CSA - Direction des études et recherches

Premières représentations, premiers usages de la télévision connectée

Le cas de la Belgique francophone

MARTIN CULOT

Décembre 2012

© CSA - 2012

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.

Déjà publiés dans la collection :

C. BODSON, *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, CSA, décembre 2009.

M. CULOT, *La place et l'usage de l'interactivité dans les débats des élections de juin 2009*, CSA, juillet 2010.

P.-O. DE BROUX, *Le rôle des pouvoirs publics dans les télécommunications en Belgique, 1900-2010*, CSA, septembre 2010.

M. SMETS, *Etat des lieux et perspective de développement de la production télévisuelle indépendante en Communauté française*, CSA, décembre 2010.

F. BANGISA, *La régulation de la call TV : une compétence du CSA à ne pas laisser au hasard*, CSA, mai 2011.

H. JACQUEMIN, *La régulation de certains aspects juridiques du commerce électronique par les communautés*, CSA, décembre 2011.

O. CROUGHS, *Les droits d'auteur face à la révolution technologique*, CSA, décembre 2011.

E. SMEESTERS, *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer. Les jeunes et la radio à l'heure du web 2.0*, CSA, septembre 2012.

S. DERINÖZ, *La représentation de l'homosexualité dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, CSA-FWB, mai 2013.

Cette publication relève de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur.
Cette loi précise entre autres que l'auteur « *dispose du droit au respect de son œuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci* » et qu'il a « *le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette œuvre ou à toute autre atteinte à la même œuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation* ». Elle rappelle que, sauf accord explicite de l'auteur, sont seules autorisées les courtes citations « *effectuées dans un but de critique, de polémique, de revue, d'enseignement, ou dans des travaux scientifiques, conformément aux usages honnêtes de la profession et dans la mesure justifiée par le but poursuivi (...). Les citations visées devront faire mention de la source et du nom de l'auteur* ».

Table des matières

Introduction 7

Préambule 8

Choix d'un modèle d'analyse et question de recherche 12

Méthodologie 14

Résultats des observations 17

1. Le point de vue des vendeurs 17

Les demandes des clients 17

Différence de clientèle/public 18

L'offre des téléviseurs, les possibilités techniques, les contenus 19

Le design de l'objet et l'ergonomie de l'interface 21

Les personnes âgées 23

L'information 23

Conclusions du premier terrain 25

2. Le point de vue des utilisateurs : « regarder la télévision » 27

Le décodeur : premier pas vers une télé augmentée 27

De la télévision « augmentée » aux nouvelles formes de téléviseur 31

Usages suggérés de la smart TV et pistes d'avenir 38

La télévision connectée et les téléspectateurs 43

Conclusions 46

Bibliographie 48

Annexes 50

Annexe 1 : Guide d'entretien (rencontre avec les vendeurs) 50

Annexe 2 : Guide d'entretien (rencontre avec les possesseurs de smart TV) 51

Annexe 3 : Présentation du panel 52

Introduction

Martin Culot, chercheur en résidence CSA – décembre 2012

Au cours de ces dernières années, la technologie des télévisions n'a cessé d'évoluer. Elle offre désormais à l'usager de nouvelles fonctionnalités : 3D, services de la télévision connectée, enregistrement sur clé USB… Une question se pose : ces nouvelles fonctionnalités sont-elles en train de révolutionner l'« Institution » *télévision* ? Qu'en est-il en Fédération Wallonie-Bruxelles[1] ?

Pour répondre à cette question, cette étude a pris le parti de se pencher sur les **usages** développés par le spectateur muni d'un téléviseur multifonction et plus particulièrement de la fonction qui lui permet de connecter son téléviseur à Internet. L'objectif est de **prendre distance vis-à-vis du discours ambiant** et dominant sur la télévision connectée (communication publicitaire, statistiques détachées d'un contexte d'usage, craintes qu'inspirent les services de la télévision connectée…) pour aborder ce sujet sous un angle moins travaillé. Ce travail de recherche est fondamentalement **qualitatif** et repose sur une sociologie du public appliquée au cas des téléviseurs de nouvelle génération.

Après quelques définitions de l'objet d'étude, la recherche propose un modèle d'analyse pour aborder la question des usages et de l'appropriation d'une nouvelle technologie par le public. Pour répondre à la question de recherche qui est « *l'arrivée des téléviseurs connectés modifie-t-elle les habitudes de consommation télévisuelle ?* », le choix de la méthodologie s'est porté sur une approche de type ethnographique. 32 entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés auprès de différents utilisateurs de la technologie. Leur analyse thématique permet d'évaluer successivement le design des téléviseurs, leur interface, leur usage et l'idéologie sous-jacente à leur utilisation. Ces différentes étapes jalonnent en effet le « *processus social d'appropriation du téléspectateur*» qui guidera notre travail. Elles permettront ainsi d'identifier **les habitudes de consommation** des usagers. Deux points de vue complémentaires ont été recueillis : celui des **vendeurs** et celui des **usagers**. Les premiers renseignent sur les méthodes de valorisation du produit, les usages suggérés, les attentes du client ainsi que sur leur propre représentation du produit. Les rencontres avec l'usager rendent compte des habitudes de consommation : contenu, heure de diffusion… La lecture conjointe de ces deux points de vue permet de tirer des conclusions sur l'usage et les représentations de la télévision directement connectée.

[1] En Belgique, sur 100 foyers qui possèdent une télévision, on estime que 7,8% possèdent une télévision connectée. *IP International Key Facts Belgium*, 2012.

Préambule

Ce travail de recherche s'intéresse aux fonctionnalités des téléviseurs de type « nouvelle génération »[2]. Parce que ce n'est pas le but de la présente recherche, les caractéristiques des décodeurs numériques (câble ou satellite) ne seront ni comparées ni détaillées, à l'inverse de leurs usages qui, déjà bien implantés, accompagnent avec le lecteur DVD ou la console de jeux l'émergence des téléviseurs « nouvelle génération ».

Les spécificités de l'interface liée de ces télévisions directement connectées nécessitent une description préalable. Tout d'abord, la notion d'**interface**.

Dans le cadre de ce travail, le terme « interface » sera employé suivant la définition qu'en donne Francis Balle : « *L'interface d'utilisation correspond à une application qui permet le dialogue entre le système technique et son utilisateur, c'est-à-dire l'interactivité homme-machine. Une interface graphique repose sur un affichage à l'écran des instructions et de l'application "en mode graphique", c'est-à-dire avec des icônes et une mise en page sur l'écran plus agréable que le "mode texte"*[3]. **L'interface est liée à la marque** du téléviseur (par exemple, *SMART TV* pour Samsung[4].

A l'allumage, le téléviseur propose donc une interface, soit un menu « home ». A partir de celui-ci, l'usager peut sélectionner différents services : chaînes offertes par son télédistributeur et périphériques extérieurs. Si le téléviseur est connecté à Internet (par câble ou Wifi), il peut accéder à d'autres services : navigateurs, jeux, applications[5], catalogues en ligne, Youtube, Skype, Facebook… Le téléspectateur gagne en liberté. Le téléviseur n'est plus uniquement un support de diffusion. Certaines applications permettent même une ouverture via des interactions entre spectateurs (*social TV*).

Même si le phénomène en Belgique francophone est restreint à ce jour, il est possible de disposer sur téléviseurs connectés de **contenus à la demande** (du type *catch-up TV*) pour certaines chaînes et certains programmes. Cette disponibilité dépend du contrat qui lie fabricants et éditeurs. Actuellement, les téléviseurs connectés Sony proposent de revoir certains programmes de la RTBF[6].

Les plateformes de vidéo (*Youtube*, *Dailymotion*…) sont disponibles sur les téléviseurs de toutes les marques.

---

[2] Cette partie est écourtée au vu des différents travaux que le CSA a déjà pu publier sur le sujet (voir notamment *Bilan des nouveaux médias*, Bruxelles, CSA, 2012). Pour des informations complémentaires sur les descriptions de ces technologies, on se référera au travail d'Hélène Chartier : http://www.slideshare.net/HeleneChartier/these-tv-connecte.

[3] F. BALLE, *Lexique d'information et communication*, Paris, Dalloz, 2006, p. 218.

[4] http://www.samsung.com/us/2012-smart TV/

[5] Zeebox, Tv Check, Zapp Pub, Salto, norme HBBTV…

[6] http://www.informaticien.be/articles_item-12550-La RTBF_ premiere chaine belge a proposer du contenu sur Sony Entertainment .html

Figure 1: illustration du portail *SMART TV* chez Samsung

Ces plateformes permettent à l'utilisateur de consulter des vidéos selon ses envies. Enfin, on peut également y trouver des services audiovisuels forfaitaires, des catalogues de vidéo comme *Netflix*, *Hulu*, *lovefilm.com*… qui ont rencontré un franc succès aux Etats-Unis et arrivent peu à peu en Europe[7].

Figure 2: LA HBBTV sur la RTBF à l'occasion des JO de 2012

[7] Au moment de la recherche, le catalogue Netflix n'était pas encore disponible en Belgique. Les seuls catalogues offerts aux usagers concernaient le secteur musical. En effet, le service Sony Music Unlimited proposait pour 10€ par mois un catalogue de musique en écoute illimité.

La HBBTV constitue également un important standard de diffusion de la télévision connectée. Cette norme a été testée par la RTBF lors des jeux Olympiques de Londres de 2012[8]. L'interface HBBTV se présente sous forme de télétexte hypermoderne proposant des informations complémentaires, des liens vers d'autres programmes…

La 3D est également courante sur ce type de téléviseur. Il est important de noter qu'il existe deux types de technologies 3D.

La 3D active, particulièrement portée par la marque Sony, repose sur la perception rendue par des lunettes qui travaillent en alternant œil gauche et œil droit. Ce dispositif, alimenté par des piles qui se rechargent par USB, donne l'impression que l'image ressort de l'écran. La 3D passive est celle que le cinéma utilise depuis plusieurs années. Son effet est de donner de la profondeur à l'image. Les lunettes filtrent l'image sans nécessiter de piles.

Les applications disponibles via téléviseur connecté offrent des possibilités aussi diverses que variées. L'usager pourra choisir à travers un large catalogue les jeux, widgets et autres services (payants ou non) qui lui conviennent le mieux. Par exemple, l'usager pourra avoir sur son écran : la bourse, la météo, une calculatrice…

Le projet d'une ***social TV*** accompagne l'émergence de la télévision connectée. Celui-ci offre différentes fonctions novatrices. « *Interagir en direct avec l'émission (voter, poster un commentaire, une question…) ou échanger avec d'autres téléspectateurs autour des émissions (recommander des programmes sur Facebook, savoir ce que mes amis regardent et publier ce que je regarde, tweeter au sujet d'une émission…) sont autant de services et de technologies développées pour rendre l'expérience de la télévision « sociale ». L'amplification actuelle de la* social TV *va de pair avec la télévision connectée, par l'usage des réseaux sociaux et les programmes de télévision interactifs (à l'exemple de « C dans l'air » diffusé sur France 5) rendus possibles par la norme HBBTV* »[9]. En Belgique, à titre d'exemple, les émissions « The Voice » et « Belgium's got Talent » proposent d'interagir via ce système. Les spectateurs peuvent interagir via les réseaux sociaux sur le contenu de l'émission. On notera qu'actuellement la *social TV* se développe plutôt via l'usage du second écran (tablette, smartphone) que sur téléviseur connecté.

Une dernière précision quant à la terminologie employée dans l'étude est à préciser. Il concerne la différence faite entre **« télévision connectée » et « télévision directement connectée »**. La première appellation regroupe l'ensemble des possibilités techniques qui relient un téléviseur à Internet ; console de jeux, boîtier… Le terme « télévision directement connectée » renvoie à la nouvelle génération de téléviseurs qui peuvent directement se brancher à Internet via un câble Ethernet ou par Wifi. Dans ce cas de figure, la télévision n'a pas besoin d'appareil extérieur pour être connectée à Internet.

[8] http://www.tuner.be/2012/07/rtbf-la-tele-va-se-connecter-aux-j-o/
[9] *Régulation*, n°52, Bruxelles, CSA, 2012, p. 18.

Cette différenciation montre que le terme télévision connectée se réfère à de nombreux dispositifs. Cette étude a choisi de se concentrer particulièrement sur les télévisions directement connectées.

Choix d'un modèle d'analyse et question de recherche

Pour cadrer la réflexion et baliser les différentes variables, l'étude s'inspire du modèle proposé par Serge Proulx[10] sur **l'appropriation des nouvelles technologies par le public**.

