Les publics des services de vidéos en ligne

La pêche aux spectateurs

Céline SÉGUR

Crem – Université de Lorraine

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9168

Résumé : L'éclatement des équipements et des usages de l'audiovisuel numérique conduit à interroger l'évolution des méthodes quantitatives de collecte des informations sur les audiences. Quelles sont les ressources actuellement disponibles pour la connaissance des publics des services de vidéo à la demande ? Si les usagers des services de vidéos à la demande laissent de nombreuses traces numériques qui pourraient se prêter à l'analyse de leurs comportements, les données livrées publiquement par les détenteurs de ces services sont encore rares et elles sont au service de stratégies promotionnelles. Dans le monde de l'audiovisuel, l'institut officiel de la mesure de l'audience, Médiamétrie, a progressivement étendu ses outils et ses techniques pour la prise en compte de l'ensemble des pratiques de consommation audiovisuelle numérique. Des établissements publics comme l'Arcom et le CNC observent également l'évolution des équipements et des usages de l'audiovisuel numérique. Ce chapitre vise à installer, de manière exploratoire, une réflexion sur la connaissance des publics des services de vidéo en ligne à partir de ces dispositifs et des représentations idéaltypiques des usagers qu'ils concourent à produire.

Mots-clés : Audience, Audiovisuel numérique, Plateformes, Télévision, Usagers

Abstract: The fragmentation of digital audiovisual equipment and usage raises questions about the evolution of quantitative methods for gathering audience data. What resources are currently available for understanding video-on-demand audiences? While users of video-on-demand services leave numerous digital traces that could be used to analyze their behavior, the data made publicly available by the owners of these services is still rare, and is used to serve promotional strategies. In the world of audiovisual media, Médiamétrie, the official institute for audiovisual audience measurement has gradually extended its tools and techniques to take into account all digital audiovisual consumption practices. Public institutions such as Arcom and the CNC, observe the evolution of digital audiovisual equipment and usage. The aim of this chapter is to take an exploratory approach to understanding the audiences for online video services, based on these devices and the idealistic representations of users that they help to produce.

Keywords: Audiences, Digital Audiovisual, Platforms, Television, Users

1 Introduction

La connaissance de la consommation des plateformes audiovisuelles numériques est un enjeu socioéconomique, mais elle est aussi un enjeu méthodologique pour le chercheur. En effet, en ce qui concerne les médias dits traditionnels, des instituts ont depuis de nombreuses années pour mission le calcul des audiences des médias audiovisuels, et numériques (Médiamétrie), celui de la diffusion de la presse (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, ACPM) puis celui de la fréquentation des sites Internet et des applications (ACPM). Les données recueillies par ces organismes ne sont pas toutes accessibles librement, mais elles sont souvent utilisées à titre exploratoire ou pour situer un objet ou un phénomène médiatiques. Les mesures quantitatives des publics des médias sont aussi un objet de recherche en sciences humaines et sociales qui a permis d'en éclairer les mécanismes (Chaniac, 2003 ; Méadel, 1998 ; Méadel, 2010). Avec le développement des services de vidéo à la demande, avec la plateformisation des médias (Bigot, Bouté, Collomb *et al.*, 2021 ; Delaporte, Mazel, 2021), des besoins émergent pour la connaissance des comportements de leurs usagers. Quelles sont les ressources actuellement disponibles pour la connaissance des auditoires ?

Dans ce chapitre, il sera question de deux types de services de vidéos à la demande : les plateformes audiovisuelles numériques de vidéos à la demande par abonnement – dites de VàDA – dont les principales disponibles en France sont, par ordre d'apparition sur le marché, Netflix (2014), Amazon Prime Video (décembre 2016), OCS (2018), Canal+ Series (mars 2019), Apple TV+ (novembre 2019), Disney+ (avril 2020)[1] – et les services, en ligne, de diffusion de programmes de télévision en direct, en différé et de vidéos, des principaux diffuseurs (*e.g.* TF1+, France.tv, Arte.tv, 6play). Parmi ces derniers, la dénomination de « plateforme » commence à se bannaliser : les principaux groupes de télévision ont régulièrement fait évoluer leurs services de télévision en direct et en streaming jusqu'à la mise en place de dispositifs fondés sur les modèles des plateformes type Netflix (Cailler, Taillibert, 2019)[2]. En janvier 2024, le groupe TF1 annonçait à grand bruit le lancement de « la première plateforme française de streaming gratuite » au moment de la mise en ligne de TF1+, une version augmentée et unifiée des services précédemment développés sous l'étiquette MyTF1.fr. Elle a été présentée comme « *une sorte de Netflix gratuit agrégeant des contenus diffusés sur TF1.* »[3]

Le titre de ce chapitre s'autorise à paraphraser le titre d'un article rédigé par la sociologue des usages Josiane Jouët (2003), dans la mesure où la tension observée par l'auteure il y a une vingtaine d'années au sujet de l'audience de l'Internet se manifeste dans le contexte d'un questionnement sur les publics des services de vidéos à la demande : ces derniers semblent « assigner à l'utilisateur une posture de communication interactive » (choix des contenus à la carte, liberté du moment, de la temporalité

[1] D'autres plateformes, de plus petite taille, parfois spécialisées, *made in France*, proposent des services de vidéos à la demande en ligne, comme LaCinetek et FilmoTV.

