

# TV et SVOD : les interactions chez les 15/34 ans en février 2018

L'analyse comparative de la consommation audiovisuelle entre univers TV et SVoD montre d'importantes disparités en termes de répartition des usages par tranche d'âge. Alors que le visionnage de programmes en direct est l'apanage des individus âgés de 50 ans et plus (63%), cette part de la population française ne compte que pour 15% de la consommation de contenus SVoD au mois de février, soit le plus faible contingent toutes tranches d'âge confondues. Les services de vidéo à la demande par abonnement sont eux majoritairement utilisés par les 15-34 ans qui pèsent pour près des deux tiers de la consommation sur le mois écoulé. A l'inverse, sur univers TV, ces mêmes 15-34 ans représentent seulement 15% de l'audience.



L'exercice consistant à mettre en regard la courbe d'audience en télévision (Prime Time) et celle du nombre de SVoDistes journaliers fait déjà ressortir plusieurs enseignements intéressants sur la tranche d'âge 15-34 ans, sur laquelle s'est concentrée cette première étude :

- Les pics d'audience TV coïncident avec des creux de consommation SVoD. De manière récurrente, la programmation de films de cinéma en soirée le dimanche, qui plus est des blockbusters ou comédies populaires (*Les Tuche*, *Le Labyrinthe*, *Le Labyrinthe : La Terre Brûlée*, *Blanche-Neige et le Chasseur...* pour 3,4 millions de téléspectateurs en moyenne ces soir-là contre 3 M de tvsp en moyenne sur l'ensemble du mois de février) s'accompagne d'une baisse plus ou moins marquée du visionnage de programmes en vidéo à la demande par abonnement.
- Le succès en prime time de la série *Les Bracelets Rouges* sur TF1, diffusée à raison de deux épisodes les trois premiers lundis de février est allée de pair avec un niveau de consommation SVoD moindre sur la cible 15-34 ans.

A contrario, toutefois, on constate le 28 février, un pic de 15-34 ans lors de la retransmission du quart de finale de Coupe de France entre le PSG et l'OM (3,4 M de tvsp 15/34 ans sur France 3 en moyenne) mais aussi le plus haut niveau mensuel de consommation de SVoD.

Si on s'intéresse à la seule courbe de consommation SVoD, le principal enseignement est celui de la dispersion de la consommation.

Au-delà, l'animation éditoriale et les actions de communication autour des mises en ligne de titre se retrouve bien dans la consommation mensuelle, en particulier autour des « Originals » de Netflix : sur le Top 20 des programmes les plus vus par les SVoDistes âgés de 15 à 34 ans en février, quatre nouveautés figurent dans le classement : *Riverdale* (2<sup>e</sup> rang), série TV inédite en France, dont la deuxième saison est distribuée en US+24 tous les jeudis sur Netflix au lendemain de sa diffusion originale sur The CW ; *Dynastie* (9<sup>e</sup> rang),

même principe que pour *Riverdale* avec une première saison diffusée en US+24 (The CW) à raison d'un nouvel épisode chaque semaine ; *Altered Carbon* (12<sup>e</sup> rang), création originale Netflix de 10 épisodes diffusée en intégralité et en exclusivité sur la plateforme américaine ; *Arrow* (14<sup>e</sup> rang) avec une saison 6 inédite proposée en US+ 2 semaines tous les jeudis, là encore sur Netflix.

