

ETUDE SUR LA CONSOMMATION DES MEDIAS VIDEOS Compte-rendu des 3 Focus Groupes (15-35 ans)



Etude menée auprès de 21 personnes en août 2016 par l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie

Une étude sponsorisée par

CANAL+ CALEDONIE

SOMMAIRE

METHODOLOGIE	3
SYNTHESE DES FOCUS GROUPES	4
1. La Télé linéaire, accessible à tous, est démodée	4
1.1 Des contenus gratuits sur la Télévision Numérique Terrestre peu plébiscités par les usagers	4
1.2 Une consommation de médias vidéos en week-ends et soirées, d'abord chez soi	5
2. Les médias vidéos, alternatifs à la TV linéaire	6
2.1 L'incontournable média social : Youtube	6
2.2 Les services de vidéos payants (abonnements TV) pas assez connus	7
2.3 Le téléchargement et le streaming : des usages omniprésents	8
2.4 Les applications méconnues et sous-utilisées	9
3. Les contenus vidéos	9
3.1 A chacun son programme : des séries, aux divertissements et jusqu'aux infos/actualités	9
4. Les attentes sur la télé de demain	11
4.1 Des médias vidéos « sur-mesure »	111
4.2 Stop à la publicité ! La TV de demain sera sans pub	111
4.3 Une TV plus locale et donc plus attractive	11
4.4 Les 8 attentes fortes de la TV du futur	12

METHODOLOGIE

Objectifs

Dans le cadre de l'étude sur la « **Consommation des médias audiovisuels des 15 à 35 ans** », menée par l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie en partenariat avec Canal + Calédonie, et ayant pour objectif de mieux cerner les modes de consommation des médias numériques des jeunes Calédoniens, il a été convenu l'organisation de 3 « groupes de discussions » (Focus Groupes).

L'objectif de ces Focus Groupes consiste à collecter les avis et les pratiques sur la consommation de médias vidéos (TV, SVoD, replay...) des spectateurs calédoniens allant même jusqu'à identifier leurs attentes (la TV de demain).

Note méthodologique

Sur la base d'un premier *Cahier de tendance* (voir document « Cahier de Tendance »), 3 **profils d'utilisateurs** ont été définis. Les **Focus Groupes** ont donc été constitués en tenant compte des âges, des genres, et des profils CSP. Au total, 21 personnes ont été recrutées : 10 femmes et 11 hommes :

- **1^{er} groupe** : 9 jeunes âgés de **15 à 19 ans**

• 9 participants (15-19 ans)

FEMMES (x5)		HOMMES (x4)	
Chloé – Élève du Lycée Lapérouse	17	Nathan – Élève de l'UNC	17
Elisabeth – Lycée Predo Attiti	16	Pouroua – MdQ Rivière Salée	15
Estelle – Élève du Lycée Lapérouse	17	Sofiane – Élève de l'UNC	18
Moana – Élève du Lycée Lapérouse	17	Téva – Élève du Lycée Lapérouse	17
Yannick – Collège Georges Baudoux	15		

- **2^{ème} groupe** : 6 jeunes âgés de **20 à 29 ans**

• 6 participants (20-29 ans)

FEMMES (x2)		HOMMES (x4)	
Léa, stagiaire, ex EGC	20	Guillaume, étudiant UNC	22
Aurélie, animatrice EPN FOL	29	Jacques, service civique FOL	28
		Jean-François, étudiant UNC (doctorant)	27
		Jérémy, étudiant UNC (doctorant)	29

- **3^{ème} groupe** : 6 jeunes âgés de **30 à 35 ans**

• 6 participants (30-35 ans)

FEMMES (x3)		HOMMES (x3)	
Rosalie, sans emploi	30	Mickael, kinésithérapeute	35
Patricia, artiste chanteuse	32	Sylvain, salarié, chargé de mission Scalair	31
Bernadette, sans emploi	31	David, sans emploi	31