[2] Il faut signaler dans ce panorama l'échec de Salto, service de VOD par abonnement né en 2020 d'un projet collectif qui réunissait les groupes audiovisuels français publiques et privés France Télévisions, TF1 et M6. Les actionnaires ont annoncé au début de l'année 2023 l'arrêt du service, qui comptait 800.000 abonnés (20minutes.fr, « Streaming : clap de fin pour Salto, mais la France peut miser sur d'autres armes pour briller », 26/03/2023).

[3] *Télérama.fr*, « Pourquoi TF1 lance TF1+, sa nouvelle plateforme de streaming », 08/01/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

et des conditions de visionnage, invitation à commenter l'expérience) tout en « prétendant eux aussi agréger des publics pour les faire passer par leur point de passage obligé, dans le but essentiel de maximiser leurs revenus publicitaires » (Jouët, 2003 : 203). Les usagers des services de vidéos à la demande laissent de nombreuses traces numériques qui pourraient se prêter à l'analyse de leurs comportements : le succès d'un programme diffusé sur une plateforme est souvent mesuré à l'aune du nombre de messages échangé à son sujet ou au regard de son référencement sur le moteur de recherche Google (Boudon, Sonet 2021). En revanche, les données livrées publiquement sur les usages et les usagers par les détenteurs des services sont encore rares. Lorsqu'elles le sont, c'est souvent dans le contexte de stratégies de communication servant les intérêts socioéconomiques et marketing de ces industries. Dans l'objectif de nourrir un questionnement heuristique sur les publics des services de vidéos en ligne, nous avons consulté les études actuellement disponibles sur les usages des plateformes, tant dans le champ académique des SHS (revue de littérature principalement réalisée sur le portail cairn.info) que du côté des acteurs du monde l'audiovisuel susceptibles de produire des données sur le sujet (ACPM, ARCOM, CNC, Médiamétrie). Cette observation, qui se voulait exploratoire et qui pourra être consolidée par la suite[4], a été réalisée dans une approche où se rencontrent l'épistémologie constructiviste (Le Moigne, 1995), l'analyse des procédés de désignation (Feuerhahn, 2020) et celle des médiations (Hennion, 1993 ; Méadel, 2010) qui concourent à la formation des représentations des publics. Pour la rédaction de ce chapitre, nous avons souhaité, d'une part, interroger les effets de la plateformisation des contenus audiovisuels sur les mesures de l'audience de l'audiovisuel. D'autre part, il s'est agi d'esquisser la représentation des publics des services de vidéos en ligne qui émerge des dispositifs d'étude des usages.

2 L'opacité des usages dans les données communiquées par les plateformes

Dans le champ des sciences humaines et sociales, les chercheurs mènent des études qualitatives et quantitatives sur l'évolution et la recomposition des pratiques de visionnage de contenus audiovisuels. Ils enquêtent auprès des publics pour connaitre les usages des services de télévision de rattrapage et de vidéos à la demande, et comprendre l'hybridité à travers laquelle se dessinent les pratiques contemporaines : hétérogénéité et irrégularité du visionnage, affranchissement vis-à-vis des grilles de programme linéaires mais reconstruction de rendez-vous, autonomie de consommation et influence des stratégies de recommandation des plateformes, consommation rapide des contenus mais désir de décélération et nostalgie, etc. (voir Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012 ; Combes, 2015 ; Dessinges, Perticoz, 2019 ; Joux, 2022 ; Kervalla, Loicq, 2015 ; Thoër, Boisvert, Niemeyer, 2022 ; Treleani, Jost, 2020). Les chercheurs se heurtent à une impasse, qui est la difficulté à mettre en perspective leurs observations avec des données quantitatives brutes sur la fréquentation et les usages des plateformes. En effet, les informations actuellement disponibles au sujet des publics des services de vidéos en ligne sont les rares données que ces services acceptent de diffuser, comme

