

VIDÉOS SUR MOBILES

# L'optimisme d'Ericsson malgré un fort taux d'insatisfaction des usagers

● La génération «Y» veut pouvoir visionner le contenu vidéo et télé sur les smartphones. Le consommateur veut à la fois une télévision linéaire porteuse de lien social et de partage, mais également profiter de la souplesse d'une offre TV/Media à la carte.

Par Farid Farah

L'observatoire ConsumerLab d'Ericsson vient de publier sur son site web l'édition 2016 du rapport annuel sur la télévision et les médias. Ce rapport qui explique en profondeur et en détails la façon avec laquelle s'effectue la transition du visionnage TV et des vidéos, par les utilisateurs, des supports traditionnels vers les réseaux des télécommunications mobiles, montre qu'en dépit des améliorations réalisées par les constructeurs en termes de bande passante, à l'origine de l'essor de la vidéo en streaming et de la TV à la demande, l'utilisateur demeure hésitant à opter totalement sur la lecture de ces contenus diffusés sur les supports mobiles.

Pour Zeynep Ahmet, consultant senior à l'observatoire ConsumerLab d'Ericsson : «D'après les résultats de notre large étude, nous constatons que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir accéder, de manière totalement fluide, à du contenu vidéo et TV de qualité, quel que soit le service ou le

dispositif utilisé. Pour les consommateurs en général, et plus particulièrement pour ceux de la génération Y, pouvoir visionner ce contenu sur les smartphones est aujourd'hui essentiel. Le consommateur veut à la fois une télévision linéaire porteuse de lien social et de partage, mais également profiter de la souplesse d'une offre TV/Media à la carte. Nous sommes aujourd'hui face à une expérience multiforme et à des consommateurs à la recherche de contenus à la fois attrayants et personnalisés.»

## 200 heures de vidéos par an sur un smartphone

Depuis 2012, le temps moyen passé à regarder des programmes TV ou des vidéos sur les mobiles a augmenté de plus de 200 heures par an, allongeant ainsi le temps global de visionnage de 1,5 heure par semaine. Cet essor du visionnage sur mobiles s'accompagne d'un déclin de celui sur écran fixe (de 2,5 heures par semaine), sans que l'engouement pour la TV et la vidéo ne s'en trouve pour autant réduit. Cette étude de l'observatoire ConsumerLab d'Ericsson sur la TV et les médias, la plus vaste jamais réalisée avec un panel de 30 000 clients, âgés de 16 à 69 ans, résidant dans 24 pays différents, établit dans le détail les comportements, attitudes et besoins des consommateurs vis-à-vis de la TV et des médias, ainsi que l'impact potentiel que ces tendances peuvent avoir sur les business models actuels de ce secteur. Mieux encore, elle concerne



Photos : DR

approximativement 1,1 milliard d'utilisateurs de la téléphonie mobile, révélant ainsi une augmentation massive du visionnage de vidéo sur les terminaux mobiles. Ericsson estime que les conditions de la migration du visionnage vidéo lié à l'industrie de l'audiovisuel traditionnelle vers celui des réseaux mobiles sont aujourd'hui réunies. Ce basculement aura des impacts importants sur les performances techniques des réseaux des opérateurs mobiles.

## TV linéaire vs vidéo à la demande

Selon les chiffres livrés par l'étude : la part de temps passé à regarder des programmes TV ou des vidéos sur les appareils mobiles s'est accrue de 85 % au cours des six dernières années

(2010-2016), tandis que, sur cette même période, elle a diminué de 14% sur les écrans de télévision. Aussi, dans le monde, 40 % des consommateurs se disent «très intéressés» par une offre de données mobiles incluant le streaming vidéo illimité. Les vues générées par les serveurs des contenus multimédias à la demande comme le streaming des séries TV, films et autres programmes génèrent de temps de visionnage de plus en plus longs. Le rapport a relevé une augmentation de 50% depuis 2010. Le phénomène de visionnage compulsif «binge watching» se confirme : 37 % des consommateurs interrogés avouent regarder,

chaque semaine, deux épisodes ou plus à la suite d'une même série, et ils sont plus de 20% à avoir ce comportement de manière quotidienne. Enfin, 40% des personnes sondées disent regarder YouTube quotidiennement, et 10 % pendant plus de trois heures par jour. Le rapport d'Ericsson note également le fort taux d'insatisfaction des utilisateurs en termes de découverte de contenus multimédias. Aux Etats-Unis, par exemple, 44% des consommateurs avouent avoir, quotidiennement, du mal à trouver quelque chose à regarder sur la télévision linéaire, contre 36% l'an dernier. Ils prennent 45% de temps en plus à choisir ce qu'ils vont regarder lorsqu'ils utilisent des services de vidéo à la demande. Paradoxalement, 63% des consommateurs interrogés se disent très satisfaits de la découverte de contenus en ce qui concerne les services de vidéo à la demande, tandis qu'ils ne sont que 51% à l'être lorsqu'il est question de la télévision linéaire. Ces résultats laissent supposer que, bien que le processus de recherche de contenus soit plus long sur les services de vidéo à la demande que sur la télévision linéaire, celui-ci reste néanmoins moins frustrant car, implicitement, le consommateur sait qu'il va y trouver quelque chose à regarder, au moment où il en a envie.

