



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

La fiction chez les Analogic Natives

Une expérience en condition d'offre élargie

Pratiques et ressorts

2017-2018

-
- Étude exploratoire réalisée par Virginie Sonet pour la Chaire d'Enseignement et de Recherche « Audiovisuel & Numérique »
-

Avec le soutien de nos partenaires



NEWEN

Propos introductif et méthodologie de l'étude

Contexte

- ✓ Évolutions constantes des pratiques audiovisuelles
 - ✓ Évolutions parallèles des pratiques numériques
 - ✓ Rôle de plus en plus important de la fiction dans les stratégies des groupes audiovisuels historiques et des OTT
 - ✓ La plupart des études se concentrent sur les Millenials et autres Digital Natives
 - ✓ Rôle important des audiences « adultes et seniors » pour les chaînes françaises
 - ✓ Parallèlement, on observe la sophistication des pratiques au sein de cette population
- **L'étude « Audiovisuel 2020 » a déjà pointé que :**
 - ✓ Les usages évoluent ; les pratiques audiovisuelles enrichies ne sont plus réservées aux Digital Natives. Les Analogic Natives – la 'Génération Télé'-s'émancipent et montrent une volonté croissante d'extension, de diversification et de maîtrise de leurs consommations audiovisuelles
 - ✓ Le Push (le contenu de la télévision linéaire sur un téléviseur) comme principale modalité d'entrée en contact avec les contenus est grignoté par le Pull (la recherche explicite de contenus) et le Tug Watching (la télévision de rattrapage et la Svod).

Propos introductif et méthodologie de l'étude

Méthodologies

Cette étude exploratoire comporte deux volets de recueil de données et d'analyse.

Premier volet : 15 foyers soit 35 personnes étudiées par carnet de bord – Volet réalisé d'octobre 2015 à février 2016

Nous avons réalisé une enquête qualitative *ad hoc*. Exploratoire, cette enquête vise à faire émerger les signaux faibles de l'évolution des usages audiovisuels au sein de foyers composés d'Analogic Natives.

Ce premier volet concerne 15 foyers, composés d'individus âgés de 36 à 80 ans ont rempli pendant deux semaines consécutives un **carnet de bord**, y relevant chaque contenu audiovisuel visionné et son contexte. Pour ce volet, près de 800 contacts avec des contenus audiovisuels ont été recensés et traités

Second volet : 10 foyers, 18 personnes par entretiens qualitatifs semi-directifs approfondis – Volet réalisé de février à mai 2017

En nous appuyant sur les résultats du premier volet de l'étude, notamment sur les données relatives spécifiquement à la fiction (présentées ici), nous avons réalisé des **entretiens approfondis** auprès de 18 personnes âgées de 37 à 73 ans, réparties dans 10 foyers.

#1. Présentation du premier volet

- **Objectifs** : repérer des **signaux faibles de l'évolution de la consommation audiovisuelle** au sein de 15 foyers composés de personnes âgées de 35 à 80 ans
 - **Hypothèses de départ** :
 - Les modalités de la consommation audiovisuelle sont en cours d'évolution y compris dans les foyers adultes et seniors
 - Dans ces foyers, la présence de nouveaux écrans favorise la diversification de la consommation de contenus audiovisuels, au détriment du couple téléviseur-télévision linéaire

#1. Présentation du premier volet

❖ Le corpus : 35 enquêtés pour 15 foyers

- **A : 2 foyers de 35-40 ans / âge moyen : 37,5 ans - Salariés**
- **B : 9 foyers de 40-60 ans / âge moyen : 51,5 ans - Salariés**
- **C : 4 foyers de 60-80 ans / âge moyen : 67,5 ans - Retraités**

- 15 femmes, 14 hommes
- 3 enfants (17-20 ans) et 3 petits-enfants (4-8 ans)
- 13 foyers en province, 2 en Ile-de-France
- Soit, 786 contacts audiovisuels recensés dans les carnets de bord, après nettoyage des données

❖ Équipements et abonnements

- Tous les foyers ont

un téléviseur
+ une forme d'offre élargie (abonnement à Canal+, BeIn, Box...)
+ un ordinateur ou terminal mobile connecté

Un extrait de carnet d'un foyer composé de Josiane (65 ans) et Michel (55 ans) accompagnés parfois de leurs petits-fils Hugo (6 ans)

visionneur(s)	jour	heure	terminal	lieu	nature	TYPE	Genre	durée de visionnage	provenance	intégralité du visionnage			Activité(s) annexe(s)		
										e	partage				
Michel Josiane	jeudi 05/11/15	20h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	oui	non	dîner
Michel	jeudi 05/11/15	20h45		téléviseur	salon du haut	foot	sport	sport	150	bein Sport	DIRECT TV	push	oui	non	
Michel Josiane	vendredi 06/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	oui	non	déjeuner
Michel Josiane	vendredi 06/11/15	20h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	oui	non	dîner
Michel	vendredi 06/11/15	20h50		téléviseur	salon	Le passager 2 épisodes	SERIE	fiction	80	FR2	DIRECT TV	push	non	non	
Michel Josiane	samedi 07/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	30	FR2	DIRECT TV	push	non	non	déjeuner
Michel	samedi 07/11/15	17h00		téléviseur	salon du haut	émission sportive	sport	sport	30	bein Sport	DIRECT TV	push	non	non	
Michel Josiane	samedi 07/11/15	20h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	oui	non	dîner
Michel	dimanche 08/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	30	France 2	DIRECT TV	push	non	non	déjeuner
Michel	dimanche 08/11/15	17h00		téléviseur	salon du haut	match de foot	sport	sport	120	bein Sport	DIRECT TV	push	oui	non	
Michel Josiane	lundi 09/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	non	non	déjeuner
Michel Josiane	lundi 09/11/15	20h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	20	FR2	DIRECT TV	push	non	non	dîner
Michel	mardi 10/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	40	TF1	DIRECT TV	push	non	non	déjeuner
Michel	mardi 10/11/15	17h50		téléviseur	salon	journal	information	info	10	BFMTV	DIRECT TV	push	non	non	
Michel	mardi 10/11/15	18h00		téléviseur	salon	docu	Documentaire	docu	15	Arte	DIRECT TV	push	non	non	
Michel Josiane	mardi 10/11/15	20h45		sur téléviseur	salon	film	fiction	fiction	120	netflix	SVOD	mix push pull	oui	non	
Michel Josiane	mercredi 11/11/15	13h00		téléviseur	cuisine	JT	information	info	30	TF1	DIRECT TV	push	non	non	déjeuner

#2. Présentation du second volet

Questions de l'étude

1. Quels sont les usages de la fiction chez les adultes et les seniors ?
2. Quels sont les ressorts de ces usages ?
3. Peut-on distinguer les usages des adultes de ceux des seniors ?

Hypothèses

1. La fiction est moteur de la sophistication des usages
2. Il y a pollinisation des usages audiovisuels avancés favorable à la fiction

#2. Présentation du second volet

❖ Le corpus : 18 enquêtés pour 10 foyers

- **A : 5 foyers de 37-59 ans – actifs, dont 3 sans enfant, avec enfants adultes (de 20 à 38 ans)**
- **B : 6 foyers de 60-73 ans / âge moyen : retraités – enfants adultes (de 28 à 45 ans) et petits enfants (de 5 à 13 ans)**

- 10 femmes, 10 hommes
- 5 foyers en province, 6 en Ile-de-France
- **Entretiens qualitatifs** (en couple prioritairement) entre février et juillet 2017

❖ Conditions du recrutement

- ❖ Ne pas avoir d'enfants vivant de manière permanente au domicile
- ❖ Déclarer visionner régulièrement des programmes de fiction
- ❖ Détenir au moins :

un téléviseur

+ une forme d'offre élargie (abonnement à Canal+, BeIn, Box...)

+ un ordinateur et un terminal mobile connecté (tablette ou smartphone)

SOMMAIRE

Partie 1 : Éléments de contexte p. 12

- A. *La fiction dans le PAF*
- B. *Les usages contemporains*
- C. *Les « Analogic Natives »*

Partie 2 : Résultats du premier volet p. 40

- A. *Éléments de rappel*
- B. *La fiction vue à travers les carnets de bord*

Partie 3 : Résultats du second volet p. 55

- A. *La fiction vue à travers les entretiens qualitatifs*
- B. *Adultes et seniors se distinguent (encore)*
- C. *Zoom sur les seniors*
 - A. *Les ressorts de la sophistication des usages audiovisuels au profit de la fiction*
 - B. *Les implications : une fois les équipements et les offres enrichis, comment évolue la consommation de fiction ?*
 - C. *Quelles sont donc les grandes tendances à retenir ?*





CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Partie 1 : Éléments de contexte



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

A. La fiction dans le PAF

Quelques données françaises

PALMARÈS des AUDIENCES 2015 (CSA, 2016)

- Pour la 1^{re} fois depuis 2009 une fiction française, le téléfilm *L'Emprise*, se classe en tête du palmarès des dix meilleures audiences annuelles de fiction
- En 2014 et 2015, les fictions françaises sont majoritaires au sein du palmarès
- Disparition des fictions courtes (6') au bénéfice du **52'**
- Quatre **séries américaines** sont dans le palmarès : *The Mentalist*, *Forever*, *Esprits criminels*, *Person of interest*
- Absence du service public : TF1 est la seule chaîne présente au palmarès depuis 2009
- Exception : en 2009 - M6 (*NCIS enquêtes spéciales*) et en 2014 - France 2 (*Broadchurch*)

L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS EN 2015 (CNC, 2016)

- 2015 : record pour la production audiovisuelle française à l'export, notamment pour la fiction, avec au total 164,2 millions d'euros de ventes (+ 6,8 % de plus qu'en 2014)
- L'Europe de l'Ouest : premier client des exportateurs français
- Les recettes issues des nouveaux supports de distribution notamment la VOD-SVOD continuent de progresser

Quelques données françaises

Le Monde (26.09.2016) « La fiction française en plein essor »

La fiction française, qui représentait, en 2015, 24,6 % de l'offre des programmes des chaînes nationales gratuites, se porte bien.

Certaines séries ont en effet réussi à rassembler jusqu'à huit et même neuf millions de téléspectateurs (« Le Secret d'Élise » et « Une chance de trop », sur TF1).

- D'autres ont captivé entre six et quatre millions de fidèles à chaque nouvel épisode : « Dix pour cent », « Fais pas ci, fais pas ça »... sur France 2 ; « Plus belle la vie », « Meurtres à... » et « Capitaine Merleau » sur France 3.
- En 2015, 59 % des meilleures audiences de fiction ont été assurées par des fictions françaises (contre 37 % en 2013).
- Le volume d'œuvres produites s'est élevé à 743 heures.
- Autre signe encourageant, les ventes à l'international de téléfilms et de séries hexagonales ont connu, depuis 2011, une progression de 6 % (41,2 millions d'euros). Après les programmes d'animation, la fiction est donc le genre qui s'exporte le mieux, comme le révèle une autre étude réalisée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et TVFI, l'association des exportateurs de programmes audiovisuels français.

Quelques données françaises

Le **polar**, semble être devenu aujourd'hui une garantie d'excellentes audiences, mais aussi une assurance pour l'exportation quand il met en scène un personnage central un peu décalé – « Candice Renoir » et « Cherif » (France 2), « Profilage » (TF1).

Yves Bigot remarque la **contrainte de la sociodémographie** des audiences :
« La France a cette particularité, et peut-être ce souci, d'avoir trois grosses chaînes qui s'adressent à un public familial. Il est donc difficile pour leurs responsables d'oser autant qu'ils pourraient le souhaiter. Mettre à l'antenne des fictions plus identifiées, plus réalistes dans les thématiques et plus osées sur la forme, c'est courir le risque de faire fuir une partie du public. Et se heurter à des problèmes signalétiques du CSA. Même si les téléspectateurs sont de plus en plus avertis, ils demeurent parfois réticents, et en particulier les plus âgés d'entre eux. Or ce sont eux qui assurent, pour certaines chaînes, une grande partie de leur audience. »

Le Monde (26.09.2016) « La fiction française en plein essor »

Quelques données françaises

Le Monde (10.04.2017) « L'essor des productions françaises se confirme »

Le CNC confirme à travers son Observatoire de la production audiovisuelle pour l'année 2016 que pour la fiction, « *le succès est au rendez-vous et s'inscrit dans la durée* » (*Baron Noir, Dix pour cent ou Le Bureau des légendes*).

En France, en 2016, *82 des 100 meilleures audiences de fiction ont été réalisées par des œuvres françaises*. Ces productions parviennent aussi, pour un nombre croissant, à s'exporter.

- Le genre a été en 2016 le plus aidé par le CNC, avec une progression de 23,7 % du volume horaire soutenu (897 heures au total).
- Cette croissance est surtout portée par le format 52 minutes et les séries, alors que les productions unitaires et les 90 diminuent.
- Les dépenses sont localisées en France de façon croissante, grâce au crédit d'impôt audiovisuel.
- Le CNC s'attend à voir la barre des 1000 heures de fiction franchie en 2017, sous l'effet des deux nouveaux feuilletons quotidiens annoncés par TF1 et France Télévisions.

La puissance des fictions françaises se constate également avec 38 places occupées - dont 37 pour TF1, avec 12 pour "Section de recherches" et 6 pour "Le secret d'Élise" et "Sam" - contre seulement... 2 pour les fictions étrangères ("Person of Interest "). L'an passé, ce sont 36 épisodes de séries américaines ou britanniques qui s'étaient classés dans le top 100.

Quelques données françaises

PART DE LA DIFFUSION DE LA FICTION NATIONALE ET NON-EUROPÉENNE (OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, 2016)

FRANCE 2009-2013

Les chaînes nationales diffusent davantage de fictions non-européennes

- *44,2 % de fictions non-européennes contre 30,4 % de fictions nationales*
- Les chaînes du service public diffusent à part quasiment égale de la fiction nationale et non-européenne
 - *34,6 % pour la fiction nationale contre 34,4 % pour la fiction non-européenne*
- Les chaînes privées diffusent davantage de la fiction non-européenne
 - *50,4 % contre 28 % de fictions nationales*

⇒ **Les parts de diffusion de fictions nationales et non-européennes ne varient que très peu.**

Quelques données françaises

AUDIENCE DE LA FICTION NATIONALE (CSA, 2016)

FRANCE 2009-2015

- Le palmarès est composé de **51,4 %** de séries américaines **et de 47,1 %** de séries françaises.
- Succès du format de 52 min **et** des séries policières

2005-2010

- En 2005 et 2006, en moyenne, **9 %** des 100 meilleures audiences étaient américaines et **48 %** françaises
- Entre 2007 et 2010, **57 %** des 100 meilleures audiences étaient américaines et **8,75 %** françaises
- Entre 2011 et 2014, 38% des 100 meilleures audiences étaient américaines et 6% françaises (selon l'APA)

⇒ **Malgré une diffusion de fictions majoritairement américaines, la fiction française connaît une embellie et place pour la première fois depuis 2009 une fiction nationale en tête des meilleures audiences.**

				Audience	PDA	
1	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Portugal / France (Finale)	20,8 m	71,8
2	jeu 7 juil		Sport	EURO 2016 - Allemagne / France (1/2)	19,3 m	68,2
3	dim 3 juil		Sport	EURO 2016 - France / Islande (1/4)	17,2 m	58,9
4	ven 10 juin		Sport	EURO 2016 - France / Roumanie	14,5 m	53,3
5	mer 18 juin		Sport	EURO 2016 - France / Albanie	13,9 m	51,5
6	dim 19 juin		Sport	EURO 2016 - Suisse / France	13,5 m	47,8
7	dim 26 juin		Sport	EURO 2016 - France / Irlande (1/8)	11,8 m	66,1
8	ven 11 mars		Div	AU RENDEZ-VOUS DES ENFOIRES	11,6 m	49,9
9	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Cérémonie de clôture	11,2 m	46,5
10	ven 10 juin		Sport	EURO 2016 - Cérémonie d'ouverture	11,1 m	42,8
11	dim 27 nov		Film	QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU	10,8 m	40,4
12	jeu 7 juil		Sport	UEFA EURO 2016 LE MAG	10,2 m	52,3
13	mer 6 juil		Sport	EURO 2016 - Portugal / Pays de Galles	10,0 m	40,6
14	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Remise de la Coupe	9,7 m	58,1
15	jeu 30 juin		Sport	EURO 2016 - Pologne / Portugal	9,2 m	42,2
16	sam 2 juil		Sport	EURO 2016 - Allemagne / Italie	9,1 m	44,1
17	dim 7 févr		Film	LES TUCHE	8,8 m	31,8
18	ven 1 juil		Sport	EURO 2016 - Pays de Galles / Belgique	8,7 m	37,1
19	lun 7 mars		Div	C EST CANTELOUP	8,5 m	32,3
20	lun 15 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,4 m	27,6
21	lun 22 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,4 m	28,0
22	lun 8 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,4 m	27,0
23	lun 2 mai		Fiction fr.	SAM	8,3 m	30,7
24	lun 8 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,2 m	30,0
25	lun 15 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,2 m	30,0
26	lun 22 févr		Fiction fr.	LE SECRET D ELISE	8,2 m	31,0
27	sam 13 févr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	8,1 m	36,0
28	sam 30 janv		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	8,1 m	36,8
29	dim 3 janv		Info	TF1 20 HEURES - Audrey Crespo-Mara	8,0 m	30,0
30	sam 5 mars		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	8,0 m	34,8
31	sam 20 févr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	8,0 m	34,6
32	jeu 31 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,9 m	30,7
33	sam 27 févr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	7,7 m	32,5
34	sam 6 févr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	7,6 m	33,8
35	sam 12 mars		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	7,6 m	34,0
36	jeu 4 févr		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,6 m	28,5
37	jeu 24 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,6 m	29,9
38	dim 24 avr		Film	EYJAFJALLAJOKULL	7,6 m	29,7
39	sam 17 déc		Div	ELECTION DE MISS FRANCE - 2017	7,6 m	37,0
40	jeu 8 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	7,5 m	31,0
41	lun 7 mars		Fiction fr.	APRES MOI LE BONHEUR	7,5 m	28,1
42	lun 2 mai		Fiction fr.	SAM	7,5 m	32,1
43	jeu 25 févr		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,5 m	27,1
44	dim 3 avr		Film	LES VISITEURS	7,5 m	29,3
45	jeu 3 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,5 m	28,0
46	jeu 10 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,4 m	28,5
47	jeu 17 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,4 m	29,5
48	ven 4 mars		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	7,4 m	31,7
49	dim 3 janv		Info	TF1 13 HEURES - Audrey Crespo-Mara	7,4 m	39,6
50	ven 19 févr		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	7,3 m	30,7
51	jeu 20 oct		Fiction fr.	PROFILAGE	7,3 m	27,0
52	jeu 18 févr		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,3 m	27,0
53	lun 16 mai		Fiction fr.	SAM	7,2 m	27,1
54	lun 27 juin		Sport	EURO 2016 - Angleterre / Islande	7,2 m	29,3
55	lun 9 mai		Fiction fr.	SAM	7,2 m	27,2

Classement des 100 meilleures audiences 2016

56	lun 13 juin		Sport	EURO 2016 - Belgique / Italie	7,2 m	28,4
57	jeu 11 févr		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,1 m	27,0
58	ven 12 févr		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	7,1 m	28,4
59	ven 11 nov		Sport	FOOT - France / Suède	7,1 m	28,9
60	ven 9 déc		Jeu	KOH-LANTA - Ile au trésor - Finale	7,1 m	33,4
61	ven 27 mai		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande - Finale	7,1 m	32,4
62	mar 14 juin		Sport	EURO 2016 - Portugal / Islande	7,1 m	27,8
63	jeu 3 mars		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	7,0 m	31,1
64	ven 21 oct		Jeu	KOH-LANTA - Ile au trésor	6,9 m	29,2
65	lun 21 nov		Fiction fr.	MUNCH	6,9 m	25,0
66	jeu 27 oct		Fiction fr.	PROFILAGE	6,8 m	25,6
67	jeu 29 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	6,8 m	26,1
68	dim 12 juin		Sport	EURO 2016 - Allemagne / Ukraine	6,8 m	26,9
69	ven 20 mai		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,8 m	27,3
70	sam 19 mars		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	6,8 m	30,2
71	dim 9 oct		Film	SUPERCONDRIQUE	6,7 m	27,0
72	ven 8 avr		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,7 m	29,7
73	jeu 8 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	6,7 m	32,6
74	jeu 15 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	6,7 m	26,4
75	ven 18 mars		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,7 m	26,8
76	jeu 22 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	6,7 m	27,1
77	lun 16 mai		Fiction fr.	SAM	6,7 m	29,4
78	mar 5 janv		Série étr.	PERSON OF INTEREST	6,6 m	23,6
79	jeu 25 févr		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	6,6 m	27,8
80	jeu 28 janv		Fiction fr.	SECTION DE RECHERCHES	6,6 m	24,5
81	ven 4 nov		Jeu	KOH-LANTA - Ile au trésor	6,6 m	27,4
82	ven 7 oct		Sport	FOOT - France / Bulgarie	6,6 m	27,0
83	sam 2 avr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	6,6 m	30,9
84	ven 13 mai		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,6 m	26,4
85	lun 9 mai		Fiction fr.	SAM	6,6 m	29,2
86	lun 10 oct		Sport	FOOT - Pays Bas / France	6,6 m	25,3
87	ven 1 avr		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,6 m	25,9
88	lun 19 déc		Film	LA REINE DES NEIGES	6,6 m	23,1
89	ven 29 avr		Jeu	KOH-LANTA - Thaïlande	6,5 m	25,9
90	lun 28 nov		Fiction fr.	LE MEC DE LA TOMBE D'A COTE	6,5 m	25,3
91	dim 27 mars		Film	AVATAR	6,5 m	29,9
92	mer 20 janv		Fiction fr.	FLIC TOUT SIMPLEMENT	6,5 m	24,8
93	sam 9 avr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	6,5 m	31,0
94	ven 28 oct		Jeu	DE KOH-LANTA - Ile au trésor	6,5 m	29,0
95	jeu 2 juin		Fiction fr.	ALICE NEVERS LE JUGE EST UNE FEMME	6,4 m	24,6
96	ven 2 sept		Jeu	KOH-LANTA - Ile au trésor	6,4 m	29,7
97	mar 12 janv		Série étr.	PERSON OF INTEREST	6,4 m	23,4
98	jeu 29 sept		Fiction fr.	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	6,4 m	29,2
99	lun 30 mai		Sport	FOOT France / Cameroun	6,4 m	25,5
100	sam 16 avr		Div	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	6,4 m	31,1



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

B. Les usages contemporains

Pratiques audiovisuelles contemporaines

Quelques données de cadrage

- 2008 : Première année où l'on constate une baisse du temps moyen passé devant la télévision (O. Donnat)
- Les foyers possèdent un nombre croissant d'écrans. La **tablette** est le support principal interrompant la continuité de consommation sur la TV (E. D'Heer et C. Courtois)
- Le visionnage de la télévision demeure une « **activité collective** » mais « **expérimentée individuellement** »
- La télévision reste le mode principal d'accès aux programmes (82%)
- **Accélération de la démarche pro-active** : le consommateur va de plus en plus **chercher du contenu**

La SVOD

Une pratique en croissance

- ✓ Le marché européen de la SVOD atteindra 3 mds € en 2016, soit une hausse de 50% en un an, et devrait frôler les 6 mds € en 2020 (IHS, 2016)
- ✓ En octobre 2015, les contenus les plus consommés par les abonnés sont les films inédits du catalogue (63% des abonnés déclarent en avoir consommé au moins un)
- ✓ Viennent ensuite les programmes et séries en provenance des Etats-Unis (44%), puis les films du répertoire classique

Types of Video Content Viewed by Subscription Video-on-Demand (SVOD) Subscribers in Select Countries, Oct 2015

% of respondents

	1	2	3	4	5	6
France	63%	43%	44%	27%	20%	16%

Note: Australia n=371; France n=272; Germany n=320; Italy n=371; Japan n=198; Spain n=371; Sweden n=287; UK n=483; US n=580; ages 18+; *except for US data, which represents programs/series made in other countries

Source: Office of Communications (Ofcom) - UK, "International Communications Market Report 2015," Dec 10, 2015

SVOD : Eléments incitatifs



Source : Médiamétrie, VOD 360 2015

Le Binge Watching

Le « visionnage en rafale »

- ✓ Selon Arris, 53% des utilisateurs d'internet* déclarent pratiquer le Binge Watching au moins une fois par mois
- ✓ 10% déclarent « binge watcher » une fois par jour, et 19% une fois par semaine
- ✓ C'est finalement une pratique relativement répandue, facilitée par les plateformes de SVOD

Frequency with Which Internet Users in Select Countries Binge-View* TV, May 2015

% of respondents in each group

	1	2	3	4	5	6	7
France	10%	19%	17%	7%	4%	15%	29%

Note: ages 16+; numbers may not add up to 100% due to rounding;

*watch multiple episodes of a TV show or multiple films/documentaries in a single sitting

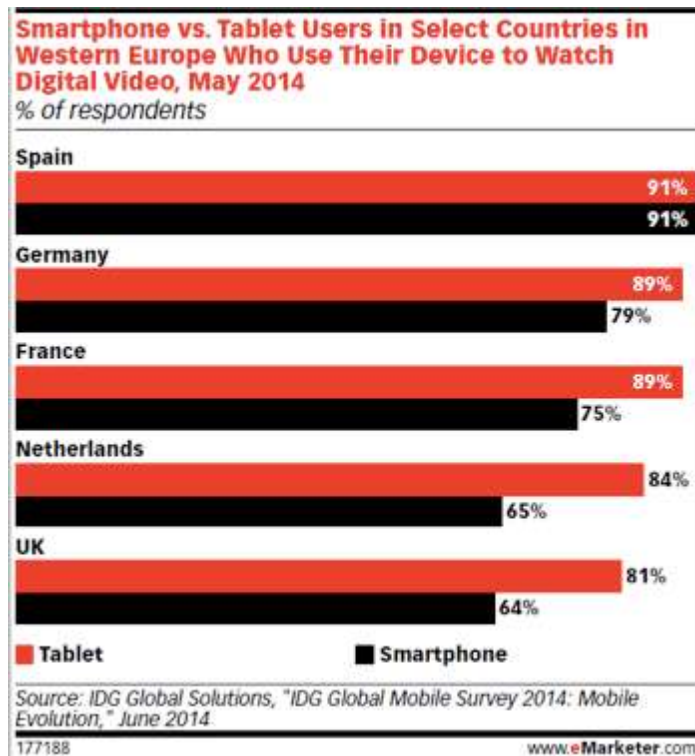
Source: Arris, "2015 Consumer Entertainment Index," July 22, 2015

*Internautes : individus ayant déclaré avoir utilisé internet au moins une fois au cours du dernier mois

Les terminaux nomades

La tablette plus favorable aux contenus audiovisuels

- ✓ Les utilisateurs de tablette sont plus nombreux à utiliser leur tablette pour regarder des contenus vidéos, que les utilisateurs de Smartphone leur mobile pour regarder des vidéos



- ✓ En mai 2014, **89%** des utilisateurs de tablette l'utilisent pour regarder des **vidéos**, alors que les utilisateurs de Smartphones ne sont que 75% à utiliser leur Smartphone dans le même but, selon IDG Global Solutions.

Les terminaux nomades

Sur tablette, la TVR et la Télévision Linéaire additionnées sont plus importantes que les contenus courts et gratuits

Tablet Video Viewers in Select Countries in Western Europe, by Video Content Type, Oct 2015
% of respondents

	France	Germany	Italy	Spain	Sweden	UK
Watching video clips (e.g., via YouTube)	46%	59%	63%	58%	55%	55%
Catch-up TV	25%	29%	30%	24%	33%	40%
Live TV broadcast over the internet	25%	26%	26%	26%	28%	27%
Video-on-demand or internet-streamed films	16%	26%	28%	22%	27%	26%

Note: France n=335; Germany n=318; Italy n=460; Spain n=435; Sweden n=343; UK n=398; ages 18+, among tablet owners who access the internet on a tablet
Source: Office of Communications (Ofcom) - UK, "International Communications Market Report 2015," Dec 10, 2015

- ✓ **46%** de ceux qui regardent des vidéos sur tablette y regardent des vidéos courtes comme celles présentes sur YouTube.
- ✓ **25%** utilisent leur tablette pour consommer de la Catch Up TV.
- ✓ **25%** de la télévision en live,
- ✓ et **16%** de la VOD ou du streaming.

- ✓ On note donc une utilisation différente de la tablette et du smartphone lorsque l'utilisateur consomme de la vidéo. En effet, la consommation de vidéo en ligne est moins importante sur le mobile que sur la tablette. Si la consommation de vidéos courtes reste relativement haute sur mobile (39%), la différence se fait surtout sur la VOD (9% sur mobile), et sur la TVR (9%).

Pour comprendre ...

