

## Louvain School of Management

Est-ce possible que Twitch devienne l'un des médias les plus influents d'ici 2035, comparable voire surpassant la télévision traditionnelle ?

Auteur : Hubermont Arthur  
Promotrice : Masset Julie  
Année Académique : 2022-2023  
Travail de fin d'étude en vue d'obtenir le titre de  
Master 60 en Science de Gestion  
Horaire de jour



## Remerciements :

Je souhaite exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'achèvement de mon travail de fin d'étude.

Je tiens particulièrement à remercier ma promotrice, Julie Masset, pour m'avoir permis d'explorer ce sujet, pour sa disponibilité constante tout au long de ce projet et pour ses précieux conseils.

J'exprime également ma reconnaissance envers toutes les personnes qui ont participé à mon étude quantitative. Enfin, je tiens à remercier Isabelle Pierrard pour avoir relu ce travail.

## Résumé :

Ce travail de recherche se penche sur « **Est-ce possible que Twitch devienne l'un des médias les plus influents d'ici 2035, comparable voire surpassant la télévision traditionnelle** ». En analysant les caractéristiques uniques de Twitch et les tendances médiatiques actuelles, nous avons réalisé une étude quantitative pour évaluer son potentiel en tant que média émergent.

Les résultats indiquent une croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs actifs sur Twitch et une augmentation significative du temps passé par les spectateurs à regarder des contenus en direct. Cette dynamique témoigne de l'attrait grandissant de Twitch et de sa capacité à retenir l'attention d'un public engagé. L'interaction en temps réel entre les streamers et leur public, favorisée par des fonctionnalités telles que le chat en direct et les interactions participatives, renforce l'engagement des spectateurs et contribue à la construction de communautés virtuelles solides.

Ces constatations suggèrent que Twitch possède un potentiel significatif pour devenir un média influent à l'avenir. Cependant, des défis subsistent, notamment en matière de diversification des contenus et de maintien d'une qualité de diffusion élevée pour rester compétitif dans un paysage médiatique en constante évolution. L'étude quantitative nous permet d'évaluer objectivement les performances actuelles de Twitch et d'anticiper son évolution future

Cette étude quantitative met en évidence le potentiel de Twitch en tant que média influent d'ici 2035. Les données analysées indiquent une croissance significative du nombre d'utilisateurs actifs et du temps consacré à la consommation de contenus en direct sur la plateforme. Twitch se distingue par sa capacité à offrir des expériences interactives et en temps réel, attirant ainsi un public toujours plus large. Ces résultats prometteurs suggèrent que Twitch pourrait émerger comme l'un des médias les plus influents à l'avenir.

## Avant-propos :

Ce travail est réalisé dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master 60 en horaire de jour à la Louvain School of Management. Ce mémoire consiste en une analyse de la plateforme Twitch afin de déterminer si celle-ci a le potentiel de remplacer certains médias à l'avenir, tels que la télévision.

Twitch, une plateforme de streaming en direct axée sur les jeux vidéo, connaît une croissance rapide et a acquis une base d'utilisateurs fidèles. Cette étude vise à évaluer le potentiel de Twitch en tant que média influent dans le paysage médiatique de demain.

La recherche explorera les évolutions technologiques, les préférences des consommateurs et les changements sociaux qui pourraient soutenir ou freiner la montée en puissance de Twitch. Il s'agit d'une analyse prospective qui tentera de saisir les différentes forces en jeu et d'établir des scénarios possibles pour l'avenir de Twitch en tant que média influent.

En conclusion, ce travail de recherche vise à fournir des insights et des perspectives sur l'évolution des médias et des tendances de consommation, avec un accent particulier sur le potentiel de Twitch en tant que média influent à l'horizon 2035.

## **Table des matière :**

<i>Introduction</i> .....	1
<i>1. Présentation de Twitch et son histoire</i> .....	3
1.1 Origines et développement de Twitch.....	3
1.2 Fonctionnement et caractéristiques de la plateforme .....	4
1.3 Communauté et contenu de Twitch .....	5
1.4 Évolution et croissance de Twitch.....	6
1.5 Positionnement de Twitch dans l'industrie des médias .....	7
<i>2. Analyse des stratégies de monétisation de Twitch</i> .....	9
2.1 Modèles économique et sources de revenus pour Twitch.....	9
2.2 Partenariats et collaborations entre Twitch et d'autres entreprises pour la monétisation.....	10
2.3 Perspectives d'évolution pour les stratégies de monétisation sur Twitch.....	11
<i>3. Évolution des habitudes de consommation des médias et préférences des consommateurs</i> ...	12
3.1 Évolution des habitudes de consommation des médias .....	12
3.2 Préférences des consommations en matière de contenu .....	13
3.3 Étude réalisée par Ofcom.....	14
3.4 Défis et opportunités pour l'industrie des médias .....	15
<i>4. Comparaison entre Twitch et la télévision traditionnelle</i> .....	17
4.1 Différences dans le contenu et le format.....	17
4.2 Différences dans les modes de consommation et l'interaction avec le public .....	18
4.3 Avantages et inconvénients respectifs de Twitch et la télévision traditionnelle .....	19
4.4 Potentiel d'évolution et d'innovation pour Twitch et la télévision traditionnelle .....	20
4.5 Modèle Swot.....	21
<i>5. Démarche méthodologique</i> .....	24
<i>6. Analyse de l'étude quantitative</i> .....	25
<i>7. Recommandations et limites de cette étude</i> .....	28
7.1 Les recommandations .....	28
7.2 Limites de cette étude.....	29
<i>8. Conclusion</i> .....	30

# Introduction

Le paysage médiatique contemporain est en constante évolution, avec l'émergence de nouvelles plateformes numériques qui transforment notre manière de consommer du contenu. Parmi ces plateformes, Twitch se distingue en tant que plateforme de streaming en ligne, offrant des expériences de divertissement interactives et en direct. Le sujet de ce travail de recherche porte sur la possibilité que Twitch devienne l'un des médias les plus influents d'ici 2035, éventuellement comparable, voire surpassant, la télévision traditionnelle. Cette introduction vise à présenter l'objectif de notre étude, ainsi que la démarche méthodologique que nous suivrons pour l'atteindre.

Dans un premier temps, nous explorerons les raisons qui ont conduit à l'émergence de Twitch en tant que plateforme de streaming de premier plan. Nous analyserons les caractéristiques uniques de Twitch qui lui permettent de se démarquer des autres médias et de captiver l'attention d'un large public. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre les facteurs qui ont contribué à la popularité croissante de Twitch et à son potentiel en tant que média influent.

Ensuite, nous examinerons les tendances actuelles dans le paysage médiatique et les changements socioculturels qui pourraient favoriser l'ascension de Twitch en tant que média dominant. Nous étudierons l'évolution des habitudes de consommation des médias.

Pour étayer notre analyse, nous adopterons une approche méthodologique qui inclura une étude quantitative. Nous recueillerons des données objectives sur l'utilisation et l'influence de Twitch, telles que le nombre d'utilisateurs actifs, le temps moyen passé sur la plateforme, la rétention des spectateurs et d'autres métriques clés. Ces données nous permettront d'évaluer de manière empirique l'évolution de Twitch en tant que média influent et de comparer sa portée avec celle de la télévision traditionnelle.

Cependant, il est important de noter que cette étude présente certaines limites. Les tendances médiatiques sont sujettes à des fluctuations rapides, et il est difficile de prédire avec certitude l'évolution de Twitch d'ici 2035. De plus, notre analyse quantitative se base sur des données

disponibles à l'heure actuelle, qui peuvent ne pas refléter entièrement les évolutions futures de la plateforme.

# 1. Présentation de Twitch et de son histoire

Dans ce chapitre, nous allons présenter Twitch, une plateforme de streaming en direct qui a révolutionné la façon dont le contenu en ligne est partagé et consommé. En cinq points clés, nous explorerons ce qu'est Twitch et comment il a évolué au fil du temps. Vous découvrirez son histoire, depuis ses débuts modestes en 2011 jusqu'à son ascension en tant qu'acteur majeur de l'industrie des médias.

## *1.1 Origines et développement de Twitch*

Twitch est une plateforme de diffusion en direct de jeux vidéo, qui permet aux joueurs de diffuser leur gameplay et aux spectateurs de regarder, discuter et interagir en temps réel avec le joueur (Presse-citron, 2023). Depuis son lancement en 2011, Twitch est devenu une plateforme de streaming populaire pour les joueurs, les streamers, les artistes, les musiciens et les créateurs de contenu de toutes sortes.

L'origine de Twitch remonte à la plateforme de streaming en direct Justin.tv, fondée par Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel et Kyle Vogt en 2007. Justin.tv était initialement destiné à diffuser des événements en direct, tels que des conférences, des concerts et des événements sportifs, mais la plateforme a rapidement évolué pour devenir un site de streaming en direct de toutes sortes (Business of App, 2023).

En 2011, les fondateurs de Justin.tv ont créé Twitch en tant que plateforme dédiée au streaming de jeux vidéo. Twitch a immédiatement connu un succès considérable auprès des joueurs et des fans de jeux vidéo, et la plateforme est rapidement devenue le lieu de prédilection pour diffuser et regarder des jeux en direct. En 2014, Amazon a acquis Twitch pour près de 1 milliard de dollars, ce qui a permis à la plateforme de bénéficier d'un financement supplémentaire et de se développer encore plus rapidement (StreamScheme, 2022).

Depuis son lancement, Twitch a connu une croissance exponentielle, avec des millions de streamers et de spectateurs actifs chaque jour (Annexe 1). Twitch a élargi sa portée pour inclure

des catégories de streaming telles que l'art, la musique, la cuisine, la danse et bien plus encore, offrant ainsi un lieu de diffusion en direct pour les créateurs de contenu de toutes sortes.

En plus de permettre aux joueurs de diffuser leur gameplay en direct, Twitch a également créé une communauté en ligne unique et passionnée. Les spectateurs peuvent discuter en temps réel avec le streamer et d'autres spectateurs, ce qui crée un environnement social et interactif qui permet aux joueurs de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts.

Twitch a également permis aux joueurs professionnels de se connecter avec leur public et de développer leur marque personnelle. Les streamers professionnels peuvent diffuser des tournois de jeux vidéo, des compétitions et des événements en direct, ce qui leur permet de gagner des revenus supplémentaires grâce à des partenariats avec des marques et des sponsors (StreamScheme, 2022).

En dehors des jeux vidéo, Twitch est également devenue une plateforme pour diffuser des événements en direct, tels que des concerts, des événements sportifs, des émissions de télévision et des conférences. En 2020, Twitch a même été utilisée pour diffuser des événements politiques, y compris des débats et des rassemblements de campagne ( The Guardian, 2020).

## *1.2 Fonctionnement et caractéristiques de la plateforme*

Twitch utilise un modèle économique basé sur la publicité, les abonnements et les dons. Les streamers peuvent gagner de l'argent grâce à des abonnements mensuels payants de leurs spectateurs, des dons et des partenariats avec des marques. Twitch prend une commission sur les abonnements et les dons, mais les streamers peuvent également utiliser des publicités pour monétiser leur contenu. Les publicités sont diffusées avant, pendant et après les streams et les streamers peuvent également organiser des publicités sponsorisées pour des produits spécifiques (Twitch creator Camp, 2023).

Twitch offre également une fonctionnalité de programme d'affiliation qui permet aux utilisateurs de gagner de l'argent grâce aux achats effectués via des liens d'affiliation vers des produits liés au gaming, tels que des jeux vidéo ou du matériel informatique. Les utilisateurs affiliés reçoivent une commission sur les achats effectués via leur lien (Twitch.tv, 2023).

En termes de caractéristiques, Twitch est connue pour son engagement communautaire et sa culture d'interaction. Les streamers peuvent interagir avec leurs spectateurs en temps réel grâce à la fonction de chat en direct, qui permet aux spectateurs de poser des questions, de donner des conseils et de discuter du contenu en direct (Potion social, 2019). Cette interaction en temps réel crée un lien fort entre les streamers et leurs spectateurs, ce qui rend Twitch unique en tant que plateforme de streaming.

