

L'envol de la télé sur mesure

Face à l'érosion des audiences et des recettes publicitaires, les chaînes misent sur leurs services de **replay**

JOËL MORIO

L'une après l'autre, les chaînes de télévision lèvent le voile ces jours-ci sur leurs nouvelles grilles de programmes. Un exercice fastidieux qu'elles n'auront peut-être plus à réaliser dans un avenir proche. Le temps où le téléspectateur attendait bien sagement l'heure de son émission favorite est désormais (presque) révolu. Cela fait longtemps qu'il peut enregistrer un programme et le regarder quand bon lui semble. Mais l'arrivée des box, des ordinateurs, des smartphones et autres tablettes a modifié les comportements face au petit écran. Désormais, les programmes se consomment à la carte. Qu'importe l'heure et le lieu : les contenus ne sont plus figés dans un espace-temps, mais prêts à être consommés à la demande.

La plupart des diffuseurs ont accompagné ce mouvement et proposent gratuitement des services de replay. Cette télévision de rattrapage, disponible sur n'importe quel support (téléviseur, ordinateur, tablette...), connaît un succès croissant. A tel point que, depuis l'automne 2014, Médiamétrie la prend en compte pour calculer l'audience des chaînes. « Tous les jours, 7,5 millions de Français consomment la télévision en replay ou en différé, en moyenne une heure », souligne Julien Rosanvallon, directeur du département télévision chez Médiamétrie. « Et pour les gens qui font cette bascule, cela devient un usage majoritaire, et non minoritaire », précise-t-il.

Au départ, ce sont les jeunes qui ont été le plus friands de cette nouvelle façon de consommer la télévision. Entre octobre et décembre 2014, les 15-24 ans étaient 16,4 % à regarder des émissions en différé, contre 5,8 % pour l'ensemble de la population. Mais désormais tout le monde est devenu adepte.

« Au total, 22 millions de Français consomment du replay », souligne Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1, la branche Internet du groupe de télévision. Les programmes populaires de la chaîne sont les plus concernés. « Pour une série comme "Arrow", le rattrapage peut représenter 30 % de l'audience totale. Et le téléfilm L'Emprise, qui a réuni 8,1 millions de personnes en direct, a fait 1,3 million de téléspectateurs supplémentaires sur le digital. Pour les programmes diffu-

sés en deuxième partie de soirée, la part de la télévision de rattrapage est également non négligeable », note M. Abecassis.

« LA TÉLÉ À PAPA N'EXISTE PLUS »

Pour Bruno Patino, ancien directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques de France Télévisions, « quatre types de téléspectateurs » ont été identifiés : « Les plus classiques se fient à la chaîne pour se repérer dans la jungle des émissions. D'autres sont autant attachés aux programmes qu'à la chaîne qui les diffuse. Les accros aux séries s'intéressent, eux, uniquement au programme et se mo-

quent de savoir où il a été diffusé. Enfin, les plus jeunes dépendent des réseaux sociaux. C'est par ce biais qu'ils ont accès aux vidéos. » Cette nouvelle façon de regarder la télévision ne se fait pas trop, pour le moment, au détriment du bon vieux poste qui trône au milieu du salon. « Sur le long terme, la durée d'écoute de la télévision a progressé de façon très significative. Ces deux dernières années, elle s'est tassée, mais en 2015 elle se stabilise », observe M. Rosanvallon.

Des chiffres rassurants pour les diffuseurs, mais qui ne dissuadent rien sur l'avenir. « On est

au tout début du phénomène. Sur les séries "feuilletonantes", on est à 16 % de l'audience en rattrapage, mais lorsqu'on regarde ce qui se passe aux États-Unis, ce taux grimpe à 50 %, voire à 70 % dans certains cas. Des études estiment qu'en 2020 la moitié du temps passé devant son poste sera pour visionner des programmes non linéaires », note M. Patino.

Cette « délinéarisation » de la consommation bouleverse déjà le secteur de l'audiovisuel. « La télé à papa n'existe plus », n'hésite pas à affirmer Julien Pillot, analyste chez Precepta et auteur d'une étude intitulée « De la TV de programmation à la TV de recommandation ». Selon M. Pillot, la délinéarisation marque l'entrée de plain-pied de la filière audiovisuelle dans l'ère de « l'Atawadac » (« any time, any where, any device, any content », ou en français « n'importe quand, n'importe où, n'importe quel support, n'importe quel programme »). « Cela bouleverse en profondeur les modèles économiques applicables dans l'univers des médias, dans la diffusion comme dans la production de programmes audiovisuels. La délinéarisation va peu à peu devenir la norme, reléguant le linéaire et les chaînes qui le pratiquent au rang de challengers », estime-t-il.

