

Le profil du consommateur de SVOD en Europe se dessine

AUDIOVISUEL Les plateformes de vidéo à la demande s'installent dans les habitudes

- Le « binge-watching » s'est massivement imposé.
- Les services de VOD font un carton sur smartphone.
- Le public des séries est jeune, féminin et accro, celui des films est plus adulte.

Le raz-de-marée de la vidéo à la demande par abonnement continue de s'étendre en Europe. Venue des Etats-Unis où la consommation de la SVOD (service de vidéo à la demande) domine celle de la télévision, cette tendance s'est installée dans les habitudes de consommation des médias de notre côté de l'océan. En France, un internaute sur trois a utilisé un service de VOD au cours des 12 derniers mois. On passe ainsi de 21 à 30 % des internautes de 6 ans et plus en un an. La SVOD voit sa notoriété s'accroître de manière fulgurante. Et ce n'est pas près de changer selon les experts.

Médiamétrie publie son bilan semestriel de la SVOD. Si ce baromètre a été réalisé auprès d'internautes français, il est permis de le transposer à l'échelle européenne, les tendances étudiées sur le continent étant similaires. Le public belge est clairement concerné. Chez nous aussi, il est devenu un des sujets de conversation les plus populaires à la machine à café. Sans surprise, Netflix arrive en tête des services consommés dans le monde, avec 137 millions d'abonnés au 3^e trimestre. Le leader des études médias crée même le terme « SVO-Diste » pour désigner l'utilisateur d'un service SVOD. Un pu-

blic est né, à côté de celui des téléspectateurs.

1 Le binge-watching en hausse

Non seulement le nombre d'abonnés augmente encore mais leur consommation est assidue. En France, 8 SVODistes sur 10 utilisent un service chaque semaine, contre 6 % au moins une fois par mois pour les consommateurs occasionnels. Ce qui laisse moins de place pour la télé classique, reléguée au deuxième plan des supports vidéos par les plus jeunes. Les jeunes adultes, quant à eux, continuent de privilégier la télévision mais plutôt sur internet, en live ou en Replay, annonce Médiamétrie. La durée de consommation a elle aussi augmenté depuis un an. Un SVODiste sur deux déclare passer entre une et deux heures par jour sur le service. Les plus mordus (28 %) y consacrent entre deux et trois heures.

Le « binge-watching », tendance qui consiste à regarder plusieurs épisodes d'une même série, ou pas, d'affilée, augmente en Europe. 79 % des SVODistes français ont regardé plusieurs épisodes à la suite ces douze derniers mois. Il faut dire que Netflix alimente cette nouvelle manière de consommer les séries, où et quand on veut. L'épisode suivant se lance automatiquement après quelques secondes ou se télécharge sur smartphone dès la fin du précédent. Fini la consommation linéaire des séries en télévision et le « Oh, il faut attendre la semaine prochaine pour savoir si Robert a tué Sarah ». Sur les plateformes de SVOD, tous les épisodes d'une saison sont généralement disponibles d'un coup.

2 Séries et comédies en tête

En 2018, la série a été le contenu le plus consommé sur

les services de SVOD (50 %), devant le cinéma (30 %), la jeunesse (12 %) et les autres types de contenus comme les documentaires (8 %). Les séries sont donc le moteur des plateformes de streaming. Entre autres parce qu'elles ne sont pas soumises à la chronologie des médias, qui im-

pacte les films, et qu'il en sort des nouvelles chaque semaine. Le public des séries est plutôt féminin et jeune, touchant neuf SVODistes de 15-34 ans sur dix en France. Les femmes de moins de 35 ans sont les plus grandes consommatrices de séries sur ces services. Elles en regardent même plusieurs à la fois et sont adeptes du binge-watching. Le public des films est plus adulte que celui des séries, indique le baromètre de Médiamétrie. La comédie est le genre le plus consommé, en série comme en film, devant l'action et le policier.

3 La VO privilégiée

Ces douze derniers mois, les séries les plus consommées par les SVODistes français et belges sont *Casa de Papel*, *13 Reasons Why*, *Game of Thrones* et *Stranger Things*. Une série espagnole noyée dans un océan de séries américaines. Pas une surprise puisqu'il s'agit d'un phénomène mondial. Netflix profite d'ailleurs de ce succès pour augmenter ses productions en Espagne. Et proposer *Elite*, petite sœur de *Casa de Papel* avec trois acteurs en commun, pour patienter jusqu'à la saison 3. Par ailleurs, la version originale des contenus est privilégiée par la majorité des consommateurs. Six SVODistes français sur dix accordent de l'importance à l'offre de programmes française, qui augmente lentement.

