
Aux Etats-Unis, la télévision à la carte est déjà née

Description

Les habitudes de consommation de la télévision américaine s'installent dans le changement. Streaming, multitasking et binge watching sont au programme.

« Nous arrivons à un point d'inflexion », selon Jim Nail du cabinet Forrester. Consommer des contenus à son rythme, c'est-à-dire regarder « ce que l'on veut, quand on veut et où l'on veut » constitue un phénomène culturel déterminant qui est en train de bouleverser les comportements et les habitudes des consommateurs au profit d'une expérience individuelle : tel est le principal constat de l'étude Digital Democracy Survey publiée par le cabinet Deloitte en avril 2015.

Selon l'enquête menée en novembre 2014 par le cabinet Deloitte auprès de plus de 2 000 Américains, âgés de 14 ans et plus, le *streaming* est désormais une pratique de visionnage très répandue, puisque 56 % d'entre eux regardent couramment les films de cette façon, et 53 % les programmes de télévision, le visionnage en direct ne représentant plus que 45 % du temps passé devant la télévision pour l'ensemble du panel. Parmi les *millennials*, (personnes nées entre 1980 et 2000), ceux qui sont âgés de 14 à 25 ans passent sur un ordinateur, une tablette et un smartphone près de 60 % du temps qu'ils consacrent à regarder des films.

Le *binge watching*, qui consiste à regarder à la suite plusieurs épisodes d'une série, est également devenu un mode de visionnage courant aux Etats-Unis : 68 % des personnes interrogées disent le pratiquer aujourd'hui, dont 31 % au moins une fois par semaine. Là encore, les *millennials* âgés de 14 à 25 ans représentent la génération la plus adepte à cette nouvelle façon de consommer les séries, qui s'adonne à 42 % d'entre eux.

L'omniprésence croissante des appareils numériques et toutes les sollicitations liées à leur usage font qu'aujourd'hui 90 % des spectateurs sont « multitâches ». Lorsqu'ils regardent la télévision, les *millennials*, tout comme la génération X (32-48 ans), font en moyenne trois activités supplémentaires, notamment surfer sur internet, lire des *emails* et envoyer des textos. En outre, moins d'un quart de ceux qui regardent la télévision se livrent à des activités multitâches en relation avec le programme en cours.

Autre fait marquant : la diminution en 2014 du nombre d'abonnés à la télévision payante déclarant qu'ils n'ont pas l'intention de changer de fournisseur ou de se désabonner au câble. Un quart des *millennials* âgés de 14 à 25 ans et 16 % des *millennials* âgés de 26 à 31 ans,

déclarent avoir annulé leur abonnement à la télévision payante au cours des douze derniers mois ou bien ne plus recevoir de services de télévision payante depuis déjà plus d'un an, selon l'étude Deloitte.