Les diffuseurs ont déjà entamé leur mue. Dès mars 2008, M6 a proposé son service de replay, une première en France, et l'a ouvert à ses autres canaux de la TNT (W9, puis 6ter). En novembre 2013, le groupe a lancé le site 6play, une plate-forme où sont réunies ses grandes chaînes, mais aussi des chaînes digitales.

Le groupe mise sur ces chaînes numériques pour développer une nouvelle audience, grâce à des contenus originaux. Ainsi, 6play « est le premier bouquet de télévision en ligne avec de nombreuses chaînes, dont des classiques comme M6, W9, 6ter, Paris Première, Téva, etc., et les cinq chaînes 100 % digitales que sont Home Time [décoration], Comic [humour], Crazy Kitchen [gastronomie], Sixième Style [mode] et Stories [fictions] », se félicite-t-on dans le groupe. La plate-forme est regardée par 25 millions de téléspectateurs par mois, pour une durée d'écoute supérieure à une heure par jour.

ADAPTER LES ORGANIGRAMMES

La même année, le groupe Canal a suivi le même chemin pour sa chaîne premium, puis celles diffusées sur le bouquet satellite CanalSat. « Les études ont montré que l'abonné voulait disposer de ses programmes quand et où il

voulait », explique Jérôme Seror, directeur des produits et services au groupe Canal+.

Plus de 20 millions de vidéos sont vues chaque mois sur le site Canal+ à la demande. La quasi-intégralité de l'antenne de la chaîne cryptée est disponible en rattrapage et plus de 10 000 contenus sur CanalSat. France Télévisions a de son côté comblé son retard, début 2010, avec le service Pluzz. En 2015, le groupe a lancé Zoom, une application destinée aux smartphones et totalement consacrée à la consommation délinéarisée.

L'enjeu est de taille au moment où les audiences linéaires déclinent et où les plus jeunes zappent d'un écran à l'autre. Au cours du premier semestre 2015, le replay sur la plate-forme MYTF1 a rassemblé en moyenne, chaque mois, 16,3 millions de visiteurs. Des chiffres qui ne comprennent pas les vues sur tablette, ordinateur et mobile. Rien que sur ordinateur, le site se plaçait en cinquième position en juin, avec 4,7 millions de visiteurs uniques dans le classement de l'audience de la vidéo sur Internet, juste derrière France Télévisions et après les géants YouTube, Facebook et Dailymotion.

« Nous voulons que MYTF1 soit un site de destination. On ne veut pas que vous y veniez pour voir un épisode que vous avez loupé, mais pour chercher quelque chose à regarder », explique M. Abecassis. Mardi 1^{er} septembre, MYTF1 s'enrichira ainsi d'un nouvel espace baptisé XTRA, dévolu aux contenus exclusivement produits pour le numérique, mais aussi aux programmes vintage (à l'instar du dessin animé Olive et Tom).

Cette façon de consommer de la télévision oblige les diffuseurs à imaginer de nouveaux programmes pour ces canaux. « Certains formats sont compatibles avec le digital, d'autres non et inversement. Essayer de diffuser un film sur un smartphone ne sert à rien, passer un programme court du Studio Bagel [un collectif d'humoristes engagé par Canal+] sur la télé non plus », résume M. Pillot.

« Toutes les émissions de Canal+ sont découpées en pastilles et éditées en temps réel », explique M. Seror. TF1 fait de même pour les grands programmes de divertissements comme « The Voice », dont les moments forts sont isolés pour être ensuite proposés aux smartphones et aux tablettes. Dans les états-majors des chaînes, les réflexions vont bon train pour adapter les organigrammes. « Jusqu'à présent, on pouvait cumuler le poste de patron de l'antenne et celui de directeur des programmes. Je pense que ces deux fonctions vont se dissocier », estimait M. Patino avant de quitter France Télévisions, le 20 août.

Reste à savoir sur quel modèle économique s'appuiera ce mode de diffusion. « La télé par abonnement est déjà mise à mal par l'abondance de propositions sur YouTube et les services de type Netflix », constate M. Pillot. Mais les chaînes gratuites sont peut-être plus menacées. « La télévision linéaire a-t-elle aujourd'hui du sens, et, surtout, a-t-on encore les moyens de la financer ? », poursuit-il. « Les annonceurs sont de moins en moins prêts à payer pour des chaînes dont les audiences déclinent. Dans dix à vingt ans, on peut imaginer

que la télé classique sera déficitaire et subventionnée par le numérique », affirme l'analyste.