[4] Le corpus d'études sur les usagers des services de vidéos en ligne pourra notamment être complété par les enquêtes réalisées par les instituts de sondage et instituts d'étude marketing, à l'instar de celles menées par Ipsos et Vertigo Research, citées par A. Joux (2022).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

le nombre d'abonnés et les programmes les plus regardés, en volume horaire de visionnage. En sachant qu'il s'agit bien de données déclaratives, livrées au service de stratégies promotionnelles. C'est le cas du nombre d'abonnés aux principales plateformes, un indicateur livré aux journalistes en conférence de presse : 11 millions d'abonnés pour Netflix, 7 millions pour Amazon Prime et 4 millions pour Disney + pour l'année 2022 en France, avec un accroissement quasi-régulier depuis leur mise en service en France (étant entendu que le nombre d'usagers est supérieur, puisqu'un abonnement peut être utilisé par plusieurs comptes). La publication, en décembre 2023, par Netflix, d'un « rapport d'engagement » sur les contenus les plus visionnés sur la plateforme a été particulièrement remarquée par la presse, car il s'agissait de la première communication de l'entreprise sur ses audiences. Celle-ci en a fait une véritable opération de communication sur la thématique de la « transparence » : « *Over time we've been getting increasingly more and more transparent about what people are watching on Netflix* »[5]. Elle a annoncé que Netflix publierait deux rapports de ce type chaque année. En réalité, il s'agit d'une liste de plus de 18.000 titres audiovisuels, classés dans un tableau excel selon le volume horaire de visionnage, à l'échelle internationale entre janvier et juin 2023 (en première position se trouve la série *The Night Agent*, *season 1* avec plus de 812 millions d'heures visionnées, tandis que la dernière position est partagée par près de 4000 titres qui comptabilisent 100.000 heures de visionnage chacun). Les traces numériques laissées par les internautes pendant les expériences de visionnage sont nombreuses, mais ce sont des données sur les comportements qui sont conservées par les opérateurs de plateforme pour être mises à profit des algorithmes censés proposer une offre personnalisée aux consommateurs (sur la « data-ification » des plateformes, voir Bullich, 2021).

La publicité de ce « rapport d'engagement » construit des représentations du public de la plateforme qu'il conviendrait d'analyser en détails, dans la mesure où les journalistes ont relayé l'information en citant le plus souvent les trois ou quatre programmes au meilleur volume horaire de visionnage (c'est-à-dire des séries américaines divertissantes)[6]. Cet indicateur, le « volume horaire de visionnage » devenant gage de succès populaire. D'autres dispositifs concourent à la production de ces représentations : face à l'opacité des usages quantitatifs des plateformes audiovisuelles dénoncée de manière unanime, et avec la place croissante prise par le visionnage de contenus issus des services de vidéos à la demande, certains instituts du monde de l'audiovisuel ont développé leurs propres outils d'observation et d'analyse des pratiques spectatorielles.

3 L'extension de la mesure de l'audience de la télévision : vers des téléspectateurs sans télévision

Depuis 1981, la mesure de l'audience de la télévision et de la radio est réalisée par l'institut officiel Médiamétrie, à l'aide d'audimètres, directement reliés aux postes de

[5] « Au fil du temps, nous sommes devenus de plus en plus transparents sur ce que les gens regardent sur Netflix ». Extrait du discours d'escorte prononcé par Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, dans une video sur l'espace de téléchargement du rapport du site Internet (About.netflix.com, « What we watched : A Netflix Engagement Report », 12/12/2023).

[6] Par exemple : Radiofrance.fr, « Night Agent, Ginny & Gorgia, Mercredi… Netflix publie son palmarès Mondial des séries les plus regardées », 13/12/2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

télévision de plus de 11.000 panelistes qui composent le « Panel Médiamat »[7]. Les audimètres enregistrent l'activité du poste (comme les changements de chaînes) toutes les deux secondes ; les données sont transmises chaque nuit de manière à proposer aux chaînes de télévision des indicateurs quantitatifs quotidiens sur la consommation des programmes. Les résultats de Médiamétrie font autorité au sein du champ professionnel de l'audiovisuel, dont les acteurs sont cogestionnaires de l'audimétrie (Méadel, 2010).

La multiplication et la diversification des supports qui permettent de regarder les chaînes de télévision ont conduit Médiamétrie à faire évoluer les données prises en compte pour le calcul des audiences télévisuelles. En effet, au cours des années 2010, l'institut a progressivement ajouté des données au calcul de l'audience, en parallèle du développement de l'offre de télévision de rattrapage. Du point de vue technique, l'adoption de la technologie du « *watermarking* »[8], a permis aux audimètres de capter une « signature audio » intégrée dans les signaux des chaînes, qui différencie l'écoute du programme en direct de l'écoute en différé. Ainsi, l'institut a pu intégrer l'audience des programmes de rattrapage diffusés sur les téléviseurs, à ses résultats traditionnels de mesure de l'audience, à partir de 2011. Ceci, de manière globale pour chaque chaîne. Puis, le recueil de données s'est affiné avec l'intégration des audiences en différé de manière différenciée pour chaque programme. La prise en compte de l'audience « en différé » par Médiamétrie peut être un facteur principal d'une légère augmentation de la durée d'écoute individuelle de la télévision observée par l'institut entre 2014 et 2015 dans une tendance générale à la diminution de l'écoute du média constatée depuis le début des années 2010 (voir la figure 1).

