



**Quelle télé du futur ?**

*Patrick Jaquin, responsable du service de la communication, UER*



TÉLÉVISION

# Futur

**Patrick Jaquin**

*Responsable du service de la communication, UER*



## Pour la télé, c'est déjà aujourd'hui !

Quelles émissions regardera le téléspectateur de demain quand il recevra des bouquets de chaînes gratuites grâce à l'ADSL et à la TNT ?

On sait déjà que les abonnés à une offre élargie restent un peu plus longtemps devant le petit écran, mais choisissent-ils pour autant d'autres programmes que leurs voisins « hertziens » ? \*

Comment la « première génération numérique » gère-t-elle la multiplicité des chaînes captées chaque jour sur son petit écran ? Cette question est essentielle à la veille des grandes mutations qui façonneront le nouveau paysage audiovisuel. Considérés comme un public test, les abonnés à une offre élargie permettent dès aujourd'hui d'anticiper les habitudes des téléspectateurs de demain.<sup>1</sup>

Le premier constat de cette analyse peut surprendre : les « téléspectateurs enrichis » regardent plus longtemps la télévision, mais répartissent leur temps d'écoute sur les chaînes nationales presque de la même manière que leurs voisins ne recevant que les hertziennes. Tous aiment les fictions, les grand-messes de l'info, les variétés et les magazines. Malgré le nombre de programmes à leur disposition, les abonnés ne modifient guère les

orientations de leurs choix sur les chaînes nationales.

Mais quel est leur comportement face à la multiplication des programmes ? Pour le savoir, Médiamétrie a étudié l'offre et la demande par genre sur 80 chaînes thématiques.<sup>2</sup>

### Cherchez l'indice

Alors que, sur les hertziennes, les fictions arrivent largement en tête, elles sont ici devancées par les magazines, avec près du quart de l'antenne. En deuxième position suivent les films, avec 16,5 %, soit trois fois plus que sur les hertziennes, talonnés par les fictions (15 %). Enfin, en queue du quart gagnant viennent les documentaires, avec une diffusion équivalente à celle des chaînes généralistes.

Grands absents du palmarès, les émissions pour la jeunesse et les rendez-vous sportifs, qu'on imaginerait occuper une place de choix dans les grilles. Or, les chaînes spécialisées sont quasi seules à proposer ce genre de programmes : 97% de ces émissions sont diffusées par les chaînes dédiées aux jeunes et aux amateurs de sport. Mais l'offre ne conditionne pas forcément la demande. La preuve : sur le câble et le satellite, les abonnés accordent leur

préférence aux fictions, regardées pendant le quart de leur temps, toutes chaînes confondues.

### Divergence

C'est aux deuxième et troisième places que les choix divergent : sur les hertziennes, informations et variétés; sur les thématiques, cinéma et émissions pour la jeunesse, absents du classement hertzien. À la quatrième place, match nul pour les magazines. Le sport n'arrive qu'en cinquième position.

À première vue, le mode de consommation paraît nettement se démarquer selon les chaînes élues. À les examiner de plus près, cependant, ces choix télévisuels ne sont pas si différents. Un exemple : le cinéma. Sur les hertziennes, les films représentent une part de 7,3 % du temps d'écoute, alors qu'ils ne sont diffusés que sur 5,6 % du temps d'antenne. Divisez l'un par l'autre et vous obtiendrez un ratio de 129, traduisant un indice élevé sur l'échelle de la passion du téléspectateur pour le Septième Art. La même opération donnerait 133 – un score tout à fait comparable – sur les chaînes thématiques.

Les autres genres dépassant l'indice 100 rassemblent les fictions, les

variétés et, last but not least, les sports. Inversement, les magazines et les documentaires se révèlent des vecteurs plus faibles d'audience et plafonnent en dessous de la barre fatidique des 100.

## Derrière les grilles

Les seules discordances apparaissent avec les informations : d'un côté, sur les chaînes nationales, le JT avec son édition de 13 h et le sacro-saint 20 h présenté par un journaliste vedette. De l'autre, sur les chaînes de complément, une actualité découpée en flashes courts et fréquents. Idem pour les émissions destinées aux enfants et aux adolescents ; diffusées sur des créneaux horaires avant ou après l'école sur les chaînes hertziennes, elles défilent en continu sur le câble et le satellite. C'est là que se situe toute la différence entre les généralistes et les thématiques : les unes remplissent leurs grilles en variant les genres pour faire coïncider tranches horaires et publics ; les autres, par définition, dédient leur écran à des genres précis et peuvent, par exemple, jouer sur la complémentarité en rediffusant le même programme à des heures différentes.

Dans un paysage médiatique devenu très concurrentiel, ce type d'étude peut être décisif dans la stratégie d'implantation d'une nouvelle chaîne. De son côté, une chaîne thématique pourra redéfinir au plus près les attentes de son public en répondant à des questions simples, mais fondamentales pour la pérennité de ses programmes.

