

Baromètre Multiscreen

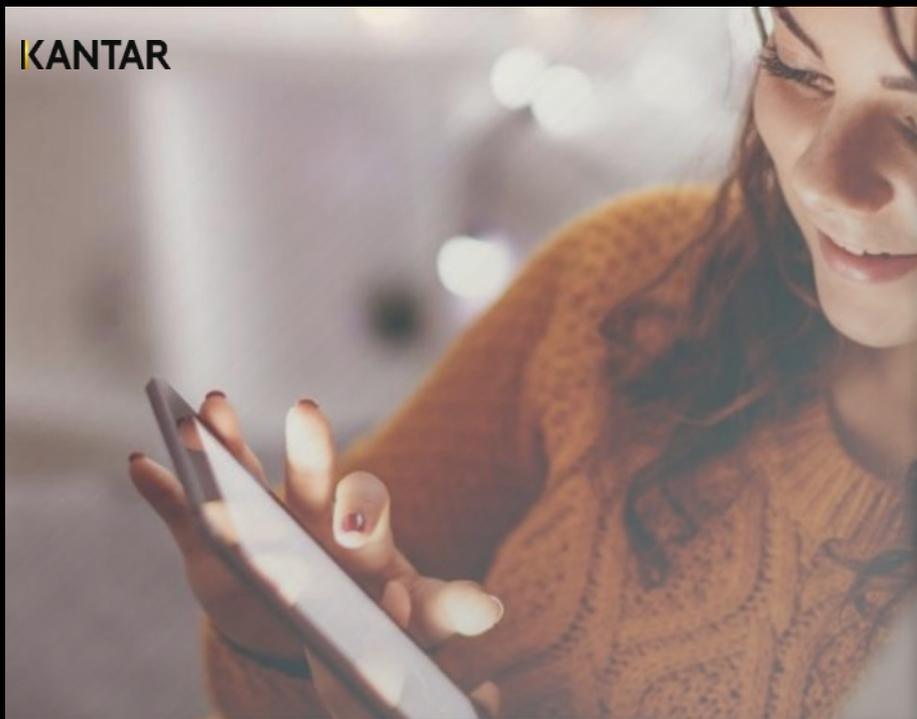
366 / Diverto / Kantar

Extraits des résultats de la Vague 4 – Octobre 2023

Diverto

366
#COMMUNITIES

PRINCIPE D'INTERROGATION



Recueil de la consommation audiovisuelle dont VOD des 18+

I. ÉCHANTILLON

2001 répondants, issus d'un échantillon national représentatif, Internautes18+

II. MODE DE RECUEIL

Online à partir du #Panel propriétaire 366 opéré par Kantar
Questionnaire : 10 minutes

Recueil : du 12 au 20 octobre 2023

Rappel vague#3 : du 31 janvier au 09 février 2023

Rappel vague#2 : du 21 au 31 juillet 2022

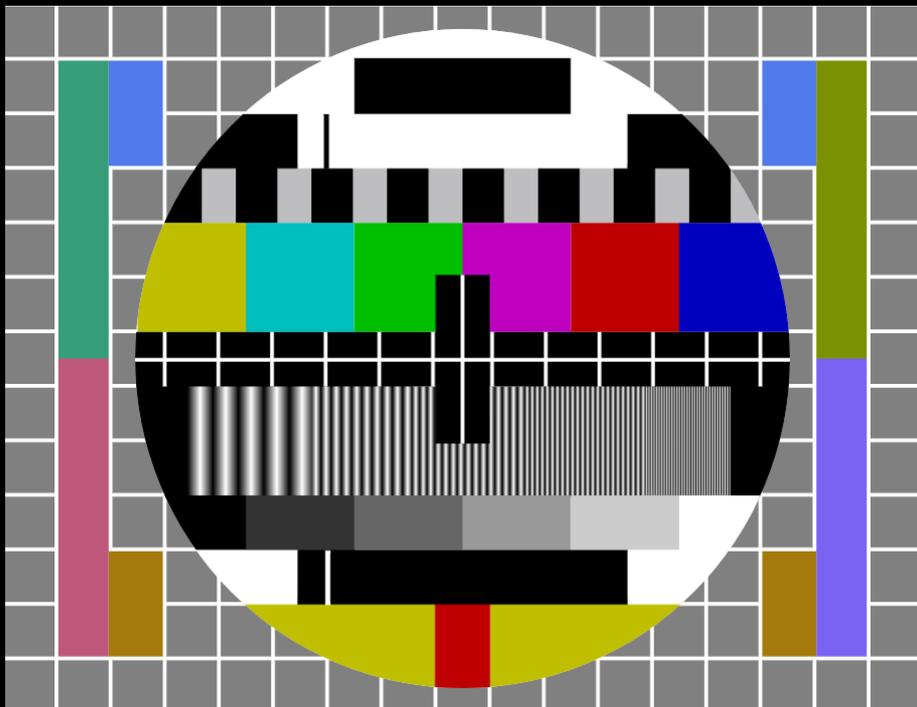
Rappel vague#1 : du 13 octobre au 20 octobre 2021

III. ANALYSE

Ventilation des résultats sur cibles socio-démographiques classiques et par typologie de consommation TV



SOMMAIRE



1. Usages et équipements audiovisuels : où en sont les Français ?
2. Plateformes VOD : le nouvel eldorado ?
3. Programmes TV : une offre à repenser dans un contexte renouvelé
4. Du télé-spectateur au télé-digi-spectateur
5. Conclusions, trends à suivre



1

Usages & équipements audiovisuel

MODES DE RÉCEPTION des équipés TV

74%

des Français interrogés
déclarent recevoir la TV à
domicile via une Box (ADSL,
fibre optique, câble)

-2 points vs V3

-1 point vs V2

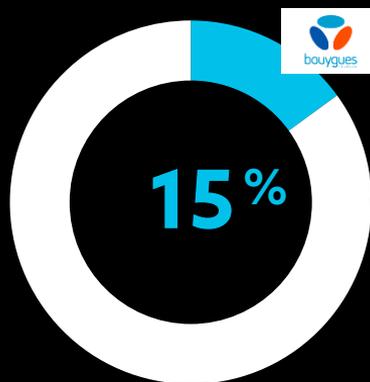
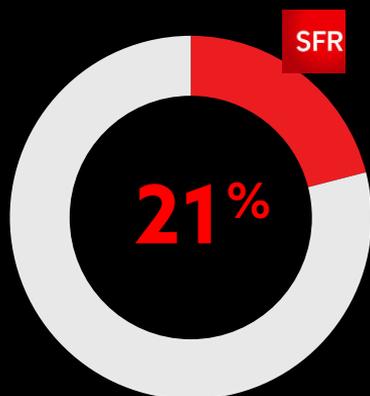
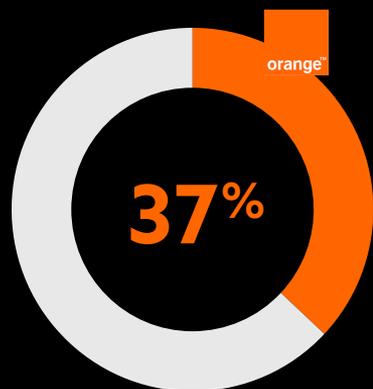
+4 pts vs V1

Nota : l'Arcom indique 67% des foyers ; notre étude porte sur les individus ; le différentiel entre les deux études tend à montrer que les foyers équipés de Box sont plus nombreux (plus d'enfants) que les foyers équipés en hertziens, sans doute plus âgés.

