



HAL
open science

Dans quelle mesure internet est-il en train d'absorber la télévision ?

Sébastien Kubiak

► **To cite this version:**

Sébastien Kubiak. Dans quelle mesure internet est-il en train d'absorber la télévision ?. Sciences de l'ingénieur [physics]. 2016. dumas-01357420

HAL Id: dumas-01357420

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01357420>

Submitted on 29 Aug 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

KUBIAK Sébastien

**DANS QUELLE MESURE INTERNET EST-IL EN TRAIN
D'ABSORBER LA TÉLÉVISION ?**

Université d'Aix-Marseille

Département Sciences, Arts et Techniques de l'Image et du Son (SATIS)

Mémoire de Master professionnel

2015-2016

27 Février 2016

KUBIAK Sébastien

Département Sciences Arts et Techniques de l'Image et du Son (SATIS)

Université d'Aix-Marseille

Mémoire de Master professionnel

**DANS QUELLE MESURE INTERNET EST-IL EN TRAIN
D'ABSORBER LA TÉLÉVISION ?**

Travail réalisé sous la direction de Natacha CYRULNIK

Février 2016

REMERCIEMENTS

Natacha CYRULNIK

Jean-Michel DENIZART

Jacques SAPIEGA

Isabelle RENUCCI

Florence TILDACH

Le département SATIS de l'Université d'Aix-Marseille

Manuel ALDUY

Bérénice ROBIN

Le groupe CANAL+

Jean-Pierre PANZANI

Benoît DAVID

Médiamétrie

Maxime POTHERAT

Paul FLACH

Federation Entertainment

Arkadiusz HOLDA

Karolina KWASNIK

TVS

Clément PAGEARD

Wild Side Distribution

Diane EMDIN

Lorraine GUILLON

Julia MINGUET

DANS QUELLE MESURE INTERNET EST-IL EN TRAIN D'ABSORBER LA TÉLÉVISION ?

La question de la disparition de la Télévision est si vaste qu'il est possible de l'aborder sous différents points de vue, qu'ils soient techniques, économiques ou sociaux. La volonté, dans ce mémoire, est d'observer les évolutions survenues ces dernières années en gardant en tête le point de basculement, à savoir l'arrivée d'Internet. Comme pour chaque renouveau, l'avancée technologique a motivé les perturbations survenues dans l'économie et les mœurs des spectateurs/consommateurs. L'objectif est avant toute chose d'arriver à analyser ces dérèglements dans le but d'anticiper les tendances et le nouveau modèle économique de la Télévision.

Ce mémoire permet, à travers sa réflexion sur la notion de diffusion, d'essayer de comprendre les évolutions apportées par Internet sur la production audiovisuelle.

MOTS-CLÉS:

Télévision, Web, Numérique, Producteur, Diffuseur, Spectateur,
Ecran, Consommation, Industrie

TABLE DES MATIÈRES

<u>INTRODUCTION</u>	p.9
I- <u>L'ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION</u>	
A) LA MUTATION DU SPECTATEUR	p.14
La place du spectateur dans le schéma de diffusion	
Les Trois Ères de la Télévision	
L'individualisation du spectateur	
Everything Everywhere at Everytime	
La volonté de partager	
B) LA MUTIPLICATION DES ÉCRANS	p.18
La consommation de la Télévision	
Les écrans connectés et portables	
C) L'ÉVÉNEMENT LOCAL / LA GLOBALISATION DES NICHES	p.21
Une course à l'audience	
Une prise en compte des niches	
Vers la globalisation de la segmentation	
La notion d'événement et d'exclusivité	
II- <u>LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE</u>	
A) DU FLUX HERTZIEN AU FLUX NUMÉRIQUE	p.24
La multiplication des chaînes	
Des nouveaux moyens de diffuser le flux	
L'effacement progressif de la diffusion hertzienne	
B) INTERNET, UNE NOUVELLE CHAÎNE DE REDIFFUSION ?	p.28
La notion de rediffusion	
L'avènement du Replay	
Une bibliothèque de formats TV	
C) LA DÉPROFESSIONNALISATION ET L'ÉMERGENCE DE TALENTS	p.31
La démocratisation des moyens de production	
La participation des spectateurs au financement	
Un nouveau "Star System"	

III- LES NOUVEAUX PROCESSUS CRÉATIFS

A) UNE ÉCRITURE DIFFÉRENTE

p.34

Vestiaires : de la télévision vers
internet L'avènement des web-séries
L'importance de la communication
Comprendre le support de diffusion

B) UNE PLUS GRANDE LIBERTÉ

p.38

Donner libre cours à son imagination
Une prise en compte du public
Comment sortir de la masse ?

C) PRODUIRE EXCLUSIVEMENT POUR L'OTT

p.40

Qu'est-ce que l'OTT ?
La fidélisation du spectateur
Un nouveau modèle économique

CONCLUSION

p.43

INTRODUCTION

Le XXème siècle était l'ère de la suprématie de la Télévision. Le XXIème est en bonne voie pour devenir l'ère de la suprématie d'Internet.

De nombreux ouvrages posent déjà la question de la disparition de la Télévision comme une fin évidente succédant aux nombreuses mutations que nous sommes en train de vivre. L'élément perturbateur dans cette histoire est bien sûr l'arrivée d'une nouvelle technologie connue sous le nom d'Internet. Il est bien entendu très facile de dire que la Télévision va disparaître car un nouveau média qui l'englobe et la reprend est apparu.

Dans ce contexte, les philosophes et les professionnels sont ainsi amenés à remettre en cause les bases acquises et à imaginer le futur de la Télévision. Chacun d'eux souhaite anticiper les tendances et les évolutions à venir en comprenant ou proposant une place au spectateur dans un système articulé autour de la notion de diffusion donc d'intermédiaire.

Il ne faut pas oublier que la production audiovisuelle est une économie de l'offre et non une économie de la demande. Et donc pour comprendre et anticiper les évolutions, il est obligatoire de s'intéresser aux différents acteurs qui composent le schéma de diffusion et de distribution à savoir le spectateur, le diffuseur mais surtout le producteur de contenu.

Parler de Télévision et d'Internet avec le public revient paradoxalement à parler de quelque chose d'intime et privé relevant de nos habitudes quotidiennes mais surtout de nos habitudes individuelles. La Télévision, en tant qu'objet mais aussi moyen de diffusion, possède une place importante dans nos foyers. Elle est souvent placée au centre de notre salon et rythme parfois nos soirées de détente ou nos weekends. Certains d'entre nous tissent un véritable lien affectif avec elle et se conforment à sa programmation minutée. D'autres, ceux que nous pouvons appeler les enfants de la télé, ont grandi avec et ont suivi toute sa mutation. A l'inverse,

certain d'entre nous préfèrent éviter cette boîte satanique visant à nous manipuler par la publicité en se tournant vers d'autres médiums comme les livres, le cinéma ou Internet.

La Télévision regroupe des domaines variés et complexes. A l'origine, pour débiter son émission, elle a commencé par copier ce qui se faisait ailleurs en reprenant la radio, la presse ou le cinéma avant de créer des genres et des formats qui lui sont propres. S'intéresser à la Télévision revient par conséquent à comprendre l'évolution de la diffusion de ces genres et formats dans la mesure où chacun d'eux possède un support physique de réception et un moyen de diffusion plus ou moins adapté et plus ou moins apprécié par le spectateur.

Il est également intéressant de faire un point ici sur le fonctionnement de la Télévision, qu'elle soit privée ou publique. Quel est réellement son but ? Qu'apporte-t-elle au spectateur ? De l'information, des émotions, de la culture... ? Pour Patrick LE LAY, ex-PDG de la chaîne TF1, la relation entre son ancienne société de diffusion et le spectateur est tout autre.

« Il y a beaucoup de façons de parler de la Télévision. Mais dans une perspective business, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise.

(...)

Tout se joue chaque jour, sur les chiffres d'audience. Nous sommes le seul produit au monde où l'on 'connaît' ses clients à la seconde, après un délai de 24 heures. »¹

¹ : LES ASSOCIÉS D'EIM, *Les dirigeants face au changement*, France, Huitième Jour, 2004, 120 pages

Ces propos de Patrick LE LAY conditionnent également le rapport qui peut être établi entre la Télévision et le spectateur. Les chaînes de Télévision ne sont pas simplement des intermédiaires entre les spectateurs et les producteurs de contenu. Mais ce sont aussi des intermédiaires nous liant à la consommation et aux annonceurs. Certains programmes ainsi produits sont des leurres utilisés dans le but de détourner notre attention une fois le moment venu de la coupure publicité. Ces leurres sont conçus dans le but de toucher à chaque fois le plus large public mais aussi de financer la production des contenus.

Le fait que la Télévision soit une industrie aux enjeux commerciaux dominés par de grands acteurs lui confère une puissance d'investissement importante face à un Internet plus faible.

Un autre point qu'il ne faut pas omettre dans la présentation de la Télévision est de différencier l'objet Télévision de la Télévision comme support de diffusion et de programmation. Le grand public a tendance à utiliser le mot "Télévision" pour définir le téléviseur alors que la Télévision est un procédé de distribution utilisant la technologie de flux.