Twitch est également connue pour ses fonctionnalités sociales, telles que les emotes, les badges et les récompenses pour les abonnés et les donateurs. Les emotes sont des images de chat personnalisées qui permettent aux utilisateurs de s'exprimer de manière visuelle, tandis que les badges et les récompenses récompensent la fidélité des abonnés et des donateurs (Uscreen, 2023).

### *1.3 Communauté et contenu sur Twitch*

La communauté sur Twitch est très active et engagée, avec des streamers et des spectateurs qui interagissent régulièrement. Les streamers ont la possibilité de créer leur propre communauté, avec des spectateurs fidèles et engagés qui suivent régulièrement leur contenu. Les streamers ont également la possibilité de rejoindre des communautés plus larges, telles que des équipes de streaming ou des événements en direct, pour atteindre un public plus large et attirer de nouveaux spectateurs (Safety Twitch, 2023).

Le contenu est un autre aspect important de Twitch. Les streamers peuvent diffuser différents types de contenu, notamment des jeux vidéo, de la musique, de l'art, de la cuisine et des événements sportifs, ce qui a élargi sa portée en dehors du monde du gaming (Minuit Douze, 2019). Les streamers ont la possibilité de personnaliser leur contenu en fonction de leur personnalité et de leur style, ce qui peut aider à attirer un public fidèle et engagé.

Les streamers peuvent également créer des événements spéciaux, tels que des marathons de streaming ou des tournois de jeux vidéo, pour attirer un public plus large et créer une expérience de visionnage unique. Les événements en direct sont devenus de plus en plus populaires sur

Twitch, avec des marques et des organisations utilisant la plateforme pour diffuser des événements tels que des concerts, des tournois sportifs et des conférences.

La qualité du contenu est également importante sur Twitch. Les streamers doivent créer du contenu de haute qualité pour attirer et fidéliser les spectateurs (Portices, 2023). La qualité du contenu peut être mesurée par des facteurs tels que la qualité vidéo et audio, le gameplay compétent, la personnalité et le style du streamer, ainsi que la capacité à interagir avec les spectateurs.

Enfin, la réglementation du contenu est également importante sur Twitch (Safety Twitch, 2023). Les streamers doivent se conformer aux règles et réglementations de la plateforme, notamment en ce qui concerne le contenu sexuellement explicite, la discrimination et la promotion de la haine. Les streamers qui ne respectent pas les règles peuvent être bannis de la plateforme, ce qui peut nuire à leur entreprise et à leur réputation ( Twitch creator camp, 2023).

#### *1.4 Évolution et croissance de Twitch*

Depuis sa création en 2011, Twitch est devenue la plateforme de streaming en direct la plus populaire au monde, avec plus de 160 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2021 (Statista, 2022). Twitch occupe actuellement une position dominante sur le marché du streaming en direct, avec un pourcentage d'heure vue qui représente 72,2% du marché (Annexe 2). Ses concurrents se partagent le reste du marché entre YouTube Gaming, Facebook Gaming et Mixer (Kolesquare, 2023).

La croissance de Twitch est également due en partie à l'augmentation du nombre de streamers et de spectateurs. Depuis le rachat d'Amazon en 2014, le réseau connaît une croissance annuelle de 23 % par an (Kolesquare, 2023). De plus en plus de joueurs ont commencé à diffuser en direct leur gameplay sur Twitch, attirant des spectateurs fidèles et engagés qui reviennent régulièrement pour regarder leur contenu. Les streamers ont également utilisé les réseaux sociaux pour promouvoir leur contenu et leur chaîne, ce qui a aidé à attirer un public plus large.

Twitch a également mis en place des programmes de partenariat et d'affiliation pour aider les streamers à générer des revenus à partir de leur contenu. Les streamers peuvent gagner de l'argent grâce aux abonnements, aux dons de spectateurs, à la publicité, aux sponsors et plus encore (Twitch.tv, 2023). Ces programmes ont contribué à attirer de nouveaux streamers sur la plateforme et à encourager les streamers existants à continuer de diffuser du contenu.

La pandémie de COVID-19 a également contribué à la croissance de Twitch. Avec les mesures de confinement et les restrictions de déplacement, les gens ont cherché des moyens de rester connectés avec les autres et de se divertir tout en restant à la maison (Agence 1min30, 2021). Les événements en direct ont également pris de l'importance, car les gens ont cherché des moyens de se connecter avec des événements en ligne.

Enfin, l'acquisition de Twitch par Amazon en 2014 a également contribué à la croissance de la plateforme. Amazon a apporté des ressources supplémentaires à Twitch, permettant à la plateforme de se développer plus rapidement et d'élargir sa portée. L'intégration de Twitch avec Amazon Prime a également permis aux membres d'obtenir des avantages supplémentaires, tels que des jeux gratuits et des abonnements à des chaînes de streaming (Kolesquare, 2023).

### *1.5 Positionnement de Twitch dans l'industrie des médias*

Le positionnement de Twitch dans l'industrie des médias peut être analysé à travers plusieurs aspects. Tout d'abord, comme dit précédemment, Twitch est un leader incontesté dans l'industrie du streaming en direct de jeux vidéo. La plateforme revendique plus de 160 millions d'utilisateurs actifs par mois et plus de 2,2 millions de streamers actifs mensuels, ce qui en fait la plus grande plateforme de streaming en direct de jeux vidéo au monde (Digital Marketing Knowledge, 2022). Twitch peut être considéré comme un concurrent de YouTube dans l'industrie des médias numériques. Les deux plateformes sont basées sur le partage de vidéos et permettent aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec des contenus en ligne. Cependant, Twitch se concentre sur les diffusions en direct, tandis que YouTube se concentre sur les vidéos préenregistrées. En outre, Twitch est plus orienté vers les jeux vidéo et les streamers, tandis que YouTube couvre une gamme plus large de contenus, tels que les tutoriels, la musique et les vidéos amusantes.

Twitch se distingue en tant que plateforme de streaming en direct qui propose une expérience interactive et variée, se démarquant ainsi de la télévision et de la radio. Bien que Twitch ne puisse pas être considéré comme un concurrent direct dans le sens traditionnel, il constitue une alternative dynamique aux chaînes de télévision lorsqu'il s'agit de diffuser des événements en direct. En effet, Twitch a acquis une notoriété croissante en tant que diffuseur de choix pour les événements sportifs et les concerts. Twitch commence à concurrencer de plus en plus certaines chaînes de télévision notamment dans le domaine sportif. Des compétitions sportives de premier plan, telles que l'Ultimate Fighting Championship (UFC), la National Basketball Association (NBA) et l'UEFA Europa League (Football) commencent depuis peu à être diffusé sur la plateforme (Syracuse University, 2023). Grâce à Twitch, les spectateurs peuvent profiter de ces événements en direct depuis le confort de leur domicile, en interagissant avec d'autres fans et en participant à des discussions animées dans le chat en direct.

De plus, Twitch offre une alternative séduisante aux émissions de radio et aux chaînes de télévision traditionnelles. Les utilisateurs peuvent créer et diffuser leurs propres contenus en direct, qu'il s'agisse de jeux vidéo, de musique, d'arts créatifs, de talk-shows ou d'autres formes de divertissement. Cette fonctionnalité permet aux créateurs de contenu d'établir une connexion plus directe avec leur public, tout en offrant aux spectateurs une expérience interactive et participative.

Ainsi, Twitch se positionne comme une plateforme innovante qui transcende les limites traditionnelles de la télévision et de la radio. Elle offre aux utilisateurs une diversité de contenus en direct, une communauté active et une expérience interactive unique. Que ce soit pour regarder des événements en direct, explorer de nouvelles formes de divertissement ou interagir avec des créateurs passionnés, Twitch offre une alternative moderne et captivante aux médias traditionnels.

En ce qui concerne les journaux et les magazines, Twitch est également différent en termes de contenu et de format. Les journaux et les magazines fournissent des informations écrites et des images, tandis que Twitch se concentre sur les diffusions en direct et les vidéos. Cependant, Twitch peut être considéré comme une source de contenu pour les journalistes et les critiques de jeux vidéo, offrant un moyen de diffuser des commentaires et des analyses en direct.

## 2. Analyse des stratégies de monétisation de Twitch

Dans ce chapitre, nous aborderons les stratégies de monétisation atypiques de Twitch. Nous explorerons les modèles économiques et les sources de revenus de la plateforme, les stratégies publicitaires utilisées, ainsi que la monétisation du contenu et des créateurs. De plus, nous examinerons les partenariats et collaborations avec d'autres entreprises pour la monétisation, et nous discuterons des perspectives d'évolution de ces stratégies sur Twitch.

### *2.1 Modèles économiques et sources de revenus pour Twitch*

Les créateurs de contenu peuvent monétiser leur contenu avec des publicités. Twitch propose plusieurs stratégies publicitaires pour atteindre les utilisateurs. Les annonceurs peuvent diffuser des annonces vidéo pré-roll<sup>1</sup> avant une diffusion en direct, des annonces vidéo mid-roll<sup>2</sup> pendant la diffusion en direct, ou des annonces vidéo post-roll<sup>3</sup> après la fin d'une diffusion en direct (Étude et analyse, 2022). Les annonces display, qui apparaissent sous forme de bannières ou de carrés publicitaires sur la page de la chaîne de diffusion en direct, sont également disponibles.

Les annonceurs peuvent également sponsoriser des diffusions en direct ou des événements en direct sur Twitch, afficher des messages de discussion dans le chat de la chaîne, ou intégrer leur marque dans des jeux diffusés sur la plateforme. Avec ces options, les annonceurs peuvent choisir une approche de ciblage plus personnalisée pour leur public en fonction de leur comportement en ligne et de leurs centres d'intérêt (Twitch creator Camp, 2023).

Les abonnements à Twitch sont une autre source de revenus pour la plateforme. Les utilisateurs peuvent s'abonner à des chaînes de créateurs de contenu pour recevoir des avantages tels que

---

<sup>1</sup> Le pré-roll vidéo est un format d'affichage des publicités vidéo sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu

<sup>2</sup> Le mid-roll vidéo est un format d'affichage des publicités vidéo sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes au milieu de la visualisation vidéo de contenu

<sup>3</sup> Le post-roll vidéo est un format d'affichage des publicités vidéo sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes à la fin de la visualisation vidéo de contenu

des émoticônes personnalisés, des badges de chat et des accès à des discussions privées. Les créateurs de contenu reçoivent une part de revenus de chaque abonnement.

Twitch propose également des dons, qui sont un moyen pour les spectateurs de soutenir financièrement leurs créateurs de contenu préférés. Les dons sont souvent accompagnés de messages personnalisés et sont une source de revenus supplémentaire pour les créateurs de contenu (Twitch.tv, 2023).

Les bits sont une autre méthode permettant aux utilisateurs de soutenir les créateurs. Les bits sont une monnaie virtuelle que les utilisateurs peuvent acheter pour les utiliser sur les chaînes de créateurs. Les bits sont utilisés pour envoyer des messages de chat animés, montrer leur soutien ou donner des conseils, et les créateurs reçoivent une partie des revenus générés par les bits (Numerama, 2017).

En outre, Twitch propose des produits dérivés pour les créateurs de contenu, tels que des t-shirts, des tasses et des produits électroniques. Les créateurs de contenu peuvent utiliser ces produits pour augmenter leurs revenus et pour promouvoir leur marque.

Enfin, Twitch propose également des événements payants tels que des tournois de sport électronique et des événements en direct, qui génèrent des revenus supplémentaires pour la plateforme.

