



**HAL**  
open science

# Sérialisation et services d'accès aux contenus audiovisuels : le cas français des chaînes de télévision au portail Netflix

Claudia Vazquez-Lavalle

► **To cite this version:**

Claudia Vazquez-Lavalle. Sérialisation et services d'accès aux contenus audiovisuels : le cas français des chaînes de télévision au portail Netflix. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01625155

**HAL Id: dumas-01625155**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01625155>**

Submitted on 27 Oct 2017

**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.



# **Sérialisation et services d'accès aux contenus audiovisuels.**

**Le cas français des chaînes de télévision au portail Netflix**

**Nom : VAZQUEZ-LAVALLE**  
**Prénom : Claudia**

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Mémoire de master 2 Mention Information et communication

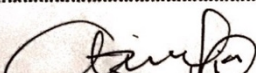
Parcours : Information Communication Publique et Médias

Sous la direction de **Benoit Lafon**

Année universitaire 2016-2017

**DECLARATION**

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : VAZQUEZ-LAVALLÉ      PRENOM : Claudia  
DATE : 16/06/17      SIGNATURE : 

## **Remerciements**

En premier lieu, je remercie profondément Madame Isabelle Paillart pour sa disponibilité, ses attentions et son incalculable aide. Nos échanges ont toujours été riches d'enseignements et m'ont ouvert à de nombreuses perspectives, au-delà même de ce mémoire.

Je remercie Monsieur Benoît Lafon, enseignant-chercheur à l'ICM pour sa disponibilité et la qualité de son encadrement au long de la préparation de ce travail.

Je souhaite également remercier ma famille qui à distance a été mon plus grand soutien moral. Merci pour ses encouragements, pour son amour, pour sa patience dans tous les moments difficiles. Papá, Mamá, Mary y Jorge gracias por darme ánimo, por ayudarme siempre, por su amor incondicional y por su paciencia en todos los momentos que los he necesitado.

Je suis particulièrement reconnaissante à Simon et Hélène Hay. Je les remercie pour leur soutien et leur aide dans tout le processus de ce travail.

Je remercie enfin toutes les personnes qui m'ont accompagné et soutenu durant ce travail pour leur disponibilité, pour leur présence bienveillante et amicale. Merci Malek, merci Balam.

**Mots-clés** : Paysage audiovisuel français, services d'accès aux contenus audiovisuels, télévision, sérialité, séries de télévision, SVOD, Netflix.

### **Résumé**

Ce travail porte sur les mutations des services d'accès aux contenus audiovisuels en France, depuis l'apparition de la télévision dans les années 1940 jusqu'à l'arrivée des services de vidéo à la demande par abonnement. Il aborde les stratégies mises en place par les acteurs politiques et industriels pour la conformation du paysage audiovisuel français, ainsi que les pratiques des consommateurs depuis une approche qui combine les apports de l'économie politique de la communication, les industries culturelles et la sociologie des usages. Il se centre sur la place des produits sériels dans le fonctionnement de ces services.

**Keywords** : French audiovisual landscape, access services to audiovisual content, television, seriality, television series, SVOD, Netflix.

### **Abstract**

This work deals with the changes in access services to audiovisual content in France, from the appearance of television in the 1940s to the arrival of video-on-demand subscription services. It discusses the strategies put in place by the political and industrial players for the conformation of the French audiovisual landscape, as well as the practices of consumers from an approach that combines the contributions of the political economy of communication, cultural industries and the sociology of uses. It focuses on the place of serial products in the operation of these services.

## Sommaire

Déclaration Anti-plagiat .....	2
Remerciements .....	3
Résumé.....	4
Sommaire .....	5
Introduction .....	7

### **Partie I. La sérialisation aux fondements de l'industrie audiovisuelle : de la spatialisation de la communication télévisée à ses commodifications ..... 12**

#### **Chapitre 1. La sérialité, trait constitutif des industries culturelles, cœur de leur fonctionnement. .... 16**

1. Les origines de la sérialité, noyau des industries culturelles .....	16
2. Les séries « de télévision » naissance et évolution d'un genre particulier .....	22
Conclusion du chapitre.....	25

#### **Chapitre 2. L'offre audiovisuelle sous le monopole public : la structuration et la spatialisation comme préalable à la sérialisation ..... 26**

1. Les années de l'implantation progressive.....	26
Conclusion du chapitre.....	41

#### **Chapitre 3. Concurrence des chaînes et sérialisation de l'offre (fin du monopole, rôle des grilles, Canal+ catalogue récurrent) ..... 42**

Conclusion du chapitre.....	51
-----------------------------	----

#### **Chapitre 4. Une sérialisation en concurrence : Nouveaux services d'accès aux contenus, du câble à la SVOD et la naissance de Netflix..... 52**

1. Le Plan Câble.....	52
2. Le satellite.....	55
3. La TNT et le financement de l'audiovisuel public. ....	57
4. ADSL... Télévision connectée et les services délinéarisés, VOD, SVOD .....	58
Conclusion du chapitre.....	64

**Partie II Netflix symptôme de la sérialisation audiovisuelle et de la commodification de services : enjeux industriels et enjeux de pratiques ..... 65**

**Chapitre 5 Netflix, naissance, développement et arrivée en France ..... 67**

1.	Netflix, un acteur pas comme les autres ?.....	67
2.	Le contexte français à l'arrivée et développement de Netflix.....	71
	Conclusion du chapitre.....	85

**Chapitre 6. Netflix un dispositif centré sur l'accès, la disponibilité, la sérialité, la recommandation de contenus : éléments pour la réduction de l'incertitude des industries culturelles ..... 86**

1.	L'accès aux contenus, un nouvel atout pour fidéliser les consommateurs ? .....	87
2.	Netflix, stratégies de réduction de l'incertitude de la valeur .....	90
3.	Les contenus sériels au centre du fonctionnement.....	92
4.	La recommandation de contenus .....	94
	Conclusion du chapitre.....	100

**Chapitre 7. Netflix, une interface qui favorise et renforce les pratiques audiovisuelles : des téléspectateurs/télévisionneurs aux Netflixers ..... 101**

1.	Netflix, un service développé pour les sériphiles et le binge-watching.....	102
2.	Netflix, les usages d'une interface commodifiée.....	109
3.	Pouvons-nous parler des Netflixers ? .....	115
4.	Les Netflixers en dehors de Netflix.....	116
	Conclusion du chapitre.....	119

	Conclusion générale .....	120
--	---------------------------	-----

	Bibliographie .....	124
--	---------------------	-----

	Table des figures .....	130
--	-------------------------	-----

	Table des tableaux .....	131
--	--------------------------	-----

## Introduction

Les industries de la culture, de l'information et de la communication sont des industries stratégiques du capitalisme globalisé. Elles ont été confrontées à des mutations tout au long de leur histoire et continuent à le faire.

Dans les dernières années, certains mouvements<sup>1</sup> tels que l'individualisation progressive voire la forte différenciation de pratiques sociales d'information, de culture et d'échanges sociales, la médiatisation croissante effective de la communication, la numérisation et la transnationalisation progressive des produits culturels et informationnels, l'informationnalisation<sup>2</sup>, l'articulation des industries de réseaux, de matériels et de contenus ainsi que l'évolution des pratiques de consommation relatives à ces industries, ont modifié les positions que certains acteurs historiques avaient constitué au fil du temps.

Comme l'explique Jeremy Rifkin, actuellement la télévision et le cyberspace sont désormais « les réalités » auxquelles les personnes consacrent une grande partie de leur temps et au sein desquelles elles produisent une bonne partie des récits individuels et collectifs qui donnent sens à un nombre important de leurs activités<sup>3</sup>.

Ce travail vise à reconnaître les mutations du paysage audiovisuel français<sup>4</sup>, plus précisément de la télévision comme son élément central, tout au long de son histoire à partir de

---

<sup>1</sup> Pour Bernard Miège ces mouvements font partie des logiques sociales de la communication. L'auteur explique qu'elles sont des mouvements structurants et structurés, de longue durée permettant de relier des phénomènes relevant des dimensions différentes et qui laissent une large place aux stratégies des acteurs sociaux, autant socio-économiques que socio-symboliques, de plus en plus articulés entre eux sans pour autant faire système. Ces logiques permettent de relier aussi bien des processus créatifs que la participation des usagers-consommateurs à la formation des usages ; les stratégies des « grands acteurs » des réseaux et matériaux, que les changements des pratiques professionnelles ou des pratiques culturelles et informationnelles, ainsi que ceux affectant le processus de médiation.

MIÉGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, pp. 130-142

<sup>2</sup> Bernard Miège identifie cette logique comme « consistant à la circulation croissante et même accélérée des flux d'information, éditée ou non et surtout non publiée et même non publique et relative aussi bien à la sphère privative, sociale et professionnelle. Concentration rapide et... discrète des centres de traitement des données fonctionnant sans contrôle, tant dans le domaine commercial que social-politique »

MIÉGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, p.134

<sup>3</sup> RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, Paris, 2006, p.255

<sup>4</sup> Le CSA définit le PAF comme l'ensemble de l'offre audiovisuelle française, parmi laquelle les chaînes de télévision gratuites ou payantes, nationales ou locales ; les offres de radio publiques et privées et plus récemment,



sa naissance jusqu'à nos jours avec l'avènement des nouvelles formes d'accès aux contenus qui reposent sur des services qui, comme l'expliquent Bullich et Guignard « mettent à profit les réseaux de télécommunication et Internet, le rapprochement entre informatique et télécommunications [...] pour s'interposer entre offres et usagers et développer des formes d'intermédiation »<sup>5</sup>.

Nous analyserons la place centrale des contenus sériels dans la configuration du fonctionnement de la télévision et la façon dans laquelle ce type de productions est aujourd'hui un des principaux éléments des nouveaux acteurs de l'industrie audiovisuelle qui favorisent le développement des nouvelles pratiques de consommation médiatique.

Pour ce faire, nous nous appuyerons sur des approches de l'Économie Politique de la Communication et les apports de Vincent Mosco sur les processus qui la conforment ; les usages et pratiques des consommateurs pour, après, analyser plus précisément l'arrivée du service Netflix comme un cas de mutation mais aussi d'élargissement du paysage audiovisuel français et de la place qu'il prend progressivement dans les offres d'accès aux contenus audiovisuels plus spécifiquement à travers les questionnements suivants :

Quelles ont été les transformations politiques, industrielles et sociales qui ont donné lieu à la configuration contemporaine du paysage audiovisuel français et qui ont permis le développement des usages et des pratiques actuels de la part des consommateurs ? Quelle est la place des productions sérielles dans la configuration du fonctionnement des services d'accès aux contenus audiovisuels ? Les nouveaux services d'accès aux contenus audiovisuels tels que Netflix représentent-ils un catalyseur pour les acteurs de l'audiovisuel français ? Comment ce nouvel acteur d'accès aux contenus audiovisuels configure son service et quelles sont les pratiques et les usages des consommateurs ?

---

le conseil à inclut les services de médias audiovisuels à la demande. <http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-la-television>

<sup>5</sup> BULLICH, Vincent, GUINGARD, Thomas, « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », Colloque international Médias011 « Y'a-t-il une richesse des réseaux ? », organisé par l'ISIM, le LID2MS, le CERGAM, le LSIS. Université Paul Cézanne, Aix en Provence, 7 & 8 décembre 2011, Publication dans les Actes : AGOSTINELLI S., AUGÉY D., LAURIE F. (dir.), La richesse des réseaux numériques, Aix en Provence : Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2012, p. 145-160

L'ensemble de ces questionnements peut être traduit en une question plus large qui sera notre problématique.

Les stratégies que Netflix développe et qui le placent à la tête des services d'accès aux contenus, notamment la convenance et la commodité du service, l'agencement des contenus sériels et la recommandation de contenus représentent-elles des nouveautés ou s'agissent-elles du rassemblement des stratégies anciennes de la part des acteurs de l'audiovisuel ?

Les hypothèses qui ont mené notre travail de recherche sont les suivantes :

Le développement de la télévision en France comme élément central de l'audiovisuel est le résultat des actions de structuration, de spatialisation et de commodification en tant que grands processus tels qu'ils sont abordés dans les approches de l'économie politique de la communication, principalement par les apports de Vincent Mosco

Les stratégies de sérialisation sont un élément essentiel du fonctionnement de la filière audiovisuelle.

-Les pratiques et usages contemporains de consommation de produits audiovisuels sont le résultat de l'évolution tout au long de l'histoire de l'audiovisuel. Maintenant, il y a une accentuation de la consommation de séries dites de télévision en dehors de ce média.

-Il y a une double relation entre les usages et pratiques de consommations des contenus audiovisuels forgés dans les dernières années avec les stratégies de sérialisation, exclusivité et accessibilité développées par les acteurs industriels qui se servent à la fois des évolutions des usages et pratiques dans le but de produire des services « commodifiés ».

-Les utilisateurs trouvent dans les nouveaux services une forme commode de pratiquer la consommation de séries plutôt que d'autres pratiques et de le faire selon ses appétences quant à l'accessibilité, la disponibilité, l'exclusivité, la variété, et la praticité de l'offre de contenus.

-Par leurs usages et pratiques sur le service, les usagers participent à une amélioration continue de l'offre et de l'interface.

Dans ce travail de recherche nous analyserons comment le paysage audiovisuel français actuel s'est formé, non sans conflits et non sans longues gestations, en correspondance avec les valeurs sociales et culturelles propres à chaque époque.

L'histoire l'a marqué profondément, et c'est pourquoi nous proposons de commencer ce travail non par une projection dans l'actualité, même si notre sujet principal s'y trouve, mais par un retour sur les conditions qui ont précédé et présidé d'une partie sa formation et d'une autre partie la formation d'usages et pratiques qui lui sont relatifs.

D'un côté, nous présenterons certaines des principales stratégies des acteurs politiques et industriels qui font partie de cette filière. D'un autre côté, nous nous intéresserons à la place de la sérialité en tant qu'offre de programmes comme forme essentielle de fonctionnement et élément clé dans les pratiques de consommation. C'est à dire, en référence aux pratiques médiatiques issues de la consommation des médias dites traditionnelles et les formes de consommation des produits audiovisuels à travers de nouvelles formes d'accès, telles que les services de vidéo à la demande.

Notre intention, n'est pas de relater l'histoire de l'audiovisuel en France, mais de mettre en évidence la genèse des processus et des formes qui se sont progressivement imposées et qui servent à expliquer le contexte de l'arrivée et de l'essor ainsi que du fonctionnement et du service de Netflix. L'entreprise d'accès aux contenus audiovisuels se trouve aujourd'hui être un nouvel acteur d'envergure mondiale et, qui progressivement, occupe une place importante pour une partie de plus en plus nombreuse de consommateurs.

La première partie de ce travail sera consacrée à présenter l'évolution de l'audiovisuel en France à partir de l'économie politique en essayant d'identifier divers processus tels que la spatialisation, la structuration, la commodification et ceux qu'y en dérivent<sup>6</sup>. En même temps, nous présenterons notre première expérience d'analyse sur l'évolution des contenus médiatiques dans le but d'identifier les facteurs qui ont été répercutés dans les usages et pratiques de consommation<sup>7</sup>. La deuxième partie, vise à présenter les conditions de l'arrivée de Netflix et comment cet acteur a semblé acquérir une place en tant que catalyseur des stratégies de certains acteurs politiques, industriels et médiatiques.

---

<sup>6</sup> Cf. Figure 1, p.15

<sup>7</sup> Étant donné qu'il ne nous a pas été possible de trouver une liste officielle des productions audiovisuelles diffusées en France, nous avons recensé les programmes de télévision diffusés entre les années 1940 et 1980 selon les sources bibliographiques présentées dans ce travail ainsi que de notre propre recherche en partant des informations que figurent sur WIKIPEDIA et la corroboration des données y trouvées selon sources sur le sujet qui figurent à la fin de ce mémoire.

Ensuite nous présenterons l'analyse des particularités du service Netflix en centrant notre travail sur le processus de commodification. Nous montrerons comment à partir de ses spécificités tels que la disponibilité, la sérialité et l'exclusivité, la recommandation ainsi que la praticité, le service favorise le changement des pratiques. Nous aborderons les usages et pratiques d'un groupe d'utilisateurs habituels du service Netflix afin d'expliquer les stratégies industrielles que l'entreprise a développées.

## **Partie I. La sérialisation aux fondements de l'industrie audiovisuelle : de la spatialisation de la communication télévisée à ses commodifications**

La place que prennent aujourd'hui les logiques sérielles dans l'offre audiovisuelle, trouve ses origines dans l'offre télévisuelle hertzienne qui a été progressivement mise en place depuis les années 1950. Cependant, les racines des logiques sérielles, loin d'être un phénomène récent, trouvent véritablement ses fondements dans les siècles précédents, étant plus anciennes que celles de la filière audiovisuelle qui en résulte comme un héritier.

Dans cette première partie, nous retracerons d'abord le concept de sérialité, ses origines, et ensuite nous aborderons le développement de la filière audiovisuelle, notamment de la télévision en relation aux mécanismes de fonctionnement qui l'appartiennent.

Ensuite nous nous appuyerons sur des historiographes de la télévision en France dans le but de trouver un moyen qui nous aide à comprendre cette logique qui consiste à fidéliser des publics sur l'ensemble du territoire. Nous nous appuyerons aussi sur les propos que Vincent Mosco a développé en tant que cadre explicatif de l'économie politique de la communication, sur ce que l'auteur explique comme une approche avec un cadre épistémologique pour appréhender la réalité comme une « constitution mutuelle » de l'observation sensorielle et des pratiques explicatives<sup>8</sup>, en suggérant des interactions entre des éléments qui sont eux-mêmes en train de se former et de se définir<sup>9</sup>.

En croisant les apports des historiographes de l'audiovisuel, surtout de la télévision ainsi que ce que Mosco a développé en tant que « a substantive map of political economy » qui comporte principalement trois processus : la commodification, la spatialisation et la structuration, nous chercherons à comprendre comment la logique de sérialisation est un des fondements des industries culturelles et notamment de l'audiovisuel.

Mosco explique le processus de structuration comme « a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very medium of that constitution »<sup>10</sup> ;

---

<sup>8</sup> MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, pp.135-139

<sup>9</sup> En ce sens, le domaine social est composé de structures telles que les institutions sociales, politiques et économiques qui sont à la base des analyses scientifiques dont les résultats des recherches seront faits d'une constitution mutuelle entre le sujet et l'objet.

<sup>10</sup> Le terme structuration a été repris par Mosco des travaux d'Anthony Giddens pour qui la structure est une dualité comprise de règles restrictives d'un côté et des ressources de permission de l'autre « constraining rules and

dans ce sens nous verrons comment l'implantation de la télévision a fonctionné comme une institution à part entière qui participe à la structuration de la société.

Le processus de spatialisation fait référence à la transformation de l'espace à travers le temps<sup>11</sup>. Mosco explique, pour le cas de la participation de l'État dans ce processus, qu'il y en a quatre reliés que nous trouverons dans l'évolution du Paysage Audiovisuel Français : PAF. Il s'agit de la commercialisation, de la libéralisation, de la privatisation et de l'internationalisation<sup>12</sup>.

Finalement, nous ferons appel au concept de commodification, comme le processus par lequel les valeurs d'usage, c'est à dire la valeur que les personnes attribuent aux objets (qu'ils soient une marchandise ou non), pour la solution que ceux-ci donnent à leurs besoins ou leurs attentes tant physiques que culturelles, sont transformées en valeurs d'échange, en « commodités » c'est à dire en marchandises et services vendables<sup>13</sup>. Ce processus décrit la façon dans laquelle le capitalisme emporte son objectif d'accumulation de capital ou production de la valeur, ainsi que la variété de formes dans lesquelles il s'étend dans le domaine social des produits de communication, des audiences et du travail. Il faut interroger ces « commodités » pour dévoiler les relations sociales qui s'y cachent.

---

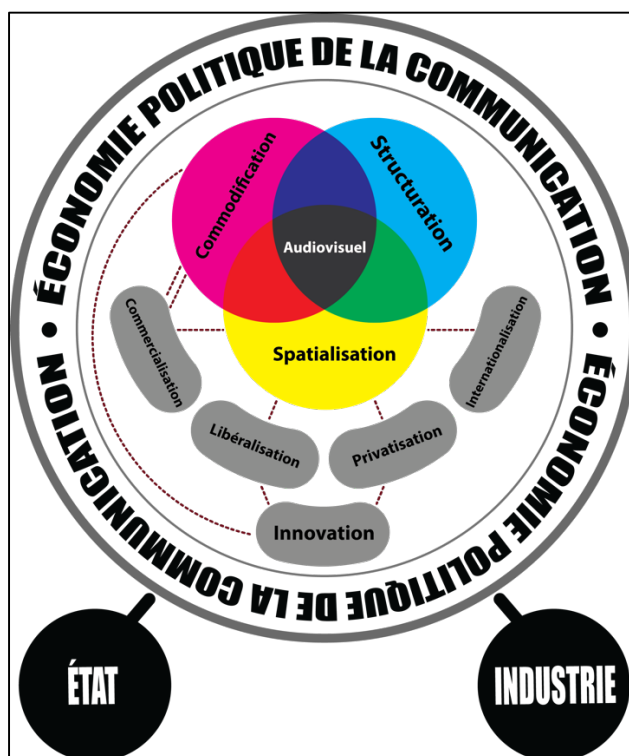
enabling resources ». En ce sens pour Giddens la structuration serait le processus par lequel les structures sont constituées hors de l'influence humaine, même si elles fournissent le cadre même de cette constitution. (Notre traduction) *Ibid.*, p.212

<sup>11</sup> Vincent Mosco reprend le terme des apports de Henry Lefebvre pour dénoter « le processus de surmonter les contraintes de l'espace et du temps dans la vie sociale »

<sup>12</sup> MOSCO, *Op. Cit.*, p.202-203

<sup>13</sup> « Capitalism literally appears as an immense collection of commodities »  
MOSCO, *Op. Cit.*, p.141.

La plupart des analyses ont traduit cette expression comme « une collection de biens », nous préférons utiliser le terme « commodité » dans le but de parler non uniquement des biens tangibles sinon aussi des services qui permettent d'une manière simplifiée l'accès à des biens symboliques. Nous décidons d'utiliser le terme « commodités » en tant que biens, peu importe leur forme matérielle (pour certains le terme dématérialisation prend du sens avec les processus de numérisation. En ce sens, nous préférons parler d'une forme différente de matérialité construite à partir de la compression de données plutôt que de la disparition du matériel qui peut être évoquée), mais aussi dans le but de les penser comme une forme de rendre pratique, aisé, confortable et commode une expérience lorsque nous parlons de la consommation de produits audiovisuels.



**Figure 1 Processus de l'économie politique de la communication à partir des apports de Vincent Mosco**

Par la suite, nous verrons comment tout au long des années de constitution du paysage audiovisuel français ces trois processus y sont présents, bien que de manière peut-être inverse à la proposition quasi-chronologique que Mosco propose<sup>14</sup>.

Certes, Mosco parle globalement de comment ces processus affectent le domaine de la communication et du marché de biens en général. Nous cherchons d'abord à expliquer comment la sérialisation est un des fondements de l'industrie audiovisuelle, et la façon dans laquelle les stratégies politiques et industrielles, les facteurs technologiques ainsi que les pratiques de consommation se conjuguent afin de créer une offre et une forme de fonctionnement propre aux époques particulières. Sur la base des concepts de sérialité ainsi que des processus identifiés par Mosco, nous visons à situer dans cette première partie et d'une manière synthétique les

---

<sup>14</sup> Mosco explique que ces trois processus commencent avec le processus de commodification comme première étape du système capitaliste, suivi du processus de spatialisation et finalement du processus de structuration. Cependant le cas de spécifique du secteur audiovisuel en France nous fait supposer une démarche inverse ; c'est à dire, avec l'institutionnalisation, suivie de la spatialisation et postérieurement de la commodification qui reste pour recommencer dans le sens de Mosco.

éléments qui ont favorisé le développement des logiques sérielles et puis leur place dans la transformation de l'audiovisuel en France.

Nous ferons une présentation synthétique de ces facteurs dans l'histoire de la télévision française pour ensuite nous centrer sur les nouveaux entrants de l'accès aux contenus audiovisuels qui semblent, au moins dans les discours, bouleverser une grande partie de la filière en créant des services centrés sur la sérialisation et en même temps sur la commodification.



## **Chapitre 1. La sérialité, trait constitutif des industries culturelles, cœur de leur fonctionnement.**

### **1. Les origines de la sérialité, noyau des industries culturelles**

Ce n'est pas nouveau de dire que les produits des médiatiques, en tant que biens culturels ont été assimilés à ceux de l'industrie dans la mesure où ils sont produits en série. Ce type de production « sérielle » a été jugé étranger à l'invention artistique. Les premiers auteurs reconnus comme faisant partie de la première école de Frankfurt ont défendu cette idée<sup>15</sup>. Il ne s'agit pas ici de discuter sur ce propos, très enrichissant à la réflexion générale et qui a permis le développement des théories des Industries Culturelles (IC)<sup>16</sup>. Notre intention est de montrer la forme dans laquelle la dimension sérielle des objets des industries culturelles a un poids considérablement important pour leur fonctionnement.

Il est intéressant de comprendre que la sérialité se trouve dans des facteurs différents de ces produits et non uniquement comme une production, même si cela est l'aspect le plus facilement remarquable.

Nous considérons que les différentes formes que le concept de sérialité aborde peuvent être repérées d'abord dans le processus de production, puis comme une forme de narration, et finalement comme une forme à part entière de fonctionnement.

Bernard Miège explique qu'une des caractéristiques principales dans les conditions de production et de valorisation des produits des industries culturelles est la combinaison de plusieurs critères d'ordre technique, économique et socioculturel. L'auteur explique que dans ces industries « il y a une place centrale mais pas exclusive, à l'idée de reproductibilité »<sup>17</sup> qui

---

<sup>15</sup> HORKHEIMER, Max., ADORNO, Theodore, *La Dialectique de la raison : fragments philosophiques*, Tel Gallimard, Paris, traduction française, 1983, La production industrielle de biens culturels, pp. 129-176

<sup>16</sup> Les travaux de Bernard MIEGE commencent comme une critique aux auteurs de l'école de Frankfurt, à partir desquels l'auteur apporte à la théorisation à propos des Industries Culturelles et leur relation avec l'économie politique de la communication

<sup>17</sup> Bernard MIÈGE distingue cinq traits constitutifs des industries culturelles en suivant les apports que lui et les autres auteurs de l'ouvrage « Capitalisme et industries culturelles » proposaient dès les années 1980, et qu'ultérieurement donneront lieu aux neuf caractéristiques communes des filières des industries culturelles. MIÈGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, pp.21-22.

pendant un temps se pensait exclusive des objets matériels mais qui actuellement explique la possibilité de reproduction de séries immatérielles, donc de services industrialisés.

Il est possible dans cette idée de dire qu'un des traits constitutifs des industries culturelles se trouve dans l'importance de la reproductibilité par des méthodes de copie industrialisée. Nous trouvons ainsi, une première forme de sérialité qui est liée à la manière de production. Comme explique Umberto ECO, « fabriquer en série signifie, d'une certaine manière, répéter »<sup>18</sup>. En ce sens, l'imprimerie marquerait pour les industries culturelles le point de départ parce que s'agissant d'une forme de production plus industrielle qu'artisanale, cela permettra quelques siècles plus tard la création de formes marchandes accessibles aux grands publics.

La deuxième acception de sérialité fait référence à la construction narrative. Comme on le sait, les origines de la narration sérielle se trouvent longtemps avant l'apparition de la télévision, et donc la construction sérielle dans les productions audiovisuelles est une forme narrative héritée des activités des premières filières des industries culturelles, à savoir, de l'édition et de la presse-information.

Finalement, la troisième acception, témoigne de la forme de fonctionnement des industries culturelles, ce qui est comme nous le verrons repérable dans l'industrie audiovisuelle.

Les premières formes sérielles sont initialement identifiées dans la production littéraire de récits populaires. Du XV<sup>ème</sup> au XVIII<sup>ème</sup> siècles, l'imprimerie s'est très peu développée en raison des aspects politiques, économiques et sociaux. Dans le XVIII<sup>ème</sup> siècle, qui était marqué par l'absolutisme, la reproduction des imprimés restait limitée à un certain type de livres et strictement contrôlée par les pouvoirs monarchiques. Le siècle suivant illustrerait bien l'esprit des lumières, avec l'apparition de l'Encyclopédie de Diderot, entre d'autres ouvrages. Il est intéressant de voir qu'un grand nombre de ces collections était vendu par des livraisons et sous une première forme d'abonnement, mais à des prix non accessibles pour le grand public, situation qui correspondait à la condition sociale en générale. Comme explique Daniel Aubry, la plupart de la population ne savait pas lire et les personnes qui pouvaient le faire n'avaient

---

<sup>18</sup> ECO, Umberto, « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post- moderne », *Réseaux*, 1994, <[http://www.persee.fr/docAsPDF/reso\\_0751-7971\\_1994\\_num\\_12\\_68\\_2617.pdf](http://www.persee.fr/docAsPDF/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2617.pdf)>, (Consulté en mai 2017)

accès qu'à des copies bon marché de la bible, à des brochures religieuses, des pamphlets politiques, et dans le meilleur des cas à des œuvres qui leur arrivaient par voie du colportage<sup>19</sup>.

Au début du XIXème siècle, la lecture de plaisir caractérisée par les récits romanesques, était encore réservée aux élites bourgeoises qui profitaient d'une situation économique et sociale favorable et avec un degré d'instruction supérieur à celui de la population en général. Cependant, vers la fin de la première moitié du siècle, les techniques d'impression ont été améliorées. Ainsi, sont apparues les premières presses rotatives permettant une réduction considérable des coûts de production, induisant un changement de la situation en général en créant un développement important de la production littéraire incluant livres, revues et journaux. Ce développement s'est traduit par une distribution beaucoup plus large et en conséquence par l'avènement d'une littérature accessible au plus grand nombre. Il est clair que ce changement est dû en grande partie aux transformations sociales résultantes de la croissance industrielle qui a favorisé un important phénomène d'alphabétisation pour l'ensemble des classes désavantagées.

Dans ce contexte de démocratisation de l'accès à la littérature apparaît la littérature industrielle. Les journaux ont vu une opportunité d'expansion du nombre des lecteurs avec l'introduction des premiers romans-feuilletons qui allaient devenir un des traits constitutifs de la presse de l'époque puisque son rôle primordial était de fidéliser les lecteurs.

Le deuxième trait identifié par Miège dans les industries culturelles est le « caractère aléatoire voire incertain des valeurs d'usage générées par les produits culturels industrialisés ou reprises par eux »<sup>20</sup>. Moeglin ajoute que les incertitudes de ces industries sont liées à 3 difficultés<sup>21</sup>. La première de ces difficultés est de cerner les attentes des consommateurs qui sont une des caractéristiques de ce type de production. La deuxième difficulté est la condition à laquelle les industrielles doivent faire face « renouveler en permanence les formules, styles et contenus ou, à défaut, à créer l'illusion de leur nouveauté ». Enfin, la troisième difficulté est

---

<sup>19</sup> AUBRY, Daniel, *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*, Peter Lang, New-York, 2006, pp7-26

<sup>20</sup> MIÈGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, p.22

<sup>21</sup> MŒGLIN, Pierre, « Petits miracles et grandes catastrophes. Considérations sur le développement des biens culturels en général et éducatifs en particulier », **Cité dans** DELAMOTTE, Eric, *Du partage au marché. Regards croisés sur la circulation du savoir*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2004, pp.301-314

liée au fait d'exercer un contrôle adéquat sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment sur les acteurs exerçant des fonctions créatives.

Cela veut dire que les industriels ne connaissent pas de manière certaine ce qui sera consommé, ce qui va plaire ; le marché de la culture étant imprévisible. Cependant, les industriels mettent en place des stratégies pour guider, prévoir et d'une certaine manière contrôler la consommation.

Un des dénominateurs communs des filières des industries culturelles est l'inscription des produits dans des ensembles atténuant les incertitudes de leur valorisation, les stratégies de sérialisation, de collection, de catalogue, de club de livres, ou encore de grille de programmes qui sont développées en ce sens.

En conséquence, la stratégie mise en marche par les journaux sur la publication périodique des romans-feuilletons correspond bien à une forme de gestion de l'incertitude entourant la valorisation ; la sérialité créant toujours une relation particulière avec les consommateurs et dans ce cas avec les lecteurs.

La sérialisation prendrait ainsi une place très importante dans la littérature, et qui s'étendra progressivement à la plupart des autres productions culturelles industrialisées.

Il est possible d'observer qu'en étant une stratégie pour attirer et fidéliser les publics, la sérialisation devient progressivement une forme de fonctionnement. Par exemple, l'essor du feuilleton radiophonique entre les années 1930 et 1960 en est témoin. Hervé Glevarec explique que dans les années 1940, écouter un feuilleton radiophonique était une pratique populaire aux États-Unis, et qu'en France il y a eu une dynamique similaire dans les années subséquentes, ce qui a donné lieu à la création d'une grande variété de genres, par exemple les chroniques familiales dont « La famille Duraton » en serait l'illustration, « Les maîtres du mystère » dans le genre policier, les récits sentimentaux comme « Noëlle aux quatre vents » et « Hélène et son destin » ainsi que les programmes humoristiques tels que « Signé Furax »<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> GLEVAREC, Hervé, « Le feuilleton radio, les avatars d'un genre ancien à l'heure du numérique », *INA Global*, 2015, <<http://www.inaglobal.fr/radio/article/le-feuilleton-radio-les-avatars-d-un-genre-ancien-l-heure-du-numerique-8715>>, (consulté en mai 2017)

Identiquement, le cinéma a vu dans les formes de sérialité une manière de produire des contenus. Normalement, les formes de sérialisation dans les films seraient identifiées à des productions plutôt modernes, aux grandes sagas et aux adaptations de littératures telles que « James Bond », « Star Wars », « Le parrain », « Les aventuriers de l'arche perdue », « Harry Potter », etc.. En réalité, l'histoire de la sérialité au cinéma est beaucoup plus ancienne. Comme explique Hélène Laurichesse, on trouve des exemples de la sérialité depuis le cinéma muet qui proposait déjà la série « Charlot » de Charles Chaplin, et plus tard avec des productions comme « Andy Hardy » avec Mickey Rooney<sup>23</sup>.

Il est même possible de dire que dans la filière de la musique enregistrée, les artistes et les industriels trouvent la façon de tirer un bénéfice de ce principe. Ainsi certains artistes de la chanson publient leurs albums de manière à développer une stratégie de collection sur volumes. On trouve des exemples précis dans la musique Hip-hop où un nombre considérable de chanteurs publient leurs créations sur ce concept parce qu'il s'agit aussi de la narration des histoires. Des autres exemples échappent à l'acception narrative de la sérialité, mais ceci nous permet de penser autrement au concept.

Umberto Eco, exprime que la sérialité est une catégorie très large ou, « si l'on veut, un autre terme pour art répétitif »<sup>24</sup>. L'auteur mentionne que la répétitivité et la sérialité concernent des choses qui, à première vue, ne semblent pas identiques à d'autres. Il développe l'idée que ces concepts peuvent correspondre à des formes diverses comme le retake, le remake, la série, la saga et le dialogue inter-textuel<sup>25</sup>.

La perspective de l'auteur est basée sur les formes de construction des récits, ce que nous voyons couramment sur les produits des industries culturelles, principalement dans l'édition et l'audiovisuel. La première de ces formes, le retake consiste à reprendre les personnages d'une histoire à succès dans un autre récit ; la deuxième forme, le remake, consiste à raconter de nouveau une histoire qui a eu du succès ; puis l'auteur explique que la série fonctionne sur une situation fixe et un nombre restreint de personnages centraux immuables, autour desquels gravitent des personnages secondaires qui varient. Pour l'auteur la saga est une série déguisée,

---

<sup>23</sup> LAURICHESSE, Hélène, « La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? », *Mise au point*, 2011 <<https://map.revues.org/938>>, (consulté en mai 2017)

<sup>24</sup> ECO, *Op. Cit.*

<sup>25</sup> ECO, *Op. Cit.*

il l'explique comme une série où les personnages changent et vieillissent. Cependant, nous avons voulu conserver cette définition pour mieux faire référence aux œuvres filmiques dont nous avons parlé avant. Finalement, Eco explique que le dialogue intertextuel fait référence au fait de citer des éléments d'autres histoires qui sont insérés dans l'encyclopédie de qui consomme le produit.

Michael Kokoreff explique que « le rapport entre les séries et la télévision ne concerne pas seulement un type de programmes de fiction mais également un mode de fonctionnement du média ». Les exemples antérieurs nous permettent de considérer que cette perspective ne se restreint pas au sujet du fonctionnement de la télévision, mais qu'elle comprend aussi une partie importante dans d'autres filières des industries culturelles. Ainsi, comme nous le voyons, on trouve des exemples de sérialisation dans la filière de l'édition avec la publication des livres et surtout de romans sous différents tomes. Concernant la filière de la presse, le suivi des nouvelles est une forme de sérialisation de la réalité, de la même manière que la couverture d'événements qui se répètent cycliquement tels que les grands événements sportifs. En ce qui concerne l'industrie des jeux vidéo, les exemples sont plus facilement retrouvables puisque les producteurs créent différentes versions, des histoires qui s'enchaînent. Sans doute, les filières de l'industrie audiovisuelle (télévision et cinéma) ont su tirer parti de la sérialité pour fidéliser les spectateurs et pour créer une forme de fonctionnement.

En parlant de la sérialité proprement reliée aux productions audiovisuelles et plus spécifiquement à celles de la télévision parce qu'elles sont les plus représentatives, et en tout cas où le genre et le fonctionnement sont plus remarquables, Michel Kokoreff<sup>26</sup> parle des formes sérielles telles que la répétition, les variations en boucle, la discontinuité etc. comme formes qui s'actualisent dans des dispositifs d'énonciation spécifiques, tels que les soap-opera, les sagas, les sitcoms, les téléfilms et autres feuilletons, et par une « liturgie médiatique » composée d'écrans publicitaires, de bandes d'annonce, créent et impulsent un rythme aux programmes. Il explique que précisément les séries, et à travers elles la télévision, marquent le passage de la prééminence de la production et de la création à celle de la programmation et de la diffusion. Pour lui, la sérialité et la répétition sont considérées comme un mode de fonctionnement télévisuel exemplaire qui apparaît au regard d'un certain nombre d'indices hétérogènes. En ce

---

<sup>26</sup> KOKOREFF, Michel, « Sérialité et répétition : l'esthétique télévisuelle en question », *Quaderni*, Hiver 89/90, <[http://www.persee.fr/docAsPDF/quad\\_0987-1381\\_1989\\_num\\_9\\_1\\_1966.pdf](http://www.persee.fr/docAsPDF/quad_0987-1381_1989_num_9_1_1966.pdf)>, (consulté en mai 2017)

sens, nous pouvons dire que les formes sérielles sont des moyens de programmation, parce qu'elles programment les publics à des heures fixes et qu'en même temps, on peut considérer que toutes les émissions sont virtuellement des séries par leur périodicité et parce qu'historiquement la télévision, et donc une grande partie de l'industrie audiovisuelle, produit de la répétition.

Le terme sérialité peut être associé à une multitude de sens, par exemple le fait de produire en série, de faire des produits standardisés et répétés. Une autre acception est celle de la suite, dont un produit sera succédé d'un autre fascicule. Nous voyons que la « sérialité » ne se réduit pas à des programmes produits sur cette logique, mais qui comprend les formes de programmation, dans le sens qu'il est possible de supposer que toutes les émissions sont virtuellement des séries par leur périodicité et parce qu'en général, l'industrie de l'audiovisuel produit de la répétition.

## **2. Les séries « de télévision » naissance et évolution d'un genre particulier**

Les séries dites de télévision sont d'une certaine manière un produit né et évolué avec ce média. Umberto Eco explique qu'elles sont un phénomène dans lequel apparaît un nouveau concept d'« infinité du texte »<sup>27</sup>, pour lui « le texte s'approprie les rythmes de cette régularité quotidienne avec laquelle il est produit et qu'il reflète ».

Des auteurs tels que Robert Thompson<sup>28</sup> et Marjolaine Boutet<sup>29</sup> ont identifié, les périodes de mutation du genre sériel et le fait que les séries comme la télévision ont évolué dans leur ensemble.

Boutet a identifié à partir de son analyse sur les séries au sein de la télévision étatsunienne, quatre âges pour expliquer les évolutions. L'auteure explique que « le premier âge d'or » se situe dans les années 1950, l'époque dans laquelle les séries se développaient en même temps que le faisait la télévision comme média de masse. Dans cette période sont apparus les quatre

---

<sup>27</sup> ECO, *Op. Cit*

<sup>28</sup> THOMPSON, Robert, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Syracuse University Press, New York, Cité dans COMBES, Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse, Economie, Organisations, Société, Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013, p. 14-19.

<sup>29</sup> BOUTET Marjolaine, « Historie des Séries télévisées » Dans : SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, De Boeck, Bruxelles, 2011, pp.11-46.

premiers types de séries : les sitcoms, la série policière, le western ainsi que les séries fantastiques, et ont mis en place leurs codes, leurs systèmes et leurs formats de production<sup>30</sup>.

On trouve dans cette époque l'usage des techniques du théâtre, comme le fait de jouer devant un public présent sur le plateau, ainsi que dans les techniques de création et d'enregistrement cinématographique qui sont les premiers éléments à donner forme au nouveau genre télévisuel.

Les deux décennies suivantes correspondent à la période que l'auteure nomme comme « l'âge classique », qui se caractérise par la stabilisation des formules apparues durant les années 1950 ainsi que par l'apparition des séries judiciaires, médicales et les comédies<sup>31</sup>. De nouveau, les situations sociales favorisaient les changements à l'intérieur du genre dont les productions montraient un vif intérêt pour les situations politiques et sociales du moment comme la Guerre Froide et la Guerre du Vietnam, la place des femmes dans la société et l'égalité entre noirs et blancs<sup>32</sup>.

Boutet identifie dans les années 1980, un « deuxième âge d'or ». Cette décennie est marquée par l'insertion de la télécommande et du magnétoscope comme dispositifs qui ont modifié la façon de regarder la télévision<sup>33</sup>, car les publics devenaient volatiles et en conséquence, les créateurs des séries ont dû innover avec l'apparition des séries dont les cliffhangers<sup>34</sup> ont été la caractéristique la plus importante, marquant ainsi une nouvelle façon d'écriture du genre.

Finalement, les années 1990 et 2000 sont cataloguées par Boutet comme « l'ère digitale » dans laquelle l'appropriation de la télécommande, la multiplication des formes d'accès aux séries et le développement de la numérisation caractérisent le début de la télévision comme une expérience individuelle et donnent lieu à la production des séries de niche<sup>35</sup>. Le résultat de ces années est sans doute, l'apparition de nouvelles formes de réception, de visionnage et de

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, pp.15-22

<sup>31</sup> *Ibid.*, p.22-24

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 22-30

<sup>33</sup> COMBES, Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse, Economie, Organisations, Société, Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013, p. 27

<sup>34</sup> Le *cliffhanger* est définie comme : un procédé narratif qui consiste à suspendre l'épisode au milieu d'un moment crucial, ce qui crée le suspense et qui incite donc les téléspectateurs à regarder le suivant pour connaître le dénouement de cette action. SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, De Boeck, Bruxelles, 2011, p.213

<sup>35</sup> Ce type de série est caractérisé pour posséder une nature ciblée vers les différentes tranches générationnelles. *Ibid.*, p.38



pratiques de consommation,<sup>36</sup> mais aussi de l'apparition de nouveaux acteurs industriels et de certaines stratégies nouvelles comme nous le verrons dans ce travail.

Actuellement, les séries représentent une des formes audiovisuelles les plus recherchées, visionnées, partagées, commentées et appropriées dans le monde entier. En fait, il nous semble très intéressant que, étant un genre qui est né et qui a évolué dans et avec la télévision, ce phénomène continue sur les nouveaux services qui se profilent dans une certaine mesure comme la suite de la consommation de la télévision (en dehors du sens traditionnel du média).

Jean Pierre Esquenazi, auteur très intéressé par le sujet mentionne que de plus en plus les séries de fiction, surtout celles des pays anglo-saxons et notamment les étatsuniennes, ont atteint des hauts niveaux de qualité et de consommation<sup>37</sup>. Nous considérons que cela n'est pas un fait nouveau, mais plus remarquable dans les dernières années.

Selon l'étude décennale du Ministère de la Culture et de la Communication, en 2009 presque la moitié des personnes enquêtées avait déclaré regarder ou avoir regardé régulièrement au moins trois séries<sup>38</sup>. Étant donné les changements au niveau technologique et l'accroissement de l'offre de ces productions, ainsi que l'essor des services centralisés dans l'accès de ce type de productions, notamment les entreprises de la SVOD et surtout les étatsuniennes, nous considérons que huit ans après cette étude, la situation s'est renforcée. Avec les conditions actuelles, nous nous demandons si elles sont suffisantes pour parler d'un nouvel âge dans l'évolution du genre lorsque comme nous le verrons, les séries commencent à être regardées sous des logiques différentes de celles des premières quarante années de la télévision, mais aussi, à être éventuellement produites pour être regardées hors de la logique des rendez-vous habituels.

---

<sup>36</sup> « Une nouvelle pratique des séries télévisées » COMBES, Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse, Economie, Organisations, Société, Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013

<sup>37</sup> ESQUENAZI, Jean Pierre, *Mythologie des séries télé*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2009

<sup>38</sup> DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, La Découverte/Ministère de la Culture et de la communication, Paris, 2009

## **Conclusion du chapitre**

Dans ce premier chapitre nous avons abordé le sujet de la sérialité comme trait constitutif des industries culturelles selon trois principes, la production, la forme narrative et le fonctionnement. Ensuite, nous avons présenté de manière très synthétique comment la sérialité a pris une place importante dans la configuration des industries culturelles, puis on a fait une brève présentation du développement conjoint de la télévision en tant que média de masse et des séries en tant que genre, faisant appel aux travaux développés autour du cas étatsunien qui se centre sur l'évolution des formes à l'intérieur des productions.

Dans le chapitre suivant nous aborderons la configuration de la télévision en France dans les années post guerre, nous dirigerons notre travail sur un analyse qui croise la façon dans laquelle les processus de spatialisation et structuration se développent en même temps qu'une offre spécifique de programmation, mais dont la sérialité dans ses trois aspects aura une place centrale.

## **Chapitre 2. L'offre audiovisuelle sous le monopole public : la structuration et la spatialisation comme préalable à la sérialisation**

### **1. Les années de l'implantation progressive**

La période qui comprend les années 1930-1950, se caractérise pour être une phase dédiée à l'expérimentation, l'amélioration des appareils et au rattrapage de positions que la course technologique de la télévision signifiait à ce moment-là, où des pays comme l'Angleterre, l'Allemagne et les États-Unis avaient déjà une plus forte avancée.

Les filières constituantes de l'audiovisuel : radio, cinéma et télévision, dans les années de la post guerre, cherchent à se développer en même temps que le pays cherche à récupérer les retards et préjudices provoqués par le conflit mondial.

En 1946, l'artisan de la reconstruction en France, Jean Monet propose au gouvernement du Général de Gaulle, un plan<sup>39</sup> pour permettre la reconstruction et la modernisation du pays. Les priorités étaient d'assurer un relèvement rapide du niveau de vie de la population, moderniser et équiper les activités de base telles que l'agriculture, l'industrie des matériaux de construction, du bâtiment et des travaux publics ainsi que moderniser et développer les industries d'exportation. Bien que le plan ne parlait pas directement de la télévision, le cinéma y était considéré<sup>40</sup>. Il est probable qu'à cette époque, en étant « un objet nouveau, mal compris »<sup>41</sup> la télévision n'avait pas attiré l'attention de grandes lignes de planification, toutefois cette situation ne tarderait pas à changer.

En 1949, a eu lieu la transformation de la RDF (Radio diffusion Française) en RTF (Radiodiffusion-Télévision Française). Ce changement de nom est une preuve claire des intentions que le gouvernement octroyait à la télévision.

Cette même année, le gouvernement décide d'instaurer, comme il se faisait déjà avec les radios, une redevance sur les postes de télévision, dont la France comptait un parc proche de

---

<sup>39</sup> Premier plan de Modernisation et d'Équipement 1946-1947 document PDF disponible sur <<http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/premier-plan-1947-1953.pdf>>, (Consulté en mars 2017)

<sup>40</sup> *Ibid.*, p.157

<sup>41</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.40

quatre mille appareils, nombre qui augmenterait exponentiellement jusqu'à atteindre un chiffre supérieur à un million pendant les dix ans postérieurs ; ce qui signifie une croissance maintenue malgré le prix des appareils et grâce aux stratégies mises en place pour attirer les publics et bien évidemment pour les fidéliser.

En ce sens, la question se pose sur le type de programmes et donc sur les rendez-vous quotidiens qui étaient proposés aux français équipés. Afin de répondre à ces questions, nous avons cherché à élaborer une première approche sur les contenus présentés pour la première fois par la télévision française<sup>42</sup> dont la logique était d'installer des espaces de rencontre avec les téléspectateurs qui deviendraient des publics habituels.

À ce moment, la télévision expérimentait des types de programmes qui lui seraient propres. En général, il s'agissait d'une période marquée par « le triomphe des émissions tournées en direct [qui] arrivent en temps réel ou presque, chez les français équipés »<sup>43</sup>.

Pendant les premières années, les transmissions n'étaient pas nombreuses, mais elles s'inspirent des formes culturelles et médiatiques antérieures, telles que le cinéma, la radio, le music-hall et le théâtre.

Comme l'industrie cinématographique comptait déjà une histoire plus longue que celle de la télévision, même si elle se trouvait aussi en période de développement, ses influences et apports à la télévision étaient visibles. Ainsi, une grande partie du temps des premières transmissions télévisées a été consacré aux films<sup>44</sup> ; à côté il est possible d'identifier les productions orientées sur le divertissement comme « le Magazine du cinéma », « Le Cabaret de la plume d'autruche »,

---

<sup>42</sup> Il nous faut expliquer que cette analyse part d'une liste non officielle construite sur l'encyclopédie collective Wikipedia et des recherches croisées sur des sources telles que les livres sur l'histoire de la télévision française qui figurent dans notre bibliographie ainsi que des sites spécialisés sur les contenus audiovisuels. Elle comprend la période de 1947 à 1980, sachant que la dernière décennie est à notre avis la plus incomplète étant donné que les services se sont multipliés avec l'entrée des acteurs privés et que la plupart des programmes que nous avons répertoriés correspondent à des chaînes publiques.

Cf. Annexes 1-5, pp.3-23

<sup>43</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.45

<sup>44</sup> Selon Sauvage et Veyrat-Masson en 1948, ont été exhibés 6 films ce qui équivaut à 10 des 13 heures de transmission totale. *Ibid.*, p.46

« Changement de décor » et « Music-Hall à la télévision » ainsi que les productions sur les actualités comme « Télé-Paris » et « Reflets de Paris » ou « La femme chez elle »<sup>45</sup>.