ZOOM SUR

La télévision de rattrapage

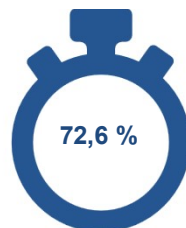
La TVR

Offre et consommation en progression

L'offre de télévision de rattrapage



20 597 heures de programmes
disponibles par mois
(+20,4 % par rapport à 2015)



72,6 %
des programmes sont
consultables plus de 30 jours
(64,0 % en 2015)

- ✓ Près de 120 chaînes proposent un service de TVR.
- ✓ Les chaînes historiques proposent en moyenne 90% de leurs programmes en TVR

La consommation de la télévision de rattrapage



6,5 milliards de
vidéos vues
(+27,1 % par rapport à 2015)



2,38 milliards
de vidéos vues
sur le téléviseur



2,22 milliards
de vidéos vues
sur un ordinateur



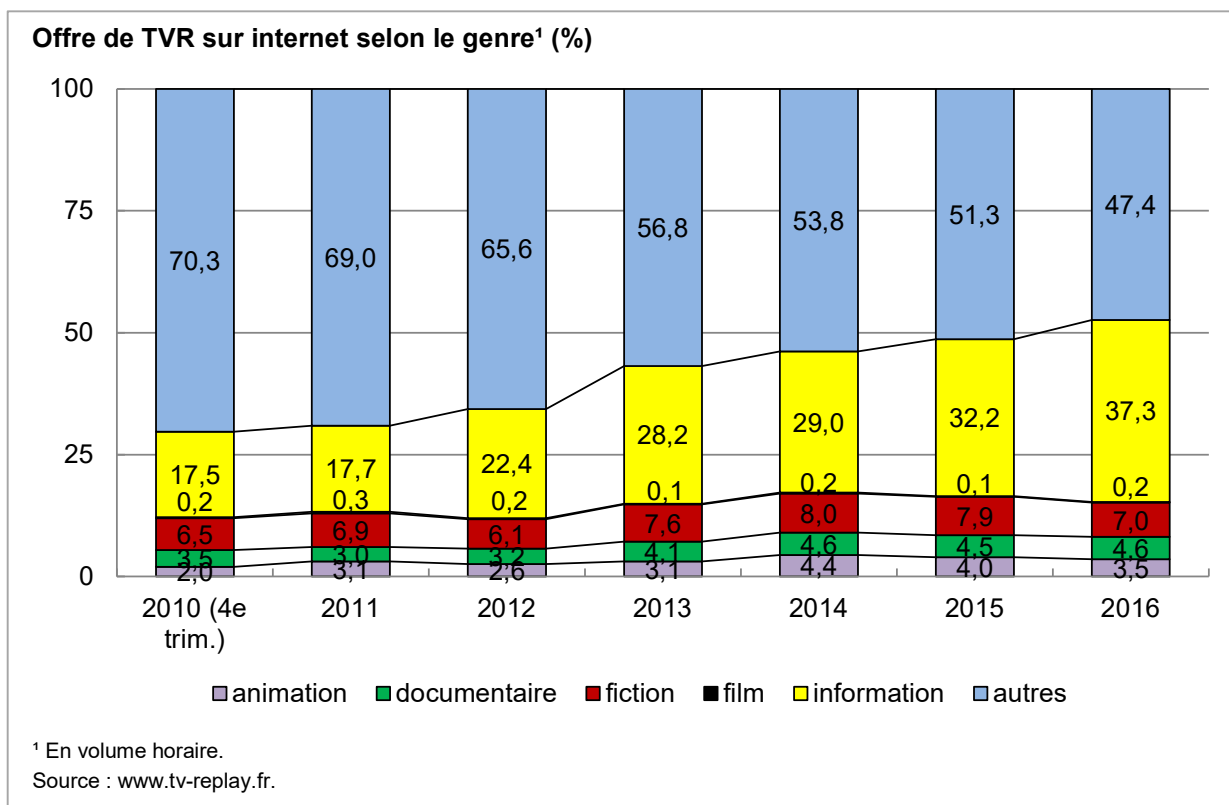
2,93 milliards de
vidéos vues sur un
appareil mobile



1,78 Md

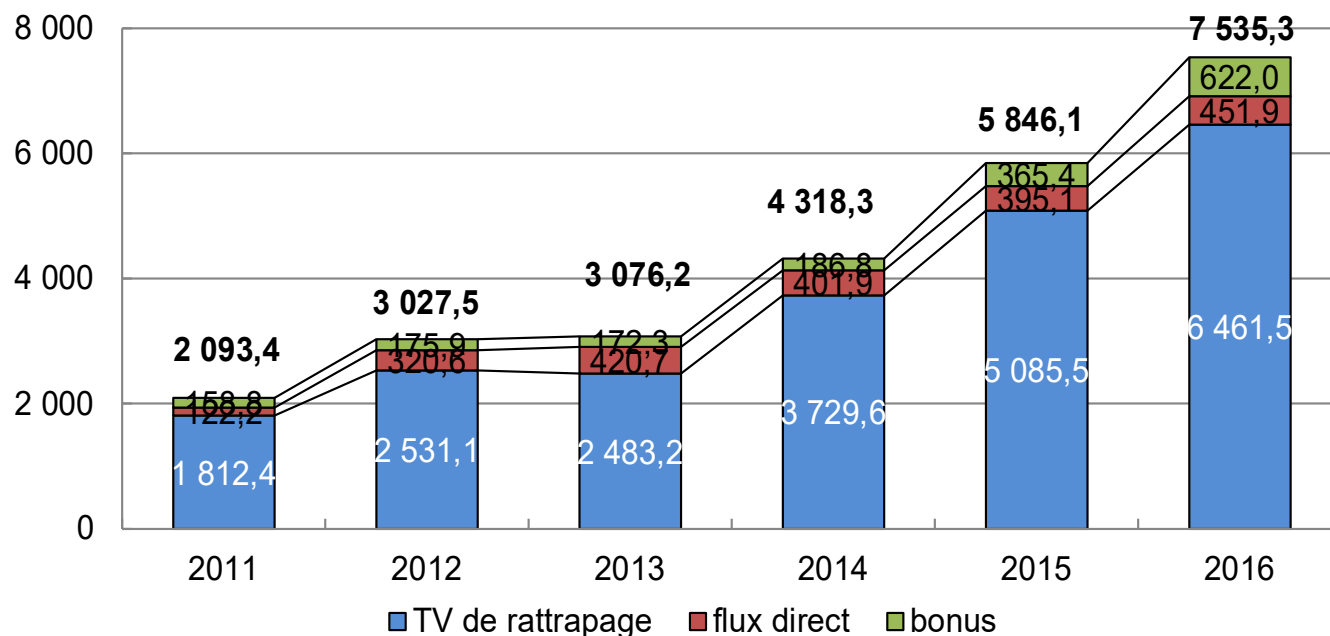


1,15 Md



- ✓ La fiction continue de représenter une part très faibles des programmes disponibles en TVR
- ✓ Le divertissement est le genre le plus consommé

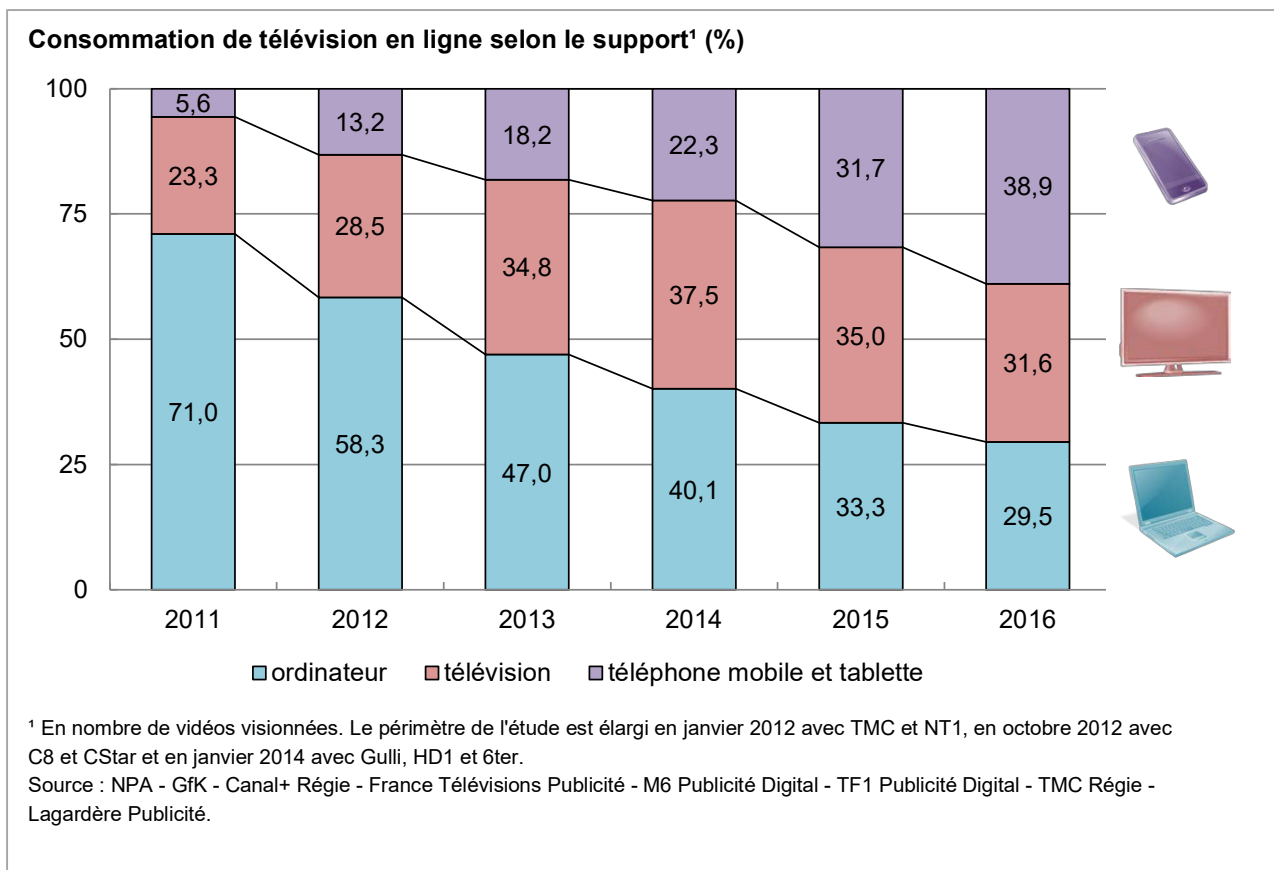
Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)



¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

Les écrans nomades (smartphone ou tablette) deviennent les premiers supports de consommation



Le public de la télévision de rattrapage



80,2 % des internautes
regardent des programmes en
TVR en 2016

Utilisateurs quotidiens : **10,9 %**
(+1,5 point par rapport à 2015)

Utilisateurs au moins une fois par
semaine : **54,7 %**
(+7,2 points par rapport à 2015)

Chaînes les plus
regardées en TVR

TF1 **62,0 %** du public

M6 **50,7 %** du public

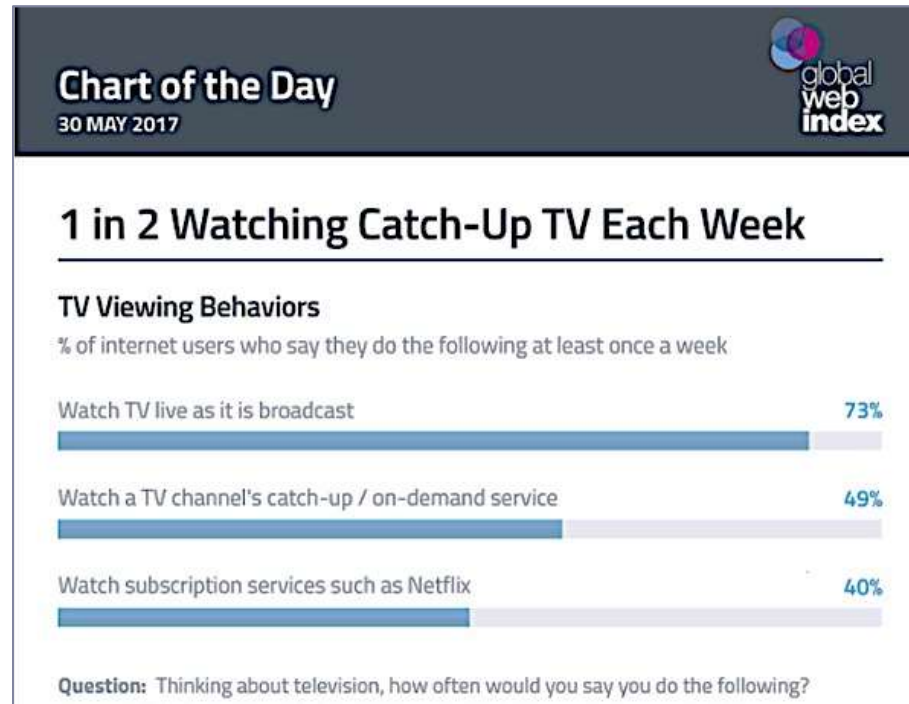
2 **33,7 %** du public

- ✓ Les téléspectateurs **âgés de 50 ans et +** sont les principaux utilisateurs de la TVR en 2016.
- ✓ Ils représentent **37,6%** des utilisateurs
- ✓ **80%** d'entre eux sont des utilisateurs au moins réguliers (au moins une fois par mois), la plupart sont des « assidus » (au moins une fois par semaine)

La TVR

Le public s'élargit

Si regarder la télévision en direct est toujours la pratique audiovisuelle principale, la télévision de rattrapage concerne quasiment un internaute sur deux, au moins une fois par semaine





CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

C. Les «Analogic Natives »

Propos introductif et méthodologie de l'étude

Zoomer sur la 'Génération Télé' : les Analogic Natives

La pyramide des âges

- Au-delà de la simple volonté de se distinguer de la prolifération des études contemporaines sur les comportements des jeunes en matière de consommation audiovisuelle, ce choix s'appuie surtout sur la réalité démographique de l'évolution de la structure de la population française.
- Selon l'**Insee**, **seules les tranches d'âges de 60 à 74 ans et les 75 ans et plus voient leur proportion augmenter dans les années à venir. Elles devraient ainsi représenter 35,3 % de la population en 2020 et 47,5% en 2050.**

Le vieillissement des audiences

Les Échos, 20.01.2016 :

« Face au vieillissement de leur audience, les chaînes de télé cherchent la parade »

L'âge moyen des téléspectateurs en France est passé de 46,9 ans en 2005 à 50,7 ans en 2015, selon Médiamétrie.

Parallèlement, la durée d'écoute des plus de 50 ans a largement augmenté : 45 minutes de plus, en un peu plus d'une décennie.

Propos introductif et méthodologie de l'étude

Zoomer sur la 'Génération Télé' : les Analogic Natives

Marché publicitaire et sénescence de l'audience

Fabrice Mollier, chez TF1 Publicité : « *Les annonceurs acceptent tout doucement de déplacer leur curseur vers les plus âgés, les quinquagénaires d'aujourd'hui étant d'importants consommateurs* ».

Les plus de 50 ans regardent trois fois plus la télévision que les 15-24 ans (Les Échos, 20/01/2016).

Les chaînes les plus concernées

- France 3 et Arte sont les chaînes pour lesquelles le poids des seniors est le plus important.
- Selon le **bilan quadriennal du CSA** (paru en 2015), le public de France Télévisions, déjà structurellement le plus âgé, a encore vieilli. France 2, France 3 et France 5 ont un public dont l'âge moyen dépasse de plus de 7 ans celui de la moyenne de la télévision.
- Parallèlement, les chaînes privées historiques s'inscrivent dans la moyenne (TF1) ou en dessous (M6).
- Les moins de 50 ans ne représentent jamais plus de 30% de l'audience de France 2, France 3 et France 5. La part des plus de 65 ans n'a cessé de croître sur France 2, France 3 et France 5.

Propos introductif et méthodologie de l'étude

Zoomer sur la 'Génération Télé' : les Analogic Natives

Les écrans du visionnage

D'après Nielsen (USA, 2017), **le téléviseur reste le principal écran des consommations audiovisuelles chez les adultes**, en dépit de la diversification des équipements

- *Despite the growing number of ways people can watch video content, 92% of all viewing by U.S. adults is done on a TV screen, according to Nielsen.*
- *Nielsen's fourth-quarter "Comparable Metrics Report" found that adults spent 509 billion minutes viewing on TVs in the quarter and another 63.6 billion minutes viewing on TV-connected devices. Viewing video on PCs accounted for 31.7 billion minutes, smartphone video for 10.9 billion minutes and tablets for 4.4 billion minutes, for a combined share of viewing of 7.6%.*



MultichannelNews, 26 mai 2017

<http://www.multichannel.com/news/audience-measurement/tv-screen-dominates-adult-viewing-q4-nielsen-says/413106>

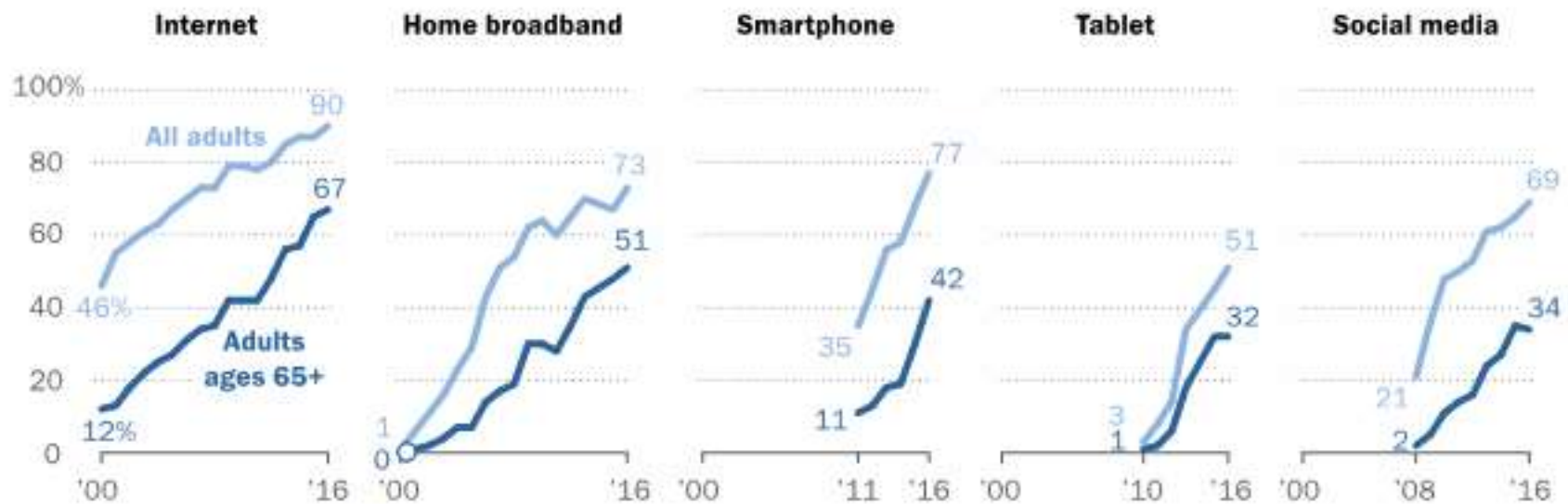
Propos introductif et méthodologie de l'étude

Les Seniors et les NTIC : une nette émancipation

« L'adoption des NTIC grimpe chez les seniors » (Pew Research Center, mai 2017)

Smartphone adoption among seniors has nearly quadrupled in the last five years

% of U.S. adults who say they have or use the following



Source: Survey conducted Sept. 29-Nov. 6, 2016. Trend data are from previous Pew Research Center surveys.
"Tech Adoption Climbs Among Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

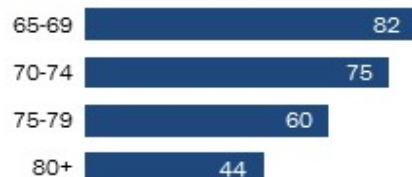
Propos introductif et méthodologie de l'étude

Les Seniors et les NTIC : Le développement des usages avant 75 ans et toujours un besoin d'assistance

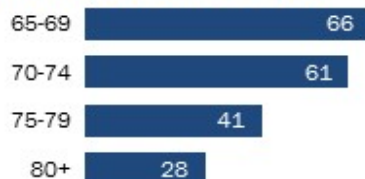
Tech use is especially limited among those ages 75 and up

% of U.S. adults in each age group who say they ...

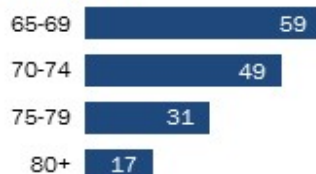
Use the internet



Subscribe to home broadband services



Own a smartphone

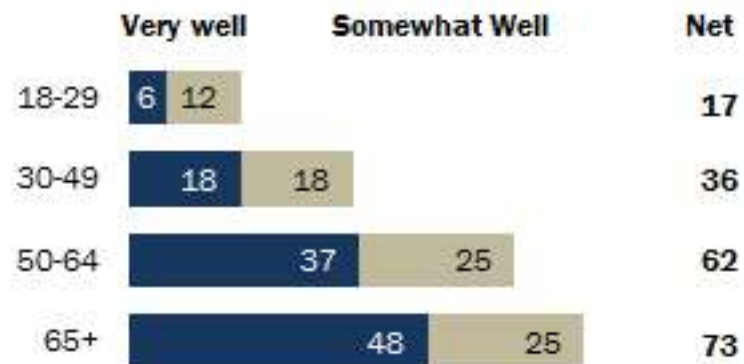


Source: Survey conducted Sept. 29-Nov. 6, 2016.
"Tech Adoption Climbs Among Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

Most seniors say they need help using new electronic devices

% of U.S. adults who say the statement, 'When I get a new electronic device, I usually need someone else to set it up or show me how to use it,' describes them very or somewhat well, by age



Note: NET category calculated prior to rounding.
Source: Survey conducted Oct. 13- Nov. 15, 2015.
"Tech Adoption Climbs Among Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER




CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II


Partie 2 : Résultats de l'axe 1

Analyse des carnets de bord

ZOOM SUR LA FICTION

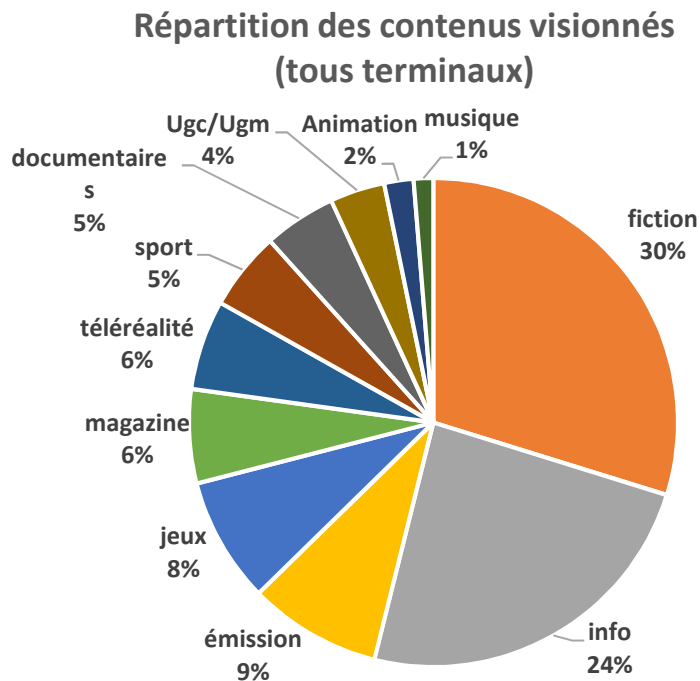


N.B. : Les résultats généraux présentés à l'occasion de l'étude « Audiovisuel 2020 » en octobre 2016 sont disponibles en annexe. Nous ne présentons ici que quelques éléments de rappel, suivis des nouveaux éléments relatifs à la fiction



Éléments de rappel

Résultats généraux



➡ *La fiction est le genre le plus visionné, tous terminaux et toutes modalités confondus*

➡ *L'information occupe une place très importante*

➡ *Sur ce corpus, les contenus courts (UGC-UGM), l'animation et la musique sont visionnés de manière anecdotique*

➡ *Sur ce corpus, la pratique du partage des contenus est très marginale*

➡ *Ce partage concerne d'abord les UGC, visionnés sur smartphone ou ordinateur et proviennent avant tout des réseaux sociaux*

Contenus partagés = 9	
Terminaux	smartphone, ordinateur
Contenus	UGC/UGM, Musique, sport, émission
Pratique	individuelle
Modalité	Push (exposition)
Provenance	Facebook, Twitter, sites info
Nombre de foyers	4, foyers les "plus" jeunes

Éléments de rappel

Les permanences

- Prégnance du téléviseur comme *display* et de la télévision (chaînes TNT) comme fournisseur de contenus en « *Push* »
- Le DVD reste un périphérique assez utilisé en mode « Pull » pour la consommation de fiction
- Les contenus Information, Jeux et Emissions restent très consommés et constituent toujours des rendez-vous
- La fiction est le genre le plus consommé, tous modes confondus
- Le sport rassemble et divise mais accroît l'exposition audiovisuelle : par le visionnage collectif (plusieurs personnes devant l'écran) et le dédoublement (une personne devant le sport sur un écran, une autre devant un autre contenu sur un autre écran)
- Sur cette population (35-80 ans), l'exposition à des contenus par les RSN (3%) et le partage de contenus restent marginaux (1%)

Éléments de rappel

Les signaux faibles de l'évolution

- Le **Push** est grignoté par le **Pull** et surtout par le **Tug Watching*** dans 9 foyers sur 15 : le Pull y est à l'origine de 3,5 visionnages de contenus par semaine, le **Tug Watching** en concerne 4
- Le **Pull** et le **Tug Watching** sont favorables aux séries et au « *binge watching* » (environ 30% des contenus visionnés dans ces deux modes)
- Le **Pull** et le **Tug Watching** s'accompagnent d'une diversification des fournisseurs de contenus et des terminaux

*Le **Tug Watching** est le nom donné à la pratique qui consiste à regarder des programmes via les offres de télévision de rattrapage et de Vod par abonnement (Svod, comme Netflix). Il s'agit d'une modalité à la charnière du Push et du Pull (Cf. annexe 2 p. 140)

Éléments de rappel

Le rôle des équipements

- **Les équipements – tablettes, smartphones, boîtiers OTT - présents dans les foyers :**
 - Semblent encourager la diversification des modes de consommation, la variété des contenus, l'individualisation et la mobilité des visionnages, y compris pour les foyers C concernés (60-80 ans)
 - sont compatibles avec le maintien d'une forte consommation de programmes en mode « push » notamment pour les rendez-vous quotidiens (info/jeux) et/ou les événements (sport)
 - **Le téléviseur s'accompagne de périphériques pour étendre et maîtriser la consommation :**
 - Il devient « display » et moins « prescripteur », voire remplacé par un projecteur
 - Il est souvent le réceptacle de contenus provenant d'une tablette, d'un smartphone, d'un boîtier OTT
- ⇒ *L'âge moyen du foyer semble avoir moins d'influence sur les comportements de consommation que la diversité et la nature des équipements du foyer*
- ⇒ *Les Analogic Natives utilisent Netflix, l'AirPlay, la tablette, au détriment d'une part de leur consommation de télévision et diversifient leurs points d'entrée en contact avec les contenus*

Résultats

Axe 1

La fiction vue à travers les carnets de bord

La fiction vue à travers les carnets de bord

1. Le poids effectif de la fiction dans les consommations audiovisuelles

- **La fiction est le genre le plus visionné, tous terminaux et toutes modalités d'accès confondus**
- L'information et le sport occupent toutefois une place importante

- **La fiction est le genre le plus regardé sur téléviseur**, avec ou sans périphérique (78%) et **sur tablette** (49%),
- Elle est quasi absente de l'ordinateur, et est absente du smartphone **sur ce corpus**

Les entretiens (axe 2) confirment que

- **La fiction est le premier choix de visionnage des foyers pour les soirées**

Et précisent que

- pour les hommes le sport est souvent privilégié
- pour les femmes, les jeux télévisés sont importants dans les choix

La fiction vue à travers les carnets de bord

2. Que sait-on des modalités de la consommation de fiction ?

Par quelles modalités ?

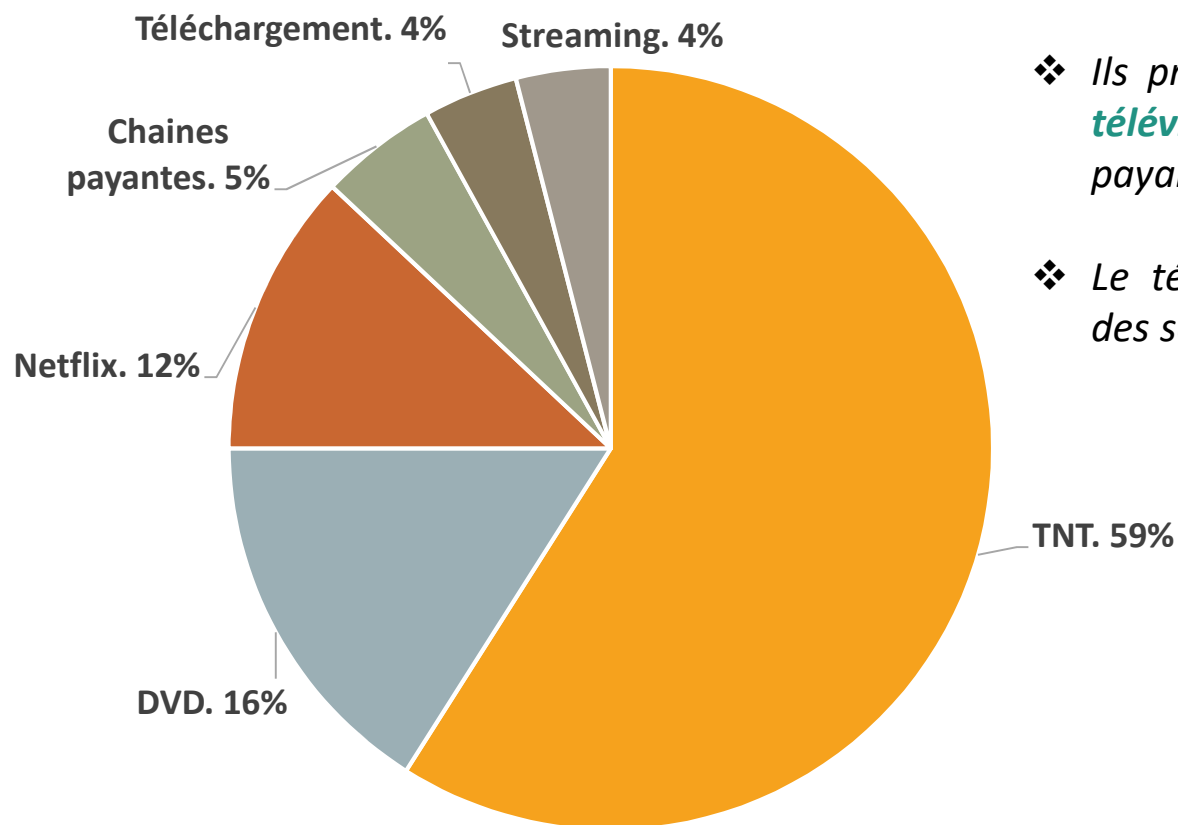
- ❖ Les données des carnets indiquent que la fiction est d'abord visionnée en mode Push (Télévision en direct) pour **57 %**.
- ❖ Puis vient le mode Pull (recherche dans un catalogue, DVD, téléchargement) pour **23 %**.
- ❖ Enfin le mode du Tug Watching pour **20 %** (visionnage depuis une plateforme de Svod ou de TVR)

Sur quels écrans ?

- Le téléviseur rassemble 90% des visionnages de fiction, selon la répartition suivante :
 - TV seule : **57%**
 - TV + périphérique (Dvd, disque dur, ordinateur, Apple Tv/Chromecast) : **30%**
 - TV connectée : **3%**
- La tablette est concernée par 8% des visionnages de fiction, l'ordinateur 2%

La fiction vue à travers les carnets de bord

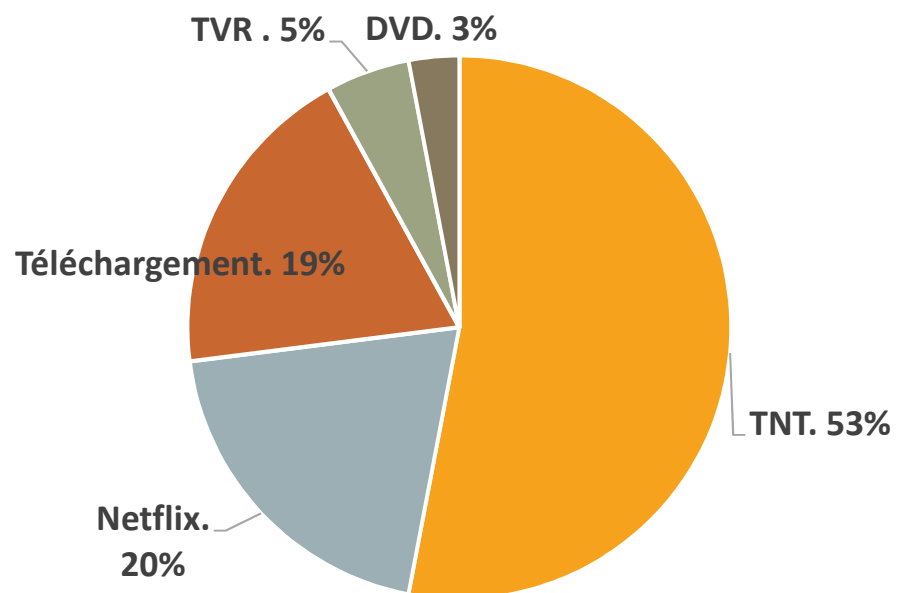
3. Contenus et provenances : Films et téléfilms



- ❖ *Les films et téléfilms représentent 40% de la consommation de fiction.*
- ❖ *Ils proviennent très majoritairement de la **télévision en direct** (TNT et chaînes payantes =64%).*
- ❖ *Le téléchargement ne représente que 4% des sources de contenus*

La fiction vue à travers les carnets de bord

3. Contenus et provenances : les séries



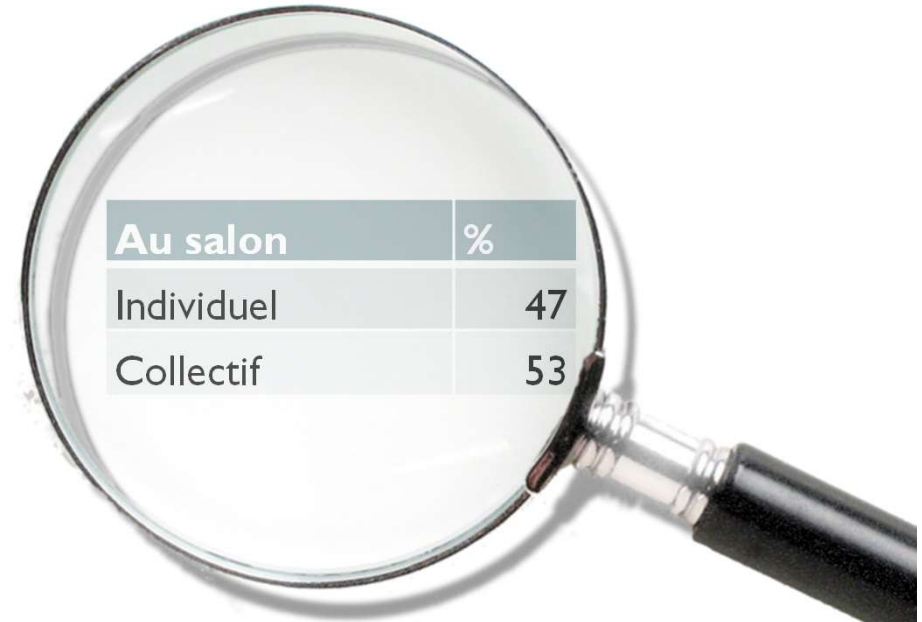
❖ *Les séries représentent 60% de la consommation de fiction.*

❖ *Si les programmes des chaînes de la **TNT** restent majoritaires, on observe que le **téléchargement** et la **Svod** sont des sources importantes de séries*

La fiction vue à travers les carnets de bord

4. Les lieux de la consommation

Lieux de la consommation	%
Salon	89
Autre pièce de la maison	11



Au salon	%
Individuel	47
Collectif	53

- ❖ Le salon est de loin le premier lieu de visionnage de la fiction pour notre corpus.
- ❖ Cela correspond clairement au fait que la fiction est très majoritairement visionnée sur le téléviseur.
- ❖ Comme le confirment plus tard les entretiens, la fiction est le genre privilégié des soirées. Elle s'inscrit dans une routine de choix et de visionnage très souvent collectifs.

