

# SENIORS : LES NOUVEAUX MÉDIAVORES

**Si les médias ne savent pas toujours quoi faire de leurs vieux, les seniors consomment les médias avec appétit mais discernement. Loin de l'image de la personne âgée vissée à son siège et dévorant la télévision.**

Les seniors représentent pour les médias un public de choix puisqu'ils forment plus de 43 % de l'audience totale de la télévision et plus de la moitié des lecteurs de la presse quotidienne, nationale ou régionale. De même, s'ils furent longtemps peu réceptifs au cinéma, la nouvelle génération des plus de 50 ans forme désormais un gros contingent de cinéphiles.

Mais cette réalité démographique est mal appréhendée par des médias toujours à la recherche d'une image de jeunesse et de modernité opposée à celle d'un public aux cheveux gris.

Surtout, les médias et, plus largement, les décideurs, envisagent les seniors comme une entité désincarnée et uniforme. Or, comme les autres publics, les seniors sont de divers types. Certains seniors sont d'abord de gros consommateurs de radio et de télévision. Arrivés à la retraite, ils augmentent leur fréquentation du petit écran de plus de 30 %. Pour eux, les médias sont une façon d'être relié au monde. Une façon d'occuper le temps et l'espace, de créer du lien, y compris au sein du couple. Mais

les médias leur permettent aussi de rester des citoyens conscients du monde.

Pour ceux qui sont en perte d'autonomie (physique, cognitive, économique...), le média reste souvent la seule porte ouverte sur l'extérieur et maintient une sorte de statut social. Les femmes seules de plus de 75 ans gardent leur poste allumé plus de 9 heures par jour.

Du côté des jeunes seniors — de 50 à 70 ans — qui incarnent une nouvelle façon de vivre l'après-midi de la vie, le rapport aux médias est assez différent. Ce sont des consommateurs de presse, désireux de s'informer, d'exister par le truchement de la radio et de la télévision. Ils refusent tout média ghetto, leur préférant des supports liés à leurs centres d'intérêt ou à leur image sociale.

Reste qu'une incompréhension croissante peut se développer entre des seniors surinformés, pas dupes, et des médias qu'une vision à la fois archaïque et simpliste conduit souvent à vouloir opposer les générations. C'est tout l'enjeu de ce numéro de *MédiaMorphoses*. ■

**LA MULTIPLICATION de produits spécifiques sur le marché est source de segmentation et, donc, de mondes clos.**

## Âges, générations et segmentations

Du shampoing pour les bambins au « *spécial cheveux âgés* » jusqu'à une nouvelle émission de radio visant explicitement les seniors, une séparation culturelle s'instaure<sup>1</sup>. Marketing et médias proposent désormais un moyen terme entre une stratégie *one to one* (coller à tous les petits « moi je ») rendue possible par le Net et le marketing, et une stratégie plus traditionnelle de masse (toucher le « tout public »): un positionnement générationnel (communiquer auprès de tribus et communautés).

Ainsi sont nés les juniors et les seniors (plus de 50 ans). Le senior vole ces temps-ci la vedette aux juniors, et la célèbre ménagère de moins de 50 ans est en danger. Ces deux catégories sont supposées exigeantes, critiques et non vulnérables ou usées (à chaque champ sa conception), dotées d'argent en poche et de poche. Naissance dans un bain médiatique, longue expérience des médias et de la publicité: ils sont consommateurs, loin d'être dupes. Le marketing est à la fois brutal et sophistiqué dans ses études. Parce que mieux connaître fait mieux vendre, il est extrêmement réactif à l'évolution des mœurs. Situé au carrefour des sciences humaines, il examine à la loupe les populations visées — critères âges, sexes, stades de vie, valeurs —, tout en repérant

leurs secteurs de prédilection (pour les seniors : patrimoine et prévoyance, santé et sport, loisirs et NTIC, cosmétiques et culture, voyages et voitures...).<sup>2</sup> On affine donc la connaissance des « seniors » en pointant des similitudes (approche générationnelle) et des hétérogénéités, par exemple entre les happyboomers hédonistes et leurs aînés plus rationnels, plus soucieux de leurs devoirs. D'où l'élaboration de profils : « originaux », « inquiets », « rigoureux », « enthousiastes »<sup>3</sup>... Les outils mûrement réfléchis et adoptés collent parfaitement aux habitudes des « cibles ». Les attitudes (en famille, en vacances, avec les médias) sont le terreau d'études qualitatives et quantitatives. Ces dernières deviennent un vivier précieux pour tout média qui décide de s'adresser spécifiquement à un âge, ou plus exactement à un cycle de vie (enfance, jeunesse, vieillesse).

### Risques et ségrégations

Que l'usage des médias varie avec l'âge relève de l'évidence<sup>4</sup>. Si l'univers médiatique des enfants suppose un public perçu comme en apprentissage et à protéger, la question se pose différemment pour une population adulte, quand bien

même elle serait âgée.

Comment parler d'une « littérature de vieillesse » ?

L'acte de naissance (et de mort) d'un média dépend de critères économiques. Seule l'existence d'un public (fréquentation prouvée) et, qui plus est, suffisant (perspectives quantitatives) permet sa survie sur le marché. Ainsi, la radio pour enfants ne prend-elle pas son envol car ceux-ci sont supposés ne pas l'écouter. À l'inverse, les sites timidement destinés aux seniors sur un média « jeune » ont bénéficié de leur prédisposition aux achats en ligne. Phénomène démographique à l'appui, le compte y est. En toute logique, les médias s'intéressent aux seniors, suivant ainsi leur public dans la mesure où, après avoir accompagné la poussée juvénile des années 1960 (explosion du marché jeune), ils continuent à s'occuper d'eux (les mêmes, quarante ans après) en s'adaptant à leur âge. Si les juniors ne semblent pas trouver à redire à être traités comme tels (quoique...), les seniors sont allergiques à tout confinement, à toute stigmatisation. Le succès ou l'échec d'une communication « pour » dépend de la perception qu'ont les individus de leur appartenance. Or, les seniors répugnent à être ghettoïsés. La publicité se demande si l'on doit appeler senior un senior. Et elle est embarrassée par la question de sa représentation physique. Lors du lancement de médias destinés aux plus de 50

ans, les communiqués prennent

toujours soin de parler de personnes « en pleine forme », « modernes et actives ». Notons ici l'habileté du mensuel *Génération Babyboom* qui ne s'affichait pas « seniors » tout en les visant explicitement. Au demeurant, le pôle senior du groupe Bayard (*Notre temps, Vivre +*) se nomme « *Génération et Modes de vie* »... La ruse repose évidemment sur l'évocation générationnelle (des contours culturellement valorisés de cette génération<sup>5</sup>) plus que sur celle du « senior » (renvoyant irrémédiablement à la vieillesse). La stratégie semble pertinente lorsque l'on constate, dans une enquête de terrain, qu'à la question : « *Qu'évoque pour vous le mot senior ?* », les premiers concernés répondent sans ambages : « *les vieux* », balayant ainsi d'un revers de mot l'éventuelle efficacité du cache-sexe politiquement correct<sup>6</sup>.

Dans les médias jeunesse, on sait que la mère d'un enfant de 6 ans achètera une revue affichée pour 7-8 ans mais pas pour 5-6 ans, car le chérubin est toujours « *grand pour son âge* ». En revanche, le monde médiatique « senior » doit se convaincre qu'un sexagénaire lira peut-être une revue pour cinquans mais certainement pas une publication ouvertement destinée aux octogénaires. L'attrait de l'avenir (désir de grandir : un enfant ne veut pas être traité de bébé, un ado de gamin) s'inverse avec la maturité. Les personnes âgées tendent à se rajeunir et les adultes à rester des ados. La politique de chaînage (cible dans la cible<sup>7</sup>) pour être compliquée à mettre en place lorsqu'elle est destinée à l'enfance, qui se vieillit, ne l'est pas moins dans la « senioritude » où l'on se veut longtemps jeune. Comment faire avec une société où l'« *on ne fait plus son âge* »<sup>8</sup>. Il semblerait d'ailleurs que ces mêmes médias participent des rites de passage. Un collégien ne se rabattra pas à parler d'*Harry Potter* (livre de son enfance), un lycéen à jouer à la Game Boy (qu'il ne quittait pas étant petit), un enfant de 7 ans à lire *Elmer* et un de 5 à regarder les *Teletubbies*, sauf, bien sûr, en cas de nostalgie précoce. Tout comme la culotte Petit Bateau devra laisser place, à un moment donné, à la culotte sexy, les produits médiatiques sont objets, au fil du temps, de rejets, souvent lors des

transitions délicates (entrées en maternelle, primaire, collège, lycée). L'enfance et la vieillesse étant traditionnellement toutes deux perçues comme inférieures, un adulte en pleine force de l'âge s'interdira tout autant de lire un album jeunesse ou *Picou* que de consulter *Notre temps*, lectures prises comme régressives du fait de représentations sociales d'imaturité et de sénilité.

Un média « pour » exploite des tendances socioculturelles confortant l'idée qu'il puisse exister des besoins spécifiques. Le moment où le bébé est devenu une personne promise à la lecture permet de créer une revue pour les 9 mois, jadis unimaginable. Le *gender marketing*, le grand retour du sexe des médias à travers la multiplication des supports « filles », renvoie à des préoccupations féminines qui seraient exclusivement tournées vers le trio garçons-sédution-kilos. Segmenter, c'est toujours figer des castes d'âges, valider leurs langages, leurs valeurs, leurs particularités. Les contenus reflètent alors des représentations médiatiques d'eux-mêmes. Ils contribuent à la

construction sociale des âges, véhiculent une certaine idée de l'enfance ou de la vieillesse, tout comme ils accompagnent la construction identitaire tout au long de l'avancée en âge, en diffusant des modèles de conduite et des signes distinctifs. Supports de socialisation, les séries télévisées codifient des comportements de grands-pères ; les albums pour enfants des attitudes grands-maternelles. Sans aller jusqu'à prétendre qu'ils entretiendraient une guerre des âges, les médias participent néanmoins à une lecture différenciée des âges et favorisent, de fait, un entre-soi. L'articulation segmentations économiques/ségrégations culturelles n'est jamais anodine puisqu'elle met en scène la question du vivre ensemble. Les ségrégations générationnelles, au même titre que celles urbaines, scolaires, raciales ou sexuelles, sapent l'idée qu'approcher la culture de l'autre permet de réduire les distances qui offusquent et effraient.

