

Internet plus fort que la télévision ?

La téléphagie vivrait t-elle ses dernières heures ? Selon une étude réalisée par IBM, le temps passé devant la télévision et sur Internet serait désormais presque identique. 66% des interrogés indiquent regarder la télé entre trois et quatre heures par jour, tandis que 60% affirment qu'il restent devant leur ordinateur connecté au Web pendant une durée similaire. Et pour cause. Les habitudes des consommateurs ont changé. Ces derniers recherchent de la créativité, un certain contrôle des flux de programmes et du contenu. En somme, tout ce que la télévision classique ne peut pas (encore) leur offrir. Les changements d'habitudes ne s'arrêtent pas là. Bill Battino, Communications Sector managing partner chez IBM, explique: « (?) 81% des consommateurs interrogés ont signalé qu'ils ont regardé ou voudraient regarder de la vidéo sur leur PC. 42% ont indiqué qu'ils ont regardé ou voudraient regarder de la télévision sur mobile » . Selon Saul Berman, analyste du département stratégie média et divertissement chez IBM, « **Internet est en train de devenir la première source de divertissement** » .

L'arrivée de la télévision sur mobile a eu les mêmes conséquences. A titre d'exemple, 8% des Britanniques interrogés assurent avoir beaucoup réduit leur consommation de télévision traditionnelle. Les acheteurs sont de plus en plus nombreux à consommer de la vidéo et de la musique numérique. L'industrie a du mal à suivre. En fait, la vidéo à la demande (VOD) demeure l'un des seuls domaines, avec la musique en ligne, où les professionnels tentent de répondre aux attentes des consommateurs. Du temps supplémentaire passé sur Internet découle une autre observation: un nombre grandissant d'internautes apporte sa contribution aux sites de vidéo en ligne et de réseaux sociaux. Ainsi, les sites tels que Youtube, Dailymotion, Myspace ou encore Facebook connaissent un succès retentissant parmi les consommateurs des pays interrogés. Toutefois, des disparités existent suivant les pays. Si les Australiens contribuent à hauteur de 36% à la vie des sites web 2.0, les Américains ne sont que 9% à participer. Même si la télévision n'est pas appelée à disparaître du jour au lendemain (surtout avec l'émergence de la TVIP qui mixe le meilleur des deux mondes), il est clair que la montée en puissance de la Toile dans les habitudes des consommateurs risque de saper son leadership.