La fiction vue à travers les carnets de bord

5. Co-présents et « pré-occupation »

Multiactivité	%
Visionnage exclusif	72
Repas	16
Lecture en ligne/ papier	3
Jeux en ligne	1
taches menagères	3
Autres (sieste, Puzzle, etc)	5

Individuel/collectif	%
Individuel	46
Collectif	54



- ❖ La fiction est plus regardée collectivement (en couple le plus souvent) qu'individuellement. Lorsqu'elle est visionnée individuellement c'est généralement en dehors des horaires traditionnels de « soirée », comme les pauses-déjeuner.
- ❖ Le visionnage de programmes de fiction est majoritairement exclusif. C'est une activité en soi pour la plupart des personnes de notre corpus.
- ❖ Lorsque le visionnage accompagne ou est accompagné par une autre occupation, ce sont alors les repas (déjeuner, dîner) qui ressortent (16%)

La fiction vue à travers les carnets de bord

6. Les temps de la consommation de fiction

61% des visionnages de fiction ont lieu entre 20h et minuit



11 % des visionnages de fiction ont lieu au moment de la pause déjeuner

- ❖ La fiction est largement consommée le soir, à partir de 20h. Elle relève d'une **routine de soirée**
- ❖ Le visionnage de programmes de fiction est majoritairement une activité de semaine : **72%** des contenus sont visionnés **entre le lundi et le vendredi**
- ❖ Seuls 28% des contenus fictionnels sont consommés le **week-end**. Dans ce cas, il s'agit - pour notre corpus – principalement de cas de **Binge Watching de séries, en journée**, les samedis et dimanches

La fiction vue à travers les carnets de bord

7. Les cas d'abandon du visionnage

❖ 1 visionnage sur 5 de fiction est abandonné avant la fin du programme

- Les **films** et les **téléfilms** sont un peu plus sujets à l'abandon que les séries (57% vs 43%)
- **82%** des programmes abandonnés sont regardés selon la modalité du **Push**, c'est-à-dire principalement la télévision en direct.

❖ Les entretiens (axe 2) nous permettent plus tard de préciser ces données. On trouve deux explications principales :

- ✓ La diffusion des programmes de fiction en soirée à la télévision est jugée **trop tardive** notamment par les seniors. Certains abandonnent donc le visionnage avant la fin pour aller se coucher
- ✓ Adultes et seniors ont une propension plus importante à **ne pas consommer intégralement un contenu qui ne leur plait pas**, a fortiori quand il est choisi « par défaut » parmi les chaînes gratuites. Comportement que l'on retrouve aussi avec les offres de Svod comme Netflix
- ✓ Les contenus de fiction provenant d'une démarche de **recherche** (Pull ou Tug Watching) sont plus susceptibles d'être regardés **intégralement**



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Partie 3 : Résultats de l'axe 2

Analyse des entretiens qualitatifs

ZOOM SUR LA FICTION

Rappel du corpus de l'axe 2 (entretiens, 2017)

❖ Le corpus : 18 enquêtés pour 10 foyers

- **A : 5 foyers de 37-59 ans – actifs, dont 3 sans enfants, enfants adultes (de 20 à 38 ans)**
- **B : 6 foyers de 60-73 ans / âge moyen : retraités – enfants adultes (de 28 à 45 ans) et petits enfants (de 5 à 13 ans)**

- 10 femmes, 10 hommes
- 5 foyers en province, 6 en Ile-de-France

- Entretiens qualitatifs (en couple prioritairement) entre février et juillet 2017

❖ Conditions du recrutement

- ❖ Ne pas avoir d'enfants vivant de manière permanente au domicile
- ❖ Déclarer visionner régulièrement des programmes de fiction
- ❖ Détenir au moins :

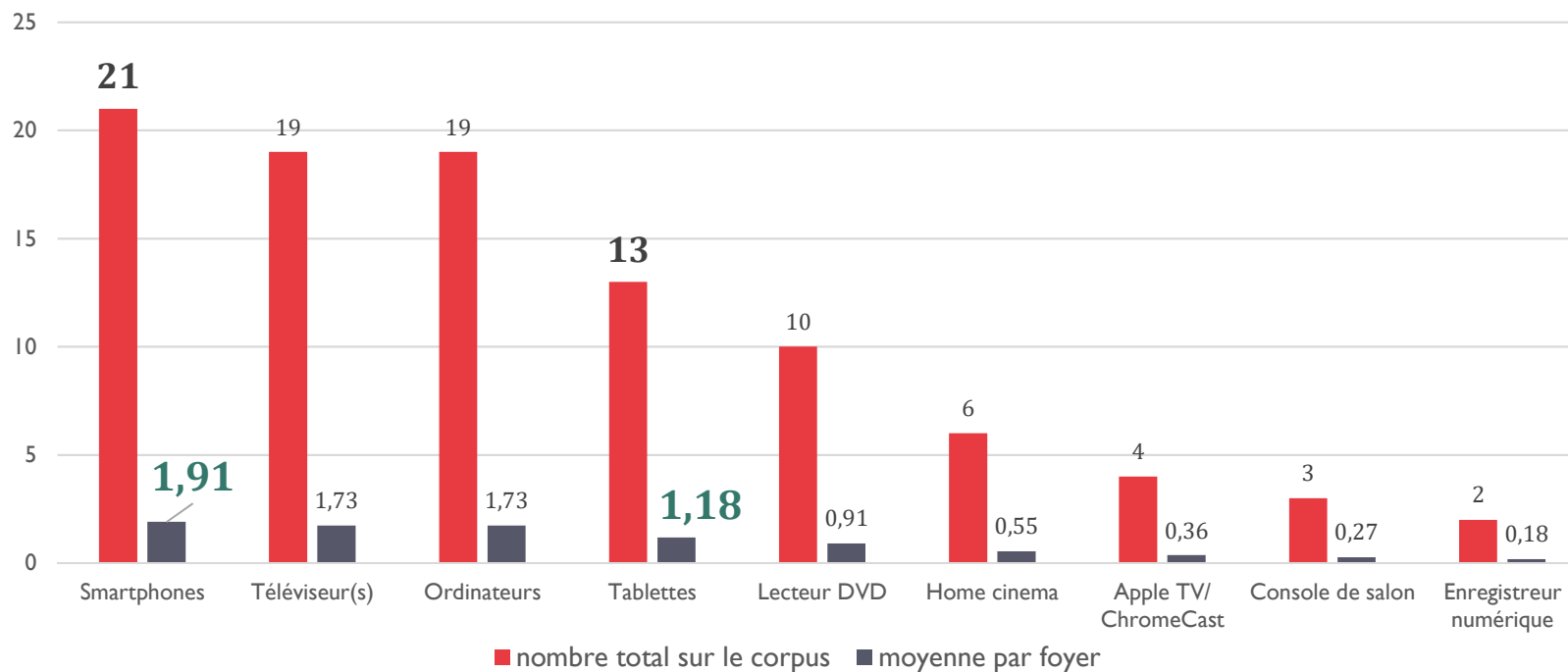
un téléviseur

+ une forme d'offre élargie (abonnement à Canal+, BeIn, Box...)

+ un ordinateur et d'un terminal mobile connecté (tablette ou smartphone)

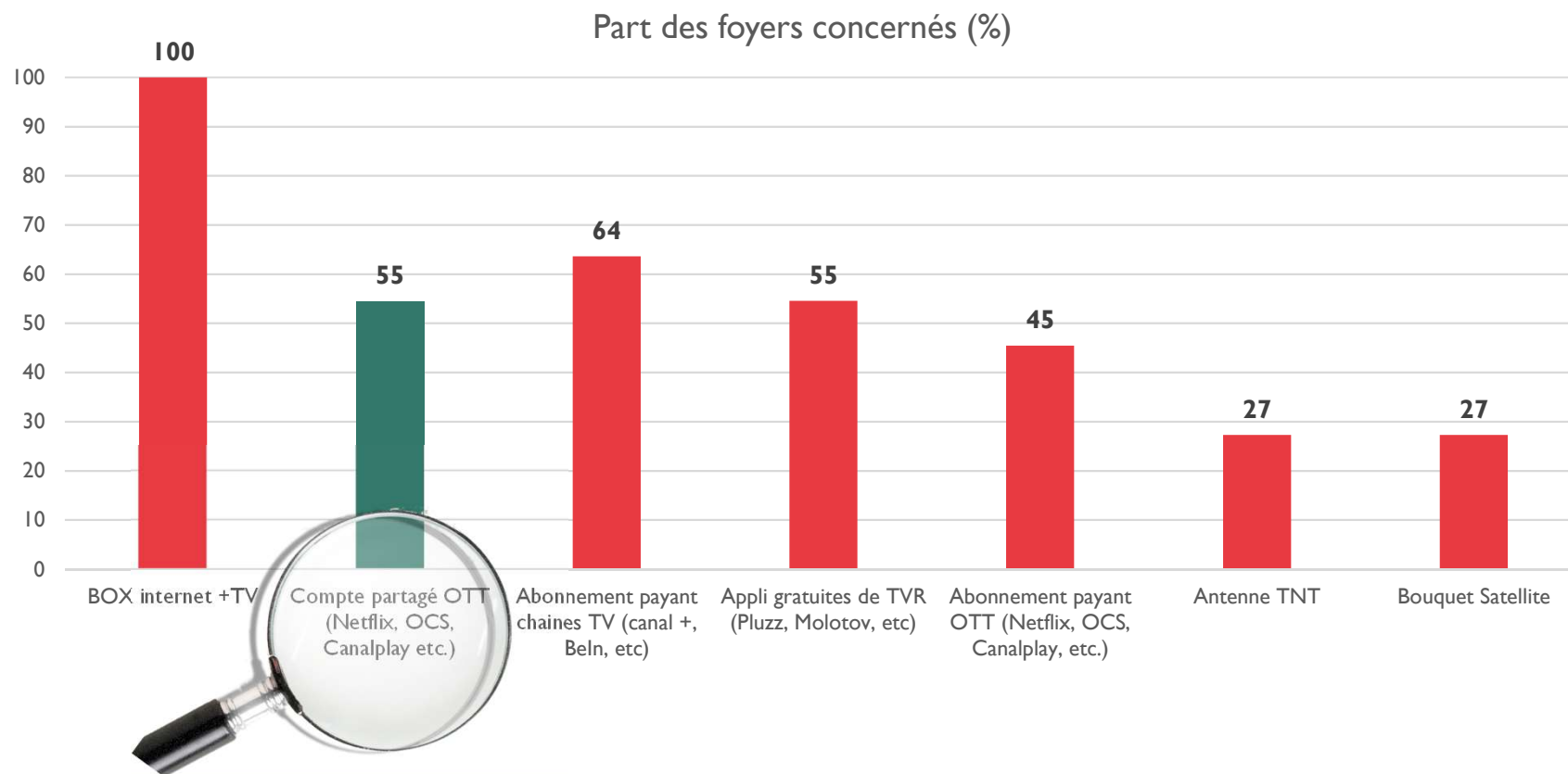
Équipements et offres des enquêtés

Équipements audiovisuels et numériques



- ❖ Tous les foyers ont au moins une tablette
- ❖ Le nombre de smartphones par foyer est proche de 2
- ❖ L'équipement en ordinateurs et en téléviseurs est équivalent sur ce corpus

Équipements et offres des enquêtés



- ❖ Tous les foyers ont une Box internet leur permettant d'accéder à la télévision
- ❖ 6 foyers sur 11 sont abonnés à des chaînes payantes
- ❖ Près d'1 foyer sur 2 est abonné à une offre audiovisuelle OTT payante
- ❖ **6 foyers sur 11 bénéficient du partage de compte pour une offre OTT**

La fiction vue à travers les entretiens

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)



L'hypothèse 1 se confirme chez les **adultes** (37-55 ans) :

Sur cette part du corpus, la **consommation de fiction est moteur** :

- de la sophistication des usages,
- de la multiplication des équipements,
- de la diversification des offres audiovisuelles

On distingue ici la « consommation » du « visionnage »

La consommation est entendue au sens large. Elle rassemble

- Les modalités d'accès aux contenus
- Les modalités de paiement / d'acquisition
- Les modalités, le contexte de visionnage

La fiction vue à travers les entretiens

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)

ADULTES

La consommation de fiction, une activité en soi

- Elle constitue un véritable rendez-vous le soir, voire en journée le week-end.
- La fiction est consommée massivement sous la forme de séries ou de films. Elle relève d'un vrai choix et d'un suivi de l'actualité (des plateformes, des sorties US, des discussions avec les amis, les collègues, des sorties en salle, de la promotion médiatique)

« Marco (42 ans) : oui alors en ce moment, on a quelques séries en cours. On regarde *Better Call Saul* et *Fargo* sur Netflix. Mais on doit attendre à chaque fois, parce qu'ils ne mettent qu'un épisode par semaine. Donc si on veut pouvoir en regarder au moins 2 à la suite le week-end, on doit attendre.

Véronique (38 ans) : Du coup, en attendant on est en train de regarder tout *Le Bureau des légendes*. Canal sort la saison 3 et ils ont remis les deux premières saisons en Replay. Le soir quand on ne sort pas, on en regarde quelques épisodes... enfin y a des fois on en regarde 4 d'un coup. On est déjà presque à la fin de la saison 2.



La fiction vue à travers les entretiens

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)

ADULTES

L'extension de la consommation de fiction est un mobile pour :

- s'abonner à des offres audiovisuelles OTT payantes comme Netflix, Amazon Prime Video, OCS, MyCanal
- S'équiper d'une Apple TV, d'un Google Chromecast
- S'équiper d'une télévision connectée
- Solliciter le partage de compte d'offres OTT



Manon (37 ans): *Nous on a OCS, parce que Hugues, il est abonné chez Orange, et il a pris cette option*

Hugues (42 ans): *Oui, j'ai pris OCS, et puis plus tard j'ai pris Canal, et du coup j'ai un compte MyCanal avec les séries et les films de Canal en Replay depuis l'appli.*

Manon : *et puis maintenant on a Netflix aussi. Mais un peu « illégal » hein...*

Hugues : *Oui parce qu'avec mon beau-frère on a fait un échange de bons procédés, je lui ai filé mes codes Canal pour qu'il regarde le foot et lui, il m'a filé ses codes Netflix. Ça fait bien un an.*

Caroline (40 ans): *Ouais, j'ai un compte Netflix. Enfin, il est pas vraiment à moi... C'est à un pote. Il avait pris un abonnement avec 2 écrans simultanés pour partager avec sa mère. Mais sa mère, elle s'en sert pas, elle a peur de faire des conneries en se connectant ! Alors du coup, il me l'a passé, et je me connecte depuis le profil de sa mère. Du coup le soir, ou le week-end, je me mets sur mon ordi, parfois au lit, et je regarde les séries de Netflix.*



La fiction vue à travers les entretiens

ADULTES

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)

La sophistication des usages autour de la fiction s'inscrit dans une logique plus large de volonté de maîtrise de la consommation audiovisuelle.

Elle concerne le « fond » et la « forme ». En effet, il s'agit de pouvoir à la fois étendre le volume et la nature des contenus mais aussi de maîtriser les modalités de consommation.

La « consommation » (= modalités d'accès + de tarification + de visionnage)

- Choisir ses programmes,
- Choisir le moment de leur visionnage : le moment de la journée ou de la semaine, mais également choisir de suivre l'agenda des séries. Avec une volonté de regarder les séries au moment de leur mise à disposition. Les ressorts sont les mêmes pour les films.



Denis (50 ans): *Françoise (2) travaille à Paris une bonne partie de la semaine, et moi je travaille dans un restaurant, donc on est rarement ensemble au même moment devant la télé. Et moi avec les horaires décalés, même si je voulais ce serait compliqué de regarder les programmes de la télé à heure fixe ! Donc la semaine quand Françoise est pas là, quand je rentre tard, je regarde des trucs en rattrapage. Il y a de bons films sur OCS en général, ou alors je vais regarder dans l'appli de Canal+, plutôt des films. Et sur Canal, ils sont récents. C'est ceux que j'ai ratés au cinéma. Et puis si y a du sport, je ne pose pas la question.*

Françoise 2 (55 ans): *Alors moi quand je suis à Paris la semaine, je ne regarde pas grand-chose, parce que soit je sors très tard du bureau, soit je sors avec des amis. En revanche, le week-end, quand Denis travaille et que j'ai envie de rester tranquille, là je me regarde un bon film sur Canal, ou sur Orange.*



La fiction vue à travers les entretiens

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)

ADULTES

Des consommateurs de fiction souvent cinéphages sinon cinéphiles

- Parmi les enquêtés « adultes » une majorité va au cinéma quasiment toutes les semaines. Ils privilégient la consommation de films par rapport à celle de séries.
- Pour ces enquêtés, on trouve donc des locations de VOD, occasionnellement, quand le film a été raté au cinéma et qu'il existe un vrai consentement à payer pour ce film en particulier
- Bien que très équipés en accès numériques, le DVD n'a pas disparu de leurs pratiques audiovisuelles



Manon (37 ans): Les films au moins on se sent pas obligés de regarder tout, de suivre, comme avec les séries. La seule série qu'on suit vraiment, c'est Game of Thrones. On a même acheté les DVD des premières saisons. Et on Binge Watche rarement. Franchement, 2 épisodes à la fois c'est déjà pas mal. Ma sœur m'a parlé de Walking Dead, on peut regarder hein, on a les 'trucs' pour regarder, mais faut se farcir déjà toutes les anciennes saisons... bof. Moi je trouve que ça prend trop de temps.



La fiction vue à travers les entretiens

1. Adultes et seniors se distinguent (encore)

ADULTES

« Caroline (40 ans): *Moi je vais au ciné au moins une fois par semaine. Parfois plus. Alors c'est vrai qu'en VOD les films souvent j'ai tout vu. Par contre, ça m'arrive quand il y a vraiment rien à la télé, ou que c'est trop tard pour prendre un film en route, que je regarde les films en VOD sur MyTF1, parce que ça passe par la Box de Bouygues. L'autre fois, j'avais une copine qui dormait à la maison, on a loué le film sur Jérôme Kerviel. (...) J'ai encore pas mal de DVD aussi. Ça m'arrive de re,re,regarder des films que j'aime bien.* »

« Hugues (42 ans): *Déjà, on va au cinéma presque tous les mardis. Et puis le soir, on a plutôt tendance à regarder sur nos trucs (offres) si y a un bon film. Soit on trouve un film sur une des chaînes de TV, soit on regarde ce qu'il y a sur MyCanal ou Netflix. Bon sur Netflix, souvent c'est trop vieux. Donc ça va être pour des vieux films qu'on a envie de revoir, par exemple l'autre fois y avait quelques Tarantino.* »

« Denis (50 ans): *Oui on va souvent au cinéma. Il y en a un pas trop loin de chez nous. C'est un ciné Art & Essai. Bon nous, on reçoit Télérama, on suit quand même un peu ce qu'ils disent. On va au cinéma pour se faire plaisir, voir des bons films, en VO et tout. À la maison c'est la même logique, quand on se pose devant l'écran, on choisit un bon film à regarder. S'il y a rien à la télé, on regarde un peu sur Canal. Au pire, on loue un truc en VOD. On regarde rarement par défaut. Sinon, on écoute de la musique.* »

Résultats

Axe 2 - Entretiens

Zoom sur les seniors



La fiction vue à travers les entretiens

Focus sur les seniors et la fiction en conditions d'offres et d'équipements avancés



C'est l'hypothèse 2 qui se confirme chez les seniors :

Contrairement aux « adultes », c'est **la diversification des équipements qui contribue à favoriser et à diversifier la consommation de fiction**

On pose alors deux questions de recherche :

1. Quels sont les ressorts de la sophistication des équipements et des offres ?
2. Avec quels résultats ? Une fois l'offre enrichie et augmentée comment évolue la consommation de fiction ?



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

A. Les ressorts de la sophistication des usages audiovisuels au profit de la fiction

1. Les motivations audiovisuelles « hors fiction »

SENIORS

A. De gros consommateurs de télévision

Les seniors interrogés, notamment parce qu'ils sont à la retraite, et en dépit des activités associatives, sociales, qu'ils peuvent avoir par ailleurs, consacrent un temps quotidien important à la télévision. Elle accompagne et rythme les moments de la journée.

- Les JT de 13h et 20h sont regardés quasiment tous les jours.
- Les femmes consomment beaucoup les jeux de la fin de matinée, notamment pendant qu'elles préparent le déjeuner.
- On les retrouve devant leur téléviseur en fin de journée, pour regarder d'autres jeux, des émissions. Puis vient le JT, avant, pendant, ou après le dîner.
- La soirée est consacrée majoritairement à la fiction : un film, un téléfilm ou une série choisie collectivement. Sauf en cas de sport...
- Enfin, la nuit peut être entamée par la consommation d'un documentaire, d'une émission, d'un jeu en Replay, visionné au lit avec la tablette.

1. Les motivations audiovisuelles « hors fiction »

SENIORS

A. De gros consommateurs de télévision



Françoise 1 (73 ans): *C'est une distraction importante pour nous. Même en bruit de fond. On la regarde bien 3h par jour. Réparti sur toute la journée. Je dirais même surement plus de 3h. C'est vraiment tous les jours en fait, on a pas vraiment de différence entre la semaine et le week-end.*

Renée (71 ans): *La télévision principale elle est dans le salon parce que c'est là qu'on la regarde souvent. La deuxième elle est dans la cuisine, c'est surtout pour moi (elle), et puis parce qu'on la regarde quand on déjeune et qu'on dine à la cuisine. En général, on regarde la télé en dinant et en déjeunant. Et puis la troisième c'est pour quand on ne veut pas regarder la même chose !*

Annie (71 ans): *Moi je dis toujours que j'ai pas le temps ! C'est vrai hein la retraite, c'est pas vraiment ce qu'on pense, on a le temps de rien. Mais oui, je regarde la télévision. Le midi je regarde les jeux, pendant que je prépare le déjeuner. Et après on regarde le JT. L'après-midi, je la regarde jamais, j'ai trop à faire avec mon association. Et le soir on regarde des films. Souvent c'est ceux de Canal +, sinon, on regarde un DVD, parce qu'on en a pas mal »*

Pierre (66 ans): *Je regarde beaucoup de sport à la télévision moi, même dans la journée. Je regarde sur CanalSport ou sur l'Équipe 21. (...) j'aime à peu près tout, cyclisme, ski, le tennis, les Jeux olympiques...*

Patrick (73 ans): *Je la regarde pas trop la journée. Je passe encore beaucoup de temps sur l'ordinateur pour gérer la copro (je suis président de la copro). Et je fais pas mal de sport. Je joue beaucoup au golf, généralement le matin. Et puis j'ai le bridge. Je joue en club. En revanche quand j'ai rien de prévu je regarde la télévision. Je regarde la télévision tous les soirs. Je regarde le sport évidemment. J'aime beaucoup regarder les opéras et les concerts de musique classique. Et puis les vieux films.*



1. Les motivations audiovisuelles « hors fiction »

SENIORS

B. Le sport à la télé

Les programmes sportifs, les grandes compétitions, les matchs en direct, sont une des motivations originelles pour diversifier et enrichir les offres audiovisuelles du foyer.

- *Ainsi, une chaîne payante comme Canal + est arrivée rapidement dans les foyers, sous l'impulsion des hommes, pour accéder aux programmes sportifs exclusifs.*
- *Le cinéma, proposé par la chaîne, est alors considéré comme un « bonus ». Il n'est pas le déclencheur de l'abonnement.*



1. Les motivations audiovisuelles « hors fiction »

SENIORS

B. Le sport à la télévision



André (71 ans): *On a commencé à avoir Canal avec le décodeur et l'antenne satellite, ça, ça devait être en 1990 pour la Coupe du Monde. Canal on l'a eu longtemps et puis la box, la première offre c'était la Livebox d'Orange. Et puis maintenant, depuis quelques années j'ai BeIn.*

Patrick (73 ans) : *je regarde beaucoup de sport. Surtout le dimanche. Je me cale dans mon fauteuil. Je regarde le rugby, le foot, le golf, le tennis, les J.O, tout ça. Je regarde même des rediff des tournois de golf. C'est pour ça que je me suis abonné à BeIn. Et puis il y a les chaînes sportives du bouquet de CanalSat. J'alterne, BeIn, Eurosport, L'Equipe...*

Françoise 1(73 ans) : *Les Jeux olympiques tout ça, on regarde beaucoup. Foot, Tennis, jeux olympiques*

Yves 1 : *Par exemple en ce moment, entre midi et 15h, y a beaucoup de biathlon.*

Annie (71 ans): *On s'est abonnés à Canal y a vraiment très longtemps, c'était principalement pour Pierre pour le sport. Le foot surtout. Et puis un peu pour le cinéma aussi.*

(*)Denis (50 ans): *Moi j'ai Canal+ depuis.... Très longtemps. J'ai arrêté, j'ai repris. J'adore le sport, j'en ai fait, j'ai été entraîneur (de foot) et j'adore le rugby. Canal pour moi c'est d'abord pour le sport oui. Maintenant c'est pénible, pour voir tous les matchs faut être abonné à 10 trucs différents.*



* La couleur verte et le (*) indique que le verbatim est extrait d'un entretien « adulte » et non « senior », mais dont la correspondance avec l'argument justifie la présentation

1. Les motivations audiovisuelles « hors fiction »

SENIORS

C. Le « découplage » du visionnage

La multiplication des écrans au sein du foyer est motivée par une volonté de découpler les consommations de contenus. « Découplage » qui se trouve favorisé en retour par la multiplication des écrans.

Les motivations peuvent alors être :

- La volonté de visionner des programmes différents (sport vs fiction ou émission)
- La volonté de s'isoler pour regarder un programme tranquillement ou ne pas déranger
- La volonté de faire une activité connexe au visionnage (préparation des repas dans la cuisine)



Françoise 1 (73 ans) : On est chacun devant notre télé. Il regarde Question pour un champion, moi je monte dans la chambre voir les Reines du shopping. (elle rit...) S'il regarde un match de foot, comme ça ne me passionne pas, je vais voir autre chose en haut.

André (71 ans) : Sur la troisième télé, là-haut y a BeIn, qui passe par la box et la box est là-haut. On peut pas mettre la box en bas. Ça sert surtout pour les fois on ne regarde pas le même programme.

Renée (71 ans) : quand c'est du sport, André regarde là haut

Renée : Mais en général c'est plutôt moi qui vais là haut, parce que André il regarde moins la télé que moi. Et il aime bien être assis au salon à lire son journal de timbres ou le Canard Enchaîné, et moi je regarde là haut parce que ça le dérange pas comme ça.

Elisabeth (66 ans) : On ne regarde pas du tout la même chose avec Patrick. Lui c'est le sport, les docu et les émissions comme Secret d'histoires. Du coup, moi je regarde les infos, je regarde beaucoup devant LCI, je suis capable de rester devant pendant des heures, même si j'ai une attention très aléatoire à ce qui se passe. Donc moi, je me mets sur la télé du haut. Comme ça, chacun regarde ce qu'il veut.



2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

A. Les femmes et leur tablette

Un des résultats centraux de cette enquête exploratoire, est de révéler un **signal faible contre-intuitif et triple**: **Chez les seniors,**

- 1) **c'est la tablette qui enclenche la sophistication des usages audiovisuels au bénéfice de la fiction**
- 2) **elle est portée par les femmes qui pollinisent ces pratiques**
- 3) **Elle a pour ressort originel la communication filiale**



2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

A. Les femmes et leur tablette

Comment et pourquoi cette tablette intègre le foyer ?

- La tablette est offerte par les enfants à leur mère
- La tablette peut également être acquise directement après un essai concluant sur la tablette des enfants ou d'amis, ou sur conseils de ces derniers

➤ *Les enfants adultes sont les premiers référents des seniors dans le domaine des pratiques numériques. Ils font découvrir, conseillent, installent, dépannent les équipements, les offres enrichies*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

A. Les femmes et leur tablette

« Michèle (62 ans): *La tablette c'est ma fille qui me l'a offerte. Pour une fête des mères, je crois. Déjà, elle savait que les ordi c'était pas trop mon truc. Pis elle, elle en avait une, elle trouvait ça bien. Alors au début, je ne savais pas quoi en faire hein ! Elle m'a montré plein de trucs. Pis maintenant, c'est simple, je vis avec. Je fais tout avec, mes mails, mon Facebook, le journal, la banque, pis les photos ! Je l'emmène partout ! (...) Ma fille m'a appris à me servir de Facetime... moi j'adore, parce que je peux la voir un petit peu, comme elle habite loin, et qu'elle est un peu sauvage. C'est comme avec ma copine Martine. On se Facetime, mais que si on n'a pas une sale tête !*

« André (71 ans): *bah Apple, c'est nos fils et leurs femmes, à force de nous parler d'Apple, parce qu'avant on avait d'autres marques, des Nokia, des Samsung,*

Renée (71 ans): *c'est les enfants quoi*

André: *c'est la tablette que tu as eue en premier*

Renée: *Oui c'est la tablette qui nous a fait entrer dans l'univers Apple, tout à fait, parce qu'après on a acheté le Mac, et puis après on a eu l'Apple TV. (...) J'étais chez mon fils et ma belle-fille, on a regardé sur le site Apple, et puis j'en ai commandé une ce soir-là, avec la coque de protection. Moi j'en voulais une, parce que je voyais la facilité pour aller sur internet plutôt que d'ouvrir l'ordinateur*

André: *ça, c'est clair.*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

A. Les femmes et leur tablette

Les motivations déclarées, ou les justifications présentées sont :

- La simplicité et la rapidité d'utilisation comparativement à l'ordinateur
- Il s'agit d'éviter d'allumer et d'utiliser l'ordinateur pour les pratiques numériques ordinaires (comme lire ses mails ou faire une recherche)
- Se distinguer des pratiques de « monsieur », pour qui l'ordinateur est la « chasse gardée », et qui y « fait des choses sérieuses »
- Déplacer l'écran facilement, pour s'isoler ou pour l'utiliser dans une autre pièce comme la terrasse (pour lire ou jouer), ou encore la cuisine (pour suivre une recette sur Marmiton)

- *La première motivation avancée est celle de pouvoir faciliter la communication avec les enfants (adultes en couple) et notamment les filles et les belles-filles (et les petits enfants), surtout quand ceux-ci ne vivent pas à proximité.*
- *La communication initie donc ces femmes à l'utilisation d'applications comme Skype, Facetime, iMessages...*

« Annie (71 ans) : *Ce que j'aime beaucoup sur la tablette c'est la rapidité par rapport à l'ordinateur. On a une réponse instantanée, et j'aime beaucoup.* »

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

A. Les femmes et leur tablette

« *Françoise 1 (73 ans) : L'ordinateur, c'est surtout mon mari qui l'utilise. Moi je suis davantage sur la tablette. Il reçoit beaucoup de mail de ses sœurs ou autres, donc mon mari passe beaucoup de temps à s'occuper des mails qu'il peut recevoir. Il fait quelques courriers, des trucs administratifs type sécu,...la tablette je l'ai eue à Noël. Ils se sont regroupés pour me l'offrir. C'était y a 3 ans au moins. C'est moi qui en voulais une. Parce qu'en fait, l'ordinateur et l'imprimante sont en bas, au Rez-de-chaussée. Et Yves (1) y est pas mal pour ses mails... donc j'en avais un petit peu marre. Donc j'ai eu envie de la tablette, comme ça je le fais d'ici au salon, tranquillement.*

« (...) *Je l'utilise pas mal, pour beaucoup de choses. Quand j'ai un doute sur quelque chose, elle nous sert de dictionnaire on va dire, sur Safari, je communique beaucoup avec une de mes filles et l'autre aussi. Je vais sur iMessages. Mes filles sont équipées de la même chose, ma fille aînée a la même. Ma belle fille a Asus. Moi je préfère Apple. iMessages et Facetime. La fille d'Yves habitant la Rochelle, deux fois par semaine on est sur Skype avec eux. Ils ont des jumeaux et ça nous permet de voir les petits. Depuis la tablette. Alors sinon, ça c'est mon petit truc perso, je vais sur Vente Privée. Et puis je prends des photos et je les partage.*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

La tablette comme formation « propédeutique » aux pratiques avancées : parce que c'est « tellement facile »

La tablette se révèle comme un dispositif propice à différents apprentissages, qui contribuent à l'appropriation des pratiques numériques avancées. Cette appropriation semble généralement se dérouler par étape

- *L'acquisition d'une tablette et sa primo-utilisation est d'abord l'occasion de dépasser les réticences relatives à la « **création de compte en ligne** ». En effet, que la tablette fonctionne sous Android ou sous iOS, l'accès à l'intégralité des fonctions enrichies, aux contenus, et aux services de confort comme la synchronisation exige la création d'un compte numérique.*
 - La création de ce compte se fait généralement sous la supervision d'un « référent », bien souvent l'enfant adulte qui a incité ou accompagné l'acquisition de la tablette
 - Exigeant une adresse mail personnelle, pour certaines c'est l'occasion de s'émanciper du compte de messagerie « conjugal » jusqu'alors tenu par l'époux
 - C'est aussi souvent une des premières fois où un numéro de carte bancaire est confié à une plateforme numérique.
 - C'est un premier pas vers la confiance dans les achats en ligne et les achats de biens dématérialisés comme les applications, les contenus culturels.
 - Ce premier compte créé, d'autres le seront ensuite comme les comptes dans les réseaux sociaux

- *La tablette est le dispositif **qui initie à la logique applicative**. Les utilisatrices apprennent en effet sur cet écran à rechercher, télécharger, déplacer, et naviguer dans une application. C'est à travers cet écran que le réflexe de la recherche de sites web via un navigateur (avec moteur de recherche intégré), issue de l'ordinateur, s'estompe au profit des applications.*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

La tablette comme formation « propédeutique » aux pratiques avancées : parce que c'est « tellement facile »

- Parmi les premières applications investies par les utilisatrices, on trouve les **applications de communication**. En effet, les premières utilisations, au-delà de la recherche, ont pour vocation d'établir des contacts avec une partie de l'environnement familial, notamment les enfants adultes (filles surtout, belles-filles, fils, petits-enfants)
 - C'est ainsi l'occasion d'un apprentissage des fonctions de communication comme Facetime et Skype, mais aussi la banalisation d'outils comme iMessage, et le mail
- À un niveau supérieur de sophistication des pratiques numériques, la tablette, à la suite de la création du compte associé, est le lieu de la découverte et de l'initiation aux **outils de synchronisation des données**. *C'est le « tout marche ensemble »*
 - Ceci est exacerbé pour les utilisatrices d'une tablette Apple, qui ont par ailleurs - parallèlement ou dans un second temps - acquis un autre équipement Apple, notamment un iPhone.