Voyons comment même les noms des émissions nous permettent de supposer que les programmes comportaient déjà une certaine idée des publics, d'abord pour leur portée géographique et puis pour les groupes ciblés. Les parisiens constituaient le public le mieux desservi et les femmes représentaient un groupe majoritairement encore identifié à la maison.

En 1949, s'est créé le premier journal télévisé par des professionnels venus de la radio et de la presse, comme la première forme dédiée aux informations. On voit aussi émerger les premières formes de feuilletons destinés aux enfants avec une durée de quinze minutes par épisode, tels que « les aventures de Télévisius » et les programmes qui proposaient un rendez-vous hebdomadaire comme « Les beaux jeudis ». Il nous faut considérer qu'assister au rendez-vous représentait déjà une pratique acquise à la radio, héritière des pratiques culturelles telles que les pièces de théâtre, l'opéra, les exhibitions de cirque, le cinéma, etc., toutes programmées à des heures spécifiques. En ce sens, pour la télévision, il fallait créer une grille de programmation semblable à celle du média prédécesseur.

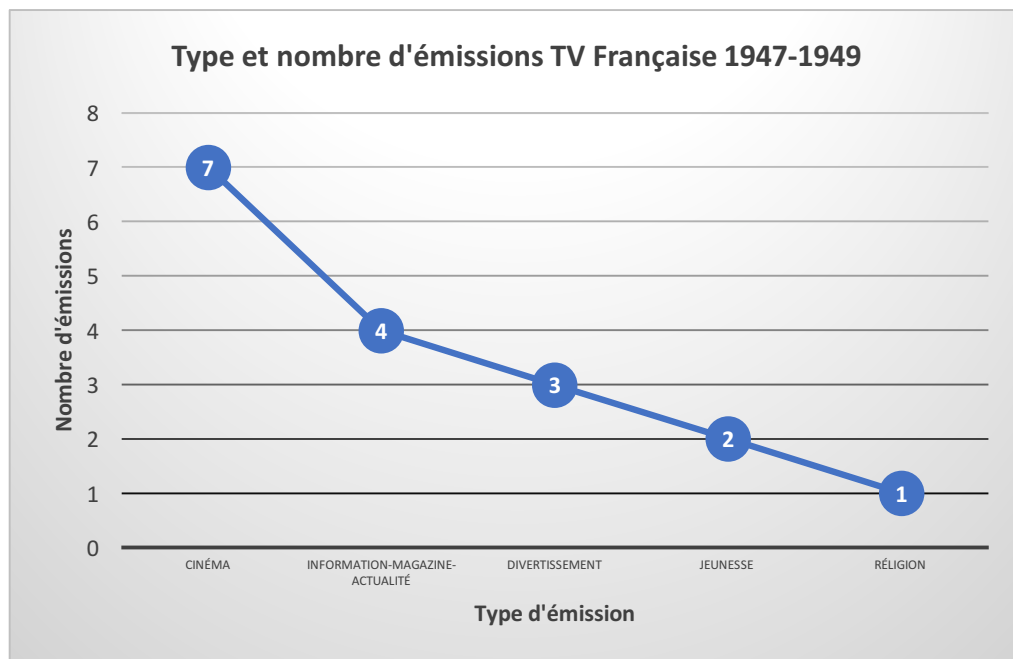
Divers points de vue d'auteurs coïncident sur le fait que dans l'années de l'après-guerre, le démarrage de l'industrie audiovisuelle était lent mais progressif, visible dans le nombre d'heures que le média transmettait mais aussi dans la variété des programmes des toutes premières années. Il faut remarquer qu'à part le cinéma, les autres types de transmissions étaient pour la plupart des programmes de divertissement, actualités et l'insertion des informations viendrait au fur et à mesure. Malgré leur courte durée, ces productions organisées dans une grille très simple et espacée, instaurent déjà les premières formes de rendez-vous habituels, ce qui correspond à une des particularités traditionnellement attribuées à la télévision.

Parmi l'ensemble de transmissions caractéristiques de ces années instaurant des rendez-vous hebdomadaires, un autre type émerge sous forme de rendez-vous événementiels tels que des spectacles de variétés retransmis du Théâtre des Champs-Élysées à Paris, l'arrivée du Tour de France en 1948 et la première transmission télévisée d'une messe pendant la même année. Ainsi, il faut considérer que ce type de transmissions permettrait à la télévision de créer des

---

<sup>45</sup> Cf. Annexe 1, p.3

autres formes de rendez-vous sur des événements spéciaux, qui au fur et à mesure seraient aussi attendus comme cela continue à l'être avec la diffusion des grands événements sportifs.



**Figure 2: Type et nombre d'émissions TV Française 1947-1949**

Il nous semble intéressant de mentionner un aspect particulier et représentatif de la société des années 1940-1950 à propos de la place que l'église catholique a eu dans le processus de structuration de la télévision au moins dans les premières années. D'abord avec la création du programme dominical « Le jour du Seigneur » mais aussi parce que tel que l'explique Marie Françoise Levy, ses représentants saluaient l'invention. Ils voyaient dans ce moyen de communication un instrument de culture et aussi de diffusion du message religieux<sup>46</sup>. En conséquence, du côté des spectateurs se forment les premiers « télé clubs catholiques » et les « télé clubs ruraux » dont l'objectif principal, était d'un côté de permettre aux personnes qui n'avaient pas les moyens financiers d'acheter un téléviseur d'en avoir accès aux programmes et en même temps, d'éduquer les familles à la réception et à l'usage du nouveau dispositif<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> LEVY, Marie-François, *La télévision des trente glorieuses*, CNRS éditions, Paris, 2007, Chap. 5, Télévision, publics et citoyenneté, pp.91-111

<sup>47</sup> *Ibid.*

Tout cela témoigne de l'intérêt des acteurs politiques et des publics dans le média en vogue et contribue à la mise en marche du grand projet de la télévision pour la décennie suivante.

Les années 1950 représentent une période d'importance pour la composition de la télévision, comme axe central du PAF, surtout avec une figure emblématique comme celle de Jean d'Arcy, qui comme directeur des programmes a favorisé le développement du service public national fondé sur les principes de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les droits absolus à l'information, à l'éducation et à la culture<sup>48</sup>, d'où les trois fonctions de la télévision qui devraient être désormais : informer, instruire et divertir. En mots de Levy : « ce triptyque est une composition permettant à ceux qui découvrent les émissions, d'appréhender la télévision, de se l'approprier, de l'apprécier, de l'adopter »<sup>49</sup>.

En 1953 le pays comptabilisait quatre-vingt-dix mille téléviseurs et la télévision proposait trente-quatre heures d'émission hebdomadaire. Quatre ans plus tard, le nombre passait à quarante-quatre heures pour sept-cent-mille récepteurs dénombrés, pour un potentiel de deux millions de français constituant un public, et les vingt-deux émetteurs couvrant la moitié du territoire<sup>50</sup>.

Avec l'augmentation du nombre de foyers possédant un récepteur de télévision ainsi qu'avec les actions développées par le gouvernement, le processus de spatialisation prend forme, puisqu'il était de l'intérêt commun de fournir le territoire en moyens d'accès à la nouvelle technologie et de développer la télévision en tant qu'institution.

Il s'agit aussi d'une époque dans laquelle se sont déployées les premières formes de coopération internationale en matière de télévision. L'exemple de cela est la naissance de la Commission des Programmes et de l'Eurovision<sup>51</sup>, dont la première transmission en directe est en 1953, le couronnement de la reine d'Angleterre à cinq pays : Angleterre, France, Belgique, Pays-Bas et Allemagne. Eurovision devient ainsi un organisme entre 1959 et 1961 qui groupait vingt et un pays et desservait environ dix-sept millions de récepteurs.

---

<sup>48</sup> LEVY, Marie-Françoise, « Jean d'Arcy et le développement des télévisions. Réflexions et mises en œuvre (1950-1959) », *Sociétés & Représentations*, 2013/2, <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2013-2-page-205.htm>>, (consulté en mai 2017)

<sup>49</sup>*Ibid.*, p.211

<sup>50</sup>*Ibid.*, p.210

<sup>51</sup>*Ibid.*, p.212

Comme nous l'avons mentionné dans la présentation de la première partie de ce travail<sup>52</sup>, le processus de spatialisation comprend quatre autres processus dont le dernier, dans les approches de Mosco fait référence à l'internationalisation<sup>53</sup>. Pour lui, ce processus arrive après les trois autres : commercialisation, libéralisation et privatisation. Cependant, nous considérons que dans le cas de la France l'internationalisation apparaît bien avant, avec les pactes de coopération avec les autres membres de la Commission des Programmes et de l'Eurovision.

Avec la spatialisation se développe le troisième des processus, la structuration, lorsque la télévision se profile comme une institution qui intervient de plus en plus dans l'organisation de la vie quotidienne. En conséquence à l'augmentation du parc des appareils récepteurs et les améliorations techniques qui permettaient d'avoir accès à la télévision dans plus de territoires, il y a eu aussi le besoin croissant d'investir en projets de programmes toujours attrayants et propres au nouvel objet médiatique.

Les aspirations politiques tout comme les possibilités techniques donnaient une profonde importance à faire de la télévision un espace d'un style proche du réel. À ce sujet, le même d'Arcy exprimait : « Je crois [...] qu'en télévision nous travaillons actuellement dans le réalisme et non pas dans l'imagination »<sup>54</sup>. Cela concorde avec le type de productions de l'époque dont on trouve des programmes ayant pour objectif principal d'informer et d'instruire, dans les termes que le gouvernement marquait. Ainsi nous trouvons le Journal Télévisé qui était déjà implanté et qui évoluait constamment dans sa construction, dans ses programmes de thèmes d'actualité, ses magazines d'information tels que le plus emblématique de la période Gaullienne « Cinq colonnes à la une ». Cette production fixait avec les téléspectateurs un rendez-vous mensuel le vendredi soir à 20h30, d'une durée de 90 minutes en offrant un assemblage de reportages. Comme l'explique Francis James, l'émission aurait comme caractéristique l'association d'un journaliste et d'un réalisateur ce « qui souligne leur volonté de donner la primauté à l'image et de présenter un produit visuel de qualité »<sup>55</sup>.

Autre type d'émissions telles que « En français dans le texte », « Lecture pour tous », programmes dédiés à la littérature, à la poésie, dont le but était de présenter des auteurs et

---

<sup>52</sup> Cf, Figure 1, p.15

<sup>53</sup> MOSCO, *Op. Cit.*, p.203

<sup>54</sup> LEVY, *Op. Cit.*, p.209

<sup>55</sup> JAMES, Francis, « Cinq colonnes à la une ou le Journalisme total », Cinémaction n°84, 1997, Paris.



réalisateurs français et étrangers, mais aussi de parler des sujets d'intérêt public et général, rendent compte de l'importance que la télévision nationale donnait au fait de créer programmes de qualité et avec l'objectif de rassembler. Programmes tels que « En direct de » qui présentait des sujets divers sur la technologie, la médecine, le transport et essayaient de montrer les différents angles du pays. Les premières émissions documentaires comme « Le magazine des explorateurs » et « Voyage sans passeport » qui présentaient les différentes régions du monde dans de courts rendez-vous hebdomadaires. Dans la même époque, émergent des premières productions dont le sujet central était la politique comme « Liberté de l'esprit » et « Face à la vérité. Nous voyons ainsi comment ces productions participent à la construction d'une programmation sur les trois axes de la politique de la télévision de Jean d'Arcy.

D'autres émissions voient le jour dans cette décennie et qui sont dédiées aux jeux où l'on peut apprécier les premières formes de participation des publics, par exemple avec les votes que les téléspectateurs faisaient par téléphone sur « Le prix de beauté » ce qui représente une des premières formes de mise en relation des contenus avec les téléspectateurs, autrement dit, une des premières formes d'interactivité et de participation directe des publics tout en maintenant la logique du rendez-vous.

Si les premières années de la télévision avaient été caractérisées par une forte influence des activités culturelles et médias antérieures, les années 1950 témoignent de la naissance de ses propres genres, au début sur les transmissions en direct, qui sont et seront une de ses caractéristiques primordiales. C'est ainsi que les émissions de divertissement, d'informations, de jeux et de contenus politiques, toutes étant des programmes de plateau, sont apparues pour la première fois dans cette période. Nous voyons ainsi comment la télévision fonctionne comme fenêtre sur le monde avec les contenus enregistrés hors des studios.

En plus, il est possible d'observer une gamme plus ample de programmes de divertissement tels que les jeux comme « télé-match », les émissions sportives telles que « Sports Dimanche » et une augmentation importante dans le nombre de fictions, feuilletons et séries. Jean-Pierre Esquenazi explique que la télévision française, au contraire de la télévision étatsunienne, n'a pas réellement réfléchi à une politique de production de séries<sup>56</sup>. Pour cet auteur, les productions nationales dans les années 1950 telles que « La caméra explore le temps » et « En votre âme et

---

<sup>56</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, p.7

conscience » sont expliquées comme des anthologies qui « reflètent le devoir de culture qui guide techniciens et producteurs [...] [ainsi] la télévison transmet un patrimoine culturel qui lui préexiste »<sup>57</sup>. À cette époque, la plupart des fictions d'origine française parmi lesquelles « Agence Nostradamus », « Les Enquêtes du commissaire Prévost » sont qualifiées plutôt de feuilletons que de séries. Cependant, même si dans leur construction narrative elles ne possèdent pas les caractéristiques comme l'unité de sens, des univers aux multiples référencements récurrents ou la centralité dans des figures héroïques, elles instaurent véritablement une forme de programmation et de production qui fait partie des particularités de la sérialité.

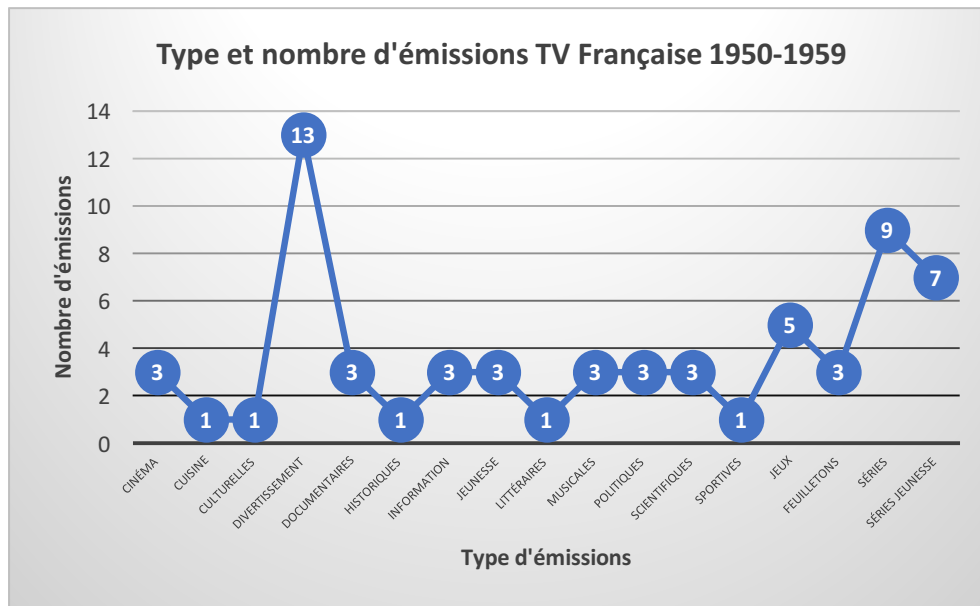
Certaines productions françaises sont considérées comme des véritables formats sériels, ainsi, nous trouvons « Les Cinq Dernières Minutes » apparues dans les années 1950 et pendant 3 périodes différentes jusqu'aux années 1990 ; et « Le Tour de France par deux enfants » qui ressemblerait des publics jeunes.

Du côté des premiers contenus étrangers, même s'ils n'étaient pas très nombreux, il nous semble nécessaire de dire que ceux-ci sont notamment des séries venues du Royaume-Uni comme « Colonel March » pour les adultes et « Ivanhoe » pour un public d'enfants ; des États-Unis tel que « Alfred Hitchcock présente »<sup>58</sup> ainsi que « Rintintin », « Tom et Jerry » et « Betty Boop » ; du Canada comme « Œil de faucon et le Dernier des Mohicans ».

---

<sup>57</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, p.7

<sup>58</sup> Cf. Annexe 2, p.4



**Figure 3: Type et nombre d'émissions TV Française 1950-1959**

Nous commençons à voir plus clairement comment les programmes de divertissement gagnent une place très importante dans les grilles de programmation. Les formes sérielles sont de plus en plus des contenus qui intéressent les responsables de la télévision parce que cela plaît aux spectateurs lorsqu'ils génèrent chez eux des attachements et donc la diminution de l'incertitude sur la réussite du produit, ce qui est sans doute une des caractéristiques des industries culturelles<sup>59</sup>.

Toujours sur le sujet de la structuration dont la télévision faisait partie, comme une des preuves sur la manière dans laquelle ce média deviendrait au fur et à mesure un élément important de la disposition du temps, en 1959 la RTF offre à ses téléspectateurs une image devenue iconique, une horloge au design moderne, qui en guise de l'ouverture et de la fermeture des programmes donnait aux spectateurs un moyen pour régler leurs propres montres et ainsi se maintenir chronométrés avec « l'heure de la télévision ». Il s'agit des premières traces de la progressive acculturation au média.

---

<sup>59</sup> Il nous semble nécessaire de dire que par ces formes sérielles dans les industries culturelles il faut pas se limiter à penser aux feuilletons et aux séries, sinon penser que cela est relié aux formes de production, sujet que nous aborderons plus tard dans ce travail.

Cette même année, la RTF qui avait fonctionné comme espace administratif au service du Ministère de l'Information, devient un établissement public industriel et commercial, nommé 5 ans plus tard comme "l'ORTF" (Office de radiodiffusion-télévision française).

C'est vers les années 1960 qu'on perçoit au fur et à mesure une augmentation dans la création de contenus de stock, tels que les fictions, dont les feuilletons et les séries, qui dorénavant remplissent une grande partie de grilles de programmation.

En 1964 a été créée la deuxième chaîne de TV. Pourtant, même après sa création, une grande partie de la population consommait la télévision sous le système de chaîne unique parce que les moyens techniques de l'époque étaient insuffisants pour la couverture ou la réception. La télévision française se développait sous une logique de l'offre décidée par les programmeurs selon les possibles demandes issues des systèmes de mise en relation avec l'auditoire que l'époque permettait, à savoir à travers les lettres de spectateurs ou les appels téléphoniques que le personnel de la production recevait.

Avec la première chaîne, la grille de programmes suivait dans la mesure du possible les rythmes quotidiens et leurs disponibilités. Par exemple avec l'ouverture de la retransmission le soir, lorsque les personnes avaient fini leurs activités professionnelles et entre autres avec l'augmentation des heures de transmission pendant le week-end ou l'annulation pendant les vacances. Comme explique Isabelle Gaillard, « la prédominance d'une chaîne unique [...] [facilitait] une organisation en grands rendez-vous télévisuels : à 19 heures 40 minutes, c'est le feuilleton, à 20 heures, le journal télévisé, le dimanche soir, le film etc. »<sup>60</sup>.

En 1968, il y avait dix millions de postes récepteurs et c'est à ce moment-là qu'apparaissent aussi les premières publicités télévisées, diffusées majoritairement que sur la première chaîne. Naissent alors les premiers symptômes du besoin de diversification et avec eux, les signes d'une prochaine mise en concurrence entre les chaînes du monopole.

Cette nouvelle situation donne lieu à un élargissement important du PAF, avec non seulement une augmentation du nombre de programmes mais aussi une diversification dans les genres.

---

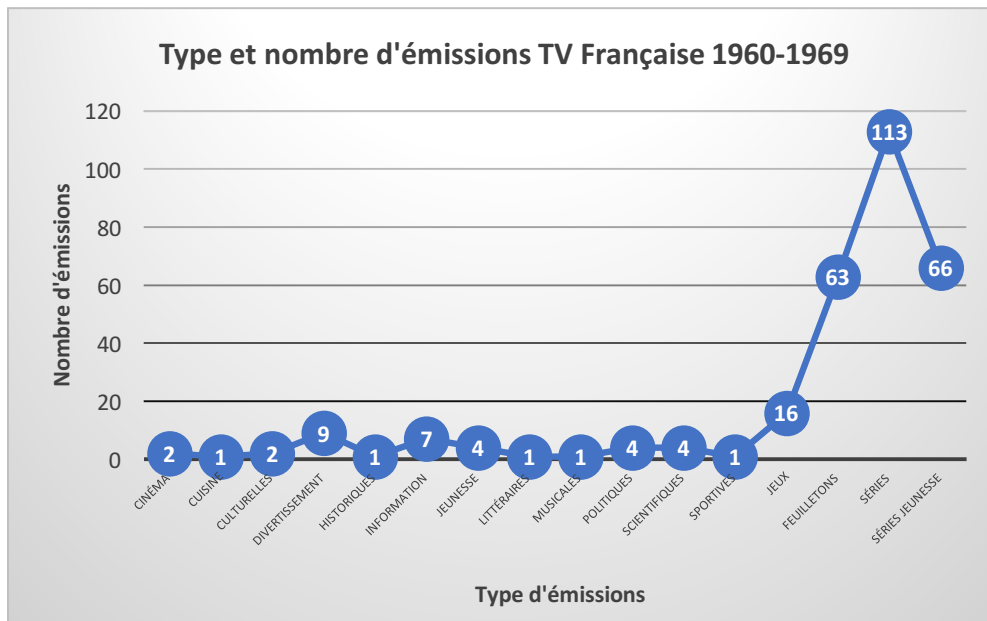
<sup>60</sup> GAILLARD, Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004/1, n°7, p. 176

Dans les années 1960 et les premières années de 1970, la variété de contenus était notable par rapport aux débuts du média des années 1950. Les grilles de programmation se composaient d'émissions d'information, notamment les journaux télévisés, de discussion et de débats sur des sujets de société, sur le cinéma comme « Séquence du spectateur », de cuisine tel que « Art et magie de la cuisine », les productions culturelles « Au théâtre ce soir », de divertissement comme « Télé Dimanche », des documentaires, ainsi que des émissions sur des faits de nature historique comme « Énigmes de l'Histoire », d'autres destinées à la jeunesse tels que « La Séquence du jeune spectateur », des productions sur des sujets littéraires « Ouvrez les guillemets », musicales tels que « Discorama » et « Âge tendre et tête de bois », scientifiques comme « Eureka » ou ceux centrés sur les activités sportives par exemple « Les Coulisses de l'Exploit ». Des produits de fiction incluant feuilletons et séries dont une importante liste et où l'on trouve des programmes iconiques comme « Le temps des copains » ou « Janique Aimée » qui sont des exemples des productions françaises qui portaient sur les formes de vie et comportement préconisés par et pour la société<sup>61</sup>, le tout en rassemblant les différents publics selon les grilles de programmation, dont la sérialité constitue d'ores et déjà un élément constitutif, comme explique Geraldine Poels « les feuilletons sont considérés comme les programmes fédérateurs par excellence »<sup>62</sup>.

---

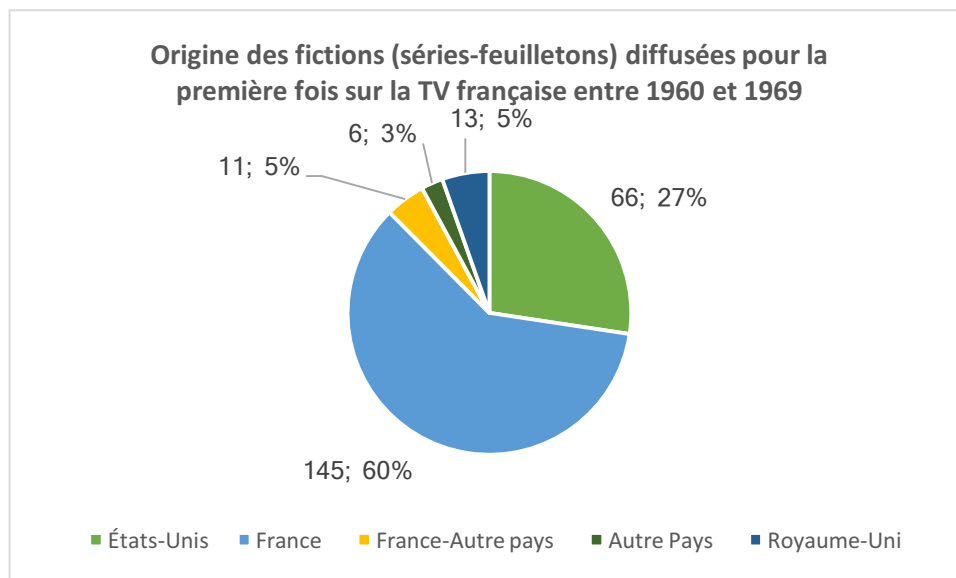
<sup>61</sup> Cf. Annexe 3, p.6

<sup>62</sup> POELS, Geraldine, *Les trente glorieuses du téléspectateur : Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, INA, Bry-sur-Marne, 2015, p.46



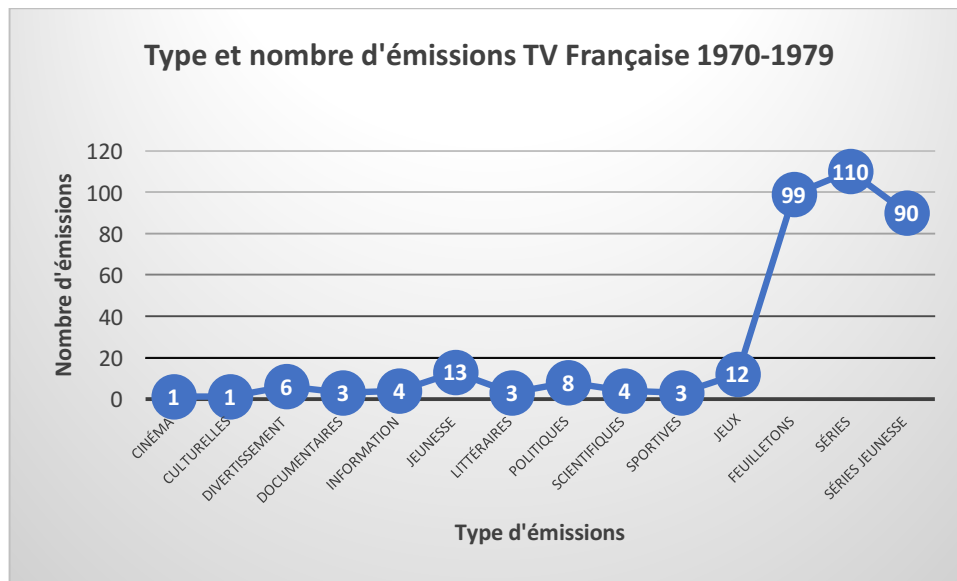
**Figure 4: Type et nombre d'émissions TV Française 1960-1969**

Ainsi pendant les années 1960, l'augmentation des programmes de fiction est appréciable, mais avec deux chaînes qui transmettaient de plus en plus d'heures. La télévision française ne pouvait pas produire toutes les émissions. Cette situation a provoqué une montée dans le nombre de contenus importés, surtout concernant les fictions, notamment les séries desquelles une grande partie provenaient des États-Unis.



**Figure 5: Origine des fictions (séries-feuilletons) diffusées pour la première fois sur la TV française entre 1960 et 1969**

En 1972, s'inaugurent les transmissions de la troisième chaîne. Au début cela ne représentait pas véritablement une concurrence par rapport à la première et à la deuxième chaîne, parce que les exigences techniques permettaient uniquement à une partie réduite de la population d'y avoir accès, mais son existence apporte aux publics des nouvelles possibilités : les premières images en couleur et la possibilité de choix parmi une certaine diversité de l'offre qui incluait la production de programmes régionaux qui lui étaient propres.<sup>63</sup>



**Figure 6: Type et nombre d'émissions TV Française 1970-1979**

Nous pouvons remarquer que la présence de programmes de fiction semble bien majeure que pour tous les autres genres<sup>64</sup>. Cependant, il faut reconnaître que premièrement, une partie de tous les autres types de programmes sont moins bien référencés sur les sources d'information desquelles nous nous sommes servis, et que deuxièmement, les feuilletons et les séries de ces années n'avaient pas les mêmes durées que les séries actuelles. Dans cette époque, les séries avec de nombreux épisodes et saisons n'étaient pas une majorité, mais allaient devenir avec le temps une particularité que les industriels exploiteraient de plus en plus.

<sup>63</sup> Rozat Avec ceci, il est repérable l'émergence de la télévision régionale et l'adoption du système français de visionnage en couleur « SECAM » qui s'imposera ainsi en URSS et dans la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest et Madagascar.

<sup>64</sup> Cf, Annexe 4, p.14

Les programmes créés et diffusés pendant la dernière décennie des trente glorieuses composent une liste assez longue, qui incluait des productions nationales mais aussi des contenus étrangers, surtout pour les fictions dont on trouve des séries et feuilletons britanniques, brésiliens, australiens et surtout états-uniens. Cela nous permet d'apercevoir que le projet de développement du média était assuré avec les rendez-vous habituels qui structuraient son fonctionnement. Le divertissement qui prenait une part très importante dans les productions dont les contenus de fiction tant nationales qu'étrangères remplissaient les créneaux et une importance implicite se conférait de plus en plus à la production et à la diffusion des contenus sériels qui assuraient dans une certaine forme la mise en valeur du média puis créait des habitudes de réception différentes aux programmes en direct.

Nous considérons que cet intérêt pour le développement des grilles de programmation autour des productions dont la sérialité fonctionne comme élément d'accroche chez les publics, réponde à trois facteurs qui maintenant nous semblent évidents. D'un côté, les deux premiers facteurs sont la concurrence suscitée par la création des nouvelles chaînes mais surtout par l'intégration de la publicité, ce que Mosco explique comme « commercialisation », premier élément de la spatialisation<sup>65</sup>. D'un autre côté, le troisième élément est l'apparition entre-temps d'une des technologies qui a façonné les pratiques et usages des téléspectateurs jusqu'à nos jours : la télécommande. Bien qu'arrivée dans la décennie de 1970 en France, il a fallu la convergence des facteurs tels que nous les avons vu, comme la création de nouvelles chaînes, l'autorisation de la publicité commerciale et comme nous l'expliquerons dans le chapitre suivant, le déploiement d'un marché d'accès aux contenus audiovisuels.

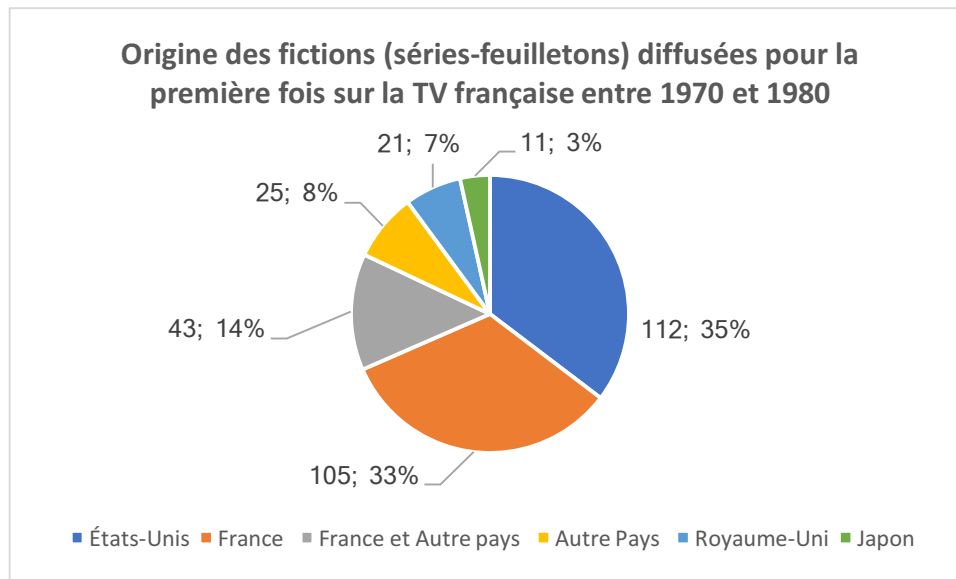
Concernant les offres de fiction sérielle, ou comment Stephan Benassi les catalogue, de fictions à épisodes, il résulte intéressant de savoir qu'entre les années 1970 et 1980, le volume total de leur diffusion a augmenté de 362 heures à 793 respectivement ; cependant la production nationale passe de 43% à 27%<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> « commercialization takes place when the state replaces forms of regulation based on public interest, public service, and related standards, such universality, with market standards that stablish market regulation. » MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, p.202

<sup>66</sup> BENNASI, Stéphane, *Séries et fictions TV : Pour une typologie de fictions télévisuels*, Éditions du Céfal, Liège, 2000, p.32





**Figure 7: Origine des fictions (séries-feuilletons) diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1970 et 1980**

## **Conclusion du chapitre**

Cette première période cataloguée sous le nom de « trente glorieuses » représente le temps des premières expériences, de multiples changements guidés surtout par le pouvoir du gouvernement et le désir d'accomplir une tâche essentielle, rendre un service public au profit de tous les français ayant comme lignes directrices Informer, Instruire et Divertir.

Les temporalités de la télévision se conjuguèrent avec les activités sociales, de même les grilles de programmation se développaient également en même temps que ces activités sociales. Ainsi, nous voyons comment la télévision a fait appel de sa formule propre : le rendez-vous habituel basé notamment dans la sérialité pour attirer les publics. La construction de ses grilles de programmation s'est bâtie sur la base des attachements des publics.

Dans cette première étape, nous pouvons identifier partiellement le processus de commodification dont Mosco parle, mais plus clairement les processus de spatialisation et de structuration mis en marche par le gouvernement. Nous considérons que ceux-ci répondent aux caractéristiques singulières de l'histoire des médias audiovisuels en France dont l'État a eu pendant longtemps une fonction centrale, à l'inverse de celle des États Unis où la télévision publique a eu un rôle mineur et dont Mosco a pu avoir référencé son analyse de manière générale.

### **Chapitre 3. Concurrence des chaînes et sérialisation de l'offre (fin du monopole, rôle des grilles, Canal+ catalogue récurrent)**

Dans les années 1970, après une période de mécontentement de la part des travailleurs de la télévision française dans le cadre de remarquables mouvements de contestation qui traînaient depuis une décennie, le monopole d'État est mis en cause principalement sur des arguments démocratiques de pluralisme et de liberté. Les travailleurs dénonçaient leur désaccord avec la forme d'administration de l'ORTF et la censure sous laquelle ils se trouvaient. En 1974, le nouveau président de la république, Valéry Giscard d'Estaing est confronté à une nouvelle situation de grève et considérant l'ORTF comme une organisation ingouvernable, décide de réformer l'audiovisuel et de le faire disparaître l'Office au profit de sa division en sept nouvelles entreprises publiques, dont les trois chaînes de télévision : Télévision Française 1, Antenne 2 et France-Régions 3, la Société française de production (SFP), Télédiffusion de France (TDF), Radio France et l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

Bien que le monopole de l'État soit maintenu par le nouveau pouvoir, et comme l'expliquent Chaupin, Hube et Kaciaf « l'apparente libéralisation répond à des enjeux de contrôle et notamment à la difficulté de tenir en main une structure qui regroupe dix mille salariés de formation et métiers différents »<sup>67</sup>. Rozat considère que « ce démembrement est d'abord l'occasion d'affaiblir les corporatismes et l'influence des syndicats, tout en procédant à des suppressions d'effectifs. Mais il s'agit aussi de rénover le fonctionnement même de la télévision publique »<sup>68</sup>.

Sans doute cette rénovation était commencée quelques temps avant, d'une part avec l'introduction opérée graduellement par des logiques marchandes dans le secteur rendue possible par l'autorisation de la publicité à la télévision comme nous l'avons déjà mentionné, puis d'autre part, parce que l'éclatement de l'ORTF a placé les chaînes en concurrence pour la conquête des spectateurs et des revenus publicitaires qui en émanaient.

---

<sup>67</sup> CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.77

<sup>68</sup> ROZAT Pascal, « Histoire de la télévision : une exception française ? », INA Global, publié le 09/12/2010 disponible sur <http://www.inaglobal.fr/television/article/histoire-de-la-television-une-exception-francaise> consulté en avril 2017

L'audiovisuel vit une transformation importante dans les années 1980 parce que le gouvernement prépare la nouvelle régulation et forme de fonctionnement du marché télévisuel avec l'entrée des capitaux privés avec l'apparition des chaînes privées.

Cette période est nommée par Jean Pierre Esquenazi comme « La télévision éclatée »<sup>69</sup> dont le premier projet a été annoncé en 1982 ayant comme ambition la création d'une chaîne de contenu culturel qui ne serait financée ni par la redevance ni par la publicité. Ce projet serait considérablement modifié et aboutirait finalement à une chaîne payante consacrée initialement au cinéma : « Canal+ ».

Bernard Miège considère qu'« inspiré des modèles américains », Canal+ cherchait sa voie en faisant évoluer le modèle de flot<sup>70</sup>. Pour lui, la fidélisation systématique du spectateur n'était plus recherchée, mais « remplacée par une accroche par un programme fortement valorisé »<sup>71</sup>

Avec ce nouvel acteur, le PAF entre dans le processus de « libéralisation »<sup>72</sup> qui est à la fois le deuxième facteur de la relation entre la spatialisation et la commodification. À cette époque, il est possible d'apprécier le fait que la télévision soit devenue une institution à part entière. Le processus de spatialisation avait atteint 92% des foyers<sup>73</sup> qui possédaient au moins un

---

<sup>69</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique de la télévision française 1958-1990*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999, p.271

<sup>70</sup> Des auteurs comme Bernard Miège et Pierre Moeglin ont théorisé sur les modèles socio-économiques des industries culturelles. Le premier de ces auteurs explique qu'il existe deux modèles génériques, le premier incarné par l'industrie de l'édition du livre, sur une logique d'acquisition privative de bien culturel dont le consommateur sera qui paye directement. Le deuxième modèle correspond à celui incarné par la radio et puis par la télévision où il n'y a pas une acquisition privative du produit mais une consommation selon la programmation construite par le média, les ressources financières viendront fondamentalement des annonceurs ou de la redevance dans le cas de la France. Plus tard, les logiques industrielles et sociales ouvriront la voie à l'apparition des modèles hybrides, dont on identifie le modèle de la presse écrite, un modèle mixte en termes de rémunération lorsqu'il combine le paiement de la part des consommateurs mais aussi des annonceurs. Le quatrième modèle correspond au club, il est caractérisé par l'abonnement et ainsi l'idée d'appartenance à une communauté. Plus récemment ont émergé les modèles du courtage informationnel qui repose sur l'intermédiation valorisée des comparateurs moteurs de recherche et systèmes de fouille de données ainsi que le modèle du compteur incarné par la télématique dans ce modèle sont les acteurs de la télécommunication qui contrôlent l'accès, organisent les interactions, procèdent à la facturation à la durée et redistribuent les recettes aux fournisseurs de données.

<sup>71</sup> MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÛN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, p.155

<sup>72</sup> « liberalization is a process of state intervention to expand the number of participants in the market, typically, by creating, or easing the creation of competing providers of communication services » La libéralisation est un processus d'intervention de l'État pour étendre le nombre de participants sur le marché, en général, par la création ou en facilitant la création de fournisseurs concurrents de services de communication. Notre traduction.

MOSCO, *Op. Cit.*, p.202

<sup>73</sup> GAILLARD, Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. n°91, n°3, p.9

téléviseur. Parallèlement, le pays entamait la construction du réseau câblé que nous aborderons ultérieurement.

Canal+ débutait ses émissions en 1984 avec cent quatre-vingt-six mille abonnés, qui en échange de l'achat d'un décodeur et un paiement mensuel, recevaient une offre quotidienne d'environ 18 heures de programmation.

La nouvelle chaîne cryptée combinait dans sa programmation des films, des dessins animés, des séries, des feuilletons, des documentaires ainsi que des sports peu diffusés ailleurs comme la boxe, le catch ou le base-ball ; mais aussi le football qui deviendrait son deuxième pôle d'attraction juste après le cinéma.

Selon son générique, Canal + innovait avec la première émission matinale « 7/9 », une formule déjà connue dans les Etats-Unis pour rassembler des publics divers concernant les informations et les actualités, la météo, le cinéma, etc. Pour la jeunesse, la chaîne présentait « Cabou-Cadin » une émission composée de séries en dessins animés telles que la série franco-américano-japonaise « Les Minipouss » et la française « Gil et Jo ». D'autres séries pour les adultes telles que « Hill street blues », « Soap » et « Batman » seraient programmées. Nous voyons comment au début, Canal+ importait un grand nombre de contenus non uniquement des États-Unis (bien que ces séries soient majoritaires), mais aussi les feuilletons brésiliens comme « Isaura » et « Dancin' days » ainsi que les australiens comme « All the rivers run » dont le nom français est « l'australienne »<sup>74</sup>. Du côté des contenus documentaires, la grille en offrait aussi sur des sujets variés comme les biographies de personnalités tant françaises qu'étrangères.

La chaîne qui devait avoir comme particularité d'être spécialisée, à la différence des chaînes publiques que l'on pourrait définir de généralistes, est perçue comme un assemblage de programmes sans trop de cohérence.

En plus, pendant ces années, le marché de la vidéo enregistrée se développait comme une conséquence indirecte de plusieurs facteurs. D'abord, la possibilité d'acquisition de magnétoscopes dans les foyers et parce que l'offre télévisuelle ne répondait pas aux besoins de la population qui la considérait appauvrie.

---

<sup>74</sup> Cf. Annexe 5, p.23

Afin de protéger les trois chaînes nationales publiques et la nouvelle chaîne payante, le gouvernement décide de mettre en œuvre des mesures telles que le « Blocus de Poitiers » dans le but de réduire considérablement l'importation des magnétoscopes d'origine asiatique, ainsi que l'imposition d'une redevance spéciale sur ces appareils. Une taxe de 33 %, considérée pour les objets de luxe est appliquée pour tous les appareils vidéo et les vidéocassettes<sup>75</sup>. En ce qui concerne les décodeurs de la nouvelle chaîne, un impôt au même niveau que celui des téléviseurs est appliqué.

L'année suivante, le gouvernement annonce la création de deux nouvelles chaînes privées et gratuites au public « La Cinq » et « TV6 » venant en concurrence avec les chaînes déjà en place.

Selon Chaupin, Hube et Kaciaf, le gouvernement participe à la constitution de l'actionnariat de la future chaîne généraliste « La Cinq » et pour des raisons fortement politiques autant qu'industrielles, la loi est modifiée en décembre 1985 pour que cette chaîne puisse émettre avant les élections de 1986. Son lancement montre des conditions très avantageuses pour ses propriétaires tels que les faibles quotas d'émissions françaises, la possibilité d'interrompre ses programmes pour y insérer de la publicité commerciale. Un an plus tard, « TV6 » fait son apparition avec l'objectif de présenter 50% de musique, ce qui selon les auteurs ouvre la voie à l'arrivée des « capitaines » d'industries non médiatiques dans le système du média français<sup>76</sup>.

Menaçant encore plus la faible récente entrée de Canal+ au PAF, l'arrivée des deux nouvelles fréquences non payantes se présentait comme une évidence de l'élargissement de l'offre médiatique. « La Cinq et TV6 » étaient financées exclusivement par la publicité et bouleversaient les normes de production en fixant l'évaluation de produits sur le seul verdict de l'audience. Avec plus d'options d'accès gratuit aux contenus, un nombre important de français ne trouvait pas de raisons pour s'abonner au service payant dont la programmation ne comportait pas une offre plus attirante que celle des services gratuits, ce qui pour Canal+ a été un facteur décisif pour changer ses stratégies.

---

<sup>75</sup>Selon Bernard Miège « Partis en 500 en 1980, le nombre de vidéoclubs était estimé en 1983 à 4000, dont seulement la moitié étaient réputés sérieux ». MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÜN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, p.149

<sup>76</sup> CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.82

Canal+ décide donc de faire la diffusion d'heures en clair entre ses programmes cryptés afin d'inciter l'abonnement. L'adhésion à de nouveaux types de contenus parmi lesquels un film pornographique par mois, le « Top 50 » un classement officiel de ventes de singles de musique avec la présentation de clips musicaux, l'humeur « irrévérente » avec « Coluche 1 faux », « nulle part ailleurs » et « Les guignols de l'info » sont des marques d'un style nouveau de programmes qui les différenciaient des chaînes publiques. De la même façon, la chaîne pariait sur les jeux télévisés comme « La maxitête », « Tout s'achète » et « Les affaires sont les affaires ». Avec un nouveau type de programmation et la création de sa filiale de production, la chaîne se démarque de ses concurrents, comptant en 1988 trois millions d'abonnés et réalisant des grands bénéfices.

Les nouveaux contenus présentés par Canal+ sont des films plus récents que ceux des chaînes publiques, mais Canal+ n'en produit pas. D'un autre côté, certaines concessions lui sont accordées quant à la politique éditoriale de sa chaîne lui permettant de présenter des programmes différents de ceux de la télévision publique. Cependant, il est possible d'apprécier que la sérialité garde dans sa grille de programmation une place très importante. Ce type de contenus, comme nous l'avons déjà dit, génère des attachements auprès des publics qui chercheront à se munir des moyens afin d'y accéder régulièrement.

En 1986 est annoncée la privatisation de TF1 qui se trouve être la chaîne la plus regardée<sup>77</sup>, en même temps que TV6 devient M6 un an après son lancement. Ce changement de statut de TF1 du service public à chaîne privée correspond bien au troisième processus faisant partie de la spatialisation identifiée par Mosco<sup>78</sup>.

Selon Chaupin, Hube et Kaciaf, dans ces années les trois chaînes privées gratuites : TF1, M6 et La Cinq, profitant des difficultés dans les organismes de régulation, contournent les

---

<sup>77</sup> En 1982 avec l'annonce de la fin du monopole étatique se prévoit la création de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, un organe de régulation indépendant. En 1986 une nouvelle loi est adoptée remplaçant l'Haute Autorité Communication Audiovisuelle pour la Commission Nationale de Communication et des Libertés (CNCL), aux attributions élargies sur les concessions accordées aux diffuseurs privés, l'établissement d'un cahier des charges très précis stipulant de nombreuses obligations à respecter comme la limitation de la publicité, le financement du cinéma, la protection de la jeunesse, etc. mais sans réelle capacité de coercition. En 1988 la CNCL est remplacée par le CSA une instance publique de régulation supposée de garantir l'impartialité des programmes d'information télévisées ainsi que l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle en France. Au CSA lui sont accordées des attributions élargies, pouvant faire des injonctions aux dirigeants des chaînes publiques, disposant d'un système de conventions contractuelles face aux chaînes privées qui étaient permises de faire une seule coupure publicitaire dans leurs programmes de fiction.

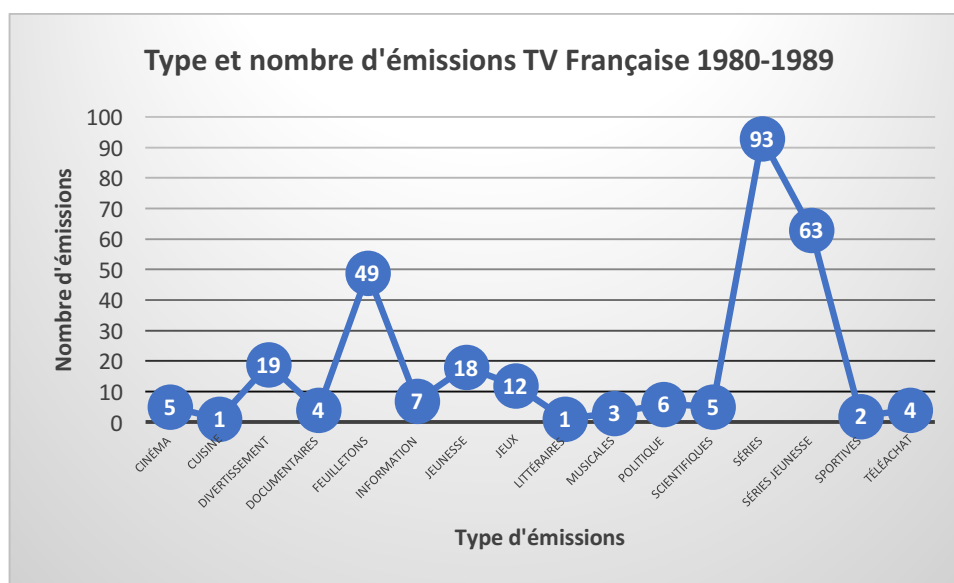
CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.85-86

<sup>78</sup> MOSCO, *Op. Cit.*, p.203

engagements sur les quotas de films français et d'œuvres de fiction françaises, le plafond d'écrans publicitaires, la limitation du parrainage et des téléachats outrepassant ainsi les consignes que ces organismes imposaient. Nous voyons donc que la logique marchande faisait écho, non seulement aux interruptions des publicités commerciales, mais aussi au fait que la télévision comprenait déjà d'autres formes telles que la sponsoring des productions et la vente de produits comme les programmes « Le magazine de l'objet », « La Boutique de Canal Plus » ou « M6 Boutique ».

Esquenazi explique que la multiplication de chaînes se traduisait dans une augmentation d'heures de programmation. De 1984 à 1988, l'offre s'est multipliée quasiment par cinq<sup>79</sup> entraînant un élargissement en termes de variété mais aussi une rediffusion trop importante.

Progressivement la télévision a offert presque à toute heure du jour ou de la nuit des contenus. Ceci a créé chez les spectateurs une nouvelle forme de relation avec le média, puisqu'il avait toujours quelque chose à regarder.



**Figure 8: Type et nombre d'émissions TV Française 1980-1989**

La question était donc de savoir : que peut-on regarder ? Monique Sauvage et Isabelle Veyrat Masson expliquent que les contenus de cette « nouvelle télévision » n'étaient pas ceux que les

<sup>79</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique de la télévision française 1958-1990*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999, p.272



télespectateurs souhaitaient, provoquant ainsi une transformation de la politique de l'offre adaptée à la demande.