## *2.2 Partenariats et collaborations entre Twitch et d'autres entreprises pour la monétisation*

Les programmes de parrainage de Twitch permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits sur la plateforme en collaborant avec des créateurs de contenu. Les entreprises peuvent contacter directement les créateurs pour des collaborations, ou elles peuvent travailler avec Twitch pour trouver des créateurs correspondant à leur public cible (Twitch.tv, 2023). Les créateurs de contenu qui participent à des programmes de parrainage peuvent recevoir des produits gratuits, des paiements en espèces ou des commissions sur les ventes.

Les collaborations avec des entreprises sont également une autre option pour les créateurs de contenu pour la monétisation sur Twitch. Les entreprises peuvent sponsoriser des diffusions en direct pour aider à promouvoir un produit ou un service. Les créateurs de contenu peuvent

également être invités à participer à des événements en direct en tant qu'invités ou animateurs, et ils peuvent être payés pour leur participation (Twitch.tv, 2023). Les collaborations avec des entreprises peuvent également inclure des promotions de produits ou de services lors des diffusions en direct.

### *2.3 Perspectives d'évolution pour les stratégies de monétisation sur Twitch*

Twitch a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années, avec une augmentation de l'audience et des créateurs de contenu sur la plateforme. Cette croissance a entraîné une augmentation des options de monétisation disponibles pour les créateurs de contenu, et il est probable que cela continue à l'avenir.

L'une des tendances les plus récentes en matière de monétisation sur Twitch est l'introduction d'achats intégrés dans les jeux (Twitch.tv, 2023). Les achats intégrés sont des fonctionnalités qui permettent aux joueurs d'acheter des éléments en jeu avec de l'argent réel, et les créateurs de contenu peuvent gagner une commission sur ces achats. Cela permet aux créateurs de contenu de générer des revenus supplémentaires tout en offrant aux joueurs une expérience de jeu plus immersive.

Une autre tendance actuelle en matière de monétisation sur Twitch est l'introduction de publicités ciblées. Les publicités ciblées permettent aux annonceurs de diffuser des publicités auprès d'un public spécifique, ce qui augmente leur efficacité et peut générer des revenus supplémentaires pour les créateurs de contenu (Twitch.tv, 2023).

Les partenariats avec d'autres entreprises sont également une stratégie de monétisation clé pour Twitch. Les partenariats peuvent prendre la forme de collaborations de marque, de sponsorings de jeux ou de produits, de parrainages de flux ou de partenariats de contenu. Ces partenariats permettent aux créateurs de contenu de générer des revenus supplémentaires tout en offrant aux marques une opportunité de toucher un public engagé et passionné. (Twitch.tv, 2023).

Enfin, Twitch continue d'explorer de nouvelles fonctionnalités de monétisation pour les créateurs de contenu, notamment dans les domaines de la musique et des événements en direct. Twitch a récemment lancé Twitch Music, une plateforme dédiée à la diffusion en direct de performances musicales, ce qui offre de nouvelles possibilités de monétisation pour les musiciens.

### **3. Évolution des habitudes de consommation des médias et préférences des consommateurs**

L'évolution rapide des technologies et des médias a profondément influencé les habitudes de consommation et les préférences des consommateurs. À une époque où la télévision et la radio régnaient en maîtres, l'avènement d'Internet, des plateformes de streaming et des réseaux sociaux a révolutionné la manière dont nous consommons les médias. Dans ce contexte en constante évolution, une étude approfondie réalisée par l'Ofcom, l'autorité de régulation des communications du Royaume-Uni, a exploré les différentes facettes de cette évolution et les préférences des consommateurs en matière de contenu.

Cette étude a permis de mettre en lumière les principaux facteurs qui ont modifié les habitudes de consommation des médias, tels que l'accès instantané aux contenus à travers les plateformes de streaming, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. De plus, elle a révélé les préférences des consommateurs en matière de contenu personnalisé, interactif et de haute qualité.

Dans cette section, nous explorerons les résultats de cette étude approfondie menée par l'Ofcom, en mettant en évidence les principales tendances et évolutions des habitudes de consommation des médias (Ofcom Media Nation UK, 2021). Nous aborderons également les défis auxquels l'industrie des médias est confrontée dans un paysage médiatique fragmenté et concurrentiel. Les quatre sous-points qui seront traités sont les suivants : l'évolution des habitudes de consommation des médias, les préférences des consommateurs en matière de contenu, les résultats de l'étude réalisée par l'Ofcom et enfin, les défis et les opportunités auxquels l'industrie des médias est confrontée.

En examinant ces aspects, nous serons en mesure de mieux comprendre comment les avancées technologiques et les changements sociaux ont façonné la manière dont nous consommons les médias, ainsi que les défis et les opportunités que cela présente pour l'industrie des médias.

#### *3.1 Évolution des habitudes de consommation des médias*

L'évolution des habitudes de consommation des médias a été profondément influencée par les avancées technologiques et les changements sociaux. Dans un passé récent, la télévision et la

radio étaient les principales sources de divertissement et d'information pour la plupart des gens. Cependant, l'avènement d'Internet et des appareils mobiles a radicalement transformé la manière dont nous consommons les médias. Au fil des années, l'attrait pour la télévision s'est progressivement étiolé, conduisant à une baisse significative de sa consommation (Annexe 3).

Avec l'essor d'Internet, les plateformes de streaming, les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos en ligne, les consommateurs ont désormais un accès instantané à une multitude de contenus provenant du monde entier. Ils peuvent regarder des émissions de télévision, des films, des vidéos musicales, des documentaires et bien d'autres types de médias à la demande, à tout moment et n'importe où.

De plus, la montée en puissance des réseaux sociaux a considérablement modifié la façon dont les gens interagissent avec les médias. Les utilisateurs peuvent partager des articles, des vidéos et des opinions avec leurs amis et leurs abonnés, ce qui amplifie la portée des contenus et favorise le bouche-à-oreille numérique. Les médias sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour découvrir et partager des contenus, ce qui a entraîné une augmentation de l'engagement et de l'interaction des utilisateurs.

Parallèlement, l'utilisation des appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes a considérablement augmenté (Statista, 2022). Les consommateurs ont maintenant accès à une variété de médias directement depuis leurs appareils mobiles, ce qui leur permet de consommer du contenu en déplacement. Les applications mobiles dédiées aux médias offrent une expérience optimisée pour les petits écrans et offrent une accessibilité et une portabilité accrues.

Ces changements dans les habitudes de consommation des médias ont également entraîné une fragmentation du public. Alors qu'auparavant, les chaînes de télévision traditionnelles dominaient le paysage médiatique, les consommateurs ont désormais accès à une multitude de choix et de plateformes, ce qui a conduit à une diversification de la consommation de médias. Certains préfèrent les séries et les films originaux sur les plateformes de streaming, tandis que d'autres préfèrent les contenus générés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux.

### *3.2 Préférences des consommateurs en matière de contenu*

Avec la multiplication des options de contenu disponibles, les préférences des consommateurs en matière de médias ont également évolué. Les consommateurs recherchent maintenant des expériences de consommation de médias personnalisées et adaptées à leurs intérêts et à leurs besoins spécifiques (Cairn, 2018)

La tendance actuelle est à la demande, où les utilisateurs choisissent ce qu'ils veulent regarder, quand ils le veulent et comment ils le veulent. Les plateformes de streaming, telles que Twitch, s'inscrivent également dans cette dynamique en offrant aux utilisateurs une expérience personnalisée. Tout comme Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ qui offrent des bibliothèques de contenus variées et permettent aux utilisateurs de parcourir et de sélectionner des émissions et des films en fonction de leurs goûts personnels (Hitek.fr, 2020). De plus, ces plateformes utilisent des algorithmes de recommandation sophistiqués pour suggérer du contenu similaire en fonction des préférences précédentes de l'utilisateur.

Les consommateurs sont également devenus plus exigeants en ce qui concerne la qualité du contenu. Ils attendent des productions de haute qualité, tant sur le plan visuel que narratif. Les séries télévisées, par exemple, ont gagné en popularité en raison de leur capacité à raconter des histoires complexes et à développer des personnages sur plusieurs saisons. (Cairn, 2018) Les documentaires sont également très appréciés pour leur capacité à informer et à éduquer le public sur divers sujets.

En outre, la personnalisation et l'interactivité sont devenues des éléments clés dans la consommation de médias (Conversationnel, 2023). Les consommateurs veulent pouvoir participer et influencer les contenus auxquels ils sont exposés. Cela se manifeste par le biais de fonctionnalités de vote, de commentaires et de partage sur les réseaux sociaux. Les émissions de télévision en direct intègrent également souvent des éléments interactifs, tels que des votes en temps réel ou des sondages, pour encourager l'engagement des téléspectateurs.

### *3.3 Étude réalisée par Ofcom*

L'Ofcom, l'autorité de régulation des communications du Royaume-Uni, a mené une étude approfondie sur les habitudes de consommation des médias et les préférences des consommateurs. L'étude visait à comprendre comment les Britanniques consomment les médias et à identifier les tendances émergentes (Ofcom Media Nation UK, 2021).

Les résultats de l'étude ont confirmé plusieurs des tendances. Par exemple, il a été constaté que les jeunes générations sont de plus en plus enclines à consommer du contenu en ligne, en particulier via des plateformes de streaming. Ils accordent une grande importance à la personnalisation et à la flexibilité de la consommation de médias (Ofcom Media Nation UK, 2021).

De plus, l'étude a révélé une augmentation significative de l'utilisation des smartphones pour accéder aux médias. Les consommateurs utilisent leurs smartphones pour regarder des vidéos, écouter de la musique, consulter les réseaux sociaux et même lire des articles d'actualité (Annexe 4). Cette tendance s'explique par la commodité et l'accessibilité des appareils mobiles, qui permettent une consommation de médias en déplacement.

L'étude a également souligné la diversification des préférences de contenu. Les consommateurs ont tendance à rechercher des contenus qui correspondent à leurs intérêts spécifiques, qu'il s'agisse de genres cinématographiques, de sujets d'actualité ou de formats de divertissement. Les plateformes de streaming ont été identifiées comme des acteurs majeurs dans la transformation de la consommation de médias, offrant un large éventail de contenus originaux et de qualité (Ofcom Media Nation UK, 2021).

### *3.4 Défis et opportunités pour l'industrie des médias*

L'évolution rapide des habitudes de consommation des médias et les préférences changeantes des consommateurs ont créé à la fois des défis et des opportunités pour l'industrie des médias.

L'un des principaux défis est la concurrence accrue. Avec la multiplication des plateformes de streaming, des réseaux sociaux et des sites de partage de vidéos, les médias traditionnels sont confrontés à une fragmentation de leur public. Ils doivent s'adapter en proposant du contenu de qualité et en cherchant des moyens novateurs de captiver l'attention des consommateurs.

De plus, les problématiques liées aux droits d'auteur et à la rémunération des créateurs de contenu sont devenues cruciales. Avec la facilité de partage et de diffusion des médias en ligne, il est de plus en plus difficile pour les créateurs de protéger leurs œuvres et de tirer profit de leur travail. Les plateformes de streaming et les réseaux sociaux doivent trouver des solutions pour rémunérer équitablement les créateurs et encourager la production de contenu original et de qualité.

Cependant, ces changements apportent également des opportunités. L'accès à une variété de contenus et la personnalisation de l'expérience de consommation offrent de nouvelles possibilités de ciblage et de monétisation pour les entreprises de médias. Les plateformes de streaming, par exemple, peuvent utiliser les données des utilisateurs pour proposer des publicités ciblées, offrant ainsi une source de revenus supplémentaire.

De plus, l'interactivité et l'engagement des consommateurs offrent des opportunités pour les médias de créer des expériences immersives et interactives. Les émissions de télévision en direct avec des éléments interactifs, les jeux interactifs basés sur des franchises médiatiques populaires et les campagnes publicitaires engageantes sont autant d'exemples de la manière dont les médias peuvent se connecter davantage avec leur public et créer une relation plus étroite.