L'étape suivante, en 2016, a été celle de la prise en compte de l'audience des programmes de télévision sur les 4 écrans que sont ceux du téléviseur, de l'ordinateur, de la tablette et du *smartphone* : c'est « l'audience augmentée ». L'institut a souligné l'innovation : « Le fait de mesurer nous-mêmes les audiences de l'Internet et de la télévision est un avantage qui nous permet d'être parmi les premiers au monde à proposer une telle mesure »[9]. À ce moment-là, l'institut a fait de la multiplication des supports de visionnage et de la délinéarisation des contenus une évolution majeure des pratiques télévisuelles. En effet, Médiamétrie justifie l'évolution du système de mesure par deux constats : l'augmentation du temps passé à regarder de la télévision à la carte ; d'autre part, la permanence d'un succès des contenus télévisuels, puisque ceux-ci représentaient, en 2016, 93 % de l'ensemble de la consommation de vidéos[10]. C'est ainsi que s'est mis en place le panel « Audimétrie Individuelle Portée », composé

[7] Aux premières heures de l'utilisation des audimètres, 650 foyers étaient équipés d'un boitier (environ 1600 personnes). Au 16 novembre 2020, Médiamétrie annonce un panel composé de 5000 foyers, soit plus de 11.000 personnes âgées de 4 ans et plus. L'audience à l'extérieur du domicile et en situation de mobilité est, elle, mesurée auprès d'un panel composé de 4500 individus âgés de 15 ans et plus (Médiametrie.fr, « Les mots des médias », 2024).

[8] Le « *watermarking* consiste à insérer dans les programmes des chaînes de télévision une marque audio inaudible à l'oreille humaine » (Médiamétrie.fr, « Le watermarking, une innovation technologique pour mesurer l'audience de la télévision et de la radio », 25/10/2016). Cette technique consiste à marquer les programmes, de manière à les identifier et les différencier en fonction notamment de leur moment de diffusion.

[9] Déclaration de Julien Rosanvallon, directeur des départements TV et Internet de Médiamétrie (Médiamétrie.fr, « L'année TV 2016. L'audience augmentée », 25/01/2016).

[10] Médiamétrie.fr, « L'année TV 2016. L'audience augmentée », 25/01/2016.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

de 5000 personnes, qui permet la mesure des audiences de télévision hors domicile, sur les écrans nomades. Les panélistes sont équipés d'un terminal portable (qui peut prendre la forme d'une application mobile, d'une montre bracelet, d'un boitier dans la poche ou à la ceinture) qui capte et enregistre le signal des programmes de télévision (et de radio) diffusés sur les équipements de la personne. Avec la mesure de la consommation des contenus télévisés délinéarisés sur les 4 écrans, Médiamétrie est en capacité de quantifier les contenus consommés sur les plateformes des diffuseurs, qui sont les lieux de mise à disposition de programmes de télévision.

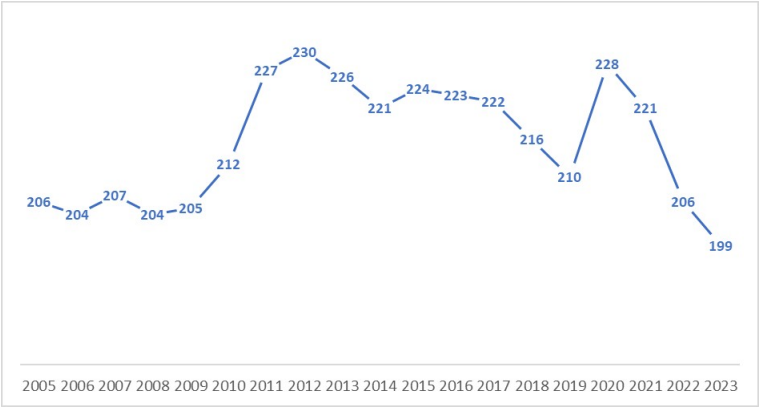


Fig. 1 : Évolution de la durée d'écoute individuelle de la télévision (2005-2023, en minutes). Source : Médiamétrie. Figure réalisée par l'auteure[11].