Les travaux de Serge Proulx portent sur les notions d'usage et d'appropriation des nouvelles technologies et leurs impacts sur la société. Dans un article qu'il consacre aux usages des TIC,[11] Serge Proulx propose de distinguer notion d'usage et notion d'appropriation. La notion d'usage renvoie à la « *pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée* »[12]. La notion d'appropriation se décompose quant à elle en quatre étapes qui doivent être réunies pour pouvoir parler « d'appropriation » : « 1) *maîtrise technique et cognitive de l'artefact ; 2) intégration significative de l'objet technique dans la pratique quotidienne de l'usager ; 3) l'usage répété de cette technologie ouvre vers des possibilités de création (actions qui génèrent de la nouveauté dans la pratique sociale) ; 4) finalement, à un niveau plus proprement collectif, l'appropriation sociale suppose que les usagers soient adéquatement représentés dans l'établissement de politiques publiques et en même temps pris en compte dans les processus d'innovation* »[13]. Cette définition met en avant le processus social à l'œuvre dans la réception (l'appropriation) plutôt que l'habitude absolue qui s'en dégage (usage). Dans l'optique d'une approche intégrée, la notion évolutive du processus social nous semble préférable.

La définition proposée par Serge Proulx permet par ailleurs de construire un outil intéressant pour étudier les usages. En effet, les différentes étapes qui la composent posent l'existence d'un modèle qui offre une approche structurée de n'importe quelle nouvelle technologie. Pour la suite du travail, on retiendra le terme générique de modèle de « *construction sociale des usages* » pour sa qualité synthétique. En effet, le modèle est formulé de manière plutôt générale, ce qui permet d'éventuelles adaptations. De plus, le modèle prend en compte **l'ensemble du processus d'appropriation** qui se décompose selon Serge Proulx en cinq niveaux :

- La première variable concerne le **design de l'objet**. Il s'agit de sa forme, de ses capacités techniques et de son usage prescrit par le fabricant. Cette catégorie comprend : « *la suggestion d'un mode d'emploi, prescription d'interdictions, introduction de dispositifs contraignants, l'imposition de normes du bon usage. Ainsi, l'usage apparaît inscrit dans le design même de l'objet technique* »[14].

[10] http://sergeproulx.uqam.ca/
[11] S. PROULX, *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances*, 2005 : http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf
[12] *Ibid.*, p. 2.
[13] *Ibid.*, p. 4.
[14] *Ibid.*, p. 8.

- L'**ergonomie de l'interface** constitue la deuxième variable. En tant que support destiné à l'usage de l'utilisateur, la technologie incorpore une interface qui invite l'usager à un certain type d'utilisation plutôt qu'à un autre. « *Reprenons l'idée du couplage entre une virtualité de l'usager et une virtualité du concepteur pour traiter du procès de coordination entre les pratiques du concepteur et celles de l'usager. Du côté de la virtualité de l'usager, nous retrouvons l'ensemble des représentations que le concepteur se fait de l'usager potentiel et qu'il traduit en affordances dans le dispositif. Quant à la virtualité du concepteur, elle met en jeu les frontières que l'usager rencontre dans son usage et qui sont tracées précisément par ces affordances, c'est-à-dire les limites et possibilités de maniement qui se donnent à voir à travers la conception des interfaces de l'objet technique* »[15].

- La troisième variable est celle de l'**expérience de l'utilisateur**. Il s'agit de la phase la plus concrète : quelles valeurs sociales l'utilisateur met-il dans l'emploi régulier de la technologie qui est mise à sa disposition ? Adopte-t-il de nouvelles habitudes ou prolonge-t-il des usages préexistants sur ce nouveau support, et, si oui, pourquoi ? Toutes ces questions renvoient à l'expérience concrète de l'utilisateur avec la technologie dans son quotidien.

- La quatrième variable concerne le **changement idéologique** supposé de la nouvelle technologie. Celle-ci n'est pas neutre et véhicule toujours des valeurs politiques et morales sous-jacentes.

- Enfin, la cinquième étape renvoie aux **modifications des macrostructures** dues aux usages. La pratique collective supposée par le processus d'appropriation appelle à une adaptation des structures (juridique, commerciale, politique…).

Dans le cadre de cette recherche, ce sont les **quatre premières variables du processus qui sont privilégiées**. La cinquième variable aborde des questions qui échappent aux ambitions de ce travail, l'objectif étant de rester dans les limites d'une sociologie des usages médiatiques. Pour aborder la question du bouleversement des macrostructures, le lecteur se réfèrera à d'autres travaux[16] qui traitent de cet aspect.

Centrée sur ces quatre premières variables, notre **question de recherche** peut se formuler comme suit : « *En quoi l'arrivée des téléviseurs « nouvelle génération » modifie-t-elle les habitudes de consommation liées au(x) téléviseur(s) domestique(s) ?* ». Nous tenterons d'y répondre en étudiant le cas de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

---

[15] *Ibid.*, p. 8-9.
[16] http://colloque2012.csa.be/ [page consultée le 09/10/2012].
http://www.csa.fr/Espace-Presse/Conferences-de-presse/Presentation-des-travaux-de-la-Commission-de-suivi-des-usages-de-la-television-connectee

L'**arrivée de la télévision directement connectée dans le foyer** est révélatrice de différents comportements : l'achat du téléviseur, la découverte de son interface, sa place au sein du foyer, son usage, ses promesses d'interactivité… Ces thématiques renseignent sur le contact qu'établit le public avec le produit et offrent des clés de lecture quant aux attentes et habitudes du consommateur.

La télévision, puisqu'interactive, devient un objet d'étude qui s'inscrit dans une tradition de recherche particulière : « *Une majorité des recherches actuelles sur les technologies interactives […] tend vers une réévaluation de l'usage contribuant au paradigme de l'usager libre de toutes expériences […]. Mais il est tout à fait indispensable de ne pas considérer les usagers hors d'un contexte socio-culturel, parce qu'ils s'approprient des technologies interactives* »[17]. Evaluer le contexte social est essentiel. Ce qui justifie le choix du modèle de Proulx qui incorpore de tels aspects sociaux.

Méthodologie

Une approche par entretiens semi-directifs a été retenue pour évaluer les représentations des appropriations des vendeurs et des téléspectateurs. Ce choix se justifie par le fait que l'objectif des entretiens est de rendre compte de la réalité du téléspectateur (ce qui exige une certaine spontanéité) tout en tentant d'aborder certaines grandes thématiques : « *Autant que possible il [le chercheur] « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois qu'il s'en écarte et de poser les questions auxquelles l'interviewé ne vient pas par lui-même, au moment le plus approprié et de manière aussi naturelle que possible* »[18].

Au total, 32 entretiens ont été menés : **10 entretiens** auprès de **vendeurs de télévisions** et **22 entretiens** auprès des **utilisateurs de télévisions** « nouvelle génération ». Les priorités de la recherche poussent à sélectionner des spectateurs qui possèdent un téléviseur qui peut être **directement relié à Internet**[19] via le câble ou via le Wifi.

Dix entretiens[20] ont été menés auprès de vendeurs : cinq entretiens ont été menés en Région de Bruxelles-Capitale (2 magasins spécialisés en télévisions et 3 magasins plus généralistes), cinq ont été menés en Région Wallonne (un magasin spécialisé et 4 magasins généralistes). Les entretiens se sont effectués sans rendez-vous préalable. L'interviewer s'est toujours présenté comme chercheur au CSA et a expliqué que la discussion se faisait dans le cadre d'une recherche sur les nouveaux téléviseurs. A travers les discussions, les thématiques

[17] G. VIDAL, *Usages de l'innovation interactive*, Lavoisier, 2007/3, vol. 10, p. 13.
[18] R. QUIVY, L. VAN CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006, p. 174.
[19] Posséder une télévision connectée ne suffisait pas. Cf supra.
[20] Par l'intermédiaire d'un guide d'entretien, disponible en Annexe 1.

suivantes ont été identifiées comme pertinentes : l'utilité et la priorité d'achat du client, l'offre de télévision et ses possibilités techniques, l'ergonomie du téléviseur, la clientèle âgée, le contenu concernant les programmes, l'information sur la *smart TV* , la demande de 3D et l'utilisation concrète de la *smart TV* . A ces variables s'est ajoutée celle de la représentation des téléviseurs directement connectés par le vendeur lui-même.

Les entretiens[21] auprès de possesseurs des téléviseurs ont étés menés à partir d'un appel à volontaires. Les possesseurs de téléviseurs directement connectés étaient invités à prendre contact avec le chercheur pour fixer une date d'entretien. Les conversations se sont portées sur les sujets suivants : l'usage du décodeur et ses fonctions (enregistrement, vidéo à la demande), l'utilisation du téléviseur avec d'autres médias : USB, tablette, smartphone, les attentes d'usage au moment de l'achat d'une télévision directement connectable… Ces sujets permettaient de **répondre à la question de recherche** mais aussi d'aborder une sociologie des usages des nouvelles technologies.

L'appel à volontaires a été lancé via différents canaux, ce qui a favorisé la mixité des participants :

- par la voie du CSA : le compte Twitter, l'envoi d'une newsletter (26 octobre 2012) et la publication d'une brève sur le site officiel (http://csa.be/breves/711);
- dans les médias spécialisés : une annonce dans le magazine *Télépro* (18 octobre 2012, page 10) ;
- sur les réseaux sociaux : à travers divers comptes Facebook, envoi d'un message sur des groupes consacrés à la télévision connectée sur le réseau social *Linkedin ;*
- via les médias informels : le bouche-à-oreille.

Bien que les entretiens en face à face aient été privilégiés, certains se sont malgré tout effectués par téléphone, moyen plus pratique et flexible à mettre en place.

Le tableau en annexe[22] reprend les caractéristiques du panel interrogé. Le panel est sociologiquement diversifié : âges, lieux géographiques, professions et profils d'usage.

Après la réalisation et la retranscription intégrale des entretiens, quelques points méthodologiques doivent être précisés. Le traitement des entretiens s'est fait par différents recoupements portant sur les thématiques abordées. L'ensemble des entretiens a en commun une série de thèmes récurrents qui, mis bout à bout, créent des noyaux de sens : un discours social sur un sujet.

Les entretiens 5 et 8 sont considérés comme des cas particuliers. Les utilisateurs possèdent bel et bien un téléviseur connecté mais il n'est pas directement connectable. L'utilisateur

[21] Guide d'entretien disponible en annexe 2.
[22] Voir Annexe 3.

rencontré dans le cinquième entretien a relié son ordinateur portable à sa télévision de manière à pouvoir l'utiliser comme un écran d'ordinateur ou comme un téléviseur. La personne interrogée dans le huitième entretien utilise un seul et unique écran comme téléviseur et comme moniteur d'ordinateur. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit donc de **téléviseurs connectés**. Ces cas sont intéressants dans le cadre de l'enquête parce que le fait de posséder une télévision connectée peut amener des pratiques tout à fait assimilables aux télévisions directement connectées : la vidéo en *streaming*, la navigation web… Cependant pour être clair par la suite, les citations extraites de ces deux interviews seront toujours pointées comme spécifiques.

Le vingtième entretien a été écarté du corpus car il est hors propos. L'usager avait répondu à l'appel mais ne possédait pas de téléviseur connecté. Son témoignage n'était pas pertinent.

Résultats des observations

1. Le point de vue des vendeurs

Les vendeurs proposent un panel varié de réponses aux différentes questions des clients sur les téléviseurs. Au contact des clients, ils sont en effet confrontés à des demandes et attentes qu'ils doivent satisfaire avec l'offre disponible dans leur catalogue. Leurs témoignages rendent compte de leurs arguments de vente et de leur efficacité à convaincre la clientèle.

Les demandes des clients

Certains vendeurs expliquent que les nouvelles fonctionnalités des télévisions ne détournent pas les clients de leur objectif principal : regarder la télévision. Les vendeurs le savent et se servent des fonctionnalités supplémentaires comme argument de vente, sans nécessairement les lier à un usage.

- *Au final, les gens veulent surtout regarder la télévision… Et tant mieux s'il y a des choses en plus*[23].
- *Les smart TV sont proposées dans l'offre. Après, on dit aux clients : il y a ça, ça, ça… Ce sont des critères de vente*[24].

Les demandes qui portent sur une fonction précise d'un téléviseur sont plutôt rares. Les vendeurs signalent que dans la plupart des cas, les gens ont pour objectif principal de brancher leur télévision aux services de distribution traditionnels. Les critères qui font la qualité d'un téléviseur semblent indétrônables : image, taille, consommation d'énergie, design et rapport qualité-prix.

- *Tout cela n'intéresse pas vraiment les gens, il y en a qui refusent la 3D, qui privilégient la qualité de l'image. Mais de manière générale, ce que les gens visent ce sont les grandes tailles et pouvoir relier ça à leur décodeur numérique*[25].
- *La taille, c'est la première préoccupation. Très souvent les gens ont un meuble dans lequel il faut incruster le téléviseur et c'est vraiment ça qui prime. Ou alors on fixe ça sur un support mural pour pouvoir mettre le téléviseur dans un certain angle, ça c'est important*[26].

Certains vendeurs n'hésitent pas à **argumenter sur les nouvelles possibilités** des téléviseurs. Ils présentent ceux-ci comme quelque chose de fondamentalement différent des téléviseurs des générations précédentes. Cependant, il s'agit davantage d'arguments de

[23] Entretien 8.
[24] Entretien 8.
[25] Entretien 7.
[26] Entretien 1.

vente liés aux nouvelles technologies plutôt qu'une présentation de nouveaux usages. De fait, le vendeur sait parfaitement qu'il ne s'agit pas là des usages principaux qu'en feront les consommateurs.