Le téléviseur nous permet aujourd'hui grâce aux différents accessoires qui s'y sont ajoutés au fil des années, d'enregistrer, mettre en pause le flux avec le TimeShift mais aussi lire différents contenus via les lecteurs Blu-Rays ou les ports USB. Toutes ces avancées sur l'objet ont amené la Télévision à se délinéariser en s'adaptant au quotidien des spectateurs. Mais le plus grand bouleversement qui est survenu dans la délinéarisation reste sans doute la connexion de cet objet à Internet ; soit directement par WIFI ou Ethernet, soit par la présence de box fournies par les fournisseurs d'accès Internet.

Aujourd'hui, le Web possède une place très importante dans notre quotidien. Ce réseau a permis de renforcer notre contact avec l'image animé via l'utilisation d'écrans de tailles multiples et variés en fonction des supports. Il a été développé dès les années 70 aux Etats-Unis essentiellement pour la communication de l'armée mais son potentiel a très vite connu une utilité dans le civil dans la mesure où il

paraissait simplifier les échanges d'information. Aujourd'hui, il est possible de tout faire sur Internet comme commander une pizza ou réserver un hôtel, mais aussi recevoir le flux télévisuel grâce à la numérisation.

Pour ce qui est de son fonctionnement, Internet peut être séparé en deux entités bien distinctes. D'un côté, nous avons l'Internet fermé qui est contrôlé par les fournisseurs d'accès. Pour être plus précis, l'Internet fermé regroupe la diffusion de flux par ADSL ainsi que toutes les applications préinstallées sur les box comme par exemple les applications de Replay ou de VOD¹. De l'autre côté, il y a l'Internet dit ouvert, c'est-à-dire le lieu où chaque entreprise ou particulier a la possibilité de créer son dispositif, son site ou sa page en court-circuitant le fournisseur d'accès Internet et en ne négociant aucun contrat avec lui pour la présence de ses services sur le Web. La réflexion autour des nouveaux contenus s'axera essentiellement sur cette deuxième notion.

Ce qui est intéressant également est le lien privilégié que tisse Internet avec l'image animée au détriment des moyens de communications (et d'expressions) existants. Une véritable guerre économique-artistique se déroule en coulisses afin de conforter ou non la puissance de quelques entreprises du milieu. Ce constat conduit à se demander de manière assez crue, je dois l'admettre, si Internet peut absorber la Télévision.

Avant de pouvoir donner des éléments de réponse pertinents à cette problématique, il était nécessaire de dépasser le côté factuel des évolutions d'Internet et de la Télévision pour arriver à une analyse prenant en compte les différentes positions des acteurs du milieu.

Bien que le traitement dans ce dossier se veuille objectif, il est évident qu'il ne pourra jamais l'être. Le simple fait d'omettre volontairement des questions et de s'axer sur le point de vue d'intervenants minutieusement sélectionnés conduit à diriger le propos.

¹ : VOD : Vidéo à la demande

C'est pour cette que raison que je vous demande de considérer les centaines de lignes qui vont suivre comme une invitation à la réflexion plutôt qu'une révélation de l'avenir.

Pour clore ce constat global, il est intéressant de rappeler que la Télévision est un média. En terme grossier, c'est un simple intermédiaire entre les producteurs de contenus et le téléspectateur; en terme technique, c'est un diffuseur. La Télévision tend à perdre sa légitimité face à la montée en puissance de nouveaux moyens de diffusion. Nous pouvons nous demander si un jour les producteurs de contenus décideront de court-circuiter le schéma jusqu'à présent établi. Certes, la Télévision se doit d'évoluer. Mais elle a de plus en plus de mal à anticiper les évolutions mais aussi à trouver sa place dans ce monde de nouvelles technologies et de renouveau de la communication où les géants de l'Internet tel que Google ou Amazon commencent à prendre de l'importance.

Mais peut-on dire qu'Internet fera oublier la Télévision comme il était dit de la Télévision qu'elle ferait oublier le cinéma ? Qui des philosophes ou des professionnels arriveront à prédire l'avenir de la Télévision et de ses déclinaisons sur Internet ?

I- L'ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION

A) LA MUTATION DU SPECTATEUR

La place du spectateur dans le schéma de diffusion

La place du spectateur est toujours au centre des réflexions autour des dispositifs de diffusion dans la mesure où il est le récepteur et que sans lui, la mise en place d'un système complexe n'a pas de sens. Il est ainsi nécessaire de suivre son évolution afin d'arriver à lui proposer des contenus en s'adaptant à son mode de vie.

Au fil des générations, la Télévision et les spectateurs se sont observés mutuellement. Une relation ambiguë s'est ainsi tissée nous empêchant de déterminer lequel des deux a vraiment influencé l'autre. En voulant sans cesse s'adapter à son auditoire en privilégiant une culture nivelée par le bas, la Télévision a gagné son appellation de média de masse.

Selon Umberto ECO, « La Télévision abrutit les gens cultivés et cultive les gens qui mènent une vie abrutissante. »¹ .

Les trois ères de la Télévision

Auteur engagé contre la Télévision, Umberto ECO a essayé de théoriser les âges de la Télévision en divisant les 50 dernières années en deux périodes distinctes afin de comprendre les attentes des spectateurs.

Tout d'abord, il définit ce qu'il a décidé d'appeler lui même la « paléo-Télévision », c'est-à-dire toute la période concernant l'arrivée de la Télévision dans les foyers. A cette époque, la pénurie de fréquences conduit à l'existence d'une seule chaîne gérée par l'Etat. Le téléspectateur se retrouve dans la posture d'un élève qui participe à une éducation de masse orchestrée par le gouvernement. Aussi, la

¹ : ECO Umberto et DANIEL Jean, *N'ayez pas peur de la Télévision*, Le Nouvel Observateur, N°1504, 2-8 Septembre 1993, Page 67

Télévision n'ayant pas de programmes propres, elle se limite à copier ce qui a été fait dans la presse, à la radio, au théâtre et au cinéma.

Mais à partir de la création de nouvelles chaînes dans les années 1980 et de la privatisation de certaines, la Télévision entre dans une nouvelle ère: « la néo-Télévision ». Elle opère alors un revirement pour se consacrer à la notion d'individu en invitant dans ses programmes des « profanes de la Télévision » sélectionnés sur le volet et non plus des spécialistes contrôlés par l'Etat. Des personnes lambda sont présentées à l'écran pour le caractère incroyable des situations qui leur sont arrivées. C'est la grande époque des « talk » et « reality show ». ¹

La seule différence qu'il est possible d'observer avec la période qui suit est la perte du caractère incroyable des situations qui arrivent aux individus du petit écran: cela devient du « passer à la télé »... pour passer à la télé. Durant la « post-Télévision », période définie et ajoutée par Jean-Louis MISSIKA aux deux périodes de Umberto ECO, la Télévision se resserre encore plus sur l'individualité du participant et travers cela du téléspectateur. C'est l'époque bénie des télé-réalités en tout genre comme *Koh Lanta* ou *Loft Story*. Le téléspectateur devient un participant qui a le choix en votant pour son candidat préféré. Le sommet de cette individualité est atteint par le fait qu'un seul candidat est glorifié à la fin du programme. Le plus important reste de passer à la Télévision même si l'on n'a rien à dire... ²

L'individualisation du spectateur

Pour essayer de résumer ces 50 ans d'évolution, il est possible de dire que la Télévision a réussi à réveiller le désir d'individualité de chaque téléspectateur. Elle a réussi à nous démontrer que notre individualité vaut mieux que l'appartenance à un groupe. Tout cela en segmentant toujours de plus en plus ses programmes tout en évitant de confronter des points de vue différents. En parallèle de cela, l'évolution technologique a conforté l'idée d'individualisation en essayant de proposer des contenus pouvant s'adapter à nos désirs. Aujourd'hui, chacun peut trouver le

¹ : ECO Umberto, *La guerre du faux*, Italie, Grasset, 1985, 381 pages

² : MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la Télévision*, France, Seuil, 2006, 108 pages

programme qui lui plait en cherchant sur Internet ou en zappant à la Télévision. Avec la miniaturisation des supports connectés et personnels, le téléspectateur se retrouve seul devant son écran et quitte le lieu collectif de consommation de l'image qui est le salon.

Everything Everywhere at Everytime

Le fait de consommer une émission de Télévision à un moment donné est une contrainte et l'on commence à s'habituer à choisir le moment de sa consommation. L'arrivée d'Internet a surtout donné la possibilité au spectateur/consommateur d'avoir le choix. A tout moment, il peut télécharger, légalement de préférence, un film, une série ou n'importe quel type de programme. Ainsi, il gagne du temps en n'étant pas obligé de se déplacer, chez un loueur par exemple. Cela a impacté les habitudes de consommation de l'image. Le spectateur souhaite avoir toujours plus de choix mais aussi, il souhaite avoir l'impression de décider.

De plus, les informations et les contenus sont accessibles n'importe quand et dans n'importe quel lieu grâce aux technologies sans fils embarquées dans les téléphones portables et les tablettes. Ainsi, le spectateur n'est plus obligé de s'adapter à un horaire et devient son propre programmeur. Libre à lui de regarder une vidéo sur Internet en attendant son bus ou avant de se coucher.

Ces nouvelles habitudes de consommation se ressentent particulièrement chez la nouvelle génération dite connectée. Parallèlement, cette génération est également celle qui a connu le développement fulgurant des réseaux sociaux. Les questions autour de l'image et de la notion de "paraître" sont pour elle essentielles. Les plus jeunes d'entre nous, enfants ou élèves, ne conçoivent plus de regarder un contenu audiovisuel sans avoir la possibilité de le revoir ou de le rejouer, ce qui n'allait pas de soi pour les générations précédentes.