A woman with long brown hair tied back, wearing a white top, is sitting on a grey sofa. She is holding a black game controller and looking at a large television screen in the background. The TV displays a colorful scene, possibly a game or a movie. The room is dimly lit, with a window in the background showing a blurred view of buildings.

Les box des opérateurs s'imposent comme
le moyen d'accès préféré des Français pour regarder la TV

OPÉRATEUR DES BOX



orange™ **N°1**

pour + d'1 interviewé sur 3

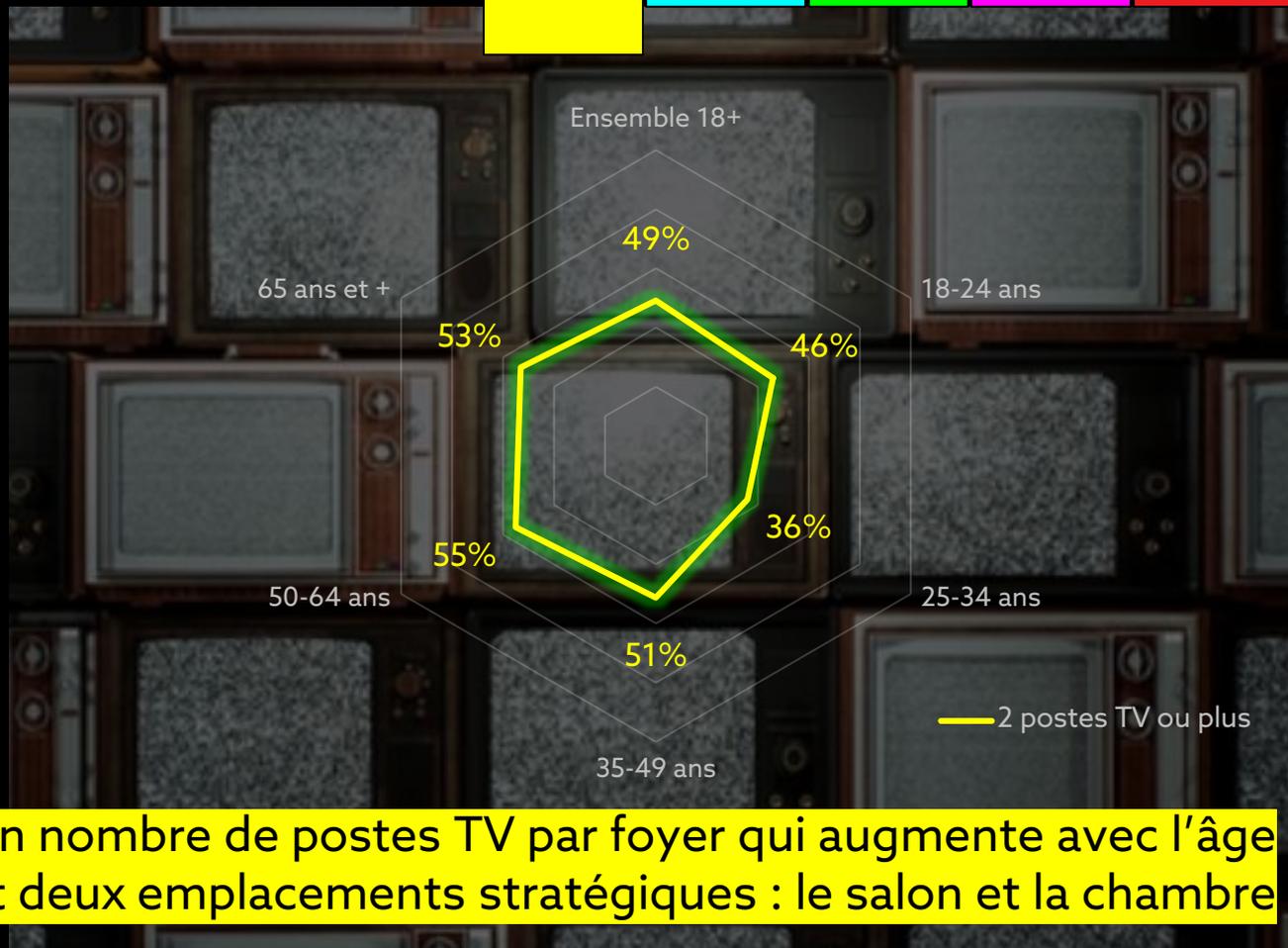
Orange se positionne comme opérateur leader, toutes cibles confondues