- *Une télé devient plus qu'une télé, c'est-à-dire que maintenant, on a introduit des processeurs, comme dans l'informatique, dans la télé : on a un navigateur Web, on sait connecter maintenant tout ce qui est Wifi directement au téléviseur, tout ce qui est Ipad, smartphone… Tout ça peut se connecter directement au téléviseur sans passer par un routeur, donc sans même avoir accès à Internet. Tout ça permet de transférer directement des photos, des fichiers vidéo ou des fichiers audio sur le téléviseur. C'est assez demandé, maintenant au niveau de la navigation Internet. C'est bien pour une information rapide mais ce n'est pas équivalent à un ordinateur. Ce ne sera pas la première utilisation que l'on en fera*[27].
- *En gros, maintenant il y a des clients qui sont plus informés qu'avant et qui ont d'autres critères. Maintenant, le téléviseur ne s'arrête pas à diffuser juste une image de bonne qualité, il offre plusieurs possibilités pour étendre les options. Aujourd'hui, une télé peut se connecter sur Internet et offrir une interface qui peut accéder à différentes applications*[28].

Différence de clientèle/public

Les vendeurs distinguent aussi différentes catégories de clients. Globalement, deux types de clientèle ressortent des entretiens : celle qui manifeste un intérêt pour les technologies de la télévision directement connectée et celle qui ne s'y intéresse pas. Si certains vendeurs (une minorité) avancent que c'est l'âge qui divisera le public, d'autres (une majorité) pensent que c'est davantage le **rapport à la technologie qui fera la différence**. Il nous semble plus pertinent de retenir cette dernière hypothèse au vu du plus grand nombre de témoignages recueillis allant dans ce sens.

Pour chaque type de clientèle, il est logique que le vendeur avance des arguments différents, de manière à pouvoir vendre son produit. Ainsi, les nouvelles générations de téléviseurs arrivent à **toucher un grand public** même si les exigences de base pour tous les publics restent : la taille de l'écran, la qualité de l'image… Les fonctionnalités plus poussées sont réservées au public averti.

- *C'est une coupure entre deux publics : les uns veulent une télé, une belle image, alors que les autres cherchent une télé complète avec de l'Internet et du 3D pour*

[27] Entretien 9.
[28] Entretien 5.

ce système. La coupure n'est pas forcément due à l'âge, c'est un rapport à l'évolution de la technologie[29].

- *Vous avez le client classique qui cherche juste à avoir la télé, qui a un décodeur Belgacom, ou Telenet, qui veut avoir une belle qualité d'image, qui s'en fout un peu d'aller sur Internet parce qu'il a un ordinateur pour utiliser ça ; comme vous avez l'autre catégorie de clientèle […] qui a envie de connecter son ordinateur via le réseau pour pouvoir partager des données multimédia via son téléviseur et d'autres appareils. Celui-ci a besoin d'une connexion Internet, il télécharge, veut voir ses vidéos, des films en trois dimensions. La fonction 3D sera aussi un critère. En termes de proportion de clientèle, on serait à environ 70% pour une télé classique et 30% pour les nouvelles fonctionnalités*[30].
- *Disons qu'il y a des gens qui ne sont pas vraiment intéressés par la fonction 3D ou la fonction smart TV, alors on avance simplement la qualité au niveau de l'image*[31].

L'offre des téléviseurs, les possibilités techniques, les contenus

Les nouveaux modèles de télévision trouvent aussi bien leur place chez les passionnés de nouvelles technologies que chez les consommateurs « classiques ». Cependant, l'offre de téléviseurs **à partir du milieu de gamme** inclut presque systématiquement ces nouvelles fonctions *smart TV* :

- *Maintenant, à l'achat d'un téléviseur vous avez presque une full HD d'office. Chez Sony, par exemple, vous avez des téléviseurs équipés du Wifi et d'une interface Internet, ce qu'il n'y avait pas il y a un an. Le marché évolue tellement vite que maintenant, on a des téléviseurs qui sont super bien équipés*[32].

Le vendeur est peu sollicité quant au contenu qu'il est possible de regarder sur sa télévision ou alors de façon très limitée. **Le contenu fait peu partie des préoccupations des téléspectateurs ou de manière restreinte (usage restrictif d'Internet).** Ainsi à la question « est-ce que vous êtes souvent sollicité pour avoir des informations sur le contenu », les réponses sont souvent :

- *Ça arrive : « est-ce qu'elle a la smart TV ? ». « Oui ». « Ah, c'est bien ! ». Ou : « La smart TV, c'est pour aller sur Internet ?», et ça s'arrête là. Les gens ne connaissent pas les possibilités du film à la demande, des catalogues en ligne, avoir des infos, effectuer des mises à jour avec leur téléviseur… Non, pour eux ça*

[29] Entretien 10.
[30] Entretien 5.
[31] Entretien 1.
[32] Entretien 5.

se résume à aller sur Youtube et regarder une page sur Lesoir.be… Et ça s'arrête là[33].

- *Ce sont plutôt les personnes qui s'y connaissent qui commencent à parler des possibilités de contenu. Mais c'est une proportion assez faible. En majorité les gens ne connaissent pas trop »*[34].

Cependant, si le contenu est peu sollicité, les demandes qui concernent **les ports USB et la mise en réseau** du téléviseur reviennent plus fréquemment. L'objectif est de pouvoir utiliser son écran de téléviseur comme un support multimédia. Dans le but, en finale, de profiter de contenus disponibles sur Internet. Cette demande prend sens dans un contexte facilité d'accès à des ressources numériques et plateformes en ligne : partage de fichiers en ligne, consultation en *streaming*, etc.

- *Les ports USB sont très demandés. Les possibilités de copies sont tellement importantes maintenant que les gens en demandent. Il y en a qui viennent essayer des disques durs 1 tera pour voir si ça marche et quand le disque est saturé, ils voient si la télé est capable de tout transférer*[35].

Enfin, quelques rares personnes s'interrogent sur les potentialités du service en ligne *Youtube* ou encore sur l'utilisation du logiciel *Skype* dans un but plus précis. Il semblerait que la demande de ces fonctions soit **de plus en plus grande.** Les demandes émanent de personnes qui ont déjà l'habitude d'utiliser ces services, comme l'explique ce vendeur au sujet de l'utilisation de *Skype*.

- *Alors, ce qu'on a pas mal comme demande aussi, c'est Skype. Ici on a quand même beaucoup d'étrangers qui travaillent ou qui étudient à la Faculté. Maintenant c'est une application* Skype *pour une télé, ce n'est pas quelque chose qui coûte cher à l'achat, donc c'est quelque chose qu'ils demandent*[36].

Les possibilités 3D restent, quant à elles, dans les starting blocks. En effet, beaucoup de gens ont la conviction que la 3D n'est pas encore au point. Mais, pour certains, il est préférable de s'équiper d'un téléviseur qui permet de l'utiliser le jour où le système sera au point. Il s'agit de l'argument de l'achat prévisionnel.

- *Les gens essaient d'acheter directement du 3D, comme ça, le jour où ils achètent un lecteur 3D ou qu'ils s'équipent en 3D, la télé est là*[37].
- *La 3D, beaucoup de gens s'y intéressent. Maintenant, il existe toujours la contrainte des lunettes. Il y a déjà des télévisions sans lunettes, mais ce n'est pas optimisé*[38].

[33] Entretien 2.
[34] Entretien 6.
[35] Entretien 9.
[36] Entretien 9.
[37] Entretien 3.

Selon les vendeurs, **les fonctions de la smart TV seraient utilisées juste après l'achat, par curiosité** mais beaucoup moins par après. Elles seraient cependant employées à certaines occasions plus précises. Au nombre de ces occasions, on note les moments de partage social, avec des amis ou la famille, mais toujours de manière occasionnelle.

- *Il y a deux, trois ans, on pouvait déjà connecter sa télé, c'était les premiers pas vers l'Internet. Il y avait déjà des applications comme YouTube, des applications qu'on utilise couramment, mais je crois qu'ils utilisent ça juste au début et puis après ça reste un peu sur le côté*[39].
- *A la limite si un ami vient : « Ah, mais tu sais, tu as ça ». Ils vont l'utiliser mais sinon… En fait ceux qui utilisent la smart TV ça ne représente pas une grande majorité…*[40].
- *Au début, peut-être bien que les gens l'utilisent, mais il y a certaines options qui sont sommaires qu'on va appeler : « gadgets*[41] *».*

Le design de l'objet et l'ergonomie de l'interface

Le design de l'appareil semble apporter des modifications quant à la place du téléviseur à la maison. Un vendeur témoigne d'ailleurs de la mutation de l'objet téléviseur. Enfin, la forme même des téléviseurs semble s'orienter vers un canon caractérisé par un écran de plus en plus fin (beaucoup moins de profondeur), un cadre minimisé et la possibilité de fixer sa télévision au mur. Ce dernier élément rend obsolète le meuble télé et met la télévision au rang « d'œuvre » fixée au mur, à l'instar d'un cadre ou d'un tableau. De prime abord, accrocher le téléviseur au mur serait, selon les vendeurs, davantage du goût des femmes.

- *C'est vraiment ce que les gens attendent. Le plus fin possible pour pouvoir l'accrocher au mur et ne plus utiliser le support livré dans la boite. Le pied, visiblement c'est aussi passé de mode et le meuble télé, ça ne se vend plus du tout*[42].
- *Si on observe le comportement des personnes plus jeunes, c'est vrai que le côté esthétique rentre en compte : la finesse du cadre de l'écran. Quand on l'accroche au mur, qu'il flotte un peu dans l'air, il prend le statut de cadre photo plutôt que de téléviseur. Les dames aiment beaucoup ça. Les hommes vont s'intéresser davantage à la technologie, prendre un maximum de Hertz par exemple*[43].

La très faible ergonomie du système est souvent citée comme un frein à l'utilisation. **L'achat de périphériques supplémentaires** (le plus souvent d'un clavier) est souvent évoqué ou du moins conseillé pour faciliter la navigation sur les interfaces et y introduire du texte. L'usage

[38] Entretien 6.
[39] Entretien 9.
[40] Entretien 2.
[41] Entretien 5.

[43] Entretien 2.

de la télécommande, peu adapté à la navigation Web, pousse l'usager à se retourner vers ce qu'il connaît le mieux : le clavier.

> ❖ *Le fait de pouvoir aller sur Internet reste assez limité. Ou alors il faut adjoindre un clavier sans fil pour avoir une plus grande facilité d'exécution, parce que c'est encore un gadget*[44].

L'utilisation de la télécommande fournie avec la télévision pour taper du texte participe au **désenchantement du système**. L'usager, qui projetait d'utiliser sa télévision comme ordinateur (peut-être même au point de pouvoir se passer de ce dernier), se rend compte que le dispositif n'a pas la même efficacité : lenteur, incompatibilité de fichiers…

> ❖ *Les plus jeunes sont emballés, effectivement. Quand je leur explique qu'il faut écrire avec la télécommande, qu'il faut déplacer le petit curseur pour aller sur telle ou telle icône, ça les freine un peu. Mais c'est vrai que s'ils n'ont pas le PC à portée de main, c'est plus rapide que de devoir allumer le PC Windows. C'est plus facile*[45].
> ❖ *Tout le monde croit qu'il va pouvoir aller sur Internet aussi facilement que s'il ouvrait un MacBook : je compte jusqu'à 1 et j'ai ma page qui arrive… Ce ne sont pas des processeurs de PC qui sont à l'intérieur, c'est lent. Pour une page bien chargée comme la DH, qui affiche des vidéos, des photos, des contenus écrits et concentrés, ce n'est pas toujours évident*[46].

Une solution à ce manque d'ergonomie serait d'utiliser le smartphone ou la tablette comme clavier et ainsi faciliter la navigation dans l'interface.

> ❖ *Maintenant ceux qui vont s'intéresser à ça ont un smartphone, un Ipad une tablette… Et là ça se transforme en clavier*[47].

Ces possibilités se voient potentiellement enrichies par diverses évolutions numériques telles que le Cloud (stockage de données en ligne). Toutefois, le Cloud n'est pas encore d'usage ; il n'apparaît pas vraiment dans les discours de vente.

> ❖ *Il y a des solutions qui arrivent, justement Internet, pouvoir faire des Cloud et des choses comme ça. Je pense que les gens utilisent les catalogues en ligne, ça permet de faire pas mal de choses avec ça*[48].

D'autres consommateurs **renoncent à aller sur Internet via leur télévision.** Il est plus simple d'utiliser son ordinateur ou sa tablette pour naviguer. La consultation de vidéos ou de photos, elle, reste préférable sur grand écran.

---

[44] Entretien 2.
[45] Entretien 1.
[46] Entretien 2.
[47] Entretien 9.
[48] Entretien 10.

