

Les usages du THD : quelques observations pour demain...

Les objectifs de l'étude sont de comprendre et de connaître les usages des utilisateurs de l'Internet Très Haut Débit (TDH), mais aussi de voir en quoi l'introduction de la fibre modifie la consommation des médias et induit de nouveaux usages.

Ces données sont organisées autour deux interrogations principales :

- Le THD constitue t-il une réponse à des besoins toujours plus nombreux pour un usager en demande de nouveaux services numériques ?
- Le THD agit-il comme un levier pour de nouveaux services ?

1. Les modalités de composition de l'échantillon.

Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur une base de 1004 foyers, soit 2440 individus interrogés à 4 reprises sur la période indiquée (une enquête de démarrage et 3 enquêtes barométriques). Ils ont également été sollicités sur 3 enquêtes thématiques (la consommation de la télévision, du cinéma et des jeux).

Les personnes interrogées ont été recrutées selon une méthodologie qui combine recrutement Internet et recrutement téléphonique (CAWI et CATI). Seuls les abonnés Très Haut Débit (THD) FTTH (Fiber To The Home) en Ile-de-France ont été interrogés. Les abonnés FTTB (Fiber To The Building) sont exclus de l'étude. Pour le recueil des données, les panélistes disposent d'un espace qui leur est dédié et sont invités à répondre à des questionnaires qu'ils remplissent directement sur Internet.

2. Un profil d'abonné technophile.

Près de 9/10 du panel THD ont souscrit à une offre *Triple Play* : Internet, Téléphone et Télévision. Pour cet abonnement, plus de la moitié du panel dépense entre 26-35€/mois. Les offres THD se montrent donc compétitives face à des offres ADSL qui ne sont pas moins chères.

Il y a presque autant de femmes que d'hommes qui déclarent utiliser le THD. Cela s'explique par des foyers d'abonnés qui sont, dans plus de 90% des cas, des foyers composés d'au moins 2 personnes :

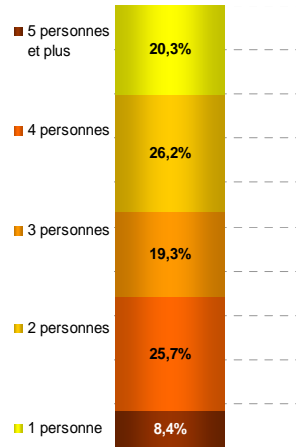


Fig. 1. Composition des foyers interrogés

L'utilisateur du THD appartient à toutes les classes d'âges, mais c'est plutôt un actif (25-64 ans) appartenant aux CSP+ :

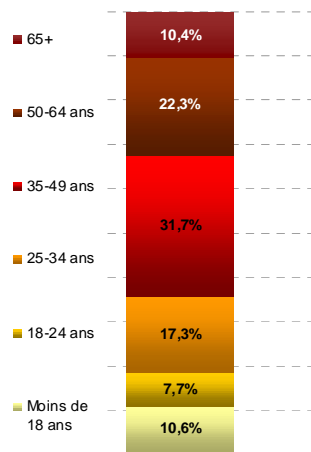


Fig. 2. Âge

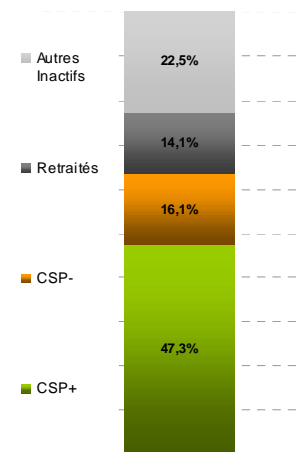


Fig. 3. Catégories socioprofessionnelles

Les abonnés THD sont des individus diplômés (60% d'entre eux ont fait des études supérieures) qui ont de hauts revenus (la moitié des foyers ont des revenus cumulés supérieurs à la moyenne nationale) :

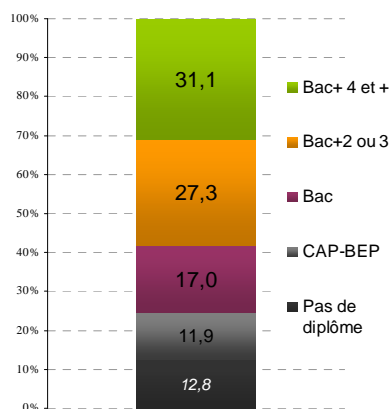


Fig. 4. Niveau diplômant

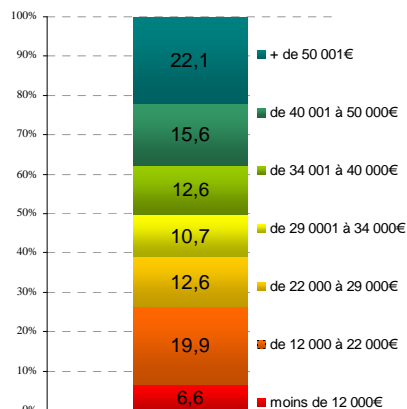


Fig. 5. Niveaux des revenus

Les premiers indicateurs de la technophilie des abonnés du panel sont : l'ancienneté de leurs pratiques de l'Internet et l'ancienneté de leur souscription à une offre d'accès. En effet, les 2/3 d'entre eux ont un abonnement et surfent depuis au moins 5 ans et souvent plus de 10 ans :