2 POSTES TV / FOYER chez les équipés TV

49%

des Français interrogés
disposent d'au moins 2
postes TV au sein du foyer

*positionnés au salon à 76%
ou dans la chambre à 41%*

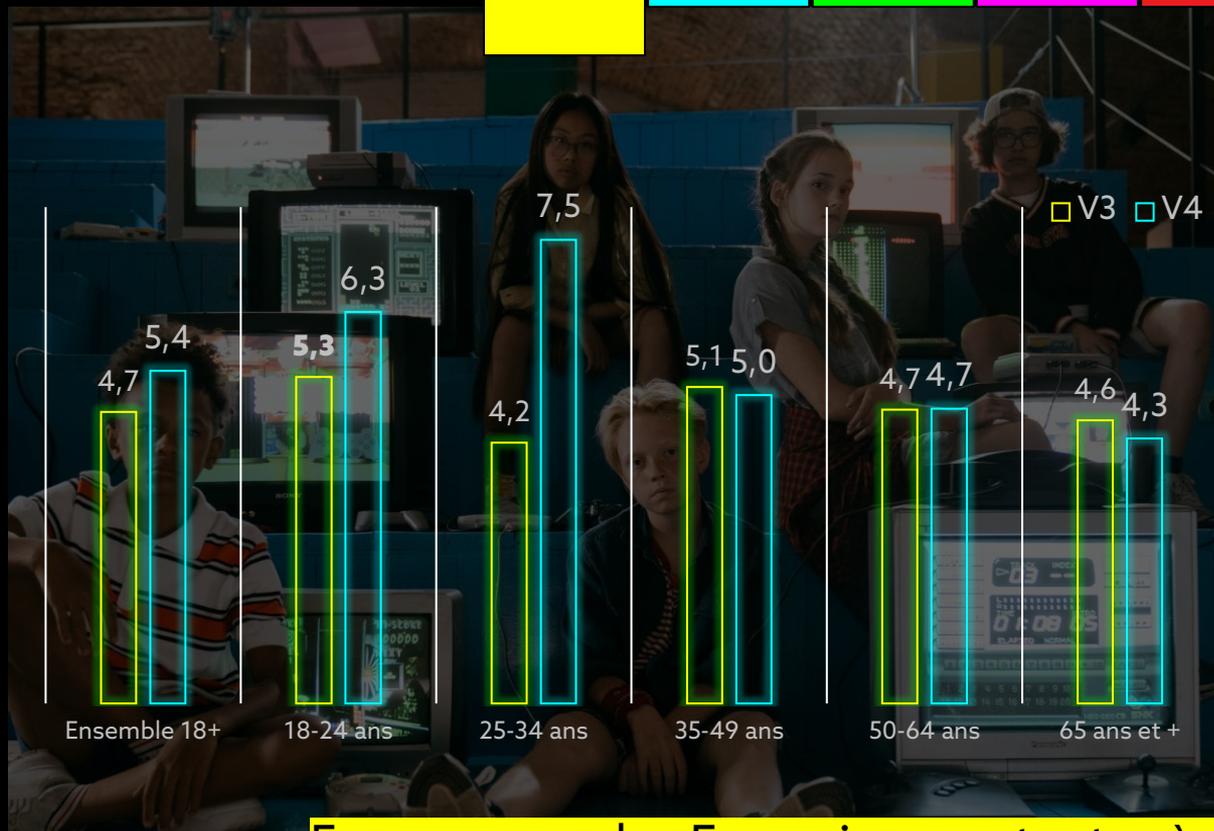


**Un nombre de postes TV par foyer qui augmente avec l'âge
et deux emplacements stratégiques : le salon et la chambre**

5 ÉCRANS / FOYER en moyenne au cumul

5,4

écrans en moyenne par foyer
(écrans de TV, smartphone, tablette,
ordinateur fixe, ordinateur portable,
de console de jeux, de vidéo
projecteur...), un chiffre en
progression chez les -35 ans



En moyenne, les Français comptent près de
3 écrans supplémentaires en plus de leurs 2 postes TV

Q. Au global, combien d'écrans peut-on recenser dans votre foyer ?
(en cumulant vos écrans de TV, de smartphone, de tablette, d'ordinateur fixe, d'ordinateur portable, de console de jeux, vidéo projecteur...)

2

Plateformes VOD : état des lieux du marché

UN MARCHÉ PUISSANT à forte notoriété

93%

des Français interrogés
connaissent au moins
une plateforme VOD

Stable vs V-1



UN USAGE INCONTURNABLE, surtout chez les -35 ans

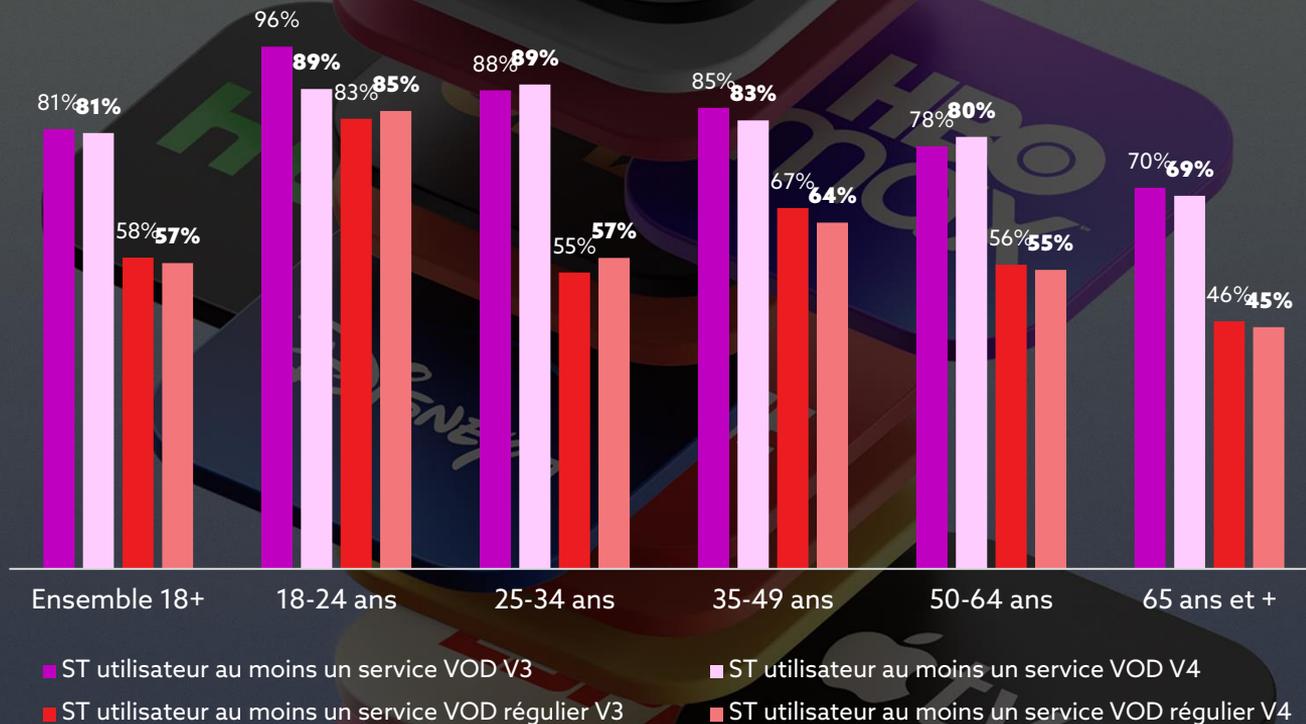
81%

des Français interrogés se
déclarent utilisateurs d'au
moins une plateforme VOD
89% chez les -35 ans

Stable vs V-1

dont 57% de réguliers
(85% chez les 18-24 ans)