- *Même les gens qui ont une tablette l'utilisent de temps en temps pour « faire télécommande ». Je crois que principalement, ils préfèrent utiliser leur tablette pour naviguer sur Internet. Maintenant ceux qui veulent voir un fichier en HD sur Youtube, c'est vrai qu'ils aiment leur écran 46 pouces, c'est plus beau de le voir là-dessus. Mais maintenant, si c'est juste pour aller sur un site Internet, je ne pense pas vraiment que les gens vont allumer leur écran, commencer à allumer leur tablette. Ils vont allumer leur tablette, puis aller sur le site…*[49]

Les personnes âgées

Le marché de ces nouveaux téléviseurs ne semble pas attirer (viser ?) l'attention des personnes plus âgées, **souvent guidées vers d'autres priorités** (un son de meilleure qualité, une image qui ne fatigue pas les yeux…) ou alors habituées à d'autres consommations et usages. Cependant, il est à noter que toutes les personnes âgées ne sont pas sans intérêt pour ces types de téléviseur. En effet, comme déjà dit, certains vendeurs notent que ce n'est pas forcément l'âge qui divise le public mais le rapport à la technologie.

- *On va dire qu'en général les personnes relativement âgées sont nettement moins intéressées par la connexion Internet, par la 3D. Tout ce qui les intéresse, c'est d'avoir une télévision avec une bonne qualité d'image, une image stable, moins fatigante pour les yeux parce qu'ils regardent la télévision plusieurs heures par jour, donc là on va privilégier une télévision avec un rafraichissement hertzien plus haut tout simplement pour avoir une image plus stable*[50].

L'information

Les grandes surfaces proposent une politique promotionnelle plus active. Fnac, MediaMarkt, VandenBorre tentent de promouvoir un maximum leurs produits afin de les vendre à tous les publics **avec les arguments adéquats.**

- *On a toujours une personne spécialisée (pour informer le client), mais tout le monde sait en parler, parce que tout le monde a eu des formations. Maintenant, je pense qu'il faut bien renseigner parce que ça va très vite et il y a vraiment une cassure entre les deux styles de clientèle*[51].
- *Disons qu'il y a souvent des promo boys qui viennent ici régulièrement le samedi faire des démonstrations. Et là il y a quand même toujours un certain public qui est intéressé. C'est vrai qu'il y a quelques années on n'imaginait pas de pouvoir*

[49] Entretien 1.
[50] Entretien 1.
[51] Entretien 10.

surfer directement sur Internet avec sa télévision. Le téléviseur devient un peu l'appareil central, global qui réunit toutes les fonctionnalités multimédia[52].

Le besoin d'information se fait donc ressentir notamment par **la rapidité de l'évolution technologique**. Cette rapidité pousse les vendeurs à se tenir informés des nouvelles possibilités tout en gardant le contact avec leur public. Il est à noter que la vitesse de la technologie peut aussi être un argument de vente pour pousser le client à se « mettre à la page ».

- *Ça évolue très rapidement, les télés ça change deux fois par an, toutes les gammes ne changent pas aussi souvent mais il y a des évolutions quand même*[53].

La confiance dans le système n'est pas à la hauteur de celle qui prévaut pour les opérateurs traditionnels (Belgacom, Voo). Les nouvelles possibilités promises par ces téléviseurs font intervenir de nouveaux acteurs, souvent internationaux, que le consommateur connaît moins et envers lesquels il peut être plus méfiant pour diverses raisons (dématérialisation des supports…).

- *Quand on parle des films à la demande, on nous dit : « oui enfin je le fais via Belgacom ou par Voo, c'est une question de sécurité aussi ». Ils se disent : « j'ai un interlocuteur devant moi, si je vois 5.000 téléchargements sur ma facture Belgacom, je m'adresse à Belgacom. Là, je m'adresse à qui ? A Samsung ? ». Et ils vont me dire : « ce n'est pas nous, ça c'est un service que nous on emploie en Hollande et la Hollande passe par l'Allemagne et puis ça part au Japon ». Là, c'est facturé par Belgacom et c'est lui qui doit le faire. Les vidéos en ligne ça s'arrête à Youtube/Dailymotion*[54].

Enfin, les vendeurs parlent aussi de leur propre vision et utilisation de ces téléviseurs. Ils se servent des discours de vente pour illustrer leur expérience d'utilisateur. En finale, ressort la vision d'un produit très peu révolutionnaire dans ses usages :

- *Dans la smart TV j'utilise l'échange en réseau des films qui sont dans mon ordinateur, ou mes photos, quand j'ai des gens qui viennent à la maison. Mais aller dans des applications, regarder la bourse, la météo sur ma télé, jamais. Elle est branchée, elle est configurée, j'ai été voir une fois. Après, c'était fini*[55].

[52] Entretien 4.
[53] Entretien 9.
[54] Entretien 2.
[55] Entretien 2.

Conclusions du premier terrain

De ces premiers entretiens, il est possible de retenir un certain nombre d'éléments :

- Les priorités d'achat du public et ses critères de définition d'une bonne télévision semblent encore et toujours être la qualité d'image, la taille de l'écran, le design et le rapport qualité-prix. Ceci malgré les nouveaux téléviseurs et les fonctionnalités innovantes qu'ils permettent. Regarder la télévision reste l'usage et la priorité numéro un. A côté de cet usage, **la 3D et la smart TV deviennent des valeurs ajoutées, tandis que les arguments de vente sont sans réels usages concrets pour l'usager**. Qui plus est, le manque d'ergonomie du dispositif limite l'emploi des fonctions juste après l'achat du téléviseur et à quelques présentations occasionnelles à des amis ou visiteurs.

- La *smart TV* n'arrive pas séduire d'autres personnes que celles intéressées par les nouvelles technologies. Les personnes qui veulent « simplement regarder la télévision » n'adhèrent pas aux possibilités nouvelles. Et on remarque que ces personnes sont plus nombreuses que les passionnés de nouvelles technologies.

- Les demandes récurrentes qui concernent les ports USB et la mise en réseau avec l'ordinateur renvoient à des pratiques qui ne sont pas nouvelles[56]. On assiste à un **prolongement des usages** existants : par exemple le téléchargement de fichiers sur Internet et la diffusion de ceux-ci sur une télévision grand format. Pourtant, les nouvelles possibilités laissées par ces téléviseurs (*streaming*, Cloud, catalogue en ligne…) permettraient de court-circuiter ces aspects. Or, ceux-ci ne sont pas mis en avant. L'usager fait ce qu'il veut de sa télévision, mais il semble rester limité à ce qu'il connaît déjà.

- Le discours sur la *smart TV* se limite souvent à « aller sur Internet ». Il n'y a pas beaucoup de demandes en ce qui concerne les nouveaux services. Celles-ci sont quasiment nulles ou se limitent aux services de grandes enseignes telles que Youtube ou Skype, déjà bien implantées dans l'univers informatique. Internet est ainsi sous-utilisé. De plus, **l'absence de référence à la « social TV »** interpelle au même titre que d'autres possibilités de ces nouveaux téléviseurs qui ne sont pas évoquées : la HBBTV, les applications propres à la consommation télévisuelle (« *Zeebox* », « *TV check* » ou encore « *zapp pub* »). **L'absence de renvoi à ce qui devrait constituer la plus-value de la smart TV laisse sceptique quant aux développements des usages.**

[56] Les ports USB sont présents sur les lecteurs DVD et consoles de jeux depuis des années.

A l'aune de ces divers constats, faut-il mettre en question l'impact sur le public de la vente de ces télévisions : **tous les publics ne s'y retrouvent pas, les personnes les plus intéressées déchantent rapidement et le consommateur n'adhère pas à ce nouveau mode de consommation. En regardant ses films et photos sur son grand écran, le consommateur transfère ses habitudes vers sa télévision devenue directement connectée.** Les vendeurs ont une représentation très commerciale du produit avec seulement très peu d'usages à proposer (Skype). Quant à leurs propres usages, ils semblent pour le moins limités. Mais qu'en est-il des possesseurs de ces téléviseurs ?

2. Le point de vue des utilisateurs : « regarder la télévision »

Afin d'identifier l'usage que font les téléspectateurs de leurs téléviseurs directement connectés, des entretiens ont été réalisés auprès de possesseurs de tels appareils. Un guide d'entretien a été défini dans le but de rendre compte au mieux des usages effectués[57]. La première question « *Aujourd'hui comment utilisez-vous votre télévision* ? » est volontairement ouverte et laisse le champ libre à l'interviewé pour qu'il relate ce qui lui semble prioritaire. La réponse gravitant souvent autour de « *regarder la télévision* », il a fallu approfondir ce propos naturel, qui ne l'est pas tant que ça…

- *Dans l'absolu, je regarde surtout la télévision « normale », on va dire. Des programmes d'information, des journaux télévisés, parfois des films ou des séries. Et aussi des lectures de DVD*[58].
- *En général elle sert beaucoup pour le satellite. On est branché avec Télésat pour l'instant. On aime bien, avec mon épouse qui a les mêmes goûts que moi, on aime bien tout ce qui est feuilleton, les bons films, certaines émissions de la RTB et de RTL*[59].

De manière générale, les personnes présentent **spontanément leur profil de consommation comme « classique »**. Le téléviseur leur permet de regarder les chaînes via le satellite ou le câble. Bien que certaines personnes expliquent d'emblée leur utilisation des fonctions *smart TV* , ils notent par la suite de l'entretien la très faible proportion de temps passée sur les fonctions smart par rapport à la télévision programmée.

L'usage du décodeur numérique est un élément qui a été très fréquemment rencontré dans le cadre des entretiens. Son **usage s'est toujours révélé significatif dans les habitudes de consommation télévisuelle.**

Le décodeur : premier pas vers une télé augmentée

A travers ses différentes fonctions, le décodeur numérique modifie la donne de la consommation de télévision linéaire en proposant au téléspectateur de s'affranchir des grilles de programmation. Les habitudes d'usage de la télévision s'en retrouvent structurellement modifiées.

L'enregistrement, la pause et l'avance rapide

Le décodeur numérique et ses différentes fonctions font partie intégrante de l'activité « regarder la télévision ». Ces possibilités semblent être devenues naturelles pour le

[57] Cf. Annexe 2.
[58] Entretien 13.
[59] Entretien 7.

spectateur qui profite de sa marge de manœuvre pour regarder les programmes quand ça l'arrange et passer les plages publicitaires.

- *J'enregistre beaucoup, je regarde pas mal en différé. Et ça, ça a changé les choses. Quand je vois que ça va être la bagarre, que ça va être trop impressionnant, je passe. Cela ne m'amuse pas… C'est un vrai plus ces enregistrements, surtout que je regarde beaucoup la télé, parfois 5 ou 6 heures par jour*[60].
- *Dès que j'ai regardé quelque chose, j'efface tout de suite pour laisser de la place. […] Donc ça tourne quoi. Il y a des trucs qui restent plus ou moins longtemps selon mon envie de les regarder. Les films restent plus longtemps que les émissions, les films je me les garde pour l'hiver.*

L'enregistrement est un atout. La possibilité de regarder des programmes en différé donne une plus grande marge de manœuvre au spectateur. Mieux encore, certains se servent des nouvelles technologies pour lancer **des enregistrements à distance** à l'aide de leur smartphone :

- *De temps en temps, j'oublie de lancer l'enregistrement et comme je ne suis pas chez moi, je me connecte à Internet et je peux lancer l'enregistrement. Jusqu'à présent, ça marche très bien*[61].

Les programmes se dissocient de leur heure de diffusion. Mais ce mode de consommation coexiste toujours avec celui qui lui précédait : la programmation télévisuelle. Les téléspectateurs utilisent en effet la télévision comme cela les arrange. Aussi, une personne note que la télévision de flux, dictée par la programmation des éditeurs et la télévision « sur demande » (VoD, via le PC…) reflètent deux états de concentration différents.

- *La programmation des chaînes, cela reste important. Il y a deux façons d'être. Quand je regarde quelque chose que j'ai enregistré, je suis beaucoup plus attentif. Par contre, quand c'est la télé, je suis complètement passif, je me laisse un peu guider, je me laisse aller davantage*[62].
- *C'est 95% de télé programmée, et le reste PC, etc. Je pense que c'est un manque de temps. Quand on arrive, on se pose devant la télé, on va regarder deux ou trois chaînes. On va se dire, ça, ça peut-être bien et on regarde. Ca arrive surtout quand on rentre pour se reposer, puis après, on regarde le journal*[63].

Cette différence d'état cognitif entre un programme proposé par un éditeur ou choisi par l'usager a déjà été soulignée par d'autres chercheurs. Ainsi, dans une recherche sur l'utilisation de la télévision interactive, Bensadoun-Medioni indique : *« Helme-Guizeon*

[60] Entretien 8.
[61] Entretien 11.
[62] Entretien 5.
[63] Entretien 1.

considère que l'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins. […] Aussi, l'interactivité pourrait générer une immersion du consommateur dans le programme beaucoup plus importante que dans une consommation passive. […] Selon l'auteur, le flow est un état d'immersion total, « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons est en totale harmonie ». Dans leur modèle, Hoffman et Novak établissent un lien positif entre l'interactivité d'un média et l'état du flow du consommateur »[64].

Ces deux possibilités d'être devant son téléviseur se révèlent bien plus complémentaires qu'antagonistes.