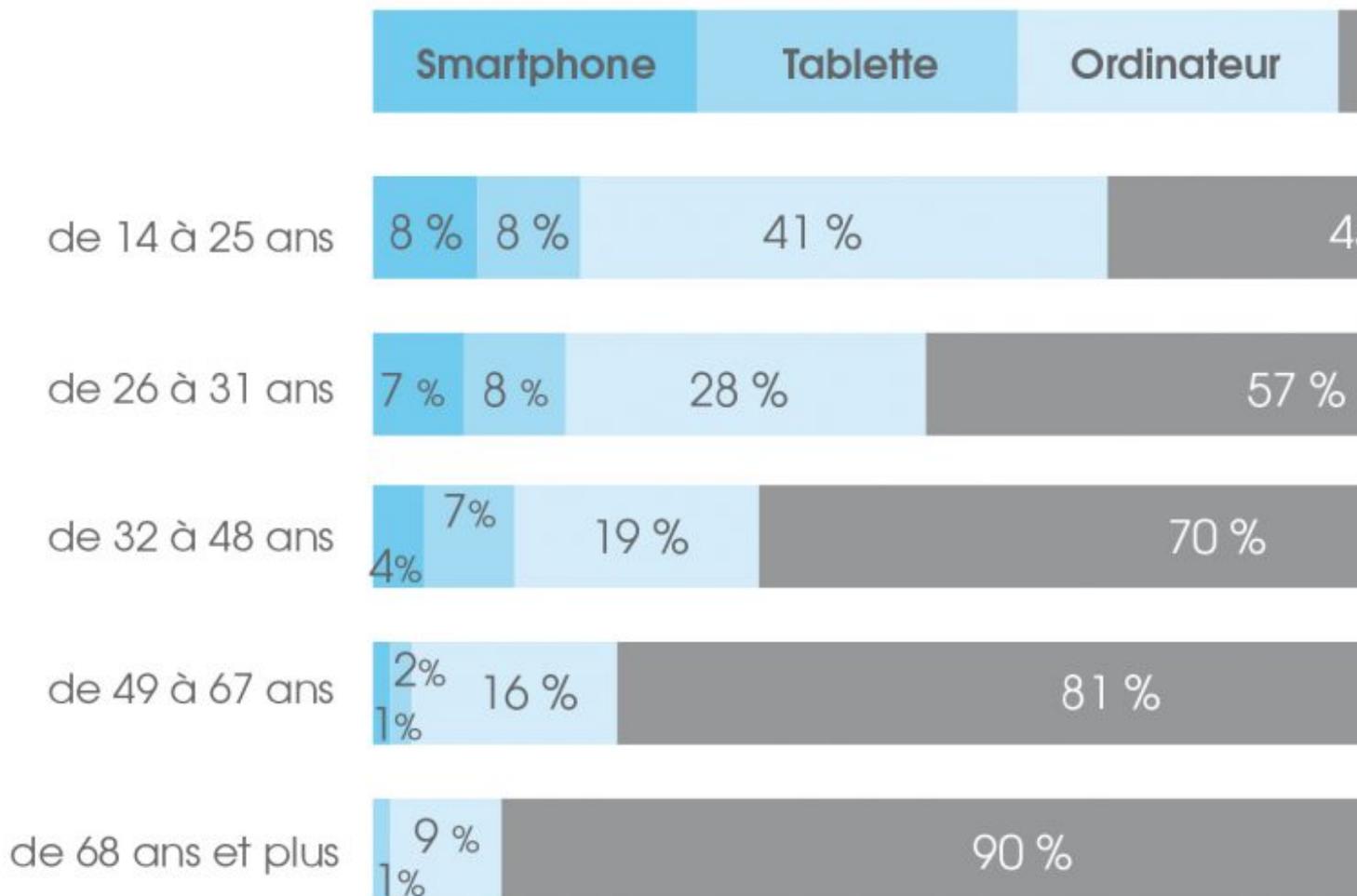
L'aside un véritable symbole : la chaîne payante HBO, productrice de séries cultes, a lancé, en avril 2015, HBO Now, service de *streaming* au tarif imbattable de 15 dollars par mois. Face au succès d'Amazon Prime et de Netflix, leader de l'offre de programmes en ligne auquel un tiers des foyers américains sont abonnés (et que près de la moitié des 18-34 ans regardent sur un terminal mobile), HBO ambitionne ainsi de séduire une majorité d'américains qui paient encore plus de 100 dollars mensuels pour recevoir notamment leurs programmes grâce à de larges bouquets de chaînes, mais aussi les 10 millions d'américains qui disposent aujourd'hui uniquement d'un accès internet haut débit.

Pour suivre cette tendance, le géobloc-opérateur Verizon permet désormais de souscrire un abonnement personnalisé à un prix plus léger, tandis que des programmes en direct intègrent progressivement les offres de télévision en ligne, notamment à l'initiative de Sony et de Dish Network. Pendant les deux dernières années, les principaux opérateurs américains de télévision payante n'ont pas perdu plus de 0,2 % de leurs clients, indique Leichtman Research Group. En revanche, l'étude Deloitte constate que les consommateurs ont tendance à prêter davantage d'attention aux annonces en ligne qu'aux écrans publicitaires classiques, près de 75 % d'entre eux déclarant qu'ils font plus volontiers autre chose (*multitasking*) pendant la diffusion de ces derniers.

« En gros, la télévision ne s'adressera plus à un foyer, mais à des individus, en utilisant les données pour cibler la publicité et personnaliser le contenu, prédit Ed Barton du cabinet Ovum. Peut-être que, dans une dizaine d'années, les gens ne se soucieront plus du tout des chaînes et ne regarderont plus que des flux vidéo configurés selon leurs désirs, le type d'écran, l'heure de la journée ou le moment de l'année. »

Consommation de la télévision, aux États-Unis par tranche d'âge et par terminal

(en % de l'audience, en novembre 2014)



Sources :

- « La chaîne HBO déclare la guerre à Netflix », Lucie Robequain, *Les Echos*, 8 avril 2015.
- « Streaming services fuel consumers'™ appetite, according to latest Deloitte Digital Democracy Survey », Press release, Deloitte.com, April 22, 2015.

- « La télévision française de plus en plus menacée par la révolution technologique », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 5 mai 2015.
- « La télévision sur internet en *streaming* gagne du terrain aux Etats-Unis », AFP, tv5monde.com, 5 mai 2015.

Categorie

1. Ailleurs
2. Infographies

date créée

22 juillet 2015

Auteur

françoise