

## YouTube fait mal à la télé japonaise

Agence France-Presse

23 mai 2008 | 08 h 31

**Les jeunes Japonais sont de plus en plus attirés par les vidéos sur téléphones portables qu'ils regardent le plus souvent aux heures habituelles de forte audience des télévisions, lesquelles risquent ainsi de perdre une frange de téléspectateurs, selon enquête publiée vendredi.**

Les trois quarts des 500 individus de 15 à 29 ans interrogés début mai par l'institut nippon spécialisé Mobile Research affirment visionner des vidéos sur leur mobile.

Parmi ces derniers, 45% estiment que la fréquence et le temps passé à regarder des vidéos sur leur téléphone ont augmenté au cours de l'année écoulée. Seulement 9% assurent le contraire.

Ceux qui visionnent plus de vidéos sur le petit écran de leur sacro-saint portable expliquent qu'ils n'ont plus peur de voir leur facture crever les plafonds à cause d'une consommation excessive puisqu'ils ont souscrit une formule forfaitaire sans limitation de volume de données. Ils ajoutent en outre que de plus en plus de vidéos sont gratuites.

Par ailleurs, questionnés sur les heures auxquelles ils visionnent des vidéos sur leur téléphone mobile, la moitié répondent entre 21H00 et 23H00, soit dans la seconde moitié des heures-clés («prime-time») des télévisions japonaises. Ces dernières risquent ainsi de voir baisser leur audience, même si les jeunes Japonais regardent souvent la traditionnelle petite lucarne en même temps qu'ils consultent des sites avec leur portable.

Cette étude indique aussi que les sites préférés des «mobilautés» nippons amateurs de vidéos sont les plates-formes de partage de contenus accessibles depuis leur téléphone, à commencer par YouTube (groupe Google).

Au Japon, la consommation de programmes multimédias sur téléphones cellulaires est favorisée par le fait que quelque 80% des possesseurs de mobiles ont déjà opté pour un terminal de troisième génération ou supérieure (3G et 3,5G) dont les performances techniques sont adaptées à ce type de contenus volumineux.

Copyright © 2000-2008 Cyberpresse Inc., une filiale de Gesca. Tous droits réservés.