## 4. Comparaison entre Twitch et la télévision traditionnelle

### 4.1 Différences dans le contenu et le format

La télévision traditionnelle propose une programmation linéaire. Cela signifie que les chaînes de télévision ont un horaire prédéfini avec une sélection de programmes qui sont diffusés à des moments spécifiques. Cette programmation est souvent conçue pour répondre aux attentes d'un public large et diversifié. Les chaînes de télévision doivent donc sélectionner des programmes qui plaisent à un grand nombre de téléspectateurs, ce qui peut limiter la diversité et l'originalité des contenus proposés (Diversité Marketing, 2020). Les chaînes de télévision doivent également tenir compte des contraintes de temps et de diffusion, ce qui peut limiter la durée des programmes et l'exploration de sujets plus approfondis.

En revanche, Twitch offre une expérience de visionnage personnalisée et interactive. Les streamers ont la liberté de choisir quand ils diffusent leur contenu, ce qui élimine les contraintes horaires. Les spectateurs peuvent également interagir avec les streamers et les autres spectateurs via le chat, créant ainsi une véritable communauté autour des streams. Cette interactivité constitue un aspect essentiel de l'expérience Twitch et permet aux streamers de se connecter de manière unique avec leur public. De plus, les streamers peuvent proposer des contenus plus longs et plus approfondis, sans limites de temps imposées (Le soir, 2019).

Par ailleurs, le contenu proposé sur Twitch est souvent plus diversifié et spécialisé que celui diffusé à la télévision traditionnelle. Les streamers peuvent diffuser des jeux vidéo, des émissions de discussion, des événements sportifs, des concerts en direct, et bien plus encore. Il existe également une multitude de catégories de contenu qui permettent aux streamers de se spécialiser dans des domaines particuliers et de construire leur audience autour de niches spécifiques (Le soir, 2019). Cette diversité de contenu est un avantage majeur pour Twitch, attirant ainsi un public plus large et diversifié, et offrant de nombreuses opportunités de monétisation.

## *4.2 Différences dans les modes de consommation et d'interaction avec le public*

La consommation de contenu sur Twitch diffère grandement de celle de la télévision traditionnelle, notamment en termes d'interaction avec le public. Contrairement à la télévision, qui est généralement un mode de diffusion unidirectionnel, Twitch offre une expérience interactive pour les spectateurs. Les spectateurs de Twitch peuvent non seulement regarder les streams en direct, mais aussi interagir avec les streamers via le chat en direct, les dons et les abonnements (Le Figaro, 2021). Les streamers peuvent également interagir directement avec leur public en répondant aux commentaires et en intégrant des sondages et des votes interactifs dans leur stream.

Cette interaction est ce qui rend Twitch unique et si attrayant pour les utilisateurs. Les spectateurs ont le sentiment de faire partie d'une communauté et peuvent discuter avec les streamers et les autres spectateurs en temps réel (Newgo, 2022). Les streamers ont également la possibilité de personnaliser leur flux et de répondre directement aux commentaires des spectateurs, créant ainsi un lien plus étroit avec leur public. Cela peut conduire à des relations plus profondes et plus engagées entre les streamers et leur public, ce qui peut à son tour générer des revenus plus importants pour les streamers grâce à des dons, des abonnements et d'autres formes de soutien.

D'un autre côté, la télévision traditionnelle est généralement diffusée en mode unidirectionnel, avec peu d'interaction avec le public (Wikipedia télédiffusion,2023). Les téléspectateurs peuvent interagir avec le contenu à travers les appels téléphoniques ou les messages texte, mais ces interactions sont souvent limitées à des jeux télévisés ou à des émissions de concours. Les publicités sont également plus intrusives sur la télévision, interrompant souvent le contenu pour diffuser des annonces.

Une autre différence majeure entre Twitch et la télévision traditionnelle est la nature du contenu proposé. Twitch est une plateforme pour la diffusion en direct de jeux vidéo, de musique, de podcasts, de discussions et d'autres types de contenu en direct (Newgo, 2022). D'autre part, la télévision traditionnelle se concentre principalement sur des émissions de télévision, des films, des nouvelles et des événements sportifs. Cependant, les deux plateformes ont une chose en commun : les spectateurs recherchent du contenu de qualité et des expériences engageantes.

### *4.3 Avantages et inconvénients respectifs de Twitch et de la télévision traditionnelle*

Tout d'abord, en ce qui concerne les avantages de Twitch, il est important de noter que la plateforme offre une plus grande interactivité que la télévision traditionnelle. Les streamers peuvent interagir directement avec leur public grâce à des fonctions de chat en direct, de dons et de dons de bits. Cela crée une communauté plus engagée et plus fidèle, qui est souvent prête à soutenir financièrement les streamers qu'elle aime. De plus, Twitch offre une plus grande flexibilité pour les créateurs de contenu, car ils peuvent diffuser à tout moment et n'ont pas besoin de respecter les horaires stricts de la télévision traditionnelle (Pexiweb, 2018).

En outre, Twitch se distingue par une variété de contenu bien plus vaste que celle proposée par la télévision traditionnelle. Les streamers ont la liberté de diffuser une multitude de contenus, tels que des jeux vidéo, de la musique, des créations artistiques, des talk-shows ou même des séances de cuisine. Cette diversité de contenu sur Twitch attire un public plus large et offre aux marques davantage d'opportunités pour interagir avec leur public cible.

En revanche, la télévision traditionnelle a certains avantages qui sont absents sur Twitch. Tout d'abord, la télévision traditionnelle a une portée plus large et peut toucher des millions de personnes en même temps. Cela signifie que les publicités diffusées à la télévision peuvent atteindre un public beaucoup plus large que les publicités diffusées sur Twitch (Wikipédia Média, 2023). De plus, la télévision traditionnelle est souvent considérée comme plus fiable et plus professionnelle que Twitch, ce qui peut être important pour les entreprises qui cherchent à diffuser une image de marque forte.

En outre, la télévision traditionnelle est généralement plus facile à monétiser que Twitch. Les publicités diffusées à la télévision sont souvent plus chères que les publicités diffusées sur Twitch, car elles touchent un public plus large et sont souvent diffusées à des heures de grande écoute (Tlf-OAC, 2022). De plus, la télévision traditionnelle est souvent plus attrayante pour les annonceurs car elle offre une audience plus captive, qui est souvent moins susceptible de zapper ou de se distraire pendant les publicités.

Enfin, il convient de noter que chaque plateforme a ses propres inconvénients. Par exemple, la télévision traditionnelle est souvent considérée comme moins engageante que Twitch, car elle offre moins d'interactivité et ne permet pas aux téléspectateurs de se connecter directement avec les créateurs de contenu. D'un autre côté, Twitch peut être considéré comme moins fiable que la télévision traditionnelle en termes de qualité de contenu, car il est souvent diffusé par des amateurs et des indépendants qui peuvent ne pas avoir la même qualité de production que les grandes chaînes de télévision.

#### *4.4 Potentiel d'évolution et d'innovation pour Twitch et la télévision traditionnelle*

En termes d'innovation, Twitch continue de développer de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience de visionnage et d'interaction pour les utilisateurs (Twitch.tv, 2023). Par exemple, ils ont récemment introduit des outils de modération plus avancés pour aider les streamers à gérer les commentaires et les comportements inappropriés de leur public. Ils ont également lancé des fonctionnalités de commerce électronique pour permettre aux streamers de vendre des produits dérivés et d'autres articles à leurs fans.

En ce qui concerne la télévision traditionnelle, elle a également connu des évolutions et des innovations, mais à un rythme plus lent que celui des plateformes de streaming en ligne. Les diffuseurs traditionnels ont commencé à proposer des options de streaming pour leurs programmes, ainsi que des services de vidéo à la demande pour permettre aux téléspectateurs de regarder leurs émissions préférées à tout moment (Stannah, 2023). Cependant, les modèles économiques traditionnels de la télévision par câble et de la publicité restent fortement ancrés dans l'industrie.

En termes d'innovation, la télévision traditionnelle a commencé à explorer de nouveaux formats, tels que les émissions de télé-réalité en direct, qui offrent des interactions en temps réel avec les téléspectateurs. Cependant, ces innovations ont souvent été influencées par les tendances de la télévision en ligne et n'ont pas encore été pleinement intégrées dans le modèle économique de la télévision traditionnelle.

#### *4.5 Modèle SWOT*

Le modèle SWOT est un outil d'analyse stratégique largement utilisé pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Dans le cas de Twitch et de la télévision, l'utilisation du modèle SWOT permettra d'identifier les facteurs internes et externes qui influencent leur positionnement sur le marché et d'explorer les actions stratégiques appropriées.

*Modèle SWOT pour Twitch : (Oboolo's Blog, 2021)*

Forces :

- Plateforme de streaming en direct leader, avec une base d'utilisateurs massive et fidèle.
- Interaction en temps réel entre les streamers et les spectateurs, favorisant l'engagement et la construction d'une communauté solide.
- Diversité de contenu proposé, comprenant des jeux vidéo, des talk-shows, de la musique, etc., attirant un large public.
- Possibilités de monétisation grâce aux abonnements, aux dons, aux partenariats publicitaires et aux ventes de produits dérivés.

Faiblesses :

- Dépendance à l'égard des flux en direct, limitant la disponibilité du contenu en dehors des horaires de diffusion prévus.
- Nécessité de maintenir une qualité constante du contenu généré par les utilisateurs.

-Concurrence croissante dans le secteur du streaming en direct, avec l'émergence de nouvelles plateformes.

Opportunités :

-Expansion internationale pour atteindre de nouveaux marchés et publics.

-Collaboration avec des marques et des entreprises pour des partenariats stratégiques, offrant de nouvelles opportunités de monétisation.

-Amélioration de l'expérience utilisateur grâce à de nouvelles fonctionnalités et à des améliorations techniques constantes.

Menaces :

-Concurrence intense des plateformes de streaming en direct rivales, pouvant entraîner une perte de parts de marché.

-Évolution des réglementations liées aux droits d'auteur et à la propriété intellectuelle, pouvant affecter la disponibilité du contenu sur la plateforme.

-Risque de problèmes de modération et de controverses liés aux contenus générés par les utilisateurs.

*Modèle SWOT pour la télévision : (IIDE, 2022)*

Forces :

-Vaste audience et portée étendue, avec une présence bien établie dans les foyers.

-Programmation variée pour différents publics et intérêts, permettant de toucher un large éventail d'audience.

-Capacité à diffuser des événements en direct à grande échelle, offrant une expérience partagée et immersive.

-Accès à d'importants budgets publicitaires, permettant une génération de revenus publicitaires substantiels.

#### Faiblesses :

- Programmation linéaire limitant la flexibilité et la personnalisation pour les téléspectateurs.
- Difficulté à s'adapter aux habitudes de consommation changeantes et à la demande à la demande.
- Concurrence croissante des plateformes de streaming et des services de vidéo à la demande, entraînant une fragmentation de l'audience.

#### Opportunités :

- Transition vers des modèles de diffusion en ligne et à la demande pour répondre aux nouvelles préférences des téléspectateurs.
- Utilisation de nouvelles technologies pour améliorer l'expérience de visionnage et offrir des fonctionnalités interactives et personnalisées.
- Collaboration avec des plateformes de streaming et des fournisseurs de contenu numérique pour atteindre de nouveaux publics et diversifier les canaux de distribution.

#### Menaces :

- Érosion de l'audience traditionnelle due à la concurrence des médias numériques, entraînant une perte de parts de marché.
- Fragmentation de l'audience avec la multiplication des chaînes et des plateformes, rendant difficile la fidélisation des téléspectateurs.
- Changements dans les préférences et les habitudes de consommation des téléspectateurs, avec une demande croissante de contenu à la demande.

Ces modèles SWOT permettent d'analyser de manière approfondie les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces associées à Twitch et à la télévision. Ils servent de guide pour l'élaboration de stratégies efficaces dans un environnement en constante évolution et contribuent à une meilleure compréhension de la position concurrentielle de chaque plateforme dans leur secteur.