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

***Annie (71 ans) :** Il m'est arrivé de télécharger quelques bouquins. Et je prends des notes un peu. J'utilise*

Mappy parfois, les contacts... j'ai mis des mots fléchés aussi, parce que j'aime bien les mots fléchés, les autres jeux j'en fais pas. Facebook c'est depuis la tablette aussi. J'ai pas l'application, je passe par Safari. C'est pas un choix, c'est que je l'ai pas mise ! (elle rit) Ma fille m'a dit « tu devrais mettre l'application c'est plus simple ! »

J'aime bien la tablette, je suis à l'aise, et ça fait partie de ma vie quotidienne.

***Françoise 1 (73 ans) :** J'avais pris notre compte mail, pis bon ça n'a pas plus à mon mari, alors je l'ai supprimé. Bah oui parce que du coup, comme on a qu'un compte sur le PC pour les mails, et par conséquent, quand on m'a demandé mon compte mail, j'ai donné celui du PC, ce qui fait que je recevais tous les mails de mon mari. Il en reçoit des collections de ses sœurs et je ne voulais plus avoir ça. Donc là, sur l'Ipad par contre, j'ai un compte perso. Je l'ai créé exprès. Ma fille Stéphanie était venue me le faire au départ, je m'en rappelle : la création, me montrer les manip... c'est elle qui était venue me montrer et après je me suis débrouillée. J'aime bien. Je vais fouiller.*

***Michèle (62 ans) :** Oui alors les comptes... entre Apple, iTunes, Gmail, Facebook, machin, j'avoue qu'au début c'était un peu la panique. Maintenant ça va mieux, je gère. Mais je perds toujours les mots de passe. Ma fille hurle quand elle essaye de me dépanner, et que je les retrouve pas... (...) mais là avec le compte Apple, je peux télécharger des applications. J'en ai jamais acheté, elles sont toutes gratuites les miennes. J'ai Facebook, Google Maps, le Progrès, la Société Générale... et pis des applications de traduction. J'ai un copain brésilien. Alors je traduis mes phrases dans une appli de traduction, pis après je les recopie à la main dans WhatsApp. Parce que je suis pas encore à l'aise avec les copier-coller*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

La tablette comme formation « propédeutique » aux pratiques avancées - parce que c'est « tellement facile »

- *La tablette est également l'écran qui initie à la **multiactivité**, ou plutôt à la « **pré-occupation** » concept selon lequel une activité principale est surmontée d'une activité secondaire. Les utilisatrices déclarent en effet l'utiliser parallèlement à l'écoute télévisuelle flottante. Les activités les plus couramment citées sont le :*
 - Le jeu (bridge, mots croisés, cartes, sudoku, voire Candy Crush),
 - la lecture de la presse,
 - la recherche d'informations (par exemple autour du programme audiovisuel en cours de visionnage),
 - les achats en ligne ou le parcours de catalogues
- *Cette multiactivité concerne également d'autres occupations comme la confection des repas. La tablette sert alors de support pour aller chercher des recettes, des conseils d'utilisateurs pour réaliser un plat*
- *Avec la tablette, la pratique de la **capture de contenus** (prise de photos/vidéo) se solidifie. Cet écran devient rapidement le support des photos et vidéos numériques pour leur réalisation, leur visionnage, mais aussi de leur partage par mail ou messages texte*
- *Enfin, avec la tablette, les utilisatrices basculent dans la logique de la **connexion permanente**. Elles déclarent en effet rapidement «**ne plus pouvoir s'en passer**» et «**l'avoir toujours avec soi**» et «**l'emmener partout avec elles**». Ainsi la tablette les accompagne au lit, en vacances, en soirée.*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

« Michèle (62 ans) : Alors là, moi l'iPad, il est toujours avec moi. Déjà, une chose est sûre c'est que depuis que j'ai la tablette, j'ouvre quasiment plus l'ordinateur. De toute façon, il est vieux, il rame, il met 5 heures à se mettre en route. (...) Je m'en sers pour prendre des photos. Quand je pars en week-end ou en vacances, je l'emmène tout le temps. La dernière fois, je suis partie aux Baléares chez ma sœur qui habite là-bas. Je peux prendre des photos, les envoyer, en mettre sur Facebook, tout de suite le soir quand je rentre. Et je me connecte au wifi. Et puis c'est mieux que l'iPhone pour regarder les photos, parce que l'écran est plus grand. Et puis du coup avec l'iPad, quand je suis à l'étranger, je fais du Facetime et iMessages avec mes filles, quand j'ai du wifi. Comme ça je paye pas une fortune de téléphone. »

« Renée (71 ans) : alors moi sur la tablette c'est surtout le bridge. Je joue. Beaucoup. Bah la j'ai mis Twitter, depuis pas longtemps, alors je vais un peu sur Twitter (ils rient) et puis j'avance dans Twitter. J'ai eu du mal, c'est pas évident de comprendre comment ça fonctionne ; c'est pareil, j'ai essayé, pis j'ai vu qu'on pouvait taper des noms et puis qu'à ce moment-là on tombe sur leur compte. Tout doucement j'avance. Et puis surtout internet. Quand je vais sur internet, c'est d'abord pour chercher des renseignements, et puis aussi pour faire des achats, pas mal d'achats sur internet (...) je cherche des informations, pour organiser mes voyages, je regarde les parcours, les pays, les choses à voir. »

André (71 ans) : oh lala elle va partout sur internet !!

« Françoise 1 (73 ans) : Je ne pourrais plus m'en passer. Ni de la tablette, ni de mon smartphone. C'est devenu indispensable. À la Napoule en vacances, on n'avait pas internet, j'étais malheureuse hein ! moi quand je pars, je l'emmène partout. Ce week-end chez ma mère à Rouen, j'ai emmené ma tablette. Quand on va chez sa fille à La Rochelle, j'emmène ma tablette. À la Napoule j'avais ma tablette, mais on avait pas internet !! »

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

La tablette comme formation « propédeutique » aux pratiques avancées

- *Enfin, fortes de ces apprentissages préalables, les utilisatrices entament la sophistication de leurs pratiques audiovisuelles avec la tablette.*
- Sous les conseils des « référents », suite à l'incitation des petits-enfants ou par la découverte des applications afférentes dans la boutique d'applications, les utilisatrices téléchargent des applications audiovisuelles.
- Généralement, on trouve dans leur tablette : Arte, Pluzz (avant le changement de nom), M6, mais aussi Gulli et Youtube pour les petits-enfants.
- Certaines utilisatrices plus avancées sont déjà familières d'applications comme Molotov et Netflix.



2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

La tablette comme formation « propédeutique » aux pratiques avancées

➤ *la sophistication de leurs pratiques audiovisuelles avec la tablette.*

- *Les visionnages sont largement consacrés à des programmes en Replay. Le direct est très peu utilisé.*
- *Les programmes visionnés sur la tablette sont en revanche rarement de la fiction. Ce sont les jeux (qui n'ont pas pu être visionnés dans la journée) ou les émissions favorites qui sont privilégiés (Faites entrer l'accusé, On n'est pas couché, C à vous...).*
- *Ce sont ensuite les documentaires qui sont visionnés. Dans ce cas, les applis Arte, Pluzz, Molotov et Netflix peuvent être sollicitées.*
 - Le choix du programme n'est pas prémédité et ne dépend pas d'une actualité particulière (ce ne sont pas des documentaires « ratés » à la télévision, il ne s'agit pas de rattraper). Cette consommation est plutôt considérée comme un bonus.
 - Là encore, les référents, l'entourage plus large, peuvent être à l'origine du visionnage; après l'avis, un conseil, une recommandation pour un sujet qui a plu
 - **Mais la suggestion proposée par les applications elles-mêmes est la source principale des visionnages.** Les utilisatrices parcourent le catalogue, et les différentes rubriques des documentaires avant d'arrêter leur choix. Dans ce cadre les catégories et sous-catégories de Netflix et de Molotov semblent particulièrement appréciées et pertinentes.

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

B. La tablette comme propédeutique

« Renée (71 ans) : je parle pour moi, je pense que je suis une grosse consommatrice oui. Parce que je regarde régulièrement des émissions que j'aime bien suivre (elle insiste) et puis je consomme beaucoup le soir dans mon lit. Je regarde en direct et en Replay surtout. (...) Alors c'est surtout le soir, au lit, quand je suis couchée. Là c'est pas des films ! alors c'est soit des jeux que j'ai ratés, comme Motus, que j'ai pas pu voir ce jour-là, soit des documentaires. Maintenant pour le Replay je passe par Molotov (l'appli sur iPad), pour les chaînes qui ont le Replay sur Molotov, parce qu'elles ne le font pas toutes. Pour France Télé, je passe par Molotov le Replay.

J'aime bien regarder aussi toutes les émissions sur les crimes, les 'Faites entrer l'accusé', quand je le regarde, je le regarde en Replay. Donc quand c'est sur France Télé je regarde le Replay depuis Molotov, et puis sinon, je me suis mise l'appli NRJ12, et puis je sais pas quoi.. HD1, TF1, etc... j'ai téléchargé les applis des chaînes et je vais chercher mon Replay là où je sais qu'il sera disponible.

« Annie (71 ans) : Alors maintenant j'ai Molotov sur ma tablette. C'est une amie de l'association qui m'en a parlé. Alors, moi je ne le maîtrise pas encore très bien. Et je reconnais que ce n'est pas encore un réflexe, mais quand même, c'est vraiment super cette application.

« Michèle (62 ans) : Quand j'ai pas envie de dormir, je regarde le catalogue. Et pour les documentaires, je vais sur Arte, je regarde ce qu'ils présentent et je choisis. Ça je le fais presque tous les soirs. Au lit, tranquillement avec la tablette.

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

C. La tablette en éclaireur

La tablette ouvre la voie aux autres équipements

- *Après la tablette arrive très vite le smartphone*
- *Il s'agit de prolonger les pratiques et les routines qui se sont installées avec la tablette*
 - *L'extension de l'équipement se fait éventuellement vers des terminaux de la même marque pour synchroniser les éléments ; c'est le cas pour Apple notamment*
- *On assiste donc à un transfert des compétences acquises de la tablette vers le smartphone.*

La passation des équipements

- *Une fois les nouveaux écrans maîtrisés par les utilisatrices, elles ont tendance à vouloir monter en gamme et à renouveler leurs équipements.*
 - *L'époux est alors le récipiendaire naturel des premiers équipements, qu'il s'agisse de la tablette ou du smartphone*
- *Si chez les seniors, c'est Monsieur qui récupère la première tablette ou le premier smartphone de Madame, au moment du renouvellement par celle-ci de son équipement., on constate plutôt l'inverse chez les « adultes »*

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

C. La tablette en éclaireur



Renée (71 ans) : *Celui-là c'est mon deuxième, c'est l'iPhone 5, je l'ai racheté à mon fils, puisque le premier je l'ai donné à André. Donc le premier iPhone, je l'ai passé à André, et moi j'ai renouvelé avec un modèle plus récent que mon fils m'a vendu d'occasion.*



André (71 ans) : *La deuxième tablette c'est un cadeau ! C'est une occasion aussi, puisque c'est mon fils qui m'a offert un des deux iPad qu'ils avaient. Parce que mon fils en a eu un nouveau modèle à Noël. Donc ils m'ont donné un des deux anciens. (...)Bah oui, c'est un besoin, oui, effectivement, je consultais de plus en plus souvent l'iPad de Renée. Et des fois ça se percutait (ils rient).*



Françoise 1 (73 ans) : *Oui, un peu, je lui prête (à Yves 1) (elle rit !) alors lui, il fait son Loto Foot, et il a tous ses renseignements qu'il va chercher sur la tablette, puis comme moi, quand il cherche quelque chose, et bien on demande et on a tout de suite la réponse. Il fait Skype aussi, avec moi quand sa fille nous appelle. On la pose ici, et on voit les gamins, deux fois par semaine.*



2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

C. La tablette en éclaireur

La tablette ouvre la voie aux autres équipements

La tablette, notamment l'iPad encourage le multi-équipement intra-marque, notamment chez Apple.

➤ *La multiplication des smartphones*

- Les premiers smartphones acquis circulent au sein du foyer ou de la famille.
- On constate de nombreux cas de transmission/don/revente des « anciens » smartphones : des enfants vers les parents, entre les parents (dans ce cas de Madame vers Monsieur)
- C'est ainsi que l'on trouve aujourd'hui des foyers multi-équipés de smartphones mais aussi de tablettes, qui suivent le même processus

➤ *Vers l'ordinateur*

- Au delà du smartphone, le multi-équipement peut se diriger vers l'acquisition d'un Mac. Cela a lieu au moment de renouveler l'ordinateur fixe.
- L'argument est alors celui de la facilité d'utilisation, de la synchronisation des données, de la cohérence des environnements entre la tablette, le smartphone et l'ordinateur.
- Une fois encore, l'acquisition de ce nouvel ordinateur peut être l'occasion pour Madame d'obtenir son propre ordinateur, distinct de celui du « foyer » couramment utilisé par Monsieur

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

C. La tablette en éclaireur

La tablette ouvre la voie aux autres équipements

La tablette, notamment l'iPad encourage le multi-équipement intra-marque, notamment chez Apple.

➤ *Vers l'Apple TV ou le Google Chromecast*

- Les possibilités de transmission des contenus en AirPlay via Apple TV et Google Chromecast arrivent dans les foyers de notre corpus après recommandation ou cadeau des « référents », bien souvent les enfants adultes qui utilisent déjà ce type de dispositifs
- **L'acquisition de ces équipements n'est pas spontanée**

➤ *Ces référents sont en mesure de convaincre de la facilité d'usages depuis les tablettes et smartphones.*

- Cette conviction est renforcée par l'apprentissage préalable de l'utilisation de la tablette
- Elle est également assise sur l'argument de pouvoir rebasculer la consommation de contenus audiovisuels accessibles depuis la tablette sur l'écran principal du foyer : le téléviseur.
- Un visionnage collectif est alors de nouveau possible.
- Un autre argument développé est celui des petits-enfants : ces dispositifs offrent la possibilité à ces derniers quand ils sont chez leurs grands-parents de visionner sur l'écran principal (donc sous contrôle) des contenus provenant d'une tablette (Gulli, Youtube) ou directement d'une application audiovisuelle préinstallée dans le dispositif.

2. La pollinisation des pratiques numériques avancées

SENIORS

C. La tablette en éclaircur

« Renée (71 ans) : « La tablette est arrivée en premier, ça je m'en souviens très bien. Et puis ensuite on a acheté le Mac, avec un bel écran. Où je peux faire le montage de mes films de voyages. Et ensuite on acheté l'Apple TV, ou c'est les enfants qui nous l'ont offert, je ne sais plus. Ensuite, j'ai acheté mon premier iPhone, d'occasion, sur le Boncoin ! Je me souviens, j'avais rendez-vous sur un parking avec un type (elle rigole). Les enfants ont tous des iPhones, et ils nous avaient expliqué que tout marche ensemble chez Apple. Et puis au moins, si on a un problème, ils peuvent nous dépanner. »

« Michèle (62 ans) : L'Apple TV c'est un cadeau de mes filles... franchement, au début je regardais ça comme une poule regarde un col amidonné. Et puis, elles m'ont montré. Et en fait, je m'en sers pas en allant directement dessus, je m'en sers pour mettre sur la télé les trucs que je regarde sur l'iPad. Par exemple, quand je fais mon ménage, je vais sur Youtube pour chercher des clips. Bon et je les envoie sur la télé depuis l'Apple TV. Comme ça, je vois les images en grand, et j'ai le son de la télé, c'est quand même mieux que l'iPad. Et puis avec Didier quand on veut regarder un film, on choisit quelque chose sur Netflix, parce que l'application elle est déjà installée dans l'Apple TV.

Pis on s'en sert aussi quand on a les petits à la maison. Eux ils ont des tablettes, ils passent leur temps là-dessus. Ils mettent en route tout ça... sans aucune difficulté, et comme ça ils regardent leurs trucs sur la télé.



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

B. Les implications : une fois les équipements et les offres enrichis, comment la consommation de fiction évolue-t-elle ?

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

Après le matériel, on assiste à une nette diversification des offres audiovisuelles

- *Elle passe par l'abonnement à des chaînes spécifiques (Bein, Canal, OCS) mais aussi à des offres en OTT (Netflix par exemple).*
- *Les chaînes sportives sont du ressort des messieurs. C'est le cas pour Bein et Canal+ qui permettent de suivre les compétitions sportives.*
- *Elle passe également, on l'a vu, par l'installation d'applications audiovisuelles comme Youtube, Netflix, Pluzz, Arte, Gulli, sur les tablettes, les smartphones, mais aussi sur les dispositifs comme l'Apple Tv (ou Google ChromeCast).*

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

La diversification des offres audiovisuelles par le partage de comptes

Entre réduction d'incertitude et apprentissage

➤ *Cette diversification passe également par un moyen inédit, découvert au cours de cette enquête : celui du partage de comptes*

- En effet, dans les foyers de notre corpus, les cas de partages de comptes pour des offres enrichies d'audiovisuel sont fréquents
- Ils concernent aussi bien les offres « sportives » que les offres plus généralistes comme Netflix ou Canal+
- Ce partage fonctionne à double sens : entre parents et enfants, mais aussi entre frères/sœurs et entre amis

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

La diversification des offres audiovisuelles par le partage de comptes

➤ *Le ressort principal n'est ni (uniquement) celui de l'économie financière ni une volonté de « pirater » les offres légales*

- Il s'agit d'abord pour les seniors (parents) d'une volonté de « se mettre à la page » après avoir entendu les enfants parler de l'intérêt de ces offres
- Il s'agit ensuite pour les référents d'inciter à ce type d'usages pour se libérer de la télévision et « accéder à des contenus plus intéressants », notamment les séries (Netflix, Canal+) et les films (Canal+)
- Les référents donnent donc « à goûter » de ces usages avancés, en proposant le partage de leurs comptes, présentant ainsi la démarche comme simple et sans conséquences
- Généralement, ce sont eux qui procèdent à l'installation des applications concernées et au paramétrage du compte

Ce partage de compte est un élément très important de la sophistication des pratiques audiovisuelles : il fait franchir un cap

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

A. Des équipements aux offres audiovisuelles



Manu (41 ans) : Oui... oui, on partage des codes... je ne sais pas s'il faut trop le dire mais bon. Alors personnellement, moi je partage des comptes avec mon père. En fait c'est surtout pour le sport. Moi j'aime le foot. Et mon père, lui, il aime ...à peu près tous les sports ! Lui il a pris BeIn avec sa Box, et nous avec Maria, on a Canal+. Donc bon, voilà, on va pas prendre tous les deux les deux abonnements ! Donc comme on se fait confiance, on se donne les codes.*



Marco (42 ans) : Nous on a un abonnement Netflix avec la possibilité de regarder sur deux écrans simultanément. Et bon, la vérité, c'est qu'avec Véronique, quand on regarde une série, on la regarde ensemble. Y en a pas un qui regarde une série au salon pendant que l'autre regarde une autre série dans la chambre ! Du coup, on a tenté d'initier un peu les parents à ça. Véronique a essayé avec ses parents... un fiasco. Ils sont complètement hermétiques à ce genre de trucs. Les miens, on leur a mis les codes dans leur box. Je sais qu'ils regardent deux, trois séries parfois parce que sur internet on peut suivre la consommation des comptes !*



1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

La diversification des offres audiovisuelles passe aussi par les conversations

- *L'installation des nouveaux équipements et des offres enrichies fait l'objet de discussion avec les référents (enfants adultes)*
- *Ces discussions offrent une première direction au développement des nouveaux usages.*

CONCRETEMENT : Anecdote à l'arrivée des offres et équipements, l'utilisation des applications audiovisuelles se généralise,

- Elle concerne d'abord le Replay pour les jeux, les émissions
- Elle concerne ensuite des catalogues comme Netflix et/ou CanalPlay: qui deviennent les lieux de consommation de séries et de films

« **Michèle (62 ans)** : *J'ai Netflix et Canal sur l'iPad, parce qu'un de mes gendres m'a installé le premier, et l'autre le second. Franchement, toute seule, je ne me serais jamais abonnée, parce que j'y comprends pas grand chose. Ils m'ont tout installé. Et puis j'ai pris mon carnet, et j'ai noté toute la procédure, étape par étape. Mais les enfants m'engueulent un peu parce que je ne m'en sers pas beaucoup. J'ai encore pas mal le réflexe d'allumer la télé ... L'autre fois, je me suis régalée, j'ai regardé un film super sur Netflix avec Will Smith, Sept vies, je crois. Il pleuvait, j'avais pas envie de sortir. Pour ça c'est bien quand même. Ah oui et puis un truc sur Keith Richards c'était bien ça aussi ! Canal j'y vais jamais. J'y pense pas.* »

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

La diversification des offres audiovisuelles passe aussi par les conversations

➤ *La fiction est bénéficiaire de cette diversification*

Elle contribue à faire évoluer non seulement les contenus de fiction consommés : découverte de nouvelles séries, dans des genres non habituels (politique, familial, sociétal, à défaut du polar), mais aussi des films récents ou anciens (classiques)

➤ *Ce sont également les modalités de leur consommation qui évoluent : L'accès aux comptes d'offres de Vod/Svod, engage dans le renouvellement des routines de consommations audiovisuelles :*

- *Le Binge Watching intègre les foyers seniors : plusieurs épisodes de séries sont regardés à la suite, plusieurs jours de suite*
- *La découverte de séries inconnues,*
- *L'abandon de films qui ne plaisent pas*

« **Annie (73 ans)** : *Les séries policières j'aime bien. Comme Cherif. Je ne connaissais pas. J'ai découvert chez ma belle-sœur et j'ai regardé d'autres épisodes en rentrant, j'en ai rattrapé quelques-uns en Replay, mais bon c'est terminé maintenant... jusqu'à la prochaine saison. Mais je l'ai suivie grâce à ma belle-sœur. Elle m'en a parlé et on a regardé ensemble. Et en rentrant, j'ai vu qu'il y avait encore des épisodes, donc plusieurs semaines, je l'ai regardé, jusqu'à la fin de la saison.* »

« **Élisabeth (66 ans)** : *Je regarde pas mal de fiction. Les chaînes Teva, Tv Breizh. Je regarde des séries comme « Femmes de loi ». Fût un temps, je regardais énormément les séries policières. Maintenant j'en ai marre. Il n'y a plus que ça. Ma fille m'avait conseillé de regarder Cherif. J'ai regardé hein, mais j'ai trouvé ça nul.* »

1. Évolution de la consommation de fiction une fois les équipements acquis

SENIORS

A. Des équipements aux offres audiovisuelles

➤ *Ainsi, comme chez les plus jeunes, on assiste à une triple tendance autour des pratiques audiovisuelles :*

- *Volatilité des usages*
- *Renforcement / extension de la consommation*
- *Volonté de maîtrise de la consommation audiovisuelle, vers la logique de l'ATAWAD*



2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

A. Facilité, publicité, téléviseur

Parmi les motivations principales qui concourent à l'utilisation des offres audiovisuelles enrichies, on trouve :

- *La facilité des accès.*
 - Les plateformes comme Netflix, Molotov ou Pluzz sont jugées agréables. Les interfaces sont simples d'utilisation, notamment parce qu'elles permettent une navigation par catégorie, en quelques « clics »
- *L'absence de publicité*
 - Pour les contenus en SVOD via Netflix ou CanalPlay, l'absence de publicité ressort dans les entretiens.
 - Les enquêtés sont en effet plutôt publiphobes et apprécient ne pas être « pris en otage » par des spots qu'ils ne peuvent pas zapper (Pré-Roll)

2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

B. Dé-couplage et re-couplage

Des motivations entre individualisation et « être ensemble »

- *La possibilité d'individualiser*
 - Ces offres permettent notamment de découpler les visionnages. Ainsi quand Madame regarde une série, Monsieur peut regarder du sport sur un autre écran. Ces paramètres sont des atouts dans les routines audiovisuelles des foyers, adultes et seniors

- *Et de rassembler la consommation de fiction*
 - En effet, dans une logique inverse, on observe que la possibilité d'accéder à une offre enrichie de contenus de fiction depuis le téléviseur est une motivation importante.
 - Ainsi, accompagné d'un dispositif d'Air Play (ChromeCast, Bbox Miami, Apple TV), le téléviseur redevient l'écran central.
 - Il y a donc maintien et permanence des rituels autour de la télévision, comme le visionnage en couple, la routine des soirées « télé », qui se concrétisent largement autour de la fiction.

2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

C. Maîtrise et amélioration de la consommation

La télévision de rattrapage comme modèle d'accès et de variété, favorable à la SVOD

➤ *La tarification*

- La logique de l'accès à un catalogue de contenus par abonnement pour la Svod est vécue positivement par les enquêtés qui se montrent bien plus réticents vis-à-vis des paiements à l'acte associés à la VOD classique
- Cette modalité jugée proche de la TVR est rassurante
- La VOD est utilisée de manière très marginale chez les seniors

➤ *Le choix*

- La variété des contenus disponibles entre les différentes plateformes (TRV, SVOD, VOD Films) vient accroître le choix offert par la télévision classique
- L'extension de cette variété est perçue comme positive et motive l'utilisation

2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

C. Maîtrise et amélioration de la

L'initiation à la SVOD rend exigeant et volatile

- *La qualité*
 - *Les enquêtés reconnaissent l'intérêt*
 - d'accéder à certaines séries qui ne passent pas à la télévision,
 - de découvrir des formats et des genres qui sont inédits dans leur consommation historique
 - d'accéder à de vieux films en SVOD (classiques)
 - *Ils n'hésitent pas à abandonner le visionnage d'un film ou d'une série s'ils ne sont pas satisfaits, ce qu'ils font beaucoup plus rarement avec la télévision*

- *Le rythme*
 - La possibilité de contrôler le rythme de sa consommation audiovisuelle est une motivation notable.
 - En effet, notamment chez les seniors, l'heure de programmation de la fiction en prime time sur les antennes historiques est jugée trop tardive. L'accès à des contenus de fiction depuis les plateformes permet de déterminer l'heure de début de la soirée 'télé', et donc de « finir moins tard »
 - En outre, la possibilité de décider du nombre d'épisodes qui sera visionné le jour même (de 1 ou 2 chez les seniors) ressort comme un bénéfice important.
 - Ces nouvelles modalités les initient également au visionnage de séries sur plusieurs jours consécutifs, pour prolonger le plaisir de la série entamée.

2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

C. Maîtrise et amélioration de la consommation

Introduction au Binge Watching et dénigrement de la programmation TV

- Ainsi, on observe que l'accès à ces offres est synonyme d'un gain d'autonomie et de liberté dans le séquençage des consommations de fiction
- Cette maîtrise conquise accélère la volatilité des usages et initie les seniors – sans le savoir – à une forme liminaire de Binge Watching
- La disponibilité de catalogues riches (gratuits ou payants) renforce la logique de choix et favorise un certain niveau d'exigence sur la qualité (perçue) des contenus.
- Cela peut contribuer à dénigrer la programmation TV traditionnelle à deux niveaux :
 - les rythmes des diffusions (heures de programmation, nombre d'épisodes par soirée, attente hebdomadaire)
 - les contenus eux-mêmes, qui sont jugés moins intéressants

2. Motivations de la sophistication des usages de la fiction

SENIORS

C. Maîtrise et amélioration de la consommation

« Renée (71 ans): bah les séries, en fait, ce qui sympa et qui fait qu'on regarde plus c'est qu'on peut y accéder depuis Netflix ; facilement avec la tablette et l'Apple TV au salon, en tous cas pour moi !

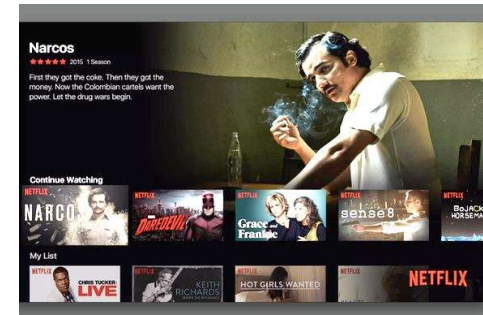
André : bah oui, parce que moi je trouve que les programmes de la télé sont nuls, donc comme généralement il n'y a rien à regarder, on va sur Netflix, et on trouve toujours un truc. C'est ça qui nous fait consommer.

Renée : Par exemple Narcos, c'est les enfants qui nous ont dit que c'était bien et puis c'est vrai que c'est bien, ça nous a accrochés vraiment.

André (71 ans): House of Cards c'est pareil hein, les enfants nous en ont parlé, et on a regardé et on aime bien. On regarde 2 épisodes à chaque fois. Comme ils font une cinquantaine de minutes, on double

Renée : et puis là, pour les séries, on l'a même fait plusieurs jours de suite, pour Narcos.

André : Plusieurs soirs de suite, on a pas regardé la télé, on a regardé Narcos sur Netflix, à deux épisodes chaque fois, pas plus. »



3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

A. La fiction « le » contenu des soirées

Le rituel de la fiction : en couple et plutôt devant un film

- *Chez les adultes et les seniors, la fiction est « le » contenu des soirées*
 - C'est toujours le choix privilégié au moment de choisir un programme audiovisuel
- *Dans les foyers interrogés, la « soirée télé » reste un rituel fort. Le visionnage se fait en couple dans la plupart des cas. C'est un véritable moment partagé, et prémédité.*
 - Les cas de dé-couplage du visionnage concernent uniquement les programmes sportifs.
- *En fiction, chez les seniors, les films ont encore la priorité.*
 - Les goûts vont du polar, au thriller au romantique.

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

A. La fiction « le » contenu des soirées

«
«
Françoise 1 (73 ans) : *On regarde des films, des téléfilms, plutôt le soir. Les films, moi il faut que ce soit un peu romantique (elle rit), des films policiers, des films sur les animaux, style Deux Frères, des films d'aventure...*

Par contre, je n'aime pas la science fiction, pas du tout, j'évite. Et les trucs trop violents.

Sinon, j'aime bien quand ce sont des films français. Les séries américaines souvent c'est très violent. On en regarde chez Géraldine et je subis.

Yves 2 (64 ans) : *Moi j'aime bien les reportages un peu politiques, mais quand il y a bon film, oui je préfère. Le soir c'est quand même sympa de se poser devant un bon film. Ce qu'il y a de bien avec mon truc à la maison (offre box/satellite) c'est que je peux revenir en arrière quand je regarde un truc à la télé. Et ça, c'est vraiment bien, parce que très souvent, même si ça me plaît je m'endors sur le canapé. Quand je me réveille et que c'est la fin ça m'énerve. Là je peux quand même rembobiner.*

Elisabeth (66 ans) : *Le soir généralement c'est de la fiction. C'est plutôt des séries. En fonction de ce qui passe. Les films c'est plus rare. J'aime les comédies. Mais le soir, il m'arrive souvent de m'endormir devant la télé, et donc de ne pas voir la fin...*

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

A. La fiction « le » contenu des soirées

Les séries montent en grade

- *Si les films ont toujours la faveur des foyers seniors, les séries prennent de plus en plus d'importance*

De NCIS à Narcos en passant par Engrenages

- L'intérêt pour les séries TV en tant que « programme » du soir s'est forgé autour des séries policières américaines.
- Aujourd'hui, les séries les plus regardées sont d'abord les séries policières, les thrillers, qu'elles soient françaises ou étrangères (US) par exemple : Cherif, Cold Case, NCIS, Braquo, Engrenages
- La nationalité des séries n'apparaît pas comme un critère déterminant. Chez les seniors, elles sont d'ailleurs systématiquement visionnées en VF (doublage).
- Par ailleurs, les séries plus « familiales » comme Desperate Housewife ont aussi eu du succès. Notamment chez les femmes.
- Chez les seniors interrogés, parmi les séries françaises appréciées, est citée notamment « Fais pas ci, fais pas ça », dont l'arrêt de la programmation par France télévision est regretté.

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

A. La fiction « le » contenu des soirées

« Annie (71 ans) : *Moi je regardais déjà beaucoup de séries, que je suivais à la télé, bien avant d'avoir Netflix ou tout ça hein. J'ai suivi Desperate Housewife, toutes les années de la diffusion, j'ai regardé toutes les saisons. Et là, depuis des années, je regarde NCIS. J'ai suivi aussi beaucoup Cold Case, j'aimais beaucoup. Et aussi Porté Disparu une série américaine qu'ils ont arrêtée, mais que j'aimais beaucoup. En fait, c'est vraiment les séries américaines qui me plaisent. Déjà y a plus de séries américaines que de françaises à la télé. Et puis jusqu'à présent, j'ai préféré les séries américaines. Et puis les Françaises... bof...*

Pierre (66 ans) : *ah si, moi, en série française, y en a une que je regardais sur canal+, mais toi, tu ne l'avais pas regardée. Avec le flic qui est devenu producteur... là, Olivier Marchal. C'est la seule que j'ai suivie sur Canal. Je crois qu'il y avait bien 12 ou 15 épisodes par saison je crois...elle est repassée y a pas longtemps sur une autre chaîne il me semble.*



3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

A. La fiction « le » contenu des soirées

Un goût qui se développe pour les formats courts de fiction

- *Le format court 'Scènes de ménages' est très regardé chez les adultes et les seniors, aussi bien par les hommes que par les femmes.*

◀◀ Renée (71 ans) : *Et alors, après le JT, il y a Scènes de ménage. J'adore le couple avec le prof d'histoire et sa femme qui fait du bricolage. Lui il ne sait rien faire ! Et puis ils ont une petite qui s'appelle comme notre petite-fille alors..*
André : ça c'est régulier et c'est pour nous deux, pratiquement tous les soirs.

