

## Snacking

### Description

Le *snack* ou restauration rapide est désormais un concept de consommation appliqué aux programmes audiovisuels. Le *snacking* désigne la consommation de contenus au format court, d'une poignée de secondes ou de minutes. Si cette expression anglophone ne restera pas forcément dans les annales, elle n'en est pas moins intéressante en raison du phénomène qu'elle désigne : la généralisation du formatage des contenus en clip, vidéo promotionnelle de courte durée popularisée par l'industrie du disque. La vague des contenus engendrés par les utilisateurs ou UGC (*User Generated Content*) sur les sites de partage de vidéos en ligne comme YouTube (2 milliards de vidéos vues par mois en novembre 2012 en France) ou Dailymotion (275 millions) est, sans aucun doute, l'origine de cette pratique privilégiée par un grand nombre de télénautes. La multiplication des supports de réception de l'Internet mobile, – ordinateur, téléphone multimédia ou tablette –, en a amplifié le succès. Selon l'institut Médiamétrie, près de 32 millions d'internautes en France ont regardé au moins une vidéo en juillet 2012, soit une augmentation de +17 % du nombre de télénautes en un an. Fin 2012, le nombre de vidéos vues par mois sur les sites des chaînes françaises de télévision se compte par dizaines de millions (de l'ordre de 70 millions sur TF1/Wat, de 20 millions sur Canal+, M6 et France Télévisions). Les sites de TF1 avoisinent les 10 millions de visiteurs uniques par mois. Les télénautes ont regardé en moyenne près de cinq heures de vidéos en novembre 2012, contre trois heures en mars 2012.

Les nouveaux modes de consommation en ligne entraînent un morcellement des programmes audiovisuels. Ainsi, les services de télévision de rattrapage développés par les chaînes offrent la possibilité de « picorer » des minutes de programmes, au sein des grilles de programmation, les chaînes organisant elles-mêmes le découpage de leurs journaux télévisés et de leurs émissions en courtes vidéos. L'arrivée des nouveaux canaux de programmes thématiques, privilégiant le format court de la Google TV, diffusés directement sur Internet, devrait accentuer cette tendance, tout comme la pratique du second écran (télévision sociale, voir *REM* n°22-23, p.65) qui permet notamment aux téléspectateurs de sauter d'une émission à l'autre sur les recommandations de leurs amis sur les réseaux sociaux. Près de 130 millions de vidéos ont été visionnées sur Facebook en novembre 2012 en France. Un internaute sur quatre a déjà partagé des vidéos. En février 2013, l'application MyTF1 pour smartphone et tablette, qui compte déjà 4 millions de téléchargements, est enrichie notamment d'une nouvelle fonction Instant Replay, permettant au téléspectateur, au cours de la diffusion de l'émission *The Voice*, de sélectionner et de partager un extrait de son choix d'une durée de 30 secondes. L'évolution des technologies mobiles encourage la production de formats courts particulièrement adaptés aux pratiques « *at a glance* »

À» (*any time, any where, any device*) et multimedias. La technique permet de ne plus attendre : l'immédiateté et la brièveté sont devenues les caractéristiques des modes de change de contenus audiovisuels.

Vus, envoyés, postés, partagés facilement sur tous les supports numériques à tout instant, les formats courts sont des outils de promotion pour les chaînes. Héritiers des séries télévisées à sketches comme *Les Deschiens* diffusée dans les années 1990 sur Canal+ et autres *Caméra Café*, *Kaamelott* sur M6, *Un gars, une fille* sur France 2 dans les années 2000, les programmes courts sont dorénavant légion sur les chaînes de télévision et leur assurent parallèlement des succès d'audience sur le Web, à l'instar de *Bref* diffusé sur Canal+, *La minute vieille* sur Arte, *Dr CAC* sur France 5 en 2012. Pour tous les éditeurs audiovisuels, l'enjeu est désormais de créer des contenus de nature à être partagés sur Internet. La créativité déployée sur le Web, avec notamment des « webséries » fabriquées sans beaucoup de moyens, suscite l'intérêt en période de restriction de budgets. Les professionnels en appellent donc aux jeunes créateurs du Web, à l'instar de l'Académie SACD-YouTube lancée en janvier 2013, leur donnant pour consigne « de faire court » (moins de 15 minutes).

Véritable phénomène de société, la vidéo envahit tous les médias en imposant son format court adapté à tous les supports, ce que résume cette remarque d'un professionnel à propos de la télévision de rattrapage, « regarder deux heures d'une émission diffusée la veille, c'est le magnétoscope des années 1990 ! ». En ce début d'année s'ouvre l'édition 2013 du Mobile Film Festival dont la règle imposée aux participants est de réaliser une vidéo d'une minute avec un mobile. Au même moment, le site de *microblogging* Twitter annonce le lancement de Vine, une application qui permet d'ajouter six secondes de vidéo aux tweets envoyés. Le format long n'a pas d'avenir dans l'univers de la mobilité sur Internet et des écrans de poche, quel que soit le média concerné. Il n'y a plus guère que le cinéma à aimer la longue durée.

## Categorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

## date créée

21 décembre 2012

## Auteur

françoise