il est intéressant de noter la diversité des désignations utilisées pour faire référence aux contenus regardés par les utilisateur.trice.s. Concernant l'utilisation de la télévision, huit personnes sur les 30 enquêtées ne font par exemple pas mention de chaîne de télévision spécifique (25H70, 28F63, 4F19, 15H39, 1H15, 5F18, 16H31), ce qui peut paraître plus étonnant dans le chef des participant.e.s qui utilisent un téléviseur. A la place, différentes expressions sont utilisées :

- L'activité en tant que telle (p. ex. « je zappe entre les chaînes », « je mets la télévision en bruit de fond ») ;
- Le genre de programmes regardés (« les téléfilms policiers français », « les jeux télévisés », « les documentaires animaliers », « les variétés diffusées avant le repas du soir », « les émissions d'histoire-géo », « les films du soir », « les films de la période des fêtes de fin d'année ») ;

- Une émission spécifique[123] (« The Voice », « Quatre mariages pour une lune de miel », « Top Chef », « Des racines et des ailes », « Koh Lanta », « le JT (de 13h, de 19h30, de la RTBF, de RTL) », etc.) ;
- Les chaînes de télévision de manière vague (« les chaînes belges et françaises », « les chaînes gratuites ») ou en fonction de leur package (Voo, Proximus, BeTV) ;
- Les chaînes de télévision appréciées ou moins appréciées (TF1, France 2, France 3, RTBF, La Deux, La Trois, RTL, ARTE, Ushuaïa TV, TV Breizh, VTM, etc.[124]).

1817. Concernant la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, les références s'associent d'une spécification de la chaîne de télévision regardée, celle-ci étant déterminante pour l'accès au contenu (p. ex. « les séries Auvio », « le JT en différé », « les documentaires ARTE », « le journal de TV5 »), soit via une application ou une plateforme dédiée (p. ex. ARTE et Auvio), soit via la recherche sur le site web de la chaîne concernée (p. ex. TV5 Monde). Pour les utilisateur.trice.s des groupes D et F n'utilisant pas la télévision, il y a une recherche ciblée de programmes de VOD native de la télévision qui passe par la recherche d'une émission spécifique, telle que le journal télévisé de la RTBF.

1818. Concernant la vidéo à la demande payante, la référence se fait d'abord par la plateforme (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video, Mubi) et puis par le mode de sélection, généralement référencée via le genre qui est le mode d'accès privilégié par Netflix (p. ex. « je regarde de la science-fiction, des films primés d'art et d'essai, etc. »), le format (films, séries, documentaires, téléréalité), ou via un nom spécifique (« Friends », « Breaking Bad »), ce qui est plus rarement utilisé par les utilisateur.trice.s de Netflix.

1819. Ainsi, l'enquête est conçue de manière à mettre l'accent sur les **pratiques et les habitudes** des enquêté.e.s en évitant des biais induisant des jugements de valeur. Les catégories auxquelles se réfère le présent rapport sont donc présentées en termes de fonctions qu'elles remplissent dans la vie des usager.ère.s, déterminées par les moments de vie et motivations personnelles de chacun. Les exemples choisis par les utilisateur.trice.s pour expliciter leurs pratiques sont librement choisis et ne font pas l'objet de questions spécifiques, ce qui permet de diminuer les biais de désirabilité provoqués par le dispositif d'enquête.

[123] Plusieurs émissions sont présentées, et dans le choix des enquêté.e.s, il s'emble que l'attrait pour une émission spécifique (p. ex. Top Chef » ou « The Voice ») prime sur l'attrait pour la chaîne de télévision sur laquelle elle passe (p. ex. RTL ou RTBF).

[124] Sur le plan de la description des avantages et inconvénients associés à la télévision, le recours à certaines chaînes de télévision est utilisé pour désigner des cas où la publicité devient problématique (p. ex. TF1 et RTL). La RTBF ressort comme étant associée à l'information en Fédération Wallonie-Bruxelles et d'autres chaînes de télévision (p. ex. ARTE) à la sphère éducative et documentaire. Ces associations sont faites librement par les enquêté.e.s.

II. ANALYSE DES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

A. INTRODUCTION

1820. La présente partie est consacrée à l'analyse des différents modes de consommation des contenus audiovisuels (télévision et vidéo à la demande). Aux fins d'analyse, on distinguera, au sein des vidéos à la demande, les sous-catégories VOD payante, VOD gratuite native de la télévision, native de l'Internet ou illégale (cf. § 1770).

1821. L'objectif est de présenter, à l'égard de chaque mode de consommation :
- Les habitudes et pratiques actuelles des consommateur.trice.s :
  - Mode principal (afin d'indiquer si le mode considéré est celui auquel il est principalement recouru et par quel type d'usager.ère) ;
  - Motifs/finalités de consommation du mode considéré ;
  - Critères influençant les habitudes de consommation du mode considéré ;

- Leur perception et représentation :
  - Perception de sa propre consommation par l'usager.ère, c'est-à-dire la manière dont il.elle s'auto-représente face à sa consommation de médias audiovisuels ;
  - Représentations relatives aux contenus consommés via le mode considéré :
    - Éléments à connotation positive ;
    - Éléments à connotation négative.

1822. On envisagera également la question de la préférence des consommateur.trice.s entre les modes de consommation, afin d'établir la complémentarité et la substituabilité éventuelle entre ceux-ci.

1823. Cette présentation des résultats se fonde sur les points abordés dans la grille de transcription dite aussi grille structurée d'analyse (cf. §§ 1746 et suivants et Annexe 7).

1824. Enfin, il sera fait référence à des exemples illustrés par différents *verbatim* issus des entretiens, là où cela a paru utile à une bonne compréhension du propos.

B. TÉLÉVISION

Habitudes et pratiques actuelles en matière de télévision

Mode principal

1825. La télévision est le mode principal pour 11 personnes interrogées. Sept personnes sur neuf des plus de 50 ans consomment principalement de la télévision. Une personne sur les cinq parmi les 15-19 ans consomme également majoritairement du linéaire. Trois participant.e.s sur cinq entre 30-49 ans avec enfants consomment majoritairement de la télévision linéaire. La télévision linéaire n'est le mode principal d'aucun.e participant.e parmi les 20-29 ans et les 30-49 ans sans enfants (dix personnes au total).

Motifs de consommation de la télévision

a. **Par habitude**

1826. De prime abord, de nombreux.euses consommateur.trice.s répondent à cette question en déclarant qu'il s'agit d'une certaine habitude ou d'une sorte de routine sur laquelle eux.elles-mêmes ne s'interrogent plus.

> *« La télé, quelque part c'est un peu le truc qu'on allume quand on rentre, qui fonctionne comme ça et voilà... » 22H52*

1827. Si l'on considère les habitudes comme « des automatismes, des gestes incorporés qui ne nécessitent aucun effort mental »[125], on comprend à quel point elles peuvent influencer la consommation audiovisuelle de manière générale. C'est pourquoi l'inertie comme motif ou cause des habitudes de consommation des usager.ère.s mérite d'être relevée comme une sorte de toile de fond de cet usage.

1828. Toutefois, l'habitude n'est pas un processus passif car malgré son côté répétitif, elle reste une pratique qui relève « *de notre initiative* » et sur laquelle nous possédons par conséquent un pouvoir de décision et de modification.[126] L'objectif poursuivi ici a donc été d'aller au-delà de cette première réflexion et d'observer plus attentivement les raisons qui plus fondamentalement poussent les consommateur.trice.s d'audiovisuel vers la télévision.

1829. Même s'il existe fort probablement autant de raisons de consommer de la télévision qu'il y a de profils d'usager.ère.s et aussi de contenus audiovisuels, on peut relever plusieurs justifications principales qui permettent de décrire plus en détail les pratiques de la consommation télévisuelle. Elles sont présentées ci-après.

b. **Divertissement et détente**

1830. Tout d'abord, on regarde avant tout la télévision pour **se divertir** et **se détendre**. Si les contenus cités à cette fin peuvent différer selon les usager.ère.s, il s'agit d'un premier objectif qui leur est commun, quel que soit leur genre, leur âge ou encore leur composition familiale et leur statut. On trouve cette justification aussi bien auprès des plus jeunes, qu'auprès de travailleur.euse.s qui disent se détendre de cette manière, après leur journée de travail :

> *« Très clairement, la télévision le soir, c'est un moyen de délassement plus qu'autre chose » 22H52*

1831. Cette même motivation est également évoquée par des personnes âgées :

> *« Moi, c'est principalement me divertir ; éventuellement, je voyage pas mal et quand il y a un documentaire sur des pays que j'aimerais bien visiter ou que j'ai déjà visités, je le regarde. » 29F70*

1832. La dimension physique ainsi qu'une posture de confort corporel accompagne sans doute cette fonction de délassement et d'un certain laisser aller physique (repos musculaire, relâchement) et mental (vagabondage, rêverie).

1833. Dans son ouvrage « *Accélération, Une critique sociale du temps* », le philosophe Hartmut Rosa[127] évoque une recherche, voire la nécessité, pour les hommes et les femmes, de trouver ce qu'il nomme des « oasis de décélération », c'est-à-dire des espaces-temps qui permettent de prendre du recul sur la vie accélérée

[125] ROCCI, Anaïs, « Comment rompre avec l'habitude ? Les programmes d'accompagnement au changement de comportements de mobilité », in *Espace populations sociétés* [En ligne], 2015/1-2, p. 8.

[126] ROMANO, Claude, « L'équivoque de l'habitude », in *Revue germanique internationale* [En ligne], 13/2011, p. 13.

[127] ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris : La Découverte, Collection Sciences humaines et sociales, 2013.

de la modernité. Peut-être cette approche de la télévision s'inscrit-elle dans ce nouveau paradigme du temps.

c. **Information et éducation**

1834. Apparaît également dans les discours le fait de **s'informer** et **de s'instruire**. Le journal télévisé, les documentaires et les reportages sont généralement les premiers contenus cités par les enquêté.e.s. Toutefois, cette volonté de s'informer est moins explicitement et moins spontanément exprimée par les sujets interrogés même si quelques rares personnes expriment tout de même clairement qu'il s'agit pour elles de l'objectif premier :

> *« La télévision, c'est chercher l'information » 8F25*

1835. On remarque une tendance générale à opposer les deux objectifs de détente et d'information :

> *« Il y a la détente dans tout ça, parce que de temps en temps quand même on aime bien regarder une émission un peu débile... Mais c'est vrai que d'une manière générale, je pense qu'effectivement c'est plus dans la culture et la connaissance. » 24H57*

1836. De ce fait, il n'est pas rare que les enquêté.e.s se justifient de regarder des programmes « d'un moindre intérêt éducatif » en réaffirmant leur attrait pour des reportages et documentaires de type long.

d. **Passer le temps**

1837. Les usager.ère.s de la télévision évoquent le fait qu'ils.elles la consomment également afin « de **s'occuper** » :

> *« Je regarde les informations et le reste du temps pour combler les quelques heures qu'il me reste le soir après avoir mangé » 25H70*

1838. Si cet objectif peut paraître relativement semblable à celui du divertissement et de la détente, il révèle également une certaine incohérence avec la simultanéité des tâches et est révélateur des disparités qui existent entre les consommateur.trice.s en termes de temps libre disponible (quels que soient leurs profils).

1839. Tout comme l'utilisation des fonctionnalités *replay*/enregistrement, cet élément n'est pas à mettre strictement en regard de l'âge de l'usager.ère mais en regard de l'environnement familial (la présence d'enfants est déterminante), et du fait d'être « actif.ve » ou non, dans le sens d'avoir des activités en dehors du domicile ou d'autres loisirs.

e. **Confort et convivialité liés à l'utilisation d'un téléviseur**

1840. D'autres modes de consommation audiovisuelle que la télévision ainsi que d'autres hobbys permettraient de remplir les objectifs mentionnés ci-dessus. Il faut donc chercher à mieux comprendre la situation. Or, on constate que la consommation de télévision se fait essentiellement sur un téléviseur[128], qui est donc l'équipement préféré. Lorsqu'un autre équipement est utilisé (tablette, ordinateur, etc.), ce sera presque exclusivement pour regarder un journal télévisé au moment de sa diffusion en direct et à condition qu'un téléviseur ne soit pas accessible à ce moment ou dans ce lieu.

[128] Pour rappel, ceci découle de la définition du concept de « télévision » adoptée dans le cadre de la présente étude : la télévision est considérée comme un mode de consommation audiovisuelle et le téléviseur en tant qu'équipement. Cette distinction n'est pas aussi fermement ancrée dans la perception commune : par métonymie, on parle en effet souvent, dans le langage courant, de « la télévision » (au sens de poste ou récepteur de télévision) pour signifier « le téléviseur ».

1841. Il apparaît que la principale cause expliquant cette préférence pour le téléviseur réside dans la facilité d'utilisation de cet équipement, qui permet un accès, d'une simple pression sur un bouton de télécommande, aux contenus audiovisuels. Le téléviseur présente un côté confortable en raison de sa facilité d'utilisation, son ergonomie et du fait qu'il soit installé dans une pièce de vie. Cela séduit les consommateur.trice.s qui utilisent cet équipement pour consommer de la télévision et également, il faut le noter, de la vidéo à la demande :

> *« Il y a à la fois le support parce que malgré tout il reste un peu ce côté, je m'assieds dans mon canapé en face du meuble. » 22H52*

1842. De plus, le téléviseur présente un côté « fixe », donc stable et permanent, et, on vient de le dire, se trouve généralement dans une pièce de vie. Il est partagé entre différent.e.s usager.ère.s, ce qui permet le visionnage et le partage collectif d'un programme. Cela lui confère un côté convivial fortement apprécié :

> *« La télé est plus confortable, et ça évite qu'on regarde un écran dans la chambre, nous n'avons pas de télévision dans la chambre. Le téléviseur est dans la pièce de vie. Ça évite de regarder des contenus ailleurs. » 15H39*

Combler le vide

1843. Paradoxalement, un atout de la télévision est qu'elle permet… de ne pas être attentif.ve au programme. En effet, elle offre une présence, un bruit constant qui, d'une certaine manière, contribue à « combler un vide ». Ce motif est généralement avancé par des femmes (sans distinction d'âge), qui dans ce cas reconnaissent ne pas être attentives au programme. On peut relier ce cas de figure à la catégorie 4, « apporter une présence sonore » (cf. point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », § 2132 et le Tableau 399) et ne concerne que le mode de consommation « télévision ». Il s'agit d'un comportement périphérique qui n'est propre qu'à une petite partie d'utilisatrices[129].

> *« Alors, je vais vous dire, la télévision chez nous est allumée 24 heures sur 24. Elle est en bruit de fond, oui, tout à fait. Et même la nuit. Vraiment 24/24 oui. (…) Alors, je la mets souvent en bruit de fond parce que je suis souvent seule à la maison, je ne bouge pas beaucoup. (…) Donc... Oui, je zappe un peu en fait, j'écoute en bruit de fond mais ne me demandez pas de vous raconter [ce qu'on a regardé]. 26F55*

1844. Mais si l'utilisation de la télévision 24 heures sur 24 ne concerne que trois personnes de l'échantillon, l'utilisation de la télévision pour apporter une présence est quant à elle utilisée par de nombreux utilisateur.trice.s de manière plus modérée.

Accessibilité aux contenus

1845. La télévision revêt également un côté « facilité d'accès aux contenus ». En effet, puisqu'elle « propose du contenu selon une grille de programme prédéterminée », les consommateur.trice.s peuvent se laisser porter sans devoir choisir eux.elles-mêmes un programme parmi l'immensité des contenus existants.

> *« La télé, c'est plus facile, on la met, il y a un programme qui passe, on ne doit pas réfléchir. » 14F32*
>
> *« Le soir quand j'ai fini ma journée, j'aime bien m'asseoir et je regarde ce qu'il y a » 29F70*

1846. Cela ne signifie pas pour autant que ces téléspectateur.trice.s ne sont pas acteur.trice.s de leur consommation et qu'ils.elles ne sélectionnent pas volontairement un programme. En effet, ils.elles sont également nombreux.euses à déclarer que s'il n'y a pas de contenus intéressants à leurs yeux, ils.elles n'hésitent pas à éteindre tout simplement le téléviseur ou à passer à la vidéo à la demande (cf. les profils des groupes audiovisuels « types » B et C).

[129] Comme il a été énoncé plus haut, la majorité des consommateurs qui utilisent la télévision en second plan le font comme accompagnement d'une activité spécifique (par exemple, sport ou repassage), mais est limitée à celle-ci.

1847. Toutefois, nombre d'entre eux reconnaissent généralement toujours trouver un programme qui les attire dans la diversité des contenus proposés :

> *« Je regarde souvent le journal à 13h sur la RTBF et ensuite je zappe un peu et si c'est intéressant je regarde ; si pas, je m'occupe à autre chose. » 23H72*

1848. Pour ces usager.ère.s, la télévision reste le premier choix.

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de télévision

a. **Facteur de l'âge**

1849. Le type de contenus consommés et appréciés par les usager.ère.s est une des données qui varie le plus avec l'âge. Ainsi, les moins de 30 ans évoquent plus spontanément le journal télévisé et les émissions de divertissement ou de téléréalité. Ils.elles sont au contraire peu nombreux.euses à déclarer utiliser la télévision pour consommer des films ou des séries.

1850. Les aîné.e.s sont consommateur.trice.s d'une plus grande variété de contenus télévisuels : journal télévisé, films, séries et divertissements. Relevons également qu'au-delà de 60 ans, les consommateur.trice.s sont de moins grand.e.s adeptes des séries car ils.elles n'arrivent pas toujours à les suivre de manière assidue. Ceci peut sembler paradoxal puisqu'ils.elles disposent *a priori* de plus de temps libre que leurs benjamin.e.s (qui trouvent le moyen de dégager du temps pour consommer ce type de contenu)[130].

1851. Dans ce groupe d'âge (plus de 60 ans), l'aspect routinier de la télévision semble apprécié et est mis en avant par trois utilisatrices de l'échantillon (28F63, 30F76, 29F70). En témoigne leur connaissance des heures de passage de certaines émissions.

> *« Je sais que ça va passer, programme récurrent, variétés, JT, films, documentaires j'aime bien aussi. Je zappe et je m'arrête quand je tombe sur quelque chose qui m'intéresse. » 28F63*

> *« C'est plutôt dans la grille. Le matin, je ne regarde pas la télévision, c'est la radio, mais sur ma télévision. J'écoute la radio mais via la télévision. J'ai des activités, fin de matinée, aquagym, je rentre. J'écoute parfois la fin du journal. Je m'installe dans mon fauteuil et parfois c'est l'émission de Sophie Davant où on vend des objets, « Affaire conclue ». Pui en général je ferme la télévision et je la reprends vers 18 heures. Pour l'instant je regarde le feuilleton « Demain nous appartient ». J'aime bien ces feuilletons où on voit un peu la ville où c'est tourné. Et en soirée, ce sera les deux journaux parlés, je fais celui de RTL à 19h et puis je repasse sur la RTB à 30. Et alors j'ai sélectionné le programme que je veux regarder le soir s'il y a un film qui me plaît sur une chaîne, même si c'est une chaîne française. Il y a des émissions, par exemple, si c'est le vendredi, en temps normal, je regarde « C'est du belge ». Ensuite je vais sur la « Maison France 5 », le vendredi ça. Et le samedi, j'aime bien, je crois que c'est la RTB, c'est policier, une série policière ». 30F76*

> *« [Je regarde] le journal télévisé et parfois « On n'est pas des pigeons », je mets déjà avant pendant que je prépare le souper, puis le journal télévisé puis on regarde un film ou on regarde 'The Voice'. Voilà, le mardi c'est 'The Voice' et les autres jours, généralement, on recherche un film ou un documentaire si il n'y a pas de film intéressant » 28F70*

b. **Dimension familiale de l'usage**

[130] Il convient d'apporter une nuance ici. En effet, deux utilisateurs du groupe 4 sur 8 disent explicitement ne pas avoir beaucoup de temps à consacrer à la télévision de par leurs activités professionnelles et à l'extérieur (25H70 et 21H70).

1852. Chez les jeunes qui résident chez leurs parents, la consommation de télévision est particulièrement associée à l'aspect familial. Le critère de l'âge de ces jeunes n'est pas déterminant ; même si la télévision est très peu consommée, elle l'est généralement en famille. Le plus fréquemment, c'est pour regarder le journal télévisé.

> *« C'est un moment où on se regroupe, on est ensemble, c'est plus un moment convivial » 1H15*
>
> *« Je regarde principalement sur mon ordinateur parce que je n'ai pas accès à la télé. Alors si je regarde la télé c'est parce que j'ai envie de passer un moment avec mes parents alors c'est eux qui choisissent et je m'adapte à leur choix. » 6F22 (chez ses parents)*
>
> *« Ben la télévision c'est plus en famille parce qu'elle est en bas dans le salon donc on regarde en général le JT ou quoi en famille, puis mon ordinateur est dans ma chambre, donc c'est souvent dans ma chambre, avec mon copain en général. » 8F25 (chez ses parents avec son copain)*

1853. On regarde la télévision pour « être ensemble » ou parce que cela constitue une habitude familiale, plus que par réel intérêt pour le programme :

> *« C'est pour prendre un peu de plaisir, être en famille, même si ce n'est pas vraiment un truc où on parle, mais en faisant des trucs qui ne demandent pas beaucoup d'interactions, c'est chouette. » 1H15*

1854. Toutefois, même si certains jeunes font le choix de regarder un programme en compagnie du reste de la famille, d'autres choisissent les contenus sur la base de leur propre intérêt. Selon l'environnement et la structure familiale, le non-usage de l'équipement téléviseur se traduit de différentes manières : suivre d'autres contenus séparément, effectuer des activités en simultané sur des équipements, « zoner » sur les réseaux sociaux ou regarder un autre contenu à l'aide d'écouteurs tout en restant avec le reste de la famille[131].

1855. Les enquêté.e.s dont l'âge se situe autour de 30 ans n'ont que peu intégré les nouvelles fonctionnalités de la télévision. Pour eux.elles, les contenus qui passent à la télévision ne se consomment qu'en linéaire ; ils.elles n'utilisent pas les fonctionnalités qui leur permettraient de délinéariser les contenus de la télévision : *replay*, *catch-up*. Cela les pousse à davantage rejeter ce mode de consommation et à se tourner vers la vidéo à la demande qui leur apporte, disent-ils, plus de liberté dans le choix du programme ainsi que dans la gestion de leur emploi du temps :

> *« … je suis toujours resté sur l'idée que la télévision c'est un moment précis… Maintenant je sais que ça évolue mais en général c'est plus ça quoi. » 10H28*

1856. Alors que leurs parents sont bien souvent maîtres dans l'art de jongler entre les différentes formes de vidéo à la demande native de la télévision (enregistrement, *replay*, applications et plateformes de type Auvio) qui sont toutes intégrées à une « séquence de sélection » partant de la télévision allant vers la vidéo à la demande, les jeunes adultes ayant quitté le foyer n'utilisent pas ou peu ces fonctionnalités.

Perception et représentation de la télévision

Perception de sa propre consommation télévisuelle

1857. Comment les utilisateur.trice.s se positionnent-ils.elles et qualifient-ils.elles leur propre consommation de télévision ? Constate-t-on des différences de représentations de nature générationnelle ?

[131] Voir l'exemple exceptionnel de 4F19 qui regarde YouTube tout en restant avec sa famille (cf. §§ 2115 à 2117). Précisons qu'il s'agit du seul cas relevé ou deux canaux de consommation de contenus audiovisuels sont diffusés en parallèle. L'activité périphérique qui consiste à « être sur son téléphone » est limitée aux réseaux sociaux lorsqu'un film est regardé en famille (cf. Tableau 400).

a. Pour les utilisateur.trice.s de la télévision comme mode primaire

1858. Dans la présente section, on observe les représentations pour les groupes audiovisuels « types » A, B et C qui utilisent la télévision comme mode primaire de consommation de contenus audiovisuels[132]. Dans ce groupe, les utilisateur.trice.s se distinguent quant à leur niveau de consommation de la télévision. Certains se définissent comme étant de « gros.ses consommateur.trice.s », et d'autres ne se disent « pas très télé ». Que recoupent ces représentations et comment se relient-elles aux pratiques effectives ?

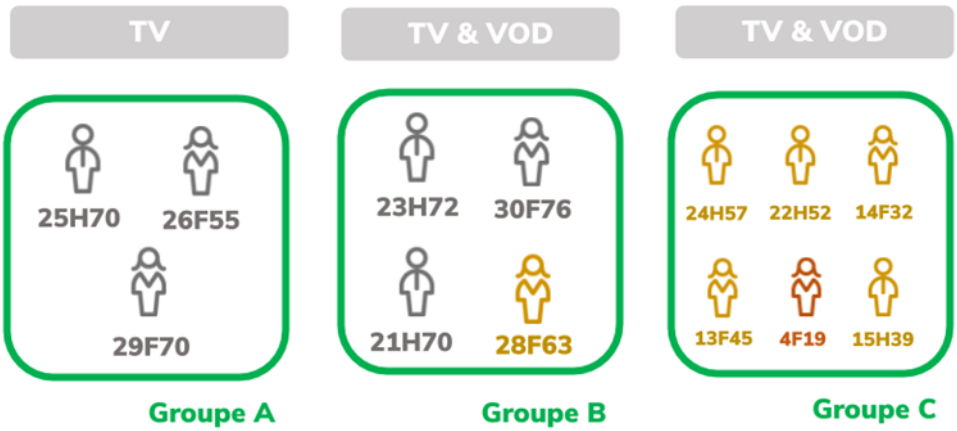


FIGURE 15 : UTILISATEUR.TRICE.S DES GROUPES A, B ET C

1859. Le premier constat est que les profils sont très partagés entre ceux.celles qui se considèrent comme étant de gros.se.s consommateur.trice.s et les autres. Cette différence s'appuie en partie sur le mode de vie (active ou non) et le cadre familial (présence d'enfants ou non), mais également sur les goûts des utilisateur.trice.s pour d'autres types de hobbys que la télévision.

Les « gros.ses consommateur.trice.s »

1860. 14F32, 13F45, 22H52, 24H57 et 26F55 se décrivent comme de gros.ses consommateur.trice.s de télévision. Sans surprise, c'est dans ce groupe que l'on retrouve les utilisatrices qui utilisent la télévision « 24 heures sur 24 » (p. ex. 26F55[133]). Elles ont une utilisation davantage individuelle de la télévision. A côté de ces utilisatrices, le deuxième profil de cette catégorie concerne les familles qui possèdent généralement le *« package complet »* en termes d'abonnement télé et d'équipements. La télévision est appréciée par la facilité qu'elle présente : elle est le loisir qui s'adapte le plus facilement aux différents horaires et contraintes des membres d'une même famille.

1861. Les utilisateur.trice.s entre 40 et 60 ans se considèrent comme appartenant à une génération qui a **connu l'âge d'or de la télévision** et s'identifie le plus à ce mode de consommation.

> *« Je pense qu'on appartient à cette génération qui aura toujours un œil sur la télé quoi. On est né avec la télé, la télé est un peu notre média d'enfance, au même titre que nos parents ont plutôt vécu avec, je ne sais pas la radio ou nos grands-parents avec la radio au départ mais pas tellement avec la télé. Donc nous on est, je pense qu'on aura du mal à complètement se passer de la télé, ce que nos enfants font de manière totalement naturelle et normale. » 22H52*

Les consommateur.trice.s modéré.e.s

[132] Les groupes A, B et C (cf. point Profils audiovisuels « types », §§ 1761 et suivants) regroupent 13 utilisateur.trice.s, 7 femmes et 6 hommes âgés de 19 à 32 ans (cf. Figure 15).
[133] Notons que cette utilisatrice est un cas particulier. Ses activités à l'extérieur sont limitées par des problèmes de santé.

1862. On observe que les adultes de plus de 65 ans qui vivent sans enfants (p. ex. 25H70, 29F70, 21H70) se décrivent plus volontiers comme étant moins attachés à la télévision que les utilisateur.trice.s de la génération qui les suit. Deux raisons principales sont invoquées :

1862.1. L'occupation par une activité professionnelle (p. ex. 25H70) ou des loisirs à l'extérieur (21H70).

« Les deux (direct et replay). Comme il fait beau pour le moment, souvent à 8h je suis encore dehors donc voilà... » 21H70

La télévision peut donc ne pas les intéresser par manque de temps, ou à cause des contraintes horaires qui sont peu compatibles avec leurs activités externes.

1862.2. La présence d'autres sources de loisirs à l'intérieur (p. ex. radio, lecture)

« C'est une habitude, c'est pour meubler la soirée. La journée ça ne me manque pas du tout, en temps normal je ne l'allume pas. Le soir, oui, c'est un peu la récompense de la fin de la journée. » 29F70

1863. Par ailleurs, les personnes appartenant à ce profil font référence à leur propre enfance et au fait que cet attachement est moindre pour elles qui n'ont pas grandi avec la télévision :

« Oui moi j'ai 70 ans, alors je n'ai pas du tout été élevée avec cet attrait. » 29F70

1864. L'image qui ressort de ces témoignages est celle de personnes du troisième âge actives et qui privilégient volontiers d'autres sources d'activités à la TV. On peut émettre l'hypothèse que cette flexibilité horaire est permise par la retraite et le fait d'être libéré.e.s de certaines contraintes liées à la vie de famille ou professionnelle**. Le lien aux habitudes de l'enfance est également évoqué dans les deux groupes pour expliquer leur degré d'attachement respectif à la télévision**.

1865. Parfois vécue comme une contrainte horaire (21H70), la télévision est également vécue pour d'autres comme une **routine positive qui permet de rythmer la semaine**. Les utilisateur.trice.s (p. ex. 29F70) ont des habitudes concernant les programmes regardés et s'organisent en partie autour de ces horaires journaliers ou hebdomadaires. Ces grilles horaires fournissent un cadre d'organisation dans la journée et la télévision est rarement regardée en dehors des plages horaires qui sont prédéterminées par les utilisateur.trice.s (p. ex. le journal télévisé, un programme sportif le matin, l'émission du lundi soir, etc.).

b. Pour les utilisateur.trice.s de la VOD comme mode primaire

1866. Comment se décrivent les utilisateur.trice.s qui ont fait le choix de se passer complètement du mode de consommation « télévision » ? Ce même « retour à l'enfance » (cf. § 1864) est évoqué pour les jeunes adultes avec ou sans enfants qui font partie du groupe audiovisuel « type » F, c'est-à-dire des personnes qui ne consomment pas la télévision et sont intéressées en premier lieu par des vidéos à la demande fournies par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (cf. §§ 1800 et suivants). Ce groupe est composé de 8 participant.e.s, âgé.e.s de 19 à 37 ans, 4 hommes et 4 femmes.



FIGURE 16 : UTILISATEUR.TRICE.S DU GROUPE F

1867. **Ces utilisateur.trice.s se définissent très ouvertement par leur choix de non-consommation de la télévision** qu'ils.elles perçoivent comme **caractéristique définitoire**. Ils.elles font remonter l'utilisation de la télévision à leur enfance et adolescence et décrivent leur non-utilisation comme **une perte d'habitude progressive**. Ils.elles sont les enfants de la génération de « l'âge d'or » de la télévision. Cette perte d'habitude relève d'un choix explicite dont l'origine repose sur un sentiment ambivalent face à la télévision.

> *« Moi ce qui m'embêtait... En fait j'ai grandi, la télé allait tout le temps chez moi. Moi mes parents regardaient la télé tout le temps et du coup… Finalement on s'arrête, on est là, on regarde la télé, elle va… Enfin après, avant d'avoir des enfants j'aimais bien la laisser en fond. Donc on avait la télé avant, puis on l'a arrêtée. On a arrêté surtout parce qu'on zappait tout le temps en fait... Moi j'avais l'impression de ne faire que zapper et de ne jamais rien trouver. Et paradoxalement, quand on a Netflix on est beaucoup à chercher quelque chose qu'on a envie de voir, c'est aussi... Finalement on se retrouve aussi dans le même, dans les même configuration… » 12F37*
>
> *« Chez mes parents, on regardait le JT tous les jours, ce qui n'est pas une mauvaise habitude en soi parce que ça permet de se tenir informé, mais c'était déprimant quoi... C'était vraiment déprimant, stressant... voilà du coup j'ai arrêté et je préfère. » 9F27*

1868. D'autres, par contre, n'ont jamais eu la télévision (11F37 et 20F30) et n'ont qu'une représentation externe de son utilisation, qui se construit sur un certain stéréotype de la passivité de la consommation de contenus télévisés :

> *« Honnêtement moi non, je ne trouve pas, je ne comprends pas que ça existe encore la télé ! Je trouve que les générations plus âgées je comprends qu'ils aient été habitués à la télévision et qu'ils sont toujours dans ce truc-là mais je trouve que notre génération (les 30 ans et moins) on est plus facilement détachés de ce média-là parce qu'on a moins grandi avec ça et voilà donc moi je ne vois pas vraiment d'avantage à la télévision. C'est une espèce de média fort « convenu », je n'ai pas l'impression que c'est très subversif la télévision et je trouve que les médias qu'on consomme c'est important que ça nous fasse réfléchir qu'après un film on ne ressorte pas comme avant et la télévision donne peu ça je trouve, à part quand elle diffuse des films évidemment mais tout ce qui est émission et tout ça moi ça me fatigue. » 20F30*

C. Pour les adolescent.e.s et jeunes adultes qui possèdent la télévision



FIGURE 17 : PROFIL AUDIOVISUEL

1869. Ce groupe est la génération intermédiaire entre les groupes audiovisuels « types » B et C – consommateurs de télévision – et le groupe F – non consommateurs de télévision. Il s'agit de jeunes qui possèdent un téléviseur personnel (16H31, 2H19[134]) ou ont un accès au téléviseur familial (groupe sociologique 1) mais qui préfèrent utiliser un autre mode de consommation audiovisuelle que la télévision comme mode primaire d'accès à des contenus. Ils.elles se définissent d'emblée comme n'étant « pas trop télé ». Ils.elles n'identifient pas la télévision comme leur source primaire de consommation de contenus audiovisuels. Néanmoins, ces jeunes ont une utilisation familiale fréquente de la télévision, décrite plus haut comme appartenant à la catégorie de l'« être ensemble ».

1870. Voici les trois raisons les plus fréquemment évoquées par les utilisateur.trice.s de ce groupe qui ne sont pas attiré.e.s par la télévision :
- Préférence pour autre activité de loisir (lecture, sport, activités en extérieur) ;
- Préférence pour un autre mode de consommation de contenus (p. ex. Netflix) ;
- Préférence pour une autre activité « multimédia » (jeux vidéo, être sur son téléphone[135]).

1871. L'utilisateur 16H31 est le seul utilisateur appartenant à ce profil audiovisuel « type » qui appartient au deuxième groupe sociologique (cf. *supra* § 1758), c'est-à-dire le groupe des jeunes adultes qui n'habitent plus avec leurs parents. Tous les autres membres (à l'exception de 2H19[136]) de ce groupe ont fait le choix de la vidéo à la demande au détriment de la télévision. Néanmoins, cet utilisateur dit n'utiliser la télévision que de manière exceptionnelle et dit pouvoir s'en passer facilement. Il préfère la vidéo à la demande et explique garder la télévision « malgré tout » car l'offre économique proposée sous forme de pack est avantageuse, ne pèse pas sur son budget, et lui permet de conserver la possibilité de regarder la télévision dans le cadre de la diffusion de matchs de football en direct. La spécificité de cette offre, exclusive à la télévision, peut donc motiver un utilisateur à garder la télévision, quitte à limiter son usage à ce programme spécifique.

> *« Comme tout le monde (direct pour le foot), évidemment. Il y a ça, et oui ça peut quand même m'arriver. » 16H31*

d. Conclusion

1872. Dans cette partie sur la perception des utilisateur.trice.s face à leur propre consommation, on a vu émerger trois positions.

Les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision

[134] Excepté 16H31 et 2H19 qui vivent seuls.
[135] On considère l'activité « être sur son téléphone » comme une activité multimédia qui peut comprendre la consommation de contenus audiovisuels, mais qui ne s'y limite pas. Elle est donc considérée ici comme une activité à part entière (cf. point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », §§ 2132 et suivants).
[136] Le profil 2H19 est un cas à part dans cet échantillon, il est préférable de le mettre de côté pour ce point d'analyse.

1873. Ils.elles appartiennent aux groupes sociologiques 3 et 4 (familles et adultes de plus de 40 ans sans enfants) et aux profils audiovisuels « types » A, B et C. Ils.elles sont des utilisateur.trice.s très réguliers de la télévision qui apprécient sa forme traditionnelle. La télévision est perçue comme le loisir familial du quotidien et un moyen de délassement après le travail. On y retrouve également ceux.celles qui ont une utilisation de la télévision comme bruit de fond permanent.

Les consommateur.trice.s modéré.e.s et/ou ponctuel.le.s

1874. Ils.elles appartiennent aux groupes sociologiques 3 et 4 (familles et adultes de plus de 40 ans sans enfants) et aux profils audiovisuels « types » A, B et C. Il s'agit d'utilisateur.trice.s régulier.ère.s également dont la télévision est intégrée à la routine, mais qui valorisent davantage d'autres activités externes à la télévision et à la consommation d'autres types de contenus audiovisuels.

1875. Il s'agit également des jeunes consommateur.trice.s des groupes sociologiques 1 et 2 et du profil audiovisuel « type ». Ils.elles ont :
- soit une utilisation familiale de la télévision (moment de partage rituel le soir ou durant une émission type telle que le journal télévisé, par exemple) ;
- soit une utilisation de la télévision liée à un service exclusif (p. ex. matchs de football).

Les non-consommateur.trice.s de télévision

1876. Ils.elles appartiennent aux groupes suivants :

1876.1. Les adultes de moins de 40 ans avec et sans enfants (groupes 2 et 3) qui ont perdu l'habitude de regarder la télévision par rapport à laquelle ils.elles entretenaient des rapports ambivalents ou qui n'ont jamais eu de télévision durant leur enfance et qui privilégient un autre mode de consommation de contenus audiovisuels (groupe F) ;

1876.2. Les adultes du groupe D (adultes de plus de 40 ans sans enfants) qui ont fait le choix de ne conserver que le pan « à la demande » de la télévision. Ceux et celles qui ne conservent que la vidéo à la demande « native de la télévision » ont en fait certaines représentations qui expliquent leur choix, comme le montrera plus en détail le point suivant.

Représentations relatives aux contenus télévisuels et à la télévision

1877. Dans le point précédent (cf. §§ 1857 et suivants), on a mis en évidence la manière dont les utilisateur.trice.s s'auto-représentaient face à leur consommation de la télévision. Cette définition est fortement liée à la manière dont les contenus et services proposés par la télévision sont perçus au sein de ces différents groupes (« représentations »).

1878. Pour la plupart des utilisateur.trice.s, il existe souvent **une ambivalence dans les représentations associées à la télévision** : ils.elles font référence à des éléments à connotation positive et d'autres à connotation négative. Cette ambivalence se retrouve autant dans les groupes qui se considèrent comme de grand.e.s consommateur.trice.s que chez les consommateur.trice.s modéré.e.s et les non-consommateur.trice.s de télévision. Il est intéressant de noter qu'il y a de nombreux points communs entre les éléments qui sont mis en avant par les consommateur.trice.s et les non-consommateur.trice.s, et ce tant au niveau des représentations positives que des représentations négatives associées à la

télévision[137]. Ces différentes représentations seront présentées de la plus fréquemment citée à la moins citée.

a. Éléments à connotation positive

La diversité des contenus et chaînes proposés

1879. La télévision est perçue comme offrant une grande diversité de contenus audiovisuels.

> *« Quand vous avez un abonnement TV on trouve combien … 200 postes différents, on peut toujours trouver quelque chose qui plaît. » 25H70*
> *« Sur la télé, on peut aussi avoir plus de variété je vais dire parce qu'on peut avoir autre chose que des films ou des séries ou des dessins animés etc.… on peut avoir des émissions style … je pense à « On n'est pas des pigeons » ou « Le meilleur pâtissier », qu'on n'a pas sur Netflix. » 1H15*
> *« C'est assez diversifié, par exemple, on va allumer la télévision et on va peut-être tomber sur quelque chose d'intéressant. » 4F19*

La facilité du choix

1880. Beaucoup de consommateur.trice.s apprécient les grilles de programmes de la télévision. Le fait de regarder s'il y a quelque chose à la télévision est un rituel qui fait partie du processus de sélection quotidien pour ceux.celles qui ont l'habitude de regarder un programme dans la soirée. Durant la journée, la facilité d'accéder à des programmes qui permettent de passer le temps durant la réalisation de tâches ménagères est également appréciée. De nombreux.euses consommateur.trice.s évoquent néanmoins le scénario selon lequel « **Il n'y a rien à la télé ce soir** ». Quand cela arrive, les utilisateur.trice.s se tournent alors vers les services de vidéo à la demande.

> *« C'est plutôt une attitude dont on peut être nostalgique, comme le fait d'être dans un fond de canapé et de zapper en regardant à travers l'écran, le genre de trucs qu'on faisait le dimanche après-midi, c'est plus une attitude qui me manque quand on se dit là je n'ai pas vraiment envie de regarder quelque chose. » 7H24*
>
> *« En général, tout le monde a une télé chez soi, tout le monde. Y a accès plus facilement que sur Netflix, par exemple ma maman des fois a du mal à se connecter sur Netflix donc elle va regarder plus facilement la télévision. » 8F25*
>
> *« Il y a le fait d'avoir le choix aussi, la télévision c'est facile, il y a un catalogue qu'on a présélectionné pour nous donc il y a peut-être une facilité de ça. » 20F30*

Le partage familial

1881. Une thématique récurrente est l'importance de la télévision dans la vie sociale et familiale. La télévision comme moyen de rassemblement est appréciée des utilisateur.trice.s (cf. le point « Pratiques sociales et « être ensemble » », spécialement les §§ 2115 et suivants).

> *(Question sur les avantages et inconvénients de chaque mode) « La télévision c'est le fait d'être réuni avec la famille. » 4F19*

La qualité des contenus

1882. La question de la qualité des contenus est la question qui divise le plus les consommateur.trice.s et les non-consommateur.trice.s de télévision. Il existe un consensus dans les deux camps pour dire que la

[137] Si certains éléments se recoupent, les caractéristiques positives associées à la télévision ne sont pas nécessairement des motivations pour tous/toutes les utilisateur.trice.s. En effet, même les utilisateur.trice.s qui choisissent de ne pas regarder la télévision trouvent des qualités à la télévision. La partie « Motifs de consommation » (cf. p. 21) répond à la question « Pourquoi regardez-vous la télévision ? », tandis que cette partie répond davantage à la question « Quels sont pour vous les avantages et les désavantages de la télévision ? ».

télévision est capable du « pire » comme du « meilleur ». Les utilisateur.trice.s établissent implicitement une hiérarchisation des contenus télévisés. On peut supposer qu'une partie de cette hiérarchisation est liée à la situation d'entretien et à l'image que les enquêté.e.s souhaitent donner d'eux.elles-mêmes à l'enquêteur.trice (cf. Observations sur les contenus évoqués et le dispositif d'enquête, §§ 1811 et suivants). Consommateur.trice.s comme non-consommateur.trice.s reconnaissent la qualité des programmes proposés par certaines chaînes, ainsi que leur fiabilité[138].

1883. Les consommateur.trice.s affirment généralement apprécier les émissions en direct, dont les retransmissions d'événements sportifs.

> *« Moi je préfère regarder en direct, c'est un fait. La priorité est au direct quand même. » 23H72*
> *« Il y a le live que la TV offre mais moi ça ne m'intéresse pas. » 18F48*
> *(Circonstances de la consommation de télévision) « Quand il y a un match de foot comme tout le monde et ça peut m'arriver aussi pendant les fêtes de fin d'année, il y a beaucoup plus de propositions de programmes qui sont plus sympas. » 16H31*
> *« Il y a toujours cette question du direct, je ne pense pas (qu'on puisse remplacer la TV par la VOD). » 24H57*
> *« C'est pour les contenus différents, quand on va regarder la télévision, 90% du temps c'est en direct et c'est parce que c'est en direct qu'on va le regarder à ce moment-là, pour le reste ce sera en fonction de là où on en est dans les séries qu'on a choisies. » 15H39*

La démocratisation de l'accès au savoir et à la culture

1884. La télévision est considérée comme un mode de consommation de contenus audiovisuels facile d'accès, bon marché et avant tout démocratique. Plusieurs utilisateur.trice.s mettent en exergue qu'il permet un accès à la culture à un grand nombre de citoyen.ne.s, peu importe leur niveau de revenus et conditions de vie sociales. Dans ce sens, ils.elles considèrent que la télévision est importante dans la vie de la société. C'est un point de vue également partagé par les utilisateur.trice.s qui ont choisi de ne pas l'utiliser.

1885. Certaines chaînes sont également appréciées pour le catalogue qu'elles proposent dans le domaine des films d'auteur et internationaux.

1886. Enfin, la télévision est reconnue comme une opportunité de découvrir des contenus vers lesquels on ne serait pas tourné.

> *« Y'a le côté. Euh zapper un peu au hasard jusqu'à tomber sur un contenu qui nous plaît, c'est vrai que ça arrive de zapper par hasard et puis de découvrir un truc qu'on n'aurait jamais regardé en temps normal mais parce que par hasard c'était là, on le découvre, il y a une envie de découvrir des contenus par hasard. » 20F30*

L'accès à l'information et la fiabilité des chaînes du service public

1887. La **notion de service public** revêt une grande importance pour les utilisateur.trice.s, en particulier en ce qui concerne les missions d'information et d'éducation de la télévision. Le journal télévisé de la RTBF est fréquemment cité parmi les enquêté.e.s, également par les non-consommateur.trice.s de télévision.

> *« C'est vrai que le seul truc que je dirais c'est que la télévision, on va dire une chaîne comme la RTBF, ça donne l'impression que l'information est plus officielle. Il y a cette dimension que je mettrais en avant, parce que sur Internet moi j'essaie d'être plus attentif aux informations que je consulte, j'essaie d'être beaucoup plus vigilant même si au final n'importe quel média peut avoir des informations erronées ou autre. » 10H28*

Les fonctionnalités des décodeurs

[138] La RTBF jouit d'une représentation très positive dans l'ensemble. Sont également citées ARTE et TV5 Monde. Les caractéristiques mises en avant sont la fiabilité, l'information et la qualité des contenus, notamment documentaires.

1888. Les fonctionnalités offertes par les décodeurs des câblodistributeurs, comme l'enregistrement et la possibilité de mettre en pause un programme en cours de visionnage reviennent également dans les réponses des enquêté.e.s.

> *« Dans les années '90, il fallait regarder à heure fixe, c'était en fonction du programme qui se présentait à nous, c'est vrai qu'à l'époque on enregistrait déjà, on le faisait quand même ; on pouvait déjà programmer et tout même si c'était moins facile. » 24H57*
>
> *« Il m'arrive très souvent de mettre sur pause le JT et de reprendre après le repas. C'est clair que maintenant le fait qu'on puisse mettre sur pause, même en TV ça change évidemment complètement la manière de consommer. On n'est plus dépendant de l'heure du programme. » 22H52*

La présence

1889. La question de la présence a également été évoquée. Pour de nombreux.euses enquêté.e.s, la télévision est comparée à la radio. La dimension auditive de celle-ci est mise en avant. Ces enquêté.e.s écoutent la télévision tout en réalisant d'autres activités.

> *« La télé c'est un peu le truc qui est allumé quand on rentre et voilà. » 22H52*

1890. Le fait que la télévision accompagne pendant d'autres activités est plutôt cité par les femmes.

> *« On est plus télé que séries pour un côté pratique parce que la télé on l'allume et il y a quelque chose qui passe, pour regarder une série, il faut attendre que les filles soient couchées. (…) La télé c'est plus facile, on la met, il y a un programme qui passe, on ne doit pas réfléchir. Limite on ne la regarde même pas, ça accompagne, entre guillemets. » 14F32*

Le coût

1891. La plupart des enquêté.e.s ne connaissent pas réellement le prix de la télévision. Lorsqu'ils.elles en ont un ordre d'idées, l'offre groupée paraît souvent chère.

> *« Ah ça m'agace au plus haut point ça parce que vous payez déjà un abonnement bien cher et on vous passe des pubs, des pubs débiles en fait et on n'en a rien à faire quoi. » 28F63).*

1892. Par contre, pour certain.e.s qui vont détailler le prix pour la télévision au sein de cette offre, le prix paraîtra tout à fait abordable.

1893. Le coût lié à l'acquisition d'un téléviseur par rapport à celui d'un ordinateur est également souligné.

> *« Le seul avantage de la télévision je dirais que c'est l'écran qui coûte moins cher qu'un gigantesque écran d'ordinateur. » 19H33*

Les émissions de proximité et le lien à la culture francophone

1894. Enfin, le divertissement et le délassement ont déjà été évoqués également. Certain.e.s utilisateur.trice.s affectionnent particulièrement les émissions de télévision produites par la télévision elle-même et qui ne sont pas accessibles via d'autres biais. En général, les programmes auxquels font référence les participant.e.s sont des programmes francophones, produits par des chaînes de télévision belges et françaises. Dans ce sens, l'on peut estimer que la télévision est également appréciée pour ses **contenus culturels ou grand public francophones** dont les protagonistes principaux sont des référents géographiquement proches des consommateurs (p. ex. « Top Chef », « The Voice », etc.).

b. Éléments à connotation négative

La publicité

1895. La publicité est en général considérée assez négativement par la majorité des enquêté.e.s. Les pauses sont considérées comme trop longues et trop nombreuses. D'aucuns déclarent avoir arrêté de regarder

certaines chaînes de télévision connues pour avoir de trop longues pauses publicitaires. D'autres enquêté.e.s disent cependant ne pas être embêté.e.s par la publicité et s'en accommoder facilement.

« Le replay me convient bien, on zappe les pubs parce que ça c'est quelque chose qui me pèse vachement. Ça m'ennuyait beaucoup. » 12F37

(Pourquoi pas de télévision ?) « Ah les pubs, les pubs ce n'est juste pas possible, plus possible en fait, j'ai vécu trop de temps sans la télévision et maintenant c'est irrémédiable, je suis vacciné anti-pubs. » 17H37

« Ça fait partie de la télé mais il y en a quelques-unes qui m'agacent prodigieusement et la longueur aussi, ça revient régulièrement. » 26F55

« Ah ça m'agace au plus haut point ça parce que vous payez déjà un abonnement bien cher et on vous passe des pubs, des pubs débiles en fait et on en n'a rien à faire quoi. » 28F63

« La publicité me rend dingue et j'ai l'impression que la télé c'est moitié publicités et moitié contenus et ces contenus ne sont pas toujours intéressants (…) je trouve la publicité moins agressive sur Internet qu'à la télé. » 20F30

La faible qualité des contenus

1896. Le manque de qualité de la télévision est fréquemment souligné par ses détracteurs (cf. son équivalent sur le versant positif mentionné *supra*, § 1882). Certains éléments concernent la répétition des trames narratives (p. ex. feuilletons policiers français).

« Il y a tellement d'émissions poubelles que ça me va en fait. » 12F37

« La télévision pour moi elle ne fait que parler d'elle-même maintenant, elle a tout raconté la télévision, donc maintenant on voit que la télévision elle fait quoi, des émissions sur la télévision et des émissions de téléréalité. » 17H37

« Je me contente de la télé et de ce qu'on diffuse, même si parfois c'est vraiment nul. » 26F55

« Il y a un côté… euh c'est une espèce de média très « convenu », je ne sais pas quel mot utiliser, je n'ai pas l'impression que ce soit très subversif la télévision, alors que j'ai l'impression que c'est important que les médias qu'on consomme nous fassent réfléchir. » 20F30

« Des périodes comme maintenant j'imagine que c'est le coronavirus 24 heures sur 24 mais allez, ça ne va pas le faire avec moi. C'est redondant, c'est répétitif et on est vite dans des situations comme ça, mine de rien. Dès qu'il y a quelque chose, tout de suite on en fait tout un plat et les contenus que je veux regarder sont quand même disponibles sur Auvio, moi la TV ne m'apporterait rien de plus (...) » 18F48

Le manque de diversité de genre

1897. L'absence, à la télévision, de programmes fictionnels appartenant à des genres qui leur plaisent, comme la science-fiction, est fréquemment mentionnée par des membres des groupes E et F. Ils.elles affirment avoir des goûts spécifiques auxquels ne répondent pas les chaînes de télévision.

« On ne peut pas dire qu'il y a vraiment beaucoup et puis surtout il y a plein de films qui reviennent, qui reviennent, le lundi vous regardez ça sur RTL, le mardi vous l'avez sur la RTB et le mercredi sur la 2ème chaîne française. Il faut faire un tri là-dedans sinon tu regardes trois fois la même chose » 25H70

Le manque de confiance dans le traitement de l'information

1898. Pour une minorité d'enquêté.e.s (p. ex. 19H33 et 18F48), il y a une défiance vis-à-vis des chaînes d'information et des journaux télévisés des chaînes généralistes, ou un refus de la trame narrative empruntée par les médias classiques. Ces enquêté.e.s préfèrent s'informer de l'actualité par d'autres moyens jugés « moins sensationnalistes » et « plus fouillés » que le journal télévisé classique. Les sources alternatives peuvent être la presse traditionnelle ou bien des chaînes créées par des influenceur.euse.s et diffusées via des plateformes Internet (p. ex. YouTube).

« Comme Thinkerview [émission-débat française diffusée sur une chaîne YouTube que l'enquêté consomme et qu'il a citée auparavant au cours de la discussion] *par exemple je trouve que c'est de meilleure qualité qu'un journal télévisé, l'information a été mâchée pendant plusieurs mois et ce n'est pas juste une information de la veille qu'on redonne rapidement. (...) Le nombre de fois où j'ai zappé ou je regarde simplement le guide TV et que je vois que sur cinquante chaînes il y a deux programmes qui pourraient éventuellement m'intéresser, euh, les sujets m'intéressent mais la façon dont c'est fait je*

trouve que c'est… ça ne me correspond pas, surtout, par exemple, tout ce qui est journalisme, c'est du journalisme assez instantané, il n'y a pas beaucoup de journalisme d'investigation. » 3H19

La contrainte horaire

1899. Les grilles de programmes sont prédéfinies par les programmateurs des chaînes. Il en résulte une contrainte horaire qui est inhérente à la télévision linéaire. Cette contrainte est considérée comme l'une des plus grandes limites de la télévision. Pour certain.e.s enquêté.e.s, les grilles de programmes sont cependant vues comme une chose positive car cela permet de créer des points de rendez-vous durant la semaine autour de certaines émissions. Cela facilite aussi la sélection ainsi que la découverte de nouveaux contenus. Ceux.celles qui ont une utilisation quotidienne de la télévision en soirée ne ressentent pas tellement la contrainte horaire. En revanche, de nombreux.euses enquêté.e.s, y compris dans le groupe d'utilisateur.trice.s plus âgé.e.s, se sentent bridé.e.s par cette contrainte horaire inhérente à la télévision.

« Disons que le critère principal est que nous n'avons pas le poste sous la main ou le timing ne nous convient pas, et c'est pour ça qu'on fait par Auvio. » 21H70

La passivité du choix et la dépendance à la grille de programmes

1900. L'argument de la passivité est avant tout mis en avant par les non-consommateur.trice.s de télévision du groupe audiovisuel « type » F. Ce groupe a une représentation de la télévision qui serait consommée en premier lieu de manière passive et consisterait à s'asseoir de longues heures devant la télévision pour zapper ou sans en bouger. Cette représentation ne rencontre pas vraiment d'équivalent dans les pratiques effectives constatées chez les consommateur.trice.s de télévision[139].

« Alors oui c'est cool d'avoir toute une sélection de programmes qui s'enchaînent si t'as pas envie de choisir toi-même, mais en même temps ce n'est pas pour ça que tu as envie de regarder le programme qui suit sur la chaîne. » 3H19

« Je n'ai pas le réflexe d'aller regarder dans le programme TV ou de zapper, c'est des choses qui prennent beaucoup de temps et j'ai l'impression que la télé c'est quelque chose d'assez passif, c'est genre on s'assied, on ne sait pas trop ce qu'on va regarder, on va zapper et on a perdu 3 heures de sa vie (…). » 20F30

1901. Ce même groupe audiovisuel « type » F considère également comme un désavantage la pauvreté des choix de la télévision par rapport à leurs goûts, leurs exigences, et en comparaison de ce qui est disponible (de manière gratuite ou payante) sur Internet. D'autre part, les consommateur.trice.s de télévision rencontrent fréquemment des problèmes de choix, par **manque de programmes qui leur plaisent au moment de la sélection**. Enfin, pour certain.e.s, le nombre de chaînes accessibles simultanément rend parfois la tâche du choix fastidieuse.

« Le journalisme d'investigation c'est beaucoup plus sur des chaînes style France 5 TV5 monde, que je regarde et encore, c'est au milieu de la nuit parce le soir ou l'après-midi ce sont des émissions sur les animaux. » 3H19

Le manque de programmes en version originale

1902. Les publics plus jeunes (groupes audiovisuels « types » E et F) se disent insatisfaits du nombre de films et séries disponibles en version originale sous-titrée en français à la télévision. De leur point de vue, la consommation de contenus audiovisuels en version originale est un moyen d'apprentissage des langues étrangères. Ce public a dès lors tendance à se détourner de la télévision.

L'addiction

[139] Par ailleurs, on rencontre des profils de *binge-watcher* chez les non-consommateur.trice.s de télévision du groupe F qui disent ne pas aimer la télévision pour la perte de temps qu'elle engendre et les longues heures de contenus enchaînés.

Le thème de l'addiction et la métaphore de la drogue reviennent régulièrement chez les consommateur.trice.s comme les non-consommateur.trice.s. Cette perception négative vient du fait qu'il serait difficile de s'en passer, et qu'il y a une certaine « inutilité » et un aspect chronophage associés à l'activité.

> *« Moi je suis un peu « addict », quand je commence à regarder un écran j'ai un peu de mal à fermer et à lire un livre. » « Tu te laisses mourir jusqu'à pas d'heure devant la télévision et après tu t'endors ». « Ce serait (si la VOD remplaçait la télévision linéaire) peut-être plus joyeux dans ce handicap qu'on a d'addiction à l'écran de systématiquement choisir. » 11F36*
>
> *« Je pense qu'on est un peu accro à la télévision pour s'en passer(…). Il y a un vrai besoin de loisir de ce point de vue-là. » 22H52*

L'inesthétique du téléviseur

1903. Un enquêté affirme ne pas apprécier le téléviseur dans son foyer, pour des raisons esthétiques.

> *« Si je dois comparer un écran, pour avoir la même image, ce serait tout un bazar, ce serait une télé gigantesque, esthétiquement moi, ça m'ennuie, c'est vraiment un objet que je déteste, parce que la plupart du temps c'est quand même éteint, ça prend une place de fou, des câbles et tout ça. » 17H37*

Le coût

1904. Le coût des « packs » (offres groupées comprenant la télévision et d'autres services, comme par exemple l'accès à Internet) est cité comme un point déplaisant par une enquêtée.

> *« Je trouve que c'est excessivement cher pour les programmes qu'ils proposent mais c'est parce que quand je suis arrivée dans cette maison j'avais besoin d'Internet pour ma fille à l'université, j'avais besoin donc, (...) À la limite j'ai gardé ce pack là parce que malgré tout, la sœur de la grande utilise Internet mais moi personnellement je n'en ai pas besoin. » 28F63*

c. Conclusion

1905. En conclusion, tant les consommateur.trice.s que par les non-consommateur.trice.s de la télévision expriment des perceptions aussi bien positives que négatives sur ce mode de consommation. Les perceptions négatives se cristallisent généralement autour des trois points suivants :
- La préférence pour des contenus étrangers et l'accès aux versions originales ;
- Peu d'attrait pour les émissions de variétés et « de remplissage » ;
- La préférence pour la liberté de choix et le refus de la passivité.

1906. Souvent, les enquêté.e.s voient les deux côtés de la médaille : ceux.celles qui ne s'y retrouvent pas en termes de contenus reconnaissent néanmoins la qualité de certains programmes et l'importance d'un service public permettant un accès à l'information.

1907. Il n'y a qu'un seul utilisateur qui dit ne jamais consommer aucun contenu issu de la télévision et se dit être en opposition totale par rapport à ce mode de consommation de contenus audiovisuels, tant sur le temps de la modalité (direct, dépendance à la grille horaire) que des programmes dans leur ensemble, y compris les programmes informatifs qui jouissent majoritairement d'une aura positive pour les autres membres du groupe (19H33). Ce cas est une exception dans l'échantillon.

C. VIDÉO À LA DEMANDE

Vidéo à la demande payante

Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD payante

a. **Mode principal**

1908. La vidéo à la demande payante (comme Netflix, Amazon Prime Video ou Mubi) est le mode de consommation principal de 12 des personnes interrogées, dont 8 parmi les 15-29 ans. Cela en fait le mode le plus consommé par les personnes interrogées, après la télévision (11) et la vidéo à la demande gratuite (6). Sur les cinq participant.e.s âgé.e.s de 15 à 19 ans, deux utilisent principalement la vidéo à la demande payante pour leur consommation audiovisuelle ; ils sont 5 sur 6 parmi les 20-29 ans. Parmi les 30-49 ans (9 participant.e.s), quatre utilisent la vidéo à la demande payante comme mode principal.

1909. Dans notre échantillon, ces plateformes de vidéo à la demande payante sont utilisées par toutes les tranches d'âges du corpus d'étude, bien qu'à des degrés divers.

1909.1. Auprès des personnes âgées de moins de 35 ans de l'échantillon, la vidéo à la demande payante est le mode de consommation privilégié. Elle **supplante à la fois la télévision et le téléchargement illégal comme mode primaire d'accès aux contenus audiovisuels**.

1909.2. En revanche, la vidéo à la demande payante n'est le mode principal d'aucun des participant.e.s de plus de 50 ans. Par exemple, un enquêté explique que sa consommation de vidéo à la demande payante implique une certaine organisation, un aménagement de son temps personnel ; contrairement à la consommation de télévision, il ne s'agit pas pour lui d'une habitude.