Au 1er janvier 2024, Médiamétrie a annoncé une évolution importante dans la mesure de l'audience de la télévision[12]. Jusqu'alors, les membres du panel devaient être équipés *a minima* d'un téléviseur à domicile. Dorénavant, le Médiamat[13] prend en compte aussi la consommation de télévision des individus qui ne possèdent pas de téléviseur (environ 10% des foyers en 2023, des foyers qui « ont une personne de référence plus jeune, CSP+ et résidant davantage dans les grandes agglomérations »[14]), mais regardent de la télévision sur d'autres écrans, à domicile et/ou à l'extérieur du domicile. Ce développement permet à la mesure de l'audience d'englober « l'ensemble des points de contact du média télévision ». Il s'accompagne d'un enrichissement du panel Médiamat qui intègre 500 nouveaux foyers non équipés de téléviseurs (le nombre de panélistes passe à 12.000).

[11] Le « pic » de la DEI en 2020 est en lien avec les périodes de confinement sanitaires (voir Ségur, 2020).
[12] Médiamétrie.fr, « La mesure d'audience de la télévision se transforme », 01/01/2024.
[13] « *Nom déposé, le Médiamat est la mesure automatique de référence de l'audience de la télévision en France* » Médiametrie.fr, « Les mots des médias », 2024. Le monopole exercé par Médiamétrie dans le domaine de la mesure de l'audience en France et la légitimité que l'institut a acquise ont fait du nom « Médiamat » un synonyme d'« audience de la télévision » dans le langage courant.
[14] Arcom, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine », 18/12/2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Dès lors, la définition consensuelle du « téléspectateur quantifié » (Méadel, 2010[15]) peut sembler amendée, voire remise en cause, par un aménagement de la nature des données recueillies : le téléspectateur est autant celui qui est présent dans la pièce où est allumée le poste de télévision que celui qui visionne un programme en différé sur son ordinateur, il est aussi la personne qui regarde une série sur son *smartphone* dans les transports en commun. En réalité, alors que les usages se diversifient et *a fortiori* les réceptions[16], la définition du téléspectateur par Médiamétrie s'homogénéise toujours plus à la faveur d'une définition consumériste de la pratique télévisuelle : le téléspectateur est celui qui est en contact avec un programme de télévision, même s'il n'identifie pas lui-même sa pratique comme une expérience télévisuelle. Par exemple, il arrive de plus en plus fréquemment que des individus citent un réseau social, voir « Internet », comme source du contenu audiovisuel qu'ils viennent de consommer, sans parvenir à identifier que ce programme émane en fait d'une chaîne de télévision. Pour Médiamétrie, ces individus sont des « téléspectateurs ».

4 Les observatoires de l'audiovisuel numérique : la représentation d'idéaux-types générationnels

Des établissements publics du monde de l'audiovisuel, comme l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom, et avant elle le Conseil supérieur de l'audiovisuel) et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), observent depuis plusieurs années maintenant l'évolution des usages de l'audiovisuel numérique, dans le cadre de leurs missions. L'exploitation de ces études est difficile pour le chercheur en raison de l'hétérogénéité des indicateurs mobilisés : la notion de « télévision connectée » renvoie à des réalités différentes (l'ensemble des postes de télévision pouvant lire des contenus sur Internet, quel que soit le mode de connexion pour les uns, les *smart tv*, c'est-à-dire les téléviseurs directement connectés à Internet pour les autres) ; la terminologie « vidéo à la demande » est parfois étendue (toute forme de contenu audiovisuel pouvant être consommé à la carte), parfois restreinte (aux services de vidéos à la demande payants) ; la « télévision de rattrapage » est aujourd'hui nommée « programmes en délinéaire », etc. Ces baromètres, ou observatoires selon leurs intitulés, sont des médiations (Hennion, 2013) qui contribuent à la diffusion de représentations de l'évolution des usages de l'audiovisuel numérique, au sein de l'espace public[17]. En effet, les résultats des études conduites par l'Arcom et le CNC sont présentés à la presse qui en reprend les principaux éléments dans des articles.

[15] Cécile Méadel (2010 : 5) explique comment les mesures d'audience de Médiamétrie produisent la figure réifiée d'un téléspectateur quantifié, dont la définition est le produit historique d'un consensus qui rassemble les intérêts tant des acteurs du marché publicitaire que ceux de l'industrie télévisuelle : « Tous ces dispositifs permettent de construire localement le public, comme entité doté de capacités expressives, en donnant aux acteurs la possibilité de se mettre d'accord, de façon provisoire, empirique et locale, sur une définition commune d'un objet, le téléspectateur, la cible, le coût au mille, le citoyen électeur… ».

[16] Le chercheur en sciences humaines et sociales comprend aisément combien l'interprétation des messages médiatiques peut être différente selon le contexte de réception du programme.

