

Aujourd'hui, l'évolution du marché des téléviseurs amène les vendeurs à proposer à leurs clients, dès le milieu de gamme, des appareils du type *smart TV*. Ces derniers intègrent des services liés à la télévision connectée autres que ceux actuellement « imposés » par les télédistributeurs via la télévision classique : *Youtube, Skype, Facebook, jeux...* débarquent ainsi sur les écrans. L'arrivée de ces téléviseurs dans les foyers domestiques modifie-t-elle les habitudes de consommation télévisuelle ? Quelles sont les représentations que le consommateur a de cette technologie ? Martin Culot a tenté de répondre à ces questions lors d'un mandat de recherche mené durant trois mois, de septembre à décembre 2012, au sein du CSA.

L'incertitude sur l'avenir de la télévision connectée caractérise souvent les discours la concernant. Au nombre de ceux-ci on retrouve des propos alarmistes et des projets pour une régulation encore imprécise. Il a fallu sortir de ces discours pour aborder un point de vue plus en amont : celui de l'usage des spectateurs. Les peurs et craintes liées à la télévision connectée ne valent en effet que si les services proposés sont effectivement employés. C'est précisément cette question des usages qui est au centre de l'étude consacrée à l'arrivée des télévisions connectées dans les foyers belges francophones et à leur incidence sur les habitudes de consommations¹. Au total 32 entretiens semi-directifs ont été menés : 10 avec des vendeurs et 22 avec des possesseurs de téléviseurs connectés pour en comprendre les représentations et les usages actuels.

Vendre des fonctionnalités, pas des usages

Les rencontres avec les vendeurs nous renseignent sur trois points distincts : les attentes des clients au moment de l'achat, les types de clientèle et enfin leurs propres représentations du produit.

Tout d'abord, il ressort des entretiens que les attentes des clients se concentrent sur des caractéristiques qui n'incorporent pas les fonctions « télévision connectée » : la qualité, la taille, la fréquence de rafraîchissement de l'image et la consommation énergétique sont au cœur des priorités du consommateur qui questionne rarement le vendeur sur les services *smart TV*. Ces derniers apparaissent le plus souvent comme très secondaires ou comme un « tout de fonctionnalités » qu'il est bon d'avoir (pour le futur) mais pas forcément d'utiliser.

Pour le vendeur, le consommateur relève de deux catégories : ceux qui sont intéressés par ces nouvelles possibilités et ceux qui ne le sont pas. Ce qui divise n'est pas l'âge, mais un rapport à la technologie, qui va déterminer l'intérêt ou non pour les nouvelles fonctionnalités du téléviseur. Par exemple, les personnes qui utilisent Skype sur leur PC vont s'intéresser à son équivalent sur télévision ; les personnes qui téléchargent sur Internet vont demander si leur disque dur est compatible avec le téléviseur... Le consommateur maîtrise la technologie qu'il utilise déjà et demande rarement des informations qui vont au-delà de celles-ci.

Enfin, les vendeurs livrent leur propre vision de la télévision connectée. Pour la majorité d'entre eux, les options de cette télévision sont des arguments de vente (elles ne sont pas liées à un usage) qui ne

¹ CULOT M., *Télévision connectée : quelles représentations et quels usages pour le spectateur ? Le cas de la Belgique francophone*, Bruxelles, CSA, 2012. (Collection Etudes et recherches). A paraître sur <http://www.csa.be/documents/categorie/34>.

concurrent pas les critères de qualité classiques du téléviseur. Le client sera content de savoir que son téléviseur fait « *smart TV* » sans qu'il soit pour autant associé à un usage concret. Conséquence : le produit et ses possibilités ne sont pas relayés par les vendeurs. Ce fait explique notamment l'absence de discours sur la *social TV*, qui pourtant est l'un des aspects majeurs de ces téléviseurs. Preuve s'il en est, les vendeurs, eux-mêmes usagers de ces téléviseurs, reconnaissent ne pas avoir usage de ces fonctionnalités qu'ils considèrent davantage comme des gadgets que comme une réelle opportunité.

