

Le téléspectateur américain n'est plus ce qu'il était

Description

Le profil et les pratiques des téléspectateurs américains sont en train de changer ; les plus jeunes d'entre eux sont également internautes, consommant les programmes audiovisuels en ligne.

« *La télévision s'adresse progressivement à un public plus âgé, l'internet est pour les jeunes* », annonce Michael Nathanson, auteur d'une étude réalisée par le MoffettNathanson Research. La moyenne d'âge du public de la télévision est de 44,4 ans pour la période 2013- 2014, elle a augmenté de 6 % en quatre ans. Ce vieillissement de l'audience est encore plus marqué pour les grandes chaînes hertziennes (*networks*) pour lesquelles l'âge moyen du téléspectateur est de 53,9 ans, en progression de 7 % durant les quatre dernières années. Les téléspectateurs vieillissent plus vite que l'ensemble de la population américaine, note Michael Nathanson. L'âge moyen des Américains est de 37,2 ans, soit +1,9 % en dix ans. En comparaison, le public de la télévision a vieilli plus vite que la moyenne des Américains, +5 % en dix ans.

Cette évolution démographique du public de la télévision est la conséquence de plusieurs facteurs, parmi lesquels le faible taux de pénétration de la télévision traditionnelle auprès des foyers âgés de moins de 25 ans et le recours croissant au visionnage en différé pour la plupart de ceux âgés de moins de 55 ans. La possibilité de choisir le moment et le lieu pour regarder leurs programmes a détourné les plus jeunes de la télévision traditionnelle : -13 % pour l'écoute de la télévision en direct, tous les âges confondus, à l'exception des téléspectateurs de 55 ans et plus qui regardent régulièrement les émissions à l'heure où elles sont programmées. Le public de la chaîne CBS est le plus âgé, de 58,7 ans en moyenne, tandis que Fox attire des téléspectateurs âgés de 47,8 ans en moyenne. Même les chaînes du câble, qui rassemblent les plus jeunes audiences grâce à une grande diversité de contenus, notamment des programmes pour enfants, ont vu l'âge moyen de leur public grimper de 8 % en quatre ans. La chaîne des sports ESPN expérimente de nouveaux programmes en ligne pour attirer les « *millennials* » (génération Y).

Selon une autre étude intitulée « *Online Video : Look Who's Watching Now* », réalisée en avril 2014* par Adroit Digital, 63 % des Américains interrogés – dont 66 % des 18-24 ans contre 51 % des 45 ans et plus – déclarent qu'ils pourraient résilier leur abonnement au câble (*cord-cutting*, voir [REM n°26-27, p.37](#)), si un fournisseur de services en ligne (comme Aereo) leur permettait d'accéder aux programmes radiodiffusés de leur choix.

Interrogés sur leur façon de consommer des contenus audiovisuels, 68 % déclarent aller sur YouTube, 51 % regardent la télévision en direct, 49 % utilisent Netflix, 30 % un enregistreur numérique (DVR), 25 % une console de jeu ou un « *streamer* » (*web tv device* comme Apple TV, Roku ou Chromecast, [voir REM 30-31, p.40](#)) et 22 % d'autres services en *streaming*.

Le téléviseur devient un moniteur pour regarder leurs propres sélections de contenus audiovisuels pour 59 % des personnes interrogées, dont 68 % des 18-24 ans, mais seulement 47 % des 45 ans et plus.

Les programmes à la demande, plutôt que la télévision en direct, représentent plus de la moitié de la consommation de contenus audiovisuels pour 36 % des Américains interrogés – 35 % des 18-24 ans mais également 32 % des 45 ans et plus – et plus des trois quarts de leur consommation pour 13 % d'entre eux. D'autre part, si la possibilité leur est offerte de passer outre une vidéo publicitaire sur internet, 56 % des Américains interrogés déclarent le faire la plupart du temps.

Selon l'institut Nielsen, les adultes américains ont passé en moyenne 5 h 07 par jour devant des programmes de télévision au 2^e trimestre 2014 (-3 minutes par rapport au 2^e trimestre 2012), 4 h 36 de direct (-9 minutes) et 31 minutes de différé (+6 minutes). Néanmoins, la durée d'écoute cumulée – télévision et vidéos sur l'internet – est en progression pour toutes les tranches d'âge. Les 18- 34 ans ont consacré 4 h 17 par jour à la télévision (-10 minutes en deux ans) et 35 minutes par jour à la consommation de vidéos sur l'internet (+16 minutes en deux ans). Les 35-49 ans ont passé, quant à eux, deux fois plus de leur temps quotidien devant des vidéos en ligne au 2^e trimestre 2014 par rapport au 2^e trimestre 2012, soit 26 minutes (+13 minutes en deux ans), mais 8 minutes de moins devant l'écran de télévision, soit 4 h 57 contre 5 h 05. Les 50-64 ans restent les plus grands consommateurs de télévision avec 6 h 12 au 2^e trimestre 2014 (+5 minutes en deux ans). Ils ont également regardé 19 minutes par jour de vidéos sur l'internet (+10 minutes en deux ans).

Quant au temps passé sur l'internet, il se répartit désormais ainsi à 60 % sur les terminaux mobiles et 40 % sur un ordinateur. Les applications mobiles dominent les usages numériques, représentant 52 % du temps passé sur l'internet par les Américains en juin 2014, selon la société de mesure d'audience comScore. Parmi les applications les plus populaires, Facebook arrive en tête, avec plus de 115 millions d'utilisateurs américains âgés de 18 ans et plus en juin 2014, suivi de YouTube, avec plus de 83 millions. A noter que l'application de la radio internet Pandora séduit, quant à elle, 69 millions de mobinautes américains. La durée de consultation internet sur un téléphone portable ou une tablette atteindra 2 h 51 quotidiennes en 2014, indique EMarketer.

* Base : 2 000 adultes américains de 18 ans et plus, possédant un téléviseur, un smartphone et un ordinateur personnel.

Sources :

- « TV/Vidéo : les lignes se brouillent de plus en plus, YouTube domine », Barbara Chazelle, France Télévisions, Direction Stratégie et Prospective in Méta-Media.fr, 22 juillet 2014.

- Online Video : Look Who's Watching Now, Adroit Digital, adroitdigital.com, 2014.
- « Les Américains passent la majorité de leur temps en ligne sur des applications », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 25 août 2014.
- « TV is increasingly for old people », Cecilia Kang, washingtonpost.com, September 5, 2014.
- « La baisse de l'audience TV linéaire compensée par le différé et la vidéo aux USA selon Nielsen », Offremedia.com, 9 septembre 2014.

Categorie

1. Ailleurs

date créée

4 décembre 2014

Auteur

françoise