1909.3. Une des participantes dont la vidéo à la demande payante (Netflix) est le mode de consommation principal estime qu'elle en consomme de la même manière qu'elle consommerait de la télévision : le choix du mode prime le choix du contenu qu'elle sélectionnera parmi le catalogue, sans aller chercher ailleurs.

1910. Sur le plan des pratiques d'utilisation, celles-ci sont déterminées par l'appartenance des participant.e.s au groupe dont la source primaire des contenus est la télévision (groupe B, C, D) ou une source externe à la télévision (groupe E et F).

La VOD payante dans la représentation des consommateur.trice.s ayant la télévision comme mode primaire

1911. Pour les groupes dont la source de contenus primaire est la télévision, la vidéo à la demande payante telle que Netflix arrive en dernier lieu dans le processus de sélection d'un programme à regarder. La priorité est donnée à la télévision en direct ou en différé. L'habitude de se rendre sur Netflix pour regarder un film n'est pas automatique et la tâche de choix dans le catalogue est éventuellement considérée comme plus ardue.

> *« On n'a pas le réflexe non plus de se dire tiens mais il n'y a rien à la télé ce soir, on va regarder Netflix quoi. Ça arrive de temps en temps, mais ce n'est pas quelque chose qu'on fait naturellement. » 22H52*

1912. Il est implicite que le service a été acheté pour bénéficier en premier lieu aux enfants. Certain.e.s jeunes disent d'ailleurs participer au budget familial alloué à la plateforme de vidéo à la demande payante.

La VOD payante dans la représentation des consommateur.trice.s ayant la VOD comme mode primaire

1913. Pour les groupes dont la source primaire est la vidéo à la demande (groupes audiovisuels « types » E et F), la sélection se fait directement à l'aide du catalogue de recommandations de la plateforme concernée. Les enquêté.e.s se basent sur une série de critères pour faire leurs choix tels que les propositions du catalogue, le bouche à oreille, les critiques de films et de séries. Un élément régulièrement utilisé est celui du recours à la catégorisation des contenus par genre (p. ex. les séries de science-fiction).

1914. Dans ce catalogue, les utilisateur.trice.s distinguent les contenus « détente » des contenus à regarder avec attention. Les contenus des plateformes payantes sont donc utilisés en bruit de fond en tant qu'accompagnement à la réalisation d'autres tâches ou bien en eux-mêmes (cf. les tableaux au point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », §§ 2132 et suivants).

1915. Certains programmes génèrent une longue attente et quelques utilisateur.trice.s disent avoir mis en place des habitudes de *binge-watching (*groupe F : 11F37, 17H37, 20F30), soit l'activité de regarder une série sur un laps de temps concentré. Exit le visionnage d'une série au compte-gouttes tel que le propose la télévision. Pour ces utilisateur.trice.s, la consommation de vidéo à la demande ne se fait pas de manière aussi régulière mais plutôt par à-coups. La popularité de certaines séries crée des communautés de fans et une subculture de l'Internet se développe en lien avec le calendrier des séries. Les sorties sont donc attendues avec impatience. Trois jours est la durée type donnée par les utilisateur.trice.s pour regarder la saison d'une série qui vient de sortir.

> *« Franchement c'est hyper variable. Ça dépend s'il y a une saison qui sort je vais manger la saison en 3 jours et puis je vais plus regarder de séries pendant tout un temps. Bon c'est quand même 3 fois par semaine. »17H37*
>
> *« Voilà dernièrement, j'ai vu très peu de séries Netflix par exemple mais je suis un peu tombée amoureuse de la « Casa de Papel », il y a des épisodes qui viennent de sortir ben je m'en bouffe 3 tous les soirs et il ne me faut pas 3 jours pour voir tous les épisodes alors qu'il faut attendre des années pour avoir la suite donc voilà. J'ai des moments un peu compulsifs. »11F37*
>
> *« Ce n'est pas régulier, et j'ai même envie de dire que c'est très irrégulier, dans le sens où je pourrais même passer une semaine sans rien regarder et puis je pourrais passer 3 jours, si je découvre un créateur, à regarder toutes ces vidéos. C'est une consommation un peu en dents de scie, je peux consommer beaucoup ou très peu. » 20F30*

1916. En termes de représentation, les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande des groupes E et F s'identifient fortement à la liberté de choix que permet ce mode de consommation. Pour le groupe F en particulier, les participant.e.s soulignent ne pas avoir la télévision classique et le valorisent comme un signal d'indépendance, **un synonyme de recherche, d'émancipation, de volonté de faire primer les choix intellectuels et esthétiques**. La représentation est donc davantage celle, négative, de ne pas être un.e consommateur.trice de télévision, plutôt que celle, positive, d'être un.e consommateur.trice de vidéo à la demande.

1917. Cette image est contrebalancée par **une vision ambivalente de Netflix**, liée à la facilité, à la passivité que cette plateforme peut induire ainsi que pour son côté *mainstream*. On retrouve donc des tropes semblables à celles qui concernent l'utilisation de la télévision, cette fois portée sur un nouvel objet.

> *« Le soir les couples ne parlent plus et ne font plus l'amour, ils regardent Netflix, c'est quand même incroyable. Mais c'est vrai, c'est fou quand même. (...) Y a rien à faire, le fait de se mettre devant un écran assez systématiquement tous les soirs, c'est admis et inscrit, alors qu'avant on faisait pas forcément ça. On ne regardait pas forcément la télé tout le temps, tous les soirs, surtout avec un amoureux... enfin je sais pas. C'est vrai qu'à un moment on se dit "merde, est-ce qu'on n'est pas en train de tomber dans un truc… qu'on décrie, afin pas qu'on décrie mais c'est comme si, tu vois, parfois on faisait un peu les malignes à penser qu'on voit un peu les choses du dessus et finalement à se retrouver à faire exactement la même chose en fait. Et c'est le cas, c'est effectivement le cas, mais c'est aussi parce que c'est évident que ça… Que ça comble quelque chose. Et que ça a été très très bien compris et que c'est comme ça que ça a été mis en place Netflix. Ça comble un besoin, ça comble un vide, ça rassure,*

il y a quelque chose de très rassurant, c'est comme manger trop de chocolat ou… Il y a quelque chose de très rassurant là-dedans. C'est le fait de ne pas réfléchir, de se laisser guider par des images molles comme ça, il y a quelque chose de très très très rassurant » 11F37

1918. A côté de Netflix, les utilisateur.trice.s recherchent des contenus sur d'autres sources. Même si l'abonnement à la plateforme payante prend la plus grande place en termes de durée de visionnage qui lui est consacré, tou.te.s les utilisateur.trice.s recourent à d'autres sources de contenus :
    - La télévision (télévision familiale, groupe E) ;
    - La vidéo à la demande mise à disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (groupe F) ;
    - Le téléchargement ou le *streaming* illégal ;
    - Les plateformes de vidéo à la demande payantes alternatives (p. ex. MUBI pour 27F63 et 11F37) ;
    - Le cinéma ;
    - Les plateformes de vidéo à la demande gratuites et les réseaux sociaux.

1919. La sélection de l'une ou l'autre de ces sources ne se fait pas en fonction de ce qui est proposé dans le programme mais en fonction des envies du moment et de l'activité en cours. **La spécialisation des choix et la diversification des plateformes utilisée est une tendance très forte dans cet échantillon**. Les utilisateur.trice.s acquièrent une très bonne connaissance des contenus disponibles qui sont disponibles sur chaque plateforme et des manières d'y accéder.

1920. Le paysage audiovisuel d'un même individu peut, par exemple, être composé de Netflix pour l'usage quotidien principal (délassement après le travail, séries), d'ARTE pour les documentaires, d'Auvio pour le journal télévisé, de YouTube dans le train et du téléchargement illégal pour les sorties cinéma. La diversification des pratiques est rendue possible par la centralisation de ces contenus sur Internet et rendus facilement accessible par le biais d'applications et plateformes facilitant la sélection.

b. Motifs de consommation de la VOD payante

1921. Comme celle de la TV linéaire, la consommation de vidéo à la demande payante se fait dans le but de se divertir, de s'évader, de passer le temps sans réfléchir, mais aussi « comprendre et réfléchir la société ». Néanmoins, le fait de s'informer sur les actualités n'est pas un objectif de la consommation de la vidéo à la demande payante – à l'inverse, l'apprentissage des langues en est un spécifique à la vidéo à la demande payante. Les objectifs de la consommation peuvent aussi varier au cours de la journée : ainsi une consommation audiovisuelle au cours de la journée aura pour objectif de s'instruire (par ex. documentaire) tandis qu'en soirée, les personnes recherchent davantage à se détendre et à se changer les idées (par ex. fictions).

c. Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD payante

Avec qui ? A quels moments ?

1922. Pour les plus jeunes, la consommation de vidéo à la demande payante tend à être plus individuelle que la consommation de TV linéaire, fortement influencée par les choix des parents. Ce mode leur permet d'avoir une consommation autonome, et de choisir leurs contenus. Cette consommation se réalise majoritairement en soirée.

1923. Mais la vidéo à la demande payante n'est pas exclusivement réservée à une consommation individuelle, en particulier chez les personnes vivant en couple, avec ou sans enfants. Elle est regardée à deux, et parfois en famille. Il s'agit, selon le cas :
    - d'un mode principal ;

- d'un mode de substitution, si le programme linéaire de la soirée n'est pas satisfaisant ou selon les recommandations de l'entourage chez les personnes consommant régulièrement et principalement de la télévision en linéaire.

« Ça nous arrive parfois de nous dire il n'y a rien à la télévision, et on va aller regarder sur Netflix, et là c'est plus le bouche à oreille qui joue. » 22H52

« Mes parents et mes grands-parents ont la télé et la font tourner tous les jours donc la TV moi ça m'évoque la famille, c'est le côté sympa. On regardait certains programmes ensemble, que ce soit le JT ou que ce soit autre chose on se retrouvait facilement autour de ça. Maintenant on fait pareil avec mon mari c'est juste qu'on débat avant pour choisir ce qu'on doit chercher parce qu'on n'a pas à débattre entre 2 ou même 10 chaînes, mais est-ce que c'est un épisode ou un film, de l'action ou autre chose. » 9F27

1924. Comme la télévision, la vidéo à la demande payante se consomme parfois durant la journée, pendant le week-end ; sa consommation est aussi assez dépendante de la météo.

Influence familiale

1925. Les parents soulignent l'influence des enfants dans leur consommation de vidéo à la demande payante – les enfants en parlent ou s'inscrivent ; les parents finissent par en profiter.

Processus décisionnel

1926. Les contenus consommés en vidéo à la demande payante sont pour la plupart sélectionnés à la suite des bouche-à-oreille et publications dans les médias. Les recommandations algorithmiques sont parfois utilisées, mais pas systématiquement. Beaucoup des consommateur.trice.s sélectionnent leurs contenus sur le moment même, en naviguant dans le catalogue, catégories et sous-catégories. Une des utilisatrices recourt à des méthodes différentes selon le type de contenu : pour les films, elle se réfère systématiquement à Allociné, tandis que pour les documentaires, elle choisit au gré de la navigation dans le catalogue. Une autre participante s'appuie à la fois sur les recommandations – *« contenus similaires »* à ceux qu'elle a appréciés – mais aussi sur les recommandations de ses proches – chacun.e étant un peu spécialisé.e dans un type de contenu particulier. Les choix collectifs se font sur le mode de la négociation, comme pour les programmes de télévision linéaire.

Perception et représentation de la VOD payante

a. **Perception de sa propre consommation**

Protection des mineur.e.s

1927. Plusieurs participant.e.s évoquent **l'impact de l'exposition aux écrans sur la santé** (notamment celle des enfants). La consommation des enfants à tendance à être contrôlée et limitée. La section jeunesse de Netflix semble également être utilisée par les parents de jeunes enfants. Une des participantes fait un lien entre la durée d'exposition des enfants aux écrans et le comportement colérique qu'elle observe chez eux.

Piratage

1928. Plusieurs des participant.e.s ont confié ne plus (ou beaucoup moins) consommer de vidéo à la demande illégale depuis qu'ils ont souscrit aux catalogues de vidéo à la demande payante. Si aujourd'hui Netflix est la principale plateforme mentionnée par les enquêté.e.s, d'aucuns évoquent la possibilité de changer de plateforme au gré de leurs envies et de leurs attentes audiovisuelles.

Consommation irraisonnée

1929. Une des participantes estime que sa consommation est compulsive (*« binge-watching »*), qu'elle est un peu accro, tout en considérant tout de même qu'elle perd du temps avec des contenus qui « n'ont aucun sens, aucun intérêt, c'est du vide ». Cette participante pense qu'elle consomme pour combler un besoin et s'inquiète de l'impact de notre consommation audiovisuelle sur les échanges humains au sein du couple et de la famille.

b. Représentations relatives aux contenus de la VOD payante et à la VOD payante en tant que mode de consommation

Éléments à connotation positive

1930. Les utilisateur.trice.s de la vidéo à la demande payante reconnaissent à celle-ci plusieurs aspects positifs.

Contenus intéressants

1931. Le premier aspect positif réside dans l'accès à des contenus qui sont intéressants pour l'utilisateur.trice. C'est la raison principale qui motive les utilisateur.trice.s à se détourner de la télévision comme source primaire. Que ce soit par la location par film (minoritaire) ou par l'abonnement à une plateforme, ils.elles s'assurent de pouvoir accéder à du contenu à tout moment et à partir de tout équipement connecté à Internet. Enfin, cette offre à la demande permet de compléter l'offre de télévision linéaire par des exclusivités (qui ne sont pas disponibles à la télévision, comme en particulier des séries originales). Les enquêté.e.s soulignent la quantité et la qualité ainsi que la nouveauté des contenus dont ils apprécient en outre la créativité.

Absence de publicité

1932. Les enquêté.e.s apprécient dans la vidéo à la demande payante l'absence de publicité ciblée et de virus.

Facilité d'accès

1933. La facilité d'accès aux services de vidéos à la demande payante est soulignée par l'ensemble des utilisateur.trice.s. Les plateformes sont bien pensées et apportent de nombreuses fonctionnalités (notamment l'interopérabilité entre les équipements qui permet de suivre la suite d'un contenu sur un autre équipement). L'aspect pratique et le gain de temps expliqueraient que certaines personnes soient prêtes à payer ce type de services plutôt que de télécharger le film de manière illégale. La localisation à un seul endroit d'un grand nombre de contenus auxquels l'accès est illimité est un argument qui renforce l'attractivité de l'offre.

> *« Pour moi, un des grands avantages, c'est l'aspect légalité de la vidéo à la demande payante. Parce qu'on va pas se mentir, généralement lorsqu'elle est gratuite, il y a une grande partie qui n'est pas tout à fait autorisée. Il y a une grande facilité d'accès à la vidéo à la demande payante. C'est facile, l'accès technologique a été bien pensé pour qu'on puisse y accéder en deux clics et c'est fait. On peut reprendre facilement des épisodes qu'on a commencés, on ne doit plus se souvenir, commencer à réfléchir 'tiens est-ce que c'était là ou pas'. On n'a pas tout le problème des pop-up, des machins, des publicités dont on n'a que faire et qui apparaissent malgré tout. Il y a généralement de la bonne qualité de contenu aussi. Que ce soit en termes de sujets, ce n'est pas juste 'La petite maison dans la prairie', il y a d'autres choses et il y en a pour tous les goûts. La vidéo est aussi agréable à regarder, on ne voit pas trop les pixels donc c'est sympa. Puis pour moi, l'accès aux langues est aussi facile. » 7H24*

Catégories par genre

1934. Les plateformes proposent de nombreux genres regroupés par catégories, ce qui offre plus de visibilité à des contenus qui ne sont pas « grand public » et qui sont donc moins présents à la télévision par exemple.

Diversité culturelle

1935. La diversité culturelle du catalogue, et la possibilité de regarder des films dans plusieurs langues originales en version sous-titrée est fréquemment mise en avant par les utilisateur.trice.s, et en particulier les étudiant.e.s.

Sentiment de maîtrise et absence de contraintes et de compromis

1936. Les enquêté.e.s apprécient généralement le sentiment de maîtrise de leur consommation que leur inspire la vidéo à la demande payante. A cet égard, le fait de pouvoir choisir son propre rythme de visionnage est un élément crucial. La diffusion de séries par saisons entières a d'ailleurs donné lieu à la naissance de la pratique du *binge-watching*. Les plus jeunes aiment regarder leurs propres contenus, sans devoir procéder à des négociations ni à des compromis, ni subir l'influence du cercle familial.

Prix accessible, partage du compte entre ami.e.s

1937. Le prix pour ce service est considéré raisonnable pour la grande majorité des consommateur.trice.s qui l'utilisent. La vidéo à la demande payante par abonnement (SVOD) permet un accès illimité, ce qui est également apprécié. Le fait de pouvoir facilement partager l'accès d'un compte à plusieurs et de réduire la note est une pratique commune entre ami.e.s.

Dessins animés et programmes pour enfants

1938. Les dessins animés et les programmes pour enfants sont notamment mentionnés par les parents d'enfants en bas âge (12F37 et 11F37).

Contenus qui se prêtent à la pratique d'activités simultanées

1939. Les plateformes contiennent autant de divertissements demandant peu d'efforts d'attention que de contenus plus exigeants. On retrouve donc la vidéo à la demande payante dans plusieurs catégories de contenus qui ont été classés selon l'axe de l'attention ou de la distraction (cf. point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », §§ 2132 et suivants).

Éléments à connotation négative

Addiction et perte de temps

1940. L'addiction est également une métaphore qui revient pour les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante. La disponibilité d'un large éventail de contenus et la possibilité de suivre les épisodes de séries qui s'enchaînent automatiquement les uns après les autres, une fois cette fonction activée, sont considérées comme particulièrement addictives. Plusieurs utilisateur.trice.s qui ont une perception négative de la télévision pour son côté addictif reconnaissent rencontrer ce problème également avec l'utilisation de la vidéo à la demande.

Qualité des contenus

1941. Les plateformes de vidéo à la demande sont également jugées sévèrement par rapport à la qualité des programmes proposés. Ceux-ci sont parfois jugés « pas très intelligents et bêtes », aux trames narratives qui se répètent et portent de manière trop visibles les marques d'une production unique, le manque de variété ou de qualité finirait également par se faire ressentir sur ces plateformes. Tous les contenus ne sont pas jugés équivalents.

> *« Oui oui c'est toujours le même bazar, les mêmes trames et un peu les mêmes décors, mais enfin c'est toujours le même protocole et les mêmes, ça se sent, c'est quand même très normé. » 17H37*

> *« Justement, on en parlait avec ma mère, il y a beaucoup d'autres plateformes type Netflix mais avec plus de documentaires, du cinéma d'auteur, des trucs un peu plus... allez, un peu plus intelligents mais voilà, qui sont moins connus, mais aussi parce que si tu poses la question et si les gens ne mettaient plus le filtre de, de je ne sais pas quoi d'ailleurs, de protéger son image ou l'image qu'on renvoie à la société ou quoi, on dirait "je m'en fous moi, je veux juste voir de la merde et ça me va très bien". C'est ça quelque part, moi j'ai l'impression que c'est un peu ça quand même. » 11F37*

Épuiser le catalogue

1942. Il arrive également que certain.e.s utilisateur.trice.s épuisent le catalogue, ce que certain.e.s ont rapporté avoir fait durant le confinement. La solution consiste alors à changer de catalogue ou à se tourner vers d'autres modes de consommation de contenus audiovisuels.

> *« Quand j'ai eu Netflix, j'ai mangé toutes les séries du moment et puis ça s'est fort calmé et il y a un moment, on a fait un petit peu le tour, on est moins intéressé. » 17H37*

Offre de langues pas toujours satisfaisante

1943. La plateforme et les choix de langues accessibles dépendent du pays dans laquelle elle est distribuée, ce qui peut limiter l'offre de choix de langues disponibles.

Le prix

1944. Pour certain.e.s, il y a un refus de payer ce qui peut être obtenu gratuitement (du moins ce qui semble être gratuit, alors qu'il peut y avoir une contrepartie : utilisation des données personnelles, cible publicitaire, etc.). Le fait de payer, en soi, est donc considéré parfois comme un inconvénient de la vidéo à la demande payante.

Équipements

1945. La grande force de la vidéo à la demande payante est son accessibilité sur tout équipement connecté à Internet. Dans ce sens, il est difficile d'établir un profil type, mais la règle semble être la multiplication des équipements pour un.e même utilisateur.trice. Ce qui détermine dans ce cas le choix d'un équipement n'est pas le mode de consommation (vidéo à la demande gratuite ou payante) mais le type d'activités simultanées dans lesquelles s'engage l'utilisateur.trice, par exemple :
    - Le partage en couple, famille ou entre ami.e.s (Smart TV, projecteur) ;
    - Le visionnage en déplacement (tablette, téléphone) ;
    - Le visionnage durant une tâche ménagère (ordinateur, tablette) ;
    - Le visionnage dans la chambre à coucher (ordinateur, téléphone).

1946. Concernant la consommation de vidéos à la demande, la majorité des utilisateur.trice.s possèdent plusieurs équipements qu'ils.elles alternent en fonction des activités de la journée et des types de contenus à regarder. Notons que chez le public plus âgé, chaque équipement semble être utilisé pour une fonction spécifique (p. ex. l'ordinateur pour les e-mails, la tablette pour Auvio, le téléviseur pour la télévision, la radio pour la musique). Chez les utilisateur.trice.s de moins de 40 ans par contre, il y a une

fusion plus grande des fonctions à travers différents équipements connectés à Internet (smartphone, Smart TV, Tablette, Ordinateur). Dans ce sens, une même application (p. ex. Auvio ou Netflix) pourra être utilisée sur différents équipements de manière versatile et interchangeable.

1947. Une seule situation semble échapper à cette règle : en déplacement, les utilisateur.trice.s préfèrent le téléchargement réalisé au préalable sur un ordinateur et regardé en transport sur une tablette ou un ordinateur. Le smartphone est utilisé en déplacement, mais uniquement pour regarder des vidéos courtes natives de l'Internet et de manière ponctuelle (pas de 4G impliquant une recherche du WiFi ou peu de 4G). Beaucoup d'utilisateur.trice.s n'ont pas de données mobiles suffisantes et ne regardent pas de contenus audiovisuels en déplacement. Pour les contenus plus longs de type série, le téléchargement reste la règle dans ce contexte (p. ex. 14F32).

> *« En temps normal, quand je vais à Bruxelles, je vais en train, j'avais oublié de vous dire mais j'ai aussi une tablette et je prends ma tablette dans le train pour regarder des séries. J'avais oublié parce que c'est moins souvent. Comme j'ai quasi 1h de route pour aller ben j'ai le temps de regarder un épisode et au retour aussi. Ça je le fais toute seule. Et pour l'instant, quand je fais du sport, je fais du vélo elliptique, je mets aussi la tablette et comme ça je regarde la série toute seule. » 14F32*

1948. Plus de détails sur les activités en fonction des équipements peuvent également être trouvés au point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », §§ 2132 et suivants) ainsi que dans le tableau en annexe 6.

Vidéo à la demande gratuite

Vidéo à la demande gratuite native de la télévision

a. **Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD gratuite native de la télévision**

Mode principal

1949. La vidéo à la demande gratuite « native de la télévision » est très présente chez les plus de 35 ans avec et sans enfants qui utilisent la télévision (groupes B et C) et **est perçue comme une extension de ses services**. L'utilisation de la vidéo à la demande passe par l'utilisation des fonctions suivantes, ordonnée selon une séquence fixe d'étapes de sélection :
- Enregistrements des programmes (le soir même ou à l'avance) ;
- *Replay* ;
- Applications et plateformes de type Auvio ;
- Recherche sur les sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques.

1950. Certain.e.s ont même fait le pas de se passer de la télévision pour privilégier ce type de vidéo à la demande (groupe D). Son succès est lié à la réponse directe qu'elle apporte aux consommateurs de télévision : ce type de vidéo à la demande s'intègre à l'utilisation de télévision et permet aux participant.e.s d'élargir leur liste de choix de programmes tout en s'acquittant de la contrainte horaire.

1951. Pour ces trois profils d'utilisateur.trice.s (groupes B, C et D), la vidéo à la demande gratuite native de la télévision est regardée selon deux modalités, dépendamment de l'équipement privilégié (soit sur un téléviseur, soit sur un autre équipement).

(1) VOD native de la télévision visionnée sur un téléviseur

Parents

1952. Pour les familles adeptes du téléviseur familial, la vidéo à la demande est visionnée à l'aide du téléviseur. Les participant.e.s investissent dans des équipements (Smart TV, décodeur) et des offres qui leur permettent d'enregistrer des programmes, de les regarder en *replay* et d'accéder aux plateformes de type Auvio via la télévision. Pour ces utilisateur.trice.s, le processus de sélection d'un contenu audiovisuel se fait d'abord par la télévision. Si aucun programme diffusé au moment du choix n'est intéressant, alors les participant.e.s iront chercher dans leur liste d'enregistrements dans un second temps, avant de passer vers une plateforme ou éventuellement, de passer vers de la vidéo à la demande payante. L'habitude de ce processus de sélection est partagée par de nombreux utilisateur.trice.s, et il ressort pour la majorité de ceux.celles utilisant un téléviseur comme équipement principal que la vidéo à la demande arrive en fin de sélection par rapport à la télévision. **La vidéo à la demande gratuite native de la télévision est, en quelque sorte, un « service auxiliaire » de la télévision**, et répond à plusieurs critiques qui peuvent être portées à l'encontre de cette dernière, telles que la question du choix, de la liberté et de la flexibilité. S'il n'y « a rien à la télé », les utilisateur.trice.s ont à leur disposition leur bibliothèque personnelle d'enregistrements, dans laquelle il est facile de puiser, étant donné que les programmes ont déjà fait l'objet d'une sélection active de leur part. La question du choix est dès lors réinvestie.

1953. En termes de représentations, **les frontières entre la télévision et la vidéo à la demande gratuite native de la télévision deviennent floues**. On recherche les contenus audiovisuels que l'on va consommer en commençant par le plus facile à trouver, et on passe à une méthode de recherche plus complexe si l'on n'y est pas parvenu. Le processus est si fréquemment mis en œuvre que l'on pourrait y voir la forme contemporaine de consommer la télévision.

> *« C'est vrai qu'on regarde quand même très régulièrement effectivement la télévision. C'est vrai qu'on la regarde souvent en différé. Donc on regarde bien souvent effectivement les émissions en différé, ou alors les films ou les feuilletons en différé. » 24H57*

> *« On regarde la télévision sur le téléviseur et la VOD gratuite et payante on la regarde sur tablette et sur smartphone en plus de la télé mais principalement sur la télévision quand même. (…) La télé est plus confortable, et ça évite qu'on regarde un écran dans la chambre, nous n'avons pas de télévision dans la chambre. Le téléviseur est dans la pièce de vie. Ça évite de regarder des contenus ailleurs. » 15H39*

Adolescents et jeunes adultes

1954. Les jeunes utilisateur.trice.s du groupe E bénéficient également de la vidéo à la demande native de la télévision, mais témoignent ne pas en être les principaux utilisateur.trice.s. Ils.elles la regardent avec leurs parents, lors d'un film ou d'autre programme audiovisuel regardé en famille, et disent parfois piocher dans une liste d'enregistrements. Le choix d'un programme étant le plus souvent fait par les parents, ces utilisateur.trice.s ne sont pas les principaux.ales concerné.e.s par cette fonction. Ils.elles y font, comme leur parents, référence en termes d'une activité qui se situe dans la sphère de la télévision en famille qu'ils.elles distinguent très fortement, par contraste, de leur propre utilisation de vidéo à la demande payante conduite en individuel sur des équipements autres qu'un téléviseur.

(2) VOD native de la télévision visionnée sur un autre équipement (tablette ou ordinateur)

Adultes sans enfants

1955. Une différence se marque par contre chez les utilisateur.trice.s qui n'utilisent pas le téléviseur comme équipement, mais un autre équipement tel qu'une tablette, un ordinateur, voire un téléviseur non connecté au câble de télédistribution, ni à la TNT, ni au satellite, mais connecté à un ordinateur (p. ex. 23H72). Pour certain.e.s, la tablette ou l'ordinateur est un équipement secondaire et la vidéo à la demande sur la tablette sera regardée seulement si la télévision ne propose rien d'intéressant au.à la consommateur.trice (p. ex. 30F76). Pour d'autres, la tablette ou l'ordinateur peut devenir l'équipement principal d'utilisation de contenus audiovisuels. C'est le cas, par exemple, du couple 23H72 qui utilise la tablette dans sa résidence secondaire, ou encore de 27F63 et 18F48 qui ne possèdent ni téléviseur, ni

télévision. Leur consommation de contenus audiovisuels est donc essentiellement nomade. Cet intérêt pour des équipements plus flexibles concerne les groupes B et D.

Motifs de consommation de la VOD gratuite

1956. Les motifs de consommation de la vidéo à la demande gratuite sont sensiblement les mêmes que pour les autres modes :
- Se divertir et se détendre ;
- S'informer et apprendre[140] ;
- Passer le temps ;
- Nourrir sa créativité.

1957. Une enquêtée âgée entre 20 et 29 ans déclare consommer de la vidéo à la demande gratuite pour se motiver à effectuer des tâches simultanées. Enfin, signalons une finalité propre à ce mode de consommation qui consiste à rattraper les programmes manqués lors de leur passage à la télévision linéaire (pour les plus de 40 ans).

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD gratuite

Avec qui ? A quels moments ?

1958. Les contenus audiovisuels disponibles sur des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux sont généralement regardés seul.e.s, quelle que soit la tranche d'âge : on ne se rassemble pas pour regarder des vidéos à la demande gratuite, mais on peut les « partager » avec ses pairs. Il convient toutefois de préciser cette affirmation :

1958.1. Les 15-19 ans consommeront seul.e.s la vidéo à la demande gratuite (principalement YouTube).

1958.2. Il peut arriver aux plus de 20 ans de consommer la vidéo à la demande gratuite en couple et en famille. Il s'agira généralement de formats plus longs (comme des programmes en *replay* ou contenus téléchargés ou *streamés* illégalement).

1959. Une consommation collective se fera en général en soirée, tandis qu'une consommation individuelle s'effectuera plutôt en journée (sur smartphone notamment). Une des participantes va néanmoins consommer tout type de contenus en journée, pour créer un bruit de fond pendant qu'elle effectue d'autres tâches (comme d'autres participantes le font avec la télévision linéaire).

Processus décisionnel (contenus)

1960. Pour beaucoup d'enquêté.e.s, le choix des contenus repose sur les systèmes de recommandations algorithmiques et la navigation au sein des catalogues. Les habitudes de consommation, les conseils de proches et des recherches sur Internet forment d'autres moyens déployés pour sélectionner des contenus.

b. Perception et représentation de la VOD gratuite native de la télévision

Perception de sa propre consommation

[140] Par comparaison, cette finalité était décrite, pour la télévision, comme le fait d'« acquérir des connaissances » et, pour la vidéo à la demande payante, comme le fait de « comprendre et réfléchir le monde ».

1961. En termes de représentation de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, on observe chez certain.e.s enquêté.e.s une différence avec la télévsion :

> *« Oui non, le soir, c'est pas comme les gens qui s'asseyent devant la TV, ça on fait pas. Non, c'est justement le contraire, je refuse ça. » 18F48*

1962. Les avantages de ce mode de consommation sont notamment :

1962.1. La flexibilité des équipements :

> *« moi je regarde une série quand je cuisine, des choses comme ça. Là je prends la tablette devant en même temps je regarde. » 18F48*

1962.2. La liberté horaire :

> *« Moi c'est toujours en Replay, sauf les nouvelles sur Auvio. Sinon je choisis, c'est toujours en Podcast. (…) Comme c'est à la demande, je n'ai pas de jours fixes. Hormis le journal parlé, c'est un jour sur deux, ça j'aime bien. C'est un peu ce qui me fait basculer dans la soirée » 27F63*

1962.3. La possibilité de planifier des enregistrements :

> *« J'enregistre beaucoup avec le décodeur de Telenet donc je fais des enregistrements préalables qui permettent de revoir quand il n'y a rien, quand le programme qu'ils jouent le jour même ne m'intéresse pas, ben, de revenir, de revoir, ou alors vraiment, je ne suis pas à la maison ben de me dire voilà, je peux continuer à, je peux malgré tout voir ma série ou mon film ou quoi, même si je ne suis pas là quoi. » 13F45*

1962.4. L'accès simultané à des programmes intéressants :

> *« Chez moi, j'ai replay, enregistrer etc., …. Et je le fais parfois. Si j'ai un coup de téléphone, je mets pause à la télévision et puis je reprends, j'ai tous ces éléments-là. Ça m'arrive également parfois sur mon téléviseur de retourner voir sur la grille des programmes et les regarder en replay. Si on est deux et qu'on a une télé et un ordi. Parfois l'un regarde un programme sur la télé et l'autre sur le PC. Ça nous arrive de faire comme cela surtout s'il y a deux programmes intéressants en même temps. » 23H72*

1963. Pour une minorité d'utilisateur.trice.s de ces groupes d'âge, la vidéo à la demande n'est pas ou peu utilisée car considérée comme trop complexe (28F63 et 26F55) :

> *« Je ne sais pas me servir de la TV, donc je regarde la TV en direct. Je sais quand même enregistrer des émissions et j'enregistre n'importe quoi, la chose qui m'intéresse. » 28F63*

Jeunes adultes sans enfants

1964. Enfin, le dernier groupe à consommer des vidéos à le demande natives de la télévision sont les jeunes adultes qui n'ont pas la télévision (groupe F). Comme mentionné au § 1800, ce groupe se définit par sa recherche de contenus fournis par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires comme source primaire. Ils.elles utilisent la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière secondaire, lorsqu'ils.elles sont à la recherche de programmes précis. Leur démarche de sélection d'un contenu est donc inverse à celle de la génération qui les précède. La manière préférée pour accéder à ces programmes de vidéo à la demande passe par l'Internet et l'utilisation des applications et plateformes qui sont mises à leur disposition en tant que catalogues de contenus. Ils.elles se rendent directement « à la source » via les plateformes mises à disposition du public par le biais des sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (p. ex. ARTE, Auvio ou TV5 Monde).

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite

Éléments à connotation positive

1965. Les avantages suivants ont été cités :
- Les choix : volume, diversité, contenus plus intéressants ;
- La flexibilité et la meilleure maîtrise de la consommation (voire de la « dépendance ») ;
- La proactivité dans la sélection ;
- L'absence de publicités, à défaut, la disponibilité d'outils pour les limiter (du moins les plus « nuisibles ») (*adblock*) ;
- La facilité d'utilisation, plus simple que l'enregistrement notamment ;
- L'accès à des sources d'information alternatives pour l'un, aux informations du service public pour l'autre ;
- Le grand choix d'options pour les langues ;
- Les systèmes de recommandations algorithmiques ;
- La possibilité de rattraper des contenus linéaires ;
- La possibilité de *binge-watching* pour les séries.

1966. Les avantages cités pour la vidéo à la demande gratuite sont proches de ceux cités pour la vidéo à la demande payante notamment concernant la publicité (hormis pour la « vidéo à la demande illégale » qu'il faut distinguer ici), la flexibilité, la proactivité, l'accès aux langues et la possibilité de *binge-watching* (légalement, via enregistrement ; illégalement via *streaming* ou téléchargement). La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations (principalement sur YouTube).

Éléments à connotation négative

1967. Les inconvénients suivants ont été cités par certain.e.s enquêté.e.s :
- Les publicités, qu'elles soient sur YouTube, Auvio et d'autant plus sur les sites illégaux ;
- La frustration de ne pas trouver car il y a une idée qu'on peut accéder à TOUS les contenus ;
- Le manque de contenus éducatifs et culturels, notamment sur Auvio ;
- A l'inverse de ce qui est cité plus haut, une personne considère que la SVOD est plus difficile d'utilisation que la fonctionnalité d'enregistrement sur le décodeur.
- Inconvénients des sites illégaux : publicités, virus, accès et recherches plus difficiles que pour la vidéo à la demande payante.

1968. Comme l'ensemble des modes, la consommation de vidéo à la demande gratuite est facilement jugée à la fois chronophage et addictive bien que cela soit plus explicitement abordé dans le cas de la consommation sur smartphone, via les réseaux sociaux ou YouTube. Des participant.e.s évoquent également une addiction renforcée par la passivité liée à la consommation de la télévision linéaire, d'autres mentionnent « l'effet pervers » de la lecture automatique sur les plateformes de vidéo à la demande payante et la difficulté de s'arrêter lorsqu'on commence une série.

c. Équipements

1969. Plusieurs utilisateur.trice.s de ce groupe possèdent un téléviseur (p. ex. 20F30, 10H28) au moyen duquel ils.elles accèdent directement à la vidéo à la demande via les applications qui y sont installées. Le processus de sélection s'opère différemment par rapport à la génération de leurs parents : l'étape d'enregistrement de programmes pour créer son propre catalogue à partir de la télévision est jugée fastidieuse. Le choix d'un programme s'émancipe des contraintes de la télévision, tout en bénéficiant de ses contenus. Le processus de sélection est simplifié et ne suit pas la succession des étapes de sélection qui caractérise les utilisateur.trice.s des groupes B et C.

« [Sur le téléviseur on a] Netflix, Auvio, enfin voilà, ces trucs-là (...) On a ARTE aussi je pense dans les applications... Au niveau des applications Auvio et tout ça... c'est plutôt on regarde vraiment les infos » 12F37

1970. Un autre équipement de choix pour accéder à la vidéo à la demande mise à disposition du public par le biais des sites web des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires est l'ordinateur. Aujourd'hui cet équipement n'est plus uniquement perçu comme un outil de travail mais peut aussi être associé à l'univers du loisir, dont font partie nombre de vidéos à la demande. En plus de la simplification du processus de sélection et de la fin de la dépendance à la contrainte horaire, les utilisateur.trice.s mettent également en avant la possibilité d'économiser sur l'équipement nécessaire :

« Pour moi le grand avantage c'est qu'on regarde vraiment ce qu'on veut quand on veut donc il n'y a pas de contraintes horaires, il y a pas la grille horaire où il faut être rentré à telle heure si on veut... Même si je sais bien qu'on peut enregistrer mais... Je sais pas maintenant parce que ça fait très longtemps que je n'ai plus la télé mais avant de ce que je m'en souviens, du coup il fallait avoir les appareils qui correspondaient il fallait avoir une TV, avoir la boîte qui permettait d'avoir le décodeur avec les chaînes et puis avoir en plus l'enregistreur pour pouvoir... C'était quand même fort lourd alors qu'ici on a déjà le PC pour autre chose, donc ça permet d'investir dans moins d'appareils aussi… Et puis on va chercher du coup directement ce qu'on veut quand on veut. » 9F27

1971. Le projecteur constitue un autre équipement fortement apprécié par certain.e.s pour la consommation de vidéo à la demande (9F27, 17H37, 3H19).

1972. Concernant les représentations liées à l'utilisation de ce type de vidéo à la demande, on observe deux représentations distinctes.

1972.1. Pour ceux.celles qui regardent des programmes en vidéo à la demande à partir de leur télévision et qui assimilent la vidéo à la demande à une nouvelle fonctionnalité de celle-ci, **la vidéo à la demande est assimilée à l'activité de télévision même**.

1972.2. Chez les autres utilisateur.trice.s, par contre, il y a une **forte distinction entre la télévision, assimilée à un mode de consommation passif et contraignant, et la VOD, qui permet de s'en émanciper.**

Vidéo à la demande gratuite native de l'Internet

a. **Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD gratuite native de l'Internet**

Mode principal

1973. Le trait spécifique de la vidéo gratuite native de l'Internet est que ces contenus audiovisuels sont perçus comme complémentaires aux autres de modes de consommation et ne sont qu'exceptionnellement utilisés comme mode de consommation primaire[141]. **Leur consommation, bien que courante chez les moins de 35 ans, est périphérique aux autres modalités audiovisuelles**, comme l'illustrent les témoignages suivants :

« Après ici je pense que tout le monde utilise YouTube quand même. Après je pense que on pourrait aussi s'en passer, je pense que c'est un site dont on pourrait tous se passer. (…) YouTube c'est juste un petit plus un surplus, si vraiment l'ennui est là quoi. » 5F18

[141] 2H19 est le seul à utiliser YouTube sur son smartphone comme mode de consommation de contenus principal. Il est le seul participant à ne pas avoir accès à d'autres modes de vidéo à la demande pour des raisons budgétaires.

« Par contre, je vais beaucoup moins sur la VOD gratuite car pour moi, c'est plus pour la préparation de cours. Je pense ici à YouTube, car il y a tellement de sujets que pour les cours c'est une mine d'or. Mais pour le reste ça ne m'intéresse pas plus que ça. » 7H24

1974. Une telle complémentarité est liée à la nature même des contenus. Ceux-ci sont perçus comme très différents de ce qui est proposé à la télévision et en vidéo à la demande payante. Voici quelques exemples des contenus appréciés par les sujets interrogés :
    - Contenus de courte durée ;
    - Information indépendante (par ex. Thinkerview) ;
    - Documentaires ;
    - Contenus inédits (Influenceur.euse.s et Youtubeur.euse.s) ;
    - Humour & comédie ;
    - Développement personnel (par ex. TedTalks) ;
    - Témoignages, retours d'expérience ;
    - Critique de films, de livres ;
    - Tutoriels ;
    - Musique.

Motifs de consommation de la VOD gratuite native de l'Internet

1975. La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet est consommée globalement pour des motifs similaires à ceux vus dans le cadre de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. *supra* § 1956). De manière générale, la finalité de cette consommation est en effet, avant tout, de se divertir et de passer le temps (pourquoi pas en s'informant) à l'aide de formats courts voire très courts.

« Juste m'informer sur la société, voir différents points de vue, pour donner une compréhension un peu plus globale (…) ça revient beaucoup, cette volonté de comprendre un peu mieux et c'est pour ça aussi même sur Netflix. » 3H19

1976. Les contenus consommés en VOD gratuite sont divers mais peuvent être assez spécifiques aux plateformes utilisées. Sur YouTube et les réseaux sociaux, la nature des contenus consommés est diverse et varie d'une personne à une autre : les enquêté.e.s vont ainsi aller chercher des contenus correspondant à leur passion, comme le jeu vidéo par exemple [3H19], mais aussi des critiques de cinéma ou des contenus documentaires [19H33] ainsi que des tutoriels [5F18]. Cependant, on observe que les contenus humoristiques sont très souvent cités. Les contenus sont généralement des formats courts.

« Les capsules humoristiques ça je vais plus facilement les chercher sur Internet. » 22H52

« Je regarde surtout des vidéos à la demande, pas de programmes télévisés, je ne vais même pas les chercher. Moi c'est vraiment Netflix et YouTube, sur YouTube c'est vachement varié. Ça va être à la fois des reportages, n'importe quoi, vraiment n'importe quoi. » 3H19

« C'est vrai que YouTube je vais beaucoup utiliser. (…) Je regarde surtout du divertissement, des choses pas très utiles, ça peut être beaucoup YouTube avec des youtubeurs qui font du divertissement diversifié, ça peut être des reportages animaliers sur YouTube aussi. » 4F19

1977. Cela étant, certain.e.s enquêté.e.s mentionnent d'autres motifs de consommation. Ainsi, YouTube est également utilisé dans un cadre professionnel pour deux enseignants. L'une d'eux encense la vidéo à la demande gratuite qui permet aux élèves de consulter à leur guise les contenus documentaires qu'elle leur recommande.

« J'ai ma journée de cours normale, régulièrement pendant ma journée de travail j'utilise YouTube par exemple pour montrer des vidéos aux élèves car il y a tellement de contenus en langue, c'est intéressant. » 7H24

« Des fois quand je vois un documentaire sur Auvio, je sais quand même l'enregistrer pour mes élèves mais il y a quand même moins de choix que sur YouTube. » 18F48

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de la VOD gratuite native de l'Internet

Avec qui ? A quel moment ?

1978. Les contenus des plateformes de partage vidéo et des réseaux sociaux sont généralement regardés seul.e, quelle que soit la tranche d'âge : on ne se rassemble pas autour de ces contenus. En revanche, on peut les « partager ».

1979. Cette consommation a tendance à s'effectuer tout au long de la journée, au domicile ou en dehors. La consommation en dehors du domicile ne semble être une réelle habitude pour aucun.e des participant.e.s, qui consomment seulement occasionnellement des contenus de vidéo à la demande gratuite en dehors de chez eux.elles. En réalité cette consommation semble plutôt s'appuyer sur l'habitude d'utilisation (jugée souvent excessive) du smartphone et notamment des réseaux sociaux, que sur la volonté initiale de consommer du contenu audiovisuel.

> *(Pour quelle(s) raison(s) vous regardez sur le GSM ?) « Parce que c'est un réflexe, c'est vrai que j'ai beaucoup l'habitude de passer mon fil d'actualité en vue tout le temps tout le temps et je ne sais pas pourquoi je le fais, ça n'a pas beaucoup d'intérêt. » 4F19*

1980. De même, la consommation audiovisuelle sur les réseaux sociaux semble moins proactive chez les plus de 50 ans qui ont tendance à consommer ce qu'on leur envoie ou au gré des fils d'actualité. Ils.elles ne se rendent généralement pas sur les réseaux sociaux pour consommer des contenus audiovisuels, *a priori*.

> *« C'est plus dans le fil d'actualité, c'est plus de l'opportunisme, ou ce sont des choses qu'on m'envoie. » 22H52*

Equipements & simultanéité

1981. Le téléphone portable est principalement – si ce n'est exclusivement – utilisé par certain.e.s enquêté.e.s pour les contenus sur réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéo. Le téléphone portable est principalement utilisé chez les jeunes et son utilisation semble devenir plus occasionnelle avec l'augmentation de l'âge. Il est aussi et surtout l'équipement de secours si l'ordinateur et/ou la tablette n'est pas accessible, notamment lorsqu'on est en dehors du domicile. Ces deux derniers équipements sont les équipements privilégiés – l'ordinateur, tous âges confondus et la tablette pour les plus de 30 ans.

1982. YouTube et les réseaux sociaux se prêtent particulièrement aux multi-tâches (cuisine, repas, tâches ménagères, sport, et même Netflix pour une des participantes parmi les 20-29 ans) notamment lorsqu'ils sont consommés sur téléphone portable.

> *« Euh sinon je regarde les clips sur YouTube en faisant le ménage ou le sport, mais du coup c'est plus écouter. Parfois je suis sur mon téléphone parfois pendant un film, sur les réseaux sociaux, par habitude ». 8F25*
> *« Je ne sais pas par exemple j'attends mon bus et j'ai cinq minutes, je vais regarder une petite vidéo ». 4F19*

b. Perception et représentation de la VOD gratuite native de l'Internet

Perception de sa propre consommation

1983. En matière de vidéos à la demande gratuites « natives de l'Internet », le processus de recherche et de sélection s'effectue de différentes façons :
    - Plusieurs enquêté.e.s recherchent directement les chaînes YouTube qui les intéressent. A noter que certain.e.s refusent parfois de s'y abonner, pour éviter d'être « traqué.e.s » ;
    - D'autres participant.e.s choisissent leurs contenus à partir des propositions émises par les suggestions algorithmiques ;
    - Les vidéos s'échangent et se recommandent également entre ami.e.s par le biais des réseaux sociaux et de services de messagerie externes (par ex. WhatsApp, Facebook).

1984. Une vraie pratique de *zapping* peut se mettre en place, non seulement à la recherche de contenus sur une même plateforme, mais également entre des plateformes ou applications différentes, dont toutes ne sont pas nécessairement liées à des contenus audiovisuels (*gaming*, presse, réseaux sociaux, etc.).

1985. Dans certains cas, YouTube est également utilisé pour rechercher des documentaires (7H24 et 18F48). Ces vidéos n'entrent pas en concurrence avec la télévision et la vidéo à la demande payante pour le registre des séries et de la fiction.

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite native de l'Internet

1986. De manière générale, on peut dire que les représentations des enquêté.e.s à l'égard de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet sont similaires à celles vues dans le cadre de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. supra § 1965).

1987. En particulier, les enquêté.e.s se disent assez dérangé.e.s par les publicités perçues comme de plus en plus présentes sur les plateformes où ils.elles consomment de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet. Ces publicités sont tout de même perçues comme moins dérangeantes que celles de la télévision, car elles peuvent généralement être passées après un court laps de temps. Aucun.e enquêté.e ne dit avoir souscrit à une version payante de ces plateformes (alors que la version payante est en général exempte de publicité).

c. Équipements

1988. S'agissant principalement de formats courts, les vidéos Internet sont regardées « sur le pouce ». Sur un téléphone, les vidéos sont regardées le matin ou le soir et accompagnent le moment du lever et du coucher. Elles sont également visionnées en déplacements ou au travail pour une partie des utilisateur.trice.s qui ont un forfait suffisant. Il ne s'agit cependant pas de la norme. Sur un ordinateur, les vidéos sont mises en arrière-fond, consultées entre deux activités (p. ex. regarder ses e-mails) ou simultanément à d'autres activités. (Voir également la description des catégories de contenus présentées au point « Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus », §§ 2132 et suivants, dans le cadre de l'axe de l'attention). Sur une Smart TV, les vidéos sont accessibles via les applications.

> *« Ça m'arrive également de communiquer avec quelqu'un par message, me lever pour ranger un petit truc, faire quelque chose dans mon appart. Exemple : vidéo YouTube qui tourne et en même temps je vais voir mes mails mais je ne vais pas lancer deux vidéos en parallèle » 20F30*

Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements

1989. Il fut un temps où le téléchargement illégal était assez populaire pour accéder à des films cinématographiques (notamment aux *blockbusters*) et à des séries, afin de se passer de la location individuelle d'œuvres pour une durée de temps limitée (location physique de DVDs ou location en ligne). Cependant, la donne pourrait avoir partiellement changé si l'on en croit les témoignages de plusieurs

enquêté.e.s. La lutte contre le piratage menée par les autorités et les ayants droit avec, à la clé, une instabilité croissante des plateformes illégales de téléchargement ou de *streaming* perceptible par l'utilisateur.trice, ainsi que l'apparition de plateformes légales payantes de vidéo à la demande faciles d'accès et à l'offre étendue telles que Netflix ont entraîné, dans une certaine mesure, une modification des pratiques sur laquelle on va revenir plus en détail ci-après (cf. §§ 1991 et suivants).

1990. Etant donné que plusieurs enquêté.e.s ont indiqué considérer la vidéo à la demande illégale comme une forme de vidéo à la demande gratuite, elle est traitée dans le prolongement de la vidéo à la demande gratuite. Cette perception fera également l'objet de développements ci-dessous (cf. §§ 2001 et suivants).

a. Habitudes et pratiques actuelles en matière de VOD illégale

Mode principal

1991. La vidéo à la demande illégale est le mode principal d'un homme et d'une femme parmi les 20-29 ans ainsi que d'un homme parmi les 30-49 ans (tous les trois autour de la petite trentaine (28-33) et sans enfants). Il convient de souligner en outre que les plus gros.ses consommateur.trice.s de contenus illégaux ne se retrouvent pas parmi les enquêté.e.s âgé.e.s de 15 à 19 ans.

1992. Dans l'échantillon d'enquêté.e.s, la consommation de contenus audiovisuels obtenus de manière illégale via le téléchargement ou des plateformes de *streaming* n'est pratiquée majoritairement que par des personnes de moins de 40 ans (groupes C, E et F[142]).

1993. D'autre part, un certain nombre d'enquêté.e.s affirment s'être progressivement tourné.e.s vers des plateformes légales payantes comme mode de consommation primaire. L'écrasante popularité de Netflix chez les utilisateur.trice.s du groupe E est un signe de cette évolution progressive. Le succès de ce genre de plateformes légales payantes peut être attribué entre autres au fait que les contenus proposés présentent des atouts qui plaisent à ces jeunes :

- Films et séries à succès ;
- Accessibilité à la langue originale ;
- Modernité du style et des sujets documentaires ;
- Larges catégories de genres plus vastes (« moins de feuilletons policiers, plus de science-fiction »).

1994. Les utilisateur.trice.s ayant pleinement opéré ce changement de mode de consommation l'expliquent par la facilité. Trouver un film en téléchargement est une tâche qui peut être difficile sur le plan technique et qui n'est pas accessible à tout le monde, même si la majorité des utilisateur.trice.s les plus jeunes savent le faire.

> *« J'utilisais beaucoup avant quand j'étais plus jeune, mais je trouve que maintenant, c'est toujours, ça a toujours été mais maintenant je le remarque plus, c'est déjà très compliqué de trouver un film en streaming ou alors la version originale sous-titrée, de trouver la bonne langue, ou alors il y a des millions de pubs avant de trouver les films. Donc je trouve ça un peu ennuyant » 8F25*

> *« [Sur Netflix], on peut reprendre facilement des épisodes qu'on a commencés, on ne doit plus se souvenir, commencer à réfléchir 'tiens est-ce que c'était là ou pas'. On n'a pas tout le problème des pop-ups, des machins, des publicités dont on n'a que faire et qui apparaissent malgré tout. » 7H24*

1995. Le téléchargement illégal reste utilisé dans certains cas, mais de manière secondaire à la vidéo à la demande payante :

[142] Groupe C : 14F32, 15H39, 13F45 ; groupe E : 8F25, 7H24, 4F19 ; groupe F : 10H28, 19H33, 20F30, 12F37.

- De manière ponctuelle pour obtenir un contenu spécifique (p. ex. un film particulier, un programme dans une langue originale non disponible en vidéo à la demande payante). Dans ce cas, certain.e.s utilisateur.trice.s se disent également prêt.e.s à payer pour ce contenu (cinéma, location pour une courte durée) ;
- Pour pouvoir transférer des séries sur une tablette à regarder durant les déplacements et transports en commun.

Motifs de consommation de la VOD illégale

1996. Les contenus audiovisuels recherchés par les enquêté.e.s qui consomment de la vidéo à la demande illégale sont des films, des documentaires et des séries (c'est-à-dire des contenus qui rentrent uniquement dans l'axe de l'attention, cf. *infra,* §§ 2088 et suivants). Le téléchargement doit se planifier, il ne se prête donc pas bien à une consommation de contenus à réaliser en même temps que d'autres tâches. Les utilisateur.trice.s se tournent donc en général vers le téléchargement illégal de manière ponctuelle pour accéder à des contenus qu'ils.elles veulent vraiment voir et qui ne sont pas accessibles facilement ailleurs (par exemple sur Netflix). En outre, il arrive que l'on rencontre des personnes qui assurent ne jurer que par le téléchargement ou le *streaming* illégal.

1997. Comme mentionné à la fin du § 1898, certaines personnes assurent préférer le téléchargement ou le *streaming* illégal. C'est le cas de deux hommes de moins de 35 ans parmi les enquêté.e.s. A la question : « Quel mode audiovisuel garderiez-vous si vous ne deviez en garder qu'un ? », ils répondent en effet qu'ils préféreraient garder le téléchargement et *streaming* illégal, au motif que tout serait disponible sur Internet. Dans leur optique, Internet contenant tous les contenus possibles, y compris le catalogue de Netflix, pourquoi donc devraient-ils se limiter à une seule plateforme ?

> *« (Netflix) Ben ça c'est parce que ma compagne l'avait à la base en fait, tout simplement. Et je ne l'avais pas moi donc... On va dire, c'est bien, c'est bien de l'avoir, mais je veux dire moi je m'en passe encore bien. » 10H28*

> *« Je télécharge sur les sites de torrent des films, des séries, parfois des documentaires (...) à partir du moment où l'ordinateur et le téléchargement sont arrivés, avoir un programme qui défile où devoir zapper jusqu'à ce que quelque chose me convienne ça me semblait une perte de temps. Après évidemment, sont arrivées les plateformes de vidéos à la demande mais ce que j'avais sur Internet me convenait bien en fait. J'avais déjà tout ce qu'il me fallait. Pour moi Netflix c'est la même chose que le téléchargement vu la vitesse de téléchargement actuelle. » 19H33*

1998. Il s'agit d'une décision qui peut s'assortir d'un positionnement critique plus fort, voire même d'une volonté de ne pas payer pour un service qui, à leurs yeux, peut être accessible gratuitement (20F30, 14F32). Il y a dans cette attitude une forme de refus idéologique de l'action de payer pour un contenu. En revanche, il ne s'agit pas d'un refus du contenu lui-même : ces utilisateur.trice.s consomment énormément de contenus produits par les plateformes payantes obtenus de manière illégale. On peut déceler une relation ente ce comportement et celui des personnes qui « empruntent » le compte Netflix d'un.e ami.e qui accepte de leur faire profiter de ce service : dans leur esprit, cela suscite l'illusion de la gratuité.

Critères influençant les habitudes et pratiques de consommation de VOD illégale

1999. Les entretiens ont mis en exergue que les enquêté.e.s qui utilisent le téléchargement ou le *streaming* illégaux tendaient à considérer que la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande illégale étaient interchangeables en termes de contenus (nouveautés en fictions, films et séries).

2000. Dès lors, les circonstances de consommation se rapprochent sensiblement de celles qui caractérisent la consommation de vidéo à la demande payante et des plateformes comme Netflix. Cette perception se

ressent notamment dans le fait que de nombreux participant.e.s soulignent la baisse de leur consommation avec le développement des plateformes légales, qu'elles soient gratuites ou payantes.

> *(Par quoi remplacer la VOD payante, son mode irremplaçable ?) « Je retourne à la vidéo à la demande gratuite si vraiment, puisque c'est ce que j'avais au départ. » 7H24*
> *« Utiliser Netflix c'est un peu de la fainéantise en soit parce qu'on perd un peu de l'argent pour regarder des films alors qu'il y a tellement de films où il y a des sites gratuits de streaming. » 5F18*
> *« Oui, conscient que c'est illégal oui, après il n'y a pas d'autres plateformes qui existent pour certaines séries. (…) S'il y avait une autre case payante on la prendrait certainement, mais comme ça n'existe pas, voilà. Après depuis qu'on a les plateformes, que ce soit Amazon ou Netflix, c'est devenu beaucoup plus occasionnel, plus exceptionnel. Beaucoup de choses qui n'étaient pas accessibles avant le sont devenues. » 15H39*

b. Perception et représentation de la VOD illégale

Perception de sa propre consommation

2001. L'illégalité en tant que telle n'est que très rarement considérée par les enquêté.e.s qui y recourent comme un problème ou un obstacle au téléchargement ou au *streaming*.

2002. Au regard des témoignages des consommateur.rice.s de vidéo à la demande illégale, il semble que plusieurs d'entre eux.elles tendent à justifier leur pratique par la facilité d'accès et de consommation procuré, au point que la consommation de vidéo à la demande illégale apparaît intégrée à leur routine de consommation. Cependant, certaines personnes vont prendre plus ou moins de temps à avouer qu'elles regardent de la vidéo à la demande illégale ; certaines assument donc plus rapidement que d'autres ce type de consommation.

2003. Deux des utilisateur.rice.s les plus régulier.ère.s de la vidéo à la demande illégale disent ne pas culpabiliser ni s'inquiéter pour l'industrie et font état de deux études à l'appui de leur position : l'une montrerait que l'industrie dispose d'autres ressources suffisantes pour rester pérenne, l'autre affirmerait que le piratage profite à l'industrie en faisant gagner en visibilité à la production. Ceci semble dénoter une tendance, chez ces personnes, à chercher à se convaincre de leurs pratiques en mettant en place un discours qui les légitime.

> *« Pour moi l'un des grands avantages de la VOD payante c'est le côté légalité, parce qu'on ne va pas se mentir quand elle est gratuite la plupart du temps euh il y a une grande partie qui n'est pas tout à fait autorisée » (…) « Par contre, l'accès aux langues pour moi est meilleure dans la vidéo à la demande gratuite parce que je peux vraiment sélectionner ce que je veux. » 7H24*
>
> *« Je pense qu'il y a une étude qui montre que le téléchargement illégal à long terme est plus profitable à long terme pour les entreprises qui produisent le contenu. Je me souviens d'avoir téléchargé illégalement des jeux vidéo et après avoir acheté parce que j'avais tellement apprécié que je voulais l'avoir, donc ultimement je pense que c'est quelque chose de positif donc je ne m'inquiète pas trop. » 10H28*
>
> *(Se passer de Netflix ?) « Oui il y a des sites maintenant ou il y a pratiquement tous les films, donc je pourrais me passer de Netflix et passer sur ce site, mais il y a des nouvelles petites séries, des films assez intéressants qu'il n'y a pas sur les sites parfois donc c'est un peu plus embêtant et ça ne passe pas à la télé » (…) (Embêtée par le caractère illégal de la plupart des sites de streaming ?) « Non parce que j'ai toujours eu ça, sauf qu'après voilà, je suis née avec tout ça autour de moi. Oui illégal ça l'est mais ça ne me dérange pas d'aller regarder des petits trucs, mais c'est vrai qu'on pourrait tous s'en passer. » 5F18*
>
> *« Oui j'en suis consciente, mais c'est disponible et voilà, je veux dire, il y a des choses que j'arrive à trouver pour télécharger sans trop de difficulté donc voilà. » 13F45*

Représentations relatives aux contenus de la VOD gratuite illégale

2004. Le téléchargement illégal présente plusieurs inconvénients pratiques selon les enquêtés :
- Le temps de téléchargement ;
- La qualité visuelle (« pixellisation ») du programme ;
- La disponibilité du programme recherché avec les bons sous-titres ;
- Le choix d'une plateforme de *streaming* ou de téléchargement fiable ;
- Les *pop-ups* et publicité intempestives ;
- Les risques informatiques (virus).

2005. Une des participantes parmi les 15-19 ans déclare que « c'est le truc qui fonctionne le moins bien », au regard des publicités, du flux et de la qualité de la vidéo et des risques de virus, mais aussi en termes de facilité d'accès et de recherche.

