

Un vent de changement souffle sur la télé

● Tout récemment, les grands réseaux américains de la TV par câble ont bu la tasse à Wall Street.

● Outre-Atlantique, le modèle de la distribution de chaînes TV est mis en question.

● Ce n'est pas encore le cas en Belgique. Mais l'apparition de nouveaux opérateurs et de nouveaux usages devrait, à terme, changer la donne.

En Belgique, l'écran TV n'est pas encore en péril

C'est à un mini-krach boursier auquel on a assisté, il y a une dizaine de jours, aux Etats-Unis. En l'espace de deux séances (mercredi et jeudi), 37 milliards de dollars de capitalisation sont partis en fumée suite à la dégringolade des cours des grands groupes de divertissement (Disney, Time Warner, 21st Century Fox, Viacom...). Derrière eux, on retrouve toutes les chaînes vedettes diffusées par les câblo-opérateurs américains : ESPN, ABC, Disney Channel, Nickelodeon, Fox... Il aura suffi que ces groupes fassent preuve de modération dans leurs perspectives de croissance pour semer un vent de panique. Analystes et investisseurs y ont vu la concrétisation d'un scénario qui hante de plus en plus les grands réseaux câblés américains : la migration des abonnés vers les nouvelles offres de contenus télévisuels en ligne, souvent bien moins onéreuses et de mieux en mieux fournies en contenus (lire ci-contre).

Sachant que ce qui se passe outre-Atlantique n'est jamais sans impact, à terme, sur le secteur audiovisuel européen, la question est posée de savoir si l'évolution américaine – marquée par une consommation de plus en plus “délinéarisée” de contenus via Internet (à

l'instar de ce que propose Netflix) – préfigure un chamboulement en Europe.

Spécificités américaines

“Il faut parler d'évolution et non pas de chamboulement”, explique Bernard Cools, directeur adjoint de l'agence médias Space. La télé linéaire – c'est-à-dire celle que l'on consomme depuis plus de soixante ans – reste le modèle dominant en Belgique. Le “business model” fonctionne toujours sur deux piliers : les abonnements à un télédiffuseur et la publicité. Bernard Cools identifie en outre deux spécificités américaines : l'overdose de pub et le prix élevé des abonnements au câble. “Ce prix rend la tentation du cord-cutting (le désabonnement au câble, Ndlr) bien plus forte que chez nous”, souligne l'expert.

Bernard Cools rappelle aussi quelques indicateurs démontrant que l'évolution observée aux Etats-Unis n'a pas encore atteint, dans les mêmes proportions, le Vieux Continent. Ainsi, le temps passé en Belgique devant l'écran de télévision reste en croissance. “On en est à 134 minutes par jour en Flandre et à 160 du côté francophone. La télé linéaire ne montre aucun signe de fatigue !” Il faut y ajouter les autres écrans (smartphones, tablettes...) et la consommation différée de contenus (dont la part atteindrait 10 %).

Changements inéluctables

Et les jeunes, que l'on dit de plus en

plus éloignés des écrans de télévision “à la papa” au profit des supports mobiles ? Là aussi, rien ne montre que la TV

traditionnelle est en voie de marginalisation, répond notre interlocuteur. “Les moins de 30 ans passent encore plusieurs heures par jour devant la télé. Mais ils cumulent les usages d'écrans”, analyse Bernard Cools. Pour faire

bref, les jeunes regardent “The Voice” tout en étant occupés sur Facebook, Twitter, Instagram ou WhatsApp.

Si la situation paraît donc assez confortable pour les diffuseurs et éditeurs belges de TV, Bernard Cools et Thierry Tacheney (lire ci-contre) leur recommandent de se préparer à une évolution “inéluctable” : celle qui verra, à l'image de ce qui se passe aux Etats-Unis, monter en puissance la consommation “délinéarisée” de la télé via des plateformes numériques interactives. “La seule inconnue, en fin de compte, est de savoir à quel rythme ça va se passer”, estime l'expert de Space.

P.-F.L.

En Belgique, le temps passé devant la télé reste en croissance.

Ces Américains qui “coupent le cordon”

Décryptage Pierre-François Lovens

Quatre lettres (ESPN) et une petite phrase (“des modestes diminutions d’abonnements”) auront donc suffi à mettre le feu aux poudres à Wall Street, la semaine dernière (lire ci-contre). Outre-Atlantique, certains analystes n’hésitent pas à parler de “grande implosion” marquée par une rupture avec le modèle de la télé traditionnelle, celle que l’on consomme via le câble et de façon linéaire.