### Les médias et l'intergénérationnel

Les médias semblent soumis à

deux forces contradictoires : d'un côté, leur intérêt à cibler (souci d'adaptation aux publics) et, de l'autre, le risque d'enfermement dans une classe d'âge qui, du fait d'images sociales négatives, peut générer des associations fortuites du type : petit homme-petit produit-petite culture (didactique et moraliste) ou vieil homme-vieux

produit-vieille culture (ringarde et gâteuse). Par ailleurs, les logiques de ciblage — en ce qu'elles permettent des déclinaisons, des micros marchés et donc la multiplication avantageuse de supports — contraignent les logiques fédératrices notamment des médias qui dépendent d'une audience maximale. La télévision généraliste peut favoriser une programmation enfant (après l'école) ou senior (l'après-midi) quand il n'y a personne d'autre devant l'écran (à l'école et au travail), préférant, sur d'autres créneaux, le « tout public » et donc, la cohabitation des âges.

Le cinéma familial, partagé, discuté entre âges est, à ce titre, un média intergénérationnel. Au-delà des intérêts strictement commerciaux, la question du partage est au cœur de relations intergénérationnelles favorisées (fêtes familiales réunissant aïeux et nouveau-nés) ou non... (ségrégation festive — boîtes de jeunes et boîtes de vieux). Le succès de la Wii, présentée comme la console intergénérationnelle (la version vidéo du « 7 à 77 ans »), réussit visiblement le pari d'atténuer les frontières, jusqu'alors étanches entre les passionnés et les exclus dont les « vieux », mais pas seulement (succès auprès des femmes — scénario moins guerrier — et des « intellos » — pratique perçue comme moins *coach potatoes*<sup>9</sup>). Au-delà des spécificités d'âge, il y a donc tout ce qui rassemble. La presse jeunesse connaît le rôle joué par les grands-mères dans l'abonnement à une revue ludo-éducative. La littérature de jeunesse surfe sur des personnages intergénérationnels par excellence tels que Babar (transmission et nostalgie à l'œuvre), et l'ensemble des médias savent que les grands-parents d'aujourd'hui sont aussi des baby-sitters susceptibles d'être des agents d'influence<sup>10</sup>.

Si la jeunesse est surtout le temps privilégié des amis et la maturité celui des relations de travail, la sociabilité des anciens se concentre

sur les relations de parenté, d'où leur attirance pour les médias qui favorisent les échanges intergénérationnels (comme le téléphone et le Net), pour tout ce qui les met en scène au milieu du cercle familial.

### Quand les seniors aiment...

La centralité et les fonctions des médias varient et leurs positions dans l'univers médiatique des individus sont relatives<sup>11</sup>. Si le cinéma est clairement une pratique juvénile (car c'est le temps des sorties<sup>12</sup>), si le théâtre correspond à la culture cultivée, très liée au diplôme (effet CSP), la télévision est le média senior<sup>13</sup>. Les plus jeunes s'en détachent, lui préférant le Net plus interactif (TV vue comme un médium à papa, passif, en circuit fermé), tandis que les plus de 50 ans demeurent de fervents téléspectateurs. À leur âge, ils sont plus tournés vers l'intérieur (retraite et temps disponible) et la TV, média de leurs jeunes années (explosion de la communication de masse), est définitivement installée dans leurs mœurs<sup>14</sup>. Chaque génération entretient ainsi une histoire d'amour avec un média de prédilection, celui de son enfance (progrès technologique), celui qu'elle s'est approprié avec avidité. Les seniors restent fidèles à leur petit écran, celui-ci pouvant, dès lors, se permettre effectivement de faire d'eux une « cible » privilégiée. Pour que l'amour dure... ■



1. La presse pour la jeunesse, experte en chaînage propose des journaux pour les 3-5 ans, pour les 4-7 puis les 6-10, etc. La TV n'est pas en reste avec *Baby TV* ou *Baby First*, *Tiji* ou *Piwi* pour les tout-petits, *Télétoon* ou *Canal J* pour les plus grands en passant par *Planète Junior* pour les pré-ados... La radio se lance quant à elle sur les tranches senior avec W. Leymergie sur *Europe 1* (« Viva quinquas »), rejointe par la télévision avec la toute nouvelle chaîne *Vivolta* de P. Gildas ou le Net avec Arthur (*ma generation.com*, portail destinés aux seniors).

2. Ainsi que le précise le publicitaire J.-M. Dru : « C'est un métier qui associe les arts visuels, les métiers du commerce et du marketing, mais aussi les sciences humaines, la sociologie, l'anthropologie... Tous les points de contact et de séduction qui existent entre une personne et une marque nous intéresse. » Cf. *La Publicité autrement*, Gallimard, 2007.

3. Cf. F. Serrière, *Conquérir le marché des*

*seniors*, Village Mondial, 2003.

4. Consulter sur le sujet le numéro de la revue *Réseaux*, n° 119, 2003, « Âges et usages des médias », qui présente les différents usages selon l'avancée en âge.

5. Cf. dans ce même dossier l'article « Médias et générations : l'émergence de la figure du senior ».

6. Quand ce n'est pas l'hospice ou la dépendance... Mais, pour être honnête, le terme de retraités est également présent dans les réponses. Cf. mémoire de recherche sur l'âge subjectif de S. Couret réalisé dans le cadre du master Communication et Génération, Bordeaux, 2008.

7. F. Serrière, *op.cit.*, découpe la cible en quatre sous-cibles : les grands seniors (80 ans), les seniors (75), les jeunes seniors (65) et les babyboomers (60). En presse, *Notre temps* ou *Pleine vie*, lus par les 65-75, se positionnent pour les plus de 50 ans, et *Vivre plus*, qui cible les quinquas se déclare pour les jeunes seniors de 45 ans...

8. Cf. Dechavanne (E.), Tavoillot (P.H.), *Philosophie des âges de la vie*, Grasset, 2007.

9. Des tournois de tennis sont par exemple organisés avec, comme condition, d'avoir au moins 10 ans d'écart avec son partenaire.

10. Une étude empirique que nous avons menée sur les stratégies de contrôle parentales nous a permis de constater la latitude que les enfants pouvaient prendre dans leur fréquentation médiatique (notamment par rapport à la télévision) chez « papi et mamie ».

11. Cf. *Réseaux*, n° 119, *op.cit.* La radio, peu présente dans l'univers du petit enfant, explose à l'adolescence avec les stations jeunes; le portable est un moyen d'autonomisation pour les jeunes quand la télévision peut être un compagnon au cours d'une journée solitaire pour une personne âgée.

12. Relevons malgré tout le cas du film *Piaf* d'Olivier Dahan qui a attiré en 2007 les « très » seniors au cinéma alimentant l'idée qu'il est peut-être aussi question de contenus culturels peu enclins à séduire un public âgé.

13. Cf. O. Donnat, et F. Levy, « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », in *Culture et prospective*, n° 3, 2007.

14. Ainsi la radio et la presse écrite, médias traditionnels, restent également présents dans leurs univers.

TEXTE > **AGNÈS PECOLO, UNIVERSITÉ MICHEL-DE-MONTAIGNE-BORDEAUX-III**

# Les seniors sont-ils télévores ?

**LA PERSONNE ÂGÉE** rivée à son petit écran est une sorte de chromo moderne. Mais si la télévision a, en effet, partie liée avec la vieillesse, la réalité se révèle bien plus riche et complexe.

L'image de la personne âgée rivée à son poste de télévision constitue un lieu commun des représentations contemporaines du grand âge. Quant aux données statistiques, elles indiquent que le rapprochement entre vieillesse et télévision n'est pas sans fondement : les téléspectateurs les plus assidus<sup>1</sup> sont les plus âgés et leur attachement à la télévision est particulièrement marqué<sup>2</sup>, au point que la TV a pu être qualifiée de « *dévoreuse du temps libre des anciens* » (Paillat, 1993, p. 43). Cependant, on ne peut se contenter de dresser le constat selon lequel les seniors<sup>3</sup> sont télévores. Encore faut-il se demander s'ils le sont tous également et caractériser précisément leur rapport à la télévision. Aussi cet article se fixe-t-il deux objectifs<sup>4</sup> : mettre au jour la diversité des pratiques télévisuelles des retraités ; s'interroger sur leurs usages de la télévision, sur la place qu'elle occupe dans leur existence et sur la manière dont elle nourrit leur rapport au monde. L'analyse sera menée en quatre temps. Nous verrons, tout d'abord, que la télévision occupe une place variable dans l'existence des retraités. Puis, nous nous interrogerons sur l'évolution de l'écoute

## Une place variable

Dans l'étude du public de la télévision comme en d'autres domaines, les moyennes sont trompeuses et ne doivent pas faire oublier la diversité qu'elles recouvrent (Souchon, 1992). Ainsi, 35 % des retraités regardent la télévision plus de 30 heures par semaine, mais 33 % la regardent moins de 20 heures<sup>5</sup>. De même, l'importance qu'ils accordent à la télévision est très variable : 38 % pensent que celle-ci leur manquerait beaucoup s'ils en étaient privés pendant deux mois, mais 23 % déclarent qu'ils n'en seraient pas du tout affectés. Pareille hétérogénéité n'est pas pour surprendre. D'une part, les clivages sociologiques classiques ne s'effacent pas lorsque cesse l'activité professionnelle : pour n'en prendre qu'un seul exemple, les anciens cadres et professions intellectuelles supérieures sont des téléspectateurs

» bien moins assidus que les anciens employés (19 heures hebdomadaires en moyenne contre 33 heures) et ils sont aussi moins nombreux à déclarer que la télévision leur manquerait beaucoup (18 % contre 45 % pour les anciens employés). D'autre part, la situation domestique et matrimoniale n'est pas sans conséquence : les retraités qui vivent seuls ont un temps d'écoute plus élevé que ceux qui vivent en couple (32 heures hebdomadaires contre 26 heures).