EFFETS BÉNÉFIQUES INATTENDUS

Dans l'immédiat, les diffuseurs se veulent rassurants. « Malgré la disponibilité des émissions à la demande, Canal+ Décalé [une chaîne consacrée à la diffusion en différé des programmes de Canal+] fait toujours autant d'audience », assure le groupe. « Les usages s'ajoutent aux autres. Je pense que les deux modes de consommation vont perdurer. La télé d'accompagnement existera toujours et, sur les grands événements comme le sport, rien ne remplace le linéaire, plaide M. Patino. Le modèle de financement par la publicité est menacé, car on ne pourra pas maintenir les recettes actuelles du linéaire avec une audience potentielle plus réduite qu'actuellement », ajoute-t-il.

Aux Etats-Unis, les chaînes tentent de compenser la baisse du prix des publicités en augmentant la longueur des pages publicitaires. Mais cette réaction risque d'aggraver la désaffection pour la télé classique. La France, régie par des règles plus strictes en matière de publicité, n'est pas touchée par ce phénomène. « Mais face à la fragmentation des audiences et de l'attention, nous sophistiquons nos dispositifs pour maintenir l'efficacité des campagnes. La moitié de nos annonceurs sont présents à la télé, mais aussi sur les supports digitaux », reconnaît Yannick Lacombe, de France Télévisions Publicité.

« Le modèle publicitaire est toutefois très différent » suivant les canaux, prévient M. Abecassis. « Aujourd'hui, un téléspectateur qui regarde un programme en replay rapporte moins que celui qui regarde en direct. Il est très difficile d'assurer la rentabilité d'un pro-

gramme uniquement sur le digital. Il faut donc regarder son économie dans sa globalité avec les recettes sur le linéaire et le non linéaire », précise-t-il.

Le développement de la consommation de vidéos hors des canaux habituels peut avoir des effets bénéfiques inattendus. Ainsi, les publicités du groupe France Télévisions ne sont pas bridées sur Internet comme elles le sont sur ses antennes classiques. « Le marché de la vidéo est un levier. Notre chiffre d'affaires a progressé de 50 % en 2013 et de 20 % en 2014. Le digital représente environ 6 % de notre chiffre d'affaires publicitaire [qui s'élève à 394 millions d'euros en 2014] », se félicite M. Lacombe. A M6, on assure même que les revenus tirés de la consommation délinéarisée « contribuent aujourd'hui très positivement à la rentabilité du groupe ». Un nouvel âge d'or pour les chaînes ? ■

« LE RATTRAPAGE PEUT REPRÉSENTER 30 % DE L'AUDIENCE D'UN PROGRAMME »

OLIVIER ABECASSIS
directeur général
d'e-TF1

Aux Etats-Unis, la télévision de rattrapage à la rescousse de la publicité

IL N'AURA SUFFI que d'un seul aveu pour relancer le débat sur l'avenir de la télévision américaine. Mardi 4 août, Disney a admis un repli de 2 % du nombre d'abonnés à ESPN, sa grande chaîne sportive, pépite du paysage audiovisuel américain, présente dans plus de 83 % des foyers. Un déclin « modéré » selon le groupe de médias, mais qui suscite une inquiétude, car le sport est l'un des derniers bastions de la télévision en direct.

Aux Etats-Unis, la transition vers la télévision « à la carte » est déjà bien entamée. Selon le cabinet comScore, les 18-34 ans regardent presque autant de programmes en différé qu'en direct. Plusieurs émissions et séries réalisent ainsi la moitié de leur audience en rattrapage, d'après de l'institut Nielsen.

Le phénomène a débuté dès 1999, avec le lancement du premier magné-

toscope numérique (DVR), développé par la start-up TiVo. Celui-ci permet d'enregistrer automatiquement tous les épisodes d'une série au moment de leur diffusion. Au milieu des années 2000, les câblo-opérateurs emboîtent le pas, intégrant des services d'enregistrement directement à leurs boîtiers télé. En 2012, près de la moitié des ménages américains sont ainsi équipés de cette fonctionnalité.

Riposte des groupes de médias

Pour les grandes chaînes de télé, ce changement dans le mode de consommation devient rapidement préoccupant. Les audiences en direct reculent, ce qui affecte leurs recettes publicitaires. En outre, les annonceurs refusent de payer des espaces publicitaires pour ces visionnages, car ceux-ci permettent aux utilisa-

teurs de passer les publicités. Leur réponse : favoriser la télévision par rattrapage, qui permet de regarder des programmes à la demande, sans pouvoir zapper les publicités.

Dès 2008, ces offres de rattrapage se développent. Très vite, l'ensemble des émissions et séries télé sont accessibles sur ces canaux un jour après leur diffusion. Disney, NBCUniversal et Fox s'associent aussi pour lancer la plate-forme de streaming Hulu. Plus récemment, certaines chaînes ont cependant fait marche arrière : elles imposent un délai d'une semaine avant de rendre un épisode disponible gratuitement sur Internet.