Déroulé des rencontres

Les rencontres ont été rythmées par :

La réponse à des **questionnaires** papiers autour de **3 grands thèmes** :

1. Les contenus consommés et les usages types (thématiques, fréquences, durées, lieux...)
2. Leur Vision de la TV d'aujourd'hui et de demain
3. Leur équipement & accessibilité aux médias (abonnements, accès internet)

Des **phases d'échanges** sur **3 axes de discussion** :

1. La consommation médias

2. La vision de la « Télé »
3. Les attentes vis-à-vis des médias de demain

Les participants ont été informés du sponsoring de l'étude par Canal + Calédonie en fin de rencontre (et non en début) pour éviter toute influence sur les échanges verbaux.

Les éléments proposés dans ce compte-rendu tiennent compte de ces 2 modes de collecte (questionnaires et échanges) mais également du ressenti qualitatif des animateurs.

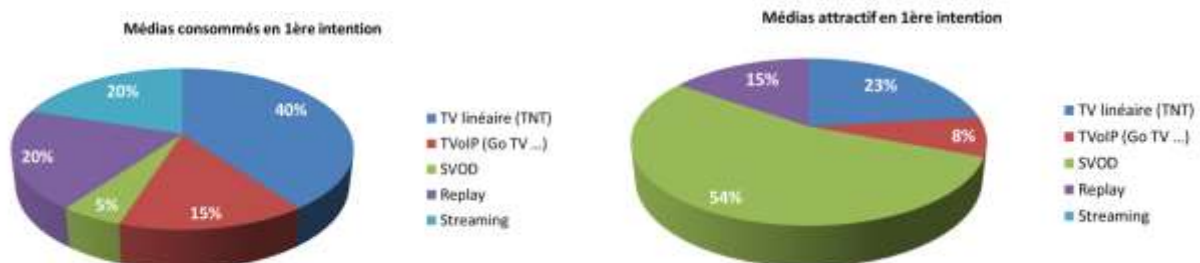
Pour des raisons de cohérence et de compréhension, le présent document (restituant les échanges réalisés durant la tenue des Focus Groupes) ne peut être décorréler du cahier de tendance.

SYNTHESE DES FOCUS GROUPES

1. La Télé linéaire, accessible à tous, est démodée

1.1 Des contenus gratuits sur la Télévision Numérique Terrestre peu plébiscités par les usagers

- La télévision linéaire gratuite reste le média consommé en première intention par **40%** des participants.
- L'usage est tout aussi fort (**40%**) lorsqu'il s'agit de visionner un programme en streaming sur Internet ou en replay.
- Les participants ont des usages moins développés en termes de télévision sur Internet (**15%**) et de services de vidéos à la demande (**5%**).
- Pour autant, c'est sur ce dernier usage (services de vidéos à la demande) que le potentiel d'usages (**54%**) semble le plus fort.



- La télévision est plutôt consommée en famille le soir et le week-end, pour ses contenus d'actualités, parfois quelques séries mais surtout des « moments forts » (événements sportifs essentiellement).



Zoom sur les chaînes TV – par le groupe des plus jeunes (15-19 ans)

- France TV : surtout avec les parents
- NC1ère : 7 personnes
- NCI surtout via les réseaux sociaux pour visionner les gags
- NCTV : quelques fois...sans grande conviction
- TF1 et M6 via le bouquet Canal+ : 6 personnes

- La **télé classique est globalement délaissée** au détriment des médias accessibles depuis Internet.
- L'**image perçue** de la télévision est **vieillissante** et **désuète**, car il faut « *avoir rendez-vous avec son programme* ».
- La télévision est considérée comme **répétitive**, **peu attractive** car les programmes sont rediffusés en permanence, à l'instar des **séries policières**.

- Il ressort parfois un fort **rejet** des programmes considérés comme « **abrutissants** ».

Pour les femmes, la TV d'aujourd'hui, au sens large, c'est...