Cette diversité de pratique s'accompagne de différences d'appréciation : certains minimisent le fait qu'ils regardent un peu plus la télévision depuis qu'ils sont à la retraite et mettent plutôt en avant leur refus de lui consacrer trop de temps, alors que d'autres reconnaissent que la télévision constitue désormais un passe-temps privilégié. Ces deux attitudes renvoient à des conceptions différentes — et socialement situées — de la retraite. La télévision apparaît, en effet, comme un loisir plus ou moins légitime selon que la retraite est considérée comme un

au fil de l'âge. En troisième lieu, nous décrivons leurs multiples usages de la télévision. Enfin, nous soulignerons son ambivalence, à la fois source de familiarité avec le monde et vecteur d'un sentiment d'étrangeté à son égard.

sionnelle, sans ressentir de culpabilité particulière, voit dans la retraite un droit au repos après une vie consacrée au travail. La télévision constitue alors pour eux une distraction appréciée, qui sied à leur condition de retraité : « *C'est un passe-temps, une détente* », explique ainsi une ancienne employée de 64 ans, tandis que son mari, ancien ouvrier de 66 ans, indique qu'« *on est en retraite ou on ne l'est pas* ».

Cette diversité se reflète aussi dans la place que la télévision — et, plus généralement, les médias — occupe dans la structuration du quotidien. De ce point de vue, on peut également opposer deux modèles. Dans le premier, le temps médiatique est circonscrit et fortement contraint par d'autres activités : l'écoute télévisuelle s'insère dans le temps laissé libre par les autres occupations et déborde rarement hors des plages horaires bien délimitées qui lui sont assignées. Dans le second,

les médias sont au cœur de l'existence et structurent fortement la temporalité quotidienne, soit parce que les activités alternatives sont peu nombreuses, soit parce qu'elles se trouvent subordonnées aux horaires des émissions de télévision.

## L'écoute au fil de l'âge

Une autre manière d'appréhender la diversité des pratiques télévisuelles — et de commencer à cerner leur signification —, consiste à étudier comment elles se transforment au cours de l'avancée en âge. Nous nous arrêterons ici sur deux moments de transition — la retraite et le veuvage —, puis nous verrons comment l'évolution de l'écoute de la télévision au cours des années de retraite constitue une manifestation d'un phénomène plus large, au cœur du vieillissement, celui de la « déprise ». En développant des activités nouvelles, en prenant davantage leur temps, par un ensemble de petites modifications de leurs habitudes, les retraités adoptent un nouveau rythme qui leur permet de combler le temps libéré par l'activité professionnelle. Il s'opère alors une légère dilatation du temps auparavant consacré à la télévision : allumée un peu plus tôt en soirée, elle est éteinte un peu plus tard, puisqu'il

est désormais possible de décaler l'heure du lever. Elle accompagne parfois le repas de midi. N'oublions pas, cependant, que nombre de jeunes retraités tiennent à contenir cette expansion. On peut enfin signaler que le multi-équipement s'accroît chez les jeunes retraités, ce qui manifeste le souci d'une plus grande égalité dans les relations conjugales : même si la possession d'un second poste ne conduit pas nécessairement à une forte individualisation de l'écoute, elle ouvre la possibilité de faire « *télévision à part* » et d'éviter ainsi que l'un des conjoints — l'épouse le plus souvent — ne sacrifie ses goûts personnels sur l'autel conjugal.

La disparition du conjoint conduit également à une réorganisation de la vie quotidienne. Celle-ci prend des formes diverses, qui varient selon que le survivant est un homme ou une femme, en fonction de son âge au moment du décès et des relations conjugales antérieures : elle peut consister en un repli sur soi, sur l'espace domestique ou en une ouverture à autrui ; elle peut se traduire par la réduction des activités extérieures ou par le développement de centres d'intérêt nouveaux (Caradec, 2004, chap. 2). L'écoute de la télévision s'inscrit dans cette nouvelle organisation de l'existence, qu'elle contribue, dans le même temps,

à façonner. Ainsi, une fois la phase de deuil passée, le veuvage conduit souvent à plus de télévision : celle-ci constitue alors un loisir domestique facilement accessible, qui comble certains des moments auparavant consacrés à des activités aujourd'hui abandonnées (comme les sorties en commun) ou effectuées plus rapidement (comme la préparation des repas). Mme B., 79 ans, en fournit un exemple typique : alors que, du vivant de son mari, la télévision était, pour elle, une occupation du soir, elle la regarde désormais pendant les repas et une partie de l'après-midi. Cependant, le veuvage peut, à l'inverse, entraîner la disparition de moments auparavant consacrés à la télévision. C'est le cas lorsque le décès du conjoint amène à développer des activités extérieures plus nombreuses. Par exemple, Mme M.,

âgée de 75 ans, ne regarde plus la télévision l'après-midi. En effet, explique-t-elle, elle a « *changé d'optique* » depuis qu'elle n'est plus retenue à la maison par son mari malade : elle sort davantage et pratique des loisirs qui l'occupent. Par ailleurs, le veuvage conduit quelquefois à une évolution dans le choix des programmes, des femmes laissant désormais s'exprimer leurs goûts propres.

Sur l'évolution générale de l'écoute, les données statistiques montrent une expansion jusque vers 85 ans, puis une diminution de la pratique télévisuelle (Caradec, 2003). Pour rendre compte de cette évolution, il faut l'inscrire dans le cadre plus large du processus de réaménagement de l'existence — connu sous le nom de « *déprise* » (Barthe, Clément, Drulhe, 1988 ; Caradec, 2004) — qui se produit au fur et à mesure que les personnes qui avancent en âge sont confrontées à de nouvelles contraintes (santé défaillante et limitations fonctionnelles croissantes, fatigue plus prégnante, baisse des sollicitations, conscience accrue de leur finitude). Dans une première phase, la déprise consiste en l'abandon d'activités extérieures, et celle-ci conduit à la réorientation progressive de l'existence vers le domicile : la télévision bénéficie alors souvent de ce surcroît de présence domestique, même si certaines personnes lui préfèrent des occupations comme la lecture ou les mots croisés, qu'elles jugent moins « *passives* ». Dans une seconde phase, se produit une déprise par rapport à la télévision elle-même : la fatigue croissante conduit à avancer son heure de coucher et, donc, à ne plus regarder les émissions de la soirée, et certaines déficiences sensorielles amènent à choisir avec soin les moments qu'il est possible de lui consacrer. Par exemple, Mme L., âgée de 89 ans, qui a perdu un œil et voit mal de l'autre, évite désormais de regarder la télévision l'après-midi afin d'être en mesure de suivre le téléfilm de la soirée : « *Si je [me] fatiguais [les yeux] l'après-*

*midi, je ne pourrais plus regarder mon film le soir, et moi il me faut mon film !* », explique-t-elle, bien décidée à conserver, même au prix d'une fatigue oculaire et auditive, ce rendez-vous avec

ceux qu'elle appelle ses « amis » télévisuels.

### De la compagnie à la nostalgie

Si la télévision occupe une place variable dans l'existence des retraités, elle donne lieu à des usages eux-mêmes divers. Nous en distinguerons quatre : la compagnie, la connaissance, l'interrogation sur soi et la nostalgie. En premier lieu, la télévision assure une fonction de compagnie. Sorte de degré zéro de l'écoute, la télévision — au même titre que la radio — peut être utilisée comme un bruit de fond qui donne, notamment à ceux qui vivent seuls et souffrent de solitude, le sentiment d'une présence. Ainsi, une femme âgée de 95 ans, qui réside en maison de retraite et garde la télévision allumée une grande partie de la journée, explique : « *J'regarde : si vous voulez, c'est pour dire qu'il y'a quelqu'un avec moi, c'est tout.* » Ensuite, les médias accompagnent certaines activités et aident à leur accomplissement. La télévision constitue ainsi, après le repas du midi, un adjuvant du repos, de la relaxation, voire de l'endormissement. Mme V., par exemple, regarde régulièrement « *Les Feux de l'amour* » car, explique-t-elle, « *je me repose, parce que je suis fatiguée [rires]. Alors, après les informations, [...] je regarde parce que ça me repose* ». Enfin, l'écoute de certaines émissions est présentée comme une occupation qui permet de « *passer le temps* », de combler les moments vides de la journée, notamment en fin d'après-midi et en début de soirée, ou encore lorsque le mauvais temps n'incite pas à sortir. Une veuve de 80 ans indique ainsi que la télévision est le moyen, en hiver, de faire paraître moins long le début de soirée : « *Surtout l'hiver, entre 17h00 et 20h00, elle m'occupe. Si je n'avais pas quelque chose à regarder ou à écouter, ça me serait difficile.* »

Un autre usage de la télévision consiste à la regarder avec un souci de connaissance : l'engagement dans l'écoute est alors plus important et consiste en un « *branchement* » sur le monde. Celui-ci s'opère, tout d'abord, à travers le flux d'informations qui pénètre, via les médias, dans l'espace domestique et qui permet de se tenir au courant. Cette immersion

nourrit le sentiment d'appartenance à la communauté nationale ou locale (les retraités sont particulièrement nombreux à regarder *France 3* et ses émissions régionales). La télévision contribue ainsi au maintien du lien avec le monde extérieur en donnant à voir ce qui s'y passe et, au-delà, en donnant à partager cette connaissance avec les autres téléspectateurs, confortant ainsi le sentiment d'appartenance à une communauté. De ce point de vue, la télévision a bien une fonction de lien social (Wolton, 1990). Parallèlement, le branchement sur le monde prend une forme plus didactique : il s'agit alors d'« *apprendre* », de « *s'instruire* », de « *découvrir* », la télévision apparaissant alors comme un moyen de perfectionnement et d'enrichissement de soi, un lointain prolongement de l'école avec laquelle la comparaison est quelquefois explicite.