ÉVOLUTION DU % D'UTILISATEURS D'UNE PLATEFORME VOD



**PRÈS DE 50% D'ABONNÉS,
un taux stable**

47%

des interviewés déclarent
être abonnés à au moins une
de ces plateformes VOD

62% chez
les lecteurs
DIVERTO

*-1 point vs V2 et V3
-4 points vs V1*



3 ACTEURS MAJEURS se partagent le marché

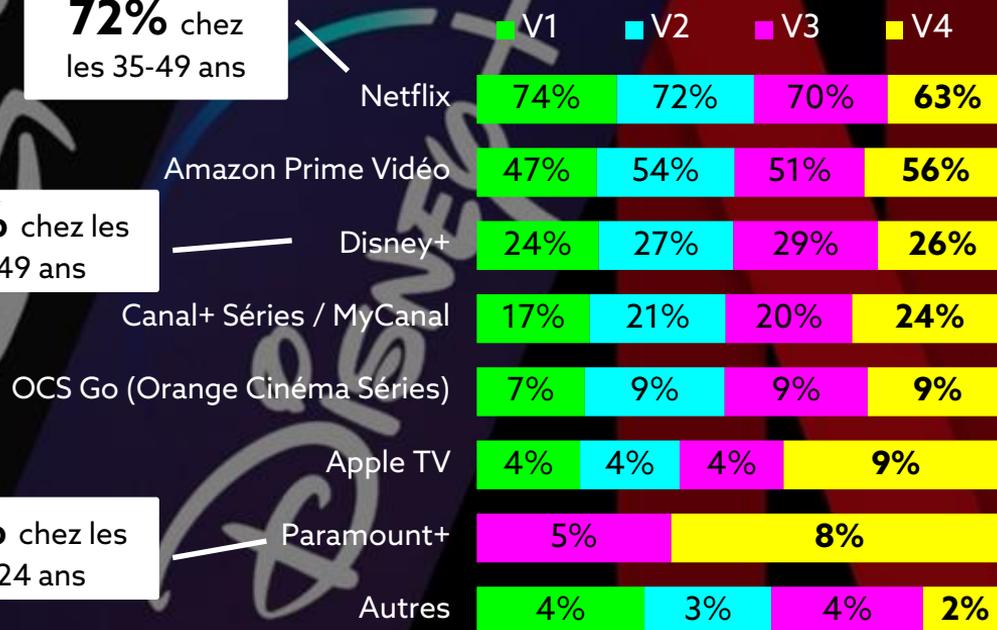
Netflix très challengé sur sa 1^{ère} place avec un taux d'abonnement qui marque le pas, suivi d'Amazon Prime Vidéo en progression vs V3 (à +5 pts / évolution positive suite à l'arrêt de Salto ?) et de Disney+, en léger retrait (-3 pts vs V3, -2 pts vs V2 et +2 pts vs V1)

72% chez les 35-49 ans

32% chez les 35-49 ans

17% chez les 18-24 ans

ÉVOLUTION % D'ABONNEMENT DÉCLARÉ PAR PLATEFORME



UN MARCHÉ QUI DÉCÉLÈRE pourtant après le boom de 2022

11%

d'intentionnistes
à l'abonnement
au cours des six prochains mois

-1 point vs V3
-6 points vs V2
-2 points vs V1

12% des 18-34 ans déclarent avoir l'intention de s'abonner à un service de VOD au cours des 6 prochains mois (-6 pts vs V3 / -29 pts vs V2 / -3 pts vs V1)



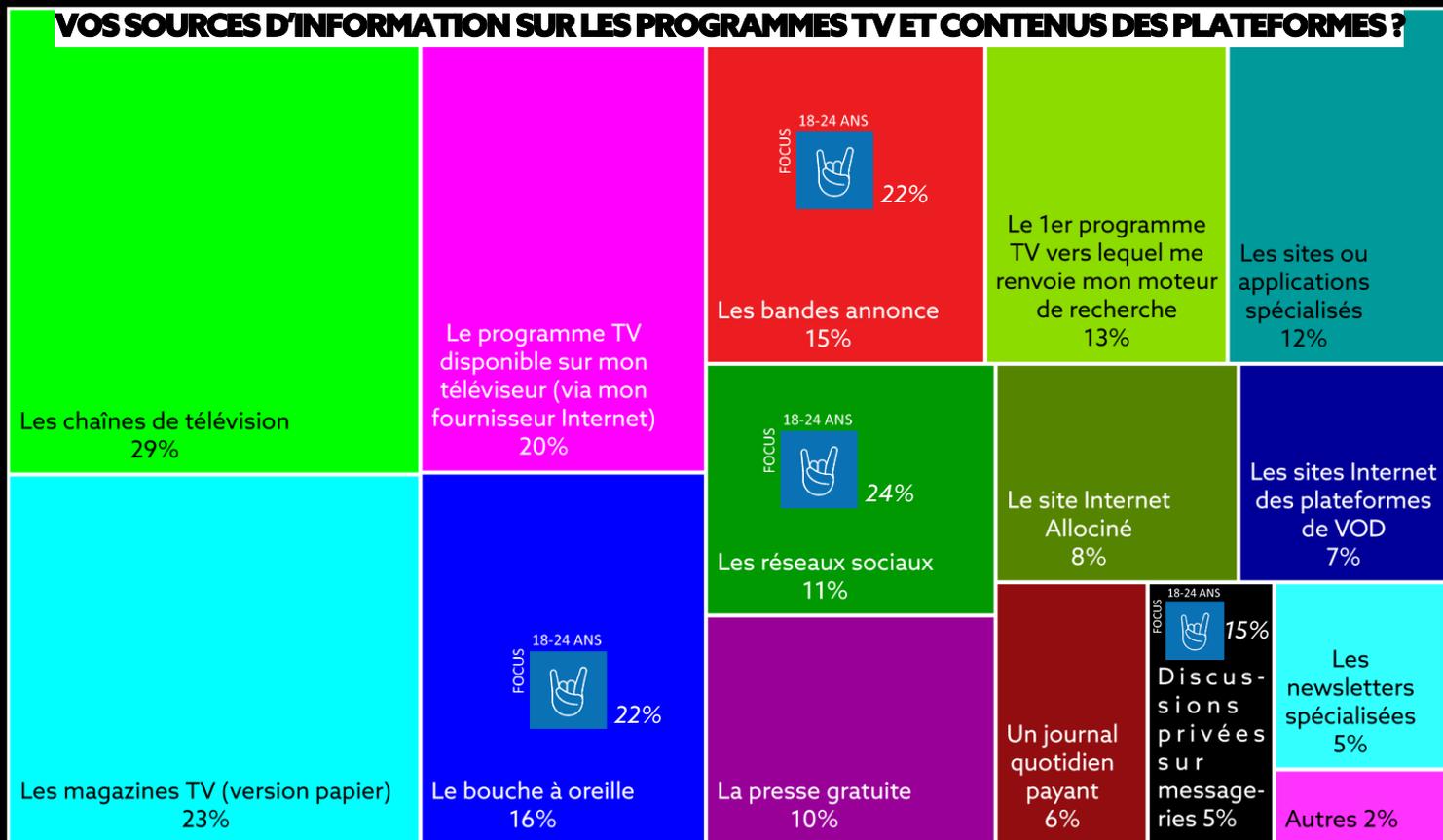
3

Programmes TV : quelle réalité dans un marché en mutation ?