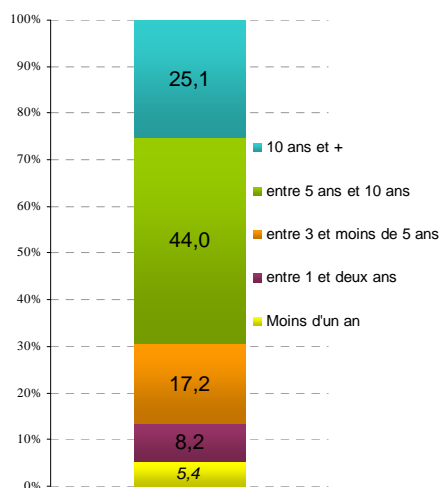


Fig. 6. Ancienneté du surf

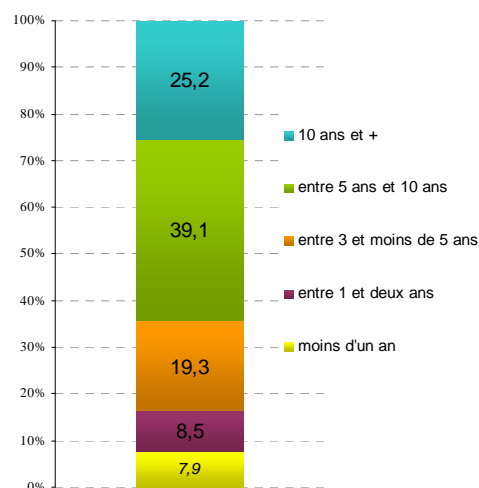


Fig. 7. Ancienneté de l'abonnement

Les principales raisons ayant conduit les abonnés du panel à souscrire à une offre THD sont : la rapidité (surf, téléchargement...), la qualité de la TV, la nouveauté, l'interactivité, la compétitivité de l'offre.

À noter également que les abonnés du panel THD sont multi-équipés en audiovisuel. Ils ont plusieurs télévisions (1/2 d'entre eux), lecteurs DVD (1/3 d'entre eux), consoles de jeux (20% d'entre eux) ou enregistreurs numériques (10% d'entre eux). Ils sont, enfin, nombreux à posséder des équipements apparus récemment sur le marché : smartphones (4/10 d'entre eux), lecteurs Blu-Ray (près d'1/5 d'entre eux) et tablettes tactiles (près d'1/10 entre eux).

3. Pratiques et dépenses liées à l'Internet.

Plus de 70% des abonnés du panel THD déclarent qu'Internet est la partie de l'offre qui a motivé leur souscription à la fibre optique :

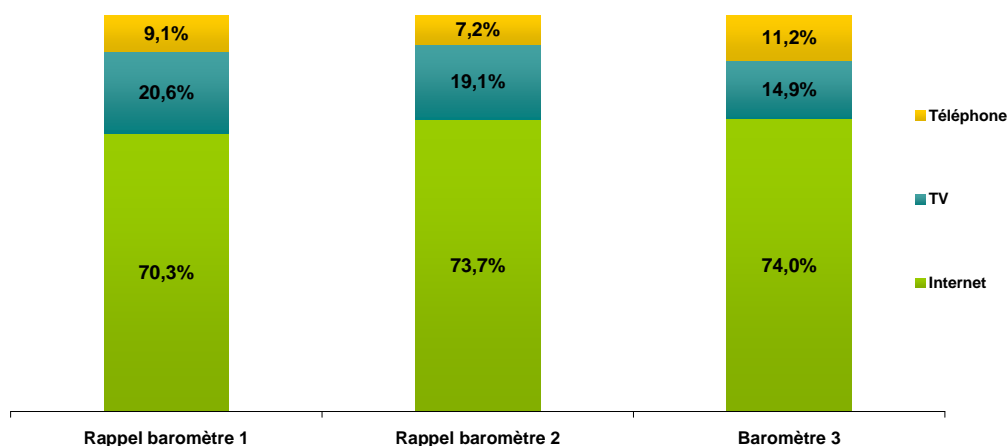


Fig. 8. Motivation de l'abonnement au THD

Les 2/3 du panel utilisent leur messagerie Internet plusieurs fois par jour ; plus de 40% communiquent via un réseau social plusieurs fois par jour aussi. Les messageries instantanées, les forums et la visio-téléphonie ne sont pas en reste : la plupart d'entre eux déclarent utiliser ces services chaque semaine. Enfin, plus d'un tiers des abonnés du panel a déjà utilisé un espace de partage de fichiers.