« Sympa, intéressant, cool, à regarder tout le temps, abonner
Divertissant, intéressant, instantané, cool, cinéma à la maison,
bonne qualité

Accessible à tous, sympa, certains programmes sont intéressants
Diversité des programmes, informations, convivial et familial,
bonne qualité, contenu original »

Mais...

« Choix limité, quand on s'ennuie, il n'y a rien qu'on aime,
toujours en français, en retard

La qualité visuelle laisse à désirer, ainsi que le son
Suivre le programme, beaucoup de publicités, programmes pas
intéressant parfois »

Pour les hommes, la TV d'aujourd'hui, au sens large, c'est...

« Polyvalent et varié

Sympa, le sport, le cinéma, les actualités

Sans prise de tête

Beaucoup de contenus, l'actualité immédiate, pratique »

Mais...

« Délais d'attentes trop longs (pour suivre des séries)

Doublages ratés

Contenus répétitifs

Pas toujours de bonne qualité, des actualités « subies »... »

15-19 ans	<p>Pour Téva, la majorité des programmes TV n'est pas intéressant. « <i>J'attends une TV de bonne qualité avec des contenus poussés</i> ».</p> <p>Nathan trouve que la TV ne se renouvelle pas assez. « <i>Il y a trop de rediffusions des mêmes programmes</i> ».</p>
20-29 ans	<p>Jean-François précise que parfois il a un sentiment de frustration. « <i>Je prends ma télécommande, je passe en revue de la première chaîne à la centième. Si je tombe sur un contenu cool, c'est un petit peu la roulette russe, c'est de la chance</i> », raconte-t-il.</p> <p>Guillaume montre que les rendez-vous TV sont trop contraignants. « <i>On le faisait avec nos parents, mais ce ne sont plus nos pratiques</i> », précise-t-il.</p>
30-35 ans	<p>David estime que la TNT est vraiment d'une très mauvaise qualité. Il allume ponctuellement la TV mais est réellement déçu car « <i>les contenus sont toujours les mêmes</i> ».</p>

1.2 Une consommation de médias vidéos en week-ends et soirées, d'abord chez soi

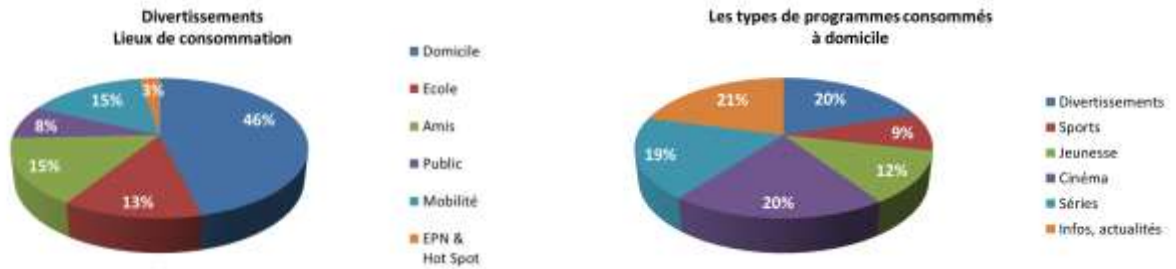
La consommation des médias vidéos se fait sur les temps libres (hors école, hors travail), plutôt en soirées et pendant le week-end.



« *Je préfère un contenu bref et court la semaine (divertissement, infos) surtout le soir. Je regarde des formats plus longs (cinémas et séries) le week-end.* » précise Chloé, 15-19ans qui consomme plutôt chez elle et avec des amis (surtout pour les films).

Les participants consomment des médias vidéos d'abord chez eux, pour 46% d'entre eux.

- **15%** précisent qu'ils partagent ces moments entre amis ou en mobilité
- **13%** le font pendant les temps de travail.