Un troisième mode d'écoute de la télévision consiste à l'utiliser comme « *miroir* » de son vieillissement. Les personnes qui approchent du grand âge se trouvent,

en effet, confrontées à la question redoutable de savoir dans quelle mesure elles deviennent — ou sont — vieilles. Dans cette entreprise de positionnement de soi par rapport à la vieillesse, la télévision constitue une ressource : face à elle, il est possible de percevoir les signes du maintien de ses capacités ou, à l'inverse, ceux de son déclin. Par exemple, le fait de pouvoir continuer à « *apprendre* » aide à se définir à distance de la vieillesse. Mieux, il est possible d'utiliser certaines émissions, notamment les jeux télévisés tels que « *Questions pour un champion* » ou « *Des chiffres et des lettres* », pour faire des exercices de maintien de soi, à l'instar de cette retraitée de 80 ans : « *Ça fait travailler la mémoire... Et ça, c'est bon. Je trouve que c'est bénéfique [...] d'être obligée de chercher quelquefois. Il faut comprendre aussi. [...] Pour beaucoup de choses, j'arrive quand même à comprendre tout ce qu'il me demande... ce qu'il demande.* » Mais, bien sûr, l'image renvoyée par le miroir télévisuel n'est pas toujours aussi favorable : si les jeux télévisés de type scolaire peuvent contribuer au maintien de soi, ils sont également susceptibles de signifier que l'on ne parvient plus à faire les exercices proposés

aussi facilement qu'autrefois, qu'on perd de sa dextérité intellectuelle et de ses facultés de mémorisation. C'est le constat amer que dresse une autre retraitée de 80 ans : « Les questions fle

champion], je retiens plus... observe-t-elle, je retiens plus comme avant. Quand j'étais jeune, j'avais de la mémoire, mais maintenant je retiens plus beaucoup... »

Enfin, certaines émissions constituent les auxiliaires précieux d'un voyage nostalgique dans le temps : on renoue avec le passé en écoutant de vieilles chansons, en retrouvant des artistes décédés ou en revoyant des films anciens que l'on a aimés. Se manifeste alors le plaisir de la reviviscence, du lien directement établi avec le passé, du surgissement de souvenirs et d'émotions vécues autrefois. Certains programmes sont particulièrement propices à cette reviviscence. C'est le cas de vieux films, qui permettent de retrouver des acteurs aujourd'hui disparus et de se replonger, l'espace d'un moment, dans une époque révolue. Le succès, auprès des personnes âgées, de « La Chance aux chansons », l'émission de Pascal Sevran, tenait au fait qu'il s'agissait d'une formidable machine à remonter le temps.

### L'ambivalence de la télévision

D'un côté, comme nous l'avons souligné, être au courant de ce qui se passe hors de chez soi permet de maintenir, même lorsqu'on ne sort plus guère, le sentiment d'appartenir à une communauté plus large, de retrouver des activités ou des centres d'intérêt qu'il a fallu abandonner par ailleurs : c'est le

cas lorsque des personnes âgées regardent la messe à la télévision après avoir cessé de se rendre à l'église.

Source de familiarité avec le monde, la télévision contribue aussi à ce sentiment croissant d'étrangeté qui caractérise le grand âge. Ceux qui vieillissent semblent, en effet, avoir de plus en plus de mal à comprendre la société dans laquelle ils vivent, à l'instar de Claude Levi-Strauss qui déclarait, alors qu'il était âgé de 96 ans : « Nous sommes dans un monde auquel je n'appartiens déjà plus. Celui que j'ai connu, celui que j'ai aimé, avait 1,5 milliard d'habitants. Le monde actuel compte 6 milliards d'humains. Ce n'est plus le mien<sup>6</sup>. » La difficulté à adhérer à la société actuelle se forge à travers différents mécanismes : la disparition des contemporains qui, comme l'écrit Serge Clément, « vous comprenaient à demi-mot », l'éloignement des petits-enfants, engagés dans leur vie d'adulte, l'abandon d'activités (comme la conduite automobile) qui donnaient le sentiment de rester en prise avec le monde.

Un autre de ces mécanismes réside dans le sentiment de décalage ressenti face à certaines émissions par exemple de variétés dans lesquelles se produisent des artistes inconnus, aux musiques jugées bruyantes, voire extravagantes et aux chansons incompréhensibles ; des films récents, considérés comme violents, complaisants avec les scènes de sexe et joués par des acteurs qui ne sont pas familiers. Ainsi, la télévision ajoute-elle à l'étrangeté du monde. C'est en ce sens qu'il faut interpréter les discours très critiques que beaucoup de vieilles personnes formulèrent au sujet de certains programmes : elles affichent ainsi leur désapprobation à l'endroit d'une société qu'elles ne comprennent plus. De ce point de vue, on peut considérer, en s'inspirant d'une formule de Tamar Liebes (1997), que les téléspectateurs âgés, en se confrontant à l'immoralité qu'ils perçoivent dans certaines émissions, se confortent dans leurs propres valeurs morales. En dénonçant l'inconstance sentimentale des personnages des « Feux de l'amour », puis en s'en prenant aux publicités pour les plats cuisinés qui symbolisent à ses yeux le travail des femmes et l'indisponibilité des mères, Mme B. (91 ans, milieu populaire) réaffirme sa croyance dans la supériorité des valeurs

qui ont fondé son existence : la fidélité qui l'a liée pendant soixante ans à son mari et la répartition traditionnelle des rôles entre les sexes. « *Pratique identitaire qui permet d'explorer un moi social en transition* » (Pasquier, 1997, p. 828) au moment de l'adolescence, la télévision des plus âgés maintient de la valeur à leur être social : leurs choix de programmes et les jugements qu'ils portent sur eux réaffirment qui ils sont et ce à quoi ils ont cru et croient encore aujourd'hui. ■



1 et 2. On peut approcher cet attachement à travers une question posée dans l'enquête *Pratiques culturelles* : « Si vous ne pouviez plus regarder la télévision pendant deux mois, pensez-vous que cela vous manquerait : beaucoup ; assez ; peu ; pas du tout ? » Les réponses montrent que 38 % des retraités pensent que la télévision leur manquerait beaucoup contre 21 % dans le reste de la population.

3. Dans cet article, la population étudiée est celle de retraités — c'est en ce sens que nous entendons « seniors ».

4. Cet article se fonde principalement sur des entretiens réalisés avec des retraités d'âge varié, notamment une série d'entretiens (N = 25) effectués auprès de personnes âgées de plus de 75 ans et qui portait sur leur rapport à la télévision. Pour plus de détail sur cette enquête, on pourra se reporter à Caradec, 2001 ou 2004.

5. Ces données proviennent d'une exploitation secondaire de l'enquête « Pratiques Culturelles » de 1997 portant sur le sous-échantillon des « retraités » de plus de 55 ans (Caradec, Bonnette-Lucat, 2001).

TEXTE > VINCENT CARADEC, UNIVERSITÉ LILLE-III

BARTHE (Jean-François), CLEMENT (Serge), DRULHE (Marcel), « Vieillesse ou vieillissement. Les processus d'organisation des modes de vie chez les personnes âgées », *Les Cahiers de la recherche sur le travail social*, n° 15, 1988, p. 11-31.

BOULLIER (Dominique), « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, numéro hors série, 1990, p. 119-142.

CARADEC (Vincent), en collaboration avec BONNETTE-LUCAT (Claude), *Personnes vieillissantes et médias domestiques*, rapport pour le ministère de la Culture, 2001. (<http://perso.numericable.fr/sitedurtf7/publications.htm>)

CARADEC (Vincent), « Vieillesse et rapport à la télévision », *Réseaux*, n° 119, 2003, p. 121-152.

CARADEC (Vincent), *Vieillir après la retraite. Approche sociologique du vieillissement*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 2004.

COULANGEON (Philippe), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005.

DELBES (Christiane), GAYMU (Joëlle), « Le repli des anciens sur les loisirs domestiques », *Population*, n° 3, 1995, p. 689-720

DUMONTIER (Françoise), PAN KÉ SHON (Jean-Louis), *L'enquête Emploi du temps 1998-1999*, Paris, Insee, coll. Insee-Résultats, 2001.

LIEBES TAMAR, « À propos de la participation du téléspectateur », dans BEAUD (P.), FLICHY (P.), PASQUIER (D.), QUERE (L.), *Sociologie de la communication*, Issy-les-Moulineaux, CNET, 1997, p. 797-809.

**PAILLAT (Paul)** (s.d.), *Passages de la vie active à la retraite*, Paris, PUF, 1989.

**PAILLAT (Paul)** (s.d.), *Les pratiques culturelles des personnes âgées*, Paris, La Documentation française, 1993.

*Participation culturelle et sportive. Tableaux issus de l'enquête PCV de mai 2003*, Document de travail n° F0501, Paris, Insee, 2005.

**PASQUIER (Dominique)**, « Télévision et apprentissage sociaux: les séries pour adolescents », dans **BEAUD (P)**, **FLICHY (P)**, **PASQUIER (D)**, **QUERE (L)**, *Sociologie de la communication*, Issy-les-Moulineaux, CNET, p. 811-830.

**SOUCHON (Michel)**, « "Le vieux canon de 75". L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès*, n° 11-12, 1992, p. 233-245.

**WOLTON (Dominique)**, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990.



# L'écran de télévision dans tous ses états au salon de Hanovre

TV en relief, TV connectées... LES INNOVATIONS PRÉSENTÉES AU CEBIT,

augurent la poursuite des bouleversements de la consommation médias.

À VOIR LA PROFUSION D'ÉCRANS et de tablettes connectés en tout genre, présentés dans les allées du CeBIT, le salon de la high-tech qui ferme ses portes samedi à Hanovre (Allemagne), la tendance à la multiplication quotidienne des contacts médias, que démontre l'étude « Media In Life » de Médiamétrie (ci-dessus), va s'accroître. À domicile, le premier média pratiqué par les Français reste la télévision, indique Médiamétrie. Avec l'arrivée des nouveaux écrans en relief, elle devrait conserver son attrait dans le salon. Si les constructeurs (Philips, LG, Samsung, Sony,

etc.) annoncent dès ce printemps des écrans adaptés à la 3D, la société de Singapour Sunny Ocean a présenté au CeBIT 2010 un écran de 27 pouces qui permet une vision en relief sans lunettes depuis 64 angles différents d'une même pièce. Jusqu'à présent, les technologies sans lunettes ne donnaient de bons résultats que face à l'écran. Mais les ordinateurs vont rivaliser avec le téléviseur dans ce domaine. Les taiwanais Acer et Asus ont, à Hanovre, mis en avant leurs innovations en matière de PC offrant la 3D, particulièrement adaptés aux jeux vidéo ou au visionnage de films en relief.