En ce qui concerne le téléchargement, les abonnés du panel THD déclarent télécharger principalement des logiciels ou leurs mises à jour (dans 95% des cas), des contenus musicaux et audiovisuels (dans 60% à 75% des cas). Les jeux intéressent enfin la moitié du groupe. Le livre numérique est en retrait.

Au niveau des services payants, 15% à 20% des abonnés THD ont déjà souscrit à un service d'accès à des contenus culturels (musique, jeux, vidéo) ou pour des prestations de services (rencontre, horoscope, voyage). Il y a presque autant d'abonnés du panel THD qui souscrivent à un service payant de 6 € à 16

€ qu'à un service payant de moins de 6 €. Cela sous-entendrait que les abonnés du panel THD sont prêts à investir dans des services payants.

Le panier moyen de l'acheteur de vidéo est le plus élevé, la moyenne étant fixée à 12,5 €/mois.

Par contre, ce sont pour les sites de rencontres que les abonnés du panel sont prêts à payer le plus cher. Plus du tiers des abonnés ayant souscrit à un service optionnel payant déclarent dépenser plus de 15€/mois pour ce type de service :

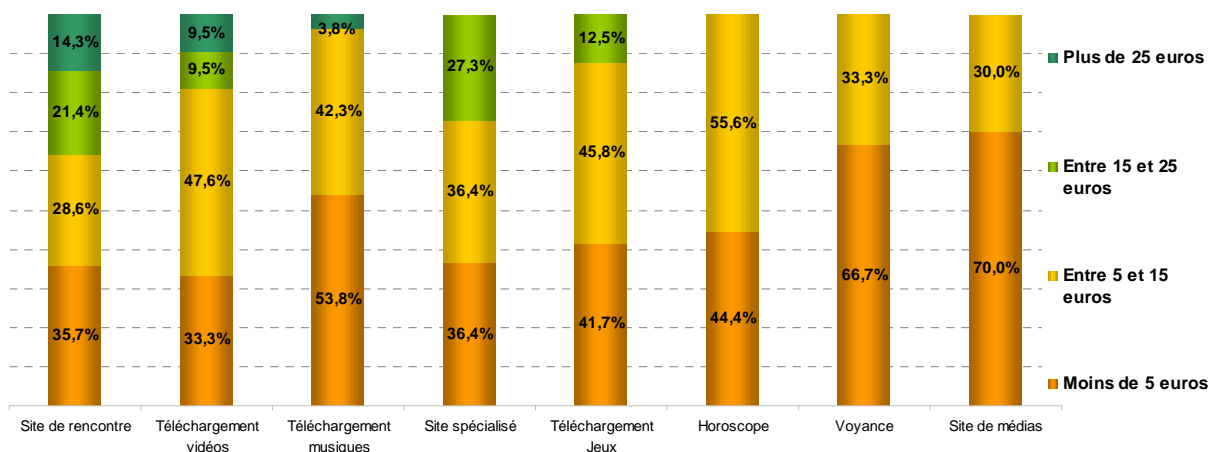


Fig. 9. Dépenses pour des services payants.

Plus largement, les usages de l'Internet des abonnés du panel s'intègrent au quotidien : trouver des informations, préparer un itinéraire, comparer des prix en vue d'un achat ou utiliser des services bancaires en ligne.

4. Une relation à la téléphonie en mutation.

Si un quart des abonnés THD accorde une grande importance à l'offre téléphonique, globalement, les avis sont partagés puisque la moitié d'entre eux accorde une importance relative à cette offre et le dernier un quart ne s'y intéresse pas. Cependant, il y a fort à parier que la montée des offres de téléphonie fixe vers les téléphones mobiles apparues au début de l'année 2011 – et non incluses dans ces enquêtes – va modifier la donne.

Par contre, les enquêtes montrent que la téléphonie par ordinateur tient une place importante dans les pratiques des abonnés du THD puisque 80% d'entre eux déclarent utiliser des services de téléphonie type Skype, souvent pour effectuer des appels vers l'étranger.

5. La relation à la télévision et à son offre de services périphériques.

Les enquêtes nous montrent que plus on avance dans les classes d'âges, plus la télévision tient une place importante dans la décision de s'abonner au THD. Elle motive à peine 7,5% des 25-34 ans, 9,9% des 35-49 ans, 19% des 50-64 ans et 29,4% des 65 ans et plus.