[17] Les représentations esquissées dans ce chapitre sont présentées de manière exploratoire. Elles devront être affinées par une étude approfondie du matériau d'étude.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Il ressort de ces études[18] une attention forte portée au rôle des équipements dans le développement des pratiques de visionnages des services de vidéos à la demande, ainsi qu'aux disparités générationnelles de ces pratiques. En effet, les équipements audiovisuels et numériques en France font l'objet d'une étude *ad hoc* menée par l'Arcom[19]. Si le nombre moyen d'écrans possédés par les foyers est relativement stable depuis 2014 (entre 5 et 6), l'étude renseigne sur l'augmentation de la capacité des foyers à accéder aux services de vidéos en ligne depuis leur téléviseur ces dernières années (voir la figure 2) : en 2023, indique l'Arcom, 86% des foyers disposent d'un téléviseur connecté à Internet, par l'intermédiaire d'un décodeur livré par un Fournisseur d'accès à Internet (FAI) ou directement par le téléviseur lorsqu'il s'agit d'une « smart tv connectée »[20].

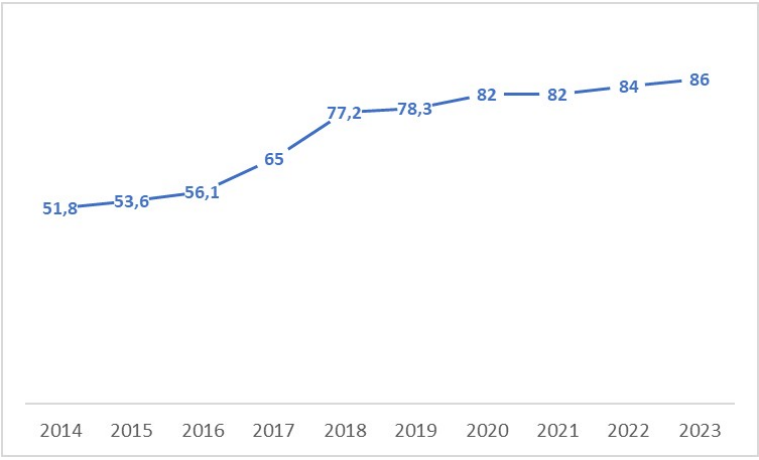


Fig. 2 : Évolution du taux (%) de foyers équipés d'un téléviseur connecté à Internet, 2014-2023[21].

Avec l'augmentation des possibilités de connexion à l'Internet depuis le téléviseur, ses usages se diversifient. La consommation de télévision « en direct » demeure l'usage majoritaire, tandis que le visionnage de programmes « de rattrapage » ainsi que celui de vidéos à la demande croit pour atteindre des niveaux importants : en 2022, d'après l'étude Arcom, alors que 92,2 % des téléspectateurs affirment utiliser leur téléviseur pour regarder des programmes de télévision en direct, ils sont 85,7 % à consommer également la télévision de rattrapage depuis leur poste, et 78,2 % à visionner des contenus vidéos (issus des plateformes de partage de vidéos ou des services de médias

[18] Ici, nous avons examiné : 19 documents, publiés en ligne par l'Arcom entre 2014 et 2023 et présentés comme les résultats de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine ainsi que 8 documents, publiés en ligne annuellement par le CNC de 2016 à 2024, qui consistent en des diaporamas de présentation des principaux résultats de l'« Observatoire de la vidéo à la demande ».

[19] Arcom, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine ». Cette étude a succédé en 2013 à l'observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique. L'Arcom publie en ligne les résultats de son observatoire une à deux fois par an.

[20] Arcom, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine », 18/12/2023.

[21] Figure réalisée par l'auteure à partir des données de l'enquête annuelle sur « L'équipement audiovisuel des Français » (CSA puis Arcom à partir de 2021, voir note de bas de page 16).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

audiovisuels à la demande). Ce que l'on observe, c'est que le poste de télévision[22] semble de plus en plus sollicité pour regarder une diversité de contenus vidéos, mais avec de fortes disparités selon l'âge des personnes : sur les téléviseurs connectés, « *l'utilisation des services de vidéos à la demande est uniquement absente chez les plus de 50 ans* »[23].