Quant à la distinction entre médias « traditionnels » d'un côté, Internet et « loisirs numériques » de l'autre, faite par l'étude de consommation Médiamétrie, elle pourrait être bientôt caduque. Les TV connectées à Internet avec des services associés au bout de la télécommande sont à l'honneur à Hanovre. En France, les industriels prévoient que les ventes de téléviseurs connectables pourraient atteindre 2 millions d'unités dès 2010. Soit un quart des ventes de l'année, selon le cabinet NPA Conseil. Les accords se sont multipliés ces derniers mois pour y implémenter des premiers services entre TF1 et Samsung, M6 et Sony, Canal Plus et Thomson, Orange et LG... I.R.

# La consommation de la télé restera très forte en 2011

*L'année sera marquée par la fin du règne des ordinateurs plutôt que par l'avènement de la télévision connectée, estime Deloitte dans une étude prospective.*

**MARIE-CATHERINE BEUTH**

**NUMÉRIQUE** Face à la salle de conférence peuplée de décideurs, Duncan Stewart, directeur de Deloitte Research Canada, constate : « Il y a quatre ou cinq ans, les seuls terminaux utilisés ici auraient été des ordinateurs portables. Aujourd'hui, il y a surtout des smartphones et des tablettes. » Son observation confirme une des douze tendances de l'étude « Technology, Media & Telecommunications Predictions », publiée par Deloitte vendredi.

Selon celle-ci, plus de la moitié du matériel informatique vendu en 2011 sera un terminal mobile (smartphone, tablette, netbook),

marquant la fin du règne des ordinateurs. Ce développement devrait entraîner une hausse de 60 % du marché des applications, qui atteindra 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

En revanche, l'écran de télévision n'est pas encore menacé. Malgré l'essor des téléviseurs connectés qui permettent d'aller consulter les programmes de son choix sur Internet, « la grande majorité des téléspectateurs restera fidèle à une programmation linéaire », préférant le « choix d'une chaîne à la recherche d'un contenu », estime l'étude TMT.

Le média devrait au contraire prospérer grâce à une hausse du

nombre de téléspectateurs dans le monde. L'audience mondiale atteindra ainsi 3,7 milliards de téléspectateurs, soit 40 millions de personnes supplémentaires. Le chiffre d'affaires publicitaires du média devrait ainsi continuer de progresser pour atteindre 191 milliards de dollars. La télévision devrait aussi enregistrer une hausse de ses recettes de télévision à péage sur les marchés émergents.

## Marges confortables pour les réseaux sociaux

Cette situation ne saura être menacée par les réseaux sociaux, qui franchiront pourtant en 2011 le cap du milliard de membres inscrits.

Deloitte rappelle en effet que le revenu moyen par utilisateur (ARPU) sur un site communautaire s'élève à 4 dollars et évalue ainsi le marché publicitaire des médias sociaux à 4 milliards de dollars cette année, soit moins de 1 % du total des dépenses publicitaires mondiales.

Facebook et ses pairs profiteront néanmoins de marges confortables comparées aux autres médias. « Les coûts de production de contenus pour un réseau social sont proches de zéro puisqu'il fournit surtout une infrastructure tandis que les utilisateurs et les éditeurs d'applications tiers fournissent tout le contenu », rappelle ainsi Deloitte. ■

## LE CHIFFRE

# 3,7

milliards de téléspectateurs  
L'audience mondiale attendue en 2011, soit 40 millions de personnes supplémentaires.

**ÉLECTRONIQUE**

**Le Salon de l'électronique grand public de Berlin confirme le dynamisme du marché de la télévision, qui est promis à une croissance soutenue au cours des prochaines années.**

# Télévision : HD, connectique et design transforment le secteur

DE NOTRE ENVOYÉ SPÉCIAL À BERLIN.

Les téléviseurs ont toujours la cote. Marquée par une hausse soutenue des ventes au cours du premier semestre, l'industrie de la télévision n'en finit pas de se réinventer grâce aux mutations technologiques. Le secteur reste l'un des plus dynamiques malgré un environnement économique peu favorable. A l'occasion de l'Internationale Funkausstellung (IFA), le Salon dédié à l'électronique grand public qui s'est ouvert vendredi à Berlin, les différents acteurs du secteur ont démontré que la télévision demeure le produit de loisir électronique par excellence.

La qualité d'image s'améliore grandement grâce aux progrès réalisés dans la fabrication des dalles d'écran plat. Les contenus deviennent de plus en plus nombreux en haute définition et ils s'enrichissent de fonctionnalités et d'interactivité grâce à Internet. Autant d'avancées qui laissent augurer une croissance soutenue du secteur au cours des années à venir, contribuant ainsi au développement de l'industrie électronique tout entière.

Selon les syndicats professionnels, le secteur de l'électronique grand public devrait en effet afficher une croissance de 4 % cette année, pour atteindre 678 milliards de dollars au ni-

veau mondial. Pour l'année qui vient, la progression devrait passer à 6 % pour frôler les 720 milliards. Malgré l'explosion des marchés asiatiques, le potentiel de progression demeure fort sur les marchés développés avec, pour la seule Europe, encore 170 millions de téléviseurs cathodiques à remplacer par des écrans plats au cours des prochaines années.

La course aux grandes tailles d'écran n'est sans doute plus au centre des priorités des fabricants, mais les records continuent de tomber et, à l'occasion de l'IFA, Sharp a présenté un téléviseur LCD de 2,73 mètres

(108 pouces) de diagonale, le plus grand du marché. La course à la minceur est sans doute, avec la généralisation de la haute définition, l'une des tendances les plus marquantes de l'industrie.

## La TV en trois dimensions

La plupart des grandes marques, Samsung, Sony, Panasonic, LG, Philips, Sharp, proposent désormais des téléviseurs entre 5 et moins de 3 centimètres d'épaisseur, facilitant ainsi son installation sur les murs du salon. Cette évolution devrait être encore accentuée avec la technologie Oled, qui commence à faire son apparition même si les ventes

massives ne devraient pas véritablement décoller avant plusieurs années. Si Sony dispose d'une avance certaine en la matière avec des écrans de 28 centimètres disponibles au Japon et sous peu en Europe, Samsung présente pour sa part un prototype de 79 centimètres (31 pouces) de diagonale. Les autres grands fabricants travaillent également sur cette technologie mais, pour l'heure, ils butent encore sur le prix de production trop élevé. Plusieurs fabricants s'intéressent également à la télévision en trois dimensions (3D) en s'efforçant de s'affranchir de l'obligation de doter les spectateurs de lunettes spéciales. Pour l'heure, les prototypes présentés à Berlin laissent à penser que cette technologie mettra encore plusieurs années à émerger commercialement.

« La télévision sera mariée avec Internet », prédisait en mars dernier Bill Gates, le fondateur de Microsoft. Cette prédiction est déjà également un début de réalité avec l'offre de produits permettant, outre l'accès aux nombreux contenus disponibles sur la Toile, l'introduction de nouvelles fonctionnalités actualisées en temps réel telles que l'insertion d'informations, de prévisions météorologiques ou encore de cours de Bourse.

RÉGIS MARTI

# Les chaînes TV se multiplient, la durée d'écoute stagne

Le temps d'écoute quotidien de la télévision reste au même niveau depuis cinq ans. En marge de cette réalité, de NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION se développent.

PAR SANDRINE CASSINI

**P**our Médiamétrie, « en dix ans, la durée d'écoute de la télévision a augmenté de 10 minutes, passant de 3 h 07 par jour à 3 h 24 ». C'est la vision optimiste de Bernard Chesnet, directeur du département télévision de l'institut de mesure d'audience, qui publiait hier son bilan de « l'année TV » : « Malgré une érosion de quelques minutes en 2008, la durée d'écoute reste au même niveau élevé de ces dernières années. » Après une croissance ininterrompue entre 1998 et 2004, la durée d'écoute s'est stabilisée entre 3h24 et 3h26. L'année 2007 — un record avec 3h27 — a été marquée par les présidentielles, les législatives et la Coupe du monde de rugby. Pourtant, la kyrielle d'innovations qu'a connue le petit écran en cinq ans aurait dû « scotcher » un peu plus le téléspectateur. Avec l'explosion

des écrans plats (LCD, plasma, haute définition), les foyers se sont multiéquipés. En 2008, 98 % des foyers avaient une télévision, et la moitié d'entre eux avait deux, voire trois postes, une progression de 10 points en six ans. En 2005, la télévision

numérique terrestre (TNT), qui couvre aujourd'hui la quasi-totalité du territoire, était lancée. Les Français l'ont adoptée à toute vitesse : en 2008, presque la moitié des foyers sont équipés de la TNT, un doublement en un an. Sans compter la pénétration de la télévision par ADSL, qui continue de croître. Plus d'acteurs doivent se partager le public et le temps accordé à la télévision qui, lui, ne varie plus.

## ■ VIDÉO À LA DEMANDE

En marge de cette réalité, de nouveaux modes de consommation se développent. Désormais, la télévision se regarde en différé, grâce au téléchargement, à l'enregistrement des programmes, mais surtout à la vidéo à

la demande ou à la « catch up » TV (télévision de rattrapage). Les lieux d'écoute (travail, transports...) et les supports (PC, baladeur numérique, téléphone portable) se multiplient. « Il y a un foisonnement de comportements mais pas d'effet direct sur la durée d'écoute », affirme Bernard Chesnet. Mais pour l'instant, Médiamétrie n'est pas en mesure de suivre cette consommation à la demande. Selon

l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications (Idate), en 2007, un téléspectateur passait en moyenne 23 h 42 par semaine à regarder la télévision en direct, et 8 h 18 à regarder du différé. Un changement de comportement qui a des répercussions sur le modèle économique des chaînes traditionnelles. Plus inquiétant, la durée d'écou-

te a diminué de 9 minutes chez les 15-24 ans, à 1 h 53 en 2008, selon Médiamétrie. « C'est un phénomène que l'on voit partout, en particulier aux États-Unis. Il y a le téléchargement, la VOD et surtout Internet », indique Florence Leborgne, de l'Idate.