La volonté de partager

Grâce aux réseaux sociaux, le bouche à oreille demeure le meilleur moyen de promotion d'un programme ou d'une vidéo. La Télévision par exemple est très liée à TWITTER en invitant constamment les téléspectateurs à partager leurs ressentis par le biais d'un "Hashtag" se rapportant à l'émission. En "likant" ou partageant, les aficionados de l'oiseau bleu créent ainsi un bouche à oreille amplifié conduisant souvent au buzz. Selon Manuel ALDUY, Directeur de Canal OTT, le buzz ne dure jamais dans le temps contrairement à une promotion classique. De manière générale, quelques jours après qu'il soit intervenu, il disparaît immédiatement, remplacé par un nouveau.

Le fait d'être connecté à des communautés influence aussi la volonté de regarder le même programme et ainsi de se synchroniser pour ensuite pouvoir partager. Jean-Pierre PANZANI, Directeur du Pôle Expertise et Opérations de la division Télévision de Médiamétrie a très justement rappelé que ce phénomène de partage est également un des atouts de la Télévision dans la mesure où le programme est diffusé de manière synchrone et peut ainsi créer un lien après sa diffusion. Sur Internet, chaque spectateur est obligé de se coordonner pour pouvoir réagir. Pour les séries par exemple, les spectateurs ne souhaitent surtout pas découvrir la fin de la saison et doivent faire attention lors de leur partage dans la mesure où d'autres spectateurs peuvent être moins avancés.

B) LA MULTIPLICATION DES ÉCRANS

La consommation de la Télévision

Selon un sondage¹ de l'UFC QUE CHOISIR, 45% des foyers reçoivent la Télévision par Internet contre 36% par la diffusion hertzienne de la TNT. Cette évolution de la consommation est justifiée notamment par l'intégration des fournisseurs d'accès Internet via les box connectées au téléviseur.

Que nous la regardions seul, avec des amis ou notre famille, la Télévision fait partie de notre paysage quotidien et nous y consacrons encore beaucoup d'importance. Les changements de notre société influent grandement sur les habitudes de consommation de la Télévision.

La durée d'écoute moyenne de la Télévision en France reste en 2014 très élevée. En moyenne, un individu regarde la Télévision 3h44² par jour, soit 17 minutes de plus qu'en 2004. Cette moyenne évolue plus ou moins avec les classes d'âges. Les anciennes générations restent les plus fidèles en passant plus de 4h devant le petit écran. Jean-Pierre PANZANI, soumet tout de même une réserve. Bien que le temps d'écoute progresse, le nombre de téléspectateurs global est en légère baisse. De même, le nombre de récepteurs (téléviseurs) est passé de 97% à 94%². Il ne faut tout de même pas oublier que la place de la Télévision reste dominante dans la mesure où chaque jour 48 Millions de spectateurs la regardent².

Cette mesure d'audience a connu plusieurs évolutions. Depuis 2011, elle intègre le visionnage des programmes par systèmes différés et par enregistrement et depuis, 2014, elle tient compte des plateformes de Télévision de rattrapage. Le modèle de calcul de l'audience de Médiamétrie évoluera dans les prochaines années en intégrant l'ensemble des diffusions d'un programme sur les nouveaux supports afin de comptabiliser l'audience totale, comme a pu me le communiquer Jean-Pierre PANZANI.

¹ : www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/photo-video/actualite-television-infographie-vous-et-votre-televiseur - 18/05/2015

² : Données MÉDIAMÉTRIE communiquées par Jean-Pierre PANZANI

Cette adaptation résulte de la multiplication des moyens de diffusions de la Télévision mais aussi de la multiplication des écrans.

Les écrans connectés et portables

Il y a une dizaine d'années encore, la Télévision rythmait nos soirées. A la maison, toute la famille se réunissait afin de dîner en vitesse et être prêt à regarder la Télévision. Les plus chanceux avaient la possibilité de manger tout en regardant le JT. Tous les membres de la famille partageaient le même programme avant d'aller se coucher.

Aujourd'hui, après le repas, lorsque les enfants sont devenus autonomes, chacun va derrière son écran pour jouer, chatter ou regarder un film ou une série. C'est l'éclatement de la communion et la fin d'une certaine vie de famille.

Depuis le lancement de l'iPhone, en 2007 et de l'iPad en 2010, APPLE, fabricant de matériel, a réussi à démocratiser l'utilisation de deux supports : la tablette et le téléphone intelligent. Ces deux récepteurs portables ont trouvé leur utilité grâce à leur connexion via les technologies WIFI ou 3G/4G en donnant accès à l'Internet haut débit et aux différentes plateformes proposant des contenus.

Les utilisateurs ont ainsi la possibilité d'accéder à leur contenu indépendamment des autres membres d'un foyer. La taille des supports est également importante dans la mesure où les écrans sont devenus plus petits et ainsi ne sont destinés qu'à des utilisateurs uniques.

Ces supports ont également permis une utilisation multi-écran tel que nous l'évoquions précédemment. La Télévision se regarde parfois tout en étant sur son téléphone ou sa tablette.

La multiplication des écrans s'est aussi traduite par la possibilité de les emporter avec soi. La taille de l'outil permet ainsi de le transporter et même de le

garder constamment dans sa poche. Le téléphone portable est le symbole de toute une génération qui n'arrive plus à se détacher de sa vie sociale numérique, constamment connectée via FACEBOOK ou INSTAGRAM. Chaque jour, plus de 7 milliards de photos ou de vidéos cadrées verticalement sont envoyées entre les utilisateurs de l'application SNAPCHAT.

Manuel ALDUY met en évidence la force de ces deux supports en rappelant que la tablette et le téléphone portable prennent le dessus sur l'ordinateur. Par exemple, YOUTUBE réalise aujourd'hui la majorité de son audience via ses deux supports dont la facilité d'utilisation se rapproche de plus en plus de la Télévision grâce aux applications.

C) L'ÉVÉNEMENT LOCAL / LA GLOBALISATION DES NICHES

Une course à l'audience

Que ce soit à la Télévision ou sur Internet, les chiffres d'audience ont toujours été une préoccupation pour juger de la rentabilité et de ce fait, du droit à exister. Malheureusement, notre monde ne permet pas aux choses économiquement non rentables d'être perpétuées.

Pour répondre aux grands coûts d'investissement de leurs programmes, les diffuseurs se doivent d'avoir un public dont le nombre permet de justifier le prix à déboursier. Pour les chaînes de Télévision, c'est une cible de type CSP+ ou "moins de 24 ans" qu'il s'agit d'attirer le temps de la diffusion d'un programme. Pour les plateformes Internet, c'est différent. Afin de respecter l'individualité du spectateur, il est essentiel de proposer des contenus pouvant s'adapter aux désirs de chacun.

Une prise en compte des niches

Sur le Web et à la Télévision, une fragmentation des contenus a conduit à la multiplication des services. Les différents goûts des spectateurs poussent les producteurs à diversifier leurs productions et répondre à toutes les niches qui peuvent exister. Les diffuseurs ont compris cette logique et l'ont suivi en démultipliant le nombre de chaînes et de canaux de diffusion. Cette division du marché s'est effectuée en suivant un schéma arborescent. Mais qui dit division du marché, dit cibles plus réduites. La production audiovisuelle étant une industrie coûteuse, il est donc primordial de toucher un large public afin de rentabiliser les investissements. Une ouverture vers l'international est donc nécessaire dans certains cas.

Vers une globalisation de la segmentation

Afin de pouvoir rentabiliser une production coûteuse de contenu en faveur de l'individualité du spectateur, les producteurs de contenus sont dans l'obligation de s'ouvrir sur le monde pour capter un plus large public. C'est dans cette optique que nous pouvons qualifier l'exportation de contenus comme de la globalisation.

Le point fort d'Internet est que cette diffusion à plus large échelle est permise par défaut. Le simple fait de poster une vidéo sur un site comme YOUTUBE permet de multiplier les cibles potentielles dans la mesure où le film est accessible depuis n'importe quel pays (sauf restrictions particulières voulues par le pays ou le producteur du contenu).

Cependant, ces derniers temps, nous voyons l'émergence de grands groupes transnationaux comme NETFLIX qui proposent des catalogues similaires dans chaque pays tout en essayant de s'adapter aux marchés locaux en proposant des contenus originaux et exclusifs.

Selon Manuel ALDUY, NETFLIX ne fait que singer la Télévision en diffusant des formats existants. Son modèle de fonctionnement a été adapté de sa pratique initiale, à savoir la location de DVD par voie postale. Pour se différencier des autres plateformes de VOD unitaire présentes sur les box des fournisseurs d'accès, NETFLIX utilise un système d'abonnement offrant l'accès à un catalogue mais mise aussi sur la production de séries exclusives comme *Marseille*. De cette manière, cette plateforme a recourt aux mêmes arguments commerciaux que ceux de la Télévision.

La notion d'événement et d'exclusivité

A l'inverse d'Internet dont le fondement est une mise en réseau au niveau international passant les barrières de la langue, la Télévision est un moyen de diffusion plutôt centré de manière local en s'attachant à un pays et une culture en particulier. L'un de ses atouts reste la possibilité de diffuser en direct des événements nationaux de grande ampleur.