Parmi les programmes visionnés à domicile, les participants privilégient surtout :

- Les infos/actualités, pour **21%** d'entre eux
- Les films (cinéma) et les divertissements, pour **20%** d'entre eux
- Les séries pour **19%** d'entre eux

2. Les médias vidéos, alternatifs à la TV linéaire

2.1 L'incontournable média social : Youtube

Parmi les **médias alternatifs à la TV linéaire**, tous les participants sans exception utilisent Youtube.

Les médias vidéos ont également visionnés depuis d'autres médias sociaux, tels que Facebook, Instagram, Snapchat.

15-19 ans

Chloé regarde de la musique sur YouTube, des vidéos d'humour.
Estelle considère « YouTube comme la plateforme de divertissement la plus utilisée ». Elle utilise aussi Instagram, **Snapchat**, Facebook. Elle consomme les médias sociaux tous les jours, chez elle, à l'école quand elle le temps, avec des amis.
Manoa utilise régulièrement **Facebook** et YouTube. Elle consomme Facebook chez elle. Elle écoute la musique sur YouTube, parfois les infos. Je recherche des idées de cadeaux sur les réseaux sociaux.
Elisabeth utilise surtout YouTube, plus en extérieur avec les amis (à l'école), en semaine.
Téva consomme surtout de la musique. Il utilise YouTube et Facebook. Il écoute de la musique depuis son téléphone, bande audio (pas vidéos).
Nathan utilise YouTube pour regarder des émissions japonaises. Il aime « perdre du temps » sur YouTube, le plus souvent le soir et le week-end.
Yannick utilise Facebook, **Musicaly** et Snapchat. Musicaly permet de réaliser des montages vidéos en playback.
Sofiane utilise YouTube et **Instagram**, plus pour regarder des concerts en live, des reprises, des contenus exclusifs. Il regarde surtout des films, séries le soir et le week-end.

Les contenus musicaux sont très fortement visionnés depuis Youtube qui propose des Play listes toutes faites.

Peu d'entre eux utilisent la palette de fonctionnalités du média social Youtube. Par exemple,

- peu d'entre eux crée eux-mêmes des listes YouTube,
- ils utilisent peu la fonctionnalité « à regarder plus tard »,
- Ils utilisent beaucoup les « similaires » et la fonctionnalité de partage (voire de commentaire) des vidéos.

20-29 ans

Léa et Jean-François utilisent la **fonctionnalité « play list »** de YouTube, qui permet aussi de « regarder plus tard ».

Guillaume et Jacques préfèrent consulter des **play list existantes**.

Tout le monde utilise les **suggestions** YouTube proposées dans les « **contenus similaires** ».

Tout le monde (sauf Léa) visionne des chaînes YouTube sur les thèmes suivants:

- Humour** : syprien, mister V, blogueur
- Musique** : artistes
- Vlog** : blog vidéo souvent américains. Les personnes sont payés/sponsoriés par YouTube ou par des marques pour présenter des objets. Il s'agit de nouvelles stratégies marketing.

Tout le monde **partage des contenus vidéos**, surtout sur Facebook pour Jean-François avec ses amis. 4 d'entre eux aiment **commenter** les contenus vidéos.

Guillaume, Aurélie consomment surtout des **vidéos musicales en mode hors connexion**.

En moyenne, tout le monde écoute des **contenus musicaux, en continue toute la journée**.

Pour Guillaume, « *YouTube est le premier support de contenus musicaux* ».

Léa regarde énormément les talk-shows américains (ou anglais) depuis YouTube.

Youtube satisfait toutes les envies grâce à la **diversité** des programmes, la **gratuité** de l'accès, jusqu'aux **tutoriels** pour apprendre en auto-didacte. Les fonctionnalités de Youtube permettent de **personnaliser** les recherches de contenus vidéos et de satisfaire tous les usages.