Médiamétrie ajoute que la SVOD est le mode de visionnage

préférée pour regarder des films manqués en salle ou non sortis au cinéma. « Pour être sûrs de ne pas manquer leurs programmes favoris, les SVODistes n'hésitent plus à utiliser plusieurs abonnements », déclare Marine Boulanger, directrice du pôle Cinéma & Entertainment de Médiamétrie. Une tendance à mesurer toutefois. Contrairement aux Américains, les Européens sont encore peu à multiplier les abonnements aux services de SVOD. En France, c'est en moyenne 1,4 service qui est utilisé en même temps par un SVODiste moyen. Plus de deux tiers des Américains utilisent au moins deux services différents.

Voilà qui démontre, même si ce n'était plus nécessaire, que la vi-

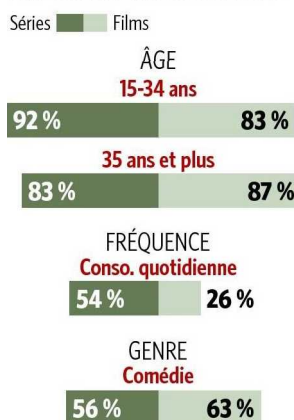
déo est le format le plus consommé sur internet. Une récente étude de Sandvine révèle que plus de la moitié de la bande passante mondiale (58 %) est allouée au visionnage de vidéos.

4 15 % de la bande passante mondiale pour Netflix

Pour le reste des activités sur internet : la navigation web en général occupe 17 %, le gaming est en troisième position avec 7,7 % et les réseaux sociaux suivent avec 5 %. Côté plateformes de streaming, Netflix génère à lui seul 15 % du trafic mondial. YouTube se maintient grâce aux usages sur mobile et occupe 11 %, tandis qu'Amazon peine avec 3 %. Alors que BitTorrent voyait son utilisation chuter avec l'arrivée des offres de streaming, le protocole de piratage représente aujourd'hui 22 % du trafic mondial. Comme avancé plus haut, le SVODiste moyen aurait tendance à multiplier les plateformes pour suivre ses séries préférées. ■

LOLA LEMAIGRE

Le match des contenus sur les services de VOD



Les chiffres de Médiamétrie concernant les internautes français de 6 ans et plus livrent une tendance européenne.

UN CARTON SUR MOBILE

L'application Netflix s'envole en 2018

L'application Netflix aurait rapporté 243,7 millions de dollars au 3^e trimestre 2018, soit une hausse de 90 % par rapport à 2017. Au total, elle a dépassé 1,4 milliard de dollars dans le monde entier sur l'App store et sur Google Play. L'engouement ne semble pas s'arrêter puisque l'application a été installée plus de 50 millions de fois, soit une augmentation de 36 % en un an. Au total, elle est installée sur plus de 600 millions d'appareils dans le monde. Un chiffre impressionnant. Les nouveaux utilisateurs de l'application mobile de Netflix viennent des États-Unis, du Brésil et d'Inde. Le pays le plus dynamique est l'Inde qui affiche une croissance de 100 % par rapport au deuxième trimestre 2018. En Belgique et en France aussi, plus d'un internaute sur deux a déjà enrichi son expérience audiovisuelle via un autre écran. Ce sont principalement les jeunes adultes et les navetteurs qui utilisent l'application Netflix au moins une fois par semaine.

L.L.E

LES SÉRIES AUX USA

Les grandes chaînes vs. le streaming

Les séries des grandes chaînes américaines, autrefois incontournables, sont désormais noyées dans l'offre pléthorique de fictions au point de poser la question de l'avenir du format. Aucune série d'ABC, CBS, NBC et Fox n'a été primée lors des Emmy Awards. Elles ont quasiment inventé le concept de séries et ont dominé ce format durant 40 ans. Mais leurs créations ne séduisent plus la profession, qui leur préfère les plateformes de vidéo en ligne Netflix, Amazon et Hulu, ou les chaînes câblées comme HBO. « Elles doivent prendre des risques et arrêter de sortir le même genre de séries », juge Martie Cook, professeure et productrice. Désormais loin de Netflix (8 milliards de dollars en 2018), les grandes chaînes investissent encore chacune entre 3 et 4 milliards de dollars par an dans leurs contenus. Elles devraient diminuer le temps d'antenne consacré aux séries pour donner la priorité au direct, leur force.

L.L.E