La Télévision cherche son spectateur pour le côté unique de ce qu'il ne pourra voir nulle part ailleurs. (*Nulle part ailleurs* est aussi le nom donné à l'émission quotidienne en clair de CANAL+ dans les années 90 qui devait faire office de vitrine et attirer les abonnés de la chaîne payante.) Par exemple, CANAL+ axe sa diffusion sur le cinéma avec la diffusion de films récents en exclusivité mais aussi sur la diffusion de grands événements sportifs.

Le genre le plus intéressant pour parler de cette notion d'événement reste le sport qui attire de nos jours le plus grand nombre de spectateurs à la Télévision, comme peuvent en témoigner les différents records d'audiences des Coupes du monde de Football ou de Rugby.

Le stade de France ne comportant que 80000 places, la Télévision permet de suivre dans toute la France en temps réel ce qui s'y déroule. Aujourd'hui encore, les fédérations préfèrent vendre les droits de leurs retransmissions à des chaînes de Télévision car elles savent que la Télévision conserve une position dominante et peut encore déboursier des millions, souvent à perte pour conserver une légitimité et un prestige.

Certaines fois, les chaînes essaient de créer l'événement de toute pièce pour attirer leur spectateur. C'est notamment le cas de l'émission *Touche pas à mon poste* qui arrive à créer un "semblant" d'évènement en mettant en scène des situations simples et absurdes nommées "happenings". Ce terme désignait à l'origine une performance artistique mais aujourd'hui, il s'attache à tout type d'actions spontanées. La force de persuasion du personnage-animateur Cyril HANOUNA arrive à rendre ces situations davantage exceptionnelles. Ayant pu assister à l'enregistrement en direct de l'émission, il m'a semblé nécessaire d'en parler brièvement pour témoigner de mon impression quant à ce programme regardé chaque soir par au moins 1,5 millions de téléspectateurs.

II- LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

A) DU FLUX HERTZIEN AU FLUX NUMÉRIQUE

La multiplication des chaînes

L'année 1984 marque un tournant historique dans l'histoire de la Télévision. Jusqu'alors, la Télévision était dominée par l'Etat qui, à travers ses trois chaînes publiques TF1, ANTENNE 2 et FR3, possède le monopole. Cette année voit l'émergence de la première chaîne privée et payante, CANAL+. Suivra en 1986 la création de deux nouvelles chaînes privées mais gratuites : LA CINQ et TV6. En 1987, TF1 est privatisée sous l'impulsion d'un gouvernement de cohabitation et tombe dans les griffes de l'entrepreneur en bâtiment Francis BOUYGUES. Des enjeux politiques et économiques ont certainement influencé cette libéralisation du marché et l'ouverture vers une concurrence privée.

A la même période, le câble se développe en parallèle dans les grandes villes et propose des chaînes thématiques comme la chaîne jeunesse CANAL J ou le canal consacré à la vie parisienne, PARIS PREMIÈRE. Mais la véritable explosion de cette multiplication des canaux est connue durant les années 90 avec le développement de la Télévision par satellite qui utilise pour la première fois une diffusion du flux via la technologie numérique. Deux plateformes sont développées, l'une à la suite de l'autre: CANALSAT puis TPS. Mais les forts coûts des investissements dans des programmes exclusifs et dans les infrastructures amènent à une fusion de ces deux bouquets au début des années 2000. De nombreuses nouvelles chaînes comme TF6 ou CANAL+ CINÉMA sont créées par les grands groupes dominants. Emergent aussi de petites chaînes indépendantes très spécialisées. Par exemple, COMÉDIE !, créée par le membre des NULS Dominique Farrugia, devient la chaîne de référence pour l'humour.

Afin de proposer des contenus nouveaux susceptibles d'accueillir le spectateur mais aussi pour se différencier des chaînes historiques, ces chaînes

jouent la carte de l'originalité mais surtout de la "thématisation". Au départ, leurs audiences restent confidentielles mais très vite, certaines d'entre elles vont connaître le succès et ainsi motiver l'adhésion des spectateurs aux abonnements.

En 2005, suite au lancement de la TNT (Télévision Numérique Terrestre) voulue par l'Etat mais surtout par l'Union Européenne, le nombre de chaînes accessibles gratuitement passe de 6 à 16, puis à 19. Depuis 2012, nous avons accès à 25 chaînes gratuites plus ou moins généralistes et thématiques. Il est important de préciser que la majorité d'entre elles appartient aux grands groupes historiques comme TF1, M6 et France Télévisions. Cette étape lance également la translation vers un "tout numérique".

Avec la démultiplication des chaînes et la segmentation, les audiences se sont "étalées". Les penseurs s'autorisent à dire que la qualité des contenus proposés par la Télévision a disparu au profit de rediffusions et de programmes sans grand intérêt semblables les uns aux autres. Natacha POLONY, journaliste et essayiste mais aussi animatrice de l'émission de débat POLONIUM, pense que « La multiplication des chaînes, paradoxalement la concurrence, a fait baisser le niveau intellectuel de la Télévision. Si on rapporte le temps d'antenne, à la diversité de ce qui est fait, avec 3 chaînes, il y avait une plus grande variété de programmes. »¹.

Des nouveaux moyens de diffuser le flux : l'Internet fermé contre l'Internet ouvert

La connexion à Internet dans chaque foyer est devenue quelque chose d'indispensable. Les offres des fournisseurs d'accès proposent des abonnements qui sont généralement nommés les offres "Triple Play", allant de 19,99€ à plus de 60€ pour certaines. En plus du téléphone et d'Internet, ces offres incluent d'office une box TV qui n'est rien d'autre qu'un décodeur permettant de recevoir des chaînes via l'Internet fermé. Il est intéressant d'observer que les chaînes diffusées par l'ADSL sont reprises de la TNT, du câble et du satellite. En plus de cela, il est possible d'avoir accès à l'ensemble des chaînes locales et internationales peu importe sa

¹ : Interview de Natacha POLONY, CANAL+, *Le Tube*, émission du 05/12/2015

situation géographique. La notion de bouquet a été conservée en permettant comme le câble ou le satellite de s'abonner à des ensembles de chaînes spécifiques : bouquet cinéma, bouquet espagnol,...

D'autre part, pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, les chaînes ont décidé de diffuser leur flux sur Internet pour permettre de recevoir la Télévision sur des supports qui, à l'origine, n'étaient pas conçus pour ça. Il est ainsi possible d'accéder au flux "live" (en direct) via un navigateur sur son ordinateur en se connectant sur la page Internet d'une chaîne. En plus de favoriser l'interaction entre spectateurs, les applications mobiles des chaînes pour Smartphones et tablettes intègrent désormais la diffusion du flux. Tout cela se fait via l'Internet ouvert et les fournisseurs d'accès n'interviennent pas lors de cette diffusion mise en place directement par les chaînes.

Dans cette optique, des plateformes ont décidé de regrouper ces différentes diffusions de flux "éparpillées" au sein d'un même service. Nouveau moyen de distribution, MOLOTOV est né de la volonté de ses fondateurs de moderniser l'accès à la Télévision. Réunis autour de Jean-David BLANC, fondateur d'ALLOPINÉ, avec Pierre LESCURE, fondateur de CANAL+, et Jean-Marc DENOUAL (TF1), MOLOTOV entend réinventer les usages des téléspectateurs, et proposer un tout nouveau modèle d'accès aux programmes et aux chaînes.

Leur site vante les mérites des partenariats tissés avec les fabricants de téléviseurs, de tablettes et de téléphones. « Une seule application pour regarder la TV gratuitement et simplement sur tous les "écrans" Samsung », telle est l'accroche de leur présentation de presse. La diffusion hertzienne se retrouve ainsi court-circuitée et rendue obsolète, de même que la présence des box dans la mesure où les applications installées sur les écrans connectés intègrent toutes leurs fonctionnalités.

¹ : www.molotov.tv

L'effacement progressif de la diffusion hertzienne, par câble et par satellite

La diffusion en hertzien et via les réseaux traditionnels connaît une perte de vitesse et les politiques l'ont bien compris. A cause de la pénurie de fréquences, et afin de favoriser les développements de réseaux numériques de dernière génération (4G voire 5G), l'Etat et l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) ont décidé d'attribuer la bande 700mhz aux opérateurs de téléphonie mobile en la retirant à la TNT. La diffusion hertzienne nécessitant moins de fréquences grâce aux progrès faits en matière de compression des flux, cette opération a pu être rendue possible.¹

¹ : www.lemonde.fr/economie/article/2015/07/09/les-encheres-pour-les-frequences-700-mhz-c-est-parti-mais-de-quoi-s-agit-il_4676683_3234.html - 13/10/2015

B) INTERNET, UN NOUVEAU CANAL DE REDIFFUSION ?

La notion de rediffusion

A leur lancement, les chaînes de la TNT proposaient majoritairement des rediffusions, et plus précisément, des films, des séries et des émissions qui ont connu le succès sur les chaînes historiques. Certains des programmes restent aux mains des mêmes groupes en passant de chaînes en chaînes selon une hiérarchie bien établie. Par exemple, les séries de type sitcom diffusées sur M6 se retrouvent régulièrement sur W9 puis sur 6TER avant de revenir vers W9 et ainsi de suite.