## **5. Démarche méthodologique**

Dans le cadre de cette étude, nous avons décidé d'adopter une approche méthodologique basée sur l'étude quantitative (conformément aux recommandations de l'Ofcom). L'utilisation de méthodes quantitatives nous permettra d'obtenir des données précises et objectives, en recueillant des informations numériques et mesurables. Cette approche nous permettra d'analyser et de généraliser les résultats de manière plus robuste, tout en garantissant la validité externe de notre étude.

L'Ofcom, l'autorité britannique des communications, reconnaît également l'importance de l'approche quantitative dans les études sur les médias et les plateformes numériques. En utilisant des outils et des techniques statistiques, nous pourrions analyser les données collectées en suivant des protocoles rigoureux, conformément aux normes et aux recommandations de l'Ofcom. Cette démarche nous permettra d'obtenir des résultats fiables et de répondre de manière objective à nos questions de recherche.

De plus, en adoptant une approche quantitative, nous serons en mesure d'effectuer des analyses statistiques avancées pour identifier les tendances, les corrélations et les relations entre les variables étudiées. Cela nous permettra d'approfondir notre compréhension des phénomènes étudiés et d'obtenir des conclusions solides.

## 6. Analyse de l'étude quantitative

L'analyse des résultats de la recherche quantitative révèle plusieurs tendances et préférences intéressantes en ce qui concerne la répartition par genre, l'âge des répondants, la fréquence de visionnage de la télévision et de Twitch, les préférences de contenu, les avantages perçus de chaque plateforme, la diffusion d'événements sportifs, ainsi que l'opinion sur l'avenir de Twitch par rapport à la télévision.

Concernant la répartition par genre, les garçons représentent une majorité significative avec 77,6 % des répondants, tandis que les filles constituent une part plus petite avec 22,4 %. Cette disparité de genre peut indiquer des différences d'intérêts et de comportements de visionnage entre les sexes.

Pour ce qui est de l'âge, les répondants de 18 à 25 ans représentent la plus grande proportion avec 44 %, ce qui suggère une forte présence des jeunes adultes dans l'échantillon. Les moins de 18 ans constituent également un groupe important avec 29,9 % des répondants, tandis que les tranches d'âge de 26 à 45 ans et plus de 45 ans sont moins représentées, avec respectivement 23,9 % et 2,2 % des répondants. Ces données reflètent une diversité d'âge dans l'étude, bien que les jeunes générations soient plus largement représentées.

Quant à la fréquence de visionnage de la télévision, la majorité des répondants (59,7 %) regardent la télévision plusieurs fois par semaine, ce qui suggère une habitude régulière de consommation. En revanche, une proportion importante de répondants regardent la télévision une fois par semaine (16,4 %) ou moins souvent (14,2 %), tandis que seulement 9,7 % regardent la télévision tous les jours. Ces résultats indiquent une tendance à un visionnage moins fréquent et plus sélectif de la télévision parmi les participants.

En ce qui concerne Twitch, les habitudes de visionnage diffèrent de celles de la télévision. La majorité des répondants (42,5 %) regardent Twitch moins d'une fois par semaine, ce qui suggère une utilisation moins régulière par rapport à la télévision. En revanche, une proportion significative de répondants (40,3 %) regardent Twitch plusieurs fois par semaine, tandis que seulement 6,7 % le regardent tous les jours. Ces résultats soulignent une préférence pour un visionnage plus sporadique et occasionnel sur la plateforme de streaming en direct.

En termes des préférences de contenu, les films sont la catégorie la plus populaire à la télévision, avec 43,3 % des répondants qui les préfèrent. Les émissions de divertissement arrivent en deuxième position avec également 43,3 % des répondants. Les séries sont également appréciées, bien que dans une moindre mesure, avec 26,1 % de préférence. En ce qui concerne Twitch, les jeux vidéo en direct sont largement préférés, avec 56,7 % des répondants qui les privilégient. Les événements en direct et le contenu IRL (discussion en direct, activités de la vie quotidienne) sont également appréciés, avec respectivement 27,6 % et 23,1 % de préférence. Ces résultats soulignent les différences de préférences de contenu entre la télévision et Twitch, avec des tendances distinctes vers les films, les séries et les émissions de divertissement d'un côté, et les jeux vidéo en direct et les événements en direct de l'autre.

Les participants ont partagé leurs opinions sur les avantages de chaque plateforme, révélant ainsi les atouts perçus. En ce qui concerne la télévision, certains participants ont souligné la meilleure qualité d'image et de son comme un avantage, citant une expérience visuelle et auditive améliorée (25,4%). De plus, une plus grande variété de contenus a été mentionnée comme un point fort, offrant une diversité d'options de divertissement (19,4%). L'aspect de facilité d'utilisation a également été évoqué, avec une interface intuitive et accessible (30,6%). Enfin, l'accessibilité à tous les membres de la famille a été considérée comme un avantage majeur, permettant à chacun de profiter des programmes télévisés (76,1%).

A propos de Twitch, les participants ont souligné la meilleure interactivité offerte par la plateforme, permettant aux téléspectateurs d'engager des conversations avec les streamers et d'autres spectateurs (45,5%). Un autre avantage perçu était la diversité et la fraîcheur du contenu proposé, offrant une variété d'options de divertissement (50,7%). L'adaptation aux goûts personnels a également été mise en avant, permettant aux utilisateurs de trouver des streamers et des contenus qui correspondent à leurs préférences (61,2%). Enfin, la présence de moins de publicités a été appréciée, offrant une expérience de visionnage plus fluide et sans interruptions publicitaires (36,6%).

Ces résultats mettent en évidence les forces perçues de chaque plateforme, allant des aspects techniques tels que la qualité audiovisuelle à des éléments plus liés à l'expérience utilisateur, tels que l'interactivité, la personnalisation du contenu et la présence de publicités.

En ce qui concerne la satisfaction à l'égard du contenu proposé, les opinions varient pour les deux plateformes. Pour la télévision, la majorité des répondants (44 %) trouvent le contenu moyennement satisfaisant, suivis de près par ceux qui le trouvent peu satisfaisant (38,1 %). Seuls 1,5 % des répondants le trouvent très satisfaisant. Pour Twitch, une proportion plus élevée de répondants le trouvent soit très satisfaisant (18,7 %) soit assez satisfaisant (44 %), tandis que moins de répondants le trouvent peu satisfaisant (10,4 %). Ces résultats indiquent une satisfaction générale plus élevée à l'égard du contenu proposé sur Twitch par rapport à la télévision.

Pour ce qui touche à la diffusion d'événements sportifs sur Twitch, une majorité significative de répondants (65,7 %) ne sont pas au courant que des événements sportifs sont diffusés sur cette plateforme. Cependant, 34,3 % des répondants déclarent être au courant de ces diffusions. Cela suggère que la diffusion d'événements sportifs sur Twitch est encore relativement méconnue parmi les participants de l'étude.

En matière des préférences pour regarder les événements sportifs en direct, la télévision reste le choix privilégié pour la majorité des répondants (72,4 %), tandis que seulement 1,5 % préfèrent regarder ces événements sur Twitch. Une petite proportion (8,2 %) déclare avoir une préférence équivalente pour les deux plateformes, et 17,9 % des répondants affirment ne pas regarder d'événements sportifs en direct du tout. Ces résultats soulignent la prédominance continue de la télévision en tant que principale plateforme de visionnage des événements sportifs.

Enfin, en ce qui concerne l'opinion sur l'avenir de Twitch par rapport à la télévision, une majorité de répondants (61,9 %) ne pensent pas que Twitch gagnera en popularité au détriment de la télévision. Cependant, 38,1 % des répondants pensent que Twitch pourrait gagner en popularité à l'avenir. Ces résultats révèlent une opinion divisée quant à l'évolution de la popularité de Twitch par rapport à la télévision.

En résumé, l'analyse des résultats met en évidence des différences significatives entre la télévision et Twitch en termes de répartition par genre, d'âge des répondants, de fréquence de visionnage, de préférences de contenu, d'avantages perçus, de diffusion d'événements sportifs et d'opinions sur l'avenir. Ces informations permettent de mieux comprendre les habitudes et les préférences des utilisateurs, ainsi que les forces et les faiblesses de chaque plateforme, contribuant ainsi à une analyse plus précise des résultats obtenus.

## **7.Recommandations et limites de cette étude**

### *7.1 Les Recommandations*

Pour renforcer sa position en tant que plateforme de streaming influente et attirer davantage de public, Twitch devrait envisager les recommandations suivantes :

Dans le but de répondre aux besoins de personnalisation des utilisateurs, il est essentiel que Twitch continue à développer et diversifier son offre de contenu. Cela permettra aux utilisateurs de trouver des chaînes et des streamers correspondant précisément à leurs goûts spécifiques, créant ainsi une expérience de visionnage hautement personnalisée. De plus, l'accent devrait être mis sur la création de contenus originaux et de qualité, couvrant un large éventail de sujets et de formats, afin de maintenir l'intérêt et l'engagement des utilisateurs.

En raison de la demande croissante d'une plus grande variété de contenus, Twitch devrait continuer à diversifier ses offres. Contrairement à la télévision traditionnelle, qui propose souvent une programmation standardisée et uniforme, Twitch peut capitaliser sur sa capacité à s'adapter aux goûts diversifiés de son public. Cela permettra aux utilisateurs de découvrir et d'explorer un éventail de contenus plus large, tout en restant fidèles à leurs intérêts particuliers. Il est également important de mettre en valeur la diversité et la fraîcheur du contenu proposé, afin d'offrir une variété d'options de divertissement.

L'aspect interactif et communautaire de Twitch est un élément qui attire particulièrement les jeunes générations. Il est essentiel de continuer à encourager cette interactivité et cette connexion directe entre les créateurs et leur public. Les fonctionnalités permettant aux spectateurs d'interagir avec les créateurs en temps réel, de participer à des discussions de groupe et même d'influencer le déroulement des diffusions devraient être renforcées. Cette dynamique d'échange et de partage renforce l'engagement et la fidélité des utilisateurs envers la plateforme.

Pour atteindre un public plus large, Twitch devrait chercher à élargir sa base d'utilisateurs au-delà de la génération Z. Bien que Twitch ait réussi à se positionner comme une plateforme majeure pour le public cible des jeunes de moins de 35 ans, il peut continuer à développer sa portée en attirant d'autres groupes d'âge. Cela peut être réalisé en proposant des contenus et des

fonctionnalités adaptés à un public plus diversifié, tout en maintenant son attrait auprès des jeunes générations.

Enfin, la diffusion d'événements sportifs sur Twitch représente une opportunité de croissance à explorer. Bien que la majorité des répondants ne soient pas encore au courant de ces diffusions, il serait judicieux de promouvoir davantage cette offre et de la rendre plus visible. En renforçant les partenariats avec des organisations sportives et en proposant des événements sportifs exclusifs et attrayants, Twitch peut attirer un nouveau public et élargir son influence dans le domaine des retransmissions sportives en direct.

## *7.2 Limites de cette étude*

Après avoir procédé à l'analyse de l'étude quantitative, il convient d'admettre que l'étude comporte certaines limites.

Premièrement, il y a la limitation de l'échantillonnage : J'ai partagé mon sondage sur mes réseaux sociaux, ce qui a entraîné une participation majoritairement constituée de mes connaissances et amis. Par conséquent, il est possible que les préférences et les opinions exprimées par les répondants soient similaires aux miennes, limitant ainsi la diversité des perspectives recueillies. De plus, le nombre restreint de participants âgés de plus de 45 ans réduit la représentativité des personnes de cette tranche d'âge dans mon échantillon.

Deuxièmement, concernant le risque de biais de réponse : Étant donné que mon sondage a été diffusé auprès de mon cercle social, il existe un risque de biais de réponse. Les répondants peuvent être influencés par leur relation avec moi et leurs préférences similaires, ce qui peut potentiellement affecter les résultats obtenus. Il est important de prendre en compte cette limitation lors de l'interprétation des résultats et de la généralisation des conclusions.