PROGRAMMES TV

Un large choix pour s'informer

Multiplicité des sources d'information sur les programmes TV et/ou les contenus audiovisuels.



LE GUIDE TV RÉFÉRENT face à une offre XXL

Pour 2 Français sur 3,
le guide TV conforte
son rôle de repère
dans une offre de
programmes
audiovisuels
exponentielle

73% chez les lecteurs PQR et
68% chez les réguliers VOD

76% chez les lecteurs Diverto
70% chez les réguliers VOD

65%

des interviewés déclarent
être lecteur d'au -1
magazine de presse TV *
+1 point vs V3

60%

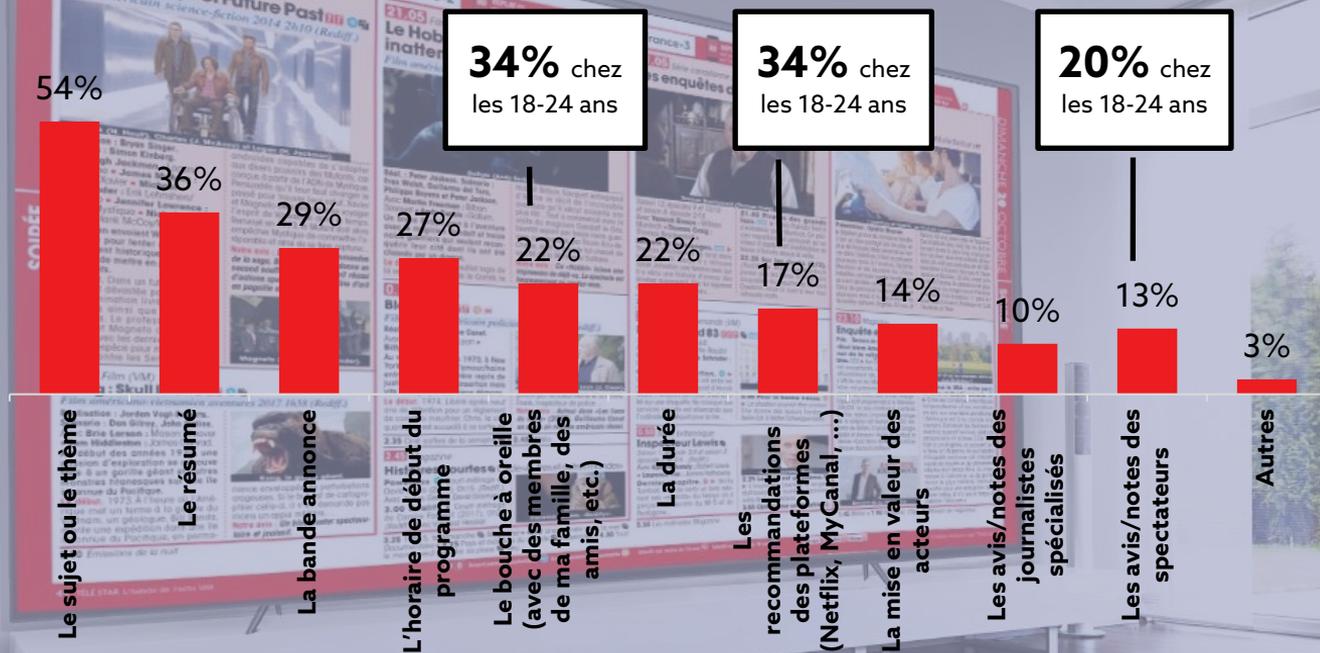
des interviewés déclarent
consulter au -1 site et/ou
application de programmes TV
-3 points vs V3

Et 66% des lecteurs d'au moins un magazine TV déclarent consulter
régulièrement un site/application de programmes TV

CRITÈRES DE CHOIX des programmes TV

Après le sujet qui reste prépondérant, ce n'est bientôt plus l'horaire de diffusion d'un contenu audiovisuel qui compte mais bien le bouche à oreille, ce que notre réseau en dit, la recommandation qui nous en est faite.

TOP CRITÈRES DE SÉLECTION D'UN PROGRAMME AUDIOVISUEL



Le sujet, critère n°1 d'un programme TV, y compris chez les + jeunes, pourtant fortement influencés par les recommandations de leurs réseaux

PROGRAMMES TV : la nécessaire évolution

Dans un PAF en pleine redéfinition,

63%

des Français interrogés
considèrent qu'un
magazine TV doit aussi
présenter les programmes
des plateformes VOD
aujourd'hui

