

La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes

Description

[La fin des anciens et des nouveaux](#)

[En se réinventant, TV et SVOD se confondent de plus en plus](#)

[En France, pas de fusion TF1-M6 car la « télévision de papi » résiste bien](#)

[Une polarisation à venir entre SVOD et vidéo sociale ?](#)

La fin des anciens et des nouveaux

Les chiffres sont sans appel : la télévision est un loisir pour les plus de 50 ans. En France, entre 2011 et 2021, ils sont les seuls à avoir augmenté leur consommation de télévision, qui s'élève à 5 heures 30 par jour selon Médiamétrie. Cette partie de la population représente 68 % de l'audience des chaînes de la télévision linéaire, contre moins de 50 % de l'audience totale des chaînes en 2010. Entre-temps le replay et les services de SVOD se sont imposés, qui favorisent la consommation non linéaire, à la demande. Mais les moins de 50 ans ne se retrouvent pas tous, et pas systématiquement, sur les services de replay et de SVOD. Ainsi, dans l'étude Hobby One menée par Vertigo Research fin 2021, on apprend que les 35-49 ans privilégient un mix d'écrans, répartissant leur consommation entre les réseaux sociaux numériques, la télévision linéaire et la SVOD. Jusqu'à 24 ans, en revanche, la télévision est presque totalement ignorée ; les jeux vidéo et les réseaux sociaux dominant. Mais YouTube et TikTok permettent à cette même génération de consommer des images animées.

JUSQU'À 24 ANS, LA TÉLÉVISION EST PRESQUE TOTALEMENT IGNORÉE

Ces constats, qui attestent une rupture générationnelle dans les pratiques de consommation médiatique, se retrouvent aussi dans une étude de mars 2022 menée par Ipsos pour les groupes Bayard et Unique Heritage Media. Centrée sur les pratiques des plus jeunes, l'étude révèle que les 13-19 ans sont en ligne environ 18 heures par semaine, essentiellement sur les réseaux sociaux, jouent à des jeux vidéo 9 heures 25 par semaine et regardent la télévision pendant 9 heures. Même chez les 7-12 ans, le temps passé sur l'internet et devant la télévision est équivalent à 9 heures par semaine. Certes, ce temps en ligne peut être consacré à YouTube, à des programmes vidéo en replay. Mais le non-linéaire l'emporte ainsi que la diversification des formats qui cantonnent la télévision à un certain type de divertissement finalement de plus en plus marginal.

L'AUDIENCE DU STREAMING VIDÉO PAYANT OU GRATUIT AUX ÉTATS-UNIS A DÉPASSÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS CELLE DES OFFRES DE CHAÎNES PAYANTES

Dans les pays anglo-saxons, la tendance est similaire, mais plus marquée. L'Ofcom, l'organisme de régulation des communications électroniques au Royaume-Uni, souligne dans son rapport Media Nations de 2022 combien les plus jeunes Britanniques ont déserté la télévision linéaire. Même s'ils partagent souvent le foyer des parents encore adeptes de télévision, les 15-24 ans passent 57 minutes chaque jour sur TikTok et seulement 53 minutes devant la télévision. En élargissant la cible aux jeunes actifs, pour la tranche d'âge des 16-34 ans, le constat est identique et rappelle la diversité de la consommation en France : la télévision est encore regardée 53 minutes, largement devancée par les services de SVOD (79 minutes) et YouTube (70 minutes). Ainsi, en à peine dix ans, le temps passé devant la télévision a été divisé par trois dans cette tranche d'âge : YouTube et Netflix ont pris le relais. Dans l'univers non linéaire, les nouveaux entrants de la SVOD l'emportent en effet sur les offres des chaînes historiques : en 2021, au Royaume-Uni, le service en ligne de la BBC, l'iPlayer, a comptabilisé 6,5 milliards de vues contre 20 milliards de vues pour Netflix. En revanche, pour les plus de 65 ans, la télévision est allumée au moins 6 heures par jour. Là encore, la fracture générationnelle est évidente.

Aux États-Unis, les mêmes tendances se constatent, même si la comparaison est plus difficile, les foyers américains ayant depuis longtemps pris l'habitude de payer pour accéder à une offre enrichie de programmes. Reste que le *cord-cutting*, le désabonnement aux offres onéreuses de chaînes proposées par les « câblo » (câblo-opérateurs), se poursuit : au premier trimestre 2022, le leader Comcast a perdu près d'un demi-million d'abonnés à son offre linéaire. L'érosion du nombre d'abonnés au câble a fini par inverser les courbes : en juillet 2022, selon Nielsen, l'audience du streaming vidéo payant ou gratuit aux États-Unis (34,8 % du total) a dépassé pour la première fois celle des offres de chaînes payantes (34,4 %), quand les réseaux en clair, ABC, CBS et NBC, sont loin derrière (21,6 %). Mais les acteurs qui ont misé sur la SVOD sont aussi menacés. La profusion des offres liées à l'arrivée sur le marché des Big Tech, dont Amazon (Prime Video) et Apple (Apple TV+) ainsi que le choix fait par les majors de basculer en ligne leurs catalogues (Disney+, HBO Max) rendent désormais bien plus difficiles la conquête et la fidélisation de nouveaux abonnés. La présentation de ses résultats en janvier 2022 a montré que Netflix a manqué ses objectifs de croissance. En avril 2022, le service de SVOD a même dû annoncer une perte historique de son nombre d'abonnés.