Et pour finir, la limitation des ressources et de la littérature : Une limite significative de cette étude concerne la disponibilité limitée de littérature et de références spécifiques à la plateforme Twitch. En tant que plateforme relativement récente, créée en 2011, peu de recherches ont été menées sur ce sujet. Par conséquent, la collecte d'informations complètes et la comparaison avec d'autres travaux existants a été limitée.

## 8. Conclusion

L'analyse que nous avons menée vise à répondre à une question de recherche cruciale : "Est-il envisageable que Twitch devienne l'un des médias les plus influents d'ici 2035, pouvant rivaliser voire surpasser la télévision traditionnelle ?" Pour appréhender pleinement cette question de recherche, il est essentiel d'examiner en profondeur les divers éléments et tendances qui façonnent les habitudes de consommation des médias, en particulier chez les jeunes générations, telles que la génération Z.

La génération Z et les jeunes générations jouent un rôle prépondérant dans la transformation des habitudes de consommation des médias. Ces groupes ont adopté massivement la consommation de contenu en ligne, et les plateformes de streaming, dont Twitch, sont devenues leur destination privilégiée. Plusieurs facteurs clés expliquent cette évolution majeure.

Tout d'abord, les jeunes générations accordent une importance primordiale à la personnalisation et à la flexibilité lorsqu'il s'agit de consommer des médias. Ils recherchent des expériences médiatiques qui correspondent à leurs intérêts spécifiques et à leurs préférences individuelles. Dans cette optique, Twitch se démarque en proposant une offre pléthorique de contenus originaux et de qualité, couvrant un large éventail de sujets et de formats. Cette approche permet aux utilisateurs de Twitch de trouver des chaînes et des streamers correspondant précisément à leurs goûts spécifiques, créant ainsi une expérience de visionnage hautement personnalisée.

Un autre aspect crucial de l'attrait de Twitch réside dans la diversification des préférences de contenu parmi les jeunes générations. Contrairement à la télévision traditionnelle, qui propose souvent une programmation standardisée et uniforme, Twitch répond à la demande croissante d'une plus grande variété de contenus. Les plateformes de streaming, dont Twitch fait partie, ont répondu à cette demande en s'adaptant aux goûts diversifiés de leur public. Cette approche offre une plus grande diversité de choix, permettant aux utilisateurs de découvrir et d'explorer un éventail de contenus plus large, tout en restant fidèles à leurs intérêts particuliers.

En outre, Twitch offre une expérience interactive et communautaire, un aspect souvent absent de la télévision traditionnelle. Les spectateurs de Twitch peuvent interagir avec les créateurs de contenu en temps réel, participer à des discussions de groupe et même influencer le déroulement des diffusions. Cette interactivité et cette connexion directe entre les créateurs et leur public

sont des éléments qui attirent particulièrement les jeunes générations. Twitch permet de créer une véritable dynamique d'échange et de partage, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité des utilisateurs envers la plateforme.

De plus, il est important de souligner que Twitch a réussi à se positionner comme une plateforme majeure pour le public cible des jeunes de moins de 35 ans. Alors que la télévision traditionnelle peine à captiver cette audience, Twitch a su attirer leur attention grâce à sa programmation diversifiée, son interactivité immersive et sa flexibilité temporelle.

En résumé, Twitch dispose d'un potentiel considérable pour devenir l'un des médias les plus influents d'ici 2035, capable de rivaliser voire de surpasser la télévision traditionnelle. Son attrait grandissant auprès de la génération Z et des jeunes générations est indéniable, car il répond à leurs besoins d'une expérience médiatique personnalisée, flexible, interactive et communautaire. La diversité de la programmation, l'interactivité immersive et la flexibilité temporelle offertes par Twitch sont des atouts clés qui captivent le public des jeunes générations, principalement celui des moins de 35 ans. Dans le même temps, la télévision traditionnelle fait face à des défis dans sa capacité à séduire ce même public, notamment en raison de sa programmation standardisée et de son manque d'interactivité.

Néanmoins, il est important de noter que l'évolution future de l'industrie des médias est sujette à des changements imprévisibles, et il est difficile de prédire avec certitude la direction que prendra l'influence de Twitch dans les années à venir. Cependant, les tendances actuelles suggèrent que Twitch est en train de devenir un acteur majeur de l'industrie médiatique, gagnant continuellement en popularité et en pertinence auprès des jeunes générations, grâce à sa programmation diversifiée, son interactivité immersive et sa flexibilité temporelle.

## Bibliographie:

Business of Apps. (2023). Twitch Revenue and Usage Statistics (2023, 1er mars). En ligne [Twitch Revenue and Usage Statistics \(2023\) - Business of Apps](#)

Cairn.info. (2018). Chapitre 2. L'évolution des besoins des consommateurs et de leurs facteurs d'activation (Pages 49 à 57).

<https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100763573-page-49.htm>

Conversationnel. (2023). Les réseaux sociaux : que veulent les consommateurs? En ligne <https://www.conversationnel.fr/social-media/reseaux-sociaux-que-veulent-les-consommateurs>

Definitions-Marketing. (2020). Télévision linéaire. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/tv-lineaire/>

Digital Media Knowledge. (2022, 1er mai.). Twitch : la révolution du streaming. En ligne <https://digitalmediaknowledge.com/medias/twitch-la-revolution-du-streaming/>

Etudes et Analyses. (2023). Analyse du modèle économique de Twitch. Commentaire critique du modèle. En ligne

<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/digital-et-e-marketing/etude-de-cas/analyse-modele-economique-twitch-commentaire-critique-modele-633115.html>

The Guardian. (2020.). AOC played Among Us and achieved what most politicians fail at: acting normal. En ligne

[AOC played Among Us and achieved what most politicians fail at: acting normal | Games | The Guardian](#)

Hitek. (2020.). Twitch, un site de streaming à forte fréquentation au détriment de la télévision ? En ligne

[https://hitek.fr/actualite/site-streaming-frequentation-forte-detriment-television\\_25132](https://hitek.fr/actualite/site-streaming-frequentation-forte-detriment-television_25132)

IIDE. (2022, 22 mars). SWOT Analysis of 20th Television. En ligne

<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-20th-television/>

Kolsquare. (2022, Novembre). Utilisez les datas pour trouver des influenceurs sur Twitch. En ligne

<https://www.kolsquare.com/fr/blog/utilisez-les-datas-pour-trouver-des-influenceurs-sur-twitch/>

Le Figaro. (2021). Qu'est-ce que Twitch, ce service vidéo dont tout le monde parle ? En ligne

<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/qu-est-ce-que-twitch-ce-service-video-dont-tout-le-monde-parle-20210311>

Le Soir. (2019). Twitch, la plateforme où se mélangent jeux vidéo et grand débat.

<https://www.lesoir.be/207919/article/2019-02-20/twitch-la-plateforme-ou-se-melangent-jeux-video-et-grand-debat>

Minuit Douze. (2019). Comprendre les plateformes YouTube et Twitch pour mieux travailler avec leurs influenceurs. En ligne

<https://www.minuitdouze.com/2019/09/comprendre-les-plateformes-youtube-et-twitch-pour-mieux-travailler-avec-leurs->

[influenceurs/#:~:text=Twitch%20propose%20des%20contenus%20axés,cuisine...%20et%20également%20du%20gaming%20](https://www.minuitdouze.com/2019/09/comprendre-les-plateformes-youtube-et-twitch-pour-mieux-travailler-avec-leurs-influenceurs/#:~:text=Twitch%20propose%20des%20contenus%20axés,cuisine...%20et%20également%20du%20gaming%20)

Newgo.io. (2022, Avril). Twitch & Television: Future of TV or Streaming Platforms? En ligne

<https://newgo.io/blog/twitch-television-futur/>

Numerama. (2017, 16 février). Twitch : le business model à base d'encouragements rapporte déjà gros à Amazon. En ligne

<https://www.numerama.com/business/233253-twitch-le-business-model-a-base-dencouragements-rapporte-deja-gros-a-amazon.html>

Oboolo. (2021, 13 Juillet). SWOT Analysis Example: Twitch. En ligne

<https://www.oobolo.com/blog/our-tips/swot-analysis-example-twitch-13-07-2021.html>

Office of Communications. (2021). Media Nations 2021: United Kingdom. En ligne

[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf)

Pexiweb. (2021). Les avantages de Twitch. En ligne

[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf)

Potion Social. (2019, 28 Octobre). Étude de cas : quelles leçons communautaires tirer de la stratégie Twitch. En ligne

<https://potion.social/fr/blog/etude-de-cas-quelles-lecons-communautaires-tirer-strategie-twitch>

Presse Citron. (2023). L'histoire de Twitch remonte à 2007. En ligne

<https://www.presse-citron.net/jeux-video/live-streaming/twitch/#:~:text=L%27histoire%20de%20Twitch%20remonte,de%20chaînes%20de%20différents%20styles.>

Safety Twitch. (n.d.). Community Guidelines. Récupéré sur Twitch Safety website. En ligne

<https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=fr>

Clement.J, Statista. (2022, 18 Octobre). Twitch - Statistics & Facts. En ligne

<https://www.statista.com/topics/7946/twitch/>

StreamScheme. (2022, 15 Decembre). What Is Twitch? A Brief Overview And History. En ligne

<https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/>

Syracuse University. (2023). Esports to Go Head-to-Head with Traditional Sports. En ligne

<https://onlinegrad.syracuse.edu/blog/esports-to-with-traditional-sports/>

The Fact Site. (2023). 120 Twitch Facts About The World's Biggest Streaming Platform. En ligne

<https://facts.net/twitch-facts/>

Twitch Creator Camp. (2023). Introduction to Monetization. En ligne

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/twitch-basics/>

Twitch Creator Camp. (2023). Monetize your Content. En ligne

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/>

Twitch Help. (2023). Twitch Affiliate Program FAQ. En ligne

<https://help.twitch.tv/s/article/twitch-affiliate-program-faq?language=fr>

TLF-OAC. (2023). Médias traditionnels vs nouveaux médias. En ligne

<https://www.tlf-oac.com/medias-traditionnels-vs-nouveaux-medias.html#:~:text=De%20fa%C3%A7on%20g%C3%A9n%C3%A9rale%2C%20les%20m%C3%A9dias,permettre%20d'atteindre%20vos%20objectifs.>

Uscreen.tv. (2023 ). Twitch Monetization: How to Monetize Twitch Streams in 2023. En ligne

<https://www.uscreen.tv/blog/twitch-monetization/>

Wikipedia. (2023, 13 Avril). Média. En ligne

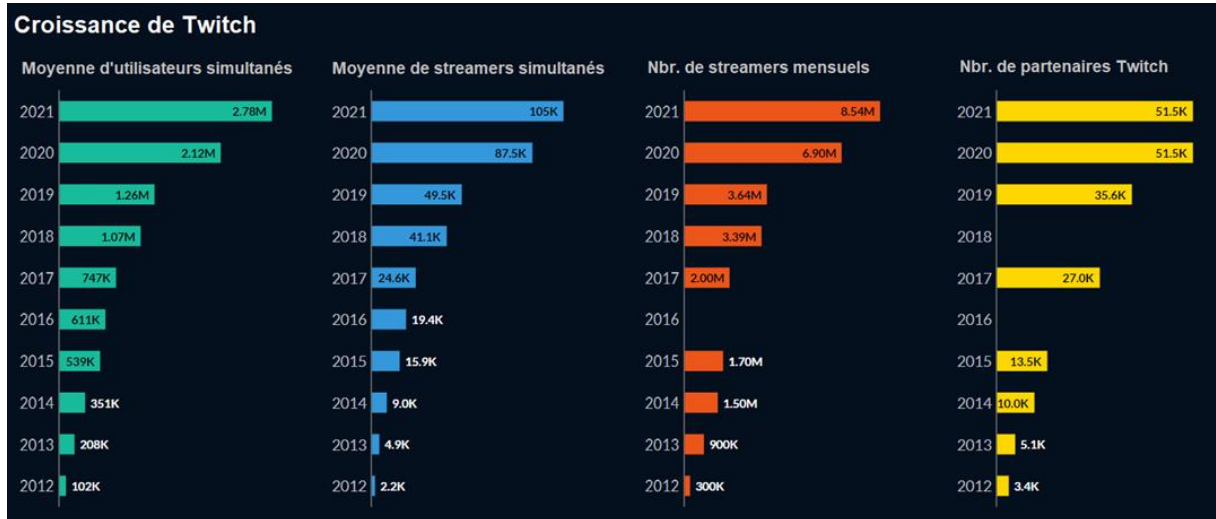
<https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