Pour autant, 7/10 des foyers abonnés du panel recevaient uniquement les 6 chaînes traditionnelles dites "hertziennes" avant leur abonnement au THD. Tous ont maintenant accès à au moins 18 chaînes et la moitié d'entre eux reçoivent plus de 32 chaînes. On peut donc dire que l'abonnement au THD et la souscription à une offre triple play a grandement ouvert les possibilités d'accès aux contenus télévisuels.

D'ailleurs, L'abonnement à un bouquet de chaînes payantes est l'option payante la plus souscrite par les foyers abonnés THD, loin devant les autres services payants. Ils sont en effet près de 30% à avoir souscrit à une offre télévisuelle optionnelle quand les autres services payants ne concernent que de faibles proportions d'abonnées (le tiers du groupe a même souscrit à plusieurs bouquets TV).

L'abonnement à un bouquet de chaînes payantes est également l'option pour laquelle les abonnés du panel THD dépensent le plus d'argent avec une moyenne mensuelle de 19,6 € et une moitié d'abonnés qui dépensent au moins 15 €/mois :

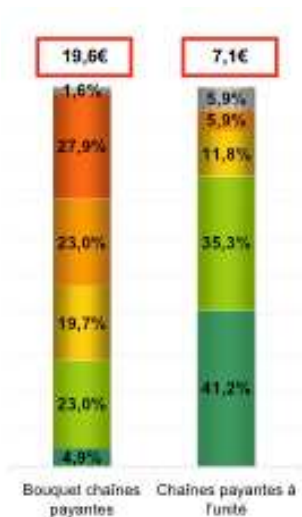


Fig. 10. Dépenses optionnelles sur des bouquets et des chaînes payant(e)s.

1/5 des abonnés a utilisé un service de VoD au cours du dernier mois. La plupart du temps, il s'agit d'un film sorti en salle depuis moins de 10 mois. La moitié des abonnés THD juge toutefois l'offre VoD plutôt chère. Les raisons que l'on peut convoquer pour expliquer cela sont : l'accès à un contenu dématérialisé qui est aussi coûteux que l'accès à un support physique (location de DVD), un accès payant qui n'offre pas d'avantage par rapport aux nombreux contenus qui sont accessibles gratuitement (même si cela est le plus souvent illégal) ou encore le manque de maniabilité des plateformes qui est largement réhibitoire.

Enfin, le THD introduit des changements dans les pratiques audiovisuelles. En effet, un quart des abonnés déclare aujourd'hui regarder la TV sur un ordinateur. Plus de la moitié du groupe la regarde même plusieurs fois par semaine :

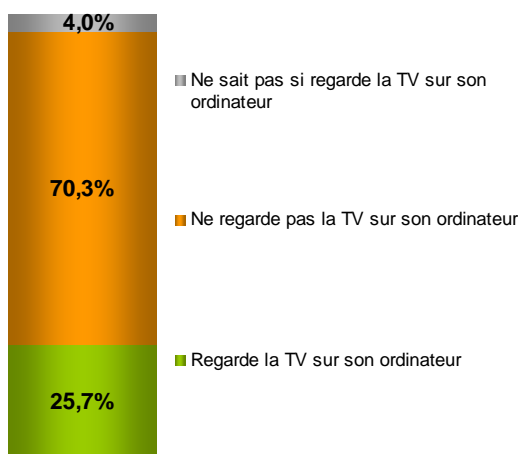


Fig. 11. Regarder la télévision sur un ordinateur.

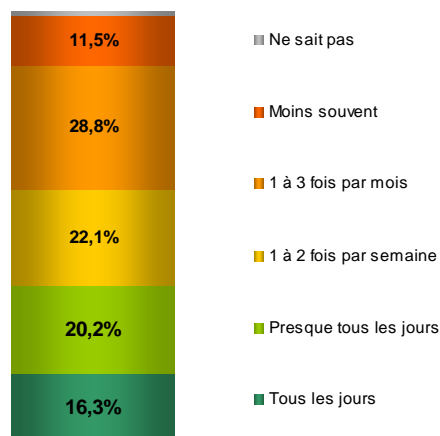


Fig. 12. Taux de visionnage de contenus télévisuels sur un ordinateur.

6. Quelques éléments de comparaison entre les pratiques des abonnés THD et celles des abonnés ADSL.

Il n'y a pas de différence majeure entre le profil des abonnés du panel THD et les usagers de l'Internet ADSL¹. Il y a juste une légère surreprésentation des 35-49 ans ainsi qu'une domination des CSP+ qui se confirment :

¹ Base « abonnés ADSL Ile-de-France » = structure identique aux « abonnés ADSL France ».