La disparité générationnelle des usages est une représentation que l'on retrouve dans les résultats de l'« Observatoire de la vidéo à la demande » réalisé annuellement depuis 2007 par le CNC[24]. En effet, en premier lieu, la dernière édition de l'étude fait état d'une augmentation régulière, chez les 18-64 ans, de la consommation de vidéo à la demande au détriment de la consommation de vidéo en linéaire : en 2023, la part de vidéos à la demande consommées (53% de la consommation totale de vidéos pour cette population) a dépassé pour la première fois celle de vidéos en linéaire (47%). En 2018, 34% de la consommation de vidéos concernait les vidéos à la demande. Ensuite, l'étude met l'accent sur la structure démographique des publics de la vidéo à la demande, en soulignant les disparités de la consommation entre deux pôles d'âge : les moins de 24 ans et les plus de 50 ans. À l'appui se trouve un focus sur la répartition de la consommation vidéo chez les 18-24 ans : pour cette catégorie de la population, la part de vidéos à la demande visionnées représente 81% de la consommation totale de vidéos. L'étude montre bien également la disparité d'usage des écrans pour regarder des vidéos, selon l'âge, en soulignant que, en 2023, « le public sur téléviseur [est] plus âgé » tandis que le « public de TVoD sur smartphone [est] majoritairement âgé de moins de 25 ans »[25]. Cependant, une diminution du visionnage quotidien par les 15-24 ans est aussi observée et interprétée comme le « signe d'une désaffection des plus jeunes » ; ceci, tandis que la part du public des plateformes audiovisuelles âgé de plus de 50 ans ne cesse d'augmenter, on parle d'une « audience vieillissante ». En parallèle, on apprend que le téléviseur demeure l'écran le plus mobilisé pour regarder des vidéos à la demande, mais les trois autres écrans (ordinateur, tablette, smartphone) sont chacun de plus en plus utilisés. Sauf, pour les 15-24 ans, pour qui ce sont l'ordinateur, suivi du smartphone, les écrans privilégiés (le poste de télévision arrive en quatrième position, derrière la tablette). Ainsi, l'Observatoire mis en œuvre par le CNC conduit à représenter un idéaltype du public consommateur de vidéos à la demande, âgé de moins de 24 ans et regardant principalement des séries américaines sur son ordinateur ou son smartphone. À l'inverse, les personnes de plus de 50 ans adoptent progressivement l'usage des vidéos à la demande, sur le poste de télévision.

Depuis septembre 2022, à l'instar de l'Arcom, l'institut Médiamétrie propose une mesure quantitative des équipements multimédias des foyers[26] qui englobe l'ensemble des types d'accès à l'Internet (fixe, mobile, à domicile, hors domicile), l'ensemble des écrans (téléviseur, ordinateur, tablette et smartphone), l'ensemble des équipements en lien avec des usages audiovisuels et numériques (console de jeux, home cinéma,

[22] Il est question ici des postes de télévision connectés à Internet.

[23] Arcom, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine », 18/12/2023.

[24] CNC, « Le CNC réunit les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel dans le cadre de l'observatoire de la vidéo à la demande », 24/10/2007.

[25] CNC, « Observatoire de la vidéo à la demande (janvier 2024) », 23/01/2024.

[26] Avant cela, Médiamétrie observait les équipements à l'aide de deux études disjointes, l'une portait sur les « *Home Devices* » (équipements à domicile) et l'autre sur les usages de l'Internet (« Observatoire des usages Internet »).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

enceinte connectée, vidéoprojecteur, box Internet), ainsi que les abonnements SVOD. Ce « Baromètre des équipements » s'appuie sur une étude semestrielle, conduite auprès de 10.000 foyers représentatifs de la population française et réalisée en ligne ou par téléphone[27]. Avec le développement de l'audiovisuel numérique, l'augmentation des supports de visionnage, et avec le processus de convergence médiatique (Jenkins, 2006), l'équipement semble devenir une donnée majeure pour caractériser les usages. La connaissance des équipements des foyers est importante dans la mesure où elle peut permettre d'évaluer la capacité d'un foyer à accéder aux plateformes audiovisuelles ; mais elle ne suffit pas. Il faudrait pouvoir croiser les données entre consommation des plateformes et équipements, afin d'évaluer la corrélation entre la quantité d'écrans connectés (quelle que soit leur taille) des foyers et la consommation de contenus sur des plateformes, ou encore d'éventuels usages distinctifs (quel équipement est privilégié pour le visionnage des plateformes).

5 Conclusion

La mesure de l'audience des services de vidéos en ligne est complexe parce qu'elle se situe au croisement de deux types de dispositifs, limités dans leur possibilité de connaissance de ces publics. D'une part, les outils de mesure de l'audience en ligne ne permettent pas de connaitre les publics des services de vidéos en ligne. Il faut rappeler les obstacles et les paradoxes qui caractérisent des outils consistant à observer principalement des traces numériques. À ce sujet, le constat fait par Josiane Jouët semble toujours d'actualité : « *Ainsi les mesures d'audience ne sont-elles pas tant conçues pour la connaissance des publics que comme outils stratégiques. Elles construisent un modèle de l'internaute client qu'il s'agit d'identifier par son profil, voire par son identité, aux fins de lui adresser des messages publicitaires ou de lui proposer des produits répondant à ses intérêts et à son mode de vie* » (Jouët, 2003 : 209). D'autre part, les outils de mesure de l'audience de la télévision et de la radio, malgré leur évolution, ne sont pas adaptés ; comme le soulignait déjà Cécile Méadel en 2010, « *comment définir les entités à mesurer quand les programmes et les chaînes sont remis en question ?* » (Méadel, 2010 : 244). Actuellement, les vidéos en lignes proposées sur les plateformes de VàDA (hors programmes dits de rattrapage) ainsi que les contenus des plateformes indépendantes ne rentrent pas dans le périmètre des résultats d'audience que Médiamétrie livre au grand public. L'institut s'efforce de faire évoluer ses dispositifs (outils, technologies, indicateurs) pour s'adapter à l'évolution des services et des usages, mais son périmètre d'action demeure restreint aux signaux des diffuseurs. Par ailleurs, la fragmentation de la diffusion de contenus audiovisuels en ligne (e.g. extraits d'émissions postés et partagés sur les réseaux socionumériques) échappe aux mesures de l'audience, ce qui entraine aussi une complexification de l'étude de l'influence des contenus audiovisuels sur la formation de l'opinion publique. L'hétérogénéité identifiée dans la mesure des équipements contribue à la dilution de la pratique de visionnage de contenus audiovisuels numériques : il n'est plus nécessaire de posséder un téléviseur pour être un téléspectateur, tout comme le téléviseur n'est plus seulement l'écran face auquel on trouve des téléspectateurs (Soulez, Ségur