Wikipedia. (2023, 22 Mai). Télédiffusion. En ligne

<https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9diffusion>

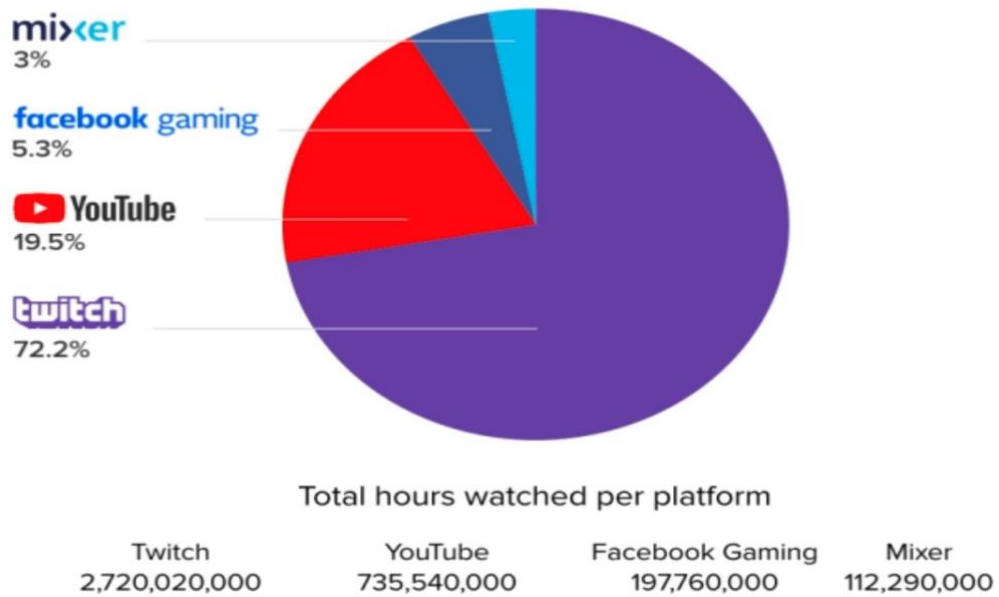
# Annexe :

## Annexe 1 :

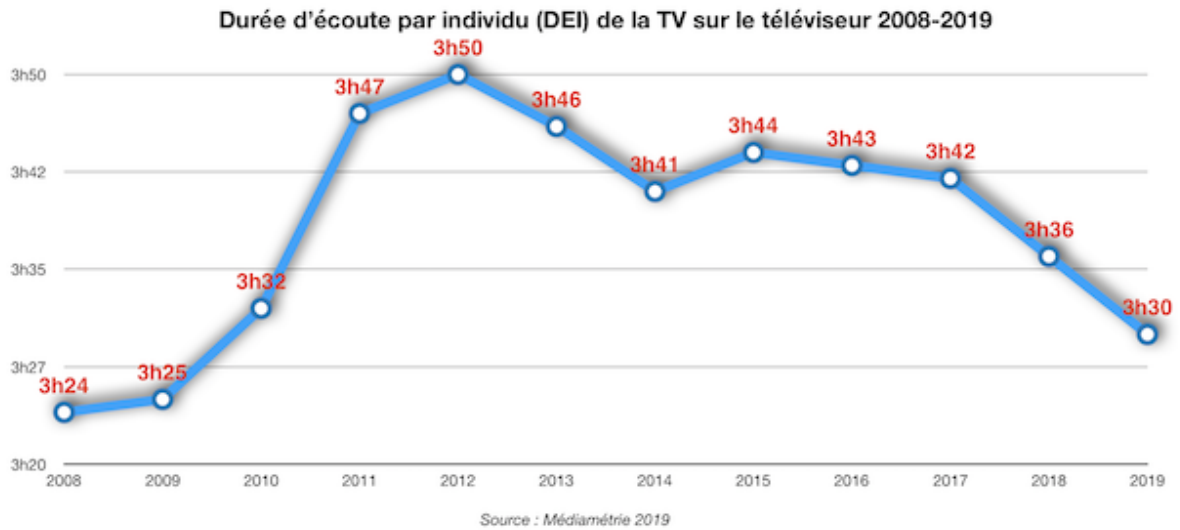


## Annexe 2 :

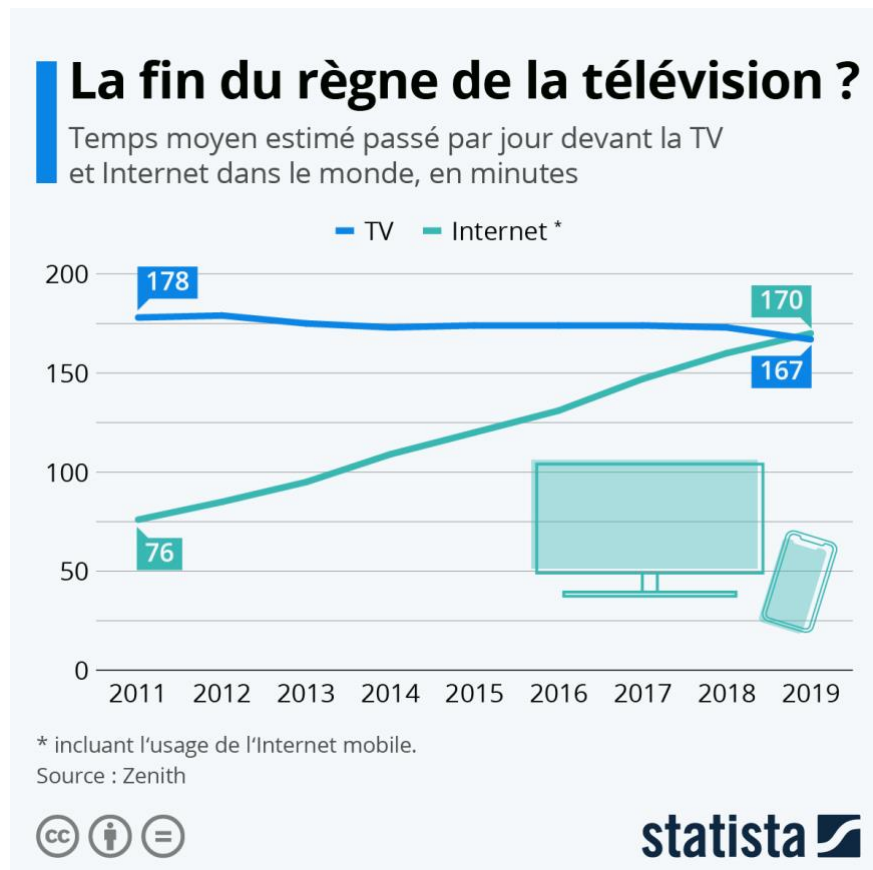
### Live hours watched per platform



Annexe 3 :



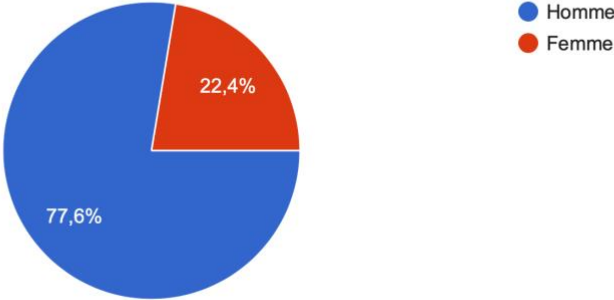
Annexe 4:



Résultats de l'analyse quantitative :

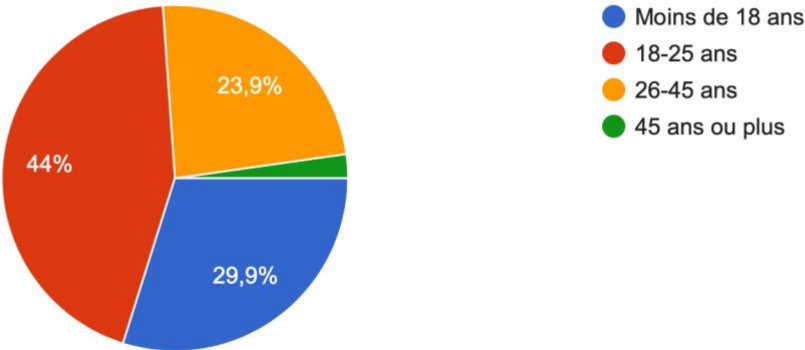
Quel est votre genre ?

134 réponses



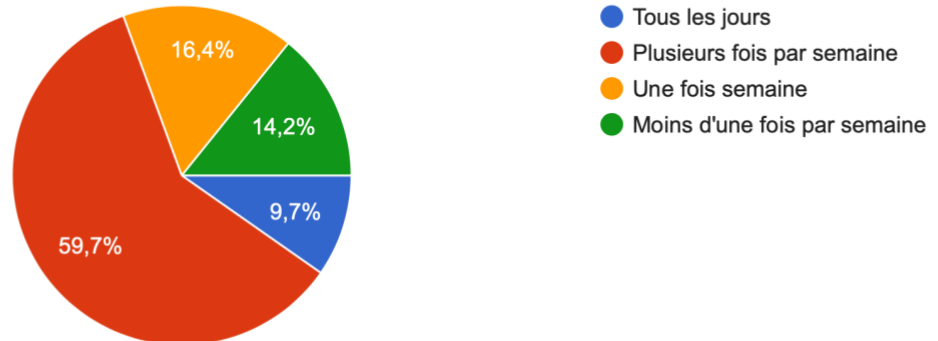
Quel est votre âge?

134 réponses



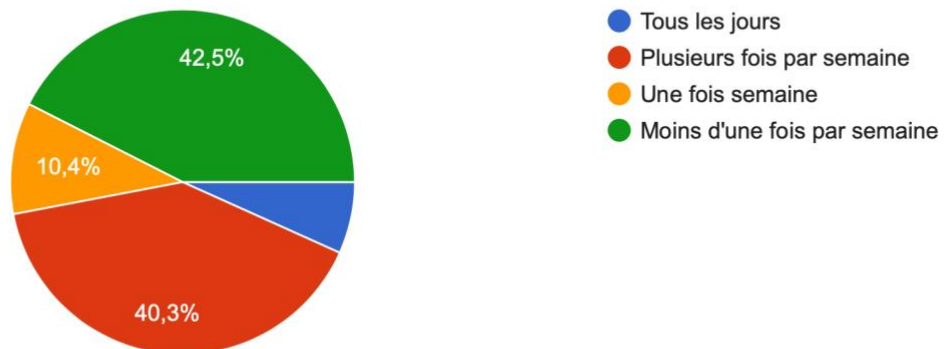
À quelle fréquence regardez-vous la télévision ? (ne pas inclure Netflix, Prime Vidéo, Disney +, ...  
Juste les programmes télévisés).