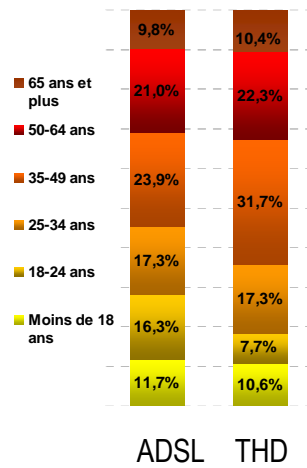


Fig. 12. Âge des abonnés ADSL et THD

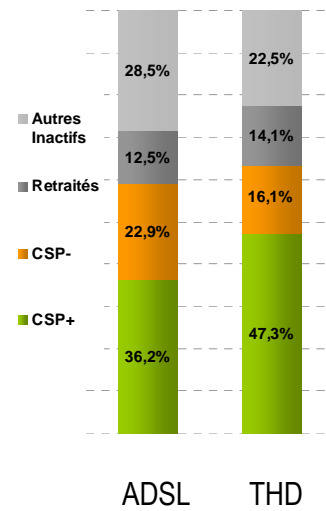


Fig. 13. Catégories socioprofessionnelles des abonnés ADSL et THD

Les abonnés du panel THD ont des usages communicationnels globalement plus développés que les abonnés ADSL :

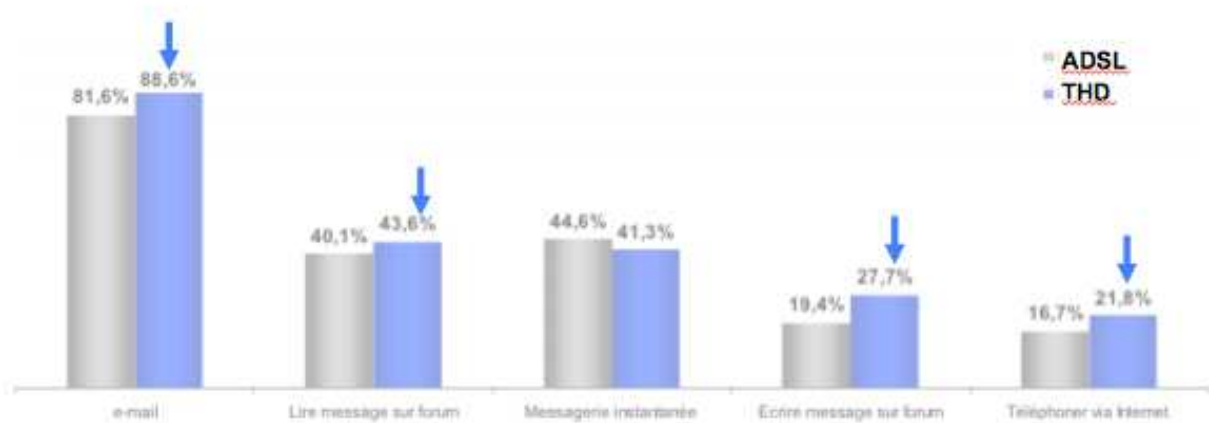


Fig. 14. Les usages communicationnels des abonnés ADSL et THD.

Les foyers abonnés du panel THD ont un nombre TV et de téléphones fixes plus important que la moyenne des foyers ADSL :

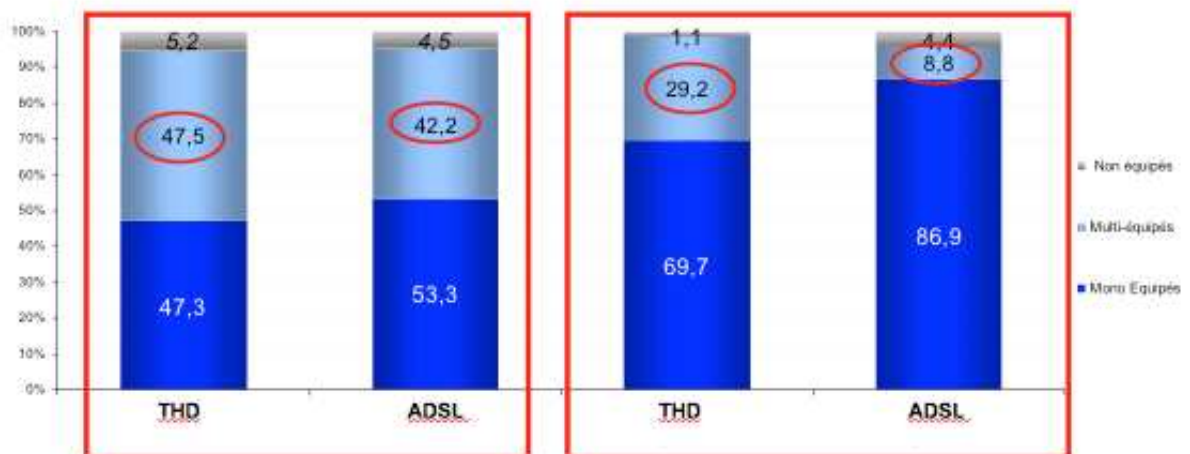


Fig. 15. Possession de TV et de téléphones fixes chez les abonnés THD et ADSL

Les abonnés THD déclarent plus largement télécharger des contenus musicaux et audiovisuels (les taux correspondent à une pratique égale ou supérieure à 1 téléchargement dans le dernier mois ; pas de distinction entre téléchargement légal et illégal).