> ❖ *Oui je continue à utiliser le décodeur Voo. Mais c'est vraiment un complément pour moi, Youtube ou les applications de chez Sony, du type musique, de la musique live etc, ne remplacent pas le décodeur, ce n'est pas la même chose, ce n'est pas le même contenu, la même utilisation pour tout ce qui est film, série, etc. Cela reste le décodeur*[65].

Au-delà de ces questions liées à l'état cognitif du spectateur, il reste que certains programmes de flux sont toujours plus attractifs en direct,. Parmi ceux-ci, le **sport, l'actualité et les grands rendez-vous de divertissement** ressortent particulièrement. Le partage simultané d'émotion en serait la cause. Les autres programmes ne nécessiteraient pas d'assister à leur diffusion en direct.

> ❖ *Non, ça ne me dérange pas de regarder en différé. J'exagère un peu. Pour le foot, ça, ça me fait râler quand c'est en différé. Mais comme je vais souvent voir des matchs de foot, j'aime bien voir le match en télé après l'avoir vu en vrai*[66].
> ❖ *Ce que j'ai envie de voir en direct, ce sont les grands événements. Donc c'est les matchs sportifs et les jeux Olympiques aussi. J'aime autant voir ça en direct qu'en différé parce que pour moi il y a… comment dire… On perd en sensation. Je ne sais pas vraiment expliquer mais on a une perte d'exclusivité quand il s'agit d'un événement en direct*[67].

Le guide télé et choix des programmes

Si certains téléspectateurs utilisent le guide papier, l'ensemble des répondants souligne l'aspect pratique et intuitif du guide électronique du décodeur. Ce guide va permettre à

[64] S. BENSADOUN-MEDIONI, « Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la television interactive », in *Cahier de recherche de DRM*, 2010/3, p. 6 : http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/4182
[65] Entretien 12.
[66] Entretien 14.
[67] Entretien 15.

l'usager de découvrir les programmes, ce qui change la manière de zapper du consommateur.

- *Je ne regarde plus le guide papier parce qu'il y a une fonction TV GUIDE. Pour enregistrer, je regarde ce qu'il y a comme programme et je choisis en fonction de ça, je me mets sur ce programme-là*[68].
- *Avant, il y avait le zapping : tu ne sais pas vraiment ce qu'il se passe sur ta télé, tu zappes de chaîne en chaîne à la recherche de quelque chose. A partir du moment où tu vois tout ce qu'il y a sur ta télévision [via le décodeur] […], c'est beaucoup moins le labyrinthe, parce que tu regardes ton guide TV et tu as ton petit écran dans lequel ton programme continue*[69].

La vidéo à la demande

Les fonctions du décodeur offrent la possibilité de la vidéo à la demande (VoD). Le produit de la VoD semble ne pas totalement convaincre. La cause : l'offre des programmes et leur prix ne séduisent pas l'usager.

- *Une fois tous les 6 mois je prends un film en VoD, mais c'est plutôt rare, puis, disons qu'il y a quelques films, mais ce ne sont pas vraiment les films qui me plaisent*[70].
- *Evidemment, sur la VOD, avec le boîtier Belgacom, j'ai accès à la VOD. Il y a pas mal de choix, mais je sais que je ne peux pas avoir accès à tout, tout n'est pas disponible dans les films, ni dans les documentaires*[71].
- *Ce que je ne fais pas, par contre, c'est acheter du contenu. Je sais que j'ai la possibilité d'acheter des trucs, de regarder des séries, mais c'est payant et je ne veux pas alourdir la note*[72].

L'utilisation de la VoD est plutôt occasionnelle. D'autant plus que ce service subit de plein fouet la concurrence d'Internet. L'usager peut regarder un programme qu'il a téléchargé via un port USB (dans sa console de jeu, lecteur DVD…)

- *On a déjà acheté une fois, c'était une occasion. On s'est retrouvé à 2 ou 3, on s'est dit : « tiens on va regarder un film ». Le temps de télécharger sur le PC ce n'est pas direct. Là, sur la VoD tu as choisi ton film, tu le lances, tu paies, tu reçois un code à quatre chiffres et tu as le film*[73].

[68] Entretien 8.
[69] Entretien 15.
[70] Entretien 9.
[71] Entretien 13.
[72] Entretien 5.
[73] Entretien 15.

- *Ça m'est arrivé. Ce n'est pas dans mes habitudes quotidiennes mais ça m'est déjà arrivé lorsque j'avais raté quelque chose que je voulais vraiment voir ou quand je découvre une nouveauté qui n'est pas disponible autrement. On va dire que je consomme une fois tous les deux mois, en moyenne*[74].
- *Il y a le manque de programmes. Parce qu'il y a beaucoup de soirées où les programmes ne me concernent pas. Ça ne m'intéresse pas du tout et si j'ai malgré tout l'envie de regarder la télé, je ressors une série [que j'ai téléchargée]*[75].

Dans le cadre de leur étude sur l'usage et la perception de la VoD, Akrich et Méadel ont réalisé une cinquantaine d'entretiens approfondis avec des abonnés au service de télévision par ADSL. Nos résultats sur la VoD rejoignent leur constat : *« Pour une large majorité des interviewés, la VoD peine à trouver sa place et s'insère de manière mouvante dans les pratiques télévisuelles des spectateurs ; les consommations sont limitées et le jugement à l'égard du service plutôt réservé. Les consommateurs de VoD sont donc confrontés à une prestation non stabilisée, dans un univers peu mis en forme »*[76].

A partir de cet instant, la question se pose : **comment la télévision est-elle appelée à se développer ?** Les différentes possibilités de VoD ne font pas mouche et le support télévisuel doit continuer l'innovation. Akrich et Médael poursuivent leur réflexion : *« On peut alors se demander si les services de distribution de programmes à la carte ne sont pas plutôt appelés à se développer en dehors de la télévision et en premier lieu sur Internet qui offre des capacités d'interactions largement plus développées que ce qui a été exploré dans les différents projets de VoD ou de pay-per-view, surtout si l'on est attentif à la diversité des acteurs qui proposent désormais ce type d'offre, opérateurs de télévision ou de télécommunication, mais aussi libraires en ligne, syndicats de professionnels indépendants, centres d'archives, particuliers…*[77] *».*

La télévision est appelée à poursuivre son développement en dehors d'elle-même : sur Internet. Ce qui conduit à la question de la télévision directement connectée…

De la télévision « augmentée » aux nouvelles formes de téléviseur

Le hasard (heureux) d'une rencontre avec la technologie

Comme vu précédemment, les critères d'une « bonne télévision » restent **associés à la qualité d'image, la consommation d'énergie, la taille de l'écran et le prix**. A partir d'un

[74] Entretien 13.
[75] Entretien 5.
[76] M. AKRICH, C. MÉADEL, « Télévision à la carte, un divorce annoncé », in *Réseaux*, 2006/5, n° 139, p. 98.
[77] *Ibid*., p. 100.

milieu de gamme, les fonctions *smart TV* et 3D viennent se greffer sur l'appareil sans pour autant que cela rentre dans les perspectives d'achat du consommateur :

- *On l'a prise comme ça, c'était la dernière et il y avait déjà 200 euros dessus. On ne l'a pas prise parce qu'elle faisait smart TV . En fait, c'est le fait que ce soit une LED et qu'il y ait moindre consommation*[78].
- *En fait, ce que je voulais c'était un grand écran. Je suis tombé là-dessus et j'ai trouvé ça pas mal. […] Au début, on était parti pour une plus petite mais au final, on a pris plus grand et surtout on a prêté attention à la qualité d'image*[79].

La principale justification de l'achat du téléviseur est celui de l'achat prévisionnel : s'équiper dès à présent pour des technologies qui arriveront par la suite.

Dans cette optique, on retrouve aussi l'argument du **« tout en un »,** qui consiste à vanter les mérites d'une télévision qui a « toutes » les fonctionnalités. Dans un cas comme dans l'autre, l'argumentation ne repose pas sur des usages mais sur des **qualités supposées modernes et nécessaires pour l'avenir**.

- *C'est parce que la télé m'intéressait, elle était en promo et il y avait la 3D et compagnie. […] Elle faisait HDMI, full HD et elle faisait aussi plein de « brols » qu'on m'avait dit que je devais avoir. Je n'y connais pas grand chose dans ces trucs Hi-tech*[80].
- *Je crois que c'est mon papa qui l'a achetée pour Noël. L'ancienne se faisait vieille et avait un petit peu des bugs au niveau du son. […] Il s'est renseigné, il s'est dit « même si moi je n'en ai pas l'utilité complète, mes enfants l'auront sûrement » donc je crois qu'il a pris un full équipé au moment de l'achat en se disant que de toutes façons tout évolue aussi. […] On ne sait pas ce qui va être développé par la suite, autant être équipé à la base plutôt que de se retrouver dans 5 ans, avec une télé déjà totalement dépassée par rapport à l'offre que tu peux avoir. On ne sait pas ce que Voo ou Belgacom peuvent offrir demain via le décodeur*[81].

Fait plus rare, une personne explique qu'elle s'est équipée d'un téléviseur plus performant pour pouvoir profiter à l'avenir **d'une technologie bien précise :**

- *En fait, à la base - le premier critère d'achat -, j'ai acheté un téléviseur en essayant qu'il soit le plus - entre guillemets - « durable ». C'est-à-dire qu'il comporte déjà des fonctionnalités que je n'allais pas utiliser dans l'immédiat, Et donc j'avais fait un peu attention à la connectivité à Internet, aux fonctions avancées du téléviseur, même si je savais que je n'allais pas les utiliser dans l'immédiat. […] Ce que je sais qui risque d'arriver, mais qui n'est pas encore au*

[78] Entretien 1.
[79] Entretien 17.
[80] Entretien 14.
[81] Entretien 15.

point, c'est le système « Ultraviolet ». […] Ca ça pourrait m'intéresser, je pense que c'est potentiellement un format d'avenir[82].

L'utilisation de la smart TV

La magie des premiers jours

Les premiers instants au contact de la télévision directement connectée suscitent au **moins la curiosité si pas l'enthousiasme**. Intrigué, l'usager découvre et teste différentes choses. Mais l'usage ne perdure que rarement au-delà de cette phase. D'autres, par contre ne cherchent même pas à approfondir les fonctionnalités. Une fois de plus, c'est le rapport à la technologie qui va être déterminant.

- *Ça n'a pas vraiment changé les choses… Les deux premiers jours, oui. On était contents, on regardait, on chipotait. Mais après, on a sauté l'étape. Depuis que j'ai acheté la télé, on a été trois fois sur Youtube, on a regardé deux spectacles et un film et depuis lors, rien ! On retourne à la Belgacom TV parce que la petite, elle n'utilise pas ça [la smart TV], et moi c'est rare. Sinon oui le premier jour on était contents, on trouvait ça cool*[83].
- *Au début, on est super épaté, on découvre. Et puis arrive un moment où on n'en a jamais assez, on veut toujours plus et on finit par retourner à ses vieilles habitudes*[84].

Impressions sur l'ergonomie et l'interface

L'interface est reconnue comme étant peu pratique : lenteur du système, navigation lourde… Ce sentiment est d'autant plus grand que les usagers sont familiers avec des supports plus pratiques : smartphone, tablette et ordinateur.

- *Je trouve que tout ça est bien plus lent que les autres équipements qu'on a à la maison. On a aussi tablette et ordinateur. La smart TV n'apporte rien, ou encore moins. C'est peut-être la génération, mais enfin, ce n'est pas un bas de gamme et malgré tout… Ce n'est pas du bas de gamme et c'est très peu performant*[85].
- *Ca ne marchait pas super bien pour « voyager ». On ne voyait pas super bien. Je m'attendais à quelque chose de beaucoup plus performant, de nouveau. Je ne l'ai peut-être pas bien utilisée*[86].

[82] Entretien 13.
[83] Entretien 4.
[84] Entretien 11.
[85] Entretien 17.
[86] Entretien 21.

Certains estiment que le manque d'ergonomie se traduit principalement par la **difficulté de taper du texte sur l'interface**. Pour combler ce manque, quelques utilisateurs évoquent l'achat d'un clavier supplémentaire.

- *Ce qui fait défaut, c'est le clavier. C'est surtout ça. Un ordi ça va plus vite grâce au clavier. Là, c'est du chipotage. Tu vas sur le site, tu descends, tu remontes, il n'y a pas la rapidité de la souris*[87].
- *Le seul petit défaut que je trouve à cette télévision - mais je crois que toutes les télévisions sont un peu comme ça -, c'est qu'il n'y a pas de clavier. Donc ça c'est un petit inconvénient. Pour ce qui est de se balader sur Internet et de faire des recherches, puisqu'il faut utiliser la télécommande comme un téléphone pour taper des caractères. C'est un petit peu délicat, c'est embêtant*[88].