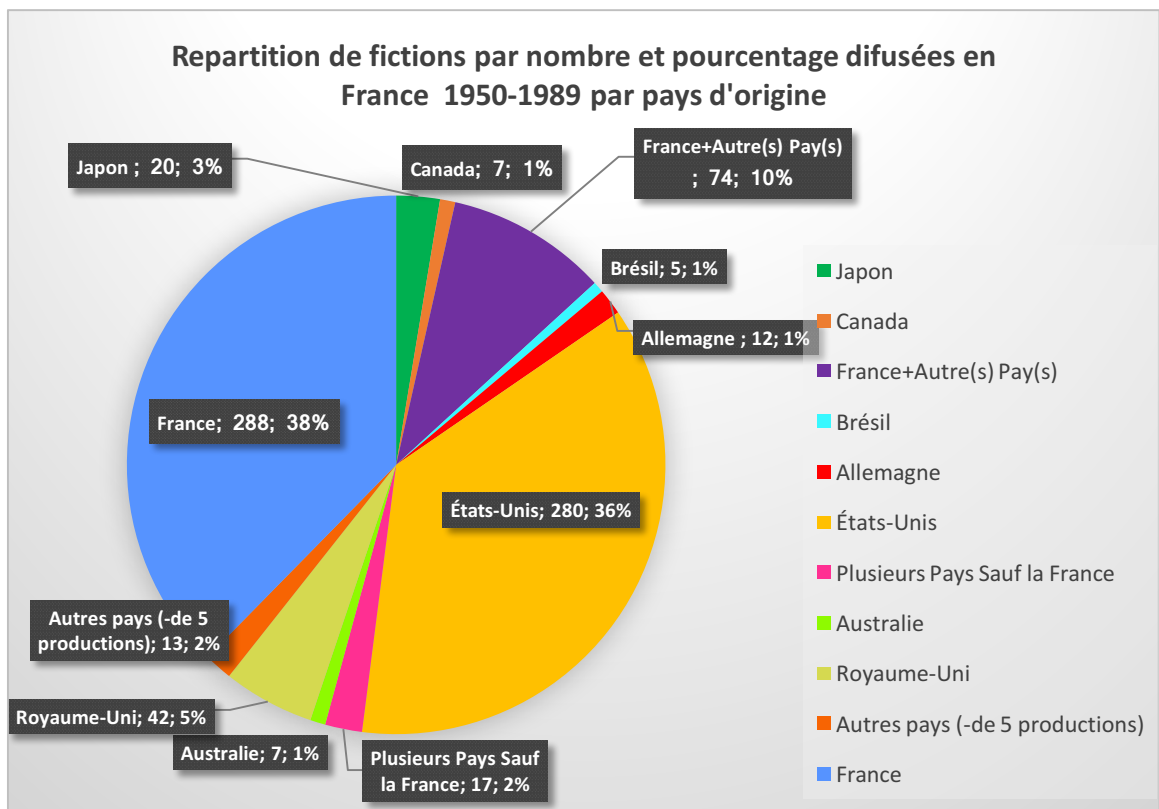
Si la décennie de 1975 à 1985 représentait une période stable concernant la consommation quotidienne qui comptabilisait un peu plus de deux heures<sup>80</sup>, les cinq années suivantes atteignaient les trois heures et quart ainsi qu'une grande possibilité de choix. Devant une telle multiplication médiatique, la production nationale de programmes est devenue incapable de répondre à la nouvelle demande et les importations de contenus qui existaient déjà se sont imposées, surtout en ce qui concerne les fictions, notamment les séries Etats-Uniennes. La même dynamique s'étendait dans le cas des émissions pour la jeunesse.

Certains programmes de variétés avaient été remplacés par des productions sur des personnes communes, les programmes d'information, magazines et programmes de débat y avaient une place réservée. Cependant, les auteures expliquent qu'il y avait un effort de fait pour installer les séries françaises comme « Châteaувallon » et « Marie Pervenche » lorsque celles en provenance des États-Unis telles que « Dallas ; Starsky et Hutch ; Dynastie ; Star Trek... » gagnaient de plus en plus de terrain. Cette même logique est suivie par les sitcoms pour lesquelles les auteures expliquent que malgré certains succès de la production française et le volontarisme culturel « teinté d'anti-américanisme » les arrivées des séries Etats-Uniennes continuaient<sup>81</sup>. Cependant, au cours de notre recherche, nous n'avons pas trouvé d'éléments justifiant cette dernière idée. Au contraire dans les années 1980, les sitcoms françaises s'inspiraient fortement de ses homologues états-uniennes. Le cas de « Maguy » qui est la version française de la série « Maude » en est le témoin. Les changements les plus visibles à ce sujet apparaissent dans les années 1990.

---

<sup>80</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique de la télévision française 1958-1990*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999, p.272

<sup>81</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.173-183



**Figure 9: Répartition de fictions par nombre et pourcentage diffusées en France 1950-1989**

Comme Jean Pierre Esquenazi le mentionne, la France n'a pas mené une politique pour la création de séries et cela a eu un impact dans le nombre d'importations de fictions. Sans faire allusion à une époque spécifique, l'auteur explique que lorsque la France a commencé « réellement à produire des séries, les producteurs souffraient de deux handicaps majeurs par rapport à la production américaine »<sup>82</sup>. Le premier correspond à une faiblesse financière qui se reflète dans une quantité d'épisodes produits insuffisamment pour fidéliser les publics de la même manière que le faisaient les séries états-uniennes ; raison pour laquelle rivaliser devient impossible. La deuxième déficience, selon les analyses de Esquenazi, vient du fait que le système de production confiait l'écriture de tous les épisodes à un seul auteur. De cette manière, cela avait un impact négatif car il n'était pas possible de créer toutes les variations indispensables pour le bon fonctionnement du genre. De la même façon, Esquenazi mentionne que « la production française reste littéralement marquée par des mots d'ordre venant d'une intelligentsia qui continue de penser qu'elle doit guider précisément les choix du grand

<sup>82</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, p.6

public »<sup>83</sup>. Cependant, Esquenazi explique que certaines anciennes et nouvelles productions ont échappé à ces conditions défavorables tels que « Thierry la Fronde », « Les brigades du tigre », « Marie Pervenche », « Les enquêtes du commissaire Maigret » et plus récemment « Plus belle la vie » qui a réussi à fidéliser un public en utilisant les formules des soap-opéras.

Cependant, la multiplication de services d'accès ainsi que le goût développé par les publics, notamment vers les fictions sérielles états-uniennes, ne changeraient guère, raison pour laquelle l'importation de ce type de contenus continue jusqu'à maintenant. Le graphique précédent illustre nos dires. Ainsi, se pose la question des quotas<sup>84</sup> ; notre analyse laisse entrevoir que le nombre de fictions concernant les séries et feuilletons étrangers est supérieur au nombre de fictions nationales, sans oublier que les émissions sont présentées pour la première fois par la télévision française. Ceci s'explique, non pas par le fait de la transgression, mais parce que leurs droits de diffusions sont achetés pour des laps de temps déterminés. Dans la plupart des émissions nationales concernant les séries et les feuilletons, elles sont produites par des chaînes spécifiques qui détiennent les droits de rediffusion. Les chaînes peuvent équilibrer cela avec les films et les autres types d'œuvres audiovisuelles<sup>85</sup>.

Comme nous l'avons mentionné, la télécommande changerait les formes de consommation. Elle s'est imposée et a inauguré l'ère du « zapping », obligeant à modifier les stratégies de captation d'audience. De même, le magnétoscope a permis donner aux spectateurs un élan d'autonomie. Pour Pascal Perin, ceci a été symptomatique d' « une évolution de fond des modes de relation du public [à la télévision en tant que média] : instabilité de l'écoute et autonomie grandissante du téléspectateur vis à vis de la programmation »<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, p.7

<sup>84</sup> Le CSA stipule que les services d'accès aux contenus audiovisuels doivent accomplir une règle sur les pourcentages des œuvres qu'ils présentent, devant respecter un 60% des productions européennes dont 40% doivent être d'expression originale française. Nous re-aborderons ce sujet plus tard.

<sup>85</sup> Le CSA établit comme œuvre audiovisuel les fictions télévisuelles telles que les téléfilms, feuilletons, séries, œuvres d'animation, émissions scénarisées pour la jeunesse, les œuvres d'animation autres que de fiction, les documentaires, les magazines minoritairement réalisés en plateau, les émissions de divertissement minoritairement réalisés en plateau, la transmission de vidéomusiques, les œuvres cinématographiques de court métrage, c'est à dire d'une durée inférieure à 60 minutes, les concerts, adaptations et retransmissions de spectacles théâtraux, lyriques et chorégraphiques à exception des captations de spectacles qui existent indépendamment de la télévision ainsi que les remises de prix, récompenses et les concours.

<sup>86</sup> PERIN, Pascal, « Le zapping », *Réseaux*, 1992, volume 10, n°51, pp. 117-125.

## Conclusion du chapitre

Vincent Mosco explique que les tendances internationales des années 1980 à propos de la libéralisation et la privatisation des entreprises ont été ressenties par les publics, les médias publics et les institutions de télécommunications à travers le monde<sup>87</sup>. Tout au long de cette décennie en France, les autorités ont cherché à définir un modèle de régulation adéquat pour le panorama changeant de l'audiovisuel, représenté majoritairement par la télévision. C'est la période où l'état décide de mettre fin à la possession exclusive des chaînes de télévision, et en conséquence de l'entrée des acteurs privés dans le secteur. Dorénavant, l'offre de programmes ne cesse de croître ce qui donne comme résultat une segmentation de plus en plus importante en fonction des publics.

---

<sup>87</sup> MOSCO, *Op. Cit*

## **Chapitre 4. Une sérialisation en concurrence : Nouveaux services d'accès aux contenus, du câble à la SVOD et la naissance de Netflix**

Les enjeux politiques et industriels apparus dans les années 1980 prennent plus d'intensité dans les deux décennies suivantes avec l'apparition successive du câble, du satellite et des technologies numériques qui multiplient non seulement le nombre de nouveaux acteurs privés, les modalités d'accès aux contenus mais aussi l'offre de programmes suscitant une plus forte concurrence des deux, voire trois modèles économiques sous lesquels l'audiovisuel s'est développé. D'une part, avec les chaînes généralistes non payantes, publiques ou privés que nous pouvons inclure dans le modèle de flot<sup>88</sup>, d'autre part avec le modèle éditorial où le paiement est fait uniquement par les consommateurs finaux, représenté par le paiement des places de cinéma ou l'achat des cassettes de vidéo et finalement le modèle de club incarné par le système d'accès des services payants par abonnement.

Reprenant les apports de Mosco, il nous semble intéressant le fait que faisant partie du processus de spatialisation, la libéralisation ainsi que la privatisation accélèrent le processus d'innovation ce qui est visible dans les changements du PAF où les innovations dans la matière se sont vite développées. Nous verrons qu'une innovation ne finit pas de s'implanter au moment de l'arrivée d'une autre innovation et ainsi de suite. En conséquence, il y a une augmentation des offres de contenus mais aussi une continuité quant à la récurrence des matériels de catalogue.

### **1. Le Plan Câble**

Le plan câble représentait un programme industriel ambitieux qui visait à rattraper le retard provoqué par l'ordre de coupure des projets d'expérimentation pendant la période de Mr. Giscard d'Estaing en 1975-1976, mais au même temps il s'agissait d'un analyseur social<sup>89</sup>. Salaün, Miège et Pajon expliquent que dans le discours, le programme serait accompagné « d'un effort vigoureux en faveur du développement des industries culturelles françaises » puis qu'il s'inscrivait vers un avenir faisant confiance aux progrès technologiques, mais les obstacles

---

<sup>88</sup> Même si une grande partie du financement des chaînes publiques fonctionne avec les ressources issues de la redevance et de la publicité commerciale.

<sup>89</sup> MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÜN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, p.29

n'ont pas tardé à apparaître. La difficulté de constituer et de produire une réserve de programmes spécifiques avait été assez largement sous-estimée tant par l'administration que par les Télécoms, ayant comme résultat une préparation des programmes audiovisuels négligée au profit de la mise en place des réseaux<sup>90</sup>. Ces auteurs mentionnent qu'en 1986, « l'action de la mission TV-Câbles », malgré des réussites réelles, n'avait pas permis d'enclencher une dynamique de la production au niveau des besoins ; ce qui faisait des réseaux câblés des « centres de télé (re)distribution » parce que la rentabilisation financière amenait à concevoir la production de programmes uniquement s'ils pouvaient être exportables<sup>91</sup>. D'un autre côté, certains auteurs trouvent que dans cette époque, il y a eu un nouvel équilibre entre le cinéma et la télévision, parce que les chaînes contraintes par les réglementations ainsi que par leur besoin d'offre de contenus attrayants deviennent des acteurs importants dans la production cinématographique, affectant l'équivalent à huit cent millions Francs entre 1990 et 2000. Aucune surprise dans le fait que Canal+ s'est positionné comme le financeur majoritaire du cinéma national.<sup>92</sup>

Au final, le plan s'avérait trop coûteux et les résultats pas satisfaisants. Le câble ne fonctionnerait pas vraiment comme en Belgique en tant que système national de diffusion parce que l'hertzienne accomplissait déjà cette fonction. Il serait en tout cas son substitut dans les grandes villes et plus tard un complément du satellite<sup>93</sup>.

Les années 1990 sont encore plus marquées que la décennie antérieure par des transformations concernant l'élargissement de l'offre audiovisuelle. Le PAF, techniquement parlant, se constituait d'un réseau mixte, de câbles coaxiaux, fibre optique et transmissions hertziennes.

Le succès de TF1 met en difficulté la permanence de La Cinq malgré l'offre de diffusion ou rediffusion de nombreuses séries à succès étrangères, des séries et téléfilms produits par la chaîne, des retransmissions sportives et films surtout états-uniens ; ainsi la chaîne disparaissait

---

<sup>90</sup> MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÜN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, p.30

<sup>91</sup> *Ibid.*, p.31

<sup>92</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, pp.266-267

<sup>93</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.184-185

en 1992. Cependant, le gouvernement français qui cherche à perpétuer l'idée d'un service public audiovisuel et prenant appui sur la directive européenne « Télévision sans frontières » et avec la participation du gouvernement allemand, transforme « La SEPT »<sup>94</sup> en la chaîne culturelle Franco-Allemande « ARTE », dotée d'un financement public et qui reprendrait la fréquence de soirée de La Cinq<sup>95</sup>.

Le câble serait opéré en premier lieu par « La Caisse de Dépôts avec sa filiale COM-DEV »<sup>96</sup>. Ensuite, deux compagnies d'eaux « La Lyonnaise et la Générale » exploiteraient ces réseaux. Par la suite, d'autres acteurs tels que Canal+ rejoindraient le système. Dans cette époque, les chaînes françaises poursuivent leur expansion via le câble et le satellite. En 1990, le pays comptait autour d'un million de foyers abonnés au système de câble<sup>97</sup>, six ans plus tard le nombre s'est dupliqué<sup>98</sup>. Le développement de la télévision par le réseau câblé a entraîné une croissance de l'activité du secteur des câblo-opérateurs qui formaient un oligopole fortement concentré au niveau national et de monopole au niveau local sans une réglementation claire concernant leur prix.

Les offres chaînes incluaient « Jimmy » une chaîne générationnelle consacrée aux années 1960 et 1970 qui ciblait un public dans la tranche d'âge 30-50, sa programmation était conformée par un mélange d'émissions de « chroniques », la présentation de séries cultes et inédites en France, le magazine bimensuel « Destination séries » consacré aux séries télévisées, dont les séries étrangères sont le centre d'intérêt ; « Série Club » qui débutait sa programmation avec la rediffusion de séries de culte anglo-saxonnes telles que l'anglaise « The persuaders » et l'étatsunienne « Mission impossible », mais aussi des séries françaises comme « Les saintes chéries » et « Belphegor » ; la chaîne thématique sur les documentaires « Planète câble » ; « TV Sport » dont les programmes diffusaient du billard, la boxe, le tennis et le football américain. Bien que nous ne puissions pas recenser l'offre totale de chaînes et non plus d'émissions proposées par les services du câble, il nous semble que les stratégies ne changeaient par rapport

---

<sup>94</sup> Société d'Édition de Programmes de Télévision

<sup>95</sup> CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.85

<sup>96</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.262

<sup>97</sup> BALLE, Francis, *Médias et sociétés : Edition – Presse – Cinéma – Radio – Télévision – Internet*, 2016, LGJD, p.171

<sup>98</sup> PERANI, Jérôme, « La télévision par câble en France : Efficacité économique et concurrence », *Réseaux*, 1996, volume 14, n°80, p. 161

aux chaînes publiques ; La sérialité, la répétition de formules en essayant de montrer une nouveauté, la récurrence aux catalogues, etc.

Peu de temps après, sont arrivées les offres de télévision par satellite, et avec celles-ci, ce que l'on peut considérer comme une explosion dans les offres de contenus parce que des nouvelles chaînes spécialisées provenant de différentes parties du monde feraient dorénavant partie du PAF.

## 2. Le satellite

Entre 1988 et 1992, France Télécoms se lance dans l'équipement des satellites, mais ce n'est qu'en 1992 que cela devient plus accessible pour le public, cependant le pays était largement dominé par l'hertzien terrestre<sup>99</sup>. Le service demandait des investissements initiaux importants avec un coût de fonctionnement plus bas que l'hertzien et le câble pour les opérateurs mais au début plus coûteux pour les usagers.

Ce dernier ne couvrait qu'une partie du territoire<sup>100</sup>, tandis que le satellite se caractérise pour ne pas être contraint à de limites géographiques permettant la couverture des zones difficilement accessibles par l'hertzien terrestre.

En même temps, Canal+ travaille en tant que client avec les systèmes par satellite. Avec la mise en marche des stratégies, il en devient le seul opérateur pour ainsi lancer en 1996 « Canalsatellite », puis devenu « Canalsat », comme étant le premier bouquet de télévision par satellite en France. L'offre incluait 12 chaînes parmi lesquelles « J » une chaîne dédiée à la jeunesse ; « Jimmy » une chaîne générationnelle consacrée aux années 1960 et 1970 ; « CinéCinéfil » et « CinéCinemas » consacrées respectivement aux films anciens et récents ; « MCM » réservée à la musique ; « Planète Câble » pour les documentaires ; une chaîne sportive « TV Sport ».

---

<sup>99</sup> 90% selon le rapport « La télévision par satellite : approche d'un nouveau marché », VANDERCHMITT, Georges au Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace, François FILLON, La documentation Française : La Télévision par satellite, 1995, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/964019200.pdf>>, (Consulté en mai 2017)

<sup>100</sup> 700 villes selon selon le rapport « La télévision par satellite: approche d'un nouveau marché », VANDERCHMITT, Georges au Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace, François FILLON, La documentation Française : La Télévision par satellite, 1995, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/964019200.pdf>>, (Consulté en mai 2017)



Dans la même année, TF1 et M6 lancent le bouquet « TPS » proposant ainsi d'autres offres thématiques incorporées au PAF. Le bouquet annonçait<sup>101</sup> 30 chaînes, dont « Odysée » pour les documentaires, « Multivision Sport » « Eurosport » et « football à la carte », « LCI » « CNN » et « BBC world » en tant que chaînes d'information en continu ; « Teletoon » avec programmation pour les enfants ; des chaînes de cinéma « Cinestar » et « Cinétoile ». Egalement des films inédits à la séance sont proposés marquant ainsi les premières offres de vidéo à la demande.

La troisième offre de bouquets de télévision par satellite a été « AB Sat », qui proposait à ses abonnés un accès à une cinquantaine de chaînes dont les premières perçues réellement en tant que thématiques comme « Rire » ; « Animaux » ; « Mangas » ; « Automobile » ; « Fit TV » ; « Escales » ; « Nostalgie la télé » ; « XXL » étant la première chaîne cryptée réservée aux adultes à être conventionnée par le CSA<sup>102</sup>.

En 2005, Canal+ rachète TPS et crée le nouveau « CanalSat », une fusion approuvée par les organismes de régulation, à savoir le CSA et le Conseil de la Concurrence, mais dont l'autorisation serait retirée 6 ans plus tard parce que le groupe n'aurait pas respecté plusieurs engagements. En 2008, le panorama se complexifie et s'enrichit avec l'arrivée de nouveaux acteurs tels que l'opérateur de téléphonie et d'internet « Orange », qui lance aussi son bouquet satellite suivant la stratégie de Canal+ de contrôler la distribution et les programmes par le moyen de l'achat de droits de retransmission sportive et le financement de la production cinématographique<sup>103</sup>.

Avec le satellite il y a eu une croissance dans les offres tant nationales qu'étrangères. Du côté de la rentabilité, aux alentours des années 2000 aucune des offres n'avait atteint le million d'abonnés. Canalsat, étant le mieux positionné, dépasse à peine les sept-cent-cinquante mille abonnés.

Il ne nous est pas possible de faire un dépouillement de toutes les offres qui se sont ajoutées aux services de télévision par satellite, la plupart payantes, parce que le nombre a grandi

---

<sup>101</sup> Youtube, <<https://www.youtube.com/watch?v=m9Cc08BcQfY>>, (Consulté en mai 2017)

<sup>102</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.261

<sup>103</sup> CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.86

rapidement. À ce stade de notre recherche, l'objectif n'est pas de faire une analyse détaillée de toutes les chaînes ajoutées. Cependant, tout comme les observations de Sauvage et Veyrat-Masson, la concurrence portait d'un côté sur l'accès et d'un autre côté sur l'approvisionnement, les négociations avec les grands studios parmi lesquels « UGC »<sup>104</sup> et les étasuniens « Paramount », « MGM », « Universal » et « Warner » dans le but d'acquérir les droits de diffusion des films.

Sur les offres de satellite, plus de cent chaînes sont disponibles pour les publics. Sauvage et Veyrat-Masson<sup>105</sup> expliquent ceci comme une offre de spécialisation et de thématisation qui s'est développée sur le modèle de kiosque qui indique ce que pouvaient être les démarches et les choix des usagers du service<sup>106</sup> lorsque ceux-ci étaient faits par les opérateurs.

Selon les chiffres de ces derniers, les bouquets par satellite ont eu une réussite initiale pas plus remarquable que celle du câble. Comme nous le verrons dans la prochaine partie, le câble tout comme le satellite ont trouvé dans les années suivantes des nouveaux enjeux avec l'arrivée de la TNT<sup>107</sup> avec qui, comme l'explique Rozat « la France entre dans l'ère d'une offre télévisuelle abondante »<sup>108</sup>, même si l'offre l'était déjà avec les systèmes payants.

### **3. La TNT et le financement de l'audiovisuel public.**

Dans la première moitié des années 2000, un quart des français était abonné à des services de câble ou satellite, avec une offre de chaînes supérieure à la centaine, tandis que les trois quarts restants avaient accès à six chaînes gratuites par le moyen du signal hertzien et le satellite sans abonnement<sup>109</sup>.

---

<sup>104</sup> L'Union générale cinématographique.

<sup>105</sup> Les auteurs empruntent les propos de Régine Chaniac et Jean Pierre Jézéquel. SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.289

<sup>106</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.289

<sup>107</sup> Télévision Numérique Terrestre.

<sup>108</sup> ROZAT, Pascal, « Histoire de la télévision : une exception française ? », *INA Global*, 2010, <<http://www.inaglobal.fr/television/article/histoire-de-la-television-une-exception-francaise>>, (Consulté en avril 2017)

<sup>109</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.294

La mise en place de la TNT commence à prendre forme avec l'attribution de fréquences en 2002 par le CSA, ainsi douze nouvelles chaînes gratuites font leur apparition. Pour Rozat, le lancement de la TNT en 2005 signifie « la dernière grande révolution dans le domaine de la télévision linéaire traditionnelle »<sup>110</sup>. Avec ces nouveaux entrants, la suprématie des chaînes généralistes privées auprès des publics et des annonceurs a été bousculée. Entre les nouvelles offres nous voyons celles destinées à l'information « i-Télé », « BFM », avec un contenu pour les enfants « Gulli », « Direct 8 » qui ressemble aux chaînes généralistes, et finalement les chaînes dédiées au divertissement et principalement à la diffusion de séries de fiction comme « TMC », « W9 », « NT1 » et « NRJ12 ».

Le réseau analogique a cessé de fonctionner graduellement dans les régions, et à nos jours la TNT gratuite offre 27 chaînes sur l'ensemble du territoire. Avec cette technologie, les conditions techniques de transmission de contenus ont changé. Possiblement, ce type de changement n'est pas tout à fait perceptible par tous les téléspectateurs, sauf pour certains qui ont dû changer leurs appareils ou inclure un décodeur pour recevoir le service. De toute évidence, d'abord l'augmentation des chaînes gratuites et induisant un accroissement du nombre d'heures de programmes diffusés ainsi qu'un nouvel élargissement concernant les types de contenus. En même temps, des nouvelles fonctionnalités techniques permettent aux téléspectateurs de développer ou d'élargir les pratiques que certains avaient commencé avec les magnétoscopes mais d'une manière augmentée. Ainsi ce système place sa fonctionnalité principale dans la télévision linéaire de l'offre de contenus, construite sur une grille avec des rendez-vous habituels mais ouvre la porte à la consommation délinéarisée dont le téléspectateur peut construire sa propre programmation, même partiellement.

#### **4. ADSL... Télévision connectée et les services délinéarisés, VOD, SVOD**

Continuant dans la vague de la technologie numérique, dès la première moitié des années 2000 commence la commercialisation de la technologie ADSL<sup>111</sup>. Des sociétés industrielles telles que « Orange » et « Free », puis « Neuf-SFR », « Bouygues » et « Darty » proposent des

---

<sup>110</sup> ROZAT, Pascal, « Histoire de la télévision : une exception française ? », *INA Global*, 2010, <<http://www.inaglobal.fr/television/article/histoire-de-la-television-une-exception-francaise>>, (Consulté en avril 2017)

<sup>111</sup> *Asymmetric Digital Subscriber Line*, Ligne Numérique à Paire Asymétrique. Ce système permet de faire coexister sur une même ligne un canal descendant de haut débit, un canal montant moyen débit ainsi qu'un canal de téléphonie.

offres appelées « triple play » en incluant internet, téléphonie et télévision. En 2010, dix millions de foyers français<sup>112</sup> seraient clients.

Ce changement est intéressant, d'une part les entreprises offrent le service de télévision à côté ou intégré à d'autres services et d'autre part, plus spécifiquement car ceci permet, le développement de différentes formes de diffusion et de consommation.

La télévision par ADSL apparaît comme un nouveau mode de diffusion des « bouquets » sous la forme héritée du satellite, et en même temps elle représente une transformation parce qu'elle permet trois catégories d'usage selon Philippe Levrier : « la télévision interactive, la télévision à la demande et la télévision « socialisée » (social TV) »<sup>113</sup>, même si des premières formes d'interactivité existaient déjà avec le câble et le satellite, par exemple des grilles d'information sur la programmation, les premières formes de VOD et les pay-per-view, qui faisaient partie des services de TF1 avec le lancement de Multivision en 1994 ou de Kiosque par Canal+ en 1996<sup>114</sup>.

À partir des années 2000, les stratégies des industriels tirent avantage des possibilités techniques de la technologie ADSL. Ainsi, ils mettent en marche des projets visant la rediffusion sur le web, la VOD<sup>115</sup> ou la consommation décalée.

Comme explique Francis Balle, 2005 est l'année du lancement des services VOD en France, avec le lancement de CanalPlay, puis avec le lancement du service de TF1<sup>116</sup>. Chaupin, Hubé et Kaciaf<sup>117</sup> expliquent la VOD comme une stratégie pour la mise en œuvre potentielle d'une

---

<sup>112</sup> SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, p.295

<sup>113</sup> LEVRIER, Philippe, « La télévision connectée », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2013, vol. mai 2013, n°2, pp. 29-33.

<sup>114</sup> BALLE, Francis, *Médias et sociétés : Edition – Presse – Cinéma – Radio – Télévision – Internet*, 2016, LGJD, p.151

<sup>115</sup> L'abréviation VOD (Video on demand) fait référence aux services de Vidéo à la demande. Il y a trois types de VOD. Le premier se caractérise parce que le consommateur peut acheter un film ou un épisode d'une série comme sur les plateformes du type iTunes, c'est à dire qu'il garde une version numérique de ce produit. On peut dire que c'est une version actualisée de l'achat de cassettes, DVDs, Blu-rays, etc. Le deuxième type correspond au fait que le consommateur choisit d'un catalogue un contenu et il paye pour une location à acte. Le troisième type est le SVOD, le service par abonnement ou le consommateur a à sa disposition un catalogue et il peut regarder de manière illimitée les contenus.

<sup>116</sup> BALLE, *Op. Cit.*, p.151

<sup>117</sup> CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, p.89

télévision à la carte, qui dessine tendanciellement le basculement d'une logique de l'offre fondée sur une programmation centralisée vers une logique de la demande fondée sur la mise en disposition d'un catalogue de programmes. Nous remarquons que ces nouvelles formes de pratique de la télévision et en conséquence les offres techniques prennent en considération le rattrapage, l'enregistrement et l'accès quasi illimité aux contenus audiovisuels ainsi que la recherche de l'autonomie de la part du spectateur.

Missika explique qu'avec la VOD, une nouvelle étape était franchie et pour lui, elle risquait fort de révolutionner la télévision<sup>118</sup>. Nous concordons avec l'idée exposée par l'auteur parce que d'une certaine manière la VOD a transféré la fonction d'agencement aux spectateurs, leur donnant la possibilité de gérer l'emploi de leur temps. Comme toute offre, la vidéo à la demande a aussi évolué ; elle se présente comme un service intégré aux offres de télévision par abonnement encore avec une logique de programmation, jusqu'à se présenter comme une espèce de « grand juke-box » dont elle commence à mettre en cause la notion même de chaîne « en tant qu'assembleur de programmes et maître des horloges »<sup>119</sup>.

Tous ces changements entraînent deux grandes tendances dans les mutations des industries culturelles, en l'occurrence dans l'audiovisuel. La première tendance est marquée d'un côté par « une certaine ouverture des marchés [...] révélatrice de la perméabilité relative des filières [et d'un autre côté par le fait que] la résistance des acteurs en place leur permet, [...] de jouer de leur position dominante pour faire valoir leurs intérêts ». La deuxième tendance est « la concentration lourde des industries culturelles » qui présente aussi deux caractéristiques. D'une part, [que les grandes acquisitions] confirment que la course à la taille reste déterminante. [D'autre part] que dans tous les secteurs [...] les acteurs recherchent, encore et toujours pouvoir de marché, force de frappe et capacité d'investissement, si possible à l'échelle internationale<sup>120</sup>.

Comme explique l'auteur, ces tendances sont favorisées par l'individualisation de l'accès à la culture, à l'information et à la communication, par la personnalisation de la consommation médiatique et par la multiplication des possibilités de choix entre les offres. À la fois ceci est le

---

<sup>118</sup> MISSIKA, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006, p.44

<sup>119</sup> *Ibid.*, p.45

<sup>120</sup> MOEGLIN, Pierre, « Mutations des industries culturelles les grandes tendances », *Petit-déjeuner de presse Les industries de la culture en mouvement* CNRS, 2006, <<http://www2.cnrs.fr/sites/communique/fichier/05pierremoeplinmi.pdf>>, (Consulté en novembre-décembre 2016)

résultat de l'augmentation du temps passé sur internet « au détriment principal de la télévision »<sup>121</sup>, par le succès des ventes sur internet, par la pratique du téléchargement, par l'accroissement des usages des dispositifs mobiles ainsi que par la multiplication des dispositifs d'intermédiation.

Notons ainsi que les bornes de la télévision, qui avait peu à peu intégré le cinéma pour composer ce que Bruno Cailler identifie comme « une filière audiovisuelle intégrée »<sup>122</sup>, commencent à s'intégrer dans une logique différente, celle de l'accès sans contrainte de programmation, d'une chaîne ou d'un diffuseur spécifique, ce qui sans doute participe aux nouvelles mutations, y compris la production, la diffusion et la consommation.

Dans les dernières années, les services de distribution de programmes à la carte ont été plutôt appelés à se développer en dehors de la télévision et à le faire sur internet parce qu'ils offrent d'autres capacités. Bien que les services de VOD se développaient, des nouvelles avancées technologiques ont permis le développement de nouvelles formes d'accès aux contenus et favorisées l'accentuation d'autres pratiques de consommation que celles des rendez-vous ponctuels.

Ceci est favorisé par le fait que les formes d'accès ne sont plus restreintes à un seul écran ; les ordinateurs, les téléphones dits intelligents et les tablettes déplacent graduellement et pour certains publics la place que la télévision traditionnelle avait forgée. C'est ainsi qu'on arrive aux services que l'on peut cataloguer de « over the top/par contournement »<sup>123</sup> dont la notion de télévision sous grille de programmation devient obsolète, pour mettre en valeur la place du spectateur en tant que sélectionneur des contenus parmi un catalogue sans contrainte d'horaires et en quête de son autonomie.

---

<sup>121</sup> *Ibid.*,

<sup>122</sup> À ce sujet, Bruno Cailler explique dans sa thèse doctorale que « Celle-ci est le résultat du rapprochement entre les filières cinématographiques et télévisuelles, et plus particulièrement du secteur de la production cinématographique et celui de la diffusion télévisuelle. » CAILLER, Bruno, *Production cinématographique et production télévisuelle : vers une filière audiovisuelle intégrée. De la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement*, Thèse, Sciences de l'Information et de la Communication, Grenoble : Université Stendhal Grenoble III : U.F.R. Des Sciences de l'Information et de la Communication, 1999, p.14

<sup>123</sup> En ce cas les OTT ou par contournement sont les services de livraison de vidéo sur Internet sans la participation des opérateurs traditionnels tels que les compagnies de câble ou de satellite dans le contrôle ou la distribution du contenu.

L'autonomie dont le spectateur cherchait depuis longtemps et qui était présente à travers l'utilisation de la télécommande et le développement du zapping, ou du magnétoscope pour la consommation des produits audiovisuels enregistrés dans le but d'en profiter selon leurs appétences, serait augmentée avec le numérique et les pratiques de téléchargement, de partage pair à pair et ensuite de la consommation de produits en streaming<sup>124</sup>. Ceci a facilité la consommation de l'audiovisuel puisqu'il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances techniques spécifiques comme c'était le cas du téléchargement. Chacune de ces « commodités » a favorisé le développement d'usages et de pratiques parce rendant plus faciles les activités<sup>125</sup>.

Après les services de VOD et SVOD, nous observons un changement de paradigme, lié aux nouvelles technologies qui contribuent à faire de la « télévision » ou plutôt de la consommation des contenus audiovisuels pour une partie des utilisateurs, un outil sur mesure par rapport à la télévision dite traditionnelle qui leur offre une base commune de référence.

En 2009, FilmoTV lançait la première offre de vidéo à la demande par abonnement, une formule que serait reproduite deux ans plus tard par Canal+ en reformant son service CanalPlay, d'autres compagnies s'y aventurent comme c'est le cas de Videofutur, Free, SFR..., la plupart d'entre elles essayant de centrer leurs catalogues sur les films, d'autres offrant des séries. Cependant, le manque d'initiative lié aux éditeurs de ces services dont leurs offres restaient peu connues sur un marché éclaté et dont les faibles marges de gain ne permettaient pas les investissements, faisait un secteur dominé encore par les acteurs traditionnels.

Trente ans après sa mise en marche, Canal + a s'en doute marqué un changement dans le PAF. Celle qui en principe est une chaîne payante sur le territoire français est devenue toute une organisation avec une présence internationale et développant une variété d'activités connexes. Le développement de cet acteur a été l'objet d'intérêt de plusieurs analyses. Dans les parties précédentes nous avons abordé le fait que d'autres services sont arrivés sans avoir suscité le même engouement, notamment le câble, le satellite et la télévision numérique terrestre qui ont augmenté graduellement les possibilités d'accès à des contenus télévisés. Cependant, dans la dernière décennie, notamment en 2012 l'entrée dans le marché européen de Netflix semble

---

<sup>124</sup> De l'anglais "stream" (flux), il s'agit d'un procédé permettant la diffusion d'une vidéo en continu sur internet, c'est à dire sans besoin de télécharger les contenus.

<sup>125</sup> À ce propos, le processus de la « commodification » pour le cas spécifique des services de SVOD est abordé dans le chapitre trois de ce travail.

susciter un intérêt renouvelé de la part des acteurs politiques, industriels et sociaux, cette fois-ci au niveau mondial. Les acteurs de l'audiovisuel commencent à intéresser plus sérieusement afin de développer des services qui pourraient le concurrencer, même si le service tarderait encore deux ans avant d'arriver en France. Néanmoins, les discussions n'ont pas abouti à cette création.



## Conclusion du chapitre

Comme l'explique Bernard Miège, « les nouveaux médias, pour s'imposer, doivent forger des usages nouveaux qui prennent place dans l'espace déjà fort encombré. [...] Pour ce faire, il faut non seulement pendre quelques risques financiers, mais surtout d'expérimenter des formules nouvelles sur des périodes de temps assez longues »<sup>126</sup>. Ce chapitre a essayé de rendre compte de comment et quelles stratégies ont été mises en pratique par des acteurs de l'audiovisuel. Nous avons abordé les actions des acteurs politiques avec les facteurs technologiques qui ont permis le développement des industriels en même temps que cela a été influencé par les activités des individus consommateurs des contenus audiovisuels.

En abordant la multiplication des formes d'accès, on comprend mieux que les nouveaux médias ont favorisé des modifications dans les pratiques culturelles. La télévision a été considéré pendant des années comme une institution qui « renvoie à « l'art de la rencontre » qu'est la programmation »<sup>127</sup>, et en effet nous considérons qu'elle le fait encore et pour certaines productions et certains publics et qu'elle continuera à le faire. Cependant, nous considérons que les pratiques culturelles de consommation audiovisuelle se modifient pour appartenir à une nouvelle logique, celle de la partielle « auto-programmation », surtout pour les dernières générations. Nous disons partielle parce que, bien que les moyens techniques permettent de faire plus facilement une consommation délinéarisée, ayant « à disposition » une multiplicité de produits à regarder, il y a pour tous les services des stratégies pour mettre en avant une certaine logique de fonctionnement dont le rendez-vous, soit programmé sur une grille, soit provoqué par un attachement, sera toujours partie essentielle des formes de fonctionnement, même dans les nouveaux services dont la particularité réside dans la disponibilité d'une offre riche et la nouveauté ainsi que dans les services y ajoutés, ce que nous aborderons dans la deuxième partie de ce travail.

---

<sup>126</sup> MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÜN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, p.62

<sup>127</sup> MACÉ, Éric, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité' », *Réseaux*, 2000, volume 18, n° 104, p.262

## **Partie II Netflix symptôme de la sérialisation audiovisuelle et de la commodification de services : enjeux industriels et enjeux de pratiques**

Les industries culturelles participent au processus qui a été identifié depuis les années 1970 et qualifié comme « le grand projet » de la convergence entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel. Un phénomène technique, industriel et social<sup>128</sup>. Comme nous avons abordé dans la première partie de ce travail, les changements identifiés dans l'audiovisuel français après la rupture du monopole étatique s'insèrent dans cette logique.

Bernard Miège explique que l'industrialisation des produits culturels est un mouvement de longue durée et que relevant du temps court il est possible d'identifier au moins trois facteurs qui se conjuguent dans ce type d'industrialisation<sup>129</sup>. Le premier de ces facteurs correspond aux stratégies des grands groupes de communication, ayant comme objectif de renforcer la concentration dans les filières des industries culturelles et médiatiques ainsi que d'accélérer les mutations industrielles engagées. Le deuxième facteur est lié à l'internationalisation tendanciellement croissante des industries de contenu, ainsi qu'à la mondialisation d'échanges. Enfin, le troisième de ces facteurs correspond au procès d'informationnalisation, qui tend à faire de l'information une valeur stratégique première et une condition de l'extension des échanges.

Dans la première partie de ce travail nous avons pu identifier clairement les deux premiers de ces facteurs auparavant mentionnés dans la conformation du panorama audiovisuel en France. Dans cette deuxième partie nous aborderons la place centrale prise par la compagnie Netflix comme un service d'accès aux contenus audiovisuels, ainsi que sa transformation et les enjeux industriels et de pratiques qu'elle concerne, d'abord en tant qu'acteur de l'audiovisuel qui s'est transformé pour devenir un référent des nouvelles dynamiques, puis nous aborderons les enjeux que cela a suscité en tant que nouvel entrant du PAF, pour finalement examiner son fonctionnement face aux usagers et leurs pratiques.

---

<sup>128</sup> BOUQUILLON Philippe, « De la télématique au web 2.0. Histoire de la convergence » en MIÈGE, Bernard, VINCK, Dominique, *Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagement*, Éditions Archives contemporaines, Paris, p.98

<sup>129</sup> MIÈGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, p.121

Ainsi, nous présenterons dans l'ensemble des prochains chapitres les résultats d'une enquête réalisée auprès de 25 abonnés du service en France, qui ont répondu un questionnaire<sup>130</sup> en ligne pendant le mois d'avril 2017 à propos de leurs consommations régulières de contenus audiovisuels de manière générale ainsi que ceux spécifiques dans le service Netflix.

La distribution des répondants par genre est de 60% d'hommes et 40% de femmes. Dont les tranches d'âge fluctuent entre les 16 et les plus de 60 ans. 12% des enquêtés se trouvent dans le groupe d'âges 16-20 ans, 28% appartiennent au groupe des 21-25 ans, 40% font partie des 26-30 ans, 4% pour les 31-35 ans, 16% ont entre 31 et 36 ans et finalement 4% ont déclaré avoir plus de 60 ans. Ainsi notre analyse montre que se sont plutôt les jeunes qui utilisent le service, idée qui peut être renforcée 36% qui déclare être encore dans la période de leurs études. 24% des enquêtés ont déclaré avoir un dernier niveau d'études de Bac+2, 12 % de Bac+3, 24% de Bac+4 et 16% de Bac+5. Afin de mieux comprendre le type des usagers que le service rassemble, nous avons demandé leur mode d'habitation : 40% ont déclaré vivre seuls, 8% en collocation, 36% uniquement en couple et seulement 16% en famille. La plupart des enquêtés, soit 64% ont déclaré regarder des produits audiovisuels tous les jours de la semaine, 24% réalisent cette activité entre 4 et 6 jours, tandis que 8% ont répondu le faire entre 2 et 3 jours. Concernant les heures hebdomadaires passées à cette activité, près d'un quart consacre plus de 25 heures, plus d'un quart considère en dédier entre 11 et 15 heures par semaine et 16% de le faire pendant 16-20 heures ; le reste des répondants a estimé le faire moins de 10 heures.

Ces données générales nous ont permis d'identifier les usagers de Netflix en France majoritairement comme des jeunes-adultes avec un niveau d'instruction supérieur, la plupart encore étudiants ou jeunes diplômés, qui habitent seuls ou en couple, sans différence significative par rapport au genre, qui consomment habituellement des contenus audiovisuels, mais dont la plupart sous-estiment le nombre d'heures qui dédient à cette activité lorsque tous reportent une consommation au-dessous de la moyenne française.

Avec cette brève présentation de notre terrain de recherche nous cherchons à mieux contextualiser le lecteur dans la suite de ce mémoire de recherche.

---

<sup>130</sup> Cf. Annexe 6, p.31

## Chapitre 5 Netflix, naissance, développement et arrivée en France

### 1. Netflix, un acteur pas comme les autres ?

S'intéresser à l'arrivée d'un acteur tel que Netflix dans le marché de l'audiovisuel France, c'est aussi considérer les différents éléments qui font partie de la situation. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, il y a toujours un assemblage de facteurs politiques, industriels, économiques et sociaux qui jouent dans l'implantation d'un nouveau service.

De notre point de vue, Netflix sert parfaitement à illustrer les évolutions des services d'accès aux contenus audiovisuels comme dispositifs sociotechniques dans la continuité de l'ensemble des stratégies des acteurs historiques de l'audiovisuel.

Il nous semble convenant de montrer l'évolution que ce service a eu, parce qu'il rend compte de la vitesse avec laquelle se sont succédées dans les deux dernières décennies les mutations de l'audiovisuel et comment cette situation a été profitable pour l'industrie et pour les consommateurs. Il est probable que le lecteur de ce travail connaisse déjà le parcours ou au moins des éléments particuliers de l'histoire de l'entreprise dont nous centrerons par la suite notre analyse. Cependant, nous considérons que n'ayant encore des documents qui les recensent, sauf une multitude d'articles journalistiques ou de stratégies de relations publiques de la part de l'entreprise, ainsi que de potentiels lecteurs ne connaissant le sujet, nous trouvons intéressant de le partager.

Tout d'abord il faut savoir ce que Netflix est à présent, afin que le recul nous permette de mieux comprendre pourquoi ce service a gagné dans les dernières années le renom et l'attention de multiples acteurs tant politiques, industriels que sociaux. Il y a vingt ans, Netflix était un service de location de films en DVD, format nouveau et envoyé par courriel. Depuis dix ans, l'introduction du streaming représente la part principale de son modèle, et enfin quatre ans plus tard avec ses premières créations « originales » il est devenu en 2016 un acteur sur internet et d'envergure mondiale.

Netflix est un service étatsunien de vidéo à la demande par abonnement disponible pratiquement dans le monde entier<sup>131</sup>. À présent, la compagnie déclare avoir atteint cent

---

<sup>131</sup> À l'exception de la Chine, la Corée du Nord, la Syrie et la Crimée.

millions d'abonnés, en offrant plus de cent-vingt-cinq millions d'heures de programmes de télévision et films, incluant des séries, documentaires et films de sa propre marque et des contenus exclusifs, sans publicité et sans limite de consommation, raisons pour lesquelles il se considère comme « le leader mondial de réseau de télévision par internet »<sup>132</sup>. Avec ces indicateurs, l'importance que la compagnie suscite est indéniable. Cependant, il faut expliquer comment le service a évolué et même changé.

Les origines de la compagnie se situent en 1997 quand son actuel PDG Reed Hastings et, Marc Randolph dirigeant d'une société informatique, décident de proposer un service de location de DVD. Un an après, ils lancent la première version de la compagnie dont le modèle s'inspirait des services traditionnels de location de vidéo. La différence résidait dans le fait que la compagnie fonctionnait en offrant un catalogue en ligne duquel les clients choisissaient les titres qui seraient envoyés par le service postal. Autre particularité était que le client pouvait conserver le matériel longtemps sans avoir à payer des pénalités de retard comme l'étaient les politiques des magasins de location à l'époque, ainsi que la possibilité d'acheter les films loués.

Globalement, l'objectif de l'entreprise visait à rendre plus confortable l'expérience des clients en utilisant deux moyens très différents. D'un côté, ils ont trouvé dans internet un outil en vogue pour faire les choix ce qui a attribué une image innovatrice ; et dans le service postal un allié traditionnel et connu pour l'envoi et la réception des produits. Malgré les efforts de la compagnie, les résultats des premières années n'ont pas été favorables. Même si les clients considéraient que le catalogue de films qui comptait un millier de titres et que la politique de non pénalisation étaient intéressants, le temps d'attente pouvait être long. Afin de combler cette situation la compagnie décide d'instaurer une vingtaine de centres de distribution à travers tout le territoire des États-Unis, ce qui a accéléré le temps de livraison.

---

<sup>132</sup> La compagnie présente son profil : « Netflix is the world's leading Internet television network with over 100 million members in over 190 countries enjoying more than 125 million hours of TV shows and movies per day, including original series, documentaries and feature films. Members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on nearly any Internet-connected screen. Members can play, pause and resume watching, all without commercials or commitments. » « Netflix est le leader mondial de réseau de télévision par internet avec plus de 93 millions de membres en plus de 190 pays qui profitent de plus de 125 millions d'heures de programmes de télévision et films par jour, séries originales, documentaires et films. Les membres peuvent regarder, faire une pause et reprendre leur visionnage, le tout sans publicités ni engagements. (Notre traduction) disponible sur *Netflix*, <<https://ir.netflix.com/>>, (consulté en avril 2017).

Cherchant à améliorer les conditions du service et à le rendre plus attractif pour les clients, en 1999 Netflix modifie sa forme de fonctionnement. Au début la location se faisait à l'unité, néanmoins une des stratégies mises en marche et qui deviendrait clé dans le succès de la compagnie a été le fait de travailler sur un modèle de club, avec lequel les abonnés auraient le droit à louer un nombre limité à 3 titres par demande sur un temps illimité, puis le nombre de DVD deviendrait illimité ce qu'aucun autre service pariait à faire.

Netflix n'était pas le seul acteur dans ce domaine, d'autres compagnies telles que « Magic Disc », « DVD Express » et « Reel.com » se partageaient le marché. Cependant, les premières formes dans lesquelles la compagnie s'est démarquée de ses concurrents sont les accords signés avec les industriels de matériels comme Toshiba, Pioneer, Hewlett-Packard, Apple et Sony pour qui les acheteurs de nouveaux appareils lecteurs et ordinateurs avec lecteur DVD obtenaient trois films en location gratuite. Ces stratégies de marketing avec des grands acteurs des industries de la communication augmentaient progressivement jusqu'à inclure des grandes chaînes de magasins d'articles électroniques tels que « Musicland Stores Corp » et « Circuit city » et puis « Best Buy ».

En 1999, l'interface du catalogue proposait aux utilisateurs d'attribuer des notes sur les films qu'ils avaient regardés, ce qui a été utilisé l'année suivante pour introduire le premier système « Cinematch » de recommandation personnalisée des titres que les membres aimeraient regarder en comparant avec les profils d'autres utilisateurs. La compagnie enregistrait des pertes financières importantes, et les investisseurs se montraient sceptiques vers le modèle qui proposait l'idée de faire une transition vers le streaming au moment où cette technologie commençait juste à se répandre. Malgré ses pertes, la compagnie a réussi à signer des accords avec les plus importants producteurs comme : « Warner Home Video », « Columbia Tri-Star », et « Dreamworks ». D'autres producteurs tels qu'« Artisan » et plusieurs indépendants tant nationaux qu'étrangers ont rejoint les accords. De cette façon Netflix obtenait les licences d'exploitation pour des films qu'aucun autre service n'avait, y compris la chaîne la plus grande de magasins de location de DVD, « Blockbuster ».

Pour la première fois, en 2001 ils ont offert six semaines d'essai gratuit par le moyen de la publicité, accord préalable, sur le populaire site web « Internet Movie Database » dont le site français « Allociné » reproduit la formule, une base de données sur les œuvres audiovisuelles qui sert de référence aux publics. Grâce à ces accords ainsi que ceux signés avec les grands magasins, à la diminution des prix de lecteurs et à un climat social difficile résultant des attaques

terroristes du 11 septembre à New York incitant les personnes à rester dans leurs maisons, le nombre d'abonnés aurait doublé atteignant un demi-million.

L'année suivante la compagnie entre en bourse, avec son offre publique initiale, ce qui lui permet de se fournir en capitaux nécessaires pour équilibrer ses finances et réinvestir dans sa stratégie de développement. Cependant, d'autres compagnies comme « Blockbuster », « Columbia House » et « Walt-Mart » dont les activités avaient commencé quelques temps avant Netflix faisaient de la concurrence. Pourtant la compagnie a abouti en 2003 à une quarantaine de centres de distribution, à plus d'un million de membres et à un catalogue de quinze mille titres.

Nous pouvons voir comment les stratégies de cet acteur ressemblent celles des acteurs traditionnels, dans le sens que nous avons abordé au début de ce travail ; les processus de commodification et de spatialisation se développaient avec puissance. Dans les deux années suivantes, la compagnie parvient à avoir une offre de trente-cinq mille titres pour plus de quatre millions d'inscrits.

