



HAL
open science

Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : "Direct" de Netflix

Benjamin Campion

► **To cite this version:**

Benjamin Campion. Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : "Direct" de Netflix. Effeillage : la revue qui met les médias à nu, 2021, Penser la plateforme, 10, pp.50-53. hal-03709350

HAL Id: hal-03709350

<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03709350>

Submitted on 19 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUAND UNE PLATEFORME PRÉTEND INVENTER LA TÉLÉVISION D'HIER : « DIRECT » DE NETFLIX

[Benjamin Campion](#)

Association Effeillage | « Effeillage »

2021/1 N° 10 | pages 50 à 53

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-effeillage-2021-1-page-50.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Association Effeillage.

© Association Effeillage. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

QUAND UNE PLATEFORME PRÉTEND INVENTER LA TÉLÉVISION D'HIER :

<< DIRECT >> DE NETFLIX

PAR BENJAMIN CAMPION, CHERCHEUR EN ÉTUDES
CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES,
UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY, LABORATOIRE RIRRA 21

EN 2020, NETFLIX FRANCE INTRODUIT LE « DIRECT », NOUVELLE FONCTIONNALITÉ QUE LA FIRME AMÉRICAINE A MISE EN PLACE AFIN DE CONQUÉRIR DÉSORMAIS LES PUBLICS FRIENDS DE TÉLÉVISION, ENCORE TRÈS ATTACHÉS AUX REPÈRES D'UNE PROGRAMMATION BASÉE SUR UNE GRILLE ÉDITORIALE.

LE CAS SPÉCIFIQUE DU « DIRECT » DE NETFLIX PERMET DE PENSER LA PLATEFORMISATION DANS SA GLOBALITÉ. UNE IDÉE CAPITALE SE DÉGAGE ICI : LES PLATEFORMES EMPRUNTENT AUX CODES DE LA TÉLÉVISION ET VICE-VERSA.

Sur le site français de Netflix, une annonce en date du 5 novembre 2020 porte la mention « Innovation¹ ». Il y est indiqué que les équipes de la plateforme de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) mettent tout en œuvre pour améliorer l'expérience de leurs abonnés. Les atouts avancés sont l'absence de publicité, la recherche simplifiée et le contrôle parental. Le caractère novateur de chacune de ces fonctionnalités mériterait d'être discuté en longueur, mais concentrons-nous sur celle qui permet de regarder en temps réel, via un navigateur web (en attendant

un accès sur téléviseur connecté ?), un flux de programmes composé de films et de séries françaises ou internationales diffusées à heure fixe, en respectant une « grille » digne d'une chaîne de télévision traditionnelle.

De prime abord, offrir la possibilité à ses abonnés de regarder des films ou des séries en direct peut sembler paradoxal pour Netflix, multinationale issue de la Silicon Valley dont le modèle économique s'est fondé, dès sa création en 1997, sur la location et l'achat en ligne de DVD. En

misant sur ce support physique, l'entreprise californienne a d'emblée axé son offre sur la « demande », en opposition à la télévision linéaire et à ses dates et horaires de diffusion imposés.

Cette stratégie s'est confirmée en 2007, lorsqu'il est devenu possible de s'abonner à Netflix pour accéder continuellement à l'ensemble de son catalogue en ligne. Une preuve supplémentaire en a été donnée en 2013, avec le lancement de la série *House of Cards* : en mettant en ligne tous les épisodes de la première saison d'un seul coup, Netflix s'est positionné contre une longue tradition télévisuelle de diffusion hebdomadaire (en soirée) ou quotidienne (en journée) aux États-Unis. Implanté dans près de 200 pays, le service a franchi la barre des 200 millions d'abonnés à travers le monde en 2020, signe d'une forte adhésion pour son modèle délinéarisé. Quelle logique peut bien sous-tendre le développement d'une fonction « Direct » dans un tel contexte ? Commençons par en étudier les modalités d'usage, avant d'en explorer l'envers et ce qu'il révèle de l'art de la programmation.

NETFLIX EN QUELQUES DATES

1997 - Fondation de l'entreprise californienne, spécialisée dans la location et l'achat en ligne de DVD livrés à domicile.