Pour combler ces inconvénients liés à l'ergonomie, les constructeurs de télévision proposent de convertir smartphone ou tablette en clavier. Le sujet a été abordé lors des entretiens avec les vendeurs. Cette conversion se fait à l'aide d'un logiciel téléchargé sur le support qui permet d'avoir un clavier, l'équivalent d'un « touchpad » pour favoriser la navigation, etc. Cependant, ces possibilités ne semblent pas non plus remporter un franc succès. Si la navigation est facilitée, cela ne résout pas le problème du contenu. De fait, l'utilisation se trouve davantage dans les réglages des appareils (son, image…) car l'application n'est pas compatible avec le décodeur numérique. L'usager est donc obligé de reprendre la télécommande de son décodeur pour changer de chaîne.

- *Cela ne fait que quelques jours seulement que j'ai installé la fonction. . Mais je ne l'utilise que pour le son parce que les chaînes, ça ne m'intéresse pas parce que je dois utiliser la télécommande du Voocorder pour changer les chaînes. Comme je regarde les chaînes non-HD, et donc directement via le câble, cela ne va pas, quoi*[89].

Jeux

Par ailleurs, le produit ne convainc pas forcément sur tous les aspects. A titre d'exemple, le téléviseur directement connecté propose des jeux. Ceux-ci sont souvent testés au début par les intéressés mais ils préfèrent retourner à des supports davantage pensés pour répondre à leurs besoins, comme **les consoles**, qui proposent un catalogue plus vaste et mieux adapté aux *gamers*. Certains n'ont même pas pensé à regarder les jeux sur leur télévision.

- *Au début on jouait souvent, même avec les gosses, comme il y a des jeux pour eux… Mais maintenant c'est fini, ils ont découvert la PS3*[90].

[87] Entretien 4.
[88] Entretien 11.
[89] Entretien 19.
[90] Entretien 2.

- *Je n'avais jamais pensé à aller voir sur la smart TV pour les jeux, mais bon, comme j'ai une console*[91]*…*

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont également un exemple d'interface qui nécessite un certain confort : rapidité, consultation aisée, intimité… Ceux-ci ne trouvent donc pas forcément leur place sur le téléviseur.

- *Non [je n'utilise pas les réseaux sociaux sur ma télé] parce que déjà le temps qu'il faut pour me connecter… Je préfère prendre mon PC ça va plus vite. Puis, c'est plus facile. Comme je n'ai pas de clavier, c'est embêtant si je dois écrire quelque chose. Ça va me prendre 10 minutes alors que sur le PC, ça va super vite.*[92]
- *Je l'ai déjà vu, mais je n'utilise pas non plus. Cela ne m'intéresse pas d'afficher ça pour toute l'assemblée. Je n'ai rien à cacher, mais bon, cela ne les intéresse pas. […] Quand je mets la télé c'est pour tout le monde*[93]*.*

Ce dernier point semble démontrer à quel point la télévision garde un aspect collectif. Le besoin d'intimité exprimé pour les réseaux sociaux, est assuré sur d'autres supports : ordinateur portable, tablette et smartphone.

Youtube, *catch-up TV* et la recherche d'autres contenus

Quand il s'agit de consultation à la demande, le service Youtube est souvent cité. Peu utilisé, il permet tout de même aux plus férus de technologie de bénéficier de contenus qu'ils jugent intéressants ou fonctionnels dans certains contextes :

- *La télévision, j'ai l'Internet dessus. Justement, j'ai une Sony, donc je regarde sur Internet ce qu'ils proposent, et en fait, ici, avec ma maman qui est atteinte de la maladie d'Alzheimer et qui aime bien la musique, j'ai mis de la musique, un concert celtique. C'est sur Sony, mais la chaîne exacte, je ne sais pas*[94]*.*
- *Effectivement c'est pratique parce que, si on veut faire une ambiance musicale pour la soirée avec tel ou tel thème de musique, c'est très pratique. Pour le moment, je mets un mot clé comme « music live » ou n'importe quoi et je laisse ma télé chercher et je laisse tourner la* playslist *de Youtube*[95]*.*

[91] Entretien 9.
[92] Entretien 9.
[93] Entretien 19.
[94] Entretien 19.
[95] Entretien 12.

Pour les programmes à la demande, seule la RTBF a rejoint le catalogue du constructeur Sony pour fournir la gamme de contenus en *catch-up TV*. Certains utilisateurs soulignent leur intérêt pour ce service, non sans petites améliorations à apporter :

- *Pour la télévision connectée, je regarde pas mal les vidéos à la demande de la RTBF. Il est possible de voir en replay certaines émissions. Le problème c'est que l'offre est beaucoup trop pauvre. La RTBF ne met pas toutes ses émissions. « La tribune » par exemple de la RTBF, ce n'est pas possible de la revoir. « Question à la une », il n'y a pas. Le problème aussi c'est qu'on supprime les émissions beaucoup trop vite*[96].
- *Par contre sur l'application télé, il y a « RTBF à la demande » qui est très bien. Moi je trouve ça pratique, des émissions gratuites, contrairement à d'autres chaînes qui font payer le service à la demande. Je trouve, complètement tordu de payer 1,5€ ou 0,5€ pour avoir une émission de la chaîne comme ça. Donc là, c'est gratuit, c'est pratique. Par contre une fois encore, la qualité de l'image est trop basse. Ce n'est pas du HD*[97].

En ce qui concerne la visualisation d'autres contenus, comme les vidéos diffusées en *streaming*, les avis ne sont pas positifs :

- *Le résultat est très mauvais [l'expérience de la vidéo en* streaming *sur Internet via la smart TV], c'est une mauvaise qualité en* streaming*. Niveau son, ça va, mais la qualité de l'image est trop basse, c'est pixélisé*[98].

L'information sur…

Lorsque le téléviseur arrive à la maison, l'usager l'installe pour que celui-ci corresponde à ses attentes. Les seules informations dont il a besoin sont celles nécessaires pour faire fonctionner le téléviseur comme il le désire (son rapport à la technologie). Ainsi, il n'est pas étonnant de voir un usager ne pas rechercher les informations sur des fonctions qui ne l'intéressent pas. A ce stade, il est clair que ce n'est **pas la technologie qui dicte l'usage.**

- *Quand on a reçu la télé, on l'a branchée et on n'a pas été voir dans le livre. On a regardé un petit peu, c'est vrai, mais nous n'avons pas approfondi les choses. Je n'ai jamais vraiment tout essayé. C'est bête. Je sens que je passe à côté de quelque chose. Je suis persuadé qu'il y a moyen de faire des trucs géniaux. Surtout des choses qui sont dans l'actuel, dans la modernité*[99].
- *Pour la télé aussi, on a un manuel* light*. Il y a quatre pages d'information dans le manuel. Si tu veux avoir plus d'information sur la manière dont ça fonctionne,*

[96] Entretien 6.
[97] Entretien 12
[98] Entretien 12.
[99] Entretien 16.

tu dois te rendre sur le site Internet et télécharger la brochure. Si tu veux vraiment utiliser à 100% tes équipements, c'est toi qui dois faire les recherches. L'information n'est plus fournie à la base[100].

Beaucoup de personnes, intriguées par la technologie, explorent le système et ne le creusent pas par manque d'ergonomie : manque de clarté, lenteur, taille du texte, absence de périphérique… Ces problèmes poussent certains usagers à penser qu'ils utilisent mal la technologie. En effet, cette dernière est projetée comme riche en possibilités, le problème ne peut donc venir que de leur « mauvaise utilisation ». Plusieurs témoignages s'expriment en ce sens répétant **« *c'est moi qui doit mal m'en servir, parce que ça doit bien être possible* ». A cela s'ajoute un discours qui semble témoigner d'une forme de déphasage avec la modernité : « *on pourrait être plus au goût du jour* ».**

Le système HBBTV se trouve aussi concerné par cet aspect de déphasage. Ainsi, le manque d'informations disponibles sur ce service est regrettable selon cette personne qui mentionne la pauvreté du contenu et du manque de mises à jour :

- *J'ai regardé ça pendant les jeux de Londres, c'est bien, mais ce n'est pas beaucoup mis à jour. Il y a souvent un jour de retard et au final les vidéos sont assez limitées* [101].

D'autres regrettent tout simplement de ne pas avoir pu profiter de ce système parce qu'ils n'étaient pas au courant de sa mise en place lors des jeux Olympiques.

- *On n'est pas super informés de tout ce qui se passe non plus. Cette histoire de télétexte amélioré pendant les jeux Olympiques, bien voilà, je suis sûr que si je l'avais su, j'aurais été voir*[102].

Regard sur l'(les) écran(s) aujourd'hui : le « multitasking »

Le « multitasking » est employé dans deux contextes. Soit lorsque l'actualité justifie d'être suivie minute par minute ou alors parce que la télé fait office de « bruit de fond » et que le spectateur veut accompagner sa consommation télévisuelle avec un autre contenu : réseaux sociaux, information sur Internet… Cette dernière utilisation est régulièrement citée.

- *Ça m'arrive parfois [l'usage du* multitasking*] pour les grands évènements, comme les élections ou l'accident de Fukushima. Alors l'intérêt pour l'actualité*

[100] Entretien 15.
[101] Entretien 6.
[102] Entretien 15.

revient et j'ai la télévision et l'Internet en même temps. Internet ça permet d'avoir les dernières nouvelles, ça je trouve intéressant[103].

Une expérience singulière est relatée quant à la consommation **en « multiscreen » de l'émission « Belgium's Got Talent »,** à gauche le programme et à droite les tweets laissés par les téléspectateurs.

- *On a fait ça la semaine passée, justement, en regardant «* Belgium s'got talent *». On s'est plus marré à lire les commentaires qu'à regarder l'émission. […] Je suis plus captivée par les commentaires. Maintenant c'est vrai qu'en les voyant je vais me dire « peut-être que je devrais suivre l'émission ». Moi je fais mes commentaires via mon smartphone pas via la télé ou l'écran. Et je me marre en voyant mes commentaires*[104].

Comme indiqué plus haut, le second écran semble davantage utilisé dès lors qu'il s'agit de diffuser les messages sur les réseaux sociaux concernant le programme. Le « multitasking » permet de taper du texte et par la même occasion de commander son téléviseur par l'intermédiaire du second écran. Si cet usage n'est pas majoritaire, il se présente pour certains comme une alternative aux problèmes d'ergonomie liés à l'usage de la télécommande. Cependant, quand le problème d'ergonomie se résout, l'usage de ces services n'est pas pour autant acquis… La majeure partie de la consommation télévisuelle concerne encore la télévision dite « classique », les services de la télévision directement connectée sont relativement peu utilisés.

Usages suggérés de la smart TV et pistes d'avenir

Des catalogues en ligne

La question des catalogues en ligne est difficile à aborder. Spontanément, aucune personne interviewée ne parle de catalogues tels que *Netflix*, *Hulu* ou même généralement de service Cloud ou *streaming* (à l'exception de Youtube). A la question de savoir s'ils seraient intéressés par ce type de service, **la majorité des intervenants ont précisé qu'ils ne souhaiteraient pas avoir un abonnement supplémentaire aux différents services qu'ils ont déjà** : téléphonie, Internet, télédistribution, bouquets supplémentaires… Pour rappel, le consommateur en Fédération Wallonie-Bruxelles est un consommateur peu frustré par rapport à l'offre de programmes à laquelle il a accès. Le contenu des chaînes, les éventuels bouquets proposés et le contenu disponible sur Internet ne le poussent pas à se diriger vers des offres supplémentaires.

[103] Entretien 5.
[104] Entretien 1.

- *Vous savez on a tellement de possibilités maintenant, en plus on peut ajouter des disques durs, clés USB, etc. Donc s'il y a vraiment quelque chose qui nous intéresse mais de toute façon on n'est pas rivé à la TV. […] Par exemple, ça m'est déjà arrivé de prendre du contenu sur Internet et de le mettre sur ma télé*[105].

Qui plus est, le consommateur est peu informé des possibilités qu'ouvrent ces catalogues illimités en ligne, l'*Apple TV* et la *Google TV*. Au fil des entretiens, beaucoup de personnes interrogées nous ont témoigné leur ignorance concernant ces produits.

Vers l'utilisation ou la non-utilisation de la 3D

De la 3D au domicile & lunettes

La 3D à domicile semble avoir du mal à s'implanter. Les principaux freins sont le manque de programmes et le rendu peu convaincant :

- *Au départ je me suis dit : autant la prendre en 3D puisqu'elles le sont quasiment toutes. J'ai essayé « Alice au Pays des merveilles » en 3D quand je l'ai eue il y a 2 ou 3 mois et franchement, c'était peu concluant. Je trouve que le rendu 3D n'est pas exceptionnel, ou alors il faut peut-être un écran plus grand…*[106]
- *En fait sur Belgacom, il y a une chaîne qui s'appelle Belgacom 3D – enfin je pense. J'ai voulu essayer et j'ai trouvé que ça ne marche pas super bien*[107].

De la 3D au cinéma

La 3D au cinéma semble convaincre davantage mais l'intérêt ne s'étend qu'à certains films plus adaptés pour la 3D que d'autres :

- *Au cinéma, il y a un seul film avec la 3D que j'ai bien aimé. Un ou deux.* Avatar *ce n'était pas trop nul, il y avait des effets pas mal. Sinon le seul film en 3D qui était vraiment bien, c'était le film sur Pina de Wim Wenders. Ça c'était exceptionnel*[108].
- *Je vais voir les films qui sont réellement intéressants à voir en 3D. Maintenant, on sort tous les films en 3D, ça n'a pas d'intérêt. Le dernier film que j'ai été voir en 3D, c'était* Tintin *qui a été spécialement conçu pour donner un vrai rendu 3D. C'est vrai que de tous les films 3D que j'ai été voir, celui-là donnait bien*[109].