30-35 ans

Rosalie et Bernadette consomment des **séries** et des **films**

Sylvain va chercher des **spectacles**, concerts, musiques, des tutoriels et programmes jeunesse

Patricia consulte aussi des **tutoriels** pour apprendre, se former toute seule

Rosalie est **abonnée** à des **chaînes** de musique sur **Facebook** (musiques internationales)

Mickael est le seul à **faire des playlists** sur YouTube

Patricia regarde le nom de la personne qui est l'origine de la chaîne YouTube pour aller regarder la chaîne en tant que telle

Sylvain et Patricia utilisent les **fonctionnalités de partage**



Zoom sur Dailymotion

Dans le groupe des 20-29ans, 2 personnes utilisent Dailymotion. Elles soulignent cependant le fait que les vidéos mettent beaucoup plus de temps à charger, l'ergonomie n'évolue pas. Certains trouvent que Dailymotion est un peu vieillot.

Dans le groupe 30-35 ans, 3 personnes ne connaissent pas Dailymotion. Pour ceux qui connaissent et l'utilisent parfois, ils disent que « *Dailymotion est trop lent, mais l'avantage c'est qu'il y a moins de pub* »

2.2 Les services de vidéos payants (abonnements TV) pas assez connus

Globalement, on constate une faible connaissance des offres de TV payante, et encore plus de SvoD en Nouvelle-Calédonie. Apple TV, Hulu, Molotov TV ne sont pas connus.



Zoom sur Netflix

L'offre Netflix est encore peu connue :

- 5 personnes des 15-19 ans déclarent connaître Netflix
- Un seul participant des 30-35 ans est abonné à Netflix.

Netflix

Mickael est abonné à Netflix. « *A un tarif abordable (2000cfp/mois), on peut regarder des séries et des films* » précise-t-il aux autres.

L'offre s'étoffe régulièrement. Mickael a regardé par exemple The 100, breaking bad, ...etc. On retrouve aussi des **séries** très connues (ex : Friends). Mickael aime bien les thrillers, les **films** de sciences fiction. Parmi les séries proposées, il sélectionne surtout des comédies, des séries d'anticipation.

Parmi les fonctionnalités pratiques, Netflix permet de changer les **sous-titrages (en version originale)**. Comme sur YouTube, Netflix fait des **propositions par affinité**. Les films sont **classés par item**. Les temps de téléchargement sont bons. Il est bien de pouvoir y accéder depuis partout (domicile, bureau) et sur **plusieurs supports différents**. L'avantage est aussi de pouvoir arrêter de visionner une série et de la reprendre exactement à l'endroit où on l'a laissée.

L'offre Canal + est celle qui bénéficie de la meilleure reconnaissance, surtout chez les jeunes de 15-19 ans qui habitent encore chez leurs parents et dont les parents sont abonnés.



Zoom sur Canal + :

Groupe des 20-29 ans

Parmi ceux qui ont accès à Canal +...

Guillaume aime bien la chaîne Discovery

Jean-François aime MCS extrême

Parmi ceux qui n'ont pas (ou plus) accès à Canal +...

Aurélie raconte que « *si elle avait les moyens financiers, elle ne choisirait pas Canal +, elle préférerait payer un abonnement Internet et choisir son contenu* ».

Léa passait plus de temps devant l'écran de TV lorsqu'elle avait Canal satellite. Léa regardait surtout des films, des séries (cinéma frisson)

Groupe des 30-35 ans

Mickael, David et Patricia ne connaissent pas du tout le bouquet de chaînes Canal+.

Les participants recherchent principalement des films (cinéma) et des séries.

Les contenus consommés
en SVOD



2.3 Le téléchargement et le streaming : des usages omniprésents

Chez les 15-19 ans, ils ont été timides à citer les plateformes de téléchargement qu'ils utilisent :

- Torrent, U-Torrent, Torrent9, Kickass, C'est pas bien.

Chez les 20-29 ans, le téléchargement est un usage courant

- Tout le monde télécharge (sauf Jérémie) surtout sur les sites tels que T411, c'est pas bien.
- Guillaume regarde des mangas en simulcast avec Rutube.
- Aurélie utilise plutôt l'application Tube mate qui permet de télécharger des contenus vidéos.
- Rube mate est utile pour télécharger des dessins animés pour les enfants.

