



RESUME DE MEMOIRE
LES MILLENNIALES ET LA CONSOMMATION TELEVISEE
LINEAIRE: UN RENDEZ-VOUS MANQUE POUR
TOUJOURS?

Sacha AZUELOS

Anthony ECARD

Joy HABIB

L'esprit pionnier

À l'heure de la disruption digitale, nombreuses sont les industries qui ont été forcées de se réinventer, d'innover, de repenser leurs modèles économiques pour rester lucratives et pertinentes. Cependant, le secteur des médias est sans doute celui qui a été le plus profondément bouleversé par les nouveaux modes de communication et de consommation amenés par l'avènement d'internet. Partout, on prophétise le déclin et la disparition inéluctable des médias traditionnels : la presse écrite serait morte est enterrée, le livre papier grandement menacé, mais c'est surtout la désaffection des « millenials » pour le média télévisuel qui fait parler d'elle.

Les millenials, tels que les appellent les sociologues américains William Strauss et Neil Howe, mais qui sont aussi connus sous le nom de « Generation Y » ou « GenY » sont la génération née entre le début des années 80 et la fin des années 90. Il s'agit donc des individus qui ont aujourd'hui entre 15 et 35 ans. Ceux qu'on appelle les « digital native » parce qu'ils ont grandi avec internet ont une maîtrise intuitive des outils technologiques, qu'ils manient avec facilité. On les dit ultra-connectés, adeptes du multi-tasking, mais aussi exigeants et impatient, sachant trouver des sources d'informations et de divertissements en quelques clics. Quant aux médias, jamais le cycle technologique de l'évolution n'a été aussi rapide que ces quinze dernières années. Numérisation, interactivité et 3D ont bousculé la télévision traditionnelle. Cette période a fait surgir internet dans une large majorité de foyers, disruptant l'ensemble des médias, révolutionnant leurs offres et leurs usages : Internet se confond désormais avec les médias eux-mêmes. S'il représente une menace à la suprématie de télévision, c'est surtout une nouvelle offrant des opportunités considérables.

Le numérique et les nouveaux usages sont dès lors au cœur de la transformation : ils vont même jusqu'à menacer les sources principales de revenus des chaînes de télévision à savoir publicité, marché des ventes et abonnements et enfin aides provenant de l'Etat. Ces nouveaux usages ont également permis l'avènement de la gratuité, qui est devenue le modèle dominant et a considérablement diminué le consentement des utilisateurs à payer malgré quelques services qui parviennent à être rentable (Netflix notamment). Mais en plus de ses nouveaux usages, de nouveaux médias apparaissent avec Internet 2.0, média qui menacerait directement la télévision en mettant le spectateur au centre des contenus qu'il regarde. Toutefois ces nouveaux médias sont encore une fois un véritable atout pour les chaînes de télévision. Si les différentes applications de direct semblent rogner des parts d'audience au média télévisuel, l'approche « open source » de ses nouveaux médias les rendent particulièrement utiles malgré la délinéarisation qu'ils engendrent. Cette délinéarisation des contenus audiovisuels est d'autant plus inéluctable, nous dit-on, qu'elle participe d'une tendance d'ubérisation forte qui bouleverse tous les secteurs économiques. Néanmoins, la télévision en linéaire dispose d'atouts qui portent à croire en sa persistance. Sa fonction prescriptive face à la surabondance de choix, sa capacité à créer l'événement dans un environnement où les gens souhaitent se réunir et enfin son interactivité sont des arguments de choix, que la télévision linéaire doit savoir mobiliser pour atteindre le public millennials.

Les millennials et leurs nouveaux modes de consommation des médias ne doivent pas apparaître comme une menace mais comme une opportunité formidable pour la télévision de réinventer ses formats, ses contenus, ses modes de production et ses business model. Pour ce faire, le consommateur doit être au cœur de la chaîne de valeur, engagé par le média qu'il regarde. Il veut plus d'interactivité pour être au centre du programme qu'il regarde. Surtout, il ne veut pas être seul. Les réseaux sociaux sont ici le nerf de la guerre : ils peuvent fédérer des communautés importantes de fans à des coûts dérisoires, quitte à bouleverser au passage les modèles financés par la publicité. Par ailleurs, l'ubiquité et la multiplicité des écrans doivent être intégrées dans toutes les stratégies de contenu, et l'écran télévisuel ne doit plus être considéré comme l'écran principal que les autres écrans, secondaires, viendraient agrémenter.