134 réponses



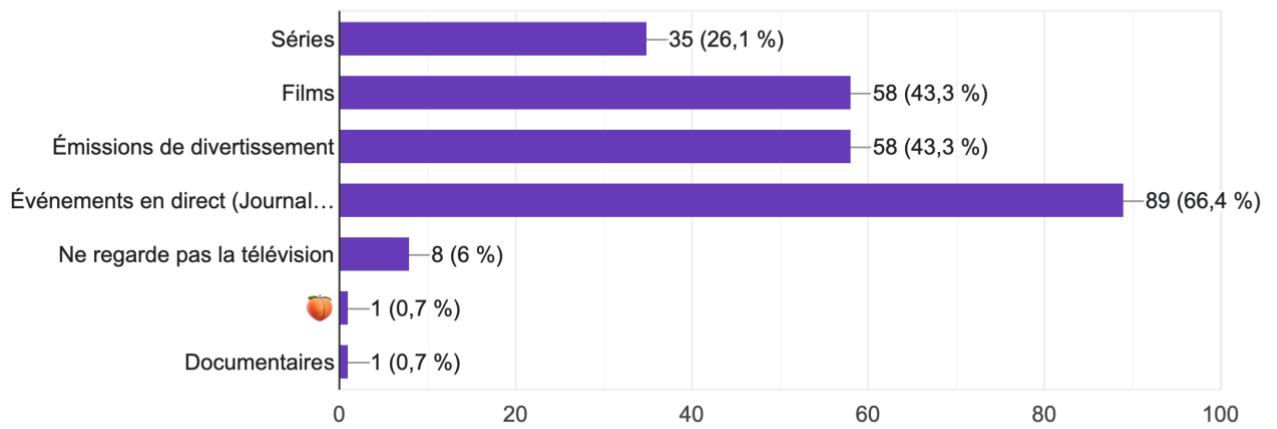
À quelle fréquence regardez-vous Twitch ?

134 réponses



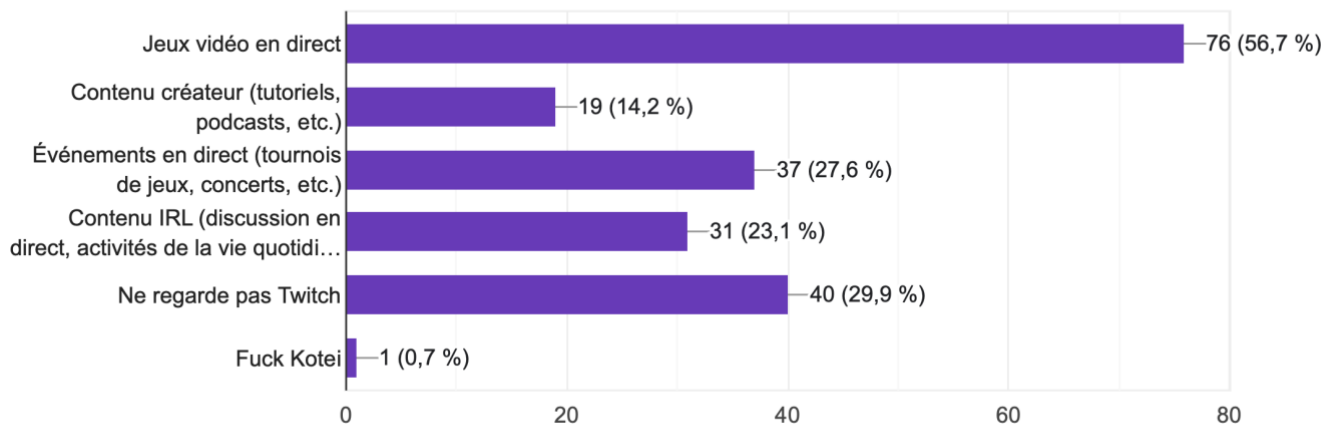
### Quel type de contenu préférez-vous regarder à la télévision ?

134 réponses



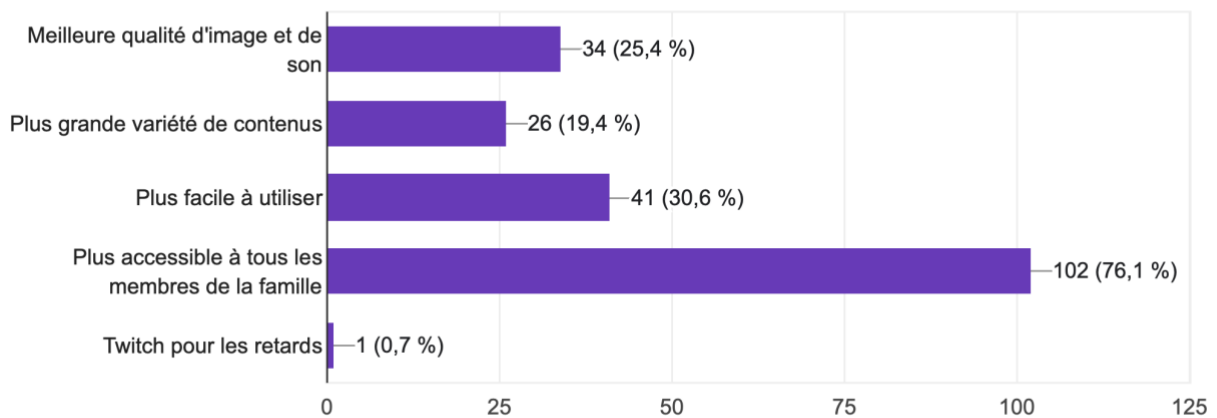
### Quel type de contenu préférez-vous regarder sur Twitch ?

134 réponses



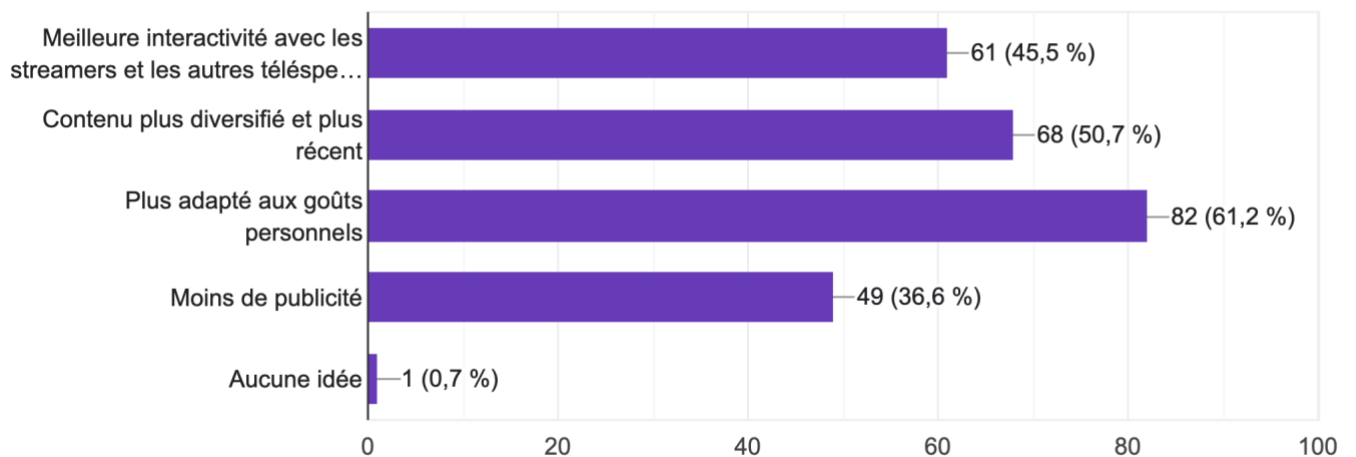
### Selon vous, quels sont les avantages de la télévision par rapport à Twitch ?

134 réponses



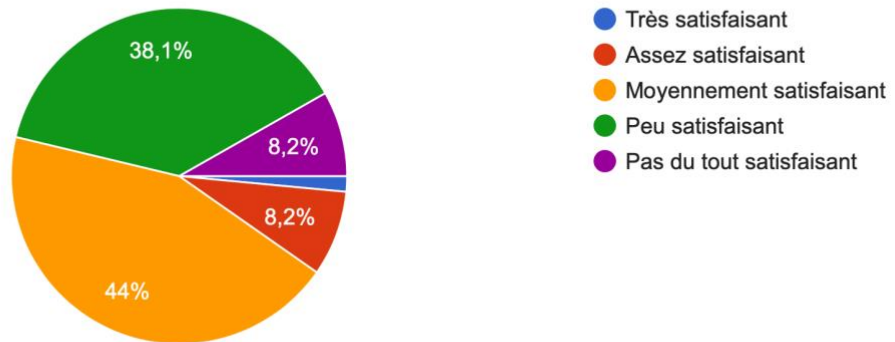
### Quels sont les avantages de Twitch par rapport à la télévision ?

134 réponses



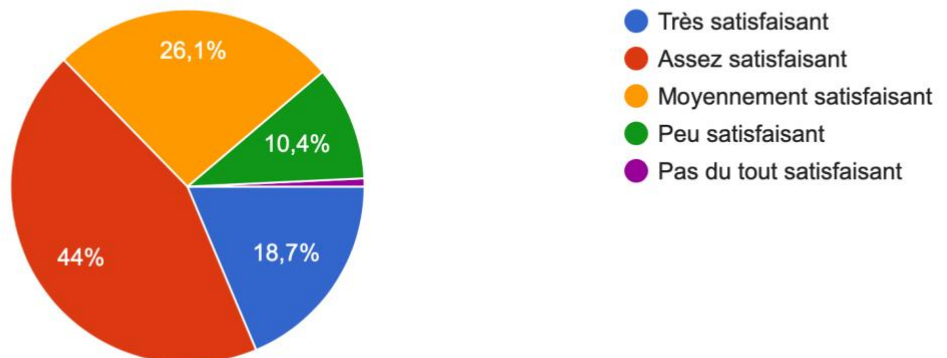
### Comment trouvez-vous le contenu proposé à la télévision ?

134 réponses



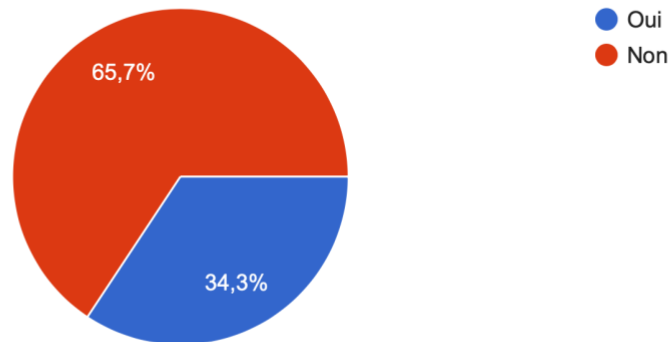
### Comment trouvez-vous le contenu proposé sur Twitch ?

134 réponses



Savez-vous que des événements sportifs sont diffusés sur Twitch comme l'UFC (l'Ultimate Fighting Championship), la NBA (Basketball), l'Europa League (Football), ...

134 réponses



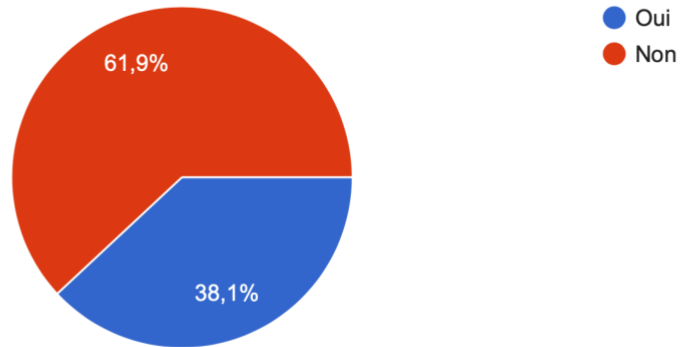
Préférez-vous regarder Twitch ou la télévision pour les événements sportifs en direct ?

134 réponses



Pensez-vous que Twitch va gagner en popularité et remplacer la télévision dans les 10-15 prochaines années?

134 réponses



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN  
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication  
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | [www.uclouvain.be/espo](http://www.uclouvain.be/espo)