Ce phénomène de concurrence entre acteurs positionnés sur les nouveaux services, qui conduit à ralentir la croissance du nombre d'utilisateurs pour les premiers à avoir investi ces marchés, se retrouve pareillement dans l'univers des réseaux sociaux. Longtemps ultradominant, Facebook a perdu des utilisateurs en 2022 et le réseau semble de moins en moins convaincre les jeunes Américains. Une étude du Pew Research Center révèle que les 13-17 ans ne sont plus que 32 % à utiliser le réseau social en 2022, alors qu'ils étaient 71 % en 2014 et 2015. Depuis, TikTok s'est imposé avec 67 % d'utilisateurs dans cette tranche d'âge. Mais c'est

YouTube qui domine l'univers social des plus jeunes avec 95 % d'utilisateurs. Une autre fracture générationnelle se creuse, qui donne la priorité aux formats vidéo adaptés aux univers sociaux et participatifs. Les formats que YouTube a su imposer sont des vidéos courtes par rapport à la télévision, mais très longues par rapport à TikTok, ce qui a permis l'éclosion de talents proches du one man show, ainsi que les « tutos » ou encore une infinité de chaînes spécialisées. Sur TikTok, les vidéos très courtes dominent et donnent la priorité à l'image incarnée, un espace où les influenceurs ont toute leur place. La même stratégie, qui associe une personne à des contenus, se retrouve chez Instagram (groupe Meta, propriétaire de Facebook) dans l'image fixe.

Se dessine par conséquent un paysage assez contrasté qui rompt avec l'habituelle dichotomie entre anciens et nouveaux. La SVOD remplace-t-elle la télévision ? Oui, pour certains. Mais non, pour d'autres, car la SVOD peut être remplacée à son tour par YouTube et TikTok. Les réseaux sociaux signent-ils la fin de la consommation de programmes produits par des professionnels du cinéma et de la télévision ? Oui, chez certains adolescents ; à l'évidence non, chez les jeunes actifs, quand les enfants plébiscitent les animations à la demande, qu'elles soient récupérées sur YouTube ou sur un service de SVOD. Finalement, si l'AVOD (*Advertising Supported Video on Demand*) se développe, la différence sera parfois bien mince entre les services proposés par les acteurs historiques et YouTube qui est un véritable catalogue pour nombre de programmes d'animation.

L'OPPOSITION ENTRE ANCIENS MÉDIAS ET NOUVEAUX VENUS N'EST VALABLE QU'AU-DELÀ D'UN CERTAIN ÂGE, LES PLUS DE 50 ANS, VOIRE LES PLUS DE 60 ANS

Le constat établi au regard de l'évolution des pratiques médias et de divertissement doit ainsi conduire à une lecture nuancée qui ne repose pas sur l'opposition entre anciens médias et nouveaux venus. Cette opposition n'est valable qu'au-delà d'un certain âge, les plus de 50 ans, voire les plus de 60 ans. Ce sont eux les derniers fidèles des médias historiques, avec l'écran roi qu'est la télévision. Or, ce sont aussi les cibles les moins prisées par les annonceurs : la télévision linéaire, en clair et financée par la publicité, est à l'évidence un média vieillissant qui devra se réinventer en ligne. C'est ce que font Disney ou HBO aujourd'hui, quand ils misent sur la SVOD. Mais la SVOD, malgré son indéniable succès, n'a pas su s'imposer comme le nouveau média de masse par excellence. Les adolescents préfèrent les réseaux sociaux, les vidéos virales, qu'elles soient découvertes sur YouTube ou sur TikTok. Et c'est d'ailleurs en misant sur la vidéo courte et divertissante, et en multipliant les vidéos affichées sur le fil de ses utilisateurs, que TikTok a su détrôner Facebook auprès des plus jeunes et imposer un nouveau rapport à l'internet social. En effet, l'efficacité de TikTok repose moins sur le lien social immédiat ou des fidélités officielles (s'abonner à un compte) et davantage sur des logiques marketing affectant chaque utilisateur à des communautés de goût. Ces mondes-là cohabitent, se juxtaposent, et conduisent à une lutte féroce pour capter l'attention des utilisateurs. Ils sont également l'occasion de diversifier les formats audiovisuels, en acceptant ici une définition large de ces

derniers qui inclut les vidéos presque « professionnelles » des influenceurs et autres éditeurs de tutoriels en ligne.

En se réinventant, TV et SVOD se confondent de plus en plus

Si la consommation de télévision se caractérise par une fracture générationnelle, le succès du streaming dans le monde souligne l'inéluctable passage de la consommation linéaire vers une consommation à la demande. Ce constat a été établi par Disney dès 2017 quand il a décidé de transférer progressivement son cœur d'activité vers le streaming ([voir La rem n°45, p.43](#)). Le pari semble en grande partie réussi. Le 10 août 2022, Disney annonçait avoir franchi le cap des 221 millions d'abonnés sur ses différents services de vidéo à la demande (Disney+, Hulu et ESPN), passant ainsi devant Netflix (220,7 millions d'abonnés en juillet 2022). Mais Disney est encore dans une phase de rattrapage quand Netflix subit la concurrence des nouveaux venus sur le marché de la SVOD. Le dynamisme de Disney sera donc moins assuré à l'avenir et il peut être menacé à tout moment par la perte de certains droits stratégiques. Disney a revu à la baisse ses prévisions de croissance en termes d'abonnés depuis qu'il a perdu les droits de diffusion du principal championnat de cricket indien pour les prochaines saisons, l'Inde étant un pays où Disney est bien implanté avec Disney+ Hotstar.