C'est jusqu'en 2007 que les dirigeants, déjà influencés par la logique des services sous demande, décident d'introduire le service de streaming dans son offre sans charges additionnelles, avec l'accès instantané au catalogue de films et séries sur leurs ordinateurs. Cela impulserait fortement l'adhésion au service, et théoriquement réduirait les dépenses d'opération par une diminution dans les frais de traitement des matériels physiques, entrepôts et tarifs postaux. En même temps, une nouvelle forme de consommation apparaît avec un vaste catalogue, à la carte, instantanément, sans limite de consommation. On ne peut pas nier que cela a participé à instaurer un changement.

Entre 2008 et 2010, la compagnie effectue des nouvelles alliances stratégiques avec différentes sociétés d'électronique grand public pour diffuser son contenu streaming sur les lecteurs de disque Bluray, décodeurs numériques, les télévisions connectées, consoles de jeu de vidéo les plus populaires « X-Box », « PS3 » et « Nintendo Wii », sur la gamme complète d'appareils Apple notamment iPhone, iPad et iPod ainsi que d'autres dispositifs connectés à internet.

Ayant étendu son domaine d'activités sur son territoire national, et en s'associant avec des compagnies de matériaux dans le but de développer un modèle de fonctionnement sur les

technologies multi-supports ainsi que faisant des investissements importants concernant l'expérience utilisateur comme la personnalisation de l'interface, et favorisé par le principe de « la neutralité de l'internet »<sup>133</sup>, la compagnie atteint des niveaux de succès qui lui permettent de lancer en 2010 son service à l'international, d'abord avec son lancement au Canada, une stratégie continue pour attendre en 2016, comme nous l'avons mentionné, la plupart du monde.<sup>134</sup>

Il est important de mentionner que les stratégies de l'entreprise se sont, depuis 2013, développées vers la production des contenus originaux et/ou exclusifs en commençant avec les séries et puis en élargissant le domaine vers les films, documentaires, *talk-shows*, *reality-shows* et même spectacles *stand-up*. Nous aborderons plus tard le sujet de l'entrée de Netflix dans la production de ses propres contenus, ainsi que la trajectoire de l'entreprise étant en partie présentée en termes de stratégies de fonctionnement, des accords commerciaux et de marketing, afin d'avoir une idée plus claire de l'importance que Netflix suscite.

## 2. Le contexte français à l'arrivée et développement de Netflix

Comme explique Anne Bellon, l'arrivée de Netflix en France, « s'inscrit en effet dans le contexte d'une transformation globale des activités audiovisuelles et cinématographiques [...] elle cristallise plus qu'elle ne résume les difficultés auxquelles sont confrontés les acteurs du secteur depuis une vingtaine d'années »<sup>135</sup>.

Pour Bellon l'introduction du service de cette compagnie sur le territoire national français « bouleverse les équilibres existants et suscite l'inquiétude des milieux culturels : profitant de l'hétérogénéité réglementaire en Europe »<sup>136</sup>. Elle explique que l'entrée de cet acteur au marché

---

<sup>133</sup> Ce principe, aussi connu comme neutralité du net, préconise que les paquets de données qu'y circulent doivent être traités de la même façon indépendamment du type de contenu, de sa source, de la plateforme de transmission, et du destinataire. « Ce principe fait référence à l'idée que les utilisateurs doivent pouvoir accéder à tout contenu numérique et toute application de leur choix, sans que des restrictions leur soient imposées a priori, par aucun des acteurs de la chaîne de valeur internet. »

MUSIANI, Francesca, « Neutralité de l'internet : dépasser les scandales », *Politique étrangère*, 2014, vol. hiver, n°4, p. 57.

<sup>134</sup> Cf. Annexe 7, p.43

<sup>135</sup> BELLON, Anne, « La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle, L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture », *Gouvernement et action publique*, n° 4, vol 4, 2016, pp. 122-124

<sup>136</sup> BELLON, Anne, « La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle, L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture », *Gouvernement et action publique*, n° 4, vol 4, 2016, p. 119.



français a créé une coalition discursive pour dénoncer la concurrence déloyale de l'entreprise face aux acteurs en place et a mobilisé tout d'abord le ministère de la culture en « stratégie » pour imposer la prise en compte des enjeux culturels dans les politiques de concurrence<sup>137</sup>.

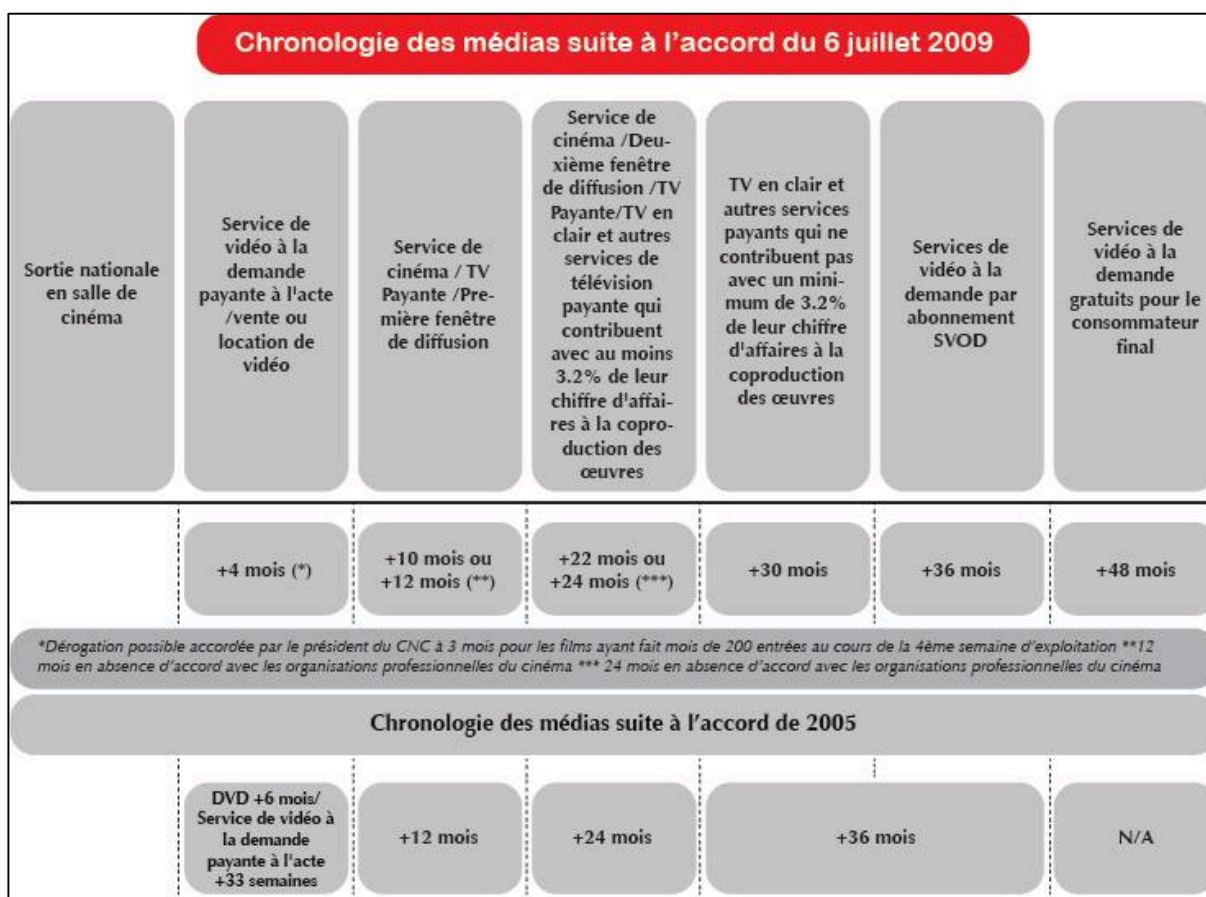
Il faut savoir qu'en France, la relation entre les œuvres cinématographiques et leur exploitation sur les différentes « fenêtres » a commencé à se problématiser dès l'arrivée de la télévision. Dans les années 1960, il avait été remarqué une corrélation entre la baisse dans la fréquentation des salles de cinéma et l'augmentation de postes récepteurs de télévision dans les ménages. En conséquence, il est stipulé que les films diffusés à travers les petits écrans devaient attendre un délai de cinq ans à partir de leur sortie en salles. Ceci ne représentait pas un problème particulier, lorsque la télévision était un service public sous la direction du gouvernement, donc la concurrence entre chaînes n'existait pas au début lorsque le service était unique. Puis, comme nous avons montré, l'expansion du service de la télévision nationale avec la deuxième et troisième chaîne, les enjeux sur la concurrence ont commencé à se manifester. La politique nationale a toujours envisagé le fait de donner à chacune des parties de la filière audiovisuelle le moyen de tirer parti des œuvres cinématographiques. Comme nous le voyons dans le premier chapitre, la télévision cherchait à faire de la transmission en direct et de la création de ses propres genres ses principaux atouts.

C'est à l'arrivée du magnétoscope et de l'exploitation des œuvres enregistrées que le sujet émerge de nouveau. Le 29 juillet 1982 est publiée la loi sur la communication audiovisuelle et puis sur le décret correspondant qu'aucune œuvre cinématographique exploitée dans les salles de cinéma ne pouvait pas être exploitée simultanément sous aucune forme de support destiné à la vente ou à la location pour l'usage privé du public. Le décret faisait référence aux vidéocassettes et aux vidéodisques, fixant le délai à un an à compter de la délivrance du visa d'exploitation. Vers la fin des années 1980, la directive européenne Télévisions Sans Frontières établissait un délai de 2 ans entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion à la télévision, mais la législation française, toujours plus restrictive instaurait une période de 3 ans. En ce sens, une sorte de calendrier commence à s'établir dans le but d'indiquer les différents délais de diffusion selon les supports.

---

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 123

La célèbre chronologie des médias, qui aux alentours des années 2000 et sous l'impulsion de l'Union Européenne changerait son statut dans le but d'être considérée à la base d'un commun accord entre les ayants droits et les diffuseurs. Il résulte que le régime de la chronologie des médias est donc fixé de manière conventionnelle, et qu'il représente un aspect essentiel des stratégies commerciales des acteurs de l'audiovisuel.



**Figure 10 Chronologie des médias en France**

Nous voyons que la chronologie a dû bien évidemment se modifier en s'adaptant aux avancées technologiques et à la diversification des médias, au changement de statut de l'audiovisuel, à sa libéralisation et sa partielle privatisation, aux services de câble, satellite, aux différents types de chaînes, à la vidéo à la demande avec paiement à l'acte et finalement aux services de vidéo à la demande par abonnement. En ce sens, le premier accord du 20 décembre 2005 introduisait la vidéo à la demande comme un mode d'exploitation à part entière juste à côté de l'exploitation des supports physiques et de la télévision. L'accord de 2009 a inclus les services de SVOD payant et gratuit au consommateur final. Entre la signature de ces accords a eu lieu l'entrée en vigueur de la Directive européenne sur les Services des Médias Audiovisuels,

qui remplacerait la directive Télévisions Sans Frontières et qui inclurait les services à la demande comme exploitants d'œuvres audiovisuelles qui doivent accomplir les accords comme tous les autres moyens d'exploitation<sup>138</sup>.

Cependant, à part reconnaître les nouveaux moyens d'exploitation/consommation des œuvres entre les accords signés en 2005 et 2009, ainsi que les arrêtés, les décrets et les lois qui en ont une relation et qui garantissent le bon fonctionnement et le respect de ces conventions, les décisions sur les périodes minimales d'exploitation exclusive des œuvres filmographiques pour chaque fenêtre ont été subtilement modifiées.

Les changements ont concerné uniquement la réduction et l'homologation des délais pour la vente ou location de vidéo et les services de vidéo à la demande payante à l'acte, passant de 6 mois et 33 semaines à 4 mois avec la possibilité d'arrangements si certaines conditions sont accomplies. De la même façon, il est possible de diminuer les périodes de 24 mois à 22 mois pour les services de télévision qui contribuent à la coproduction avec un pourcentage égal ou supérieur au 3.2% de leur chiffre d'affaires. La réduction la plus importante est celle de 6 mois par rapport à l'accord de 2005, concédée aux chaînes de télévision en clair et autres services qui ne contribuent pas de par la proportion de leur chiffre d'affaires, pour lesquels il est devenue faisable la diffusion des films 30 mois après la sortie nationale en salle. L'accord signé en 2009 a introduit les services de SVOD payant et gratuit pour le consommateur final laissant au premier un laps obligatoire de 36 mois avant la diffusion d'un film et 40 mois dans le second cas. Cet accord a été signé valable pour une durée de deux ans et renouvelable par période d'un an.

Il faut considérer que les modifications faites entre 2005 et 2009 correspondaient sommairement aux situations les plus courantes de la consommation médiatique de ces périodes et aux considérations sur les meilleurs délais pour permettre l'exploitation optimale des œuvres ainsi qu'à la volonté de lutter contre les consommations au travers de moyens illicites, notamment le téléchargement et la consommation des œuvres sur des sites illégaux de diffusion. D'autres mesures se sont proposées, par exemple les compétences de la Haute autorité pour la protection des œuvres et des droits sur Internet (Hadopi) contre le téléchargement illicite ainsi

---

<sup>138</sup>BALLE, *Op. Cit.*, p.467

que le décret anti contournement de 2010, autorisant le CSA à bloquer les services VOD émettant depuis l'étranger sans acquitter les obligations françaises.

La période qui précède l'instauration du service de Netflix en France a été marquée par des opinions diverses. Pour certains acteurs politiques tels que la Ministre de la Culture et de la Communication de 2012 à 2014, Aurélie Filippetti, la question touchait plus directement le domaine du cinéma que celui de l'audiovisuel en général. Cela s'explique parce que la chronologie des médias en France vise surtout à la protection des films sans faire mention des autres productions telles que les séries lorsque de manière régulière ce type de productions ne représente pas les mêmes enjeux que ceux du cinéma.

En 2012 le CNC<sup>139</sup> s'intéressait déjà à diminuer les périodes de temps établis en 2009 pour les SVOD mais les conditions n'ont pas changé. Nous supposons que le fait que la chronologie des médias est une négociation entre les industriels et non une décision purement ministérielle a une grande influence dans sa permanence, lorsque ceux qui signent les accords ne sont pas uniquement diffuseurs « over the top » mais développent principalement des activités dans les autres fenêtres d'exploitation et que le fait de faire ce raccourcissement pourrait résulter non dans une amélioration des conditions de consommation et à la baisse du piratage mais à une forme de « cannibalisme » qui ne permettrait pas les meilleurs délais d'exploitation.

Plus tard, en 2013 le rapport « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique Mission Acte II de l'exception culturelle » mieux connu comme rapport Lescure<sup>140</sup>, parlait de comment l'internationalisation des échanges favorisée par l'Internet a permis l'émergence d'acteurs étrangers sur le marché français qui ne sont pas contraints par les mécanismes nationaux ni de régulation ni de financement. Ce texte aborde initialement le sujet de la chronologie des médias en France<sup>141</sup> comme un « des mécanismes de l'exception culturelle qui ont contribué à assurer la vitalité du cinéma français »<sup>142</sup> mais dont l'avènement du numérique interroge ses équilibres lorsque les échanges illicites le franchissent.

---

<sup>139</sup> Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

<sup>140</sup> LESCURE, Pierre, « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Mission Acte II de l'exception culturelle », rapport pour le Ministère de la Culture, 2013

<sup>141</sup> Cf. Figure, p.74

<sup>142</sup> LESCURE, Pierre, « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Mission Acte II de l'exception culturelle », rapport pour le Ministère de la Culture, 2013, p.9

Le document explique que de cette mesure de régulation, sont notamment critiqués sa rigidité et le régime qu'elle impose pour les services de vidéo à la demande par abonnement, pour lesquels elle établit une période d'attente de trois ans après la diffusion en salles de cinéma pour un film. Cela signifie d'attendre encore six mois de plus que les services de télévision en clair et les services de télévision autres que ceux du cinéma.

Dans ce rapport, Pierre Lescure proposait d'avancer à 18 mois la fenêtre de la vidéo à la demande par abonnement « afin d'inciter les acteurs français à se positionner sur ce segment prometteur sans attendre l'arrivée en France des géants américains »<sup>143</sup>.

Le fait de considérer le sujet des séries télévisées étrangères est très intéressant dans cette contribution, bien qu'elles ne relèvent pas de la chronologie des médias mais qui étaient l'objet d'une demande pressante de la part des consommateurs, concernant les délais parfois très longs entre leur première diffusion à l'étranger et leur disponibilité sur les services disponibles en France, à la télévision ou en ligne. Cette question trouve son fondement dans le fait que « le caractère addictif inhérent au concept même des séries entraîne, chez une partie des téléspectateurs, un désir d'immédiateté qui pousse nombre d'entre eux vers le téléchargement illicite, faute de pouvoir accéder légalement à ces contenus »<sup>144</sup>. Cependant, la contribution du rapport à ce sujet se limite à dire que de demander la patience des spectateurs semble vaine et opte pour conseiller de raccourcir les délais liés à la traduction que certains acteurs pratiquaient déjà. En outre il propose de transférer la compétence de la Haute autorité pour la protection des œuvres et des droits sur Internet contre le téléchargement illégal au CSA.

Plus particulièrement, le document a abordé l'éventuelle arrivée au territoire national du service « lovefilm » d'Amazon et de Netflix. Il a fait référence à la contribution économique que ces services pourraient faire en faveur de la France même si leurs sièges se situaient en dehors du territoire national car ils profiteraient des abonnements des consommateurs français. Il a exprimé le sujet de la responsabilité du CNC pour le développement des entreprises nationales de SVOD, concernant l'amélioration de leurs offres de contenus dans le but de les rendre plus attractives, de même que leurs plans économiques et leurs interfaces ainsi que le

---

<sup>143</sup> *Ibid.*, p.9

<sup>144</sup> *Ibid.*, p.10

fait que les acteurs étrangers de la SVOD pourraient à terme, remettre en cause le modèle économique des acteurs en place, notamment de Canal+.

Malgré les recommandations que le rapport a fait aux sujets concernés, le cadre réglementaire n'a pas été modifié, même si pendant un certain temps la ministre de la culture et de la communication avait exprimé la possibilité de réduire la période d'attente pour la diffusion de films en SVOD, non aux dix-huit mois comme le rapport le proposait mais à vingt-quatre, pour ceux participant au financement et à l'exposition des œuvres françaises et européennes. Cependant, aucun des changements à eu lieu.

En outre, il faut ajouter qu'en France la loi impose aux chaînes des quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles. Selon cette mesure de réglementation dont le principe a été inscrit dans la loi de 1986 mieux connue comme loi Léo­tar­d<sup>145</sup>, toutes les chaînes et par extension tous les nouveaux services délinéarisés proposés par la télévision de rattrapage et par la vidéo à la demande sont assujetties à la règle de diffusion à 60% des œuvres européennes dont 40% d'expression originale française<sup>146</sup>. Cette disposition n'affecte bien évidemment pas les services dont le siège ne se trouve pas en France, ce qui n'a eu aucun effet sur l'entrée du qualifié « géant américain » Netflix.

Pendant les négociations à propos de la mise en marche du service, à la fin de 2013 s'annonçait que Netflix déjà implanté à Luxembourg<sup>147</sup> ne changerait pas ce siège. Une décision qui devient raisonnable du point de vue entrepreneurial, parce que beaucoup plus attractif et moins contraignant, ce qui a causé la réprobation de la Ministre de la Culture. Aurélie Filippetti exprimait que la compagnie ne devait pas être un passager clandestin en faisant référence à son établissement hors du territoire français et profiter du système sans y participer<sup>148</sup>, parce qu'il ne serait pas obligé de contribuer à la production avec des 15 % de chiffre d'affaires que les

---

<sup>145</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986

<sup>146</sup> Constituent des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles d'expression originale française les œuvres réalisées intégralement ou principalement en version originale en langue française ou dans une langue régionale en usage en France. Selon le Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, disponible sur *Legifrance*, <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000342173&fastPos=2&fastReqId=535227813&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>>, (consulté en mai 2017).

<sup>147</sup> L'entreprise s'était installée au Luxembourg depuis 2011, puisque l'année suivante elle a commencé son service au Royaume-Uni, Irlande, Suède, Danemark, Norvège, et Finlande, mais curieusement le service ne débute pas dans le pays de son siège sinon jusqu'à trois ans plus tard au même moment que la France.

<sup>148</sup> *LEJDD*, <<http://www.lejdd.fr/Economie/Filippetti-Netflix-ne-doit-pas-etre-un-passager-clandestin-650048>>, (Consulté en mai 2017)

services de VOD doivent investir dans les films et fictions européens, dont 12 % dans les films et fictions français. En ce sens, la ministre comptait à faire appliquer le décret anti-contournement de 2010. Ce projet n'a pas abouti puisqu'il fallait d'abord arriver à un accord avec le pays depuis lequel le service opère, en l'occurrence, le Luxembourg, ce qui n'a pas été le cas.

La fin de 2013 et le début de 2014 seraient marqués par les négociations pour l'implantation du service en France, avec une première visite à l'Élysées<sup>149</sup> et puis avec une réunion entre Fleur Pellerin à ce moment ministre déléguée chargée des PME, de l'Innovation et de l'Économie numérique et Reed Hastings, PDG de Netflix afin de lui exposer les avantages de s'implanter en France, de participer à l'écosystème de l'industrie et de soutenir la création française ; c'est à dire le convaincre d'établir son siège fiscal en France au lieu de continuer à le faire au Luxembourg. À partir de ce moment-là, les informations sur la possible implantation de la compagnie ont commencé à être sujet d'intérêt dans la presse, ce qui a suscité un intérêt modeste des lecteurs qui connaissaient peu les services de SVOD. Comme nous l'avons vu, les offres françaises même les plus importantes, dont CanalPlay, Zive, FilmoTV, etc. n'avaient pas entrepris des stratégies importantes pour faire connaître leurs services. En ce sens les informations de la presse concernant une prochaine arrivée de Netflix ont permis d'abord de faire connaître la SVOD, puis par addiction, de l'existence des offres nationales.

La plupart des informations<sup>150</sup> remarquaient le fait que l'entreprise étatsunienne avait déjà acquis un nombre important d'abonnés dans les pays dont le service était disponible, cela sous-entendait de sa qualité. De la même façon, les informations attiraient l'attention sur l'offre de contenus originaux et du vaste catalogue de séries et de films que l'entreprise pourrait proposer en France. Certaines informations abordaient le sujet de la simplicité de l'usage de l'interface, ce qui se montrait comme un facteur stimulant par rapport aux pratiques de téléchargement ou visionnage illégal. Ajouté à cela, le sujet du système de recommandation, ainsi que les prix supposés pour le service montraient un certain optimisme autour de cet acteur. La question de la possible participation financière à la production de contenus en France était aussi un sujet abordé. Cependant, la plupart ne faisait pas allusion à la chronologie des médias, laissant

---

<sup>149</sup> *Europe1*, <<http://www.europe1.fr/economie/des-representants-de-netflix-recus-a-l-elysee-1730685>>, (Consulté en mai 2017)

<sup>150</sup> Cf. Annexe 8, p.43

entrevoir que le service pourrait combler les attentes d'un service où les films sont plus récents que ceux de la télévision linéaire et peut-être au même niveau que celle des offres de la VOD.

Nous avons demandé aux répondants du questionnaire sur quand et comment ils avaient connu l'existence de Netflix, afin d'établir une relation entre l'attention médiatique que le sujet a présenté et les possibles stratégies de communication et de marketing. 60% des enquêtés ont exprimé avoir connu le service bien avant son arrivée en France, 20% ont considéré l'avoir connu au moment de son arrivée en France et les 20% restant ont estimé avoir connu le service après 2015. Sur la façon dont ils se sont informés sur ce service, 40% ont indiqué l'avoir fait par le moyen de la presse numérique, 32% au travers des réseaux sociaux numériques, tandis que 16% par recommandation de quelqu'un. Juste 4% ont dit avoir connu Netflix par la télévision et par la presse papier. De cette façon nous considérons que l'attention médiatique a favorisé la connaissance et puis l'insertion du service.

En septembre 2014, Netflix débute en France où le secteur de l'audiovisuel comme nous le voyons est plus fortement régulé que dans les autres pays où le service fonctionnait déjà<sup>151</sup>.

Fleur Pellerin, nouvelle ministre de la culture, est nommée moins d'un mois avant. Comme nous venons de le mentionner, elle était déjà impliquée dans les négociations sur l'introduction du service en France. Son discours serait au début plus « compréhensif » que celui de son prédécesseur lorsqu'elle exprimait comprendre la décision de l'installation du siège fiscal dans le pays voisin parce que ce type de décisions correspond à des choix de rationalité économique. Elle exprimait sa disposition à établir un dialogue avec l'entreprise afin de réussir des accords convenants pour les deux parties, lorsque l'intérêt du ministère était de faire en sorte que les français aient accès à une offre légale, d'un catalogue important de films et séries dans le but de réduire les pratiques de piratage. Nonobstant, une fois que le service a commencé, le discours s'est reformé pour pointer sur le fait que les règles de la concurrence devaient être les mêmes pour tous les acteurs, indépendamment de leur pays d'origine mais en accord aux règles du pays vers lequel le service émet.

---

<sup>151</sup> Nous parlons notamment de la situation de régulation aux États-Unis et aussi dans les autres pays où le service s'est implanté en 2014, à savoir la Belgique, l'Allemagne, l'Autriche, le Luxembourg et la Suisse et les pays où le service fonctionnait déjà. Cf. Annexe 7, p.42



En ce sens, la compagnie a respecté ce qui concerne à la chronologie des médias, contrairement aux quotas de contenus européens et d'expression originale française. Cela ne veut pas dire que le catalogue du service n'inclut pas ce type d'œuvres audiovisuelles, cependant les pourcentages ne sont pas atteints. Au sujet des contributions au financement de la production nationale, Netflix n'y participe pas directement puisque n'ayant pas un siège fiscal en France il n'est pas contraint à le faire. Cependant, comme nous le verrons plus tard, la compagnie fait déjà des productions d'expression originale française.

Nous reprenons le sujet des acteurs de l'audiovisuel en place. Bien que les services de SVOD nationaux et étrangers fonctionnant sur le territoire national se soient multipliés, fusionnés, apparus et disparus depuis 2014, ces mouvements ont été si dynamiques qu'il est difficile à rendre compte de la situation<sup>152</sup>. Globalement et malgré les essais pour rendre une offre concurrente, les seuls acteurs qui la représentent dans une certaine mesure sont CanalPlay et SFRPlay VOD Illimité (ex ZIVE). Tandis que leurs catalogues offrent une variété de films et de séries, la plupart des autres services de taille mineure offrent uniquement des sélections de films car comme nous l'avons mentionné, la chronologie des médias et bien sûr les bas investissements ne favorisent pas l'amélioration des offres, et donc, les services ne comblent pas les attentes des téléspectateurs en termes de contenus récents et ne représentent certainement pas de concurrence.

Une étude fait en 2016 par le groupe Médiamétrie à propos de l'utilisation des services de SVOD<sup>153</sup> montre que 15% des internautes en France se sont déclarés comme utilisateurs d'un service de vidéo à la demande par abonnement, ce qui signifie une hausse de 25% par rapport à la même étude réalisée huit mois avant. Environ 65% des utilisateurs ont déclaré utiliser le

---

<sup>152</sup> Notre recherche nous a amené à identifier une multiplicité de services tels que les plus représentatifs CanalPlay, Zive transformé en SFRPlay, FilmoTV, Cstream-Video, Mubi, les VODD, Tenk, Afrostream, Vodeo, Crunchyroll OCS, etc... En mai 2017 le site <https://www.offrelegale.fr> recense plus 40 sites SVOD labellisées Hadopi, il s'agit du label attribué aux offres de diffusion de contenus culturels qui désirent mettre en avant le caractère légal de leur service. Ce label est matérialisé par un logo qui est apposé sur les sites proposant des offres labellisées par l'Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet. Cependant il y a des offres qui n'y figurent pas pourtant elles font partie de la myriade d'options d'accès aux contenus délinéarisés.

<sup>153</sup> Médiamétrie, 2016. Baromètre SVOD : La SVOD en progression grâce à une pratique régulière et une expérience utilisateur positive. Disponible en ligne *Mediametrie*, <<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/barometre-svod-la-svod-en-progression-grace-a-une-pratique-reguliere-et-une-experience-utilisateur-positive.php?id=1546>>, (consulté en février 2017).

SVOD depuis moins d'un an et 43% depuis moins de 6 mois, ce qui nous permet penser que l'arrivée de Netflix en particulier a favorisé cette situation.

Concernant le nombre d'abonnés aux services les plus importants, les chiffres ne sont pas clairs. Dans les deux dernières années, Canalplay compte entre six-cent-mille et sept-cent-mille abonnés, SFRPlay VOD Illimité s'identifie comme le premier service de SVOD en France et a déclaré avoir plus d'un million de client-utilisateur ce qui n'a pas été convaincant pour les journalistes spécialisés dans la matière. Pour sa part, Netflix ne communique pas ses chiffres nationaux mais mondiaux dont le nombre d'abonnés et non pas d'utilisateurs, dépasse les cent millions. Les estimations des groupes comme « Future Source Consulting »<sup>154</sup> situent la part du marché français dans les 1,4 millions d'abonnés, ce qui placerait le service au-dessus des concurrents.

Nous considérons que les services de vidéo à la demande par abonnement, au moins ceux à succès, trouvent dans les contenus sériels le type de contenu qui favorisé l'adhésion des clients. Nous voyons que la logique sur laquelle la télévision a développé ce genre particulier ne change guère dans les nouveaux services d'accès aux contenus audiovisuels, puisse qu'ils continuent à utiliser la formule d'attirer les publics par la fiction et de les maintenir par la sérialité<sup>155</sup>.

Il nous semble intéressant de faire appel à des analyses sur les contenus des services de SVOD en France. Chaque mois, les services modifient leurs catalogues ajoutant ou éliminant des contenus. Cependant, même si les catalogues se modifient constamment les tendances se maintiennent. En décembre 2016, le site web « Médium » a publié une étude sur les trois des contenus de séries des services considérés les plus importants, notamment Netflix, CanalPlay et SFRPlay VOD Illimité. Les résultats montrent que l'entreprise étatsunienne comptait un catalogue supérieur en nombre à ceux des entreprises françaises<sup>156</sup>.

---

<sup>154</sup> *Futuresource Consulting*, <<https://www.futuresource-consulting.com/Futuresource-Netflix-Subscription-Breakdown-Q42016-Download.html>>, (consulté en mai 2017).

<sup>155</sup> En ce sens l'étude de Médiamétrie, Op.cit. p. 64 montre que les «SVODistes» sont principalement attirés par la découverte de nouvelles séries, ce qui expliquerait partiellement la réussite de services dont les catalogues se composent essentiellement de ces contenus.

<sup>156</sup> Cf. Annexe 9, p.44

Offre de séries par service			
	Netflix	CanalPlay	SFRPlay VOD Illimité
Total de Séries	289	117	53
Séries exclusives	256	74	29
Étatsuniennes	159	49	29
Françaises	23	29	4
Autres pays	107	39	20
Nb de saisons	669	255	133

**Tableau 1: Offre de séries par service**

Dans le troisième chapitre nous avons abordé le sujet l'origine des fictions sérielles diffusées en France entre 1950 et 1989 que nous avons pu recueillir dans notre recherche. Nous avons montré que l'importation des séries étatsuniennes avait commencé pendant la période du monopole étatique et que cela n'avait fait qu'augmenter avec la libéralisation de l'audiovisuel et l'entrée des acteurs privés. Nous observons que la formule continue de se reproduire, les séries provenant des États-Unis maintiennent dans les trois cas des positions fortes. Nous remarquons que si les séries françaises sont plus présentes sur CanalPlay, la différence par rapport à Netflix n'est pas abyssale. Nous avons pu constater que cinq mois après la publication de l'étude que nous venons de référer, le nombre séries françaises sur le catalogue de Netflix est passé à quarante<sup>157</sup>. Malheureusement nous n'avons pas pu vérifier cette situation spécifique sur les autres services lorsque les interfaces ne permettent pas de réaliser une recherche par origine<sup>158</sup>.

Les contenus exclusifs sont aussi un atout qui est cherché par les services. Tandis que Netflix offre dans tous les pays les séries produites sous la marque « Original Netflix » ou labellisées en tant que telles en raison de l'exclusivité des licences d'exploitation, CanalPlay n'inclut pas dans son catalogue toutes les séries produites par Canal+, uniquement une sélection qui comprend des séries certainement non récentes. Cela pourrait être significatif que cet acteur

---

<sup>157</sup> Fin mai 2017

<sup>158</sup> Le site <https://www.justwatch.com> fonctionne comme outil qui permet d'avoir accès aux catalogues de services VOD et SVOD par streaming, dans une sélection de pays dont la France. La dernière recherche que nous avons réalisée date du 5 juin 2017, nous a permis de voir une différence remarquable entre les catalogues de Netflix et CanalPlay. Dans le premier cas le résultat montre un total de 2381 titres dont 475 séries et 1906 films. Pour le second, à la différence de l'analyse que nous avons consulté concernant la fin de l'année 2016 les résultats montrent uniquement 823 titres dont 59 séries et 764 films.

opte pour mener des stratégies qui bénéficient d'abord les fenêtres d'exploitation de la chaîne payante Canal+, et des services de VOD payant, laissant en dernière place son propre service de SVOD.

Si nous reprenons ces éléments quant à l'analyse des offres c'est parce qu'une partie des discours et des prises de position publiques, des acteurs politiques et industriels taxaient l'arrivée de l'offre étrangère comme étant un concurrent déloyal, non uniquement pour ne pas participer au financement du cinéma et de l'audiovisuel français, mais pour consommer beaucoup de bande passante sur internet au détriment d'autres services de télévision<sup>159</sup>, ainsi que pour le fait de ne pas respecter les quotas de contenus. Cependant, il faut considérer que les stratégies des acteurs français de la SVOD sont en général les mêmes. Ayant leur siège fiscal en France et sous les conditions du chiffre d'affaire, ils doivent participer au financement. Ils sont contraints de le faire, mais surtout parce qu'ils financent les mêmes productions qu'ils que celles qu'ils utilisent. Par contre, bien que les services français respectent les pourcentages concernant les œuvres européennes d'expression française, il est vrai aussi qu'ils mettent en exergue dans leurs catalogues les importations étatsuniennes. L'offre de Canalplay au début juin 2017, affichait trente-sept séries, la plupart d'elles d'origine étatsunienne, bien que les trois premières correspondent à une production québécoise, une série française d'épisodes courts et une série coréenne. Finalement, nous avons pu identifier uniquement trois séries signées CanalPlay et uniquement « Borgias » de CanalPlus.

Récemment d'autres services français ont été créés dans le domaine de la télévision délinéarisée, tels que « Molotov TV », lancé en 2016 par Pierre Lescure et Jean-David Blanc<sup>160</sup>. Il s'agit d'une application gratuite qui permet de consommer les contenus diffusés par les chaînes de la TNT, avec une version payante qui offre une gamme plus ample de chaînes et la possibilité d'enregistrer un certain nombre d'heures de programmation dans l'application. Bien que le service offre une forme différente de consommer les émissions télévisées, il est restrictif

---

<sup>159</sup> Selon informations de la compagnie Sandvine, entre 2011 et 2016 Netflix a consommé régulièrement entre 33 et 37 % du total de la bande passante d'internet en Amérique du Nord, ce qui représente le majeur utilisateur de données. *Sandvine*, <<https://www.sandvine.com/resources/global-internet-phenomena/2016/north-america-and-latin-america.html>>, (consulté en mai 2017)

<sup>160</sup> Le premier, ancien patron de Canal+ et chargé du rapport « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique. Mission Acte II de l'exception culturelle » dont nous avons parlé, le deuxième est le fondateur de la plateforme Allociné.

dans le sens où il faut attendre que les contenus soient diffusés sur les chaînes ainsi que les contenus antérieurs ne soient pas accessibles et qu'ils n'ont pas été enregistrés.

Pour sa part, le groupe France Télévisions qui à l'arrivée de Netflix a plaidé pour la création d'un service de vidéo à la demande par abonnement français et ayant lancé « Pluzz » son service de vidéo à la demande payante à l'acte, a décidé en 2017 de lancer son service SVOD qui vise un catalogue de contenus entièrement français. À la fin de la réalisation de ce travail, les déclarations publiques de la part de ce groupe indiquent la prochaine mise en marche du service.

## Conclusion du chapitre

Comme considère Jean Louis Missika, « Netflix est une entreprise qui a su prendre le virage du numérique et qui a su se positionner sur le web »<sup>161</sup>. Son entrée en France a suscité d'une part une couverture médiatique qui a servi à aborder les services de la SVOD qui n'avaient pas été sujet d'attention parce que ses détenteurs, dans la plupart des cas ont favorisé le développement des services traditionnels ; le marché des services par contournement semblait être un secteur de lente croissance. Au même temps cela a servi à mieux positionner l'arrivée de cette entreprise dans les attentes des publics. D'autre part, les acteurs politiques concernés ont essayé de tirer le meilleur parti de la situation mais de la même façon que les timides mobilisations de la part des industriels et du manque d'accords entre les groupes les plus puissants de l'audiovisuel aucune situation n'a abouti à des modifications substantielles comme on s'y attendait. En ce sens, la chronologie des médias demeure inchangée, les acteurs en place n'ont pas réussi à faire des accords pour concurrencer le service qui présente des avantages de forte attractivité pour les usagers. Cependant les négociations et les initiatives pour créer une option de consommation de la télévision et de l'audiovisuel de marque nationale continuent leur progression.

---

<sup>161</sup> MISSIKA Jean-Louis [Entretien] Nextflip-Bits- ARTE ; ARTE, 15 octobre 2014, <<https://youtu.be/k8VRFtTjsfY>>, (Consulté en mai 2017)

## **Chapitre 6. Netflix un dispositif centré sur l'accès, la disponibilité, la sérialité, la recommandation de contenus : éléments pour la réduction de l'incertitude des industries culturelles**

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ce que Netflix a présenté comme premier modèle de service prenait son fondement dans les services de location des formats physiques incarnés par les vidéoclubs. Ceci peut être identifié comme un changement de paradigme : en libérant les spectateurs de la contrainte temporelle du flux marqué par les acteurs traditionnels de la télévision et des salles de cinéma dont les programmes établissaient des rendez-vous ponctuels, l'entreprise essayait de procurer aux consommateurs une forme différente d'accès aux contenus en adéquation avec leurs goûts, sans pour autant réussir à combler complètement les promesses des réductions de délai des livraisons.

Concernant la fidélisation des publics, le service avait commencé, depuis ses premières années, le système de recommandation par le moyen de son interface selon le principe de la ressemblance de thématiques ou de notes que les membres attribuaient aux contenus regardés. À ce moment-là, la compagnie visait surtout les contenus de films et donc sa stratégie de fidélisation résidait pratiquement dans l'abonnement ce qui ne rapportait pas les résultats attendus.

Comme nous l'avons remarqué, pour les médias audiovisuels le produit type le plus adapté est la « série ». En ce sens, si certaines sagas de films étaient propices à susciter la demande multiple de la part des usagers du service, leur fidélité n'était pas assurée. Cela a changé pour Netflix en suivant les stratégies des acteurs traditionnels avec d'abord la construction d'un catalogue riche en contenus du cinéma, puis avec l'insertion des contenus sérielles, ce qui a été un premier pas afin de générer un plan de fidélisation fondée sur l'attachement des publics. De plus, la fidélisation serait favorisée plus tard par sa stratégie de spatialisation afin d'accélérer les périodes d'attente de ses membres. Tout cela serait amélioré par l'adoption de la technologie streaming et de la mise en marche d'un algorithme qui est parti d'un argument technique, que nous aborderons par la suite, et qui à présent fonctionne comme un argument de marketing. Ajouté à cela, la transformation que la compagnie a entrepris en devenant un producteur de contenus sériels, filmiques, documentaires et d'autres contenus couramment reliés à la télévision traditionnelle, d'une qualité remarquable vis à vis des consommateurs et des

organisations de poids dans le domaine de reconnaissance de la création audiovisuelle<sup>162</sup> avec prestige mondiale, sont des facteurs qui jouent en faveur de la réduction de l'incertitude de la valorisation qui est naturellement reliée aux produits des industries culturelles et dont la compagnie a su en profiter.

## **1. L'accès aux contenus, un nouvel atout pour fidéliser les consommateurs ?**

Dans sa réflexion sur la convergence, le processus dans lequel participent les industries culturelles, Jeremy Rifkin explique que cela peut se traduire comme étant la « fusion de la microélectronique, des ordinateurs et des télécommunications en un seul et même système intégré » [ce qui donne comme résultat] une sorte de système nerveux planétaire<sup>163</sup>, l'auteur explique que ce processus inclut le passage de la communication analogique à la communication numérique. Les technologies modernes ouvrent la voie à des nouvelles formes de gestion et d'échange, ce que les économistes appellent « l'économie des réseaux »<sup>164</sup>, qui se caractérise pour rompre avec le schéma sur lequel l'économie de la modernité se basait. Nous comprenons en ce sens que la modernité avait fait du marché et de la propriété deux concepts liés profondément voire synonymes<sup>165</sup>. Contrairement aux formes de l'économie dite postmoderne dont nous nous trouvons, l'échange de biens entre vendeurs et acheteurs, caractéristique centrale de l'économie moderne, est remplacé par « un système d'accès à court terme opérant entre des serveurs et des clients organisés en réseau »<sup>166</sup>, sans remplacer la totalité des marchés classiques qui subsistent mais dont leur rôle a progressivement une importance secondaire.

Nous considérons que les formes dans lesquelles se développe aujourd'hui une partie grandissante de la consommation des contenus médiatiques audiovisuelles peuvent se rapprocher à cette idée, parce que sans disparaître, les médias dits traditionnels doivent faire face aux nouveaux entrants et adapter ses stratégies.

---

<sup>162</sup> Par ces organisations nous faisons référence aux associations qui d'une certaine manière attribuent et reconnaissent de la valeur aux productions de l'industrie audiovisuelle, notamment les grands festivals tels que Cannes, et les palmarès Emmy ou les Oscars par exemple où les productions dans lesquelles l'entreprise a participé ont été récompensées.

<sup>163</sup> RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, Paris, 2006, p.24

<sup>164</sup> *Ibid.*, p.24

<sup>165</sup> *Ibid.*, p.9

<sup>166</sup> *Ibid.*, p.9



Nous avons demandé aux répondants de notre enquête quelle était leur forme d'accès aux contenus audiovisuels. Spécifiquement, nous leur avons demandé des informations sur leur service de télévision, en sachant qu'en effet ils sont consommateurs d'un service par contournement. Sur vingt-cinq répondants, une personne a déclaré être client d'une offre de télévision par câble, et le même nombre pour les services par satellite. 12% ont dit avoir uniquement accès à la TNT, tandis que 48% ont déclaré recevoir la télévision par le moyen des offres *triple play*. Finalement, 28% déclarent de n'avoir aucun service de télévision. Cela nous amène à penser que pour la plupart, Netflix représente un complément sur leurs offres habituelles. Cependant, pour un peu plus d'un quart de nos répondants ce service pourrait représenter leur principale forme d'accès aux contenus audiovisuels.

Rifkin explique que nous sommes entrés « dans une nouvelle époque où l'expérience humaine est devenue de plus en plus une marchandise consommée sous forme d'accès à des réseaux polyvalents inscrits dans le cyberspace »<sup>167</sup>. Il s'agit, pour lui, d'un modèle fondé sur l'échange d'informations et de services, et surtout de la consommation d'états de conscience et d'expériences vécues dont l'immatériel prime d'une certaine manière sur le matériel, et la marchandisation du temps devient plus importante que la propriété matérielle<sup>168</sup>.

Bien que la logique des industriels de l'audiovisuel a été toujours celle de l'accès, nous avons vu que des nouvelles formes d'exploitation de produits se sont développées dans les dernières trois décennies, avec l'incursion du magnétoscope, puis d'autres types de matériels, d'où la naissance de l'intérêt d'une partie des consommateurs par l'acquisition de contenus en formats physiques pour combler leurs attentes et pratiques échappant à la linéarité imposée par les médias classiques. Cependant, nous voyons que la diminution de ventes de formats physiques dans les dernières années<sup>169</sup> évoque des nouvelles pratiques sous une logique renouvelée d'accès aux contenus de plus en plus adapté aux attentes des consommateurs. En ce sens, il n'est plus nécessaire de se forger une vidéothèque personnelle physique, lorsque les services

---

<sup>167</sup> *Ibid.*, p.19

<sup>168</sup> Pour les nouvelles générations, la logique de l'accès conforme désormais un mode de vie et, si être propriétaire a toujours son importance, c'est le fait d'être connecté et d'avoir accès qui devient le plus attirant.

<sup>169</sup> Entre 2010 et 2015 les ventes des formats physiques de vidéo, DVD, Bluray sont diminuées en 50%. Lechevalier Pascal « Le marché vidéo français dans l'impasse » <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-marche-video-francais-dans-l-impasse-39831602.htm> Cela a été favorisé par les possibilités de téléchargement, la plupart du temps non payant voir illégal, les offres de télévision de rattrapage, ainsi que de VOD et SVOD.

permettent de profiter des contenus différemment, même sans devenir « propriétaire » des archives comme l'indique la baisse dans la demande de supports tels que les DVD, Bluray, etc.

Nous avons demandé aux participants de notre enquête s'ils conservent de quelque manière leurs contenus audiovisuels préférés, c'est à dire, est-ce qu'ils gardent un format soit matériel comme les DVD ou Bluray ou soit numérique. 56% ont répondu de ne pas le faire intentionnellement, 32% ont déclaré le faire en archive numérique et 12% en format physique. Cependant, nous ne leur avons demandé ni la nature ni l'actualité de ces contenus.

Comme toutes les industries culturelles, Netflix fabrique, conditionne et commercialise des expériences. En ce sens, leur fondement est celui de proportionner l'accès à des biens symboliques mais dont l'offre est attirante grâce à l'amplitude de son catalogue. En conséquence, la logique de l'accès prend plus de force parce que cette possibilité n'est plus conditionnée aux mêmes contraintes auxquelles l'est la consommation des médias traditionnels, parmi lesquelles la plus remarquable est le fonctionnement sous une grille de programmation sur des contenus limités et fixés à des horaires spécifiques comme nous l'avons mentionné. Ce changement résulte, pour une partie grandissante des consommateurs, comme étant un atout d'un intérêt spécial, et pour les industriels, une course à gagner dont celui qui offre le plus grand nombre de produits à le plus d'opportunités pour attirer l'attention des consommateurs.

Si Netflix attire l'attention des consommateurs, c'est en principe dû au fait que son offre de contenus est supérieure en nombre à celle de ses concurrents, mais en même temps parce qu'au-delà du grand nombre, la diversité est majeure et parce qu'ils mettent en avant les contenus originaux et exclusifs non disponibles ailleurs.

Dans notre exercice d'enquête auprès des utilisateurs du service<sup>170</sup>, nous avons demandé le type de contenus qu'ils y avaient déjà regardé. Tous les répondants ont affirmé avoir regardé des séries, ce qui peut nous indiquer en effet, que le contenu central du service est l'offre de contenus sériels. 80% ont déclaré avoir vu des films ce qui s'identifie donc comme étant le deuxième type de contenu le plus important. 64% des enquêtés réfèrent avoir regardé des contenus documentaires. Il faut savoir qu'une partie des documentaires dans le catalogue se sont développés sur la forme de produits sériels, cependant nous n'avons pas demandé le type de documentaires consommés. Si les séries sont les produits nés et développés avec la télévision

---

<sup>170</sup> Cf. Annexe 10, p.45-55

comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, nous voudrions remarquer que deux autres genres très représentatifs de la télévision et qui ont été intégrés à l'offre de Netflix et même produits par et pour leur catalogue sont des *talk-shows* et des *reality-shows*. 16% et 8% des répondants ont respectivement confirmé en avoir visionnés. Finalement, 36% ont dit avoir regardé les émissions de *stand-up comedy*<sup>171</sup>.

Composition des catalogues des services de SVOD en France (Début juin 2017)									
Nombre titres par catalogue				Nombre de films selon leur année de sortie					
				Décennies					
	Titres	Séries	Films	2017	2014-2016	2010	2000	1970-1990	1920-1960
<b>Netflix</b>	2404	475	1929	78	719	1279	411	199	40
<b>Amazon</b>	388	58	330	8	20	87	141	95	7
<b>CanalPlay</b>	795	57	738	0	32	213	232	195	98

**Tableau 2: Composition des catalogues des services de SVOD (Début juin 2017)**

## 2. Netflix, stratégies de réduction de l'incertitude de la valeur

Comme toutes les industries culturelles, dans la commercialisation des biens d'expérience et à la différence des autres produits des consommations, le prix n'est en rien un indicateur de la satisfaction que procurera la consommation du produit. Les produits culturels seront donc des créations dont l'appréciation de la qualité reste fondamentalement subjective. Pourtant les entreprises doivent essayer de diminuer cette incertitude.

D'un côté, nous supposons que les méthodes de Netflix dans le but de la diminution d'incertitude visent à la construction de son catalogue sur les trois stratégies que Bernard Miège a abordées : la dialectique du tube et du catalogue ; la recherche permanente de nouveaux talents et le renouvellement régulier des formes et finalement la sous-traitance qualifiée<sup>172</sup>.

La dialectique du tube et du catalogue consiste à compenser les échecs par les succès. C'est à dire, Netflix comme une grande partie des acteurs des industries culturelles construit une offre diverse dont la plupart des contenus ne seront pas des produits à succès généralisé, cela ne veut

<sup>171</sup> Monologue de scène, ou monologue comique. Dont les premiers représentants français Guy Bedos et Coluche.

<sup>172</sup> MIÈGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, p.25-28

pas dire que ces produits ne sont pas utiles, tout au contraire, ils assurent le développement de ce que Chris Anderson a proposé comme l'effet de longue traîne<sup>173</sup>. Ceci part du constat de l'importance attribué à la variété des marchés de niches et suppose que leur agrégation peut représenter un niveau de recettes comparable et possiblement supérieur à celui des grandes productions de succès. Ce qui est intéressant dans cette approche, dans un cas comme celui de Netflix, est que la compagnie applique cette formule tant aux films qu'aux séries, documentaires la plupart construits sur une logique sérielle, *reality-shows*, etc. et donc la longue traîne devient sérialisant, ce qui captive les publics.