Maria (50 ans) : *Moi j'aime bien Scènes de Ménage sur la 6. Je trouve que les couples sont excellents. Déjà les petits vieux vicieux ils sont géniaux. Et puis José.... Il me fait rire. Et puis c'est bien l'horaire, on a le temps de le regarder.*

- *Kaamelott ressort également, pour un public masculin chez les seniors et mixte chez les adultes*

Yves 2 (64 ans) : *Alors moi je me régale avec Kaamelott ! Je crois que je regarde sur Paris Première. Cette série c'est vraiment génial. Je me marre. Les personnages sont super bien faits. Pis y en a quelques-uns qui sont complètement cons, qui pigent rien, qu'enchaînent les conneries ! J'adore. Parfois ça me rappelle un peu les bras-cassés du boulot.*

Veronique (38 ans) : *Ah oui, alors en format court, je suis assez fan de Kaamelott. J'adore Astier. Le type est brillant. Et cette série franchement c'est une pépite. Les anciens je les ai tous vus 10 fois ! Et puis sur le site de M6 on peut tout revoir. Par contre, c'est vraiment chiant, faut se manger parfois 1 minute de pub avant chaque épisode ! 1 minute de pub sur 3 minutes de contenus, franchement ils abusent.*

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

B. Le choix des programmes

Un choix collégial et pragmatique

- *Déterminer le programme qui sera visionné au cours de la soirée « télé » est une activité collective. Le choix se fait très généralement en concertation.*

« *Annie : Alors le soir, on regarde notre magazine télé. Y a quand même un certain nombre de chaînes ! Et puis on essaye de trouver quelque chose qui va nous convenir à tous les deux.* »

- *En outre, il relève d'un certain pragmatisme ritualisé. En général, on trouve **deux grandes situations** :*
 - 1) Soit une série est en cours de visionnage, et le choix est « naturel », « il faut finir cette série, cette saison »
 - 2) Soit rien n'est en cours.

Dans ce cas, plusieurs moyens sont mis en œuvre pour sélectionner le programme :

- D'abord, zapper pour voir les programmes à venir sur les chaînes à l'aide des bandeaux d'information proposés par les décodeurs des BOX internet
- Ensuite, le magazine TV, chez les seniors, qui est encore très utilisé.
 - Ils sont d'ailleurs tous abonnés à un magazine TV papier. Chez les adultes interrogés, le magazine TV a disparu, excepté des abonnements à Télérama, utilisé pour les sorties (spectacle et cinéma) plus que pour le choix des programmes TV

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

B. Le choix des programmes

Entre découverte et concertation

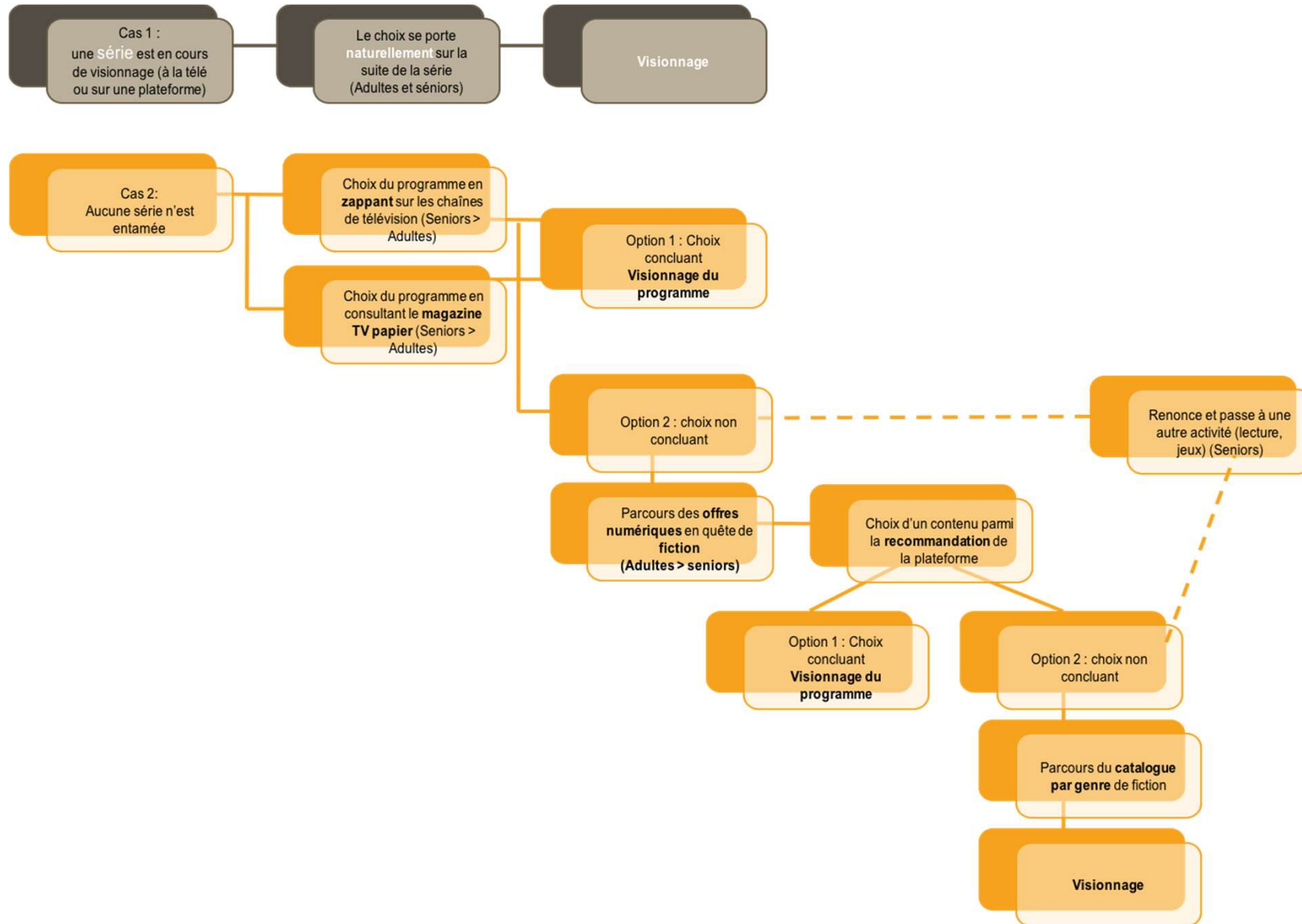
En second lieu, les offres rejoignent le champs des possibles :

- *Netflix, les applis de TVR, Canal, OCS, sont sollicités en second lieu pour sélectionner un programme.*
 - Dans ce cas, le parcours se fait par catégorie de programmes, par genre, et non par mot clé
 - Ainsi, la recommandation des plateformes à travers le classement par catégorie reste important
- *Les enquêtés connaissent rarement à l'avance ce qu'il cherche. Ils se laissent guider, et parcourent vraiment la plateforme comme un catalogue.*
- *En revanche, nous notons que quand le choix se fait sur une appli de TVR, c'est rarement au profit d'un film ou d'une série, mais plutôt d'une émission (Faites entrer l'accusé) ou un documentaire*

« ***André (71 ans)** : bah oui, parce que moi je trouve que les programmes de la télé sont nuls, donc comme généralement il n'y a rien à regarder, on va sur Netflix, et on trouve toujours un truc. C'est ça qui nous fait consommer.* »

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

Le choix dans une grille d'actions situées



3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

C. La recommandation et ses acteurs

La puissance de la recommandation par les proches pour la fiction

- *La recommandation d'un film ou d'une série par les proches (amis, familles) est très puissante.*
- *Les principaux référents sont là encore, très souvent, les enfants adultes :*
 - Ils ont eux-mêmes regardé les contenus et incitent leurs parents à les visionner, en vantant les qualités de telle série ou tel film.
 - L'intérêt de cette recommandation réside dans la connaissance parfois très fine qu'ont les référents des goûts des personnes auxquelles ils recommandent un contenu de fiction.
 - Une série trop violente, trop fantastique, trop décalée par exemple, ne sera pas recommandée. Cette connaissance précise des goûts fonctionne aussi par essais-erreurs. Des genres de séries ou de films qui ont été conseillés et qui n'ont pas plu, seront exclus des prochaines recommandations (Par exemple pas de recommandation de Game of Thrones par les enfants vers les parents).
 - Cela est valable que le contenu soit recommandé par les référents familiaux ou amicaux.
- *Elle engage réellement la consommation. (Cherif, Mozart, Narcos, House of Cards, Captain Fantastic, Blood Line etc)*
- *En revanche, une fois recommandé, le contenu, bien que visionné, n'est pas/plus vraiment l'objet d'une discussion courante.*
 - La discussion sur les contenus eux-mêmes se révèle très ponctuelle au sein de notre corpus.

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS



C. La recommandation et ses acteurs

Françoise 1 (73 ans): *Moi ça m'arrive d'en discuter, avec mes relations, je vais parler plutôt de séries ou de films, parce qu'autour de moi, elles regardent pas particulièrement les Reines du shopping, à part avec ma copine, parce que ça nous amuse...*

André (71 ans): *Et House of Cards, ou des films qu'ils nous conseillent et qu'on regarde. C'est vraiment eux qui nous influencent parce qu'on a confiance dans leur choix. Et quand on en a l'occasion on discute de ces programmes.*

Véronique (38 ans) : *J'ai une copine qui est vraiment à la pointe sur les séries. Il y a quelques temps, elle m'a conseillé Mozart in the Jungle. J'ai téléchargé la première saison en VO, je l'ai regardé d'une traite. Pis je trouvais pas les autres saisons sur Internet... et puis peu de temps après, en me baladant sur Amazon, j'ai vu qu'en étant adhérent Premium on avait accès à de la vidéo. Y a beaucoup de trucs américains sans intérêt. Mais il se trouve qu'ils ont toutes les saisons de Mozart !!*

Hugues (42 ans): *On nous a conseillé le Bureau des légendes. Je sais pas trop si je vais accrocher. On verra bien. Moi je conseille un peu ma famille, mais dans la mesure du raisonnable... c'est sûr que ma belle-mère je vais pas lui dire de regarder Game of Thrones !*



3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

C. La recommandation et ses acteurs

Le poids notable de la promotion médiatique, et notamment télévisuelle des contenus

- *Gros consommateurs de télévision, les seniors sont sensibles à la promotion des films et des séries (auto-promo TV, film au cinéma ou en VOD).*
 - Ils suivent ainsi l'agenda des films et des séries.
 - Ils sont donc plus susceptibles de visionner un programme dont ils ont entendu parler récemment à la télévision ou dans les médias.
 - Ce paramètre qui est un atout pour les fictions télévisées comme les téléfilms et les séries diffusées à l'antenne devient un handicap pour les films.
 - En effet, les films de cinéma dont la promotion est assurée dans les médias ne sont accessibles qu'en VOD (paiement à l'acte) or, cette modalité d'accès aux programmes est rarissime pour les individus de notre corpus.

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

C. La recommandation et ses acteurs

Chronologie des médias et promotion des films

- *De surcroît, quand les films sont accessibles sur les offres de SVOD comme Netflix, ils sont datés d'au moins 36 mois. Leur promotion médiatique est alors ancienne et les enquêtés reconnaissent ne plus se souvenir des films en question trois ans plus tard.*
 - Etant donné qu'ils ne recherchent que très marginalement des informations sur les programmes avant de les visionner (recherche sur Allociné ou Wikipédia par exemple) ils se fient à quelques informations comme le genre, les acteurs, le réalisateur.
 - Ainsi, ils sont nombreux à déclarer que la disponibilité systématique de bandes annonces sur les plateformes serait un vrai plus.

« *André (71 ans) : Ah bah oui. Bon c'est vrai que Netflix c'est super pour les séries, mais pour les films moi je trouve qu'on a quand même été un peu déçus. On les connaît pas et le résumé qu'ils mettent, franchement ça ne donne pas de bonnes indications, c'est pas explicite. Y a pas de films assez récents pour le coup par rapport à Canal. On regarderait plus souvent des films sur Netflix s'ils étaient un peu plus récents. Parce que forcément, on en aurait entendu dans les médias, et donc on aurait un avis dessus.* »

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

Les sous-titres

D. Les freins persistants au développement de ces consommations

Les versions originales sous-titrées en français ou en anglais sont largement privilégiées chez les enquêtés « adultes ».

- Les versions françaises des fictions étrangères sont pour certains un obstacle infranchissable qui les fait renoncer au visionnage ou chercher une VOST sur d'autres supports ou plateformes.



Françoise 2 (55 ans) : *Alors déjà si c'est un film ou une série étrangère, nous on la regarde en VO – enfin, moi je suis à cheval la dessus - avec les sous-titres en français bien sûr. Si vraiment y a pas le choix bon...*

Marco (42 ans) : *C'est Véronique qui m'a habitué à regarder les trucs en VO. J'ai mis du temps à m'y faire. Mais aujourd'hui je ne pourrai plus faire marche arrière. Déjà, moi qui parle pas trop Anglais, je trouve que ça affute un peu l'oreille. Et puis bon, les doublages c'est effrayant, les voix vont pas du tout, les mecs parlent à côté de leur bouche. Et franchement, à quoi ça sert de regarder un film ou une série avec des bons acteurs si c'est pour flinguer leur jeu avec un doublage bidon?*



A contrario, pour les seniors, la VF est une obligation.

- Cela vient principalement du fait qu'ils ne veulent pas lire les sous-titres. Non seulement, ils déclarent des difficultés à lire ces sous-titres dont la taille est parfois très petite, ou parce qu'ils « vont trop vite », mais ils disent également que cette lecture, même lorsqu'elle est relativement commode, les empêche de se concentrer sur l'histoire, le jeu des personnages, l'image.
- Ce paramètre des sous-titres s'applique également pour les documentaires. Les documentaires dans lesquels les intervenants ou les voix off font l'objet d'un doublage sont privilégiés, même si les deux voix se superposent.

Françoise 1 (73 ans) : *La VO / VF... pfff non, la VO pas du tout à cause de ma vue. Parce que je n'aime pas, le temps que je vois bien, non*



Yves 2 (64 ans) : *ah ben non la VO sous-titrée c'est pas possible. Déjà je vois rien, ensuite ça va trop vite. Pis bon, faut se concentrer, passer de l'image aux sous-titres... non.*

Patrick (73 ans) et Elisabeth (66 ans) : *Ah non la VO, c'est pas la peine. Ça nous fait ch***. Parce qu'il faut se concentrer sur les sous-titres et on ne profite plus de l'image*



3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

D. Les freins persistants au développement de ces consommations

Les horaires

- Comme nous l'avons déjà observé, les horaires de lancement des soirées télé sur les chaînes de télévision sont jugés trop tardifs pour les seniors.
- Ils jugent que le fait de se lancer dans le visionnage d'un film ou de deux épisodes de séries à 21h les contraint à se coucher trop tard. En effet, souvent leur soirée se poursuit au lit par une autre activité comme la lecture ou le visionnage de contenus sur une tablette.
 - Dès lors, la possibilité offerte par les plateformes de déclencher le visionnage à l'heure qu'ils souhaitent est un véritable atout. Ils peuvent ainsi commencer le visionnage dès la fin du diner, voire pendant le diner.
 - En revanche, les films de plus de deux heures sont généralement écartés des choix de visionnage, et ce même s'ils peuvent être lancés tôt dans la soirée. La durée idéale est de 100 minutes maximum (film ou 2 épisodes de séries) sans coupure publicitaire.

« André (71 ans): La durée des fictions oui c'est important, moi par exemple je préfère les films qui durent pas plus d'1h30. Donc souvent y en a qui me plairaient mais quand je vois que ça dure 2h25 et que ça commence à 21h, je les regarde pas »

« Renée (71 ans): moi c'est à peu près pareil. Par contre, les séries qu'on regarde sur Netflix, on regarde 2 épisodes à chaque fois. »

André : quand on commence relativement tôt, on s'y met après le journal, donc déjà on gagne un quart d'heure, ça nous permet d'avancer le début de la soirée télé. Pour pas finir trop tard. Comme ça, après on peut faire d'autres choses, moi je lis, et Renée elle regarde du Replay sur sa tablette. On joue aux cartes aussi.

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

D. Les freins persistants au développement de ces consommations

L'information sur les contenus

- *Sur les plateformes comme Netflix, Canal ou Pluzz, les fiches descriptives des programmes sont jugées trop sommaires.*
 - On relève une expression assez nette pour des descriptions plus riches mais plus « neutres ».
 - Les seniors apprécient les descriptions plus longues et objectives concernant les programmes.

- *En outre, ils déclarent ne pas être intéressés par les avis des autres utilisateurs. En effet, tous ont plus ou moins l'expérience d'avis très positifs qui ont pu les décevoir. Les longs commentaires de spectateurs ne les intéressent pas.*

- *Ils apprécient en revanche les bande-annonces, même pour les séries, qui donnent une idée plus fidèle du contenu.*
 - Ainsi les bande-annonces qui accompagnent certains contenus sur Netflix sont appréciées et peuvent convaincre de visionner le contenu.

- *Cela fait écho au fait que la pratique consistant à rechercher des informations sur un programme en dehors de son cadre de visionnage (ou du magazine TV) n'est absolument pas répandue. Rares sont les enquêtés seniors qui se prêtent à cette recherche préalable sur internet, alors que celle-ci est courante chez les enquêtés adultes.*

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

D. Les freins persistants au développement de ces consommations

« Michèle (62 ans) : Quelques fois j'aimerais bien plus, bon les critiques on les regarde, et quelques fois, on est déçus, parce qu'on retrouve pas ce qu'il y avait dans la critique. Je m'attendais à mieux. On est déçus parfois. J'aimerais bien plus de détails, une description plus objective, pas forcément l'avis des gens. Je lis les avis, mais j'aime bien me faire ma propre opinion. Quand ça nous plait pas, on va pas toujours au bout du programme d'ailleurs. Plusieurs fois je n'ai pas insisté ! Je pourrais regarder une bande-annonce s'il y en avait une, oui pourquoi pas, avant de me lancer. » »

« André (71 ans) : Ce qui manque c'est un avis objectif. Déjà un plus grand résumé par exemple, ou une bande-annonce aussi ! ça nous aiderait à voir un peu mieux ce que c'est. » »

« Renée (71 ans) : on a regardé quelques films et on a été déçus. C'est vrai. Oui, il manque une recommandation pertinente. Les séries c'est pareil, si les enfants nous en avaient pas parlé, c'est par sûr qu'on les auraient regardées, parce qu'il y a pas assez d'information. Narcos j'aurais pas regardé, alors que ça nous a passionnés. Faut peut-être lire Télérama pour être au courant.... Je sais pas. » »

« André : moi j'aime pas trop les avis des téléspectateurs, bof, je ne m'y fie pas. Par contre une description plus longue, des extraits, ça oui. » »

3. Quels sont les contenus fictionnels visionnés et pourquoi ?

SENIORS

D. Les freins persistants au développement de ces consommations

Exigence sur les contenus

- *Exigeants, conscients de la valeur du temps consacré à l'audiovisuel, encouragés par les plateformes d'accès illimité aux contenus (TVR ou SVOD), ces seniors aux pratiques avancées abandonnent très facilement un film ou une série en cours de visionnage si le contenu ne leur convient pas.*
- *Des séries sont ainsi abandonnées dès le premier épisode si celui-ci n'est pas convaincant*

Yves 2 (64 ans): *Moi quand ça me plaît pas, je me force pas hein. Et s'il est déjà tard, je cherche même pas autre chose à regarder. Je vais me coucher*

Patrick (73 ans): *Franchement sur les chaînes « normales », les films c'est pas folichon. Très souvent quand j'ai envie de regarder un film je vais chercher un classique sur les chaînes Ciné de Canalsat*

Annie (71 ans): *Pour les films j'essaye d'aller au bout, une fois que c'est lancé, pour avoir la fin. Mais pour les séries, je regarde un ou deux épisodes et si ça me plaît pas j'insiste pas*

Renée (71 ans): *Le format de la série ça me plaît bien. Après toutes les séries ne me plaisent pas hein ! Y a en que j'aime pas et que je regarde pas. Je regarde un ou deux épisodes, des fois un seul, et si ça me plaît pas, je laisse tomber. Par exemple les séries de l'été je les regarde jamais, parce que je trouve toujours que c'est nul. Tous les étés ils sortent des espèces de séries, qui durent juste les mois d'été... c'est vraiment nul.*



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

C. Quelles sont donc les grandes tendances à retenir ?

4. Référents et recommandations : la place centrale des enfants et de la sociabilité

SENIORS

A. Les enfants adultes : référents cardinaux de la sophistication des usages audiovisuels

Les enfants adultes sont les référents cardinaux de la sophistication des usages audiovisuels :

- *Ils offrent les premiers équipements,*
- *Ils incitent à l'acquisition et/ou au renouvellement du matériel, des écrans, des offres enrichies*

- *Surtout, ils contribuent à l'appropriation de ces nouveaux dispositifs en assurant l'installation, le partage de compte, le dépannage (sur place ou à distance)*
- *Par leur discussion, ils assurent également le maintien à jour (nouveautés)*



Michèle (62 ans) : l'iPad, bon sauf des fois où il faut faire des mises à jour ou quand j'ai des messages bizarres qui s'affichent. Alors là, j'appelle ma fille. Elle se connecte à mes comptes pour régler le problème ou alors, on se met sur Facetime sur l'iPhone en même temps pour qu'elle puisse voir l'écran, elle me dit ce que je dois faire.

Renée (71 ans): Quand on a eu le Mac, ou la tablette ou l'iPhone, on s'est fait aider par la famille, ma belle-fille surtout, parce que c'est sûr qu'on a besoin de quelqu'un

André : En général on demande quand on est bloqués sur un truc qu'on comprend pas, on appelle au secours « la hot line » (ils rient)



4. Référents et recommandations : la place centrale des enfants et de la sociabilité

SENIORS

A. Les enfants adultes : référents cardinaux de la sophistication des usages audiovisuels

Les enfants adultes sont les référents cardinaux de la sophistication des usages audiovisuels :

- *Au delà des dispositifs, les enfants adultes sont aussi les référents pour la sophistication des usages autour de la fiction.*
 - Ils conseillent des programmes de fiction et des moyens d'y accéder, qui sont suivis par les seniors
 - Ces conseils ne concernent généralement que la fiction. En effet, nous n'avons pas eu de témoignages indiquant que les référents auraient conseillé des émissions ou des jeux.
- *Finalement, on peut déduire une volonté chez ces enfants adultes référents de maintenir les parents dans une certaine actualité, à la fois des technologies et des contenus.*
 - *Il y a une forme d'amusement à les voir s'émanciper de la télévision traditionnelle*

⏪ Maria (50 ans) : *Avec Manu on a conseillé ses parents. Bon les miens c'est même pas la peine peine. Ils sont à des années lumières de tout ça. Mais ceux de Manu, on sent qu'ils peuvent. Alors du coup, on leur montre, on les pousse un peu. Comme ça, ils lâchent un peu la télévision, et ils regardent des bons trucs.* ⏩

4. Référents et recommandations : la place centrale des enfants et de la sociabilité

SENIORS

B. La sociabilité comme moteur

La sociabilité est au cœur des ressorts

- *La sociabilité et la communication entre les enfants adultes référents et les seniors sont au cœur de la sophistication des usages de la fiction.*
- *Sociabilité et communication justifient d'abord l'équipement par les femmes en nouveaux écrans comme les tablettes, qui leur permettent d'échanger, de communiquer avec les enfants, petits-enfants, de maintenir un lien régulier, par la visioconférence ou des petits messages, l'envoi de photos etc...*
- *Sociabilité et communication sont aussi favorisées et renforcées par les besoins d'assistance autour des équipements et des offres, qui se traduisent par la sollicitation des enfants.*
 - *L'utilisation des équipements, des offres, devient ainsi et aussi, un prétexte pour communiquer avec les enfants.*

« Pierre (66 ans) : *les équipements, c'est un sujet de conversation quand on a un problème et quand on doit renouveler quelque chose (comme la box ou le smartphone...). Ils nous conseillent sur ce qu'il faut acheter, quand on doit acheter quelque chose. Donc on en discute avec eux avant d'acheter. Et puis après, ben on va les solliciter pour mettre un peu en route les trucs, et puis quand ça tombe en panne, ou qu'on est coincés.* »

« Patrick (73 ans) : *Avec les enfants on discute des offres oui... en fait, ils n'arrêtent pas de me dire que je me fais berner... à cause des tarifs... parce que d'après ce qu'ils m'ont expliqué, je pourrais regrouper mes offres et payer moins cher. Parce que là c'est vrai que j'ai tout souscrit séparément* »

4. Référents et recommandations : la place centrale des enfants et de la sociabilité

SENIORS

B. La sociabilité comme moteur

La sociabilité est au cœur des ressorts

- *Sociabilité et communication sont aussi favorisées et renforcées par la consommation de films mais surtout de séries recommandées par les enfants.*
 - *Ces contenus deviennent un sujet de discussion ou plutôt un support de la communication*
- *Par ailleurs, là où les enfants adultes référents peuvent s'amuser de l'émancipation audiovisuelle de leurs parents, on peut noter, chez les seniors, en miroir, une forme de jeunisme, qui relève d'une forme de fierté à regarder la même chose que les enfants, d'utiliser les mêmes outils, d'être à la page.*
 - *Ce terrain de pratiques leur permet en quelque sorte de réduire l'écart générationnel*

***André (71 ans) :** Parce que bon nos amis, autour de nous, ils ne savent pas nous dépanner, parce qu'ils sont moins bons que nous maintenant !*

***Renée (71 ans) :** Moi je pense qu'on est assez autonomes avec ce qu'on a pour l'instant comme équipements, en tous cas, pour les choses dont on se sert quotidiennement, c'est sûr. Même si on utilise sûrement 1/10 des capacités de tous ces équipements hein ! Et moi, je suis capable de donner des conseils sur les logiciels à installer, mais pas en technique.*



4. Référents et recommandations : la place centrale des enfants et de la sociabilité

SENIORS

B. La sociabilité comme moteur

La sociabilité est au cœur des ressorts

- *Enfin, nous avons constaté que les pratiques communicationnelles qui soutiennent la sophistication des usages de la fiction sont largement portées par les femmes chez les seniors.*
- *Chez les adultes elle est plus partagée. En outre, chez les adultes, ce sont plus souvent les hommes qui devancent les femmes sur les équipements comme les tablettes ou les smartphones.*
- *Ils sont plus nombreux en effet à posséder un modèle récemment sorti que leur compagne. Ils renouvellent plus fréquemment ces équipements (smartphone, tablette, ordinateur)*
- *Ils sont en outre plus moteurs de la diversification des équipements et des offres audiovisuelles que les femmes, qui se montrent plus détachées dans cette période de la vie.*

5. Des convertis devenus prêcheurs

SENIORS

A . Les femmes seniors essaient les usages avancés

À l'aise avec leurs équipements, elles essaient subtilement

- *Les femmes seniors deviennent rapidement à l'aise avec leurs équipements et leurs offres.*
 - Elles développent rapidement ces compétences notamment parce qu'elles n'ont pas « honte » de faire des erreurs, de demander de l'aide (c'est même un prétexte, un objet de maintien de lien avec les enfants)
 - Certaines d'entre-elles prennent mêmes quelques cours pour se familiariser avec un nouvel écran ou un nouvel environnement informatique. Ce que les maris ne font pas.
 - Eux lisent les modes d'emploi des équipements quand ils existent (ils sont très sommaires chez Apple par exemple), luttent avec les offres, recherchent éventuellement des conseils sur des forums en ligne. Ils ne demandent pas d'aide. Ce qui peut conduire à l'abandon de certaines fonctions et/ou équipements (programmer l'enregistreur numérique par exemple)
- *Les femmes transmettent leurs compétences aux maris, de manière indirecte, subtile, sans en avoir l'air*
- *Par ailleurs, elles discutent entre amies des équipements et des offres, jusqu'à inciter elles aussi à l'achat (notamment de tablette)*

5. Des convertis devenus prêcheurs

A . Les femmes seniors essaient les usages avancés

SENIORS



Yves 1 (64 ans) : *L'enregistreur numérique...c'est pas très simple d'utilisation. Ça a été dur. Parce qu'il a fallu que je recherche sur la tablette toute la notice, parce qu'il n'y a plus de notice maintenant dans les boîtes ! c'est tout ce qu'il y a de plus succinct ! et il faut aller pêcher ça sur internet. Y avait 115 pages ! il a fallu que je cherche là-dedans comment effacer ce que j'avais enregistré. Dans la notice papier, ça n'y est pas. Donc il a fallu que j'aille sur la tablette pour regarder l'une des 115 pages. Ça devait être la page 89 qui montrait le processus pour pouvoir effacer ce qu'on avait enregistré.*

Françoise 1 (73 ans) : *oui j'ai incité mes amies à s'acheter une tablette ! Elles me demandent deux trois conseils de temps en temps, si elles sont coincées sur un truc. Elles vont pas m'appeler exprès pour ça, mais quand on se voit, elles peuvent me poser des questions, ou moi je leur dis ce que j'ai fait sur ma tablette, donc on en discute. J'ai vraiment poussé deux de mes amies à acheter une tablette, ça c'est très clair. Parce que je leur en ai tellement parlé !!! Je leur ai dit que c'était formidable pour aller sur internet, le côté pratique tout ça, et toutes les deux elles ont acheté derrière moi.*

Renée (71 ans) : *Molotov, c'est facile. C'est excessivement facile d'avoir accès à ce qu'on veut, le mode d'emploi c'est tout simple quoi ! une fois qu'on a chargé l'application, c'est vraiment pas très compliqué ! Sur Molotov, déjà y a un écran avec tout ce qui est en direct en ce moment, donc, tu cliques dessus pis ça y est tu peux regarder. Et puis t'as le Replay. J'utilise pas trop encore le tri par catégorie ; mais je vais le faire ! parce que je trouve ça bien. Alors au début je tripote pas trop, parce que j'ai toujours peur de faire une ânerie. Mais j'ai découvert en effet qu'on pouvait naviguer dans toutes les catégories.*

André (71 ans) : *ça fait comme Netflix alors ?*

Renée : *Oui, voilà*



5. Des convertis devenus prêcheurs

SENIORS

B . Ancrage et banalisation des usages avancés

Des essais convaincants qui contribuent à banaliser les usages avancés

- *L'autonomie acquise par l'utilisation des nouveaux écrans et nouveaux dispositifs comme Apple Tv ou Google Chromecast n'est pas remise en question.*
 - Ces nouveaux usages leur permettent à la fois d'individualiser et recoupler la consommation audiovisuelle.
- *Les offres enrichies comme Netflix offrent la possibilité de diversifier les contenus visionnés, au profit de la fiction. Ces offres émancipent ces foyers de la grille télévisée traditionnelle, notamment pour les soirées « fiction » (les routines de consommation des jeux et émissions, mais aussi des JT ne sont pas influencées par l'arrivée de ces offres)*
- *L'utilisation des équipements et des offres se banalise.*

5. Des convertis devenus prêcheurs

SENIORS

B . Ancrage et banalisation des usages avancés

Des usages banalisés, un renouvellement des équipements et des offres en conséquence

- Une fois initiés à ces nouvelles modalités de consommation, notamment par le partage de compte (Netflix, CanalPlay) ces foyers sont fortement susceptibles de s'y abonner, pour la facilité et l'extension de l'offre proposée. Ils l'envisagent très sérieusement.
- Par ailleurs, les équipements de la sophistication des usages finissent par faire partie intégrante des habitudes des utilisateurs. Ainsi, une tablette qui tombe en panne serait/est immédiatement remplacée, ce qui n'est pas le cas pour l'ordinateur. Un ordinateur devenu obsolète est d'ailleurs plus facilement remplacé par une tablette chez les seniors

« Françoise 1 (73 ans) : Peut-être que mon mari va changer son vieux téléphone
Yves 1 (68 ans) : Il me convient très bien mon petit Nokia et l'ordinateur il est tout récent.
Françoise 1 : Par contre ma tablette, si elle tombe en panne, dans la mesure du possible hein, je la change tout de suite. Je fonce. Je ne pourrais plus m'en passer. Ni de la tablette, ni de mon smartphone. C'est devenu indispensable. »



5. Des convertis devenus prêcheurs

B . Ancrage et banalisation des usages avancés

SENIORS



Yves 2 (64 ans) : *Moi c'est ma troisième tablette. Le premier iPad je l'ai cédé à mes petits enfants. Je l'avais acheté sur les conseils de ma fille aînée. Elle m'avait dit de prendre Apple parce que j'avais déjà un iPhone et c'est vrai c'est bien. Le 2^e, on me l'a volé. Je revenais de vacances, je me suis arrêté pour dormir un peu sur l'autoroute, un type a ouvert la voiture et s'est tiré avec mon sac... l'ordi, l'iPad, les papiers... du coup j'ai racheté un iPad. Plus grand. Ça m'a coûté un bras, mais bon...*

Michèle (62 ans): *Dans un petit moment, on pourrait racheter peut-être l'Apple Tv parce que la notre c'est la vieille génération, et parfois avec Netflix ça coince, et on ne peut pas installer Molotov sur celle-là. Et puis il paraît que c'est plus simple de faire des recherches et tout ça sur la nouvelle. Et si l'iPhone ou la tablette tombaient en panne, j'en rachèterais un oui. Je touche du bois la tablette se porte très bien. Mais l'iPhone, j'en suis à mon ...4^e au moins. Comme je les achète toujours d'occasion, je les garde pas très longtemps*

Renée (71 ans) : *moi je pense que si on ne pouvait plus partager ce compte sur Netflix, on prendrait sûrement un abonnement à nous. Oui. Parce que je trouve que quand on a rien à voir à la télé, ben c'est vachement bien. On n'est pas tenu de regarder la télé, on peut choisir, c'est quand même commode. D'autant qu'on regarde pas les séries de France Télé par exemple, alors là-dessus, le Replay il ne sert pas à grand-chose sur la fiction. Y a pas beaucoup de choix.*

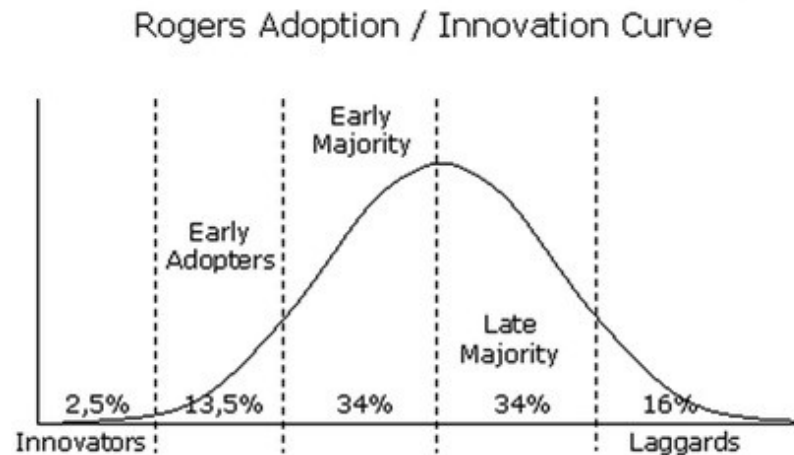


CONCLUSION



Conclusion : Le paradigme diffusionniste

- La courbe d'adoption d'une innovation permet de décrire et d'identifier les groupes qui adoptent cette innovation et le rythme de cette adoption. Les travaux de **Rogers** distinguent 5 catégories : *The Innovators*, *The Early Adopters*, *The Early Majority*, *the Late Majority* et *The Laggards*
- Les seniors ne s'inscrivent pas systématiquement dans la catégorie des « Laggards ».
- Il y a en effet une propension notable à la sophistication des pratiques audiovisuelles
- Les seniors interrogés relèvent de la majorité tardive mais, si leurs référents (enfants adultes notamment) sont des early adopters, ces seniors peuvent rejoindre l'Early Majority.