Aujourd'hui encore, les appellations de chaînes historiques et chaînes de la TNT perdurent malgré le fait qu'elles soient devenues accessibles simplement et non via un décodeur TNT. La force des vaisseaux amiraux des grands groupes réside dans leur histoire et dans l'offre récente des programmes qu'elles proposent. Pour Jean-Pierre PANZANI, les chaînes dites de la TNT ne risquent pas de prendre le pas sur les chaînes historiques dans la mesure où elles ont du mal à proposer des contenus exclusifs et une nouveauté de l'offre. A sept, les chaînes historiques font encore les deux tiers de l'audience malgré une légère érosion en direction de la TNT. Bien que ces nouvelles chaînes essayent de nouveaux contenus, la majorité des grilles de programmation reste composée de rediffusion ou de formats adaptés de leurs grandes soeurs.

L'avènement du Replay

A la fin des années 1990, l'arrivée d'Internet a fait grand bruit. Chaque entreprise voulait y être représentée. Les chaînes de Télévision ont mis le paquet afin de lancer au plus vite leurs sites Internet regroupant résumés, photos et anecdotes sur leurs programmes. Petit à petit, ses sites se sont étendus en intégrant des jeux en lignes mais aussi des vidéos. Au départ des teasers, ces courtes vidéo promotionnelles ont fait du chemin depuis.

Au milieu des années 2000, les chaînes ont lancé ce qui est appelé la “Catch-Up TV”, à savoir la Télévision de rattrapage connue plus vulgairement comme le Replay. Le concept est simple : durant une période limitée après sa diffusion, un programme peut être consulté sur Internet. En moyenne, environ 90% des grilles de programmation se retrouvent ainsi mis à disposition du spectateur sur tous les supports connectés y compris les box des fournisseurs d'accès, les Smartphones et les tablettes.

Ce système prend de l'avance sur le spectateur en anticipant le fait que ce dernier soit probablement absent lors de la diffusion du programme qu'il souhaitait regarder. Il se substitue également à la fonction d'enregistrement du magnétoscope ou de la box en simplifiant l'accès au contenu.

Les chaînes de Télévision utilisent également ce système pour proposer sur Internet des contenus exclusifs en lien avec les programmes qui seront diffusés. Il arrive parfois que des épisodes inédits soient mis en ligne afin d'amener le spectateur à regarder à la Télévision. Cette autopromotion se construit à double sens dans la mesure où la Télévision prône le Replay et que le Replay prône la diffusion du flux. Dans les deux cas, les services sont soumis à une monétisation par l'utilisation de la publicité. Le chiffre d'affaire du marché publicitaire du Replay double chaque année et témoigne ainsi d'un engouement du public, soucieux de revoir ce qu'il a manqué.

Une bibliothèque de formats TV

En majorité, que ce soit avec le Replay ou le téléchargement légal ou non, le spectateur est confronté à la reprise par Internet de formats connus de longue date. NETFLIX mais aussi les services de VOD proposent de manière générale des films de cinéma et des séries télévisées. L'utilisation du terme bibliothèque, ou de manière plus péjorative, de “vidéoclub dématérialisé” peut être employée.

Même NETFLIX, qui joue la carte du “connecté illimité”, ne se détache pas de ce qui se fait à la Télévision. En produisant la série *MARSEILLE*, dont le tournage a fait le buzz dans les médias par le fait que cela soit la première série française se voulant destinée à une diffusion Web, NETFLIX a réussi un grand coup marketing pour faire passer pour une révolution ce qui n’en est rien. Paul FLACH, directeur artistique chez FEDERATION ENTERTAINMENT, a confirmé que la production de cette série n’était en rien différente de la production d’une série télévisuelle. Au final, c’est simplement le “tuyau” de diffusion qui change. Cette opération a ainsi permis à la plateforme de gagner en légitimité et de faire parler de sa marque.

C) LA DÉPROFESSIONNALISATION ET L'ÉMERGENCE DE TALENTS

La démocratisation des moyens de production

Grâce à la numérisation, le spectateur s'est vu offrir la possibilité d'avoir accès à du matériel informatique et vidéo d'une qualité supérieure au matériel professionnel d'il y a 20 ans et à prix abordable. Le passage au numérique a également rendu plus autonome le spectateur qui peut désormais devenir créateur/producteur. Par exemple, le système d'exploitation Windows intègre par défaut un logiciel de montage simple mais permettant à chacun de réaliser un film de vacances.

Aujourd'hui, il est étonnant de voir que l'ensemble de la chaîne de production d'un programme audiovisuel peut être contenue dans un Smartphone alors qu'il y a encore une dizaine d'années, les unités de tournage et de post-production étaient conséquentes. Avec l'iPhone d'APPLE par exemple, il est possible de filmer et de prendre le son, de monter mais aussi de diffuser sa production sur Internet. La question de la qualité de ces contenus reste ambiguë dans la mesure où la miniaturisation des objets impacte encore les prises de vues et de son.

Par ailleurs, l'automatisation du fonctionnement des enregistreurs a simplifié les compétences techniques nécessaires pour leurs utilisations. Il est désormais possible de filmer en automatique, sans toucher aucun réglage et d'obtenir une qualité d'image, sans surexposition ni flou. Il arrive même que des applications propose d'automatiser des étapes complexes et créatives comme le montage. Lancée en 2013 sur tablettes, REPLAY a bouleversé la façon de créer une vidéo. L'utilisateur n'a plus qu'à choisir les séquences qu'il souhaite voir figurer dans son montage et l'application s'occupe du reste en choisissant la musique, les plans et le rythme de la vidéo.

Chacun peut désormais prendre part à la création et à l'information. A petite échelle, il devient son propre créateur et distributeur à travers les nouvelles plateformes de diffusion en ligne grand public comme YOUTUBE ou DAILYMOTION.

Une certaine déprofessionnalisation de la production audiovisuelle est en marche mais les contenus "faits maison" n'égalent que très rarement les programmes professionnels.

En matière d'information aussi, tout le monde aujourd'hui peut être son propre journaliste dans la mesure où il peut capter des événements directement avec son téléphone et les mettre en ligne. Il arrive de manière de plus en plus fréquente que des informations lancées par des anonymes sur la toile soient reprises par la Télévision. Les géants de l'Internet comme GOOGLE ou YAHOO ont bien compris cela et cherchent de plus en plus à innover en proposant des services exclusifs. Même les chaînes d'information font appel à ces pigistes du dimanche pour alimenter leurs antennes de faits divers.

La participation des spectateurs au financement

En plus de devenir créateur, le spectateur a aussi la possibilité, s'il n'est pas compétent techniquement, de devenir producteur en prenant part à un dispositif de financement participatif. Cette méthode de financement ne s'applique pas seulement aux contenus audiovisuels mais aussi à des projets musicaux ou des projets d'entreprises. Le participant est libre de soutenir un projet en donnant la somme qu'il souhaite.

Légalement, certaines de ces plateformes contiennent un vide juridique dans la mesure où elles ne considèrent pas le participant comme un coproducteur. La mise en place de contreparties par le créateur du projet a pour but de rassurer le participant mais certaines fois, ces engagements ne sont pas respectés. De plus, le fait de mettre en lien des participants autour d'un projet commun est très lucratif pour ces plateformes dans la mesure où elle prélève un pourcentage sur chaque transaction.

Un nouveau “Star System”

Les stars ne viennent plus seulement du cinéma ou de la Télévision. Elles sont désormais “dénichables” sur Internet. *Norman fait des vidéos*, *Hugo Tout Seul*, *Cyprien*, *Mister V* ; ces noms ne vous disent peut être pas grand chose mais sur Internet, ces jeunes gens sont de grandes stars enchainant les records de clics et arrivant à se détacher de la masse de contenus. Chacune de leurs vidéos est en moyenne vue plus d’un million de fois et grâce au système de monétisation, ces productions “maison” sont très lucratives pour leur propre personne. Le ton abordé majoritairement reste l’humour.

CANAL+ possède une tradition du programme court humoristique. Manuel ALDUY a eu raison de préciser cela. Lorsque l’on compare *Le Cinéma de Jamel*, diffusée à la fin des années 90 sur la chaîne cryptée, la ressemblance avec le format Web *Norman fait des vidéos* est plus que troublante. Que ce soit au niveau de la prise de vue, du montage et même de la mise en scène, ces deux productions présentent de forts points communs. La Télévision reste une bonne source d’inspiration pour ces nouveaux créateurs.

III- LES NOUVEAUX PROCESSUS CREATIFS

A) UNE ECRITURE DIFFÉRENTE

Vestiaires : de la Télévision vers Internet

Il n'est pas rare que des liens privilégiés se tissent entre la Télévision et Internet grâce aux formats courts. Une expérience significative a été menée dès 2011 avec la série *Bref* diffusée initialement durant l'émission *Le Grand Journal* sur CANAL+. Grâce à une communauté de fans assidus, cette série dont chaque épisode durait 3 minutes maximum a connu le succès surtout sur les réseaux sociaux et témoigne à elle seule des caractéristiques prisées du Web.