> *« Le streaming ? Je l'utilise de temps en temps maintenant beaucoup moins qu'avant parce qu'il y a beaucoup de choses qui sont mises en place et maintenant c'est devenu le truc qui fonctionne le moins bien j'ai envie de dire donc on ne l'utilise plus. » 4F19*

C. Équipements

2006. La vidéo à la demande illégale, consommée essentiellement pour la fiction, peut être considérée comme « multi-équipement ». En cela, elle se distingue de la télévision linéaire (essentiellement sur le seul téléviseur) et la vidéo à la demande gratuite légale (plutôt sur l'ordinateur et occasionnellement sur le smartphone).

2007. La vidéo à la demande illégale, lorsqu'elle est consommée à plusieurs, l'est elle aussi sur le téléviseur. Parmi les répondant.e.s entre 20 et 29 ans, une personne l'utilise comme équipement principal pour sa consommation de vidéo à la demande illégale. Deux personnes parmi les répondant.e.s entre 30 et 49 ans l'utilisent pour la consommation de vidéo à la demande illégale.

2008. L'ordinateur reste l'équipement alternatif par excellence, tout âge confondu.

2009. La tablette est utilisée surtout parmi les 30-49 ans pour la consommation de vidéo à la demande gratuite légale et illégale.

D. COMPLÉMENTARITÉ ET SUBSTITUABILITÉ ENTRE MODES DE CONSOMMATION

Introduction

2010. Dans cette partie, on envisage la question de la complémentarité et de la substituabilité entre modes de consommation. En effet, les pratiques et perceptions des enquêté.e.s à l'égard de la télévision conditionnent la manière dont ils.elles perçoivent son évolution mais également ce qui pourrait s'y substituer.

2011. Dans cette partie, on se fonde sur les réponses données aux questions suivantes :
- *Quel mode de consommation choisiriez-vous si vous ne deviez en retenir qu'un seul ? Lequel est irremplaçable pour vous ?*
- *Pourriez-vous remplacer la télévision, et si oui, par quel mode de consommation de contenus audiovisuels ?*

- *Quels sont les arguments qui pourraient vous faire basculer vers un autre mode de consommation de contenus audiovisuels ?*

2012. On peut observer tout d'abord, de manière générale, que les réponses des enquêté.e.s en matière de complémentarité et de substituabilité des modes de consommation diffèrent selon leur profil générationnel.

2013. On peut répartir les enquêté.e.s en deux ensembles selon leur préférence pour un mode de consommation de contenus audiovisuels déterminé :

- Le premier ensemble, composé des groupes audiovisuels « types » A, B et C, **préfère la télévision** qu'il considère comme le mode dont il pourrait le plus difficilement se passer ;
- Le second ensemble, composé des groupes audiovisuels « types » D, E et F, **préfère un autre mode de consommation que la télévision** et considère la télévision comme le mode dont il pourrait le plus facilement se passer, voire dont il s'est déjà passé. A la place, il préfère une combinaison des modes de vidéos à la demande gratuite, payante, native de la télévision ou de l'Internet, ou encore illégale.

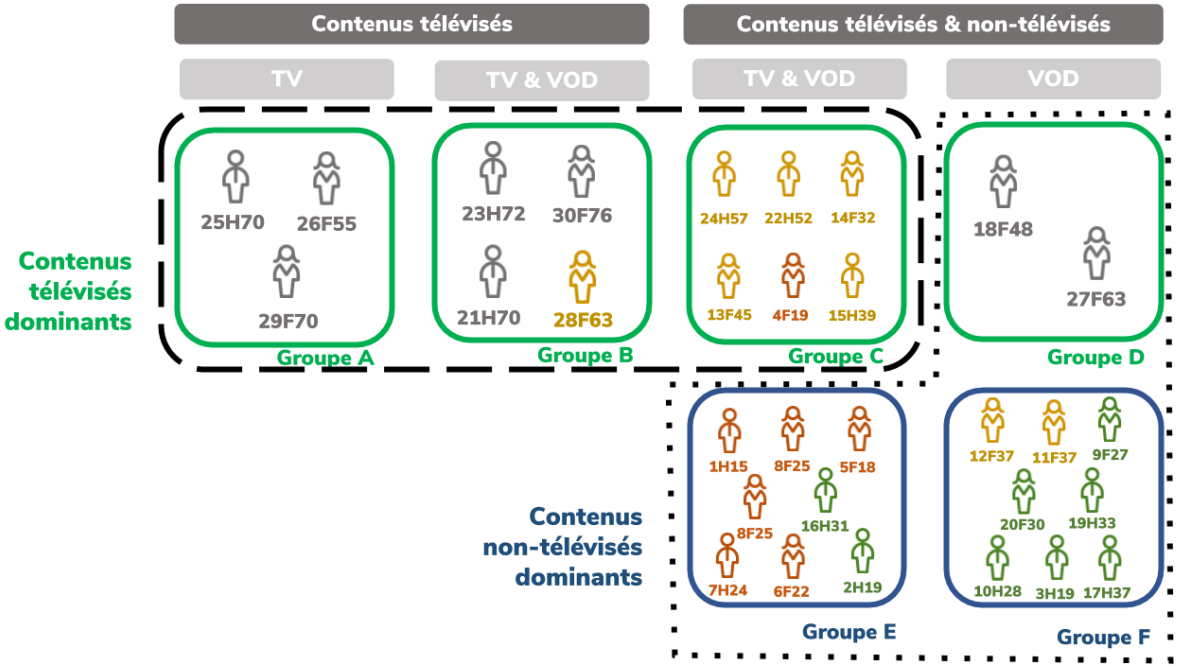


FIGURE 18 : RÉPARTITION DES GROUPES SUR BASE DE LA PRÉFÉRENCE POUR LA TÉLÉVISION OU NON COMME MODE DE CONSOMMATION IRREMPLAÇABLE

2014. La Figure 18 permet de visualiser la répartition entre les deux ensembles.

Groupes Audiovisuels	Groupes Sociologiques	Enquête	ID	Habitude/pratique	Préférence
Groupe A	Groupe 4	Entretien G5.5	25H70	télévision	télévision
Groupe A	Groupe 4	Entretien G6.1	26F55	télévision	télévision
Groupe A	Groupe 4	Entretien G6.4	29F70	télévision	télévision
Groupe B	Groupe 3	Entretien G6.3	28F63	télévision	télévision
Groupe B	Groupe 4	Entretien G5.1	21H70	télévision	vod
Groupe B	Groupe 4	Entretien G5.3	23H72	télévision	télévision
Groupe B	Groupe 4	Entretien G6.5	30F76	télévision	télévision
Groupe C	Groupe 1	Entretien G1.4	4F19	télévision	télévision
Groupe C	Groupe 3	Entretien G3.3	13F45	télévision	télévision

Groupe C	Groupe 3	Entretien G3.4	14F32	télévision	télévision
Groupe C	Groupe 3	Entretien G3.5	15H39	télévision	vod
Groupe C	Groupe 3	Entretien G5.4	24H57	télévision	télévision
Groupe C	Groupe 3	Entretien G5.2	22H52	télévision	télévision
Groupe D	Groupe 4	Entretien G4.3	18F48	vod gratuite	vod gratuite
Groupe D	Groupe 4	Entretien G6.2	27F63	vod gratuite	vod gratuite
Groupe E	Groupe 1	Entretien G1.1	1H15	vod payante	vod payante
Groupe E	Groupe 1	Entretien G1.5	5F18	vod payante	vod payante
Groupe E	Groupe 1	Entretien G2.1	6F22	vod payante	vod payante
Groupe E	Groupe 1	Entretien G2.2	7H24	vod payante	vod payante
Groupe E	Groupe 1	Entretien G2.3	8F25	vod payante	vod payante
Groupe E	Groupe 2	Entretien G1.2	2H19	vod gratuite	vod gratuite
Groupe E	Groupe 2	Entretien G4.1	16H31	vod payante	vod payante
Groupe F	Groupe 2	Entretien G1.3	3H19	vod payante	vod payante
Groupe F	Groupe 2	Entretien G2.4	9F27	vod payante	vod payante
Groupe F	Groupe 2	Entretien G2.5	10H28	vod payante	**vod gratuite**
Groupe F	Groupe 2	Entretien G4.2	17H37	vod payante	vod payante
Groupe F	Groupe 2	Entretien G4.4	19H33	**vod gratuite**	**vod gratuite**
Groupe F	Groupe 2	Entretien G4.5	20F30	**vod payante**	**vod gratuite**
Groupe F	Groupe 3	Entretien G3.1	11F37	vod payante	vod payante
Groupe F	Groupe 3	Entretien G3.2	12F37	vod payante	vod payante

TABLEAU 393 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PRÉFÉRENCES DES ENQUÊTÉ.E.S POUR UN MODE DE CONSOMMATION DE CONTENUS AUDIOVISUELS (AVEC RÉFÉRENCE À LEUR GROUPE AUDIOVISUEL « TYPE » ET À LEUR GROUPE SOCIOLOGIQUE)

2015. Le
2016. Tableau 393 contient le détail des profils (à la fois les profils audiovisuels « types » et les profils sociologiques) et, d'une part, le mode de consommation le plus fréquemment utilisé par les enquêté.e.s et, d'autre part, le mode qu'ils.elles choisiraient s'ils.si elles ne devaient en retenir qu'un seul.

Groupes préférant la télévision (groupes A, B et C)

2017. Une première différence [entre le premier et le second ensemble] se base sur la préférence pour la télévision ou non comme mode de consommation irremplaçable (réponse à la première question). Les groupes audiovisuels « types » A, B et C considèrent la télévision comme un mode de consommation de contenus audiovisuels irremplaçable. En revanche, les groupes D, E et F considèrent que la télévision pourrait être remplacée par un nouveau mode de consommation.

2018. On observe que, à l'exception de deux utilisateurs, tou.te.s les enquêté.e.s des groupes audiovisuels « types » A, B et C préfèrent la télévision comme mode de consommation irremplaçable. Cela s'aligne avec leurs pratiques effectives ainsi que leurs représentations concernant leur utilisation de la télévision.

> *« Je ne vis pas pour ma télé, mais ma télé est nécessaire à ma vie » 26F55*
>
> *« [La télévision], non, non je ne saurais pas m'en passer. » 13F45*
>
> *« Euh…. Je pense quand même… La télévision, le journal, c'est quand même quelque chose qui permet de m'informer, ça me tient un peu à la réalité. Si je n'avais pas la télé, je pense que … J'imagine que je regarderai d'autres contenus mais par rapport à ça j'aurais quand même du mal. On a l'habitude de regarder la télévision. Oui, j'aurais du mal à m'en passer ». 4F19*

2019. Ainsi, il n'y a que deux utilisateurs de ces groupes (21H70 et 15H39) qui envisagent explicitement de remplacer la télévision par la vidéo à la demande native de la télévision (réponse à la deuxième question).

2020. Ces deux utilisateurs avancent les arguments suivants comme motifs qui pourraient les faire basculer de l'une à l'autre (réponse à la troisième question) :

2020.1. Le premier utilisateur (21H70) utilise déjà en grande partie la vidéo à la demande, à l'aide de l'application Auvio installée sur sa tablette, par manque de possibilité de câblage dans sa maison de campagne. D'autre part, la vidéo à la demande lui permet de regarder en différé des programmes difficilement accessibles dans sa vie active à l'extérieur de la maison.

« En fait, je pense qu'on pourrait se passer de la télévision oui. Et de prendre les programmes qui nous intéressent par Auvio ou par un autre canal sur la tablette. (…) C'est pour une maîtrise du temps, et parce que souvent on est, on n'est pas à Bruxelles, on est en voyage, … Et voilà, c'est pour la maîtrise du temps, on est souvent sortis le soir aussi, quand on est à Bruxelles. (…) » 21H70

2020.2. L'utilisateur 15H39, quant à lui, utilise principalement la télévision regardée sur une Smart TV. Il donne la préférence à la télévision dans ses habitudes mais dit préférer la vidéo à la demande, s'il ne devait choisir qu'un seul mode de consommation.

« Pour moi, je trouve que le prix est raisonnable oui, je serais prêt à payer un peu plus - 10, 15% d'augmentation mais pas au-delà. Au-delà on ferait un choix, avoir une seule plateforme de VOD par exemple, et si j'avais le choix, je choisirais de me débarrasser de la télé classique parce qu'on peut rattraper sur Internet le peu de choses qu'on regarde sur la télé classique. » 15H39

2021. Les autres enquêté.e.s des groupes A, B et C préfèrent explicitement la télévision comme mode de consommation de contenus audiovisuels. Lorsqu'il leur est demandé par quoi la télévision pourrait être remplacée, si elle venait à disparaître, les réponses sont de deux types :
- par un autre loisir, hobby ou source d'information (radio, lecture, presse écrite) ;
- par de la vidéo à la demande native de la télévision.

2022. La première réponse, selon laquelle la télévision pourrait être remplacée par une autre activité, revient essentiellement parmi les utilisateur.trice.s plus âgé.e.s des groupes A et B (25H70, 29F70, 28F63 et 21H70). Ces utilisateur.trice.s sont principalement ceux.celles qui jugent ne pas être de grand.e.s consommateur.trice.s de télévision.

« Dans le temps, j'allais louer des DVDs ou des cassettes, mais maintenant je ne le fais plus. Mais s'il n'y a pas de TV, il n'y a pas de TV, vous savez on n'en meurt pas. » 25H70

« Pour moi la télé, ça doit être un divertissement, pas un esclavage. (…) Le soir quand j'ai fini ma journée, j'aime bien m'asseoir et je regarde ce qu'il y a (…) C'est une habitude, c'est pour meubler la soirée. La journée ça ne me manque pas du tout, en temps normal je ne l'allume pas. Le soir, oui, c'est un peu la récompense de la fin de la journée. [Si je devais la remplacer, je la remplacerais] par la lecture ou par la radio. » 29F70

« Je pourrais me passer de la TV bien sûr, en la remplaçant par la radio [pour l'] info, [comme] bruit de fond. (…) Avant on avait la folie du tricot, l'hiver on ne regardait quasi plus la TV, puis maintenant la folie de la couture mais le soir je ne regarde plus la TV. Ce n'est pas une drogue. » 28F63

2023. Les autres utilisateurs estiment davantage pouvoir basculer vers la vidéo à la demande, en particulier native de la télévision, même si ce n'est pas leur premier choix.

« S'il n'y a rien sur la télévision, je repique sur ma tablette, une émission d'Auvio » 30F76

« Si la télévision disparaissait, oui on pourrait se rabattre sur l'ordinateur à condition de pouvoir trouver facilement ce qu'on veut. Mais c'est vrai que je place la télé au-dessus de l'ordinateur. » 14F32

2024. La seconde réponse, selon laquelle la télévision pourrait être remplacée par la vidéo à la demande native de la télévision, est particulièrement forte parmi les membres des groupes B et C qui utilisent déjà en partie la vidéo à la demande gratuite et/ou payante, au moyen de leur téléviseur ou d'un autre équipement (tablette ou ordinateur). Dans ce domaine, un élément semble déterminant pour permettre l'accessibilité à la vidéo à la demande native de la télévision : la présence d'applications facilement accessibles sur ces équipements.

2025. Nombre des enquêté.e.s des groupes B et C utilisent déjà effectivement la vidéo à la demande native de la télévision telle qu'elle a été définie au § 1770, comprenant le *replay* ou l'enregistrement. Ces personnes conçoivent celle-ci comme une formule de rattrapage de ce qui a été raté à la télévision.

> *« J'utilise l'enregistrement, euh, pour pouvoir le regarder plus tard à l'heure qui m'arrange, pour pouvoir regarder par étape ou à d'autres moments. » 15H39*
>
> *« Chez moi j'ai replay tout ça j'ai, enregistrer je fais aussi parfois, un coup de fil, pouf, je mets en pause et puis bon après je reprends. » 23H72*
>
> *« Dès que j'ai un petit moment, parce que bon c'est vrai qu'il n'y a pas toujours quelque chose d'intéressant à la télé, et bien on passe sur ce qu'on a enregistré. » « Je n'ai pas cette habitude de regarder la télévision sur l'ordinateur mais moi j'ai du mal, pour moi un poste de télévision c'est un poste de télévision. » 24H57*

2026. Dans l'esprit de ces enquêté.e.s des groupes B et C, l'utilisation des fonctionnalités de *replay* et d'enregistrement est intimement liée au téléviseur, équipement auquel ils.elles restent dès lors assez attachés. Le téléviseur apparaît à plusieurs enquêté.e.s des groupes B et C comme la façon la plus commode d'accéder aux fonctionnalités de *replay* et d'enregistrement. Le recours à d'autres équipements (tablette, ordinateur) remplit cependant également la fonction de rattrapage précitée, au prix éventuellement d'une certaine perte de confort.

> *« S'il n'y a rien à la télévision je repique sur ma tablette, regarder une émission que j'ai loupé. » 30F76*
>
> *« C'est quand même plus télévision mais de temps en temps ça m'arrive de regarder sur Auvio, sur l'ordinateur d'autant plus qu'ils passent régulièrement, alors je me dis bon il repasse donc je peux le regarder plus tard. (…) Comme on est deux, et qu'il y a une télévision et un ordinateur, il y a parfois quelque chose d'intéressant pour l'un sur la télévision donc l'autre va sur l'ordinateur. Généralement on regarde tous les deux mais ça m'arrive de regarder un programme ou l'autre sur l'ordinateur. » 23H72*
>
> *« Je m'intéresse fort à l'actualité, donc si je n'ai pas su regarder le journal à la télé, je le regarde sur Auvio avec mon ordinateur. C'est un moyen de rattraper le journal. » 23H72*

2027. En revanche, les enquêté.e.s des groupes B et C qui possèdent une Smart TV peuvent s'affranchir du décodeur de leur opérateur de câblodistribution pour accéder à la fonctionnalité de *replay*. Cela semble expliquer, par exemple dans le cas de 15H39, une facilité à envisager de se défaire de la télévision. Par ailleurs, différents groupes (C mais aussi D et F) font montre d'un intérêt pour l'utilisation de Smart TV. Il semblerait que les Smart TV facilitent l'accessibilité des utilisateur.trice.s à la vidéo à la demande native de la télévision à côté des géants comme Netflix et présentent un intérêt pour ceux.celles qui possèdent un attachement à l'équipement « téléviseur », notamment pour le confort et la dimension collective que celui-ci procure (p. ex. 12F37). L'on voit ici que la question des équipements est essentielle et il serait intéressant d'observer l'évolution de ces tendances à moyen terme[143].

[143] Il serait pertinent, par exemple, de distinguer la vidéo à la demande native de la télévision en deux groupes : celle qui dépend de la télévision comme source primaire et du câblage et celle qui est accessible via Internet. Alors que toutes ces fonctions sont potentiellement accessibles sur un téléviseur unique, il semble que le type de téléviseur et d'accès à la vidéo à la demande native de la télévision conditionne également les perceptions et l'évolution des pratiques des utilisateur.trice.s. Les données de l'enquête qualitative ne permettent pas de creuser davantage cette piste.

2028. Les applications Auvio et ARTE sont les seules qui sont citées à travers tous les groupes qui utilisent de la vidéo à la demande native de la télévision, car elles sont directement accessibles via une Smart TV, une tablette, un ordinateur ou un smartphone, sous forme d'applications ou d'interfaces simples. Le questionnaire ne comporte pas de question explicite à cet égard, mais tout semble indiquer un intérêt certain pour cette forme de vidéo à la demande native de la télévision parmi les utilisateur.trice.s qui préfèrent la télévision (p. ex. les utilisateurs 21H70 et 15H39 mentionnés au § 2020). Dans ces conditions, on pourrait se demander si le succès de la vidéo à la demande native des chaînes de télévision dans le futur ne pourrait dépendre de son accessibilité sous formes d'applications accessibles au plus grand nombre (nouvelles et anciennes générations) et sur des équipements multiples (smart TV, smartphone, tablette, ordinateur)

2029. Les références à de la vidéo à la demande provenant d'autres éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires qu'ARTE et la RTBF sont limitées car elles sont dépendantes d'une recherche sur Internet (limitée à une recherche explicite de contenus sur un ordinateur par exemple). Elles présentent donc des limitations en termes d'équipement, de facilité d'accès et de satisfaction des attentes :

> *« Oui je trouve, en tout cas moi ça me convient bien, le replay, je trouve que... On sélectionne, on sait directement ce qu'on regarde, on zappe les pubs. Moi les pubs ça me pèse vachement, enfin c'était un truc qui m'embêtait beaucoup au niveau de la télé et donc... Ben voilà au moins on choisit... maintenant, j'aurais pas eu d'enfant, j'aurais peut-être regardé la télé, que la voir en bruit de fond ça me convenait très bien... Donc ben, je ne sais pas si la télé est amenée à disparaître, en tout cas les chaînes telles qu'on les connaît, mais en tout cas en ce qui me concerne je pourrais m'en passer. Oui, je pense que les chaînes, les replay et tout ça... Maintenant je connais pas vraiment les autres chaînes, je vais sur RTL et tout ça... J'avais essayé et je trouvais que c'était pas si bien fait que ça, maintenant ça a peut-être changé donc il faudrait que je réitère l'expérience pratiquement. Mais TF1, à l'époque j'avais essayé mais je crois qu'il fallait une adresse IP en (France) pour pouvoir regarder le programme sur TF1… » 12F37*

2030. L'exemple de 18F48 est intéressant. Elle-même n'utilise que de la vidéo à la demande native de la télévision et ne possède plus la télévision classique, tandis que son conjoint utilise de son côté des équivalents hongrois d'applications telles qu'Auvio :

> *« Moi je regarde sur Auvio et mon compagnon, qui est Hongrois, lui il télécharge des films hongrois que je regarde avec lui... Alors on regarde aussi des chaînes des fois hongroises, et là par exemple ça des fois, on regarde la journal en live ou bien en replay mais de toute façon, toutes les chaînes nationales... Elles sont gratuites en replay. Oui, c'est ça, sur l'ordinateur... C'est un système un peu comme Auvio, mais c'est un truc hongrois, et moi des fois je regarde avec lui... Des fois on peut même regarder des films, ça dépend, voilà. » 18F48*

2031. L'un des éléments mis en avant par les personnes qui préfèrent la télévision, lorsqu'elles pointent les désavantages de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, est le manque d'offres issues d'autres chaînes de télévision que la RTBF :

> *« Ah non, Auvio ne remplace pas. D'abord Auvio ne concerne, je crois que la RTB. Il y a d'autres applications pour les postes français je suppose… (...) » 21H70*

2032. Pour l'instant, l'accès aux programmes des autres chaînes via la vidéo à la demande passe donc par la gestion individuelle des enregistrements. Plusieurs utilisateur.trice.s soulignent l'avantage des enregistrements, mais il semble cependant que le matériel nécessaire pour réaliser ces enregistrements (décodeur, service spécifique du fournisseur) et le temps de préparation et de planification que cela demande soient un frein pour les utilisateur.trice.s les plus jeunes qui sont habitué.e.s à la facilité d'un catalogue de VOD[144].

[144] Typiquement, ils.elles ont une vision passive de la télévision, tout en étant conscient.e.s des nouvelles possibilités qu'elle offre en termes de fonctionnalités qui permettent de réinvestir la sphère du choix, mais ils.elles trouvent ce processus d'enregistrement trop complexe et peu en accord avec l'idée d'Internet où tout est accessible sur une même plateforme, sans multiplication de

2033. Deux utilisateurs en particulier se refusent à imaginer la disparition de la télévision mais imaginent la naissance d'une complémentarité plus forte entre télévision classique et vidéo à la demande, en termes de services, de plateformes et d'équipements, pour la naissance d'une « nouvelle télévision ».

> *« Je pense que ça s'imbrique. Je pense qu'on peut passer de l'un à l'autre. Si on regarde quelque chose en direct, c'est vraiment, voilà, c'est parce que ça se présente quoi. Mais pas plus que ça non. Mais je pense qu'en fait… ça n'a ni avantage ni inconvénient de part et d'autre, oui l'avantage effectivement de la VOD c'est de pouvoir effectivement, de pouvoir gérer mieux son temps et de faire des choses beaucoup mieux à l'aise, oui. (…) J'ai l'impression que la télévision est quelque chose, il y a encore une âme je vais dire au niveau d'une chaîne de télévision en soi. (…) J'ai l'impression de ne pas non plus être fermé à l'évolution de la manière effectivement dont la TV va, se dirige. Je pense que la TV change quand même assez fort effectivement de... comment on dit, de profil, de plus en plus, de profil puisqu'ils passent justement de plus en plus vers VOD et vers des émissions qu'ils créent même pour, qui ne seront peut-être même pas diffusées je pense… Ça évolue, moi ça me plaît. C'est vrai que je trouve qu'il y a une profusion de supports et même des missions en soi qui sont possibles. Je pense qu'il y a ça. Mais je ne ressens pas du tout cette différence entre les deux en soi… » 24H57*

> *« Je pense qu'on va vers de la convergence de tous les côtés de toute façon. Je pense qu'il va y avoir, enfin il me semble que... Pour le consommateur, ce qui sera le plus intéressant c'est d'avoir une plate-forme la plus large possible, en termes de contenus et en termes de possibilités, et qu'il pourra utiliser d'un peu partout. (…) mais je pense qu'on sait très bien s'équiper aujourd'hui, et d'ailleurs on le fera probablement le jour où on devra racheter un poste de télévision, un écran, et bien on ira le plus vers quelque chose qui fera le plus possible… Multimédia quoi, connecté voilà. (…) J'imagine très très bien que la RTBF pourrait par exemple décider de mettre à disposition de ses clients un outil type Zoom ou Teams...(…) bon j'ai été journaliste pendant 10 ans à la RTBF, donc j'ai un peu vu comment ça a évolué en plusieurs années, mais effectivement là... Toute la stratégie a été d'amener la RTBF sur les plateformes numériques et cetera. » 22H52*

Groupes préférant un autre mode que la télévision (groupes D, E et F)

2034. Les groupes D et F ont, sur le plan de leurs pratiques et préférences, déjà opté pour un autre mode de consommation que la télévision. Ils utilisent à la place un mélange de vidéo à la demande native de la télévision, de vidéo à la demande payante, de vidéo à la demande obtenue de manière illégale et de vidéo à la demande native de l'Internet.

2035. En cas de disparition de leur mode de consommation principal, les enquêté.e.s des groupes D et F envisagent de se tourner vers un autre mode de vidéo à la demande, mais pas la télévision. En effet, ils.elles marquent une opposition marquée à un retour vers la télévision traditionnelle, en réponse à la question des substituts possibles (deuxième question) :

> *« Ben, moi j'ai clairement choisi mon camp, et je pense pas que je reviendrai en arrière, » 9F27*

> *« Donc moi j'ai jamais eu la télé, et je ne l'ai toujours pas, et je ne l'ai jamais eue, et j'ai 37 ans et je pense que je ne l'aurais jamais du coup, je sais pas tellement, je suis pas tellement bonne pour répondre à cette question. Puisque la télé, même si c'est en direct je la regarde sur Internet donc j'ai l'impression que… Ben oui, que quelque part, ce serait peut-être plus joyeux, dans ce handicap qu'on a, d'addiction aux écrans, de systématiquement choisir les choses qu'on regarde. Puisqu'en plus il y a le direct donc je veux dire si tu veux du direct tu peux taper TF1 en direct et t'auras le programme qui tombe comme la télévision donc je pense que oui… » 11F37*

> *« La TV, je ne vais pas prendre. Absolument pas. Des trucs VOD payant... Si vraiment il n'y a plus rien sur Auvio, mais ça m'étonnerait. Oui, vraiment si j'arrive au bout mais... C'est pas le cas. Pour moi ce n'est pas si important. » 18F48*

---

hardware et de processus spécifiques : *« L'avantage très sérieux pour la vidéo à la demande c'est que je regarde ce que je veux (…), je me suis habitué assez rapidement à la VOD. Alors je sais que maintenant on peut revenir en arrière, on peut remettre le programme à zéro et tout (avantage TV), mais c'est quand même plus de complications, on ne peut pas mettre pause/play indéfiniment, on ne peut pas revenir en arrière, en avant. Je trouve que c'est plus confortable la vidéo à la demande. »* 3H19

2036. A titre d'exemple, deux utilisatrices du groupe D (27F63, 18F48) ne sont plus abonnées à la télévision câblée. Leur équipement principal pour consommer la vidéo à la demande est l'ordinateur. Elles n'envisageraient pas un retour à la télévision mais se diraient embêtées par la disparition de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision.

2037. Interrogé.e.s sur la justification de leur réponse (troisième question), les enquêté.e.s des groupes D et F soulignent, au-delà de leurs préférences individuelles pour l'une et l'autre plateforme de vidéo à la demande, leur satisfaction de l'offre de la vidéo à la demande et notamment la facilité d'accès, via des applications ou sites Internet, à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (cf. §§ 1949 et suivants).

2038. Pour le groupe E, composé principalement des utilisateur.trice.s qui vivent avec leurs parents et préfèrent la vidéo à la demande, la télévision a déjà été en grande partie remplacée, dans leurs pratiques, par l'utilisation d'un autre mode de consommation (et d'un autre équipement que le téléviseur). La télévision est présentée comme le mode associé à la famille et les utilisateur.trice.s font part de leur manque d'intérêt pour son utilisation en tant que telle. La télévision serait le premier mode de consommation de contenus audiovisuels auquel ils.elles renonceraient s'ils.si elles étaient appelé.e.s à opérer un choix.

> *« Quel mode arrêter éventuellement ? Bah la télé… Qu'est-ce que je consommerais ? Ben ce que je consomme d'habitude... donc tablette, smartphone... Et VOD et compagnie… »16H31*

> *« [Si je devais arrêter quelque chose], oui, la télévision. (…) Donc oui les avantages c'est que je préfère payer par mois, ben Netflix par exemple, pour avoir ce que je veux pendant un mois ou alors selon le nombre de mois que je paye. Oui des vidéos oui c'est toujours mieux que sur la télé. » 5F18*

2039. La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet n'est jamais mise en avant, par les personnes interrogées au cours de l'enquête qualitative, comme un mode de remplacement potentiel de la télévision à elle seule. Une hypothèse que l'on peut avancer est le fait que la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet occupe des sphères et genres différents. En particulier, elle n'est pas spécialisée dans les contenus audiovisuels fictionnels longs ; or, il s'agit du contenu phare pour les personnes en quête de divertissement de longue durée (par opposition à des vidéos de courtes durées). En outre, la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet ne possède pas non plus en général une *« identité nationale »*, autrement dit une couleur locale, alors que celle-ci se révèle souvent pertinente en cas de recherche d'informations et d'actualités.

2040. Si l'on observe les enquêté.e.s des groupes E et F, une écrasante majorité utilise et préfère la vidéo à la demande payante (cf.
2041. Tableau 393). Seuls deux d'entre eux.elles utilisent la vidéo à la demande gratuite native d'Internet ou les vidéos obtenues illégalement comme source principale. Il s'agit de 2H19, par manque de moyens[145], et de 19H33, par conviction idéologique.

2042. D'autre part, il n'y a que deux utilisateur.trice.s utilisant actuellement la vidéo à la demande payante qui disent préférer la vidéo à la demande gratuite ou la vidéo à la demande illégale (téléchargement et *streaming*). Il s'agit de 20F30, qui utilise *de facto* Netflix gratuitement grâce à l'accès « prêté » par un ami, et de 10H28, qui partage Netflix avec sa compagne, mais utiliserait uniquement la vidéo à la demande illégale s'il pouvait choisir.

> *« La vidéo gratuite je dirais. Parce que c'est le contenu que je regarde le plus je dirais. Et c'est même pas juste la question du plus c'est aussi je pense, c'est surtout le contenu qui me plaît le plus, sur lequel je trouve ça aussi... (Vous pourriez vous passer de Netflix ?) Clairement. (Pourquoi vous l'avez ?) Ben ça*

[145] YouTube est la source de vidéo à la demande gratuite principale de 2H19, à laquelle il n'a accès que sur son smartphone.

c'est parce que ma compagne l'avait à la base en fait, tout simplement. Et je ne l'avais pas moi donc… On va dire, c'est bien, c'est bien de l'avoir, mais je veux dire moi je m'en passe encore bien. »10H28

2043. Pour ces utilisateur.trice.s préférant l'un ou l'autre mode de vidéo à la demande, la télévision n'est jamais à elle seule considérée comme un substitut possible, voire pas du tout. Par contre, les utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante de type Netflix se disent prêt.e.s à retourner vers le *streaming* et le téléchargement illégal si cette plateforme venait à disparaître et donc d'effectuer un retour vers d'anciennes pratiques qu'ils.elles avaient abandonnées par facilité :

« Si je n'ai plus accès à la VOD payante, je retourne à la VOD gratuite [illégale]. *Si vraiment je devrais perdre ça, j'irais de nouveau vers la gratuite car c'est ce que j'avais au départ. Maintenant, si je devais perdre tout l'accès aux vidéos, là ce serait les livres tout simplement. » 7H24*

« Ah ben le PC portable ce serait le plus dur parce que ce serait… J'ai tout dessus. Mais ça c'est d'un point de vue plus pratique parce que je regarde mes mails et je travaille dessus aussi. Mais si je dois juste me passer de vidéo à la demande, à ce moment-là… Ce serait difficile ? Non, je ne pense pas. Si je me passe d'un programme, ben j'irais sur un autre programme, c'est pas très compliqué. Et s'il n'y a plus de vidéo à la demande du tout sur toute la Terre, je rigole un bon coup et je vais faire autre chose. [Ce serait plus difficile de vous passer de la vidéo à la demande] Payante, parce que Netflix, c'est vachement bien pratique. » 3H19

2044. D'autre part, quelques utilisateur.trice.s mentionnent préférer se tourner vers une autre activité si la vidéo à la demande venait à ne plus être accessible :

« Le plus difficile, ce serait les vidéos à la demande [payantes] mais la télévision, sans problème je pense. Et puis les vidéos gratuites, c'est plus par habitude donc je pense que voilà… Plus les vidéos à la demande. Disons que sur Netflix on arrive déjà à voir beaucoup de choses qui sont à la TV ou sont passées à la TV. Et puis c'est l'histoire du moment, la soirée on a envie de se poser, de regarder un petit truc et du coup on le regarde sur Netflix. (…) Je lis beaucoup quand même pour le moment, donc je crois que je remplacerais par la lecture. » 8F25

« Oui effectivement [il y aurait un manque]. Après je pense que je trouverais bien une activité pour remplacer ça. Mais effectivement, si je n'en avais plus du jour au lendemain, ça me ferait un peu bizarre, parce que d'habitude, dans ma semaine ça prend une place, pas importante, mais une certaine place. (…) Je pense que j'en profiterais pour lire ou je ferais des activités manuelles le soir pour me détendre ou j'aime bien par exemple broder, donc je m'occuperais à ça ou je regarderais certains programmes à la télévision plutôt que de regarder des programmes de VOD ».6F22

2045. Lorsqu'un film ou contenu n'est pas accessible légalement via les outils déjà disponibles, certaines personnes auraient tendance à se tourner vers le téléchargement illégal.

2046. On note, via deux exemples de l'échantillon, un intérêt pour payer les contenus produits par des créateurs indépendants, sur YouTube ou dans le domaine cinématographique. Les utilisateur.trice.s rencontré.e.s se disent prêt.e.s à payer pour des contenus de valeur afin de soutenir directement les « petits » artistes, alors que cette volonté est absente lorsqu'il s'agit de télécharger de manière illégale le dernier *blockbuster*[146].

Il m'arrive d'acheter, de payer pour quelque chose que je considère d'important, ça peut être un film qui aurait pu être produit parce que les gens ont fait une cagnotte, un financement participatif, ils sortent le DVD et je serais prête à payer pour acheter ça, je suis contente de mettre de l'argent dans quelque chose comme ça, que ce soit pérenne et de garder le support. Ma manière de supporter l'industrie du film c'est quand je vais au cinéma. Maintenant s'il s'agit d'un vieux film des années '70 je ne vais pas le payer en VOD, je vais le télécharger et voilà. Ça n'impacte plus vraiment les gens maintenant. » 20F30

[146] Une autre utilisatrice estime, dans le même ordre d'idées, que la publicité est justifiée sur YouTube car elle permet de rémunérer les créateurs de contenus.

« Non, je ne serais pas prête à payer car je fais clairement partie de ce système-là. Maintenant, je consomme assez peu, je ne regarde pas assez de films ou de séries, donc je ne pense pas ruiner l'industrie du cinéma en téléchargeant. Je ne culpabilise pas parce qu'il paraît que l'entreprise du cinéma ne va pas couler à cause de ça car ils ont quand même des rentrées d'argent sur les entrées aux cinémas, les produits dérivés, sur toute une série de choses, pareil avec les musiciens, je parle des gros musiciens évidemment, ce n'est pas ça qui va tuer l'industrie des médias je pense. Je vous dis ça mais je ne me suis pas plus renseignée que ça mais je ne culpabilise pas de le faire. (…) » 10H28

2047. **L'actualité des sorties cinématographiques et des séries-événements** est un critère important également pour la jeune génération. Il y a une volonté d'être à jour, de suivre les événements des sorties ciné et séries qui constituent un partage culturel important. Il s'agit d'un critère que ne rencontrerait plus, selon les enquêté.e.s, la télévision. Netflix, qui propose de plus en plus des films récents et se positionne également en tant que producteur de contenus créant l'évènement, commence aussi à se positionner comme un acteur sur le plan des sorties cinématographiques[147]. Cependant, malgré l'étendue de son offre, elle se voit concurrencer par des plateformes illégales qui ne respectent pas les droits d'auteur, telles que *Popcorn Time*, le seul exemple mentionné explicitement par l'un des utilisateur.trice.s de l'enquête (19H33).

« J'ai un site comme ça, un programme de streaming qui s'appelle "Popcorn Time" qui en fait, dès qu'un film est téléchargeable, il va le mettre sur le site et donc on pourra le regarder en streaming si on le souhaite. Et du coup on a un peu les nouveautés qui s'updatent.

C'est tiens, qu'est-ce que j'ai envie de regarder aujourd'hui… ? Du coup je me dis, qu'est-ce qui est sorti récemment ? Je me dis tiens ça a l'air chouette, puis je regarde puis voilà... Je sélectionne en fonction de mon envie du moment. » 19H33

2048. D'autres utilisateur.trice.s préfèrent alors, de manière ponctuelle et **en complément** à Netflix, des plateformes payantes de type Mubi et qui proposent un catalogue cinématographique complet. Dans les enquêtes qualitatives, on n'a pas rencontré d'utilisateur.trice.s faisant référence aux plateformes de vidéos à la demande sous forme de location « à la pièce » (p. ex. une partie de l'offre *Sooner* pour le paysage cinématographique belge). Chez les enquêté.e.s, la formule à l'abonnement illimité semble bien implantée dans le paysage de l'offre de la vidéo à la demande, y compris en ce qui concerne les œuvres cinématographiques.

2049. Enfin, notons que les utilisateur.trice.s ne mentionnent que de manière périphérique la vidéo à la demande native de l'Internet ou de la télévision comme substitut possible à la vidéo à la demande payante, d'après notre hypothèse, car l'offre en termes de genres fictionnels (films et séries) peut être jugée insatisfaisante sur ces plateformes pour en faire une source primaire, ce qui pourrait amener certaines personnes à se tourner à nouveau vers l'obtention illégale de contenus en *streaming* ou téléchargement.

Conclusion

2050. La télévision paraît irremplaçable aux enquêté.e.s dont c'est le mode de consommation principal habituel (sous forme de télévision linéaire ou de vidéo à la demande gratuite native de la télévision). Parmi eux.elles, les plus âgé.e.s affirment toutefois pouvoir remplacer la télévision par une autre activité ou la vidéo à la demande native de la télévision ; des personnes plus jeunes la remplaceraient par la vidéo à la demande native de la télévision. Il faut souligner l'importance, pour ces publics, tant du téléviseur que des applications et sites Internet des chaînes de télévision historiques.

[147] Par exemple, le rachat des droits de films primés à Cannes par la plateforme en 2019 ou encore la distribution du film « Roma » d'Alfonso Cuarón, œuvre primée à la Mostra de Venise en 2018 et aux Golden Globes en 2019.

2051. En revanche, les enquêté.e.s dont le mode de consommation principal habituel est un des types de vidéo à la demande se tourneraient vers un autre type de vidéo à la demande. La plupart d'entre eux.elles affirment ne pas souhaiter passer à la télévision linéaire, s'ils.si elles devaient choisir un éventuel substitut. Cela n'implique toutefois pas un rejet global des offres des éditeurs de services de médias linaires historiques car la facilité d'accès, via des applications ou sites Internet, à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision est largement appréciée. Toutefois, même les enquêté.e.s vivant avec leurs parents et préférant la vidéo à la demande à la télévision, associent la télévision à la famille. Quoi qu'il en soit, la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet n'est jamais considérée comme un mode de remplacement potentiel de la télévision à elle seule. Certains critères particuliers sont parfois mis en évidence. D'une part, certain.e.s utilisateur.trice.s de vidéo à la demande payante seraient prêt.e.s à retourner vers le *streaming* et le téléchargement illégaux en cas de disparition de leur plateforme payante favorite. D'autres affirment être disposés à payer pour des contenus afin de soutenir directement les artistes moins connus. Enfin, certaines personnes se disent prêtes à payer pour des plateformes payantes complémentaires afin d'accéder à une offre considérée comme plus riche et, par là-même, plus valorisante, comme des plateformes spécialisées dans le cinéma d'auteur.

E. INFLUENCE SUR LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE DE LA CRISE SANITAIRE LIÉE À LA PANDÉMIE DE COVID-19

Introduction

2052. Comme on l'a vu *supra* au § 1806, le gouvernement fédéral a décrété en mars 2020 une période de confinement dans le but de lutter contre la propagation de la pandémie de Covid-19 en Belgique. Des mesures similaires ont été prises à la même époque de par le monde.

2053. Il a été constaté que ces mesures de confinement ont entraîné une modification de comportements, y compris en matière de consommation audiovisuelle. Ainsi, la durée de temps passé par le public à consommer de la télévision linéaire aurait augmenté de 24% par rapport à 2019, voire même de 32% chez les jeunes de 18 à 32 ans[148]. Une évolution similaire a été relevée notamment en France (ainsi, selon les chiffres de Médiamétrie[149], le temps d'écoute de la télévision par individu s'est élevé à 5 heures et 15 minutes le dimanche 22 mars, au début de la période de confinement). En raison de l'augmentation attendue de consommation de vidéo à la demande en *streaming*, de grands opérateurs comme YouTube, Amazon Prime Video et Netflix ont accepté de réduire temporairement les débits sur leurs flux en Europe, et par conséquent la qualité de diffusion de leurs services, à la demande du commissaire européen Thierry Breton. On constatait en effet un surcroît de trafic qui risquait de congestionner l'Internet.

2054. Dans ce contexte, il importe d'examiner plus avant la question du comportement des consommateur.trice.s en période de confinement.

2055. De manière générale, l'impact de la pandémie de Covid-19, et surtout du confinement, s'est traduit par une augmentation du temps de consommation en journée. Toutefois, les habitudes en termes de

[148] UYTTERHAEGHE, Marc, « La télévision va devoir se réinventer », *in* L'Avenir Brabant wallon du 28 avril 2020, p. 40. Cet article ne cite toutefois pas ses sources ni s'il s'agit de chiffres pour la Belgique ou seulement l'une de ses Communautés. Voir aussi CIM News – Boost de la consommation des médias Belges par la crise du corona, https://www.cim.be/fr/television/news/boost-de-la-consommation-des-medias-belges-par-la-crise-du-corona, mis en ligne le 18 mars 2020, consulté le 3 novembre 2020.

[149] DAMGÉ, Mathilde, BARUCH, Jérémie, FERRER, Maxime, SANCHEZ Léa et HUMBERT Grégoire, « Moins de bruit, plus de télé, pas d'avions ou presque : la « France à l'arrêt » en douze graphiques », *in* Le Monde [En ligne], https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/04/01/bruit-circulation-electricite-douze-indicateurs-d-une-france-a-l-arret_6035150_4355770.html, mis en ligne le 1er avril 2020, consulté le 12 octobre 2020.

contenus regardés (à l'exception du journal télévisé et de l'information[150]) et de modes de consommation ont été globalement[151] préservées. On constate cependant un impact différencié suivant le statut socio-professionnel (cf. §§ 2056 et suivants), la situation familiale (cf. § 2063) et la classe d'âge (cf. §§ 2064 et suivants).

Un impact différencié selon le statut socio-professionnel

2056. Les conséquences du contexte de confinement sur les habitudes de consommation diffèrent principalement au regard du statut socio-professionnel des consommateur.trice.s interrogé.e.s. C'est principalement sur base de ce statut que les habitudes quotidiennes des uns et des autres étaient différemment bouleversées, notamment en ce qui concerne la réorganisation du temps et des distances entre lieu de travail et domicile.

a. **Personnes actives ou sans emploi**

2057. Dans le cas de personnes qui étaient sans emploi ou qui ont continué à travailler, dans de mêmes proportions, que ce soit ou non en télétravail, l'impact du confinement sur l'emploi du temps quotidien (et donc sur la répartition du temps entre travail et loisirs) s'est bien moins fait ressentir. Pour ces personnes, l'impact était plus faible car la modification du rythme de vie était elle-même plus faible.

> *« Non, pas du tout parce que mon emploi du temps, je dirais reste le même, si ce n'est qu'il est un peu adapté mais… En fonction de la situation. Mais je veux dire, non, en soi ça ne change pas vraiment… » 12H31*
>
> *« Non, j'étais surprise, parce que je me suis dit oh la la avec le télétravail ça va être que ça.. mais en fait non, on a gardé le même rythme de vie et à partir de là on a gardé le même rythme de consommation aussi quoi. Donc ça reste le soir une fois qu'on a tous les deux terminé nos journées mais c'est chez nous quoi… ». 9F27*
>
> *« Écoutez, je vais vous dire franchement nous le confinement ça ne change pas grand-chose. Parce qu'on vit à la campagne, mon mari est agriculteur donc ben les travaux sur les champs... C'est comme d'habitude. » 16F55*

2058. Toutefois, cela ne signifie pas que le confinement n'a eu aucun impact sur ces personnes, même si elles en sont peut-être moins conscientes. Selon les individus, le temps libre gagné, soit sur le temps de trajet domicile-travail, soit sur le travail lui-même, est utilisé de différentes façons.

2058.1. Certain.e.s enquêté.e.s ont privilégié d'autres activités, comme par exemple l'entretien du jardin (21H70) ou la pratique d'exercices afin de s'entraîner pour des cours (5F18) ;

2058.2. D'autres reconnaissent utiliser le temps gagné en consommant légèrement plus de contenus audiovisuels, notamment des séries ou des films :

> *« J'avoue, ben par exemple c'est vrai que voilà, pendant une semaine j'ai terminé Vikings et donc le matin je me levais relativement tôt, je me faisais deux ou trois épisodes de Vikings quoi voilà. (...) C'est un peu tout à la fois et un peu plus... C'est vrai que... Voilà, c'est du temps à récupérer sur du temps de trajet que je n'ai pas pour l'instant, et très honnêtement aussi, mais il ne faut pas le dire trop fort, mais c'est du temps gagné, enfin du temps pris sur du temps vraiment de travail mais*

[150] Certain.e.s enquêté.e.s vont davantage consommer des programmes d'information en télévision linéaire, quand d'autres vont espacer leur consommation et/ou trouver des sources d'information alternatives sur Internet.

[151] Seules deux seules personnes rapportent avoir ajouté des « modes » de consommation à leurs habitudes, car elles ont utilisé deux nouvelles plateformes de vidéo à la demande gratuite pour l'une et payante pour l'autre, depuis le début de la crise liée au Covid-19. La première a eu connaissance d'une plateforme de producteurs indépendants rendue gratuite pendant cette période de confinement et pense continuer à l'utiliser par la suite. La seconde a souscrit un abonnement à l'offre de télévision à péage BeTV et a depuis intégré un contenu supplémentaire (film) à sa routine audiovisuelle de fin de journée.

comme il n'y a pas de travail, c'est compliqué de se dire qu'on travaille, même si c'est depuis chez soi. Oui effectivement il y a une consommation qui est un petit peu différente on va dire. » 22H52

2059. La situation de confinement a également influencé les conditions de consommation, telles que le fait de consommer des contenus audiovisuels en compagnie d'autres personnes ou non :

« En contexte de Covid je regarde seul mais en temps normal je vais regarder avec des amis, je vais rarement regarder un film seul. » 19H33

b. Étudiant.e.s et personnes en arrêt professionnel

2060. Inversement, dans le cas des étudiant.e.s ou encore des personnes mises en arrêt professionnel, les rythmes de vie ont été modifiés, ce qui a impacté plus fortement leur consommation audiovisuelle.

2061. Tout d'abord, les étudiant.e.s, *a fortiori* dans l'enseignement supérieur, ont passé plus de temps à leur domicile ou leur logement étudiant plutôt qu'aux cours et ont consacré plus de temps à d'autres activités. Il s'en est suivi une augmentation de leur consommation.

« Au début, j'avais beaucoup de devoirs que mon école me donnait donc ça ne changeait pas énormément, c'était plus ou moins, un peu moins que le week-end mais un peu plus que la semaine. Par après, on a eu beaucoup moins de devoirs, donc j'allais vachement plus qu'avant » 1H15

« Oh lala elle a triplé [la consommation audiovisuelle]. Le confinement ça ne me réussit pas. De base, je sortais beaucoup, je voyais des amis, j'invitais des gens chez moi, aux Pays-Bas ou en Belgique, n'importe. Et je ne regardais pas tant que ça ce qui était audiovisuel. Donc j'ai diminué ma consommation de YouTube ou Netflix. Mais avec le confinement, je suis un peu bloqué chez moi avec mon ami. Là en journée, mon ami il est au taf, je n'ai pas grand-chose à faire. Lui il revient le soir, il est fatigué. Oui, ça va être Netflix, un bon 12h sur la journée assez fréquemment ». 3H19

« Avant la télé, je l'utilisais beaucoup moins, maintenant qu'on est en confinement, beaucoup plus. Par exemple, à l'heure du midi, je vais avoir tendance à regarder des émissions à heures fixes. Mais avant ce n'était pas trop le cas. Sinon, je ne regarde pas spécialement d'émissions prévues à certaines heures. » 24F19

2062. La même tendance se constate du côté des personnes dont la charge de travail est réduite voir complètement supprimée :

« Oui, c'est clair, parce qu'on est beaucoup plus à la maison, donc on a beaucoup plus de temps en fait. Même s'il y a des choses à faire. En tant que prof, on n'est pas tout à fait tranquille, on ne sait pas trop ou on va, mais du travail on en a, ce n'est pas un problème. Par contre, oui, je consomme plus de VOD payante. Par contre, je vais beaucoup moins sur la VOD gratuite car pour moi, c'est plus pour la préparation de cours. Je pense ici à YouTube, car il y a tellement de sujets que pour les cours c'est une mine d'or. Mais pour le reste ça ne m'intéresse pas plus que ça. Mais la VOD j'en consomme plus. » 7H24

« Pour l'instant je n'ai plus d'occupation parce qu'avec le coronavirus mon contrat est suspendu. (…) Avec la situation exceptionnelle actuelle du confinement il m'arrive de regarder aussi l'après-midi quand il y a un film ou quelque chose comme ça. » 25H70

Un impact différencié selon la situation familiale

2063. Le confinement a également eu un certain impact sur les parents, surtout ceux de jeunes enfants. Comme pour les étudiant.e.s et les personnes en arrêt professionnel (cf. § 2060), le rythme de vie de ces parents a été modifié, principalement lorsqu'ils devaient à la fois télétravailler et veiller aux enfants. Dans ce cas de figure, la télévision devient un moyen d'occuper les enfants, ce qui augmente le temps que ces parents les autorisent à passer devant l'écran.

« D'office, on regarde plus ! Et en plus, on met des dessins animés etc. Parce qu'il y a un moment, quand on doit télétravailler ou quoi, ce n'est pas facile de laisser la grande… Allez il faut l'occuper, même si parfois elle s'occupe très bien toute seule en bricolant etc. ». 14F32

« Mais non, nous pas plus parce que... Parce que finalement on n'a pas tellement de temps, on est occupé avec les enfants, moi je veux pas que la télé aille tout le temps, qu'il y ait des séries en cascade... Donc il allume pour regarder ses trucs et puis... nous le soir un peu aussi... En ce qui me concerne, je n'ai pas l'impression de regarder plus mais... Peut-être le petit regarde un peu plus souvent la télé quand même… (…) Par exemple, la semaine, quand il va à l'école le matin il ne regarde pas. Ici pour le moment il regarde un petit épisode, l'après-midi un peu aussi pendant que son frère fait la sieste… et voilà, parfois le soir mais c'est rare. » 12F37

« Je regarde plus en cette période. Avant le confinement, il y a des moments dans la journée où je ne regardais pas la télé, alors que maintenant, on le regarde. C'est par rapport à ma fille, elle ne regardait pas la télé en semaine et comme nous sommes confinés à la maison, on doit trouver des occupations. » 15H39

Un impact différencié selon l'âge

2064. Enfin, on constate que le confinement a eu un impact sur la consommation audiovisuelle et notamment de programmes d'information. Cet impact diffère toutefois en fonction de la classe d'âge considérée.

2065. Pour la majorité des enquêté.e.s âgé.e.s de moins de 30 ans, la consommation de contenus audiovisuels a augmenté, que ce soit sur Internet ou à la télévision.

2065.1. Les **15-19 ans** rapportent une hausse de la consommation des programmes d'information et notamment des **journaux télévisés, en direct sur la TV**. Les **« soirées Netflix »** sont **rallongées** (du double au quintuple du temps passé), la consommation de **vidéo à la demande gratuite en journée** a également augmenté et est liée, pour l'un d'entre eux, à la hausse du temps passé à jouer à des jeux vidéo (les contenus YouTube consommés étant principalement liés à l'univers du *gaming*). A noter que parmi les 15-19 ans, deux jeunes hommes associent leur consommation audiovisuelle à leur consommation de jeux vidéo. Ce n'est pas le cas au sein des autres tranches d'âge.

2065.2. Pour les **20-29 ans,** la consommation de contenus d'**information en direct** a également augmenté, sur la TV mais aussi sur Internet. La **vidéo à la demande payante est davantage consommée que ce soit en journée et en soirée**. Le téléchargement et le *streaming* illégaux ont, tout comme la vidéo à la demande payante, augmenté durant cette période de confinement.

2066. **Parmi les 30-39** ans, on observe une certaine ambivalence vis-à-vis de l'information. Certain.e.s se disent plus attentif.ve.s aux journaux télévisés en direct, tandis que d'autres préfèrent s'en couper : soit par désintérêt, soit par anxiété et de manière générale en raison d'une surabondance d'informations concernant la situation actuelle de la pandémie. Cette consommation d'information évolue d'ailleurs avec le temps :

« Plus par rapport au journal, aux infos. On le regardait déjà régulièrement, mais là je crois qu'on regarde encore plus régulièrement. Plus par réflexe je pense. » 10F25

« Moi je ne regarde pas la télé. Juste les infos et encore, je commence à plus regarder les infos mais c'est parce que c'est en période de Covid, ça devient super flippant, de plus en plus flippant. » 11F37

« Les infos corona commencent à me gonfler, ça m'énerve. L'excès nuit en tout… » 28F63

2067. Par ailleurs, parmi cette tranche d'âge, beaucoup d'enquêté.e.s rapportent une hausse des contenus pour enfants (qu'il faut occuper pendant la journée). La consommation de **vidéo à la demande gratuite depuis le smartphone (formats courts) est plus fréquente en journée**, de même que la

consommation de **vidéo à la demande illégale en soirée**. Enfin, les contenus peuvent être choisis pour apporter plus de divertissement qu'en « temps normal ».

2068. Enfin, **les plus de 50 ans** déclarent plus généralement regarder **moins d'informations** au motif que celles-ci passent « en boucle », sont « anxiogènes », ressassent « toujours la même chose ». En outre, ces personnes affirment **zapper davantage**, ce qui est lié à la forte proportion de personnes consommant principalement en linéaire parmi cette tranche d'âge. La consommation de **VOD payante augmente en journée, de même que le linéaire, ce qui est propre à cette catégorie d'âge**. En effet, hormis pour le journal télévisé, la consommation linéaire est peu impactée par le confinement au sein des autres tranches d'âge.

III. ANALYSE DES PRATIQUES ET REPRÉSENTATIONS DES MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS SELON LE PROFIL DES ENQUÊTÉ.E.S

A. INTRODUCTION

2069. L'analyse des enquêtes qualitatives (partie II) révèle une grande diversité de pratiques et de représentations liées à l'utilisation de la télévision et des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels. Plusieurs modes de consommation font partie du quotidien des enquêté.e.s et si certain.e.s expriment des préférences marquées pour un mode de consommation plutôt qu'un autre, la réalité des usages se présente davantage comme une multitude de pratiques qui satisfont chacun des besoins et des fonctions spécifiques. Combinées, elles composent l'ensemble de ce qu'on pourrait appeler *« notre paysage audiovisuel personnel »*.

2070. Plusieurs clés de compréhension peuvent être dégagées de l'étude des habitudes et représentations des enquêté.e.s. dans le domaine des modes de consommation des contenus audiovisuels, en fonction de leur profil.

2071. On se limitera ici à deux clés de compréhension qui paraissent particulièrement significatives[152] et permettent de mieux analyser le corpus d'étude. On parlera à l'égard de ces clés de compréhension, *brevitatis causa*, d'« axes » :
- La première clé de compréhension concerne la préférence pour les contenus « télévisés » ou « non télévisés » (**axe des contenus** ou **axe 1**) (§§ 2074 et suivants) ;
- La deuxième clé de compréhension étudie le degré d'attention portée ou non aux contenus audiovisuels (**axe de l'attention** ou **axe 2**) (§§ 2088 et suivants).

2072. Les principales clés de compréhension (« axes ») sont représentées dans la Figure 19. Chacun des axes est subdivisé en deux dimensions associées : les contenus télévisés et non télévisés pour l'axe des contenus ainsi que la distraction et l'attention pour l'axe de l'attention.

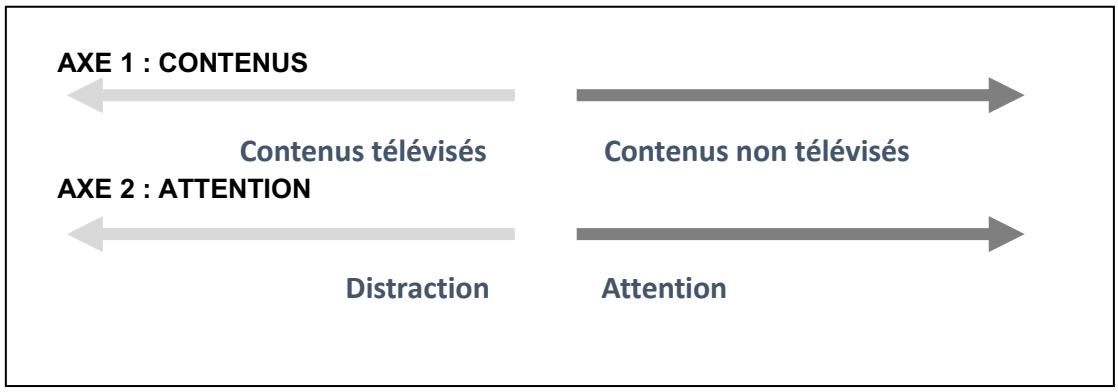


FIGURE 19 : PRINCIPALES CLÉS DE COMPRÉHENSION (AXES) ET LEURS DIMENSIONS ASSOCIÉES

2073. Ces deux dimensions associées seront analysées par la mise en relation des profils sociologiques des enquêté.e.s (cf. §§ 1753 et suivants) et des différents modes de consommation des contenus audiovisuels

[152] D'autres clés de compréhension comme les pratiques sociales liées à l'utilisation des médias (que l'on pourrait qualifier d'**axe de la sociabilité** qui se concentre sur la consommation solitaire ou en groupe) et l'influence sur le choix du mode de consommation du caractère gratuit ou payant des offres (**axe du prix**), ne seront pas abordées en tant que telles.

(cf. § 1770). Cette partie proposera un cadre d'analyse explicatif des modes de consommation des contenus audiovisuels en fonction des profils sociologiques d'enquêté.e.s.

B. AXE 1 : DISTINCTION OPÉRÉE PAR LES ENQUÊTÉ.E.S ENTRE CONTENUS AUDIOVISUELS TÉLÉVISÉS ET NON TÉLÉVISÉS

Introduction

2074. L'axe des contenus est une base d'analyse fondée sur la source dominante (donc pas nécessairement exclusive) des contenus audiovisuels consommés par les enquêté.e.s, c'est-à-dire sur le fournisseur qui est à l'origine de ces contenus qui dominent la consommation d'un individu.



FIGURE 20 : AXE 1 : SOURCE DES CONTENUS

2075. Comme illustré à la Figure 16, on va chercher à déterminer si le type de contenus qui domine dans la consommation des enquêté.e.s est les contenus « télévisés » ou plutôt les « non télévisés ».

2076. Il faut tout d'abord rappeler ces deux notions (cf. §§ 1773).

2076.1. Par **« contenu télévisé »**, l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (p. ex. RTBF, RTL, ARTE, TF1, etc.) et auxquels les utilisateur.trice.s accèdent par quelque biais que ce soit (télévision en direct, enregistrement à l'aide d'un décodeur, fonction *« replay »* et applications et sites web alimentés par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires).

2076.2. Par **« contenu non télévisé »**, l'on entend tout contenu audiovisuel (linéaire ou non linéaire) mis à la disposition du public par d'autres fournisseurs que des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et auxquels les utilisateur.trice.s accèdent par quelque biais que ce soit, à l'exclusion des chaînes de télévision linéaires : plateformes de *streaming* légales ou illégales, réseaux sociaux.