LES SERVICES DE SVOD DÉPLOIENT DES STRATÉGIES QUI SONT EN TRAIN DE GOMMER PROGRESSIVEMENT NOMBRE DE LEURS DIFFÉRENCES AVEC LA TÉLÉVISION

Mais le passage de la consommation linéaire vers des offres à la demande favorise également la consommation de vidéos sur YouTube ou TikTok. L'enjeu de l'attention est essentiel pour les services de SVOD qui sont concurrencés par des nouveaux venus : aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques et le jeu vidéo ; demain peut-être, le métavers. Dans la bataille pour l'attention, s'ajoute aussi la concurrence entre services de SVOD. Ce marché, très vite, a en effet atteint la presque saturation et conduit à des stratégies de captation des abonnés des concurrents, après une première phase où Netflix a d'abord détourné de nombreux abonnés des chaînes payantes de télévision. Aux États-Unis, 80 % des foyers étaient abonnés à un service de SVOD début 2022, et le taux de désabonnement était de 35 %. Ce taux de désabonnement devrait pénaliser très fortement Netflix, en tant que leader du marché. Mais il est compensé par un taux de réabonnement important, d'anciens abonnés reprenant la même offre en fonction des programmes qui les attirent. Le marché reste en effet orienté à la hausse, mais la concurrence entre services conduit à une très forte volatilité de leur clientèle. En Europe, les taux de pénétration de la SVOD sont moins élevés. La SVOD concerne toutefois 75 % des foyers en Norvège, 53 % en Belgique et seulement 17 % en France.

Pour convaincre de nouveaux abonnés et fidéliser ceux déjà présents, les services de SVOD déploient des stratégies qui sont en train de gommer progressivement nombre de leurs différences avec la télévision,

faisant émerger un média qui mélange les atouts des deux univers. Les atouts historiques de la SVOD sont évidemment la consommation à la demande. S'ajoute la mise à disposition d'un catalogue d'une grande diversité, qui exploite des genres peu présents à la télévision pour être considérés comme trop peu fédérateurs. Ces genres (thriller, comédie pour adolescents, animation pour adultes) sont rentables car l'offre est proposée simultanément sur plusieurs marchés et amortie auprès de plusieurs niches locales. Cette dimension transnationale des catalogues des services de SVOD autorise enfin le financement de superproductions amorties sur plusieurs centaines de millions d'abonnés, des œuvres phares qui captent sans aucun doute l'attention des abonnés. Témoin de cette course aux superproductions, deux super séries d'*epic fantasy* ont été lancées fin août 2022, *House of the Dragon* pour HBO, avec un budget estimé à 200 millions de dollars, et *Le Seigneur des anneaux : les Anneaux de pouvoir* par Amazon Prime Video pour un budget, jusqu'alors jamais atteint, de 464 millions de dollars, soit 58 millions de dollars l'épisode, un montant vingt fois supérieur au coût moyen de production d'une heure de fiction en France. Les services de SVOD disposent encore d'un autre atout, peut-être moins souvent mentionné parce que reposant principalement sur Netflix. Ce dernier a joué la carte des productions locales pour une diffusion internationale et a fait la preuve que des publics culturellement éloignés pouvaient apprécier des œuvres étrangères. Ces formats internationalisés de productions locales sont une spécificité de certains services de SVOD et un atout que Netflix met en évidence face à l'offre très américaine de Disney+.

De son côté, la télévision linéaire, gratuite ou payante, dispose d'atouts non négligeables. Pour la télévision en clair financée par la publicité, sa pénétration dans tous les foyers lui octroie un immense avantage, celui d'être une offre universelle. S'ajoute à cela la diffusion en direct, ce qui permet aux chaînes de télévision de fédérer tous les foyers en cas de programmation exceptionnelle (grands événements, actualité d'importance majeure). Les chaînes le savent : face aux œuvres de catalogue et à la consommation en différé, le divertissement de masse en direct est leur principal atout, qu'il s'agisse de retransmettre des compétitions sportives ou de proposer des émissions de flux (talk-shows, télé-réalité, jeux). La télévision a aussi pour elle d'être un média d'habitude : elle organise une proposition éditoriale autour de rendez-vous inscrits dans la durée et elle dispose de programmes fédérateurs et de marques fortes. Enfin, la télévision payante a un atout spécifique par rapport aux offres de SVOD : elle est souvent commercialisée sous forme de bouquets, y compris des bouquets qui fédèrent chaînes payantes et services de SVOD. La télévision payante autorise une agrégation de services pour une offre globale, voire universelle, dans le domaine des séries, du sport, face à un ensemble émietté de propositions commerciales en ligne pour la SVOD. C'est toute la stratégie du groupe Canal+ en France qui mise sur la complémentarité entre sa chaîne Canal+ et des offres concurrentes quand il commercialise des *bundle* (voir [La rem n°53, p.39](#)). Toutefois, ces spécificités de la télévision peuvent être introduites, moyennant quelques aménagements, au cœur même des offres de SVOD, et transformer ces dernières en conséquence.