Chez les 30-35 ans, le téléchargement cède aussi à la place à des logiciels de capture d'émission TV

- Patricia converti des contenus YouTube en fichier audio.
- Mickael télécharge des films et des séries.
- Sylvain ne télécharge pas car il n'a pas le temps. Il aime bien télécharger des vidéos depuis YouTube avec les convertisseurs de fichiers.
- Patricia utilise des logiciels de capture d'émissions TV (logiciel CapteTV) surtout pour les conserver. Elle va même jusqu'à découper la vidéo avec Moovymaker.
- Patricia utilise indirectement les contenus téléchargés, car ce sont d'autres personnes qui téléchargent pour elle.
- Mickael utilise C'est pas bien, EZTV.
- Rosalie évoque TorcheTV pour télécharger des contenus.

Seuls 2 personnes du groupe des 30-35 ans regardent des films depuis des plateformes de streaming

- Patricia utilise Papystreaming
- Mickael utilise lidrop, soplev pour regarder des films de bonne qualité et très récent.

2.4 Les applications méconnues et sous-utilisées

Les applications sur smartphone ou tablette sont peu connues et donc peu utilisées

Seulement 2 jeunes de 15-19 ans utilisent l'application MyCanal car leurs parents sont abonnés et ont téléchargé l'application.

Il y a une méconnaissance de l'usage et de l'intérêt des applications

Dans le groupe des 20-29 ans,

- Guillaume n'utilise pas l'appli MyCanal, car il ne sait pas très bien l'utiliser.
- Jean-François est le seul participant à préciser que les applications sont utiles pour accéder aux médias que l'on aime. Certaines applications, à l'image de Périscope permettent même aux « journalistes d'un jour » de relayer l'information en direct en format vidéo.

Dans le groupe des 30-35 ans, seule Rosalie utilise l'appli de NC1ère mais pas l'appli de Canal +, bien qu'elle soit abonnée à Canal+.

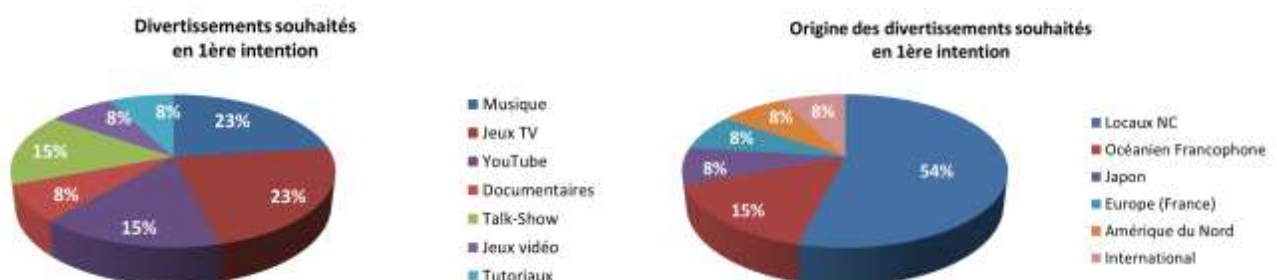
3. Les contenus vidéos

3.1 A chacun son programme : des séries, aux divertissements et jusqu'aux infos/actualités

Globalement, les participants consomment tous les types de contenus vidéos, avec l'objectif de trouver des divertissements intéressants, populaires et riches.

Parmi les divertissements que les participants souhaitent retrouver en première intention, ils ont cité :

- **23%** des contenus musicaux
- **23%** des jeux TV
- **15%** d'entre eux privilégient la consommation des vidéos sur Youtube



Pour plus de la moitié (54%) des participants, ils attendent davantage de contenus locaux, notamment océaniques et francophones.