Profil d'usage et télévision (connectée)

Pour l'ensemble des possesseurs de ces télévisions connectées, l'usage essentiel est... de *regarder la télévision*. A savoir regarder (en différé ou non) les programmes du câble ou du satellite. En la matière, on notera que c'est plutôt le décodeur numérique qui a changé les habitudes de consommation. A travers ses différentes fonctions liées à l'enregistrement, l'utilisateur s'affranchit chaque jour un peu plus des grilles de programmation. Il regarde beaucoup en différé ; le direct n'est de mise que pour certains programmes qui proposent une expérience particulière : événements sportifs, soirée spectacle (télé-réalité, variétés...), *blockbuster*...

Au cours des entretiens, dès l'instant où la question des services de la *smart TV* est abordée, surgissent différents profils d'usage. Chaque personne interrogée raconte « son » utilisation du téléviseur (console de jeux, utilisation du port USB,...) et explique en quoi cette utilisation conforte son rapport à la technologie. Ce fait confirme une approche souvent développée en sociologie des médias, qui est celle des usages et gratifications. Cette approche déjà travaillée dans différents travaux² tend à démontrer que chaque utilisateur utilise les médias en adéquation avec son profil social/culturel pour prolonger ses usages premiers. Ainsi différents profils émergent des entretiens : le joueur, l'amateur de musique, le cinéphile... Pour chacun de ces profils, certains aspects du téléviseur sont exploités plus que d'autres : sorties HD, port USB, raccordement à un amplificateur de musique, portail *Youtube*...

Bien que l'usage premier soit déterminant dans l'usage quotidien, il n'empêche pas l'utilisateur de tester les nouvelles fonctionnalités. Beaucoup d'utilisateurs racontent ainsi avoir essayé (au premier moment) par curiosité l'interface de la *smart TV*. Tous pointent la faible ergonomie du système : lenteur, difficulté de navigation, nécessité de taper ou de lire du texte... Ces constatations valent particulièrement lorsque l'utilisateur est habitué à utiliser d'autres médias comme la tablette, le smartphone ou le PC portable. Par comparaison, les fonctionnalités de la télévision connectée se révèlent peu ergonomiques. A cela s'ajoute d'autres problèmes qui freinent l'utilisateur : problème de lecture de format vidéo (tous les formats vidéo ne sont pas supportés par la télévision), connexions Internet à faible débit qui donnent un rendu vidéo de faible qualité. Ces différents problèmes jouent comme répulsifs à l'égard des nouveaux utilisateurs. D'autant que les personnes qui utilisent les services de la télévision connectée sont déjà habituées à y recourir par ailleurs. A titre d'exemple, une personne explique qu'elle regarde les émissions de la RTBF via le portail Sony mais que cela n'a rien de neuf, puisqu'elle le faisait déjà auparavant via le site Internet du service public.

Enfin, la *social TV* ne semble pas faire mouche auprès des propriétaires de téléviseurs connectés. Elle est, en tout cas, la grande absente des récits sur les habitudes de consommation. Ainsi alors qu'ils sont

²BENSADOUN-MEDIONI, S., « Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive », in *Cahier de recherche de DRM*, n°2010-03, en ligne : <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/4182>.

AKRICH, M., « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câble de première génération », in *Techniques et Culture*, n°16, 1990, pp. 83-110, en ligne : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/10/PDF/90T_CMagnetoscope.pdf.

souvent évoqués lorsque l'on discute tablette, smartphone ou PC portable, les réseaux sociaux ne trouvent pas leur place sur la télévision connectée, principalement à cause de la faiblesse de son ergonomie. La télévision reste en outre un média plus collectif. De ce fait, l'utilisation des réseaux sociaux se fait davantage via les autres supports, simultanément à la télévision (*multitasking*). Ce phénomène de *multitasking* a été particulièrement observé lors des entretiens et constituera très certainement un comportement dominant du spectateur de demain.

Conclusion : des usages à inventer

Au terme de cette étude et de cette vue d'ensemble sur les représentations et usages de la télévision connectée, force est de constater que le concept ne prend guère et ne révolutionne rien par rapport à ce qui existait avant. Le projet de la télévision connectée n'est pas encore intégré par l'utilisateur parce que le média n'est pas encore capable de proposer une expérience de visionnage (quelle logique de programmation, de catalogue ?) ou de partage (*social TV*) véritablement convaincante. Pour créer celle-ci, la télévision connectée devra s'ajuster aux besoins en devenir du spectateur autour d'une véritable politique de développement sur le marché audiovisuel dont toutes les modalités (économique, politique et régulatoire) restent encore à définir. A plus ou moins long terme.

MARTIN CULOT, chercheur en résidence du CSA