La « télévision à la demande » de demain, un terme qui désigne le meilleur des deux mondes, pourrait donc bien fédérer les forces de la SVOD d'aujourd'hui et de la télévision d'hier. Au moins est-ce la voie clairement empruntée par les principaux services américains de streaming vidéo. Cette convergence se retrouve dans les nouvelles pratiques tarifaires des services de SVOD. Tant que ces derniers ont capté les

anciens abonnés des chaînes, leurs forfaits ont été proposés à des tarifs très compétitifs qui n'interdisaient pas d'investir massivement dans la production de nouvelles séries et de films, la rentabilité devant arriver une fois atteint un seuil critique d'abonnés. Avec l'arrivée à saturation du marché aux États-Unis, les services de SVOD vont devoir trouver un équilibre économique entre recettes d'abonnement et dépenses de production. Par conséquent, la rétention des abonnés va devenir essentielle. À l'instar des chaînes payantes, qui ont dû drastiquement réduire le coût de leurs abonnements face à la concurrence de la SVOD, les services de celle-ci misent sur une gamme de forfaits, certains à un prix élevé, et d'autres financés en partie par la publicité. L'objectif est d'accroître leur chiffre d'affaires tout en discriminant entre abonnés prêts à payer plus cher et abonnés qui procèdent à des arbitrages en fonction du prix de vente. En effet, comme les chaînes payantes, les services de SVOD doivent désormais continuer d'investir dans les programmes pour résister à la concurrence des autres services de SVOD, mais cette concurrence fragilise leur socle d'abonnés : les désabonnements et réabonnements se multiplient.

DISNEY+ ET NETFLIX PRENNENT LE RISQUE, AVEC LA PUBLICITÉ, DE RESSEMBLER DE PLUS EN PLUS À DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION, CES ÉCRANS OÙ LE TÉLÉSPECTATEUR DOIT ACCEPTER UNE INTERRUPTION DE SES PROGRAMMES

Afin de préserver leurs capacités d'investissements dans les programmes, tous les services américains de SVOD ont procédé à des hausses très élevées du prix de leur abonnement, seul moyen de développer son chiffre d'affaires quand la croissance du nombre d'abonnés ralentit. Chez Netflix, la hausse se décline selon les manières de consommer le service. L'augmentation peut être imposée à tous ; il en va ainsi en France de la hausse du prix de l'abonnement premium en octobre 2021 à 17,99 euros, soit +2 euros, un prix désormais proche de l'abonnement à Canal+ qui, en son temps, avait dû être fortement abaissé pour résister à l'arrivée du très compétitif service de SVOD ([voir La rem n°41, p.91](#)). L'augmentation peut aussi cibler certains abonnés, notamment ceux qui veulent partager leur compte en dehors de leur foyer, une pratique jusqu'ici tolérée mais qui pénalise désormais le service. Netflix estime que le partage de comptes correspond à plus de 100 000 abonnés non déclarés.

Pour ceux qui rechignent à payer trop cher pour voir Netflix, ou qui ne se sont pas encore abonnés parce qu'ils ont préféré des offres meilleur marché, une solution moins onéreuse sera proposée avec le lancement d'une offre en partie financée par la publicité. Annoncée pour le début 2023 aux États-Unis, cette offre sera facturée entre 7 et 9 dollars par mois, soit deux fois moins cher que le prix de l'abonnement standard. En élargissant sa gamme de forfaits, Netflix espère ainsi mieux fidéliser ses abonnés et en conquérir de nouveaux. Disney développe une stratégie semblable. À compter de décembre 2022, le prix de l'abonnement aux États-Unis, très bas lors de son lancement afin d'attirer rapidement le plus grand nombre possible d'abonnés ([voir La rem n°50-51, p.89](#)), passera à 11 dollars par mois contre 8 dollars précédemment. Il s'agit d'une hausse de 38 %, mais celle-ci sera effacée, pour ceux qui le souhaitent, grâce

au lancement, à la même période, de Disney+ avec publicité. Cette offre avec publicité sera facturée 8 dollars, l'ancien prix du service quand celui-ci ne proposait pas encore une version avec publicité. Ce faisant, Disney+ et Netflix prennent le risque, avec la publicité, de ressembler de plus en plus à des chaînes de télévision, ces écrans où le téléspectateur doit accepter une interruption de ses programmes.

