

- Un contenu illimité, une communauté passionnée et des algorithmes sans pitié.
- Tels sont les ingrédients du succès de Netflix et de TikTok.
- Une recette qui enjôle les utilisateurs.

Comment Netflix et TikTok rendent leurs clients accros au “binge watching”

Addictive et chronophage, l'application TikTok est devenue un phénomène mondial. L'application chinoise de vidéos courtes est plus qu'une activité de détente, elle est une véritable mode. Rien qu'au premier trimestre de cette année, elle est la première application en termes de téléchargements mondiaux, dépassant sa rivale américaine Instagram.

Aujourd'hui incontournable, TikTok séduit toute une génération d'utilisateurs, des digital natives (génération Z) aux milléniaux (génération Y). Disponible dans 155 pays, le réseau social pense pouvoir dépasser 1,5 milliard d'utilisateurs actifs cette année. L'application rencontre un succès stable mais fulgurant depuis sa création, en 2018.

Le dernier rapport de l'institut Sensor Tower nous apprend que TikTok est la cinquième application à avoir franchi le seuil des 3,5 milliards de téléchargements dans le monde (au premier trimestre 2021), en étant la seule du podium à ne pas appartenir à Meta. Elle est détenue par le géant numérique pékinois ByteDance, qui a enregistré un chiffre d'affaires d'environ 58 milliards de dollars en 2021.

Depuis le début de la pandémie, la “culture TikTok” s'ajoute ainsi à la “culture Netflix”. Le point commun entre le réseau social et la plateforme de streaming? Elles poussent leurs utilisateurs à consommer de manière excessive les vidéos qu'elles proposent.

Popularisation du “binge watching”

L'époque du rendez-vous hebdomadaire devant la télévision semble effectivement loin. C'est terminé le moment où la famille se réunissait au salon pour regarder une série livrée en direct et au compte-gouttes.

En proposant des séries entières et un contenu il-

limité, voire exclusif, Netflix a renforcé la “culture de la chambre”, déjà amorcée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (smartphone, ordinateur portable, tablette...). Désormais seul, le téléspectateur visionne sa série où il veut, comme il le veut et le temps qu'il veut. Une expérience vécue comme un véritable luxe: l'utilisateur s'émancipe du traditionnel régime de rareté associé à la télévision.

Une nouvelle façon de consommer s'offre désormais à lui: des séances marathon pour dévorer en intégralité une saison, voire une série, le temps d'un week-end par exemple. Ces longues séances portent un nom: le *binge watching*, soit l'art de “s'empiifrer” de séries ou de les visionner en rafale. Le *streaming* et le *bingeing* sont ainsi devenus la nouvelle norme. Pour l'année 2021, Netflix a enregistré un chiffre d'affaires de 29 milliards de dollars.

Cette pratique intensifie ce que le chercheur anglais Matt Hills (Université de Huddersfield) décrit comme le “*fandom just-in-time*” (littéralement “base de fans juste-à-temps”), qui consiste à “*consommer des émissions à peu près simultanément afin de pouvoir participer à des conversations sur des épisodes spécifiques – ou des saisons complètes – immédiatement après qu'elles soient disponibles*”. Cette pression sociale – et ce sentiment d'appartenance à une communauté – encourage les consommateurs à se “convertir” à Netflix. C'est le même mécanisme pour TikTok, où les tendances à suivre et les défis à relever se multiplient sans cesse.

Illusion du choix

Le succès de Netflix et de TikTok peut-il donc être “simplement” expliqué par cette nouvelle dynamique de consommation? Non.

Si le roi du streaming et la reine des playbacks surfent sur la vague du phénomène, ils en devien-

nent également les générateurs. Leur objectif: créer ce que le YouTubeur “Un Créatif” appelle des “communautés de goût”. Leur outil phare: les algorithmes.

Prenons le cas de Netflix. Le principe est simple: l'ensemble du contenu qui y est disponible est classé par mots-clés, chaque film ou série correspondant à 15-20 mots-clés. Idem pour les utilisateurs: un profil correspond à plusieurs mots-clés. À partir de l'analyse et du croisement de ces données, Netflix émet des recommandations à son client: des contenus similaires à ceux consommés précédemment, des contenus qui connaissent une grande popularité et qui correspondent aux mêmes données que l'utilisateur, mais également des contenus “tendances” (les documentaires en lien avec l'actualité) et “saisonniers” (les films de Noël en hiver). Plus vous utilisez Netflix, plus ce qui vous sera proposé sera pertinent.

Dans 89% des cas, les recommandations, elles-mêmes présentées de manière personnalisée, seraient suivies. Conforté dans ses goûts et les codes de sa génération grâce (ou à cause) de la bulle de contenus, l'utilisateur expérimente le caractère facile et ludique de TikTok et Netflix. Quoi de mieux pour se détendre sans effort?

