

# Les Belges passent 4 h 46 par jour à regarder des vidéos

## ÉTUDE La télévision représente encore 71 % du temps de vision

► IP Belgium analyse la manière dont les Belges consacrent leur temps à la vision de contenus.

► Leader incontesté des supports vidéos, la télé cède de la place à Netflix et Facebook auprès de la génération Z.

L'étude « Video Observer », conduite par la régie IP Belgium avec l'aide de Kantar TNS, spécialiste des sondages, détaille les habitudes de vision de contenus des Belges. En 2019, il existe « mille et une manières de regarder du contenu », souligne la régie publicitaire de RTL-TVI, dont la vidéo à la demande et les réseaux sociaux. Mais autant dire que la télévision linéaire n'a pas dit son dernier mot.

**1 La télé reste en tête** Les Belges passent en moyenne 4 h 46 par jour à regarder des vidéos, nous apprend l'étude. Et 87,9 % de cette consommation se fait à la maison. Sur ces 4 h 46, la télévision représente 71 %. Dans le détail, 49 % sont consacrés à la télévision en direct, 18,5 % en *recording* (enregistrée) et 3,1 % en *replay*. Ce qui en fait, de très loin, le premier support vidéo dans le quotidien des Belges. Sa consommation se fait surtout en soirée et en compagnie d'autres personnes. Si l'on zoome un peu, on observe que les hommes passent en moyenne 47 minutes de plus que les femmes devant des vidéos chaque jour.

**2 Les différences nord-sud** Les différences de consommation de vidéo entre le nord et le sud du pays sont plutôt faibles

mais intéressantes. Les Wallons regardent des vidéos pendant 5 h 07 par jour tandis que les Flamands le font pendant 4 h 28. Pour ces derniers, la télévision représente 75 % de leur

temps de vision, contre 66 % au sud. Par contre, les Flamands sont beaucoup plus friands de l'option « enregistrement » sur la télévision (23,7 % contre 12,9 % au sud). Les Wallons, eux, consacrent une place plus importante aux plateformes de vidéo à la demande (type Netflix), aux contenus téléchargés et aux vidéos sur les réseaux sociaux. « Ces différences sont culturelles », selon le directeur de l'étude.

**3 Le numérique, prisé par les jeunes** Sans surprise, ces tendances varient fortement selon les générations. Les habitudes de consommation des Belges changent, surtout après 25 ans, âge où ils deviennent généralement actifs. Ainsi, concernant les 18-24 ans, appelés génération Z, le temps consacré à la vidéo chaque jour représente

4 h 50. La part laissée à la télévision chute à 45 %, dont seulement 27 % pour le direct. Merci au sport. Cela signifie que les jeunes adultes regardent davantage des vidéos sur les supports numériques : 20 % du temps est consacré aux courtes vidéos sur internet, 13,8 % à la vidéo à la demande, 8,7 % aux courtes vidéos sur les réseaux sociaux et 7,7 % aux films et séries téléchargés.

Selon Denis Masquelier, general manager de la régie IP Belgium, « on a trop considéré que les jeunes désertaient la télévision. Or, l'étude nous apprend que les visions sur internet, surtout sur smartphone, sont complémentaires de celles sur l'écran

de télévision. Le digital n'a pas cannibalisé la consommation de vidéo sur un support plutôt qu'un autre ». Difficile pourtant de ne pas conclure à une grande

modification des modes de consommation des médias, emmenée par la génération Z.

Ensuite, les 35-44 ans, « très actifs et fans de technologie », consacrent beaucoup de temps à la télévision chaque jour. Suivent les 45-54 ans, davantage à la maison, qui passent 80 % de leur temps de vision quotidien devant le petit écran. Et ça ne fait qu'augmenter avec l'âge puisque les 55-64 ans sont les plus grands consommateurs de télévision, dont 62 % en direct. Le partage entre la vision de vidéos via la télévision ou les supports numériques s'inverse donc à partir de 25 ans. « La place de la télévision en replay ou enregistrée devrait empiéter sur celle du direct dans les prochaines années », estime le responsable de l'étude d'IP Belgium. Il y a en effet de fortes chances pour que la génération Z grandisse avec les outils dans lesquels elle est née.

**4 Le « à la demande » prend sa place** La télévision reste le leader incontesté des supports vidéos prisés par les Belges. Elle est surtout préférée dans les moments passés à la maison, tandis que les plateformes de vidéo à la demande et les vidéos sur les réseaux sociaux sont choisies pendant les déplacements. Le mobile est ainsi devenu le premier support vidéo auprès des plus jeunes. Netflix a plongé sur ce filon en proposant, via son application, le téléchargement des films ou épisodes de séries pour une vision hors connexion. Où on veut et quand on veut, le *on demand* prend sa place dans le quotidien des Belges (7 % en moyenne), et encore plus chez

les Wallons (7,5 % contre 6,5 % chez les Flamands). ■

LOLA LEMAIGRE

### MÉTHODOLOGIE

#### L'étude nationale la plus détaillée

L'étude « Video Observer », présentée ce jeudi par la régie IP Belgium, a été réalisée en octobre 2018 via des interviews en ligne auprès de 2.538 Belges de 18 à 64 ans, représentatifs de la société. Il leur a été demandé de détailler leur consommation de vidéos de la veille (contenu, support, entreprise média...), quart d'heure par quart d'heure. Ce qui fait de cette étude la plus détaillée, au niveau de la Belgique, sur le temps consacré à la vision de contenus au quotidien.

Les personnes interrogées ont indiqué le temps passé à regarder des vidéos sur différents supports, neuf précisément. Dont trois ne concernent que la télévision, à savoir la télévision en direct, enregistrée ou en *replay* via le site web ou l'application des chaînes. Arrivent ensuite les services de vidéo à la demande, qui sont payants (Netflix, Amazon...). Une petite place est encore laissée aux DVD et Blu-ray, alors que les films et séries téléchargés (légalement ou non) ont pris le relais. Enfin, on retrouve les courtes vidéos sur internet (YouTube, Dailymotion, Vimeo) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter). Désormais minuscule parmi les supports vidéos : le cinéma en salle (0,4 % du temps consacré à la vidéo).

LLE