Concernant la recherche permanente de nouveaux talents et le renouvellement régulier des formes, il est possible de constater que le catalogue de cet acteur se modifie constamment. Mensuellement, le service annonce des acquisitions dans son catalogue tant mondial que local (français). Il ne s'agit pas toujours de contenus de rediffusion, au-delà des produits « Netflix Originals ou exclusifs » la firme cherche à acquérir des licences pour la diffusion des « opéras primas » telles que « Divines » un film français de la réalisatrice Houda Benyamina récompensé au festival de Cannes en 2016, ou « Amar » du réalisateur espagnol Esteban Crespo pour lequel Netflix a même participé au financement. Parmi d'autres exemples ; de la même façon l'entreprise cherche à munir son catalogue des films locaux et étrangères inédits, lorsque comme nous l'avons vu dans la chronologie des médias, c'est à partir de la sortie en salles de cinéma français qu'est déterminée l'exploitation dans les autres fenêtres. En ce sens, les films qui ne débent pas au cinéma ont la possibilité de ne pas suivre l'ordre de la dite chronologie. Début juin 2017, le catalogue pour le marché français comptait six-cent-trois titres de films datant entre 2015 et 2017 tous les genres et origines confondus, c'est à dire, une offre conformée par des films très récents sans sortie dans les salles de cinéma en France parce que ils ne sont pas soumis aux règles des fenêtres d'exploitation.

Le sujet de la sous-traitance qualifiée est déployé par Netflix en grande partie pour le développement de ce qui sont considérés comme ses productions originales. Comme l'explique Bernard Miège, « on s'étonne que la concentration monopolistique laisse subsister de toutes les branches concernées, une variété parfois assez considérable de firmes de petite dimension se spécialisant généralement dans la production »<sup>174</sup>, l'auteur nous parle plus spécifiquement de

---

<sup>173</sup> ANDERSON, Chris, *The Long Tail*, Hachette Books, New York, 2008

<sup>174</sup> MIÈGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, p.27

la relation entre « l'oligopole et la fourmilière », Netflix se positionne maintenant dans un endroit décisif de la production-diffusion. Ainsi, la compagnie profite pour commander à des entreprises spécialisées, ce qui prendra après le nom de « Original Netflix », c'est à dire que la compagnie n'utilise pas des studios de production comme c'est le cas pour HBO ou Canal+.

### **3. Les contenus sériels au centre du fonctionnement**

Pour Netflix, comme pour la plupart des acteurs des industries de la culture et de la communication, le nerf de la guerre est les contenus. En 2012, la société a décidé d'investir dans la production de ses propres contenus. Comme nous venons de l'expliquer, la compagnie acquiert les droits des productions ou bien travaille en amont avec les studios de production. De cette décision sont nées les premières séries signées « Original Netflix », c'est à dire « House of Cards » et « Orange Is the New Black ». Nous parlerons plus tard des particularités qui ont fait polémique autour de la création de la première série.

La stratégie d'entrer dans le domaine de la production marque une évolution du cœur de métier de la firme, qui passe d'un statut de fournisseur à celui de producteur, autrement dit détenteur exclusif des droits d'exploitation. La stratégie a donc servi pour positionner l'entreprise comme un acteur des industries culturelles et non uniquement « agrégateur » de contenus.

Deux ans plus tard, la société aurait dépensé plus de trois milliards de dollars étatsuniens afin de conformer un catalogue de contenus télévisuels et cinématographiques. Ce chiffre s'annonçait doublé dans les trois années suivantes ajoutant la production de contenus, dits originaux, notamment les séries de fiction de la marque au nombre de quatre-vingt-six en juin 2017<sup>175</sup>, une dizaine de contenus documentaires sérialisés et une cinquantaine de films produits sous le nom de la marque, ainsi que les acquisitions de licences exclusives d'exploitation de séries et des films produits par d'autres compagnies.

Dans leurs apports aux analyses des séries, Jean-Pierre Esquenazi et François Jost les situent comme des productions faites pour et par la télévision. Maintenant, on voit dans les acteurs, parmi lesquels Netflix est le meilleur exemple, une logique différente. La série qui avait été un cheval de Troie des chaînes de télévision dans les foyers et surtout dans les pratiques des

---

<sup>175</sup> Cf. Annexe 11, p. 56

consommateurs, servait à vendre du temps aux espaces publicitaires, et donc comme l'explique Stéphane Benassi étaient construites dans le but de fonctionner sur une logique de coupures publicitaires, c'est à dire, elles devaient « boucler une situation, une idée, un problème en moins de 7 minutes »<sup>176</sup>, le temps dans lequel les annonces publicitaires soient lancés. Maintenant que les séries ne sont pas toutes construites ni par et ni pour la télévision (elles représentent en fait, un type de production audiovisuelle à consommer différemment), on nous questionnerait sur le fait que les constructions soient distinctes à celles du passé. C'est à dire, prêtes à être regardées du début à la fin sans interruption.

Esquenazi considère que « toute série dépend de ses conditions de diffusion, et de l'histoire particulier de sa production, parce qu'elle est l'objet d'une construction originale souvent inventive, [elle] introduit un rapport singulier avec la réalité, et suscite des interprétations plurielles par ses différents publics »<sup>177</sup>. François Jost ajoute que « la réussite d'une série est moins dans les procédés qu'elle emploie que dans le bénéfice symbolique qu'elle procure au spectateur »<sup>178</sup>.

Si Netflix a centré son offre dans les contenus sériels, et nous ne parlons pas uniquement des séries sinon des productions des documentaires en format sériel et des productions comme les *reality shows* dont la continuité est un trait constitutif, c'est parce que comme l'a expliqué Jost, historiquement ces formats sont les mieux adaptés à la fidélisation des publics, issue du bénéfice symbolique qu'ils offrent à chaque rencontre.

Nous avons demandé aux usagers du service Netflix qui ont participé à notre enquête quel est le type de contenu qu'ils regardent le plus dans le service ? Tous les répondants coïncident sur le fait que ce qu'ils regardent le plus, sont les séries. 96% d'entre eux ont déclaré avoir choisi de continuer avec leur abonnement pour le catalogue de ce type de produit. Effectivement, ces réponses nous confirment que le service, malgré un très riche catalogue de films, est préféré pour ses contenus fictionnels sérialisés.

---

<sup>176</sup> BENNASI, Stéphane, *Séries et fictions TV : Pour une typologie de fictions télévisuels*, Éditions du Céfal, Liège, 2000, p.167

<sup>177</sup> ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, p.10

<sup>178</sup> JOST, François, *De quoi les séries américaines sont-elles symptôme ?*, CNRS Éditions, Paris, 2011, p. 6

#### 4. La recommandation de contenus

Il est connu qu'une partie importante des services liés au numérique, utilisent dans leur fonctionnement des algorithmes. Ceci est identifiable comme faisant partie du processus d'informationnalisation, la logique sociale qui selon les apports de Bernard Miège, est au fondement du fonctionnement des Tic<sup>179</sup>. Ceci, explique l'auteur, se caractérise par « la circulation croissante et accélérée des flux d'information éditée ou non, autant dans la sphère privative, dans celle du travail que dans l'espace public »<sup>180</sup>. Il s'agit d'une logique qui a marqué en une décennie les économies des sociétés dominantes, et certaines composantes des autres, étant un processus global qui mobilise des informations de nature différente. En ce sens, l'information a une valeur stratégique première et devient une condition de l'extension des échanges.

Dominique Cardon, considère qu'actuellement et à une grande vitesse un nombre croissant de données produites des activités dans les domaines de la culture, du savoir, de l'information sont obtenues et abordées par le moyen du traitement algorithmique. L'auteur affirme que les algorithmes « organisent et structurent les informations, aident à prendre des décisions ou automatisent des processus que nous avons l'habitude de contrôler nous-mêmes »<sup>181</sup>. Dans son analyse à propos du calcul numérique, Cardon en identifie quatre formes « en fonction de la place qui occupe le calculateur par rapport au monde qu'il entend décrire »<sup>182</sup>. Ces quatre types de mesures, peuvent se trouver « à côté, au-dessus, dans et au-dessous » des données numériques et chacun se relie à une fonction de mesure spécifique respective « *popularité, autorité, réputation et prédiction* »<sup>183</sup>. Nous nous sommes intéressés plus particulièrement au dernier type « qui s'est glissée sous le web pour enregistrer le plus discrètement possible les traces de ce que font les internautes »<sup>184</sup>.

---

<sup>179</sup> MIÉGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, p.29

<sup>180</sup> *Ibid.*

<sup>181</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.11-12

<sup>182</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p. 17

<sup>183</sup> *Ibid.*

<sup>184</sup> *Ibid.*, p.33

Pour Netflix, comme nous l'avons déjà avancé, le sujet de la recommandation des contenus a toujours été une caractéristique clé. Comme nous l'avons montré, le grand nombre de titres proposés par le service devait être optimisé afin de mieux l'exploiter et bien évidemment de rendre aux consommateurs un plus par rapport aux autres formes d'accès aux œuvres audiovisuelles. Ici, la recommandation est liée à la prédiction dont Cardon parle et donc au calcul numérique par le moyen des algorithmes<sup>185</sup>.

Ainsi, en ce qui concerne l'algorithmisation, Netflix semble développer des stratégies qui peuvent être considérées d'innovantes au moment de leur mis en fonction. En 2006 quand les activités du service étaient encore centrées sur la location de DVD en ligne et que son activité à propos des vidéos en streaming juste allait commencer, la compagnie lance le concours « Netflix Prize »<sup>186</sup> adressé aux développeurs informatiques dans le but est de trouver le meilleur algorithme de filtrage pour prédire les notes des utilisateurs pour les films, en améliorant le système « Cinematch »<sup>187</sup> que l'entreprise utilisait à ce moment. Deux années plus tard le prix a été remis. Avec le système algorithmique résultant de cette compétition, le service a évolué. Cependant, avec sa conversion plutôt centrée sur les services de vidéo en streaming commencée en 2007, les conditions changeaient. Le streaming a non seulement changé la façon dont les membres interagissaient avec le service, parce qu'avec lui, le retour de l'expérience est majeur et d'une certaine manière instantanée.

Bien que l'entreprise se montrait intéressée à continuer avec le développement des algorithmes pour optimiser leur service, ils avaient même annoncé une deuxième étape programmée pour 2010 qu'ils ont dû annuler à cause des critiques reçues de la part des défenseurs de la vie privée lorsque deux chercheurs de l'Université du Texas ont pu identifier les utilisateurs individuels en faisant correspondre les ensembles de données avec les évaluations de films sur la base de données de films sur Internet<sup>188</sup>. Pour autant, Netflix n'a pas abandonné l'utilisation des algorithmes comme nous le voyons maintenant. Tout au contraire,

---

<sup>185</sup> Cf. Annexe 12, p.57

<sup>186</sup> AMATRIAIN, Xavier et Justin, BASILICO, « Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1) » *The Netflix tech blog*, 2012, <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1->>, (Consulté en mars 2017)

<sup>187</sup> *Ibid.*

<sup>188</sup> Narayanan, Arvind, Shmatikov, Vitaly. « Robust De-anonymization of Large Datasets. How To Break Anonymity of the Netflix Prize Dataset », *Université de Texas*, 2008, <[https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat\\_oak08netflix.pdf](https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat_oak08netflix.pdf)>, (Consulté en mars 2017)



son algorithme fait partie du genre « *machine learning* » dont Cardon parle au sujet des technologies de personnalisation. Il s'agit d'un algorithme qui apprend en comparant un profil à ceux d'autres usagers qui ont effectué la même activité. Une forme de fonctionnement appelée « filtrage collaboratif »<sup>189</sup> dont les données servent à calculer les probabilités qu'un des individus puisse faire une chose qu'il n'a pas encore faite, mais qui a été faite pour ceux qui lui ressemblent, et donc propose à l'utilisateur d'élargir l'offre initialement présentée par des recommandations. Ceci peut s'expliquer comme une réponse des industrielles au processus de la multiplication de pratiques et consommations de loisirs dans le but d'offrir des options de plus en plus proches de ce que les individus préfèrent.

Un des « mythes » autour de comment la compagnie utilise ces avancées technologiques, porte sur la création de la dite première série originale Netflix, « House of Cards » à partir des informations obtenues via les algorithmes. Une grande partie des articles de presse expriment, que Netflix avec les données issues de ses usagers, avait développé l'idée de créer une série ayant comme scénario un drame politique et avec comme acteur principal Kevin Spacey. C'est à dire, les algorithmes ont pratiquement créé l'idée. En réalité, ce n'est pas dans le sens que la plupart des informations de presse sur le sujet l'abordent, que ceci s'est produit.

Plus exactement, Netflix a accepté le projet en l'ayant soumis à des traitements algorithmiques<sup>190</sup> sur la base de ce que ses usagers cherchaient à regarder et ce qui avait démontré un succès avéré<sup>191</sup>. C'est à dire, le projet existait en tant que tel et il avait été présenté à des autres industriels, qui comme mesure pour protéger leurs futurs investissements proposaient de créer un épisode pilote, mais Netflix a accepté de produire une saison complète sans soumettre le projet aux techniques classiques de pilotage, focus groupe, etc. L'année suivante la compagnie a décidé de mettre à disposition de leurs abonnés l'intégralité de la première saison de la série, ce qui a été un fait insolite et mal compris par les acteurs traditionnels, mais pour la compagnie une décision aussi favorisée par leur algorithme qui indiquait que les personnes cherchaient à consommer plus rapidement les séries. Cette action a

---

<sup>189</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.64

<sup>190</sup> CARR David, « Giving Viewers What They Want », *The New York Times*, février 24 2013. Disponible sur [http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?pagewanted=all&_r=0) consulté en mars 2017

<sup>191</sup> IBM Insight 2014, Kevin Spacey conférence. L'acteur et producteur explique que le projet de la série a été bien reçu par Netflix en vue de combiner, une drame politique semblable à celui d'une mini-série britannique homonyme de début des années 1990, ainsi que la liste d'acteurs. Disponible sur HVGHCCWDVU

permis à l'entreprise de se positionner autrement, comme nous l'avons déjà dit, elle change son statut de « diffuseur » à celui de « producteur », mais en même temps favorisait le développement d'une pratique, maintenant de plus en plus répandue entre les jeunes générations principalement : le binge-watching, dont nous parlerons dans le chapitre suivant.

En 2012, deux membres de l'équipe « personalization science and engineering » de Netflix au travers de son blog dédié au domaine technologique ont déclaré que les algorithmes de personnalisation ont été adaptés à ce nouveau scénario de telle sorte qu'au moins 75% de ce que les usagers regardaient sur le site, s'est fait d'après une sorte de recommandation<sup>192</sup>.

Maintenant, il est possible de dire qu'un des atouts de Netflix, est que le service repose sur des algorithmes basés à la fois sur une hyper-catégorisation des contenus proposés et d'une collecte minutieuse et continue des données générées par les utilisateurs qui sert à produire des recommandations personnalisées. Cependant, cela ne veut pas dire que les catégories des contenus sont aussi issues de l'algorithmisation. Les contenus sont classifiés par des équipes humaines qui ont reçu une formation afin de leur attribuer des spécificités dans le but de constituer un stock de métadonnées. En 2014, un groupe d'ingénieurs a fait une analyse minutieuse de l'interface de Netflix dans le but de découvrir le nombre de micro-genres avec lesquelles l'algorithme travaille. Ils ont compté sur la collaboration de Todd Yellin, responsable du domaine d'innovation de Netflix, afin de comprendre le fonctionnement du calcul. L'étude a donné comme résultat un total de 76,897<sup>193</sup> micro-genres. Cela ne veut pas dire que tous les genres existent matériellement, mais il s'agit de toutes les combinaisons possibles dont le service a fondé la base de données qui sert à proposer les recommandations.

Auparavant, il était courant de parler des individus à travers des catégories qui les représentaient. Les séries avec des histoires sur des adolescents étaient dirigés vers ce groupe, les histoires romantiques plutôt pour les femmes, les titres d'action pour les hommes...et ainsi de construire une offre leur semblant plutôt convenable. Cependant, comme l'explique Cardon,

---

<sup>192</sup> AMATRIAIN, Xavier et Justin, BASILICO, « Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1) » *The Netflix tech blog*, 2012, <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1->> (Consulté en mars 2017)

<sup>193</sup> MADRIGAL Alexis, BOGOST Ian « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », *The Atlantic*, 2014 disponible sur <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (Consulté en mars 2017)

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> consulté en mars 2017

ces représentations ne rendent pas compte de la diversité des expériences individuelles<sup>194</sup>. C'est là, que l'on peut trouver que la façon de construire des catalogues personnalisés sur Netflix peut être intéressant, même si notre brève analyse nous indique que le service met en avant les nouveautés et surtout celles produites par sa marque, ce que nous aborderons dans le chapitre suivant.

Selon Olivier Donnat les variables d'intensité et d'accumulation de pratiques rendent plus complexe la distribution et le choix de pratiques culturelles<sup>195</sup>. En ce sens, Cardon mentionne que « la logique de la personnalisation renforcée dans laquelle sont entrées les actuelles techniques est une conséquence de l'individualisation expressive qui accompagne le développement des usages du numérique »<sup>196</sup>, ce qui coïncide avec la logique de l'individualisation et la différenciation tendancielle croissante des pratiques informationnelles, culturelles et distractives identifié par Bernard Miège<sup>197</sup>, et que nous constatons dans les pratiques de nos enquêtés.

Cardon explique, sous forme métaphorique, que « le rêve ultime des nouveaux calculs est-il d'installer un environnement technique visible permettant partout et pour tout de nous orienter sans nous contraindre »<sup>198</sup>, c'est à dire, à orienter sans obliger.

Ainsi nous trouvons dans les stratégies de Netflix le développement d'un des processus que nous avons évoqués dans la première partie de ce mémoire<sup>199</sup> : la commodification, cette fois-ci lié aux processus de travail en augmentant la flexibilité et le contrôle quant à la construction de son système. Dans ce cas, au moment de la production des recommandations des contenus. C'est à dire, il a fallu construire un outil informatique, et recueillir des informations par les algorithmes afin de nourrir la base de métadonnées, ce qui d'une partie a simplifié le processus de recommandation mais en même temps les catégorisations des contenus ont impliqué un contrôle plus exhaustif.

---

<sup>194</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.48

<sup>195</sup> DONNAT, Olivier, *Les français face à la culture : De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, Paris, 2004

<sup>196</sup> CARDON, *Op. Cit.*, p.47

<sup>197</sup> MIÈGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, p.127

<sup>198</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.100

<sup>199</sup> Cf. Processus de l'économie politique de la communication à partir des apports de Vincent Mosco p.14

Cardon explique que les nouvelles techniques de calcul ont comme caractéristique particulière de constamment renvoyer les individus à sa seule responsabilité et à ses ressources sociales et culturelles, à la différence des mesures d'autorité et d'audience, elles ne cherchent pas à ramener l'individu vers le centre de la société et sa moyenne normée<sup>200</sup>. Nous considérons que cette idée n'est pas applicable par le sujet de cette analyse que si l'on ne parlait que des stratégies basées uniquement et particulièrement sur les préférences des individus. Cependant, nous considérons aussi que l'idée peut ne pas être tout à fait juste, possiblement parce que les algorithmes doivent aussi mettre en considération des stratégies industrielles, et donc de renvoyer aux individus aussi de consommer ce que la propre entreprise propose en nouveauté. Donc, l'attirer vers une moyenne normée, c'est à dire que l'algorithme trouvera toujours une moyenne à laquelle l'individu appartient.

Il faut considérer que les algorithmes qui se disent prédictifs ne le sont pas parce qu'ils travaillent avec la subjectivité des personnes pour examiner leurs désirs ou leurs aspirations. Mais, ils sont prédictifs parce qu'ils font constamment l'hypothèse qu'un choix futur sera une reproduction des choix du passé.

Mosco explique que dans les études en communication ont peu contribué à l'analyse du changement du processus du travail parce qu'ils tendent à situer leur objet d'études dans la sphère de la consommation et cela contribue à mettre l'accent sur la relation entre l'audience et les textes<sup>201</sup>. Cependant, nous considérons que la commodification que l'entreprise a développé fonctionne d'abord à l'intérieur, c'est à dire dans la sphère du travail. Puis, elle est reflétée dans les usages de l'interface et peut-être la commodification aura une influence sur les pratiques.

---

<sup>200</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.69

<sup>201</sup> MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, p.158

## **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons abordé les formes dans lesquelles Netflix essaye de réduire l'incertitude de la valeur, trait caractéristique de toutes les industries culturelles. Nous avons abordé l'accès aux contenus comme une forme particulière que les services de SVOD développent différemment des formes d'accès de la télévision linéaire, c'est à dire un accès relié à la disponibilité d'un grand nombre de contenus.

Nous avons parlé de comment, pour le cas spécifique de Netflix, un élément important est celui d'offrir un catalogue vaste qui combine les trois particularités des industries culturelles abordées par Bernard Miège afin de réduire le caractère aléatoire des valeurs d'usage dans ce cas du service en général. En premier lieu, nous avons traité le sujet de la dialectique du tube et du catalogue à ceci nous avons relié les apports de Chris Andersen sur la longue traîne. Puis, nous expliquons comment l'entreprise parvient à construire son offre grâce à la recherche permanente de nouveaux talents et le renouvellement régulier de formes, c'est à dire, nous avons montré comment la compagnie cherche à offrir des nouveautés et des exclusivités en permanence. Ceci est relié de manière indirecte avec la troisième particularité, la généralisation de la sous-traitance qualifiée, précisément dans le but de produire des contenus de la marque sans posséder des studios de production. En outre, nous avons expliqué que même si le catalogue du service offre des films et même des œuvres qui contournent la chronologie des médias française, son noyau est les contenus sériels auxquels la compagnie a destiné des forts investissements. Ayant un catalogue que l'on peut qualifier comme énorme, il a fallu développer un système de recommandation algorithmique et bien sûr cybernétique qui leur a permis d'améliorer la performance du service.

Pour continuer, nous aborderons la façon dans laquelle le service de Netflix a utilisé les informations qu'il a recueillies de ses usagers dans le but d'implanter des fonctions dans son interface et en même temps nous parlerons des usages et pratiques de nos enquêtés.

## **Chapitre 7. Netflix, une interface qui favorise et renforce les pratiques audiovisuelles : des téléspectateurs/télévisionneurs aux Netflixers**

La consommation du temps par les médias est une dimension fondamentale de l'étude des usages sociaux. Comme nous l'avons montré dans la première partie de ce travail, la multiplication des options pour accéder aux contenus audiovisuels a donné comme résultat une augmentation dans les heures de consommation. Au début des années 1990, la consommation habituelle de la télévision était de trois heures et quinze minutes. Une étude de Médiamétrie<sup>202</sup> indique qu'en 2016 les français ont consommé trois heures cinquante-deux minutes en moyenne de contenus télévisuels. La même analyse montre que les transmissions en direct continuent à être le cœur de cette pratique, mais que de plus en plus, l'usage de la télévision délinéarisée ainsi que des écrans internet augmentent et que les personnes qui les pratiquent y consacrent une heure et trente minutes quotidiennement.

Isabelle David-Paya explique que « la répétition et la vacuité du temps passé devant la télévision sont les caractéristiques d'un temps aliéné qui appartiendrait à un autre plutôt qu'à soi »<sup>203</sup>. Dans cette mesure, l'auteure est de l'avis que le temps passé à la consommation médiatique traditionnelle ne donne pas de marge d'autonomie aux individus, même pas dans le choix de ce qu'ils veulent regarder ou entendre parce que tout fait déjà partie d'une programmation structurée.

En ce sens, nous considérons que le pouvoir des médias pour diriger le temps social existe encore, mais on ne peut pas nier qu'une partie de la société cherche précisément à l'éluder, comme c'est le cas des usagers de nouveaux systèmes d'accès aux contenus audiovisuels.

Sans doute la télévision continue à être un des médias les plus consommés surtout pour certains genres de contenus dont le direct prime, par exemple le sport, les informations et un grand nombre d'émissions de plateau. Cependant, comme l'indique l'étude référée précédemment, pour les genres de fiction la consommation a tendance à se faire de plus en plus de manière délinéarisée, ce qui pourrait être un indice pour supposer l'augmentation de la

---

<sup>202</sup> *MÉDIAMÉTRIE*, « L'année TV 2016. L'audience augmentée », 2017, <<http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-année-tv-2016.php?id=1605>>, (Consulté en février 2017)

<sup>203</sup> DAVID-PAYA, Isabelle, « Temporalité et médias. Rapport de recherche bibliographique », École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 1997, <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61657-temporalites-et-medias.pdf>>, (Consulté en avril 2017)

consommation au travers des services de SVOD ; ce qui en effet est en train de se produire. Comme nous avons montré dans le chapitre 5<sup>204</sup>, avec 15% des internautes français qui ont déclaré être utilisateurs d'un service de SVOD en 2016, ce qui équivaldrait à 5,7 millions de personnes<sup>205</sup>.

Comme nous avons déjà mentionné, Netflix ne donne pas les chiffres par rapport à leurs abonnés par pays, sauf les Etats-Unis ; cependant les estimations montrent que le service pourrait avoir surpassé un million de clients en France.

Par la suite, nous aborderons certaines des caractéristiques les plus importantes de l'interface de Netflix dans le but de montrer comment à travers le dispositif technique sont favorisés les usages et puis les pratiques de consommation de nos enquêtés que nous considérerons désormais en tant que Netflixers, en soulignant deux phénomènes de plus en plus remarqués dans les analyses des pratiques culturelles : la sériphilie et le binge-watching.

## **1. Netflix, un service développé pour les sériphiles et le binge-watching**

Dans sa thèse doctorale sur la *pratique des séries télévisées*, Clément Combes explique que les formes de visionnage des séries qui existent actuellement sont le rendez-vous fixé par le chaînes traditionnelles et les formes que l'auteur nomme « ramassées » qui sont « observables à la faveur de l'introduction des magnétoscopes analogique puis numérique, des services de VOD et de replay TV, ainsi que des réseaux d'échange en ligne »<sup>206</sup>.

Après quatre ans de la recherche de Combes, la situation de la consommation des séries a beaucoup évolué. Bien que certainement les formes anciennes de visionnage des séries ne sont pas totalement disparues, il est possible de dire que sont ces dernières, c'est à dire les formes « ramassés » et surtout celles liées à internet qui commencent à servir le plus à la pratique de

---

<sup>204</sup> Médiamétrie, 2016. Baromètre SVOD : La SVOD en progression grâce à une pratique régulière et une expérience utilisateur positive. Disponible en ligne *Mediametrie*, <<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiqués/barometre-svod-la-svod-en-progression-grace-a-une-pratique-reguliere-et-une-experience-utilisateur-positive.php?id=1546>>, (consulté en février 2017).

<sup>205</sup> En 2017, Médiamétrie a publié les résultats des oscillations par rapport au nombre d'internautes sur web fixe, dont les deux dernières années en moyenne il y a eu 46 millions et 38, 6 millions quotidiennement. MÉDIAMÉTRIE, « Audience Internet Global en France en mars 2017 »,

<sup>206</sup> COMBES, Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse, Economie, Organisations, Société, Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013, p.148

consommation des séries, reléguant de plus en plus la consommation par des services linéaires traditionnels et même des formats enregistrés.

Pour certains auteurs comme Glevarec, internet est le dispositif central d'un univers sociotechnique duquel émergent, se consolident et s'affirment un ensemble de pratiques et d'usages qui ont été nommés « sériphilie »<sup>207</sup>, une pratique certainement comparée à la cinéphilie. C'est à dire le goût et l'attachement pour les séries. Il s'agit d'un phénomène qui devient de plus en plus commun avec les jeunes générations, dont le nombre est en progression continue<sup>208</sup>.

En rapport avec ce phénomène, nous avons demandé aux participants de notre enquête sur s'ils s'auto-considèrent y faire partie ? Autrement dit, être un « sériphile »<sup>209</sup>, ce à quoi plus de 90% ont répondu affirmativement. Ainsi, nous considérons évidente la relation entre ce fait et les contenus qu'ils regardent le plus sur Netflix soient les sériels, plutôt fictionnels.

Si les nouveaux services de visionnage des contenus audiovisuels se développent sur une logique de commodification, c'est à dire en transformant les valeurs d'usage en valeur d'échange, nous voyons donc que l'appétence confirmée pour les séries est la première caractéristique adoptée. Autrement dit, le service avec l'accès à son grand catalogue, la disponibilité immédiate des contenus sans besoin d'un savoir-faire spécifique de la part des consommateurs, nous donne des indices de la façon dans lesquelles les activités de partage pair à pair, de téléchargement<sup>210</sup> etc. qui étaient au cœur des premières pratiques des sériphiles ont été prises en compte pour intégrer les fonctions de Netflix. Autrement dit, malgré le contenu en titres filmiques, Netflix est un service développé essentiellement dans le but de favoriser la sériphilie d'une façon pratique. Ainsi notre analyse de l'interface nous a permis d'observer que le service met en avant le genre sériel ainsi que les contenus originaux les plus nouveaux, même

---

<sup>207</sup> GLEVAREC, Hervé, *La Sériphilie – Sociologie d'un attachement culturel*, Ellipses, Paris, 2012, p.90.

<sup>208</sup> Il faut dire que cette pratique n'est pas tout à fait nouvelle, comme Combes le mentionne, est avec les pratiques de visionnage des formats enregistrés depuis le magnétoscope en passant par les DVD, Bluray, les partages pair à pair, les formats téléchargeables et plus récemment avec le streaming que la pratique a commencé.

<sup>209</sup> Il faut nous dire que nous distinguons la sériphilie du fanatisme par les séries, le premier terme répondant au goût pour les séries et sa consommation en générale, le deuxième terme plus marqué par le fait de créer un fort attachement vers certaines séries.

<sup>210</sup> Pour la plupart illégale dans les dernières années.



si les usagers ont consommé récemment des films<sup>211</sup>, ce qui à juger par les réponses de nos enquêtés n'est pas une pratique courante.

Dans l'évolution des pratiques de consommation médiatique, les dernières années ont été marquées par des mutations chez certains publics. Ces publics ne sont pas encore majoritaires, ils sont représentatifs des activités générationnelles qui marqueront la suite de formes de consommation. Ces changements s'opèrent toujours d'amplification de pratiques antérieures et sont favorisés par les techniques. François Jost dit que la prédiction selon laquelle les jeunes ne pratiqueront demain qu'une télévision à la demande est discutable parce que l'être humain vieillit avec les usages de sa jeunesse<sup>212</sup>. C'est précisément sur la base des expériences qu'il devient possible penser qu'une partie des publics cherche d'ores et déjà à visionner selon ses propres envies et à maintenir cette pratique. Nous ne disons pas que la consommation de séries en dehors la télévision linéaire sera une pratique généralisée. Aucune ne l'est et aucune ne le sera, mais ceci passe déjà sur certains acteurs et bien sûr sur ses stratégies.

En ce sens nous avons demandé aux participants de notre enquête s'ils considèrent que Netflix, bien évidemment dans le sens de l'utilisation, avait changé leur façon de consommer les contenus audiovisuels, notamment les séries. Un tiers a répondu négativement, cependant nous avons trouvé des réponses affirmatives qui mettent en avant une modification dans leurs pratiques : « *absolument, je regarde plus de séries depuis que je me suis abonnée sur Netflix, et je le fais plus vite [...] parce qu'avant il fallait chercher sur streaming, la bonne qualité, la bonne traduction [...] sur Netflix il y a toujours quelque nouveauté, cela m'attrape* » ; « *je pense que cela m'a rendu vraiment une sériphile* » ; « *Je regarde plus de séries, et je vais m'informer plus par rapport aux séries. Je suis plus curieux, j'ai plus envie de regarder des séries qu'auparavant* » ; « *Pas de pubs, rapidité pour regarder les épisodes, ils se lancent tout seuls à la suite...* » ; « *Plus d'épisodes d'un coup car plus facile d'accès* » ; « *oui, je crois que je suis devenue une vraie sériphile, je crois qu'avant je ne regardais pas autant de séries et dans très peu de temps, avant il me fallait aller sur les sites de streaming illégale, mais maintenant c'est plus facile, on trouve une grande variété de séries de bonne qualité, avec des*

---

<sup>211</sup> Cf. Annexe 13, p.58

<sup>212</sup> JOST, François, *De quoi les séries américaines sont-elles symptôme ?*, CNRS Éditions, Paris, 2011, en DELAUAUD, Giles, *Permanence de la télévision*, Apogée, 2011, p.31

*sous-titres correctes, les saisons sont complètes, elles sont toujours disponibles » ; « Oui plus de consommation rapide quand le temps libre est suffisant ».*

Ce qui est intéressant à notre avis, n'est pas uniquement le développement de la sériophilie favorisé par la disponibilité des contenus, ainsi que le fait que certains répondants se reconnaissent en tant que sériophiles, mais aussi que parmi les réponses il y a des références à un changement par rapport à la consommation illégale des séries. Une partie d'entre eux explique dans les réponses que le fait d'avoir un catalogue vaste évite de recourir à ce type de pratique. Il nous semble aussi important de faire la remarque sur comment la disponibilité de contenus amène à la consommation à outrance ; ce que quelques répondants avouent pratiquer parce que le service permet de le faire facilement.

Aujourd'hui le « binge watching »<sup>213</sup> c'est à dire la consommation à « outrance » de produits audiovisuels, surtout de séries est une activité de plus en plus commune. Ceci est l'héritage et la conjugaison d'autres pratiques plus anciennes comme la lecture dans laquelle les romans sont lus selon les appétences du lecteur<sup>214</sup> qui accroché à la trame ne veut pas arrêter. Il s'agit de l'envie de rester immergé dans un univers fictionnel. Ce qui a fait la différence pour des nouveaux acteurs de la diffusion de contenus audiovisuels dont Netflix est tout à fait le référent ; est l'accès à une grande variété de contenus sériels qui attire les publics et la disponibilité des grandes doses de fiction qui les captive. Certaines chaînes de télévision ont essayé de pallier à cette situation en mettant en place des stratégies de diffusion consécutive de plusieurs épisodes d'une même série, voire de la diffusion de marathons des séries. Cependant, cela n'évite pas le fait qu'il y a encore une grille de programmation restrictive pour le spectateur.

Depuis 2013, Netflix a commencé à mettre fin au modèle historiquement établi pour la diffusion de séries. Jusqu'à maintenant, les publics étaient habitués à recevoir les épisodes de leurs séries préférées de manière dosée<sup>215</sup>, au moins s'il s'agissait des nouveautés, en suivant

---

<sup>213</sup> COMBES, Clément, « « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, 2015, n° 44, pp.96-113

<sup>214</sup> Certes, on trouve aussi l'exemple des formes de valorisation autres comme la publication partielle des parties des romans-feuilletons, une activité exploitée par les journaux quotidiens dans 19ème siècle tel que l'explique AUBRY, Daniel, *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*, Peter Lang, New-York, 2006

<sup>215</sup> Nous faisons référence à la diffusion de séries inédites, diffusés par la première fois. Nous n'ignorons pas que des séries déjà diffusées à la télévision étaient disponibles intégralement sur internet, mais nous soulignons le fait de diffuser pour la première fois l'intégralité d'une série.

les programmations des chaînes de télévision qui les maintenaient dans l'incertitude tandis qu'ils attendaient l'arrivée de la suivante dose de fiction. La plupart du temps, en les fidélisant semaine après semaine et parfois sans une option simple de récupérer la possibilité de regarder un épisode manqué<sup>216</sup>. Cette situation serait le début d'un changement dans la forme de consommer les séries, lorsque l'entreprise a mis à disposition de ses abonnés la totalité d'épisodes de sa première production originale « House of Cards » sur son service. Ceci a été un mouvement inattendu par les acteurs de la diffusion et bien reçu par le public. Ce sujet a réveillé multiples opinions, de la part des médias et des professionnels du secteur qui se posaient des questions sur les raisons qui poussaient un acteur comme Netflix à entreprendre une telle stratégie.

Il est intéressant de constater qu'avec ce mouvement, Netflix a repris un des genres « télévisuels » les plus importants, qui comme nous avons vu dans la première partie de ce travail, a aidé à consolider le fonctionnement historique du rendez-vous à la télévision, pour le mettre en valeur différemment. Cette forme de fonctionnement se présente comme un atout devant le grandissant public de sériphiles, d'abord parce qu'il s'agit d'avoir une disponibilité réelle et non potentielle des œuvres, ce qui laisse aux consommateurs pratiquement tous les choix.

Plus de 90% des enquêtés de notre étude ont avoué participer dans la pratique de la consommation à outrance des séries sur le service de Netflix, lorsqu'ils ont répondu avoir regardé plus de trois épisodes d'une même série dans un seul jour. De plus, 52% expriment regarder habituellement trois ou plus épisodes, 36% d'en regarder deux et uniquement 12% de ne regarder qu'un seul. Par contre, concernant la consommation des œuvres cinématographiques, 96% ont exprimé ne pas regarder plus d'un film dans une séance.

Dans le but d'affiner le plus notre perception sur les pratiques de consommation sérielle des participants de notre analyse, nous les avons interrogés par rapport au laps de temps le plus court qu'ils ont investi pour regarder l'intégralité d'une saison, en sachant que le nombre d'épisodes peut varier entre 6 et 13 épisodes de manière général. 28% ont dit avoir regardé la totalité d'une saison dans le laps d'une journée, 16 % ont déclaré l'avoir fait en deux jours et la même proportion pour ceux qui l'ont fait en trois jours. Uniquement 12% ont dit l'avoir fait en

---

<sup>216</sup> Certaines chaînes tels que TF1 ont recouru à cette méthode.

dix jours ou plus. De ces réponses, il nous est possible d'affirmer que le phénomène du binge-watching a été intégré par Netflix et maintenant le favorise.

Ayant à leur disponibilité un grand nombre de séries, et en se reconnaissant comme des aimants de ces productions, comment les abonnés de Netflix décident de gérer leurs consommations ? En ce sens, 60% des répondants ont exprimé que le fait d'arrêter le visionnage est dû à d'autres activités qu'ils doivent accomplir, 20% ont été plus explicites pour répondre que c'est plutôt relié au repos et au sommeil qu'ils interrompent leurs séances sur Netflix. Personne n'a exprimé couper cette activité par ennui, même si l'option figurait dans les réponses proposées, tandis que 12% ont exprimé arrêter consciemment l'activité parce qu'un nombre (sans le spécifier) d'épisodes par séance est suffisant.

Les études sur les usages sociaux des médias renvoient souvent au fait de la planification des consommations pour rythmer les activités quotidiennes<sup>217</sup>. Nous avons trouvé que cette situation tend à se reproduire même si la consommation s'est faite par internet. Les réponses des participants nous ont permis de nous rendre compte que la plupart d'entre eux structurent leurs propres habitudes de temps pour regarder la série. Certaines réponses expriment « la ritualité » qu'ils adoptent. En effet, il existe chez les publics des formes de préparation à la réception, parfois conscientes ou inconscientes, plus ou moins évidentes, c'est ce que Esquenazi appelle « Le rituel de préparation »<sup>218</sup>. En ce sens, 36% des répondants ont exprimé avoir une sorte de ritualité lorsqu'ils essayent de préparer tout par avance pour éviter des pauses ou interrompre ce qu'ils sont en train de regarder ; 40% ont dit que faire des pauses nécessaires ne les dérange pas même s'ils évitent d'en faire. La réponse qui nous a surpris est celle des 24% de répondants qui ont dit n'avoir aucune forme de préparation avec en plus de faire d'autres activités en même temps, ce que nous trouvons plus proche des usages de la télévision linéaire comme une sorte d'accompagnement, ce que nous n'avions pas envisagé trouver dans cet exercice mais qui serait intéressant d'approfondir dans une autre étude.

Nous avons demandé des précisions sur leur dernière consommation sur le service, afin de nous orienter sur comment ils gèrent leurs propres rendez-vous. Une partie important des répondants a mentionné le fait de l'avoir fait dans les 24 heures précédentes : « *J'ai regardé*

---

<sup>217</sup> PRONOVOST, Gilles, *Médias et pratiques culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996, p.48

<sup>218</sup> ESQUENAZI, Jean Pierre, *Mythologie des séries télé*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2009, p.6

*toute la saison 2 de Chewing Gum<sup>219</sup> pendant ce weekend<sup>220</sup> » ; « Ce soir pendant le repas, 2 épisodes de Big-Bang Théorie<sup>221</sup> saison 7 épisode 18-19 avec mon mari pendant 40 minutes » ; « Brooklyn Nine-Nine<sup>222</sup> à la pause du midi au travail » ; « Je regarde Netflix chaque soir en m'endormant. La dernière fois était donc hier soir, avec ma copine chez elle, nous regardions Bates Motel<sup>223</sup> jusqu'à ce que la tablette s'éteigne, il est donc difficile de dire combien d'épisodes nous avons regardé » ; « Ce matin, seule dans mon lit, Gilmore Girls<sup>224</sup> saison 5 et j'ai fini un des épisodes que j'avais commencé hier soir » ; « hier soir j'ai vu trois épisodes de la série Iron Fist<sup>225</sup>, épisodes 7,8,9, donc pendant 3 heures, j'étais seul chez moi » ; « ce matin j'ai regardé deux épisodes de Chewing Gum<sup>226</sup> je crois que les épisodes 5 et 6 de la première saison, sur ma tablette au transport »...*

De ces réponses, nous avons pu dégager qu'il existe vraiment une pratique quotidienne de visionnage sur le service, le type de séries que les répondants ont dit regarder ne sont pas uniquement des séries produites par l'entreprise.

Selon les apports de Mosco, les usages sont conditionnés ou limités par les propriétés structurelles des « commodités » et de là-même, prendre leur existence<sup>227</sup>. L'auteur explique qu'il est possible de suggérer l'existence d'une détermination multiple ainsi que de la constitution mutuelle des valeurs d'usage et de retenir la distinction entre les valeurs d'usage socialement constituées et celles qui surviennent de l'ensemble social, à savoir le marché qui produit des valeurs d'échanges. Ainsi, il fait comprendre que la commodification est différente de la commercialisation et de la réification. La commodification renvoie au processus où la valeur d'usage devient valeur d'échange, transformant les produits dont la valeur est déterminée

---

<sup>219</sup> Série originale Netflix

<sup>220</sup> Questionnaire répondu dimanche soir

<sup>221</sup> Série Warner Bros

<sup>222</sup> Série Fox

<sup>223</sup> Série E&A

<sup>224</sup> Série Warner Bros

<sup>225</sup> Série originale Netflix

<sup>226</sup> Série originale Netflix

<sup>227</sup> MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, p.142

par son habilité de réunir les besoins individuels et sociaux dans des produits dont la valeur est fixée par ce qu'ils peuvent apporter au marché<sup>228</sup>.

Dans la partie suivante nous aborderons la forme dans laquelle l'interface du service a intégré les usages.

## **2. Netflix, les usages d'une interface commodifiée**

Vincent Mosco montre que le processus de commodification nécessite l'utilisation de procédures de mesure dans le but de produire des commodités, en tant que biens ou services, mais aussi de techniques de contrôle pour suivre la production, la distribution, l'échange et la consommation<sup>229</sup>. Avec toutes les données que Netflix recueille de l'utilisation de son interface, la compagnie met en fonction des procédures de mesure. En fait, les données recueillies sont en elles-mêmes des formes de mesure de la consommation, grâce auxquelles l'interface a proposé des outils qui rendent le service performant auprès de leurs abonnés ce qui devient un atout parce que l'outil technique devient facilement utilisable. Les données que le service recueille sont ceux des titres regardés, le type de contenu et la façon avec laquelle les consommateurs utilisent le dispositif. C'est à dire, le nombre de films ou d'épisodes regardés dans une séance, les pauses effectuées ainsi que leur durée, le fait d'arrêter le visionnage d'un certain produit et de ne plus y revenir, le temps que les personnes consacrent à regarder les contenus, etc. En fait, il s'agit de chiffrer les consommations. De plus, le service rassemble aussi les informations concernant la notation des contenus et les commentaires que les spectateurs en font. Toute cela dans le but d'améliorer son interface, de la rendre plus confortable et facile à utiliser. En d'autres mots, de commodifier les usages dans le but de favoriser l'appropriation de l'objet technique.

Vincent Mosco est d'avis que le processus de commodification réduit les ressources, le temps et l'espace disponible aux alternatives<sup>230</sup>. Depuis la perspective de cet auteur, les pratiques de mesure et de contrôle développées avec les médias, sont autant importantes que les produits en eux-mêmes parce qu'elles sont à l'origine des nouveaux produits ou services.

---

<sup>228</sup> *Ibid.*, p.144

<sup>229</sup> *Ibid.*, p.151

<sup>230</sup> *Ibid.*, p.154

Les données et les produits sont dans ce sens, des « biens cybernétiques » avec un type secondaire de valeur d'échange qui dépend du premier type de valeur d'échange.

Patrice Flichy a abordé le sujet avec ses apports sur « les cadres d'usages, les cadres de fonctionnement et les cadres d'usages effectifs »<sup>231</sup>. Le cadre de fonctionnement représenterait pour notre sujet d'analyse l'ensemble des fonctions que l'interface propose aux usagers. En ce qui concerne le cadre d'usage, il représenterait l'ensemble d'éléments antérieurs à l'apparition technique, ce qui constitue la source dans laquelle l'innovation technique se déroule, c'est à dire l'ensemble de ce qui pourrait être fait si la technique le permettait. Ce dernier s'inscrit dans le social tandis que le premier cadre de fonctionnement s'inscrit dans la technique. Finalement, les usages effectifs correspondraient à ceux qui se situent à l'intersection entre les deux cadres antérieurs, autrement dit, ce que les personnes font réellement avec l'objet technique.

Dans le but d'analyser les usages, il faut d'abord les considérer sur deux temps. Le premier qui correspond à la technique et le deuxième qui correspond au temps social ou anthropologique, étant donné que les nouvelles fonctionnalités techniques ne correspondent pas directement aux nouveaux usages.

Les fonctionnalités d'une interface comme celle de Netflix, peuvent exister mais une grande partie des usagers peut ne pas en avoir connaissance. Ils peuvent en avoir connaissance mais ne pas les utiliser, les inscrire tardivement dans leurs activités, ou encore transformer ce que les concepteurs avaient conçu pour ces fonctions. 96% des répondants de notre enquête ont dit estimer que l'interface est intuitive, c'est à dire que l'usage est simple. Cependant, en faisant une synthèse de leurs réponses, c'est à dire des usages qu'ils déclarent et ceux que nous remarquons dans leurs réponses, nous considérons qu'ils n'exploitent pas les fonctions que le service propose. Ce qui semble tout à fait être en correspondance avec la discordance entre le temps technique et celui de l'appropriation.

L'interface de Netflix offre maintenant une variété de fonctions, la première correspond à la personnalisation des profils, c'est à dire que le service prend en compte qu'un seul

---

<sup>231</sup> FLICHY, Patrice, *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 2003, 251p.

abonnement sera utilisé de manière partagée<sup>232</sup>. La deuxième correspond aux recommandations. En effet, auprès de nos enquêtés, nous avons remarqué qu'ils sont conscients des suggestions des contenus que l'interface leur propose, dont plus de 90% des enquêtés se dit capable même de référer les titres qui leurs ont été présentés<sup>233</sup>. Cependant une seule personne parmi les vingt-cinq répondants a avoué de toujours regarder les contenus suggérés, 48% ont dit choisir parmi les suggestions, 36% de le faire occasionnellement et 12% de ne jamais le faire. Pourtant, il est difficile de considérer que les usagers n'utilisent pas les recommandations que l'interface propose, lorsque 48% considèrent les recommandations pertinentes la plupart de temps, 36% régulièrement et juste 8% rarement.

En général, les usagers du service choisissent le confort du guidage alors que d'autres optent pour explorer et choisir autrement. Cependant il faut revenir au fait que le service travaille avec les données recueillies sur l'utilisation et que les contenus proposés se font en ce sens. Ce que Netflix propose sont des calculateurs qui apportent une « solution originale et audacieuse à la désorientation, pour trier dans l'abondance de contenus disponibles et pour guider l'utilisateur vers ses propres choix. »<sup>234</sup> En conséquence, les réponses de nos enquêtés nous permettent de penser à une forme de résistance au fait d'accepter d'être guidés dans leurs choix.

Cardon explique que les algorithmes les plus efficaces sont ceux qui couplent des contenus explicites, information ou expressions subjectives, ce qu'il appelle « signaux » et les informations implicites comme les enregistrements contextuels de comportements ce qu'il appelle « traces »<sup>235</sup>, toutes les deux profitées par l'interface de Netflix. Concernant les signaux, les utilisateurs ont l'option de composer une liste avec les titres qui les intéressent<sup>236</sup>, ainsi les premières suggestions seront celles de continuer à regarder un des contenus enregistrés. En effet, 64% des enquêtés ont dit ajouter des contenus à leurs listes, tandis que le reste a répondu ne pas le faire, ce qui en fait rends moins performant l'interface.

Le service permet aux usagers, et en plus les encourage à participer par trois voies à des systèmes de notation des contenus qui ont été regardés. Au début il s'agissait d'un dispositif

---

<sup>232</sup> Cf. Annexe 14, p.59

<sup>233</sup> La plupart des titres référés correspondent à des créations de la marque Netflix. Cf. Annexe 9, p.45-55

<sup>234</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.106

<sup>235</sup> CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, p.63

<sup>236</sup> Cf. Annexe 15, p. 60



dans lequel l'utilisateur, après avoir regardé un produit, le notait selon un système d'étoiles<sup>237</sup>. Plus récemment et comme résultat de l'adoption quasi généralisée du format de notation « like/pouces » proposé par Facebook, la même logique a été adoptée par le service de vidéo. Finalement le service propose aux usagers d'émettre des critiques sur les contenus. Nous pouvons supposer que la praticité du premier format favorise la participation des usagers, surtout de ceux qui ne sont pas intéressés pour écrire un commentaire qui s'approche de la critique, sans pour autant abandonner son premier format, celui des étoiles qui n'est pas facile à trouver, mais qui peut signifier de la variété de publics que le service vise à rassembler.

Plus de la moitié des enquêtés ont déclaré avoir déjà noté les contenus avec le système de pouces, tandis que seulement 20% d'y avoir participé au travers du système d'étoiles et en rédigeant des critiques-commentaires. Pourtant, 60% avouent lire les commentaires qui font les autres usagers dans le but d'avoir des repères sur les contenus. Nous voyons donc qu'effectivement le fait d'adopter un système comme celui de « pouces/like » déjà fortement approprié dans les pratiques, fait réagir plus facilement les usagers, tandis que les commentaires demeurent une activité développée juste pour une partie réduite des usagers. Toutefois, 32% considèrent toujours dans leurs choix les notes attribuées aux contenus, 48% disent le faire de temps en temps tandis que 20% déclarent ne pas les considérer dans leurs choix. En effet les pratiques de notation et avis « se présentent en première approche comme l'expression libre de l'évaluation de la qualité des biens par les consommateurs, combinant une dimension arithmétique (l'agrégation des notes) et une dimension expressive (la rédaction libre d'un avis) »<sup>238</sup>, mais cela reste une pratique effectuée que par une partie réduite des usagers, mais de plus en plus prise en considération pour la consommation.