Les services de SVOD avaient vanté, à leur lancement, le confort de visionnage du fait de l'absence de coupures publicitaires. Comme dans le streaming audio, l'accès à une expérience de visionnage améliorée va de plus en plus justifier le prix de l'abonnement, au détriment des seuls contenus. Mais ce risque est identifié et Netflix a d'ores et déjà annoncé que son offre avec publicité ne concernera pas l'intégralité du catalogue et des services de l'offre sans publicité. Reste que Netflix, un *must have* dans le domaine de la SVOD, va se positionner, avec ce nouveau service, aux côtés d'acteurs, derniers arrivés, qui ont misé sur la publicité pour offrir des catalogues avec moins de contenus récents, donc des offres qui relèvent plus du service de complément. Ainsi, aux États-Unis, l'AVOD a d'abord été lancée par Peacock (NBCUniversal), dès 2022, qui a été rejoint par Paramount+ et Discovery+. L'AVOD repose aussi sur de nouveaux services, comme PlutoTV (ViacomCBS) ou Tubi (Fox Corp.) avec chacun des stratégies d'évitement face à la concurrence de Netflix ([voir La rem n°53, p.67](#)). De son côté, Amazon, qui associe son offre Prime Video à son service de livraison Prime, a lui aussi annoncé des hausses très significatives du prix de son abonnement, en février 2022 aux États-Unis, en décembre 2022 en Europe. En France, le prix de l'abonnement à Prime va augmenter de 43 % et passe de 49 à 69,90 euros par an, Amazon invoquant l'inflation pour ses activités de e-commerce (coût du transport, emballages) et une offre enrichie de services, le groupe proposant avec Prime Video des séries emblématiques (*Le Seigneur des anneaux*), du sport (Roland-Garros, la Ligue 1 en France) et les films du catalogue de la MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) racheté en mars 2022 ([voir La rem n°59, p.69](#)).

Le rapprochement de la SVOD avec des modèles issus de la télévision ne s'opère pas seulement sur le prix des abonnements et le recours à la publicité. Il concerne aussi la nature même de l'offre, longtemps clairement distinguée tant que les catalogues de SVOD ont presque exclusivement misé sur les films et les séries, donc des programmes de stock. En effet, les services de SVOD diversifient désormais leur offre de contenus et la manière de les visionner, avec notamment le développement du streaming live. La stratégie d'Amazon est emblématique de cette tendance puisque le groupe a très tôt misé sur la retransmission en direct de compétitions sportives sur Prime Video, des événements idéalement calibrés pour la télévision, où priment le direct et les audiences de masse. En France, Amazon dispose d'une partie des droits de retransmission de Roland-Garros et de la Ligue 1 ([voir La rem n°59, p.48](#)). Cette stratégie qui privilégie le live est désormais suivie par les plus grands acteurs de la SVOD qui tentent, avec des programmes-événements, de fidéliser leurs abonnés. Il peut s'agir d'événements uniques, utilisés comme un outil marketing pour attirer l'attention sur le service, comme Disney+ qui, aux États-Unis, a diffusé les Oscars en février 2022. Il peut s'agir aussi de *reality shows*, dont la régularité permet de mieux fidéliser l'abonné. Disney+ a, par exemple, acquis les droits de *Dancing with the stars* (*Danse avec les stars*), une émission jusqu'alors programmée sur ABC, la chaîne phare de l'offre en clair du groupe. Netflix joue également la carte du live streaming événementiel avec la retransmission de son festival *Netflix is a joke* en mai 2022.

Amazon Prime Video diffuse de son côté le jeu *LOL : qui rit, sort*. Ce type de programmes, qui favorisent une consommation régulière comme à la télévision, présente en outre l'immense avantage de coûter moins cher à produire et d'être prêt à diffuser beaucoup plus rapidement. Alors que la croissance du nombre d'abonnés des services de SVOD se tasse, la mise à disposition de programmes de divertissement autrefois réservés à la télévision a ses avantages. Mais l'inconvénient est majeur également : ces programmes ont une dimension sociale très forte parce qu'ils se consomment en famille, parce qu'ils font partie de la conversation quotidienne. Or, les services de SVOD reposent d'abord sur une logique de consommation individuelle. Ils pourraient donc bien dégrader l'expérience que la télévision offre avec ses *reality shows* et ses grands événements sportifs. L'excellence de l'offre, qui a fait le succès de la SVOD, s'en trouverait alors menacée.

Même sur les programmes de stock, les recettes de la télévision sont bienvenues, quitte à revenir sur ce qui a fait la spécificité de la SVOD à ses débuts. Afin de fidéliser les abonnés, les services de streaming reviennent progressivement sur la mise à disposition, en une seule fois, de la totalité des épisodes d'une série. Cette offre en une fois, à l'origine de la pratique de *binge watching*, permet des abonnements de courte durée pour récupérer une série phare et passer ensuite à autre chose. En lissant la sortie des épisodes d'une série comme à la télévision, la possibilité de retenir un abonné est plus élevée, le temps passé sur le service offrant l'occasion de lui faire découvrir le reste du catalogue. Netflix a, pour la première fois en 2022, mis à disposition en deux temps la nouvelle saison de *Stranger Things*, l'une de ses séries phares. Il a ainsi l'assurance que les fans de la série verront également d'autres programmes du catalogue, à charge ensuite pour l'algorithme de recommandation de Netflix de trouver les meilleures propositions pour développer leur engagement à l'égard du service. Amazon, avec *Le Seigneur des anneaux*, et HBO Max, avec *House of Dragon*, ont également opté pour une diffusion étalée des différents épisodes de leur série phare.

