

La consommation télévisuelle en différé quel avenir pour le « petit écran » ?

La télévision non-linéaire gagne du terrain. Des nouvelles technologies découlent de nouveaux modes de consommation qui sont le miroir d'une société dont l'individualisation de la consommation des médias a été fortement influencée par Internet.

Depuis le 1^{er} janvier 2013, une toute nouvelle technologie de la mesure de l'audience télévisuelle a été introduite en Suisse, de même qu'un nouveau panel. Avec ce nouveau système, c'est l'ensemble de la panoplie d'outils utiles à l'analyse de l'audience TV - mais également à la planification publicitaire du media - qui a été renouvelé, apportant par

la même occasion de nouvelles possibilités d'analyses et d'appréciation des performances de l'audimat.

Le moteur de la consommation non-linéaire est la volonté grandissante d'une abolition des contraintes de temps et de dépendance.

Parmi ces nouveautés, il est désormais possible de mesurer la consommation de la télévision en différé jusqu'à sept jours après la première diffusion d'une émission. Nous pouvons ainsi connaître l'audience en direct d'un programme, de même que son audience en différé, seulement peu de temps après sa diffusion. L'un des critères utilisés pour cette mesure est le temps de visionnage moyen quotidien en minutes par chaque membre du panel, dans une période définie.

Dans le jargon, on parle de télévision « linéaire » lorsqu'un téléspectateur consomme un contenu en direct. La télévision « non-linéaire » recouvre quant à elle l'ensemble des contenus disponibles via des moyens digitaux et permettant de les consommer à la demande, que ce soit de façon payante ou gratuite. Cette pratique de visionnage est en pleine évolution.

Cet état de fait est la conséquence logique de grands changements technologiques. Les consommateurs n'ont désormais que l'embarras du choix pour regarder des contenus multimédias : téléviseur, PC, ordinateurs portables, smartphones et tablettes. En même temps, une offre toujours plus vaste est à la disposition des téléspectateurs : télévision sur Internet, offres d'IP TV de divers fournisseurs, Smart TV [appelée aussi Hbb TV pour hybrid broadcast broadband TV], Vod [Video on Demand, à l'instar du nouvel arrivé Netflix], UGC [User Generated Content, de type Youtube], Catch Up TV [télévision de rattrapage, à l'instar des services « replay »]. Indéniablement, la consommation audiovisuelle

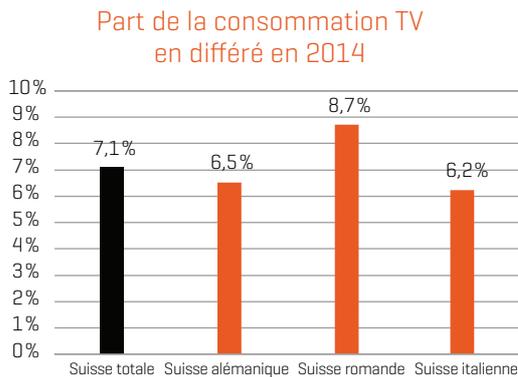
se fragmente donc toujours plus face à la pléthore des offres à disposition.

Le constat est simple : de grandes révolutions technologiques entraînent des changements dans les modes de consommation. C'est une réalité éprouvée qu'aujourd'hui, les téléspectateurs ne consomment plus la télévision – longtemps considérée comme « la reine du foyer » – de la même manière qu'il n'y a même pas 10 ans. Le moteur de la consommation non-linéaire est la