2007 - Lancement du service de vidéo à la demande par abonnement.

2013 - Mise en ligne simultanée des 13 épisodes de la saison inaugurale de *House of Cards*, première série originale de Netflix.

2014 - Expansion dans plusieurs pays d'Europe de l'Ouest, dont la France.

2020 - Expérimentation de la fonction « Direct » en France.

Quand Netflix reprend les codes des chaînes télé pour renouer avec les habitudes du public

En août 2020, Netflix avait déjà commencé à tester une option de lecture aléatoire (« *Shuffle play* ») sélectionnant à la place de l'utilisateur les programmes à regarder parmi une liste de recommandations établie de façon algorithmique

– soit une manière oxymorique d'instiller de l'imprévisible dans une sélection quant à elle prévisible, puisque basée sur les goûts et habitudes de visionnage. La fonction « Direct » prétend aller plus loin en invitant à prendre le train en marche et à suivre un programme dont l'utilisateur n'a préétabli ni le contenu ni l'horaire de diffusion. Il s'agit ainsi de souscrire à un contenu éditorial choisi pour chacun et diffusé à un moment que le consommateur n'a pas choisi, comme le propose la télévision française depuis la création de la RTF en 1949.

La mise en place d'une fonction « Direct » va dans le sens d'une volonté de transférer le public de la télévision d'avant, prétendument tombée en désuétude, vers celle d'aujourd'hui, plus moderne, même si elle ne se révèle pas si éloignée de l'ancien modèle.

Comme l'illustre cette initiative, Netflix marche de plus en plus sur les plates-bandes des chaînes de télévision traditionnelles afin de capter leur public. Sur le marché de la SVOD, la plateforme californienne a été la grande gagnante de la pandémie de Covid-19 en attirant, au cours du premier semestre 2020, 26 millions de nouveaux abonnés (soit presque autant que sur toute l'année 2019)². La mise en place d'une fonction « Direct » va dans le sens d'une volonté de transférer le public de la télévision d'avant, prétendument tombée en désuétude, vers celle d'aujourd'hui, plus moderne, même si elle ne se révèle pas si éloignée de l'ancien modèle. L'objectif d'une telle démarche est à la fois de fournir une alternative aux jeunes abonnés lassés d'enchaîner les épisodes de séries par saisons entières, et de permettre à un public plus âgé, particulièrement féru de télévision linéaire en France, de renouer avec ses habitudes classiques de visionnage³. ►►

1. GREWAL Emily, *about.netflix.com*, « Direct : une nouvelle fonctionnalité testée en France », 5 novembre 2020.

2. LYONS Kim, *theverge.com*, « Netflix is testing a linear channel in France that should help with decision fatigue », 7 novembre 2020.

3. KESLASSY Elsa, *Variety*, « Netflix Picks France to Test First Linear Offering », 6 novembre 2020.

Au-delà des discours de rupture et d'entrée dans une nouvelle ère tenus par Reed Hastings (le PDG de Netflix, qui, en 2015, n'avait pas hésité à comparer la télévision linéaire à une « vieille carrieole tirée par des chevaux⁴ »), la manœuvre consiste donc indéniablement à siphonner la clientèle de l'ancien monde télévisuel et à l'installer sur ses propres terres, plutôt qu'à jouer la carte de la complémentarité.

Tous les programmes diffusés en direct par Netflix France sont en réalité déjà là, accessibles à la demande.

L'option de visionnage en direct fournie par Netflix fonctionne « comme une chaîne de télévision grand public ou câblée⁵ ». Linéaire, à horaires fixes, elle est accessible de jour comme de nuit afin d'accompagner et même de guider ses spectateurs dans leur quête de divertissement. À la « tyrannie du choix⁶ » offert par les catalogues de SVOD répondent ainsi des possibilités de découverte inhérentes à tout processus de programmation qui se respecte. Marie-France Chambat-Houillon y voit la suite logique d'un plan de marche en trois temps qui a initialement consisté à diffuser les programmes des autres en *streaming*, puis à développer ses propres productions originales (*House of Cards* ayant donné le coup d'envoi en 2013). Selon la directrice de recherche, « nous assistons désormais à la troisième étape : Netflix se fait programmateur de télévision. Il ne s'agit plus seulement de donner accès à du contenu, mais de prendre en charge le quand et le comment de l'expérience spectatorielle⁷ ». Voilà qui peut paraître paradoxal pour un diffuseur prônant régulièrement l'interactivité et la prise de contrôle des programmes par ses abonnés.