De son côté, FRANCE 2 a tenté très récemment une expérience légèrement différente. Du lundi au vendredi, après le journal, elle diffuse depuis 2011 une mini-série racontant la vie de personnes atteintes d'un handicap : *Vestiaires*. Ce programme court créé par Adda ABDELLI et Fabrice CHANUT prend le parti de parler d'un sujet souvent tabou en utilisant un ton humoristique. Là aussi, les ingrédients que nous verrons par la suite sont là pour assurer son succès sur le Web. Mais au lieu de sombrer dans une pure rediffusion, les créateurs ont souhaité mettre en valeur la fraîcheur, en gardant leur ton et le fond, mais en adaptant la forme. Ainsi est né *Vestiaires libérés*.

Selon le créateur Adda ABDELLI, en Télévision, il y a déjà une liberté mais cela est encore plus vrai sur le Web. « Le nom *Vestiaires libérés* est d'ailleurs là pour exprimer ça. »¹. La production de cette Web-série ne se différencie en rien de la production de *Vestiaires*. Les producteurs ont fait appel aux mêmes partenaires que la Télévision à savoir France TÉLÉVISIONS et le CNC. Le financement a été bouclé grâce au soutien privé de MALAKOFF MÉDÉRIC. Mais le modèle économique reste en dessous de celui de la Télévision et oblige à tourner plus vite. Philippe BRAUNSTEIN, producteur aux FILMS D'AVALLON, témoigne de cette situation.

1 : Interview d'Adda ABDELLI et Philippe BRAUNSTEIN lors de la rencontre SACD-CNC sur le thème "Ecrire et produire une Web-série" – 06/10/2015

« L'économie de la Web-série n'est pas très éloignée de celle du court métrage : une saison de *Vestiaires libérés* est produite pour 120 000 € pour dix épisodes. » En faisant ce parallèle, ce producteur met également en évidence que les caractéristiques et la manière de produire le court métrage en font un bon format Web. Une faiblesse réside tout de même dans le fait que ces films restent unitaires et par cela, passent à côté de la notion de fidélisation que nous verrons plus tard.

L'avènement des Web séries

Au départ, les Web-séries sont des formats développés par un groupe restreint de fanatiques de l'univers technologique surnommés les "Geeks". A l'instar de la série *Noob*, ces créateurs passionnés connaissent la réalité du Web et n'hésitent pas à mettre en valeur leur univers en jouant avec les codes d'Internet. Suite au succès de cette Web-série, ses créateurs ont lancé un projet de long métrage autour du monde virtuel très lié aux jeux vidéos. Ils ont utilisé les plateformes de Crowdfunding en faisant appel à leur communauté de "followers" pour financer un projet de long métrage. L'engouement des spectateurs a permis de récolter plus de 600 000€ de dons alors que seulement 200 000€ étaient demandés. Ce projet était l'occasion pour les créateurs de remercier leur communauté en montrant leur réussite et leur professionnalisation à travers un format long, peu adapté à Internet.

Ce n'est qu'en 2012 que les créateurs ont abandonné les thèmes issus des jeux vidéo et des univers "Geeks" pour s'approprier des genres plus traditionnels de la Télévision comme le thriller ou la comédie. Il faut voir aujourd'hui les Web-séries comme une extension du territoire narratif de la Télévision mais avec une adaptation au support par le biais de formats plus courts et sériels.

L'importance de la communication

Selon Maxime POTHERAT, réalisateur de la série *Vestiaires Libérés*, les chaînes de Télévision ont encore du mal à utiliser le Web pour communiquer. Sur Internet, la communication du réalisateur est aussi importante que la notion de

création. Il est nécessaire de tout pouvoir gérer en même temps: d'une part, le réalisateur assume sa casquette de créateur ; de l'autre, il doit également savoir se faire désirer en jouant avec les codes d'un distributeur. Il est primordial de penser avant tout à sa communauté de fans en étant à leur écoute.

Le lien qui se tisse entre le réalisateur via les réseaux sociaux cultive le fanatisme en intégrant les spectateurs dans le processus de diffusion et à travers cela de création. D'un côté, l'individualité de chacun est récompensée dans la mesure où il peut dialoguer directement avec le créateur du programme qu'il affectionne mais aussi, le spectateur se sent appartenir à un groupe de personnes privilégiées. Très récemment, les sociétés extérieures au domaine de l'audiovisuel ont compris que cette présence sur Internet peut contribuer à la bonne opinion d'une marque. Un nouveau métier est récemment apparu : celui de Community Manager.

Comprendre le support de diffusion

Pour se différencier de la Télévision mais aussi s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et aux supports, les producteurs sont contraints pour le Web de privilégier des formats courts. Les longs métrages par exemple ne sont pas fait pour une diffusion sur YOUTUBE dans la mesure où la durée moyenne d'écoute d'une vidéo est inférieure à 10 minutes. De plus, l'écran d'un Smartphone est bien trop petit pour percevoir la beauté des images pensées pour être vues sur un grand écran. Plus c'est court, et mieux c'est pour le mobile étant donné que de nouveaux moments de consommation sont apparus. Souvent, les utilisateurs regardent leur contenu pour combler de courts espaces d'attente de la vie quotidienne comme l'attente d'un bus ou avant de s'endormir.

Pour répondre à ces nouveaux besoins, Manuel ALDUY et ses équipes ont lancé en 2015 un service de *Digital Series* sur leur plateforme CANALPLAY. Dans cette voie, STUDIO+ a été créé pour développer et produire ces nouveaux contenus originaux conçus exclusivement pour le net. A l'inverse, NETFLIX, dont le fonctionnement par abonnement et la mise en ligne illimitée d'un catalogue de films et de séries sont comparables à CANALPLAY, semble passer à côté de cette

évolution qui est portée vers des narrations différentes et surtout sur ces formats plus courts.

Pour Maxime POTHERAT, il faut jouer avec les codes d'Internet que ce soit pour la réalisation ou l'écriture. « Cela implique de rester très dynamique dans le rythme, de prévoir une accroche dès le début, de cadrer différemment puisqu'on sait que l'écran final risque d'être petit. ».

B) UNE PLUS GRANDE LIBERTÉ

Donner libre cours à son imagination

Du fait que l'auto-diffusion soit développée, les contraintes imposées par les diffuseurs pèsent moins sur la dimension créative. YOUTUBE confirme ce détachement en ne participant pas au financement et en laissant son espace de diffusion ouvert, en mêlant particuliers et professionnels.

Selon Paul FLACH, directeur artistique chez FEDERATION ENTERTAINMENT, Internet a permis une plus grande liberté pour traiter de sujets normalement tabous à la Télévision à une heure de grande écoute. Ainsi, il est plus facile de montrer de l'alcool, du sexe et de la drogue sans que cela fasse polémique.

Avant tout, comme pour chaque autre forme de création, il est primordial de se poser les bonnes questions en cherchant un public mais aussi la raison qui motive l'acte créatif. Plutôt que de copier ce qui a déjà été tenté, Maxime POTHERAT conseille de s'ouvrir à la création en s'adaptant aux nouveaux formats courts du Web et surtout à la notion de sérialisation pour fidéliser un public. Les bouleversements interviennent si vite qu'il ne faut pas essayer de reproduire mais plutôt de se focaliser sur l'avenir en se servant de sa propre authenticité. Grâce à cela, le Web arrive à tirer la création vers le haut et à renouveler la narration. Mais pour Paul FLACH, « la dramaturgie restera toujours la dramaturgie » et il sera impossible de s'en passer.

Une prise en compte du public

Il y a trente ans, les spectateurs avaient beaucoup de frustration pour se différencier. Aujourd'hui, chacun peut trouver son mode de plaisir audiovisuel déconnecté des autres. La consommation s'est individualisée.

Avoir une liberté de création n'empêche pas de comprendre le support et de choisir un public auquel le créateur souhaite s'adresser. Selon Maxime POTHERAT, « se fixer un cadre n'empêche pas la liberté ». Mais certaines fois aussi, être trop

calculateur en voulant à tout prix cibler peut se révéler une erreur. Il est très difficile de généraliser et de catégoriser son public, surtout à une époque où l'individualité prime.

Comment sortir de la masse ?

Le problème d'Internet est qu'il n'est pas possible d'avoir de place fixe privilégiée comme une numérotation des chaînes de Télévision par exemple. Il faut constamment se battre commercialement en proposant des contenus pour avoir le plus de chances d'être vu. Le numérique a rendu accessible la création audiovisuelle à tout le monde et a multiplié les points de diffusion et d'auto-publication. De ce fait, l'univers devient surencombré et se pose la question de la différenciation.

La place dominante des chaînes de Télévision peut permettre à certains des créateurs de sortir de cette masse en étant soutenu commercialement. Le spectateur, même sur Internet, préfère se tourner vers des marques qu'il connaît et affectionne. La question de la confiance est ici très importante. Mais pour capter de nouveaux spectateurs, cette relation s'établit forcément en passant par un appel marketing auquel le spectateur doit répondre ou par du bouche-à-oreille. En même temps que les contenus se renouvellent, la publicité s'adapte également aux nouveaux supports en se centrant sur les valeurs des marques plutôt que sur les produits eux-mêmes.

C) PRODUIRE EXCLUSIVEMENT POUR L'OTT

Qu'est ce que l'OTT¹?

Avec la multiplication des supports et le changement des moments de consommation de l'image, il devient alors complexe pour le diffuseur d'être en capacité d'accompagner son spectateur mobile et connecté tout au long de ses usages quotidiens. C'est à cet enjeu que l'OTT cherche à répondre.