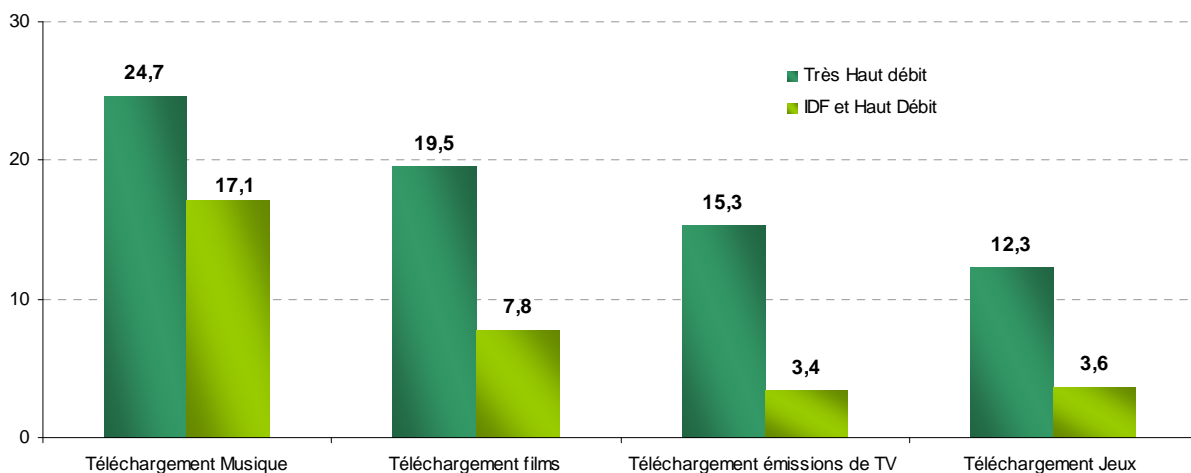


Fig. 16. Taux de téléchargement des abonnés THD et ADSL.

7. Focus sur les pratiques télévisuelles et cinématographiques des abonnés THD.

Le vaste choix de programmes et la qualité d'image et de son sont les principales raisons ayant conduit les personnes interrogées à souscrire à une offre TV leur permettant d'accéder à des films.

D'ailleurs, plus de la moitié des abonnés du panel équipés d'une TV HD déclarent que leur raccordement à la fibre optique les a incités à acheter un téléviseur HD pour tirer pleinement profit du potentiel offert par le THD :

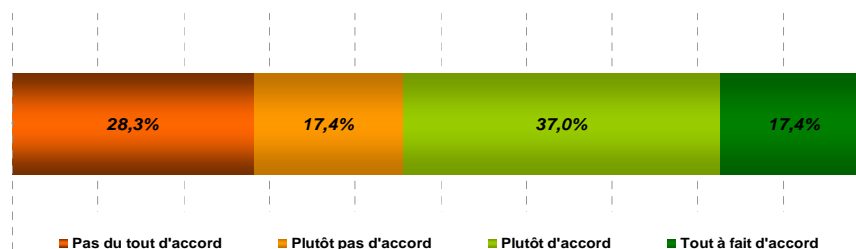


Fig. 17. Le raccordement à la fibre optique incite à acheter un téléviseur HD

Depuis leur raccordement à la fibre optique, les abonnés du panel THD ont diversifié leurs façons de consommer des films à domicile : ils regardent des films programmés à la TV, mais aussi en VoD, en streaming ou téléchargés. Les cinéphiles² ont spécifiquement développé le visionnage de films à domicile, tous supports confondus, en comparaison avec l'ensemble des répondants.

L'abonnement au THD et la souscription éventuelle à des offres « cinéma » supplémentaires permettent d'accéder à beaucoup de contenus audiovisuels : direct, catch-up TV...

² Sont considérés comme cinéphiles les personnes déclarant être allées au cinéma au moins 2 ou 3 fois au cours du dernier mois.