2077. Le caractère dominant de l'une de ces sources par rapport à l'autre est déterminé sur la base **des habitudes quotidiennes** des enquêté.e.s et leur **mode de sélection d'un programme** à suivre. Cette réponse émerge dans les enquêtes à partir des questions suivantes :

2077.1. D'une part, afin de permettre d'identifier **le fournisseur préféré** des utilisateur.trice.s pour accéder aux contenus audiovisuels qu'ils.elles consomment, les questions suivantes :

- *« Pouvez-vous me décrire une journée type en termes d'utilisation de la télévision/des contenus audiovisuels ? »*
- *« Comment choisissez-vous un programme/un contenu audiovisuel à regarder ? »*

2077.2. D'autre part, la question suivante :
« *Si vous ne deviez retenir qu'un seul mode de consommation de contenus audiovisuels, lequel garderiez-vous ?* »

Différences de comportement de nature générationnelle

2078. L'analyse de l'axe des contenus, en vue de déterminer la source dominante de contenus audiovisuels regardés, amène à constater principalement des différences de comportement de nature générationnelle.

2079. En effet, ce premier axe d'analyse lié au fournisseur des contenus (et dès lors basé sur leur source) fait apparaître une dichotomie claire entre les sujets plus jeunes et les sujets plus âgés, illustrée dans la Figure 21.

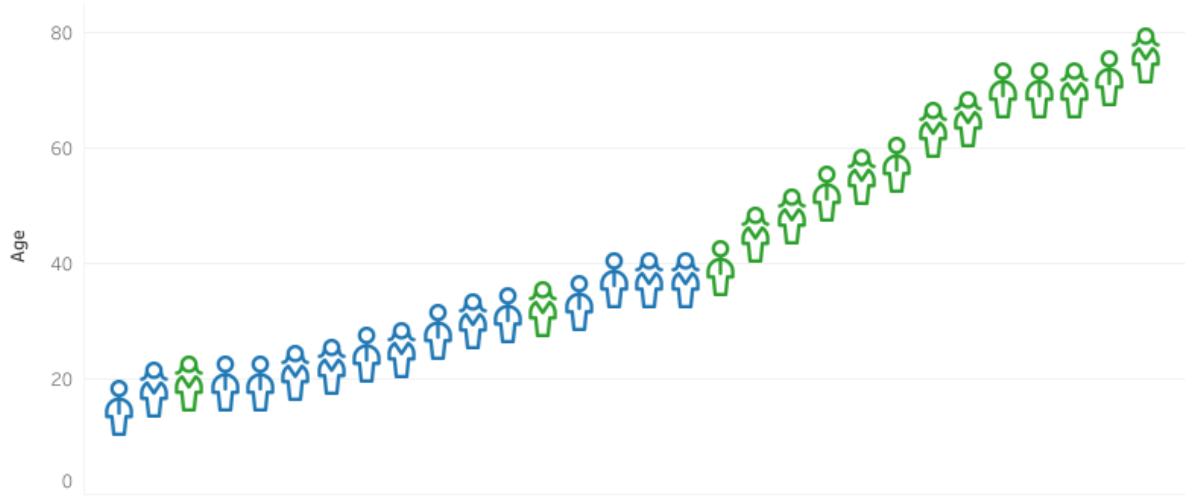


FIGURE 21 : PRÉFÉRENCE POUR LES CONTENUS TÉLÉVISÉS (VERT) OU NON TÉLÉVISÉS (BLEU)

2080. Ce graphique représente en effet :
- en vert, les enquêté.e.s qui préfèrent regarder des contenus mis à la disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques et
- en bleu, les enquêté.e.s qui préfèrent regarder des contenus mis à la disposition du public par d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques.

Les participant.e.s sont ordonnés du.de la plus jeune au.à la plus âgé.e.

2081. En dehors de deux répondantes de moins de 35 ans (4F19 et 14F32) qui présentent une préférence nette pour les contenus proposés par les chaînes de télévision historiques[153], tou.te.s les autres enquêté.e.s de moins de quarante ans préfèrent accéder à des contenus mis à la disposition du public par d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques[154]. A l'inverse, les répondant.e.s de plus de 40 ans, y compris ceux.celles qui préfèrent accéder aux contenus audiovisuels via la vidéo à la demande (p. ex. 18F48 et 27F63), préfèrent les contenus mis à la disposition du public

[153] 4F19 et 14F32 comptent parmi les rares enquêté.e.s « plus jeunes » à ne pas avoir ou ne pas être intéressé.e.s par Netflix ou une plateforme équivalente.
[154] Cela ne veut pas dire qu'ils.elles ne consomment pas de contenus provenant des chaînes de télévision.

par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. À quelques exceptions près, l'on peut donc observer une différence générationnelle fortement marquée.

2082. Pour le public plus âgé, **la télévision est la source primaire d'information et de divertissement**. Pour ceux.celles d'entre eux.elles qui accèdent aux contenus mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires via des fonctionnalités et services de vidéos à la demande, cette dernière est conçue comme une extension des services de la télévision. Au quotidien, ils.elles jonglent entre, d'une part, les chaînes de télévision en direct, y compris l'enregistrement des programmes choisis (avec une planification plus ou moins grande en fonction des usager.ère.s) et la fonction *replay* et, d'autre part, les sites web et applications mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques[155]. Le recours à des contenus qui ne sont pas mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques ne se fait qu'une fois épuisées toutes les options proposées par la télévision.

2083. Quant au public plus jeune, son intérêt se situe dans la recherche de contenus exclusifs qui ne leur sont pas accessibles via les services de médias audiovisuels linéaires historiques. Les usager.ère.s sont à la recherche de contenus différents, et ont recours, pour y accéder, soit à la vidéo à la demande gratuite (chaînes Internet de type YouTube) ou payante (Netflix, Amazon Prime Video), soit au téléchargement illégal et aux plateformes de *streaming* illégales. Ce qui caractérise ce groupe **dont la source primaire d'information et de divertissement est la vidéo à la demande**, est l'insatisfaction globale vis-à-vis des contenus proposés par la télévision ainsi que la dépendance à un horaire et une grille de programme déterminée. Ils.elles mettent en avant la dimension du choix, de l'exigence et de la liberté comme valeurs. Néanmoins, la télévision reste un point de référence très fortement ancré dans les usages de cette génération. Tou.te.s les participant.e.s de l'enquête, à l'exception d'un seul[156], ont indiqué regarder des contenus audiovisuels natifs de la télévision pour répondre à des envies et besoins spécifiques (p. ex. le journal télévisé de la RTBF, les documentaires d'ARTE, certains programmes de divertissement francophones qui ne sont pas disponibles à la demande mais sont seulement diffusés en linéaire). **Les contenus proposés par la télévision sont une source secondaire d'accès à l'information et au divertissement pour la jeune génération**, et ils sont consommés dans une logique de vidéo à la demande, c'est-à-dire délinéarisée.

Différences dans la logique de sélection des contenus

2084. L'attachement à la télévision comme source primaire ou secondaire d'information et de divertissement qui vient d'être mis en lumière permet de distinguer **la logique principale de sélection de ces contenus**, du critère de choix au sein de ces deux générations d'utilisateur.trice.s. Si l'on revient à la typologie, décrite aux §§ 1761 et suivants et consistant en six profils audiovisuels « types » d'utilisation des contenus, on peut résumer les choses comme suit.

2085. Pour les groupes A à D, c'est-à-dire les personnes qui consomment :
- exclusivement de la télévision en direct (groupe A) ;
- de la télévision en direct et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (groupe B) ;
- de la télévision en direct, de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, et de vidéo à la demande payante et/ou illégale de manière occasionnelle (groupe C) ;
- exclusivement de la vidéo à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (groupe D),

[155] Les plus emblématiques sont les sites web et applications de la RTBF (« Auvio ») et de la chaîne ARTE.

[156] Le répondant 19H33 présente un profil atypique : il est le seul à ne jamais regarder aucun contenu provenant d'une chaîne de télévision classique et se situe en opposition très marquée face aux contenus télévisés, en ligne ou non. D'autre part, il refuse l'idée de recourir à des plateformes de vidéos à la demande payantes. Ce profil se place à contre-courant de l'ensemble des tendances relevées dans l'analyse qualitative.

la vidéo à la demande est perçue comme **une extension moderne des services de la télévision**.

2086. Pour les groupes E et F, c'est-à-dire les personnes qui consomment :
- de la télévision et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision dans un cadre familial et de la vidéo à la demande payante de manière individuelle, avec une préférence pour ce dernier mode de consommation de contenus (groupe E) ;
- exclusivement de la vidéo à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande payante et/ou illégale et, de manière ciblée, la vidéo à la demande gratuite native de la télévision (groupe F),

les contenus mis à disposition de manière linéaire ou non linéaire par les chaînes de télévision historiques sont perçus comme **une extension de l'offre de la vidéo à la demande**.

Conclusion

2087. La prise en compte d'un axe d'analyse distinguant les personnes se référant à la télévision comme source primaire (groupes A à D) ou source secondaire (groupes E et F) de consommation de contenus audiovisuels permet de distinguer :
- deux générations d'utilisateur.trice.s : ceux. celles de plus de 40 ans et ceux. celles de moins de 40 ans ;
- deux logiques quant à la sélection des contenus dans ces deux générations d'utilisateur.trice.s :
  - La vidéo à la demande est perçue comme **une extension moderne des services de la télévision** pour les groupes A à D ;
  - Les programmes mis à disposition de manière linéaire ou non linéaire par les chaînes de télévision historiques sont perçus comme **une extension de l'offre de la vidéo à la demande** pour les groupes E et F.

C. AXE 2 : GRADATION OPÉRÉE PAR LES ENQUÊTÉ.E.S DANS L'ATTENTION PORTÉE AUX CONTENUS AUDIOVISUELS

Introduction

2088. Une deuxième clé de compréhension qui permet d'analyser le corpus d'étude est la question de l'attention[157] portée aux contenus. Les consommateur.trice.s peuvent en effet répondre à une offre audiovisuelle par une attitude d'écoute qui peut être soit attentive, soit distraite. Comme illustré à la Figure 22, on va y examiner quel type de contenus influence le degré d'attention apportée ou non lors de la consommation.



FIGURE 22 : AXE 2 : ATTENTION

[157] Sur cette notion d'attention, voir CRAWFORD, Matthew B., *Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde et comment le retrouver*, Paris : La Découverte, collection Cahiers libres, 2016, 352 p., qui en développe une approche sociologique et philosophique.

2089. La question de l'attention ou de la distraction apportée lors de la consommation est élicitée dans les enquêtes à travers une série de questions du type :
- *« Faites-vous d'autres activités pendant que vous regardez des contenus audiovisuels ? »*
- *« Quel type d'activité faites-vous ? Dans quelles conditions ? »*

2090. Cette question a fait l'objet de nombreux développements de la part des sujets interrogés, toutes générations confondues.

Référentiels communs en matière d'attention apportée aux contenus audiovisuels

2091. Les contenus situés sur l'axe de l'attention ou de la distraction sont sélectionnés selon diverses représentations que leur attachent les consommateur.trice.s. On verra ici trois types de contenus par rapport auxquels tou.te.s les enquêté.e.s. se positionnent systématiquement. Ces caractéristiques concernent tous les groupes d'utilisateur.trice.s tels qu'ils ont été identifiés en tant que « profils sociologiques » ou en tant que « profils audiovisuels 'types' », indifféremment du mode de consommation de contenus audiovisuels et des équipements choisis. On pourra dès lors parler de référentiels communs. Pour cette raison, il ne sera pas fait référence aux groupes sociologiques ni aux groupes de profils audiovisuels « types ».

2092. Les caractéristiques transversales qui seront détaillées ici ont trait aux fonctions généralement reconnues aux types de contenus :
- selon qu'ils sont perçus comme purs produits de délassement ou comme œuvres plus exigeantes (§§ 2093 et suivants) ;
- selon qu'ils sont consommés à l'un ou l'autre moment de la journée et de la semaine (§§ 2097 et suivants) ;
- selon qu'ils assurent simplement une présence sonore ou davantage (§§ 2100 et suivants).

Contenus perçus comme produits de délassement ou œuvres plus exigeantes

2093. Il existe une constante en termes de représentations qui est partagée par l'ensemble des enquêté.e.s : certains contenus sont propices à la distraction, ne nécessitent pas ou peu de réflexion et peuvent être regardés ou écoutés simultanément à la réalisation d'autres activités. D'autres contenus nécessitent une attention plus soutenue, ils peuvent avoir d'autres visées que la simple distraction et ne se prêtent pas à être visionnés en même temps que d'autres activités ou contenus.

2094. Sans doute les critères de goût diffèrent-ils d'une personne à l'autre : un programme qui semble pour l'un.e relever du pur délassement peut très bien représenter pour son.sa voisin.e une œuvre pointue, et inversement[158]. Ces critères de goût reposent sur une combinaison de préférences (esthétiques, intellectuelles etc.) propres à chaque individu[159]. Cependant, le fait d'opérer une distinction entre différentes catégories de contenus, basée sur une combinaison de critères propres à soi-même, semble traverser l'ensemble des comportements des enquêté.e.s en termes de sélection des programmes.

Distraction	Attention
Podcasts et radio	Films d'auteur
Emissions de variété	Journal télévisé
Séries ou films déjà vus	Série ou films à découvrir

[158] De manière anecdotique, on peut citer les potentiels désaccords de sélection d'un programme au sein des couples. Celui qui fait la concession du choix du programme est celui qui déclare décrocher le plus facilement son attention du contenu.
[159] A cet égard, on relèvera que la littérature en Information et Communication a mis en exergue depuis de nombreuses années la dimension « polysémique » du contenu des médias, ouvert à de multiples interprétations.

Téléréalité	Téléréalité
Documentaires	Documentaires
Séries ou films en français	Séries ou films en langue étrangère
Contenus « simples »	Contenus « complexes »
Comédie	Science-fiction

TABLEAU 394 : EXEMPLES DE CONTENUS CITÉS

2095. Le Tableau 394 comporte quelques exemples de contenus ayant été cités aussi bien sur l'axe de l'attention que sur celui de la distraction (p. ex. : téléréalité, documentaires). Cette liste, non exhaustive, est ainsi variable d'un.e enquêté.e à l'autre[160].

Fonctions associées aux contenus situés sur l'axe de l'attention	Fonctions associées aux contenus situés sur l'axe de la distraction
- Suivre un programme pour le plaisir - Suivre un programme pour s'informer	- Se délasser - Présence sonore - L'« être ensemble »

TABLEAU 395 : FONCTIONS ASSOCIÉES AUX CONTENUS SITUÉS SUR L'AXE DE L'ATTENTION OU SUR L'AXE DE LA DISTRACTION

2096. Les fonctions associées aux contenus qui relèvent d'une catégorie ou d'une autre diffèrent (cf. Tableau 395) :
    - Les contenus situés sur l'axe de l'attention ont pour fonction principale d'être regardés « en eux-mêmes » et de manière attentive ;
    - Les contenus situés sur l'axe de la distraction peuvent avoir pour fonction :
        - Le délassement ;
        - L'accompagnement et la présence sonore ;
        - Le fait d'« être ensemble ».

Contenus selon qu'ils sont consommés à un moment ou l'autre de la journée et de la semaine

2097. Les contenus situés sur l'axe de l'attention ou de la distraction sont sélectionnés à des moments différents de la journée et de la semaine.

Semaine vs. week-end

2098. Les contenus de distraction, regardés comme une forme de délassement et qui ne demandent pas un effort intellectuel trop intense, sont préférés durant la semaine et en fin de journée, lorsque la charge de travail quotidienne est élevée. Les contenus plus pointus sont préférés en cours de week-end.

Journée vs. soirée

2099. Les usager.ère.s distinguent généralement les programmes audiovisuels de la journée (perçus comme de moindre qualité ou prêtant plus à distraction), des programmes du soir (informations, films et séries), au cours desquels leur attention peut davantage se concentrer.

Contenus selon qu'ils assurent simplement une présence sonore ou davantage

[160] Aucun jugement de valeur n'est émis quant à cette catégorisation. L'objectif de cette analyse est de comprendre en quoi cette distinction est opérante sur le plan des fonctions qu'elle joue dans les processus de sélection des enquêté.e.s.

2100. La consommation de contenus audiovisuels en tant que bruit de fond est un comportement par rapport auquel se définissent l'ensemble des enquêté.e.s, que ce soit parce qu'ils.elles s'y adonnent ou que, au contraire, ils.elles s'y refusent. Les sujets interrogés appartiennent à l'une des trois catégories suivantes :

2100.1. Catégorie 1 : Consommation de contenu audiovisuel en fond sonore de manière permanente ou semi-permanente[161] (p. ex. 26F55, 14F32 et 13F45) ;

« Oui, c'est tous les jours, la télé elle est allumée en permanence. Je veux dire, à la maison, elle est allumée en permanence. » 13F45

2100.2. Catégorie 2 : Consommation de contenu audiovisuel en fond sonore lors de la réalisation d'activités spécifiques telles que le ménage, le sport et le travail sur ordinateur (p. ex. 19H33, 18F48, 7H24) ;

« La télé, c'est plus facile, on la met, il y a un programme qui passe, on ne doit pas réfléchir. Parfois on la met et limite on ne l'écoute même pas, mais ça accompagne entre guillemets quand les filles sont là. Mais même quand elles ne sont pas là, quand on fait à manger » 14F32 [exemple de la télévision]

« Je peux aussi oui, décider de mettre une vidéo en fond, me dire tiens c'est intéressant, mais c'est pas dingue donc je vais laisser tourner en fond et puis je fais du sport à côté et il y a une vidéo documentaire qui passe en fond... Donc voilà. » 19H33 [exemple de la VOD native de l'Internet]

« Alors je n'aime pas écouter la musique (...) donc en fait, quand la plupart des autres gens mettent de la musique pour se motiver, se donner du courage et tout, ben moi je vais mettre un épisode en fait. Et donc, je suis distraitement la chose. Ça peut être parfois pour faire du ménage, pour ranger, c'est souvent pour cuisiner. Parce que ça détourne un peu l'attention sur autre chose. Parfois c'est pour faire des activités créatives aussi. Ça permet de distraire un peu le mental et d'être un peu plus intuitif ». 7H24 [exemple de la VOD payante]

« Oui, moi je regarde une série quand je cuisine, des choses comme ça. Là je prends la tablette devant en même temps je regarde. » 18F48 [exemple de la VOD native de la télévision]

2100.3. Catégorie 3 : Pas de consommation d'un contenu audiovisuel en fond sonore (21H70, 1H15).

« À part manger, non. Non, quand on regarde l'écran, on regarde l'écran » 21H70

2101. Les répondant.e.s des deux premières catégories composent la majorité du corpus d'étude. Ils.elles appartiennent à des groupes d'âge et des profils sociologiques très variés, ce qui indique que ce comportement est **stable au-delà des différences générationnelles au sein de l'échantillon**. **L'utilisation de contenus audiovisuels en tant que présence sonore est l'une des motivations majeures pour l'utilisation de contenus situés sur l'axe de la distraction**. Les usager.ère.s qui n'utilisent pas de contenus audiovisuels en fond sonore et simultanément à d'autres activités constituent une minorité de ces sujets.

« Il y a vraiment des contenus qui sont faits pour faire autre chose en même temps et il y en a d'autres où je m'assieds pour les regarder, où je prends rendez-vous pour les regarder, entre guillemets. C'est généralement des films et pas des séries. » 7H24

Critères spécifiques de l'attention apportée aux contenus en fonction du profil audiovisuel « type »

2102. Outre les référentiels communs (à tous les profils audiovisuels « types ») (cf. §§ 2091 et suivants), il existe d'autres critères en fonction desquels certains profils audiovisuels « types » de consommateur.trice.s

[161] Il existe une prévalence des profils féminins liés à une préférence marquée pour la télévision dans cette catégorie.

(plus spécifiques) sélectionnent les contenus situés sur l'axe de l'attention ou de la distraction. On verra ici trois de ces critères. Les deux premiers sont communs à plusieurs profils audiovisuels « types », le dernier diverge au contraire selon les profils audiovisuels « types ».

Critères communs à plusieurs profils audiovisuels « types »

a. **Des besoins et fonctions similaires en matière de fond sonore**

2103. Les contenus écoutés ou suivis « d'un œil » dans les groupes utilisant comme source primaire de contenus audiovisuels la VOD (groupes E et F) ou la télévision (groupes A, B et C) sont différents mais ils répondent à des besoins et fonctions similaires. Mettre un contenu audiovisuel en fond sonore est associé à[162] :
- Un gain de productivité et une technique d'optimisation ;
- Une compagnie ;
- Une distraction rapide entre deux tâches ;
- Un soutien motivationnel ;
- Un équivalent de la radio (information, musique).

b. **Création de rituels**

2104. Dans les deux groupes (c'est-à-dire ceux qui utilisent comme source primaire de contenus audiovisuels soit la télévision, soit la VOD), ces comportements servent de base à la création de rituels et d'habitudes tels que :
- prendre les repas en simultané avec une émission spécifique (p. ex. le journal télévisé de TV5 Monde en vidéo à la demande) ;
- préparer le repas en simultané avec une série spécifique (p. ex. en *replay* via Auvio sur tablette) ;
- pratiquer un exercice physique en simultané avec un programme spécifique (p. ex. le fitness matinal) ;
- consulter ses e-mails en simultané avec un programme spécifique (p. ex. Ted Talks, YouTube).

2105. Ce type d'habitudes (des routines) semble s'établir aussi bien chez les répondant.e.s attaché.e.s à la télévision que chez ceux.celles attaché.e.s à la vidéo à la demande.

Critère divergent entre profils audiovisuels « types » : contenus audiovisuels préférés par mode de consommation

2106. Les répondant.e.s du groupe utilisant la télévision comme source primaire de contenus audiovisuels (groupe A, cf. §§ 1778 et suivants) se dirigent vers des programmes de divertissement et de variétés proposés par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires et vers l'écoute des stations de radio sur le téléviseur en journée. Ces émissions accompagneront, au cours de la journée, d'autres activités telles que s'alimenter, faire du sport, préparer le repas et faire du repassage. Dans la soirée, la télévision peut aussi être suivie distraitement lors de la réalisation d'un travail en parallèle sur un ordinateur situé dans la principale pièce de vie.

2107. Les répondant.e.s des groupes qui préfèrent la VOD comme source primaire réalisent également des tâches similaires en parallèle (sport, ménage, travail), jointes à la spécificité qui leur est propre de pouvoir multiplier les plateformes et les équipements à partir desquels ces contenus sont diffusés simultanément à leurs activités. Les programmes privilégiés sont des formats courts tels que des vidéos YouTube, de la musique écoutée via YouTube, ou des séries et films connus mis en bruit de fond. Le travail sur ordinateur

[162] Cette liste est non exhaustive.

facilite une nouvelle forme de *« zapping »* permettant de passer d'un contenu à l'autre tout en jonglant entre des activités de différentes natures.

Pratiques sociales et « être ensemble »

2108. Le plus couramment, au sein d'un couple ou d'une famille, le visionnage de contenus audiovisuels s'effectue à plusieurs. Il s'agit, pour les membres de ce couple ou de cette famille, d'une activité de partage par excellence. Lors de la sélection du contenu audiovisuel qui sera visionné à plusieurs, un processus décisionnel se met en place. Celui-ci peut représenter un défi pour les personnes impliquées ; en effet, les membres d'un noyau familial devront de ***se mettre d'accord*** sur un programme à regarder ensemble.

2109. Plusieurs pistes s'offrent à qui souhaite analyser ce processus décisionnel. De prime abord, plus ***l'effort*** fourni à l'occasion de cette sélection est grand et intentionnel (p. ex. parce qu'il aura été recherché ou que son enregistrement aura été programmé), plus l'attention qu'on consacrera au contenu sera grande. On pourra parler à cet égard d'une dimension ou paradigme de l'attention et du choix des contenus. En outre, tout se passe comme si le visionnage à plusieurs revêtait une dimension supplémentaire, qui a trait au souhait de partager ce moment de visionnage avec autrui. Nous désignerons cette seconde dimension par l'expression de ***« situation d'être ensemble »***.

2110. Les comportements des utilisateur.trice.s, notamment en termes d'attention[163] portée aux contenus audiovisuels, seront différents en fonction de l'importance qu'ils.elles accordent respectivement aux deux valeurs suivantes :
    - à l'« être ensemble »,
    - au choix d'un contenu qui satisfasse leurs propres attentes (ce qui conditionne l'attention accordée au contenu).

2111. En cela, l'on peut dire que cette dimension de l'« être ensemble » entre en balance avec l'attention et du choix des contenus.

[163] Dans la suite du texte, la notion d'attention portée aux contenus renvoie spécifiquement à l'attention cognitive déployée lors du visionnage que les utilisateur.trice.s décrivent parfois comme *« être focus »*. Lorsque l'on parlera d'attention à la sélection du contenu, les termes utilisés feront explicitement référence à la notion de choix. Comme on le verra, l'un et l'autre vont souvent de pair.

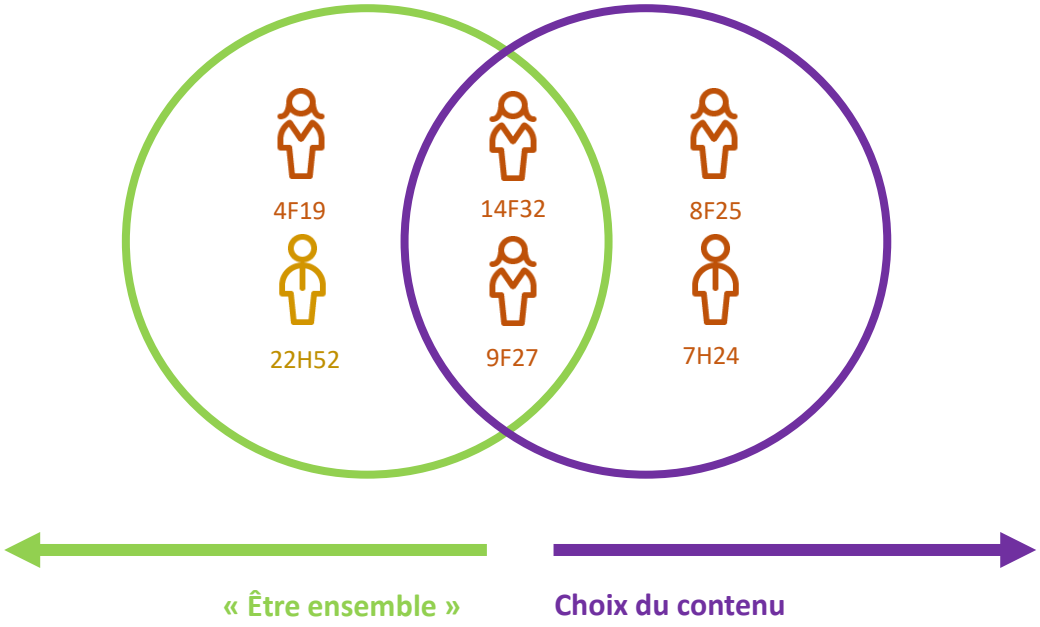


FIGURE 23 : ARTICULATION DES DIMENSIONS « ÊTRE ENSEMBLE » ET « ATTENTION AU CONTENU »

2112. La Figure 23 reprend des exemples emblématiques des différentes positions rencontrées auprès de six utilisateur.trice.s du corpus d'étude. Ceux.celles-ci peuvent se caractériser par une préférence pour :
- L'**« être ensemble »** : l'usager.ère préfère l'activité de partage au choix d'un programme qu'il.elle apprécie (p. ex. 4F19 et 22H52) ;
- Le **compromis entre l'« être ensemble » et le choix d'un contenu** : les membres du couple s'accordent à part égale sur le choix du contenu (p. ex. 14F32 et 9F27) ;
- Le **choix du contenu** : l'usager.ère privilégie le choix d'un contenu qu'il.elle apprécie qu'il.elle regarde seul.e plutôt qu'en couple ou en famille (p. ex. 5F18 et 7H24).

2113. Chaque utilisateur.trice peut tout à fait passer d'une de ces positions à l'autre au gré des situations rencontrées au quotidien. C'est le cas, par exemple, des couples qui partagent certains programmes en commun tout en ayant leurs propres contenus qu'ils.elles regardent individuellement, ou encore des jeunes vivants chez leurs parents qui regardent alternativement un film en famille ou un programme de leur choix dans leur chambre sur leur propre équipement. Il ne s'agit donc pas d'un cadre figé de pratiques.

2114. L'analyse des résultats de l'enquête permet de mettre en avant la préférence pour l'une ou l'autre de ces positions chez les enquêté.e.s et la manière dont elle se met en place dans la pratique[164]. L'identification d'un pôle dominant fait émerger des comportements distincts en termes d'attention portée aux contenus, notamment sur le plan de la présence ou l'absence d'activités simultanées menées en parallèle du choix d'un programme primaire. Ces comportements sont illustrés ci-après sur la base de sept exemples représentatifs des différents témoignages d'enquêté.e.s.

Exemples de préférence pour l'« être ensemble »

[164] Cette préférence est plus ou moins marquée d'un.e utilisateur.trice à l'autre, mais il est généralement possible d'extraire un pôle dominant pour chacun.e.

a. **Exemple 1**

2115. L'utilisatrice 4F19 (groupe C, entretien 1.4) est une jeune étudiante de 19 ans qui vit avec ses parents. Son profil est atypique par rapport aux autres utilisateur.trice.s de sa génération, étant donné qu'elle est la seule à préférer la télévision comme source principale de consommation de contenus audiovisuels. Cette différence s'explique par une préférence pour l'« être ensemble » et le rituel du film du soir à regarder en famille.

> *« Je mange à 20h puis après, on va regarder la télévision, tous avec la famille (…) Et ça à peu près tous les jours de la semaine. (…) Sachant qu'on regarde la télévision en même temps, c'est vrai que c'est souvent mes parents qui vont choisir le programme, ça c'est clair. (…) Et je ne vais pas aller regarder à côté dans ma chambre, on reste vraiment en famille. » 4F19*

2116. La conséquence de cette situation est que 4F19 n'y trouve pas toujours son compte. Il arrive fréquemment que le programme choisi par ses parents ne l'intéresse pas et qu'elle reporte donc son attention sur son smartphone et les réseaux sociaux à la place. Dans certains cas, elle porte des écouteurs et regarde des vidéos sur YouTube dans le salon tandis que ses parents sont concentrés sur le programme qu'ils.elles ont choisi. Cet exemple est très intéressant car il s'agit d'un cas de consommation de contenus audiovisuels sur des équipements différents en parallèle. **Il permet de mettre en évidence le fait que l'attention au programme devient secondaire dès lors que la valeur de l'« être ensemble » est privilégiée par les utilisateur.trice.s**.

2117. Dans certains cas, les choix de 4F19 et de ses parents concordent. Quand cela arrive, 4F19 n'est pas tentée par l'utilisation de son téléphone en même temps :

> *« Il suffit que je sois vraiment intéressée par l'émission et que je me concentre dedans je vais dire. Mais c'est surtout l'intérêt que j'y porte. « Top Chef », par exemple, je le regarde sans regarder mon téléphone. Parce que je suis vraiment dedans et que tout m'intéresse vraiment. Il y a des programmes avec lesquels je suis très attentive. » 4F19*

2118. Comme on peut le voir, l'utilisation d'un smartphone n'est présente qu'à des moments ciblés et liés à l'intérêt pour le contenu. Les jeunes utilisateur.trice.s font clairement la **distinction entre les différentes fonctions de consommation de contenus audiovisuels liés à la mise en avant de la dimension de l'« être ensemble » ou de celle du choix.** Ils.elles passent d'un registre à l'autre avec aisance en fonction des situations rencontrées et **leur degré d'attention ou de distraction est directement liée à la dimension qui est mise en avant**.

b. **Exemple 2**

2119. Le cas de 22H52 (groupe C) est représentatif d'une situation de couple où la question du compromis autour du choix d'un programme à regarder est déterminante. Plusieurs utilisateur.trice.s témoignent avoir l'habitude de laisser leur partenaire choisir le programme du soir[165]. C'est le cas de 22H52 :

> *« En fait, c'est toujours ma femme qui gagne donc non (rire) j'ai renoncé à négocier (rire) Non, enfin je rigole, mais... mais c'est effectivement essentiellement elle. » 22H52*

2120. Ce qui est intéressant, dans ce scénario, est – comme dans l'exemple précédent – un choix en faveur de l'« être ensemble » plutôt qu'un d'un programme qui intéresse davantage l'utilisateur. Le comportement qui en découle est alors assez semblable à celui de 4F19 puisqu'il se traduit par **un désintérêt pour le programme et une attention accrue pour les réseaux sociaux accessibles via le smartphone**. A la question « *Faites-vous d'autres choses en même temps que vous regardez la télévision* », 2H52 répond :

[165] Il se pourrait qu'une différence de comportement à ce niveau-là soit liée au genre (homme – femme), mais l'échantillon qualitatif ne permet pas de formuler d'hypothèse probante sur ce point.

« Oui, très souvent. De plus en plus souvent effectivement avec le smartphone, pianoter en même temps, Twitter, Facebook... messages... Donc ça, c'est devenu assez fréquent. Surtout quand on s'embête évidemment. » 22H52

2121. Cette pratique se retrouve fréquemment chez les adultes de tous âges. Elle n'est pas réservée aux utilisateur.trice.s les plus jeunes et elle a lieu pour des motivations semblables, quelle que soit la génération concernée.

Exemples de préférence pour un compromis entre l'« être ensemble » et le choix d'un contenu

2122. Il arrive aussi que ces deux dimensions – l'« être ensemble » et le choix d'un contenu – se rencontrent et satisfassent, pour l'ensemble des participant.e.s impliqué.e.s, à la fois le désir de passer du temps ensemble et celui de regarder un programme intéressant. Certains couples mettent cette dimension en avant et essayent de trouver des convergences dans les intérêts qu'ils partagent, quitte à accepter certains compromis.

a. **Exemple 3**

2123. C'est le cas de 9F27 (groupe F) :

« Ah nous, c'est beaucoup du compromis matrimonial. Non, mais blague à part, ça joue beaucoup. Moi mon mari ne serait pas là, je regarderai beaucoup plus de séries donc (rire) il est plus films mais on aime bien regarder ensemble du coup il faut qu'on se mette d'accord quoi. (...) Parfois c'est vrai qu'il y en a un qui peut être inspiré. Quand on voit qu'il y a un film similaire à quelque chose qu'on a bien aimé, ben on peut se dire "tiens, on va peut-être le regarder aussi". Mais sinon c'est quand même, je pense, plus majoritairement du "ah je me souviens j'ai vu ça quand j'étais petite, j'aimerais bien le revoir" ou "on m'a dit que telle série était pas mal" et du coup c'est peut-être plus du bouche-à-oreille. » 9F27

2124. Le système décisionnel de ce couple est rodé et 9F27 n'utilise pas son smartphone en parallèle, ou uniquement de manière très ponctuelle :

« C'est plus si on m'appelle ou m'envoie quelque chose que je regarde ce que c'est, mais je vais pas de moi-même faire deux choses à la fois. » 9F27

2125. 9F27 regarde de son côté des programmes qui l'intéressent, quand son mari n'est pas présent.

b. **Exemple 4**

2126. Dans le cas des familles avec des enfants en bas âge, il y a une différence entre la télévision regardée en journée et le programme du soir qui permet aux jeunes parents de se retrouver. C'est le cas de 14F32 (groupe C) et de son partenaire, qui aiment partager un programme ensemble une fois que leurs enfants sont couchés. Quand ils ont fort envie de regarder un film, ils n'hésitent pas à le télécharger. La dimension d'attention au programme devient donc plus importante par rapport aux autres moments de la journée ou la télévision est allumée :

« [La télé], parfois on la met et limite on ne l'écoute même pas, mais "ça accompagne", entre guillemets, quand les filles sont là. (...). Les émissions, on regarde mais on n'est pas focus dessus. Par contre, ce qu'on télécharge sur l'ordinateur, si on le télécharge, c'est qu'on veut vraiment le voir à 100%. » 14F32

2127. Quand l'attention est moins soutenue et que la télévision sert davantage d'activité permettant de passer un moment ensemble, alors l'utilisation des réseaux sociaux en parallèle peut être plus fréquente :

« Parfois on est sur le téléphone en même temps, ça dépend de ce qu'on regarde. Parfois on regarde des émissions le soir mais qu'on ne suit pas vraiment. » 14F32

c. **Exemple 5**

2128. Un autre exemple intéressant est celui de 20F30 (groupe F) qui a l'habitude de programmer des soirées films entre ami.e.s, où chacun.e propose un film au reste du groupe à tour de rôle.

> *« Si je regarde un film avec des amis, je ne fais rien sur le côté, je ne vais pas décrocher. » 20F30*

Exemples de préférence pour le choix du contenu

2129. Le paradigme de l'attention est le plus fort lorsque le choix d'un contenu qui plaît est celui qui domine. Les jeunes qui vivent avec leurs parents regardent régulièrement la télévision en famille mais préfèrent généralement regarder les programmes de leur choix en VOD de leur côté. Il s'agit d'une tendance partagée par l'ensemble des jeunes de ce groupe, à l'exception de 4F19 mentionnée plus haut (cf. §§ 2115 et suivants).

a. **Exemple 6**

2130. L'utilisatrice 8F25 (groupe E) témoigne préférer regarder des films en vidéo à la demande payante de son côté sur son ordinateur. Plus le programme est prenant, moins l'utilisation des réseaux sociaux en parallèle est forte. A la question « *Pourquoi ne pas faire d'autres choses simultanément dans ce cas-là ?* », elle répond :

> *« Tous les soirs, je regarde, vers 20h30-21h, souvent Netflix. (…) Je sais pas, je dirais que c'est parce que c'est le soir, que j'ai vraiment envie d'être sur un truc, d'être moins connectée ou d'être connectée au film ». 8F25*

b. **Exemple 7**

2131. D'autres enquêté.e.s du groupe E qui privilégient la consommation de contenus audiovisuels indépendamment de leurs parents disent ne pas avoir de difficultés à suivre un programme tout en étant simultanément sur le smartphone, mais il est alors précisé que c'est un programme qui ne demande pas trop d'attention. C'est le cas pour 7H24 (groupe E) :

> *« Généralement, mes parents vont regarder leurs émissions de leur côté et moi je vais regarder les miennes de mon côté. La seule qu'on regarde en commun, c'est le journal du soir parce c'est le moment où on mange et donc on regarde cette émission-là ensemble, on en discute. (…) Les deux jours très remplis, généralement, je rentre, je vais mettre un épisode sur Netflix, quelque chose qui ne me demande pas trop de réfléchir et que je ne dois pas vraiment suivre. »*
>
> *« Et d'être sur le smartphone en même temps, oui, ça c'est la base, c'est souvent comme ça. »*

Conclusion : cinq catégories types de consommation de contenus

2132. Au cours de cette analyse basée sur la gradation opérée par les enquêté.e.s dans l'attention portée aux contenus audiovisuels (« axe 2 »), on a pu faire plusieurs observations qui contribuent à la compréhension des mécanismes qui incitent les utilisateur.trice.s à prêter attention au contenu d'un contenu audiovisuel ou, au contraire, à s'en détourner. Ainsi, il existe des référentiels communs à tou.te.s les enquêté.e.s en matière d'attention apportée aux contenus audiovisuels, au sujet desquels chacun.e peut se positionner. Il y a aussi des critères spécifiques à plusieurs ou certains profils audiovisuels « types ». On a également constaté que les enquêté.e.s en couple ou en famille adoptaient un comportement différent lors de la sélection de contenus audiovisuels à regarder à plusieurs, en fonction de leur préférence respectivement pour la situation d'« être ensemble » ou pour le choix d'un contenu

qui satisfasse leurs propres attentes, voire pour la recherche d'une solution de compromis entre ces deux positions.

2133. On peut maintenant définir cinq catégories types. Il s'agit des cinq activités types menées par les enquêté.e.s en fonction du degré d'attention portée au contenu :
    - Catégorie 1 : Regarder un programme de son choix (cf. Tableau 396) ;
    - Catégorie 2 : Regarder un programme ensemble (cf. Tableau 397) ;
    - Catégorie 3 : Accompagner la réalisation d'une tâche (cf. Tableau 398) ;
    - Catégorie 4 : Apporter une présence sonore (cf. Tableau 399) ;
    - Catégorie 5 : Être sur son téléphone ou sur son ordinateur (cf. Tableau 400).

2134. Ces cinq catégories sont présentées ci-après sous forme de tableaux récapitulatifs permettant une comparaison aisée, en guise de conclusion.

Catégorie 1 – Regarder un programme de son choix

Attention soutenue	
Fonction principale	Regarder un contenu audiovisuel pour le plaisir ou pour s'informer
Exemple type	Regarder un film, une série ou un documentaire en soirée, seul, en couple ou en famille, en tant qu'activité principale
Longueur	Programme long, voire très long[166]
Modes de consommation	• Télévision • VOD gratuite (<télévision) • VOD payante • VOD illégale[167]
Sélection	Effort de sélection important, forte envie de voir le programme, recherche active du mode de consommation permettant d'y accéder (p. ex. téléchargements, création d'une liste d'envies partagées en couple ou entre ami.e.s)
Equipement privilégié	Un équipement confortable de type téléviseur, projecteur ou écran d'ordinateur. Idée de « s'assoir devant le programme ».
Simultanéité	Limitée
Exemple d'activités simultanées	• Répondre à des messages via WhatsApp, Messenger, SMS de manière brève et sans perdre le fil de l'intrigue • Possibilité de surfer sur les réseaux sociaux en parallèle pour une minorité d'utilisateur.trice.s • Aucune activité plus importante en parallèle (p. ex. repassage, sport, travail)
Groupes concernés	Tous les groupes sociologiques (1 à 4) et tous les profils audiovisuels (A à F). Il s'agit du paradigme le plus important de consommation de contenus audiovisuels. Il est le seul commun à tous les utilisateur.trice.s.

TABLEAU 396 : CATÉGORIE 1 – REGARDER UN PROGRAMME DE SON CHOIX

[166] Quelques utilisateur.trice.s mentionnent pratiquer le « *binge-watching* » qui consiste à regarder un programme tel qu'une série en enchaînant plusieurs épisodes l'un à la suite de l'autre et durant un laps de temps réduit de quelques jours (p. ex. 20F30, 17H37).
[167] La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet n'est pas reprise dans cette liste car elle n'est pas citée de manière significative par les utilisateur.trice.s pour cette catégorie. Trois participant.e.s se réfèrent à YouTube comme l'une des sources de contenus longs auxquels ils.elles portent une attention soutenue : 18F48, 7H24 et 2H19. Les utilisateur.trice.s 18F48 et 7H24 sont enseignant.e.s et recherchent des documentaires sur YouTube comme supports de cours. L'utilisateur 2H19 n'a, quant à lui, accès qu'à ce type de VOD.

Catégorie 2 – Regarder un programme ensemble

Attention moyenne	
Fonction principale	« Être ensemble » et partager un contenu audiovisuel
Exemple type	Regarder un film, une série ou un documentaire en soirée, en couple ou en famille, en tant qu'activité principale
Longueur	Programme long
Modes de consommation	• Télévision • VOD gratuite (<télévision) • VOD payante • VOD illégale
Sélection	Sélection commune d'un programme. Il arrive souvent que tou.te.s les utilisateur.trice.s prenant part à l'activité de groupe ne soient pas satisfaits à parts égales par le programme choisi.
Equipement privilégié	Un équipement confortable de type téléviseur, projecteur ou écran d'ordinateur
Simultanéité	Limitée à importante
Exemple d'activités simultanées	L'attention portée au programme dépend de l'intérêt que l'utilisateur.trice porte à celui-ci. Moins l'intérêt est important, plus l'utilisation simultanée du téléphone peut être fréquente. L'aspect « être ensemble » est privilégié au choix du contenu. Le surf sur les réseaux sociaux en parallèle concerne plusieurs générations d'utilisateur.trice.s, il n'est pas limité au groupe le plus jeune. Pas d'autres activités plus importantes réalisées simultanément (p. ex. repassage, sport, travail)
Groupes concernés	Groupes sociologiques 1 (adolescents et jeunes adultes), 3 (familles), ainsi que les utilisateur.trice.s des groupes 2 (jeunes adultes sans enfants) et 4 (adultes de plus de 40 ans sans enfants) qui sont en couple. Les utilisateur.trice.s qui ne sont pas en couple présentent également des pratiques de visionnage en groupes (soirées films entre ami.e.s ou colocataires). Tous les groupes de profils audiovisuels (A à F) sont concernés, avec des pratiques de visionnage en groupe (mode et équipement) correspondant à leur préférence (p. ex. télévision familiale vs. projecteur de la colocation).

TABLEAU 397 : CATÉGORIE 2 – REGARDER UN PROGRAMME ENSEMBLE

Catégorie 3 – Accompagner la réalisation d'une tâche

Attention moyenne	
Fonction principale	Accompagner la réalisation de différentes tâches
Exemples types	• Mettre la télévision en faisant le repassage • Préparer les repas en regardant une série sur sa tablette • Manger en écoutant le journal télévisé • Répondre à ses e-mails en écoutant des podcasts • Ecouter des vidéos YouTube en faisant du sport • Regarder un épisode de série durant un trajet en transport en commun
Longueur	Longueur du programme dépendante de l'activité
Modes de consommation	• Télévision • VOD gratuite (<télévision) • VOD gratuite (<Internet) • VOD payante[168]
Sélection	Sélection d'un programme qu'il est possible de suivre en se focalisant uniquement sur sa dimension sonore (p. ex. podcasts, conférence en ligne, radio sur la télévision) ou qui sont très faciles à suivre et qui peuvent être suivis d'un œil (p. ex. téléréalité, émissions de variété, film ou séries déjà connus des utilisateur.trice.s)
Equipement privilégié	L'équipement le plus approprié pour la tâche en cours. L'aspect pratique et la maniabilité sont privilégiés. Exemples : • Tablette ou téléphone dans les transports en commun • Tablette dans la cuisine • Ordinateur pour travailler • Repassage devant la télévision
Simultanéité	Le propre de cette utilisation de contenus audiovisuels est qu'elle se fait toujours de manière simultanée. La tâche à réaliser est la tâche principale tandis que la vision du contenu audiovisuel est au second plan.
Groupes concernés	Tous les groupes sociologiques (1 à 4) et tous les profils audiovisuels (A à F), sans distinction de genre et d'âge. Seules les activités simultanées varient ainsi que les sources de contenus. La fonction d'accompagnement, elle, reste identique. Pratiqué par une majorité d'utilisateur de chaque groupe, au moins pour une tâche précise.

TABLEAU 398 : CATEGORIE 3 – ACCOMPAGNER LA REALISATION D'UNE TACHE

[168] La vidéo à la demande illégale n'est pas mentionnée pour cette activité. En effet, l'activité principale étant portée sur la tâche en cours plutôt que sur le contenu, des équipements faciles d'accès et immédiatement disponibles sont privilégiés.

Catégorie 4 – Apporter une présence sonore

Attention moyenne	
Fonction principale	Apporter une présence sonore
Exemple type	Garder la télévision – ou autre mode de consommation des contenus audiovisuels – allumée durant une période prolongée, en guise de fond sonore[169], de « bruit de fond » quasi permanent
Modes de consommation	Télévision au premier chef [170]
Longueur	Enchaînement de programmes, zapping
Sélection	Faible degré de sélection, l'utilisateur.trice s'accommode de ce qui est disponible.
Equipement privilégié	Téléviseur
Simultanéité	Très importante
Exemple d'activité simultanée	L'ensemble des activités du quotidien
Groupes concernés	Profils sociologiques 3 (familles) et 4 (adultes de plus 40 ans sans enfants) ; Profils audiovisuels A, B et C ; Personnes sans activité professionnelle, possible prépondérance des femmes

TABLEAU 399 : CATEGORIE 4 – APPORTER UNE PRESENCE SONORE

[169] Cette pratique se distingue nettement du *binge-watching* dans le sens ou la dimension qui est privilégiée ici est la création d'une présence sonore, où le contenu du programme importe peu. Les tâches du quotidien ne sont pas interrompues et le choix du contenu est secondaire. A l'inverse, ce qui motive le *binge-watching* est l'intérêt très fort pour le contenu présenté ; il s'agit d'une activité primaire.

[170] Les témoignages relevés dans cet échantillon concernent en premier lieu la télévision, et le visionnage en direct de programme. Il n'est pas impossible que des pratiques similaires existent avec la vidéo à la demande payante qui a aussi la possibilité de voir s'enchaîner plusieurs programmes. Dans tous les cas, ces très grand.e.s utilisateur.trice.s de la télévision ne concernent qu'une minorité des participant.e.s de l'enquête qualitative.

Catégorie 5 – Être sur son ordinateur, son téléphone ou sa tablette

	Attention moyenne
Fonction principale	Acception large : combiner consultation des réseaux sociaux, applications, surf Internet, consommation de contenus audiovisuels, chat, jeux vidéo etc. en tant qu'activité principale. La consommation des contenus audiovisuels est une composante de cette activité parmi un ensemble de contenus multimédias. Acception étroite : utilisation des réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Instagram) et des services de messagerie (p. ex. SMS, WhatsApp, Messenger) à des fins communicationnelles et sans y inclure la consommation de contenus audiovisuels.
Exemple type	Fonction large : les utilisateur.trice.s font part d'une pratique de « zapping » sur leur ordinateur ou sur leur téléphone. Fonction étroite : les utilisateur.trice.s consultent leur actualité sur les réseaux sociaux et/ou utilisent des services de messagerie.
Modes de consommation	Fonction large : VOD gratuite native de l'Internet, combinée à d'autres modes de consommation des médias (dont éventuellement, de la VOD payante et/ou native de la télévision). Fonction étroite : contenus audiovisuels limités (exemples possibles : vidéos partagées sur Facebook ou via WhatsApp qui concernent de la VOD native de l'Internet et/ou des contenus audiovisuels privés).
Longueur	Fonction large : vidéos de courtes durées, intégrées à une série d'activités liées à l'utilisation d'Internet. Fonction étroite : contenus audiovisuels limités.
Sélection	Vidéos proposées par les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) ou partagées par des ami.e.s (WhatsApp, Messenger), recherchées sur Internet et des plateformes spécifiques.
Equipement privilégié	Un appareil connecté à Internet (smartphone, ordinateur, tablette[171]). Le smartphone est privilégié pour la fonction étroite (primauté à la fonction de messagerie).
Simultanéité	Activité pouvant être réalisée en elle-même, mais également entre deux activités ou durant la réalisation d'une autre activité.
Exemple d'activité simultanée	Déplacement en transports en communs. Lorsque l'équipement est utilisé en même temps que le visionnage d'un autre contenu audiovisuel sur lequel porte l'attention principale, le champ des activités réalisées sur le smartphone se limite à sa fonction étroite et à l'échange de messages et consultation des réseaux sociaux[172]. Il est

[171] Les préférences pour l'équipement varient en fonction des utilisateur.trice.s mais également en fonction de leurs activités (p. ex. travail dans un bureau, déplacement, délassement au salon, etc.). Un même utilisateur peut utiliser plusieurs équipements pour remplir cette fonction (p. ex. l'ordinateur durant la journée et le smartphone le soir).

[172] L'on distingue cette activité des cas ou l'activité simultanée est l'activité principale. Par exemple, de nombreux couples témoignent travailler sur leur ordinateur pendant que leur conjoint(e) regardent un programme audiovisuel. Le travail sur l'ordinateur devient dès lors l'activité principale.

	exceptionnel que des contenus audiovisuels soient regardés en parallèle.
Groupes concernés	Tous les groupes sociologiques et profils audiovisuels présentent un usage ponctuel des services de messagerie et des réseaux sociaux en simultané (fonction étroite)[173]. Les moins de 40 ans (groupes E et F) utilisent cette activité multimédia (fonction large) comme activité à elle seule qu'ils décrivent eux.elles-mêmes comme étant « être sur son GSM » ou « sur son ordinateur ». Dans ce cas, un zapping multimédia s'opère. Cette activité ne s'exerce pas en même temps que le visionnage d'un autre contenu audiovisuel principal mais est réalisée en elle-même. Le groupe E est le groupe où la fonction large peut prendre le pas sur la fonction étroite, en cas de décrochage avec le programme audiovisuel proposé pour la famille

TABLEAU 400 : CATÉGORIE 5 – ÊTRE SUR SON ORDINATEUR, SON TÉLÉPHONE OU SA TABLETTE

[173] En effet, cette pratique a pénétré tous les groupes d'âge et il est intéressant de constater que le public plus âgé témoigne également d'une utilisation possible des services de messagerie simultanément au visionnage d'un contenu audiovisuel. Que ce soit pour les plus jeunes ou les plus âgés, lorsque le programme audiovisuel diffusé est l'activité principale, le recours à un équipement (téléphone, tablette) complémentaire est ponctuel et limité à sa fonction étroite.

IV. CONCLUSIONS

2135. Dans ce volet qualitatif de l'étude relative aux modes de consommation des médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles, l'objectif est de mieux comprendre l'opinion et les représentations des utilisateur.trice.s quant à ce qu'ils.elles consomment. L'analyse qualitative visait à collecter des données compréhensives sur la transformation des comportements. Dans cette optique, trente entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés au cours des mois de mars et avril 2020.

2136. Pour les besoins de l'étude, les trente enquêté.e.s ont été regroupé.e.s en deux types de profils : quatre profils sociologiques (sur base de situations de vie présentant des similitudes) et six profils audiovisuels « types » (sur base de modes de consommation et de contenus audiovisuels consommés similaires). On a relevé, sur la base des déclarations des enquêté.e.s, que les contenus audiovisuels pouvaient être catégorisés en fonction de leur fournisseur : télévision, vidéo à la demande native de la télévision (considérée comme essentiellement gratuite), vidéo à la demande native de l'Internet (considérée comme essentiellement gratuite), vidéo à la demande payante ainsi que téléchargement et streaming illégaux. Toujours en fonction de leurs fournisseurs, les contenus audiovisuels pouvaient alors être classifiés entre contenus « télévisés » et « non télévisés ». En appliquant ces catégories, il a été relevé d'une part, que les individus pouvaient consommer avec un caractère plus ou moins dominant ces contenus respectivement « télévisés » ou « non télévisés » et, d'autre part, qu'ils ont généralement une source de contenus privilégiée : télévision, VOD gratuite native de la télévision ou native d'Internet, VOD payante voire VOD obtenue illégalement.

*
* * *

2137. La description des différents modes de consommation des contenus audiovisuels (partie II) a été l'occasion d'observer en premier lieu les **habitudes et pratiques actuelles de consommation**.

Mode principal

2138. Dans notre échantillon, la télévision est le mode principal de consommation pour les plus de 50 ans. La vidéo à la demande payante est le mode principal des moins de 35 ans. Au sein de la vidéo à la demande gratuite, celle qui est « native de la télévision » est perçue comme une extension de la télévision linéaire chez les plus de 35 ans. Celle qui est « native de l'Internet » est perçue comme complémentaire aux autres de modes de consommation et n'est qu'exceptionnellement utilisée comme mode de consommation primaire.

Motifs de consommation

2139. Les enquêté.e.s regardent la télévision pour se divertir et se détendre, s'informer et s'instruire. Elle permet également de passer le temps et d'assurer une présence, on la consomme par habitude. Le fait de la consommer sur un téléviseur en général assure à la télévision une facilité d'utilisation et du confort, de la convivialité aux consommateur.trice.s. On observe toutefois des différences générationnelles entre les habitudes et pratiques de consommation.

2140. Les enquêté.e.s regardent la vidéo à la demande payante pour les mêmes motifs que la télévision, à l'exception de l'objectif de s'informer. La VOD payante n'est pas exclusivement réservée à une consommation individuelle, mais elle permet aux plus jeunes de gagner leur autonomie.

Les enquêté.e.s regardent la vidéo à la demande gratuite (aussi bien native de la télévision que de l'Internet) pour les mêmes motifs que la télévision, mais c'est essentiellement pour se divertir et passer le temps dans le cas de la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet. Pour les plus de 40 ans, la

vidéo à la demande gratuite native de la télévision est en outre consommée en rattrapage de la télévision. On ne se rassemble pas pour la consommer ; en revanche, on la « partage » avec des connaissances. La vidéo à la demande gratuite native de l'Internet est, quant à elle, consommée pour le loisir et le divertissement (en particulier les contenus humoristiques). Elle peut être utilisée en contexte professionnel, par exemple par une enseignante qui souhaite illustrer son cours.

Aspects particuliers à mettre en évidence

2141. Quant à la vidéo à la demande, on a pu mettre en évidence les résultats suivants dans notre échantillon :

2141.1. Concernant la vidéo à la demande payante, le comportement des enquêté.e.s âgé.e.s de moins de quarante ans semblerait caractérisé par une diminution importante du recours au téléchargement et au *streaming* illégaux, comme un effet de la montée en puissance des plateformes de VOD payante du type Netflix. On a constaté également des différences dans le processus de sélection entre ceux.celles qui regardent la vidéo à la demande comme mode primaire ou comme mode secondaire, pour pallier un manque momentané de choix à la télévision.

2141.2. Concernant la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, on a relevé l'intérêt croissant pour cette forme de mode de consommation des contenus audiovisuels, chez les consommateur.trice.s qui préfèrent la télévision à tout autre mode, ainsi que chez ceux.celles qui ont fait le pas de renoncer à la télévision câblée. Des profils de consommateur.trice.s critiques et proactif.ive.s, y compris chez les plus âgé.e.s (p. ex. groupe D) mais surtout chez les moins de 40 ans, amènent à constater que ceux.celles qui ont fait le choix de renoncer à la télévision câblée tiennent néanmoins à continuer à profiter de ce qu'ils.elles considèrent comme le « meilleur » de la télévision.

2141.3. Enfin, concernant la vidéo à la demande gratuite native de l'Internet, on a relevé qu'elle constituait un mode complémentaire aux précédents, utilisé parfois de manière très régulière par certain.e.s utilisateur.trice.s mais toujours considéré au sein de notre échantillon comme le mode dont on pourrait le plus facilement se passer.

2142. On a par ailleurs constaté que nombre d'enquêté.e.s affirmaient considérer le téléchargement et le *streaming* illégaux comme des formes de vidéo à la demande gratuite.

2143. Ensuite, on a envisagé les **perceptions et représentations liées à l'utilisation** des différents modes de consommation audiovisuels.

Perception de sa propre consommation

2144. Quant aux perceptions de leur propre consommation, on relève trois types de consommateur.trice.s de télévision : les personnes qui consomment beaucoup ou au contraire très peu la télévision aux extrémités et, entre elles, les consommateur.trice.s modéré.e.s ou ponctuel.le.s. Les grand.e.s consommateur.trice.s apprécient la télévision qui est vue comme un loisir familial, outil de délassement ou bruit de fond. Les consommateur.trice.s modéré.e.s ou ponctuel.le.s valorisent d'autres activités que la consommation audiovisuelle. Enfin, les personnes qui ne consomment pas la télévision soit ne l'ont jamais fait dans leur enfance, soit préfèrent d'autres modes de consommation, dont parfois la vidéo à la demande native de la télévision. Certain.e.s consommateur.trice.s de vidéo à la demande payante soulignent les problèmes que ce mode de consommation peut poser du point de vue du *binge-watching*. Les consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite native de la télévision apprécient la flexibilité et la liberté offertes (essentiellement en matière de gestion du temps). Pour terminer, les

consommateur.trice.s de vidéo à la demande gratuite native de l'Internet procèdent de différentes manières pour chercher des contenus : soit par une recherche active directe, soit via les suggestions des algorithmes, soit via des recommandations et des partages par les pairs.

Représentations

2145. Quant aux représentations relatives aux contenus, on a relevé les points positifs et négatifs que leur associent les enquêté.e.s. On voit l'ambivalence des représentations associées à la télévision. En effet, tout un chacun fait référence à des éléments à connotation positive (au premier rang desquels la diversité des contenus, la facilité du choix, le partage familial, …) ou au contraire négative (l'omniprésence publicitaire, la dépendance à la grille, …). La télévision, qu'elle soit utilisée ou non, est l'élément par rapport auquel s'organise l'ensemble des discours. On pointe également chez les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision l'association de la consommation à des tropes telles que l'addiction. De même, la vidéo à la demande payante appelle également des appréciations ambivalentes. On lui reconnaît en premier lieu l'accès à des contenus intéressants, l'absence de publicité et la maîtrise du rythme de visionnage ; mais elle peut être aussi addictive. On relèvera chez certain.e.s utilisateur.trice.s un refus de payer pour un contenu qui peut être obtenu « gratuitement » par ailleurs, ou perçu comme tel. La vidéo à la demande payante est accessible sur une multitude d'équipements. Enfin, la vidéo à la demande gratuite fait elle aussi l'objet d'appréciations ambivalentes. On lui reconnaît comme force, avant tout, le choix qu'elle offre et la flexibilité. L'omniprésence publicitaire est le premier aspect négatif cité ; certain.e.s apprécient d'ailleurs la possibilité de pouvoir bloquer ces publicités. La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations. Les équipements privilégiés pour y accéder sont en premier lieu le téléviseur et l'ordinateur.

Complémentarité/substituabilité

2146. Enfin, quant à la complémentarité/substituabilité, on note que la télévision paraît irremplaçable aux enquêté.e.s dont c'est le mode de consommation principal habituel (sous forme de télévision linéaire ou de vidéo à la demande native de la télévision). Parmi eux.elles, les plus âgé.e.s affirment toutefois pouvoir remplacer la télévision par une autre activité ou pour certain.e.s par la vidéo à la demande native de la télévision ; les personnes plus jeunes la remplaceraient par la vidéo à la demande native de la télévision. En revanche, les enquêté.e.s dont le mode de consommation principal habituel est un des types de vidéo à la demande se tourneraient vers un autre type de vidéo à la demande.

*
* * *

2147. Suite à cette partie descriptive, on a cherché à proposer une analyse de l'ensemble des pratiques et représentations associées aux différents modes de consommation des contenus audiovisuels en mettant en avant deux clés de compréhension, qui ont été appelées, d'une part, l'axe des contenus audiovisuels « télévisés » ou « non télévisés » et, d'autre part, l'axe de l'attention portée aux contenus audiovisuels.