Les chaînes peuvent aussi trouver dans cette nouvelle consommation un nouveau lien avec le téléspectateur. En 2008, 5,6 millions des 15 ans et plus avaient regardé un programme en « catch up ». « Ce n'est pas de la cannibalisation, mais de l'audience en plus », a expliqué Bernard Chesnet. Pour coller à cette réalité, Médiamétrie met en place une technologie de mesure qui l'affranchira des modes de consommation. Mais elle ne sera pas prête avant 2011. ■

# La haute définition s'installe dans les foyers français

LA QUANTITÉ DE TÉLÉVISION consommée par les Français n'augmente plus, mais sa qualité continue, elle, à progresser. La qualité de son image s'entend. Près d'un foyer sur trois (30,6 %) est désormais équipé d'un poste permettant de recevoir en haute définition (HD): ils n'étaient que 17,1 % fin 2007, selon les données GfK/Médiamétrie. Environ 90 % des téléviseurs vendus en France en 2008 ont été des postes HD. La multiplication de l'offre de contenus HD a constitué une forte incitation. Depuis le 31 octobre 2008, il est ainsi possible de regarder la plupart des grandes chaînes

hertziennes en haute définition. Pour les analystes, la conjoncture actuelle peut également provoquer des décisions d'arbitrage des ménages, qui renoncent à une dépense plus importante pour se rabattre sur un téléviseur. La baisse des prix tendancielle observée sur ce marché est accentuée par les difficultés des industriels de l'électronique grand public liées au ralentissement économique.

## ■ DÉCOLLAGE DU BLU-RAY

Le Simiavelec, leur syndicat français, prévoit ainsi que les ventes de téléviseurs devraient rester à peu près stables en

2009, avec environ 5,9 millions d'appareils. Les acteurs de la HD fondent également leurs espoirs sur un véritable décollage du Blu-Ray cette année. Le format de DVD haute définition de Sony a connu des frémissements en 2008, en particulier aux États-Unis au Japon. L'Europe est aujourd'hui en retard, mais la baisse des prix des lecteurs devrait favoriser son adoption, espèrent ses partisans. Qu'il s'agisse des écrans plats, des lecteurs DVD HD ou du Home cinéma, le consommateur perçoit une réelle valeur ajoutée pour tous ces appareils, analyse GfK. **O.H.**

## AUDIOVISUEL

L'institut Médiamétrie espère intégrer d'ici à 2010 dans la mesure d'audience des chaînes de télévision les nouveaux modes de consommation, comme le différé ou la consommation sur écran d'ordinateur.

# Le numérique bouleverse la consommation de télévision

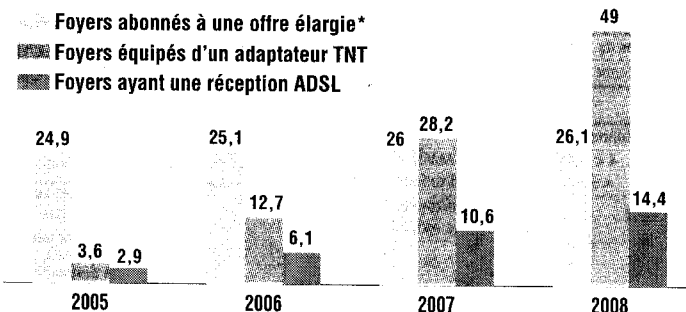
En trois ans, les évolutions technologiques ont bouleversé le paysage audiovisuel français (PAF). Voilà ce qui ressort de « l'année TV 2008 », publiée hier par Médiamétrie, l'institut de mesure d'audience de l'audiovisuel. L'an dernier, les ménages français ont continué d'investir pour s'équiper en écrans plats, en téléviseurs haute définition, en box ADSL et en adaptateurs TNT. En conséquence, ils sont de plus en plus nombreux à accéder à de nouvelles formes de télévision.

L'an dernier, 49 % des foyers français recevaient ainsi les chaînes gratuites de la télévision numérique terrestre (TNT) grâce à un adaptateur, contre 28,2 % en 2007. La télévision par ADSL a, elle aussi, continué sa percée, reçue par 14,4 % des foyers, contre 10,6 % en 2007. Le nombre de ménages recevant une offre élargie – permettant de recevoir 15 chaînes et plus par le câble ou l'offre CanalSat – est, en revanche, resté stable (26,1 %).

Conséquence directe, en trois ans, les « autres télévisions » ont grignoté des parts de marché aux chaînes historiques, avec une part d'audience passée de 13,8 % à

## L'équipement et les modes réception

En % (base : foyers équipés TV)



\* Câble, CanalSat  
« Les Echos » / Source : Médiamétrie

23,7 %. Succès populaire, les chaînes gratuites de la TNT ont gagné près de neuf points entre 2006 et 2008, soit une part d'audience de 11,1 % l'an dernier. Les chaînes thématiques, régionales, locales et étrangères ont progressé plus modestement de 1,5 point sur la période, à 12,6 % en 2008.

Les retombées sont parfois significatives : ainsi, les ménages recevant les 18 chaînes de la TNT consacrent à celles-ci plus d'un quart du temps qu'ils passent devant la télévision. Quant aux foyers

abonnés au câble, ils regardent presque autant les autres téléés que les chaînes historiques.

### La « catch-up TV » se développe

Par ailleurs, avec le numérique, la consommation délinéarisée de programmes se développe. Selon Médiamétrie, près d'un quart des 15-24 ans regardent au moins une fois par mois des programmes de télévision en direct sur leur ordinateur. Et plus de 5,6 millions d'individus âgés de 15 ans et plus ont déjà consommé de la télévision de rat-

trapage (« catch-up TV »), qui permet de regarder en différé un programme de télévision, principalement sur son ordinateur. Pour Bernard Chesnet, directeur du département télévision, « la catch-up ne phagocyte pas l'audience de chaînes, mais constitue pour l'instant un ajout d'audience ». Face à cette donnée nouvelle, Médiamétrie doit régler la question complexe de l'intégration dans la mesure d'audience des chaînes de télévision des modes de consommation nouveaux, comme le différé ou le visionnage sur écran d'ordinateur. L'un des enjeux est de définir la notion même de « différé ». Du coup, l'institut estime qu'il faudra attendre 2010 pour qu'il puisse vraiment évaluer l'audience générée par ces nouveaux usages.

En dépit de la multiplicité des formes de consommation de la télévision, le temps passé devant le petit écran a reculé de 3 minutes l'an dernier, à 3 heures 24. Sur cinq ans, la consommation télévisuelle reste toutefois relativement stable.

NATHALIE SILBERT

➤ Retrouvez l'étude publiée par Médiamétrie sur [www.lesechos.fr/documents](http://www.lesechos.fr/documents)

**ÉLECTRONIQUE**

**Le groupe coréen anticipe une croissance de ses parts de marché dans la télévision et l'informatique en 2009 en dépit du ralentissement de la consommation.**

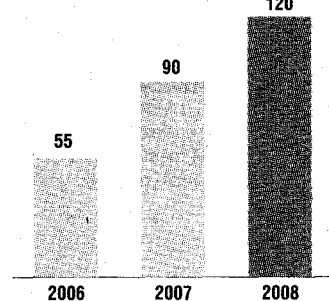
# Samsung met des contenus et du design dans ses télévisions et ses PC

Samsung, qui a récemment conclu plusieurs accords de partenariat, notamment dans les domaines du contenu et du design, espère conforter ses positions dans les secteurs de la télévision et de l'informatique. En jouant sur la convergence entre ces deux industries, le groupe sud-coréen pense échapper aux conséquences de la crise économique mondiale. « *L'an dernier, nous étions crédités d'une part de 23,6 % du marché des téléviseurs LCD en Europe et, pour 2009, nous prévoyons une nouvelle progression, à la fois sur le marché grand public mais aussi professionnel* », indiquait ainsi mardi, à l'occasion d'une conférence européenne à Vienne, Sang Heung Shin, qui a récemment été nommé PDG de Samsung Electronics Europe.

Sur ce marché des téléviseurs où Samsung reste leader mondial avec 22 % de part de marché (devant Sony et LG), la société de Suwon table notamment sur l'offre de nouveaux services mariant télévision et Web tel Internet@TV, fruit

## Le marché mondial des écrans plats

En millions d'unités



« Les Échos » / Source : DisplaySearch

de son accord avec Yahoo!, qui lui permet de proposer les « widgets » (météo, cours de Bourse, informations...) et autres services interactifs sur ses téléviseurs, qui donnent également accès à des sites tels que YouTube, AOL, eBay ou encore Skype ou Flickr. Samsung, qui a commercialisé l'an dernier 20 millions de téléviseurs LCD, table également sur le potentiel des marchés

professionnels, tels que ceux de l'affichage dynamique ou encore de l'équipement des hôtels.

### Esthétique et design

La société a par ailleurs annoncé un partenariat avec le designer industriel helvético-américain Yves Behar, dont le studio Fuseproject compte déjà parmi ses clients des sociétés telles que Nike, Swarovski ou encore HP et Toshiba dans le domaine des nouvelles technologies.