La rapidité des flux mais aussi une utilisation de l'Internet qui est facilitée influe sur la consommation cinématographique à domicile, notamment en ce qui concerne les contenus qui n'entraînent pas de surcoût : streaming, téléchargement... Ceci explique pourquoi la VoD est légèrement en retrait tandis que la location de films est une pratique qui se fait de plus en plus rare :

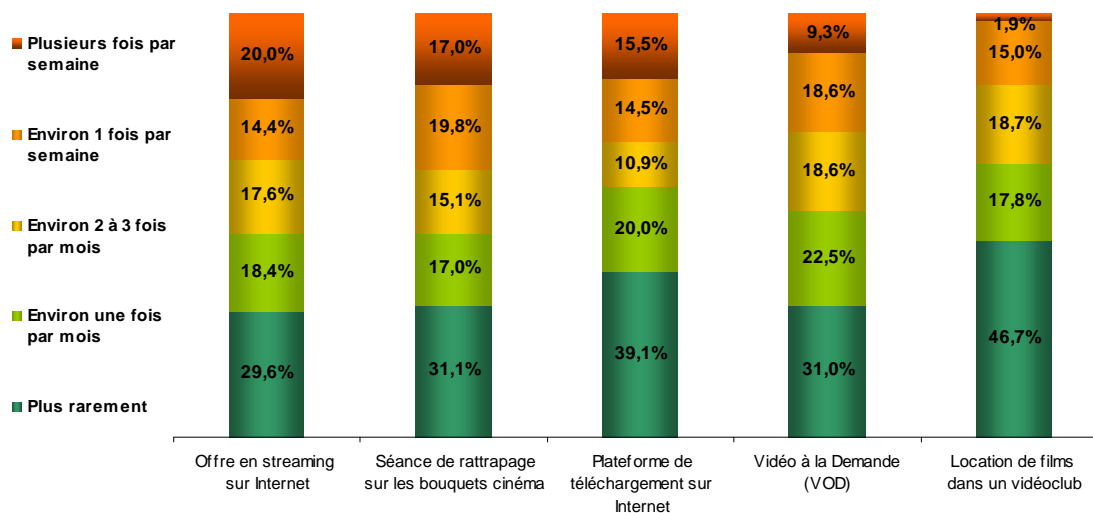


Fig. 18. Les modalités de consommation cinématographique.

Toutefois, concernant spécifiquement la VoD, 60% des abonnés du panel THD ayant déjà regardé un film en VoD considèrent l'offre comme étant globalement intéressante, que ce soit sur les nouveautés ou sur les films du patrimoine cinématographique.

Les genres cinématographiques préférés des répondants sont les comédies puis les films d'action, d'aventure, les films policiers et les thrillers. Ces réponses correspondent aux goûts les plus répandus. Toutefois, il y a un tassement par rapport aux résultats enregistrés à l'échelle nationale au profit d'une répartition plus équilibrée des goûts allant vers les films d'animation et les films d'auteur. Cela est à mettre en relation avec un profil d'abonnés appartenant plutôt aux CSP+ :

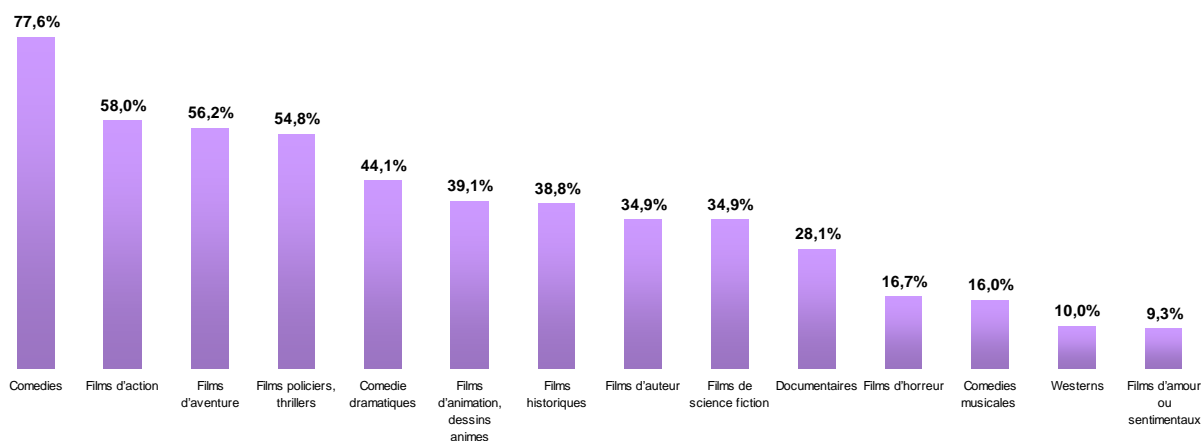


Fig. 19. Les goûts cinématographiques des abonnés THD.