2148. De manière plus détaillée, le *premier axe* d'analyse se fonde sur la distinction, opérée par les enquêté.e.s, entre les contenus audiovisuels, en fonction de leur fournisseur (les « chaînes de télévision » historiques ou d'autres fournisseurs), et sur le caractère dominant (ou non) de ces différents contenus dans la consommation des enquêté.e.s.

2149. En appliquant cette clé de compréhension au corpus d'étude, on parvient à mettre en évidence des différences comportementales de nature générationnelle avec une ligne de démarcation autour de l'âge de 40 ans.

2149.1. Pour les plus de 40 ans, **la télévision est la source primaire d'information et de divertissement**. Pour ceux.celles d'entre eux.elles qui accèdent aux contenus mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires via des fonctionnalités et services de vidéos à la demande, cette dernière est conçue comme une extension des services de la télévision.

2149.2. Pour les moins de 40 ans, **la vidéo à la demande (payante, gratuite ou illégale) est la source primaire d'information et de divertissement**. Ses adeptes apprécient les contenus exclusifs qui ne leur sont pas accessibles via les chaînes de télévision historiques.

2150. On a observé en outre l'existence de deux logiques quant à la sélection des contenus dans ces deux générations d'utilisateur.trice.s.

2150.1. La vidéo à la demande est perçue comme **une extension moderne des services de la télévision** pour les groupes A à D ;

2150.2. Les contenus mis à disposition de manière linéaire ou non linéaire par les chaînes de télévision historiques sont perçus comme **une extension de l'offre de la vidéo à la demande** pour les groupes E et F.

2151. Le *deuxième axe* d'analyse des représentations et contenus met en exergue une gradation qu'opèrent les enquêté.e.s dans l'attention portée aux contenus audiovisuels. On observe en effet que les enquêté.e.s. de tous les groupes envisagés (profils sociologiques et profils audiovisuels « types ») font spontanément une distinction entre différents types de contenus :

2151.1. Les contenus perçus comme produits de délassement ou œuvres plus exigeantes ;

2151.2. Les contenus selon qu'ils sont consommés à un moment ou l'autre de la journée et de la semaine ;

2151.3. Les contenus selon qu'ils assurent simplement une présence sonore ou davantage.

2152. On a relevé enfin que les comportements des enquêté.e.s en termes d'attention portée aux contenus audiovisuels seront différents en fonction de l'importance qu'ils.elles accordent respectivement aux deux valeurs suivantes :
- l'« être ensemble »,
- le choix d'un contenu qui satisfasse leurs propres attentes (ce qui conditionne l'attention accordée au contenu).

2153. En guise de conclusion, on a alors distingué cinq catégories types de consommation de contenus audiovisuels. Celles-ci sont :
2153.1. Regarder un programme de son choix,
2153.2. Regarder un programme ensemble,
2153.3. Regarder un programme comme accompagnement à la réalisation d'une tâche,
2153.4. Apporter une présence sonore et
2153.5. Être sur son ordinateur, son téléphone ou sa tablette.



- PARTIE 4 -

CONCLUSIONS

I. RÉPONSE À LA QUESTION DE RECHERCHE

A. INTRODUCTION

2154. La présente étude était structurée autour de la question de recherche suivante : « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? ».

2155. On propose dans les pages qui suivent de répondre à cette question, en rappelant préalablement les dispositifs méthodologiques mis en œuvre pour la collecte des données.

2156. La *télévision* a été entendue dans cette étude comme l'ensemble des services de médias audiovisuels fournis par les éditeurs de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes.

2157. Les *nouveaux modes de consommation* ont été définis comme l'ensemble des moyens permettant à un.e consommateur.trice donné.e d'utiliser des services proposant des contenus audiovisuels à la demande, c'est-à-dire en s'affranchissant des contraintes liées à la télévision, soit une offre de contenus audiovisuels :
- à une heure fixée ;
- selon une grille de programme établie.

2158. Pour répondre à cette question de recherche, deux volets – quantitatif et qualitatif – ont été déployés dans cette étude, chacun d'entre eux reposant sur un dispositif méthodologique précis.

5.1. Le **volet quantitatif** de l'enquête a consisté en l'administration d'un questionnaire standardisé auprès d'un échantillon théorique de 2000 individus (échantillon obtenu de 2200 individus) représentatif de la population de 15 ans et plus résidant en Belgique francophone. Ce volet cherche à circonscrire quantitativement l'évolution *des attitudes* en matière de consommation des contenus audiovisuels.

5.2. Le **volet qualitatif** a reposé, quant à lui, sur la réalisation d'entretiens semi-directifs avec 30 enquêté.e.s (16 femmes et 14 hommes âgé.e.s de 15 à 76 ans) choisi.e.s pour leur caractère exemplaire en fonction d'une matrice de sélection. Celle-ci a été établie en fonction des variables socio-démographiques qui se sont avérées les plus discriminantes pour la consommation audiovisuelle à l'issue de l'analyse statistique multivariée, en l'occurrence : le genre, l'âge, la situation professionnelle et la situation familiale. Le volet qualitatif cherche à comprendre comment et pourquoi tel contenu, équipement ou mode de consommation est privilégié (ou pas) par la personne. Il se penche ainsi sur *les perceptions* des consommateur.trice.s.

2159. Les trois dimensions (ou thématiques) suivantes sous-tendent chacun de ces deux volets méthodologiques :
- le volume d'équipements différents dont disposent les ménages belges francophones ;
- la consommation audiovisuelle, envisagée de manière unique, d'une part, et simultanée, d'autre part ;
- la complémentarité et la substituabilité des différents modes de consommation audiovisuels.

2160. Les résultats du volet quantitatif et du volet qualitatif ont permis d'apporter un ensemble d'éléments de réponse à la question « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? ». Ces éléments de réponse sont présentés ci-après par thématique.

B. ATTITUDES : RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE

Données relatives à la consommation et aux équipements

a. Equipements dans le ménage

2161. En matière d'équipements dans le ménage, on peut faire les observations suivantes :

2161.1. Le téléviseur et le téléphone portable sont les équipements les plus présents dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale : 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux.elles d'au moins un téléphone portable individuel.

2161.2. Parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur, 54,8% ont au moins un téléviseur connecté à Internet. Les Smart TV sont donc majoritairement présentes parmi les répondant.e.s disposant d'au moins un téléviseur.

2161.3. Parmi les répondant.e.s qui possèdent au minimum un téléphone portable, 26% ont déclaré posséder un GSM quand ils.elles sont 63,9% à déclarer posséder un smartphone.

2161.4. Les ordinateurs fixes sont quant à eux largement suppléés par les ordinateurs portables. D'autres équipements tels que les tablettes ou les consoles de jeux sont moins présents mais ne sont pas en reste pour autant.

2161.5. Les décodeurs des différents distributeurs (VOO, Telenet, Proximus, Orange…) sont les périphériques les plus connectés aux téléviseurs au sein des ménages possédant un téléviseur. En effet, les décodeurs sont reliés au téléviseur dans 86,1% des cas. Y sont également connectés pour 32,2% un lecteur DVD/Blue Ray et pour 28,5% une console de jeux.

2161.6. Le choix de s'équiper ou non est lié en premier lieu aux besoins du ménage. Le prix est le second facteur déterminant, sauf dans le cas du téléviseur où la deuxième raison invoquée est le fait de recourir à d'autres équipements pour consommer leurs programmes TV favoris (ordinateur, smartphone, tablette…).

2161.7. Il est à noter que la combinaison préférée des ménages est un téléviseur, un ordinateur et un téléphone portable, même s'ils sont un certain nombre à y rajouter une tablette ou une tablette et une console de jeux.

2161.8. 77,2% des ménages ont un niveau de détention d'appareils connectés/connectables moyen ou fort. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté.

2161.9. Enfin, 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet. Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. Seulement 11,5% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité.

b. Consommation audiovisuelle unique

Observations générales

2162. En matière de consommation audiovisuelle unique, l'on peut faire les observations suivantes :

2162.1. La télévision reste le mode de consommation audiovisuelle le plus populaire dans les ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de

Bruxelles-Capitale : 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision (que ce soit ou non en combinaison avec la VOD), 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande (en partie de manière combinée à la télévision) et 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande.

2162.2. Les répondant.e.s qui déclarent regarder uniquement la télévision sont les plus nombreux (38%), ils.elles sont suivi.e.s de ceux qui déclarent regarder la TV et la VOD (34%). Enfin, les répondant.e.s qui déclarent consommer uniquement de la VOD sont 19%.

2162.3. Regarder la télévision se fait essentiellement chez soi (99% des répondant.e.s), voire dans un environnement proche – chez un.e voisin, un.e ami.e, …– (11%), mais peu en déplacement (5%). Regarder la VOD se fait aussi essentiellement chez soi (98,7% des répondant.e.s pour la VOD payante et 96,3% pour la VOD gratuite), mais également en déplacement (21,9% des répondant.e.s pour la VOD payante et 20,3% pour la VOD gratuite) et dans ce cas, davantage que la télévision.

Consommation chez soi

2163. En matière de consommation audiovisuelle unique chez soi, on peut faire les observations suivantes :

2163.1. La majorité des ménages choisit de consommer soit la télévision, soit la VOD en fonction de l'intérêt porté aux contenus offerts respectivement sur l'un ou l'autre mode. Si une personne n'utilise pas, chez elle, un mode de consommation donné, c'est en premier lieu parce qu'elle n'y voit pas d'intérêt. La seconde raison pour ne pas utiliser un mode de consommation donné varie selon ce mode : ceux qui se passent de télévision invoquent l'impossibilité de pouvoir déterminer soi-même le moment auquel on va regarder son programme et de déterminer soi-même les contenus regardés. Ceux qui se passent de vidéos à la demande invoquent comme deuxième raison pour ce faire plutôt le fait qu'ils disposent d'une offre suffisante par ailleurs.

2163.2. Regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne.

2163.3. La consommation de télévision s'effectue en général sur un téléviseur (pour 98,5% des répondant.e.s).

2163.4. Celui-ci reste allumé pour une durée, majoritairement, de plus de trois heures. En effet, 49,7% des répondant.e.s affirment que la télévision est allumée chez eux.elles en moyenne plus de trois heures par jour. En revanche 56,4% des consommateur.trice.s suivent la télévision – c'est-à-dire regardent activement un programme – entre une et trois heures par jour en moyenne.

2163.5. L'utilisation de la télévision sur Internet chez soi concerne seulement 31,5% des consommateur.trice.s, si l'on additionne celles et ceux qui s'y adonnent rarement, de temps en temps, souvent et tout le temps.

2163.6. La consommation de vidéos à la demande payantes est une pratique quotidienne pour 35,8% des répondant.e.s et celle de vidéos à la demande gratuites pour 37,7%. Ces pourcentages se révèlent très en-deçà des chiffres atteints par la télévision (qui est une pratique quotidienne pour 81,6% des répondant.e.s).

2163.7. La consommation de VOD s'effectue en général pour une durée de une à trois heures par jour en moyenne lorsque les répondant.e.s la regardent. On observe néanmoins une différence entre les VOD payante et gratuite. Les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée de 1 à 3 heures sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD payante (74,4% des répondante.e.s pour la VOD payante vs 54,6% pour la VOD gratuite). A l'inverse, les répondant.e.s qui consomment de la VOD sur une durée courte de moins de 1 heure sont plus nombreux.euses s'agissant de la VOD gratuite (37,1% des répondante.e.s pour la VOD gratuite vs 13,4% pour la VOD payante).

2163.8. La consommation de VOD se fait en général sur téléviseur, ordinateur portable et smartphone. Le téléviseur est un équipement fort utilisé pour la consommation de vidéos à la demande payantes ou gratuites. Néanmoins, il l'est davantage pour consommer la VOD payante (il est cité par 81,8% des consommateur.trice.s de VOD payante) que la VOD gratuite (il est cité par 58% des consommateur.trice.s de VOD gratuite). Après le téléviseur, les répondant.e.s citent le smartphone et l'ordinateur portable. Le smartphone emporte cependant la deuxième place pour la consommation de VOD gratuite (il est cité par 45% des consommateur.trice.s de VOD gratuite) alors que c'est l'ordinateur portable pour la consommation de VOD payante (il est cité par 36,5% des consommateur.trice.s de VOD payante).

2163.9. Les services de vidéo à la demande les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD (qu'il s'agisse d'offres payantes ou gratuites et que l'objet principal du service, d'une partie dissociable ou d'une fonctionnalité essentielle de ce service soit la fourniture de vidéos à la demande) sont les géants internationaux YouTube (connu par 95,8% des répondant.e.s), Facebook (93,8%), Netflix (93%), Instagram (84,5%), Snapchat (77,1%) et Twitter (74,6%). L'offre des télédistributeurs Proximus, Scarlet, VOO, Telenet et Orange est citée par 76,1% des répondant.e.s, RTBF Auvio par 71,1%. On constate que les services de VOD les mieux connus des consommateur.trice.s de VOD sont aussi les plus utilisés : le trio de tête des services les mieux connus, c'est-à-dire YouTube, Facebook et Netflix, correspond exactement à celui des services les plus utilisés pour regarder des vidéos à la demande.

Consommation en déplacement

2164. En matière de consommation audiovisuelle unique en déplacement, on peut faire les observations suivantes :

2164.1. Parmi l'ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n'arrive qu'à 5% d'entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs). En revanche, il arrive à 21,9% des répondant.e.s de regarder la VOD payante et à 20,3% de regarder la VOD gratuite en déplacement. On consomme donc plus fréquemment de la VOD en déplacement que de la télévision.

2164.2. La principale raison invoquée par celles et ceux qui regardent la télévision pour ne pas s'y adonner en déplacement est – de loin – l'absence de nécessité ressentie par les répondant.e.s (80%). La même raison est invoquée par les consommateur.trice.s de VOD payante pour ne pas s'y adonner en déplacement : l'absence de nécessité est mentionnées par 70,6% par des répondant.e.s ; est ensuite citée la consommation de données (22%) et de batterie (19,5%).

2164.3. 47,7% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine. La consommation s'effectue en général pour une durée de moins de 30 minutes par jour en moyenne, en général sur les sites et applications des éditeurs de chaînes de télévision.

2164.4. Pour une majorité relative de répondant.e.s, regarder la VOD payante ou gratuite en déplacement est une activité qui s'effectue dans un intervalle qui va de quotidiennement jusqu'à au moins une fois par semaine. En effet, 48,7% des personnes qui déclarent regarder la vidéo à la demande payante en déplacement le font au sein d'un intervalle qui va de quotidiennement à au moins une fois par semaine, c'est le cas de 64,5% de ceux qui déclarent consommer de la VOD gratuite. On constate donc que les VOD gratuites sont plus fréquemment consommées dans cet intervalle de fréquence que les VOD payantes.

2164.5. Le temps de visionnage de la VOD payante en déplacement est plus long que celui consacré à la télévision en déplacement. En revanche, le temps de visionnage de la VOD gratuite en déplacement se rapproche fortement de celui de la télévision en déplacement : on observe qu'une majorité de personnes déclarent regarder moins de 30 minutes par jour où elles la consomment, tant la VOD gratuite en déplacement (54,8%) que la télévision en déplacement (55,3%).

2164.6. Le principal équipement utilisé pour regarder des contenus audiovisuels en déplacement est le smartphone. Il est utilisé par 77,8% des personnes qui, en déplacement, regardent de la VOD payante et jusqu'à 90,4% de celles qui regardent de la VOD gratuite.

2164.7. En fonction du mode de consommation choisi, les répondant.e.s préféreront utiliser la 3G/4G ou le téléchargement : pour la VOD payante, les répondant.e.s préfèrent majoritairement le téléchargement (44,6%) ; pour la VOD gratuite, ils.elles préfèrent la 3G/4G (62,2%). Pour regarder de la télévision en déplacement, les consommateur.trice.s préfèrent un peu plus se connecter à un réseau de téléphonie mobile 3G/4G (55,7%) qu'à un réseau wifi (44,3%).

c. **Consommation audiovisuelle simultanée**

2165. En matière de consommation audiovisuelle simultanée, on peut faire les observations suivantes :

2165.1. La consommation (multi)média simultanée désigne l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, vidéo à la demande payante ou vidéo à la demande gratuite. La consommation en simultané inclut par ailleurs la réalisation d'autres activités que celles consacrées à la consommation audiovisuelle. On distingue ainsi la consommation (multi)média simultanée et la réalisation d'autres activités simultanément à la consommation média.

2165.2. 47,6% des répondant.e.s pratiquent une activité (multi)média simultanément à leur consommation de télévision, de VOD payante ou gratuite chez eux.elles.

2165.3. La réalisation d'activités (multi)médias en simultané est plus fréquente pendant le visionnage de la télévision (34,7%), que de la VOD gratuite (22,3%) et de la VOD payante (13,1%). On serait ainsi face à une écoute plus « attentive » vis-à-vis d'un contenu que l'on a cherché, sélectionné et a fortiori payé.

2165.4. Lorsqu'on se penche sur les types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation audiovisuelle – utiliser son smartphone, sa tablette, son ordinateur portable ou effectuer une autre activité – on observe que le smartphone est le support le plus utilisé simultanément à la consommation de la télévision et de la VOD. 39,4% des répondant.e.s l'utilisent pendant la consommation de télévision, 47,1% pendant qu'ils.elles visionnent de la VOD gratuite chez eux.elles et 43,7% pendant qu'ils.elles consomment de la VOD payante. L'utilisation du smartphone est dès lors plus importante pendant la consommation de VOD que lors du visionnage de la télévision. La différence entre télévision et VOD pourrait s'expliquer par le profil respectif de leurs consommateur.trice.s, notamment leur âge et/ou leur niveau de familiarité à la technologie. En outre, la différence entre VOD payante et gratuite pourrait s'expliquer par le fait que l'on est *a priori* plus attentif à un contenu que l'on a payé pour visionner qu'à un contenu gratuit.

2165.5. Enfin, que l'on parle de télévision ou de VOD (gratuite ou payante), les tâches les plus fréquentes réalisées simultanément à cette consommation sont les mêmes, en l'occurrence : 1) surfer sur les réseaux sociaux ; 2) surfer sur Internet ; 3) pratiquer un jeu ; 4) travailler. Toutefois, les proportions diffèrent selon le média consommé.

d. **Complémentarité des modes de consommation**

2166. En matière de complémentarité des modes de consommation audiovisuelle, on peut faire les observations suivantes :

2166.1. La consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée[174] de ce mode de consommation avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu.

2166.2. Ainsi, 38% des répondant.e.s déclarent consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision). En revanche, ils.elles ne sont que 19% à consommer uniquement des contenus audiovisuels accessibles lorsqu'ils.elles le souhaitent (vidéo à la demande). La consommation croisée de ces deux modes de consommation est pratiquée par 34,4% des répondant.e.s.

2166.3. La consommation croisée préférée des répondant.e.s est composée de télévision et de VOD gratuite avec 16,7% des répondant.e.s. Ils.elles sont 12,6% à combiner les trois modes de consommation (télévision, VOD payante et VOD gratuite).

2166.4. Parmi les consommateur.trice.s de VOD, ils.elles sont 50,6% à se contenter de la VOD gratuite, 13,7% à se contenter de la VOD payantes et 35,7% à consommer les deux.

e. **Substituabilité des modes de consommation**

2167. En matière de substituabilité des modes de consommation audiovisuelle, on peut faire les observations suivantes.

2167.1. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s (86,3%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la télévision. De la même manière, une très grande majorité de répondant.e.s (71,5%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante.

2167.2. La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus (56,8%). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position (33,7%) et le prix de l'abonnement à la TV arrive en troisième position (31,8%).

2167.3. Il apparaît que celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder la télévision se tourneraient davantage vers des vidéos à la demande gratuites. En effet, 62,9% se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites et 38% se tourneraient vers des vidéos à la demande payantes.

2167.4. Si l'on se penche sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité (61,1%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV.

2167.5. S'agissant de la VOD, on constate que la principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé (64,7%). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position (25,2%).

[174] C'est-à-dire que l'on utilise différents modes de consommation mais l'on ne consomme pas ceux-ci forcément de manière simultanée.

2167.6. Il apparaît que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites.

2167.7. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité (55%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner.

Facteurs impactant l'évolution de la consommation et des équipements

2168. La recherche a par ailleurs mis en exergue l'influence de plusieurs variables (dites indépendantes) sur l'utilisation de la télévision et des nouveaux modes de consommation. Ces données permettent d'apporter des détails sur les facteurs qui impactent l'évolution de la consommation et des équipements.

2169. Plus précisément, on a analysé l'influence du genre, de la classe d'âge, de la situation familiale, du revenu du ménage, de la sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.), du niveau de détention d'appareils connectés et de la familiarité à la technologie du.de la répondant.e sur :

- Le nombre d'équipements du ménage ;
- Le choix du mode de consommation (télévision, VOD payante, VOD gratuite) ou le choix de l'équipement (téléviseur, smartphone, ordinateur portable…) ;
- La pratique d'une consommation audiovisuelle simultanée et le type d'activité simultanée (par ex. utiliser le smartphone, la tablette, l'ordinateur, … pendant la consommation de télévision ou de VOD) ;
- La complémentarité des modes de consommation (l'utilisation croisée de la télévision et/ou VOD gratuite et/ou VOD payante) ;
- La substituabilité des modes de consommation (l'existence de la substituabilité et le choix du mode consommé pour substituer).

2170. Les tests statistiques du Khi2 de Pearson, d'une part, et de Fisher, d'autre part, ont mis en exergue des associations statistiquement significatives entre variables. Les principales associations sont résumées ci-après ; elles sont structurées par variable indépendantes (celles qui exercent une influence) :

a. **Influence du niveau de revenus du ménage**

2171. Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents.

2172. Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée.

2173. La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend du niveau de revenu : plus le niveau de revenu du.de la répondant.e est élevé, plus il.elle utilise simultanément différents équipements médias en vue d'une consommation audiovisuelle simultanée. En revanche, le lien entre le niveau de revenu et le type d'exposition simultanée n'est que très peu significatif.

2174. La complémentarité des modes de consommation dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage considéré est élevé, plus le.la consommateur.trice aura tendance à consommer de

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

2175. Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation.

b. **Influence de la sensibilité globale au prix**

2176. Le nombre d'équipements différents dépend de la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e du ménage considéré. Cependant, la relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisque ce sont au contraire dans les ménages dont les répondant.e.s ont le plus exprimé de sensibilité globale au prix que l'on retrouve en moyenne le plus grand nombre d'équipements différents : plus la sensibilité globale au prix du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

2177. Plus la sensibilité globale au prix augmente, plus l'utilisation croisée des modes de consommation augmente elle aussi. La relation entre ces variables ne va pas dans le sens escompté puisqu'on observe que les consommateur.trice.s de TV et de VOD (payante et/ou gratuite) sont plus nombreux.euses parmi ceux.celles qui ont une sensibilité moyenne ou forte au prix que parmi ceux.celles qui ont une sensibilité faible ou inexistante.

2178. Enfin, la substituabilité des modes de consommation dépend de la sensibilité globale au prix : plus la sensibilité globale au prix d'une personne est élevée, plus elle a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision/la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

c. **Influence de la situation familiale**

2179. Le nombre d'équipements est influencé par la situation familiale d'une personne, plus précisément par la composition de sa famille et la présence ainsi que l'âge de ses éventuels enfants.

2179.1. En effet on constate que plus le nombre de personnes composant un ménage est important, plus le nombre d'équipements est important.

2179.2. La présence d'enfants ou de jeunes au sein du ménage influence également le nombre d'équipements différents mais de manière non linéaire. S'il y a des enfants au sein du ménage, le nombre d'équipements est plus important.

2179.3. En outre, il apparaît que plus l'âge des enfants ou des jeunes est important (cela jusqu'à 18 ans) et plus le nombre d'équipement augmente.

2180. La consommation audiovisuelle est influencée par la situation familiale : la consommation de VOD est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas et la consommation de télévision est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfant que dans les ménages où il y en a.

2181. La pratique ou pas d'une consommation audiovisuelle simultanée dépend de la composition familiale d'une personne. Les personnes isolées ou en couple mais sans enfant sont proportionnellement plus « attentives » au programme TV et ont davantage tendance à n'effectuer aucune autre activité simultanément à la consommation télévisuelle. S'agissant du type d'activité simultanée : l'utilisation du smartphone simultanément au visionnage de la télévision est plus importante chez les personnes dont le ménage comporte des enfants que chez ceux dont le ménage ne comporte pas d'enfant.

2182. La complémentarité des modes de consommation dépend de la composition familiale : la complémentarité des modes de consommation d'une personne est plus importante dans les ménages où il y a des enfants que là où il n'y en a pas.

d. **Influence de la classe d'âge**

2183. Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge. De plus, la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision augmentent avec la classe d'âge et la fréquence et la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande diminuent avec la classe d'âge mais de façon légèrement irrégulière.

2184. Le choix de l'équipement utilisé (téléviseur, smartphone, ordinateur portable ou fixe, tablette…) pour chacun des différents modes de consommation est influencé par la classe d'âge.

2184.1. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans). Plus on est âgé, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision.

2184.2. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans. Le téléviseur est utilisé transversalement par toutes les générations pour regarder la télévision chez soi. Quant au smartphone : plus l'âge augmente, moins on utilise le smartphone pour consommer tant la télévision que la vidéo à la demande chez soi. Son usage surpasse même le téléviseur pour le visionnage de vidéos à la demande gratuites chez soi chez les moins de 30 ans.

2185. La classe d'âge des consommateur.trice.s influe sur la consommation (multi)média simultanée : plus on est jeune, plus on utilise simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé.e moins on utilise simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle. Lorsque les personnes s'exposent en simultané : plus elles sont âgées, plus elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus elles sont jeunes plus elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite.

2186. La classe d'âge des consommateur.trice.s influe sur le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision et de VOD. L'utilisation du smartphone en parallèle du visionnage de la télévision et de la VOD est décroissant avec la classe d'âge : au plus l'âge augmente au plus son utilisation diminue.

2187. Il existe bien une relation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s. En effet :

2187.1. Plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

2187.2. Plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

2187.3. Plus on est jeune, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ;

2187.4. Plus on est âgé.e, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour lui substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels.

e. **Influence du genre**

2188. Le genre influe sur le choix du mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes.

2189. Une analyse complémentaire a mis en exergue que la consommation est genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge :

a. On observe une différence de consommation, aussi bien de la télévision que de la vidéo à la demande auprès des 60 ans et plus : les hommes consomment proportionnellement plus de la vidéo à la demande quand les femmes consomment proportionnellement plus de la télévision.
b. Entre 30 et 60 ans, une différence de comportement entre les genres est également observée mais elle ne porte que sur la consommation de vidéo à la demande : les hommes en consommant proportionnellement plus que les femmes.
c. Ces différences de consommation disparaissent en deçà de 30 ans.

Toutefois, on n'observe qu'une très légère différence entre l'exposition respective des femmes et des hommes à la vidéo à la demande payante et à la vidéo à la demande gratuite.

2190. Le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser davantage les équipements individuels que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs[175], à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (qui est utilisé dans une proportion équivalente par les hommes et les femmes).

2191. Une analyse complémentaire a mis en exergue que pour regarder la télévision chez soi, le choix de l'équipement dépendra aussi, outre le genre, du fait que le ménage comporte ou non un ou plusieurs enfants.

2192. Le genre influe sur le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision. En effet, non seulement les femmes utilisent moins les supports (multi)médias en parallèle de la consommation de télévision, mais elles sont aussi proportionnellement plus nombreuses que les hommes à effectuer une autre activité (non-média) pendant qu'elles regardent la télévision.

2193. Une analyse complémentaire a mis en exergue l'impact de l'âge et de la situation familiale dans ces différences d'activités simultanées par genre :

a. Les différences de genre dans le type d'activité simultanément à la consommation de télévision apparaissent au-delà de 30 ans et disparaissent s'agissant des moins de 30 ans. C'est au sein des plus de 60 ans que les différences de genre sont les plus importantes.
b. Il existe une corrélation entre le genre du.de la répondant.e et le type d'activité réalisée simultanément à la consommation de télévision dans les ménages avec enfants et chez les couples avec enfants.

175 Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

c. Enfin, on observe aussi un lien entre l'âge des enfants au sein du couple et le type d'activité simultanée, tant pour les hommes que pour les femmes. Toutefois ce n'est pas dans le sens escompté puisque qu'au plus l'âge des enfants augmente au plus les « autres activités » que les activités médias augmentent chez les mères, alors que l'on pouvait s'attendre à ce que ces autres activités (par ex. domestiques ou parentales) soient plus importantes chez les mères de jeunes enfants.

2194. Le genre influe sur la substituabilité de la télévision (existence de la substituabilité) : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision.

2195. De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision et plus nombreuses que les hommes à envisager de ne plus consommer de médias audiovisuels dans le cas d'un arrêt de la télévision. Les hommes quant à eux sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à envisager de consommer de la VOD payante ou gratuite dans le cas d'un arrêt de la télévision.

f. **Influence du niveau de détention d'appareils connectés/connectables**

2196. Le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur le choix des modes de consommation : la consommation de la télévision des répondant.e.s diminue avec le niveau de détention d'appareils connectés au sein de leur ménage, et ce jusqu'à un certain seuil (en effet, la diminution n'est pas totalement linéaire). En outre, plus les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables au sein de leur ménage, plus ils.elles consomment de la vidéo à la demande et moins les répondant.e.s détiennent des appareils connectés/connectables, moins ils.elles consomment de la vidéo à la demande.

2197. Le niveau de détention d'appareils connectés influence le type d'activités réalisées simultanément à la consommation de télévision, de VOD payante et de VOD gratuite.

2198. Enfin, le niveau de détention d'appareils connectés/connectables au sein d'un ménage influe sur la complémentarité des modes de consommation : plus les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, plus ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire. Moins les consommateur.trice.s ont une détention d'appareils connectés/connectables à Internet élevée au sein de leur ménage, moins ils.elles auront tendance à consommer de manière complémentaire.

g. **Influence de la familiarité – subjective et/ou objective – à la technologie**

2199. Il convient de distinguer la familiarité subjective à la technologie (celle que le.la répondant.e se donne) de la familiarité objective (celle objectivée à l'aide de critères mesurant ses compétences).

2200. Le nombre d'équipements du ménage est influencé par la familiarité subjective et objective à la technologie du.de la répondant.e : plus la familiarité à la technologie du.de la répondant.e est élevée, plus le ménage dispose d'équipements différents.

2201. Le choix du mode de consommation est influencé par la familiarité objective, d'une part, et subjective, d'autre part, à la technologie. Toutefois des nuances doivent être apportées :

a. Plus la familiarité subjective à la technologie est élevée, plus le choix se portera sur la consommation de vidéo à la demande et plus la familiarité subjective est faible, plus le choix se portera sur la consommation de télévision.
b. En revanche, s'agissant de la familiarité objective à la technologie : les individus qui ont une familiarité objective élevée à la technologie sont plus nombreux à consommer de la VOD que ceux qui ont une familiarité plus faible, mais aussi de la télévision.

2202. La consommation audiovisuelle simultanée est influencée par la familiarité objective, d'une part, et subjective, d'autre part, à la technologie. Toutefois des nuances doivent être apportées :
a. Au plus le niveau de familiarité subjective à la technologie est élevé, au plus le.la répondante aura tendance à utiliser simultanément différents équipements multimédias en vue d'une consommation audiovisuelle. C'est vrai quel soit le mode de consommation audiovisuelle : télévision, VOD gratuite et VOD payante.
b. En revanche, au plus la familiarité objective à la technologie est importante au plus le.la répondante aura tendance à utiliser des équipements multimédias en parallèle de sa consommation de télévision et de VOD gratuite, mais pas de VOD payante.

2203. Enfin, la complémentarité des modes de consommation est influencée par la familiarité objective et subjective à la technologie du.de la répondant.e. En effet, plus la familiarité à la technologie objective et subjective du.de la répondant.e est élevée, plus il.elle tendra à consommer de manière complémentaire.

C. PERCEPTIONS : RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE

2204. Le volet qualitatif avait pour objectif d'apporter des éléments de compréhension à l'évolution des modes de consommation. Il s'agissait en effet de se pencher sur les habitudes et pratiques mais aussi sur les perceptions et représentations liées à l'utilisation de la télévision, de la vidéo à la demande (VOD) payante et de la vidéo à la demande gratuite afin de comprendre comment et pourquoi tel mode est privilégié. Ainsi, la signification que les individus donnent à leurs pratiques a été explorée.

Fournisseurs, type de contenu et consommation unique/conjointe

2205. Les perceptions des enquêté.e.s quant aux différents modes de consommation s'avèrent tout d'abord basées sur l'identité des différents fournisseurs de contenus audiovisuels consommés. Il semble en effet que les consommateur.trice.s établissent, consciemment ou pas, une distinction entre les contenus audiovisuels en fonction de leur source, autrement dit en fonction du fournisseur. On peut dès lors construire une typologie, issue des perceptions des enquêté.e.s, pour mettre en évidence la source des contenus mis à la disposition des usager.ère.s, c'est-à-dire les fournisseurs de ces contenus.

- **La télévision** est mise à disposition par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires (en langage courant, on parlera des éditeurs des « chaînes de télévision historiques », soit celles qui ont pignon sur rue depuis de nombreuses années, dans de nombreux cas avant l'avènement de l'Internet) ;
- Les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à la disposition du public à l'initiative des chaînes de télévision historiques, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – **les vidéos à la demande natives de la télévision**. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites. Les enregistrements et le *replay* sont assimilés à des vidéos à la demande natives de la télévision, car cela correspond à la perception ressentie par les enquêté.e.s ;

- Les vidéos à la demande (payantes ou gratuites) dont les contenus sont mis à disposition du public par d'autres que des chaînes de télévision historiques et dont la diffusion se fait principalement par le biais de plateformes en ligne dédiées et le partage entre utilisateur.trice.s via les réseaux sociaux, ci-après désignées aussi – *brevitatis causa* – **les vidéos à la demande natives d'Internet**. Elles peuvent être payantes ou gratuites mais, dans la suite de cette analyse, seront essentiellement considérées comme gratuites ;
- **Les vidéos à la demande payantes** accessibles via des plateformes de streaming dédiées ou en téléchargement ;
- **Les vidéos obtenues illégalement**.

2206. Découlant de la question de la source des contenus, on retrouve également dans les perceptions des enquêté.e.s une dichotomie entre les **« contenus télévisés »** et les **« contenus non télévisés »**.

2207. On peut ainsi déterminer le caractère dominant des uns et des autres au sein de la consommation d'un individu donné.

2208. Enfin, on relève que les enquêté.e.s optent pour une **consommation unique ou conjointe** de contenus audiovisuels. On distingue trois catégories :
- la consommation de télévision seule ;
- la consommation conjointe de télévision et de vidéo à la demande ;
- la consommation de vidéo à la demande seule.

Perceptions des enquêté.e.s et typologie de la consommation audiovisuelle :

2209. Le croisement des trois paramètres explicités ci-dessus (fournisseurs, type de contenu et consommation unique/conjointe) a permis de construire six profils audiovisuels mutuellement exclusifs à l'issue de l'analyse qualitative.

a. **GROUPE A) Consommation exclusive de la télévision en direct :**

2210. Le groupe A concerne un petit groupe d'utilisateur.trice.s dont la consommation de médias audiovisuels passe exclusivement par la télévision en direct. Tous possèdent un accès à Internet et certain.e.s utilisent les réseaux sociaux sur leur smartphone, sans pour autant les utiliser pour regarder des contenus audiovisuels spécifiques. Par manque de temps, d'intérêt ou de connaissance technique, ces usager.ère.s n'utilisent pas la vidéo à la demande. Ils.elles ont une utilisation traditionnelle de la télévision avec un visionnage en direct des programmes via le téléviseur.

b. **GROUPE B) Consommation de la télévision en direct et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision :**

2211. Comme le groupe A, le groupe B se caractérise par le fait que ses utilisateur.trice.s regardent exclusivement du contenu audiovisuel mis à la disposition du public par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques sur les chaînes de télévision. Le groupe B se distingue toutefois du groupe A par sa consommation, en complément de la télévision, de vidéos à la demande gratuites natives de la télévision. Pour ces enquêté.e.s, la vidéo à la demande est considérée comme une extension moderne des services proposés par les « chaînes de télévision historiques », qui leur permet de s'affranchir des contraintes des horaires et programmes imposés, inhérentes à la télévision.

c. **GROUPE C) Consommation de la télévision en direct, de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision, et de vidéo à la demande payante et/ou illégale de manière occasionnelle :**

2212. Sur le plan des pratiques de consommation de contenus audiovisuels, le groupe C ressemble au groupe B dans sa consommation de vidéos à la demande perçues comme une extension des fonctionnalités de la télévision classique. A la différence des groupes A et B, les utilisateur.trice.s du groupe C ont recours à au moins un mode de consommation de contenus audiovisuels autre que la télévision et les vidéos à la demande natives de la télévision. Certain.e.s utilisateur.trice.s ont accès à une plateforme payante (par ex. Netflix) et d'autres regardent occasionnellement des contenus obtenus illégalement.

d. **GROUPE D) Consommation exclusive de programmes en vidéo à la demande, avec une dominance pour la vidéo à la demande gratuite native de la télévision :**

2213. Le groupe D est un modèle minoritaire dans notre échantillon mais il est particulièrement intéressant en ce sens qu'il est composé d'utilisateur.trice.s ayant fait le choix de se passer de la télévision linéaire et du téléviseur, sans pour autant se passer du contenu mis à disposition du public par des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques. Leur mode principal de consommation de contenus audiovisuels est la vidéo à la demande gratuite proposée par les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (auxquels ils.elles accèdent via une tablette et un ordinateur), suivie par l'accès à l'offre d'autres fournisseurs que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires. A la différence du groupe C, suivre des contenus audiovisuels est davantage une activité pratiquée en solitaire. Le contrôle sur le choix des programmes est donc plus important.

e. **GROUPE E) Consommation de la télévision et de la vidéo à la demande gratuite native de la télévision dans un cadre familial ; consommation de la vidéo à la demande payante de manière individuelle, avec une préférence pour ce dernier mode de consommation :**

2214. Le groupe E est composé de jeunes utilisateur.trice.s qui présentent le panorama de modes de consommation de contenus audiovisuels le plus étendu. Les membres de ce groupe qui vivent avec leurs parents témoignent de l'aspect social et ritualisé de la consommation de la télévision. Le téléviseur, présent dans la pièce de vie, permet de se réunir autour du journal télévisé avant, pendant ou après le repas, ou bien de partager un film ou une série ensemble. Cette activité est connotée de manière positive par ces utilisateur.trice.s pour l'aspect social et de partage qu'elle revêt. Néanmoins, de manière unanime, la vidéo à la demande payante est le mode qui, dans ce modèle, rencontre le plus de succès. Tous.tes les utilisateur.trice.s du groupe E utilisent Netflix comme principale source de contenus audiovisuels. Ils.elles y accèdent via différents équipements qui ont pour point commun de leur appartenir personnellement (p. ex. smartphone, ordinateur). Le visionnage de ces contenus se fait généralement de manière individuelle, dans un espace de vie privatif comme la chambre à coucher.

f. **GROUPE F) Consommation exclusive de vidéos à la demande, avec une préférence pour la vidéo à la demande payante et/ou illégale, et le recours à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision de manière ciblée**

2215. Les membres du groupe F privilégient les vidéos à la demande mises à la disposition du public par d'autres que les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires historiques (c'est-à-dire les fournisseurs de vidéo à la demande payante, native de l'Internet ou illégale ou une combinaison de ceux-ci). Parce qu'ils.elles privilégient davantage les autres services de vidéos à la demande payantes que Netflix et recourent plus fréquemment au téléchargement illégal et au *streaming* illégal, les membres du groupe F se différencient de ceux.celles du groupe E. Les membres du groupe F s'inscrivent en outre dans une démarche de sélection des contenus audiovisuels inverse à celle observée dans les groupes B et C. En effet, alors que les groupes B et C se caractérisent par une référence première à la télévision en

direct dans la logique de choix d'un programme (la recherche d'un contenu à la demande arrive dans un second temps, lorsque que le choix reste insatisfait), dans le groupe F, au contraire, c'est la recherche de contenu et de choix qui priment. Les contenus mis à la disposition en ligne par les services de médias audiovisuels linéaires historiques constituent une possibilité de plus, parmi le catalogue infini que constitue l'Internet.

2216. Pour chacune des différentes sources de contenus – ou fournisseurs de contenus – distinguées ci-dessus on a relevé les habitudes et pratiques de consommation, d'une part, et les perceptions et représentations, d'autre part.

Habitudes et pratiques : une diversité des usages

2217. L'analyse qualitative relative aux habitudes et pratiques de consommation met en exergue que si les enquêté.e.s ont bien une **source de contenus privilégiée** comme on vient de le voir ci-dessus – télévision, VOD gratuite native de la télévision ou native d'Internet, VOD payante voire VOD obtenue illégalement –, ces différentes sources ne s'excluent pas l'une l'autre.

2218. Ainsi, pour une large majorité des enquêté.e.s, les modes de consommation **ne sont pas mutuellement exclusifs**. On perçoit une **diversité des usages** des modes de consommation des médias. Ceux-ci s'inscrivent sur une forme de continuum, où l'on passe de l'un à l'autre en fonction de différents paramètres **contextuels**, en l'occurrence :
    - *1. L'objectif que l'on souhaite donner à sa consommation* : passer le temps, avoir un fond d'ambiance, accompagner des tâches diverses, s'informer, se divertir, apprendre les langues, « binge watcher » une série, etc.
    - *2. Le contenu que l'on souhaite regarder* : de l'information, du divertissement (par ex. de la télé-réalité), des séries, des œuvres cinématographiques de fiction, des documentaires, des sources d'informations « alternatives », des formats courts comme des critiques cinéma, des capsules humoristiques ou des tutoriels, etc.
    - *3. Le fait de consommer des contenus seuls, en couple, ou dans une dynamique de groupe (en famille, entre amis, …).* Si le fait de consommer seul implique une autonomie dans le choix des contenus audiovisuels, la consommation en couple ou en groupe implique une négociation et des compromis. Le type de configuration impacte donc le mode de consommation choisi et la pratique de la consommation simultanée.
    - *4. La volonté d'être attentif.ve au contenu et de le suivre assidûment ou de le regarder de manière plus ou moins distraite et/ou passive*.
    - *5. L'intention de chercher proactivement du contenu ou l'envie de se laisser porter par « ce qui vient », sans devoir choisir*.
    - *6. Le fait d'être chez soi ou en déplacement.*
    - *7. L'équipement à disposition au moment de la consommation.*
    - *8. Enfin, le moment de la journée*.

2219. Pour la majorité des enquêté.e.s, les modes de consommation entrent donc dans des combinaisons en fonction de ces différents paramètres contextuels. Il n'en demeure pas moins que les enquêté.e.s ont, en règle générale, une source privilégiée – un mode de consommation primaire – qui est liée à différentes variables socio-démographiques : genre, âge, familiarité à la technologie, etc. On observe ainsi des différences générationnelles du point de vue des sources de prédilection et de l'agencement des modes de consommation.

« Zapping » entre des modes de consommation complémentaires

2220. Si les usages des modes de consommations sont diversifiés et entrent dans des formes de combinaisons, c'est aussi parce que ces modes de consommation sont décrits comme complémentaires. Chacun d'entre eux répondrait plus adéquatement aux différents paramètres énumérés ci-dessus :

- ***1. L'objectif que l'on souhaite donner à sa consommation* :** selon les enquêté.e.s la télévision semble mieux répondre à l'objectif de s'informer, de se détendre, d'avoir un fond d'ambiance ou d'accompagner des tâches diverses ; tandis que la VOD payante sied mieux à l'objectif d'apprendre les langues, de « binge watcher » une série ou encore de « réfléchir sur le monde » en regardant un documentaire. Enfin, la VOD gratuite native de l'Internet est plus fréquemment mentionnée pour « passer le temps » notamment en déplacement ou en bruit de fond pendant d'autres activités. Certain.e.s l'utilisent également dans le cadre du travail, comme par exemple des enseignant.e.s qui y recherchent parfois des contenus spécifiques à destination des élèves ou étudiant.e.s.

- ***2. Le contenu que l'on souhaite regarder* :** les contenus les plus fréquemment associés à la télévision ou à la vidéo à la demande native de la télévision sont l'information (le journal télévisé plus spécifiquement) et le divertissement (par ex. la télé-réalité et les émissions de variété). La VOD payante est, le plus souvent, associée aux œuvres cinématographiques de fiction, aux séries et aux documentaires. Les catalogues de contenus pour enfants sont également mentionnés. La VOD obtenue illégalement est, elle aussi, associée à la consommation de séries et d'œuvres cinématographiques. Enfin, la VOD gratuite native de l'Internet est surtout renvoyée à la consommation de formats courts : critiques cinématographiques, capsules humoristiques, tutoriels, etc. Certain.e.s la considèrent comme une source « d'informations alternatives ».

- ***3. Le fait de consommer des contenus seul.e, en couple ou dans une dynamique de groupe (en famille, entre amis, …).*** La dimension de partage et « d'être ensemble » est fortement associée à la consommation de télévision, notamment chez les plus jeunes. Leur consommation de télévision se fonde avant tout sur la volonté de passer un moment en famille, tandis que le contenu consommé n'est pas toujours décisif (les jeunes peuvent d'ailleurs pratiquer des activités médias simultanément à cette consommation de télévision). La VOD payante peut, elle aussi, s'inscrire dans cette dimension de partage et dans cette démarche collective. La VOD payante peut ainsi être consommée en couple (avec ou sans enfants) ou entre amis – qui partagent parfois un même compte. Elle apparaît alors comme un mode principal de consommation ou comme un mode de substitution lorsque le contenu en linéaire n'est pas jugé satisfaisant. Pour les plus jeunes, la VOD payante apparaît comme un moyen d'autonomisation de leur consommation face aux programmes télévisés le plus souvent choisis par les parents. En revanche, la VOD gratuite ne s'inscrit pas dans cette dimension collective. Le plus souvent sa consommation est individuelle : le.la consommateur.trice regarde seul.e ces contenus audiovisuels mais il.elle peut les partager. Il peut arriver que la VOD gratuite soit regardée en couple ou collectivement. Dans ce cas, il s'agit le plus souvent de VOD gratuite native de la télévision (des contenus en *catch up*).

- ***4. La volonté d'être attentif.ve au contenu et de le suivre assidûment ou de le regarder de manière plus ou moins distraite et/ou passive.*** Les consommateur.trice.s optent pour une attitude de visionnage/d'écoute qui peut être soit attentive, soit distraite. Selon les enquêté.e.s certains contenus sont plus propices à la distraction, ne nécessitent pas ou peu de réflexion et peuvent être regardés ou écoutés simultanément à la réalisation d'autres activités (séries ou films déjà vus, émissions de variétés, contenus « légers », …). D'autres contenus nécessitent une attention plus soutenue, ils peuvent avoir d'autres visées que la simple distraction et ne se prêtent pas à être visionnés en même temps que d'autres activités ou contenus (par ex. journaux télévisés, séries ou films à découvrir ou en langue étrangère, films d'auteur, …). Ces critères de goût reposent sur une combinaison de préférences (esthétiques, intellectuelles etc.) propres à

chaque individu. Certains contenus ont d'ailleurs été cités simultanément dans les deux catégories.

- ***5. L'intention de chercher proactivement du contenu ou l'envie de se laisser porter par « ce qui vient », sans devoir choisir.*** Les contenus qui répondent aux attentes et exigences des utilisateur.trice.s seront recherchés de manière proactive. Il apparaît dans l'analyse des entretiens que certains modes de consommation se prêtent mieux que d'autres à une recherche proactive de contenus. Ainsi, certain.e.s enquêté.e.s se tournent davantage vers la VOD payante afin de choisir des contenus qui répondent à leur propre intérêt. Les enquêté.e.s se basent sur une série de critères pour faire leurs choix tels que les propositions du catalogue, le bouche-à-oreille, les critiques de films et de séries. Toutefois, la sélection des contenus de la VOD payante se fait aussi régulièrement à l'aide des recommandations de la plateforme concernée, ce qui limite *de facto* la dimension de choix. D'autres enquêté.e.s, en général plus âgé.e.s, construisent leurs choix de programmes en utilisant les fonctionnalités offertes par les décodeurs : ils.elles enregistrent les programmes télévisés qui les intéressent pour se construire leur propre « catalogue » et mieux maîtriser leur consommation respective. La consommation de VOD native de la télévision s'inscrit aussi dans cette dynamique de recherche d'un contenu que l'on souhaiterait voir ou revoir. La télévision consommée en linéaire (et non pas enregistrée ou visionnée en *catch up*), quant à elle, propose du contenu selon une grille de programmes prédéterminée. Les consommateur.trice.s peuvent donc se laisser porter sans devoir choisir eux.elles-mêmes un programme parmi l'immensité des contenus existants. Cette dimension de « non-choix » est également appréciée de nombreux enquêté.e.s. La consommation de VOD gratuite est, elle aussi, régulièrement associée à l'idée de se laisser porter par ce qui vient, sans devoir choisir. En effet, d'une part, la VOD gratuite est fréquemment consommée au départ des réseaux sociaux. Certain.e.s utilisateur.trice.s parlent d'un comportement qui consiste à « zoner » sur les réseaux sociaux et à consommer les vidéos qui s'y présentent sans avoir vraiment choisi leur contenu, au gré des fils d'actualité. D'autre part, les utilisateur.trice.s de VOD gratuite avancent les recommandations des plateformes de partage vidéos ou encore l'enchaînement automatique des vidéos, deux éléments qui limitent la démarche de recherche active des contenus.

- ***6. Le fait d'être chez soi ou en déplacement.*** La consommation de télévision se fait essentiellement à la maison. En effet, la télévision est assez peu visionnée en déplacement. Elle est associée au téléviseur installé dans une pièce de vie. La consommation de VOD se fait aussi majoritairement à la maison, mais également en déplacement. En déplacement, les utilisateur.trice.s de VOD payante préfèrent le téléchargement réalisé au préalable sur un ordinateur et regardé en transport sur une tablette ou un ordinateur. Les utilisateur.trice.s consomment également des VOD gratuites courtes natives de l'Internet en déplacement. Ils.elles utilisent le wifi ou la 3G/4G. Néanmoins, beaucoup d'utilisateur.trice.s affirment ne pas avoir de données mobiles suffisantes pour regarder ces contenus en déplacement.

- ***7. L'équipement à disposition au moment de la consommation.*** Ce qui conditionne l'équipement c'est surtout le type d'activités dans lesquelles s'engage l'utilisateur.trice, par exemple :
    - Le partage en couple, famille ou entre ami.e.s (Smart TV, projecteur) ;
    - Le visionnage en déplacement (tablette, téléphone) ;
    - Le visionnage durant une tâche ménagère (ordinateur, tablette) ;
    - Le visionnage dans la chambre à coucher (ordinateur, téléphone).

  On relèvera toutefois que, chez le public plus âgé, chaque équipement semble être plus fortement utilisé pour une fonction spécifique (p. ex. l'ordinateur pour les e-mails, la tablette pour la *catch up TV* comme « Auvio », le téléviseur pour la télévision, le récepteur radio pour la musique).

- ***8. Enfin, le moment de la journée.*** Les VOD natives de l'Internet sont regardées sur le téléphone le matin ou le soir et accompagnent le moment du lever et du coucher. Elles sont également visionnées en déplacement ou au travail pour une partie des utilisateur.trice.s qui ont un forfait suffisant. Les vidéos natives d'Internet sont mises en arrière-fond, consultées entre deux activités (p. ex. consulter ses e-mails) ou simultanément à d'autres activités sur un ordinateur. La consommation de VOD payante se réalise, elle, majoritairement en soirée. Elle est consommée parfois en journée, notamment le week-end. Néanmoins, les objectifs de consommation ne seront alors pas nécessairement les mêmes : une consommation audiovisuelle au cours de la journée aura pour objectif par exemple de s'instruire (par ex. documentaire) tandis qu'en soirée, les personnes recherchent davantage à se détendre et à se changer les idées (par ex. fictions). Enfin, la télévision est plus largement consommée en soirée dans une posture de détente ou de confort ; mais elle peut néanmoins l'être également en journée. Le fait de « regarder s'il y a quelque chose à la télévision » est un rituel qui fait partie du processus de sélection quotidien pour ceux.celles qui ont l'habitude de regarder un programme dans la soirée. Durant la journée, la facilité d'accéder à des programmes qui permettent de passer le temps durant la réalisation de tâches ménagères est appréciée. En outre, la télévision est vécue par certain.e.s comme une routine positive qui permet de rythmer la semaine : ils.elles ont des habitudes concernant les programmes regardés et s'organisent en partie autour de ces horaires journaliers ou hebdomadaires. Enfin, dans le cas des parents d'enfants en bas âge, la télévision est un pôle d'occupation pour les plus petit.e.s dans la journée (dessins animés et émissions de variété) et un moment pour le couple en soirée.

2221. S'ils ou elles ont une source de contenus privilégiée, les enquêté.e.s opèrent toutefois **des combinaisons** entre des modes de consommation qui apparaissent comme complémentaires du point de vue de tous les paramètres que nous venons de développer. **Une forme de « zapping multimédia »** se met donc en place entre ces différents modes de consommation, mais aussi entre des contenus sur une même plateforme ou encore entre des plateformes ou applications différentes, dont toutes ne sont pas nécessairement liées à des contenus audiovisuels (*gaming*, presse, réseaux sociaux, etc.).

    Dès lors, le paysage audiovisuel d'un même individu peut, par exemple, être composé de Netflix pour l'usage quotidien principal (délassement le soir après le travail, visionnage de séries), d'ARTE pour les documentaires, d'Auvio pour le journal télévisé, de YouTube dans le train et du téléchargement illégal pour les sorties cinéma. La diversification des pratiques est rendue possible par la centralisation de ces contenus sur Internet et rendus facilement accessible par le biais d'applications et plateformes facilitant la sélection.

Représentations des modes de consommation : points positifs et négatifs

2222. Quant aux représentations relatives aux contenus, on a relevé les points positifs et négatifs que leur associent les enquêté.e.s, tels qu'ils.elles les déclarent spontanément. On voit l'ambivalence des représentations associées à la télévision. En effet, tout un chacun fait référence à des éléments à connotation positive (au premier rang desquels la diversité des contenus, la facilité du choix, le partage familial, …) ou au contraire négative (l'omniprésence publicitaire, la dépendance à la grille, …). La télévision, qu'elle soit utilisée ou non, est l'élément par rapport auquel s'organise l'ensemble des discours. On pointe également chez les grand.e.s consommateur.trice.s de télévision l'association de la consommation à des tropes telles que l'addiction. De même, la vidéo à la demande payante appelle également des appréciations ambivalentes. On lui reconnaît en premier lieu l'accès à des contenus intéressants, l'absence de publicité et la maîtrise du rythme de visionnage ; mais elle peut être aussi addictive. On relèvera chez certain.e.s utilisateur.trice.s un refus de payer pour un contenu qui peut être obtenu « gratuitement » par ailleurs, ou perçu comme tel. La vidéo à la demande payante est accessible sur une multitude d'équipements. Enfin, la vidéo à la demande gratuite fait elle aussi l'objet d'appréciations ambivalentes. On lui reconnaît comme force, avant tout, le choix qu'elle offre et la

flexibilité. L'omniprésence publicitaire est le premier aspect négatif cité ; certain.e.s apprécient d'ailleurs la possibilité de pouvoir bloquer ces publicités. La vidéo à la demande gratuite se distingue de la vidéo à la demande payante par l'accès à des informations alternatives et le rôle des recommandations. Les équipements privilégiés pour y accéder sont en premier lieu le téléviseur et l'ordinateur.

	Télévision		**VOD payante**		**VOD gratuite (native de la télévision & native de l'Internet)**	
	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif	Cité comme élément positif	Cité comme élément négatif
Diversité des contenus, des chaînes et des genres proposés	Oui	Oui (manque de diversité ; manque de programmes en version originale)	Oui (contenus intéressants ; pluralité des versions linguistiques ; diversité des genres)	Oui (catalogue peut s'épuiser ; offre de versions linguistiques pas suffisante)	Oui (volume, diversité, contenus plus intéressants ; pluralité des versions linguistiques)	Oui (frustration de ne pas trouver)
Sentiment de maîtrise (soit facilité du choix ou non, soit contraintes ou non)	Oui (grâce à la grille de programmes)	Oui (grille vue comme une contrainte horaire)	Oui (choix du rythme du visionnage ; facilité d'accès sur plusieurs équipements)		Oui (flexibilité et meilleure maîtrise de la consommation ; facilité d'utilisation ; possibilité de catch-up et binge-watching)	
Partage en famille	Oui		Oui (dessins animés et programmes pour enfants)			
Qualité des contenus	Oui	Oui		Oui (trames narratives répétitives)		
Démocratisation de l'accès au savoir et à la culture	Oui					Oui (manque de contenus éducatifs et culturels)
Fiabilité de l'information	Oui	Oui			Oui (Accès à des sources d'information alternatives ou aux informations du service public)	
Fonctionnalités des décodeurs	Oui					
Fonction de présence (passivité) /proactivité	Oui (combler un vide)	Oui (passivité)	Oui (contenus se prêtant à la pratique d'activités simultanées)		Oui (proactivité dans la sélection)	
Coût/prix	Oui (paraît abordable à certain.e.s)	Oui (cité par une seule enquêtée)	Oui (abordable et possibilité de partager le compte utilisateur)	Oui (certains ne veulent pas payer pour une offre qui serait disponible		

				sans payer par ailleurs)		
Émissions de proximité et le lien à la culture francophone	Oui					
Publicité		Oui (vue comme omniprésente)	Oui (absence de publicité)		Oui (absence de publicités ou outils pour en limiter la nuisance)	Oui
Caractère addictif et chronophage		Oui		Oui		Oui
Recommandations					Oui (recommenda-tion algorithmique)	

TABLEAU 401 : CONNOTATIONS POSITIVES ET NÉGATIVES DES MODES DE CONSOMMATION DÉCLARÉES SPONTANÉMENT PAR LES ENQUÊTÉ.E.S.

II. PROFILS-TYPES

A. PLAN DE L'EXPOSÉ

2223. Dans les pages qui suivent, on présentera une sélection de quinze profils-types qui donnent un aperçu d'autant d'habitudes de consommation des médias audiovisuels au sein du grand public en Fédération Wallonie-Bruxelles.

2224. Les profils-types constituent des archétypes de consommateur.trice.s. Ces profils-types ont été construits sur la base de l'échantillon statistiquement représentatif obtenu dans le volet quantitatif de l'étude. Ils reflètent un certain nombre d'attitudes et comportements qui ont été décrits dans ledit volet (pour la méthodologie, cf. §§ 2227 et suivants).

2225. Ces profils-types ont ensuite été enrichis des principaux éléments issus des entretiens menés dans le volet qualitatif. Cette démarche vise à détailler les perceptions qui sous-tendent, de manière générale, les comportements des enquêté.e.s, tels que les ont révélés les entretiens (pour la méthodologie, cf. §§ 2233 et suivants).

2226. Le fait d'avoir sélectionné quinze profils-types répond à la volonté de pouvoir présenter une palette suffisamment large de situations.

B. MÉTHODOLOGIE

Profils-types sur base des enseignements du volet quantitatif

2227. Les archétypes de consommateur.trice.s apparaissent lorsqu'on agrège dans un même profil toutes les modalités surreprésentées des variables dont l'association est statistiquement significative. Chacun des profils-types est illustré par un tableau de caractéristiques (ou *« key views »*). Chacun de ces tableaux permet d'agréger les résultats les plus significatifs d'un grand ensemble d'analyses croisées.

2228. Il est question de définir une variable centrale (variable dépendante) dont on souhaite caractériser plusieurs catégories. Il s'agit ensuite d'indiquer sur quelles autres variables (indépendantes) de l'étude les éléments caractéristiques doivent être repérés.

2229. Pour chacun des profils-types, un tableau présente les caractéristiques qui apparaissent comme significatives en termes de dimensions pour chacune des variables :

Dimensions	Variables

• Exposition à la technologie ;
• Fréquence de consommation :
  o De la télévision,
  o De la vidéo à la demande payante,
  o De la vidéo à la demande gratuite ;
• Activités (multi)médias simultanées ;
• Utilisation complémentaire (ou non) des
	• Genre ;
	• Classe d'âge ;
	• Statut socio-professionnel ;
	• Situation familiale ;
	• Enfants dans le ménage ;
	• Niveau de diplôme ;
	• Classe de revenu ;
	• Sensibilité au prix ;
	• Familiarité subjective à la technologie ;
	• Familiarité objective à la technologie ;
	• Influence de la recommandation ;

différents modes de consommation ; • Substituabilité (ou non) de la télévision.	• Influence des normes sociales ; • Connexion Internet au domicile[176] ; • Détention d'appareils connectés.

2230. Les cases des tableaux de caractéristiques reprennent uniquement les modalités surreprésentées[177] (dont l'effectif minimum est 5), lorsque l'association entre variables est statistiquement significative. Le seuil de significativité pour qu'une caractéristique soit considérée comme spécifique est fixé à p = 0,05. Une case vide signifie qu'aucun profil particulier ne se dégage sur cette variable.

2231. Prenons un exemple. Imaginons que le calcul du Khi2 mette en exergue les associations statistiquement significatives suivantes :
    - le genre et le fait de consommer de la télévision tous les jours : on voit que les femmes sont surreprésentées dans la consommation de télévision quotidienne ;
    - l'âge et le fait de consommer de la télévision tous les jours : on voit que les personnes de plus de 40 ans sont surreprésentées dans la consommation de télévision quotidienne.

    L'archétype de consommateur.trice de télévision quotidienne sera dès lors une femme de plus de 40 ans. On procède ainsi à une synthèse de l'ensemble des informations disponibles.