Dans le secteur informatique, Samsung a également revu l'esthétique de ses mini-PC avec Naoto Fukasawa : les premiers exemplaires conçus par le designer japonais seront lancés en mai prochain. Sur ce marché, le plus dynamique de la micro-informatique, Samsung revendique une part de marché de 17,7 % au niveau mondial et de 21,4 % en Europe. En France, la société était récemment créditée de la première place (distribution et opérateurs) avec son précédent modèle NC10. Numéro deux mon-

dial sur le marché des imprimantes laser couleur (21 % de part de marché, contre 49 % pour HP), la société coréenne entend par ailleurs faire la différence sur le segment des machines multifonctions (imprimante, scanner, copieur, fax), où seulement quatre points la séparent de son rival californien. « *En 2009, notre chiffre d'affaires dans l'impression va progresser de 10 % par rapport à l'année précédente* », prédit Pammi Mudhar, directeur ventes et marketing « B2B » à Samsung Electronics Europe. Samsung, dont les comptes sont passés dans le rouge au quatrième trimestre 2008 avec une perte nette de 20 milliards de won (10,8 millions d'euros), a indiqué, il y a deux semaines, lors de l'assemblée générale de ses actionnaires, avoir bon espoir de demeurer bénéficiaire sur l'exercice 2009. Son nouveau PDG, Lee Yoon Woo, estimait à cette occasion que la société devrait croître plus vite que l'industrie.

RÉGIS MARTI

## La télévision des seniors

*Les plus de 60 ans n'aiment pas la pub à la télé.*

Le magazine *Pleine Vie*, anciennement *Le Temps retrouvé*, publie dans son numéro du mois de mai, un sondage exclusif réalisé par l'institut Ifop, sur les rapports qu'entretiennent les plus de 60 ans, cible du magazine, et le petit écran. Si les seniors sont globalement satisfaits de la télévision, ils sont en revanche réfractaires à la publicité, qualifiée d'« insoutenable » selon certains, ou « d'agression permanente » par d'autres. Ainsi, les seniors déclarent, à 73 %, que la publicité les agacent. Seuls 13 % la jugent amusante, et 6 % intéressante. Ils affirment encore qu'ils regardent les pages publicitaires sans y faire attention, à 29 %, qu'ils en

profitent pour faire autre chose à 30 %, tandis que 11 % avouent la regarder mais sans intérêt. 25 % d'irréductibles changent carrément de chaîne. Selon Ifop, la télévision idéale pour les seniors serait celle qui associerait distraction et information, qui constituent leurs deux principales attentes. « Un mélange qu'ils retrouvent dans leur émission vedette : « Questions pour un champion », puisque 71 % la regardent régulièrement, dont 42 % systématiquement. »

*Pleine Vie*, qui compte aujourd'hui 600 000 abonnés, mise sur sa nouvelle formule, lancée en mars dernier, pour atteindre le million d'abonnés.

C. G.



**Test** ◀ Une seule manette qui remplacerait toutes les autres ? Pas si simple.

# Télécommande en chef

**L**a télécommande est une espèce commensale de l'homme. Lorsque son habitat est favorable (une maison de technophile ayant les moyens), elle se reproduit au fur et à mesure que les appareils électroniques colonisent le foyer. Rapidement, les zappettes prolifèrent sur la table du salon ou sous les coussins du canapé.

Aussi, la télécommande universelle est-elle une arme contre cette invasion. La Harmony One du constructeur Logitech est un modèle haut de gamme dont l'adoption vous coûtera 200 euros. Son usage est assez bluffant, notamment grâce à la présence d'un écran tactile. Ce

dernier peut afficher les boutons de commande de la manette de jeu d'une console ou les touches de couleur des télécommandes de «box» des fournisseurs d'accès à Internet. Il permet également de démarrer plusieurs appareils simultanément, par exemple votre téléviseur et votre platine de salon, pour visionner un DVD. Une telle merveille peut-elle remplacer tout le troupeau de télécommandes domestiques ? Pas si sûr.

Son dressage à tous les appareils électronique demande la patience et la persévérance d'un moine Shaolin. Tout commence par le branchement de la Harmony One à un ordinateur, que suit la création d'un

compte sur le site du constructeur. Ensuite, vient la fastidieuse chasse aux références de vos appareils (toujours inscrite dans l'endroit le plus inaccessible ou sur la notice que vous avez égarée depuis longtemps). Lorsque votre appareil est référencé dans la base de données du site, tout va pour le mieux. Le paramétrage se limite à une série de clics en réponse à des questions parfois déconcertantes («Pour regarder TV avec un PVR, quel dispositif utilisez-vous pour contrôler le volume ?»). Si l'appareil est inconnu, il faudra mettre la télécommande d'origine à côté de la Harmony One et en presser les touches pour que les deux modèles échangent leur savoir.

Ce qui augure alors de nombreux allers-retours entre l'ordinateur et les appareils pour affiner les réglages. Et lorsque la commande «mise en marche» allume votre téléviseur mais éteint votre lecteur de DVD, il y a de quoi faire une crise de nerf. De guerre lasse et par esprit pratique, on se rabat alors souvent... sur la télécommande d'origine. La Harmony One risque donc de n'être qu'un (joli) individu de plus dans la grande famille des télécommandes du foyer.

ERWAN LECOMTE

Une étude révèle notre comportement et nos habitudes d'utilisation de l'appareil.

## La zappette, cette sale bête

**S**ondage express dans un rayon de cinq mètres au bureau. «*Tas combien de télécommandes ?*» Réponses de deux à cinq, dont un sondé qui précise : «*J'en ai au moins trois dont je ne dois plus avoir les appareils parce que je ne sais plus à quoi elles correspondent.*» *Liberation* est dans la norme : quatre télécommandes et plus est ce que l'on trouve couramment dans les foyers européens, d'après une étude qu'a commandée Logitech, fabricant de... télécommandes, justement. 2504 foyers ont été interrogés dans cinq pays d'Europe, dont la France, par le cabinet Lightspeed Research pour savoir, un, combien de

zappettes possédaient les gens et deux, s'ils savaient s'en servir. Les résultats sont cruels et inversement proportionnels à la quantité d'engins présente dans la maison.

**Antiséche.** Déjà, quand on leur demande de considérer l'ensemble de leur électronique de loisir, un quart de ces foyers européens (24%) répondent honnêtement qu'une seule personne sait s'en servir à la maison. En France, le score est un petit poil pire avec 26% des ménages consultés qui avouent que seul un membre de l'entourage maîtrise tout ce bazar. Pas brillant.

Pour s'en sortir, tous ces gens

se débrouillent à l'ancienne : ils écrivent la procédure sur un papier et collent l'antisèche à côté de l'appareil concerné. C'est ce que font 24% des Européens, et, pire de pire, 35% des Français. Qu'on ne se raconte pas que c'est un truc de vieux : le recours à ce pense-bête se répartit très également entre les différentes catégories d'âge. Avantage de la technique : la feuille a quelques chances de rester à côté de l'engin, contrairement à la zappette qui, elle, disparaît dans les coussins du canapé.

**Fourbi.** On notera avec soulagement que moins de 10% des sondés ont recours à une tierce personne qui s'y connaît pour

se faire aider. Mais le chiffre qui rassure Logitech, c'est celui qui révèle que 63% des Européens rêveraient d'une télécommande unique «*marchant parfaitement*» pour assurer le fonctionnement de tout ce fourbi. Le chiffre chute à 44% chez les Français, et peut-être y a-t-il ici davantage de gens qui pensent qu'on ne va pas rajouter une zappette de plus au tas que l'on a déjà. Mais c'est un détail : que la moitié des Européens puissent souhaiter acheter une télécommande unique et magique que Logitech prétend fournir, c'est une bonne nouvelle pour un commerçant.

→ SIBYLLE VINCENDON

## ▼ CONSOLES DE JEUX VIDÉO

# Kinect relance Microsoft face à Nintendo et Sony

Le système futuriste qui permet de jouer sans manette est commercialisé mercredi en Europe. Cette interface naturelle pourrait reléguer la télécommande aux oubliettes.

PAR LAURENT PERICONE

**C**omment relancer l'attrait des consommateurs pour les consoles de salon alors que la concurrence des jeux en ligne se fait de plus en plus menaçante ? Les fabricants pensent avoir trouvé la réponse en développant de nouvelles interactions avec la machine. Sony a lancé sa manette sans fil Move en septembre. Elle offre désormais une alternative crédible à la Wii de Nintendo. Microsoft va plus loin encore en commercialisant mercredi en Europe (une semaine après les États-Unis) son accessoire de jeux Kinect, issu des recherches du groupe américain sur les interfaces naturelles (voir encadré).

Ce petit boîtier se connecte à la console Xbox 360 et se place au-dessus du téléviseur. Il est composé d'une caméra mobile qui reconnaît et suit les mouvements du corps d'un ou plusieurs joueurs, d'un capteur qui analyse le volume et la profondeur de la pièce et d'un micro pour communiquer avec la console. Au programme de ce lancement, une quinzaine de jeux dans lesquels le joueur utilise son corps

pour taper dans le ballon, danser, faire du rafting mais aussi prendre des cours de gym. L'objectif de Microsoft — comme ses concurrents — est d'élargir son public au cercle familial. « C'est une première étape. L'an prochain, des jeux plus élaborés seront commercialisés à destination cette fois de notre clientèle la plus fidèle, les gamers purs et durs », souligne David Dufour, chef de produit Xbox chez Microsoft France.