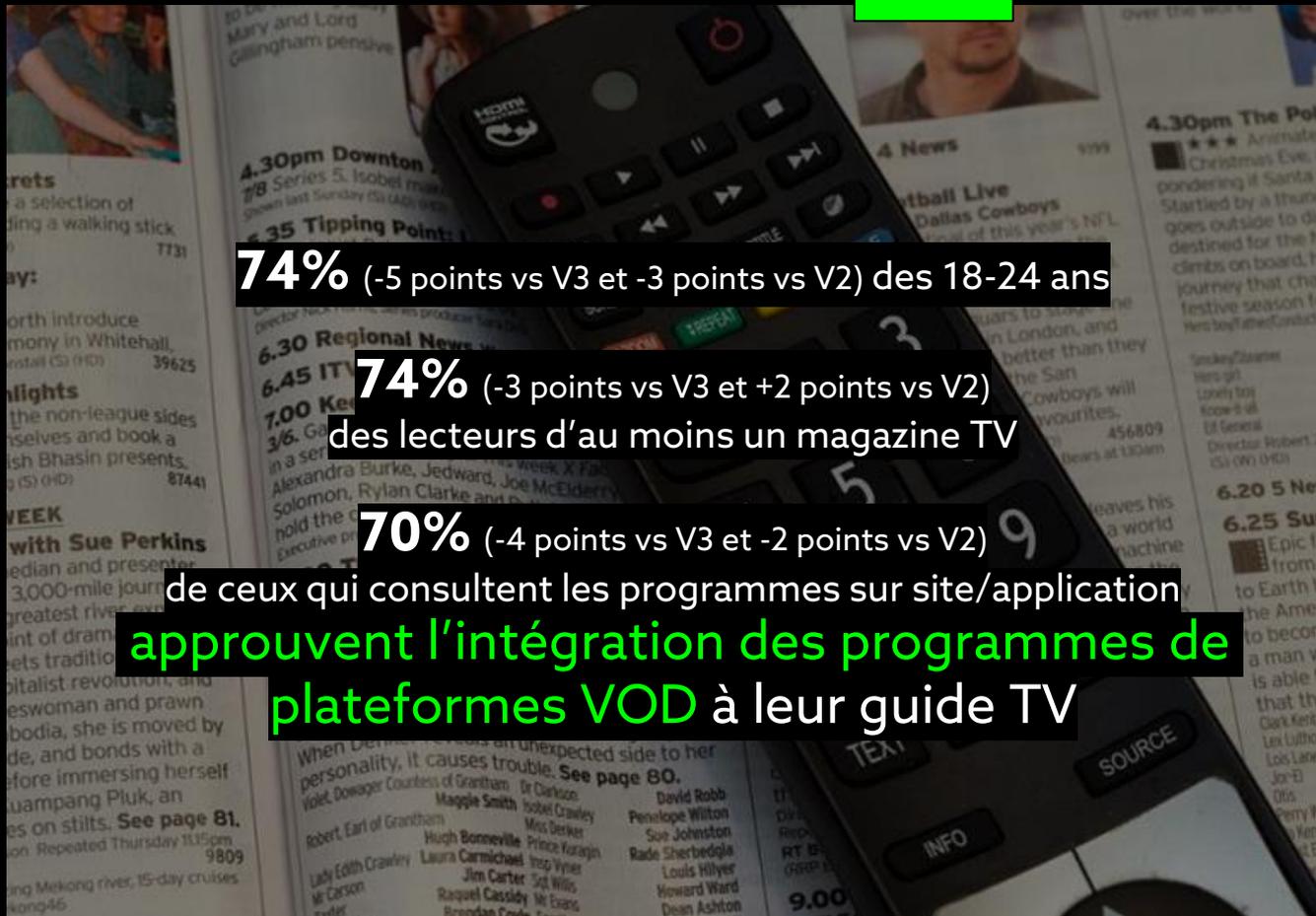
-4 points vs V3
-1 point vs V2

74% (-5 points vs V3 et -3 points vs V2) des 18-24 ans

74% (-3 points vs V3 et +2 points vs V2)
des lecteurs d'au moins un magazine TV

70% (-4 points vs V3 et -2 points vs V2)
de ceux qui consultent les programmes sur site/application

**approuvent l'intégration des programmes de
plateformes VOD à leur guide TV**



Q. A votre avis, un magazine TV doit-il aussi présenter les programmes de ces plateformes VOD aujourd'hui (films, séries et/ou programmes conseillés) ?

4

Du téléspectateur au digi-spectateur

L'ÉCOUTE TV IMPACTÉE pour une majorité d'abonnés VOD

67%

des interviewés déclarent que
leur consommation TV a
évolué depuis la souscription
à leur abonnement VOD

+1 point vs V3 et -1 point vs V1+V2

vs 81% des 18-34 ans

vs 76% des CSP+



MOINS DE TV DE FLUX et plus de TV à la carte

« Oui, je regarde moins qu'avant les programmes
TV au moment où ils sont diffusés »

40% des répondants

(+1 point vs V3 et V1 / +2 points vs V2)

45% des 18-34 ans (indice 112)

« Oui, je regarde davantage la TV « à la carte », quand je
veux, où je veux et le programme que je veux »

28% des répondants

(idem vs V3 / -3 points vs V2 / -1 point vs V1)

36% des 18-34 ans (indice 128)

« Non, je regarde tout autant qu'avant les programmes »

33% des répondants

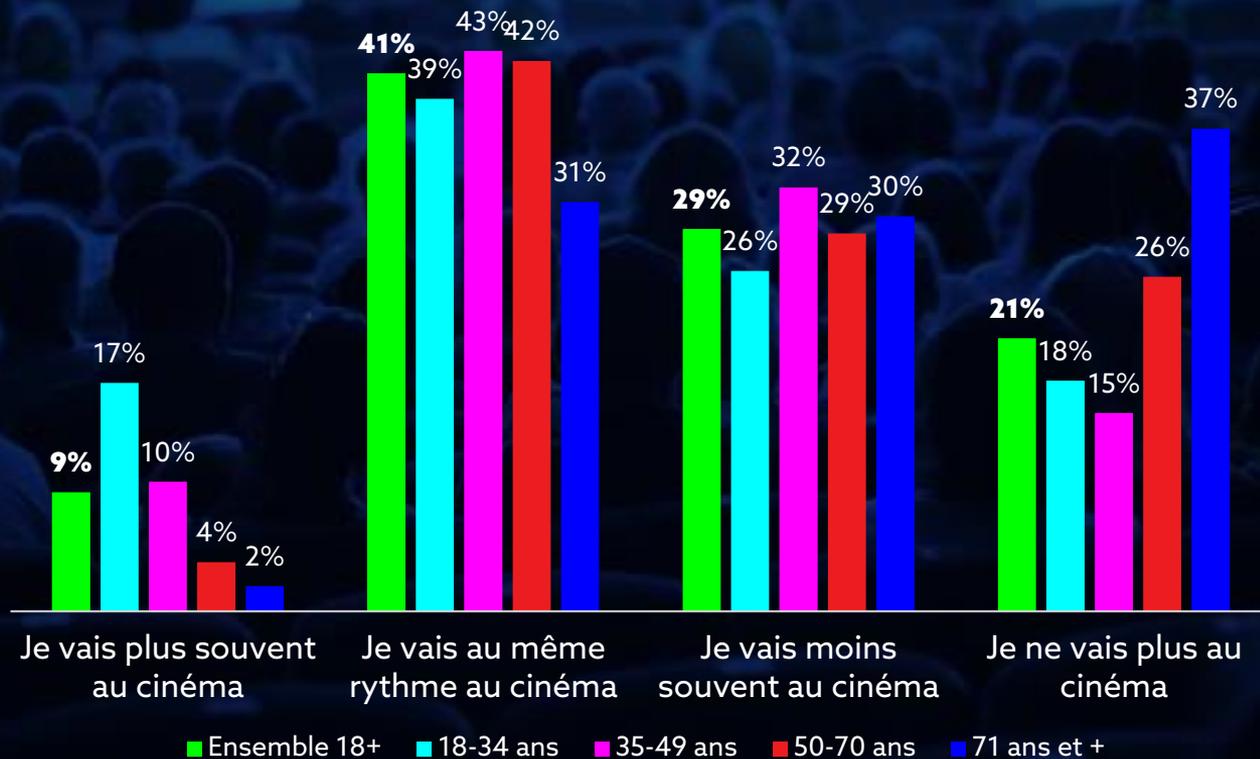
(-1 point vs V3 / +1 point vs V1 et V2)

