

Les MilleXZials, la grande génération du streaming

ÉCRANS Les 35-51 ans sont devenus des jeunes comme les autres

► Deloitte a étudié la consommation des médias aux Etats-Unis.

► Les comportements des générations X, Y et Z convergent largement.

L'image des parents devant le poste de télévision et des enfants devant Netflix à l'étage serait fautive. Malgré les idées reçues, les millennials (21-34 ans) ne sont pas les seuls accros aux services de vidéos à la demande. Autant que la génération Z (14-20 ans), la génération X (35-41 ans) a aussi pris goût à la liberté de regarder quand et où elle veut son émission ou sa série préférée. Si les seniors restent accrochés à la télé linéaire, la génération qui suit est en train de modifier ses modes de consommation.

« Cela ne m'étonne pas que l'on

parle de convergence des usages des médias, lance Bernard Cools de la Space Media Agency. Les nouvelles générations connaissent les différents canaux et leur consommation se fait de la manière la plus souple et la plus facile possible. Leur consommation de la télévision se fait de manière plus nomade et à la demande. Et la différence avec la génération de leurs parents se restreint avec le succès global de la télévision en différé et du streaming. »

Selon une étude de Deloitte réalisée aux Etats-Unis en 2017, les comportements des générations X, Y et Z sont devenus « largement similaires ». Cette

convergence dans les usages est telle que Deloitte a créé un néologisme pour nommer ces trois générations : les MilleXZials. Et le cabinet d'audit d'annoncer que la vidéo en streaming est devenue le « meunstream », du

moins aux Etats-Unis, et pas seulement pour les ados.

« 50 is the new 20 »

Selon cette étude, les 35-51 ans sont devenus des jeunes comme les autres devant les écrans. Par exemple, 70 % des sondés de la génération Z disposaient en 2017 d'un abonnement à un service de vidéo à la demande de type Netflix, suivi de près par les 21-34 ans (68 %) et les 35-50 ans (64 %). Et contrairement à ce qu'on pourrait penser, les parents sont aussi accros que leurs enfants : 91 % des 14-20 ans, 86 % des millennials et 80 % des 35-51 ans pratiquent le « binge watching », qui consiste à visionner plusieurs épisodes d'une série à la suite.

Aux Etats-Unis, 56 % des sondés expliquent garder leur abonnement de télévision uniquement parce qu'il est lié à celui

pour l'accès à Internet. Cette perte d'intérêt pour la télévision s'observe chez tous les MilleXZials.

Une transmission inversée

Les Etats-Unis ne sont pas la Belgique, certes, mais les chaînes de télévision doivent poursuivre leurs efforts pour proposer un service de VOD et de Replay attrayant.

En résumé, Deloitte observe « une transmission inversée » des usages. Ce ne sont plus les aînés qui montrent l'exemple mais la génération connectée qui est imitée. Les directeurs de télévision espéraient que les jeunes, en grandissant, allaient acheter des abonnements de télévision mais c'est l'inverse qui se produit : la génération X s'est fidélisée à un service de streaming, dont l'abonnement est souvent partagé au sein du foyer. ■

LOLA LEMAIGRE

connexion Le Belge parmi les plus « scotchés »

Le Belge âgé de 20 à 74 ans passerait en moyenne 2 heures et 59 minutes par jour devant un écran, quel qu'il soit (télévision, PC, jeux vidéo, mobile...), en dehors de leur activité professionnelle. C'est cinq minutes de moins que les Grecs. Et 63 minutes de plus que les Italiens. C'est du moins ce qui ressort d'une étude publiée ce lundi 7 mai par Eurostat. S'ils confirment les tendances généralement livrées par les instituts de médiamétrie en Europe, ces chiffres pèchent néanmoins par un déficit grossier de nuances.

Basés sur un sondage, ils baillaient une période vaste - 2008-2015 -, soit celle où tout a basculé dans nos comportements. Le niveau de granularité ne fait pas

dans la dentelle. Quid des plus jeunes ? Quid du type d'écran ? L'on sait par exemple que les Français, plutôt dans le ventre mou du tableau d'Eurostat, sont les champions d'Europe de la « télévision de papa », qu'ils regardent 3 h 42 par jour (9 minutes de plus que les Britanniques, 14 de plus que les Américains). Selon les derniers chiffres du CIM (Centre d'information sur les médias), le Belge aurait, lui, passé 3 heures 15 en moyenne par jour devant la TV, en 2016 (5 h 12 pour les plus de 65 ans).

Le « mal écran »

« Mais finalement, qu'importe la durée », tempère pour nous Serge Tisseron, psychanalyste français et auteur de l'essai 3-6-

9-12. *Apprivoiser les écrans et grandir* (éd. Erès). « Elle est de toute façon excessive. En dessous de trois ans, elle devrait être nulle. Jusqu'à 6 ans, on peut passer à un quart d'heure ou demi-heure par jour. À 12 ans, une à deux heures par jour, durée qu'il faudrait tenter de ne plus dépasser en ce qui concerne le temps d'écran distrayant, soit non professionnel. On en est loin, même si là n'est pas le vrai souci... »

Le vrai défi consiste donc à « apprendre à s'en servir pour apprendre à s'en passer ». Deux facteurs qui sont, bien plus que la durée, selon Serge Tisseron, déterminants. À commencer par la « socialisation » du temps d'écran, pendant ou après. « Suis-je seul pour regarder ma

série télé ? Est-ce que je joue en réseau ? Il faut éviter l'écran solitaire. Après la connexion, combien de temps je consacre à parler, à échanger, sur ce que l'on a fait, ce que l'on a vu ? » Les pratiques de création, ensuite : « suis-je passif ? Ou actif, par exemple, pour retoucher des photos numériques pour réaliser un album de famille ? »

Finalement, conclut le psychanalyste, « comme on parle de "malbouffe", on peut parler de "mal-écran". Comme en diététique : l'enjeu ce n'est pas tant de manger moins, mais de manger mieux. Les écrans, bien utilisés, permettent aussi de multiplier les occasions de socialisation et de création. » ■

PHILIPPE LALOIX