D'autres formes de recommandation des contenus se font au travers des notifications<sup>239</sup> concernant les nouveautés, ce que le service fait de façon différente ; la première correspond à des notifications faites sur l'interface de manière automatique sans que l'utilisateur ne demande à les avoir, mais uniquement 60% des répondants ont dit les recevoir, ce qui nous fait supposer que les usagers ne sont pas conscients de cette fonctionnalité. Nonobstant, plus tard 44% d'entre eux reconnaissent de voir de temps en temps des notifications sur leurs profils, ce qui nous fait

---

<sup>237</sup> Cf. Annexe 16, p.61

<sup>238</sup> BEUSCART Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 2013/1. n°177, p.133

<sup>239</sup> Cf. Annexe 17, p.62

penser à une erreur de compréhension dans notre questionnaire. En même temps, 56% disent recevoir des notifications sur leurs comptes de courriel électronique, 40% directement sur leurs portables et 24% sur les réseaux sociaux. Nous voyons de cette manière que les stratégies du service touchent plusieurs autres techniques dans le but de maintenir informés les usagers, même en dehors la propre interface que nous aborderons dans le point suivant.

Nous avons remarqué que dans les paramètres automatiques de l'interface, il existe une fonction qui favorise précisément les spectateurs à regarder les épisodes en continu. Il s'agit du « Postplay » qui permet la lecture automatique de l'épisode suivant d'une série. Cette fonction se combine en même temps avec la possibilité de ne pas regarder le générique de fin, puis de la même façon, d'ignorer l'introduction de l'épisode<sup>240</sup>. Par rapport à ces fonctions, 8% des répondants de notre enquête ont exprimé ne pas connaître la fonction « Postplay », 16% ont déclaré regarder toutes les introductions des épisodes, 48% ont dit l'utiliser occasionnellement tandis que 28% avouent l'utiliser toujours consciemment.

Nous considérons que ces fonctions donnent aux spectateurs l'opportunité de regarder uniquement le contenu, à la différence de la programmation linéaire qui les contraint d'une certaine manière à en regarder, ou au moins d'attendre le temps que cela prend. Cependant, nous supposons que ce fait peut signifier en même temps une façon de ne pas mettre en valeur les créateurs et les équipes de production. Nous avons remarqué que ceci est uniquement possible pour les contenus qui sont produits par l'entreprise. C'est à dire, que dans les cas des productions dont Netflix possède uniquement les licences d'exploitation mais pas la propriété, les introductions ainsi que les génériques de la fin se projettent automatiquement et si les spectateurs ne veulent pas les regarder, ils doivent avancer manuellement la vidéo, ce qui pour certains peut ne pas être pratique. Certainement, cela doit être dû aux conditions dans lesquelles les accords sont signés.

Il nous semble intéressant d'aborder la mise en valeur des différents contenus, ce qui peut passer inaperçu par les usagers de manière consciente mais que nous considérons comme purement des décisions stratégiques dans le but de mettre en vedette les productions de l'entreprise.

---

<sup>240</sup> Cf. Annexe 18, p.63

Dans notre analyse des fonctions du dispositif, nous avons trouvé que les créations originales de la marque Netflix sont présentées avec un nombre majeur d'informations et références<sup>241</sup>. Une présentation générale est proposée, ainsi qu'une liste de tous les épisodes, les bandes d'annonce et informations additionnelles telles que les reportages de tournage, les titres similaires ainsi que les informations dont il est possible d'accéder aux notes attribuées par les autres usagers, les critiques/commentaires ainsi qu'aux fonctions reliées. Par contre, pour les contenus qui ne font pas partie des productions Netflix, les options sont moindres, par exemple les bandes d'annonce ne sont pas toujours disponibles<sup>242</sup>.

Dans les pratiques nouvelles de consommation, certains auteurs tels que Nathalie Sonnac<sup>243</sup>, Patrick-Yves Badillo et Nicolas Pélissier<sup>244</sup>, parlent de la consommation connue sous l'acronyme ATAWAD (Any Time, AnyWhere, Any Device... Any Content), ce que nous pourrions traduire comme « ce que je veux, quand je le veux, où je le veux, sur l'appareil que je veux ». Cette logique fait référence directement à la disponibilité de grands catalogues de contenus, à la consommation sur une multiplicité de dispositifs autres que la télévision ainsi que de la consommation ubiquitaire. Tout cela a été adapté aux fonctions de l'interface de Netflix, comme nous l'avons déjà mentionné.

Afin de toujours mieux s'adapter, le service aux attentes des consommateurs Netflix à développer une fonction qui permet le téléchargement des contenus pendant une période déterminée sur les applications des appareils mobiles, sans avoir à faire des opérations informatiques complexes.

8% des répondants ont dit ne pas connaître cette fonction, 44% de la connaître mais de ne pas l'utiliser tandis que 48% déclarent l'avoir utilisée. Cela nous indique que presque la moitié de nos enquêtés pensent à consommer les contenus en dehors leurs endroits habituels, c'est à dire, pour la plupart de leur maison. 32% ont exprimé avoir utilisé le téléchargement sur les ordinateurs portables, 36% sur les tablettes et 40% sur les portables. Nous avons demandé s'ils

---

<sup>241</sup> Cf. Annexe 19, p. 64

<sup>242</sup> Cf. Annexe 20, p.65

<sup>243</sup> SONNAC, Nathalie, « Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ? », *Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication*, 2012-2014, <<http://chmcc.hypotheses.org/813>>, (consulté en mai 2017)

<sup>244</sup> BADILLO Patrick-Yves, PÉLISSIER Nicolas, « Usages et usagers de l'information numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, <<http://rfsic.revues.org/1448>>, (consulté en mai 2017)

ont regardé les contenus ailleurs que dans leurs endroits habituels : 48% ont répondu négativement, 44% ont dit le faire dans les transports et 8% le faire dans des endroits publics.

Ces réponses nous permettent de penser que la consommation en mobilité est une tendance croissante.

### 3. Pouvons-nous parler des Netflixers ?

Nous considérons que la pratique courante dans l'interface nous amène à penser qu'il a des modifications dans l'ensemble de la consommation audiovisuelle des usagers. Avant il était possible de les appeler « téléspectateurs » parce que leurs pratiques étaient directement liées à la télévision, comme l'explique Lucien Perticoz le « télé-spectateur idéaltype » est celui

*« qui ne connaît ni la télécommande et le magnétoscope, ni la multiplication de l'offre par le câble ou le satellite [...] celui qui regarde [...] dans le flux du direct [...] sur un poste de télévision [...] un type de contenus audiovisuels [...] qui s'inscrit dans une grille de programmes élaborée par les acteurs économiques de l'institution télévisuelle. Le récepteur incarné par le télé-spectateur exposé à un flux télévisuel unique demeure sous la « tutelle » des diffuseurs/programmeurs. Et ce, tant au niveau du temps/moment de visionnage qui lui est proposé que de la nature des programmes mis à sa disposition par les chaînes. En d'autres termes, il doit nécessairement se trouver physiquement devant son poste de télévision au moment indiqué sur la grille de programmes pour visionner un contenu mis à disposition à ce moment précis. »<sup>245</sup>*

En ce sens, l'auteur a proposé le terme télé-visionneur qui

*« semble pouvoir être considéré comme la figure générique (ou méta-figure) de la consommation de contenus audiovisuels [...] la méta- figure d'un individu [...] regardant dans le flux du direct ou dans un temps différé [...] sur un écran ou une diversité et/ou une pluralité d'écrans [...] un type de contenus audiovisuels [...] lesquels s'inscrivent ou non dans une grille de programmes élaborée par les acteurs économiques de l'institution télévisuelle [...] et qui*

---

<sup>245</sup> PERTICOZ, Lucien, DESSINGES, Catherine, « Du télé-spectateur au télé-visionneur : Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, 2015, n°44, p. 118

*peuvent entraîner une ou plusieurs formes d'interactivité (courrier des lecteurs, votes, créations de fans, etc.) »<sup>246</sup>*

Avec ce que nous avons remarqué, tant de l'expansion de Netflix en tant que compagnie, comme des usages et pratiques que ses abonnés en font, il nous semble possible de dire que l'on est aujourd'hui peut-être à la naissance d'une génération de « Netflixers » lorsqu'ils reconnaissent leur passion sérielle, de regarder de moins en moins d'émissions à la télévision linéaire qu'avant et de recourir le plus au service, au moins en ce qui concerne leur consommation de fictions.

#### **4. Les Netflixers en dehors de Netflix**

Vincent Mosco montre que les industriels, détenteurs du capital, prétendent contrôler les consommateurs des marchés à travers une gamme de tactiques et de stratégies, qui correspondent à l'obtention du statut de fournisseur naturel ou du fournisseur autorisé des produits<sup>247</sup>, ce que nous avons déjà abordé auparavant. Cependant, il nous semble intéressant de parler de comment ces stratégies sont exécutées au-delà du service ce que Netflix fait de plus en plus, en utilisant la publicité dans le but de créer une identification du produit avec l'entreprise et en diversifiant les formes directes et indirectes de communication avec l'objectif d'obtenir le plus d'attention de la part des publics.

Il est possible de considérer que les formes dans lesquelles les usagers restent en contact avec le service, même en dehors de l'interface, sont multiples, et cela nous conduit à penser à la logique sociale décrite par Miège comme la généralisation des relations publiques<sup>248</sup> en combinaison avec les relations publiques professionnelles.

Nous avons abordé dans le chapitre 6 comment la presse avait favorisé la connaissance de l'entreprise. Subséquemment nous demandons à nos enquêtés directement deux choses : la première correspond à la publicité directe de Netflix<sup>249</sup>, 40% réfèrent l'avoir vu sur internet et

---

<sup>246</sup> PERTICOZ, Lucien, DESSINGES, Catherine, « Du télé-spectateur au télé-visionneur : Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, 2015, n°44, p. 127

<sup>247</sup> MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, p.146

<sup>248</sup> MIÈGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, p.135

<sup>249</sup> Cf. Annexe 21, p.66

plus spécifiquement sur les réseaux sociaux, 24% à la télévision, 16% dans la rue, uniquement une personne a dit avoir repéré de la publicité dans les médias imprimés. 36% ont dit ne pas se rappeler d'avoir reçu ou vu des publicités de Netflix, et 16% expliquent ne pas voir des publicités directement mais des articles de presse, commentaires sur les séries originales, etc. Le deuxième point auquel nous nous sommes intéressés est à la consommation des informations sur l'entreprise, sur le service ou sur les contenus que les abonnés pratiquent ailleurs. Presque un quart des répondants disent lire de manière régulière des articles de presse intentionnellement parce qu'ils se déclarent intéressés sur le sujet. 40% ont dit l'avoir fait par hasard, lorsqu'ils trouvent des informations sans les chercher. Par contre 36% des enquêtés ont répondu ne pas le faire.

Nous considérons donc qu'il y a une partie limitée des usagers que s'intéressent directement à avoir plus d'informations, et la plus grande partie qui ne s'y intéresse pas. Malheureusement, notre outil méthodologique ne nous permet pas de dégager les possibles raisons. Cependant, il nous semble que pour un public plutôt jeune, avec une utilisation presque généralisée des réseaux sociaux numériques, s'informer par ce moyen est plus simple. En ce sens, 48% des abonnés interrogés ont dit suivre le compte officiel Netflix sur le RSN Facebook, 12% de suivre le compte officiel sur Twitter, 8% sur le service Instagram. C'est dire qu'il a des enquêtés qui se sont abonnés ou suivent les informations de Netflix sur l'ensemble des plateformes, mais en même temps, 48% ont déclaré le faire sur aucun service.

Afin d'être plus spécifique sur les activités liées à la pratique sérielle dans le sens que Clément Combes a expliqué cet ensemble d'activités, c'est à dire d'une pratique élargie au partage du goût pour les séries dont la participation dans des groupes dédiés au partage des expériences, nous avons demandé aux répondants leur avis sur le fait d'échanger avec d'autres personnes à propos de leurs expériences de consommation de séries sur Netflix. Tous ont répondu affirmativement, dont 88% avouent échanger avec les personnes proches de son entourage et 12% de le faire plutôt sur les RSN. Nous avons remarqué que 20% des interrogés déclarent faire partie des groupes de partage dédiés aux séries Netflix, dont 64% ne participent pas activement, 20% se déclarent lecteur des participations des autres, 12% ont dit y participer occasionnellement et uniquement 8% de le faire activement.

Nous voyons donc que si l'engouement pour la consommation de séries est certainement reconnu par tous les abonnés, dont la plupart se considèrent des sériphiles la proportion de

personnes qui amène réellement cette expérience à d'autres activités diminue considérablement jusqu'à représenter un minimum.

## **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons abordé la façon dans laquelle Netflix a mis en fonction des stratégies de commodification sur des aspects tactique-stratégiques tels que l'accès à un grand nombre de titres, surtout dans le but de combler les attentes des consommateurs de produits sériels, ainsi que la disponibilité et l'exclusivité, mais aussi ce que l'on peut qualifier comme une activité d'autogestion des usagers à travers les activités qu'ils développent dans l'interface. Afin de permettre aux usagers de se repérer dans les vastes offres et d'optimiser le fonctionnement de l'interface ainsi que de fidéliser les consommateurs, la compagnie Netflix développe des systèmes sophistiqués de recommandation. Nous avons vu comment la pratique de la sérialité ainsi que la consommation à outrance sont des phénomènes favorisés par le service.



## **Conclusion générale**

Ce travail de recherche nous a permis de connaître les processus et les mutations du PAF, plus certainement sur le sujet de la télévision comme son élément central. Nous avons montré que le PAF a beaucoup évolué depuis l'apparition de la télévision dans les années 1940, quand elle était accessible seulement un nombre réduit de privilégiés. Puis nous avons vu que les trois décennies suivantes ont été marquées par les efforts des acteurs gouvernementaux qui ont essayé de développer et de maintenir une télévision de service public sur les principes « informer, instruire, divertir » ce qui a été tout à fait reflété dans les productions médiatiques à l'époque. Avec fragmentation du monopole de l'ORTF, puis avec les processus de libéralisation et de privatisation, de nouveaux acteurs se sont installés ayant comme résultat une forte diversification des formes de diffusion et d'accès aux contenus audiovisuels. À la diffusion hertzienne analogique traditionnelle des années 1980, se sont ajoutés progressivement les réseaux câblés, satellitaires, la télévision par internet, incluant les offres directes à la demande et en rattrapage, la télévision numérique terrestre, et les offres de services de vidéo à la demande. Les techniques d'accès à des contenus ne cessent de se diversifier tout comme les pratiques de consommation.

Dans chacune des étapes historiques, nous avons situé les différents processus que Vincent Mosco a schématisé pour expliquer de quelle manière les actions des différents acteurs, politiques, industriels et sociaux se conjuguent dans le fonctionnement du PAF.

Nous avons observé que contrairement à la proposition de Vincent Mosco où la commodification est le premier processus du fonctionnement de l'économie politique de la communication, suit des processus de spatialisation et de structuration. Le cas français, selon ce que nous avons pu noter s'est développé d'une manière inverse. Nous considérons que cela est dû au fait que les approches de Mosco ont été pensées surtout en prenant en compte la situation de la communication et de l'audiovisuel aux États-Unis. La logique privée et marchande de la télévision y a existé depuis sa naissance à la différence de la France où elle est née et s'est développée pour une période relativement longue comme un service public et qui maintenant conserve des caractéristiques particulières pour la protection de ce principe. C'est à dire, qu'en étant au début un domaine géré par le gouvernement, la commodification n'a pas eu le poids représenté par l'entrée des acteurs privés.

Les processus de spatialisation et de structuration concernant l'audiovisuel en France a donné lieu au développement des processus d'internationalisation même dans la période de la chaîne unique lorsque la France n'avait pas les moyens de produire toutes les émissions dont la télévision avait besoin. Ceci a été un phénomène qui a continué et qui a même été accentué lors de la mise en fonction des processus de commercialisation avec l'entrée des annonces publicitaires puisque qu'il y avait la nécessité d'assurer les publics, de la même façon, avec les processus de libéralisation et de privatisation qui arriveraient dans les années 1980. Cette analyse nous a permis d'observer que l'arrivée des acteurs privés, en plus de favoriser le processus de commodification, stimule, plus que les autres processus, l'innovation.

Concernant les formes de fonctionnement des services d'accès aux contenus audiovisuels, notre analyse nous a permis d'observer comment la sérialité a pris une place importante dans la configuration de l'audiovisuel. En ce sens, ce premier rapprochement à la configuration contemporaine des services d'accès aux contenus audiovisuels en France, nous a permis d'observer que le sujet de la sérialité est un de ses traits constitutifs, selon trois aspects : la production, la forme narrative et le fonctionnement. Nous nous sommes centrés sur le troisième aspect et nous avons remarqué que la forme de production et la forme narrative des émissions ont été nécessaires pour développer le fonctionnement de la télévision selon les grilles de programmation. Cette partie de notre analyse montre que les contenus de divertissement, de jeux et surtout les fictions ont gagné beaucoup du terrain surtout parce qu'ils possèdent des caractéristiques qui fidélisent les publics.

Au début de ce travail de recherche, nous avons placé le concept de paysage audiovisuel français selon la définition du CSA<sup>250</sup>. Cependant, nous considérons que cette définition en tant que telle pourrait être dépassée lorsque d'un côté elle fait référence à « l'ensemble de l'offre audiovisuelle française » ce qui à première vue semble clair, mais qui pour nous ne l'est pas, dans la mesure où l'offre audiovisuelle en France a presque toujours été construite avec une proportion importante de productions étrangères. Notamment, nous faisons référence aux productions de « stock ». Dans ce cas, on parlerait plutôt de l'industrie audiovisuelle française et non du paysage. Pour nous le paysage audiovisuel français s'agit de l'offre de contenus

---

<sup>250</sup> Le CSA définit le PAF comme l'ensemble de l'offre audiovisuelle française, parmi laquelle les chaînes de télévision gratuites ou payantes, nationales ou locales ; les offres de radio publiques et privées et plus récemment, le conseil à inclut les services de médias audiovisuels à la demande. <http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-la-television>

audiovisuels disponible en France, même si les contenus ou les industriels ne sont pas français. Autrement dit, le PAF serait limité aux chaînes et aux productions nationales ce qui serait encore plus difficile à décrire.

Nous considérons que l'arrivée des nouveaux acteurs qui mettent à profit le développement d'internet, élargit ce paysage mais en même temps, le transforme en utilisant des stratégies réussites déployées par les acteurs traditionnels.

Nous observons que les nouveaux acteurs, surtout ceux dont le terrain d'activité se trouve dans les services par internet, sont en train de se déplacer graduellement aux services d'accès et aux contenus audiovisuels traditionnels ; principalement, en ce qui concerne la consommation de fictions, notamment des séries auxquelles on enlève de plus en plus le « suffixe » de télévision.

Nous avons compris que Netflix est une entreprise qui s'est développé avec le numérique ce que les acteurs traditionnels n'ont pas suivi. Son arrivée en France a suscité un intérêt médiatique ce qui a été un outil pour faire connaître les services de vidéo à la demande par abonnement jusqu'à ce moment pratiquement inconnus. Cette méconnaissance était due au fait que les grandes chaînes avaient favorisé le développement des services traditionnels de la télévision linéaire. Si le marché des services par contournement avait été un secteur de lente croissance et si les offres nationales l'est encore, l'arrivée de Netflix l'a fait évoluer graduellement.

Nous avons compris que le fonctionnement actuel de la chronologie des médias en France, ne dépend pas directement des acteurs politiques comme la croyance quasi généralisée, mais dépend des accords des acteurs industriels. Nous supposons que, si elle demeure inchangée, c'est parce que les acteurs en place considèrent que la SVOD ne représente pas une forme concurrentielle dans les pratiques de consommation ou qu'elle met en danger les gains possibles pour les différentes fenêtres d'exploitation. Cependant, ces gains sont déjà bousculés par les pratiques illégales de piratage, ce qui pourrait être dans une certaine mesure diminué en réduisant le temps assigné à l'exploitation des vidéos à la demande par abonnement. Si bien, cela affecte directement les offres cinématographiques et non les contenus sériels qui ont été le centre de notre analyse. Nous considérons que cela pourrait être un stimulant dans le développement de services nationaux.

Concernant Netflix, nous considérons que les stratégies que le service utilise dans le but de réduire l'incertitude de la valeur des produits, représentent une forme d'adaptation des stratégies anciennes combinées avec les possibilités du numérique en mettant au centre la figure du consommateur, ce qui dans une certaine mesure signifie la disparition du programmeur, acteurs clé des services traditionnels. Aussi, nous considérons que la figure du programmeur ne disparaît pas mais est transformée avec une temporalité différente. C'est à dire, même si les catalogues de contenus sont disponibles, il y a toujours une figure qui décide de mettre en avant certains contenus plutôt qu'autres, ce qui est déjà une forme de programmation.

Finalement, nous pouvons dire que Netflix n'a pas vraiment révolutionné le PAF, ni les formes de consommation des produits audiovisuels, notamment des séries. Cependant, il s'agit d'un acteur qui, grâce à sa forme de fonctionnement, favorise le développement de pratiques comme la sériophilie et la consommation à outrance chez les jeunes générations.

Nous considérons que ce sujet pourrait être élargit à l'analyse de la production des séries pour la consommation en dehors des grilles de programmation. Si les séries ont été historiquement un élément clé pour le fonctionnement de la télévision et qu'elles ont été produites avec une logique de rendez-vous, normalement pour l'insertion de contenus publicitaires, nous serions intéressés pour analyser s'il existe des différences par rapport aux nouvelles productions sérielles, spécifiquement celles qui sont conçues pour être consommées selon une forme d'auto-programmation.

## Bibliographie

### Ouvrages

- ANDERSON, Chris, *The Long Tail*, Hachette Books, New York, 2008, 288p.
- AUBRY, Daniel, *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*, Peter Lang, New-York, 2006, 244p.
- BALLE, Francis, *Médias et sociétés : Edition – Presse – Cinéma – Radio – Télévision – Internet*, 2016, LGJD, 984p.
- BENNASI, Stéphane, *Séries et fictions TV : Pour une typologie de fictions télévisuels*, Éditions du Céfal, Liège, 2000, 192p.
- CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, 2015, 105p.
- CHUPIN, Ivan, HUBÉ, Nicolas et KACIAF, Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, Paris, 2012, 126p.
- DELAMOTTE, Eric, *Du partage au marché. Regards croisés sur la circulation du savoir*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2004, 350p.
- DELAVAUD, Giles, *Permanence de la télévision*, Apogée, 2011, 256p.
- DONNAT, Olivier, *Les français face à la culture : De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, Paris, 2004, 448p.
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, La Découverte/Ministère de la Culture et de la communication, Paris, 2009, 288p.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique de la télévision française 1958-1990*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999, 392p.
- ESQUENAZI, Jean Pierre, *Mythologie des séries télé*, Le Cavalier Bleu, Paris, 2009
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Armand Colin, Paris, 2010, 224p.
- FLICHY, Patrice, *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 2003, 251p.
- GLEVAREC, Hervé, *La Sériephilie – Sociologie d'un attachement culturel*, Ellipses, Paris, 2012, 176p.
- HORKHEIMER, Max., ADORNO, Theodore, *La Dialectique de la raison : fragments philosophiques*, Tel Gallimard, Paris, traduction française, 1983, La production industrielle de biens culturels, 281p.

JOST, François, *De quoi les séries américaines sont-elles symptôme ?*, CNRS Éditions, Paris, 2011, 176p.

MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick et SALAÛN, Jean Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel - Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Paris, 1986, 284p.

MIÈGE, Bernard, VINCK, Dominique, *Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagement*, Éditions Archives contemporaines, Paris, 397p.

MIÈGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, Grenoble, 2017, 191p.

MIÈGE, Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, INA Editions, Bry-sur-Marne, 2015, 240p.

MISSIKA, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006, 110p.

MOSCO, Vincent, « *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* », Sage, London, 1996, 280 p.

POELS, Geraldine, *Les trente glorieuses du téléspectateur : Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, INA, Bry-sur-Marne, 2015, 414p.

PRONOVOST, Gilles, *Médias et pratiques culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996, 103p.

RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, Paris, 2006, 406p.

SAUVAGE, Monique, VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau monde éditions, Paris, 2012, 401p.

SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, De Boeck, Bruxelles, 2011, 213p.

## **Chapitre d'ouvrage**

LEVY, Marie-François, *La télévision des trente glorieuses*, CNRS éditions, Paris, 2007, Chap. 5, Télévision, publics et citoyenneté, pp.91-111

## **Article**

BEUSCART Thomas, et al. « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 2013/1. n°177, pp.131-161

BULLICH, Vincent, GUINGARD, Thomas, « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », *Colloque*

international Médias011 « Y'a-t-il une richesse des réseaux ? », organisé par l'ISIM, le LID2MS, le CERGAM, le LSIS. Université Paul Cézanne, Aix en Provence, 7 & 8 décembre 2011, Publication dans les Actes : AGOSTINELLI S., AUGÉY D., LAURIE F. (dir.), La richesse des réseaux numériques, Aix en Provence : Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2012, p. 145-160

COMBES, Clément, « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, 2015, n° 44, pp.96-113

GAILLARD, Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004/1, n°7, pp. 171-180

GAILLARD, Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. n°91, n°3, pp.9-23

LEVRIER, Philippe, « La télévision connectée », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2013, vol. mai 2013, n°2, pp. 29-33.

MACÉ, Éric, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité' », *Réseaux*, 2000, volume 18, n°104, p.245-288

MUSIANI, Francesca, « Neutralité de l'internet : dépasser les scandales », *Politique étrangère*, 2014, vol. hiver, n°4, pp.57-68

PERANI, Jérôme, « La télévision par câble en France : Efficacité économique et concurrence », *Réseaux*, 1996, volume 14, n°80, pp. 159-184

PERIN, Pascal, « Le zapping », *Réseaux*, 1992, volume 10, n°51, pp. 117-125.

PERTICOZ, Lucien, DESSINGES, Catherine, « Du télé-spectateur au télé-visionneur : Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, 2015, n°44, pp.115-130

BELLON, Anne, « La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle, L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture », *Gouvernement et action publique*, n° 4, vol 4, 2016, pp. 122-124

### **Articles de revue numérique**

ECO, Umberto, « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post- moderne », *Réseaux*, 1994, <[http://www.persee.fr/docAsPDF/reso\\_0751-7971\\_1994\\_num\\_12\\_68\\_2617.pdf](http://www.persee.fr/docAsPDF/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2617.pdf)>, (Consulté en mai 2017)

LEVY, Marie-Françoise, « Jean d'Arcy et le développement des télévisions. Réflexions et mises en œuvre (1950-1959) », *Sociétés & Représentations*, 2013/2, <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2013-2-page-205.htm>>, (consulté en mai 2017)

KOKOREFF, Michel, « Sérialité et répétition : l'esthétique télévisuelle en question », *Quaderni*, Hiver 89/90, <[http://www.persee.fr/doc/AsPDF/quad\\_0987-1381\\_1989\\_num\\_9\\_1\\_1966.pdf](http://www.persee.fr/doc/AsPDF/quad_0987-1381_1989_num_9_1_1966.pdf)>, (consulté en mai 2017)

LAURICHESSE, Hélène, « La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? », *Mise au point*, 2011 <<https://map.revues.org/938>>, (consulté en mai 2017)

SONNAC, Nathalie, « Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ? », *Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication*, 2012-2014, <<http://chmcc.hypotheses.org/813>>, (consulté en mai 2017)

BADILLO Patrick-Yves, PÉLISSIER Nicolas, « Usages et usagers de l'information numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, <<http://rfsic.revues.org/1448>>, (consulté en mai 2017)

### **Articles sur site web**

GLEVAREC, Hervé, « Le feuilleton radio, les avatars d'un genre ancien à l'heure du numérique », *INA Global*, 2015, <<http://www.inaglobal.fr/radio/article/le-feuilleton-radio-les-avatars-d-un-genre-ancien-l-heure-du-numerique-8715>>, (consulté en mai 2017)

MOEGLIN, Pierre, « Mutations des industries culturelles les grandes tendances », *Petit-déjeuner de presse Les industries de la culture en mouvement CNRS*, 2006, <<http://www2.cnrs.fr/sites/communiqu/fichier/05pierre-moeglinmi.pdf>>, (Consulté en novembre-décembre 2016)

Narayanan, Arvind, Shmatikov, Vitaly. « Robust De-anonymization of Large Datasets. How To Break Anonymity of the Netflix Prize Dataset », *Université de Texas*, 2008, <[https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat\\_oak08netflix.pdf](https://www.cs.utexas.edu/~shmat/shmat_oak08netflix.pdf)>, (Consulté en mars 2017)

ROZAT, Pascal, « Histoire de la télévision : une exception française ? », *INA Global*, 2010, <<http://www.inaglobal.fr/television/article/histoire-de-la-television-une-exception-francaise>>, (Consulté en avril 2017)

### **Travaux universitaires non publiés**

CAILLER, Bruno, *Production cinématographique et production télévisuelle : vers une filière audiovisuelle intégrée. De la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement*, Thèse, Sciences de l'Information et de la Communication, Grenoble : Université Stendhal Grenoble III : U.F.R. Des Sciences de l'Information et de la Communication, 1999



COMBES, Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse, Economie, Organisations, Société, Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013, 418p.

DAVID-PAYA, Isabelle, « Temporalité et médias. Rapport de recherche bibliographique », École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 1997, <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61657-temporalites-et-medias.pdf>>, (Consulté en avril 2017)

## Liens URL

*Netflix*, <<https://ir.netflix.com/>>, (consulté en avril 2017).

*Legifrance*, <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000342173&fastPos=2&fastReqId=535227813&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>>, (consulté en mai 2017).

*Mediametrie*, <<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/barometre-svod-la-svod-en-progression-grace-a-une-pratique-reguliere-et-une-experience-utilisateur-positive.php?id=1546>>, (consulté en février 2017).

*Futuresource Consulting*, <<https://www.futuresource-consulting.com/Futuresource-Netflix-Subscription-Breakdown-Q42016-Download.html>>, (consulté en mai 2017).

*Just watch*, <<https://www.justwatch.com>>, (consulté en mai 2017).

*Sandvine*, <<https://www.sandvine.com/resources/global-internet-phenomena/2016/north-america-and-latin-america.html>>, (consulté en mai 2017)

*Zdnet*, <<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-marche-video-francais-dans-l-impasse-39831602.htm>>, (consulté en mai 2017)

*The Netflix Tech Blog*, <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>>, (consulté en avril 2017)

*Europe1*, <<http://www.europe1.fr/economie/des-representants-de-netflix-recus-a-l-elysee-1730685>>, (Consulté en mai 2017)

*LEJDD*, <<http://www.lejdd.fr/Economie/Filippetti-Netflix-ne-doit-pas-etre-un-passager-clandestin-650048>>, (Consulté en mai 2017)

*Youtube*, <<https://www.youtube.com/watch?v=m9Cc08BcQfY>>, (Consulté en mai 2017)

*Médiamétrie*, 2016, <<http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/barometre-svod-la-svod-en-progression-grace-a-une-pratique-reguliere-et-une-experience-utilisateur-positive.php?id=1546>>, (Consulté en février 2017)

*Offre legale*, <<https://www.offrelegale.fr>>, (Consulté en mai 2017)

MÉDIAMÉTRIE, « L'année TV 2016. L'audience augmentée », 2017, <<http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-annee-tv-2016.php?id=1605>>, (Consulté en février 2017)

AMATRIAIN, Xavier et Justin, BASILICO, « Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1) » *The Netflix tech blog*, 2012, <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1->>, (Consulté en mars 2017)

MADRIGAL Alexis, BOGOST Ian « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », The Atlantic, 2014 disponible sur <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (Consulté en mars 2017)

*Clé de l'audiovisuel*, <<http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-la-television>>, (Consulté en juin 2017)

## **Emission**

MISSIKA Jean-Louis [Entretien] Nextflip-Bits- ARTE ; ARTE, 15 octobre 2014, <<https://youtu.be/k8VRFtTjsfY>>, (Consulté en mai 2017)

## **Rapports et documents ministériels**

LESCURE, Pierre, « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Mission Acte II de l'exception culturelle », rapport pour le Ministère de la Culture, 2013

Premier plan de Modernisation et d'Équipement 1946-1947 document PDF disponible sur <<http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/premier-plan-1947-1953.pdf>>, (Consulté en mars 2017)

VANDERCHMITT, Georges au Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace, François FILLON, La documentation Française : La Télévision par satellite, 1995, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/964019200.pdf>>, (Consulté en mai 2017)

## Table des figures

<b>Figure 1</b> Processus de l'économie politique de la communication à partir des apports de Vincent Mosco .....	14
<b>Figure 2:</b> Type et nombre d'émissions TV Française 1947-1949.....	29
<b>Figure 3:</b> Type et nombre d'émissions TV Française 1950-1959.....	34
<b>Figure 4:</b> Type et nombre d'émissions TV Française 1960-1969.....	37
<b>Figure 5:</b> Origine des fictions (séries-feuilletons) diffusées pour la première fois sur la TV française entre 1960 et 1969.....	37
<b>Figure 6:</b> Type et nombre d'émissions TV Française 1970-1979.....	38
<b>Figure 7:</b> Origine des fictions (séries-feuilletons) diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1970 et 1980.....	40
<b>Figure 8:</b> Type et nombre d'émissions TV Française 1980-1989.....	47
<b>Figure 9:</b> Répartition de fictions par nombre et pourcentage diffusées en France 1950-1989.....	49
<b>Figure 10</b> Chronologie des médias en France.....	73

## **Table des tableaux**

**Tableau 1: Offre de séries par service..... 82**

**Tableau 2: Composition des catalogues des services de SVOD (Début juin 2017)..... 90**

# **Sérialisation et services d'accès aux contenus audiovisuels.**

**Le cas français des chaînes de télévision au portail Netflix**

## **Annexes**

**Nom : VAZQUEZ-LAVALLE**  
**Prénom : Claudia**

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et  
communication

---

Mémoire de master 2 Mention Information et communication

Parcours : Information Communication Publique et Médias

Sous la direction de **Benoit Lafon**

Année universitaire 2016-2017

## Table de annexes

<b>Annexe 1: Type d'émissions TV Française 1947-1949</b> .....	3
<b>Annexe 2: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1950-1959</b> .....	4
<b>Annexe 3: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1960-1969</b> .....	6
<b>Annexe 4: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1970-1979</b> .....	14
<b>Annexe 5: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1980-1989</b> .....	23
<b>Annexe 6: Questionnaire</b> .....	31
<b>Annexe 7: Expansion géographique de Netflix</b> .....	42
<b>Annexe 8: Offres de séries par service</b> .....	44
<b>Annexe 9 Articles de presse abordant le sujet de l'arrivée de Netflix en France</b> .....	Erreur ! Le signet n'est pas défini.
<b>Annexe 10: Réponses au questionnaire</b> .....	44
<b>Annexe 11: Séries « Original Netflix »</b> .....	56
<b>Annexe 12 Accueil d'utilisateur consommateur de séries</b> .....	57
<b>Annexe 13: Accueil d'utilisateur consommateur de films</b> .....	57
<b>Annexe 14 Gestion de profils</b> .....	57
<b>Annexe 15: Option Ma liste</b> .....	57
<b>Annexe 16: « Notation et commentaires »</b> .....	57
<b>Annexe 17: Notifications</b> .....	57
<b>Annexe 18: Fonctions de lecture automatique « Postplay »</b> .....	57
<b>Annexe 19 Mise en valeur des contenus Original Netflix</b> .....	57
<b>Annexe 20: Informations des contenus extérieurs à Netflix</b> .....	57
<b>Annexe 21: Publicité</b> .....	57

## Annexe 1: Type d'émissions TV Française 1947-1949

Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1947-1949			
Type d'émission	Année	Nom de l'émission	Pays d'origine
<b>Émissions sur le cinéma</b>			
	1948	Film	France
	1948	Film	France
	1948	Film	France
	1948	Film	France
	1948	Film	France
	1948	Film	France
	1949	Le magazine du cinéma	France
<b>Émissions information-magazine-actualité</b>			
	1949	Premier Journal	France
		La femme chez elle	France
	1946	Télé-Paris	France
	1949	Reflets de Paris	France
<b>Émissions de divertissement</b>			
	1948	Le Cabaret de la plume d'autruche	France
	1949	Changement de décor	
	1949	Music-Hall à la télévision	France
<b>Émissions destinées à la jeunesse</b>			
	1947	Les beaux jeudis	France
	1949	Les aventures de télévisius	France

## Annexe 2: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1950-1959

Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1950-1959			
Type d'émission	Année	Nom de l'émission	Pays d'origine
<b>Émissions sur le cinéma</b>			
	1952	Reflets de Cannes	France
	1953	La Séquence du spectateur	France
	1956	Cinépanorama	France
<b>Émissions cuisine</b>			
	1953	Art et magie de la cuisine	France
<b>Émissions culturelles</b>			
	1959	En français dans le texte	France
<b>Émissions de divertissement</b>			
	1950	Le Jugement de Paris	France
	1950	Chester folies	France
	1952	La Télévision à l'école	France
	1952	36 chandelles	France
	1952	La Joie de vivre	France
	1953	Music-hall parade	France
	1954	La Piste aux étoiles	France
	1955	La Boîte à sel	France
	1955	En votre âme et conscience	France
	1956	L'école des vedettes	France
	1958	Chez vous ce soir	France
	1959	Télé Dimanche	France
	1959	Discorama	France
<b>Émissions documentaires</b>			
	1952	La vie des animaux	France
	1956	Le magazine des explorateurs	France
	1957	Voyage sans passeport	France
<b>Émissions historiques</b>			
	1959	Magazine du temps passé	France
<b>Émissions d'information</b>			
	1951	Pour vous Madame	France
	1952	Magazine féminin	France
	1959	5 Colonnes à la Une	France
<b>Émissions destinées à la jeunesse</b>			
	1950	Le Club du jeudi	France
	1953	Martin et Martine	France
	1957	L'Antenne est à nous	France
<b>Émissions Littéraires</b>			
	1953	Lecture pour tous	
<b>Émissions musicales</b>			



	1954	Musique pour vous	France
	1955	Les grands interprètes	France
	1958	Reflet de jazz	France
<b>Émissions Politiques</b>			
	1954	Face à l'opinion	France
	1956	Face à la vérité	France
	1958	Libéré de l'esprit	France
<b>Émissions scientifiques</b>			
	1954	Première des émissions médicales d'Igor Barrère et Étienne Lalou	France
	1954	Sciences d'aujourd'hui	France
	1959	Magazine scientifique	France
<b>Émissions sportives</b>			
	1956	Sports dimanche	France
<b>Jeux</b>			
	1950	Voulez-vous jouer avec nous	France
	1954	Télé Match	France
	1957	Télé-Pok	France
	1957	Gros-lot	France
	1958	Le Prix de beauté	France
<b>Fictions</b>			
<b>Feuilletons</b>			
	1950	Agence Nostradamus	France
	1955	Les Enquêtes du commissaire Prévost	France
	1956	La Famille Anodin	France
<b>Séries</b>			
	1956	Énigmes de l'histoire	France
	1957	Colonel March	Royaume Uni
	1957	La caméra explore le temps	France
	1957	Aigle noir	États-Unis
	1958	Les Cinq Dernières Minutes	France
	1958	La Belle Équipe	France
	1959	Les Aventures d'Oscar	France
	1959	Alfred Hitchcock présente	États-Unis
	1959	Ciné Policier	France
<b>Séries de jeunesse</b>			
	1952	Les Aventures de Jacky	France
	1957	Le Tour de France par deux enfants	France
	1958	Rintintin	États-Unis
	1958	Tom et Jerry	États-Unis
	1958	Betty Boop	États-Unis
	1959	Ivanhoé	Royaume Uni
	1959	Œil de faucon et le Dernier des Mohicans	Canada

### Annexe 3: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1960-1969

Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1960-1969			
Type d'émission	Année	Nom de l'émission	Pays d'origine
<b>Émissions sur le cinéma</b>			
	1967	Dossiers de l'écran	France
	1967	Monsieur cinéma	France
<b>Émissions de cuisine</b>			
	1967	Art et magie de la cuisine	France
<b>Émissions culturelles</b>			
	1961	Télé-Philatélie	France
	1962	Chefs-d'œuvre en péril	France
<b>Émissions de divertissement</b>			
	1960	Le Petit Conservatoire de la chanson	France
	1961	Âge tendre et tête de bois	France
	1961	Les Perses	France
	1962	Sacha Show	France
	1963	Les Raisins verts	France
	1964	La Caméra invisible	France
	1965	Le Palmarès des chansons	France
	1966	Au théâtre ce soir	France
	1968	Midi-Magazine	France
<b>Émissions documentaires</b>			
<b>Émissions historiques</b>			
	1969	Alain Decaux raconte	France
<b>Émissions d'information</b>			
	1964	Les Femmes aussi	France
	1965	Dim Dam Dom	France
	1965	Panorama	France
	1965	Zoom	France
	1966	Vingt-quatre heures d'actualité	France
	1969	Information Première	France
	1969	24 heures sur la 2 (Journal télévisé)	France
<b>Émissions destinées à la jeunesse</b>			
	1961	L'Ami public numéro un	France
	1961	La Séquence du jeune spectateur	France
	1964	SVP Disney	France
	1967	Colorix	France
<b>Émissions Littéraires</b>			
	1966	Bibliothèque de poche	France
<b>Émissions musicales</b>			
	1965	Grand prix d'Eurovision	Eurovision

<b>Émissions Politiques</b>			
	1960	Faire face	France
	1966	Face à face	France
	1966	En direct	France
	1968	Face à la presse	France
<b>Émissions scientifiques</b>			
	1960	Science en marche	France
	1962	Ou, quand, comment	France
	1962	Visa pour l'avenir	France
	1968	Eurêka	France
<b>Émissions sportives</b>			
	1961	Les Coulisses de l'Exploit	France
<b>Jeux</b>			
	1960	Encore un carreau de cassé	France
	1960	La roue tourne	France
	1960	La Tête et les jambes	France
	1961	L'Homme du XXe siècle	France
	1962	Le Bon Numéro	France
	1962	Intervilles	France
	1963	Monsieur tout le monde	France
	1964	Champions	France
	1965	Jeux sans frontières	France
	1965	Le Mot le plus long	France
	1966	Pas une seconde à perdre	France
	1967	Impossible n'est pas français	France
	1968	Le jeu du bac	France
	1968	Teuf-Teuf	France
	1969	Le Schmilblic	France
	1969	Francophonissime	France
<b>Fictions</b>			
<b>Feuilletons</b>			
	1960	Le sérum de bonté	France
	1961	Le dernier petit ramoneur	France
	1961	Le Trésor des treize maisons, avec Achille Zavatta	France
	1961	Le temps des copains	France
	1962	La Belle et son fantôme	France
	1963	Janique Aimée	France
	1963	Le Chevalier de Maison-Rouge	France, Italie
	1963	La Route	France
	1964	Les Beaux Yeux d'Agatha	France
	1964	Rocamboles	France
	1964	La caravane Pacouli	France
	1964	Vol 272	France, Japon
	1964	L'Abonné de la ligne U	France

	1965	Le bonheur conjugal	France
	1965	Chambre à louer	France
	1965	Belphégor	France
	1965	Quelle famille !	France
	1965	Fontcouverte	France
	1965	Les Survivants	France
	1965	Frédéric le gardian	France
	1965	Seule à Paris	France
	1965	22 avenue de la Victoire	France
	1965	Médard et Barnabé	France
	1965	Les Complices de l'aube	France
	1966	Rouletabille	France
	1966	Illusions perdues	France
	1966	En famille	France
	1966	D'Artagnan, chevalier du roi	France
	1966	Cécilia, médecin de campagne	France
	1966	Don Quijote	France, Allemagne, Espagne
	1966	Le Chevalier d'Harmental	France
	1966	Une Fille du Régent	France
	1966	L'auberge de la licorne	France
	1966	Les Compagnons de Jéhu	France
	1966	Allô Police	France
	1966	La Trompette de la Bérésina	France
	1967	Sept de l'escalier quinze B	France
	1967	La Princesse du rail	France
	1967	Salle n°8	France
	1967	Signé alouette	France
	1967	Rue barrée	France
	1967	Malican père et fils	France
	1967	Saturnin Belloir	France
	1967	Les créatures du bon Dieu	France
	1967	Lagardère	France
	1967	Le Chevalier Tempête	France
	1967	Les Habits noirs	France
	1967	L'Âne Culotte	France
	1967	Jean de la Tour Miracle	France
	1968	Les Demoiselles de Suresnes	France
	1968	Les Diables au village	France
	1968	Les Compagnons de Baal	France
	1968	Gorri le diable	France
	1968	Vilain contre Ministère public	France
	1968	L'Homme du Picardie	France
	1969	Fortune	France, Suisse
	1969	Les Oiseaux rares	France

	1969	Que ferait donc Faber ?	France
	1969	Alice où es-tu ?	France, Suisse
	1969	Jacquou le Croquant	France
	1969	Café du square	France
	1969	D'Artagnan	France
	1969	Jean-Roch Coignet	France
<b>Séries</b>			
	1960	Les Aventures de Kit Carson	États-Unis
	1960	L'histoire dépasse la fiction	France
	1960	La Flèche brisée	États-Unis
	1960	Papa a raison	États-Unis
	1961	Destination Danger	Royaume-Uni
	1961	Dobie Gillis	États-Unis
	1961	Le Chevalier Lancelot	Royaume-Uni
	1962	L'inspecteur Leclerc enquête	France
	1962	Guillaume Tell	Royaume-Uni
	1962	Les Hommes volants	États-Unis
	1962	L'Homme invisible	Royaume-Uni
	1962	Commandant X	France
	1962	Quand on est deux	France
	1963	Monsieur et Madame détective	États-Unis
	1963	Treize contes de Maupassant	France
	1963	Au nom de la loi	États-Unis
	1964	Les Incorruptibles	États-Unis
	1964	Sir Francis Drake, le corsaire de la reine	Royaume-Uni
	1964	Le Courrier du désert	Australie
	1964	Le Saint	Royaume-Uni
	1964	Ici Interpol	Royaume-Uni
	1964	Hong Kong	États-Unis
	1964	La Grande Caravane	États-Unis
	1964	Les Hauts de Hurlevent	France
	1964	Caravane Pacouli	France
	1964	Les Diamants de Palinos	France
	1965	Bonanza	États-Unis
	1965	La Quatrième Dimension	États-Unis
	1965	Bonne chance M. Lucky	États-Unis
	1965	Ombres sur le soleil	États-Unis
	1965	De nos envoyés spéciaux	France
	1965	La Main dans l'ombre	États-Unis
	1965	Échec et mat	États-Unis
	1965	Marc et Sylvie	France
	1965	C'est arrivé à Sunrise	États-Unis
	1965	L'Homme à la Rolls	États-Unis
	1965	Mon filleul et moi	France

	1965	Le train bleu s'arrête 13 fois	France
	1965	Suspicion	États-Unis
	1965	Les Saintes chéries	France
	1965	L'Extraordinaire Petros	France
	1966	Si Perrault m'était conté	France
	1966	Le Virginien	États-Unis
	1966	Vive la vie	France
	1966	L'Homme à la carabine	États-Unis
	1966	Le Vagabond	Canada
	1966	Gerfaut	France
	1966	Les Rats du désert	États-Unis
	1966	Comment ne pas épouser un milliardaire	France
	1966	Les Globe-trotters	France
	1966	Allô Police	France
	1967	Vidocq	France
	1967	Des agents très spéciaux	États-Unis
	1967	Quand la liberté venait du ciel	France
	1967	Adèle	États-Unis
	1967	Commando spatial - La Fantastique Aventure du vaisseau Orion	France, Allemagne, Espagne
	1967	La Famille Colin-Maillard	France
	1967	Chapeau melon et bottes de cuir	Royaume-Uni
	1967	Les Mystères de l'Ouest	États-Unis
	1967	Signé alouette	France
	1967	Les Aventures de Michel Vaillant	France
	1967	Le Gant de velours	États-Unis
	1967	DéTECTIVE international	Royaume-Uni
	1967	La vie commence à minuit	France
	1967	L'amateur ou S.O.S. Fernand	France
	1967	Une mère pas comme les autres	États-Unis
	1967	L'Extravagante Lucie	États-Unis
	1967	Le Fugitif	États-Unis
	1967	Le Tribunal de l'impossible	France
	1967	Alias le Baron	Royaume-Uni
	1967	Mission impossible	États-Unis
	1967	Les Enquêtes du commissaire Maigret	France
	1967	Au cœur du temps	États-Unis
	1967	Max le débonnaire	France
	1967	La vérité sur l'espionnage	France
	1968	Sylvie des 3 ormes	France

	1968	Le Plus Grand Chapiteau du monde	États-Unis
	1968	L'Ouest aux deux visages	États-Unis
	1968	Les Atomistes	France
	1968	Les Dossiers de l'agence O	France, Canada
	1968	Le Prisonnier	Royaume-Uni
	1968	Six chevaux bleus	France
	1968	Sur la piste du crime	États-Unis
	1968	Provinces	France
	1968	Les Secrets de la mer Rouge	France
	1968	L'Homme de l'ombre	France
	1968	Max la Menace	États-Unis
	1968	Valérie et l'aventure	France
	1968	La Prunelle	France
	1968	La Grande Vallée	États-Unis
	1968	Thibaud ou les Croisades	France
	1968	L'Éventail de Séville	Québec
	1969	Mannix	États-Unis
	1969	Annie, agent très spécial	États-Unis
	1969	S.O.S. fréquence 17	France
	1969	Le Cheval de fer	États-Unis
	1969	Les Cavaliers de la route	France, Allemagne, Canada, Japon
	1969	Minouche	France
	1969	D'Iberville	Canada
	1969	Le comte Yoster a bien l'honneur	France, Allemagne
	1969	Une femme à aimer	États-Unis
	1969	Match contre la vie	États-Unis
	1969	Ce sentimental M. Varela	Royaume-Uni
	1969	Laure	France
	1969	Agence Intérim	France
	1969	Les Envahisseurs	États-Unis
	1969	Candice, ce n'est pas sérieux	France
	1969	La cravache d'or	France
	1969	Voyage au fond des mers	États-Unis
	1969	L'Homme de fer	États-Unis
	1969	Le Petit Monde de Marie-Plaisance	France
	1969	L'Odyssée	Allemagne-Italie-Yugoslavie
	1969	Haute Tension	États-Unis
<b>Séries jeunesse</b>			
	1960	Bastoc et Charles-Auguste	France
	1960	Mon amie Flicka	États-Unis
	1960	Les Aventures de Betty et Betta	France
	1960	Le Fils du cirque	France