19% des 18-24 ans (indice 58)

UN IMPACT NÉGATIF sur la fréquentation des salles de cinéma

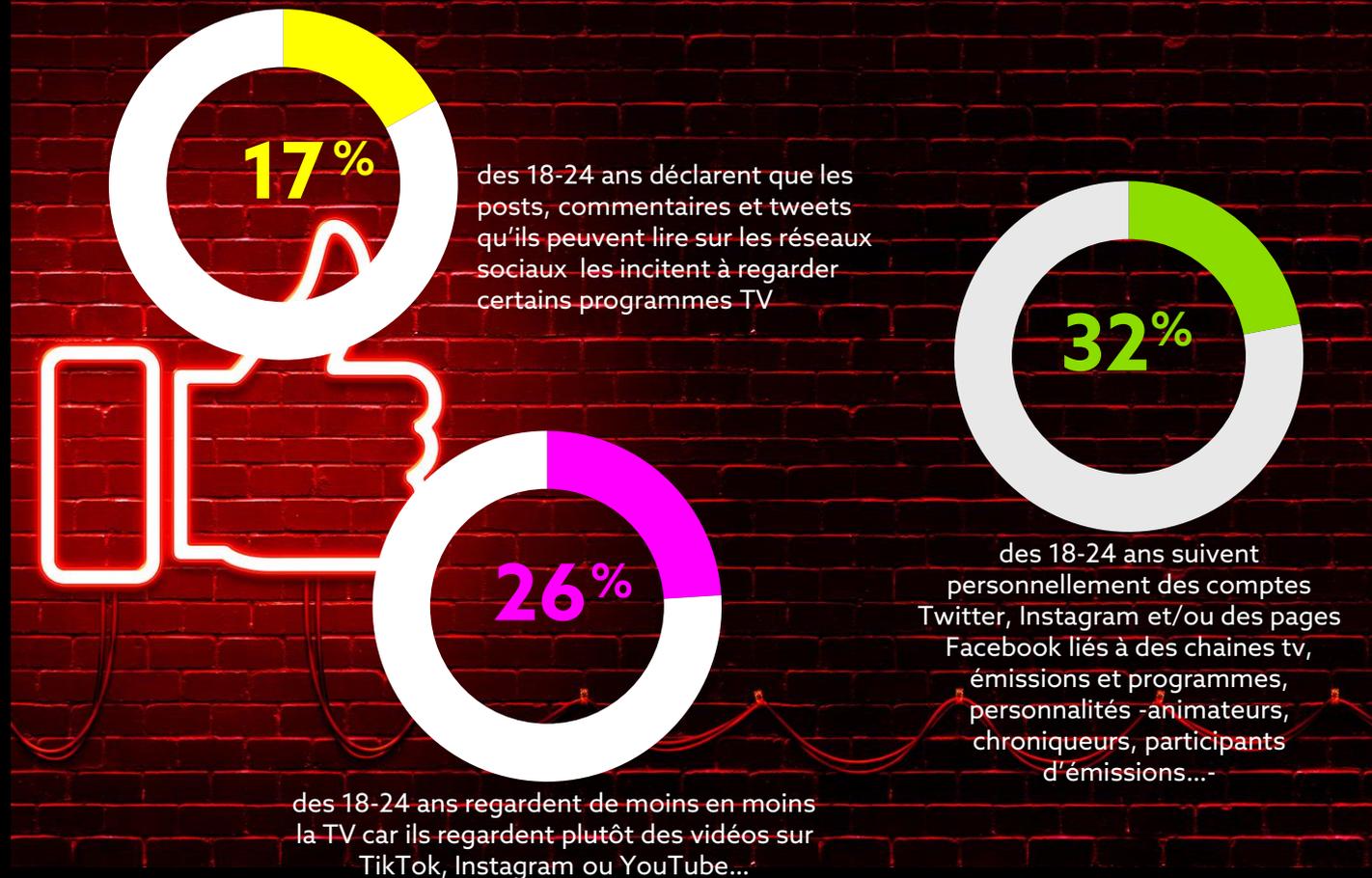
29% des abonnés à une plateforme de streaming / VOD déclarent aller moins souvent au cinéma vs 9% qui y vont plus souvent, dont 17% chez les 18-34 ans : un solde négatif, même auprès des plus jeunes

DEPUIS QUE JE SUIS ABONNÉ À UNE OFFRE DE VIDÉO À LA DEMANDE...