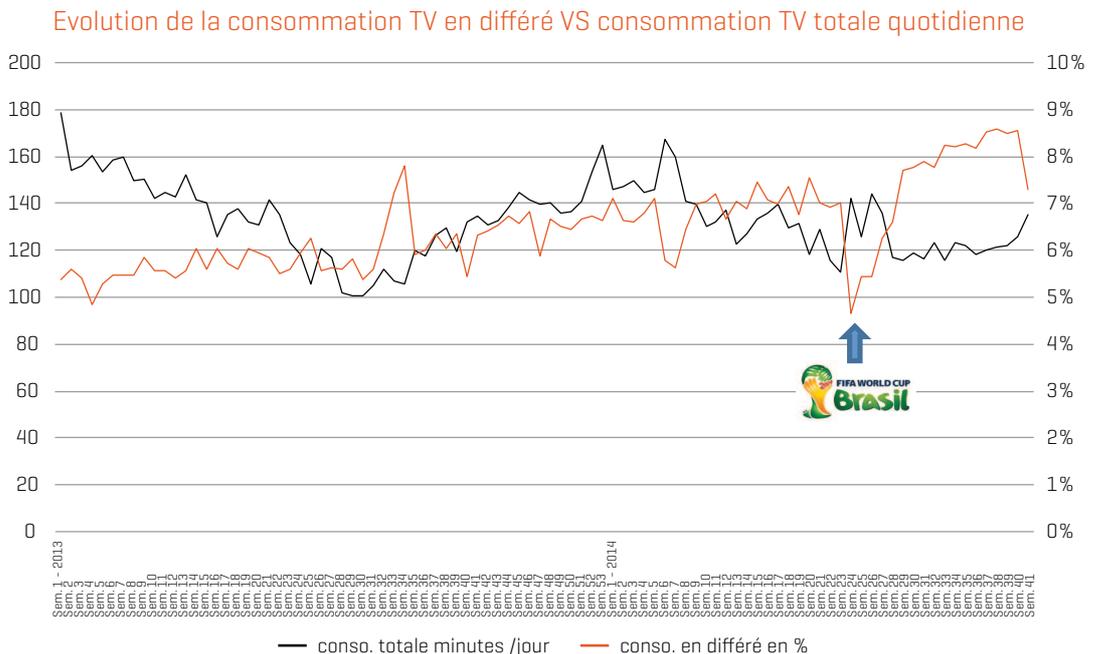
volonté grandissante d'une abolition des contraintes de temps et de dépendance, d'une individualisation toujours plus importante de sa propre consommation médiatique et de la tendance au « tout, tout de suite » d'une société toujours plus connectée, depuis longtemps influencée par Internet.

La consommation TV non-linéaire entraîne donc logiquement une diminution de la pénétration du media TV. Paradoxalement, la durée de consommation de contenu TV est restée inchangée entre 2013 et 2014 pour la même période de janvier à octobre, avec en moyenne 131 minutes allouées par jour et par personne, soit un peu plus de deux heures.

La durée de consommation de contenu TV est restée inchangée entre 2013 et 2014 pour la même période de janvier à octobre, avec en moyenne 131 minutes allouées par jour et par personne.



Nous nous sommes penchés plus en détail sur cette consommation différée afin de savoir plus précisément qui et quels types de contenus elle concerne. S'agit-il d'un phénomène de société de grande ampleur ou d'un comportement touchant une catégorie spécifique de téléspectateurs ? Touche-t-elle tous les contenus ou concerne-t-elle des environnements spécifiques ? Car comprendre ces phé-



nomènes permet aussi d'appréhender le media TV au niveau publicitaire : une consommation différée entraîne indéniablement une certaine part de « zapping » des blocs de pub, et donc un enjeu certain en ce qui concerne les recettes provenant de la publicité.

Au niveau Suisse, en moyenne 7,1 % du temps de vision total est absorbé de manière différée.

Les romands sont plus férus du visionnement en différé puisqu'ils y consacrent

en moyenne 8,7 % de leur temps de visionnement.