[105] Entretien 7.
[106] Entretien 12.
[107] Entretien 14.
[108] Entretien 21.
[109] Entretien 15.

Le multimédia et l'usage social de la télévision

Le port USB : vidéo, photo, musique

Comme cela a été noté plus haut, le port USB est souvent demandé au moment de l'achat. Cette tendance se confirme dans les usages : le port USB est intéressant car **il permet plus facilement de regarder/écouter des supports vidéo ou audio à plusieurs sur un écran plus grand que sur l'ordinateur.** Il est bon de noter que cette technologie n'est pas nouvelle, ni liée à la télévision directement connectable.

- *Quand on a l'occasion de faire des photos, on les regarde plus aisément sur la télévision de salon avec la famille que sur un PC ou un autre support. C'est pratique*[110].
- *L'USB c'est [dans un contexte] familial. Juste pour moi, je n'en ai pas l'intérêt.. Mais quand tout le monde se réunit, c'est : « montre un peu tes photos ». Alors, là, tu fais le mariole sur ta télévision, c'est vraiment ça*[111].

En ce qui concerne les vidéos sur Internet, l'usager préfère les formats plus légers (même si ceux-ci sont en HD). Le format DivX offre une qualité raisonnable pour le poids du fichier et est plus facile à copier que les fichiers plus lourds.

- *J'ai fait le test dernièrement : j'ai essayé le MKV pour avoir la HD et on peut constater une différence entre la HD et la non-HD. De là à se dire qu'il faut télécharger tous les films en HD pour…, juste pour la HD. Je pense que je vais continuer en Dvix normal*[112].

Il est aussi intéressant de voir que, régulièrement, **une personne de l'entourage direct est « désignée » pour distribuer et choisir les films**. Cette personne aurait en quelque sorte la « charge sociale » de collecter, télécharger et diffuser les films qu'elle trouverait sur Internet. Certaines personnes se déchargent ainsi de cette responsabilité pour la laisser à un *leader*.

- *Tout ce qui est film et musique c'est mon copain qui s'en charge. On regarde avec un disque dur et une clé USB*[113].
- *Ce qu'il y a de bien aussi c'est que dessus [sur la télévision], on sait mettre un disque dur que j'ai reçu d'une copine. […] Je ne télécharge pas de films, j'ai une copine qui le fait pour moi*[114].

Enfin, la technologie du téléviseur ne permet pas toujours de décoder les formats téléchargés. Le port USB connaît des problèmes d'**incompatibilité de formats** rendant la lecture ou l'enregistrement impossible sur d'autres supports que la télévision elle-même. Il

[110] Entretien 11.
[111] Entretien 14.
[112] Entretien 22.
[113] Entretien 9.
[114] Entretien 16.

est à noter que beaucoup de ces fonctions fonctionnent mieux sur une console de jeu, pourtant vieille de 5 ou 6 ans, que sur la télévision, ce qui peut frustrer le consommateur.

- *C'est arrivé qu'on s'en [smart TV] serve pour regarder des photos mais, encore une fois, c'est plus pratique de passer par le port USB de la PS3 ou même de l'amplificateur, qui a plus de fonctionnalités. La télévision ne décode directement que quelques formats sur les clés USB*[115].
- *Oui, il [le port USB] est surtout utilisé pour les photos/vidéos personnelles qu'on veut regarder. Mais le problème, encore une fois, c'est que tous les téléviseurs ne sont pas compatibles avec tous les formats. Chaque fois, c'est la même galère. Par exemple, on fait un film avec la caméra, on met la vidéo sur la télévision, et il y est écrit : « format non pris en charge ». Il faut encore chercher des heures sur Internet pour trouver un convertisseur. Il y en a qui sont gratuits mais ça prend un temps fou pour en trouver un. Et après, ça prend au moins une demi-heure pour convertir 20 ou 30 minutes*[116].

Internet (câble et Wifi) et réseaux

Comme précisé plus haut, les infrastructures peuvent influencer l'utilisation de la technologie : lenteur du débit, coupure dans la ligne, télévision numérique non disponible… L'usager n'est pas toujours dans les **conditions structurelles pour profiter pleinement de son téléviseur.**

- *J'ai déjà essayé de regarder des vidéos, sans succès, c'est peut-être dû à notre liaison Internet. Il est donc impossible de regarder les images sans que ce soit saccadé et ce n'est pas regardable*[117].
- *On a la télévision normale mais on n'a pas le numérique. On a juste l'analogique […]. J'avais demandé, quand ils avaient mis Internet pour la télé : ça ne passe pas chez nous*[118].

La Smart TV : des usages qui doivent se trouver en comparaison avec d'autres supports

A la lecture des différents entretiens, il y a peu d'usages et d'attentes innovants quant au produit. Souvent vue comme un gadget, la *smart TV* ne se retrouve pas là où elle est prévue : les réseaux sociaux sont désertés, le navigateur Internet laissé à l'abandon après le test des premiers jours (cf. *supra*).

[115] Entretien 17.
[116] Entretien 6.
[117] Entretien 17.
[118] Entretien 15.

Ce constat pose la question de l'utilisation et de l'appropriation des nouvelles technologies. Comparée au smartphone et à la tablette, l'appropriation de la *smart TV* est un véritable problème. Les témoignages dessinent différents profils qui en disent long sur l'utilité que les personnes interrogées greffent sur ces appareils. Ainsi, le **smartphone et la tablette sont cités pour leurs apports professionnels (agenda, e-mails…), suivant des usages qui préexistaient et que ces supports ont rendu plus accessibles ou plus « directs », mais que la technologie smart TV ne permet pas de prolonger.**

- *J'ai quand même tendance à utiliser le smartphone comme usage professionnel. Et la tablette encore beaucoup plus. On est tout le temps occupé avec. Elle est toujours à table*[119].
- *Le smartphone a été un plus, ne fût-ce que pour checker ses mails et pour jouer, aussi. Quand on a un peu de temps dans une salle d'attente, ou ailleurs, c'est vrai que j'ai mon smartphone et que je joue avec*[120].

Ces commentaires laissent transparaître que les habitudes de consommation et **le rapport à la technologie sont déterminants dans les nouvelles pratiques du public**. Or, même dans le cas d'un public sensible à ces nouvelles technologies, la *smart TV* n'a que très peu de succès. D'une part en raison d'une série d'arguments déjà cités : manque d'offre, problème d'ergonomie, concurrence avec les autres supports… **D'autre part, parce que la smart TV ne rencontre pas les attentes d'usages concrets espérés par les utilisateurs.** Le public ne trouve pas de plus-value (rapidité, accessibilité…) dans l'utilisation de cette technologie et peu (voire pas) de prolongement d'anciennes habitudes médiatiques. Alors que dans le même temps, d'autres supports font sens pour l'utilisateur car ils lui permettent d'exercer des usages « premiers » plus efficacement.

La prévision d'achat d'une nouvelle technologie est d'ailleurs ancrée dans un contexte d'usage bien précis et qui n'est pas neuf.

- *Moi je n'en ai pas, mais j'aimerais vraiment bien en avoir une [tablette]. Je vois de moins en moins bien et l'écran (du smartphone) est fort petit, ce n'est pas toujours évident. Pour des raisons vraiment professionnelles, il y a certaines opérations que j'aimerais pouvoir faire – gérer ma compta en direct. Sur le smartphone, c'est vraiment trop petit…. J'ai la croyance qu'avec la tablette, je le ferais plus facilement, plus directement qu'avec mon PC qui est lent à allumer*[121].

Ce type de discours d'usage « prévisionnel » émis à propos de la tablette **n'a jamais été tenu sur la télévision connectée**. L'utilité de ces téléviseurs est soit découverte par les plus curieux (Youtube, etc.) soit inscrite dans le prolongement naturel de pratiques qui existaient

[119] Entretien 17.
[120] Entretien 19.
[121] Entretien 21.

déjà : l'usage d'une clé USB et le fait de pouvoir profiter d'un grand écran étaient déjà possibles sur un lecteur DVD classique ou une console de jeu, voire même à partir d'une connexion filaire avec l'ordinateur domestique.

L'achat du téléviseur peut être motivé par des critères « anciens », comme **vouloir une grande taille d'écran**, une bonne qualité d'image, etc., indépendamment des fonctions *smart TV* qui ne s'inscrivent pas **dans une continuité d'usage.** Un usager nous expliquera ainsi que l'achat de son téléviseur a été motivé par l'envie d'améliorer la qualité sonore de son home cinéma, au centre de l'intérêt premier de cet amateur de musique bien longtemps avant l'arrivée du téléviseur connecté :

- *Ce qui m'intéressait beaucoup, c'était avoir de la connectivité, notamment le HDMI, pour pouvoir faire fonctionner la HD d'un bout à l'autre et avoir le retour vers l'amplification. Ca c'est ce qui m'intéressait le plus. Comme accessoire, quand on a acheté la télévision, j'étais pour le HDMI*[122].
- *Je trouve ça génial [vidéo sur demande de la RTBF chez Sony] ! Parce qu'on peut revoir les émissions, revoir pleins de choses, tout ce qui est sport, les journaux parlés, ça, ça existait déjà et je le regardais déjà avant par mon ordinateur, le journal en direct à 13h*[123].

Avant l'arrivée de la technologie de vidéo à la demande chez Sony, cet autre usager consommait déjà la vidéo à la demande via Internet sur son ordinateur. Il était en quelque sorte « logique » qu'il passe à ce même type de consommation sur un téléviseur adapté (taille de l'image et qualité plus confortable ainsi qu'une possibilité de partage plus grande). Les usages préexistants ont une fois de plus joué un grand rôle dans l'adoption des nouveaux supports.

- *Avant on regardait ce pauvre DVD sur notre ordinateur portable. C'était un peu* cheap *quand même. Toute la famille, là, serrée dans notre sofa, à 4 à regarder ça sur un DVD… On rêvait d'un bel écran et un jour, mon mari a touché une prime et a été le chercher*[124].

La télévision connectée et les téléspectateurs

Que veut dire regarder la télévision en 2012, quand on a une télévision directement connectée ? En finale, les possibilités laissées par la *smart TV* ne ressortent pas particulièrement de cette radioscopie. Tant sur le plan des contenus que sur le plan de la connectivité. Ce qui transparaît, c'est un prolongement des besoins et des usages préexistants sur ces nouveaux téléviseurs. Précisément, ces usages sont en majorité : bénéficier d'une belle image sur un grand format avec un décodeur ou un satellite

[122] Entretien 17.
[123] Entretien 7.
[124] Entretien 21.

numérique. Or les usagers du décodeur numérique usent déjà de la fonction « enregistrer » pour **s'affranchir des grilles de programmation**. Les consommateurs les plus exigeants prennent déjà des bouquets pour compléter leur offre et, en cas de besoin, ajoutent du contenu téléchargé sur Internet. En gros, ces usages préexistants dessinent un téléspectateur **peu frustré en matière de programmes**. Il est largement à même de composer son menu avec ce qu'il a et le fait selon son humeur, sa volonté de se concentrer sur un certain type de programme…

La valeur ajoutée supposée de la *smart TV*, la ***social TV*, ne s'impose pas non plus dans les discours.** Seules les personnes intéressées par les fonctionnalités du téléviseur s'avèrent suffisamment proactives pour rechercher l'information utile. L'absence d'une information plus directe, plus pratique, rend sceptique quant à la valorisation des usages offerts par ces fonctionnalités.

Les différents témoignages ont montré que chaque individu utilise la télévision en adéquation avec son profil. Ce qui illustre très concrètement la théorie des usages et gratifications. Selon ce courant, « *les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et ont un but précis dans l'usage d'un média. Les auteurs ont démontré que l'utilisateur recherchait le média remplissant le mieux ses besoins. La théorie des usages et gratifications indique que l'utilisateur a des choix et qu'il existe de multiples raisons pour utiliser un certain média, des raisons aussi nombreuses que le nombre d'utilisateurs* »[125].

L'apport de ces téléviseurs connectés relève **davantage d'un gain en confort d'image plutôt qu'en une révolution de contenu**. Les utilisateurs retiennent que l'image est plus grande et de meilleure qualité, mais ne retiennent pas que le téléviseur est *smart* ou 3D dans leurs usages. La nouvelle interface ne fait pas mouche, qu'il s'agisse du navigateur, des catalogues en ligne, des Widgets… Ils ne font pas partie du quotidien du spectateur. Enfin, la télévision directement connectée n'arrive pas à concurrencer (à cause de son interface) d'autres appareils comme le smartphone, la tablette, la console de jeux… qui sont déjà utilisés par l'usager intéressé.

Les technologies de la télévision directement connectée, quand elles existent, prolongent un usage qui existait déjà. Ce **premier usage est déterminant** dans l'utilisation de la technologie.