2232. Les profils-types ne prétendent pas à l'exhaustivité. Dans la suite de ce texte, seront seuls développés certains aspects – les plus saillants et pertinents – des tableaux de caractéristiques considérés. En d'autres termes, les profils-types envisagés ci-après correspondent aux résultats les plus significatifs d'un grand ensemble d'analyses croisées.

Profils-types sur la base des enseignements du volet qualitatif

2233. Afin de compléter les profils-types en tant qu'archétypes de comportements, on y a ajouté une synthèse des principales perceptions exprimées par les enquêté.e.s ayant participé au volet qualitatif de l'étude.

2234. A cet effet, on a repris les perceptions exprimées par les personnes enquêtées dont les caractéristiques principales correspondaient à l'archétype. Les caractéristiques principales prises en compte pour cet exercice sont le genre, l'âge et la situation familiale.

[176] Excepté en ce qui concerne l'exposition à la technologie pour ces deux dernières variables puisque celles-ci dépendent elles-mêmes de l'équipement à disposition dans les ménages.
[177] Seuil de significativité inférieur à 5%.

C. PROFILS-TYPES

Exposition à la technologie

	Groupe 1 : Pas d'équipement ou téléviseur seul	Groupe 2 : Téléviseur combiné à un unique autre équipement	Groupe 3 : Plusieurs équipements dont le téléviseur	Groupe 4 : plusieurs équipements mais pas de téléviseur
Genre	Femmes de plus de 60 ans, hommes de plus de 70 ans	Femmes de plus de 60 ans, hommes de plus de 70 ans	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre
Classe d'âge			15-19 ans, 40-49 ans	20-29
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités	(Pré)retraité	Actifs et étudiants	Beaucoup d'étudiants
Situation familiale	Seul.e sans enfants	Seul.e sans enfants	Chez ses parents, en couple avec enfants	En colocation, seul.e sans enfants
Enfants dans le ménage	Non	Non	Oui, de tous les âges	Non
Niveau de diplôme	Bas	Bas	Haut	Haut
Classe de revenu	Moins de 1500a	Moins de 1500a	Plus de 2500a	
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne à forte	Faible
Familiarité subjectiveà la technologie	Basse	Basse	Elevée	Elevée
Familiarité objectiveà la technologie	Très faible	Très faible	Moyenne	
Influence de la recommandation	Pas ou peu	Pas ou peu	Forte	Forte
Influence des normes sociales	Pas ou peu	Pas ou peu	Moyenne à forte	Moyenne

TABLEAU 402 : PROFILS-TYPES EN MATIÈRE D'EXPOSITION À LA TECHNOLOGIE

a. Qui possède plusieurs équipements mais pas de téléviseur ?

Profil-type

2235. La personne qui possède plusieurs équipements chez elle mais pas de téléviseur est un homme ou une femme âgé.e de 20 à 29 ans. Il ou elle est plutôt étudiant.e et vit soit en colocation, soit seul.e mais sans enfant. Il.Elle possède un haut niveau de diplôme et s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Ce profil-type ne manifeste qu'une faible sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Il.Elle s'avère en revanche fortement sensible à la recommandation des autres : il.elle se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il.Elle attache en outre de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne.

Perceptions générales

2236. Les personnes qui ont participé aux entretiens qualitatifs et qui réunissent plusieurs des caractéristiques propres à ce profil associent le téléviseur au mode de consommation linéaire, qu'ils considèrent chronophage et addictif ainsi que d'une programmation linéaire jugée médiocre. Ils.Elles ont consciemment délaissé ce mode de consommation en acquérant les compétences permettant de consommer du contenu audiovisuel via Internet et sur l'ordinateur, dès l'émergence des plateformes de vidéos à la demande. Ainsi, leur choix de ne pas posséder de téléviseur se fonde sur la volonté d'optimiser leur consommation audiovisuelle en sélectionnant les contenus qui les intéressent. Pour les personnes interrogées qui correspondent à ce profil, l'ordinateur apparaît suffisant en termes de qualité et de confort de visionnage, y compris pour les formats les plus longs. Ces personnes utiliseront occasionnellement le smartphone pour leur consommation audiovisuelle, mais plutôt dans le cas de formats courts, issus des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéo, et notamment en déplacement.

b. **Qui dispose de plusieurs équipements dont le téléviseur ?**

Profil-type

2237. La personne qui possède plusieurs équipements chez elle dont le téléviseur est un homme ou une femme dans des tranches d'âge variées : plutôt 15-19 ans et 40-49 ans. Cette personne est soit étudiant.e, soit active professionnellement et vit soit chez ses parents, soit en couple avec des enfants. Elle possède un haut niveau de diplôme et s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen. Ce profil-type vit dans un ménage avec un revenu mensuel net de plus de 2500 euros et affiche toutefois une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. Il s'avère en outre fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il attache également de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne à forte.

Perceptions générales

2238. Les perceptions relatives aux équipements et à la consommation audiovisuels exprimées par les participant.e.s qui correspondent à ce profil diffèrent selon la tranche d'âge à laquelle ils.elles appartiennent. Les personnes correspondant à ce profil qui ont entre 15 et 19 ans et vivent chez leurs parents associent le téléviseur à une consommation familiale ; elles ont donc majoritairement recours à d'autres équipements que le téléviseur, principalement le smartphone et l'ordinateur, afin de consommer de manière autonome, c'est-à-dire, sans devoir s'adapter aux emplois du temps et centres d'intérêts des autres membres de la famille. A contrario, pour les personnes de l'échantillon qui ont entre 40 et 49 ans et qui correspondent à ce profil, le téléviseur reste le support privilégié, y compris dans le cas de consommation de vidéo à la demande. L'ordinateur ou la tablette sont utilisés dans des circonstances plus spécifiques telles que les déplacements ou en cas de désaccord sur le choix du programme au sein du couple. Le smartphone est utilisé occasionnellement, essentiellement en dehors du domicile, dans le cas de consommation audiovisuelle de courte durée du fait du faible niveau de confort de visionnage qui lui est associé.

c. **Qui possède un téléviseur seul ou pas d'équipement ?**

Profil-type

2239. La personne qui ne possède pas d'équipement ou qui possède un téléviseur seul est plutôt une femme de plus de 60 ans ou un homme de plus de 70 ans. Elle est (pré)retraitée et vit seule sans enfants. Son niveau de diplôme est plutôt bas. Les revenus mensuels nets de son ménage sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère très faible. La personne qui ne possède pas d'équipement ou qui possède un téléviseur seul n'attache pas ou peu de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres. Assez logiquement, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2240. Les personnes qui ont participé à l'enquête du volet qualitatif et correspondent à ce profil possèdent seulement un téléviseur mais ne consomment pas exclusivement de manière linéaire. Elles utilisent également les fonctionnalités offertes par le décodeur pour mieux maîtriser leur consommation respective (enregistrements, pauses). Leurs habitudes de consommation audiovisuelle s'articulent autour du téléviseur et des contenus télévisuels.

Fréquence de consommation des différents modes

Télévision	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Femmes	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre
Classe d'âge	Plus e 40 ans	15-39 ans	15-29 ans	20-29 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités, inactifs	Actifs, étudiants	Etudiants	Etudiants
Situation familiale	Seul.e avec ou sans enfants	Chez ses parents	Chez ses parents	
Enfants dans le ménage		Oui	Oui, jeunes adultes	
Niveau de diplôme	Moyen	Haut		
Classe de revenu	Moins de 1500a			
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne		Moyenne
Familiarité subjectiveà la technologie	Basse	Elevée	Elevée	
Familiarité objectiveà la technologie	Très faible	Grande		Moyenne
Influence de la recommandation	Faible	Forte	Moyenne	Forte
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile	Absente			
Détention d'appareils connectés	Pas ou peu	Moyenne		

VODP	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Pas de distinction de genre		Femmes de 40-60 ans	Pas de distinction de genre
Classe d'âge	15-29 ans		Plus de 70 ans	50-70 ans
Statut socio-professionnel	Etudiants		(Pré)retraité	(Pré)retraité
Situation familiale	Chez ses parents		Seul.e sans enfants	En couple avec enfants
Enfants dans le ménage			Non	
Niveau de diplôme	Moyen et bas			Haut
Classe de revenu	Moins de 1500a		Moins de 1500a	
Sensibilité au prix			Forte	
Familiarité subjectiveà la technologie		Moyen	Basse	Grande
Familiarité objectiveà la technologie	Très faible à faible			
Influence de la recommandation				
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile				
Détention d'appareils connectés			Faible	

VODG	Groupe 1 : Tous les jours	Groupe 2 : Minimum une fois par semaine	Groupe 3 : Minimum une fois par mois	Groupe 4 : Moins d'une fois par mois
Genre	Pas de distinction de genre		Femmes de 40-49 ans et hommes de 60-69 ans	Femmes
Classe d'âge	15-29 ans			50-70 ans
Statut socio-professionnel	Etudiants	Actifs		(Pré)retraités
Situation familiale	Chez ses parents	En couple sans enfants	En couple avec enfants	
Enfants dans le ménage	Oui, jeunes adultes	Non	Oui	
Niveau de diplôme	Bas, moyen	Haut	Haut	
Classe de revenu	Moins de 1500a		Plus de 3500a	
Sensibilité au prix				
Familiarité subjectiveà la technologie			Grande	Moyen
Familiarité objectiveà la technologie				
Influence de la recommandation		Forte		
Influence des normes sociales	Forte			
Connexion internet au domicile		De (très) bonne qualité		
Détention d'appareils connectés				

TABLEAU 403 : PROFILS-TYPES EN MATIÈRE DE FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

d. Qui consomme de la télévision tous les jours ?

Profil-type

2241. Le profil-type de la personne qui consomme de la télévision tous les jours est une femme, de plus de 40 ans, inactive ou (pré-)retraitée. Son niveau de diplôme est moyen. Elle vit seule avec enfant(s) ou sans enfant. Ses revenus mensuels nets sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche

toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère très faible. Elle possède peu, voire pas, d'appareils connectés et son domicile n'est pas connecté à Internet. Assez logiquement, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2242. Les participantes à l'enquête qualitative qui correspondent à ce profil laissent régulièrement la télévision en bruit de fond, pour accompagner d'autres tâches quotidiennes, notamment domestiques. Ces participantes considèrent la télévision comme le mode de consommation idéal pour cette pratique, qui vise à apporter une présence voire même de la motivation pour toutes les activités du quotidien. En effet, elles ont tendance à considérer que la télévision n'implique pas systématiquement un niveau élevé d'attention, au contraire de la vidéo à la demande, qui nécessite, selon elles, de s'aménager un moment spécifique et de s'attarder sur la sélection d'un contenu. Elles perçoivent la programmation linéaire de la télévision ainsi que la dimension passive de la sélection comme des caractéristiques positives de la télévision. Les enquêtées qui correspondent à ce profil sont également satisfaites de l'offre de contenus, jugée diversifiée.

e. **Qui consomme de la télévision minimum une fois par semaine ?**

Profil-type

2243. Le profil-type de la personne qui consomme de la télévision minimum une fois par semaine n'est, en revanche, pas genré et plus diversifié. Il s'agit d'un homme ou d'une femme, âgé.e de 15 à 39 ans, et qui est soit étudiant.e, soit actif.ve professionnellement. Dans tous les cas, cette personne habite plutôt chez ses parents et possède un haut niveau de diplôme. Elle s'attribue un niveau élevé de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère également élevé. Cette personne vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est moyen et elle affiche un niveau moyen de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). En revanche, ce profil-type s'avère fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2244. Parmi les participant.e.s à l'enquête qualitative, les personnes qui réunissent plusieurs caractéristiques propres à ce profil consomment de la vidéo à la demande en complément de leur consommation de télévision. Elles consomment plus souvent la télévision de manière collective que seules.

Les perceptions divergent selon que le.la participant.e habite ou non chez ses parents. Ainsi, pour les participant.e.s qui vivent chez leur parents et correspondent à ce profil de consommation, le téléviseur est partagé. Cela implique que le choix du contenu est généralement du ressort des adultes ; dès lors, leur consommation de télévision se fonde avant tout sur la volonté de passer un moment en famille, tandis que le contenu n'est pas décisif. Ils.elles optent donc fréquemment pour d'autres modes de consommation afin d'accéder aux contenus qui leur plaisent et/ou qu' ils.elles n'ont pas pu regarder en linéaire sur le téléviseur. D'autre part, la consommation des personnes correspondant à ce profil et qui ne vivent plus chez leurs parents dépend directement de la programmation. Ainsi, bien que ces

personnes puissent s'orienter en premier lieu vers la télévision linéaire afin d'accéder à du contenu audiovisuel, elles n'hésiteront pas à opter pour un autre mode de consommation, notamment les catalogues de vidéo à la demande payante, pour les séries exclusives en cours de visionnage ou recommandées.

f. Qui consomme de la VOD payante ou gratuite tous les jours ?

Profil-type

2245. Les profils-types des consommateur.trice.s quotidienne de vidéo à la demande payante et gratuite sont presque similaires. En effet, que l'on parle de VOD payante ou gratuite ces profils-types ne sont pas genrés : la consommation est le fait d'un homme ou une femme. En outre, cette personne est plutôt un.e étudiant.e de moins de 30 ans (15-29 ans) qui vit chez ses parents. Son niveau de diplôme est moyen ou bas. Les revenus mensuels nets du ménage dans lequel vit cette personne sont faibles (moins de 1500 euros par mois).

2246. Dans le profil-type du.de la consommateur.trice de VOD gratuite s'ajoute une forte influence des normes sociales : cette personne attache donc de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres.

Perceptions générales

2247. Les personnes qui ont participé à l'enquête qualitative et correspondent à ce profil recherchent une certaine autonomie dans leur consommation audiovisuelle, puisque la télévision est souvent partagée au sein de la famille et associée à une consommation collective (familiale). Elles consomment essentiellement de la vidéo à la demande le soir, seules, sur l'ordinateur ou le smartphone. Outre leur intérêt pour le grand choix de contenus proposés en vidéo à la demande, y compris en exclusivité, ces personnes justifient leur préférence par le caractère proactif de la sélection des contenus à la demande qui favorise une meilleure maîtrise de leur consommation, tant en termes d'influence familiale, que d'horaires et de fonctionnalités offertes par les lecteurs vidéo (pause, retour en arrière, lecture automatique). Tout comme les consommateur.trice.s quotidien.ne.s de télévision, les personnes qui font partie de ce profil consomment parfois de la vidéo à la demande en réalisant d'autres activités en parallèle.

g. Qui consomme de la VOD payante ou gratuite minimum une fois par semaine ?

Profil-type

2248. Les personnes qui consomment de la vidéo à la demande payante ou gratuite minimum une fois par semaine s'inscrivent plus difficilement dans un profil-type. La consommation de VOD à cette fréquence n'est en effet pas particulièrement attachée à un genre ou à un âge particulier. On peut juste dire s'agissant de la consommation de VOD gratuite au moins une fois par semaine qu'elle est plutôt le fait de personnes actives, disposant d'un haut niveau de diplôme et en couple sans enfant. On relèvera également que ces personnes s'avèrent fortement sensibles à la recommandation des autres : elles tendent à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

Les personnes interrogées au cours du volet qualitatif et qui correspondent à ce profil ne complètent pas toutes leur consommation de vidéo à la demande par la consommation de télévision linéaire. Parmi

ces personnes, celles qui consomment seulement des vidéos à la demande déclarent ne pas avoir de routine liée à leur consommation audiovisuelle. Cette dernière varie selon les sorties sur les différents catalogues de VOD et les diverses recommandations (sociales et/ou algorithmiques). Leur consommation de vidéo à la demande n'est donc pas quotidienne bien qu'elle reste fréquente. A l'inverse, d'autres personnes correspondantes au profil décrit ci-dessus consomment de la vidéo à la demande en tant que substitut à la programmation linéaire, en tant qu'alternative en cas de désaccord sur le choix du contenu, ou encore, lorsque la consommation s'effectue hors du domicile, dans les transports ou les salles d'attente, et vise à combler l'ennui. Leur consommation de vidéo à la demande gratuite et payante dépend donc de plusieurs facteurs dont l'offre linéaire et les circonstances de consommation.

Simultanéité d'activités

	Groupe 1 : Exposition multmédia simultanée	Groupe 2 : Pas d'exposition multimédia simultanée
Genre	Hommes	Femmes
Classe d'âge	15-50 ans	Plus de 50 ans
Statut socio-professionnel	Actifs, étudiants	(Pré)retraité
Situation familiale	Chez ses parents, en couple avec enfants	Seul.e sans enfants, en couple sans enfants
Enfants dans le ménage	Oui, de tous âges	Non
Niveau de diplôme	Bas	Bas
Classe de revenu	Plus de 2500¤	Moins de 1500¤
Sensibilité au prix	Oui et non	Pas de sensibilité au prix déclarée
Familiarité subjectiveà la technologie	Elevée	Basse
Familiarité objectiveà la technologie	Moyen, grande	Très faible, faible
Influence de la recommandation	Oui	Pas ou peu
Influence des normes sociales	Moyenne à forte	Pas ou peu
Connexion internet au domicile	De (très) bonne qualité	Absente
Détention d'appareils connectés	Moyenne à forte	Pas ou peu

TABLEAU 404 : PROFILS-TYPES EN MATIÈRE DE SIMULTANÉITÉ D'ACTIVITÉS

h. Qui pratique des activités (multi)médias simultanées ?

Profil-type

2249. La consommation (multi)média simultanée consiste en l'utilisation d'un smartphone, d'un ordinateur portable ou d'une tablette pendant la consommation de télévision, VOD payante ou VOD gratuite. Le profil-type de la personne qui pratique ce type d'activité est plutôt un homme, âgé entre 15 et 50 ans et qui vit soit en couple avec enfant(s), soit chez ses parents. Il est actif professionnellement ou étudiant. Il vit dans un ménage où il y a des enfants et dont le niveau de revenu mensuel net est de plus de 2500 euros. Cette personne s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à élevé. Cette personne vit dans un ménage qui contient moyennement ou beaucoup d'appareils connectés – son niveau de détention d'appareils connectés est moyen ou fort – et elle évalue la qualité de sa connexion Internet comme étant de (très) bonne qualité. On relèvera encore que cette personne attache de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne à forte. Enfin, ce profil qui pratique des activités (multi)médias simultanées est plutôt sensible à la recommandation des autres : il tend à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2250. Les personnes qui ont répondu à l'enquête du volet qualitatif et correspondent à ce profil pratiquent des activités (multi)médias par manque d'intérêt pour le contenu, mais aussi par réflexe, dans le cas de l'utilisation du smartphone et, plus particulièrement, de la consultation du fil d'actualité des réseaux sociaux. Ces personnes sont parfois amenées à consommer des contenus qui ne les intéressent pas, ou peu, dans le cadre de consommations collectives : le programme doit être adapté aux préférences de l'ensemble des personnes. C'est le cas des enfants (adolescents) qui doivent s'adapter aux choix de leurs parents mais aussi des parents qui regardent des contenus jeunesse ou familiaux avec leurs jeunes enfants, ou des couples qui réalisent des compromis.

Complémentarité des modes de consommation

	Groupe 1 : Consommateurs de télévision uniquement	Groupe 2 : Consommateurs de télévision et de VOD	Groupe 3 : Consommateurs de VOD de manière globale	Groupe 4 : Consommateurs de VODP uniquement	Groupe 5 : Consommateurs de VODG uniquement
Genre	Femmes	Hommes	Hommes	Pas de distiction de genre	Hommes
Classe d'âge	Plus de 50 ans	Jusqu'à 50 ans	Moins de 40 ans	20-40 ans	15-39 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraités	Actifs et inactifs	Etudiants	Etudiants	Etudiants
Situation familiale	Seul.e ou en couple sans enfants	Chez ses parents, En couple avec enfants	Chez ses parents, en colocation	Chez ses parents, seul.e avec enfants	Chez ses parents, en colocation
Enfants dans le ménage	Non	Oui, de tous âges	Oui, jeunes enfants ou jeunes adultes	Oui, adolescents	Oui, jeunes enfants ou jeunes adultes
Niveau de diplôme		Haut			
Classe de revenu	Moins de 1500a	Plus de 2500a			Moins de 1500a
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité au prix déclarée	Moyenne à forte	Faible à moyenne	Faible à moyenne	
Familiarité subjectiveà la technologie	Basse	Elevée	Elevée	Elevée	Elevée
Familiarité objectiveà la technologie	Très faible à moyenne	Moyenne à grande			
Influence de la recommandation	Pas ou peu	Forte	Forte		Forte
Influence des normes sociales	Pas ou peu	Moyenne	Forte		Forte
Connexion internet au domicile	Absente	De (très) bonne qualité	De (très) bonne qualité		
Détention d'appareils connectés	Pas ou peu	Moyenne à forte	Moyenne		Moyenne

TABLEAU 405 : PROFILS-TYPES EN MATIÈRE DE COMPLÉMENTARITÉ DES MODES DE CONSOMMATION

i. Qui consomme uniquement de la télévision ?

Profil-type

2251. Le profil-type de la personne qui consomme uniquement de la télévision est une femme, de plus de 50 ans, (pré-)retraitée. Elle vit seule ou en couple mais sans enfant. Les revenus mensuels nets de son ménage sont faibles (moins de 1500 euros par mois), mais elle n'affiche toutefois pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.). Cette personne s'attribue un faible niveau de familiarité à la technologie (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à (très) faible. Elle possède peu, voire pas, d'appareils connectés et son domicile n'est pas connecté à Internet. La personne qui consomme uniquement de la télévision n'attache pas ou peu d'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres. De plus, elle ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2252. Les répondantes à l'enquête du volet qualitatif qui correspondent à ce profil témoignent d'habitudes de consommation bien ancrées (routine de programmes télévisés et télévision en bruit de fond pour accompagner les activités quotidiennes) dont elles tirent satisfaction. La télévision, qu'elles associent au téléviseur, est perçue comme une source idéale de divertissement – facile d'utilisation, avec une offre diversifiée – notamment pour occuper les soirées. A l'inverse, elles estiment que la vidéo à la demande

est trop complexe d'utilisation, au regard de leurs compétences et de leur assurance à l'égard de l'utilisation d'autres équipements que le téléviseur (associé à la télévision linéaire) et de l'Internet. De plus, cette personne associe la consommation de vidéo à la demande à une consommation individuelle qui nécessite plus de concentration et d'attention. Or, ces personnes apprécient de mettre la télévision en bruit de fond, tout en réalisant des tâches domestiques, et, le cas échéant, préfèreront consommer en couple que seule.

j. Qui consomme de manière complémentaire de la télévision et de la vidéo à la demande ?

Profil-type

2253. Le profil-type de la personne qui consomme de manière complémentaire de la télévision et de la vidéo à la demande est un homme, âgé entre 15 et 50 ans, avec un haut niveau de diplôme. Sa situation professionnelle est variée, puisqu'il est soit actif, soit inactif. Il vit en couple avec enfant(s) et, pour les plus jeunes, chez ses parents. D'un point de vue pécuniaire, les revenus du ménage de cette personne sont de plus de 2500 euros par mois. Cette personne affiche toutefois une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen à grand. Cette personne vit dans un ménage qui contient moyennement ou beaucoup d'appareils connectés – son niveau de détention d'appareils connectés est moyen ou fort – et évalue la qualité de sa connexion Internet comme étant de (très) bonne qualité. On relèvera encore que cette personne attache de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée moyenne. Enfin, ce profil est fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service.

Perceptions générales

2254. Au cours des entretiens du volet qualitatif, les personnes qui correspondent à ce profil ont souligné l'influence familiale sur leur consommation de la télévision (en termes d'horaire et de contenus) qui induit une consommation complémentaire de vidéo à la demande afin de satisfaire leurs attentes et goûts personnels. En effet, la vidéo à la demande est le mode de consommation autonome par excellence, quel que soit l'âge du répondant qui correspond à ce profil, puisqu'elle leur permet de regarder des contenus sans se plier aux goûts et à la fréquence de consommation des autres. A l'inverse, la télévision sera perçue comme plus adaptée à des consommations collectives et négociées. Ces personnes consomment également des contenus à la demande dans le cas où la programmation linéaire est jugée insatisfaisante. De plus, les personnes interrogées qui correspondent à ce profil apprécient l'interopérabilité des différentes applications et les fonctionnalités offertes par les lecteurs vidéo des plateformes de vidéos à la demande (pause, retour en arrière), qui permettent de mieux gérer leur consommation et favorisent l'accomplissement d'activités simultanées.

k. Qui consomme uniquement de la vidéo à la demande payante ?

Profil-type

2255. La consommation exclusive de vidéo à la demande payante n'est pas particulièrement attachée à un genre : elle est le fait d'un homme ou d'une femme. Cet homme ou cette femme s'inscrit dans la tranche d'âge 20-40 ans. Il ou elle est étudiant.e vivant chez ses parents ou seul.e avec des enfants. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie faible à moyen (familiarité subjective) et lorsqu'on

objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère élevé.

Perceptions générales

2256. Les enquêté.e.s qui correspondent à ce profil souhaitent mieux maîtriser leur consommation audiovisuelle, et celle de leurs enfants le cas échéant, en étant proactif.ve.s dans la sélection des contenus consommés. Néanmoins, leur consommation demeure très fréquente si ce n'est quotidienne, et peut même s'apparenter à celle de la télévision utilisée en bruit de fond pour accompagner d'autres tâches, souvent domestiques. Peu intéressées par les contenus de divertissements télévisuels, ces personnes recherchent et consomment essentiellement des fictions. Elles apprécient la simplicité, le choix et les exclusivités, ainsi que les fonctionnalités, notamment linguistiques, offertes par les plateformes de vidéo à la demande payante.

l. Qui consomme uniquement de la vidéo à la demande gratuite ?

Profil-type

2257. La consommation exclusive de vidéos à la demande gratuite est, quant à elle, plutôt le fait d'un homme, âgé entre 15 et 39 ans, étudiant et vivant soit chez ses parents, soit en colocation. Ce profil s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective). Il attache en outre de l'importance à inscrire ses choix dans ceux des autres et/ou à faire approuver ses choix par les autres, puisque l'influence des normes sociales est jugée forte. Ce profil est également fortement sensible à la recommandation des autres : il se renseigne auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Il vit dans un ménage qui possède un niveau moyen de détention d'appareils connectés mais un niveau de revenu mensuel net faible (moins de 1500 euros).

Perceptions générales

2258. Parmi les personnes qui ont participé à l'enquête du volet qualitatif, trois correspondent à ce profil. Elles disent apprécier la diversité des contenus disponibles, la proactivité de la sélection ainsi que la possibilité de mieux maîtriser leur consommation. La possibilité de bloquer les publicités est également considéré comme un réel avantage y compris dans le cas de la consommation de contenus télévisuels sur les plateformes de vidéo à la demande des éditeurs. Par ailleurs, ces personnes sont réticentes à l'idée de payer pour du contenu qui est accessible gratuitement et facilement par ailleurs. Parmi les trois personnes qui correspondent à ce profil, l'une d'elle cherche à mieux maîtriser son budget et dit être satisfaite des contenus disponibles sur Youtube, les réseaux sociaux, ainsi que sur les sites des éditeurs de services de média audiovisuels. Mais les deux autres participant.e.s qui correspondent à ce profil déclarent ne pas vouloir payer « par principe » et associent tous deux la vidéo à la demande gratuite aux plateformes de streaming et téléchargement illégal, qu'ils.elles consomment de manière régulière. Dès lors, la vidéo à la demande gratuite est suffisante pour accéder aux contenus télévisuels qui les intéressent, mais aussi pour consommer les contenus exclusifs des plateformes payantes.

Substituabilité des modes de consommation

	Groupe 1 : Pas d'arrêt de la télévision	Groupe 2 : Remplacement de la télévision par la VODP	Groupe 3 : Remplacement de la télévision par la VODG	Groupe 4 : Arrêt de la consommation audiovisuelle
Genre	Femmes	Pas de distinction de genre	Pas de distinction de genre	Femmes
Classe d'âge	Plus de 70 ans	20-39 ans	15-30 ans	60-69 ans
Statut socio-professionnel	(Pré)retraité	Actifs	Etudiants	(Pré)retraité
Situation familiale	Seul.e sans enfants	Jeunes enfants	Chez ses parents, en colocation	En couple sans enfants
Enfants dans le ménage	Non			Non
Niveau de diplôme	Bas ou moyen	Haut	Haut	Haut
Classe de revenu		Plus de 3500¤	Plus de 3500¤	
Sensibilité au prix	Pas de sensibilité déclarée	Moyenne	Moyenne à forte	Moyenne
Familiarité subjectiveà la technologie		Elevée	Elevée	Basse
Familiarité objectiveà la technologie		Moyenne	Grande	
Influence de la recommandation	Pas ou peu			
Influence des normes sociales				
Connexion internet au domicile			Connexion qu'ils considèrent comme de mauvaise qualité	
Détention d'appareils connectés	Non	Forte	Moyenne	Faible

TABLEAU 406 : PROFILS-TYPES EN MATIÈRE DE SUBSTITUABILITÉ DES MODES DE CONSOMMATION

m. Qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision ?

Profil-type

2259. Le profil-type de la personne qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision est très proche de celui des consommateur.trice.s exclusif.ve.s de télévision : en l'occurrence, il s'agit d'une femme de plus de 70 ans, (pré-)retraitée. Elle vit seule sans enfant et son niveau de diplôme est bas ou moyen. Elle n'affiche pas de sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) et ne s'avère pas ou peu sensible à la recommandation des autres : elle ne tend pas ou peu à se renseigner auprès de tiers ou par le biais d'autres moyens avant d'acheter un équipement ou de s'abonner à un service. Elle ne possède d'ailleurs pas d'appareil connecté au sein de son ménage.

Perceptions générales

2260. Les personnes interrogées dans le cadre du volet qualitatif et qui correspondent à ce profil ont intégré la télévision dans leur routine quotidienne et n'imaginent pas s'en passer, notamment pour se divertir ou se détendre. Bien qu'elles ne soient pas toujours attentives au flux de contenus, la présence de la télévision leur paraît également essentielle pour accompagner les activités quotidiennes et notamment les soirées. Outre le fait qu'elles apprécient certains contenus télévisuels qu'elles suivent de manière régulière, leur préférence est aussi justifiée par l'esprit de consommation que ces personnes associent à la télévision. En effet, elles considèrent que la télévision permet de maintenir le lien social et/ou familial, au contraire de la vidéo à la demande associée à une consommation plus individuelle et isolée. De plus, pour ces personnes, la programmation linéaire ne représente pas un inconvénient ou une potentielle perte de temps mais un moyen de divertissement facile d'accès et d'utilisation.

n. Qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante ?

Profil-type

2261. Le profil-type de la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande payante ne comporte pas de distinction par genre : c'est un homme ou une femme. Ce profil s'inscrit dans la tranche d'âge 20-39 ans, possède un haut niveau de diplôme et est actif professionnellement. Il vit dans un ménage avec de jeunes enfants et un revenu mensuel net plus élevé (plus de 3500 euros). Ce profil affiche néanmoins une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de

télévision par ex.) moyenne. La personne qui se tournerait vers la vidéo à la demande payante s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère moyen. Enfin, elle vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est élevé.

Perceptions générales

2262. Les personnes qui ont participé à l'enquête qualitative et qui correspondent à ce profil démontrent peu d'intérêt pour les contenus télévisés. Dès lors, la possibilité de les retrouver gratuitement en vidéo à la demande n'apparaît pas très intéressante. En outre, elles estiment que le choix de contenus disponibles en vidéo à la demande payante est plus important et mieux adapté à leurs attentes, notamment pour ce qui est des fictions qu'elles apprécient particulièrement. Ces personnes ont pris l'habitude d'aller directement chercher du contenu sur les plateformes de vidéos à la demande payantes populaires et consomment principalement les exclusivités produites par celles-ci. Ces personnes estiment que le coût de la vidéo à la demande payante est raisonnable au regard des contenus proposés et accessibles en illimité, de la qualité technique du flux. Elles soulignent également la facilité d'utilisation des plateformes payantes et la sécurité ressentie (protection des données personnelles et limitation des risques de virus informatiques), ainsi que l'absence de publicités. Par ailleurs, les personnes qui correspondent à ce profil disent préférer la flexibilité et la maîtrise de la consommation permise par les plateformes de vidéos à la demande payante et leurs fonctionnalités. Elles considèrent que ce mode favorise une consommation audiovisuelle raisonnée (la leur ou celle de leurs enfants) et permet d'en limiter l'aspect addictif.

- **Qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite ?**

Profil-type

2263. Le profil-type de la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite ne comporte pas non plus de distinction par genre : c'est un homme ou une femme. Ce profil recouvre des classes d'âge un peu plus jeunes : de 15 à 30 ans. Cette personne, qui se tournerait vers la vidéo à la demande gratuite, est plutôt étudiante et vivant soit chez ses parents, soit en colocation. Son niveau de diplôme est élevé ainsi que le niveau de revenus mensuels nets du ménage au sein duquel elle vit (plus de 3500 euros). Ce profil affiche néanmoins une sensibilité globale au prix (c'est-à-dire une sensibilité au prix des équipements – téléviseur, ordinateur, smartphone – ou des services – le prix de l'abonnement de télévision par ex.) moyenne à forte. On relèvera encore que cette personne s'attribue un niveau de familiarité à la technologie élevé (familiarité subjective) et lorsqu'on objective ce niveau de familiarité à l'aide de critères mesurant ses compétences (familiarité objective), il s'avère élevé également. Enfin, la personne qui envisage de remplacer la télévision par de la vidéo à la demande gratuite vit dans un ménage dont le niveau de détention d'appareils connectés est moyen et juge la qualité de sa connexion Internet comme étant mauvaise.

Perceptions générales

2264. Les personnes qui ont participé à l'enquête et correspondent à ce profil ne sont pas de grandes amatrices des programmations linéaires qu'elles jugent redondantes si ce n'est inintéressantes. La télévision est donc essentiellement ressentie comme une perte de temps. De plus, ces personnes sont soucieuses d'optimiser leur consommation et leur temps en se limitant à des contenus qu'elles jugent vraiment intéressants. Par ailleurs, elles apprécient les contenus proposés par les plateformes gratuites dont les contenus générés par les utilisateur.trice.s, tels que des tutoriels et capsules humoristiques, non disponibles en linéaire. Elles considèrent donc que l'offre gratuite est un bon compromis puisqu'elle permet d'accéder à des contenus audiovisuels (dont télévisuels) préalablement sélectionnés tout en limitant ses dépenses en la matière, davantage par principe que par nécessité.

III. CONSTATS, ENJEUX ET RECOMMANDATIONS

2265. Cette partie porte sur une sélection d'enjeux de politiques publiques, examinés à la lumière des principaux enseignements de l'étude MAP, tant dans son volet quantitatif que dans son volet qualitatif.

2266. Elle entend d'abord contextualiser lesdits enjeux, en faisant référence aux « faits relevés dans l'étude ». Ensuite, des recommandations seront formulées comme autant d'actions publiques et privées à destination du secteur aussi concrètes que possible.

2267. Six thématiques ont été sélectionnées en raison de leur importance pour le débat public, aux yeux des responsables de la présente étude. Il s'agit des suivantes :
- L'affirmation des plateformes locales (cf. §§ 2268 et suivants) ;
- La régulation des réseaux sociaux (cf. §§ 2272 et suivants) ;
- L'exception culturelle et la *« découvrabilité »* (cf. §§ 2278 et suivants) ;
- L'égalité et la lutte contre les discriminations, y compris la résorption de la fracture numérique et l'éducation aux médias (cf. §§ 2291 et suivants) ;
- Les offres illégales (cf. §§ 2307 et suivants) ;
- L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (cf. §§ 2311 et suivants).

A. AFFIRMATION DES PLATEFORMES LOCALES

Contextualisation

2268. On a vu ces dernières années un développement des *players* des chaînes de TV et de radio ainsi que des services de streaming (payants ou gratuits pour l'utilisateur). On parle souvent à cet égard de plateformes ou d'intermédiaires. Or, traditionnellement, ce rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de contenus et les consommateur.trice.s était dévolu aux « distributeurs de services », comme les câblo-opérateurs ou les diffuseurs par satellite ou ondes hertziennes. Désormais, les plateformes et services over the top (OTT) doivent être considérés également comme des intermédiaires. Tous ne se trouvent cependant pas dans une même situation, d'un point de vue concurrentiel.

2269. L'étude MAP a montré que le grand public disposait d'une bonne connaissance et faisait une utilisation significative d'un certain nombre de plateformes (cf. §§ 404 et suivants ainsi que § 1921). Elle a montré également une perception de certaines comme le prolongement de la télévision, alors que d'autres sont perçues comme des instances *sui generis* (cf. notamment § 1770). Bien que la télévision reste une valeur sûre pour les consommateur.trice.s (regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne, cf. § 357), avec certes des variations en fonction de l'âge (cf. hypothèse 7) et, sous réserve des précisions faites plus haut, du genre (cf. hypothèse 6), ces plateformes comptent aujourd'hui dans les habitudes (cf. §§ 336 et suivants) et la perception (cf. §§ 1932 et suivants) des gens. On peut en conclure que les plateformes occupent désormais une place significative dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels.

2270. Sur ce dernier point, l'étude MAP entend contribuer à la recherche, y compris celle du secteur privé. Les habitudes de consommation qui font l'objet de l'étude constituent une information essentielle notamment pour le secteur privé. Combinée à d'autres travaux (Baromètre de la société de l'information, rapports de l'IBPT, etc.), la présente étude comporte déjà nombre d'informations utiles au développement des connaissances et à la recherche et développement (R&D), deux piliers du système d'innovation. Or, comme on l'a vu dans le cadre de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, les réseaux de communications électroniques à très haute capacité « jouent un rôle crucial (…) en permettant le travail et la scolarisation à distance, l'accès aux soins de santé, ainsi que la communication

et le divertissement personnels. »[178] Dès lors, afin que notre pays et nos régions bénéficient de tous les atouts de ces réseaux à très haute capacité si stratégiques, il importe que les opérateurs de ces réseaux – qui sont des entreprises locales – continuent à innover. Il est inutile de rappeler combien l'innovation par les différents acteurs locaux revêt une importance stratégique.

2271. Les différentes plateformes sont soumises actuellement à des règles différentes, notamment en raison du fait qu'elles peuvent très bien avoir leur siège à l'étranger et donc relever de législations parfois plus laxistes. Cet état de fait doit appeler à réagir. Une des possibilités d'action est la voie législative (de préférence au niveau européen), afin de créer les conditions d'un *level playing field* entre tous les acteurs. Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il pourrait se recommander de prévoir, dans la législation audiovisuelle, un régime cohérent applicable aux intermédiaires. Une autre piste d'action est d'accentuer la différenciation des services offerts. Celle-ci peut se faire sans doute essentiellement par le contenu (voir aussi à cet égard les aspects culturels aux §§ 2278 et suivants). Les plateformes locales peuvent aussi chercher à renforcer leur visibilité en s'intégrant à l'environnement ou à l'interface mis en place par les câblodistributeurs (p. ex. RTL Play, cf. § 2280) ou mêmes les fabricants de téléviseurs connectés (p. ex. ARTE). Elle peut aussi être favorisée par l'innovation.

Recommandations :

- Soutenir l'innovation par les acteurs locaux, éventuellement par le biais d'actions communes, dans le respect du droit de la concurrence ;

- Soutenir les initiatives de régulation au niveau européen, notamment par le biais d'une harmonisation des réglementations applicables aux plateformes et intermédiaires ;

- Développer un régime juridique moderne, adéquat et proportionné, commun à tous les intermédiaires, au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce régime devrait assurer l'égalité de traitement, le « level playing field » et la transparence ;

- Sensibiliser le public à l'intérêt des services offerts par des acteurs locaux ;

- Entamer une réflexion sur la stratégie de développement des acteurs locaux et des marques déjà connus et appréciés du public ;

- Renforcer les initiatives de coopération entre les parties prenantes locales (entreprises, administrations,…).

B. RÉGULATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Contextualisation

2272. Parmi les intermédiaires dans la distribution de contenus audiovisuels, les réseaux sociaux cherchent à favoriser depuis plusieurs années la part de ce type de contenus dans les interactions entre leurs utilisateur.trice.s. Le grand public a ainsi été placé au cœur de cet écosystème en étant à la fois consommateur et producteur de contenus notamment audiovisuels.

[178] Considérant 1 de la Recommandation (UE) 2020/1307 de la Commission du 18 septembre 2020 concernant une boîte à outils commune au niveau de l'Union en vue de réduire les coûts de déploiement de réseaux à très haute capacité et de garantir un accès rapide au spectre radioélectrique 5G dans un climat propice aux investissements, pour favoriser la connectivité et soutenir la reprise économique au sortir de la crise de la COVID-19 dans l'Union, *Journal officiel de l'Union européenne* L 305 du 21 septembre 2020, p. 33.

2273. L'étude MAP a montré que surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, …) était une tâche réalisée notamment pendant le visionnage de la télévision, de la VOD payante et/ou de la VOD gratuite (cf. § 998). Le grand public n'hésite pas, en même temps qu'il utilise un de ces modes de consommation, à surfer sur ces réseaux sociaux et même à y consommer des contenus audiovisuels (cf. § 999). Quelle que soit la tranche d'âge, surfer sur les réseaux sociaux est un des motifs les plus régulièrement avancés pour expliquer l'utilisation de smartphones, ordinateurs et tablettes simultanément à la consommation de télévision et de VOD (cf. §§ 1096 et 1102).

2274. De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de protéger les consommateur.trice.s en général et les mineurs en particulier[179]. En effet, la multiplication des contenus a favorisé l'apparition d'une diversité aussi bien de formats que de points de vue, pas toujours bienveillants. Il est possible pour des individus malintentionnés de transformer ces services en exutoire de haine contre une personne ou un groupe particulier de personnes. Dès lors, l'usage important de ces plateformes de contenus en ligne par les consommateur.tric.e.s peut les confronter à des discours de haine ou à d'autres contenus illicites[180].

2275. L'étude MAP a également montré que les habitudes de consommation liées à l'information a, pour certain.e.s, évolué vers de nouvelles sources. Par exemple, le passage consacré à l'impact de la pandémie de Covid-19 a montré que certain.e.s enquêté.e.s vont davantage consommer des programmes d'information en télévision linéaire, quand d'autres vont espacer leur consommation et/ou trouver des sources d'information alternatives sur Internet (cf. § 1812). Cependant, l'accès à l'information via des programmes de la télévision – et des chaînes du service public – est fréquemment associé à une idée de fiabilité et de qualité (cf. §§ 1889 et 1908), bien que certain.e.s éprouvent une défiance vis-à-vis des chaînes d'information et des journaux télévisés des chaînes généralistes (cf. § 1900).

2276. Les nouvelles possibilités offertes par ces réseaux ont fait évoluer le marché. Désormais, il est possible de collecter des données personnelles considérables permettant un ciblage précis des consommateur.trice.s. En effet, s'ils sont en général gratuits, les réseaux sociaux se servent des données comportementales recueillies, les traitent et sont en mesure d'offrir aux annonceurs publicitaires ou à d'autres acteurs des solutions performantes pour atteindre leur cible. Le public n'en a pas toujours conscience : son consentement peut ne pas être totalement éclairé. Par l'usage d'algorithmes, notamment, les réseaux sociaux parviennent à favoriser la diffusion de contenus d'une manière qui peut être virale. Certaines dérives peuvent ainsi en découler, comme l'utilisation par certain.e.s de ces réseaux comme outil d'influence afin de manipuler l'opinion publique (voir le cas d'école qu'a constitué le scandale « Cambridge Analytica » en 2018).

2277. Les collectes de données peuvent également mener à la diffusion de fausses informations (dans une volonté de manipulation de l'opinion publique ou non). Certaines personnes recherchent des sources alternatives d'information sur les réseaux sociaux ainsi que certaines plateformes de partage de vidéos. Cela soulève la question de la responsabilisation de ces derniers, singulièrement en matière de fiabilité et de qualité de l'information[181].

Recommandations :

[179] On en veut pour preuve les mécanismes prévus, en faveur des mineur.e.s, par la directive 2018/1808[179] modifiant la directive sur les services de médias de 2010[179] : cela montre que les plateformes (ici de partage de vidéos, catégorie de laquelle peuvent relever potentiellement certains réseaux sociaux) peuvent être régulés.

[180] Voir sur ce point la « Note d'orientation du CSA sur la lutte contre certaines formes de contenus illicites sur Internet, en particulier le discours de haine » https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/02/Note-dorientation-contenus-illicites_f%C3%A9vrier-2020.pdf.

[181] Voir sur ce point ERGA, « Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice », https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf.

- Imposer aux plateformes de partage de contenu en ligne certaines obligations afin de lutter contre la propagation des contenus illicites sur leurs plateformes dont un devoir de collaboration avec le CSA ;

- Renforcer la coopération entre autorités publiques afin d'examiner les usages des données personnelles par les utilisateur.trice.s sur les réseaux sociaux notamment et sur l'Internet de manière générale et d'alerter le grand public quant aux dangers de l'exposition des données personnelles au tout venant ;

- Renforcer la coopération européenne et nationale afin de lutter contre la désinformation.

C. EXCEPTION CULTURELLE ET « DÉCOUVRABILITÉ »

Exception culturelle

Contextualisation

2278. Vu l'évolution des comportements de consommation et la demande changeante, l'offre s'adapte également. Mais face à de – puissants – acteurs internationaux, on voit des opérateurs s'unir pour tenter de maintenir leur position, s'affirmer ou même s'imposer : voir ces derniers mois les annonces du lancement d'un Netflix flamand (*Streamz*), de la plateforme gratuite TV5Monde Plus, etc.

Auvio, RTL Play, TV5 Monde Plus, Arte (AVoD[182])

2279. Lancée le 13 avril 2016, l'offre « RTBF Auvio » était conçue à l'origine comme un *« player »*, un site web unique où le public pourrait retrouver l'ensemble des contenus audiovisuels de la RTBF (podcasts d'émissions de radio, rattrapage d'émissions de télévision (*« replay »*), émissions de radio et de télévision en direct). Elle a évolué en une plateforme où d'autres contenus sont disponibles : contenus exclusifs produits par la RTBF pour le web et contenus d'autres éditeurs de services. Sur ce dernier point, la RTBF a en effet conclu des accords avec la Sonuma (archives RTBF), ARTE (2018), puis AB3 et ABXPLORE (septembre 2019) et TV5 Monde (février 2020). Auvio est aussi disponible depuis le 11 juillet 2017 sous forme d'une application pour smartphones et tablettes Android et iOS. Des contenus payants issus de Sooner sont également disponibles depuis 2020.

2280. RTL Belgium a lancé sa plateforme RTL Play en mars 2018. Elle y distribue des programmes de ses propres chaînes linéaires RTL-TVI, Club RTL, Plug RTL, Bel RTL, Radio Contact et Mint. Certains programmes télévisés et toutes les chaînes radio sont diffusés en direct. RTL Belgium a annoncé que son application RTL Play devrait être disponible dès le printemps 2021 sur les « box » des distributeurs VOO et Proximus.

2281. TV5 Monde Plus est une offre à la demande de la chaîne francophone internationale financée par la publicité. Annoncée lors du Sommet des chefs d'Etat francophones qui s'est tenu à Erevan en octobre 2018, cette initiative se veut une manière d'« augmenter la francophonie », selon le mot d'Yves Bigot, directeur général de TV5 Monde[183]. Les contenus sont néanmoins aussi partiellement disponibles sur les plateformes développées par les chaînes partenaires, comme RTBF Auvio en Fédération Wallonie-Bruxelles.

[182] Advertising Video on Demand ou video à la demande gratuite financée par la publicité.
[183] LALOUX, Philippe, « TV5MondePlus, la plateforme qui veut « augmenter la francophonie », in Le Soir, 9 septembre 2020, p. 8.

2282. L'éditeur franco-allemand ARTE propose une offre à la demande sur sa propre application, son site web et sa chaîne YouTube[184]. Comme pour TV5 Monde Plus, des contenus d'ARTE sont également disponibles sur RTBF Auvio.

2283. Ainsi, on comprend que pour compléter leur offre, les fournisseurs de plateformes à la demande ont pour ambition d'y rendre accessibles de nombreux contenus, y compris d'éditeurs tiers.

Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ (SVOD[185])

2284. Les plateformes de SVOD les plus populaires en Belgique francophone sont Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ et Sooner. D'autres sont émergentes ou plus spécialisées, comme Evil Penguin TV pour la diffusion de captations de concerts de musique classique.

2285. L'étude montre une bonne connaissance (cf. §§ 404) et une utilisation significative (cf. §§ 406) d'un certain nombre de marques. Il s'agit aussi bien de marques locales que globales : YouTube, Facebook et Netflix y côtoient les offres respectives des distributeurs de services de médias audiovisuels Proximus, VOO, Telenet et Orange ainsi que RTBF Auvio ou les sites de journaux de presse quotidienne.

2286. Certains acteurs internationaux possèdent une force de frappe totalement inédite, avec des contenus d'une variété infinie et destinés à assouvir les besoins aussi bien du grand public que de groupes d'intéressés ou de spécialistes. Face à ce constat, que peuvent faire les acteurs locaux ou régionaux ? En particulier, comment réagir face à la domination de la langue anglaise et de la culture anglo-saxonne ? Outre les initiatives qu'on vient d'énumérer aux §§ 2279 et suivants, il faut citer des exemples de coopération observés dans un contexte national ou régional comme le cas du Netflix flamand Streamz qui est une initiative du câblo-opérateur Telenet et du groupe audiovisuel DPG Media (éditeur de VTM) à laquelle va coopérer le service public VRT. Autre exemple : en Allemagne, on constate aussi un progressif rapprochement entre les médiathèques d'ARD et ZDF (les deux chaînes publiques). Le 20 octobre 2020 a eu lieu, en France, le lancement de la plateforme Salto qui réunit groupes audiovisuels publics et privés. Cela aurait été généralement considéré, voici quelques années, comme le mariage de la carpe et du lapin.

Recommandations :

- Renforcement des marques locales auprès du public ;

- Renforcement de l'offre audiovisuelle, production et co-production audiovisuelle ; réflexion sur le caractère opportun d'un positionnement plus agressif et visible à l'international, peut-être dans certains champs d'activité (films d'animation, films documentaires) ;

- Réflexion sur la possible cannibalisation des différentes initiatives des acteurs locaux (éditeurs, distributeurs, etc.) ;

[184] ROUSSEL, Virginie, « La rentrée sur Arte, pour « nourrir en beauté l'imaginaire » », *in* La Libre Belgique, 1er septembre 2020, p. 45 : *« Sur YouTube, Arte comptabilise près d'une vingtaine de chaînes qui lui permettent de toucher un public plus jeune. Des discussions en cours concernent la présence possible de programmes sur Salto, la plateforme de streaming qui regroupe les groupes France Télévisions, TF1 et M6. « Mais il n'y a pas de projet de devenir actionnaire de Salto, précise Bruno Patino. Nous sommes surtout concentrés sur le développement de notre offre gratuite Arte.tv. Le non-linéaire représente aujourd'hui, pour les documentaires de première partie de soirée, environ 40% de l'audience totale. »*

[185] *Subscription Video on Demand* ou vidéo à la demande par abonnement.

- Dans le prolongement de la proposition précédente, réflexion sur la possibilité d'une offre payante de streaming de distribution de chaînes locales (notamment) comme Stievie (Flandre), Joyn (Allemagne)[186], Salto (France) ;

- Coopération avec le Conseil supérieur de la Culture, en matière de développement du numérique dans les différentes politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles[187].

Capacité de susciter la découverte de contenus ou « *découvrabilité* »

Contextualisation

2287. On a vu depuis ces dernières années un développement conséquent de la place des algorithmes dans l'accès aux contenus audiovisuels sur Internet. En effet, les grandes plateformes proposent aux consommateur.trice.s des suggestions de contenus grâce aux algorithmes de recherche ou de recommandation personnalisée. Mais cette tendance s'observe également chez les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur tels que les distributeurs[188] qui proposent désormais des décodeurs permettant également aux utilisateurs de se voir référencer et suggérer des contenus en fonction de leurs habitudes de consommation.

2288. L'étude MAP a montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la télévision chez soi, sont mentionnées notamment l'offre diversifiée de formats avec des séries, films, etc. et dans une moindre mesure le fait de ne pas devoir choisir soi-même des contenus et d'être guidé par les choix effectués par les programmateurs des chaînes de télévision (cf. § 356). Ainsi, certain.e.s consommateur.trice.s voient dans la télévision un moyen de découvrir du contenu vers lesquels il ne seraient pas tournés (cf. § 1888). L'étude a également montré que la contrainte horaire peut être considérée par le grand public comme positive car permettant de créer des points de rendez-vous autour de certaines émissions mais également de faciliter la sélection ainsi que la découverte de nouveaux contenus (cf. § 1888). Il est intéressant de relever à ce sujet que Netflix, bien qu'il s'agisse d'un service de VOD payant, a lancé une phase de test en novembre 2020 pour un nouveau canal de diffusion linéaire de certains programmes, appelé Netflix Direct. Ce test a pour objectif de proposer aux utilisateur.trice.s une chaîne disponible en continu avec des contenus qu'ils.elles n'ont pas à choisir[189].

2289. L'étude MAP a également montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la vidéo à la demande payante chez soi, figurent notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder, le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats avec des séries, des films, etc. et le fait que leur soient proposés des contenus susceptibles de les intéresser (cf. § 388). De même, il a été montré que parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on

[186] Voir https://www.chip.de/news/Schon-Mitte-2019-ProSiebenSat.1-will-grosse-Streaming-Offensive-starten_154045408.html, consulté le 25 novembre 2020. Joyn est une plateforme créée par les privés ProSieben Sat1 et Discovery. Les chaînes (publiques) de l'ARD et de la ZDF, notamment, y sont également disponibles.

[187] Article 19, § 2, alinéa 1er, 10°, du Décret du 28 mars 2019 sur la nouvelle gouvernance culturelle, *Moniteur belge* du 30 avril 2019, p. 42033.

[188] On entend ce terme au sens de la définition légale issue de l'article 1er, 15°, du décret sur les services de médias audiovisuels, coordonné le 26 mars 2009, c'est-à-dire *« toute personne morale qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels de quelque manière que ce soit et notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télédistribution. L'offre de services peut comprendre des services édités par la personne elle-même et des services édités par des tiers avec lesquels elle établit des relations contractuelles ; Est également considérée comme distributeur de services, toute personne morale qui constitue une offre de services en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs »*. Concrètement, cela désigne les câblo-opérateurs, qu'ils soient propriétaires ou non de leur réseau câblé.

[189] « *En France, où la consommation de TV traditionnelle est très populaire, de nombreux spectateurs aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder. C'est pourquoi nous testons une nouvelle option de visionnage en France : Direct. Que vous soyez en panne d'inspiration, ou que vous découvriez Netflix pour la première fois, vous pourrez vous laisser porter sans avoir à choisir un titre en particulier et vous laisser surprendre par la diversité du catalogue Netflix.* » Voir https://about.netflix.com/fr/news/direct-new-feature-tested-in-france, consulté le 25 novembre 2020.

regarde la vidéo à la demande gratuite chez soi, sont mentionnées notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé, la maîtrise de la temporalité, et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats, avec des séries, des films, etc. (cf. § 389).

2290. Cet état de fait amène à s'interroger sur la capacité de susciter l'intérêt du grand public pour des contenus audiovisuels, ce que les Québécois désignent sous le terme de « découvrabilité », et ce quel que soit le mode de consommation utilisé. En effet, ainsi que l'ont montré les perceptions des modes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude, les consommateur.trice.s reconnaissent aussi bien des avantages que des inconvénients dans le recours tant à la télévision qu'à la VOD (payante et/ou gratuite), en termes de découverte de contenus originaux, qu'ils ne recherchaient pas activement. Il faut dès lors se demander si se vérifie l'idée qu'un mode particulier de consommation audiovisuelle permettrait au grand public une meilleure découverte de contenus. La « *découvrabilité* » des contenus ne découle-t-elle pas plutôt de la complémentarité des modes de consommation ? Dans ce cas, fait-il sens de limiter le débat sur la « *découvrabilité* » des contenus – singulièrement ceux d'intérêt public – à une question d'obligations à imposer aux fournisseurs de vidéo à la demande, comme un pendant aux obligations de *must-carry* naguère aux câblodistributeurs ? En effet, le processus de recherche et de sélection de contenus semble se concrétiser, de nos jours, par une recherche des contenus entre les différents modes de consommation plutôt qu'au sein d'un même mode de consommation.

Recommandation :

Réflexion sur les différents enjeux liés à la « découvrabilité », pour tous les publics, notamment en menant un comparatif sur les stratégies globales des grands acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur, qui concentrent les habitudes réelles de consommation du grand public.

D. ÉGALITÉ ET LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Réduction de la fracture numérique

Contextualisation

2291. Une acception courante de l'expression de « fracture numérique » recouvre les inégalités dans l'accès aux technologies de l'information et de la communication et dans leur utilisation[190]. Ces inégalités peuvent trouver leur origine par exemple dans des raisons économiques (coûts), technologiques (absence de couverture) ou d'incapacité des utilisateur.trice.s (illectronisme). Le contexte actuel de crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19 a montré l'importance de l'accès au numérique pour le grand public.

2292. L'étude MAP apporte des indicateurs et des chiffres qui alimentent la réflexion sur cette fracture numérique. On pointera les données suivantes :

- ***La possession d'appareils connectés (qu'est-ce qui est présent dans le ménage)*** : 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux d'au moins un téléphone portable individuel. Parmi les répondant.e.s qui possèdent au minimum un téléphone portable, 26% ont déclaré posséder un GSM quand ils.elles sont 63,9% à déclarer posséder un smartphone. 78,6% des ménages ont un ordinateur et 40,8% ont une tablette. La console de jeux est disponible au sein de 34,8% des ménages et le vidéoprojecteur dans 5,7% (cf. §§ 194 et 199).

[190] OCDE, « Understanding the Digital Divide », Paris, 2001, https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf, consulté le 30 novembre 2020.

- ***Le niveau de détention d'appareils connectés*** : 77,2% des ménages ont un niveau de détention d'appareils connectés/connectables moyen ou fort. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté. Dès lors, on relèvera que 22,7% des ménages (soit un peu plus de 1 sur 5) ont une détention d'appareils connectés faible ou nulle (cf. §§ 223).
- ***La présence de la connexion Internet / couverture Internet :*** 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet. Dès lors, 11,5% des ménages (ou un peu plus de 1 sur 10) n'ont pas de connexion Internet (cf. §§ 224).
- **La qualité de la connexion Internet** : Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. 11,5% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité, ce qui peut impacter l'utilisation qui est faite des outils numériques (cf. §§ 225).
- **Les compétences et connaissances numériques** : L'analyse de la familiarité à la technologie objectivée à l'aide de critères mesurant les compétences des répondant.e.s montre que 43,2% des répondant.e.s (soit plus de 4 sur 10) ont un faible un niveau de familiarité objectif à la technologie (cf. §§ 175).

2293. D'autres données peuvent alimenter la réflexion sur la fracture numérique :

2293.1. L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques de 2018[191] indique que la somme des ménages vivant dans les zones « blanches » et « grises »[192] représente 6,2 % du total des ménages. Si l'on a égard aux données de Statbel, la disponibilité d'Internet dans les ménages en Belgique est estimée à 90% (10% de ménages sans connexion Internet)[193].

2293.2. L'enquête Génération 2020 du Conseil supérieur de l'éducation aux médias de la Communauté française[194] relève que la fracture numérique n'est pas un phénomène circonscrit aux classes de population les plus âgées, en raison du fait qu'elles n'ont pas « accès à l'outil ».[195] En effet, les jeunes seraient également concerné.e.s, pour d'autres raisons : ils.elles disposeraient d'un accès à l'Internet par le biais de leur smartphone, mais manqueraient des connaissances et des codes nécessaires à la vie réelle (études supérieures, emploi, démarches administratives etc.).

2294. Les différents indicateurs précités sont, par ailleurs, susceptibles d'entrer en combinaison pour renforcer les inégalités numériques. En effet, ce n'est pas parce qu'on a une connexion Internet qu'on dispose d'un appareil connecté, ni qu'on possède les connaissances et la familiarité à la technologie.

2295. Ces différentes données invitent à réfléchir, d'une part, à des stratégies de résorption des inégalités numériques et, d'autre part, à des projets de transition numériques qui soient véritablement inclusifs. En

[191] § 1522 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle, https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/decision-du-29-juin-2018-analyse-des-marches-du-haut-debit-et-de-la-radiodiffusion-televisuelle, consulté le 30 novembre 2020.

[192] Les zones dites « blanches » sont celles non couvertes par une infrastructure NGA (réseaux d'accès de nouvelle génération). Les zones « grises » sont celles couvertes par une seule infrastructure NGA. Cf. § 1519 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle précitée. Voir aussi l'atlas de l'IBPT, https://www.bipt-data.be/fr/projects/atlas/landline.

[193] https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison, consulté le 30 novembre 2020.

[194] Conseil Supérieur de l'Education aux médias, *#Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques*, Bruxelles, 2020. Il s'agit d'une enquête sur les usages et pratiques numériques des enfants et adolescents en Fédération Wallonie-Bruxelles, consultable à l'adresse https://www.generation2020.be/.