15-19 ans	<p>Types de programmes vidéos consommés</p> <p>Par les Femmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chloé regarde plus les séries et les divertissements surtout en replay. Elle télécharge les séries anglosaxonnes et parfois des contenus locaux (« je zappe et je reste »). • Elisabeth préfère le cinéma et les divertissements, surtout la musique, sur la TV classique. Elle aime bien les films d'horreur. • Estelle préfère regarder les séries et le cinéma. Elle regarde les infos/actualités avec les parents. • Moana : regarde beaucoup les informations/divertissements avec ses parents. Elle, toute seule, télécharge des séries et des films (séries américaines et françaises, surtout des comédies). • Yannick préfère les programmes de cinéma et les séries, plutôt en replay. Elle aime bien les téléromans. <p>Pour les Hommes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nathan consomme des programmes jeunesse (manga) surtout le matin, des contenus cinématographiques (films, surtout des comédies), principalement en TVoIP. Il télécharge les séries pour les regarder plus tard. Il préfère les versions originales. • Pouroua regarde surtout le football et les infos, sur la TV linéaire. • Sofiane regarde des programmes jeunesse (bob l'éponge), des films d'horreurs, des programmes sportifs surtout en ce moment avec les jeux olympiques, et aussi les infos/actualités. Il regarde les séries en les téléchargeant sur Internet. • Téva regarde surtout les infos/actualités. Il télécharge des séries et les regarde sur son ordinateur ou à la TV directement. Il préfère les séries en version originale.
20-29 ans	<p>Par les Femmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aurélie consomme plutôt du reportage <p>Pour les Hommes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jacques regarde beaucoup d'émissions en replay. • Pour JF, l'écran de TV est un prolongement de l'ordinateur. Jacques pense qu'Internet permet une meilleure maîtrise de l'offre, quand on veut, où on veut... JF regarde surtout des vidéos très courtes. Il aime beaucoup la musique, regarde des formats entre 8 et 10 minutes. • Guillaume regarde surtout des jeux TV pour les moments familiaux, des émissions sportives, du divertissement, et des jeux TV. Guillaume regarde les émissions sportives, principalement les grands événements, pour l'effet convivial et pour être au courant des résultats sportifs.
30-35 ans	<p>Par les Femmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bernadette consomme plutôt Canal sat • Patricia utilise plutôt Internet pour cibler ses consommations, retrouver des émissions. • Rosalie consomme plutôt Canal +, de la vidéo via les réseaux sociaux. <p>Pour les Hommes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sylvain consomme plutôt la TV classique • David, consomme plutôt la TV classique • Mickael consomme la TV classique avec modération, des émissions en Replay, des tutoriels YouTube sur ce qui lui plaît, des vidéos à la demande (Netflix) et des séries



4. Les attentes sur la télé de demain

4.1 Des médias vidéos « sur-mesure »

De fortes attentes sont exprimées sur :

- **les contenus internationaux** (actualités, séries, documentaires, films...)
- **la personnalisation des bouquets de chaînes payantes**
- **des contenus en version originale avec des sous-titres en plusieurs langues**

15-19
ans

Manoa dit qu'il faudrait qu'il y ait une chaîne spécifiquement sur une langue étrangère. On devrait pouvoir sélectionner la langue que l'on souhaite sur tous les programmes.

Chloé aimerait avoir tout de suite les sous-titres directement avec les séries.

La personnalisation des « push d'informations » sur l'existence de nouveaux contenus vidéo reste un moyen de respecter les différences de consommation de chaque usager :

- information « manuelle » en allant rechercher soi-même l'information
- information « formelle » par sms ou mail
- information « virale » par médias sociaux (Facebook, Youtube, Twitter...)

20-29
ans

Le groupe des 20-29 ans n'est **pas très favorables pour recevoir des notifications** par sms ou par mails sur des contenus vidéo. Ils préfèrent aller regarder eux-mêmes des contenus vidéo lorsqu'ils le souhaitent.

