



apprivoiser les données
Numeris

Un aperçu de l'écoute de la vidéo-sur-demande chez les Canadiens

L'écoute en direct monopolise une part importante de l'écoute télévisuelle totale au Canada, soit environ 90 % de l'écoute totale chez les 2 ans et plus. Toutefois, le taux de l'écoute « de rattrapage » augmente rapidement, surtout chez les plus jeunes. Bien que les services tels que la vidéo-sur-demande (VSD) sont offerts depuis peu au Canada, leur popularité ne cesse de grandir.

L'écoute de la vidéo-sur-demande a généré des auditoires supplémentaires pour les émissions.



Numeris mesure désormais l'écoute de la vidéo-sur-demande à partir des mêmes panels fournissant les données d'auditoire à l'industrie de la radiodiffusion et de la publicité au Canada. Ces rapports sont distribués sur une base mensuelle aux membres de Numeris, le premier ayant été publié au mois d'octobre 2015.

Une étude initiale d'une durée de cinq mois (1^{er} janvier au 28 mai 2015) a été menée par Numeris pour mesurer l'écoute de la vidéo-sur-demande chez les 2 ans et plus à partir d'un échantillon d'émissions sélectionnées en langue anglaise. L'écoute de la vidéo-sur-demande (VSD) a été définie comme l'écoute du contenu vidéo regardé au moyen de récepteurs numériques et sur les sites web des radiodiffuseurs. Les émissions ont été groupées et rapportées par genre en tant que comédies de situation, émissions dramatiques et télé-réalités.

Ce rapport sur l'écoute de la vidéo-sur-demande fournit des données de base sur la façon dont les Canadiens interagissent avec du contenu télévisuel en différé. Voici quelques faits saillants :



Qu'ont-ils regardé?

Tous les épisodes, au nombre de 415, inclus dans le cadre de l'étude ont été regardés, certains épisodes ayant mobilisé jusqu'à 300 000 téléspectateurs durant une minute moyenne. La plupart des épisodes ont été regardés dans leur quasi-totalité et de 25 % à 40 % des téléspectateurs « sur demande » ont également regardé la diffusion originelle de ces épisodes.



Comment ont-ils regardé?

Il semble que les gens aiment regarder les émissions « sur demande » avec d'autres personnes puisqu'environ 75 % d'entre eux ont regardé au moins un des épisodes ayant été également regardé par un autre membre du foyer. Ils sont également enclins à utiliser ce mode de visionnement pour « rattraper » les épisodes manqués. Le jour de la semaine où l'écoute de la vidéo-sur-demande a été effectuée dépendait du genre : les comédies de situation ont été davantage regardées les samedis, les émissions dramatiques, les mercredis et les télé-réalités, les vendredis.



Qui sont-ils?

De manière générale, les téléspectateurs « sur demande » étaient plus souvent des femmes, étaient âgés entre 25 et 49 ans et faisaient partie du marché du travail. Ils regardaient la télévision en général à un rythme moyen à assidu et vivaient avec des enfants (12 ans ou moins) à la maison. Leurs foyers étaient dotés d'un ENP, d'Internet Haute Vitesse et de plus d'un téléviseur. De plus, il semble qu'en matière de séries dramatiques, les téléspectateurs « sur demande » étaient plus jeunes que ceux des émissions originelles alors que les groupes d'âge variaient à peine pour les comédies de situation et les télé-réalités.

Peu importe les détails concernant la façon de consommer la vidéo-sur-demande, une chose est claire : l'écoute sur demande a généré des auditoires supplémentaires pour les émissions. Lors de cette étude, le nombre de téléspectateurs à la minute d'un épisode regardé « sur demande » a augmenté de 5 % à 10 % les auditoires de la diffusion originelle des mêmes émissions.

Cette mesure à l'essai de l'écoute de la vidéo-sur-demande permettra au marché canadien d'accéder à un contexte et à des données plus riches sur la façon dont certaines émissions sont consommées. Par conséquent, l'industrie de la radiodiffusion et de la publicité sera en mesure d'ajouter les données de l'écoute de la vidéo-sur-demande, en plus de celles des données de l'écoute en différé de 0 à 28 jours, à celles des données de l'écoute en direct en vue d'obtenir un portrait plus complet. L'importance et la valeur de ces informations augmentera au fur et à mesure que la popularité des plateformes permettant l'écoute « en différé » continue d'augmenter et que les radiodiffuseurs cherchent des moyens pour monétiser leurs services « sur demande ».

Le marché canadien sera en mesure d'accéder à un contexte et à des données plus riches sur la façon dont certaines émissions sont consommées.