LA TV INDISSOCIABLE des réseaux sociaux

Deux univers
interconnectés,
surtout auprès des
jeunes générations

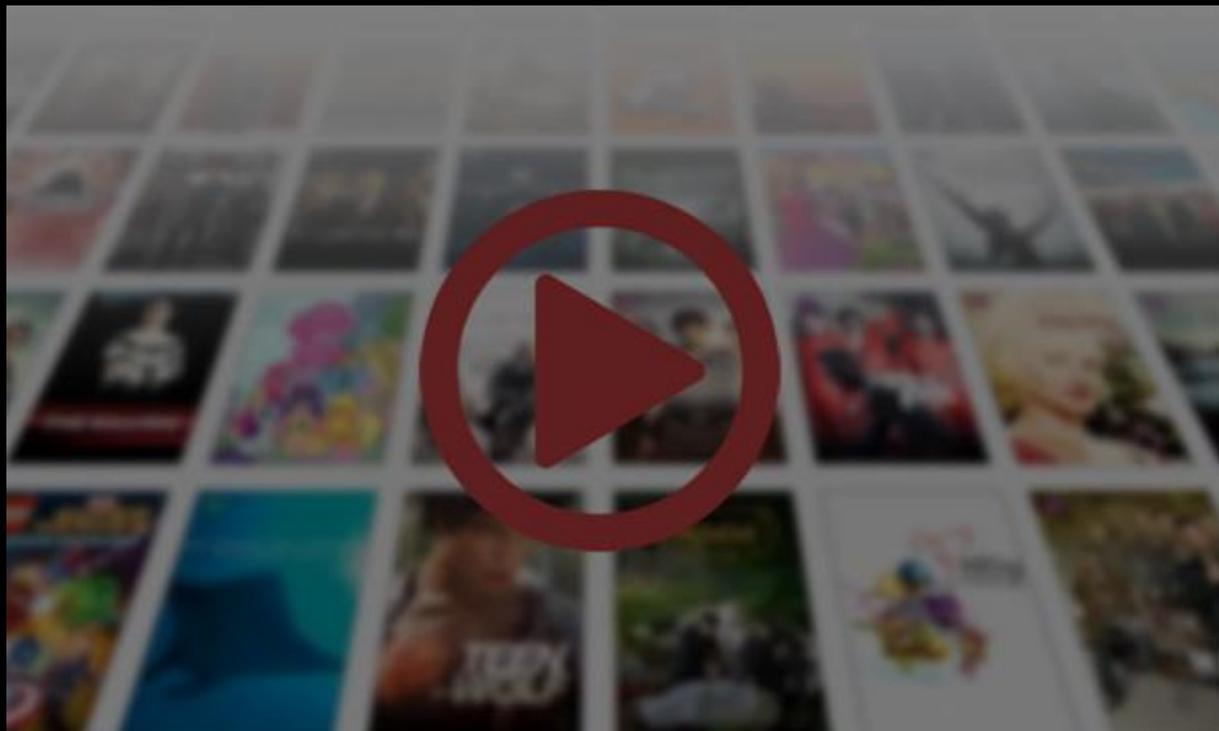


5

Conclusions : trends à suivre

LA VOD POURSUIT SA CROISSANCE, à un rythme néanmoins ralenti

Une offre parfaitement identifiée, toujours dynamique, qui accueille de nouveaux acteurs et devient toujours plus incontournable, tous publics confondus



L'ÉCOUTE TV IMPACTÉE

35% des interviewés déclarent regarder plus souvent qu'avant les plateformes de streaming / VOD, un résultat qui atteint les 51% chez les 18-24 ans dont le temps de consommation global des écrans progresse.



Je regarde PLUS SOUVENT QU'AVANT ...	Ensemble 18+	Focus 18-24 ans
Plateformes de streaming / VOD	35%	51%
TV en replay	23%	26%
Sites de vidéos en ligne	19%	35%



Je regarde MOINS SOUVENT QU'AVANT...	Ensemble 18+	Focus 18-24 ans
TV en direct	23%	25%

La délinéarisation de l'écoute TV se poursuit en parallèle d'une consommation à la carte qui se renforce

DES MODES DE VISIONNAGE qui s'en trouvent bouleversés

La mobilité des devices,
la profusion de l'offre
programmes renforcent
le multitasking, l'écoute
solo et la circulation
entre les plateformes

-1 pt
vs V2 et V3

62% → 78%

des Français regardent
les programmes TV le
plus souvent seuls

des 18-24 ans

+2 pts vs V2
Idem vs V3

47% → 68%

des Français regardent
un **autre écran** en même
temps que la TV

des 18-24 ans

-1 pt vs V2
-2 pts vs V3

55% → 77%

des Français regardent souvent
des contenus sur les plateformes
de VOD après 22h30

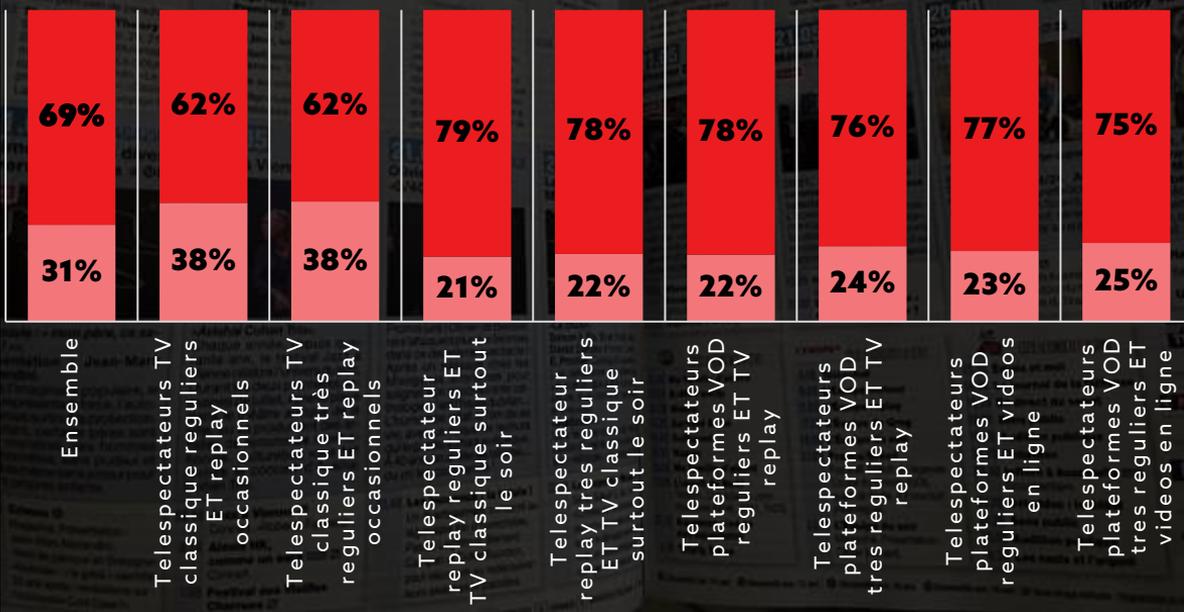
des 18-24 ans

LA VOD DOIT AVOIR SON GUIDE

Les digi-spectateurs approuvent

A VOTRE AVIS, UN MAGAZINE TV DOIT-IL AUSSI PRÉSENTER LES PROGRAMMES DE CES PLATEFORMES VOD AUJOURD'HUI ?

■ ST Pas D'Accord ■ ST D'Accord



Étant donné l'ampleur du phénomène VOD, l'actualité de ces plateformes trouve naturellement sa place dans les grilles de programmes TV, un nouveau repère pour une nouvelle référence du paysage audiovisuel actuel.

Q. A votre avis, un magazine TV doit-il aussi présenter les programmes de ces plateformes VOD aujourd'hui (films, séries et/ou programmes conseillés) ? ST oui, tout à fait d'accord + oui, plutôt d'accord

Présentation de l'étude complète sur demande auprès de 366

Pierre-Etienne.MUSSON@366.fr

Diverto

366
#COMMUNITIES