	1960	Joë chez les abeilles	France
	1961	La Déesse d'or	France
	1961	Aventures dans les îles	États-Unis
	1961	Le Temps des copains	France
	1961	Poly, de Cécile Aubry	France
	1962	Les Aventures de Tintin	France
	1962	Joë chez les fourmis	France
	1962	Roquet belles oreilles	États-Unis
	1962	Bonne nuit les petits	France
	1963	Les Pierrafeu	États-Unis
	1963	Denis la petite peste	États-Unis
	1963	Thierry la Fronde	France
	1963	Les Vacances de Poly	France
	1964	Les Petites Canailles	États-Unis
	1964	Bayard	France
	1964	Joë au royaume des mouches	France
	1964	Les indiens	France
	1964	Poly et le secret des sept étoiles	France
	1964	Le Manège enchanté	France
	1964	Piccolo et Piccolette	France
	1965	Les Aventures de Saturnin	France
	1965	Papouf et Rapaton	France
	1965	Zorro	États-Unis
	1965	Robin des bois	Royaume-Uni
	1965	Monsieur Ed, le cheval qui parle	États-Unis
	1965	Bob Morane	France
	1965	Les aventures de Robinson Crusoë	France
	1965	Belle et Sébastien	France
	1965	Poly au Portugal	France
	1966	Jappy et Pappy Toutou	États-Unis
	1966	L'Âge heureux	France
	1966	Ma sorcière bien-aimée	États-Unis
	1966	Corsaires et Flibustiers	France
	1966	Kiri le clown	France
	1966	Flipper le dauphin	États-Unis
	1966	Grangallo Tirevite	États-Unis
	1966	Au secours Poly, au secours !	France
	1967	La Maison de Toutou	France
	1967	Batman	États-Unis
	1967	Titus le petit lion	France
	1967	L'Île au trésor	France, Allemagne
	1967	Les Chevaliers du ciel	France
	1967	Woody Woodpecker	États-Unis
	1967	Popeye	États-Unis



	1967	Poly et le diamant noir	France
	1968	Lippy le lion	États-Unis
	1968	Sébastien parmi les hommes	France
	1968	Les Shadoks	France
	1968	Skippy le kangourou	Australie
	1968	Les Contes du Chat Perché	France
	1968	Les Aventures de Babar	France
	1969	Les aventures de Tom Sawyer	France
	1969	Aglaé et Sidonie	États-Unis
	1969	Yao	France-Côte d'Ivoire
	1969	Sourissimo	France
	1969	Mon ami Ben	États-Unis
	1969	Les Fous du volant	États-Unis
	1969	Daktari	États-Unis
	1969	Le trésor des Hollandais	France
	1969	Les Poucetofs	France
	1969	Pépin la bulle	France
	1969	Yogi l'ours	États-Unis

**Annexe 4: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1970-1979**

<b>Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1970-1979</b>			
<b>Type d'émission</b>	<b>Année</b>	<b>Nom de l'émission</b>	<b>Origine</b>
<b>Émissions sur le cinéma</b>			
	1976	Cinéma de minuit	France
<b>Émissions de cuisine</b>			
<b>Émissions culturelles</b>			
	1974	Télé-philatélie	France
<b>Émissions de divertissement</b>			
	1971	Le Grand Amphi	France
	1972	Le Grand Échiquier	France
	1973	La Une est à vous	France
	1975	Le Petit Rapporteur	France
	1977	Bon dimanche	France
	1977	Le Cinéma du Dimanche Soir	France
<b>Émissions documentaires</b>			
	1972	La Caméra au poing	France
	1975	Thalassa	France
	1976	30 millions d'amis	France
<b>Émissions historiques</b>			
<b>Émissions d'information</b>			
	1970	Aujourd'hui Madame	France
	1972	INF2	France
	1978	L'Enjeu	France
	1979	Antenne 2 Midi	France
<b>Émissions destinées à la jeunesse</b>			
	1970	Banana split	France
	1972	Jeunes Années	France
	1973	Les Mercredis de la jeunesse	France
	1974	Courte Échelle	France
	1974	Vacances animées	France
	1974	L'Île aux enfants	France
	1975	FR3 Jeunesse	France
	1975	Les Visiteurs du mercredi	France
	1976	Mercredi animé	France
	1977	Dorothée et ses amis	France, États-Unis
	1978	Récré A2	France
	1978	Acilion et sa bande	France
	1978	1, rue Sésame	États-Unis
<b>Émissions Littéraires</b>			
	1970	Post-Scriptum	France

	1973	Ouvrez les guillemets	France
	1975	Apostrophes	France
<b>Émissions musicales</b>			
<b>Émissions Politiques</b>			
	1970	À armes égales	France
	1972	L'Heure de vérité	France
	1972	Actuel 2	France
	1973	Les Trois vérités	France
	1975	Questionnaire	France
	1977	Cartes sur table	France
	1979	Grands témoins	France
	1979	Première de Une Heure avec le président de la République	France
<b>Émissions scientifiques</b>			
	1972	La petite science	France
	1972	L'avenir du futur	France
	1975	Objectif Demain	France
	1979	Temps X	France
<b>Émission sportives</b>			
	1975	Automoto	France
	1975	Stade 2	France
	1977	Téléfoot	France
<b>Jeux</b>			
	1970	La preuve par quatre	France
	1970	L'avis à deux	France
	1970	Pourquoi ?	France
	1971	Le Tourniquet	France
	1971	Entrez sans frapper	France
	1972	Réponse à tout	France
	1972	Des chiffres et des lettres	France
	1972	Le dernier des cinq	France
	1973	La boîte à malice	France
	1975	Altitude 1000	France
	1975	Le blanc et le noir	France
	1976	Les Jeux de 20 heures	France
<b>Fictions</b>			
<b>Feuilletons</b>			
	1970	La Légende de Bas-de-Cuir	France
	1970	Téva opération Gauguin	France
	1970	La Maison des bois	France
	1970	Mauregard	France
	1970	La Dynastie des Forsyte	Royaume-Uni
	1970	Le Sixième Sens	France,Suisse
	1970	Noële aux quatre vents	France
	1970	Les Enquêteurs associés	France
	1971	Quentin Durward	France,Allemagne

	1971	Adieu mes quinze ans	France
	1971	Le Voyageur des siècles	France
	1971	Aubrac-City	France
	1971	La Dame de Monsoreau	France
	1972	La Révolte des haïdouks	France,Roumanie
	1972	La Demoiselle d'Avignon	France
	1972	Le 16 à Kerbriant	France
	1972	Mandrin	France
	1972	Les Dernières Volontés de Richard Lagrange	France,Suisse
	1972	Les Misérables	France
	1972	Les Boussardel	France
	1972	Les Gens de Mogador	France, Allemagne, Suisse, Canada
	1972	Les Rois maudits	France
	1972	Les Thibault	France
	1973	Joseph Balsamo	France, Allemagne, Suisse, Belgique
	1973	La Porteuse de pain	France
	1973	Le Jeune Fabre	France
	1973	Les Aventures du capitaine Lückner	France, Allemagne
	1973	La Feuille de Bétel	France
	1973	Le Renard et les Grenouilles	France
	1973	Un grand amour de Balzac	France, Pologne
	1973	Arpad le Tzigane	France, Allemagne
	1973	La Duchesse d'Avila	France
	1973	Les Mohicans de Paris	France
	1973	Poker d'As	France
	1973	Molière pour rire et pour pleurer	France
	1973	L'Île mystérieuse	France, Italie, Espagne
	1973	Les Aventures extraordinaires du baron von Trenck	France, Italie, Allemagne
	1973	Docteur Caraïbes	France
	1973	Lucien Leuwen	France
	1974	Le Secret des Flamands	France, Belgique, Italie, Suisse
	1974	À dossiers ouverts	France
	1974	Le deuil sied à Électre	France
	1974	Le soleil se lève à l'est	France, Espagne
	1974	La Folie des bêtes	France
	1974	Gil Blas de Santillane	France
	1974	Nans le berger	France
	1974	Les Faucheurs de marguerites	France-Allemagne, Suisse, Belgique, Canada
	1974	Deux ans de vacances	France, Allemagne, Roumanie
	1974	L'Hiver d'un gentilhomme	France
	1974	Le Dessous du ciel	France-Suisse

	1974	À vous de jouer Milord	France
	1974	L'Accusée	France
	1974	Ardéchois cœur fidèle	France
	1974	Chéri-Bibi	France
	1974	La Cloche tibétaine	France, Allemagne
	1974	Paul et Virginie	France
	1974	Le Pain noir	France
	1975	L'Âge en fleur	France
	1975	Maîtres et Valets	Royaume-Uni
	1975	Le Pèlerinage	France
	1975	L'Homme sans visage	France, Allemagne, Italie
	1975	Pilotes de courses	France
	1975	Le Renard à l'anneau d'or	Belgique
	1975	Splendeurs et misères des courtisanes	France
	1975	Michel Strogoff	France, Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Italie, Hongrie
	1975	Marie-Antoinette	France
	1976	Sandokan	France, Allemagne, Italie
	1976	Nick Verlainne ou Comment voler la Tour Eiffel	France
	1976	Les Douze Légionnaires	France
	1976	La Poupée sanglante	France
	1976	Anne jour après jour	France
	1976	La Vie de Marianne	France
	1976	Le Cœur au ventre	France
	1976	Ces beaux messieurs de Bois-Doré	France
	1977	Fachoda, la mission Marchand	France
	1977	Peter Voss, le voleur de millions	France, Allemagne, Suisse
	1977	Le Riche et le Pauvre	États-Unis
	1977	D'Artagnan amoureux	France
	1977	Au plaisir de Dieu	France
	1977	Captains and the Kings	États-Unis
	1978	Émile Zola ou la Conscience humaine	France
	1978	Ce diable d'homme	France
	1978	Moi Claude empereur	Royaume-Uni
	1978	Le Mutant	France
	1978	La Conquête de l'Ouest	États-Unis
	1978	Les Hommes de Rose	France
	1978	Le Temps des as	France, Allemagne, Suisse, Maroc, Belgique
	1978	Gaston Phébus	France
	1979	Les Héritiers	États-Unis
	1979	Le roi qui vient du sud	France
	1979	La Lumière des justes	France, Autrich, Suisse, Belgique

	1979	L'Île aux trente cercueils	France, Belgique, Suisse
	1979	Pour tout l'or du Transvaal	France, Allemagne, Belgique, Afrique du Sud
	1979	Mon ami Gaylord	France
	1979	Les Quatre Cents Coups de Virginie	France
	1979	Les Dames de la côte	France
	1979	Le Comte de Monte-Cristo	France, Italie, Allemagne, Espagne, Portugal, Italie, Suisse, Belgique
	1979	Holocauste	États-Unis
	1979	Mazarin	France
<b>Séries</b>			
	1970	Maurin des Maures	France
	1970	L'Homme à la valise	Royaume-Uni
	1970	Ranch L	États-Unis
	1970	Hondo	États-Unis
	1970	Le Service des affaires classées	France-Canada
	1970	Les Règles du jeu	États-Unis
	1970	Opération vol	États-Unis
	1970	Le Grand Chaparral	États-Unis
	1970	Les Bannis	États-Unis
	1971	Département S	Royaume-Uni
	1971	Les Nouvelles Aventures de Vidocq	France
	1971	Arsène Lupin	France, Allemagne, Pays Bas, Canada, Suisse, Belgique, Italie, Autrich
	1971	Omer Pacha	France, Allemagne
	1971	La Nouvelle Équipe	États-Unis
	1971	Le Proscrit	États-Unis
	1971	Les Champions	Royaume-Uni
	1971	La Brigade des maléfices	France
	1971	Aux frontières du possible	France, Allemagne
	1971	Schulmeister, l'espion de l'empereur	France
	1972	La malle de Hambourg	
	1972	Les Évasions célèbres	France, Autrich, Hongrie, Italie
	1972	Coup double	États-Unis
	1972	Aventures australes	Australie
	1972	L'immortel	France
	1972	Au-delà du réel	États-Unis
	1972	Sam Cade	États-Unis
	1972	Amicalement vôtre	Royaume-Uni
	1972	Poigne de fer et séduction	Royaume-Uni
	1972	Columbo	États-Unis
	1973	Les Aventures du capitaine Lückner	France, Allemagne
	1973	Cannon	États-Unis
	1973	Anna et le Roi	États-Unis

	1973	Graine d'ortie	France
	1973	Hawai police d'État	États-Unis
	1973	Karatekas and co	France
	1973	L'Aventurie	Royaume-Uni
	1973	La mer est grande	France
	1973	Arthur, roi des Celtes	Royaume-Uni
	1974	Banacek	États-Unis
	1974	Kung Fu	États-Unis
	1974	L'Homme de Vienne	États-Unis
	1974	Un curé de choc	France
	1974	Alexandre Bis	Allemagne
	1974	Malaventure	France
	1974	Cimarron	États-Unis
	1974	Les Rues de San Francisco	États-Unis
	1974	Le Sixième Sens	États-Unis
	1974	Les Brigades du Tigre	France, Suisse, Belgique
	1975	Jo Gaillard	France
	1975	Kojak	États-Unis
	1975	L'Homme qui valait trois milliards	Québec
	1975	Colditz	États-Unis, Royaume-Uni
	1975	Gunsmoke	États-Unis
	1975	Les Grands Détectives	France
	1975	Le Magicien	États-Unis
	1975	Peyton Place	États-Unis
	1975	Vivre libre	États-Unis
	1975	Cosmos 1999	Italie, Royaume-Uni
	1975	La Planète des singes	États-Unis
	1976	Police Story	États-Unis
	1976	Baretta	États-Unis
	1976	Opération danger	États-Unis
	1976	M*A*S*H	États-Unis
	1976	Switch	États-Unis
	1976	11 avril 1976 : Brigade criminelle	États-Unis
	1976	L'Homme invisible (1975)	États-Unis
	1976	La Barbe à papa	États-Unis
	1976	Section 4	États-Unis
	1976	La Côte sauvage	États-Unis
	1976	Un shérif à New York	États-Unis
	1976	Commissaire Moulin	France
	1976	Happy Days	États-Unis
	1976	Super Jaimie	États-Unis
	1976	L'aventure est au bout de la route	États-Unis
	1976	Daniel Boone	États-Unis
	1976	La Petite Maison dans la prairie	États-Unis
	1976	Minichroniques	France

	1976	Star Maidens	Royaume-Uni, Allemagne
	1977	Wonder Woman	États-Unis
	1977	Les Têtes brûlées	États-Unis
	1977	Un juge, un flic	France, Belgique, Suisse
	1977	Le nouvel homme invisible	États-Unis
	1977	Bonsoir chef	France
	1977	Allez la rafale!	France
	1977	Angoisse	Royaume-Uni
	1977	Sergent Anderson	États-Unis
	1977	Sur la piste des Cheyennes	États-Unis
	1977	Le Voyage extraordinaire	États-Unis
	1978	Drôles de dames	États-Unis
	1978	Les Amours sous la Révolution	France
	1978	Serpico	États-Unis
	1978	Madame le juge	France
	1978	Starsky et Hutch	États-Unis
	1978	L'Âge de cristal	États-Unis
	1978	Médecins de nuit	France
	1978	Sam et Sally	France, Italie
	1979	L'Homme de l'Atlantide	États-Unis
	1979	Les Aventuriers du Far West	États-Unis
	1979	La Lumière des justes	France, Autrich, Suisse, Belgique
	1979	Par-devant notaire	France
	1979	La Vie secrète d'Edgar Briggs	Royaume-Uni
	1979	L'Étrange Monsieur Duvallier	France
	1979	Doris comédie	États-Unis
	1979	Miss	France
	1979	Les Arpents verts	États-Unis
	1979	Les Amours de la Belle Époque	France
	1979	Los Angeles, années 30	États-Unis
	1979	L'Île fantastique	États-Unis
	1979	Le Retour du Saint	Royaume-Uni
	1979	Le Vol du pélican	Australie
<b>Séries Jeunesse</b>			
	1970	Jinny de mes rêves	États-Unis
	1970	Sébastien et la Mary-Morgane	France
	1970	Les Galapiats	France, Belgique, Suisse, Canada
	1970	Poly à Venise	France
	1970	Satanas et Diabolo	États-Unis, Royaume-Uni
	1970	Colargol	France, Pologne
	1971	Wally Gator	États-Unis
	1971	Tarzan	États-Unis



	1971	Les Aventures imaginaires de Huckleberry Finn	États-Unis
	1971	Oum le dauphin blanc	France
	1972	Animal Parade	France
	1972	Poly en Espagne	France
	1972	Lassie	États-Unis
	1972	Au clair de lune	France
	1972	L'Autobus à impériale	États-Unis, Royaume-Uni
	1972	Les Aventures de Pinocchio	Italie
	1972	Le Roi Léo	Japon
	1972	Snoopy	États-Unis
	1972	Les Trois Ours	États-Unis
	1972	Titi et Grosminet	États-Unis
	1972	Taz, le diable de Tasmanie	États-Unis
	1972	Speedy Gonzalès	États-Unis
	1972	Bugs Bunny	États-Unis
	1972	Pépé le Putois	États-Unis
	1972	Elmer le Chasseur	États-Unis
	1972	Porky le Cochon	États-Unis
	1972	Bip Bip et Coyote	États-Unis
	1972	Sam le Pirate	États-Unis
	1973	Poly en Tunisie	France
	1973	Au Pays de l'Arc-en-Ciel	Canada
	1973	Arago X-001	France
	1973	Toumaï	Australie, Allemagne, Royaume-Uni
	1973	Touché la Tortue	États-Unis
	1974	Bozo le clown	États-Unis
	1974	Prince noir	Royaume-Uni
	1974	Les Jackson Five	États-Unis
	1974	Barbapapa	France, États-Unis
	1974	Chapi Chapo	France
	1974	Princesse Saphir	Japon
	1974	Daffy Duck	États-Unis
	1974	La Panthère rose	États-Unis
	1974	Calimero	Japon
	1974	Laurel & Hardy	États-Unis
	1975	Scooby-Doo	États-Unis
	1975	Inspecteur Willoughby	États-Unis
	1975	Les Aventures de l'énergie	France
	1975	Charlie Le Coq	États-Unis
	1975	Les Cadets de l'espace	États-Unis
	1976	Gédéon	France
	1976	Nounours	France
	1976	La Compagnie de la mouette bleue	Yuugoslavie
	1976	Bolek et Lolek	Polonie
	1976	Le Fantôme de l'espace	États-Unis
	1976	Waldo Kitty	États-Unis

	1976	Les Comètes	États-Unis
	1976	Hong Kong Fou Fou	États-Unis, Royaume-Uni
	1976	Les Sentinelles de l'air	Royaume-Uni
	1976	Krempoli	Allemagne
	1976	Gribouille	France
	1977	La Pierre blanche	Suède
	1977	Momo et Ursul	États-Unis
	1977	Les Tifins	France
	1977	L'Araignée	États-Unis
	1977	Les Harlem Globetrotters	États-Unis
	1977	Shazzan	États-Unis
	1977	Les Robinson suisses	Canada
	1977	Le Muppet Show	États-Unis, Royaume-Uni
	1977	La Maison de Personne	Royaume-Uni
	1977	La Noiraude	France
	1978	Mantalo	États-Unis
	1978	Il était une fois... l'Homme	France, Italie, Canada, Japon
	1978	Goldorak	Japon
	1978	Wattoo Wattoo	France
	1978	Papivole	Belgique, France
	1978	es Aventures de Gulliver	États-Unis
	1978	Les Amis de Chico	Royaume-Uni
	1978	Maya l'abeille	Japon
	1978	Candy Candy	Japon
	1978	Tarzan, seigneur de la jungle	États-Unis
	1978	Le Club des Cinq	Royaume-Uni
	1979	L'Île perdue	Australie
	1979	Atomas, la fourmi atomique	États-Unis
	1979	Vic le Viking	Allemagne, Autrich, Japon
	1979	La Bataille des planètes	Japon
	1979	San Ku Kai	Japon
	1979	Capitain caverne	États-Unis
	1979	Heidi (série télévisée d'animation)	Japon
	1979	Heidi (série télévisée, 1978)	Allemagne, Suisse
	1979	Les Aventures de Plume d'Élan	France
	1979	Hutchy le petit prince orphelin	Japon

**Annexe 5: Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1980-1989**

<b>Types, noms et origines des émissions diffusées pour la première fois sur la TV Française entre 1980-1989</b>			
<b>Type d'émission</b>	<b>Année</b>	<b>Nom de l'émission</b>	<b>Pays d'origine</b>
<b>Émissions sur le cinéma</b>			
	1982	Mardi Cinéma	France
	1982	La Dernière Séance	France
	1982	Étoiles et toiles	France
	1984	Ciné-fêtes	
	1986	Acteu-Studio	
<b>Émissions de cuisine</b>			
	1983	La cuisine des mousquetaires	France
<b>Émissions culturelles</b>			
<b>Émissions de divertissement</b>			
	1980	Avis de recherche	France
	1980	Benny Hill	France
	1980	Dimanche Martin	France
	1982	Champs-Élysées	France
	1982	Le Théâtre de Bouvard	France
	1983	Psy Show	France
	1983	Le Bébête show	France
	1984	Cocoricocoboy	France
	1985	Le Jeu de la vérité (présenté par Patrick Sabatier (TF1))	France
	1985	C'est encore mieux l'après-midi	France
	1986	Sexy Folies	France
	1986	Ambitions	France
	1987	Sacrée soirée	France
	1987	Nulle part ailleurs	France
	1988	Lunettes noires pour nuits blanches	France
	1988	Ciel mon mardi	France
	1988	Les Guignols de l'info	France
	1988	Avis de recherche	France
	1989	21 octobre 1989 : Surprise sur prise	France
<b>Émissions documentaires</b>			
	1982	L'Aventure des plantes	France
	1987	Océaniques	France
	1987	Ushuaïa	France
	1988	La Planète Miracle	France, Japon
<b>Émissions historiques</b>			
<b>Émissions d'information</b>			

	1982	Aujourd'hui la vie	France
	1984	Mini journal de Patrice Drevet	France
	1985	Télématin	France
	1986	Le 19/20	France
	1988	Capital	France
	1989	Microco-infos	France
	1989	Culture pub	France
<b>Émissions destinées à la jeunesse</b>			
	1981	Disney Dimanche	France, États-Unis
	1983	Salut les Mickey	États-Unis
	1985	Le Disney Channel	France, États-Unis
	1985	Debout les Enfants	France
	1986	Amuse 3	France-Japon
	1986	Graffi'6	France, États-Unis, Japon
	1987	Youpi ! L'école est finie	France, Italie, États-Unis, Japon, Espagne
	1987	Dorothée Matin et Club Dorothée	France, États-Unis, Royaume-Uni, Japon, Canada
	1987	La Lucarne d'Amilcar	France, Luxembourg, États-Unis, Japon,
	1988	Louf	France
	1988	Bonjour les baskets	France, États-Unis, Japon, Canada
	1988	Chaud les Glaçons !	France, États-Unis, Japon
	1989	Spécial Disney	France, États-Unis
	1989	Sam Dynamite	États-Unis
	1989	Disney Parade	États-Unis
	1989	Croque-matin	France, États-Unis, Japon
	1989	Éric et Compagnie	France, États-Unis, Japon
	1989	Calin Matin	France, États-Unis, Japon
<b>Émissions Littéraires</b>			
	1988	ex-libris	France
<b>Émissions musicales</b>			
	1982	Les Enfants du rock	France
	1982	Musiques au cœur	France
	1984	Top 50	France
<b>Émissions Politiques</b>			
	1980	Le Grand Débat	France
	1981	Droit de réponse	France
	1981	Sept sur sept	France
	1982	L'Heure de vérité	France
	1985	Questions à domicile	France
	1987	La Marche du siècle	France
<b>Émissions scientifiques</b>			
	1982	Planète bleue	Royaume-Uni
	1982	2002 L'Odyssée du Futur	France
	1983	Saga	France
	1988	OMNIScience	France, Québec

	1989	Futur's	France
<b>Émissions sportives</b>			
	1982	Gym Tonic	France
	1989	Sport 6	France
<b>Émissions de téléachat</b>			
	1987	Le Magazine de l'objet	France
	1987	La Boutique de Canal Plus	France
	1988	Télé Chouchou	France
	1988	M6 Boutique	France
<b>Jeux</b>			
	1981	La Chasse au trésor	France
	1982	L'Académie des neuf	France, Belgique
	1983	Super défi	France
	1983	Pixi Foly	France
	1983	Le Grand Labyrinthe	France
	1984	Micro Kid	France
	1984	Presse Citron	France
	1984	Microludic	France
	1985	Anagram	France
	1985	Tournez manège	France
	1987	Le Juste Prix	France
	1988	Questions pour un champion	France
<b>Fictions</b>			
<b>Feuilletons</b>			
	1980	Colorado	États-Unis
	1980	La Conquête du ciel	France, Allemagne, Maroc, Belgique, Suisse
	1980	Fantômas	France, Allemagne
	1981	Dallas	États-Unis
	1981	Blanc, bleu, rouge	France, Allemagne
	1981	L'Âge d'or	France, Allemagne, Suisse
	1981	Les Chevaux du soleil	France, Belgique, Allemagne, Suisse
	1982	a Nouvelle Malle des Indes	France, Allemagne, Inde, Luxembourg, Italie
	1982	L'Adieu aux as	France, Belgique, Maroc, Allemagne, Suisse
	1982	Les Aventures de Caleb Williams	France, Allemagne, Italie, Royaume-Unie
	1982	L'Épingle noire	France
	1983	L'Année des Français	France
	1983	Marianne, une étoile pour Napoléon	France
	1983	Fabien de la Drôme	France
	1983	Jack Holborn	Allemagne
	1983	La Chambre des dames	France
	1984	La Terre et le moulin	France
	1984	Danse avec moi	Brésil
	1984	Dans la tourmente	France

	1984	Isaura	Brésil
	1985	Châteauvallon	France
	1985	Dancin' Days	Brésil
	1985	Santa Barbara	États-Unis
	1985	Les Colonnes du ciel	France
	1986	Catherine	France
	1986	Pour la vie	Australie
	1986	Capitol	États-Unis
	1986	Félicien Grevèche	France
	1986	La Guerre des femmes	France
	1986	Le Tiroir secret	France, Allemagne
	1987	Heimat	Allemagne
	1987	Les Aventuriers du Nouveau-Monde	France-Canada
	1987	La Préférée	Brésil
	1987	C'est déjà demain	États-Unis
	1987	Haine et Passion	États-Unis
	1987	On ne vit qu'une fois	États-Unis
	1988	Le Chevalier de Pardaillan	France-Italie
	1988	Amoureuusement vôtre	États-Unis
	1988	Hôpital central	États-Unis
	1988	Côte Ouest	États-Unis
	1988	Le Gerfaut	France
	1988	Le Vent des moissons	France
	1989	La Grande Cabriole	France
	1989	Maria Vandamme	France
	1989	La Comtesse de Charny	France
	1989	Amour, Gloire et Beauté	États-Unis
	1989	Les Feux de l'amour	États-Unis
	1989	Bonne Espérance	France, Allemagne, Italie, Royaume-Unie
	1989	Orages d'été	France
<b>Séries</b>			
	1980	La croisière s'amuse	États-Unis
	1980	Le Signe de justice	États-Unis
	1980	Super Bug	Allemagne
	1980	Ah ! Quelle famille	États-Unis
	1980	Shérif, fais-moi peur	États-Unis
	1980	À skis redoublés	Royaume-Uni
	1981	Zora la rousse	Allemagne, Suisse, Yougoslavie
	1981	Sloane, agent spécial	États-Unis
	1981	Salut champion	France
	1981	Galactica	États-Unis
	1981	Madame Columbo	États-Unis
	1981	Vegas	États-Unis
	1981	Magnum	États-Unis
	1981	Star Trek	États-Unis

	1982	Pour l'amour du risque	États-Unis
	1982	Bizarre, bizarre	Royaume-Uni
	1982	L'Homme qui tombe à pic	États-Unis
	1983	CHiPs	États-Unis
	1983	CQFD, Alambic et Torpédo	États-Unis
	1984	Marie-Pervenche	France
	1984	Buck Rogers au XXVe siècle	États-Unis
	1984	Série noire	France, Hongrie, Italie, Luxembourg, Suisse
	1984	L'Appartement	France
	1984	L'Agence tous risques	États-Unis
	1984	Les Amours des années cinquante	France
	1984	Soap	États-Unis
	1984	Capitaine Furillo	États-Unis
	1985	L'Hôtel en folie	Royaume-Uni
	1985	Huit, ça suffit !	États-Unis
	1985	Buffalo Bill	États-Unis
	1985	T'as l'bonjour d'Albert	États-Unis
	1985	Expédition Adam 84	France, Tchécoslovaquie, Allemagne
	1985	Comment se débarrasser de son patron	États-Unis
	1985	Lou Grant	États-Unis
	1985	8 septembre 1985 : Maguy	France
	1985	Mike Hammer	États-Unis
	1986	La Cinquième Dimension	États-Unis
	1986	Inspecteur Derrick	Allemagne
	1986	Arabesque	États-Unis
	1986	Supercopter	États-Unis
	1986	K 2000	États-Unis
	1986	Riptide	États-Unis
	1986	Rawhide	États-Unis
	1986	Cisco Kid	États-Unis
	1986	Les Monstres	États-Unis
	1986	Johnny Staccato	États-Unis
	1986	Deux flics à Miami	États-Unis
	1987	MacGyver	États-Unis
	1987	Objectif : nul	France
	1987	L'Heure Simenon	France, Autrich, Allemagne, Suisse
	1987	Cagney et Lacey	États-Unis
	1987	Clair de lune	États-Unis
	1987	Laredo	États-Unis
	1987	Madame et son fantôme	États-Unis
	1987	L'Épouvantail	États-Unis
	1987	Laramie	États-Unis
	1987	Le Renard des marais	États-Unis

	1987	Aline et Cathy	États-Unis
	1987	UFO, alerte dans l'espace	Royaume-Uni
	1987	Papa Schultz	États-Unis
	1987	Malou	Brésil
	1987	Drôle de vie	États-Unis
	1987	Cher oncle Bill	États-Unis
	1987	Docteur Marcus Welby	États-Unis
	1987	Le Renard	Allemagne
	1987	Matlock	États-Unis
	1987	Les Espions	États-Unis
	1987	La Clinique de la Forêt-Noire	Allemagne
	1987	Les Aventures de Superman	États-Unis
	1987	La Famille Addams	États-Unis
	1987	Quincy	États-Unis
	1987	Peter Gunn	États-Unis
	1987	On ne vit qu'une fois	États-Unis
	1987	Automan	États-Unis
	1988	Au fil des jours	États-Unis
	1988	Rick Hunter	États-Unis
	1988	Captain Power et les soldats du futur	États-Unis, Canada
	1988	Cosby Show	États-Unis
	1988	Chasseurs d'ombres	États-Unis
	1988	Euroflics	Allemagne
	1988	Campus Show	États-Unis
	1989	200 dollars plus les frais	États-Unis
	1989	Les Professionnels	Royaume-Uni
	1989	Le Jeune Docteur Kildare	États-Unis
	1989	Doctor Who	Royaume-Uni
	1989	V comme vengeance	France, Allemagne
	1989	Badge 714	États-Unis
	1989	Ellery Queen, à plume et à sang	États-Unis
	1989	Der Fahnder	Allemagne
	1989	Perry Mason	États-Unis
	1989	Dossiers brûlants	États-Unis
	1989	Les Années coup de cœur	États-Unis
	1989	L'Ami des bêtes	Allemagne
<b>Séries Jeunesse</b>			
	1980	Albator, le corsaire de l'espace	Japon
	1980	La Main rouge	États-Unis
	1980	Holmes et Yoyo	États-Unis
	1980	Tout doux Dinky	États-Unis
	1980	Le Petit Chien / Petit Chien et Minet	Roumanie
	1980	Les Quatre Fantastiques	
	1980	Fred Basset	Royaume-Uni



	1980	L'Incroyable Hulk	États-Unis
	1980	Professeur Balthazar	Croatie
	1981	Docteur Snuggles	Royaume-Uni
	1981	Matt et Jenny	Canada
	1981	Capitaine Flam	Japon
	1981	Zora la rousse	Allemagne, Suisse, Yougoslavie
	1981	Reksio	Polonie
	1981	Ulysse 31	France, Japon
	1981	Dick le rebelle	Royaume-Uni
	1981	Le Vagabond	Canada
	1981	Bouba	Japon
	1982	Arthur	Australie
	1982	Rémi sans famille	Japon
	1982	Boule et Bill	Belgique
	1982	Toffsy et l'herbe musicale	Italie
	1982	Spectreman	Japon
	1982	Jane de la jungle	États-Unis
	1982	Arnold et Willy	États-Unis
	1982	Georges de la jungle	États-Unis
	1983	Sport Billy	États-Unis
	1983	Arok le barbare	États-Unis
	1983	Les Mystérieuses Cités d'or	Japon
	1983	Téléchat	France, Belgique
	1983	Silas	Allemagne
	1983	Inspecteur Gadget	États-Unis, France, Japon, Canada
	1985	Bioman	Japon
	1985	Les Aventures de Winnie l'ourson	États-Unis
	1985	Pole Position	France, États-Unis
	1985	Blondine au pays de l'arc-en-ciel	France, États-Unis, Japon
	1985	Alice au pays des merveilles	Japon, Allemagne
	1985	Les Bisounours	France, États-Unis, Canada
	1986	Mimi Cracra	France
	1986	Davy Crockett	États-Unis
	1986	Charlotte aux fraises	États-Unis
	1986	Alvin et les Chipmunks	États-Unis
	1986	Cosmocats	États-Unis
	1987	Les Amichaines	États-Unis
	1987	Cathy la petite fermière	Japon
	1987	Bravestarr	États-Unis
	1987	Les Aventures des Galaxy Rangers	États-Unis
	1987	Dame Boucleline et les Minicouettes	États-Unis, France, Japon
	1987	Grisù le petit dragon	Italie

	1987	Le Cheval de feu	États-Unis
	1988	Les chevaliers d'écaille	États-Unis
	1988	Le Chevalier lumière	États-Unis
	1988	La Bande à Picsou	États-Unis
	1988	Alf	États-Unis
	1988	Galaxy Express 999	Japon
	1988	Petit Ours Brun	France
	1988	La Belle et la Bête	États-Unis
	1988	Archie Classe	États-Unis
	1988	Bécébébé	États-Unis
	1988	C.O.P.S.	États-Unis
	1989	Conan, le fils du futur	Japon
	1989	Les Aventures de Beans Baxter	États-Unis
	1989	Babar	France, Canada

## **Annexe 6: Questionnaire**

Usages et pratiques de consommation de SVOD- SVàD (service de vidéo à la demande par abonnement).

Ce questionnaire fait partie d'une recherche universitaire sur « les mutations de l'industrie audiovisuelle en France » dans le cadre du travail de fin d'études du Master 2 Information, Communication Publique et Médias de l'Université Grenoble-Alpes.

L'objectif du questionnaire est d'analyser les usages et les pratiques de consommation du service de SVOD Netflix parmi les offres disponibles en France.

Les informations obtenues seront utilisées uniquement à des fins académiques mentionnées ci-dessus.

### **DONNÉES GÉNÉRALES**

#### **Sexe**

Homme

Femme

#### **Âge**

Moins de 15

Entre 16 et 20

Entre 21 et 25

Entre 26 et 30

Entre 31 et 35

Entre 36 et 40

Entre 41 et 45

Entre 46 et 50

Entre 51 et 55

Entre 56 et 60

Plus de 60

#### **Occupation**

Agriculture

Commerce-Ventes

Construction

Enseignement

Études

En formation

Fonction Publique

Hôtellerie- Restauration

Services informatiques

Ouvrier

Santé

Services

Social

Autre

**Quel est votre dernier niveau d'études ?**

Lycée sans Bac  
BAC  
Bac +1  
Bac +2  
Bac +3  
Bac +4  
Bac +5  
Bac +5+

**Avec qui habitez-vous ?**

Famille  
Couple  
Amis  
Colocataire  
Seul  
Autre

**ÉQUIPEMENT ET PRATIQUES MÉDIATIQUES**

**Avez-vous un service de télévision ?**

La TNT gratuite  
TV par Câble  
TV par satellite  
Télévision par ADSL (par offre dite triple-play internet haut débit, téléphonie et TV)  
Je n'ai pas un service de télévision  
Autre

**Combien de fois par semaine vous regardez des produits audiovisuels (Télévision, vidéos par internet, VOD, SVOD, DVD, Blu-ray... etc.)**

1 fois par semaine  
2-3 jours par semaine  
4-6 jours par semaine  
Tous les jours

**Combien d'heures par semaine regardez-vous des produits audiovisuels ?**

Entre 1 et 3 heures  
Entre 4 et 6 heures  
Entre 7 et 10 heures  
Entre 11 et 15 heures  
Entre 16 et 20 heures  
Entre 21 et 25 heures  
Plus de 25 heures par semaine

**Considérez-vous que vous êtes un(e) sériphile?**

Oui  
Non

**Regardez-vous des séries à la télévision ?**

Oui

Non  
Parfois

**Gardez-vous de quelque manière les saisons des séries ou les films que vous aimez le plus ?**

Oui  
Non

**De quelle manière ?**

Archive numérique  
En format physique (DVD, Bluray...)  
Je ne les garde pas spécialement, je peux les avoir téléchargé mais ce n'est pas mon intention de les garder

**Normalement, les films, séries, documentaires, etc. que vous consommez et que vous trouvez sur internet, les téléchargez-vous ou les regardez-vous par streaming ?**

Téléchargement uniquement  
Streaming uniquement  
Plutôt du streaming mais aussi du téléchargement  
Plutôt du téléchargement mais aussi du streaming  
Streaming et téléchargement au même niveau

**Avant de vous être abonné sur Netflix, étiez-vous abonné à un autre ou d'autres services de SVOD ?**

Oui  
Non

**Lequel ou lesquels ?**

#### **PRATIQUES ET USAGES NEFLIX**

**Actuellement utilisez-vous d'autres services de vidéo à la demande ? (Payants ou non payants)**

Oui  
Non

**Lequel ou lesquels ?**

**Êtes-vous abonné à d'autres services de vidéo à la demande ? \***

Oui  
Non

**Lequel ou lesquels ?**

**Si une série ou un film que vous voulez regarder n'est pas disponible sur votre service de vidéo par abonnement, soit Netflix ou un autre, mais il est disponible sur internet de manière non payant (illégal) le regardez-vous quand même?**

Oui  
Non  
Peut-être

**Quand avez-vous su que Netflix existait ?**

Avant 2014, avant que le service n'arrive en France  
Après septembre 2014, lors de son arrivée en France  
Après 2015 avec le déploiement de Netflix

**Comment avez-vous connu le service ?**

Par la presse papier  
Par la presse numérique  
Par la télévision  
Par les réseaux sociaux numériques  
Par des affiches publicitaires  
Recommandation de quelqu'un Autre

**Concernant l'accès à Netflix, quelle est votre situation ?**

Je suis abonné par mois (prélèvement automatique)  
J'achète des cartes prépayées  
Je suis abonné mais je n'ai pas encore payé (je suis encore dans le mois d'essai)  
Je profite du compte d'autre personne (je suis usager d'un profil, c'est autre personne qui paye pas le service)

**Quel type d'abonnement avez-vous ? ou quel est le type d'abonnement dont vous profitez ?**

Essentiel (1 écran, pas HD)  
Standart (2 écrans, HD)  
Premium (4 écrans, HD et Ultra HD si disponible)

**Depuis combien de temps êtes-vous usager de Netflix?**

Moins d'un mois  
Entre 2 et 5 mois  
Entre 6 mois et 1 an  
Entre 1 an et 1 an et demi Entre 1 an et demi et 2 ans Plus de deux ans

**Quels sont les contenus que vous avez déjà regardés sur Netflix? (plusieurs choix possibles)**

Séries  
Films  
Documentaires  
Talk-shows  
Reality-shows  
Stand-up comedy

**Quel est le type de contenu que vous regardez le plus ?**

Séries  
Films  
Documentaires  
Autres contenus (Talk-shows, Reality shows, Stand-up comedy)

**Quel est le contenu qui vous a convaincu de continuer avec le service de Netflix ?**

L'offre de séries

L'offre de Films  
L'offre de documentaires  
L'offre d'autres contenus (stand-up, talk-shows, télé-réalité...)

**Avez-vous regardé plus de trois épisodes d'une série, ou plus d'un film ou documentaire dans un seul jour sur Netflix ?**

Oui  
Non

**Combien d'épisodes d'une série regardez-vous en général lors d'une soirée par exemple ? sur Netflix**

1 épisode  
2 épisodes  
3 épisodes ou plus

**Combien de films (fictions, doc, etc) regardez-vous en général lors d'une soirée par exemple ? sur Netflix**

1 film  
2 films  
+ de 3 films

**Combien de temps passez-vous sur Netflix pendant la semaine ? (Lundi-vendredi)**

Je ne regarde pas Netflix de lundi à vendredi  
Entre 1 et 3 heures  
Entre 4 et 6 heures  
Entre 7 et 10 heures  
Plus de 10 heures

**Pendant le weekend combien d'heures regardez-vous les contenus de Netflix ?**

Entre 1 et 3 heures  
Entre 4 et 6 heures  
Entre 7 et 10 heures  
Plus de 10 heures  
Je ne regarde pas Netflix pendant le weekend

**Dans quelle version préférez-vous regarder les films et les séries sur Netflix ?**

Version originale sans sous-titres  
Version originale avec sous-titres en français  
Version originale avec sous-titres en autre langue que le français (Ex. VO anglais ST espagnol)  
Version traduite en français  
Version traduite en autre langue que le français

**Sur quel ou quels appareils utilisez-vous Netflix ? (plusieurs choix possibles)**

Ordinateur portable  
Ordinateur de bureau  
Télévision (Smart TV)  
Console de jeux vidéo  
Tablette  
Téléphone portable

Box

**Sur quelles tailles d'écrans regardez vous les contenus Netflix ?**

-5 pouces (téléphones)

Entre 5 et 10 pouces (tablettes)

Entre 11 et 17 pouces (ordinateurs portables)

Entre 18 et 24 pouces (moniteurs d'ordinateurs de bureau et petites télévisions)

+ 24 pouces (télévisions)

**Avec qui vous regardez Netflix ? (même endroit physique, même écran) (plusieurs choix possibles)**

Seul (toujours)

Plutôt seul

Avec un membre de la famille (parents, frères, sœurs, etc)

Avec le couple

Ami(s)

**Combien de temps considérez-vous passez à rechercher ce que vous allez regarder sur Netflix ?**

1-5 minutes

Entre 6 et 10 minutes 15 minutes

Plus de 15 minutes

**Vous êtes plus susceptible de regarder ce que Netflix vous suggère ou de chercher ce que vous voulez regarder ?**

Je choisis plutôt parmi les suggestion de Netflix

Je fais plutôt une recherche personnelle

**Regardez vous des contenus avec plus de 4 ans d'ancienneté sur Netflix ? (considérez qu'aucune série ou Film "original Netflix" ont plus de 4 ans)**

Oui

Non

**Pouvez vous donner quelques exemples des recommandations que Netflix vous a fait?**

Ajoutez vous des contenus à l'option "Ma liste" sur Netflix ? \*

Oui

Non

**Utilisez vous les recommandations de Netflix ?**

Toujours

Je choisis parmi les suggestions Parfois

Jamais

**Considérez-vous que les suggestions de contenu que vous fait Netflix sont adéquates pour vous?**

Oui, toujours

La plupart du temps Parfois

Rarement



Jamais

**Concernant une saison d'une série que vous avez regardé, dans le laps de temps le plus court, combien de jours en avez vous consacré?**

Un jour  
Deux jours  
Trois jours  
Quatre jours  
Cinq jours  
Six jours  
Huit Jours  
Dix jours ou plus

**Quand vous arrêtez de regarder des Films ou séries sur Netflix... quelle est plutôt la raison ?**

Un certain nombre de films ou épisodes par séance est suffisant  
Je dois faire d'autres activités  
Je dois dormir  
Parce que cela m'a ennuyé  
Autre

**Avez vous commencé à regarder une série ou Film recommandé par Netflix et arrêté de le faire car cela ne vous plaît pas?**

Non  
Oui, mais ce n'est pas très souvent  
Oui, plusieurs fois

**Quand vous regardez un contenu sur Netflix, parmi les propositions suivantes, laquelle vous correspond le plus ?**

J'essaye de préparer tout en avance pour ne pas faire des pauses ou interrompre ce que je suis en train de regarder  
Aucune préparation, en fait je regarde en même temps que je fais d'autres activités  
Faire des pauses nécessaires ne me dérange pas, mais j'essaye de ne pas interrompre ce que je regarde

**Avez-vous déjà utilisé la fonction de téléchargement de Netflix ?**

Oui  
Non, mais je sais que cela existe  
Non, je ne savais pas que cela existe

**Sur quel ou quels appareils? (plusieurs choix possibles)**

Ordinateur  
Tablette  
Téléphone portable

**Avez-vous déjà regardez un contenu Netflix téléchargé, ailleurs que dans votre lieu habituel ? (plusieurs choix possibles)**

Transports (voitures, trains, trams, avions, etc)  
Lieux publics (parc, rue, bâtiments publics, etc)  
Autres lieux (plage, campagne, etc)

Autres  
Non

**Pouvez-vous écrire 5 titres (Films, séries, documentaires ou autre contenu) que vous avez-vu sur Netflix ?**

**Notez-vous ou aviez vous déjà noté les contenus que vous avez regardés sur Netflix? (système "j'aime")**

Oui  
Non

**Avez-vous commenté les contenus que vous avez regardés sur Netflix ? (Système d'étoiles- commentaire)**

Oui  
Non

**Lisez-vous ou avez vous déjà lu les commentaires ou critiques que d'autres usagers font à propos des contenus sur Netflix ?**

Oui  
Non

**Considérez vous les systèmes de notation au moment de choisir un contenu pour le regarder? C'est à dire, avant de regarder un Film, regardez-vous les notes du Film sur Netflix?**

Oui  
Non  
Parfois

**Avez-vous regardé des contenus francophones sur Netflix ? c'est à dire des Film, séries, documentaires, etc. d'origine français ou ayant le français comme langue originale ?**

Oui  
Non

**Regardez-vous toutes les introductions des épisodes ou vous utilisez la fonction "Ignorer l'introduction"?**

Je regarde toutes les introductions  
Parfois j'utilise consciemment la fonction  
Je ne regarde pas les introductions, j'utilise toujours la fonction  
Je ne connais pas la fonction

**Normalement, regardez-vous tous les génériques (à la Gn des épisodes) ou allez-vous directement à l'épisode suivant ?**

Je regarde une partie des génériques, puis je laisse Netflix initier automatiquement  
Je ne regarde pas les génériques, je passe directement à l'épisode suivant  
Je regarde tous les génériques

**Recevez-vous des notifications sur les nouveaux contenus de Netflix?**

Oui  
Non

**Avez vous déjà vu des notifications sur une série ou un Film qui disparaîtra sur Netflix?**

Oui

Non

**Concernant les alertes ou notifications des contenus. Comment recevez-vous ces alertes? (plusieurs choix possibles)**

Sur la page d'accueil de Netflix

Par mail

Sur le portable

Par les réseaux sociaux

Je ne reçois pas d'alertes

**Saviez-vous que l'offre de Netflix en France n'est pas la même qu'ailleurs ?**

Oui

Non

**Connaissez-vous l'offre de Netflix ailleurs ? connaissez-vous un ou des noms de contenus non disponibles en France ?**

Oui

Non

## **À PROPOS DE NETFLIX**

**Avez-vous déjà consommé les contenus de Netflix par le moyen d'un VPN (réseau virtuel privé) dans le but d'avoir accès à une offre étrangère du service ?**

Oui

Non

**Il vous est déjà arrivé de dire "il n'y a rien à regarder sur Netflix" ?**

Oui

Non

**Recommanderiez-vous Netflix à vos amis ou votre famille ?**

Oui

Non

**Pensez-vous que le site internet de Netflix et son interface sont intuitives ? (La navigation et la recherche de contenus sont-elles simples ?)**

Oui

Non

**Avec laquelle des propositions suivantes êtes vous le plus d'accord ?**

Le prix du service Netflix est cher par rapport à ce qu'il offre comme contenu

Le prix du service Netflix n'est pas important, j'aime ce qu'il offre comme contenu

Le prix du service Netflix est correct par rapport à ce qu'il offre comme contenu

**Le prix du service Netflix est bas par rapport à ce qu'il offre comme contenu  
Netflix a-t-il changé votre façon de consommer des contenus audiovisuels ?**

**Si Netflix incluait des annonces commerciales sur son offre, quelle serait votre réaction ?**

Je crois que je ne continuerais avec l'abonnement, je suis sur Netflix parce qu'il n'y a pas de publicité

Je suis abonné plutôt pour les contenus originaux, je continuerais avec l'abonnement

**Souhaiteriez-vous avoir accès à plus de contenus extérieur aux "créations originales Netflix" ?**

Oui

Non

## **AUTOUR DE NETFLIX**

**Quels types de contenus autres que les "créations originales Netflix" souhaiteriez-vous voir ?**

**Quelle est votre opinion par rapport aux "original Netflix" ? (Séries, Films et autres contenus)**

**Comment trouvez-vous l'offre de Films qui ne sont pas "original Netflix" ?**

C'est une très bonne offre

C'est n'est pas une offre très complète C'est une offre correcte

C'est une offre plutôt pauvre

C'est une mauvaise offre

**Voyez-vous de la publicité pour Netflix ? (plusieurs choix possibles)**

Oui, sur les réseaux sociaux ou internet Oui, à la TV

Oui, dans la rue (affiche)

Oui, dans la presse écrite

Non

Pas de la publicité mais il y a des autres formes comme articles de presse, commentaires... etc...

**Lisez-vous des articles de presse concernant Netflix?**

Oui, je suis plutôt intéressé

Oui, par hasard sans les chercher

Non

**Avez-vous déjà échangé avec autres personnes sur les contenus que vous regardez sur Netflix?**

Oui

Non

**Si vous échangez ou avez échangé, comment ça se passe ?**

Plutôt en personne avec mes proches, amis, connaissances...

Plutôt sur les réseaux sociaux numériques... avec des amis, connus et inconnus

Je n'échange avec personne sur ce que je regarde

## **AILLEURS QUE NETFLIX**

**Concernant les réseaux sociaux et applications du web, suivez vous les comptes OFFICIELS de Netflix? (plusieurs choix possibles)**

Facebook  
Twitter  
Pinterest  
Instagram  
Blog  
Aucun

**Suivez vous ou faites vous partie d'un groupe ou communauté dont le sujet principal soit Netflix ou quelques uns de ses contenus ( groupe de fans d'une série, des infos sur les contenus....)**

Oui  
Non

**Participez vous activement ou êtes vous plutôt lecteur des autres participants ?**

Je participe activement Je participe parfois  
Je suis plutôt lecteur Je ne participe jamais

**La dernière fois sur Netflix**

**Aimeriez-vous un Netflix 100 % "made in France" (que des contenus français ?)**

Oui  
Non

**Abonneriez vous à un tel service ?**

Oui  
Non  
Peut-être

**Pouvez vous nous raconter quelle a été votre dernière expérience sur Netflix, à quelle moment de la journée...Avec qui ? Où ? Qu'est ce que vous avez regardé? s'il s'agit d'une série, c'était le premier épisode ? quelle saison ? pendant combien de temps...ou combien d'épisodes avez vous regardé ?**

## Annexe 7: Expansion géographique de Netflix

Expansion géographique de Netflix	
Année	Pays
1997	États-Unis
2010	Canada
2011	43 pays dont le Mexique, les pays de l'Amérique Centrale, de l'Amérique du Sud et Les Caraïbes
2012	Royaume-Uni, Irlande, Suède, Danemark, Norvège, et Finlande.
2013	Pays Bas
2014	Belgique, France, Allemagne, Autriche, Luxembourg et Suisse
2015	Australie, Nouvelle-Zélande, Japon, Espagne, Italie, Portugal
2016	Le reste de l'Europe, Moyen-Orient, Turquie, Corée du Sud, Singapour, Hong Kong, Taïwan, et Afrique.
2017**	Netflix n'est pas disponible en tant que tel en Chine, Corée du Nord, la Syrie et la Crimée, dû aux restrictions gouvernementales pour les entreprises Étatsuniennes. Cependant pour le cas de la Chine l'entreprise a réussi signer un accord de licence avec la société iQiyi.com visant à diffuser les contenus originaux Netflix dans le territoire chinois.