En réalité, c'est un faux sentiment de contrôle et donc, de puissance, qui gagne le spectateur durant sa consommation. En effet, il jouit d'une fausse sensation de liberté de choix, les algorithmes choisissant à sa place le contenu visualisé et la façon de le présenter, grâce aux données analysées.

Qu'il en ait conscience ou pas, le résultat est le même pour l'utilisateur: satisfait, il automatise sa consommation, se laissant progressivement glisser vers une dépendance aux vidéos qui le plongent dans une surconsommation (et/ou une surproduction dans le cas de TikTok) de vidéos.



En proposant un contenu illimité et des séries entières, Netflix a renforcé la "culture de la chambre".

SHUTTERSTOCK

Avec les algorithmes, le spectateur jouit d'une fausse sensation de liberté de choix.

Un danger pour la santé mentale ?

Le binge watching nuit-il à la santé mentale des utilisateurs ? Si ceux-ci développent une réelle dépendance, c'est possible.

Sur TikTok, par exemple, le public le plus vulnérable est constitué des jeunes utilisateurs. "Les réseaux sociaux misent sur le besoin d'être vu, admiré, 'liké', explique la psychologue Xanthie Vlachopoulou. Poster une image de soi, attendre de voir les réactions des autres, les commentaires, cela fait partie du quotidien de nombreux adolescents sur les réseaux sociaux." Ainsi, pour "être dans le coup", beaucoup d'adolescents plient sous la pression sociale et mentent pour s'inscrire sur le réseau social, malgré la limite d'âge imposée (13 ans minimum).

Or, une note du Centre de référence en santé mentale (Crésam) nous apprend que si certains chercheurs estiment que les réseaux sociaux peuvent améliorer le bien-être et réduire le sentiment de solitude, d'autres font le lien avec une augmentation du taux de dépression, d'idées suicidaires et d'automutilation auprès des jeunes utilisateurs (adolescents et jeunes adultes).

Charlotte de Condé

Carrefour lance à son tour une action "pouvoir d'achat"

■ L'enseigne pousse son assortiment Simpl, le meilleur marché, avant l'annonce d'un blocage de prix de produits.

Le pouvoir d'achat est sans conteste la préoccupation principale des ménages en cette rentrée qui s'annonce délicate pour bien des portefeuilles.

La chaîne Carrefour vante dans son dernier folder son assortiment Simpl, soit plus de 300 produits les moins chers proposés par l'enseigne.

Cela répond bien entendu au souhait de nombreux ménages de pouvoir dépenser au plus juste, ce qui explique d'ailleurs, toutes enseignes confondues, l'intérêt croissant des consommateurs pour les marques de distributeurs et pour les produits premiers prix.

Ainsi, le litre de lait demi-écrémé Simpl est à 0,75 euro le litre, contre 1,09 euro pour le lait Carrefour ou encore 1,32 euro pour la marque Joyvalle, hors promo. Pour les gaufres de Liège, c'est 2,63 euros le kilo dans l'assortiment Simpl, 5,98 euros pour le produit Carrefour et 8,61 euros pour la marque Suzy. De quoi permettre à ses clients de trouver le produit correspondant à leur pouvoir d'achat.

Carrefour avait bloqué en novembre 2020 les prix de plus de 20 000 références dans les Hypermarchés et plus de 10 000 dans les formats Market et Express.

L'enseigne doit aussi annoncer, "dans les prochaines semaines", une action "blocage des prix". C'est déjà le cas en France où l'enseigne a décidé lundi de bloquer les prix de 100 produits "du quotidien" jusqu'au 30 novembre, soit durant 100 jours, pour "soutenir le pouvoir d'achat des Français".

Qu'en sera-t-il en Belgique ? Carrefour avait décidé en novembre 2020 de bloquer les prix de plus de 20 000 références dans les Hypermarchés et plus de 10 000 dans les formats Market et Express, et ce pendant une période de deux mois incluant les achats effectués pour les fêtes de fin d'année.

L'enseigne Carrefour n'est bien entendu pas la seule à se préoccuper du pouvoir d'achat des clients. En juin dernier, Delhaize avait frappé un grand coup avec des baisses de prix allant de 5 % à 30 % sur quelque 500 produits de la marque du distributeur dans le cadre de l'action "P'tits Lions". Il s'agissait d'une "première vague" de réductions. Une autre est dès lors attendue.

Colruyt, faut-il le rappeler, s'aligne sur les prix de la concurrence, pour produits équivalents.

Aldi et Lidl, pour leur part, proposent avec succès un large assortiment de produits de marque propre, ce qui amène les autres enseignes à les concurrencer sur ce terrain. C'est le cas de Simpl chez Carrefour.

Quoi qu'il en soit, la prochaine rentrée est propice aux offres 1+1 pour l'alimentaire, particulièrement chez Intermarché, Match et Delhaize, et dans une moindre mesure chez Carrefour, qui offre pour la dernière semaine une réduction de 5 euros via la carte bonus pour tout achat d'au moins 60 euros.

P. D.-D.