L'OTT regroupe un ensemble de services mis en place par de nouveaux diffuseurs ou par les chaînes de Télévision sur l'Internet ouvert. Ils sont accessibles directement via un navigateur ou des applications bénéficiant d'une connexion Internet classique. Aucune contrainte ne pèse sur ces services de la part des fournisseurs d'accès et ainsi, le diffuseur est libre de mettre en place sa propre charte graphique et son interface.

Chez CANAL+, la division OTT dirigée par Manuel ALDUY a été créée il y a deux ans dans le but de regrouper différentes activités du Groupe sur Internet.

-L'édition Web gratuite qui compte la page canalplus.fr et toutes les déclinaisons des autres chaînes du groupe et leur reprise sur YOUTUBE. Cela inclut également les dispositifs de Replay.

-La VOD via le service d'abonnement CANALPLAY. Ce service n'est pas très OTT dans la mesure où il est repris par les différents fournisseurs d'accès Internet et qu'il n'est que très peu consulté directement via un navigateur. L'avantage de ce dispositif est qu'il n'y a pas de grille de programmation pour le spectateur qui est libre de faire son choix parmi le catalogue.

-La production de contenus originaux via STUDIO+ : CANAL+ a racheté le STUDIO BAGEL, chaîne YOUTUBE humoristique, dans le but de pouvoir produire des contenus originaux pour Internet. De même, il a lancé en 2015 STUDIO+ pour étendre son offre de formats courts non humoristiques.

¹: OTT signifie "Over The Top" traduisible en français par "Service de Contournement"

Pour résumer, l'OTT est, de par sa position, une sorte de chaînon manquant qui permet aujourd'hui de lier la Télévision à Internet tout en continuant de proposer des services existants rencontrant le succès (comme le Replay ou la diffusion de films et séries) et en anticipant les évolutions par le développement de projets adaptés aux nouveaux supports.

La fidélisation du spectateur

Si l'OTT répond à un besoin, c'est avant tout celui de nous rendre plus dépendants que jamais d'une offre grâce à des formats sériels.

Bien que les temps de visionnage soient réduits, le spectateur apprécie toujours de suivre une histoire sur la durée et de retrouver des personnages auxquels il peut s'identifier. En plus de répondre à ce désir, les séries arrivent à fidéliser le spectateur en l'invitant à revenir de manière régulière. Cet aller-retour permanent permet de construire une relation de confiance entre le spectateur et le diffuseur.

Mais cela n'est pas le cas pour toutes les plateformes. NETFLIX prend le parti de mettre en ligne la saison d'une série en une seule fois. Comme me l'a confirmé Paul FLACH, ce sera le cas pour la série *Marseille*. Cette décision favorise le développement de la pratique du "Binge Viewing", c'est-à-dire visionner à la suite tous les épisodes d'une série.

Une fois cette relation de confiance établie, c'est aux algorithmes de prendre la main pour proposer aux spectateurs des programmes en rapport avec leur personnalité. Aujourd'hui, il est vraiment plus simple de connaître chaque spectateur grâce à la mise en place d'historiques de visionnage. Certaines plateformes proposent lors de l'inscription de renseigner les genres et comédiens favoris. La liberté de choix du spectateur se retrouve ainsi orientée et devient partiellement fictive dans la mesure où les suggestions deviennent de plus en plus oppressantes mais permettent aussi de proposer des contenus susceptibles de plaire.

Un nouveau modèle économique

Les productions pour la Télévision sont des programmes qui génèrent de la publicité. Le cinéma est une succession d'exploitation d'un film, de la salle de cinéma vers les chaînes gratuites en passant par la diffusion en DVD, VOD et sur les chaînes premium. Dans ces deux cas, les diffuseurs sont souvent amenés à cofinancer. Mais dans le cas de l'OTT, cela est plus compliqué. YOUTUBE ne cofinance pas par exemple.

La production audiovisuelle possède des coûts de fabrication élevés et il est difficile de rentabiliser les investissements seulement avec une diffusion OTT. A l'heure actuelle, transposer les méthodes de production télévisuelle et cinématographique au monde de l'Internet est économiquement très risqué. Le gros désavantage d'Internet reste que les plateformes de vidéos rémunèrent très mal via la publicité en "display". Les revenus pour 50000 vues sur YOUTUBE sont de l'ordre de centimes alors que FACEBOOK ne propose même pas de rémunération. Le modèle de la publicité mis en place induit une course folle à l'audience.

Le format humoristique a du mal à trouver un modèle économique viable sur Internet. Selon Manuel ALDUY, pour que ça marche, il faut additionner la mise en place de publicités avec les insertions en "display" et le placement de produit ("Brand Content") mais aussi une diffusion télévisée. Par exemple, pour *Le Tour Du Bagel*, CANAL+ a payé le programme thématique de 26 minutes et l'a diffusé sur son antenne. Quelques sketches ont ensuite été repris sur la plateforme DAILYMOTION.

Les télévisions ont encore une force de production qu'aucun des "players" d'Internet n'a. Il est donc encore très probable que se soit la Télévision qui prenne le dessus sur les nombreux diffuseurs présents sur le net et sur les fournisseurs d'accès comme le montre le rachat de la chaîne Internet *Golden Moustache* par le groupe M6.

CONCLUSION

Si Internet a pour l'instant trouvé une place assez bancable dans le monde audiovisuel, c'est entre le modèle de la bibliothèque et le modèle de la diffusion de flux, à l'instar de la radio et de la Télévision. Le Web a donc pioché ses caractéristiques dans deux modèles totalement opposés: l'un se situe dans l'immédiat, l'éphémère et l'autre est plutôt du côté du temps long et du commun. L'avenir d'Internet se situe ainsi dans un modèle qui s'appuie sur les deux bouts de l'ensemble de la chaîne des médias mais aussi qui arrive à proposer des contenus différents.

Si l'évolution des habitudes de consommation perdure, il est fort possible que la Télévision telle qu'on la connait s'efface petit à petit avec le déclin des générations qui l'ont connue. La notion de flux et de respect d'un horaire est aujourd'hui son majeur handicap. Les spectateurs souhaitent choisir et mettre leur programme en lecture eux même. Ils recherchent un média qui colle individuellement à leur mode de vie et à leur personnalité.

Parallèlement, le nombre d'écrans connectés, à Internet bien évidemment, ne cessera de s'accroître. Les ingénieurs travaillent sur des systèmes domotiques permettant de lier tous les appareils électriques et électroniques. Nos réfrigérateurs pourront bientôt être équipés d'écrans et contrôlés à distance depuis nos Smartphones. Les téléviseurs domestiques deviendront de plus en plus grand et intégreront toutes les caractéristiques de nos ordinateurs, téléphones et box Internet. Seront-ils peut être un jour intégrés dans les murs de nos maisons comme dans le film *TOTAL RECALL* de Paul VERHOEVEN ?

Bien que pessimiste, cette vision de l'avenir semble se dessiner petit à petit. Il nous est désormais impossible de vivre sans un écran. Dans la poche, au bureau, à la maison, nous passons chaque jour en moyenne 7 heures à créer, chercher et propager des informations plus ou moins utiles. Et surtout, les réseaux sociaux nous

ont poussé à accroître notre individualité et ont gonflé notre égo. Nous ne pouvons plus nous empêcher de faire des choix dans le but de paraître le plus unique possible.

Le spectateur a amorcé en quelque sorte une rébellion contre le système qui l'a créé et qu'il a créé ; un système qui lui a donné la permission de penser son individualité. Internet est l'instrument qu'il utilise pour narguer la Télévision et montrer son détachement. Cela ressemble un peu à une crise d'adolescence.

Mais au fond, un autre avenir est peut être possible. Les spectateurs sont-ils vraiment assez libres et éclairés pour décider de ce qu'ils vont regarder? Sont-ils assez grands pour chercher et choisir? Ou préfèrent-ils consommer des "plats préparés"? Car le gros avantage mais aussi le problème d'Internet est le choix. Et de manière générale, qu'on on a trop de choix, on évite de réfléchir et on choisit la première chose qui nous est la mieux "présentée" en faisant confiance à son diffuseur. Cette question aborde un aspect très sociologique et philosophique: l'homme est-il doué d'une raison supérieure à sa fainéantise? Bien évidemment, c'est une caricature de la situation que je vous propose ici.

Manuel ALDUY a très bien su déterminer ces deux postures du spectateur qui semblent se dessiner et auxquelles les entreprises du secteur devront répondre. D'un côté, nous assistons à l'avènement d'un spectateur actif qui, grâce à Internet, devient libre de choisir son programme à toute heure de la journée. De l'autre, il y a un spectateur passif qui préfère faire confiance à un programmeur télévisuel en respectant l'horaire que ce dernier a mis en place.

Dans les prochaines années, il est donc impensable que la Télévision disparaisse. Les grands groupes télévisuels disposent encore d'une position dominante et la confiance qui leur est accordée par les spectateurs n'a pas encore été fortement remise en cause. Chaque soir, la Télévision accueille plus de 20 millions de téléspectateurs répartis entre les différentes chaînes et les différents formats diffusés. Mais il est certain que pour se différencier, la Télévision devra

proposer de la nouveauté mais aussi jouer sur son plus gros atout en diffusant des évènements fédérateurs en direct.

