

# La TV passe d'un support à l'autre

Bouleversée par l'arrivée de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques, la télévision classique est vite enterrée par certains. Une analyse précoce mise à mal par le baromètre annuel du paysage audiovisuel présenté par le groupe RTL et sa régie média, IP Networks. «*Ce que l'on constate, en ce qui concerne les tablettes et smartphones, c'est que si la consommation de contenus de vidéos sur ces supports augmente rapidement, elle ne cannibalise pas du tout la télévision linéaire*», explique Marc Schorestene, managing director de IP Network. Le temps passé devant les téléviseurs européens a encore augmenté en 2013 pour atteindre 4 heures et 6 minutes, ce qui nous rapproche des «performances» enregistrées aux États-Unis. En Belgique francophone, la durée de vision est restée stable, passant de 3h51 en 2012 à 3h50 en 2013.

«*C'est d'autant plus significatif qu'il n'y a pas eu de grand événement sportif en 2013 pour booster la demande, c'est surtout dû à l'amélioration du matériel et des programmes*». Et les TV connectées? Le parc augmente chaque année, et concerne désormais 18% des télé-

seurs présents dans les foyers belges, mais ils sont totalement sous-exploités. «*C'est encore très compliqué, et les capacités de connexion sont majoritairement utilisées pour... consommer de la vidéo*», sourit Marc Schorestene. Les publicitaires ne s'y trompent pas en tout

cas, et privilégient toujours le média TV, qui représente 39% des dépenses pub en Belgique. C'est d'ailleurs VTM qui s'arroge la part du lion avec 27% des investissements pub, suivie par RTL-TVI (17%), Vier (13%) et la Une (7%). À noter que le groupe Procter & Gamble est le premier consommateur de pub TV en Belgique.

## La force du héros local

Parmi les grandes tendances relevées par le baromètre, il y a l'importance toujours plus grande du facteur local dans le succès des programmes. «*En Belgique, ce fut les Diables rouges, mais d'autres pays se sont passionnés pour la première fois pour le saut à ski par exemple, réalisant des audiences à peine croyables*», explique Marc Schorestene. Les œuvres de fiction locales ont par ailleurs représenté plus de 65% des

meilleures audiences sur une quarantaine de marchés. Surtout, ces productions s'exportent de mieux en mieux et viennent tailler des croupières aux leaders US (la série Castle est le champion toute catégorie, en passant). Et de citer l'exemple des séries scandinaves comme Borgen ou Lilyhammer, néerlandaises comme Salamander, mais aussi des cas espagnols. Ou encore cette série turque évoquant le destin de Soliman le Magnifique, qui s'est extrêmement bien vendue à l'étranger.

YAB

# 230 minutes

**En moyenne, le Belge a passé 230 minutes par jour devant son petit écran en 2013.**