8. Focus sur les pratiques de jeu des abonnés THD.

Si la plupart des abonnés du panel THD ne sont pas des joueurs, près de 1/5 d'entre eux sont d'accord pour dire que les jeux en ligne font partie des raisons pour lesquelles ils ont souscrit à la fibre optique.

1/5 des abonnés du panel THD déclarent d'ailleurs jouer davantage à des jeux en ligne depuis leur raccordement à la fibre optique.

Les taux de satisfaction concernant les apports du THD dans la pratique des jeux en ligne sont élevés : 82,7% des joueurs se disent satisfaits :

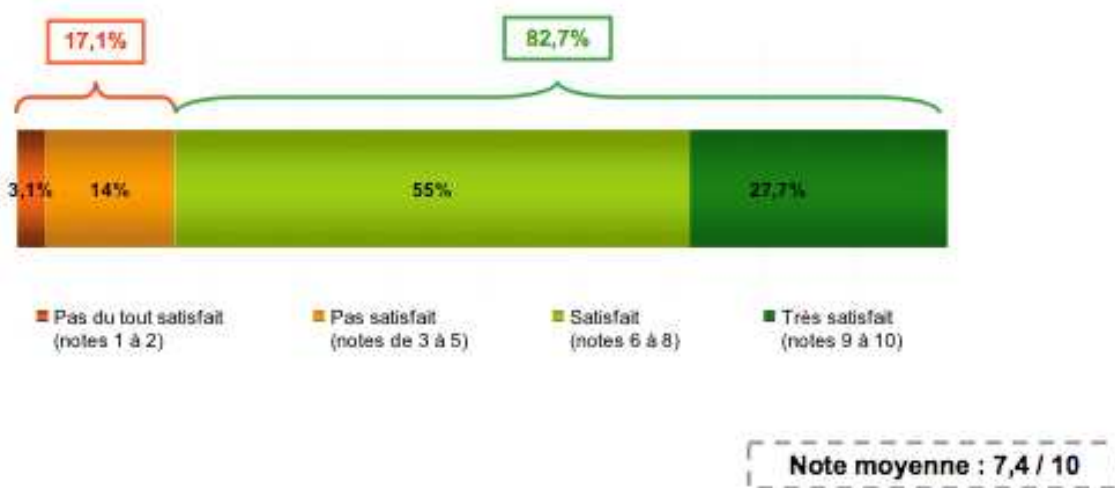


Fig. 20. Niveau de satisfaction des apports du THD dans la pratique des jeux.

Un chargement plus rapide et la rapidité d'exécution sont les deux principaux apports du THD dans la pratique des jeux en ligne. La fluidité et la qualité de l'image sont également des critères importants pour les joueurs assidus.

En guise de conclusion.

Avec le THD, **les usages évoluent**. Il y a une adaptation et une familiarisation progressive aux possibilités offertes par le THD : fluidité de lecture des contenus, rapidité du téléchargement, offre importante de chaînes de TV, programmes en Haute Définition, offre importante de services VoD...

Le principe du « triple play » se généralise. En effet, près de 90% des foyers abonnés THD bénéficient d'une offre qui couple Internet, le téléphone et la télévision. Si plus de 70% des foyers THD désignent Internet comme étant la principale motivation de leur souscription, l'importance de l'offre TV est palpable, en particulier chez les foyers dont le chef de famille est âgé de 50 ans et plus. En ce qui concerne les offres téléphoniques, elles sont encore un peu en retrait (dans un contexte de banalisation du téléphone portable et des systèmes de communication via Internet). Toutefois, le renouvellement de ces offres (notamment avec la possibilité d'appeler depuis des téléphones fixes vers des portables) est vraisemblablement en train de modifier la donne.

Les usages communicationnels s'installent durablement avec l'utilisation des e-mails, des forums, des réseaux sociaux ou la recherche et le partage de données ou de fichiers (ces pratiques sont

massives et régulières). Enfin, les abonnés tirent partie du THD pour téléphoner en ligne ou organiser des visioconférences via des plateformes du type Skype.

La pratique télévisuelle se singularise. En effet, pour profiter de la qualité audiovisuelle offerte par le THD, les abonnés s'équipent en TV HD. Plus encore, ils personnalisent leur consommation télévisuelle grâce à un accès croissant à de plus en plus de chaînes et des possibilités d'adaptation de l'offre en fonction de leurs besoins et de leurs disponibilités (VoD, catch-up TV...).

L'accès facilité et gratuit à des contenus nombreux ne constitue pas un frein à l'achat ou à la souscription d'offres payantes. En effet, on observe que les abonnés THD n'hésitent pas à utiliser les services de VoD et/ou à souscrire à des offres payantes pour accéder à une offre ciblée (bouquet de chaînes cinéma pour les cinéphiles, plateformes de jeux en ligne pour les joueurs...).