F. F.



Ericsson, ConsumerLab, Vidéo, Smartphone, Mobile, TV, Réseaux mobiles, YouTube

WEBRADIOS ALGÉRIENNES

# Un potentiel encore sous-exploité

● La fermeture du champ hertzien à l'investissement privé a favorisé l'expression libre radiophonique sur le web. Les webradios restent la seule alternative pour atteindre des auditeurs à la recherche de contenus différents de ceux des radios publiques.

Par Lynda Abbou

Plusieurs webradios algériennes ont émergé depuis une dizaine d'années. La création de la première webradio algérienne remonte à 2006 avec Radio Dzaïr de son fondateur Samy Slimani. Depuis, plusieurs webradios ont vu le jour. Durant la même période, d'autres ont jeté l'éponge pour différentes raisons. A celles lancées par des agences de communication ou des jeunes férus de défis radiophoniques 100% web, sont venues s'ajouter les webradios du mouvement associatif. Si la création de ce genre de médias n'est pas trop coûteuse par rapport à une radio classique, sa gestion demande une maîtrise technique afin de produire des contenus de qualité. «Voix des femmes» la webradio de «Femmes en communication» (FEC), l'association qui a choisi la maîtrise des TIC nouvelles technologies de l'information et de la communication comme «support principal» pour sensibiliser et informer sur la condition et le statut des femmes en Algérie. La webradio «a pour objectif de permettre aux femmes de transmettre leurs préoccupations, lutter contre les violences basées sur le genre et le harcèlement sexuel, de les informer sur leurs droits, de valoriser leurs réalisations et faire connaître leurs compétences dans tous



les domaines, promouvoir le leadership féminin», explique Karima Belasli, journaliste et responsable à «Voix des femmes». La FEC n'arrive pas à avoir des financements pour cette webradio animée par deux journalistes volontaires, Karima Belasli et Samira Dehri. Aux problèmes de financement, les webradios algériennes se trouvent face à un autre type d'obstacle : la censure. C'est le cas de «Radio des sans-voix», lancée le 16 juin 2016, par le Collectif des familles des disparus en Algérie (CFDA), et dont l'accès est impossible à partir de l'Algérie, sauf via un proxy ou une connexion VPN. M<sup>me</sup> Leïla Younsi Mokri, journaliste chargée de projets en communication au sein de cette webradio, affirme ignorer à ce jour les raisons de ce blocage à partir de l'Algérie. La «Radio des sans-voix» a une thématique tout indiquée. Selon

M<sup>me</sup> Leïla Younsi Mokri, «l'audience de la radio est très encourageante». Dès la première semaine du lancement, elle affichait «47,6% de nouveaux visiteurs». L'émission intitulée «N'oublions pas» domine le taux d'audience, selon la même source. La radio n'offre pas l'émission directe, comme on le verra pour «Radio M» de Maghreb Emergent. Mais elle propose une revue de presse (mensuelle) liée aux droits de l'Homme en Algérie, ainsi qu'une série d'entretiens et de portraits de disparus.

## Thématiques

Fondée en 2013 par l'agence Interface Média, Radio M, la petite radio du Grand-Maghreb, a réussi, en l'espace de trois ans, à gagner une audience importante grâce à sa particularité d'être la seule webradio algérienne

qui donne de l'information en continu, un critère qui lui a permis d'obtenir une subvention de la part de la CFI (agence française de coopération médias). Généraliste, elle propose un programme diversifié. Des émissions politiques, économiques, un flash d'information et la météo dans les deux langues arabe et française ainsi qu'une émission sportive récemment lancée. Le tout autour d'une émission hebdomadaire populaire avec 9,54% de clics : le Café Presse Politique (CPP). Il s'agit d'un talk de journalistes pendant lequel est décortiquée l'actualité politique de la semaine, en Algérie et dans le monde. Radio M a également pour projet de lancer un journal d'information, selon Soumia Ferkali, la réalisatrice. Les émissions de cette radio sont diffusées en mode du direct. Les versions vidéo diffusées sur les sites Maghreb Emergent et Radio M affichent souvent des statistiques remarquables sur les réseaux sociaux, tels que la vidéo de l'entretien avec le général Benhadid qui a atteint 256 000 vues sur la chaîne Youtube de la webradio. Le dernier-né des webradios est Radio RAJ, Voix des jeunes, lancée le 3 mai dernier par l'Association nationale Rassemblement Actions Jeunesse. Radio RAJ propose une grille de programmes aux contenus diversifiés, avec une émission hebdomadaire, «L'invité de la semaine», consacrée aux questions culturelles, une autre bimensuelle, «Café des libertés», qui traite de diverses questions, est une rubrique dédiée aux activités de l'association.

L. A.



Webradio, Maghreb Emergent, Radio M, CPP, RAJ, Femmes en Communication, Disparus, CFDA, Benhadid, YouTube