L'AVOD VIENT AINSI RENFORCER L'OFFRE DE REPLAY DES CHÂÎNES, CE QUI LES POSITIONNE COMME DES CONCURRENTS DIRECTS DES SERVICES DE SVOD

Cette évolution des services de SVOD, si elle ne saurait conduire à assimiler consommation à la demande et offre des chaînes linéaires, rapproche toutefois l'offre des pure players de SVOD de celle des services de replay des chaînes. Ces derniers, bâtis dans un premier temps autour de la mise à disposition des émissions de flux et de quelques séries, font en effet le chemin inverse en développant cette fois leur catalogue de programmes de stock. Après Arte, puis France Télévisions, M6 et TF1 ont commencé, en 2022, à proposer également des films sur leur service de replay, en accès libre financé par la publicité. Ces films ne seront jamais diffusés sur les antennes des deux groupes et constituent donc une offre de complément au seul service de rattrapage. L'AVOD vient ainsi renforcer l'offre de replay des chaînes, ce qui les positionne comme des concurrents directs des services de SVOD. Or, les chaînes ont pour elles de disposer de leur offre linéaire qui se révèle être un outil puissant pour promouvoir la partie de leur catalogue aussi diffusée à

la télévision. Si la consommation à la demande risque, demain, de marginaliser l'offre linéaire des chaînes, rien ne dit donc qu'elle marginalisera les groupes qui les contrôlent actuellement, les chaînes pouvant être le prolongement de services d'AVOD quand le replay a été historiquement conçu pour renforcer le petit écran (voir [La rem n°24, p.25](#)). C'était d'ailleurs tout le pari, avorté, du projet de fusion entre TF1 et M6.

En France, pas de fusion TF1-M6 car la « télévision de papi » résiste bien

La concurrence nouvelle des services de SVOD et ses conséquences sur le marché des droits et les coûts de production a justifié le projet de fusion entre TF1 et M6 (voir [La rem n°57-58, p.39](#)). Pour les chaînes linéaires, l'équation se complique en effet quand il faut accéder à des programmes américains prestigieux. Parce que, aux États-Unis, diffuseurs et producteurs sont intégrés, les majors conservent désormais les droits de leurs programmes phares pour leurs propres services de SVOD. Il faut donc des moyens conséquents pour produire des alternatives à l'offre hollywoodienne, un « effet de taille » étant nécessaire pour les acteurs nationaux face à des acteurs qui, comme Disney ou Netflix, amortissent leurs coûts de production sur un socle mondial d'abonnés. Devant se résoudre à produire localement les franchises dont elles ont besoin, du fait du tarissement des programmes américains disponibles sur le marché des droits de diffusion, les chaînes nationales sont également confrontées à une hausse significative des coûts de production. En misant sur le « local », même si les productions locales sont également pensées pour une diffusion transnationale, Netflix a prouvé que des réalisateurs et des acteurs locaux pouvaient être à l'origine des plus beaux succès d'audience planétaire, que ce soit avec *La Casa de Papel* (Espagne), *Squid Game* (Corée du Sud) ou *Lupin* (France). Ces réalisateurs et leurs acteurs sont désormais très prisés et les chaînes locales sont en concurrence avec les acteurs de la SVOD pour les faire tourner, ce qui entraîne une inflation des coûts de la production locale. Par conséquent, l'effet de taille a été présenté comme le seul moyen de résister aux concurrences venues de l'étranger.

Mais la fusion TF1-M6 n'aura pas lieu car l'Autorité de la concurrence a eu une lecture différente des marchés. Si elle n'a pas nié les enjeux qui sont ceux de l'adaptation urgente des chaînes linéaires face à la concurrence des services de la SVOD, elle a considéré qu'il s'agit d'abord d'enjeux liés à des repositionnements stratégiques qui concernent le marché des droits, donc les activités en amont de la diffusion. Dans le projet de fusion TF1-M6, c'est, à l'inverse, la réunion de deux diffuseurs majeurs qui était prévue, le marché pertinent étant en l'occurrence celui de la publicité, puisqu'il s'agit du marché à l'origine de la presque totalité du chiffre d'affaires des chaînes. D'ailleurs, pour défendre la fusion, les chaînes ont certes invoqué la nécessité de s'adapter en urgence face à la concurrence de la SVOD, mais elles ont aussi souligné la nécessité de prendre en compte les évolutions structurelles du marché de la publicité. Il s'agissait, bien sûr, de sous-estimer leur poids sur ce marché en cas de fusion. Les chaînes ont rappelé la concurrence des plateformes, à savoir Google, Facebook et Amazon qui captent l'essentiel de la croissance du marché publicitaire en ligne (voir [La rem n°42-43, p.92](#)). Parce que celui-ci gagne de plus en plus d'importance au détriment des investissements dans les médias historiques, TF1 et M6 ont donc conclu à la substituabilité de l'offre de publicité à la télévision et sur internet. Si le marché pertinent pour évaluer le projet de fusion inclut la publicité numérique, alors le poids relatif de l'ensemble TF1-M6 face à Google ou Facebook est bien moindre, une position dominante étant en général reconnue quand les acteurs fusionnés

contrôlent plus de 40 % d'un marché.