Conclusion : Le rôle cardinal des femmes et des pratiques de sociabilité

➤ Les femmes jouent un rôle important dans la pollinisation des usages audiovisuels avancés qui favorisent la fiction:

- Elles entament la diversification des équipements notamment avec la tablette
- Elles sont en lien avec les référents (enfants adultes) qui les guident, les conseillent
- Elles ont moins de complexes à :
 - Décrire leurs pratiques, leurs lacunes, leurs manques de savoir-faire
 - Demander des conseils, se former
 - Tenter des choses (inscription sur les réseaux socionumériques, Replay par les applications, etc.)
- Elles sont plus propices à discuter de leurs pratiques et des contenus qu'elles visionnent
- Elles deviennent conseillères dans leur entourage proche

➤ La sociabilité est un facteur déterminant de la sophistication

- Le besoin de communiquer avec les enfants et petits-enfants éloignés (ou non) les encourage à s'équiper de nouveaux écrans
- Ces équipements les entraînent à utiliser de nouvelles applications de communication (Facetime, Skype, iMessage, les RSN)
- L'audiovisuel profite de ces apprentissages et devient rapidement une pratique associée à ces nouveaux écrans
- Cette sophistication se banalise et favorise une consommation plus exigeante et maîtrisée de la fiction, qui reste le genre préféré des « soirées télé »



Merci de votre lecture

Suivez-nous : @Chaire_AvNum



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Annexe 1

Informations sur le corpus

N° Foyer	Prénom 1	Age 1	Prénom 2	Age 2	partenaires	enfants	équipements	offres	profession	ITW
9	Caroline	40	O	O	75	pas d'enfants	1 téléviseur 2 iPhones (1 pro, 1 perso) 1 ordinateur portable (mac) 1 lecteur DVD (environ 20 DVD)	Bbox Fibre (VOD), compte Netflix partagé avec un ami (sur ordinateur seulement) RSN : Facebook + Twitter	Actif (Responsable marketing)	mai-17
7	Manon	37	Hugues	42	39	pas d'enfants	1 téléviseur connecté 1 iPad 2 iPhones 1 apple TV (vielle génération) 1 home cinema 2 ordinateurs portables (1 PC et 1 mac) 1 playstation (et environ 40 DVD)	LiveBox, OCS, MyCanal, Netflix en compte partagée avec une amie RSN : Manon = Facebook Hugues = Facebook	Actifs (CEnologue + webdesigner)	févr-17
5	Veronique	38	Marco	42	13	pas d'enfants	1 téléviseur 2 iPad 3 smartphones (2 iPhones perso et 1 samsung pro Monsieur) 1 apple TV 1 home cinema 2 ordinateurs portables (mac)	Bbox Miami Compte Netflix, OM.Tv, MyCanal en compte partagé avec beau-frère, Amazon Video, Molotov RSN : Veronique = Twitter Marco : Twitter + LinkedIn	actifs (enseignante + cadre BTP)	avr-17
6	Maria	50	Guillaume	41	95	3 filles (30 ans, 26 ans et 20 ans)	2 téléviseurs 1 home cinéma 1 play station (blu-ray) 1 google chromecast 2 tablettes (iPad) 2 iPhones 1 lecteur DVD (environ 30 DVD)	Bbox Miami, Bein en compte partagé avec les parents, Canal RSN : Maria = Facebook Guillaume = Facebook	Actifs (Centre d'appel + qualité aeronautique)	mars-17
4	Françoise	55	Denis	50	13	1 fille de 24 ans, 1 fils de 24 ans	2 téléviseurs 3 smartphones (1 iPhone perso, 1 LG perso, 1 samsung pro pour madame) 1 tablette (android) 3 ordinateurs (1 fixe, 2 portables dont 1 mac) 1 home cinema	Canal+ et LiveBox Orange RSN : Françoise = Facebook + LinkedIn Denis = O	Actifs (Cadre Edf + serveur)	avr-17

8	Michèle	62	Didier	57	01	deux filles (38 et 28 ans)	1 home cinema 1 téléviseur 1 ordinateur portable (PC) 1 ipad 2 smartphone (1 iphone, 1 samsung) 1 lecteur DVD (environ 30 DVD)	Box Sfr, 1 compte netflix partagé avec l'ainée 1 compte canal partagé avec le genre RSN : Michèle = Facebook Didier = 0	Actifs (Ouvrière + VRP)	mai-17
1	Renée	71	André	71	78	Deux fils (38 et 42 ans) mariés, deux belles-filles (45 ans et 38 ans), une petite-fille (9 ans)	3 téléviseurs (2 sur l'antenne TNT, 1 sur Bbox) 2 ordinateurs fixes (1 Pc, 1 mac) 2 ipad, 2 iPhones, 1 apple TV 1 Bbox Miami, un combo DVD/VHS	Bein Sport, Sfr Sport, Netflix en compte partagé avec les enfants, Molotov RSN : Renée = Twitter André = 0	Retraités (Femme au foyer + agent Edf)	mars-17
3	Annie	71	Pierre	66	78	1 fils (37 ans) et une fille (34 ans)	2 téléviseurs, 2 ordinateurs fixes (un chacun) au centre de la maison 1 tablette 1 smartphone Samsung + 1 Vieux mobile 2 lecteurs DVD 1 enregistreur numérique	Canal + et Box (Sfr) Molotov sur tablette RSN : Annie = Facebook Pierre = 0	Retraités (Sage-femme + ingénieur)	mars-17
2	Françoise 1	73	Yves 1	68	78	Deux filles (35 et 45 ans), un fils (42 ans), deux petits enfants (9 et 13 ans)	2 téléviseurs 1 box, 1 PC fixe 1 iPad 1 smartphone Samsung (android) + 1 mobile ancienne génération 1 enregistreur numérique 1 lecteur DVD (et 200 DVD)	Satellite et LiveBox Orange RSN : Françoise = Facebook Yves = 0	Retraités (prof de compta + commerçant)	mars-17
10	O	O	Yves 2	64	90	Deux filles (40 et 35 ans)	2 téléviseurs 2 ordinateurs (PC : un fixe, un portable) 1 iPhone 1 iPad 1 lecteur DVD (environ 15 DVD)	Box internet, Bouquet de chaînes satellite RSN = LinkedIn	Actif (consultant senior)	mars-17



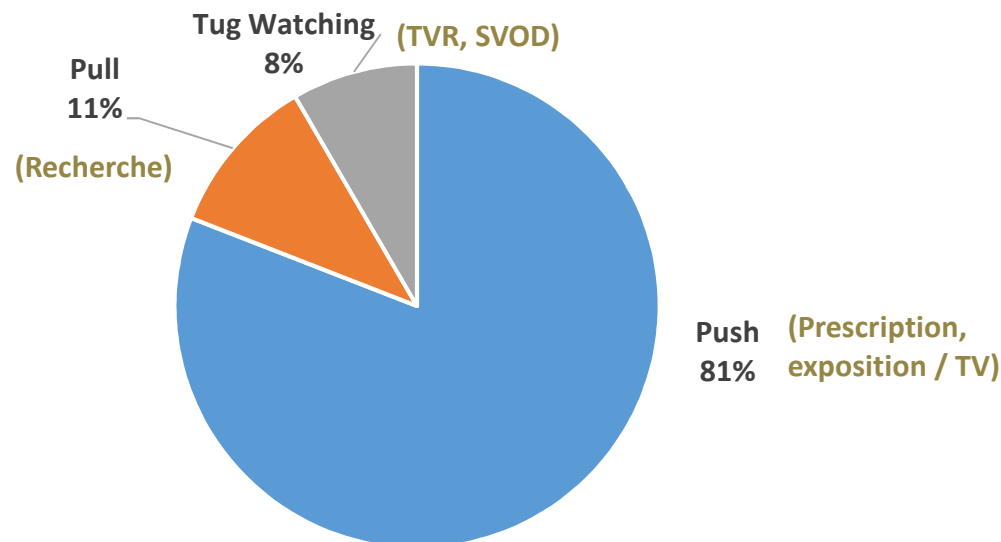
CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Annexe 2

Principaux résultats du premier volet de l'étude par carnets de bord, extraits de l'étude « Audiovisuel 2020 » (oct. 2016)

Résultats généraux

Répartition des visionnages par modalité d'entrée en contact



Le mode traditionnel du « push » correspondant à la prescription de contenus et à l'exposition, reste la modalité principale d'entrée en contact avec les contenus pour ce corpus



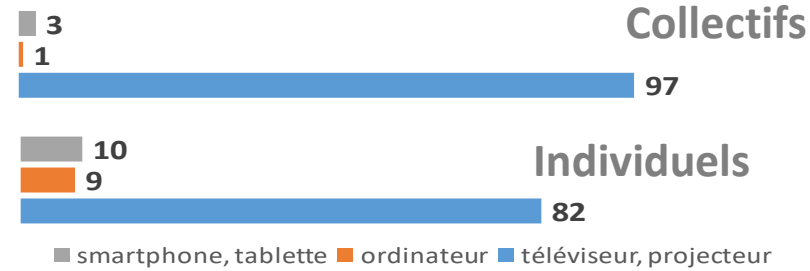
Le « pull », correspond à une recherche opportuniste pour visionner un contenu spécifique. Il représente 11% des consommations des contenus (les modes sont le streaming, le téléchargement, le DVD)



Enfin le mode du « Tug Watching », qui correspond ici aux visionnages par le biais des plateformes de TVR et de SVOD représente 8% des consommations. Ce mode prend de l'importance et concerne des pratiques à surveiller

Résultats généraux

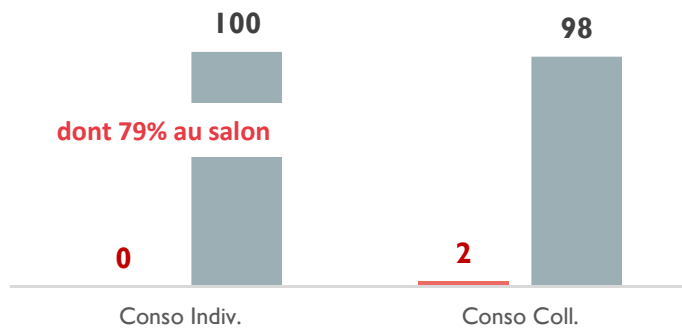
Répartition des visionnages collectifs et individuels par terminal (%)



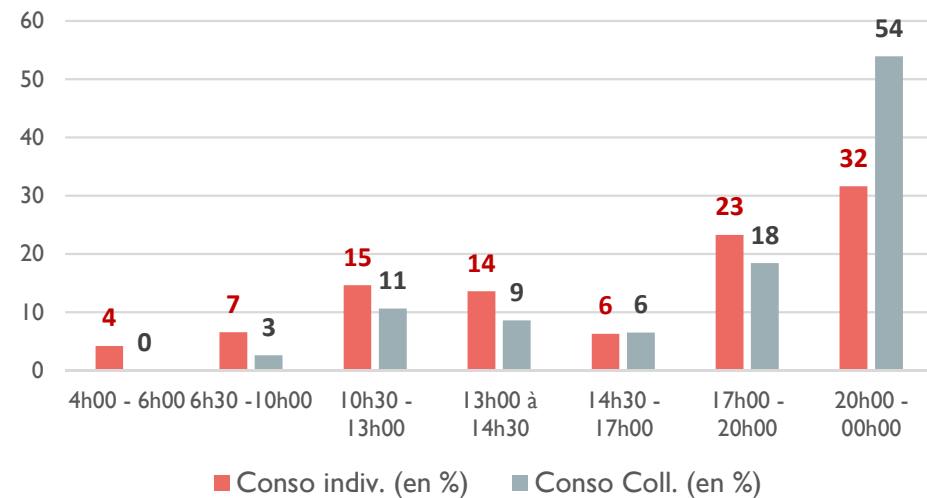
La consommation individuelle de contenus s'accompagne de la diversification et de la multiplication des écrans, au détriment du téléviseur

Les lieux de la consommation (en %)

- Extérieur, mobilité (rue, voiture, amis)
- Résidentielle (Salon, chambre, cuisine, salle de bain)



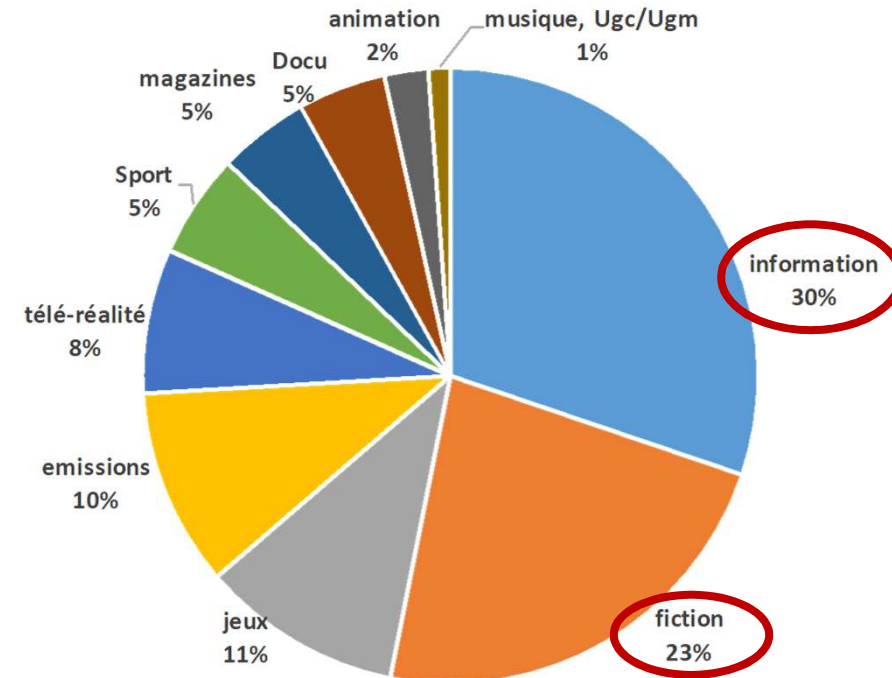
Les moments de la consommation (en %)



Focus sur les terminaux

Téléviseur

Le **téléviseur** est le terminal de visionnage de **78%** des contenus



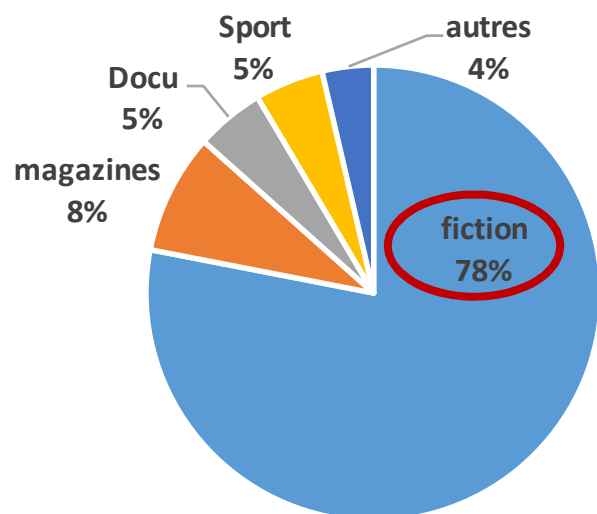
➔ *Sur le téléviseur, le genre le plus consommé est l'information, suivi par la fiction*

➔ *Les genres phares de la télévision comme les jeux, les émissions et la télé-réalité restent très regardés*

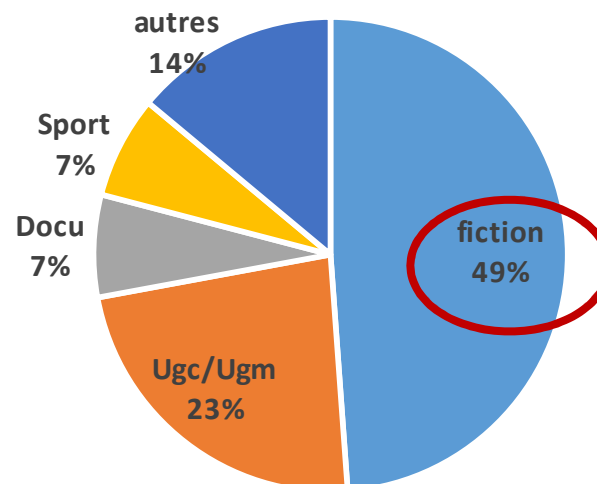
Focus sur les terminaux

Les terminaux favorables à différents types de contenus

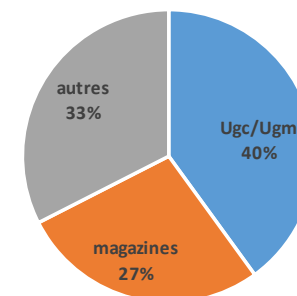
Téléviseur avec périphérique



Tablette, smartphone



Ordinateur



Pour le téléviseur, lorsque l'on intègre les périphériques d'accès aux contenus, on remarque que cet écran devient largement favorable à la fiction



La fiction est également le genre le plus consommé sur les terminaux nomades, suivi par les UGC-UGM en raison de la forte fréquentation des réseaux sociaux sur ces écrans

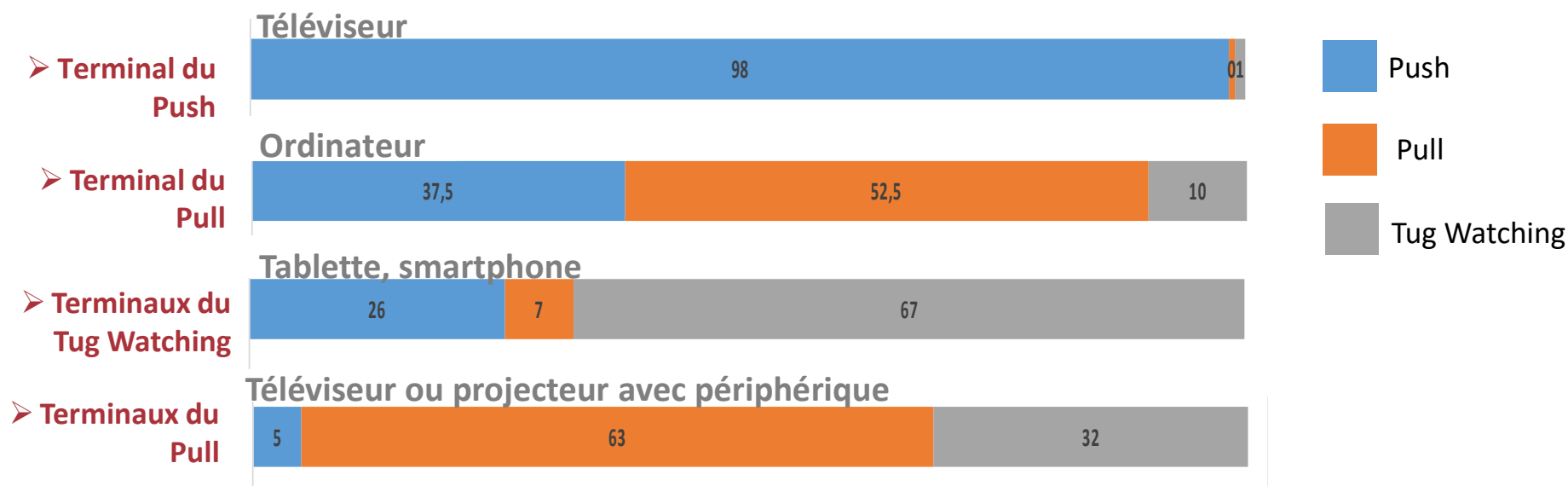


L'ordinateur est principalement le terminal des UGC-UGM. Les autres contenus (TV) correspondent souvent à de l'information.

**La part importante des magazines n'est pas pertinente ici. Elle concerne une seule personne qui a visionné plusieurs jours de suite une série de magazines sur DVD, sur le lecteur de l'ordinateur*

Focus sur les terminaux

Les terminaux favorables à différentes modalités d'entrée en contact avec les contenus



Le téléviseur conserve son hégémonie en tant que terminal du Push, avec les chaînes de télévision comme principales pourvoyeuses et prescriptrices de programmes



*On note cependant que lorsque le téléviseur est équipé d'un périphérique (ordinateur, smartphone, tablette, disque dur, lecteur DVD) ou qu'il est remplacé par un projecteur, le Push devient une modalité marginale d'accès aux contenus, au profit du Pull (téléchargement, streaming, DVD) et du Mix Push-Pull
Le téléviseur devient un écran « agnostique », un simple display et n'est plus associé à ses contenus « propres »*



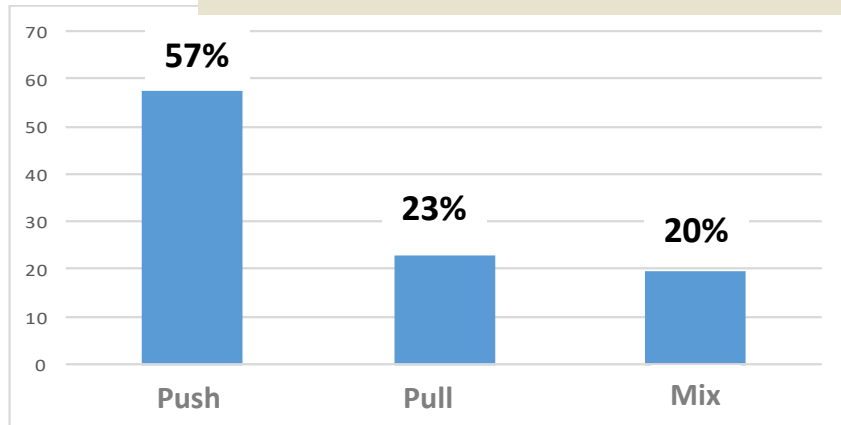
*L'ordinateur est le terminal associé au mode Pull. La part de Push qui ressort ici pour notre corpus est relative à l'exposition en ligne à des contenus et non à la prescription télévisuelle
L'utilisation de l'ordinateur en tant qu'écran de visionnage est faible pour ce corpus. Il est plus un outil de recherche et d'approvisionnement de contenus*



Les terminaux nomades comme la tablette et le smartphone sont largement favorables au mode du Tug Watching. Cela s'explique notamment par la présence sur ces écrans des applications de TVR et de SVOD, avec des interfaces ergonomiques

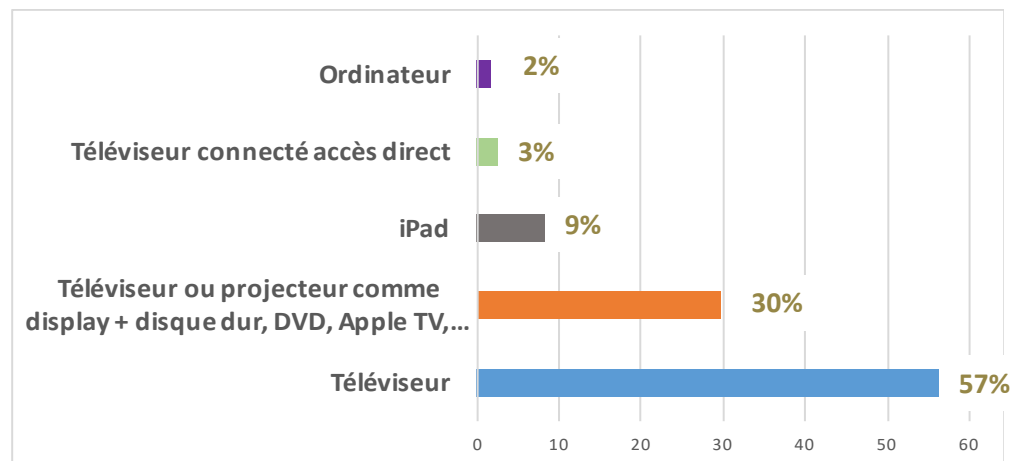
Focus sur la fiction

La **fiction** favorise la **diversification** des modalités d'entrée en contact



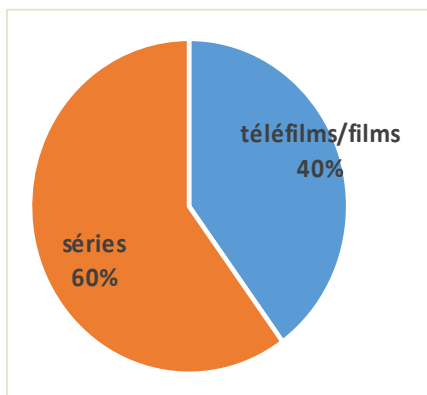
➔ Le mode Push (la fiction proposée par la télévision) reste majoritaire, toutefois la **prégnance des modes Pull et du Tug Watching** sur ce genre de contenus traduit une **volonté de maîtrise de la consommation** (les moments, les contenus, le rythme)

La **fiction** accompagne la diversité des **terminaux**



➔ Le téléviseur reste majoritaire mais **l'adjonction de périphériques** traduit une **volonté d'extension de la consommation, voire d'individualisation**

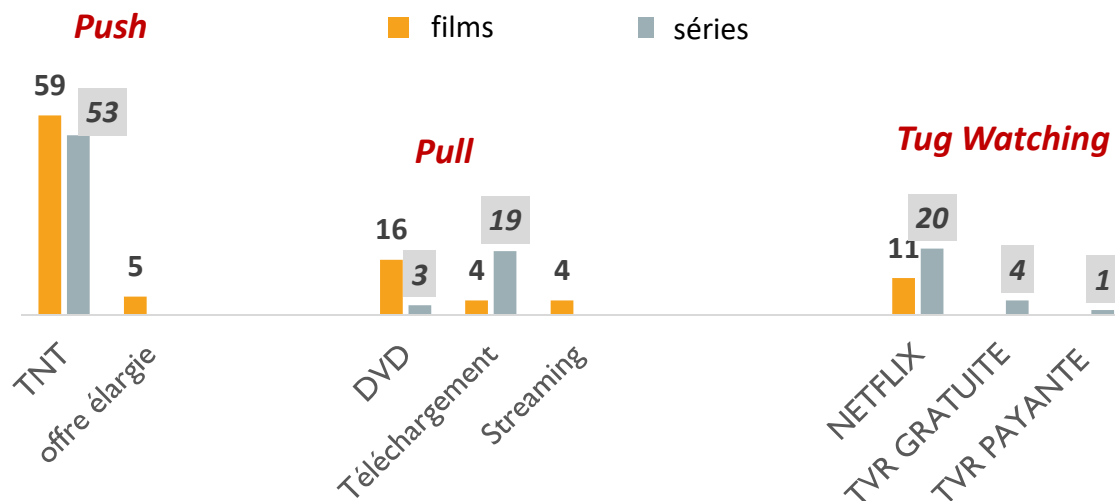
Focus sur la fiction



Au sein de la fiction :
les **séries** sont plus consommées que les **films**

La consommation de **séries** favorise la **multiplication** des **provenances**

Provenances des films et des séries regroupées par mode de visionnage en %



La variété des provenances marque la volonté d'élargir le panel d'accès aux séries



Réciproquement, la variété des provenances disponibles favorise le visionnage de séries



Netflix fournit 31% de la consommation de fiction (pour notre corpus)

Lecture : 53 % des séries regardées proviennent de la TNT (en mode Push) et 20% proviennent de Netflix (en Tug Watching) - 16% des films visionnés proviennent d'un DVD(en mode Pull) et 11% proviennent de Netflix (en Tug Watching)

Focus par modalité

Le «**PUSH** » TV linéaire et exposition en ligne

- Mode majoritaire qui rassemble **81% des visionnages** et concerne **100% des foyers**
- Concerne avant tout **l'information** et la **fiction**, puis les émissions et les jeux
- Quasi exclusivement concentré sur le **téléviseur** comme terminal et la **télévision linéaire** comme provenance.
- Les applications des chaînes de télévision sont la seconde source

- Le push se retrouve également dans *l'exposition en ligne*
- Les provenances sont alors majoritairement les **RSN** (Facebook surtout, suivi de Twitter et des sites d'information)
- Cette exposition en ligne favorise le visionnage d'**UGC** et **d'information** (contenus courts)

Focus par modalité

Le «PULL » La recherche opportuniste

- Mode qui rassemble **11% des visionnages**
- Mais qui concerne **60% des foyers**

- Un mode très largement orienté vers la **fiction**

- Le téléviseur est le terminal de la consommation de 70% des contenus, **mais il n'est que *Display*, rattaché à un périphérique** (DVD, disque dur, ordinateur, tablette)

- Le **DVD** est encore une provenance notable des contenus (37%)
- Le **téléchargement** (38%) est intégralement réalisé sur des plateformes **illicites**
- Le **streaming** (25%) est réalisé depuis Youtube, Dailymotion, les sites de streaming pirates et les VPN

Focus par modalité

Le « Tug Watching » ou remorquage audiovisuel

- Mode qui rassemble **8% des visionnages**, mais concerne **47% des foyers** à travers la **TVR** et la **SVOD**
- **C'est un mode hybride du Push et du Pull**
- La TVR = accès par une **recherche** à un contenu issu de la **diffusion linéaire**
=> **Consommer du flux en stock**
- La SVOD = un visionnage propice au *Binge Watching* - un flot - après l'accès par un **catalogue**
=> **Consommer du stock en flux**
- Ce mode est favorable à la **fiction** (68%), notamment aux **séries**, mais aussi aux magazines et au sport pour la TVR
- **L'iPad** et **l'iPhone** (44%) suivi de **l'Apple TV** (40%) sont les principaux modes d'accès aux contenus
- **Sur ce corpus, Netflix** fournit 58% des contenus, suivi des applications des chaînes gratuites (27%)

Des « profils » de foyers

Les « tout PUSH »

- Ils ne sont que 4 foyers sur 15 (2b, 2c)
- **L'information** est le contenu majoritairement consommé. Il est le premier ou le second type de contenu pour ces foyers, suivi de la **fiction** et **des émissions**
- Le **téléviseur** est le terminal unique, la **télévision** est l'unique prescripteur de contenus, malgré un équipement en **ordinateurs fixes ou portables**, voire en **tablettes**
- Leur consommation est relativement **modérée** (en moyenne 2h/jour)
- Les visionnages sont très **réguliers** dans la semaine. Ce sont des **rendez-vous**

Des « profils » de foyers

Les « découvreurs » : Pull et Tug Watching supérieurs à 15%

- 9 foyers 15 (2a, 5a, 2c)
- Le **Push** reste le pourvoyeur de la **fiction** pour 6 d'entre eux, suivi du **sport**
- Le **Pull** (téléchargement et DVD) et le **Tug Watching** (SVOD et TVR) sont **largement orientés vers la consommation de fiction** dans une **logique d'extension**
- Le **téléviseur** reste le terminal du **Push**
- Les autres modes favorisent la **diversification** des supports : **tablette, DVD, ordinateur**
- La présence des **enfants ou petits-enfants** encourage le **Pull** (Youtube notamment)

Des « profils » de foyers

Les « convertis » : maîtrise et extension de la consommation audiovisuelle

- 4 foyers sur 15 : 2 foyers A, et 2 foyers C !
- Tous ont accès à un abonnement **Netflix** et à **d'autres services** (BeIn, OCS, Canal+, chaînes de foot...)
- Tous détiennent une **Apple TV**
- 3/4 sont équipés **d'1 ou 2 iPad**
- 1 foyer n'utilise pas le téléviseur comme display mais un **projecteur**
- Tous possèdent **au moins 2 ordinateurs**
- Tous possèdent **1 ou 2 iPhones**
- Le terminal principal reste le **téléviseur** (ou projecteur) via **Apple Tv** ou non, **l'iPad** arrive en second
- Ils consomment en moyenne **3h30 de programmes par jour**
- **Les Foyers C** ont une consommation très régulière et diffuse dans la semaine
- **Les foyers A** sont plus propices à une consommation en dents de scie, pouvant passer de 0 à 6 heures par jour
- **Les foyers A** suivent **entre 4 et 7 séries par semaine**
- **L'information, le sport et les jeux** sont les contenus les plus consommés par **les foyers C**.
- **Netflix** est le pourvoyeur de fiction
- Le **Push** concerne d'abord le **sport** (4/4) regardé en flux, puis les *jeux, l'information, la fiction*
- Le **Pull** est orienté d'abord vers l'extension de la consommation de **fiction** (films et séries) par *téléchargement*, puis vers la *recherche opportuniste* de contenus courts comme les **clips** ou les **UGC** (via Youtube)
- Le **Tug Watching** concerne **Netflix** pour la fiction en SVOD et la **TVR** pour le **Sport** notamment pour des contenus complémentaires aux matchs (debrief, coulisses etc) via les applis de chaînes payantes (Rugby, Foot)



CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Annexe 3

Quelques données sur les usages existants

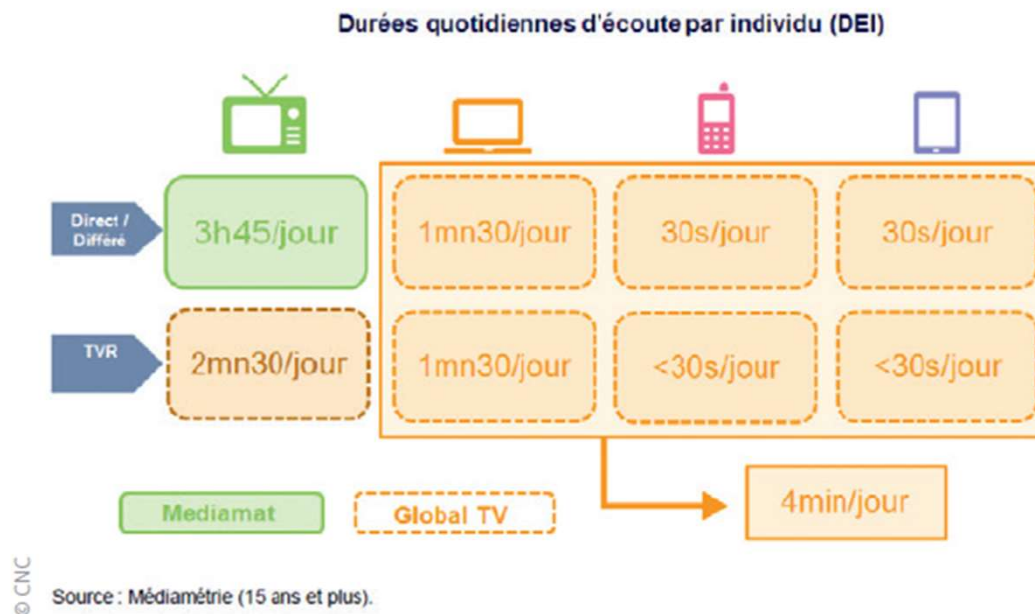
La télévision : la prédominance de la télévision linéaire et du téléviseur

- Le médium télévision demeure le premier support audiovisuel, même s'il est concurrencé par l'apparition d'autres surfaces (tablette et smartphone).