30-35
ans

Le groupe des 30-35 ans imagine un **contenu** qu'ils puissent **concevoir eux-mêmes**, avec des propositions actualisées, en fonction de leurs centres d'intérêt.

4.2 Stop à la publicité ! La TV de demain sera sans pub

Les participants ne supportent plus les publicités, jugées abrutissantes et surtout **trop intrusives et invasives**.

Dans le groupe des 20-29 ans, 4 personnes ont des **bloqueurs de publicités** sur YouTube. Seule Léa enlève le bloqueur pour regarder des vloggeurs car elle porte de l'intérêt marketing au placement de produits.

- Pour Jean-François, 20-29 ans, « *la publicité est trop intrusive, trop ringarde. Les annonceurs doivent prendre conscience que la publicité d'antan ne passe plus. Il faut investir sur de nouveaux modèles de stratégie digitale qui utilisent la viralité des médias sociaux* ».
- Guillaume va même jusqu'à dire qu'il « *préférerait payer, plutôt que de subir la publicité* ».

Dans le groupe des 30-35 ans, 6 personnes seraient prêtes à payer pour ne pas avoir de publicité.

- Mickael pense que la publicité est un moyen intrusif pour inciter à aller acheter des contenus payants.
- Sylvain est le seul à connaître les bloqueurs de pub.

4.3 Une TV plus locale et donc plus attractive

Les jeunes, surtout les 15-19ans, aspirent à davantage de programmes locaux :

- des **court-métrages** locaux, pour Manoa, 15-19 ans
- des jeux **talent-show** pour Sofiane, 15-19 ans
- du **sport** local pour Pouroua, 15-19 ans

4.4 Les 8 attentes fortes de la TV du futur

1. Pour Jérémie, la TV de demain est plus **intuitive**, plus personnalisée en amont : « *une TV qui pourrait lire dans tes pensées avec la liberté de naviguer dans les contenus qui nous plaisent* ».
2. Pour Jacques, la TV de demain c'est de l'**interactivité** entre le programme et le consommateur : « *il serait bien d'avoir plus de détails sur le programme, des contenus enrichis et de les partager dans sa communauté* ».
3. Pour Léa, la TV de demain doit être davantage **innovante sur le contenu...** Une TV innovante qui sortirait des formats standardisés et des effets de mode. Peut-être aura-t-on un jour TV avec moins de séries policières, des émissions sur la « vraie vie », des reportages, des documentaires intéressants. « **On a envie d'un contenu plus exigeant, plus riche, plus culturel, plus accessible** » précise-t-elle. Léa aimerait avoir d'avantage accès à toutes les chaînes de TV du monde, notamment anglophones.
4. Pour Jean-François, la TV de demain pourrait être « **sans support** », mais resté accessible tout autour de nous.
5. La TV de demain sera **multilingue, multiculturelle** : « *une TV qui crée du lien social et qui n'isole pas les spectateurs, à l'image de projection cinématographique en plein air* » imagine Aurélie.
6. La TV de demain doit être « **simple d'utilisation**, avec des applications pratiques pour tous les publics : par exemple, avec des sous-titrages dans toutes les langues et pour tous les handicaps » souligne Jacques.
7. Pour Guillaume, il faut que la TV de demain soit **plus intelligente, plus éducative** : « *La TV de demain a vocation à être enrichie par la masse* » à l'image des réseaux sociaux.
8. La TV de demain doit être « **plus éthique** » précise Mickael. Il faudrait qu'il y ait une rupture radicale entre les pouvoirs publics et les médias, qu'il y ait plus de transparence. **La TV de demain devra se positionner entre être une « TV du savoir » ou une « TV détenue par des multinationales »** conclue Jean-François.



Le groupe de discussion des 15-19 ans réunis en août 2016



Etude menée en Août 2016 par l'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie

Pour toute information contactez

L'Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie

(+687) 28 30 09 – contact@observatoire-numerique.nc

58 bis avenue Victoire – 98 800 Nouméa – Nouvelle-Calédonie