Le leurre d'un retour au direct : vers une plateforme qui se « linéarise » à l'instar de la télé ?

Il suffit toutefois d'étudier les détails techniques de cette fonctionnalité pour se rendre compte que la résurgence d'une télévision linéaire « à l'ancienne » n'est pas à l'ordre du jour. D'une part, tous les programmes diffusés en direct par Netflix France sont en réalité *déjà là*, accessibles à la demande. Ils peuvent donc être vus avant, pendant ou après cette diffusion, ce

qui leur retire toute exclusivité et déleste les spectateurs de toute crainte de compromettre leur suivi d'une série en cours. En effet, cette option ne modifie aucunement le service habituel fourni par Netflix. D'autre part, les épisodes de séries diffusés en direct le sont souvent par lots de quatre ou cinq, ce qui reconduit et perpétue la tendance au visionnage en rafale dont la multinationale américaine a fait l'un de ses principaux arguments de vente. Que ce soit en termes de diversité ou de rencontre entre les œuvres, une telle programmation n'a donc pas grand chose à voir avec celle d'une chaîne cherchant à éveiller et, en même temps, à surprendre son public.

En outre, le direct ici promu se fait l'écho d'une considération tendancieuse pour l'intérêt que lui portent ses spectateurs (en particulier, quand il est question des spectateurs français). La motivation avancée par Netflix pour mettre en place l'option « Direct » dans l'Hexagone est la suivante : « En France, où la consommation de TV traditionnelle est très populaire, de nombreux spectateurs aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder⁸. » Cette traduction française proposée par Netflix omet la référence du communiqué de presse originel à une « 'lean back' experience⁹ », que l'on peut traduire, de façon imagée, par l'idée de s'allonger sur le canapé et de se laisser porter par un flot d'images sans conséquence. Pareille catégorisation des spectateurs français sert à justifier la possibilité qui leur est offerte de renouer avec une grille de programmes diffusés à heure fixe, sans prendre de décision.

Cette vision du public de télévision est soutenue par des observateurs extérieurs tels que Guy Bisson, directeur de recherche chez Ampere Analysis (une société londonienne spécialisée dans les études de marché), qui considère qu'« avec la télévision linéaire, on se comporte de façon très différente. En rentrant du travail, on a tendance à allumer la télé et à la laisser fonctionner en arrière-plan¹⁰ ». L'idée ici perpétuée est celle d'une télévision comme « bruit de fond », qui sert de distraction au sens premier du terme puisque l'objet dont il s'agit de nous distraire est le poste de télévision lui-même. Dans le même ordre d'idées, Netflix propose à ses clients de choisir les programmes à leur place quand ils ne sont « pas d'humeur à décider, ou fraîchement abonnés et en quête de repères, ou bien tout simplement désireux d'être surpris

par quelque chose de nouveau et de différent¹¹». S'appuyant sur une perception peu glorieuse de la télévision linéaire, l'argumentaire consiste à venir en aide aux abonnés qui n'ont pas encore réussi à franchir le cap de la SVOD. Se substituer à un diffuseur « du passé » permet ironiquement à Netflix de pointer du doigt l'incapacité de certains abonnés à s'éveiller à l'expérience spectatorielle augmentée qu'offrent les plateformes de *streaming*.¹²