Digital Video vs. Traditional TV Viewership Among Internet Users in Select Countries, June 2014		
<i>% of respondents</i>		
	Digital video	Traditional TV
France	16%	71%

Note: who watch every day
Source: TNS Global, "Connected Life" as cited in press release, July 10, 2014

- Selon TNS Global, en juin 2014, la télévision traditionnelle reste le mode de consommation majoritaire de vidéos quotidiennes pour les utilisateurs d'internet. En effet, 16% déclarent regarder tous les jours des vidéos de manière digitale, et 71% déclarent regarder tous les jours la tv traditionnelle



- **Toutes les tranches d'âges ont augmenté leur consommation vidéos** de 4 points en moyenne en un an. → généralisation des pratiques. Cette pénétration est plus importante du côté des tranches d'âges déterminantes et détentrices du pouvoir d'achat. Cela est signe d'une bonne évolution et d'un cercle vertueux.
- **Transition progressive** du média télé vers d'autres supports technologiques accompagnée d'une démultiplication des formats avec l'apparition de nouveaux canaux et terminaux de diffusion et/ou production.

- Selon le Syntec, la télévision linéaire reste le moyen le plus utilisé par les plus de 18 ans quand il s'agit de regarder des programmes tv, 82% utilisant ce moyen en décembre 2014. Vient ensuite la TVR.
- De même, lorsqu'il s'agit de regarder des films ou des séries, la télévision live est le moyen le plus utilisé, avec 65% des 18 ans et plus l'utilisant. Vient ensuite la TVR (36%), la téléchargement (17%), le streaming (14%), et la VOD (6%).

Channels/Devices Used to Conduct Select Digital Media Activities According to Internet Users in France, Dec 2014

% of respondents

Watch a TV program

Live	79%
Catch-up TV using the interactive program guide	20%
Catch-up TV through a media-streaming device or box (e.g., Chromecast, Airplay, etc.)	17%
TV via another screen (desktop/laptop, tablet, etc.)	16%
No answer	4%

Watch films or series

Live	65%
Catch-up TV	36%
DVD	29%
Downloaded on computer/tablet	17%
Streamed	14%
Video-on-demand (VOD)	6%
No answer	4%

Note: ages 18+

Source: Syntec Numérique, "Baromètre de l'innovation - Janvier 2015 - Les pratiques culturelles des Français et leurs usages numériques" conducted by BVA, Jan 16, 2015

L'audiovisuel numérique

- A quelle fréquence les utilisateurs consomment ils des contenus vidéos de manière digitale ?

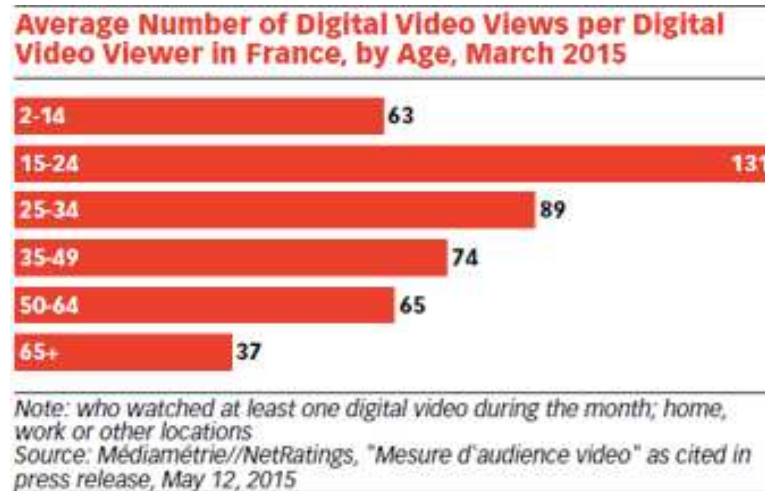
Frequency with Which Internet Users in Europe Access Movies/TV Content* Digitally, by Country, March 2015
% of respondents

	1	2	3	4	5	6
France	10%	22%	16%	9%	9%	35%

Note: ages 18-74; in the past year; numbers may not add up to 100% due to rounding; *paid or free
Source: GfK Belgium, "Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most" commissioned by the Consumers, Health and Food Executive Agency (Chafea) acting on behalf of the European Commission, Sep 21, 2015

- Parmi les utilisateurs d'internet âgés de 18 à 74 ans, 10% déclarent accéder au moins une fois par jour à des films et/ou du contenu télévisuel en ligne. 22% déclarent le faire au moins une fois par semaine, et 16% au moins une fois par mois.
- Finalement, ce sont 48% des utilisateurs d'internet qui consomment au moins une fois par mois des films et/ou des contenus télévisuels en passant par internet, en mars 2015.

- **En moyenne, combien de vidéos digitales sont vues par mois ?**
- Les 15-24 ans sont les plus gros consommateurs de vidéos digitales, avec 131 vidéos consommées en moyenne en mars 2015 selon Médiamétrie.
- Viennent ensuite les 25-34 ans (89) et les 35-49 ans (74). Ceux qui en consomment le moins sont les 65 ans et plus (37).



Les terminaux connectés : consommation nomade ou à domicile ?

Frequency with Which Internet Users in Select Countries Watch TV via Connected Devices* While Away from Home, May 2015
% of respondents in each group

	Every day	5+ days a week	3-4 days a week	Once or twice a week	Less than once a week	Never
France	7%	6%	7%	7%	21%	52%

Note: ages 16+; numbers may not add up to 100% due to rounding;
*laptop, smartphone or tablet
Source: Arris, "2015 Consumer Entertainment Index," July 22, 2015

- Selon Arris, en mai 2015, 52% des utilisateurs d'internet ne regardent jamais la TV via des terminaux connectés en dehors de chez eux. Seulement 13% la regardent dans ce contexte plus de 5 jours par semaine.

Par quels moyens les utilisateurs accèdent-ils aux vidéos digitales ?

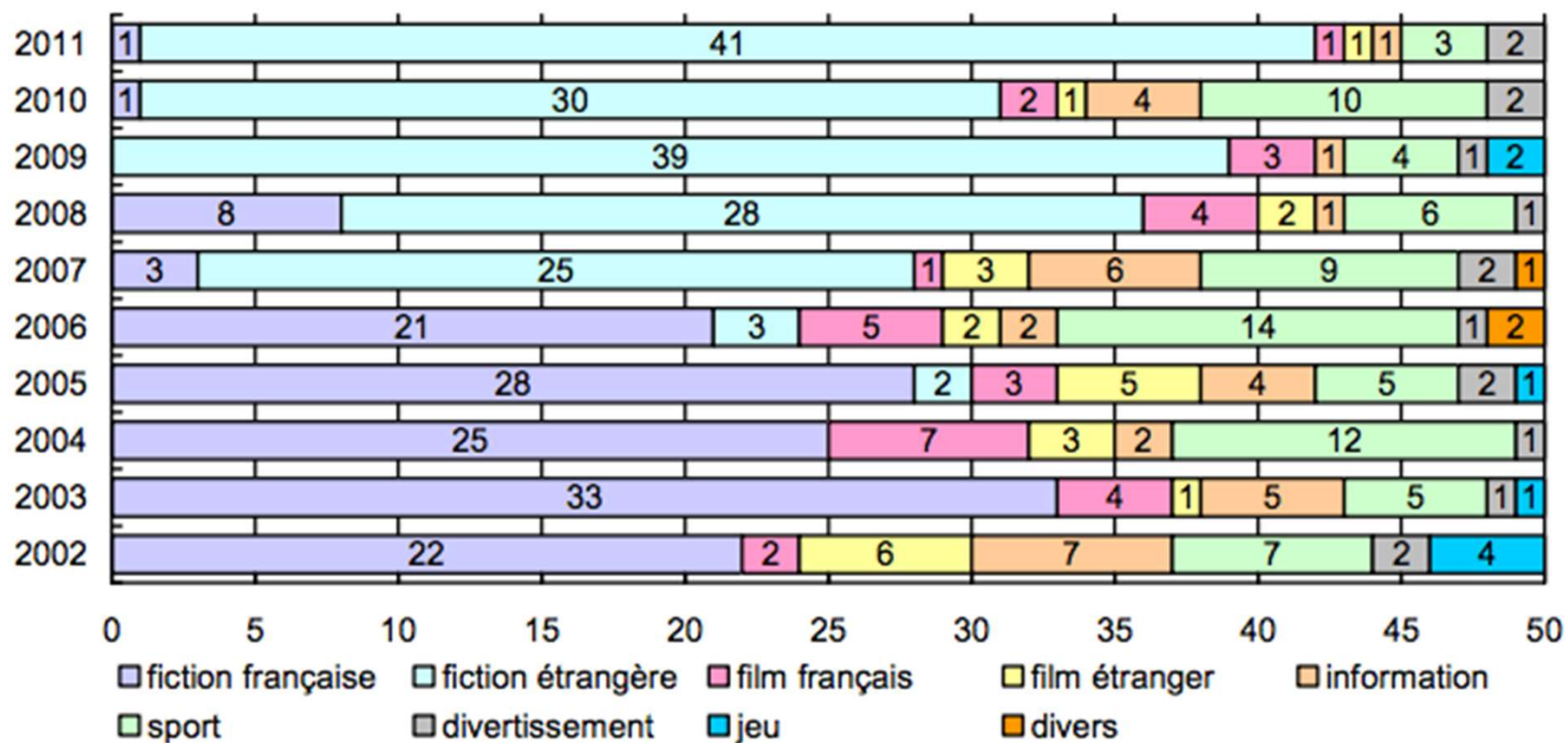
- De décembre 2014 à novembre 2015, les principaux sites fournisseurs de contenus vidéos attirent de plus en plus d'utilisateurs d'internet. Le site le plus utilisé est YouTube avec 47% des utilisateurs d'internet en novembre 2015, suivi de MyTF1 (37%) et de Canal Play et Arte (16%).

	Dec 2014	May 2015	Nov 2015
YouTube	41%	43%	47%
MYTF1	33%	33%	37%
CanalPlay	13%	14%	16%
Arte	12%	11%	16%
Google Play	10%	11%	14%
Netflix	5%	7%	14%
iTunes	9%	8%	10%
Pluzz VAD	4%	3%	3%
FilmoTV	2%	3%	2%
Virgin Mega	2%	1%	2%
VideoFutur3	1%	1%	2%
Zattoo	1%	1%	1%
Jook Video	1%	1%	1%

*Note: n=1,535; in the past 12 months
Source: RBC Capital Markets, "Netflix: Updating the Long Thesis - Full Stream Ahead" conducted by SurveyMonkey, Nov 19, 2015*

Focus sur la fiction

Les 50 meilleures audiences selon le genre



Sont retenues les émissions dont la durée est supérieure à cinq minutes. Pour chaque année, seule la plus forte audience de chaque édition a été prise en compte pour les journaux télévisés.

Source : Médiamétrie – Médiamat (ensemble de la journée, 4 ans et plus).

La télévision de rattrapage (catch up TV, Replay)

- **Une constante augmentation des utilisateurs depuis 2011**
- Le nombre d'utilisateurs de la TVR est en constante augmentation depuis 2011. Elle est presque autant utilisée par les femmes (74%) que par les hommes (70,4%) parmi les utilisateurs d'internet de plus de 15 ans.
- Les jeunes entre 15 et 34 ans utilisent plus (env. 79%) la TVR que les plus âgés, comme les 35-49 ans (71%) et les plus de 50 ans (60,7%).
- Même si on remarque une nette augmentation pour ces deux dernières tranches d'âge, l'augmentation est plus faible pour les 25-43 ans et beaucoup plus faible pour les 15-24 ans, entre 2011 et 2014.

Catch-Up TV Viewers in France, by Demographic, 2011-2014
 % of internet users in each group

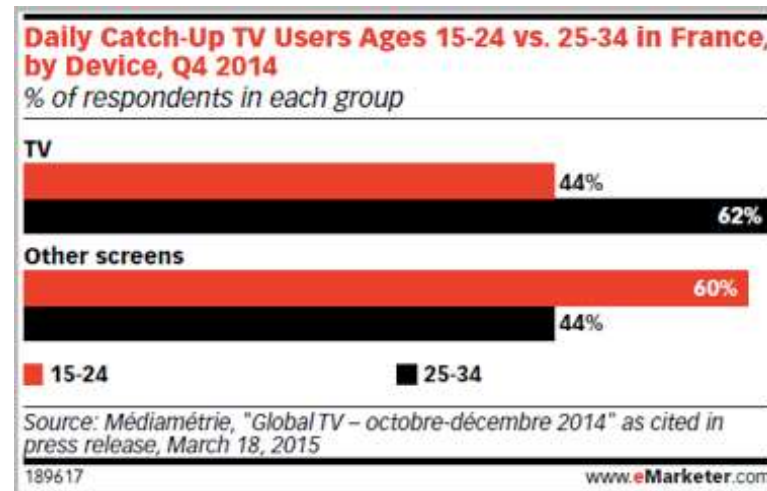
	2011	2012	2013	2014
Gender				
Female	61.8%	69.1%	69.8%	74.0%
Male	59.2%	65.2%	68.1%	70.4%
Age				
15-24	76.8%	78.1%	73.1%	79.3%
25-34	70.8%	76.9%	77.0%	78.5%
35-49	55.8%	65.4%	70.3%	71.1%
50+	40.7%	49.6%	55.3%	60.7%

Note: ages 15+; in the past 12 months
 Source: Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC),
 "L'économie de la télévision de rattrapage en 2014," Feb 27, 2015

189404 www.eMarketer.com

- Les jeunes de 15 à 24 ans sont de gros consommateurs de Replay TV avec une véritable surconsommation de la fiction dans son ensemble.
 - Le succès du Replay chez les jeunes s'explique en partie par sa gratuité.
- (Selon Jamila YAHIA MESSAOUD, Directrice Départements Télécom, Cinéma, Comportements Medias de Médiamétrie)

- Des modalités de consommation qui diffèrent selon l'âge



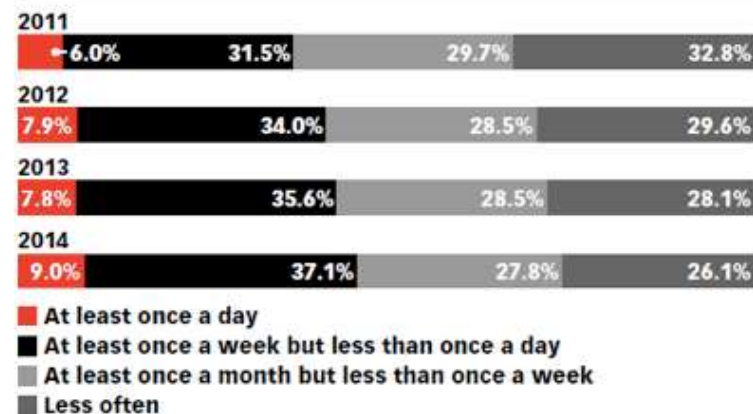
- 44% des utilisateurs de TVR âgés de 15 à 24 ans ont utilisé la télévision pour y accéder au cours du dernier trimestre 2014, alors qu'ils sont 62% parmi les 25-34 ans.
- A l'inverse, 60% des 15-24 ans ont utilisé au moins une fois un autre écran pour accéder à la TVR, alors qu'ils ne sont que 44% chez les 25-34 ans.
- Ce sont donc finalement les plus de 25 ans qui utilisent en majorité le téléviseur pour accéder à la Catch Up TV.

- **Une tendance : l'augmentation de la fréquence de visionnage de la TVR**

- Selon le CNC, entre 2011 et 2014, on observe une **augmentation** de 3 points du nombre de **personnes regardant la Catch Up TV** au moins une fois par jour.
- L'augmentation est de presque 6 points pour ceux déclarant la regarder au moins une fois par semaine mais moins d'une fois par jour.

Frequency with Which Internet Users in France Watch Catch-Up TV, 2011-2014

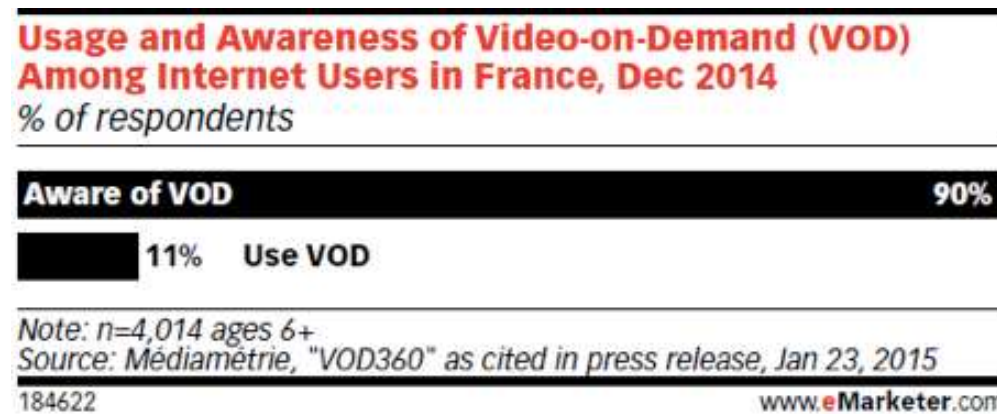
% of respondents



Note: in the past 12 months; numbers may not add up to 100% due to rounding

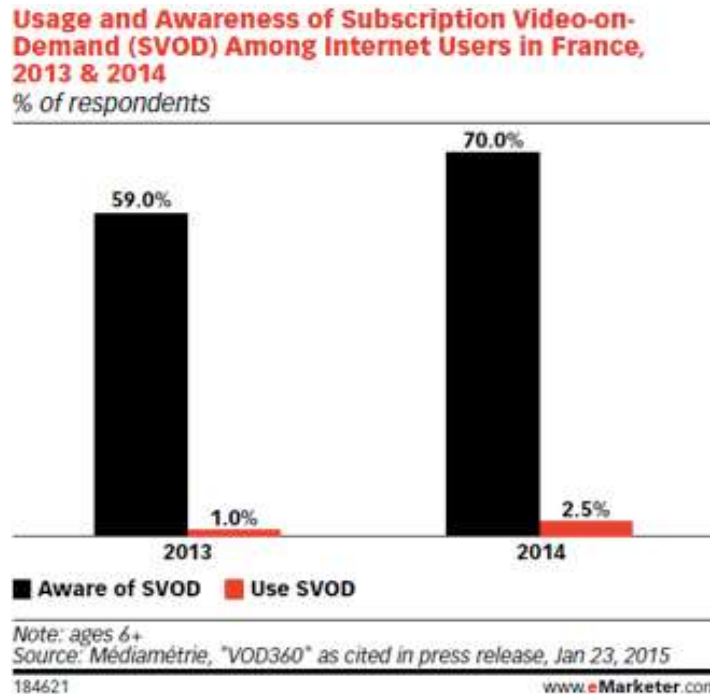
Source: Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), "L'économie de la télévision de rattrapage en 2014," Feb 27, 2015

- Si la VOD est relativement peu utilisée, ce n'est pas parce qu'elle souffre d'un déficit de notoriété...



- En 2014, si 90% des 6 ans et plus connaissent la VOD, ils ne sont que 11% à l'avoir utilisée. Ainsi, ce n'est pas un déficit de notoriété qui explique le relatif peu d'attrait de la VOD.

- De même pour la SVOD : elle ne souffre pas d'un déficit de notoriété

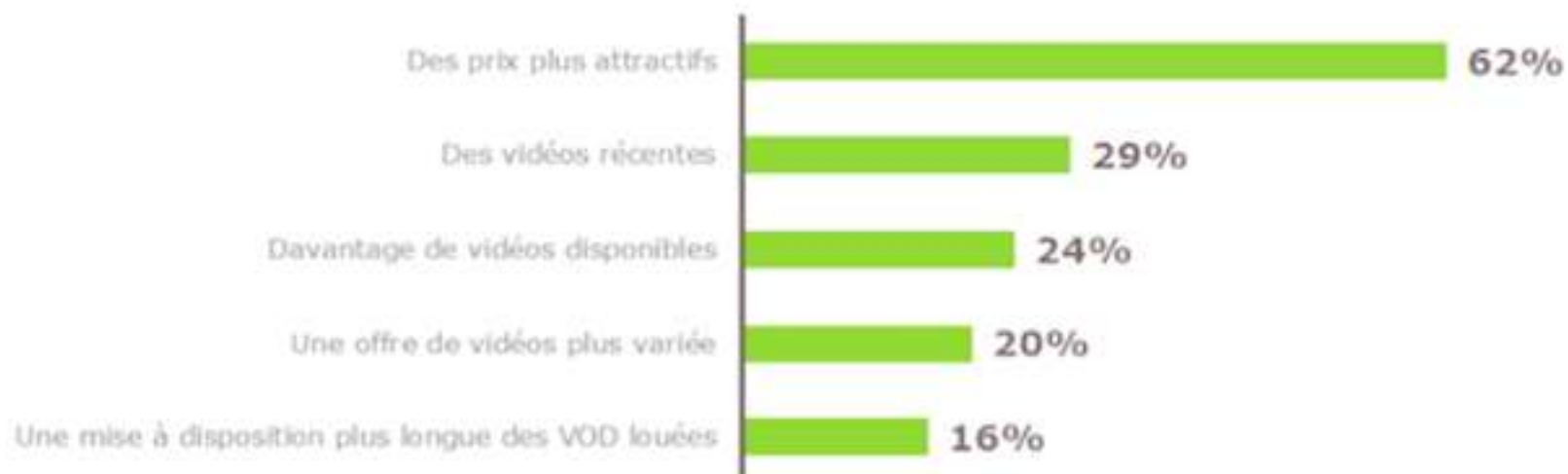


- On remarque que la notoriété de la SVOD est bien plus importante que le pourcentage de Français âgés de 6 ans et plus ayant souscrit à un abonnement.
- Ce n'est donc pas un déficit de notoriété qui explique le peu d'usage de la SVOD chez les 6 ans et plus....

- **Le prix et la largeur du catalogue sont les principaux freins à la VOD et à la SVOD**

Pour rendre les offres VOD et SVOD plus attractives, **le prix** semble être l'élément le plus important à faire évoluer, ainsi que **le choix**, restreint par la chronologie des médias, notamment pour la SVOD.

Éléments incitatifs à la consommation de VOD



Source : Médiamétrie, VOD 360 2015

SVOD : Eléments incitatifs



Source : Médiamétrie, VOD 360 2015

- **La SVOD est presque autant consommée la semaine que le weekend :**
- La consommation de ces services se répartit assez équitablement entre les jours de la semaine (53%) et le weekend (47%).

Moment de visionnage



Source : Médiamétrie, VOD 360 2015

Les terminaux mobiles

- Fréquence à laquelle les utilisateurs de Smartphones regardent des vidéos sur leur mobile

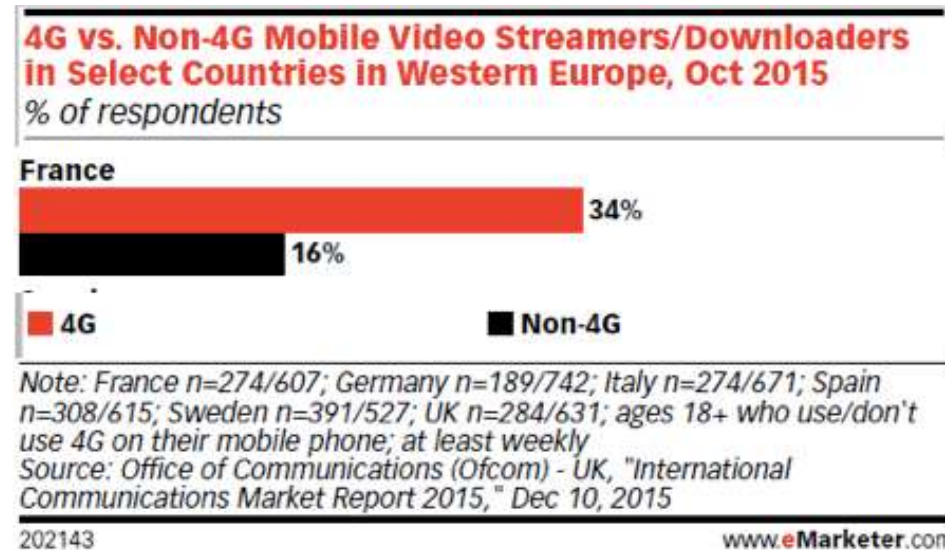
Frequency with Which Smartphone Users in Europe Watch Mobile Video, by Country, 2014
% of respondents

	1	2	3	4	5	6	7
France	12%	7%	19%	10%	9%	5%	8%

Note: among those who access the internet via smartphone; responses of "never" not shown
Source: Google and TNS, "Consumer Barometer," Oct 2014

- En octobre 2014, selon une étude Google et TNS, 12% des personnes accédant à internet via leur smartphone **regardent plusieurs fois par jour des vidéos sur leur mobile.**
- 7% en regardent une fois par jour, 19% deux à six fois par semaine, 8% moins d'une fois par mois. 30% n'en regardent jamais.

- **L'impact de la 4G dans sur la consommation de vidéos sur mobile**



- Les utilisateurs de mobile ayant un forfait 4G utilisent deux fois plus leur mobile pour consommer des vidéos que ceux qui n'ont pas accès à ce réseau haut débit.
- C'est donc un **facteur favorisant la consommation de vidéos sur mobile.**

- **Le mobile : utilisé principalement pour consommer des contenus courts et gratuits**

Mobile Phone Video Viewers in the EU-5, by Video Content Type, Oct 2014
 % of mobile phone owners

	Italy	Spain	UK	Germany	France
Short video clips (e.g., via YouTube)	68%	55%	47%	45%	39%
Video-on-demand or internet streamed films	11%	8%	8%	7%	8%
Live TV broadcast over the internet	10%	10%	9%	5%	9%
Catch-up TV	10%	5%	9%	4%	9%

Note: ages 18+; France n=469; Germany n=531; Italy n=762; Spain n=742; UK n=540
 Source: Office of Communications (Ofcom) - UK, "International Communications Market Report 2014," Dec 11, 2014

183397 www.eMarketer.com

- En octobre 2014, 39% des possesseurs de téléphone mobile y regardent des vidéos courtes comme celles présentes sur YouTube, 8% de la VoD, 9% de la TV linéaire, et 9% de la TVR.
- C'est donc la **vidéo courte et gratuite** qui est la **plus consommée sur le mobile**.