## Annexe 8 : Articles de presse abordant le sujet de l'arrivée de Netflix en France

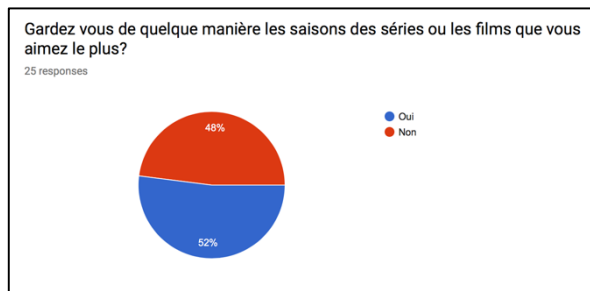
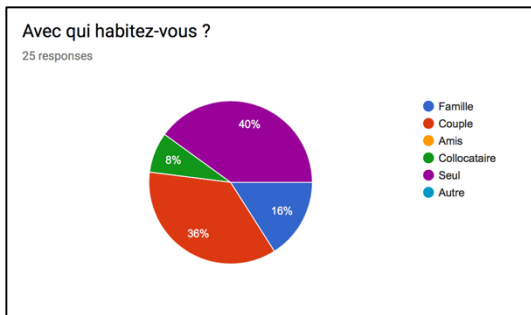
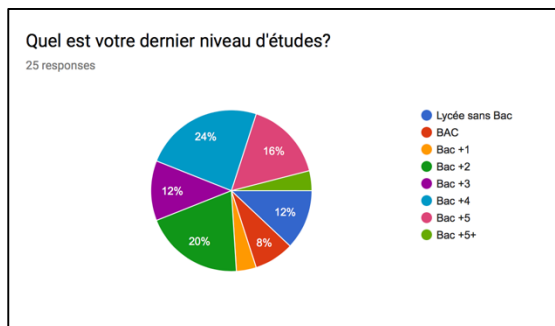
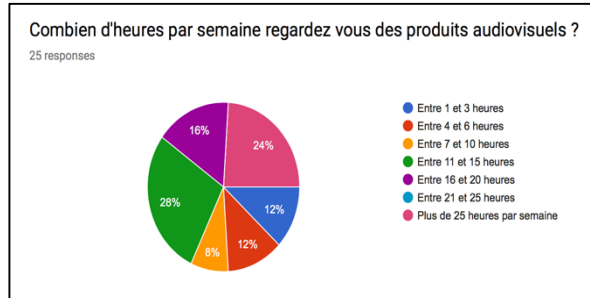
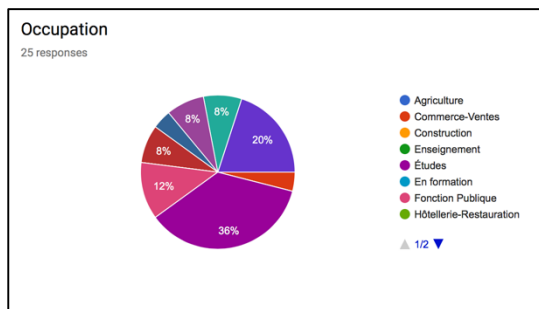
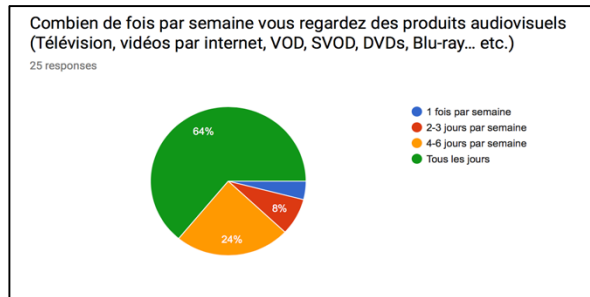
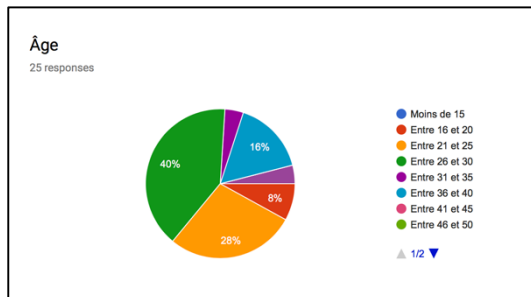
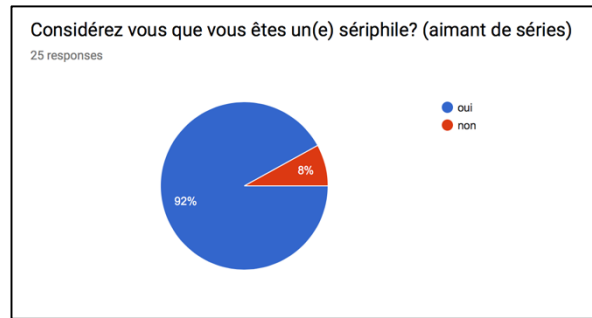
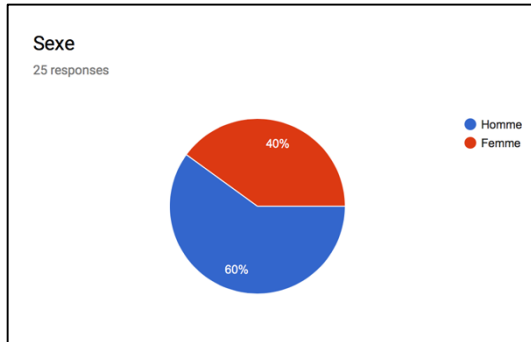
Articles de presse abordant le sujet de l'arrivée de Netflix en France													
Journal	Date	Titre	Information Arrivée	Changement PAF	Contenu	Algorithme/Recommandation	Commodification	Autres acteurs	Pratiques piratage/séribille/biogewatching	Netflix ampleur	Prix	Chronologie des médias	Taxes obligations
L'Obs	09/01/2014	Netflix peut-être en France : êtes-vous prêt à payer 7,99 euros pour vos films et séries ?	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>
Le Huffpost	23/01/2014	Netflix en France : toutes les étoiles sont alignées pour que le groupe s'installe	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>
Les échos	07/02/2014	Peut-il vraiment avoir peur du Grand Méchant Netflix ?	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>
L'express	28/03/2014	Netflix en France : le secteur audiovisuel et du cinéma en ébullition	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>
La croix	17/04/2014	L'arrivée de Netflix bouscule l'audiovisuel français	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>
Le figaro	19/06/2014	Le dispositif de Netflix pour conquérir la France	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>
INA global	26/06/2014	Netflix, démoisseur de l'exception culturelle	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>
20 minutes	12/09/2014	Face à Netflix, Fleur Pellerin veut « faire de la France une championne de la fiction télé»	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>non</u>	<u>oui</u>

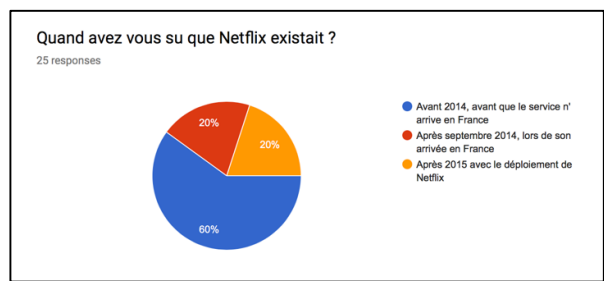
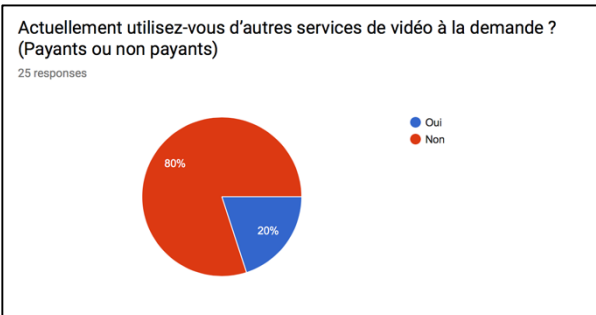
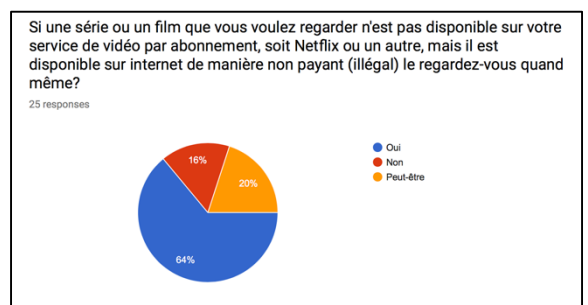
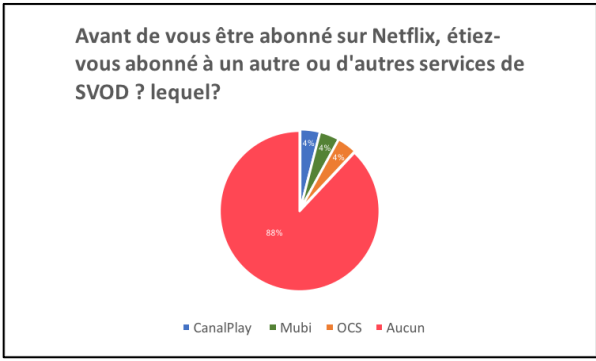
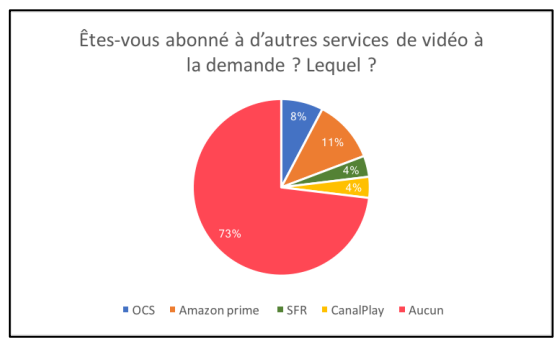
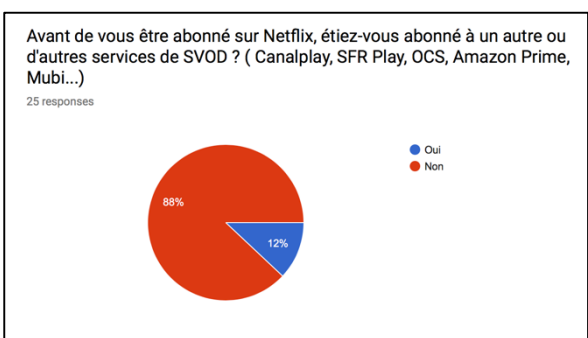
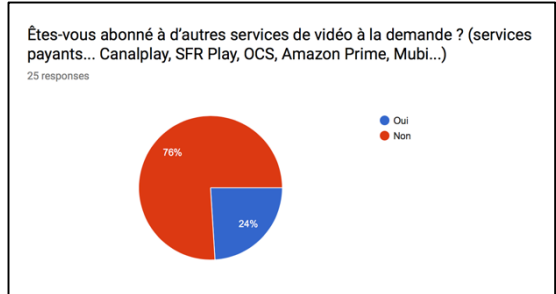
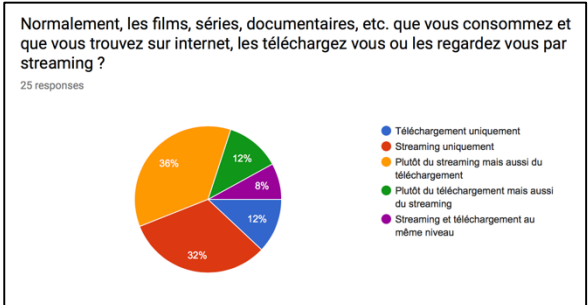
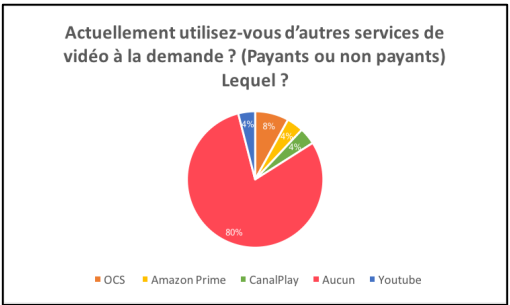
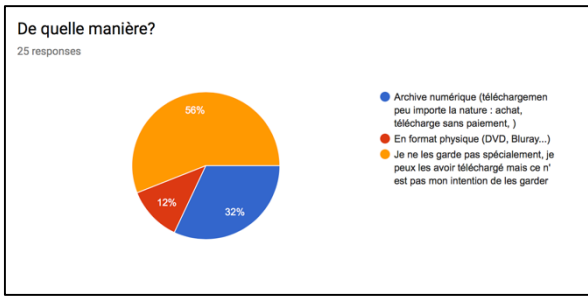
### Annexe 9: Offres de séries par service

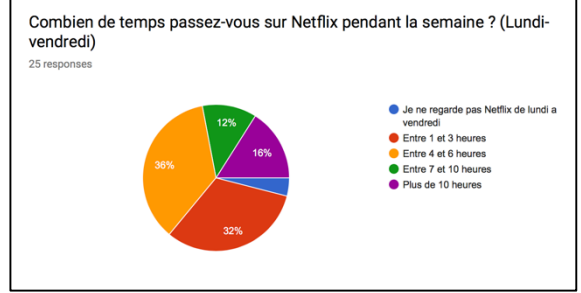
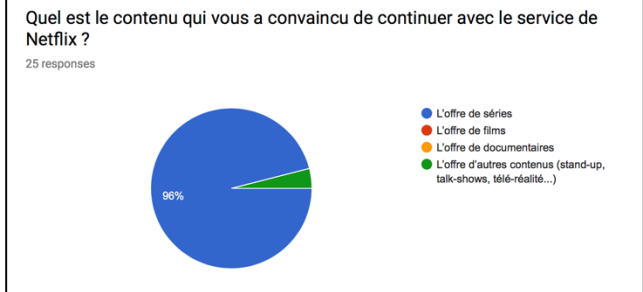
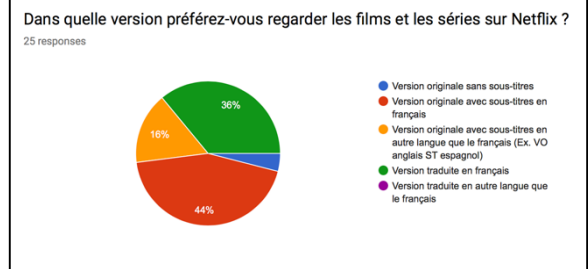
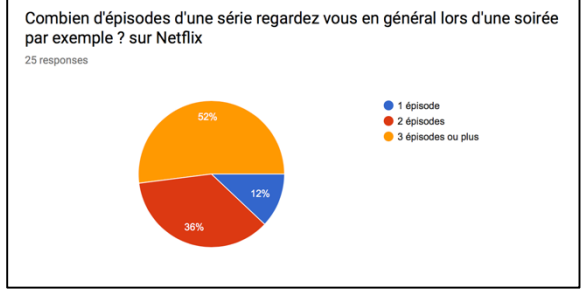
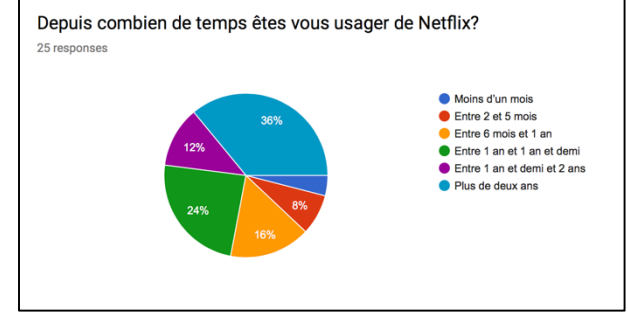
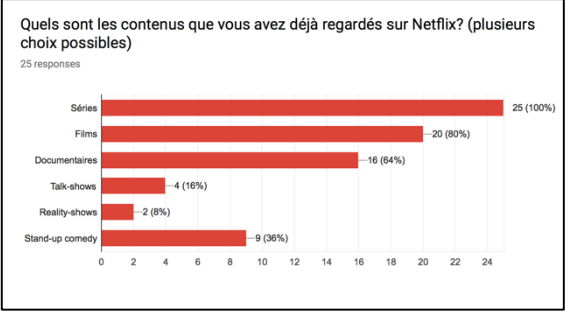
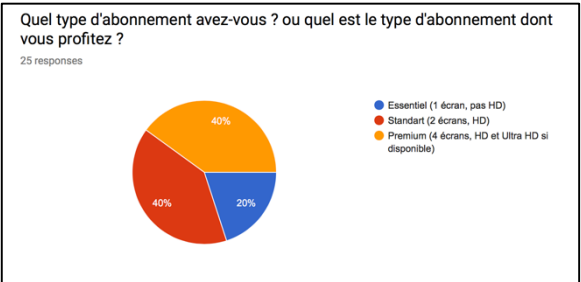
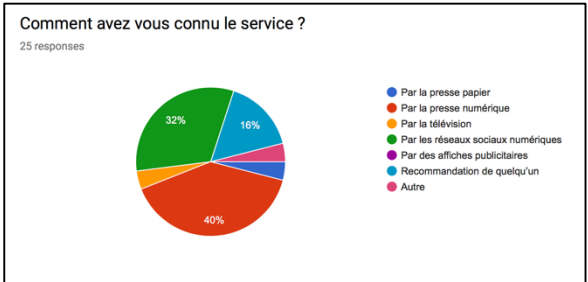
Offres de séries par service			
Séries	Netflix	CanalPlay	SFRPlay VOD Illimité
États-uniennes	159	49	29
Britanniques	40	15	13
Japonaises	30	9	0
Françaises	23	29	4
Coréennes	11	3	0
Indiennes	5	0	0
Danoises	4	0	1
Australiennes	4	1	1
Canadiennes	3	3	1
Islandaises	2	1	0
Chinoises	1	0	0
Mexicaines	1	0	0
Colombiennes	1	0	1
Brésiliennes	1	0	0
Bulgares	1	0	0
Espagnoles	1	2	0
Israéliennes	1	0	0
Turques	1	0	0
Norvégiennes	0	2	1
Belges	0	1	0
Russes	0	1	0
Suédoise	0	0	1
Italienne	0	0	1
Finlandaises	0	1	0
<b>Total</b>	289	117	53
<b>Séries exclusives</b>	256	74	29
<b>Nombre de Saisons</b>	669	255	133

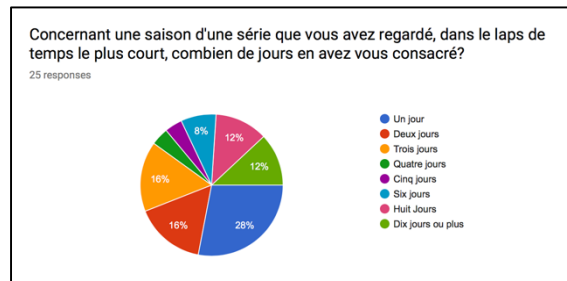
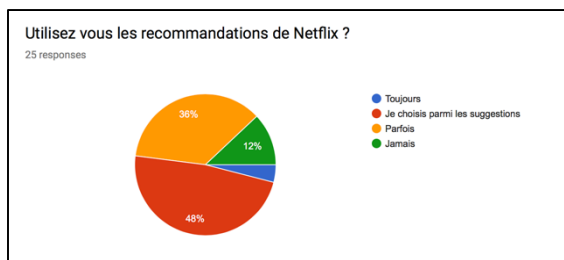
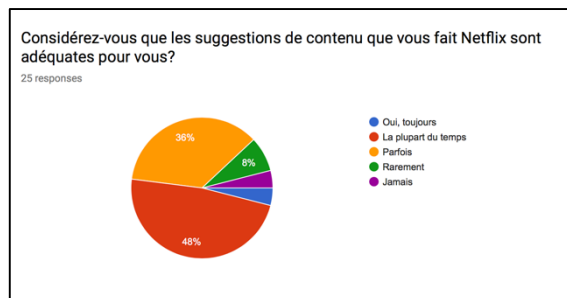
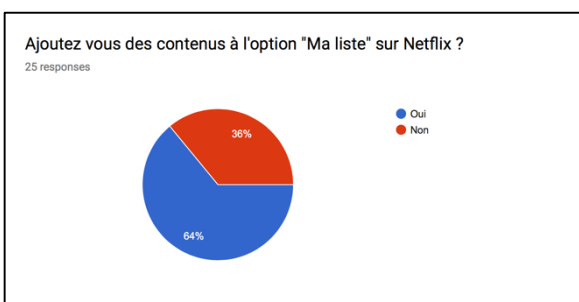
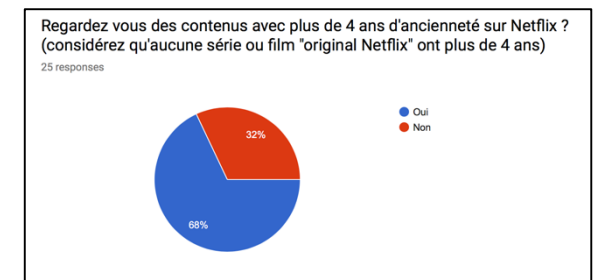
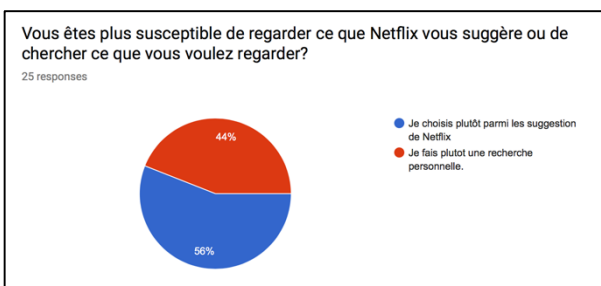
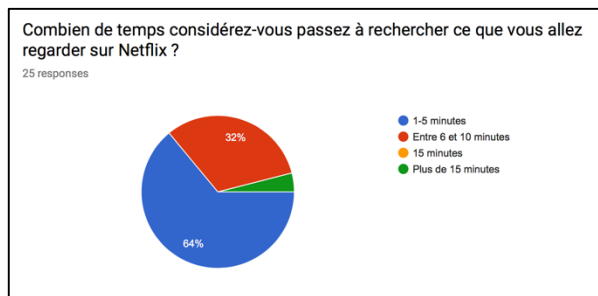
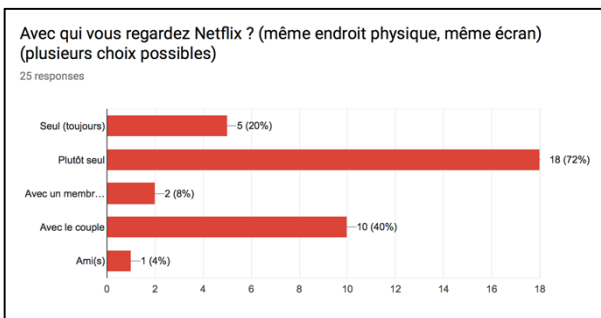
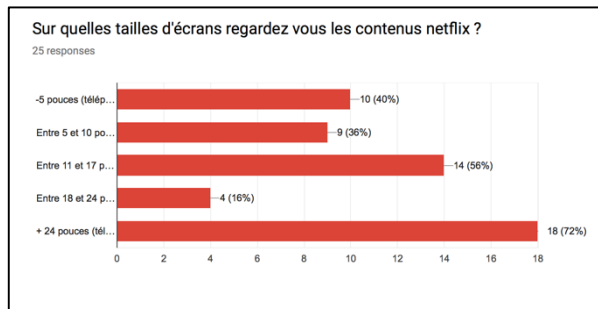
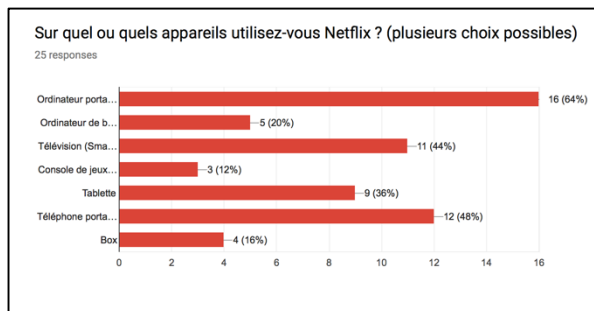


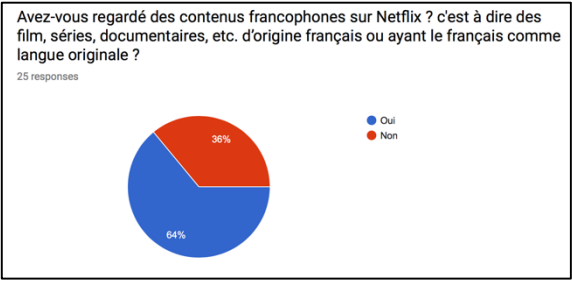
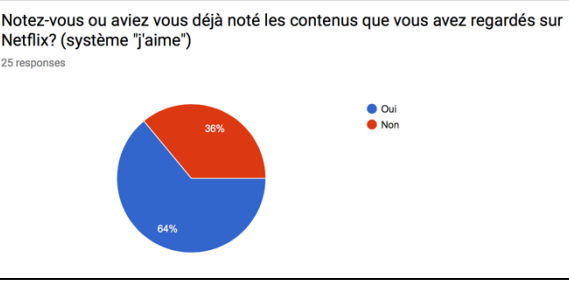
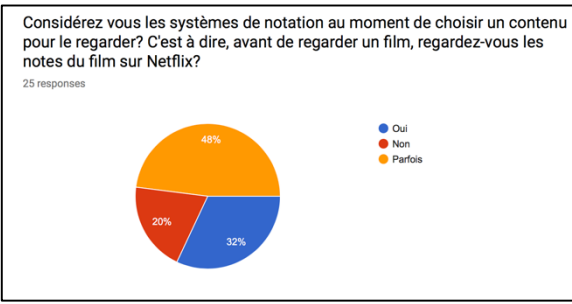
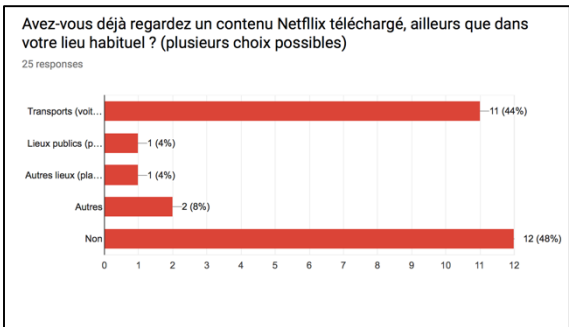
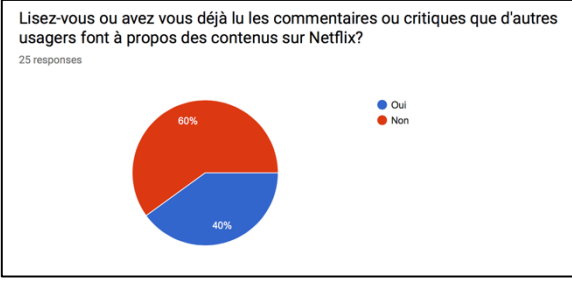
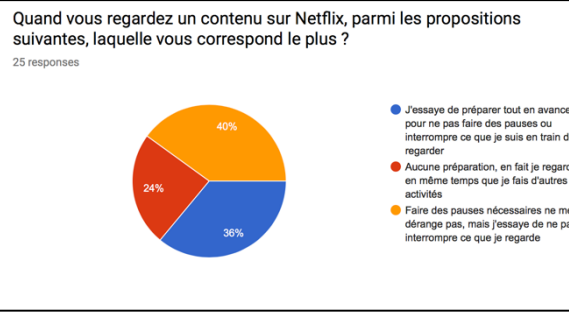
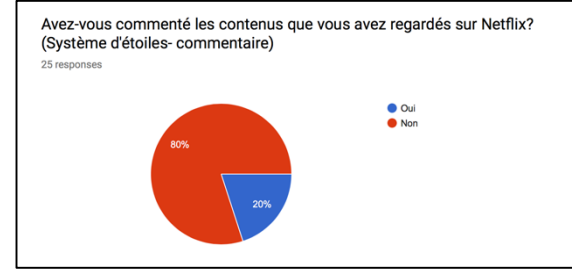
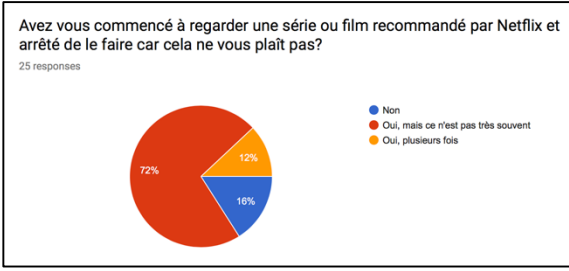
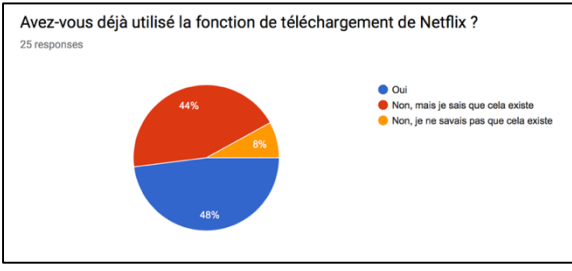
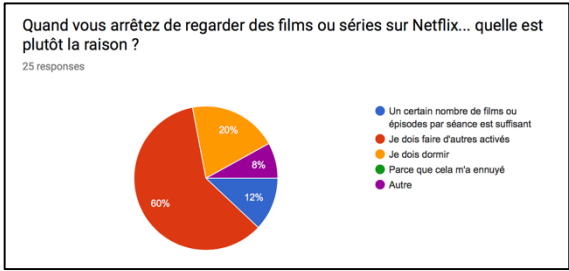
## Annexe 10: Réponses au questionnaire

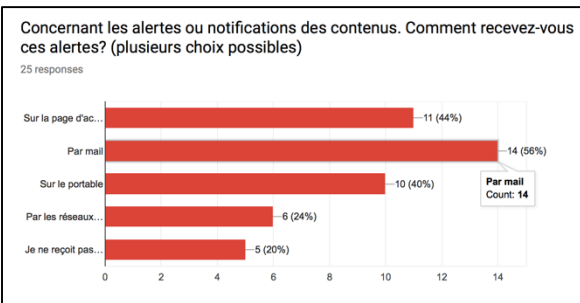
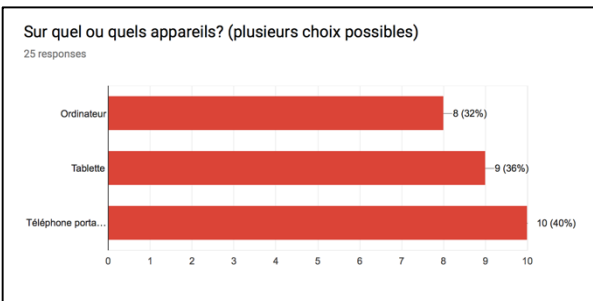
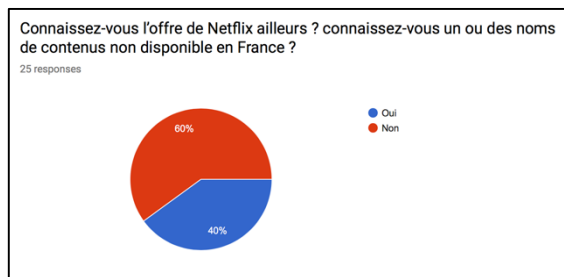
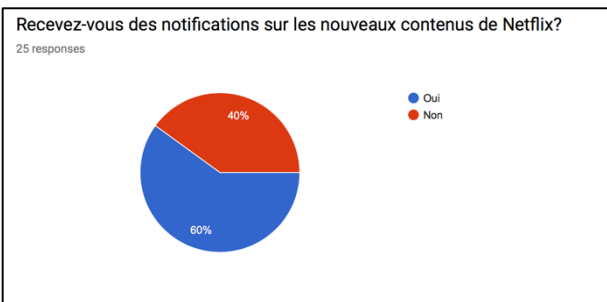
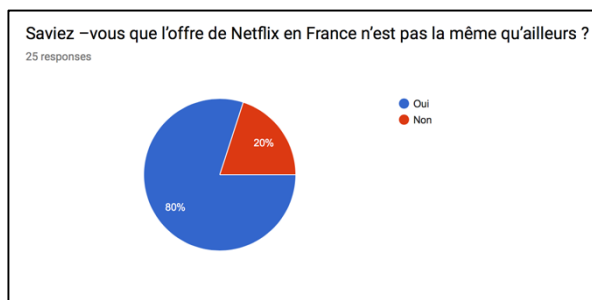
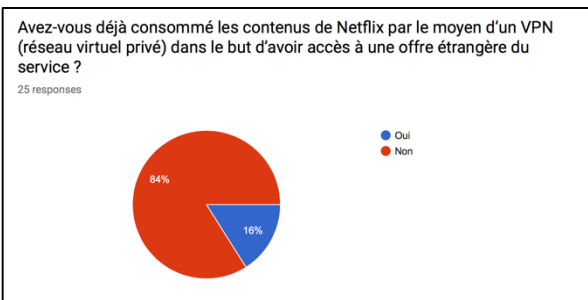
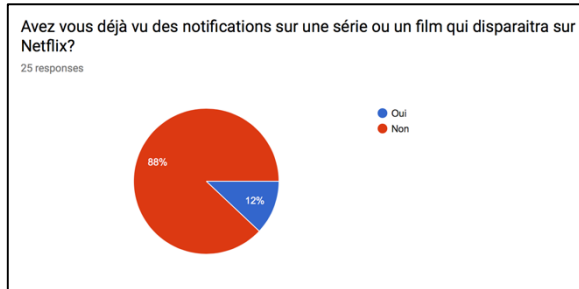
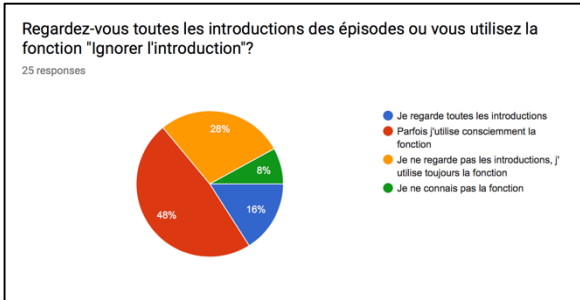






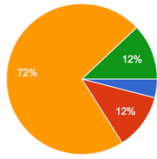






**Avec laquelle des propositions suivantes êtes vous le plus d'accord ?**

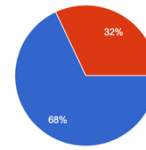
25 réponses



- Le prix du service Netflix est cher par rapport à ce qu'il offre comme contenu
- Le prix du service Netflix n'est pas important, j'aime ce qu'il offre comme contenu
- Le prix du service Netflix est correct par rapport à ce qu'il offre comme contenu
- Le prix du service Netflix est bas par rapport à ce qu'il offre comme contenu

**Souhaiteriez-vous avoir accès à plus de contenus extérieur aux "créations originales Netflix" ?**

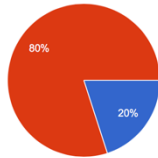
25 réponses



- Oui
- Non

**Suivez vous ou faites vous partie d'un groupe ou communauté dont le sujet principal soit Netflix ou quelques uns de ses contenus ( groupe de fans d'une série, des infos sur les contenus...)**

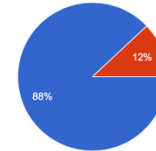
25 réponses



- Oui
- Non

**Si vous échangez ou avez échangé, comment ça se passe ?**

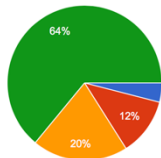
25 réponses



- plutôt en personne avec mes proches, amis, connaissances...
- plutôt sur les réseaux sociaux numériques... avec des amis, connus et inconnus
- Je n'échange avec personne sur ce que je regarde

**Participez vous activement ou êtes vous plutôt lecteur des autres participants ?**

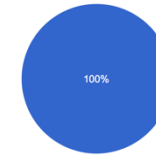
25 réponses



- Je participe activement
- Je participe parfois
- Je suis plutôt lecteur
- Je ne participe jamais

**Avez-vous déjà échangé avec autres personnes sur les contenus que vous regardez sur Netflix?**

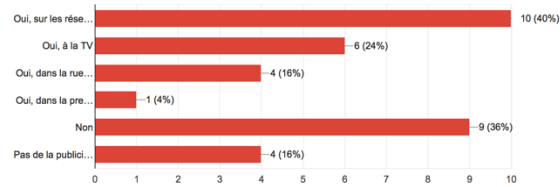
25 réponses



- Oui
- Non

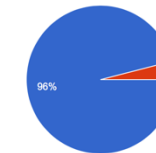
**Voyez-vous de la publicité pour Netflix ? (plusieurs choix possibles)**

25 réponses



**Pensez-vous que le site internet de Netflix et son interface sont intuitives ? (La navigation et la recherche de contenus sont elles simples ?)**

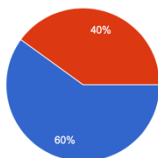
25 réponses



- Oui
- Non

**Si Netflix incluait des annonces commerciales sur son offre, quelle serait votre réaction ?**

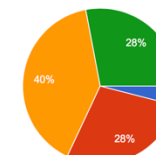
25 réponses



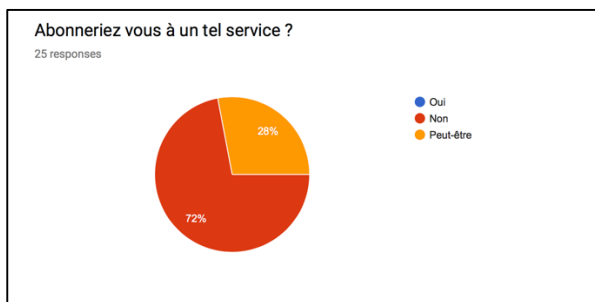
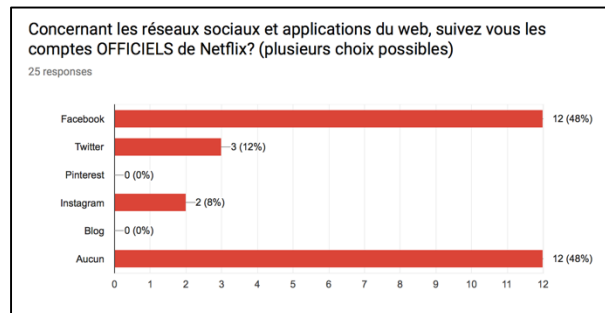
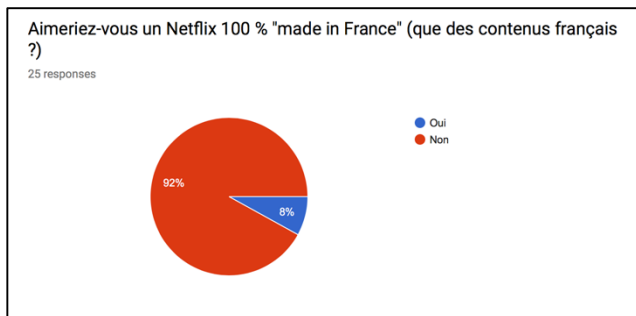
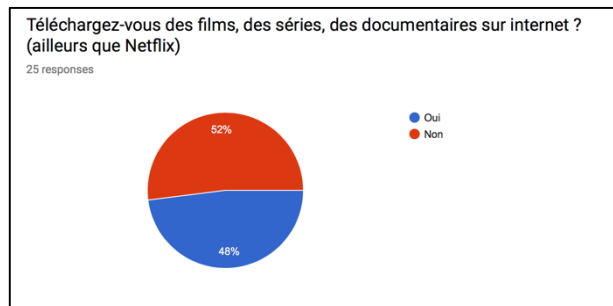
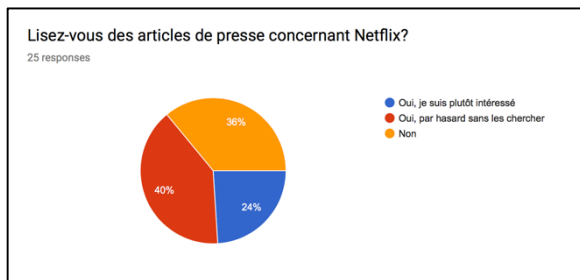
- Je crois que je ne continuerais avec l'abonnement, je suis sur Netflix parce qu'il n'y a pas de publicité
- Je suis abonné plutôt pour les contenus originaux, je continuerais avec l'abonnement

**Comment trouvez-vous l'offre de films qui ne sont pas "original Netflix" ?**

25 réponses



- C'est une très bonne offre
- C'est n'est pas une offre très complète
- C'est une offre correcte
- C'est une offre plutôt pauvre
- C'est une mauvaise offre





<b>Pouvez-vous donner quelques exemples des recommandations que Netflix vous a fait ?</b>	
Non	Sans information
13 reasons why, girl boss, the crown, sos sages-femmes, chewing gum	Séries Originales Netflix
Séries friends, Stranger Things...	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Des mangas ou de la SF futuriste	Sans information
luke cage, iron fist, penny dreadfull, The OA, Narcos	Séries Originales Netflix
Non	Sans information
Riverdale	Séries Originales Netflix
Brooklyn nine nine, Arrested Development, Heroes, Breaking Bad	Séries non originales Netflix
Rick and Morty	Séries non originales Netflix
House of Cards	Séries Originales Netflix
Bates motel	Séries non originales Netflix
Gilmore Girls, Orange is the new black	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Orange is the new black, documentaire sur les orques, la prostitution	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Girlboss	Séries Originales Netflix
Grimm	Séries non originales Netflix
The Keepers, Anne with an E	Séries Originales Netflix
Ajin semi human, Santa Clarita diet, Les séries Marvel	Séries Originales Netflix
House of Cards, Narcos, Gotham, The Crown,	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
House of Cards. 13 reasons why, the walking dead	
Girl boss, 13 reasons why, Les demoiselles du téléphone, SOS sage femmes	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Comme ça, je ne sais plus	Sans information
House of Cards, Marco Polo, Daredevil	Séries Originales Netflix
Breaking Bad, The walking dead	Séries non originales Netflix
Prison break	Séries non originales Netflix
Sense8, House of Cards, War machine	Séries Originales Netflix

<b>Pouvez-vous écrire 5 titres (films, séries, documentaires ou autre contenu) que vous avez vu sur Netflix ?</b>	
13 reasons why, Chewing gum, Unbreakable Kimmy Schmidt, Black Mirror, Stranger things	Séries Originales Netflix
Stranger Things, 3%, house of cards, black mirror, 13 reasons why	Séries Originales Netflix
The expense, Hero corp, Cosmos, aijin, l'attaque des titans	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
The get down, Narcos, Black sand, Luke cage, Marco Polo	Séries Originales Netflix
Riverdale, big bang théorie, how I met your mother, beast of No Nation, bébé mode d'emploi	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Brooklyn nine nine, Kun fu panda, Documentaire Iverson ...	Séries non originales Netflix
Rick and Morty Lois Ck Dave Chapelle House of Cards Doc Nina Simone	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
House of cards, designated survivor, suits , top boy, Pelé	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Dexter weeds bates motel Dr house blackfish	Séries non originales Netflix
Gilmore Girls, Orange is the New Black, Master of None, Unbreakable Kimmy Schmidt, 13 reasons why	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Orange is the new black, 13reasons why, le paradis, unbreakble kimmie Schmidt, Charlie et la chocolaterie	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Twin peaks dexter breaking bas thé walking dead homeland	Séries non originales Netflix
girlboss, unbreakable kimmy schmidt, love, dirk gently's holistic agency, hot girls wanted	Séries Originales Netflix
The walking Dead between glitch unbreakable the oa	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Fargo, better Call Saul, Sand Castle, The Keepers, Narcos	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Orange is the new black, daredevil, Fargo, better call Saul, tickling	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
beast of no nations, gad elmaleh, santa clarita, daredevil, house of cards, ententes et mesententes, forgetting june	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
House of Cards, Narcos, Bloodline, The Crown, Gotham, The fall, Marseille	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
strager things, fargo, sense 8, narcos, black mirror	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
les demoiselles du téléphone, 13 reasons why, orange is the new black, étranger things, 3 %	Séries Originales Netflix
Supernatural, Gossip Girl, documentaires sur la guerre, Orange is the new black, IZombie, Teen Wolf, Bitten, Shadowhunters	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
daredevil, narcos, luke cage, sense 8, jessica jones	Séries Originales Netflix
Arrow breaking bad prison break walking dead Sherlock	Séries non originales Netflix
Prison break Disigned survivor Breaking bad Housse of card Luck cage	Séries Originales Netflix + Séries non originales Netflix
Narcos, Daredevil, Jessica Jones, 3%, Marseille	Séries Originales Netflix

<b>Netflix a-t-il changé votre façon de consommer des contenus audiovisuels ? pensez à quand vous n'êtes pas sur Netflix (expliquez en quelques lignes... vous regardez plus des contenus audiovisuels... plus de séries... plus vite...)</b>
Non
Définitivement je regarde plus de séries depuis que je me suis abonnée sur Netflix, et je le fais plus vite qu'avant parce que avant c'était de chercher sur streaming, une bonne qualité, la bonne traduction. Comme sur Netflix il y a toujours quelque nouveauté cela m'attrape. Donc je pense que cela m'a rendu vraiment une sériphile.
Plus de séries
Avant netflix, je téléchargeais illégalement des films.
Je regarde plus de séries, et je vais m'informer plus par rapport aux séries. Je suis plus curieux, j'ai plus envie de regarder des séries qu'auparavant
Je regarde très peu la télévision depuis mon abonnement à Netflix (trop de publicités)
Je regarde plus de contenu
Des séries politiques pour vivre ma passion
Non
Je regarde plus souvent des vidéos, généralement en faisant autre chose comme beaucoup qui garde la TV allumée toute la journée. À l'exception que je n'avale pas de contenus publicitaires sans cesse.
Pas de pubs, rapidité pour regarder les épisodes, ils se lancent tout seuls à la suite...
Il n'a pas changé ma consommation, il l'a simplifiée et légalisée
Non
Je regarde plus de documentaires
Plus d'épisodes d'un coup car plus facile d'accès
Streaming exclusif, moins de temps passé à chercher des contenus
Non
Plus de séries
Non, j'ai regardé de même séries en streaming sur d'autres sites
Oui, je crois qu'avant je ne regardais pas autant de séries et dans très peu de temps, avant il me fallait aller sur les sites de streaming illégale, mais maintenant c'est plus facile, on trouve une grande variété de séries de bonne qualité, avec des sous-titres corrects, les saisons sont complètes, elles sont toujours disponibles, donc je crois que je suis devenue une vraie sériphile.
Non, c'est juste une opportunité de découvrir d'autres séries
Plus de séries
Oui plus de consommation rapide quand le temps libre est suffisant
Non
Je regarde plus de séries, parce que l'offre par contre ils commencent à annuler des séries et cela ne me plaît pas parce que je commence une série et cela disparaît, parfois je l'oublie parce qu'il y a d'autres séries

## Annexe 11: Séries « Original Netflix »

### Séries « Original Netflix » Juin 2017

- 13 Reasons Why
- 3%
- Anne with an E
- Atelier
- Au fil des jours One Day At A Time
- Zoo
- Better Call Saul
- Between
- Black Mirror
- Bloodline
- Chewing gum
- Club de Cuervos
- Crazyhead
- Daredevil
- Dear White People
- Degrassi Nouvelle Génération
- Derek
- Designated survivor
- Dirk Gently Detective Holistique
- Disjointed saison
- Easy
- El vato
- Flaked
- Friends From College
- Frontier
- Fuller House spin-off
- Gilmore Girls reprise
- Girl Boss
- Glitch
- Good Morning Call
- Grace and Frankie
- Greenleaf
- Haters back off
- Hemlock Grove
- House of cards
- Ingovernable
- Iron Fist
- Juana Ines
- Lady Dynamite
- Las chicas del cable
- Le règne de sang
- Les Désastreuses Aventures des Orphelins Baudelaire
- Les voyageurs du temps
- Lost and Found
- Love Sick saison
- Love saison
- Luke Cage
- Man to man
- Marcella
- Marco Polo
- Marseille
- Marvel's Jessica Jones
- Marvel The Punisher
- Master Of None
- Midnight diner: Tokyo stories
- Mindhauter
- Narcos
- One More Time
- Orange Is the New Black
- Osmosis saison
- Paranoid
- Pompidou
- Rebellion
- River
- Riverdale
- Samourai gourmet
- Santa Clarita Diet
- Sense 8
- Shadowhunters
- Stranger Things
- Suburra
- The Characters
- The crown
- The Defenders
- The Expanse
- The Get Down
- The Killing
- The OA
- The Ranch
- The Returned
- The Sound of Your Heart
- Unbreakable Kimmy Schmidt
- Van Helsing
- Wet Hot American Summer
- White Night
- You Me Her

En vue des spécificités de l'Université Grenoble Alpes quant aux caractéristiques des travaux, les annexes 12 à 21 ne sont pas montrés dans ce document, puisqu'ils s'agissent des captures d'écran de l'interface du service Netflix ainsi que des images dont nous n'avons pas les droits. Cependant, si le lecteur considère important le fait d'en avoir accès, soyez libre de les solliciter à l'adresse électronique [claudiaadriana.vazquezlavalle@gmail.com](mailto:claudiaadriana.vazquezlavalle@gmail.com). Ci-dessous, nous montrons la liste nominative de ces annexes.

**Annexe 12 Accueil d'utilisateur consommateur de séries**

**Annexe 13: Accueil d'utilisateur consommateur de films**

**Annexe 14 Gestion de profils**

**Annexe 15: Option Ma liste**

**Annexe 16: « Notation et commentaires »**

Notation par système de « pouces-like »  
Évaluation par système d'étoiles et rédaction de critique

**Annexe 17: Notifications**

**Annexe 18: Fonctions de lecture automatique « Postplay »**

**Annexe 19 : Mise en valeur des contenus Original Netflix**

**Annexe 20: Informations des contenus extérieurs à Netflix**

**Annexe 21: Publicité**

Publicité sur les RSN  
Publicité à la télévision (vidéo)  
Publicité dans la rue