UNE TELLE CONCENTRATION DE LA CONSOMMATION PAR LES MOINS JEUNES PEUT EFFECTIVEMENT METTRE EN CAUSE, À TERME, LA DÉFINITION DU MARCHÉ PERTINENT DE LA PUBLICITÉ TV

L'Autorité de la concurrence française a, au contraire, considéré que le marché pertinent pour l'analyse du projet de fusion est bien celui de la seule publicité TV, qu'il n'y a donc pas de substituabilité entre publicité TV et publicité numérique. La première permet de toucher rapidement un large public quand la seconde permet de cibler la communication publicitaire mais peine à toucher en un temps très bref une grande partie des foyers. Dès lors, réunir TF1 et M6 revenait à créer un géant de la télévision contrôlant à lui seul 70 % du marché publicitaire télévisé. Cette situation a rendu impossible la fusion, l'Autorité de la concurrence envisageant une autorisation sous condition, à savoir une obligation, pour le nouvel ensemble, de céder soit M6, soit TF1. Le 16 septembre 2022, Bouygues, actionnaire principal de TF1, et Bertelsmann, actionnaire principal de M6, ont donc annoncé qu'ils renonçaient au projet de fusion.

Si l'Autorité de la concurrence, dans sa réflexion, a considéré le marché pertinent comme celui de la seule publicité TV, reste que cette approche concerne en fait une « télévision de papi », près de 70 % des téléspectateurs des chaînes ayant plus de 50 ans. Or, une telle concentration de la consommation par les moins jeunes peut effectivement mettre en cause, à terme, la définition du marché pertinent de la publicité TV. Certes, les annonceurs ont besoin d'un outil de communication de masse comme les chaînes le proposent. Mais ce besoin, qui a fait les belles heures de la télévision, répond aux attentes des annonceurs quand il permet de toucher efficacement feu « la ménagère de moins de 50 ans » (le nouveau « responsable des achats de moins de 50 ans »), quand il permet de toucher aussi les plus jeunes, très prescripteurs dans la constitution du panier de produits de consommation courante des foyers. Or, ces cibles-là désertent plus ou moins rapidement la télévision. S'il n'y a pas de substituabilité entre écran télévisé et publicité ciblée en ligne, il se pourrait toutefois qu'il n'y ait très vite plus, ou pas assez de public devant le petit écran pour parler encore d'un marché pertinent. Car seule résiste aujourd'hui la télévision regardée par les plus de 50 ans...

Une polarisation à venir entre SVOD et vidéo sociale ?

Finalement, les interrogations concernant le marché publicitaire pertinent entre écran télévisé et offres ciblées de communication en ligne soulignent combien la dichotomie entre chaînes linéaires et SVOD est insuffisante pour penser les enjeux de la diffusion de programmes. D'autres acteurs existent, puissants eux aussi, qui proposent en ligne une offre de vidéo à la demande d'un genre nouveau, massivement consommée par les plus jeunes, et qui pourrait bien représenter à terme une alternative radicale à l'offre de la télévision comme à celle des services de SVOD. Il s'agit de l'offre vidéo des plateformes et autres réseaux sociaux

numériques, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ou encore Twitch.

Ces offres de vidéo sociale ont toutes pour particularité d'avoir favorisé l'émergence de formats audiovisuels, très éloignés des canons de la télévision et de la SVOD, lesquels sont finalement très proches dans leur facture. Certes, YouTube reste un acteur majeur de la diffusion de programmes de télévision, s'apparentant à un service de replay non contrôlé par les chaînes. Mais YouTube a surtout permis l'émergence de youtubeurs, des producteurs de vidéos courtes par rapport à l'offre télévisée, organisées par thématique et souvent fortement incarnées par leur auteur. Qu'il s'agisse de tutoriels, d'humour, de propagande ou de médias de marque, ces contenus reposent sur des codes originaux qui, parfois méprisés par les professionnels, ont pourtant su capter l'attention des jeunes générations. Ce sont ces formats, nés sur YouTube, qui irriguent désormais les réseaux sociaux, après avoir été adaptés pour une diffusion mobile. Des entreprises se sont spécialisées dans la vidéo sociale et mobile, ainsi de Brut. ou de Loopsider. La rupture avec l'offre télévisée ou avec les séries et films de la SVOD se constate encore sur TikTok où les vidéos sont extrêmement courtes, dynamiques, même si les « clips » de TikTok ont vocation à durer de plus en plus longtemps, le temps autorisé étant monté à 3 minutes en juillet 2021 avant que TikTok annonce des formats de 10 minutes pour 2023. TikTok se rapproche ainsi de YouTube qui effectue le mouvement inverse avec le lancement des Shorts en 2021, des vidéos de 1 minute maximum destinées aux smartphones. À l'inverse, Twitch propose en live streaming des parties de jeux vidéo qui peuvent durer jusqu'à 15 heures. Le live streaming fait également émerger du live shopping où les influenceurs réinventent le télé-achat. Ces divers formats sur Facebook, sur Instagram avec ses vidéos courtes Reels, sur YouTube et ses Shorts, sur TikTok et sur Twitch rompent totalement avec les codes narratifs et les ressorts de l'image animée venue du cinéma ou de la télévision. Il s'agit d'offres souvent très peu éditorialisées, incarnées par leur créateur (c'est le nom que se donnent ces producteurs de contenus), sans véritables normes professionnelles, y compris éthiques.