Le mobile

Un très faible consentement à payer pour les contenus

- Parmi ceux qui regardent des vidéos sur leur smartphone, **88%** disent préférer consommer du **contenu gratuit avec publicité**
- Alors que **10%** déclarent **préférer payer des abonnements mensuels** pour consommer de la vidéo **sans publicité**
- et **3%** disent préférer un **paiement à l'acte**, sans publicité

Preference for Free vs. Paid Mobile Video Among Smartphone Video Viewers in Select Countries, May 2015
% of respondents

	Would rather watch free mobile videos with ads	Would rather pay for monthly mobile video subscription with no ads	Would rather pay for each mobile video with no ads
France	88%	10%	3%

Note: n=200 ages 16+ in each country; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Interactive Advertising Bureau (IAB), "Mobile Video 2015: A Global Perspective" conducted by On Device Research, June 8, 2015

191073 www.eMarketer.com

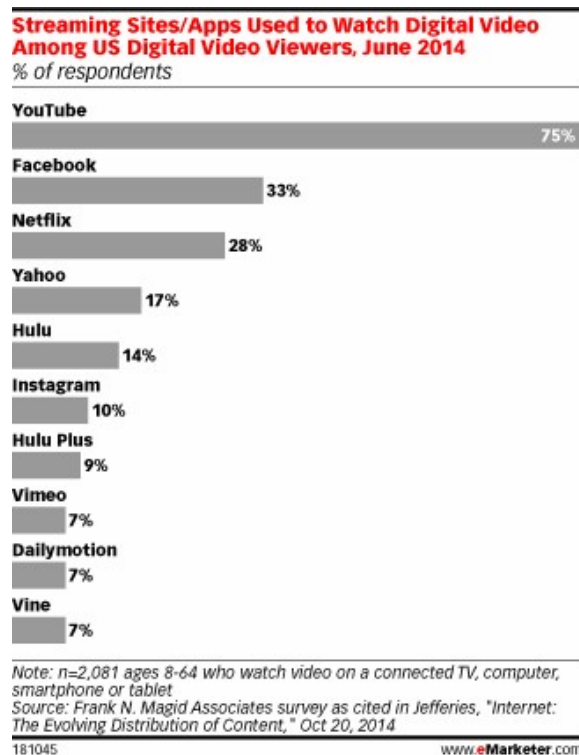
La faiblesse du consentement à payer s'explique notamment par (Sonet; 2014,2016) :

- **L'apparente gratuité des offres originelles** de Télévision mobile proposée dans les forfaits par les opérateurs mobiles (Option TV)
- La consultation massive des plateformes gratuites comme **Youtube** pour rechercher des UGC
- La **provenance** des contenus sur ce terminal : les contenus visionnés sont largement ceux **rencontrés dans les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux (RSN)

une source de plus en plus importante de contenus audiovisuels

« Social Becomes Major for Video : Facebook is more common than Netflix, Hulu for digital video » (E-marketer, 2015, Usa, Canada)



- Les outils proposés par les réseaux sociaux permettent une expérience audiovisuelle différente de YouTube, des sites de streaming et de la télévision
- La différenciation réside dans la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent partager et commenter
- Les réseaux sociaux proposent un « flux » qui favorise le visionnage
- De plus en plus, les vidéos sont « surtitrées », facilitant leur visionnage sur les écrans mobiles (pas d'écouteurs, pas de son)

LES PRÉVISIONS D'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION VIDÉO INTERNET EN PETAOCTETS/MOIS

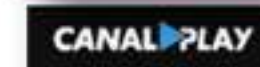
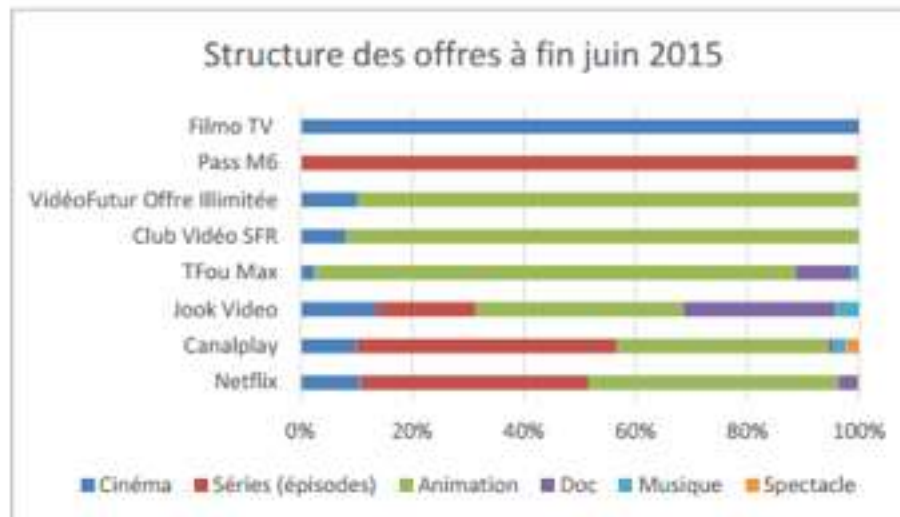
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	croissance moyenne par an
PAR RÉSEAU							
Fixe	16 873	21 635	27 485	34 832	44 012	55 244	27 %
Mobile	633	1 179	2 106	3 594	5 867	9 103	70 %
PAR TYPE DE VIDÉO							
Video	15 666	20 263	26 085	33 740	43 843	56 800	29 %
To TV	1 840	2 551	3 505	4 686	6 036	7 547	33 %

Source : Cisco Visual Networking Index

Quels catalogues ?



A fin juin 2015	
Netflix	10 848
Canalplay	9 136
Jook Video	3 890
TFou Max	2 683
Club Vidéo SFR	1 876
VidéoFutur Offre Illimitée	1 256
Pass M6	992
Filmo TV	445

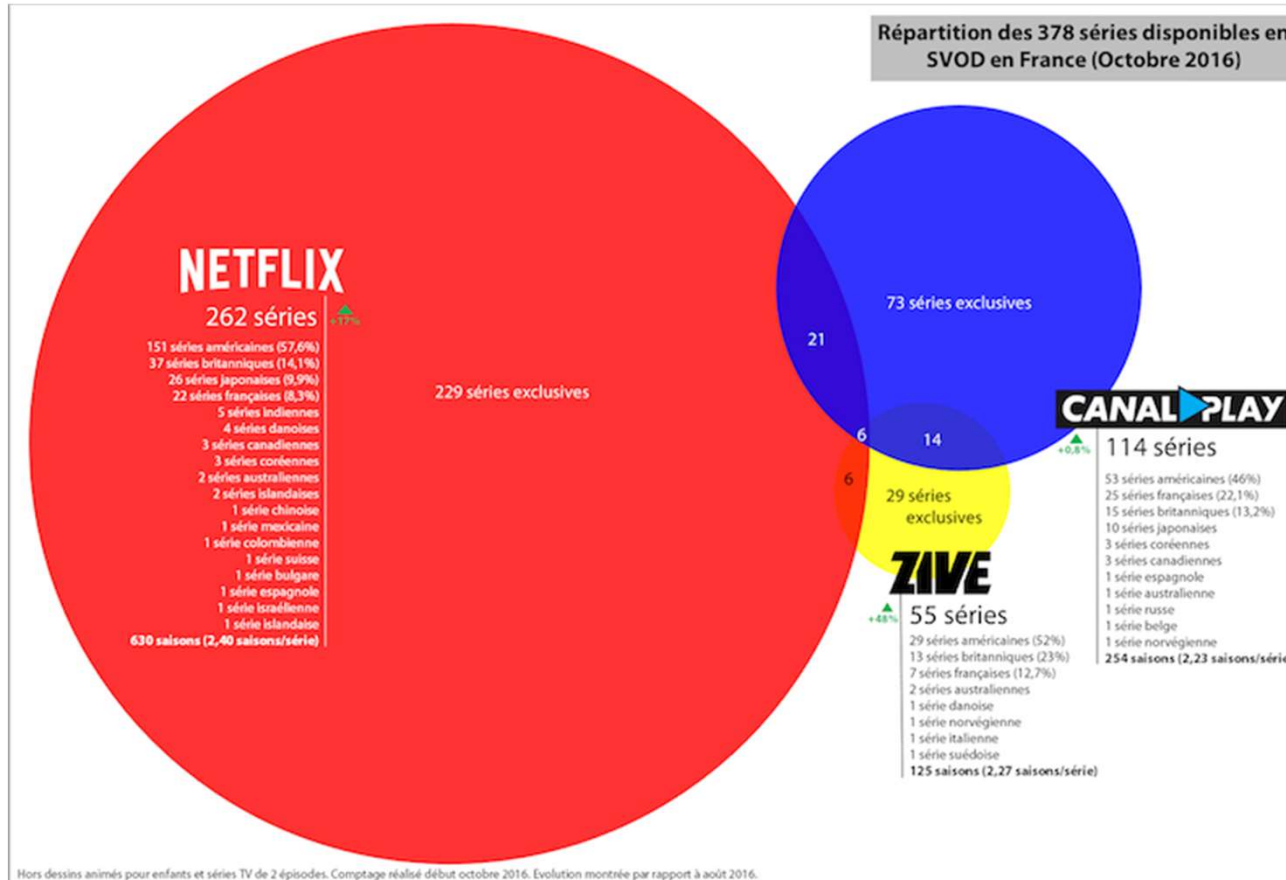


Les principaux services de SVOD disponibles en France en septembre 2016

Source : medium.com, <https://medium.com/le-futur-de-la-distribution-de-films-en-france/les-principaux-services-de-vidéo-à-la-demande-par-abonnement-svod-disponibles-en-france-3c12b111557#.ywjhko4pl>



Comparaison des catalogues « séries » des principales offres de SVOD françaises
<https://medium.com/le-futur-de-la-distribution-de-films-en-france/netflix-canalplay-et-zive-comparatif-et-évolution-de-leur-catalogue-séries-août-2016-bc9e05b92571#.vimycbzx8>





CHAIRE AUDIOVISUEL & NUMÉRIQUE
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS II

Annexe 4

Sources et références bibliographiques

Ouvrages et articles scientifiques

- ARNAL N. et A. BUSSON (1993), « Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles », in *Réseaux*, n° 60, pp 137-151
- ARNAL, N. et Al. (1994), « Magnétoscope, Canal+ et câble. Que regarder ? Les pratiques audiovisuelle face à une offre élargie », Paris : CNC, Ina, France Télécom
- BABOULIN J.-C., GAUDIN J.-P. et P. MALLEIN (1983), *Le magnétoscope au quotidien, Un demi pouce de liberté*, Paris : Aubier, Institut Nationale de la Communication Audiovisuelle
- BADILLO P.-Y. et N. PELISSIER (2015) « Usages et usagers de l'information numérique. Renouveau des problématiques et nouveaux enjeux pour les Sic », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1448>
- BADILLO P.-Y.(2015), « Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1251>
- BEAUDOUIN V., CARDON D., et Z. SMOREDA (2005), « Sociabilités et entrelacements des medias », in Moati, (dir.) *Nouvelles technologies et modes de vie*, Paris : Editions de l'Aube, p. 99-123.
- BENGHOZY P.-J. et J.-C. PARACUELLOS (Dir.) (2011), *Télévision, l'ère du numérique*, Paris : La Documentation française
- BENGHOZI P.-J. et T. PARIS (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », in *Revue Française de Gestion*, n° 142, pp. 205-227

- BEUSCART Jean-Samuel *et al.*, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux* 2012/5 (n° 175), pp.47
- BEUSCART Jean-Samuel, Dominique PASQUIER, « La filière audiovisuelle », Etude PANIC, 2013
- BLANC Guillaume, « Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique », *Études de communication*, 44 | 2015, 63-78
- BOUCHAYER F., FLICHY P., et A. RONSENKIER (1999), « Communication et personnes âgées », *Réseaux*, Vol 17, n°96, pp. 9-12
- BOUTET Marjolaine, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne], 2 | 2010, consulté le 05 février 2016
- BUXTON David, « L'économie politique des séries américaines. », *Mouvements* 3/2011 (n° 67) , p. 85-91
- CARADEC V. (1999), « Vieillesse et usages des technologies. Une perspective identitaire et relationnelle. Communication et personnes âgées », *Réseaux*, Vol 17, n°96, pp. 45-96
- CARADEC V. (2003), « La télévision, analyseur du vieillissement », *Réseaux* n°119, vol. 21 Âges et usages des médias, pp. 121-151
- CARRE D. (2012), « Étudier les usages. Est-ce encore nécessaire? » (p.63-85), in *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Vidal, Geneviève (dir.), Cachan : Lavoisier.
- CHAMBAT P. et A. ERHENBERG (1988), « De la télévision à la culture de l'écran », *Le Débat* n°52, pp.107-132
- CHANTEPIE P. et A. LE DIBERDER (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte

- CLEMENT S., DUBREUIL C. et F. MILANOVIC (1999), « Figures de la vieillesse et technologie de la vigilance », Réseaux, Vol 17, n°96, pp. 121-144
- COUTAZ J. (2002), « Quand les surfaces deviennent interactives », Les Cahiers du Numérique, Vol 3 n°4, pp.101-126
- DANARD B. et R. LE CHAMPION (2005), Les programmes audiovisuels, Paris : La Découverte
- DELAVAUD G. (Dir.) (2009), Nouveaux médias, Nouveaux contenus, Paris : Editions Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies
- DELAVAUD G. (Dir.) (2011), Permanence de la télévision, Paris : Editions Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies
- D'HEER E. et COURTOIS C. (2016), « The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room », Convergence, vol. 22 (1), pp. 3-17
- DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats », Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », 2011-2, décembre 2011
- FLICHY P. (2008). *Technique, usage et représentation*, Réseaux n° 148-149, pp 147-174
- GARDEY D. (2003) « De la domination à l'action. Quel genre d'usage des technologies de l'information? », Réseaux, n°120, vol 21, Une communication sexuée ? pp. 87-118
- JARRIGEON A. et J. MENRATH (2008), « La part du possible dans l'usage », Hermès, n°50, p. 99-105
- JENNER M. (2016), « Is this TV IV ? On Netflix, TV III and Binge Watching », Convergence, vol. 18(2), pp. 257-273

- JOUET J.(2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies », in (p. 45-90) Denouël Julie, Granjon Fabien (Dir.) Communiquer à l'ère numérique, Collection Sciences Sociales, Paris : Presse des Mines, Mines ParisTech.
- JOUET J. (2009) «La sociologie des médias numériques» in LETEINTURIER et LE CHAMPION (Dir.), *Médias, information et communication*, Paris : Ellipses, pp. 104-121 et glossaire pp. 455-456
- JOUET J. (2003), « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux* n° 120, vol. 21 Une communication sexuée ? , pp. 53-86
- JOUET J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n° 100, p. 487-521
- JAUREGUIBERRY F. (2003). *Les branchés du portable*, Collection Sociologie d'aujourd'hui, Paris : Presses Universitaires de France
- KATZ Elihu, Paddy Scannell, eds, « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, 2009
- KERVELLA Amandine et Marlène LOICQ, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication [En ligne]*, 44 | 2015
- KREDENS Elodie et Florence RIO, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication [En ligne]*, 44 | 2015
- LANGE André (éd.), *Fiction on European TV channels (2006-2013)*, La fiction sur les chaînes de télévision en Europe (2006- 2013), *Fiktionale Formate auf europäischen Fernsehsendern (2006-2013)*, Observatoire européen de l'audiovisuel, (Conseil de l'Europe), Décembre 2014.
- LE DOUARIN L. (2004), « Hommes-femmes et micro-ordinateur : une idéologie des compétences », *Réseaux* n° 123, vol. 22 L'internet en famille, pp. 149-174

- MARCUS et al. (Eds.) (2010), *Mobile TV : Customizing Content and Experience*, London : Springer-Verlag, Human-Computer Interaction Series
- MARTEL Frédéric, *Mainstream*, Flammarion Lettres, Paris, 2010, 464 p.
- MATTELART M. (2003), « Femmes et médias. Retour sur une problématique », *Réseaux* n° 120, vol. 21 Une communication sexuée ? , pp. 23-52
- MEHL D. (2002), « La télévision relationnelle », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n° 112, pp. 63-95
- MESSIN A. (2005). *De l'usage d'Internet à la culture de l'écran*, 3èmes doctoriales du GDR TIC et Société
- MIEGE B. (2000), *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presse Universitaires de Grenoble
- MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées, 2006
- PAQUIENSEGUY F. (2009). *Questionner les pratiques communicationnelles. Offre, pratiques, contenus*. In *Nouveaux médias, nouveaux contenus*, sous la direction de Delavaud G., pp 153-164. Paris : Éditions Apogée.
- PARIS T. (Dir.) (2004a), *La libération audiovisuelle. Enjeux technologiques et réglementaires*, Paris : Dalloz
- PERTICOZ Lucien et Catherine DESSINGES, « Du télé -spectateur au télé -visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication [En ligne]*, 44 | 2015
- PHARABOD A.-S. (2004), « Territoires et seuils de l'intimité familiale. Un regard ethnographique sur les objets multimédias et leurs usages dans quelques foyers franciliens », *Réseaux* n° 123, vol. 22 L'internet en famille, pp. 85-118
- ROGERS E. (1995), *Diffusion of innovations*, 4ème édition, New York :Free Press (Première édition 1962)
- RELIEU M. et OLSZEWSKA B. (2004), « La matérialisation de l'internet dans l'espace domestique. Une approche située de la vie domestique », *Réseaux* n° 123, vol. 22 L'internet en famille, pp. 119-148
- SAUVAGE M. et I. VEYRAT-MASSON (2012), *Histoire de la télévision française. De 1935 à nos jours*, Paris : Editions Nouveau Monde
- SEGALEN M. (1999), « Le téléphone des familles. Communication et personnes âgées », *Réseaux*, Vol 17, n°96, pp. 15-44

- SONET Virginie « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », revue ÉTUDES DE COMMUNICATION – 2015, numéro 44 : Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, pp. 47-62
https://www.academia.edu/10674760/La_t%C3%A9l%C3%A9vision_sur_smartphone_ressorts_et_implications_du_renouvellement_des_modalit%C3%A9s_d_agr%C3%A9gation
- SONET Virginie « L'écran du smartphone dans tous ses états », revue MEI Médiation et Information - numéro 34 : écrans et médias, mars 2012, pp. 191-201
https://www.academia.edu/1618039/L%C3%A9cran_du_smartphone_dans_tous_ses_%C3%A9tats
- SONET Virginie « Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone », revue LES ENJEUX DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, 2016, disponible en ligne : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-supplementA/15-Sonet/>
- SONET Virginie « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité », revue TERMINAL - n°115, 2014 - pp. 45-60
https://www.academia.edu/6489590/Les_applications_smartphone_des_ch%C3%A2nes_de_t%C3%A9l%C3%A9vision_une_configuration_%C3%A9conomique_%C3%A0_l_%C3%A9preuve_de_la_condition_de_mobilit%C3%A9
- SONET Virginie, Les usages sociaux et les logiques économiques de l'audiovisuel sur smartphone, Thèse de doctorat, sous la direction de Josiane Jouët et Nathalie Sonnac, soutenue le 14 novembre 2014 à l'université Panthéon-Assas, 740 p. 1 vol.
https://www.academia.edu/28718834/Les_usages_sociaux_et_les_logiques_%C3%A9conomiques_de_laudiovisuel_sur_smartphone
- SPECHT M., SPERANDIO J.-C., et C. De la GARZA (1999), « L'utilisation réelle des objets techniques du quotidien par les personnes âgées », Réseaux, Vol 17, n°96, pp. 97-120
- SONNAC N. et J. GABSZEWICZ (2013), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris : La Découverte
- WEISSBERG J.-L. (1999), *Présences à distance, Déplacement virtuel et réseaux numériques : Pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, Paris : L'Harmattan
- WILLIAMS R., (1974), *Television*, London : Routledge

Rapports et études

- APA, *13ème Baromètre de la création TV 2016*, juin 2016, 28 p.
- CNC, *Economie de la Télévision de Rattrapage, 2017*
- CNC, *l'économie de la télévision, financements, audience, programmes*, Les études du CNC, 2012.^[SEP] CSA, *Performance de la fiction en Europe en 2014*, Direction des études, des affaires économiques et de la prospective, 2015
- CNC (2016), *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2015*, CNC et TV France International, Les études du CNC, septembre 2016
- CSA, *Bilan quadriennal des résultats de la société France Télévisions*, 10 décembre 2014
- CSA, *Netflix : Résultats annuels 2015 et perspectives 2016*, note de la Direction des études, des affaires économiques et de la prospective, mars 2016
- CSA, *Pour une relance de la fiction française*, Étude de la Société d'études stratégiques pour le cinéma et l'audiovisuel, novembre 2010
- CSA, *La stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction*, septembre 2014
- CSA, *La fiction sur les chaînes nationales gratuites - Chiffres-clés 2005-2010*, juillet 2011, 21 p.
- CSA, *Etude sur la place de la fiction nationale en 2009 dans les audiences des grands pays européens*, décembre 2010, 8 p.

- CSA, La fiction américaine dans les audiences des grands pays européens en 2010, octobre 2011, 8 p.
CSA, Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011, juillet 2012, 8 p.
- CSA, Les audiences de la fiction dans les grands pays européens et aux Etats-Unis en 2012, juillet 2013, 8 p.
- CSA, Performances de la fiction en Europe en 2014, septembre 2015, 21 p.
- E-MARKETER, Charts, <https://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1299/chart>
- MEDIA CONSULTING GROUP, Circulation des œuvres patrimoniales en France et comparaison européenne, septembre 2010, 42 p.
- MEDIAMETRIE, études et communiqués, <http://www.mediametrie.fr/internet/>
- OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe – Une analyse comparative, Strasbourg, 2004, 178 p.
- OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, European fiction works on TV Channels, Deirdre Kevin and Laura Ene, November 2015, 37 p. Novembre 2015
- PEW RESEARCH CENTER, Tech Adoption Climbs Among Older Adults, 17 mai 2017

Presse généraliste et professionnelle

- BARROUX David, « Pourquoi Canal+ a l'obligation de se réinventer », Les Échos, 07 mars 2016 ^[L]_[SEP]URL : <http://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/021741410440-pourquoi-canal-a-lobligation-de-se-reinventerA1205027.php>
- BEUVE-MÉRY Alain, « Amazon et Netflix intensifient leur concurrence sur le terrain de séries et des films », Le Monde, 12 janvier 2016 ^[L]_[SEP]URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/01/12/amazon-et-netflix-intensifient-leur-concurrence-sur-le-terrain-des-series-et-des-films_4845900_3234.html?xtmc=amazon_series&xtcr=4
- BFM TV « TV : quelle est la chaîne dont les spectateur sont les plus vieux? », 9 février 2016, URL : http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/tv-quelle-est-la-chaîne-dont-les-spectateurs-sont-les-plus-vieux-940861.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#link_time=1452328240
- CHAFFIN Zeliha et Alexandre PIQUARD, « Netflix coincé entre ses abonnés et les ayants droits », Le Monde, 4 mars 2016 ^[L]_[SEP]URL : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/03/04/netflix-pris-entre-ses-abonnes-et-les-ayants-droit_4876542_3236.html?xtmc=canal_cinema&xtcr=1
- DELCAMBRE Alexis et Alain BEUVE-MÉRY, « Canal+ renforce ses positions dans le cinéma français », Le Monde, 30 septembre 2015 ^[L]_[SEP]URL : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/30/canal-renforce-ses-positions-dans-le-cinema-francais_4778082_3236.html
- DELCAMBRE Alexis, « L'érosion du modèle de Canal+ en France enfin reconnue par Vivendi », Le Monde, 18 février 2016 http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/02/18/canal-France-a-enregistre-une-forte-perde-en-2015_4868016_3236.html?xtmc=canal_cinema&xtcr=6

- ESCANDE Philippe, « La télévision payante ne fait plus recette face à la concurrence du web », Le Monde, 10 février 2016 ^[L]_[SEP] URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/10/disney-viacom-vivendi-la-television-payante-ne-fait-plus-recette_4862731_3234.html?xtmc=amazon_series&xtcr=2
- FRODON Jean-Michel, « Amazon se lance dans la production de films par le cinéma indépendant », 23 janvier 2015 URL : <http://www.slate.fr/story/97085/amazon-cinema-independant>
- LEMONDE.FR « l'essor des productions françaises se confirme », Le Monde, 10 avril 2017 URL : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/04/10/l-essor-des-productions-francaises-se-confirme_5109070_3236.html#3114OmRkmyTimjgs.99
- LEMONDE.FR « La fiction française en plein essor », Le Monde 26 septembre 2017 URL : http://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2016/09/26/la-fiction-francaise-en-plein-essor_5003620_1655027.html#FV5joLGdytFmPFTG.99
- LES ECHOS, « Face au vieillissement de leur audience, les chaînes de télé cherchent la parade », 20.01.2016 URL : https://www.lesechos.fr/20/01/2016/lesechos.fr/021632815821_face-au-vieillissement-de-leur-audience--les-chaines-de-tele-cherchent-la-parade.htm
- MULTICHANNELNEWS, « TV Screen Dominates Adult Viewing in Q4, Nielsen says. 'Comparable Metrics Report' finds young people on their phones » 26 mai 2017 <http://www.multichannel.com/news/audience-measurement/tv-screen-dominates-adult-viewing-q4-nielsen-says/413106>

- SALMON Julie, APA, 28/01/2015, <http://www.action-apa.com/quel-avenir-pour-la-fiction-francaise>
- SONNAC Nathalie, « Netflix, démolisseur de l'exception culturelle ? », Le Monde, 21/05/2014, http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/05/21/netflix-demolisseur-de-l-exception-culturelle_4422720_3232.html
- SONNAC Nathalie, « Netflix, démolisseur de l'exception culturelle », Ina Global, 26/06/2014, <http://www.inaglobal.fr/idees/article/netflix-demolisseur-de-lexception-culturelle-7650>
- TELE IOISIRS « Netflix : comment se comportent les utilisateurs ? », 30 mai 2017, URL : <http://www.programme-tv.net/news/series-tv/117767-netflix-comment-se-comportent-les-utilisateurs/>

Focus sur les plateformes audiovisuelles

- ALCARAZ Marina, « Piratage : 14 millions d'internautes vont sur des sites 'hors la loi' », Les Echos, 16 septembre 2015^[1]_[SEP] URL : http://www.lesechos.fr/16/09/2015/lesechos.fr/021332829152_piratage---14-millions-d-internautes-vont-sur-des-sites---hors-la-loi--.htm^[1]_[SEP]
- « Amazon veut décrocher un oscar », Tribune de Genève, 27 décembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.tdg.ch/economie/amazon-veut-decrocher-oscar/story/14839426>
- « Popcorn Time est mort, vive Stremio ! », Journal du Geek, 03 novembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.journaldugeek.com/2015/11/03/popcorn-time-est-mort-vive-stremio/>
- BAUDRILLER Marc, « Orange et Vivendi enterrent la convergence entre médias et télécoms », Challenges, 6 novembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.challenges.fr/sommet-de-l-economie/2015/11/06.CHA1341/orange-et-vivendi-enterrent-la-convergence-entre-medias-et-telecoms.html>^[1]_[SEP]
- Challenges.fr, « Amazon se lance dans la production de films », Challenges, 19 janvier 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.challenges.fr/cinema/2015/01/19.CHA2326/amazon-se-lance-dans-la-production-de-films.html>
- Challenges.fr, « Molotov veut révolutionner la consommation de télévision », Challenges n°452, 05 novembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.epresse.fr/magazine/challenges/2015-11-05/sommaire>

- COURTIN Nicolas, « Netflix ne rencontre pas le succès escompté sur les box des opérateurs », Univers Freebox, 22 janvier 2015^{[L][SEP]} URL : <http://www.universfreebox.com/article/28790/Netflix-ne-rencontre-pas-le-succes-escompte-sur-les-box-des-operateurs>
- DELCAMBRE Alexis, « Amazon veut s'imposer dans la vidéo », Le Monde, 29 avril 2013^{[L][SEP]} URL : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2013/04/29/amazon-veut-s-imposer-dans-la-vidéo_3168068_3234.html
- DENIAUD Marie, « Comparatif des offres de VOD par abonnement », DegroupNews, 18 avril 2014 URL : <https://www.degroupnews.com/dossier/comparatif-des-offres-de-vod-par-abonnement>
- DUMAZERT Floriane (avec AFP), «Le piratage repart à la hausse: les hommes téléchargent, les femmes regardent en streaming », My TF1News, 03 juillet 2014^{[L][SEP]} URL : <http://lci.tf1.fr/france/societe/le-nombre-d-utilisateurs-de-site-de-streaming-et-telechargement-8446329.html>
- FERRAN Benjamin, « 10 millions de Français fréquentent les sites de streaming et de téléchargement illégal », Le Figaro, 8 juillet 2015^{[L][SEP]} URL : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/07/32001-20150707ARTFIG00170-10-millions-de-francais-frequentent-les-sites-de-streaming-et-de-telechargement-illegal.php>
- GAVOIS Sébastien, « Nouvelles offres Orange : hausse du 'fair use', ajustement du roaming et disparition d'OCS », Next Inpact, 09 juillet 2015^{[L][SEP]} URL : <http://www.nextinpact.com/news/95746-nouvelles-offres-orange-hausse-du-fair-use-ajustement-roaming-et-disparition-docs.htm>
- GAVOIS Sébastien, « Dailymotion et YouTube cherchent leurs stars de demain », Next Inpact, 01 octobre 2015^{[L][SEP]} URL : <http://www.nextinpact.com/news/96716-dailymotion-et-youtube-cherchent-leurs-stars-demain.htm>
- GRIFFITHS Sarah Jane, The Downton Abbey 'phenomenon', 10.09.12, www.bbc.com, <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-19468993>

- HENNI Jamal, «Orange: nouvelle stratégie dans la production de films», BFM Business, 14 mai 2015^[1]_[SEP] URL : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/orange-nouvelle-strategie-dans-la-production-de-films-886315.html>
- LACARRIERE Cyril, « Arte, terre de séries originales », L'Opinion, 20 juin 2014 URL : <http://www.lopinion.fr/20-juin-2014/arte-terre-series-originales-13592>
- LACCARRIERE Cyril, « Netflix a compris que la politique était le bon sujet pour s'adresser au public français », L'Opinion, 26 janvier 2016
- LATIL Didier, « 65 millions d'abonnés Netflix et analyse des débits des FAI », Ariase, 17 juillet 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.ariase.com/fr/news/netflix-65millions-abonnes-debit-france-article-3820.html>
- ^[1]_[SEP]LeFigaro.fr avec l'AFP, « Orange : OCS lance une chaîne HBO », Le Figaro, 12 septembre 2013^[1]_[SEP] URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2013/09/12/97002-20130912FILWWW00528- orange-ocs-lance-une-chaîne-hbo.php>
- Lexpress.fr, « Netflix cible les téléspectateurs de la TNT », L'Express, 24 septembre 2014^[1]_[SEP] URL : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/netflix-cible-les-telespectateurs-de-la-tnt_1578763.html
- Lexpress.fr, « TFI, M6, Orange et France Télévisions abandonnent l'idée d'un Netflix français », L'Express, 17 juillet 2015^[1]_[SEP] URL : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/tfi-m6-orange-et-france-televisions-abandonnent-l-idee-d-un-netflix-francais_1699620.html
- LELOUP Damien, « Smartflix casse les frontières de Netflix », Le Monde, 7 janvier 2016^[1]_[SEP] URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/01/07/smartflix-casse-les-frontieres-de-netflix_4843535_4408996.htm

- MANCEAU Gabriel, "Stremio: découvrez le successeur de Popcorn Time ! », PhonAndroid, 20 novembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.phonandroid.com/popcorn-time-est-plus-alors-decouvrez-stremio.html>
- MEFFRE Benjamin, « 'Francetv zoom', la nouvelle appli vidéo de France Télévisions », Ozap, 2 juin 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.ozap.com/actu/-francetv-zoom-la-nouvelle-appli-video-de-france-televisions/469210>
- PSENNY Daniel, « Sur Arte, des séries pour raconter le monde », Le Monde, 11 septembre 2014^[1]_[SEP] URL : http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2014/09/11/sur-arte-des-series-pour-raconter-le-monde_4486321_1655027.html
- RAULINE Nicolas, « Molotov, l'application qui veut révolutionner la télé à l'épreuve des utilisateurs », Les Echos, 04 novembre 2015^[1]_[SEP] URL : http://www.lesechos.fr/04/11/2015/lesechos.fr/021454121867_molotov--l-application-qui-veut-revolutionner-la-tele-a-l-epreuve-des-utilisateurs.htm
- SALLÉ Caroline, « M6 lance un bouquet de chaînes en ligne », Le Figaro, 25 mars 2014 URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/03/25/20004-20140325ARTFIG00370-m6-lance-un-bouquet-de-chaines-en-ligne.php>
- Satellifax.com, « Molotov.tv : 'On sera semi-public dès le début de l'année' », Satellifax, 17 décembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.satellifax.com/2015/12/17/molotov-tv-on-sera-semipublic-des-le-debut-de-l-annee>
- SPIES Virginie, « Canal+, histoire d'une télévision », INA Global, 4 novembre 2014 URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/canal-histoire-d-une-television-7945>
- WOITIER Chloé, « Netflix augmente ses tarifs en France », Le Figaro 18 août 2015 URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/08/18/20004-20150818ARTFIG00086-netflix-augmente-ses-tarifs-en-france.php>
- WOJCIAK Thierry, « La bataille de la SVOD selon Deloitte Digital », CB News, 9 septembre 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.cbnews.fr/etudes/la-bataille-de-la-svod-selon-deloitte-digital-a1022253>
- ZDNet.fr, « Amazon offre du streaming vidéo illimité à ses clients premium », ZD Net, 22 février 2015^[1]_[SEP] URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/amazon-offre-du-streaming-video-illimite-a-ses-clients-premium-39758470.htm>

Webographie

- **Centre d'étude sur les médias – Université de Laval**

Centre d'étude sur les médias, *La télévision* : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

- **Effeillage (la revue)**

<http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/article-1-categorie-2>

- **Erudit**

<https://www.erudit.org/culture/images/058019/images/106909/21428ac.pdf>

- **HuffingtonPost**

http://quebec.huffingtonpost.ca/2015/05/11/exclusif--unite-9-pourrait-voir-le-jour-aux-etats-unis_n_7261844.html

- **InaGlobal**

<http://www.inaglobal.fr/television/article/depuis-quand-les-francais-sont-ils-accros-aux-series-tv-7551>

<http://www.inaglobal.fr/television/article/comment-comprendre-le-succes-des-series-tv-scandinaves-7985>

<http://www.inaglobal.fr/television/article/netflix-face-au-marche-hautement-concurrentiel-de-la-svod-en-scandinavie?tq=1>

- **ARTE**

www.arte.tv, <http://www.arte.tv/sites/dimension-series/2015/02/28/la-place-de-la-fiction-francaise-en-europe/>

www.pro.arte.tv, <http://pro.arte.tv/2015/10/occupied-diff-19-nov-17-dec-serie-fiction>

- **Canal +**

www.canalplus.fr, <http://www.canalplus.fr/c-series/c-news-series/cid1280635-jour-polaire-la-nouvelle-serie-creation-originale-canal.html>

- **Observatoire européen de l'audiovisuel**

www.obs.coe.int, <http://www.obs.coe.int/country>

- **MediaUnAutreRegard**

<http://www.mediaunautre REGARD.com/2013/03/26/television-levolution-de-la-duree-decoute-mondiale>

- **Sur la prospective :**

Méta-Média, par Eric Scherer (France Télévisions)

<http://meta-media.fr>

- **Sur la SVOD :**

Digital Home Revolution, Zdnet, par Pascal Lechevallier :

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/>

