

Neuf heures de consommation médias par jour

MÉDIAS Une étude RMB analyse la place des médias lors d'une journée

- Le domicile reste le principal lieu de consommation des médias.
- 1,4 millions de Belges regardent chaque jour des programmes à la demande.

Métro, boulot, dodo. La formule est célèbre mais néglige un pan entier de la vie quotidienne des Belges : les médias. La RMB, la régie publicitaire de la RTBF, a interrogé 3.224 personnes de 15 à 64 ans sur la manière dont les médias rythmaient leurs journées. Verdict ? Nous passons en moyenne 9 heures par jour à regarder la télé, écouter la radio, surfer sur internet ou lire la presse, soit plus de la moitié du temps éveillé d'un individu moyen. La vidéo à elle seule (télé, internet...) représente 4 heures et 46 minutes. L'internet, 3 heures et 6 minutes. Au total, les Belges rentrent à quatorze reprises en contact avec un média sur une journée.

Où ? Principalement chez eux. Malgré les nouvelles facilités offertes par les smartphones qui permettent de consulter du

contenu à tout moment de la journée et où l'on veut, le domicile reste à 72 % le lieu principal de consommation. Même schéma traditionnel pour les heures de consultation. C'est toujours en soirée, entre 19 et 22h que le plus grand nombre de personnes profite des médias. Cette courbe est fortement liée à celle de la vidéo dont le point culminant se situe à 21h et, dans une moindre mesure, à la courbe de consommation du web qui affiche son niveau d'audience le plus élevé à 20h45.

Cela n'étonnera dès lors personne de voir que les appareils traditionnels continuent à conserver la cote. La télévision est utilisée chaque jour par 70 % des Belges. Suit ensuite la radio (58 %). Les nouveaux écrans arrivent loin derrière : le smartphone est à 35 %, la tablette à 20 %. Ces chiffres surprenants s'expliquent par le fait que l'étude ne prend pas en compte l'usage global du smartphone mais uniquement l'usage média.

Les jeunes ont un faible pour une consommation non linéaire des contenus (VOD, streaming...)

Si les équipements traditionnels dominent en termes de

nombre d'utilisateurs, ils sont aussi utilisés plus longtemps. Une consommation de vidéos à la demande sur un écran de télé dure en moyenne 63 minutes contre 35 minutes sur un PC. Lire un quotidien papier prend en moyenne 34 minutes contre 21 à 23 minutes dans sa version digitale. De plus en plus, les Belges jonglent avec plusieurs appareils simultanément. Durant un cinquième du temps consacré au média (22 %), nous portons notre attention sur plus d'un média à la fois. Le plus souvent, cela se limite à deux médias.

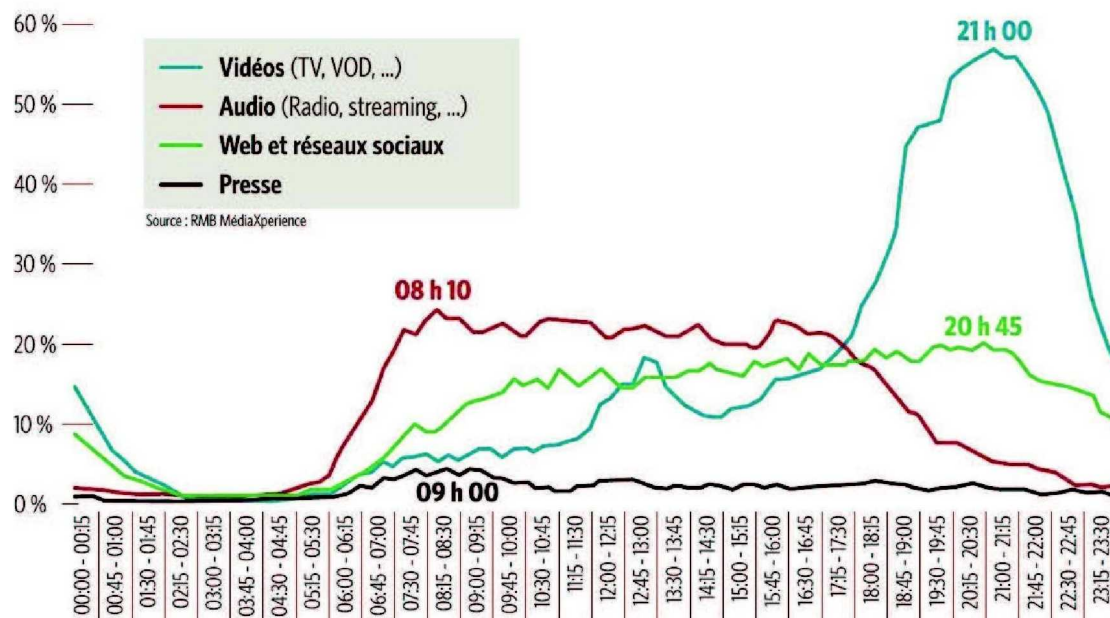
Qu'en est-il des jeunes (15-24 ans) dont on sait qu'ils consomment les médias différemment ? S'ils consacrent globalement moins de temps aux médias (36 minutes de moins), ils rentrent de manière plus récurrente en contact avec ceux-ci. Ils ont sans surprise un faible pour une consommation non linéaire des contenus (VOD, services de streaming...).

La couverture des chaînes télé traditionnelles n'est chez eux que de 64 % (contre 77 % pour les 15-64 ans) et celle des chaînes radio, de 41 % (contre 59 %), mais on est encore loin d'un renversement complet des schémas de consommation. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

La consommation des médias sur une journée

Echantillon : 15-64 ans - chiffres nationaux - du lundi au vendredi - % audience journalière - pages web ne tient pas compte des sites de presse



VIDÉO À LA DEMANDE

400.000 abonnés à Netflix

Les nouveaux usages en matière de consommation vidéo s'installent, mais leur poids reste relativement limité face à la télévision traditionnelle. Celle-ci pèse toujours 71 % du

volume vidéo (nombre d'utilisateurs multiplié par la durée). La vidéo à la demande représente 15 % (21 % chez les 15-24 ans) et la vidéo consommée via les sites web et réseaux sociaux, 7 %. Soit à peine plus que les téléchargements de films et de séries (6 %). Impossible d'évoquer la vidéo en ligne sans parler de YouTube. L'étude permet d'évaluer sa puissance. Le site de Google toucherait chaque jour 8,2 % de la population, soit 595.000 visiteurs, mais 30 %

des YouTubers déclarent ne pas y aller pour les vidéos mais bien pour écouter de la musique. Dans le monde de la VOD, l'américain Netflix fait bien davantage que de la figuration. L'étude montre qu'il est utilisé quotidiennement par 400.000 Belges (6 % de la population). Ce service pèse 2,6 % du volume global de vidéos consommées. Pas suffisamment pour faire de l'ombre aux chaînes télé.

J.-F. M.

RADIO

4 % d'audience pour Spotify

En matière de radio aussi, les nouveaux usages commencent à percer. L'audio à la demande (services de streaming comme Deezer, Spotify) représente 10 % du volume « son » consommé sur une journée (18 % chez les 15-24 ans). La proportion est identique pour l'audio online (sites des radios FM, webradios pures, YouTube). Selon l'étude RMB, près de 600.000 Belges se branchent chaque jour sur les sites de streaming pour des sessions d'écoute relativement longues. Une marque fait la course en tête : Spotify avec 4 % d'audience soit près de 300.000 usagers quotidiens. Elle devance Apple Music (3 %) et Deezer (3 %).

J.-F. M.