[195] VANNESTE, Bérénice, « Les jeunes et les écrans : une variété d'appareils, un recul des compétences informatiques de base, Interprétation critique de l'enquête #Génération2020 (1/5) », https://www.generation2020.be/article/jeunesetecrans/, consulté le 30 novembre 2020.

effet, les projets qui misent sur la transition numérique dans l'accès aux savoirs et à l'information notamment doivent inclure une réflexion sur les publics les plus fragilisés qui ne bénéficient pas des mêmes potentialités numériques. Il conviendrait ainsi d'inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

Recommandations :

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des messageries et des moteurs de recherche, également à destination de publics adultes (lutte contre l'illectronisme) ;

- Réalisation de projets de coopération entre le Service du Numérique éducatif (administration générale de l'Enseignement de la FWB), le CSEM, le CSA, l'Agence du Numérique (Région wallonne) ; des partenaires comme Agoria ou le Forem ou Actiris pourraient être également approchés ;

- Soutien au déploiement de la connectivité fixe et sans fil ; celle-ci doit contribuer à permettre la fourniture de services de qualité à des prix abordables.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

Égalité en matière de genre, âge et revenu

Contextualisation

2296. L'étude MAP a mis en exergue une influence de différentes variables socio-démographiques sur le choix des modes de consommation, le choix des équipements ou encore la substituabilité des modes de consommation. Le genre, l'âge et le niveau de revenu, notamment, sont des variables particulièrement influentes. Elles sont à l'origine d'inégalités dans les usages des équipements numériques et nouveaux modes de consommation des médias.

2296.1. Le genre :

- Le genre influe sur le choix du mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes. Une analyse complémentaire a néanmoins mis en exergue que la consommation est genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge. Elle se marque pour les tranches d'âges plus élevées (cf. §§ 477 et suivants).
- Le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser davantage les équipements individuels (smartphones, tablettes, ordinateur, …) que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs[196], à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (cf. §§ 948 et suivants).
- Le genre influe sur la substituabilité de la télévision : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision. De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour remplacer la télévision (cf. §§ 1392 et suivants).

[196] Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

2296.2. L'âge :

- Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge (cf. §§ 520 et suivants).
- Le choix de l'équipement utilisé (téléviseur, smartphone, ordinateur portable ou fixe, tablette…) pour chacun des différents modes de consommation est influencé par la classe d'âge. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans). Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision (cf. §§ 894 et suivants).
- Il existe une relation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s. En effet : plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ; plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels (cf. §§ 1422 et suivants).

2296.3. Le revenu :

- Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents (cf. §§ 243).
- Le choix du mode de consommation d'une personne est également influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée (cf. §§ 535).
- Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation (cf. §§ 1449 et suivants).

2297. Par ailleurs, ces différents critères s'imbriquent dans le rapport aux nouveaux modes de consommation. En effet, on a mis en exergue que le profil-type de la personne qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision est une femme de plus de 70 ans, (pré-) retraitée, vivant seule sans enfants et avec un niveau de diplôme bas ou moyen (cf. §§ 2259 et suivants).

2298. Enfin, on constate que le rapport aux nouveaux modes de consommation des médias et aux équipements numériques s'inscrit dans des inégalités sociales et de genre. Leur appropriation par les usager.ère.s diffère selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s.

2299. Les constats de l'étude MAP sont corroborés et prolongés par d'autres données :

2299.1. Les données de Statbel mettent en exergue l'impact de la situation familiale, du niveau de revenu, de la situation socio-économique, de l'âge et du niveau de diplôme sur la disponibilité de la connexion Internet au sein du ménage, notamment, Ainsi, on peut lire qu'« *un ménage sur cinq (20%) a un revenu mensuel net inférieur à 1.500 €. 27% d'entre eux déclarent ne pas avoir de connexion Internet à la maison. Le pourcentage est de 31% en Wallonie. C'est cinq fois plus que les ménages dont les revenus sont supérieurs à 1.500 €* »[197].

[197] https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison, consulté le 30 novembre 2020.

2299.2. Concernant la question du genre, la littérature scientifique a mis en exergue des usages sexués des nouvelles technologies. Dès 2003, Josiane Jouët montrait la place du genre dans les conceptions des technologies de communication mais aussi dans les modes d'appropriation de ces technologies[198]. La socialisation des (petites) filles avec la technologie est une question importante. En effet, comme le rappellent Marie Bergström et Dominique Pasquier, « *De nombreux travaux ont montré d'importantes différences dans la socialisation à la technologie dans la petite enfance, qui contribuent à développer ensuite chez les femmes une perte de confiance envers leurs capacités* »[199]. Elles parlent d'un « *stéréotype d'inscription de la technique dans l'univers du masculin* »[200]. Ainsi, les usages numériques s'inscrivent dans des rapports de genre, qui sont avant tout des rapports de pouvoir.

2300. L'appropriation des nouveaux modes de consommation des médias et des équipements numériques par les usager.ère.s diffère donc selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s. On peut faire l'hypothèse que cette appropriation reproduit des inégalités qui existent par ailleurs dans la société tout autant qu'elle les renforce.

2301. Il conviendrait d'approfondir ces constats. A cet égard, plusieurs pistes pourraient être explorées : certaines relèvent de la recherche, d'autres relèvent d'initiatives de politiques publiques. Elles sont explicitées dans les recommandations ci-dessous.

Recommandations :

- Renforcer les croisements disciplinaires entre les études sur les usages numériques et les études de genre (*gender studies*). Inscrire la dimension genre dans l'ensemble des recherches, au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur la consommation des médias et les usages numériques.

- Analyser, dans une perspective intersectionnelle, l'impact cumulé ou croisé du genre, de l'âge, du niveau de revenu, … sur les inégalités numériques.

- Alors que la plupart des travaux sur les usages numériques et la consommation des médias portent sur les jeunes générations, s'intéresser aux habitudes, pratiques et représentations des seniors. Comment s'inscrivent-elles dans leurs expériences et trajectoires biographiques personnelles ? Des nuances peuvent-elles être apportées dans l'analyse des différences générationnelles ?

- Collecter des statistiques et permettre de pérenniser l'étude sur les nouveaux modes de consommation des médias et les usages numériques ventilées par sexe, âge, revenu, … pour fonder des politiques publiques adaptées à la réalité sociale.

- S'attaquer aux inégalités dans les usages et appropriations de la technologie dès l'enfance/la scolarité, en déconstruisant les stéréotypes de genre associés à l'univers des technologies et en s'intéressant à la socialisation des (petites) filles avec la technologie. Ouvrir le champ des possibles dans le cadre de l'orientation scolaire.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances (en termes de genre, d'âge, de revenu, etc.) dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

[198] JOUËT, Josiane, « Technologies de communication et genre », in *Réseaux*, 4 (120), 2003, pp. 53-86.
[199] BERGSTRÖM, Marie, PASQUIER, Dominique, « Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires », in *RESET*, n°8 | 2019, p. 3, URL : http://journals.openedition.org/reset/1329, consulté le 30 novembre 2020.
[200] Ibidem.

Éducation aux médias

Contextualisation

2302. Les transformations du paysage médiatique et les évolutions de la consommation des médias soulèvent des questions sur l'appropriation des nouveaux modes de consommation et de leurs contenus par les jeunes publics.

2303. Ainsi, on observe que le paysage médiatique est en pleine mutation. Celle-ci est marquée par un déploiement des acteurs transfrontaliers et un accroissement de l'offre. Au niveau macro, cette mutation a participé à la multiplication des sources de diffusion. La suprématie des médias audiovisuels traditionnels dans la création et la diffusion de contenu a été remise en question par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Des géants d'Internet (Google, Apple, Facebook, Netflix, etc.) aux consommateur.trice.s, tous et toutes, à des degrés divers, produisent et distribuent des contenus.

2304. L'étude MAP a montré que le trio de tête des services de vidéo à la demande les plus utilisés par les consommateur.trice.s de VOD (ayant préalablement affirmé les connaître) est constitué de YouTube (77,1%), Facebook (70,6%) et Netflix (67,7%) (cf. §§ 406). De plus, l'étude a mis en exergue que :

- 51,2% des 15-19 ans et 50,1% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la télévision ? » (cf. §§ 505) ;
- 85,2% des 15-19 ans et 82,7% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la VOD ? » (cf. §§ 505) ;
- Le smartphone est utilisé par 65,3% des 15-19 ans et 56,1% des 20-29 ans pour regarder des vidéos à la demande gratuites chez soi (cf. §§ 893.3).
- 55,8% des étudiant.e.s indiquent pratiquer une activité (multi)média simultanément à leur exposition à la télévision, 34,1% simultanément au visionnage de VOD payante et 66,4% simultanément au visionnage de VOD gratuite (cf. §§ 1017).

2305. D'autres études apportent des informations complémentaires sur le rapport des jeunes publics aux technologies, notamment les publics en âge scolaire. Ainsi, comme le souligne l'enquête du CSEM Génération2020 précitée, les enfants et les adolescent.e.s belges francophones ont recours à différents équipements (téléviseur, tablette, console de jeu, ordinateur portable, ordinateur fixe) pour consommer, en fonction d'une pluralité de facteurs. En effet, l'enquête met en exergue que 67% des élèves de primaire utilisent une tablette, 52% un smartphone, 29% un ordinateur portable et 21% un ordinateur fixe[201]. En secondaire, on relève 94% d'usage du smartphone, 61% de l'ordinateur portable, 41% de la tablette et 21% de l'ordinateur fixe[202]. On voit donc dans cette étude une utilisation d'appareils connectés qui est répandue, pour certains d'entre eux, mais pas généralisée. De plus, on note que l'appareil le plus répandu – en secondaire en tout cas – le smartphone, n'est pas l'outil le plus lié à une utilisation liée au travail/ à la pédagogie.

2306. On relève donc via ces différentes données une utilisation d'équipements connectés qui est répandue pour des activités diverses, mais pas généralisée. En outre, on observe que les jeunes générations sont confrontées de but en blanc à cette profusion de l'offre sans nécessairement disposer des clés de compréhension fondamentales des contenus qui leur sont proposés. Ceci soulève des questions en termes d'éducation aux médias.

Recommandations :

[201] Conseil Supérieur de l'Education aux médias, *#Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques*, Bruxelles, 2020, p. 14.
[202] Ibidem, p. 18.

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des outils numériques quant à la compréhension et la maîtrise de ceux-ci (protection de la vie privée, gestion de l'information, distance critique, appétence pour un certain pluralisme des sources, indices de désinformation dans un contenu d'apparence journalistique, etc.) (cf. *supra* l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 2272 et suivants) ;

- Renforcement des campagnes de sensibilisation relatives à la « socialisation numérique » (gestion de la vie affective en ligne et cyberharcèlement, discours de haine, cyber-réputation, etc.) ; notamment les mesures de prévention et de prise en charge du harcèlement et du cyberharcèlement à l'école déjà adoptées[203] (cf. aussi l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 2272 et suivants) ;

- Réalisation de projets de coopération entre le CSA, le CSEM et la Fédération Wallonie-Bruxelles relatifs à des campagnes de sensibilisation des familles et de l'école, notamment en se fondant sur l'expertise numérique des plus jeunes ;

- Approche concertée au niveau international, coopération internationale (éventuellement par bassin linguistique).

E. OFFRES ILLÉGALES

Contextualisation

2307. On a vu depuis ces dernières années un développement problématique d'offres sur Internet proposant des contenus audiovisuels obtenus illégalement. Ces derniers sont accessibles sur des plateformes de streaming illégales, des sites de téléchargement illégaux ou encore via des offres IPTV illégales[204]. Cette tendance est préoccupante car le grand public se retrouve dans l'illégalité du fait de la consommation de contenus audiovisuels obtenus de manière illégale mais également car les créateurs, les distributeurs et les éditeurs de contenus voient leurs propriétés détournées afin d'enrichir des réseaux que l'on pourrait qualifier de réseaux criminels.

2308. Le passage « Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements » (cf. §§ 1991 et suivants) a montré qu'un certain nombre de groupes de consommateur.trice.s audiovisuels « types » ont recours à de la vidéo à la demande illégale et notamment aux plateformes de streaming illégales et aux téléchargements illégaux. On y a vu que la vidéo à la demande illégale est considérée par le grand public comme une forme de vidéo à la demande gratuite et que l'illégalité n'est pas considérée comme un obstacle. Bien que cette source d'accès aux contenus ne soit pas une source privilégiée, elle occupe une place déterminante et complémentaire dans les habitudes de consommation. De plus, il est montré que les Belges francophones sont prêt.e.s à se tourner vers les offres des plateformes légales payantes soulignant ainsi une possible baisse de la consommation illégale avec le développement des plateformes légales.

[203] Voir http://www.enseignement.be/index.php?page=0&navi=3613, consulté le 29 septembre 2020.

[204] L'IPTV est un moyen de communication, une technologie neutre. L'IPTV permet de faire de la télévision en direct, en différé ou encore de la vidéo à la demande. Au lieu d'être fournie par satellite ou par câble, la TV peut en effet être fournie par Internet. En soi, l'IPTV n'est pas considéré comme illégal. Il s'agit de services de télévision fournis au moyen d'une suite de protocoles. Elle est utilisée par des plateformes légitimes telles que Netflix, Amazon Prime, Proximus etc. L'IPTV est illégale lorsqu'on est en présence de revendeurs qui n'ont pas acquis les droits de diffusion des chaînes et qui décident de distribuer ces contenus audiovisuels de manière illégale. Les revendeurs réussissent à pirater le signal d'une ou plusieurs chaînes pour les mettre à disposition des utilisateurs. Les procédés utilisés par les revendeurs pour le piratage peuvent être divers.

2309. Cet état de fait doit appeler à réagir afin de veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Les habitudes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude constituent des informations essentielles pour les acteurs du secteur privé et public souhaitant s'emparer de cette problématique. L'idée que ce type de consommation est marginale et que la plupart du grand public ne se rend pas compte qu'il utilise une offre illégale est remise en question. De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de limiter cette pratique illégale qui porte atteinte aux droits d'auteur et participe à la mise en place d'une concurrence déloyale pouvant entraîner des conséquences financières considérables pour les industries concernées.

2310. Cependant, les mesures qu'il faudrait prendre devront répondre aux caractéristiques du public visé. En effet, certain.e.s sont pleinement conscient.e.s de l'illégalité de leur consommation, d'autres ne sont pas conscient.e.s du caractère illégal de certaines offres. Pour les premier.e.s, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace. Cependant pour les second.e.s la sensibilisation et l'information peuvent être un moyen d'action. De même, si l'on regarde le consentement à payer de certains individus relevé dans l'étude, on relève qu'une proportion de ces individus ne veut rien payer mais qu'une autre se dit prête à payer une offre légale. Pour la première, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace mais pour la deuxième une réflexion sur l'offre et son prix permettrait aux acteurs privés de se positionner par rapport aux attentes des consommateur.trice.s.

Recommandations :

- Actions de sensibilisation envers les détaillants impliqués dans la revente de ces offres illégales (et le grand public) ;

- Entamer une réflexion sur le développement d'offres audiovisuels adaptées ;

- Veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Cela peut passer, notamment, par un renforcement de la coopération, des acteurs privés et publics concernés par la problématique, sur le modèle des tables rondes organisées dès 2019 par le CSA. En effet, ces dernières ont réuni l'ensemble des parties prenantes en Belgique francophone (éditeurs, distributeurs, SGAM[205], SACD[206], SPF Economie, SPF Finances, régulateurs ou encore la BEA[207]) lors de différentes réunions (tables rondes). L'objectif était de dégager, en concertation, des pistes d'action possibles, à la hauteur des enjeux en ce compris la mobilisation des services répressifs

F. ANALYSE DE MARCHÉ DE LA CRC

Contextualisation

2311. Le tableau suivant met en parallèle les principaux passages de la décision de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC) du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française relatifs aux thématiques, d'une part, et de la présente étude. Cette comparaison vise à déterminer si le comportement des consommateur.trice.s en matière de services *« over-the-top »* (OTT) s'est modifiée entre 2018 et 2020 et, de manière plus générale, si les conclusions d'alors correspondent ou non à celles de la présente étude (cf. en particulier le § 25).

[205] Service Général de l'Audiovisuel et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
[206] Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques.
[207] Belgian Entertainment Association.

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
Prépondérance de la télévision	1	« position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique »	Référence à l'étude MediaXperience de la RMB au § 171 de la décision de la CRC	« 366. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. (…) »	§ 366
Usage de la télévision en OTT	2	« Comme cela a déjà été souligné, il ressort de l'étude de marché de l'IBPT de 2016 qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet (par ex. deredactie.be, rtbf.be, YouTube). Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. »	§ 294	Voir les développements consacrés à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision. « 415. En conclusion, parmi l'ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n'arrive qu'à 5% d'entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs). En revanche, il arrive à 99% d'entre eux.elles de regarder la télévision chez eux.elles (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage ailleurs ou en déplacement). Dans cette mesure, regarder la télévision en déplacement constitue une pratique fort peu répandue. » «420. 77,5% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font par le biais des sites Internet ou des applications dédiées des éditeurs de chaînes de télévision. En outre, les applications des distributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion, Orange TV) sont utilisées par 44,9% de celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement (cf. Tableau 118). »	§§ 1951 et suivants §§ 414-415 § 420
Usage des services en OTT	3	« on peut conclure que les services OTT (linéaires ou non, gratuits ou payants) constituent soit un complément aux offres de télévision classique (comme le visionnage en différé et certaines formes de vidéo à la demande), soit une offre de contenu fragmenté (comme les abonnements de vidéo à la demande ou la télévision web gratuite). »	§ 305	« 1215. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la TV. » « 1218. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou	§ 1215 et § 1218

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
				probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande. »	
Classes d'âge	4	« les habitudes de consommation varient 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. »	§ 169	« 520. Pour conclure, on peut confirmer l'hypothèse selon laquelle le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge. 521. L'hypothèse selon laquelle la fréquence de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge est également confirmée : la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec la classe d'âge. À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec la classe d'âge. 522. En revanche, l'hypothèse selon laquelle la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge n'est que partiellement confirmée : il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision et de la VOD gratuite, mais pas de la VOD payante. On relèvera que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec la classe d'âge et que les gros.ses consommateur.trice.s de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux.euses parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge. »	Hypothèse 7 (Influence de la classe d'âge sur la consommation audiovisuelle), spécialement §§ 520 et suivants
	5	« Quelques acteurs du marché notent que l'utilisation de la télévision OTT est significativement plus populaire auprès des générations plus jeunes. Le CSA a déjà reconnu cette tendance dans son projet de décision. Néanmoins, une utilisation complémentaire	§ 323	« 1009. L'hypothèse selon laquelle, plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé moins on utiliserait simultanément différents supports en vue d'une	Hypothèse 25 (Influence de la classe d'âge sur la consommation (multi)média simultanée), spécialement §§ 1009 et 1010

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
		reste également observable pour ces générations (31,9%), pour lesquelles les vidéos en ligne sont il est vrai plus regardées que dans d'autres tranches d'âge, comme le montre la figure ci-dessous. Il ressort en outre de cette figure que les catégories « Télévision traditionnelle exclusive » et « Combinaison de vidéos en ligne et de télévision traditionnelle » restent les principales catégories lorsque les différentes catégories d'âge sont considérées de manière globale. »		consommation audiovisuelle est confirmée. 1010. En revanche, l'existence d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, plus l'âge des répondant.e.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. Par contre, lorsque les répondant.e.s s'exposent en simultané : plus ils.elles sont âgé.e.s, plus ils.elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus ils.elles sont jeunes plus ils.elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite. Aussi, l'hypothèse selon laquelle plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision et à l'inverse plus on est âgé.e, moins on le ferait en parallèle de la télévision est infirmée. »	
	6	« Il convient en outre d'observer que les tranches d'âge où le visionnage de vidéos en ligne est dominant (principalement chez les 15-19 ans et les 20-29 ans) ne représentent qu'environ 20% de la population. Il convient en outre de noter que ce ne sont pas nécessairement les représentants de ces tranches d'âge qui prennent les décisions dans les ménages en ce qui concerne l'achat de services de radiodiffusion. Cette décision d'achat se situe plutôt dans les tranches d'âge moyenne et supérieure, pour lesquelles la télévision classique reste un facteur dominant dans la consommation de services de radiodiffusion. »	§ 324	« 894. L'hypothèse selon laquelle l'âge joue significativement sur le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite, est confirmée. 895. Mais il faut apporter des nuances à ce constat : 895.1. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans) ; 895.2. Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans. »	Hypothèse 22 (Influence de la classe d'âge sur le choix de l'équipement), spécialement §§ 894 et 895
Complémentarité/ substituabilité	7	« 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 »	§§ 164 et suivants	« 1213. La consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation	§§ 1213 et 2167

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
				croisée , de ce mode de consommation, avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu. » « 2167.1. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s (86,3%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la télévision. De la même manière, une très grande majorité de répondant.e.s (71,5%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas envisager d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante » « 2167.4. Si l'on se penche sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité (61,1%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV. »	
	8	« 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 ». »	§ 316	« 2167.2 La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus (56,8%). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position (33,7%) et le prix de l'abonnement à la TV arrive en troisième position (31,8%). » « 2167.5. S'agissant de la VOD, on constate que la principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé (64,7%). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position (25,2%). » « 2167.6. Il apparaît que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à	

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
				la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites. » « 2167.7. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité (55%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner. »	
	9	« Une indication importante de la disposition limitée des utilisateurs à migrer vers les services OTT est le fait que le nombre de clients des services de télévision classique (à savoir l'IPTV et la télévision par le câble) a augmenté pendant la période de réglementation précédente, et ce, avec un taux de pénétration relativement élevé et malgré plusieurs augmentations tarifaires de l'IPTV et des offres câblées. Cela montre que l'évolution des services OTT ne se fait pas en remplacement des services de télévision classique mais de manière complémentaire à ceux-ci. Si les deux se substituaient, le nombre de clients des offres de télévision classique devrait en effet diminuer. »	§ 319	*(pas de données spécifiques sur les parts de marché par distributeur, qui n'a pas trait aux attitudes et perceptions étudiés ici)*	
	10	« 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, comme l'illustre le tableau ci-dessous issu du rapport Digimeter 2017. L'on peut y voir que le visionnage linéaire reste la principale manière (56,6 %) de regarder la télévision au quotidien. Le CSA note que l'utilisation totale de ces différentes formes de consommation de télévision est supérieure à 100%, ce qui indique le	§ 321	« 336. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande. » « 337. Parmi les répondant.e.s, 38% regardent seulement la	

Thème		Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation de l'étude MAP	Référence dans l'étude MAP
		caractère complémentaire des différentes formes de consommation du contenu audiovisuel. »		télévision, 19% regardent uniquement de la vidéo à la demande et 34,4% combinent les deux modes de consommation de contenus audiovisuels (cf. Tableau 72). On peut en déduire que les modes de consommation coexistent. »	
	11	« Toutefois, afin d'évaluer correctement le degré de disposition des clients à migrer, il est nécessaire de se baser sur les comportements réels des utilisateurs finals. La littérature spécialisée recommande de mesurer la sensibilité par rapport au prix sur la base des « préférences révélées » et pas sur la base des simples « préférences déclarées ». Les préférences « déclarées » sont basées simplement sur les réponses des personnes interrogées. Pour calculer les préférences « révélées » (comme dans le cadre des travaux d'Analysys et de Tera), les sondés ont été interrogés notamment à propos du nom de leur opérateur, ainsi que des caractéristiques de leur offre. L'estimation de l'élasticité-prix a ensuite été réalisée au moyen d'une analyse économétrique utilisant ces informations. Cette méthode, dite des « préférences révélées », est considérée comme la méthode scientifique la plus rigoureuse pour l'évaluation des élasticités-prix, au contraire de celle par les préférences déclarées, qui tend à surestimer l'élasticité. Il faut donc considérer que le pourcentage de 25 % d'utilisateurs déclarant qu'ils ne regarderaient plus la télévision que par Internet en cas d'augmentation tarifaire de 10 % est inapproprié pour évaluer leur disposition à migrer vers les services OTT. »	§ 341	*(pas de données spécifiques sur les « préférences révélées » des enquêté.e.s,)*	

TABLEAU 407 : PRISE EN COMPTE DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DANS LA DÉCISION DE LA CRC DE 2018 ET COMPARAISON AVEC LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE MAP 2020

2312. Il ressort de cette comparaison des observations issues, d'une part, de la décision de la CRC de 2018 en matière de comportement des consommateur.trice.s, particulièrement en ce qui concerne la consommation de services OTT et, d'autre part, de la présente étude, qu'il n'y a pas de divergence fondamentale. Par voie de conséquence, on ne relève pas d'évolution significative de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion, depuis 2018, susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché.

BIBLIOGRAPHIE

Rapport quantitatif

ARY, Donald, CHESER JACOBS, Lucy, SORENSEN, Christine K., RAZAVIEH, Asghar, *Introduction to research in education*, Belmont : Thomson Wadsworth, 8e édition, 2010, 696 p.

BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G., TEEL, Jesse E., « Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence », *in* Journal of Consumer Research, Volume 15, n°4, mars 1989, pp. 473–481

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, 451 p.

BRESSOUX, Pascal, *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2e édition, 2010, 464 p.

EUROPEAN COMMISSION, *Women in the Digital Age,* Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018, 215 p.

GUIMELLI, Christian, *La pensée sociale*, Paris : Presses universitaires de France, Collection Que sais-je ?, 1999, 128 p.

HADOPI, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019*, décembre 2019, 138 p.

LEFÉBURE, Pierre, (2011), « Les apports des entretiens collectifs à l'analyse des raisonnements politiques. Composition des groupes et dynamiques discursives », *in* Revue française de science politique, Vol. 61, n°2011/3, pp. 399 à 420

STATBEL, *Faire de longues études permet d'obtenir un salaire plus élevé*, mis en ligne le 8 septembre 2020

STATBEL (Direction générale Statistique), *Statistiques de TIC auprès des individus*, 2019

Rapport qualitatif

ALBARELLO, Luc, *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Université, Collection Méthodes en sciences humaines, 2011, 144 p.

BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France, 1977, 233 p.

BAUMAN, Zygmunt, *La société assiégée*, Rodez : Le Rouergue-Chambon, 2005, 343 p.

BERTAUX, Daniel, « L'approche biographique, sa validité méthodologique, ses potentialités », *in* Cahiers internationaux de sociologie, volume LXIX, 1980, pp. 197-225, cité dans PIRÈS, Alvaro, « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », in POUPART, J., DESLAURIERS, J.-P., GROULX L,-H. & al, La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologique (pp. 113 à 167). Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 1997

BOURDIEU, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil, Collection Points Essais, 2000, 429 p.

CRAWFORD, Matthew B., *Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde et comment le retrouver*, Paris : La Découverte, collection Cahiers libres, 2016, 352 p.

DERÈZE, Gérard, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Infocom, 2009, 288 p.

LABOV, William, *Sociolinguistics Patterns*, Oxford: University of Pennsylvania Press, 1972, 344 p.

MOSCAROLA, Jean, *Faire parler les données. Méthodologies quantitatives et qualitatives*, Paris : EMS Management et société, 2018, 257 p.

ROCCI, Anaïs, « Comment rompre avec l'habitude ? Les programmes d'accompagnement au changement de comportements de mobilité », in *Espace populations sociétés* [En ligne], 2015/1-2, URL : http://journals.openedition.org/eps/6027

ROMANO, Claude, « L'équivoque de l'habitude », in *Revue germanique internationale* [En ligne], 13/2011, URL : http://journals.openedition.org/rgi/1138, pp. 187-204

ROSA, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris : La Découverte, Collection « Sciences humaines et sociales, 2013, 486 p.

VAN CAMPENHOUDT, Luc, MARQUET, Jacques, QUIVY, Raymond, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Malakoff : Dunod, 5e édition, 2017, 384 p.

VAN DER MAREN, Jean-Marie, *La recherche appliquée aux professionnels. Education, (para)médical, travail social*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2014, 304 p.

Conclusions

BERGSTRÖM, Marie, PASQUIER, Dominique, « Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires », in *RESET*, n°8 | 2019, p. 3, URL : http://journals.openedition.org/reset/1329, consulté le 30 novembre 2020

JOUËT, Josiane, « Technologies de communication et genre », in *Réseaux*, 4 (120), 2003, pp. 53-86

OCDE, « Understanding the Digital Divide », Paris, 2001, https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf, consulté le 30 novembre 2020

VANNESTE, Bérénice, « Les jeunes et les écrans : une variété d'appareils, un recul des compétences informatiques de base, Interprétation critique de l'enquête #Génération2020 (1/5) », https://www.generation2020.be/article/jeunesetecrans/

ANNEXES

ANNEXE 1 – ECHANTILLON THÉORIQUE

Le plan d'échantillonnage théorique a été confectionné à partir des données statistiques les plus récentes publiées par Statbel (2018) et l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT 2018) sur la population de 15 et plus résidant en Région Bruxelles-Capitale ou en Région Wallonne[208]. L'échantillon théorique sert de fondement à la validation de l'échantillon final.

Il est présenté pour chacune des régions selon les communes/arrondissements et selon les quotas de genre, classe d'âge et diplôme et établi en nombres absolus sur 2000 individus ainsi qu'en pourcentages. Il permet d'avoir un portrait général de la répartition de la population résidant en Belgique francophone selon leur région de résidence.

ZONES en Région Bruxelles-Capitale	**N**	**%**	**n**
Centre (Bruxelles)	142 391	3,65%	73
Nord-Est (Evere, Saint-Josse, Schaerbeek)	157 952	4,05%	81
Sud-Est (Auderghem, Etterbeek, Watermael, Woluwé-Saint-Pierre, Woluwé-Saint-Lambert)	169 688	4,35%	87
Sud (Forest, Ixelles, Saint-Gilles, Uccle)	230 119	5,91%	118
Ouest (Anderlecht)	91 644	2,35%	47
Nord-Ouest (Berchem, Jette, Koekelberg, Molenbeek, Ganshoren)	170 127	4,37%	87
TOTAL RBC	**961 921**	**24,69%**	**494**
PROVINCES en Région Wallonne	**N**	**%**	**n**
Brabant Wallon	332 464	8,53%	171
Hainaut	1 109 808	28,48%	570
Liège	851 493	21,85%	437
Luxembourg	231 838	5,95%	119
Namur	409 232	10,50%	210
TOTAL RW	**2 934 835**	**75,31%**	**1506**

TABLEAU 408 : RÉPARTITION DE LA POPULATION RÉSIDANT EN BELGIQUE FRANCOPHONE SELON LEUR RÉGION DE RÉSIDENCE

REGION BRUXELLES-CAPITALE (n = 494)			
COMMUNE	N	%	n
Anderlecht	91 644	9,53%	47
Auderghem	27 607	2,87%	14
Berchem-Sainte-Agathe	19 604	2,04%	10
Bruxelles	142 391	14,80%	73
Etterbeek	40 372	4,20%	21
Evere	32 754	3,41%	17
Forest (Bruxelles-Capitale)	44 931	4,67%	23
Ganshoren	19 852	2,06%	10
Ixelles	74 922	7,79%	38

[208] Hors communes germanophones.

Jette	41 162	4,28%	21
Koekelberg	16 669	1,73%	9
Molenbeek-Saint-Jean	72 840	7,57%	37
Saint-Gilles	41 666	4,33%	21
Saint-Josse-ten-Noode	21 527	2,24%	11
Schaerbeek	103 671	10,78%	53
Uccle	68 600	7,13%	35
Watermael-Boitsfort	20 738	2,16%	11
Woluwe-Saint-Lambert	46 834	4,87%	24
Woluwe-Saint-Pierre	34 137	3,55%	18
TOTAL RBC	961 921	100,00%	494

Tableau 409 : Répartition de la population par commune en région Bruxelles-Capitale

GENRE	N	%	n
Femmes	496 491	51,61%	255
Hommes	465 430	48,39%	239
Total	961 921	100,00%	494

Tableau 410 : Répartition de la population par genre en région Bruxelles-Capitale

AGE	N	%	n
15-19	64 384	6,69%	33
20-29	179 031	18,61%	92
30-39	198 628	20,65%	102
40-49	170 139	17,69%	87
50-59	138 254	14,37%	71
60-69	98 077	10,20%	50
70 et +	113 408	11,79%	58
TOTAL	961 921	100,00%	494

Tableau 411 : Répartition de la population par âge en région Bruxelles-Capitale

DIPLÔME[209]	N	%	n
Bas	320421	33,65%	166
Moyen	253279	26,60%	131
Haut	378633	39,76%	196
Total	952333	100,0%	494

Tableau 412 : Répartition de la population par diplôme en région Bruxelles-Capitale

REGION WALLONNE (n = 1506)			
ARRONDISSEMENT	N	%	n
Arrondissement de Nivelles	332 464	11,33%	171
Arrondissement d'Ath	72 224	2,46%	37
Arrondissement de Charleroi	353 738	12,05%	182
Arrondissement de Mons	214 192	7,30%	110

[209] Bas : diplôme secondaire inférieur maximum (Pas de diplôme, CITE1 et CITE2) ; Moyen : diplôme secondaire supérieur maximum (CITE3 et CITE4) ; Haut : diplôme de l'enseignement supérieur (CITE5 à 8). Pour les diplômes, ne sont pas pris en compte les inconnus et les non-réponses.

Arrondissement de Mouscron	62 223	2,12%	32
Arrondissement de Soignies	157 105	5,35%	81
Arrondissement de Thuin	127 039	4,33%	65
Arrondissement de Tournai	123 287	4,20%	63
Arrondissement de Huy	93 496	3,19%	48
Arrondissement de Liège	518 077	17,65%	266
Arrondissement de Verviers	172979	5,89%	89
Arrondissement de Waremme	66 941	2,28%	34
Arrondissement d'Arlon	50 965	1,74%	26
Arrondissement de Bastogne	39 103	1,33%	20
Arrondissement de Marche-en-Famenne	46 811	1,60%	24
Arrondissement de Neufchâteau	51 238	1,75%	26
Arrondissement de Virton	43 721	1,49%	22
Arrondissement de Dinant	91 772	3,13%	47
Arrondissement de Namur	261 723	8,92%	134
Arrondissement de Philippeville	55 737	1,90%	29
TOTAL RW	2 934 835	100,00%	1506

Tableau 413 : Répartition de la population par arrondissement en région Wallonne

GENRE	N	%	n
Femmes	1516008	51,66%	778
Hommes	1418827	48,34%	728
Total	2934835	100,00%	1506

Tableau 414 : Répartition de la population par genre en région Wallonne

AGE	N	%	n
15-19	212 994	7,26%	109
20-29	443 388	15,11%	228
30-39	442 893	15,09%	227
40-49	474 323	16,16%	243
50-59	491 485	16,75%	252
60-69	422 030	14,38%	217
70 et +	447 722	15,26%	230
Total	2 934 835	100,00%	1506

Tableau 415 : Répartition de la population par âge en région Wallonne

DIPLÔME[210]	N	%	n
Bas	1036903	35,04%	528
Moyen	1018052	34,40%	518
Haut	904149	30,55%	460
Total	2959104	100,0%	1506

Tableau 416 : Répartition de la population par diplôme en région Wallonne

[210] Bas : diplôme secondaire inférieur maximum (Pas de diplôme, CITE1 et CITE2) ; Moyen : diplôme secondaire supérieur maximum (CITE3 et CITE4) ; Haut : diplôme de l'enseignement supérieur (CITE5 et CITE6). Pour les diplômes, ne sont pas pris en compte les inconnus et les non-réponses. Les communes germanophones font partie de l'échantillon.

ANNEXE 2 – BILAN DE LA COLLECTE

Collecte téléphonique (n=734)

Dispositif mis en place :

- Avec une moyenne de 1,2 enquêtes par heure
- 15 minutes en moyenne par enquête
- 18 enquêteurs briefés au total, centralisation du travail depuis le call-center de Bruxelles
- Travail en fin après-midi/soirée + samedi
- 606 heures de travail pour 21 250 coups de fil passés, 4906 personnes à qui l'enquête a été proposée
- Rachat d'une base de données composée exclusivement de numéros de téléphones mobiles
- Permet d'atteindre un public relativement âgé

Collecte de terrain (n=940)

Dispositif mis en place :

- 40 enquêteurs briefés au total, dans toute la Wallonie et à Bruxelles
- Distribution de « lots » avec respect de quotas d'âge, de genre, de diplôme et de localisation géographique
- Permet d'atteindre un public diversifié et le plus représentatif de la population de référence

Collecte web (n=608)

Dispositif mis en place :

- Diffusion d'un QRCode et d'un lien vers l'enquête en ligne : cartes de visite, affichage, sites, mails, sms
- Mise en place d'un concours avec ciblage de sponsoring via Facebook
- Permet d'atteindre des profils variés, excepté les bas diplômes[211]

[211] Les potentialités de configuration facebook ne permettant pas de viser explicitement les bas diplômes, le ciblage a été réalisé sur la population n'ayant pas renseigné de diplôme supérieur, ce qui ne correspond donc pas strictement parlé à la population visée.

ANNEXE 3 – MARGES D'ERREUR ET TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ

Marges d'erreur globales en Fédération Wallonie-Bruxelles

Province

Province	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bruxelles	533	961 921	0,055%
Brabant Wallon	219	332 464	0,066%
Hainaut	537	1 109 808	0,048%
Liège	567	851 493	0,067%
Luxembourg	126	231 838	0,054%
Namur	218	409 232	0,053%
Global	**2200**	**3 896 756**	**0,056%**

Hétérogénéité des provinces

Province	p	N	n	marge d'erreur
Bruxelles	0,5	961 921	533	4,24%
Brabant Wallon	0,5	332 464	219	6,62%
Hainaut	0,5	1 109 808	537	4,23%
Liège	0,5	851 493	567	4,11%
Luxembourg	0,5	231 838	126	8,73%
Namur	0,5	409 232	218	6,64%
Global	**0,5**	**3 896 756**	**2200**	**2,09%**

TABLEAU 417 : MARGES D'ERREUR GLOBALES EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Tests de représentativité globale en Fédération Wallonie-Bruxelles

Provinces	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Bruxelles	533	24,2	961 921	24,69
Brabant Wallon	219	10,0	332 464	8,53
Hainaut	537	24,4	1 109 808	28,48
Liège	567	25,8	851 493	21,85
Luxembourg	126	5,7	231 838	5,95
Namur	218	9,9	409 232	10,50
Global	**2200**	100,0	**3 896 756**	100,00

Commune	effectifs observés	effectifs attendus		
Bruxelles	533	543	0,186865979	
Brabant Wallon	219	188	5,219473853	
Hainaut	537	627	12,80341899	
Liège	567	481	15,4819824	
Luxembourg	126	131	0,182635969	
Namur	218	231	0,736092994	
Global	2200	2200	34,42360421	X^2 calculé
ddl		5		
	1%	15,1	X^2 table	

Tableau 418 : Tests de représentativité globale en Fédération Wallonie-Bruxelles

Le X^2 calculé est > X^2 table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ Les différences se portent particulièrement sur une surreprésentation des résidents de la province de Liège et une sous-représentation des résidents de la province du Hainaut.

Marges d'erreur en Région Bruxelles-Capitale

Genre	Échantillon	Pop de réf (2016)	Taux de sondage
Femmes	262	496 491	0,053%
Hommes	271	465 430	0,058%
Global	**533**	**961 921**	**0,055%**

Hétérogénéité du genre

Genre	p	N	n	marge d'erreur
Femmes	0,5	496 491	262	6,05%
Hommes	0,5	465 430	271	5,95%
Global	**0,5**	**961 921**	**533**	**4,24%**

Tableau 419 : Marges d'erreur du genre en Région Bruxelles-Capitale

Âge	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
15-19 ans	44	64 384	0,068%
20-29 ans	126	179 031	0,070%
30-39 ans	90	198 628	0,045%
40-49 ans	78	170 139	0,046%
50-59 ans	61	138 254	0,044%
60-69 ans	53	98 077	0,054%
70 et plus	81	113 408	0,071%
Global	**533**	**961 921**	**0,055%**

Hétérogénéité de l'âge

Âge	p	N	n	marge d'erreur
15-19 ans	0,5	64 384	44	14,77%
20-29 ans	0,5	179 031	126	8,73%
30-39 ans	0,5	198 628	90	10,33%
40-49 ans	0,5	170 139	78	11,09%
50-59 ans	0,5	138 254	61	12,54%
60-69 ans	0,5	98 077	53	13,46%
70 et plus	0,5	113 408	81	10,89%
Global	**0,5**	**961 921**	**533**	**4,24%**

Tableau 420 : Marges d'erreur de l'âge en Région Bruxelles-Capitale

Diplôme	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bas	121	320 421	0,038%
Moyen	151	253 279	0,060%

Haut	261	378 633	0,069%
Global	**533**	**952 333**	**0,056%**

Hétérogénéité du diplôme

Diplôme	p	N	n	marge d'erreur
Bas	0,5	320 421	121	8,91%
Moyen	0,5	253 279	151	7,97%
Haut	0,5	378 633	261	6,06%
Global	**0,5**	**952 333**	**533**	**4,24%**

TABLEAU 421 : MARGES D'ERREUR DU DIPLÔME EN RÉGION BRUXELLES-CAPITALE

Tests de représentativité en Région Bruxelles-Capitale

Genre	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Filles	262	49,2	496 491	51,61
Garçons	271	50,8	465 430	48,39
Global	**533**	100,0	961 921	101,01

Genre	effectifs observés	effectifs attendus		
Filles	262	275	0,624315676	
Garçons	271	258	0,665980092	
Global	533	538	1,290295768	X^2 calculé
ddl		1		
	1%	6,6	X^2 table	

TABLEAU 422 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DU GENRE EN RÉGION BRUXELLES-CAPITALE

Le X^2 calculé est < X^2 table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ Malgré une proportion légèrement plus importante d'hommes que visée, l'échantillon est représentatif de la répartition selon le genre de la population de référence.

Âge	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
15-19 ans	44	8,3	64 384	6,69
20-29 ans	126	23,6	179 031	18,61
30-39 ans	90	16,9	198 628	20,65
40-49 ans	78	14,6	170 139	17,69
50-59 ans	61	11,4	138 254	14,37
60-69 ans	53	9,9	98 077	10,20
70 et plus	81	15,2	113 408	11,79
Global	**533**	**100,0**	**961 921**	**100,00**

Âge	effectifs observés	effectifs attendus	
15-19 ans	44	36	1,942618437
20-29 ans	126	99	7,239710639

30-39 ans	90	110	3,656116483	
40-49 ans	78	94	2,809273252	
50-59 ans	61	77	3,179394516	
60-69 ans	53	54	0,033259553	
70 et plus	81	63	5,248468498	
Global	**533**	**533**	**14,9265123**	**X^2 calculé**
ddl	6			
1%	16,8	X^2 table		

TABLEAU 423 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÂGE EN RÉGION BRUXELLES-CAPITALE

Le X^2 calculé est > X^2 table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ Même si la répartition de l'échantillon correspondant à la répartition par âge au sein de la population, les différences qui influence le plus la représentativité par classe d'âge portent sur une sur-représentation des 20-29 ans et des 70 ans et plus et sur une légère sous-représentation des personnes âgées de 30 à 60 ans.

Diplôme	**Échantillon observé**	**% échantillon**	**Pop de réf**	**% pop de réf.**
Bas	121	22,7	320 421	33,65
Moyen	151	28,3	253 279	26,60
Haut	261	49,0	378 633	39,76
Global	**533**	100,0	952 333	100,00

Diplôme	**effectifs observés**	**effectifs attendus**		
Bas	121	179	18,97415671	
Moyen	151	142	0,602963279	
Haut	261	212	11,37057955	
Global	533	533	30,94769954	X^2 calculé
ddl	2			
1%	9,2	X^2 table		

TABLEAU 424 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DU DIPLÔME EN RÉGION BRUXELLES-CAPITALE

Le X^2 calculé est > X^2 table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ **Les différences majeures se portent sur une surreprésentation des hauts diplômes[212] et une sous-représentation des bas diplômes[213].**

Marges d'erreur en Région wallonne

Genre	**Échantillon**	**Pop de réf**	**Taux de sondage**
Femmes	819	1 516 008	0,054%

[212] Diplômes de l'enseignement supérieur long ou court.
[213] Aucun diplôme, diplôme de l'enseignement primaire et diplôme de l'enseignement secondaire inférieur.

Hommes	848	1 418 827	0,060%
Global	**1667**	**2 934 835**	**0,057%**

Hétérogénéité du genre

Genre	p	N	n	marge d'erreur
Femmes	0,5	1 516 008	819	3,42%
Hommes	0,5	1 418 827	848	3,36%
Global	**0,5**	**2 934 835**	**1667**	**2,40%**

TABLEAU 425 : MARGES D'ERREUR DU GENRE EN RÉGION WALLONNE

Âge	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
15-19 ans	116	212 994	0,054%
20-29 ans	291	443 388	0,066%
30-39 ans	225	442 893	0,051%
40-49 ans	267	474 323	0,056%
50-59 ans	330	491 485	0,067%
60-69 ans	199	422 030	0,047%
70 et plus	239	447 722	0,053%
Global	**1667**	**2 934 835**	**0,057%**

Hétérogénéité de l'âge

Âge	p	N	n	marge d'erreur
15-19 ans	0,5	212 994	116	9,10%
20-29 ans	0,5	443 388	291	5,74%
30-39 ans	0,5	442 893	225	6,53%
40-49 ans	0,5	474 323	267	6,00%
50-59 ans	0,5	491 485	330	5,39%
60-69 ans	0,5	422 030	199	6,95%
70 et plus	0,5	447 722	239	6,34%
Global	**0,5**	**2 934 835**	**1667**	**2,40%**

TABLEAU 426 : MARGES D'ERREUR DE L'ÂGE EN RÉGION WALLONNE

Diplôme	Échantillon	Pop de réf	Taux de sondage
Bas	316	1 036 903	0,030%
Moyen	694	1 018 052	0,068%
Haut	657	904 149	0,073%
Global	**1667**	**2 959 104**	**0,056%**

Hétérogénéité du diplôme

Diplôme	p	N	n	marge d'erreur
Bas	0,5	1 036 903	316	5,51%
Moyen	0,5	1 018 052	694	3,72%
Haut	0,5	904 149	657	3,82%
Global	**0,5**	**2 959 104**	**1667**	**2,40%**

TABLEAU 427 : MARGES D'ERREUR DU DIPLÔME EN RÉGION WALLONNE

Tests de représentativité en Région wallonne

Genre	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
Filles	819	49,1	1 516 008	51,66
Garçons	848	50,9	1 418 827	48,34
Global	**1667**	100,0	2 934 835	99,18

Genre	effectifs observés	effectifs attendus		
Filles	819	861	2,058273955	
Garçons	848	806	2,199253173	
Global	1667	1653	4,257527128	X^2 calculé
ddl		2		
	1%	6,6	X^2 table	

TABLEAU 428 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DU GENRE EN RÉGION WALLONNE

Le X^2 calculé est > X^2 table : on ne peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ Malgré une proportion légèrement plus importante d'hommes que visée, l'échantillon est représentatif de la répartition selon le genre de la population de référence.

Âge	Échantillon observé	% échantillon	Pop de réf	% pop de réf.
15-19 ans	116	7,0	212 994	7,26
20-29 ans	291	17,5	443 388	15,11
30-39 ans	225	13,5	442 893	15,09
40-49 ans	267	16,0	474 323	16,16
50-59 ans	330	19,8	491 485	16,75
60-69 ans	199	11,9	422 030	14,38
70 et plus	239	14,3	447 722	15,26
Global	**1667**	**100,0**	**2 934 835**	**100,00**

Âge	effectifs observés	effectifs attendus		
15-19 ans	116	121	0,205123909	
20-29 ans	291	252	6,087041945	
30-39 ans	225	252	2,80529503	
40-49 ans	267	269	0,021695619	
50-59 ans	330	279	9,256572154	
60-69 ans	199	240	6,915346095	
70 et plus	239	254	0,921482917	
Global	**1667**	**1667**	**19,92039182**	**X^2 calculé**
ddl		6		
	1%	16,8	X^2 table	

TABLEAU 429 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÂGE EN RÉGION WALLONNE

Le X^2 calculé est > X^2 table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ Les différences en termes de classe d'âge sont plus importantes ici que pour la région bruxelloise. Elles portent principalement sur une sur-représentation des 20-29 ans et 50-59 ans et une sous-représentation des personnes âgées de 30 à 39 ans et de 60 ans et plus.

Diplôme	**Échantillon observé**	**% échantillon**	**Pop de réf**	**% pop de réf.**
Bas	316	19,0	1 036 903	35,04
Moyen	694	41,6	1 018 052	34,40
Haut	657	39,4	904 149	30,55
Global	**1667**	100,0	2 959 104	100,00

Diplôme	**effectifs observés**	**effectifs attendus**		
Bas	316	584	123,0819524	
Moyen	694	574	25,3112267	
Haut	657	509	42,80149566	
Global	1667	1667	191,1946748	X^2 calculé
ddl	2			
1%	9,2	X^2 table		

TABLEAU 430 : TESTS DE REPRÉSENTATIVITÉ DU DIPLÔME EN RÉGION WALLONNE

Le X^2 calculé est > X^2 table : on peut affirmer que la répartition obtenue se différentie significativement de la répartition de la population.

➔ **Ici également, les différences majeures se portent sur une surreprésentation des hauts diplômes[214] et une sous-représentation des bas diplômes[215].**

Comme on a pu l'observer ci-dessus, les différences les plus marquantes entre l'échantillon observé et la population de référence se situent dans l'aspect du niveau de diplôme. C'est un écueil malheureusement généralement observé lors d'études quantitatives sur base d'un questionnaire standardisé. En ce qui concerne les enquêtes administrées par enquêteurs sur le terrain, le niveau de diplôme n'est pas visible lorsqu'on aborde une personne, il n'est pas vérifiable non plus, et les statistiques s'y rapportant sont, à certains égards, légèrement déformées. En effet, nous observons certains biais, difficultés récurrentes :

- **Biais de désirabilité** : les répondants ayant un bas diplôme ont tendance à déclarer un diplôme plus élevé que celui obtenu. Nous avons pu éprouver cette expérience à plusieurs reprises, lors de passage devant des centres de formation ou d'accueil de personnes non diplômées.
- **Biais de stigmatisation** : les répondants ayant un bas diplôme évoquent très régulièrement le fait que « leurs réponses ne sont pas intéressantes », qu'ils « ne savent pas répondre à ça », qu'ils « n'aiment pas ». On peut raisonnablement interpréter là une intégration de stigmates sociaux, ils s'attribuent des « incompétences ». Malgré les discours rassurants et éclairant sur les objectifs d'une étude scientifique, la participation de ce profil de répondants n'est pas garantie.
- **Biais statistiques** : les chiffres dont on dispose ne reflètent pas parfaitement la réalité observée sur le terrain.

[214] Diplômes de l'enseignement supérieur long ou court.
[215] Aucun diplôme, diplôme de l'enseignement primaire et diplôme de l'enseignement secondaire inférieur.

- *Biais obligation scolaire* : Les statistiques présentent des taux étonnant en ce qui concerne les personnes n'ayant pas du tout de diplôme ou seulement le primaire. En réalité, il s'agit certainement d'une fraction très précise de personnes âgées, quand l'obligation scolaire n'existait pas.
  Au niveau du terrain, nous essayons donc d'aborder davantage de très jeunes (15 ans) afin d'avoir suffisamment de personnes ayant uniquement un diplôme secondaire inférieur ou moins. Cela a entraîné de facto une distorsion des quotas « âges ». En effet, afin d'atteindre les personnes peu éduquées, il faut soit aller vers les très jeunes (15 – 16 ans) soit vers les très âgés qui n'ont pas connu l'obligation scolaire et n'ont donc pas de diplôme ou seulement primaire.
- Biais au niveau de la reconnaissance du diplôme étranger : les personnes qui ont obtenu un diplôme à l'étranger non reconnu en Belgique sont associées à la catégorie de la population sans diplôme. Or sur le terrain, logiquement, ces personnes répondent qu'ils en ont un.

En ce qui concerne les dispositifs auto-administrés en ligne, ces biais sont identiques avec une difficulté supplémentaire pour les répondants de bas diplôme de comprendre et répondre par eux-mêmes sans consignes extensives ni accompagnement.

ANNEXE 4 – RÉPARTITIONS DES POIDS DE L'ÉCHANTILLON REDRESSÉ

L'échantillon global

Poids des observations redressées

Taux de réponse : **100,0%**
'De 1,00 à 2,00' (**717** observations)
229 valeurs différentes
Moyenne = **1,21** Médiane = **0,96** Ecart-type = **0,59**
Min = **0,50** Max = **2,82**

	Nb	% cit.
Moins de 0,40	**0**	**0,0%**
De 0,40 à 0,80	**598**	**27,2%**
De 0,80 à 1,00	**562**	**25,5%**
De 1,00 à 2,00	**717**	**32,6%**
De 2,00 à 3,00	**323**	**14,7%**
3,00 et plus	**0**	**0,0%**
Total	**2200**	**100,0%**

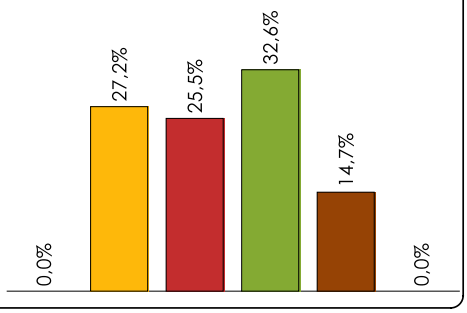


TABLEAU 431 : POIDS DES OBSERVATIONS REDRESSÉES

Le tableau présente la répartition des poids pour l'échantillon global.

L'ensemble de l'échantillon présente un poids allant de 0,4 à <3,0. Au niveau des extrêmes, 598 individus soit 27,2% de l'échantillon sont concernés par un poids de 0,4 à 0,8. et les poids les plus élevés concernent 14,7% de l'échantillon avec un poids de 2,0 à 3,0 (323 individus). Le redressement est donc acceptable.[216]

Les échantillons bruxellois et wallon

REG, REDRESSEMENT

	Bruxelles		Wallonie		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Moins de 0,40	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 0,40 à 0,80	**125**	**23,3%**	**473**	**28,4%**	**598**	**27,2%**
De 0,80 à 1,00	**115**	**21,4%**	**447**	**26,9%**	**562**	**25,5%**
De 1,00 à 2,00	**224**	**41,8%**	**493**	**29,6%**	**717**	**32,6%**
De 2,00 à 3,00	**72**	**13,5%**	**251**	**15,1%**	**323**	**14,7%**
3,00 et plus	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**536**	**100,0%**	**1664**	**100,0%**	**2200**	

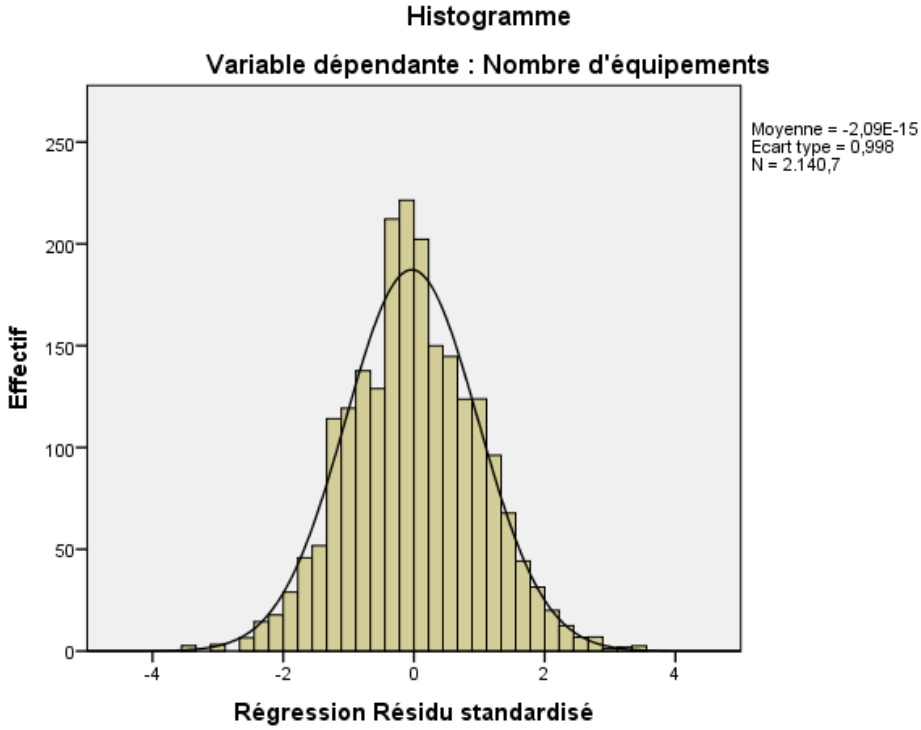
p = **<0,01** ; Khi2 = **27,59** ; ddl = **3** (**TS**)

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

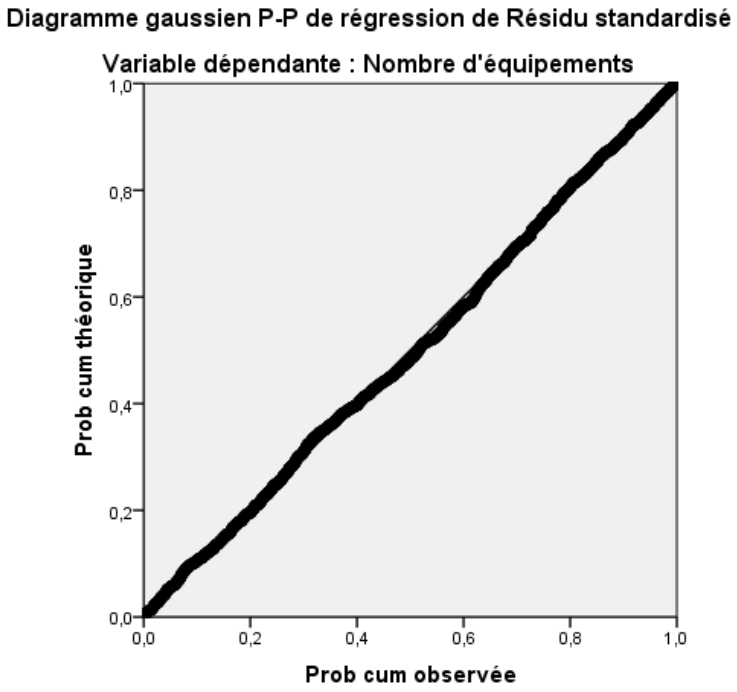
TABLEAU 432 : POIDS DES OBSERVATIONS REDRESSÉES POUR LES ÉCHANTILLONS BRUXELLOIS ET WALLON

[216] Un redressement est acceptable lorsqu'aucun poids n'est inférieur à 0.4 ou supérieur à plus de 3. Plus on s'écarte de la valeur 1, moins l'échantillon est représentatif. (Rapport Ipsos 2008 – Source : CIM – Etude d'Audience 06-07, Méthodologie.)

ANNEXE 5 – DIAGRAMMES DE DISPERSION DES RÉSIDUS



Observations pondérées par Poids des observations redressées

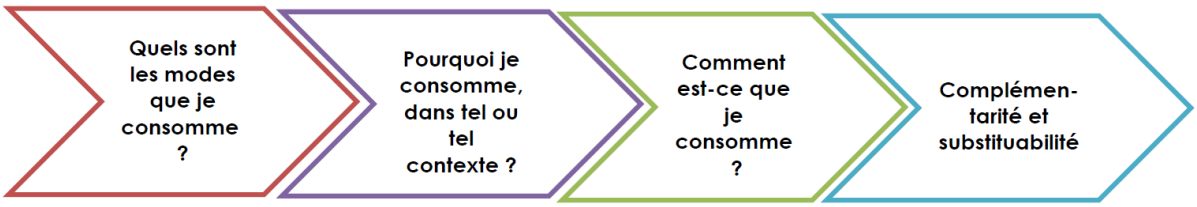


Observations pondérées par Poids des observations redressées

TABLEAU 433 : OBSERVATIONS PONDÉRÉES PAR POIDS DES OBSERVATIONS REDRESSÉES

ANNEXE 6 – GUIDE D'ENTRETIEN

L'objectif du volet qualitatif est de faire émerger et de recueillir les perceptions, attitudes et croyances des usager.ère.s vis-à-vis de la consommation audiovisuelle. On cherche à saisir le ***comment*** et surtout le ***pourquoi*** des pratiques en matière de consommation audiovisuelle et ce sur un nombre limité de thématiques :



On avait formulé des hypothèses pour chacune des thématiques ci-dessus et allons maintenant creuser celles formulées autour des variables qui se sont avérées les plus influentes (soit : l'âge/la situation professionnelle, le genre, la situation familiale) et qui ont été confirmées par le volet quantitatif.

L'objectif est que les répondant.e.s puissent exprimer et faire connaitre librement leurs opinions, sentiments et points de vue sur celles-ci et ce afin que l'on puisse pleinement saisir les raisons profondes des phénomènes observés.

Hypothèses observées dans le volet quantitatif

Genre :
Les femmes (surtout les plus âgées) consomment plus de TV et moins de VOD.
Les femmes s'exposent moins simultanément.
Les hommes sont plus nombreux à envisager d'arrêter la TV.
L'utilisation de multiples équipements est plus importante chez les hommes.

Âge :
Une proportion importante de jeunes consomme encore quotidiennement de la TV : dans quelles circonstances ?
Les personnes âgées consomment moins de VOD.
Plus l'âge est élevé, moins il y a de consommation simultanée.
La consommation complémentaire est liée à l'âge des usager.ère.s. Pourquoi ?

Situation familiale/activité :
La situation familiale est liée à la consommation de VOD (plus le ménage compte d'enfants et de jeunes, plus on y regarde de la VOD et moins on y regarde la TV).
La situation familiale est liée à la consommation simultanée.
Plus le ménage compte de personnes, plus le nombre d'équipements est important.

Le guide d'entretien est un outil qui aide à délimiter le périmètre général de discussion. Il est structuré de manière à clairement faire apparaître les thématiques à approfondir. Pour chacune d'entre elles, on pointe des questions principales, à aborder de manière systématique, mais également des sous-questions de relance éventuelle. Les questions rouges sont les questions directrices qui doivent impérativement être traitées. Cet outil doit être mobilisé avec souplesse afin de, tout en balayant l'ensemble des sujets, favoriser la discussion et la libre expression. Ainsi, toutes les interventions ne sont pas prévues à l'avance et les questions de relance ne seront probablement pas toutes mobilisées.

