

# « Le modèle économique de la télé est terriblement fragilisé »

PROSPECTIVE Les grandes tendances d'un média en pleine révolution

## Une tête numérique

Né en 1965, Bruno Patino est diplômé - entre autres - de l'Institut d'études politiques de Paris, il est titulaire d'un Master of Arts et d'un doctorat de sciences politiques... Dans le domaine de l'info, il a tout connu, souvent comme dirigeant : livre (Hachette), presse quotidienne (Info Matin, « Le Monde »), presse magazine (« Télérama »), les « Cahiers du cinéma », radio (France Culture), télévision (Canal +, France Télévisions).

► Bruno Patino est directeur du développement numérique d'Arte et ancien responsable des programmes de France 2. ► Il analyse dans « Télévisions » l'avenir d'un média dont les usages sont en pleine révolution.

ENTRETIEN ████████████████████  
PARIS  
DE NOTRE ENVOYÉ SPÉCIAL

Contrairement aux « narcisses » dont il s'est occupé pendant cinq ans, quand il était à la tête des programmes de France 2, Bruno Patino n'est pas connu du grand public. La puissance fédératrice de la télévision, il ne cherche pas à l'utiliser mais s'ingénie plutôt à l'analyser. Dans son ouvrage *Télévisions*, il brasse les grandes tendances actuelles et à venir d'un média en pleine révolution.

**Pourquoi dites-vous qu'il n'y a plus « une » mais « des » télévisions ?**

*Il y a plusieurs télévisions qui vont dans des sens totalement opposés. Celle que l'on a toujours connue, avec des animateurs, se maintient. Désormais, il y a aussi la télévision qui se regarde sur l'ensemble des écrans. En un sens, la télévision a gagné car l'image est partout. On peut regarder une fiction qui a coûté plusieurs millions de dollars ou une autre sur YouTube, réalisée via un iPhone. Si elle a gagné, elle a aussi perdu une partie de sa spécificité, car la rareté la rendait toute-puissante. Son omniprésence lui a fait perdre son omnipotence. Le poste de télévision s'est banalisé.*

**Le symbole de cette nouvelle télévision, c'est Netflix ?**

*Il faut prendre un peu de distance et s'intéresser au comportement qu'induisent Netflix, Amazon ou Canal Play. Les Américains et les Européens peuvent désormais regarder un programme sur le support de leur choix, au moment de leur choix. C'est installé et personne ne reviendra en arrière. Une fois que vous prenez l'habitude*

*de regarder des séries en mode non linéaire, c'est-à-dire à un autre moment que leur diffusion à la télévision, vous allez avoir du mal à voir uniquement un épisode par semaine. L'avenir de Netflix m'intéresse moins que ce changement de comportement. Selon plusieurs, d'ici à 2020, ce qui est vraiment demain dans le temps télévisuel, les gens consacreront la moitié de leur temps de télévision à du non-linéaire. Or, les programmes sont ac-*

*tuellement fabriqués en fonction de leur horaire de diffusion. Bientôt, on ne pourra plus savoir à quel moment ils seront regardés. Il va falloir s'adapter.*

**C'est la mort de la télévision à l'ancienne ?**

*On n'est pas du tout dans un monde qui meurt. Plutôt dans un monde qui se transforme totalement.*

*Le vieux voisine avec le nouveau. Ma conviction, depuis que je fais du numérique, est que les usages s'ajoutent les uns aux autres et les modèles économiques se détruisent les uns les autres. On peut avoir envie de linéaire comme de rattrapage.*

**Sauf que le rattrapage ne rapportera pas assez d'argent aux chaînes pour survivre...**

*La perte de son monopole par la télévision linéaire fragilise*

*terriblement son modèle économique financé par la publicité, donc par l'audience maximale à un moment donné. La publicité qui finance le rattrapage n'a effectivement pas la même « efficacité économique ».*

*Mais, contrairement à la presse*

*par exemple, le support n'est pas figé. C'est plus complexe. Ce qui se passe dans les laboratoires de Google n'est pas antinomique du succès de Laurent Ruquier. La télévision d'accompagnement, dont Michel Drucker est le symbole, a son importance car elle absorbe beaucoup d'heures. Elle brise la solitude, ce qui n'est pas rien*

*dans nos sociétés modernes. Netflix ne peut rien faire contre ça. Laisser le poste allumé avec des gens qui vont parler de choses plus ou moins intelligentes continue à avoir de l'importance.*

**Car les algorithmes ne pourront jamais s'adapter à notre humeur ?**

*Ce qui m'a paru extraordinaire dans la télé, c'est que c'est trop simple pour Google. Si vos choix étaient déterminés uniquement pas votre niveau socioculturel, vos centres d'intérêt habituels et ce sur quoi vous avez l'habitude de lire, ce serait un monde où nous serions immédiatement « Googlisés ». La plupart du temps, on papillonne avec sa télécommande. On ne sait pas pourquoi on s'arrête. Le fait que la journée ait été bonne ou mauvaise, la météo ou l'ambiance au travail ce jour-là, tous ces paramètres sont du ressort de l'intime. Même vous ne savez pas pourquoi vous avez choisi un programme plutôt qu'un autre.*

**Les difficultés de Canal+ sont à comprendre sous l'angle de l'évolution des comportements ?**

*Je n'ai pas voulu trop parler de Canal dans mon livre, mais on peut faire la transposition avec HBO, qui est le Canal améri-*

*cain. Il y a une course de vitesse. Qui deviendra l'autre le premier ? Netflix ou HBO ? La fin du match n'est pas encore écrite.*

**Mais Vincent Bolloré, patron de Canal+, a-t-il raison de tout**

**miser sur les abonnements plutôt que les émissions en clair ?**

*Je ne peux pas parler de Bolloré. Je ne vais pas donner des bons ou mauvais points. La bonne santé de Netflix et HBO*

*démontrent que le modèle du « payer pour voir » n'est pas obsolète. Ils sont peut-être même un peu plus solides que le ceux qui dépendent du modèle publicitaire. Cela va se jouer sur le confort d'utilisa-*

*tion et la capacité à proposer des programmes exceptionnels. ■*

**Propos recueillis par  
MAXIME BIERMÉ**



### **Télévisions**

**BRUNO PATINO**

Grasset

208 p.,

19 euros,

ebook 13 euros