

# «La consommation de la télé en différé va bientôt dépasser celle en direct»

**Fin connaisseur de l'audiovisuel, le consultant Thierry Tacheny décrypte une année riche. Il prévoit pour 2015 une forte croissance de la consommation non-linéaire du petit écran.**

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Ex-patron de la régie IP (RTL) et des chaînes Vier et Vijf, Thierry Tacheny est aujourd'hui un consultant médias très écouté. Pour «L'Echo», il a identifié cinq tendances dans le secteur audiovisuel qui auront une influence en 2015.

**Premier constat: les revenus publicitaires des chaînes de télé atteignent un pic.** Comme l'indique ci-contre son patron Jean-Paul Philippot, le Mondial de foot n'entraînera pas un surcroît de revenus pub pour la RTBF. «Pour la première fois depuis 30 ans, la part de marché publicitaire de la télé n'augmente plus, c'est un phénomène mondial, note Thierry Tacheny. Au point qu'en France plusieurs chaînes, comme LCI, ont stoppé les frais.»

**Deuxième constat: le câble européen se consolide.** «Liberty, propriétaire de Telenet, est aujourd'hui présent dans 12 pays européens et essaie de conquérir de nouveaux marchés, tandis qu'Altice-Numerical se développe dans le sud de l'Europe.» Parallèlement aux infrastructures, on va assister à une unification des décodeurs et à la globalisation des contenus. «Demain, pour ne pas se laisser déborder par Netflix, ces distributeurs pourront négocier des catalogues au niveau européen, estime

Thierry Tacheny. Cela risque d'isoler des petits opérateurs comme, chez nous, Proximus et Voo. Pourront-ils échapper à la globalisation?» Par ailleurs, alors que le câble se consolide, les chaînes de télé se déconsolident à l'image de SBS/ProSiebenSat 1, redevenu un groupe allemand et non plus européen.

**Troisième tendance: la régénération de leurs revenus par les chaînes américaines, ce dont feraient bien de s'inspirer les acteurs belges.** Bien plus frappées que nous par l'émergence de la vidéo en ligne et la stagnation du marché pub, elles sont parvenues à négocier un fee plus élevé avec les câblo-opérateurs. «Le cash ainsi généré leur permet, parallèlement au câble, d'investir dans la distribution en direct de leurs contenus par l'internet, sans passer par les câbles, car depuis le succès de Netflix, cela correspond à une demande du consommateur.» C'est ce que font HBO, ESPN ou CBS. «Chez nous, l'accès à la télévision est parmi les moins chers d'Europe: 16 euros par mois! Notre audiovisuel est sous-financé: nos chaînes doivent elles aussi trouver de nouveaux moyens. Pour faire face aux nouvelles offres de contenu comme Netflix ou celles des télé-distributeurs et pour répondre à la demande des annonceurs.»

**Car — quatrième tendance — la consommation de l'écran télé se fait de moins en moins en linéaire et de plus en plus en différé: télé de rattrapage, télé sur le Web, catalogues comme Netflix, offres de vidéo à la demande des distributeurs...** «Il est possible, notamment aux Etats-Unis, que 2015 marque l'avènement de la seconde au détriment de la première», estime-t-il. On n'en est pas encore là en Belgique mais le consultant appelle à la vigilance. «Aux USA, premier marché pub au monde, le plus gros annonceur, Procter & Gam-

ble, consacre déjà 15 à 20% de son budget pub à tout ce qui n'est pas de la télé classique. Les chaînes doivent développer leur propre catalogue en ligne pour satisfaire ces annonceurs. Et pourquoi pas sur une plateforme commune? Séparément, elles seront trop petites.»

**Catalyseur de tout ce qui précède, Netflix augure un basculement du marché.** Débarqué chez nous mi-septembre, le service de vidéo à la demande par abonnement est encore marginal (environ 50.000 abonnés dont beaucoup bénéficient encore du premier mois gratuit). «Mais avec Netflix, on assiste à un nouveau mode de consommation: l'estompement progressif de la ligne du temps», estime l'expert. Regarder mes programmes «quand je veux et où je veux.» Les distributeurs l'ont compris en offrant de remonter jusqu'à 36 heures dans le passé (Proximus) ou 7 jours (Telenet) sans devoir enregistrer.

«Voilà pourquoi les chaînes doivent à leur tour agrandir leurs fenêtres d'exploitation. Elles aussi devront proposer leurs offres de façon recommandée, comme Netflix. Et ainsi, permettre l'arrivée de nouvelles technologies de ciblage publicitaire comme le système Adsmart de Sky au Royaume Uni.» Que ce soit avec les données des décodeurs numériques des distributeurs ou directement sur internet, les chaînes devront inévitablement entrer dans ce nouvel écosystème, indique le consultant. Un univers où elles connaîtront le profil de leurs téléspectateurs et où elles leur adresseront des programmes et des pubs ciblées en fonction de la composition des ménages, de leur localisation ou de leurs préférences. «30 ans après avoir créé l'écosystème audimétrique, rappelle Thierry Tacheny, les chaînes doivent s'émanciper de la ligne du temps et élargir leur périmètre en s'appropriant à leur profit, les techniques commerciales de l'internet.»

## AUDIENCES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION

Journée	2013	2014
La Une	15,3%	15,4% ▲
La Deux	4,6%	5,6% ▲
La Trois	1,3%	1,3% =
<b>Total RTBF</b>	21,2%	22,2% ▲
RTL-Tvi	19,6%	18,6% ▼
Club RTL	4,2%	3,8% ▼
Plug RTL	1,3%	2,2% ▲
<b>Total RTL</b>	26,0%	24,6% ▼
AB3	4,9%	4,8% ▼
<b>Ch. françaises*</b>	27,6%	27,0% ▼
<b>Autres</b>	20,3%	21,3% ▲

Source CIM, Total journée 4 ans et plus, du 1er janvier au 9 décembre inclus  
\* TF1, France Télévision