Il y a une vingtaine d'années, pour se différencier de ses nouveaux concurrents privés et pour accroître son parc de décodeurs, CANAL + lança en clair son émission vitrine dont le titre évocateur prônait à lui seul la notion d'évènement : *Nulle part ailleurs*. Aujourd'hui, la Télévision toute entière se doit de devenir ce "nulle part ailleurs", cette émission inédite, cette série introuvable, ce film exclusif qu'aucun concurrent ne peut diffuser.

Nicolas DE TAVERNOST, le président du directoire du groupe M6, s'est récemment exprimé dans le journal Le Figaro, afin de faire part de son analyse sur les récents changements dans le secteur de l'audiovisuel. Il « ne croit pas » que les télécoms représentent l'avenir de la Télévision. Il pense même « qu'il peut y avoir des atouts à rester indépendant des distributeurs, car nous pourrions négocier avec tous les opérateurs. La synergie tant évoquée entre les télécoms et la télé est réelle, mais on peut la mettre en œuvre sans avoir un opérateur télécoms pour actionnaire»¹.

Face à cette situation, les chaînes de Télévision comme M6 se tourne désormais vers les producteurs de contenus en faisant des acquisitions. Récemment le groupe TF1 a racheté une participation majoritaire dans NEWEN, producteur à travers ces quatre filiales de différentes séries et programmes pour les grandes chaînes historiques et le service public. Nicolas DE TAVERNOST affirme que « nous essayons de nous adapter à cette nouvelle donne en nous concentrant sur la production de bons contenus qui intéresseront les opérateurs. C'est pourquoi nous allons investir dans la production. »¹. En faisant cela, les chaînes de Télévision semblent vouloir changer de place dans la hiérarchie de la diffusion en englobant le domaine qui les rendrait indispensables.

La Télévision continuera de diffuser des flux, peu importe par quel réseau, qu'ils soient hertziens, par câble, par satellite ou par ADSL. Mais son rapprochement

¹ : www.lefigaro.fr/medias/2016/01/17/20004-20160117ARTFIG00163-tavernost-ce-n-est-pas-la-convergence-avec-les-telecoms-qui-fait-la-qualite-des-contenus.php - 19/01/16

avec Internet est inévitable. Une présence sur le Web est nécessaire pour donner de la visibilité aux chaînes et promouvoir leurs programmes. Les différents services mis en place comme le Replay ou la VOD vont dans cette direction en s'adaptant au spectateur.

A terme, il n'est aussi pas impossible que les leaders du "on-line" comme APPLE et GOOGLE rachètent des chaînes de Télévision tout autour de la planète pour accroître leur puissance (et leurs chiffre d'affaires) et proposer leurs contenus globalisés. Fort heureusement, ce n'est pas le cas pour l'instant mais il n'est pas impensable que cela arrive. Toutes les spéculations sont à prendre en compte dans la mesure où leur puissance financière leur permettrait d'effectuer une telle opération. A l'heure où ce texte est écrit, le géant APPLE prévoit déjà de se lancer dans la production audiovisuelle en réalisant une série semi-biographique sur Dr Dre.¹

Notre génération de techniciens audiovisuels est déjà confronté à ces bouleversements qui n'évolueront qu'en s'accroissant. L'émergence de nouveaux contenus sur Internet soulève déjà la question des conditions de travail des techniciens. D'autres questions plus artistiques se posent pour s'adapter aux supports mais aussi aux différents publics. La technique mais aussi toute la grammaire audiovisuelle devra être repensée en vue de s'adapter aux nouveaux contenus et nouveaux formats. Les enjeux économiques et politiques qui naîtront pousseront peut-être à mettre une pression supplémentaire sur les travailleurs en remettant en cause leur statut précaire ? Cependant, nous ne sommes actuellement pas en mesure de répondre à ces questions.

Seuls l'avenir et GOOGLE pourront nous le dire.

¹ : www.numerama.com/pop-culture/145797-la-premiere-serie-originale-est-en-production-avec-dr-dre.html - 16/02/2016

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIÉS D'EIM (LES), *Les dirigeants face au changement*, France, Huitième Jour, 2004, 120 pages

BOUQUILLON Philippe, MIÈGE Bernard et MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques (Les industries créatives en regard des industries culturelles)*, PUG, 2013, 254 pages

ECO Umberto et DANIEL Jean, *N'ayez pas peur de la Télévision*, Le Nouvel Observateur, N°1504, 2-8 Septembre 1993, Page 67

GRELET François, Propos de Manuel ALDUY, Première, 2014, n°453, pp. 67
“De 2005 à Janvier 2014,
Manuel ALDUY a été le directeur des acquisitions cinéma de Canal+.”

MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, 2006, 108 pages

MISSIKA Jean-Louis et SALAÜN Jean-Michel, *La TV dévorée par le Web : d'une industrie de la mémoire à l'autre*, I.N.A, 2013, 53 pages

PELERIN Marc et VIOT François, *M6 Story, la saga de « la chaîne en trop »*, France, Flammarion Enquête, 2012, 633 pages

TERREL Isabelle et VIDAL Christophe, *Comment financer ?*, Editions Dixit, 2012, 320 pages

TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, *L'économie des médias*, PUF, 2015, 127 Pages

WOLTON Dominique, *Internet, et après ? : Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 2010

FILMOGRAPHIE

Black Mirror, Saison 1, Episode 1, Otto BATHURST, 2011

Black Mirror, Saison 1, Episode 2, Euros LYN, 2011

God Bless America, Bobcat GOLDTHWAIT, 2011

Wall-E, Andrew STANTON, 2008

Total Recall, Paul VERHOEVEN, 1990

“Robert Kyncl, l’homme qui fait tourner la machine Youtube“, CANAL+, *Le Tube*,
émission du 04.10.2014

“Interview de Natacha Polony“, CANAL+, *Le Tube*, émission du 05.12.2015

NETOGRAPHIE

www.quechoisir.org/telecom-multimedia/image-son/photo-video/actualite-television-infographie-vous-et-votre-televiseur - 18/05/2015

Enquête sur les habitudes de consommation et des choix de télévision des usagers

www.audiencelemag.com/?article=76 - 30/12/2014

L'évolution de la durée d'écoute de la Télévision au fil des dernières années.

www.sacd.fr/Canal-cherche-series-a-episodes-courts.4215.0.html - 07/04/2015

Manuel ALDUY présente le lancement de la recherche de séries à formats très court pour l'OTT.

www.lemonde.fr/economie/article/2015/07/09/les-encheres-pour-les-frequences-700-mhz-c-est-parti-mais-de-quoi-s-agit-il_4676683_3234.html - 13/10/2015

Article sur le lancement des enchères de la bande de fréquences 700MHz et dévoilement du procédurier de transition

<http://www.inaglobal.fr/television/article/l-ott-une-chance-pour-le-telespectateur-8125>
- 19/02/2015

Description du dispositif de l'OTT

www.socialtv.fr/acteurs/canal-ott-interview-manuel-alduy - 04/07/2014

Manuel ALDUY s'exprime sur l'avenir de la direction OTT à peine créée chez CANAL+.

www.latribune.fr/technos-medias/20150106trib20230196e/canal-n-a-pas-attendu-netflix-pour-laisser-le-pouvoir-a-ses-abonnes-manuel-alduy.html - 06/01/2015

Le groupe CANAL+ présente les avantages et les avancées de ces plateformes OTT face à la concurrence.

www.lefigaro.fr/medias/2016/01/17/20004-20160117ARTFIG00163-tavernost-ce-n-est-pas-la-convergence-avec-les-telecoms-qui-fait-la-qualite-des-contenus.php -
19/01/16

Nicolas DE TAVERNOST, président du directoire du groupe M6, s'exprime sur la convergence dans les médias et l'avenir de son groupe.

www.numerama.com/pop-culture/145797-la-premiere-serie-originale-est-en-production-avec-dr-dre.html - 16/02/2016

APPLE annonce le lancement de la production de sa première série.

CONTACTS

Manuel ALDUY

Directeur de CANAL OTT (Division Web du Groupe CANAL+)

Jean-Pierre PANZANI

Directeur du pôle Expertise et Observations du département Télévision

MÉDIAMÉTRIE

Maxime POTHERAT

Réalisateur de la Web-Série *Vestiaires Libérés*

Créateur de la Web-Série *On Habite Au 65*

Paul FLACH

Directeur artistique chez FEDERATION ENTERTAINMENT

Arkadiusz HOLDA

PDG de la chaîne polonaise TVS

Karolina KWASNIK

Directrice des productions de divertissement chez TVS

La question de la disparition de la Télévision est si vaste qu'il est possible de l'aborder sous différents points de vue, qu'ils soient techniques, économiques ou sociaux. Ma volonté, dans ce mémoire, est d'observer les évolutions survenues ces dernières années en gardant en tête le point de basculement, à savoir l'arrivée d'Internet. Comme pour chaque renouveau, l'avancée technologique a motivé les perturbations survenues dans l'économie et les mœurs des spectateurs consommateurs.

Mots-clés

Télévision, Web, Numérique, Producteur, Diffuseur, Spectateur,
Ecran, Consommation, Industrie

The issue of the disappearance of Television is so vast that it is possible to approach it from different points of view, whether technical, economic or social. My desire, in this report, is to observe the changes that occurred in recent years, keeping in mind the tipping point, namely the arrival of Internet. As for each renewal, technological progress have motivated disturbances occurring in the economy and consumers/spectators' habits.

Key Words

TV, Internet, Digital Technologies, Producer, Distributor, Viewer,
Screen, Consumption, Industry