Quand l'usage premier n'est pas ouvert aux dernières technologies, il n'incite pas le spectateur à aller chercher l'information sur l'utilisation de la télévision connectée. De plus, l'interface du téléviseur ne se révèle pas *userfriendly* pour tous. Comment expliquer que cet usager continue à télécharger du contenu sur Internet pour ensuite le regarder sur sa télévision via un disque dur ou un port USB alors **qu'il pourrait court-circuiter l'ensemble du système en passant par un service en *streaming*** ? Quand elles sont utilisées, les fonctions *smart TV* n'empiètent pas sur l'usage principal de la télévision dite « classique ». Les

[125] S. BENSADOUN-MEDIONI, *op. cit.*, p. 3-4.

services proposés par les chaînes restent les plus largement consommés. Il est intéressant de voir que services *smart TV* et services « classiques » restent distincts dans l'esprit des utilisateurs.

Un usager s'approprie toujours un média émergeant suivant un profil d'utilisateur qui lui est propre. Devant ce constat, force est de constater que les téléviseurs connectés ne rencontrent pas totalement la demande. Ils se plient aux usages existants, mais n'en modifient pas l'approche. Les promesses d'usage sont plus nombreuses que les usages réels. Il en résulte globalement une frustration par rapport aux contenus et services qu'ils proposent. Si les téléviseurs connectés veulent poursuivre leur développement, ils devront séduire, principalement sur Internet où se concentrent aujourd'hui la plupart des enjeux pour le secteur audiovisuel.

Conclusions

Télévisions connectées : un bilan des représentations et des usages

Cette étude avait pour ambition d'offrir une nouvelle perspective sur la télévision directement connectée, au-delà de ce que propose régulièrement la littérature existante : communication publicitaire, peur d'un bouleversement structurel dans l'audiovisuel, statistiques de connexion des téléviseurs… Elle a été réalisée sur base du modèle de Proulx qui propose de décomposer le processus d'appropriation des nouvelles technologies en cinq niveaux : la prescription d'usage, l'interface, les usages, l'idéologie et la modification des macrostructures, ce dernier point échappant à l'ambition de ce travail.

Pour permettre cette analyse, 32 entretiens semi directifs ont été réalisés et ont servi de matière principale pour répondre à la question de recherche : « *En quoi l'arrivée des téléviseurs « nouvelle génération » modifie-elle les habitudes de consommation liées au(x) téléviseur(s) domestique(s) ?*». Deux profils ont été retenus : celui des vendeurs et celui des usagers.

Les récits des vendeurs démontrent que la vente des téléviseurs repose plus sur des qualités supposées plutôt que sur des usages réels. Les arguments de vente sont plus idéologiques que fonctionnels. Les témoignages des usagers sont précieux pour comprendre les processus d'appropriation à l'œuvre. Les fonctions des téléviseurs ne sont pas ou peu innovantes : elles prolongent des usages, des profils déjà existants. A cet égard, il est évident que la télévision directement connectée doit encore faire ses preuves si elle veut faire sens chez les spectateurs, et ce dans les différents domaines qui font le bonheur des médias : divertissement, information, éducation et partage.

En l'état, la télévision connectée séduit peu, même si on ne peut exclure qu'à l'avenir ses services se perfectionnent et que les nouvelles générations portent davantage son projet. De même, demain nous dira si le Cloud sera amené à se généralisera laissant des opportunités pour les services connectés.

La télévision a pu se développer avec ses outils jusqu'à la VoD, cependant ce dernier service ne séduit pas complétement l'usager. **Pour que la télévision aille plus loin, elle doit se développer sur Internet et changer ses cadres**. Ces changements s'inscrivent dans l'évolution de ce qui a jusqu'ici fait le succès de la télévision : sa programmation. Comme le précise Bruno Cailler dans sa réflexion sur l'avenir de la programmation à l'aube de la télévision connectée : « *La multiplication des acteurs de l'offre télévisuelle et de l'offre de contenus audiovisuels a contribué à brouiller la frontière qui existait entre programmation de télévision et distribution d'images animées. **Qui sont les programmateurs aujourd'hui et***

comment préserveront-ils leurs prérogatives ?[126] » Une question qui touche à bien des aspects qu'ils soient économiques, culturels, politiques ou encore juridiques et à laquelle le secteur audiovisuel devra pouvoir trouver des réponses.

[126] B. CAILLER, « Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du « tout consultatif » », *in Essachess. Journal for Communication Studies,* vol. 4, n°1 (7)/2011, p. 130-131.

Bibliographie

Bibliographie primaire

- F. BALLE, *Lexique d'information et communication*, Paris, Dalloz, 2006.
- J. D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation, Understanding New Media*, Londres, First MIT Press Paperback Edition, 2000.
- H. CHARTIER, *La TV connectée : fait & usages dans un environnement multi-écrans*, thèse professionnelle, Institut léonard de Vinci : http://www.slideshare.net/HeleneChartier/thse-tv-connecte
- *IP International Key Facts*, Belgium 2012.
- S. PROULX, *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles*, 2005 : http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf
- *Régulation,* n°52, Bruxelles, CSA, 2012.
- R. QUIVY, L. VAN CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006.
- G. VIDAL, *Usages de l'innovation interactive*, Lavoisier, 2007/3-4, vol. 10, pp. 11-23 : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=DN_103_0011.

Site Web

- http://www.csa.fr/Espace-Presse/Conferences-de-presse/Presentation-des-travaux-de-la-Commission-de-suivi-des-usages-de-la-television-connectee
- http://colloque2012.csa.be/ [page consultée le 09/10/2012].
- http://www.informaticien.be/articles_item-12550-La_RTBF__premiere_chane_belge_a_proposer_du_contenu_sur_Sony_Entertainment_.html
- http://www.samsung.com/us/2012-smart TV/
- http://www.tuner.be/2012/07/rtbf-la-tele-va-se-connecter-aux-j-o/

Bibliographie secondaire

- M. AKRICH, C. MÉADEL, « Télévision à la carte, un divorce annoncé », in *Réseaux*, 2006/5, n° 139, p. 75-103. En ligne : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2006-5-page-75.htm
- S. BENSADOUN-MEDIONI, « Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la television interactive », in *Cahier de recherche de DRM*, 2010/3 : http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/4182
- B. CAILLER, « Quel futur pour la programmation de télévision: le danger du "tout consultatif" », in *Essachess. Journal for Communication Studies*, vol. 4, n°1(7), 2011, pp. 129-139.
- M. J. DARNELL, « How do people really interact with TV? Naturalistic observations of digital TV and digital video recorder users », in *ACM Comput. Entertaint*., vol. 5, n°. 2, article 10, 2007, pp. 12 : http://doi.acm.org/10.1145/1279540.1279550

- FUTURSCAPE, *How connected television transforms the business of TV, A white paper based on the Futurscape strategy report Social TV :* http://www.brandchannel.com/images/papers/530_futurescape_wp_connected_tv_0911.pdf.
- M. HANOT, « Les récits d'une découverte », in *RTBF 50 ans. L'extraordinaire jardin de la mémoire*, Morlanwelz, Musée Royal de Mariemont, 2004, pp. 29-58.
- J. L. MISSIKA, *La fin de la télévision*, Paris, Le Seuil, 2006.
- OFCOM, *On-demand services: understanding consumer choices. A reseach report for Ofcom*, Essentieal Research, October 2012 : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/tv-ops/vod/Research_Report.pdf
- OFCOM, *Protecting audiences in a converged world. Deliberative research report,* 25 January 2012 : http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1455/Protecting-audiences-in-a-converged-world.aspx

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien (rencontre avec les vendeurs)

Commentaire d'entretien : Interviewé : Intervieweur : Date : Heure :	Eléments contextuels : Rupture avec la procédure : **Profil :** Age : Métier :

- Aujourd'hui, qu'est-ce que le public **veut faire avec sa télévision** ?

- Quel produit **répond à ces attentes** ?

- Quel type de produit **se vend bien pour le moment** dans les télévisions ?

- On voit apparaître aujourd'hui sur le marché beaucoup de nouvelles télévisions (HD, *smart TV*) et de nouvelles façons de les regarder (interactive, à la demande…). Y a-t-il des clients pour ce genre de télé ? Beaucoup ?

- Quel est l'avantage à acheter une télévision nouvelle génération ?

- Les gens choisissent-ils spontanément ces modèles ?

- Ces modèles marquent-ils **une rupture avec la télévision traditionnelle** ?

- Comment **valoriser ces télévisions** nouvelle génération auprès des clients ?

- Quel **type de public s'intéresse aux télévisions** les plus sophistiquées ? Quelles sont leurs **exigences** liées à l'achat d'une télévision de ce type ?

- Les clients ont-il des exigences en **termes de contenu** de programme que peut lui offrir ce type de téléviseur : contenu Internet (questions périphérique : de régulation, de catalogue en ligne…).

- Comment peut-on **connecter sa télévision** et comment les gens recherchent-ils ce système ? Dans les faits, pensez-vous qu'ils la connectent vraiment ?

- **L'information autours de la télévision connectée** est-elle suffisamment claire ?

Annexe 2 : Guide d'entretien (rencontre avec les possesseurs de smart TV)

Prise de contact :

Bonjour, je suis chercheur au Conseil supérieur de l'audiovisuel et je travaille actuellement sur l'usage que font les gens de leur télévision (sujet peu étudié). Je voulais savoir comment, en tant qu'usager, vous utilisez votre télévision ? Quels usages vous en faites ? Etc.

Commentaire d'entretien :	Eléments contextuels :
Interviewé : Intervieweur : Date : Heure :	Rupture avec la procédure : **Profil :** Age : Métier :

- Aujourd'hui, qu'est-ce que vous faites avec **votre télévision** ?

- Quelles sont vos exigences en termes de **contenu des programmes et du visionnage** ?

- Quelles utilisations faite-vous de votre **décodeur** (fonction à la demande…) ?

- Comment **choisissez-vous vos programmes** ?

- En quoi votre téléviseur **répond-il à ces attentes** ?

- Quels ont été **les avantages** à vous équiper d'un téléviseur de nouvelle génération ?

- Est-ce que vous **connectez** votre téléviseur ? Si oui, comment ?

- Y-a-t-il une utilisation avec un **média complémentaire** ?

- Quelles **fonctionnalités** utilisez-vous ? Lesquelles pas ? Pourquoi ?

- La **navigation** favorise-t-elle ça ?

- Potentiellement : **phase d'observation**.

Annexe 3 : Présentation du panel

#	Age	Méthode	Profil socio-professionnel	Lieu de résidence	Profil d'usage
1.	20 ans (F)	Face à face (Flawinne)	Vendeuse	Flawinne	Utilisation d'un téléviseur « classique » et fonction Youtube Un peu de social TV
2.	28 et 29 ans (C)	Face à face (Gaurain-Ramecroix)	Recherche d'emploi	Gaurain-Ramecroix	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
3.	55 ans (F)	Face à face (Bruxelles)	Secrétaire	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique »
4.	30 ans (H)	Face à face (Verviers)	Mécanicien	Verviers	Utilisation d'un téléviseur « classique »
5.	48 ans (H)	Face à face (Bruxelles)	Recherche d'emploi	Bruxelles	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
6.	27 ans (H)	Téléphone	NC	NC	Utilisation de disques durs, TNT et Youtube
7.	60 ans (H)	Téléphone	Retraité	NC	Utilisation d'un téléviseur classique et de Sony Unlimited
8.	55 ans (F)	Face à face (Bruxelles)	Personne en invalidité de travail	Bruxelles	Utilisation d'un téléviseur « classique »
9.	28 ans (H)	Téléphone	NC	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
10.	41 ans (H)	Téléphone	Employé	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique » et console de jeux
11.	62 ans (H)	Téléphone	Retraité	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
12.	39 ans (H)	Face à face (Liège)	Manager	Liège	Utilisation d'un téléviseur « classique »
13.	33 ans (H)	Téléphone	Employé dans une entreprise de production de disques	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique »

14.	28 ans (H)	Téléphone	Educateur	Genval	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
15.	25 ans (H)	Téléphone	Etudiant	Huy	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
16.	47 ans et 49 ans (C)	Face à face (Quartes)	Menuisier	Quartes-Boisac	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
17.	54 ans (H)	Téléphone	Manager	NC	Utilisation d'un téléviseur « classique » et utilisation des sorties pour l'amplificateur (musique) et console de jeu
18.	23 ans (F)	Face à face	Infirmière	France (Nord)	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement
19.	42 ans (F)	Téléphone	Recherche d'emploi	Naast (Région du Centre)	Utilisation d'un téléviseur « classique » et fonction Youtube
20.	65 ans (H)	Face à face (Ath)	Directeur d'une ASBL	Ath	Utilisation d'un téléviseur classique
21.	45 ans (F)	Face à face (LLN)	Employée universitaire et masseuse	Louvain-la-Neuve	Utilisation d'un téléviseur « classique » et DVD
22.	26 ans (H)	Téléphone	Informaticien	Chastre	Utilisation d'un téléviseur « classique » et disque dur occasionnellement