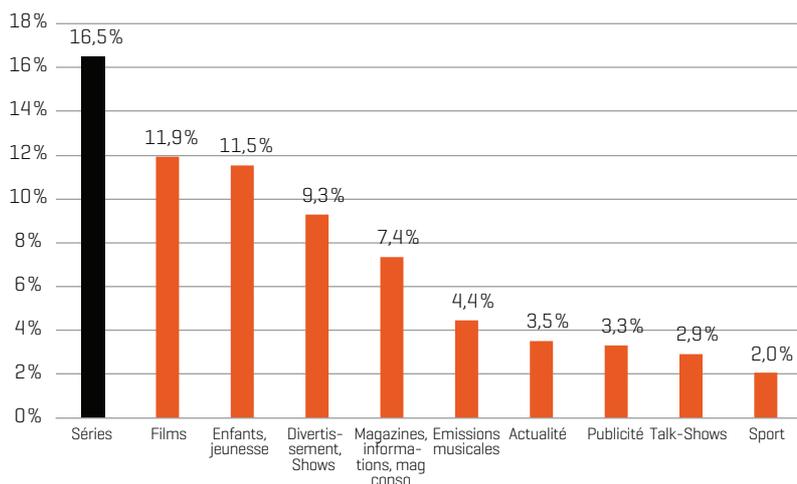
Alors qu'on enregistre une durée moyenne très stable du temps accordé à la télévision, la consommation de programmes en différé cette année est en augmentation de 22 % par rapport à 2013 (comparaison 01.01 au 16.10). Celle-ci réagit fortement à la programmation des chaînes. C'est ainsi qu'elle a trouvé son niveau le plus bas à la mi-juin, avec un taux de seulement 4,6 % lors de la première semaine de la coupe du Monde de foot au Brésil. Durant la coupe du Monde de foot, la fête était avant tout au live, donc au visionnement en direct !

Sans grandes surprises, le sport est le genre le plus consommé en direct. Les séries et les films sont ceux les plus vus en différé. Ces types de programmes, qui fidélisent le téléspectateur, sont consommés en différé à raison de 16,5 %, respectivement 11,9 % de leur durée de visionnement total.

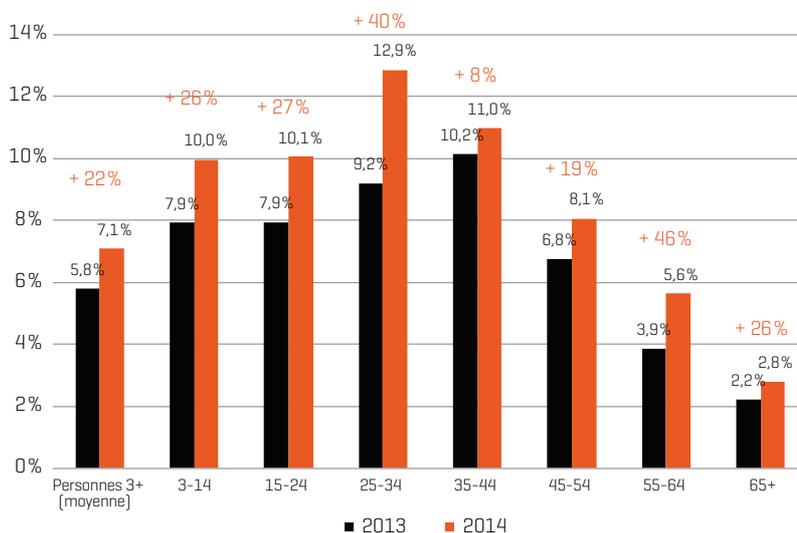
En dressant le portrait des habitués du différé, on se rend compte qu'il s'agit avant tout de personnes entre 25 et 44 ans, les plus assidus étant les 25-34 ans. En 2014, environ 12% de leur temps télévisuel n'est pas absorbé en direct. Les femmes ont légèrement plus tendance à consommer en différé que les hommes. Nous pourrions supposer que cela provient des programmes sportifs – visionnés davantage par un public masculin – qui se taillent la plus grosse part de visionnement en live.

Un regard sur l'évolution entre 2013 et 2014 pour la même période montre étonnamment que la plus grande évolution du différé se fait sur les 55-64 ans, avec une augmentation de la consommation de l'ordre de 46 % en une année !