\* *Article tiré des conclusions de l'enquête Médiamétrie*

1) *Principe de l'analyse : d'un côté, les ensembles des émissions diffusées sont classés par grands types de programme: sur 100 minutes diffusées, combien représentant des films, des magazines...? De l'autre, est additionné le temps d'audience pour ces mêmes émissions sur 100 minutes : combien*

*sont consacrées à ces mêmes films, magazines...?*

2) *Il a fallu codifier jour après jour chaque programme diffusé par l'ensemble des 80 chaînes suivies pour la dernière vague de MédiaCabSat en y associant l'audience par quart d'heure !*

Contact : Laurence David  
Tél. + 33 (0)1 4758 97 74  
ldavid@mediametrie.fr

# Au Roy

La majorité des foyers britanniques possède aujourd'hui une offre élargie de télévision. Une nouvelle domination du satellite, du câble et de la TNT accroît l'audience du petit écran pendant que les chaînes hertziennes analogiques font face à la nouvelle concurrence.

Ces dix dernières années, les nouvelles technologies et les offres élargies ont bouleversé la plupart des paysages audiovisuels européens. Toutefois, chaque pays d'Europe n'a pas réagi de la même manière à l'émergence des bouquets de chaînes thématiques.

Entre 1993 et 2003, les quatre plus grandes chaînes des principaux marchés TV d'Europe (Espagne, France, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni) ont globalement enregistré une baisse de leur part d'audience. Si l'Italie est le seul pays où elles ont continué de gagner des parts d'audience, le plus fort recul des chaînes leaders a été enregistré au Royaume-Uni, avec une baisse de 24 points ! Un changement notamment dû au développement réussi de l'offre satellitaire du bouquet Sky ainsi qu'à l'apparition d'une offre de télévision numérique terrestre.

Fin 2004, le Royaume-Uni fait ainsi figure de cas particulier en Europe dans la mesure où l'équipement

# Royaume-Uni...

multichannel (offre élargie) atteint 54 % des 25 millions de foyers, dépassant ainsi l'hertzien analogique (46 %). À titre indicatif, la TNT britannique, Freeview, lancée par la BBC, BskyB et l'équipementier Crown Castle International en octobre 2002, est reçue par près de 5 millions de foyers télé ! Certains analystes prévoient même qu'elle dépassera le nombre de foyers abonnés à Sky fin 2005.

Un tel renversement a, bien évidemment, des conséquences sur le paysage audiovisuel britannique et la nature de ses programmes (voir encadré). En termes de parts d'audience, la part de marché totale des cinq chaînes hertziennes majeures représente moins de 50 % du temps consacré à la télé par les abonnés du bouquet satellite, alors que pour les personnes recevant l'hertzien numérique, avec pourtant 30 chaînes, elle atteint 79 %.

Au Royaume-Uni, la moyenne nationale de la durée d'écoute individuelle était de 3 heures 30 en septembre 2004, sensiblement plus qu'en France (3 heures 12). Toutefois, les abonnés du satellite, avec une offre de plus de 200 chaînes, consomment légèrement plus (3 heures 35) que ceux de la TNT et ses 30 chaînes (3 heures 20). Les consommateurs de l'offre Freeview sont souvent de

catégorie socio-professionnelle élevée et plus âgés que les autres clients des offres élargies.

Cette nouvelle manière de consommer la télévision dope le marché audiovisuel britannique et entraîne une multiplication continue des chaînes, notamment des chaînes sportives. Actuellement, 15 chaînes de sport sont mises à disposition du public. Une telle concurrence suscite une vaste surenchère des droits de diffusion des événements sportifs. Des compétitions achetées à prix d'or que les diffuseurs doivent absolument valoriser auprès des téléspectateurs pour rentabiliser leur investissement auprès des sponsors.

Contact : Mickaël Hagège  
Tél : +33 (0)1 47589730  
[mhagege@mediametrie.fr](mailto:mhagege@mediametrie.fr)

## Les nouveaux docu explosent

*Si les nuances culturelles entre continentaux et Anglo-Saxons sont légion en Europe, elles sont également visibles en matière de télévision, révèle une analyse statistique des nouvelles offres télé des saisons 2002-2003 et 2003-2004 réalisées grâce au service NOTA (coproduit par Eurodata TV et IMCA). Le monde des documentaires correspond ainsi plutôt au modèle anglais et celui de la fiction à grand spectacle au modèle latin. Les Britanniques plébiscitent fortement les nouveaux genres du documentaire comme le docutainment, le docu-drama ou le docu-choc. Leurs thèmes sont variés – santé, éducation, histoire, investigation – et offrent à leurs diffuseurs de belles poussées d'audience. Grâce aux huit épisodes de You are what you eat où Yvonne Grant part en guerre contre ses kilos, Channel 4 a multiplié sa part d'audience par deux. La rééducation militaire, façon années cinquante, imposée à trente délinquants britanniques dans Bad Lads Army a également permis à ITV de réaliser jusqu'à 33% d'audience sur les 16-44-ans. Enfin, la chaîne Five a doublé sa part de marché grâce aux prouesses chirurgicales déployées dans Cosmetic surgery en septembre 2005.*