

La fragmentation de l'audience TV

Notre paysage télévisuel est scindé entre les chaînes de télévision généralistes dont la programmation, non thématique et destinée au public le plus large, comprend aussi bien des émissions d'information (journaux télévisés, magazines et reportages) que des émissions de divertissement de toutes sortes (séries télévisées, films, jeux télévisés, sports) et les chaînes thématiques.

La grande majorité des chaînes généralistes est financée par la publicité (et la redevance pour les chaînes étatiques) et découpe sa programmation en blocs de programmes spécialisés (jeunesse, première partie de soirée) d'une manière proche d'une standardisation tout en conservant des caractéristiques propres à chaque chaîne.

Toutes les chaînes de télévision nées avant le dernier quart du XX^e siècle étaient des chaînes généralistes avec un nombre limité d'émissions et une moindre durée d'antenne quotidienne.

En Suisse alémanique, les chaînes généralistes rassemblent environ 64 % de l'audience sur une population 3+ et en Suisse

romande 60%. Les chaînes généralistes se scindent en 3 groupes : les chaînes suisses sur lesquelles on peut acheter de la publicité (SRF1, SRF2, 3+, 4+, 5+, RTS1, RTS2), les chaînes étrangères sur

lesquelles on peut également acheter de la publicité (RTL, VOX, SAT1, PRO7, RTL2, Kabel1, M6, TF1, RTL9, W9) et enfin les chaînes étrangères qui ne diffusent pas de

publicité suisse (ARD, ZDF, ORF1, ORF2, France2, France3). Ces dernières représentent tout de même 13% de l'audience en Suisse alémanique et 10% en Suisse romande.

A contrario, la multiplication des chaînes, notamment grâce aux satellites, a exacerbé la concurrence et favorisé la création de chaînes thématiques ou spécialisées.

Ces chaînes possèdent un éventail de programmes qui cible une thématique donnée ou une catégorie de téléspectateurs précise. Elles se sont multipliées ces dix dernières années dans tous les pays et viennent grignoter les audiences des gros mastodontes de l'audimat.

En Suisse, ces chaînes que l'on appelle « long-tail channels » sont nombreuses. Elles ont été lancées dans l'espoir que l'agrégation de ces petites audiences spécialisées pourrait rivaliser avec les audiences des chaînes généralistes. On peut très facilement les regrouper par thématiques ou groupe-cibles : les informatives (SRF Info, n-tv, N24, BFM TV), les chaînes pour enfants (Super RTL, Nickelodeon, Cartoon Network), les masculines (DMAX, RTL Nitro, PRO7 Maxx, D8), les féminines (Sixx pour

En Suisse alémanique, les chaînes généralistes rassemblent environ 64 % des audiences sur une population 3+ et en Suisse romande 60 %.

une cible plus jeune, SAT.1 Gold pour une cible plus âgée, 6ter, NT1), des chaînes de musique et de young entertainment (VIVA, MTV, Joiz, Comedy Central), de sport (Eurosport, Sport1) et enfin des chaînes qui sont fières de prôner leur identité suisse (S1, TV24 et récemment la dernière arrivée Puls 8). Les audiences agrégées de ces chaînes thématiques représentent 6% de parts de marché pour la Suisse romande et 10% pour la Suisse alémanique.

Les audiences agrégées des chaînes thématiques représentent 10 % de parts de marché pour la Suisse alémanique et 6 % pour la Suisse romande.

Pour les éditeurs de chaînes, la tendance est donc à une plus grande segmentation de l'offre et à un repli sur des marques fortes. Les chaînes se doivent de proposer de la valeur ajoutée,

avec des contenus premium et inédits, disponibles de façon quasi-permanente et de tisser un lien fort avec leur communauté de téléspectateurs.

Chaque chaîne dispose d'un temps limité de diffusion (24 heures maximum par jour), donc le coût d'opportunité de chaque tranche horaire est élevé: les chaînes choisissent donc le programme qui potentiellement rassemblera le plus de monde. Mais lorsque le nombre de chaînes augmente, ainsi que leurs moyens de diffusion (chaînes hertziennes, par satellite, par câble, par ADSL, TNT), il est possible de proposer des programmes plus variés. Ce sont souvent les chaînes généralistes, fortes de moyens de production, qui diversifient leur portefeuille

(PRO7 Maxx, petite sœur de PRO7 ou SAT.1 Gold de SAT1 en Allemagne: W9 et 6ter, petites sœurs de M6, NT1 et TMC de TF1).