Part de la consommation TV en différé selon le genre d'émission (2014)



Part de la consommation TV en différé selon les tranches d'âge, 2013 vs 2014



Avec un développement de la consommation TV en différé de +22 % en une année, un défi de taille attend les acteurs du monde audiovisuel et plus particulièrement les fournisseurs de contenu télévisé.

On peut donc logiquement en conclure que ce mode de consommation ne concerne pas seulement la plus jeune

génération, mais que c'est une tendance qui va se généraliser dans les mois et les années à venir.

Force est de constater également que plus le revenu du ménage est élevé, plus la part de la consommation en différé augmente.

On peut donc dire sans trop se tromper qu'actuellement, les adeptes du différé sont plutôt :

1. âgés entre 25 et 44 ans, les plus assidus étant les 25-34 ans
2. légèrement plus féminins
3. de catégorie socio-professionnelle moyenne à supérieure

Soit des personnes dont l'âge correspond à la génération la plus active de la population, soumise à diverses obligations professionnelles et/ou familiales, et dont

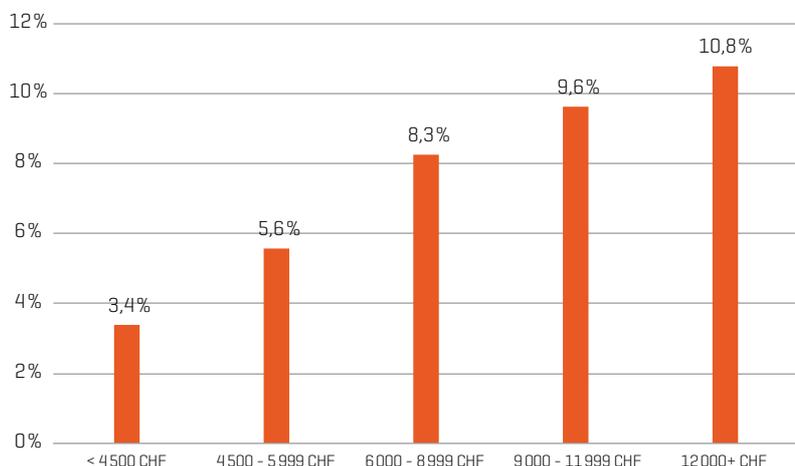
le rythme de vie oblige de plus en plus à individualiser leur temps de consommation médiatique.

Avec un développement de la consommation TV en différé de + 22 % en une année, un défi de taille attend les acteurs du monde audiovisuel et plus particulièrement les fournisseurs de contenu télévisé : empêcher l'érosion de l'audimat du direct et une fois que l'attention est captée, tout faire pour la garder. Mais par quels moyens ?

- Une partie de ces efforts passe par la socialisation autour des contenus diffusés, en créant par exemple des espaces réservés à l'échange en direct sur les programmes télévisuels où les spectateurs peuvent, à grands coups de « live tweets », de « votes » et de « likes », participer au contenu d'une émission. Le but est de repêcher une partie de l'audience perdue du live, les services de « social TV » permettant d'ajouter de la valeur dans la consommation en direct de la télévision. Un bon exemple est le service M6 connect, ou MyTF1 connect, des chaînes du même nom. Un nombre grandissant de chaînes proposent à présent ce service, qui permet en même temps de capter le téléspectateur, automatiquement soumis au phénomène du second screening (fait d'utiliser un 2^{ème} écran simultanément).

- Une autre partie passe par la diffusion de gros événements ou de grosses productions en live, dont le visionnement ne fait de sens qu'en groupe, ou alors seulement lorsqu'on peut échanger sur son contenu au plus tard le lendemain de sa diffusion.

