

INTERNET AU COEUR DE LA CONSOMMATION TV/VIDÉO

DANS UN CONTEXTE DE DÉMULTIPLICATION DES ÉCRANS (TV, PC, SMARTPHONES, TABLETTES, TV CONNECTÉE), LE WEB S'AFFIRME COMME UN SUPPORT DE DIFFUSION À PART ENTIÈRE RENFORÇANT AINSI LES OCCASIONS DE CONSOMMATION DU CONTENU TV/VIDÉO.

REGARDER LA TÉLÉVISION SUR INTERNET, UNE PRATIQUE MULTIPLIÉE PAR TROIS EN 5 ANS

Selon l'étude Profiling réalisée par Ipsos MediaCT auprès d'un échantillon de plus de 20 000 personnes en deux vagues annuelles, 42% des internautes déclarent en juin 2011 avoir consulté une vidéo en ligne au cours des 30 derniers jours. Une pratique qui a plus que doublé en 5 ans puisqu'ils étaient 19% à regarder de la vidéo en ligne en juin 2006.

La progression de la consommation de la télévision en ligne est encore plus nette en ayant quasiment triplé en 5 ans : 26% en juin 2011 versus 9% en juin 2006



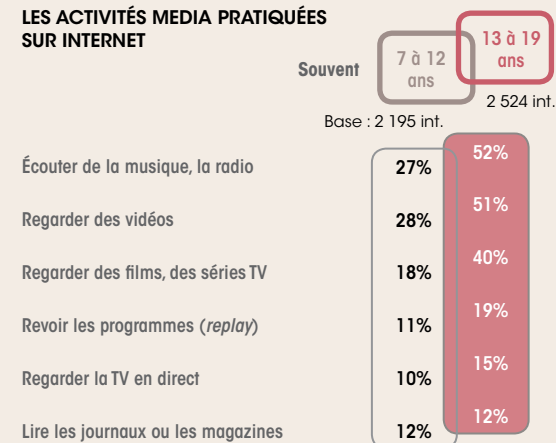
Juliette Delfaud
Directeur du développement de Ipsos MediaCT, la ligne de métier du groupe Ipsos spécialisée dans les médias, les contenus et les nouvelles technologies

www.ipsos.fr/ipsos-mediact

La consommation TV/Vidéo sur Internet est également au cœur des activités médias pratiquées sur Internet par les adolescents.

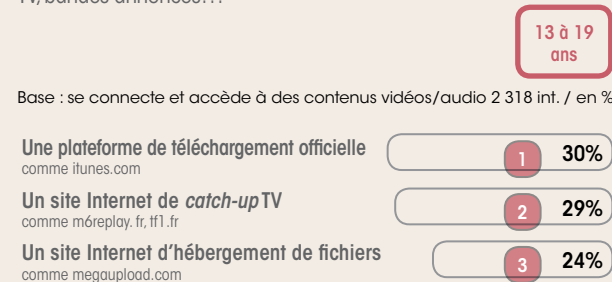
Selon l'étude média-marché Junior Connec't réalisée par Ipsos MediaCT au dernier trimestre 2011, la consommation audiovisuelle sur Internet croît avec l'âge qu'il s'agisse de vidéos, de séries/films, de *catch-up TV* ou de télévision en direct. Les adolescents sont également friands du *multitasking* puisque les 13-19 ans sont 43% à déclarer regarder souvent la télévision quand ils sont en train de surfer sur Internet ; et inversement 52% à aller sur Internet quand ils sont en train de regarder à télévision !

LES ACTIVITÉS MEDIA PRATIQUÉES SUR INTERNET



Les adolescents jonglent entre les plateformes : gratuites ou payantes, légales ou illégales.

Les adolescents téléchargent (30%) ou font du *streaming* (45%), indifféremment sur des plates formes légales ou illégales, et pour tout type de contenus : musique, films, séries TV, bandes annonces...



La consommation audiovisuelle sur Internet n'est plus le seul apanage de l'UGC (*user generated content*).

Bien que la consultation des sites de partage vidéo tels que *Dailymotion* ou *Youtube* domine encore, on constate une très forte progression de la consultation des sites Internet des chaînes de télévision en un an.

Le web sert aussi à préparer sa soirée TV, puisque 44% des internautes déclarent avoir consulté un site Internet consacré aux programmes TV au cours des 30 derniers jours

SITES SUR LESQUELS LES INTERNAUTES ONT REGARDÉ DES VIDÉOS AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS EN %



La progression de la consommation des séries atteste de cette évolution vers la consommation de contenus « professionnels » et les formats longs (émissions de télévision, films). Néanmoins les formats courts (bandes annonces, humour, musique) continuent à être plébiscités

TYPE DE VIDÉOS CONSULTÉES AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS EN %

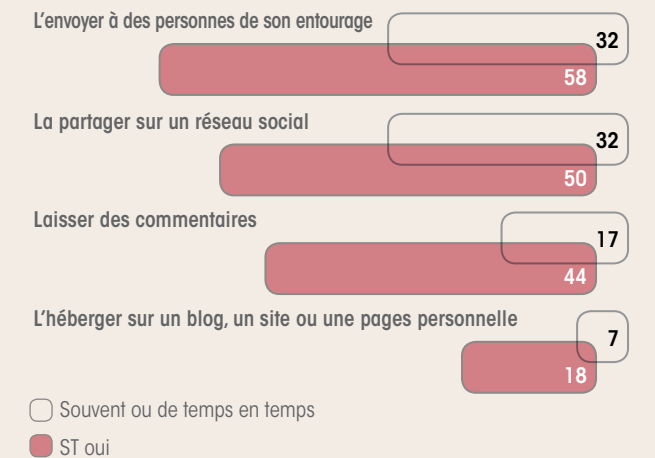


Internet ouvre la voie à la « *social TV* ».

20% des internautes regardent des vidéos via des réseaux sociaux, pratique en forte progression en un an (+7 points). Les réseaux sociaux deviennent un vecteur très important de diffusion virale avec la moitié des internautes qui a déjà partagé un contenu vidéo sur un réseau social. Au-delà du partage, laisser des commentaires sur une vidéo vue en ligne est également une pratique répandue.

UTILISATION D'UNE VIDÉO REGARDÉE EN LIGNE EN %

Base : a regardé une vidéo en ligne au cours des 30 derniers jours



Opposer le temps passé à regarder la télévision versus le temps passé sur le web semble faire long feu quand on constate que le web s'affirme comme un canal de diffusion majeur du contenu TV/vidéo, multipliant dès lors les occasions de contact et de propagation.

En revanche, la question de la monétisation des contenus sur le web par les diffuseurs traditionnels demeure centrale et d'autant plus d'actualité avec le développement attendu de la TV connectée. Mais facteur positif, 4 internautes sur 10 se déclarent favorables à l'e-publicité et près de 30% trouvent les formats vidéos plus attractifs que les formats traditionnels du web.