Thierry Tacheny, consultant chez Divedia et observateur pointu du secteur de la télé, ne verse pas dans cette radicalité. “Les choses bougent, dit-il, mais lentement. Les audiences des télé américaines ne dégringolent pas et les revenus publicitaires restent importants. La télé traditionnelle ne va donc pas mourir demain.”

Mais un mouvement de fond est en marche. “Aux Etats-Unis, le bouquet sportif ESPN du groupe Disney est celui que tous les câblo-distributeurs veulent avoir dans leur offre. Il est incontournable auprès des abonnés au câble”, analyse M.Tacheny. La simple annonce d’un léger tassement du nombre d’abonnés à ESPN a provoqué une douche

froide “car ça signifie que des gens se sont désabonnés de la télé câblée” pour regarder des contenus audiovisuels sur Internet. Ces personnes ont un nom : les “cord-cutters”.

Si le mouvement n’a encore rien de massif, les données statistiques révèlent que, depuis 2011, le nombre d’Américains abonnés à une offre de télévision (câble, satellite...) est en régression constante. Si on y ajoute un affaïssissement des revenus publicitaires des grands réseaux américains, on voit que

“les deux moteurs alimentant les chaînes” connaissent des ratés. De quoi susciter l’inquiétude auprès des analystes quant à la pérennité du “business model” de ces chaînes.

Netflix en porte-drapeau

Ce mouvement du “cord-cutting” s’explique en grande partie par un changement dans les usages des consommateurs, surtout chez les “millennials”. Chez ces personnes nées entre 1980 et 2000, l’écran est devenu à la fois multiple et mobile (PC, smartphones, tablettes) et les contenus audiovisuels se consomment à la demande sur Internet. La plateforme de vidéo à la demande Netflix – qui compte déjà 41 millions d’abonnés sur le seul territoire américain ! – est devenue le porte-drapeau de cette mutation. “Netflix a pour effet de démembrer les offres du câble”, diagnostique Thierry Ta-

chény. En d’autres mots, là où un abonné au câble paie 130 dollars par mois pour accéder à une offre pléthorique de chaînes (jusqu’à 180 !), Netflix donne accès à des contenus (séries, films, documentaires...) pour moins de 10 dollars par mois. “Cela remet en question toute l’économie de la distribution de contenus audiovisuels par

les grands groupes américains”, estime le consultant belge. Dans ce cadre, “ESPN pourrait très bien être tenté de faire cavalier seul” en intégrant une offre moins pléthorique et meilleur marché.

Qu’advient-il alors de chaînes moins attractives ? Et avec quelles conséquences auprès des annonceurs ? “Il y a une inquiétude majeure qui est en train de poindre dans tout l’écosystème de la télé par câble aux Etats-Unis”, conclut Thierry Tacheny.

“Netflix a pour effet de démembrer les offres de chaînes du câble aux Etats-Unis.”

THIERRY TACHENY
Consultant chez Divedia.

218

MINUTES PAR JOUR SUR LES ÉCRANS

Le temps passé quotidiennement à regarder des contenus audiovisuels dépassait, en 2014, très largement la barre des 3 heures chez les Belges francophones âgés de 18 à 54 ans. Sur ce total de 218 minutes, 160 étaient passées spécifiquement sur les écrans de TV.

41%

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

D’après les chiffres MDB/Nielsen relatifs aux investissements publicitaires opérés dans les médias en Belgique au cours du premier semestre 2015, la télévision reste le média numéro 1 avec une part de marché de 41%. La presse écrite occupe la deuxième position (20,5%). Internet, en croissance, a une part de marché de 5,6%.

80 000

ABONNÉS FLAMANDS À NETFLIX

Dans une récente étude réalisée par le centre de recherches digitales iMinds, le nombre d’abonnés néerlandophones à Netflix – qui refuse de communiquer sur le sujet – serait compris entre 60 et 100 000 personnes. La plateforme américaine de vidéos à la demande a fait son apparition en Belgique en septembre 2014. A l’échelon mondial, Netflix revendique plus de 60 millions d’abonnés.