CES DIVERS FORMATS SUR FACEBOOK, SUR INSTAGRAM, SUR YOUTUBE, SUR TIKTOK ET SUR TWITCH ROMPENT TOTALEMENT AVEC LES CODES NARRATIFS ET LES RESSORTS DE L'IMAGE ANIMÉE VENUE DU CINÉMA OU DE LA TÉLÉVISION

Se pose alors la question, puisque ces vidéos captent l'essentiel de l'attention des plus jeunes, du devenir de l'image animée. L'opposition entre programmes de stock, devenus l'étalon des services de SVOD, et programmes de flux, adaptés aux offres linéaires du petit écran, semble peu pertinente. Les offres de télévision et de SVOD se ressemblent de plus en plus, les agrégateurs d'offres se multiplient, ce qui conduira à une « télévision à la demande » qui combinera les deux mondes. À l'inverse, TV et SVOD sont différentes des offres de vidéos courtes adaptées aux univers sociaux et à la mobilité. Émerge ainsi une opposition entre professionnels de l'image et professionnels de la relation : les premiers sont dans une démarche qui donne la priorité aux contenus (information, films et séries, divertissement) quand les seconds

sont dans une démarche qui donne la priorité à la relation avec l'internaute, à la construction de communautés. Dès lors, qu'importe le contenu tant qu'il est incarné. C'est l'une des différences fondamentales dans l'univers vidéo entre TV et SVOD d'une part, formats vidéo propres à YouTube, à Facebook, à TikTok ou à Twitch. Pour les nouveaux formats de l'image animée, le pire peut donc côtoyer le meilleur sans que ce dernier ait forcément pour vocation de s'imposer.

LES OFFRES DE TÉLÉVISION ET DE SVOD SE RESSEMBLENT DE PLUS EN PLUS,
LES AGRÉGATEURS D'OFFRES SE MULTIPLIENT, CE QUI CONDUIRA À UNE «
TÉLÉVISION À LA DEMANDE » QUI COMBINERA LES DEUX MONDES

Or, si l'opposition entre TV et SVOD est souvent au cœur de la réflexion sur les politiques de promotion de la diversité culturelle en France ([voir La rem n°60, p.92](#)), la question de la création dans les univers sociaux en ligne est encore rarement posée. Peut-être parce que la réflexion sur la diversité culturelle donne la priorité à l'offre produite plutôt qu'aux offres effectivement consommées. Ces dernières, chez les plus jeunes, sont pourtant à ce jour hors du périmètre qui est celui des « œuvres » cinématographiques ou audiovisuelles.

Sources :

- « Les abonnés volages, un casse-tête pour les plateformes de vidéo à la demande », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 11 février 2022.
- « TikTok va proposer des vidéos de dix minutes », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 2 mars 2022.
- « Disney+ va lancer une offre avec publicité », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 7 mars 2022.
- « Les plus petits passent six heures par semaine sur Internet », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 21 mars 2022.
- « Les Français passent plus de 60 % de leur temps libre devant les écrans », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 7 avril 2022.
- « Fin de l'euphorie pour les géants de la tech », Enguérand Renault, Caroline Sallé, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 4 mai 2022.
- « Les plateformes menacent l'hégémonie des chaînes sur le divertissement », Fabio Benedetti Valentini, Marina Alcaraz, *Les Échos*, 5 mai 2022.
- « La chute d'audience menace les chaînes télé », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 9 mai 2022.
- « Comment Netflix et les géants du streaming réinventent la bonne vieille télévision », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 mai 2022.
- « Le cinéma prend sa place dans le streaming gratuit », F.B.V., *Les Échos*, 7 juillet 2022.
- « Perte d'abonnés, croissance ralentie... Netflix contraint de se serrer la ceinture », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 21 juillet 2022.
- « Netflix perd près d'un million d'abonnés mais échappe au pire », Hortense Goulard, 21 juillet 2022.

-
- « Amazon augmente fortement le prix de son abonnement Prime », Clément Perruche, *Les Échos*, 27 juillet 2022.
 - « Disney dépasse Netflix dans le streaming », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 12 août 2022.
 - « Disney+ séduit toujours plus d'abonnés et augmente ses prix », Hortense Goulard, *Les Échos*, 12 août 2022.
 - « Les adolescents américains s'affolent pour TikTok et délaissent Facebook », Émilie Kimmel, *Les Échos*, 12 août 2022.
 - « TikTok remplace la télévision chez les jeunes Britanniques », Thibault Azoulay, *Les Échos*, 18 août 2022.
 - « HBO et Amazon sortent l'artillerie lourde dans les séries télévisées », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 18 août 2022.
 - « Les plateformes de streaming souffrent de l'infidélité de leurs abonnés », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 19 août 2022.
 - « Aux États-Unis, les audiences du streaming dépassent celles du câble », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 22 août 2022.
 - « Les jeunes Américains désertent Facebook », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 23 août 2022.
 - « YouTube et TikTok, chaînes de télé préférées des jeunes Anglais », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 26 août 2022.
 - « L'abonnement Netflix avec publicité coûtera moitié moins cher », Thibault Azoulay, *Les Échos*, 30 août 2022.
 - « Teens, social media and technology 2022 », A. Vogels, R. Gelles-Watnik, N. Massarat, Pew Research Center, août 2022.
 - « L'heure des comptes pour la fusion TF1-M6 », Fabio Benedetti Valentini, Marina Alcaraz, *Les Échos*, 7 septembre 2022.
 - « Face aux exigences de l'antitrust, TF1 et M6 jettent l'éponge », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 19 septembre 2022.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

janvier 2023

Auteur

alexandrejoux