[27] Médiamétrie.fr, « Baromètre des équipements », 27/09/2022. L'étude est commercialisée par Médiamétrie, ses résultats ne sont pas rendus publics.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

et Fourquet-Courbet, 2022). On sait qu'une majorité de personnes visionnent aujourd'hui des vidéos à la demande ; mais on ne sait pas encore définir précisément la relation entre les usagers et les services de vidéos à la demande, sauf à recourir à des représentations idéaltypiques. L'éclatement des pratiques audiovisuelles numériques est un défi à relever par la recherche.

Bibliographie

Beuscart, Jean-Samuel ; Beauvisage, Thomas ; Maillard, Sisley (2012), « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, vol. 5, No 175, p. 43-82. doi : 10.3917/res.175.0043

Bigot, Jean-Édouard ; Bouté Edouard ; Collomb, Cléo et Mabi, Clément (dir.) (2021), « Plateformiser, un impératif ? », *Questions de communication*, No. 40. doi : 10.4000/questionsdecommunication.26522

Boudon, Héloïse ; Sonet, Virginie (2021), « Le dispositif d'accompagnement des publics sur Netflix : un processus d'*accountability* », *Communiquer*, No. 21. p. 55-74.

Bullich, Vincent (2021), « La plateformisation comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », *Effeuillage*, No. 10, p. 30-34. doi : 10.3917/eff.010.0030

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle audiovisuel revisité », *Télévision*, No 10, p. 71-87. doi : 10.3917/telev.010.0071

Chaniac, Régine (dir.) (2003), « L'audience. Presse, radio, télévision, Internet », *Hermès*, No 37.

Combes, Clément (2015), « Du rendez-vous télé au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, No. 44, p. 97-114.

Delaporte, Chloé ; Mazel, Quentin (dir) (2021), « Usage(r)s des plateformes : les publics de l'audiovisuel à la demande », *Communiquer*, No. 31.

Dessinges, Catherine ; Perticoz, Lucien (2019), « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, No 20/1, p. 5-23. doi : 10.3917/enic.026.0005

Feuerhahn, Wolff (2020), « Le chercheur et le discours de ses objets », *Questions de communication*, No. 37, p. 217-234.

Hennion, Antoine (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, A.-M. Métailié, coll. « sciences humaines », Paris.

Jouët, Josiane (2003), « La pêche aux internautes », *Hermès*, No. 37, p. 203-211.

Joux, Alexandre (2022), « La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes », *Revue européenne des médias et du numérique*, No. 63, p. 101-113.

Kervalla, Amandine ; Loicq, Marlène (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'heure du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, No. 44, p. 79-96.

Le Moigne, Jean-Louis (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Presses universitaires de France, Paris.

Méadel, Cécile (dir.) (1998), « Les publics : généalogie de l'audience télévisuelle », *Quaderni*, No. 35.

Méadel, Cécile (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Economica, coll. Médias et publicité, Paris.

Ségur, Céline (2020), « Télévision et confinement : la permanence d'un média social », *The Conversation France*, 24 mai.

Soulez, Guillaume ; Ségur, Céline ; Fourquet-Courbet, Marie-Pierre (2022), « Penser l'audiovisuel numérique : vers une nouvelle étape », *Questions de communication*, No. 41, p. 293-300. doi : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.28648

Thoër, Christine ; Boisvert, Stéfany ; Niemeyer, Katharina (2022), « La télévision à l'ère des plateformes. Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ? », *Questions de communication*, No. 41, p. 315-338. doi : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.29183

Treleani, Matteo, Jost, François (dir.) (2020) « Le spectateur numérique », *Télévision*, No. 11. doi : https://doi.org/10.3917/telev.011.0009

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298