## ■ INNOVATIONS

Autre originalité : le développement de jeux hybrides, comme le dernier « Harry Potter » d'Electronic Arts, qui se jouent avec la manette classique de la Xbox et dont certaines scènes nécessitent l'usage de la Kinect. « Les éditeurs de jeux ont parfaitement relevé le défi de travailler sous cette plateforme inédite, ce qui va nous permettre de proposer 18 jeux compatibles d'ici à Noël, poursuit David Dufour. Nous leur avons laissé une grande liberté. Si nous avons sélectionné trois jeux de danse, c'est que chaque

**27,78**

développeur a choisi une expérience de jeu différente. »

Kinect va aussi offrir des fonctionnalités inédites : une

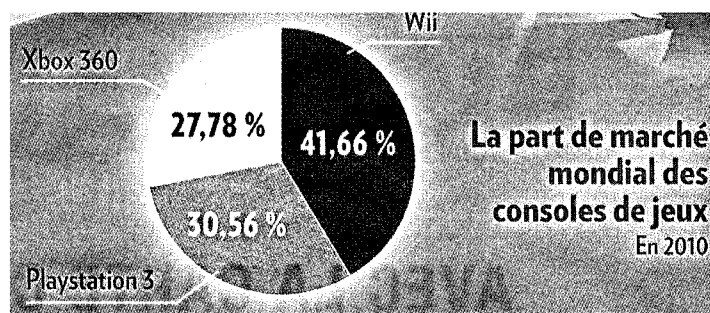
nouvelle façon de commander sa télévision (voir ci-dessous), une reconnaissance faciale des joueurs, une navigation plus intuitive dans les menus des services en ligne de la console et aussi la possibilité de faire des « chat vidéo » entre deux consoles ou entre une Xbox et un correspondant sur PC équipé de Windows Live Messenger. « L'autre innovation majeure incluse dans le système Kinect est la commande vocale de l'interface de la Xbox. En raison de problèmes de traduction en français, cette fonction ne sera disponible qu'au printemps prochain », explique David Dufour. Ce nouvel accessoire devrait permettre à Microsoft de relancer l'intérêt pour cette version de la Xbox qui s'est vendue à 2 millions d'exemplaires depuis son lancement en 2005. Un récent lifting lui a permis de gagner en puissance et en stockage pour le même prix.

Microsoft décline la commercialisation de Kinect en trois offres : le boîtier seul vendu avec un jeu (149 euros), le pack avec la Xbox 360 4 Go (299 euros) et un autre avec la Xbox 250 Go (349 euros). Le groupe américain table sur 5 millions d'unités vendues dans le monde pour le trimestre en cours, dont 2 millions pour l'Europe.

## LES INTERFACES NATURELLES FACILITERONT LES RELATIONS HOMME-MACHINE

Microsoft travaille depuis longtemps sur les nouvelles interfaces entre l'homme et la machine. Ses centres de recherche disposent de briques technologiques importantes qui ont permis, par exemple, de mener à bien le projet Natal (devenu cette année Kinect) en deux ans seulement. Idem pour la technologie tactile avec sa table Surface, destinée à une clientèle professionnelle. Le géant américain du logiciel a annoncé la semaine dernière le rachat d'une petite société californienne Canesta, spécialisée des interfaces naturelles.

Elle conçoit des puces capables d'identifier des formes en relief à grande vitesse. Intégrés dans des caméras, ces capteurs « intelligents » reconnaissent le visage d'un utilisateur et interprètent ses gestes comme autant de commandes pour la machine sur laquelle elle est connectée. Ces gestes, associés à la commande vocale, offriront de nouveaux services pour naviguer dans nos gadgets électroniques préférés. Des débouchés importants sont aussi attendus dans l'automatisation de la conduite automobile. L. P.



## Rupture de stock aux États-Unis

Les premières estimations officielles font état de 600.000 exemplaires vendus la première semaine.

À L'ENTRÉE DU PLUS GRAND « BEST BUY » de New York, deux adolescents s'essayaient à Kinect. Mais si l'envie leur prenait de craquer, ils devront prendre leur mal en patience. « Nous n'en avons plus, explique un vendeur. Peut-être en fin de semaine. » Moins d'une semaine après son lancement outre-Atlantique, il est déjà en rupture de stock un peu partout. Chez le premier distributeur américain d'électronique grand public, mais aussi chez Wal-Mart, Target ou Amazon. Un peu plus loin, chez GameStop, le ton est plus calme. « On en a vendu près de 80 depuis le lancement, ce qui est plutôt bien », annonce un vendeur. Dans cette enseigne d'abord fréquentée par les « gamers », on prépare davantage la sortie du dernier « Call of Duty », le jeu d'Activision (Vivendi), pour laquelle on va rester ouvert une bonne partie de la nuit. Kinect se retrouve relégué en fond de boutique.

Microsoft cible avant tout les « casual gamers », ces joueurs occasionnels qui ont fortement adopté la Wii de Nintendo. Pour y parvenir, la firme de Redmond a mis les grands moyens. Lancement médiatique sur Times Square, partenariats à foison (avec Pepsi, Kellogg's ou Burger King)... Certains évoquent un budget inouï d'un demi-milliard de dollars pour assurer la promotion de Kinect.

Aucun chiffre de vente n'a pour l'instant filtré du côté de Redmond. « 600.000 exemplaires écoulés lors de la première semaine de commercialisation », avance l'analyste Michael Patcher. C'est un enjeu stratégique pour le groupe. Surtout aux États-Unis, le seul marché où il parvient presque à faire jeu égal avec Nintendo. Si le système doit être un succès, cela sera d'abord sur le sol américain, estiment les professionnels du secteur. Mais « Big N » pourrait vite contre-attaquer et baisser les prix de la Wii. **JÉRÔME MARIN, À NEW YORK**

## Une nouvelle télécommande de téléviseur

Avec sa console et sa Xbox, Microsoft est partenaire de Canal Plus.

**CHOISIR SA CHAÎNE** de télévision ou sélectionner une vidéo à la demande en parlant ou en passant sa main devant le téléviseur : ce sera possible dès l'an prochain pour les abonnés à Canal Plus avec la Kinect. C'est la prochaine étape d'un partenariat entre le groupe de télévision payante et le géant américain autour de la Xbox, qui rassemble « le meilleur des contenus et le meilleur de la technologie », insiste Bertrand Meheut, PDG de Canal Plus.

Depuis l'été déjà, Canal Plus à la demande, le service de vidéo à la demande Canal Play et la saison de foot sur Foot Plus sont accessibles aux joueurs sur Xbox 360, avec une interface de navigation pilotée par la manette de la console. Sur le million d'inscrits à la communauté Xbox Live — accessible par la console connectée par ADSL — plus de 100.000 téléchargements de programmes Canal Plus à la demande ont été enregistrés, avec une moyenne de 5 par semaine, par foyer contre 3 pour les abonnés sans Xbox. Foot Plus est devenue l'une des

applications les plus téléchargées par la Xbox.

### ■ OPTION DISPONIBLE À NOËL

Pour Noël, c'est la chaîne elle-même et ses déclinaisons (Sport, Cinéma...) et aussi le bouquet CanalSat, qui pourront être pilotées via la Xbox. Cet accès est réservé aux abonnés Canal Plus ou CanalSat ayant l'option Web+Mobile et détenteurs de Xbox ayant souscrit l'abonnement Xbox Live Gold (5 euros par mois, environ 50 % des abonnés Xbox Live). Outre la qualité et la fluidité de l'interface, l'accès aux chaînes via la Xbox ouvre de nouvelles possibilités. Par exemple, réunir sur l'écran, face au programme, dans un salon virtuel, sa communauté d'amis représentés par leurs avatars, connectés en ligne par Xbox Live, et applaudir ou faire la ola ensemble devant un match de football.

partager ses émotions devant un programme...

Bertrand Meheut et Éric Boustouller, patron de Microsoft France, expliquent que l'objectif de chacun des deux groupes est d'élargir sa base d'abonnés. Conquérir une audience plus jeune et fidéliser ses abonnés en rendant l'expérience télévisuelle plus communautaire, pour Canal Plus. Pour Microsoft, ce type d'accord, conclu aussi avec BskyB au Royaume-Uni, les services de vidéo à la demande Hulu ou Netflix aux États-Unis, met l'interface Xbox 60 et bientôt la Kinect entre les mains de toute la famille. Les services proposés par la console sur le téléviseur — jeux, réseaux sociaux, TV, etc. — en font un véritable décodeur, dont la puissance rend la navigation plus agréable que les « box » des fournisseurs d'accès ADSL. Mais ces derniers arrivent aussi avec des innovations à Noël.

ISABELLE REPITON

## Prototype

# Dans un mur ou un miroir, la télécommande devient invisible

ALLUMER les ampoules d'une pièce, déclencher l'écoute d'un morceau de musique, envoyer un courriel à un parent... Autant d'actions qui pourront bientôt être réalisées en frappant simplement du doigt. Au moment où les télécommandes prolifèrent dans les appartements, avec une tendance marquée à s'égarer, elles pourraient bientôt se fondre dans les murs, les meubles et pratiquement tous les objets de la maison.

C'est la promesse d'une start-up française, Sensitive Object, créée en 2004 à partir des travaux fondamentaux de Mathias Fink, directeur du laboratoire ondes et acoustique (LOA) de l'Ecole supérieure de physique et chimie industrielle de la Ville de Paris (ESPCI). Le scientifique a découvert un phénomène étonnant : le retournement temporel des ondes acoustiques (*Le Monde* du 27 février 1998). Le principe consiste à capter la vibration d'un son dans un solide, à l'inverser et à la réinjecter. Miracle, l'onde reproduit le signal sonore d'origine exactement à l'endroit d'où il était parti. Comme si le temps s'inversait ou que le son se reflétait dans un miroir. Après avoir exploré de multiples pistes, telles que la destruction de tumeurs, de calculs rénaux ou, même, de torpilles, les chercheurs ont abouti à une application plus pacifique, mais particulièrement prometteuse : la localisation d'un bruit aussi ténu que celui qu'émet un doigt qui frappe sur une surface rigide.

« Fin 2008, nous prévoyons le lancement d'objets communicants comme de simples cadres sur lesquels on pourra coller des photos familiales ou différentes vignettes, indique Hervé Martin, PDG de Sensitive Object. Il suffira d'une frappe du doigt sur ces images pour déclencher un appel téléphonique via Internet, l'envoi d'un courrier électronique à la personne qui est sur la photo, ou encore l'écoute d'un morceau de musique favori. » Pour transformer un objet en une telle télécommande, il suffit de lui greffer un discret microphone et de lui apprendre à associer une zone à un ordre. Sensitive Object vise un prix de vente de l'ordre de 75 euros pour cet objet magique.

Sensitive Object travaille encore sur la miniaturisation du système et la réduction de son coût. Des essais sont actuellement en cours avec un grand fabricant de matériel électrique et un groupe hôtelier pour intégrer des interrupteurs aux murs, fenêtres ou meubles. Il suffira alors de frapper deux fois sur un miroir de salle de bains pour allumer ou éteindre l'éclairage. ■

MICHEL ALBERGANTI