1. Introduction (2 minutes)

- *Remerciements pour avoir accepté l'entretien ;*
- *Brève présentation du contexte de l'étude et de la **définition** des différents **termes utilisés** (TV, VOD…)*

- *Explication du <u>déroulement</u> : quelques questions générales pour orienter et générer la discussion ; mais l'idée est d'avoir une conversation assez ouverte*
- *Pour ne pas devoir prendre des notes sur tout ce qui sera dit et pour pouvoir réécouter ensuite pour ne pas manquer d'informations, demande d'<u>enregistrement de la conversation de groupe</u>. Assurer l'anonymat.*
- *Présentation : qui êtes-vous ? (âge, genre, composition familiale (x2), statut socio-professionnel, à combien évalueriez-vous votre niveau de compétence à la technologie, équipements disponibles dans le ménage, connexion Internet dans le ménage/en déplacement… ?)*

2. Quels sont les modes que je consomme ? (5-10 minutes)

Actuellement, m'arrive-t-il de consommer de la TV, VOD gratuite, VOD payante) ?

Pour regarder quel type de contenus (films, séries, spectacles, clips musicaux…), dans quel but (information, divertissement,…) ?

Pourquoi dans un cas je consomme de la télévision et dans l'autre de la vidéo à la demande ? Est-ce qu'il y a certains contenus que je regarde plutôt en TV ou plutôt en VOD payante/gratuite ?

Quels sont les avantages/inconvénients respectifs que j'attribue à la TV, VOD payante et VOD gratuite? Qu'est-ce que j'apprécie dans chacun de ces modes ?

Comment se passe le choix des équipements audiovisuels chez vous ? Lesquels ? Pour qui ?

3. Pourquoi je consomme ? Dans quelles circonstances ? (5-10 minutes)

Selon le mode de consommation, dans quelles conditions est-ce que je regarde des contenus audiovisuels ? *Avec qui, quand, où, sur quel support et pour quelles raisons ?*

Est-ce que je différencie l'équipement sur lequel je regarde en fonction des contenus, d'une part, et des modes de consommation, d'autre part ? Pour quelles raisons ? Quelles sont selon moi leurs qualités et limites ?

Dans quelles circonstances est-ce que je regarde la TV, la VOD gratuite, la VOD payante ? Est-ce que ces circonstances sont influencées par le type de contenu regardé (vidéo courte, épisode de série, clip, film…) ?

- Avec qui ? (ami, famille,…)
  Est-ce que je consomme de manière différente selon que je suis seul, dans le cercle familial ou avec d'autres personnes ?
  Avec les enfants/vos parents vous regardez plus de la TV ou de la VOD, pourquoi ?
- A quel moment ? (entre deux activités, le soir, au petit-déjeuner…)
  Pour quelle raison (isolement, tranquillité, convivialité…) ?

  Si enfants dans le ménage : est-ce que le fait d'avoir des enfants/de gérer une famille impacte ma consommation de contenus audiovisuels (temps disponible, autonomie choix, espace pour soi …)
- Où (Chez moi : dans quelle pièce ; chez des amis, dans les transports en commun…)
  Est-ce que j'ai au sein de mon domicile des « espaces » pour moi dans lesquels je regarde des contenus audiovisuels ? Est-ce que je les regarde plutôt dans les espaces communs ?

- Sur quel support : comment et pour quelle raison je choisi tel ou tel support ?
  Que représentent pour moi les équipements suivants : téléviseur, ordinateur, smartphone ? (Equipements personnels, conviviaux, pour le travail, pour le loisir... ?) Que représente pour moi le poste de télévision (objet encombrant, présence, lieu de rassemblement, etc.)
- Qui choisit/comment sont choisies les conditions dans lesquelles je vais regarder tel ou tel contenu ? (Si enfants au sein du ménage : comment ça se passe avec vos enfants, qui choisit les contenus des enfants ? vs. quel est le rôle de vos enfants dans le choix des contenus ?)

4. Comment je consomme ? (Simultanéité multimédia et autre) (5-10 minutes)

Qu'est-ce qui influence mon attention à l'écran ?

Est-ce que je suis totalement attentif au contenu audiovisuel que je regarde? Si non, qu'est-ce que je fais ? Est-ce qu'il m'arrive d'utiliser un support multimédia, lequel et pourquoi?

Dans le cas où je fais une consommation **simultanée multimédia** : Pour quelle raison est-ce que je consomme en simultané ? Est-ce en lien avec ce que je regarde ? Est-ce qu'il m'arrive de regarder des vidéos en parallèle ? Quelle est l'influence des gens qui m'entourent (compagne, parents, amis, etc.) et de ma situation familiale sur cette simultanéité ?

Dans le cas où je fais une **autre activité simultanément** à ma consommation : Quelles sont les tâches (non multimédia) que je réalise en parallèle de la consommation audiovisuelle ? Pour quelles raisons ? Pourquoi à ce moment-là (manque de temps, tâches domestiques, tâches parentales, faible autonomie dans le choix du contenu, désintérêt pour le programme, etc.) ?

Globalement, qu'est-ce qui fait que je suis attentif au programme (choisir pour le programme, payer pour, mon état de fatigue, la journée que j'ai eu avant, la compagnie,…) ? Est-ce que le fait d'avoir cherché, sélectionné, payé un contenu ou pas change-t-il qqh à ma consommation ? Est-ce que vous le regardez de la même façon ? Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pendant que vous regardez une vidéo ? Pour quoi faire ? Pourquoi est-ce important pour vous d'être connecté et/ou de regarder les mêmes contenus vidéos que les autres ?

Complémentarité/substituabilité (& appréciation potentialités) (5-10 minutes)

Est-ce qu'il me serait plus difficile de me passer (d'arrêter) la TV, la VOD gratuite ou la VOD payante ? Pour quelle(s) raison(s) ? **Si j'arrêtais, par quoi est-ce que je le/la remplacerait et pourquoi ?** (Question du passage de la TV vers les nouveaux modes, du payante vers le gratuit centrale)

Est-ce que selon moi, la TV, les VOD payantes et les VOD gratuites sont interchangeables ? Puis-je trouver ce qui m'intéresse, en termes de contenus, quel que soit le mode de consommation utilisé ?

Quel(s) mode(s) de consommation est-ce que je privilégie et pour quelle(s) raison(s) ? Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de basculer d'un mode à l'autre et comment cela influencerait-il ma consommation ?

Qu'est-ce que je pense du coût de l'accès aux contenus audiovisuels ? Est-ce que c'est pour moi un facteur décisif ? A quel seuil ?
Qu'est-ce que je considère comme de la VOD gratuite sur Internet (est-ce que j'y inclus le piratage, est-ce que j'ai conscience de « l'illégalité » de certaines d'entre elles ?)

Suis-je à l'aise avec les nouveaux modes de consommation qui utilisent mes données personnelles ou m'amènent à regarder des pubs en contrepartie de l'accès gratuit à leur contenu ?

5. Clôture (2 minutes)

- Suite à notre conversation, comment caractérisiez-vous votre consommation audiovisuelle en termes de (1) fréquence, (2) modes, contenus et supports, (3) environnement (cadre spatio-temporel, compagnie), (4) simultanéité et (5) évolutions potentielles ?

  Eléments contextuels :

  - **Impact en termes de quantité :** Est-ce que, suite à la situation actuelle, vous consommez plus ou moins de contenus audiovisuels, est-ce que vous vous limitez ou au contraire est-ce que c'est devenu une activité plus importante qu'habituellement?
  - **Impact en termes de « quoi » :** Comment cela se traduit-il sur votre consommation, sur la consommation de votre famille? (Des films en famille, consommation de séries, inscription à un site de *streaming*, utilisation des fonctions enregistrement/*replay*... différentes dimensions : importance des réseaux sociaux, du journal télévisé et du direct, impact sur la consommation de TV et de VOD)

- Avez-vous des éléments à ajouter ? Des sujets qui n'auraient selon vous pas été abordés ?

Eventuellement, si temps restant :

- Les équipements connectés/connectables dont je dispose, à titre personnel et au sein de mon ménage.
- La familiarité à la technologie : C'est quoi pour moi être familier à la technologie ? Est-ce que j'ai l'impression d'être familier, à quel point? Est-ce que j'ai l'impression d'être plus/moins familiers que mes parents/enfants ? Pour quelle(s) raison(s) ?
- L'influence qu'ont d'après moi les différentes « sphères » qui m'entourent sur ma consommation audiovisuelle (famille (actuelle et « d'origine », amis, collègues/camarades…).
- Comment est-ce que j'imagine la future évolution du secteur ? Ce qui me réjouis, ce qui m'inquiète ?

ANNEXE 7 – GRILLE STRUCTURÉE D'ANALYSE

La grille de transcription doit maintenant permettre de sélectionner et d'organiser le matériau significatif collecté[217]. Il s'agit d'un « premier travail d'organisation des signifiés »[218]. Elle a été construite en fonction des hypothèses de travail déjà abordées et validées dans le volet quantitatif et sous-tend, de manière non exhaustive, les questionnements suivants[219] :

Genre :
Les femmes (surtout les plus âgées) consomment plus de TV et moins de VOD.
Les femmes s'exposent moins simultanément.
Les hommes sont plus nombreux à envisager d'arrêter la TV.
L'utilisation de multiples équipements est plus importante chez les hommes.

Âge : Une proportion importante de jeunes consomme encore quotidiennement de la TV : dans quelles circonstances ?
Plus l'âge est élevé, moins il y a de consommation simultanée.
Les personnes âgées consomment moins de VOD.
Plus l'âge est élevé, moins il y a de consommation simultanée.
La consommation complémentaire est liée à l'âge des usager.ère.s. Pourquoi ?

Situation familiale/activité : La situation familiale est liée à la consommation de VOD (plus le ménage compte d'enfants et de jeunes, plus on y regarde de la VOD et moins on y regarde la TV).
La situation familiale est liée à la consommation simultanée.
Plus le ménage compte de personnes, plus le nombre d'équipements est important.

Il s'agit avant tout de repérer les éléments de profil, de contexte et les représentations/perceptions mentales ainsi que la façon dont ceux-ci influent sur les pratiques effectives en termes de consommation audiovisuelle (télévisuelle et de la vidéo à la demande) et de les organiser selon une logique catégorielle[220].

Cette grille se veut la plus complète possible, intégrant les divers aspects à prendre en compte[221]. Elle se veut aussi assez large pour pouvoir être déclinée aussi bien pour la consommation télévisuelle que pour celle de la vidéo à la demande payante et gratuite.

---

[217] « Dans la majorité des cas de matériel invoqué et suscité, le matériel recueilli est trop abondant par rapport aux nécessités de l'enquête. Dès lors, la première phase de l'analyse débute par la sélection du matériel significatif (pertinents par rapport à la question de recherche). (VAN DER MAREN, Jean-Marie, *La recherche appliquée aux professionnels. Education, (para)médical, travail social*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2014, p. 205).

[218] MOSCAROLA, Jean, *Faire parler les données. Méthodologies quantitatives et qualitatives*, Paris : EMS Management et société, 2018, p.182.

[219] « Les clés d'analyse qu'utilise l'analyste pour classer ses données et construire ses matrices sont en fonction des objectifs de sa recherche et des hypothèses qu'il teste. » (ALBARELLO, Luc, *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Université, Collection Méthodes en sciences humaines, 2011, p. 100).

[220] L'analyse de de contenu classique est « irremplaçable sur le plan de la synthèse, de la fidélité entre analyste ; elle permet la relativisation, la distanciation ; elle met à jour les constances, ressemblances, les régularités. » (BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France, 1977, p. 95).

[221] « Dans le cas où aucune grille n'est disponible, il faut en construire une pour un premier essai de modélisation de la situation dans laquelle le problème se pose. Il s'agit d'effectuer une description fine de la situation, de l'analyser et de tenter de prendre du recul, de multiplier les points de vue sur cette situation (…) Le modèle ou la représentation abstraite doit pouvoir déboucher sur une grille d'analyse : un ensemble de thèmes, de questions ou de rubriques dont on devrait pouvoir trouver, dans le matériel à analyser, des traces concrètes. Les rubriques ou thèmes doivent être comme des questions auxquelles le matériel recueilli est censé apporter des réponses. » (VAN DER MAREN, Jean-Marie, *La recherche appliquée aux professionnels. Education, (para)médical, travail social*, Bruxelles ; Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, Collection Méthodes en sciences humaines, 2014, p. 204.

Profil						
Identification et date de l'entretien : Genre : Âge : Composition familiale : Environnement social et dynamique familiale : *Avec qui je regarde, qui choisit les équipements, les contenus et modalités de visionnage, quelles sont mes sphères d'influence, etc.* Familiarité à la technologie : Equipements à disposition : Centres d'intérêt :						
Habitudes et pratiques actuelles						
Phase de transcription des données			**Phase d'analyse des données** *Influence des variables de profil*			
Thématiques/sujets		**Observations**	*Genre*	*Âge*	*Situation familiale*	*Autre*[222]
Télévision						
Conditions de consommation *Type de contenus, finalité, compagnie, moment, lieu, support (**équipement**) et impact de celui-ci*						
Processus décisionnel des conditions ***Qui** choisit et comment ?* ***Pourquoi ce mode** & influence de celui-ci et des contenus sur les conditions de consommation et inversement*						
Simultanéité	Influence sur l'attention portée au programme					
	Activités multimédia *Sur quel support et pourquoi celui-ci?*					
	Autres tâches					
Vidéo à la demande payante						
Conditions de consommation *Type de contenus, finalité, compagnie, moment, lieu, support (**équipement**) et impact de celui-ci*						
Processus décisionnel des conditions ***Qui** choisit et comment ?* ***Pourquoi ce mode** & influence de celui-ci et des contenus sur les conditions de consommation et inversement*						
Simultanéité	Influence sur l'attention portée au programme					
	Activités multimédia *Sur quel support et pourquoi celui-ci?*					
	Autres tâches					
Vidéo à la demande gratuite						
Conditions de consommation *Type de contenus, finalité, compagnie, moment, lieu, support (**équipement**) et impact de celui-ci*						
Processus décisionnel des conditions ***Qui** choisit et comment ?*						

[222] *Familiarité technologie, environnement social, études, revenus, payeur, décideur etc.*

Pourquoi ce mode *& influence de celui-ci et des contenus sur les conditions de consommation et inversement*						
Simultanéité	Influence sur l'attention portée au programme					
	Activités multimédia *Sur quel support et pourquoi celui-ci?*					
	Autres tâches					
Perception et représentation des modes de consommation						
Télévision	Consommation effective de ce mode et raisons évoquées *Pourquoi (pas) ce mode ?*					
	Avantages/inconvénients *Equipements, contenus et fonctionnalités (dont coût, publicité, données persos, contenus illégaux, …)*					
	Réflexion sur sa consommation					
VOD payante	Consommation effective de ce mode et raisons évoquées *Pourquoi (pas) ce mode ?*					
	Avantages/inconvénients *Equipements, contenus et fonctionnalités (dont coût, publicité, données persos, contenus illégaux, …)*					
	Réflexion sur sa consommation					
VOD gratuite	Consommation effective de ce mode et raisons évoquées *Pourquoi (pas) ce mode ?*					
	Avantages/inconvénients *Equipements, contenus et fonctionnalités (dont coût, publicité, données persos, contenus illégaux, …)*					
	Réflexion sur sa consommation					
Substituabilité	Mode « irremplaçable » *Lequel et pourquoi ?*					
	« Eléments-bascules » *Lesquels, à quel point ?*					
Complémentarité vs. interchangeabilité des modes *Quant aux supports, fonctionnalités et contenus*						
Eléments contextuels						
Evolution future ?						
Impact du contexte de confinement						

ANNEXE 8 – PROFILS SOCIOLOGIQUES

Groupe	Enquête	ID	Genre	Age	Situation Familiale
Groupe 1	Entretien G1.1	1H15	H	15	chez ses parents
Groupe 1	Entretien G1.4	4F19	F	19	chez ses parents
Groupe 1	Entretien G1.5	5F18	F	18	chez ses parents
Groupe 1	Entretien G2.1	6F22	F	22	chez ses parents
Groupe 1	Entretien G2.2	7H24	H	24	chez ses parents
Groupe 1	Entretien G2.3	8F25	F	25	chez ses parents
Groupe 2	Entretien G1.2	2H19	H	19	isolé
Groupe 2	Entretien G1.3	3H19	H	19	en colocation
Groupe 2	Entretien G2.4	9F27	F	21	en couple
Groupe 2	Entretien G2.5	10H28	H	28	en couple
Groupe 2	Entretien G4.1	16H31	H	31	isolé
Groupe 2	Entretien G4.2	17H37	H	37	isolé
Groupe 2	Entretien G4.4	19H33	H	33	en colocation
Groupe 2	Entretien G4.5	20F30	F	30	isolé
Groupe 3	Entretien G3.1	11F37	F	37	famille jeunes enfants
Groupe 3	Entretien G3.2	12F37	F	37	famille jeunes enfants
Groupe 3	Entretien G3.3	13F45	F	45	famille grands enfants
Groupe 3	Entretien G3.4	14F32	F	32	famille jeunes enfants
Groupe 3	Entretien G3.5	15H39	H	39	famille jeunes enfants
Groupe 3	Entretien G5.4	24H57	H	57	famille grands enfants
Groupe 3	Entretien G5.2	22H52	H	52	famille grands enfants
Groupe 3	Entretien G6.3	28F63	F	63	famille grands enfants
Groupe 4	Entretien G4.3	18F48	F	48	en couple
Groupe 4	Entretien G5.1	21H70	H	70	en couple
Groupe 4	Entretien G5.3	23H72	H	72	isolé
Groupe 4	Entretien G5.5	25H70	H	70	isolé
Groupe 4	Entretien G6.1	26F55	F	55	en couple
Groupe 4	Entretien G6.2	27F63	F	65	isolé
Groupe 4	Entretien G6.4	29F70	F	70	isolé
Groupe 4	Entretien G6.5	30F76	F	76	isolé

TABLEAU 434 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PROFILS SOCIOLOGIQUES PAR ENTRETIEN

ANNEXE 9 – MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

Enquêtes	ID	Télévision	VOD gratuite (<télévision)	VOD payante	VOD illégale	VOD gratuite (<Internet)
Entretien G1.1	**1H15**	x		x		x
Entretien G1.2	**2H19**	x				x
Entretien G1.3	**3H19**	(x)		x	x	x
Entretien G1.4	**4F19**	x	x	(x)	(x)	x
Entretien G1.5	**5F18**	x	x	x		x
Entretien G2.1	**6F22**	x		x	x	x
Entretien G2.2	**7H24**	x	x	x	x	x
Entretien G2.3	**8F25**	x		x	x	x
Entretien G2.4	**9F27**		x	x		x
Entretien G2.5	**10H28**		(x)	x	x	x
Entretien G3.1	**11F37**		x	x		x
Entretien G3.2	**12F37**		x	x	x	x
Entretien G3.3	**13F45**	x	x		x	x
Entretien G3.4	**14F32**	x	x		x	x
Entretien G3.5	**15H39**	x	x	x	x	x
Entretien G4.1	**16H31**	(x)		x	x	x
Entretien G4.2	**17H37**		x	x	x	x
Entretien G4.3	**18F48**		x			x
Entretien G4.4	**19H33**				x	x
Entretien G4.5	**20F30**		x	x	x	x
Entretien G5.1	**21H70**	x	x			
Entretien G5.2	**22H52**	x	x	(x)		x
Entretien G5.3	**23H72**	x	x			
Entretien G5.4	**24H57**	x	x		x	x
Entretien G5.5	**25H70**	x				
Entretien G6.1	**26F55**	x				
Entretien G6.2	**27F63**		x	x		x
Entretien G6.3	**28F63**	x	x			
Entretien G6.4	**29F70**	x				
Entretien G6.5	**30F76**	x	x			

TABLEAU 435 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS PAR ENTRETIEN

ANNEXE 10 – PRÉFÉRENCE POUR LES CONTENUS TÉLÉVISÉS OU NON TÉLÉVISÉS

Enquêtes	ID	Axe "contenus"	Pratiques (mode)	Préférences (mode)
Entretien G1.1	**1H15**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G1.2	**2H19**	contenus non télévisés	VOD gratuite	VOD gratuite
Entretien G1.3	**3H19**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G1.4	**4F19**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G1.5	**5F18**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G2.1	**6F22**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G2.2	**7H24**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G2.3	**8F25**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G2.4	**9F27**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G2.5	**10H28**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD gratuite
Entretien G3.1	**11F37**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G3.2	**12F37**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G3.3	**13F45**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G3.4	**14F32**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G3.5	**15H39**	contenus télévisés	télévision	VOD
Entretien G4.1	**16H31**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G4.2	**17H37**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD payante
Entretien G4.3	**18F48**	contenus télévisés	VOD gratuite	VOD gratuite
Entretien G4.4	**19H33**	contenus non télévisés	VOD gratuite	VOD gratuite
Entretien G4.5	**20F30**	contenus non télévisés	VOD payante	VOD gratuite
Entretien G5.1	**21H70**	contenus télévisés	télévision	VOD
Entretien G5.2	**22H52**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G5.3	**23H72**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G5.4	**24H57**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G5.5	**25H70**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G6.1	**26F55**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G6.2	**27F63**	contenus télévisés	VOD gratuite	VOD gratuite
Entretien G6.3	**28F63**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G6.4	**29F70**	contenus télévisés	télévision	télévision
Entretien G6.5	**30F76**	contenus télévisés	télévision	télévision

TABLEAU 436 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DE LA PRÉFÉRENCE POUR LES CONTENUS TÉLÉVISÉS OU NON TÉLÉVISÉS PAR ENTRETIEN

ANNEXE 11 – ÉQUIPEMENTS DES USAGER.ÈRE.S

Enquêtes	ID	Téléviseur	Ordinateur fixe	Internet	Tablette	Smartphone	Projecteur	Radio
G1.1	1H15							
G1.2	2H19							
G1.3	3H19							
G1.4	4F19	oui	oui		oui			
G1.5	5F18	oui	oui	oui	oui	oui		
G2.1	6F22	oui	oui		oui			oui
G2.2	7H24	oui		oui	oui	oui		
G2.3	8F25	oui	oui	oui	oui	oui		oui
G2.4	9F27	oui	oui		oui	oui		
G2.5	10H28	oui	oui	oui	oui	oui		
G3.1	11F37	oui	oui	oui	oui	oui		
G3.2	12F37							
G3.3	13F45	oui	oui		oui	oui		
G3.4	14F32	non	oui	oui	oui	oui		
G3.5	15H39	non	oui	oui	oui	oui		
G4.1	16H31	oui	oui		oui	oui		
G4.2	17H37	oui			oui	oui		
G4.3	18F48	oui	oui		oui	oui		
G4.4	19H33	oui	oui		oui	oui		
G4.5	20F30	oui	oui		oui	oui		
G5.1	21H70	oui			oui	oui		
G5.2	22H52	oui	oui	oui	oui	oui		
G5.3	23H72	oui	oui		oui	oui	oui	
G5.4	24H57	non	oui		oui	oui	oui	
G5.5	25H70	oui	oui		oui	oui		
G6.1	26F55	non	oui	oui	oui	oui	oui	
G6.2	27F63	non	oui		oui	oui		
G6.3	28F63							
G6.4	29F70	oui	oui		oui	oui		
G6.5	30F76	oui	oui		oui	oui		

TABLEAU 437 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES ÉQUIPEMENTS DES ENQUÊTÉ.E.S PAR ENTRETIEN

ANNEXE 12 – SYNTHÈSE DES PROFILS DES ENQUÊTÉ.E.S

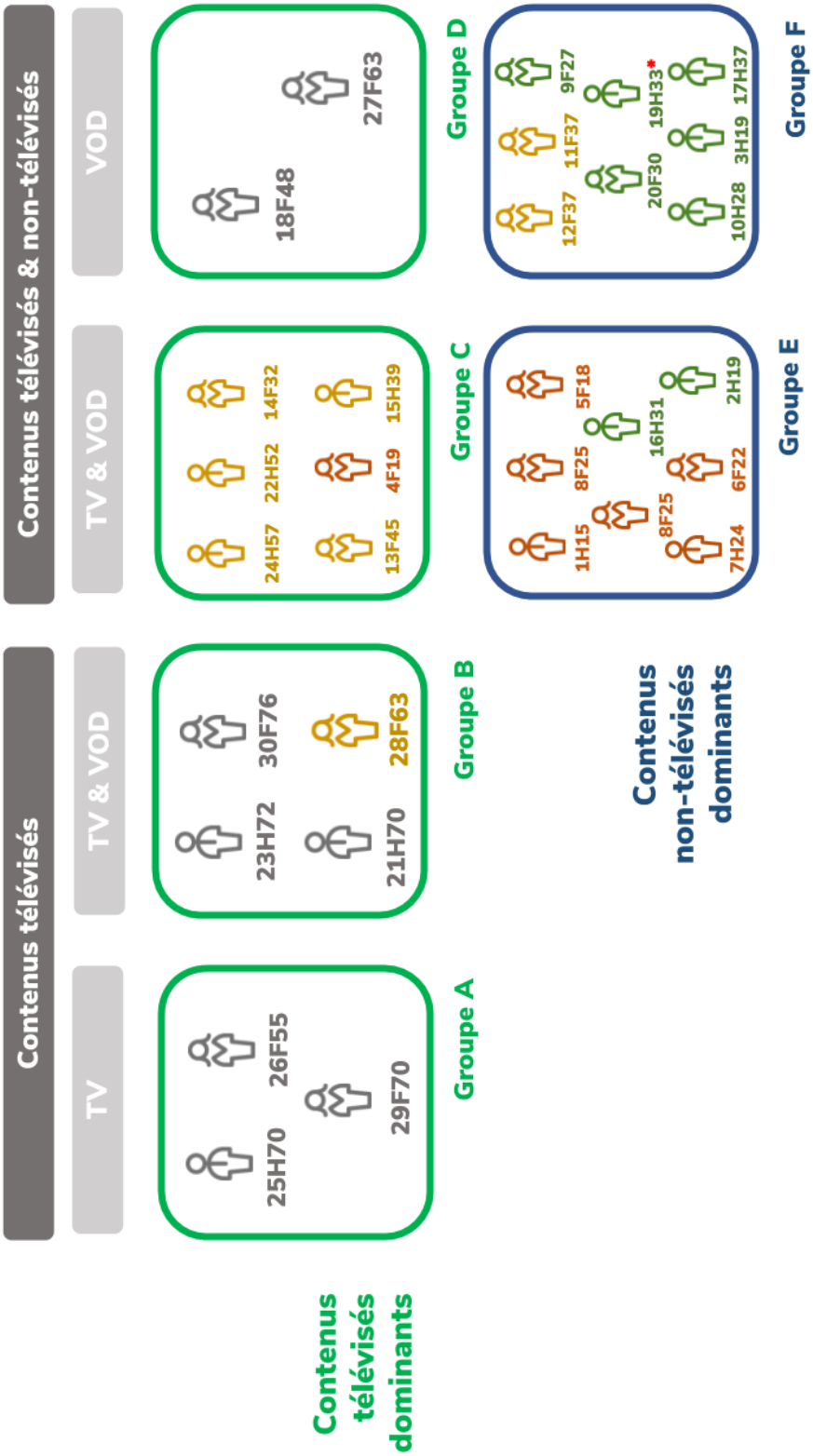


FIGURE 24 : SYNTHÈSE DES PROFILS DES ENQUÊTÉ.E.S

INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableaux

Tableau 1 : Tests de substituabilité 11
Tableau 2 : Prise en compte du comportement de consommation dans la décision de la CRC de 2018 14
Tableau 3 : Dimensions et variables dépendantes 22
Tableau 4 : Indicateurs, variables et indices agrégés indépendants 24
Tableau 5 : Ventilation des modes de collecte de l'enquête 30
Tableau 6 : Répartition des poids pour l'échantillon global 31
Tableau 7 : Répartition géographique de l'échantillon non pondéré 39
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon non pondéré par provinces 40
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon non pondéré par genre 40
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon non pondéré par classe d'âge 41
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon non pondéré par niveau de diplôme 41
Tableau 12 : Répartition géographique de l'échantillon pondéré 42
Tableau 13 : Répartition de l'échantillon pondéré par province 42
Tableau 14 : Répartition de l'échantillon pondéré par genre 43
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon pondéré par classes d'âge 43
Tableau 16 : Répartition de l'échantillon pondéré par niveau de diplôme 43
Tableau 17 : Répartition de l'échantillon pondéré par statuts socio-professionnels 44
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon pondéré par catégorie de statut socio-professionnel 44
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le lieu de vie 45
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon pondéré par revenu mensuel 45
Tableau 21 : Répartition de l'échantillon pondéré par classes de revenus mensuel 45
Tableau 22 : Répartition de l'échantillon pondéré selon la composition familiale 46
Tableau 23 : Répartition de l'échantillon pondéré selon la présence et l'âge des enfants 47
Tableau 24 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le lieu de résidence 47
Tableau 25 : Répartition de l'échantillon pondéré selon la fréquence d'utilisation des modes de transports 48
Tableau 26 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le mode de transport utilisé quotidiennement - Wallonie 48
Tableau 27 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le mode de transport utilisé quotidiennement - Bruxelles 48
Tableau 28 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau de familiarité subjective à la technologie 49
Tableau 29 : Répartition de l'échantillon pondéré selon l'âge et la familiarité à la technologie 49
Tableau 30 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau de familiarité objectif à la technologie 50
Tableau 31 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le type de prescription d'achat 51
Tableau 32 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau d'autonomie dans le choix du contenu à regarder 51
Tableau 33 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau de sensibilité globale au prix 52
Tableau 34 : Répartition de l'échantillon pondéré selon l'influence interpersonnelle 53
Tableau 35 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau de sensibilité à la recommandation 53
Tableau 36 : Répartition de l'échantillon pondéré selon le niveau de sensibilité aux normes sociales 54
Tableau 37 : Nature des équipements médias chez soi 55
Tableau 38 : Nombre de téléviseurs par ménage 56
Tableau 39 : Nombre de téléviseurs connectés par ménage 56
Tableau 40 : Nature des périphériques connectés au téléviseur 56
Tableau 41 : Nombre et type de téléphone portable par répondant.e 57

Tableau 42 : Nombre et type d'ordinateur par ménage 57
Tableau 43 : Nombre de tablette par ménage 58
Tableau 44 : Nombre et type de console de jeux par ménage 58
Tableau 45 : Nombre de vidéoprojecteur par ménage 59
Tableau 46 : Périphériques connectés au vidéoprojecteur 59
Tableau 47 : Nombre de casque VR par ménage 59
Tableau 48 : Combinaisons d'équipements dans le ménage 60
Tableau 49 : Nombre d'équipements différents au sein du ménage 60
Tableau 50 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'un téléviseur 61
Tableau 51 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'un téléphone portable 61
Tableau 52 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'un ordinateur 62
Tableau 53 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'une tablette 62
Tableau 54 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'une console de jeux 62
Tableau 55 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'un vidéo projecteur 62
Tableau 56 : Raison invoquée pour ne pas disposer d'un casque VR 63
Tableau 57 : Détention d'appareils connectés/connectables par ménage 64
Tableau 58 : Connexion Internet par ménage 64
Tableau 59 : Qualité de la connexion Internet par ménage 65
Tableau 60 : Nombre d'équipements selon la classe de revenus 68
Tableau 61 : Nombre moyen d'équipements différents selon la composition familiale du.de la répondant.e 70
Tableau 62 : Nombre moyen d'équipements différents selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e 70
Tableau 63 : Nombre moyen d'équipements différents selon la classe d'âge du.de la répondant.e 71
Tableau 64 : Nombre d'équipements selon la présence d'une connexion Internet 74
Tableau 65 : Nombre d'équipements selon la qualité de la connexion Internet 75
Tableau 66 : Nombre d'équipements selon la situation du domicile 76
Tableau 67 : Nombre d'équipements selon la sensibilité globale au prix 81
Tableau 68 : Nombre d'équipements selon la familiarité subjective à la technologie 88
Tableau 69 : Nombre d'équipements selon la familiarité objective à la technologie 89
Tableau 70 : Nombre d'équipements selon la connaissance et l'utilisation des nouveaux services médias 91
Tableau 71 : Modes de consommation des contenus audiovisuels 94
Tableau 72 : Types de médias consommés 94
Tableau 73 : Lieux de visionnage de la télévision 95
Tableau 74 : Combinaisons des lieux de visionnage de la télévision 95
Tableau 75 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante 96
Tableau 76 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite 96
Tableau 77 : Combinaisons des lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante 96
Tableau 78 : Combinaisons des lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite 97
Tableau 79 : Raisons de ne pas regarder la télévision chez soi 98
Tableau 80 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande payante chez soi 98
Tableau 81 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi 99
Tableau 82 : Répartition des types de vidéo à la demande regardés 99
Tableau 83 : Fonctionnalités et caractéristiques de la télévision les plus appréciées 100
Tableau 84 : Fréquence d'utilisation de la télévision 101
Tableau 85 : Fréquence d'utilisation de la télévision par équipement 101
Tableau 86 : Durée d'allumage de la télévision par jour 102
Tableau 87 : Durée moyenne de suivi d'un programme de télévision 102
Tableau 88 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision 103
Tableau 89 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la télévision 103
Tableau 90 : Équipement utilisé pour regarder la télévision chez soi 103

Tableau 91 : Fréquence d'utilisation de l'Internet pour regarder la télévision chez soi 104
Tableau 92 : Raisons de ne pas regarder la télévision sur Internet chez soi 105
Tableau 93 : Moyens de regarder la télévision sur Internet chez soi 105
Tableau 94 : Fonctionnalités utilisées pour la télévision chez soi 106
Tableau 95 : Raisons de ne pas utiliser les fonctionnalités de la télévision chez soi 106
Tableau 96 : Abonnement à des bouquets ou chaînes de télévision payantes 107
Tableau 97 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante chez soi 107
Tableau 98 : fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite chez soi 108
Tableau 99 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante chez soi 108
Tableau 100 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite chez soi 109
Tableau 101 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre de la vidéo à la demande payante chez soi 110
Tableau 102 : Appréciation de la fonctionnalité technique et de l'offre la vidéo à la demande gratuite chez soi 111
Tableau 103 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante 111
Tableau 104 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande payante 112
Tableau 105 : Fréquence du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite 112
Tableau 106 : Choix du visionnage solitaire ou à plusieurs de la vidéo à la demande gratuite 113
Tableau 107 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande payante chez soi 113
Tableau 108 : Équipements utilisés pour regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi 114
Tableau 109 : Notoriété de services de vidéo à la demande payante et gratuite 115
Tableau 110 : Utilisation des services connus de vidéo à la demande payante ou gratuite 116
Tableau 111 : Classification des consommateur.trice.s en fonction de leur connaissance et utilisation de la vidéo à la demande 117
Tableau 112 : Types de vidéo à la demande payante visionnés 118
Tableau 113 : Nombre moyen d'achats/de locations de vidéos par mois 118
Tableau 114 : Lieux de visionnage de la télévision en déplacement 119
Tableau 115 : Raisons de ne pas regarder la télévision en déplacement 119
Tableau 116 : Fréquence de visionnage de la télévision en déplacement 120
Tableau 117 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision en déplacement par jour où elle est consommée 120
Tableau 118 : Sites et applications utilisés pour regarder la télévision en déplacement 121
Tableau 119 : Équipements utilisés principalement pour regarder la télévision en déplacement 121
Tableau 120 : Recours au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la télévision sur Internet en déplacement 122
Tableau 121 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande payante 122
Tableau 122 : Lieux de visionnage de la vidéo à la demande gratuite 122
Tableau 123 : Raisons de ne pas regarder la vidéo à la demande en déplacement 123
Tableau 124 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante en déplacement 124
Tableau 125 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement 124
Tableau 126 : Durée moyenne quotidienne de visionnage de la vidéo à la demande payante en déplacement par jour où elle est consommée 125
Tableau 127 : Fréquence de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement 125
Tableau 128 : Durée moyenne de visionnage de la vidéo à la demande gratuite en déplacement par jour où elle est consommée 126
Tableau 129 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande payante en déplacement 127
Tableau 130 : Équipements utilisés principalement pour regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement 127
Tableau 131 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement 128

Tableau 132 : Recours au téléchargement, au wifi ou à la 3G/4G pour regarder la vidéo à la demande payante sur Internet en déplacement 128
Tableau 133 : Intention d'arrêter de regarder la télévision en déplacement 129
Tableau 134 : Intention d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante en déplacement 129
Tableau 135 : Intention d'arrêter de regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement 130
Tableau 136 : Raisons d'arrêter de regarder la télévision en déplacement 130
Tableau 137 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante en déplacement 131
Tableau 138 : Raisons d'arrêter de regarder la vidéo à la demande gratuite en déplacement 131
Tableau 139 : Résumé des fréquences et durée moyenne de visionnage par mode de consommation en déplacement 133
Tableau 140 : Croisement du genre et du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) 136
Tableau 141 : Croisement du genre et du mode de consommation (vidéo à la demande payante ou gratuite) 136
Tableau 142 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 15-29 ans .. 138
Tableau 143 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 15-19 ans .. 138
Tableau 144 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 20-29 ans .. 139
Tableau 145 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 30-59 ans .. 139
Tableau 146 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 30-39 ans .. 140
Tableau 147 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 40-49 ans .. 140
Tableau 148 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 50-59 ans .. 141
Tableau 149 : Croisement du genre et du mode de consommation selon la classe d'âge 60 ans et plus 141
Tableau 150 : Choix du mode de consommation par classe d'âge 144
Tableau 151 : Choix du mode de consommation par classe d'âge 144
Tableau 152 : Fréquence de consommation de la télévision par classe d'âge 145
Tableau 153 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge 145
Tableau 154 : Fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge 145
Tableau 155 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision par classe d'âge 146
Tableau 156 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante par classe d'âge 146
Tableau 157 : Durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite par classe d'âge 146
Tableau 158 : Choix du mode de consommation selon le revenu 151
Tableau 159 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la présence et l'âge des enfants du.de la répondant.e 154
Tableau 160 : Choix du mode de consommation audiovisuelle selon la composition familiale du.de la répondant.e 154
Tableau 161 : Choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) selon le niveau de diplôme 158
Tableau 162 : Choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) selon le statut socio-professionnel 160
Tableau 163 : Familiarité subjective à la technologie et choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) 164
Tableau 164 : Familiarité subjective à la technologie et fréquence de consommation de la vidéo a la demande payante 164
Tableau 165 : Familiarité subjective à la technologie et fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite 165
Tableau 166 : Familiarité subjective à la technologie et durée moyenne quotidienne de consommation télévisuelle 165
Tableau 167 : Familiarité subjective à la technologie et durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo a la demande payante 166

Tableau 168 : Croisement du niveau subjectif de familiarité à la technologie et de la durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande gratuite chez soi 166
Tableau 169 : Familiarité objective à la technologie et choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) 167
Tableau 170 : Familiarité objective à la technologie et fréquence de consommation la télévision 167
Tableau 171 : Familiarité objective à la technologie et fréquence de consommation de la vidéo à la demande payante 167
Tableau 172 : Familiarité objective à la technologie et fréquence de consommation de la vidéo à la demande gratuite 167
Tableau 173 : Familiarité objective à la technologie et durée moyenne quotidienne de consommation télévisuelle 168
Tableau 174 : Familiarité objective à la technologie et durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande payante 168
Tableau 175 : Familiarité objective à la technologie et durée moyenne quotidienne de consommation de la vidéo à la demande gratuite 168
Tableau 176 : Choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) selon la sensibilité à la recommandation 181
Tableau 177 : Choix du mode de consommation (télévision ou vidéo à la demande payante et gratuite) selon la sensibilité aux normes sociales 181
Tableau 178 : Choix du mode de consommation selon la présence d'une connexion Internet à domicile 184
Tableau 179 : Fréquence de consommation de vidéo à la demande payante chez soi selon la qualité de la connexion Internet à domicile 187
Tableau 180 : Fréquence de consommation de vidéo à la demande gratuite chez soi selon la qualité de la connexion Internet à domicile 187
Tableau 181 : Connexion Internet à domicile et durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande payante (1ère partie) ou gratuite (2e partie) chez soi 189
Tableau 182 : Détention d'appareils connectés et consommation de télévision, de vidéo à la demande ou autre 192
Tableau 183 : Détention d'appareils connectés et fréquence de consommation de vidéo à la demande payante (1ère partie) ou gratuite (2e partie) chez soi 195
Tableau 184 : Détention d'appareils connectés et durée moyenne quotidienne de consommation de vidéo à la demande payante (1ère partie) ou gratuite (2e partie) chez soi 197
Tableau 185 : Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la classe d'âge 202
Tableau 186 : Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la familiarité subjective à la technologie 205
Tableau 187 : Appréciation de la facilité d'utilisation technique de la télévision selon la familiarité objective à la technologie 206
Tableau 188 : Appréciation de l'effet de communion de la télévision selon la classe d'âge 209
Tableau 189 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier d'être guidé, de ne pas devoir choisir (télévision) 213
Tableau 190 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de pouvoir regarder le contenu en direct (télévision) 214
Tableau 191 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de pouvoir regarder des grands rendez-vous (télévision) 214
Tableau 192 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre plus limitée (télévision) 214
Tableau 193 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de disposer d'une offre diversifiée de formats (télévision) 215
Tableau 194 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier d'avoir accès à des exclusivités liées à des services payants (télévision) 215

Tableau 195 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de pouvoir agir sur le scénario (vidéo à la demande payante) 218
Tableau 196 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (vidéo à la demande payante) 219
Tableau 197 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de disposer de beaucoup de choix (vidéo à la demande payante) 219
Tableau 198 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de disposer d'une offre diversifiée de formats (vidéo à la demande payante) 219
Tableau 199 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de disposer d'exclusivités (vidéo à la demande payante) 220
Tableau 200 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier l'absence de publicité (vidéo à la demande payante) 220
Tableau 201 : Relation entre le genre et le fait qu'on me propose des contenus susceptibles de m'intéresser (vidéo à la demande payante) 220
Tableau 202 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé (de ne pas se laisser imposer la décision) (vidéo à la demande gratuite) 221
Tableau 203 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre étendue (vidéo à la demande gratuite) 221
Tableau 204 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation de disposer d'une offre diversifiée en termes de formats (séries, films, etc.) (vidéo à la demande gratuite) 221
Tableau 205 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la sensation que les contenus proposés sont susceptibles d'intéresser le client (vidéo à la demande gratuite) 222
Tableau 206 : Relation entre le genre et l'appréciation du fait de regarder le contenu en même temps que tout le monde (télévision) 225
Tableau 207 : Relation entre le genre et la facilité d'utilisation technique (télévision) 226
Tableau 208 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la maîtrise de la temporalité (vidéo à la demande payante) 228
Tableau 209 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la maîtrise du lieu du visionnage (vidéo à la demande payante) 228
Tableau 210 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier le système de recommandation (vidéo à la demande payante) 229
Tableau 211 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la possibilité de partager le compte utilisateur avec d'autres personnes (vidéo à la demande payante) 229
Tableau 212 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la possibilité d'agir sur le scenario (contenus interactifs) (vidéo à la demande payante) 229
Tableau 213 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la facilité d'accès aux contenus (vidéo à la demande payante) 230
Tableau 214 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de pouvoir télécharger les contenus (vidéo à la demande payante) 230
Tableau 215 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la maîtrise de la temporalité (vidéo à la demande gratuite) 230
Tableau 216 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la maîtrise du lieu de visionnage (partout/où je veux) (vidéo à la demande gratuite) 231
Tableau 217 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier le système de recommandation (vidéo à la demande gratuite) 231
Tableau 218 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de pouvoir télécharger les contenus (vidéo à la demande gratuite) 231
Tableau 219 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier de pouvoir déterminer un accès différent pour chaque membre de la famille (vidéo à la demande gratuite) 232
Tableau 220 : Relation entre le genre et le fait d'apprécier la facilité d'accès aux contenus (vidéo à la demande gratuite) 232

Tableau 221 : Relation entre le genre et le fait d'utiliser les principales fonctionnalités de la télévision 237
Tableau 222 : Relation entre la classe d'âge et le choix d'équipement (télévision) 242
Tableau 223 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande payante) 242
Tableau 224 : Relation entre l'âge et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite) 242
Tableau 225 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (télévision chez soi) 248
Tableau 226 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (vidéo à la demande payante chez soi) 248
Tableau 227 : Relation entre le genre et le choix d'équipement (vidéo à la demande gratuite chez soi) 249
Tableau 228 : Relation entre le genre et la classe d'âge (15-30 ans), d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 251
Tableau 229 : Relation entre le genre et la classe d'âge (30-60 ans), d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 251
Tableau 230 : Relation entre le genre et la classe d'âge (plus de 60 ans), d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 252
Tableau 231 : Relation entre le genre, les classes d'âge de 30 à 60 ans et le fait d'être seul avec enfant, d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 254
Tableau 232 : Relation entre le genre, les classes d'âge de 30 à 60 ans et le fait d'être seul sans enfant, d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 255
Tableau 233 : Relation entre le genre, les classes d'âge de 30 à 60 ans et le fait d'être en couple avec enfant, d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 257
Tableau 234 : Relation entre le genre, les classes d'âge de 30 à 60 ans et le fait d'être en couple sans enfant, d'une part, et le choix de l'équipement, d'autre part (télévision chez soi) 258
Tableau 235 : Croisement du niveau de familiarité subjective avec le fait de regarder chez soi la télévision, la vidéo à la demande payante et la vidéo à la demande gratuite 262
Tableau 236 : Croisement du niveau de familiarité objective avec le fait de regarder la télévision chez soi 264
Tableau 237 : Croisement du niveau de familiarité objective avec le fait de regarder la vidéo à la demande payante chez soi 265
Tableau 238 : Croisement du niveau de familiarité objective avec le fait de regarder la vidéo à la demande gratuite chez soi 265
Tableau 239 : Consommation (multi)média simultanée ou non 269
Tableau 240 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de télévision 269
Tableau 241 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite 270
Tableau 242 : Types d'activités (médias ou autres) réalisées simultanément à la consommation de VOD payante 270
Tableau 243 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de télévision 271
Tableau 244 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD gratuite 271
Tableau 245 : Tâches réalisées simultanément à la consommation de VOD payante 271
Tableau 246 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de TV 272
Tableau 247 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD gratuite 272
Tableau 248 : Lieu de consultation des vidéos à la demande pendant la consommation de VOD payante 273
Tableau 249 : Exposition (multi)media simultanée ou non par classe d'âge 275
Tableau 250 : Type d'exposition simultanée par classe d'âge 275
Tableau 251 : Exposition (multi)media simultanée ou non par statut socio-professionnel 278
Tableau 252 : Type d'exposition simultanée par statut socio-professionnel 278
Tableau 253 : Exposition (multi)media simultanée ou non selon la classe de revenu 280

Tableau 254 : Type d'exposition simultanée par classes de revenu 281
Tableau 255 : Exposition simultanée ou non selon le niveau de diplôme 282
Tableau 256 : Exposition (multi)media simultanée ou non selon le niveau d'influence aux normes sociales 285
Tableau 257 : Type d'exposition simultanée selon le niveau d'influence aux normes sociales 286
Tableau 258 : Exposition (multi)media simultanée ou non selon le niveau d'utilisation des réseaux sociaux 288
Tableau 259 : Type d'exposition simultanée selon le niveau d'utilisation des réseaux sociaux 288
Tableau 260 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le niveau d'autonomie du.de la répondant.e 291
Tableau 261 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le niveau d'autonomie du.de la répondant.e 292
Tableau 262 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le niveau d'autonomie du.de la répondant.e 292
Tableau 263 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge du.de la répondant.e 296
Tableau 264 : Motifs de l'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la classe d'âge du.de la répondant.e 296
Tableau 265 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge du.de la répondant.e 297
Tableau 266 : Motifs de l'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la classe d'âge du.de la répondant.e 297
Tableau 267 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge du.de la répondant.e 297
Tableau 268 : Motifs de l'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la classe d'âge du.de la répondant.e 298
Tableau 269 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e 302
Tableau 270 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la composition familiale du.de la répondant.e 303
Tableau 271 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon l'âge des enfants du.de la répondant.e 303
Tableau 272 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e 304
Tableau 273 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la composition familiale du.de la répondant.e 304
Tableau 274 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon l'âge des enfants du.de la répondant.e 304
Tableau 275 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e 304
Tableau 276 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la composition familiale du.de la répondant.e 305
Tableau 277 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon l'âge des enfants du.de la répondant.e 305
Tableau 278 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre du.de la répondant.e 312
Tableau 279 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre du.de la répondant.e 312
Tableau 280 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre du.de la répondant.e 313
Tableau 281 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (15-29 ans) 315

Tableau 282 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (30-59 ans) 315
Tableau 283 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (60 ans et plus) 316
Tableau 284 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (15-29 ans) 316
Tableau 285 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (30-59 ans) 317
Tableau 286 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (60 ans et plus) 317
Tableau 287 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (15-29 ans) 318
Tableau 288 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (30-59 ans) 318
Tableau 289 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et l'âge du.de la répondant.e (60 ans et plus) 319
Tableau 290 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (pas d'enfants) 321
Tableau 291 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (présence d'enfants) 321
Tableau 292 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e ou en couple sans enfants) 322
Tableau 293 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (en couple avec enfants) 322
Tableau 294 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e avec enfants) 323
Tableau 295 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon l'âge des enfants du répondant masculin 323
Tableau 296 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon l'âge des enfants de la répondante féminine 324
Tableau 297 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (pas d'enfants) 324
Tableau 298 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la TVOD gratuite selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (présence d'enfants) 325
Tableau 299 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e ou en couple sans enfants) 325
Tableau 300 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (en couple avec enfants) 326
Tableau 301 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e avec enfants) 326
Tableau 302 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon l'âge des enfants du répondant masculin 327
Tableau 303 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon l'âge des enfants de la répondante féminine 327
Tableau 304 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (pas d'enfants) 328
Tableau 305 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et la présence d'enfants dans le ménage du.de la répondant.e (présence d'enfants) 328
Tableau 306 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e ou en couple sans enfants) 329
Tableau 307 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (en couple avec enfants) 329

Tableau 308 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le genre et la composition familiale du.de la répondant.e (seul.e avec enfants) 330
Tableau 309 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon l'âge des enfants du répondant masculin 330
Tableau 310 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon l'âge des enfants de la répondante féminine 331
Tableau 311 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la présence de la connexion Internet du.de la répondant.e 335
Tableau 312 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon la qualité de la connexion Internet du.de la répondant.e 335
Tableau 313 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le niveau de détention d'appareils connectés du.de la répondant.e 336
Tableau 314 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la présence de la connexion Internet du.de la répondant.e 336
Tableau 315 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon la qualité de la connexion Internet du.de la répondant.e 336
Tableau 316 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le niveau de détention d'appareils connectés du.de la répondant.e 337
Tableau 317 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la présence de la connexion Internet du.de la répondant.e 337
Tableau 318 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon la qualité de la connexion Internet du.de la répondant.e 337
Tableau 319 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le niveau de détention d'appareils connectés du.de la répondant.e 338
Tableau 320 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le niveau objectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 341
Tableau 321 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le niveau objectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 341
Tableau 322 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le niveau objectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 342
Tableau 323 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la télévision selon le niveau subjectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 342
Tableau 324 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD gratuite selon le niveau subjectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 342
Tableau 325 : Type d'activité simultanée pendant le visionnage de la VOD payante selon le niveau subjectif de familiarité à la technologie du.de la répondant.e 343
Tableau 326 : Choix des modes de consommation utilisés 345
Tableau 327 : Consommation croisée des modes de consommation 345
Tableau 328 : Types de VOD regardés 346
Tableau 329 : Volonté d'arrêter de consommer de la télévision 346
Tableau 330 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la télévision 346
Tableau 331 : Remplacement de la télévision par un autre mode de consommation 347
Tableau 332 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la télévision sur la volonté de se désabonner 347
Tableau 333 : Volonté d'arrêter de consommer de la VOD payante 348
Tableau 334 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD payante 348
Tableau 335 : Remplacement de la VOD payante par un autre mode de consommation 348
Tableau 336 : Impact d'une augmentation du prix de l'abonnement à la VOD payante sur la volonté de se désabonner 349
Tableau 337 : Raisons invoquées pour envisager d'arrêter de consommer de la VOD gratuite 349
Tableau 338 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la connexion Internet des répondant.e.s 352

Tableau 339 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la situation géographique du domicile des répondant.e.s 352
Tableau 340 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la détention d'appareils connectés des répondant.e.s 356
Tableau 341 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la classe des révenus des répondant.e.s 359
Tableau 342 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la sensibilité globale au prix des répondant.e.s 362
Tableau 343 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon le niveau de diplôme des répondant.e.s 365
Tableau 344 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la situation familiale des répondant.e.s 368
Tableau 345 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la familiarité subjective à la technologie des répondant.e.s 371
Tableau 346 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la familiarité objective à la technologie des répondant.e.s 372
Tableau 347 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon la sensibilité aux normes sociales des répondant.e.s 375
Tableau 348 : Consommation globale de contenus audiovisuels selon le degré d'autonomie dans le choix du contenu à regarder des répondant.e.s 379
Tableau 349 : Impact du genre sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 382
Tableau 350 : Impact du genre sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD (payante) et le mode de consommation qui serait consommé à la place 384
Tableau 351 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 388
Tableau 352 : Impact de la classe d'âge sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD (payante)et le mode de consommation qui serait consommé à la place 391
Tableau 353 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 395
Tableau 354 : Impact de la classe de revenu sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place 397
Tableau 355 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 401
Tableau 356 : Impact de la sensibilité globale au prix sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place 403
Tableau 357 : Impact de la familiarité subjective à la technologie sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 407
Tableau 358 : Impact de la familiarité subjective à la technologie sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place 408
Tableau 359 : Impact de la familiarité objective à la technologie sur la volonté d'arrêter de regarder de la télévision et le mode de consommation qui serait consommé à la place 411
Tableau 360 : Impact de la familiarité objective à la technologie sur la volonté d'arrêter de regarder de la VOD payante et le mode de consommation qui serait consommé à la place 412
Tableau 361 : Les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision selon la classe d'âge 417
Tableau 362 : La publicité comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la classe d'âge .. 417
Tableau 363 : L'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la classe d'âge 417
Tableau 364 : Les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision selon la familiarité subjective à la technologie 420
Tableau 365 : Les raisons qui motiveraient l'arrêt de la télévision selon la familiarité objective à la technologie 420

Tableau 366 : La publicité comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la familiarité subjective à la technologie 420
Tableau 367 : La publicité comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la familiarité objective à la technologie 421
Tableau 368 : L'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la familiarité subjective à la technologie 421
Tableau 369 : L'utilisation des données personnelles comme motif qui inciterait à arrêter la vod gratuite selon la familiarité objective à la technologie 421
Tableau 370 : Tableau d'analyse de la variance 428
Tableau 371 : Récapitulatif des modèles 429
Tableau 372 : Interprétation des résultats 430
Tableau 373 : Récapitulatif des modèles 432
Tableau 374 : Interprétation des résultats 438
Tableau 375 : Récapitulatif des modèles 441
Tableau 376 : Interprétation des résultats 446
Tableau 377 : Récapitulatif des modèles 448
Tableau 378 : Interprétation des résultats 454
Tableau 379 : Matrice de sélection des profils 463
Tableau 380 : Groupe 1 – Adolescents et jeunes adultes 468
Tableau 381 : Groupe 2 – (Jeunes) adultes sans enfant 468
Tableau 382 : Groupe 3 – Adultes avec enfants 469
Tableau 383 : Groupe 4 – Adultes (âgés) sans enfants 469
Tableau 384 : Cinq modes de consommation des contenus audiovisuels issus des perceptions des enquêté.e.s 472
Tableau 385 : Synthèse des profils « types » de consommation de contenus audiovisuels 473
Tableau 386 : Groupe A – Modes de consommation de contenus audiovisuels 474
Tableau 387 : Groupe A – Préférences de mode et de contenus audiovisuels 474
Tableau 388 : Groupe B – Modes de consommation de contenus audiovisuels 475
Tableau 389 : Groupe C – Modes de consommation de contenus audiovisuels 476
Tableau 390 : Groupe D – Modes de consommation de contenus audiovisuels 477
Tableau 391 : Groupe E – Modes de consommation de contenus audiovisuels 477
Tableau 392 : Groupe F – Modes de consommation de contenus audiovisuels 478
Tableau 393 : Tableau récapitulatif des préférences des enquêté.e.s pour un mode de consommation de contenus audiovisuels (avec référence à leur groupe audiovisuel « type » et à leur groupe sociologique) 521
Tableau 394 : Exemples de contenus cités 540
Tableau 395 : Fonctions associées aux contenus situés sur l'axe de l'attention ou sur l'axe de la distraction 540
Tableau 396 : Catégorie 1 – Regarder un programme de son choix 549
Tableau 397 : Catégorie 2 – Regarder un programme ensemble 550
Tableau 398 : Catégorie 3 – Accompagner la réalisation d'une tâche 551
Tableau 399 : Catégorie 4 – Apporter une présence sonore 552
Tableau 400 : Catégorie 5 – Être sur son ordinateur, son téléphone ou sa tablette 554
Tableau 401 : Connotations positives et négatives des modes de consommation déclarées spontanément par les enquêté.e.s 579
Tableau 402 : Profils-types en matière d'exposition à la technologie 582
Tableau 403 : Profils-types en matière de fréquence de consommation 584
Tableau 404 : Profils-types en matière de simultanéité d'activités 587
Tableau 405 : Profils-types en matière de complémentarité des modes de consommation 588
Tableau 406 : Profils-types en matière de substituabilité des modes de consommation 591
Tableau 407 : Prise en compte du comportement de consommation dans la décision de la CRC de 2018 et comparaison avec les enseignements de l'étude MAP 2020 612

Tableau 408 : Répartition de la population résidant en Belgique francophone selon leur région de résidence 616
Tableau 409 : Répartition de la population par commune en région Bruxelles-Capitale 617
Tableau 410 : Répartition de la population par genre en région Bruxelles-Capitale 617
Tableau 411 : Répartition de la population par âge en région Bruxelles-Capitale 617
Tableau 412 : Répartition de la population par diplôme en région Bruxelles-Capitale 617
Tableau 413 : Répartition de la population par arrondissement en région Wallonne 618
Tableau 414 : Répartition de la population par genre en région Wallonne 618
Tableau 415 : Répartition de la population par âge en région Wallonne 618
Tableau 416 : Répartition de la population par diplôme en région Wallonne 618
Tableau 417 : Marges d'erreur globales en Fédération Wallonie-Bruxelles 621
Tableau 418 : Tests de représentativité globale en Fédération Wallonie-Bruxelles 622
Tableau 419 : Marges d'erreur du genre en Région Bruxelles-Capitale 622
Tableau 420 : Marges d'erreur de l'âge en Région Bruxelles-Capitale 622
Tableau 421 : Marges d'erreur du diplôme en Région Bruxelles-Capitale 623
Tableau 422 : Tests de représentativité du genre en Région Bruxelles-Capitale 623
Tableau 423 : Tests de représentativité de l' âge en Région Bruxelles-Capitale 624
Tableau 424 : Tests de représentativité du diplôme en Région Bruxelles-Capitale 624
Tableau 425 : Marges d'erreur du genre en Région wallonne 625
Tableau 426 : Marges d'erreur de l'âge en Région wallonne 625
Tableau 427 : Marges d'erreur du diplôme en Région wallonne 625
Tableau 428 : Tests de représentativité du genre en Région wallonne 626
Tableau 429 : Tests de représentativité de l'âge en Région wallonne 626
Tableau 430 : Tests de représentativité du diplôme en Région wallonne 627
Tableau 431 : Poids des observations redressées 629
Tableau 432 : Poids des observations redressées pour les échantillons bruxellois et wallon 629
Tableau 433 : Observations pondérées par poids des observations redressées 631
Tableau 434 : Tableau récapitulatif des profils sociologiques par entretien 639
Tableau 435 : Tableau récapitulatif des modes de consommation des contenus audiovisuels par entretien 640
Tableau 436 : Tableau récapitulatif de la préférence pour les contenus télévisés ou non télévisés par entretien 642
Tableau 437 : Tableau récapitulatif des équipements des enquêté.e.s par entretien 643

Figures

Figure 1 : Indicateurs indépendants influençant les trois dimensions 25
Figure 2 : Symboles de significativité des relations 35
Figure 3 : Symboles de significativité des relations 36
Figure 4 : Représentation des individus selon leur mode de consommation audiovisuelle 433
Figure 5 : Représentation des modalités des variables étudiées 434
Figure 6 : Mesure de discrimination 435
Figure 7 :Représentation des individus selon qu'ils sont exposés ou non à la consommation simultanée 441
Figure 8 :Représentation des modalités des variables étudiées 442
Figure 9 :Mesure de discrimination 443
Figure 10 :Représentation des individus selon la substitution de la TV 449
Figure 11 : Représentation des modalités des variables étudiées 450
Figure 12 : Mesures de discrimination 450
Figure 13 : Profils sociologiques établis en fonction de l'âge et de la situation familiale 467
Figure 14 : Profils « types » de consommation de contenus audiovisuels 470
Figure 15 : Utilisateur.trice.s des groupes A, B et C 489

Figure 16 : Utilisateur.trice.s du groupe F 491
Figure 17 : Profil audiovisuel 492
Figure 18 : Répartition des groupes sur base de la préférence pour la télévision ou non comme mode de consommation irremplaçable 520
Figure 19 : Principales clés de compréhension (axes) et leurs dimensions associées 534
Figure 20 : Axe 1 : Source des contenus 535
Figure 21 : Préférence pour les contenus télévisés (vert) ou non télévisés (bleu) 536
Figure 22 : Axe 2 : Attention 538
Figure 23 : Articulation des dimensions « être ensemble » et « attention au contenu » 544
Figure 24 : Synthèse des profils des enquêté.e.s 644