Se présentant comme une « nouveauté », l'élaboration d'une telle fonctionnalité a en outre l'avantage de ne pas coûter grand chose à la multinationale américaine (si ce n'est le salaire des ingénieurs chargés de développer l'interface informatique). Derrière le paravent d'un renforcement de l'offre, l'option « Direct » se contente de présenter différemment des programmes déjà à disposition des abonnés. Il s'agit donc d'une simple réorganisation du contenu, disposé différemment sur les étagères virtuelles de la plateforme afin de revitaliser certains programmes en manque d'exposition. Après avoir massivement investi dans la distribution et la production de programmes sous licence ou originaux, Netflix axe ici sa stratégie éditoriale sur l'exploitation d'un catalogue déjà créé et enrichi, tout en tenant un discours médiatique fondé sur l'innovation. Mais si l'on y regarde de plus près, le procédé s'apparente en réalité à de la *rediffusion*. Or, en termes d'infrastructures, il requiert beaucoup moins d'investissements de diffuser des programmes de stock en linéaire que l'inverse. Dans le premier cas, ils ont déjà été achetés et entreposés, tandis que dans le second, il faut acheter des espaces de stockage et assurer la maintenance. Financièrement, il est donc tout à fait logique que Netflix s'essaie à linéariser son catalogue, même si cela entre en contradiction avec la volonté affichée par ses dirigeants de s'opposer aux diktats de la télévision à rendez-vous.

Selon François Jost, « l'Internet disperse le public, mais la télévision le rassemble ». ¹³ Elle ne parvient certes plus à le faire autant qu'à l'époque où la télévision de rattrapage et à la demande n'existait pas, mais l'expérience collective dont elle nous gratifie reste un atout de poids. Sur les plateformes de SVOD américaines, ce qui se rapproche pour l'heure le plus des rendez-vous fixés par la télévision linéaire n'est pas tant à chercher du côté de Netflix que de ses concurrents Hulu et Disney+, qui ont ob-

tenu un large succès en diffusant certaines de leurs séries originales à un rythme hebdomadaire : *The Handmaid's Tale* (depuis 2017) pour Hulu¹⁴, *The Mandalorian* (depuis 2019) et *WandaVision* (depuis 2021) pour Disney+. La deuxième saison de *The Boys* (depuis 2019) a suivi le même cheminement sur Amazon Prime Video, après une salve de trois épisodes inauguraux. De son côté, Netflix maintient son principe d'une mise à disposition des saisons par lots, même s'il arrive qu'elles soient segmentées et diffusées en deux ou trois temps (par exemple, la première saison de *Chilling Adventures of Sabrina* a été répartie sur trois dates entre 2018 et 2019). Ce modèle s'inspire de nombreux diffuseurs étrangers, à l'image de France Télévisions qui met ses émissions du jour en ligne avant la diffusion à la télévision. Toujours en France, Arte et Canal+ proposent désormais l'intégralité des nouveaux épisodes de leurs séries originales en ligne pour les spectateurs connectés, tout en les diffusant à un rythme hebdomadaire pour les spectateurs qui préfèrent prendre leur temps. Qu'il soit question d'acteurs traditionnels de la télévision linéaire ou de plateformes de *streaming* qui, à l'instar de Netflix, sont tentées de goûter aux « joies du direct », l'heure est donc davantage à la rencontre de deux mondes qu'à une passage de pouvoir entre la télévision d'hier et celle d'aujourd'hui. ▲

4. BENNETT Catherine, *wired.com*, « Is Netflix Direct the future of TV ? », 26 novembre 2020.

5. LYONS Kim, « Netflix is testing a linear channel in France that should help with decision fatigue », *op. cit.*

6. DIXON Colin cité par RAMACHANDRAN Naman, *Variety*, « Why Netflix Is Experimenting With Linear Programming in France », 13 novembre 2020.

7. Citée par BENNETT Catherine, « Is Netflix Direct the future of TV ? », *op. cit.*

8. GREWAL Emily, « Direct : une nouvelle fonctionnalité testée en France », *op. cit.*

9. KESLASSY Elsa, « Netflix Picks France to Test First Linear Offering », *op. cit.*

10. Cité par RAMACHANDRAN Naman, « Why Netflix Is Experimenting With Linear Programming in France », *op. cit.*

11. KESLASSY Elsa, « Netflix Picks France to Test First Linear Offering », *op. cit.*

12. CAMPION Benjamin, « Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée », in *TV/Séries* n° 15, 2019.

13. Cité par BENNETT Catherine, « Is Netflix Direct the future of TV ? », *op. cit.*

14. Pour chaque saison, Hulu met d'abord en ligne les deux ou trois premiers épisodes simultanément. Puis la diffusion devient hebdomadaire, à la manière d'une chaîne de télévision linéaire.