Part de la consommation TV en différé selon le revenu du ménage (2014, brut)



Grâce aux nouvelles technologies, le téléspectateur du futur va s'habituer à pouvoir visionner ce qu'il veut, quand il veut. Par contre ce mode de consommation de la télévision reste pour l'heure une tendance plus ou moins marquée selon l'âge et la situation socio-professionnelle du téléspectateur. Malgré ce phénomène, la télévision est, et reste un media social. Le contenu de ce que l'on consomme

L'on peut s'attendre à voir ces prochaines années un changement important de la programmation télévisuelle avec un trend marqué pour les émissions du direct générant un fort taux d'audience.

individuellement en différé selon des intérêts personnels est certainement très différent du contenu visionné en groupe et de manière sociale. L'on peut s'attendre à voir ces prochaines années un changement important de la programmation

télévisuelle avec un trend marqué pour les émissions du direct générant un fort taux d'audience. Les genres ayant le plus de potentiel sont certainement la télé-réalité, les shows médiatisés, les émissions politiques où il faut prendre position, et le sport, surtout le football, qui a un pouvoir rassembleur énorme.

Concernant plus précisément la planification publicitaire, on ne parle bientôt plus de « campagne TV », mais bien plus de campagne « multi-écrans ». Car il faut déjà maintenant trouver les moyens complémentaires nécessaires afin de récupérer la partie des téléspectateurs du différé, qui ont tendance à zapper la publicité. L'objectif étant de générer les performances nécessaires par complémentarité de divers médias – notamment le online – avec des plateformes de Web-TV et de Online Video par exemple. Car le principal attrait de la publicité à la télévision, media de masse par excellence, reste sa puissance de frappe permettant de générer rapidement de la pénétration sur cible, ainsi que son aspect multi-sensoriel favorable aux émotions et à l'argumentation.

Malgré les changements auxquels il est soumis, le media télévision, ne perd pas pour autant son attrait auprès des annonceurs suisses : avec une augmentation constante des investissements qui lui sont alloués depuis plus de 10 ans (+ 4.3 % à fin septembre par rapport à la même période en 2013), il reste le deuxième media le plus prisé des annonceurs après la presse, avec plus de 32 % des investissements publicitaires qui lui sont alloués.

Nous l'avons évoqué, le visionnage en différé est indéniablement lié à une certaine part de zapping de la publicité : si, en moyenne, 7,1 % du temps de vision total est absorbé de manière différée, la publicité seule l'est quand même à hauteur de 3,3 %. Cela signifie donc qu'environ 46 % du temps de diffusion publicitaire en différé est quand même consommé, le reste étant zappé. Un annonceur qui investit en télévision peut donc, de manière légitime, penser payer pour des blocs qui ne seront en partie pas vus. Si la diminution de la pénétration du media

Un annonceur en Suisse continue, selon sa cible, à bénéficier entre 80 % et 100 % de garanties de la performance TV pronostiquée qu'il a achetée.

TV est une réalité, un annonceur en Suisse continue, selon sa cible, à bénéficier entre 80 % et 100 % de garanties de la performance TV pronostiquée qu'il a achetée. Le système de mesure de Kantar Media

enregistre l'audience avec des impulsions toutes les secondes. L'audience effectivement mesurée tient donc compte de cette part de zapping : un bloc publicitaire zappé dans sa totalité, qu'il soit visionné en direct ou en différé, ne génère pas de performances. Celui-ci n'est donc pas comptabilisé dans le résultat final de la campagne, qui bénéficie d'une garantie d'au minimum 80 % de ses performances prévues. Les pronostics de performances, basés sur l'année précédente, tiennent compte du temps moyennement consommé en différé et ceci est répercuté sur la tarification des blocs publicitaires.

Alors, quel avenir pour la télévision ? Celle-ci reste actuellement encore le support central d'un foyer. Avec la fragmentation de l'audience qui s'accroît face à l'abondance de l'offre en contenus vidéo et en terminaux permettant de les consommer à la demande, nous y voyons cependant plutôt des réelles opportunités de synergies « multi-écrans », d'autant plus lorsque la convergence technologique entre tous ces acteurs aura encore progressé.

Claudia Schroeter – TV Director
mediatonic SA

Source pour tous les graphiques: Panel TV
Mediapulse, Infosys+, 24h, Lu-Di, TSV Total vs Live
01.01.2013 – 16.10.2013 + 01.01.2014 – 16.10.2014