Mais les comportements de consommation audiovisuelle changent tellement drastiquement depuis l'arrivée d'Internet, ces chaînes thématiques ne sont-elles pas déjà bientôt obsolètes ?

En effet, aujourd'hui, chacun entend profiter de l'expérience TV à ses propres conditions, selon ses goûts. La télévision de rendez-vous ne fait plus la loi. Il n'est plus possible de dicter la nature et l'heure du prochain programme. Le sur-mesure, rendu possible par le streaming, devient grand public. Internet est, avant tout, un outil pratique qui donne aux gens ce qu'ils veulent, bien mieux que les dispositifs précédents.

Chacun a la possibilité de construire ses chaînes, ses listes, avec les contenus de son choix pour les regarder quand il le souhaite. Ce n'est plus l'horaire des programmes TV qui fixe l'audience, mais l'horaire du télénavigateur qui dicte le choix. Grâce au streaming, les gens veulent aussi davantage: aller au sein d'un contenu d'un événement à un autre, en avant, en arrière, accélérer, etc.

Dans ce nouveau monde de temps d'antenne illimité, les trois ressorts de la consommation à la demande sont la personnalisation, la simplicité d'accès et la qualité des contenus.

Suite en page 5



La télévision de rendez-vous ne fait plus la loi. Grâce au streaming et au replay, les gens souhaitent personnaliser au maximum leur consommation TV et avoir un accès à toutes les émissions en tous temps.

La télévision est confrontée à l'accélération des mutations technologiques et d'usages du public, à l'ampleur prise par les mobiles

et la suprématie des formats vidéo, et risque à moyen terme des soucis d'audience et de succès. Les jeunes désertent, l'audience vieillit et de nouvelles expériences télévisuelles de plus en plus personnalisées et immersives deviennent urgentes.

Les grands groupes prennent progressivement conscience que le streaming devient plus populaire que la télé en direct, le haut-débit généralisé et la TV sur IP remplacent le hertzien; et surtout le mobile commence à se substituer à la TV: les applications remplacent les chaînes.

Les programmes n'échappent pas au branle-bas de combat comme en témoignent les succès dans l'information du journalisme de terrain de Vice News, ou l'arrêt brutal aux Etats-Unis d'émissions et séries cultes comme American Idol et CSI qui ont régné pendant des décennies.

Au même moment, une nouvelle génération d'éditeurs et de téléspectateurs s'engage dans l'aventure de la télévision 2.0 caractérisée par l'interactivité et le user generated content. En effet, à côté du modèle des web tv, les sites communautaires deviennent de nouvelles plateformes de distribution des médias traditionnels et un moyen permettant aux téléspectateurs de composer leurs propres programmes.

La personnalisation, c'est difficile, et c'est surtout bien fait par Google, Amazon, Facebook ou Netflix, dont les machines de plus en plus intelligentes sont en train d'accumuler les informations. En dix ans d'existence, YouTube est devenu le média de divertissement privilégié des 18-34 ans. Aux USA, YouTube, se rapprochant des grands networks, touche aujourd'hui plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble et Facebook plus de jeunes que les grandes télévisions gratuites. Chacun satisfait ses propres centres d'intérêt, qui ne sont pas les mêmes que ceux du voisin, et compte sur sa communauté pour recevoir les meilleures vidéos.

Suite en page 6

La TV pourra-t-elle survivre à la désaffection des jeunes qui pilotent aujourd'hui les usages? Et à quelle vitesse les plus âgés, voire les seniors, vont-ils eux aussi migrer et délaisser la TV classique?

L'enjeu pour les chaînes de télévision est d'accompagner la délinéarisation de la consommation TV, plutôt que de la subir.

Aux USA, YouTube, se rapprochant des grands networks, touche aujourd'hui plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble et Facebook plus de jeunes que les grandes télévisions gratuites.

La VOD et les sites Internet deviennent des éléments de développement stratégiques dans la diversification des activités et des revenus des chaînes de télévision, s'inscrivant dans une logique de fidélisation des téléspectateurs et d'exposition de leurs programmes.

Dans ce paysage de plus en plus morcelé, le rôle d'une agence média devient encore plus important pour intégrer tous ces canaux dans une stratégie globale. Nos études, nos outils, notre expérience nous permettent de guider nos clients à travers la pléthore d'offres et d'atteindre au mieux chaque groupe-cible.

Aurélie Lecomte
Media-planner
et membre du management élargi

Claudia Schroeter
Directrice TV