L'essor de la vidéo à la demande a poussé de nombreux Américains à suspendre leur abonnement au câble. Depuis 2013, le nombre d'abonnés recule. Or, les grandes chaînes de

télévision touchent une commission mensuelle de quelques dollars sur chaque abonnement. « C'est le début d'un déclin des commissions et des recettes publicitaires », prédit Paul Sagawa, analyste au cabinet Sector & Sovereign Research.

Pour riposter, les groupes de médias investissent de plus en plus sur les événements en direct. Avec à la clé une envolée du montant des droits de diffusion des grands championnats sportifs américains. Plusieurs chaînes ont aussi lancé des offres en ligne. C'est le cas de CBS (6 dollars par mois, soit 5,34 euros) et de HBO (15 dollars). Pour autant, « de nombreuses chaînes vont disparaître au profit de la vidéo sur Internet », prédit Ben Thompson, analyste chez Strategy. ■

JÉRÔME MARIN
(SAN FRANCISCO, CORRESPONDANCE)

Le roi Netflix suscite les convoitises

NETFLIX EST BIEN LE ROI de la vidéo à la demande par abonnement : au deuxième trimestre, il a conquis 3,3 millions de nouveaux « sujets », contre seulement 1,7 million à la même période en 2014. Le service américain a ainsi gagné 15,5 millions d'abonnés sur douze mois et en revendique désormais 65,5 millions dans le monde. Son royaume s'étend bien au-delà des Etats-Unis (où il a 42 millions d'abonnés) et la majeure partie de ses nouvelles recrues sont étrangères (2,37 millions sur les 3,3 millions du deuxième trimestre).

Ses ambitions ont peu de limites. Présent dans cinquante pays, Netflix a mis un pied en Australie et en Nouvelle-Zélande en mars, débarque au Japon en septembre et touchera l'Espagne, l'Italie et le Portugal au dernier trimestre. Son objectif : être disponi-

ble dans le monde entier, fin 2016.

Mais le roi attire les convoitises. L'expansion rapide du marché de la « SVOD » – les services qui proposent de regarder par Internet des séries et des films, sur tous les supports – suscite depuis plusieurs années une concurrence de princes rivaux, dont celle de la ligue de chaînes américaines Hulu ou d'Amazon.

Renforcement de la concurrence

Cette année, de nouveaux aspirants de taille surgissent, dont YouTube, le leader de la vidéo gratuite, qui a annoncé, en mars, qu'il lançait des chaînes payantes par abonnement. Les éditeurs de contenus de qualité – sports, jeux vidéo, humour, beauté, dessins animés, séries... – pourront désormais choisir cette option et fixer leur prix.

La filiale de Google adapte sa stratégie, et il ne fait pas de doute que Netflix est dans sa ligne de mire : pour monter en gamme et négocier de nouveaux contenus « premium », YouTube a débouché dans la cour du roi Netflix Kelly Merryman, un rouage important de sa cellule d'achats de programmes. Auparavant, il avait enrôlé Susanne Daniels, une cadre de MTV, chaîne experte pour façonner des phénomènes musicaux et culturels.

L'offensive de Youtube s'ajoute aux assauts d'Amazon, dont l'ardeur ne faiblit pas. Son service Amazon Prime Video n'est accessible qu'aux abonnés de son option de livraison gratuite, mais il peut s'appuyer sur la présence déjà établie de la boutique en ligne dans de nombreux pays. La firme de Jeff Bezos vient d'annoncer qu'elle se lançait au Japon. HBO, la chaîne

payante américaine qui produit notamment la série « Game of Thrones », s'est également convertie à la SVOD.

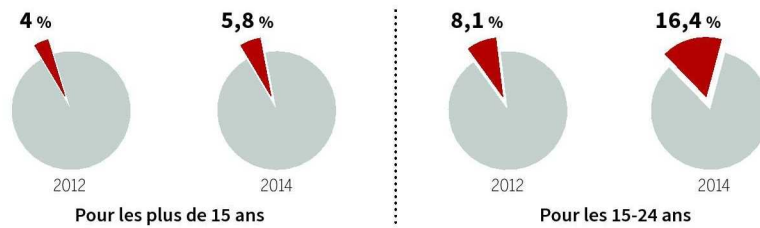
Pour l'heure, la place de Netflix sur le trône ne semble pas menacée. Mais le renforcement de la concurrence conduit néanmoins à l'inflation des prix des meilleures productions. Netflix dépense au total plus de 3 milliards de dollars par an (2,7 milliards d'euros) pour servir ses abonnés. L'entreprise américaine développe en parallèle une politique de production maison de films (« *Beasts of No Nation* ou *War Machine* »). Conséquence : si son chiffre d'affaires du deuxième trimestre a augmenté de 23 % par rapport à l'année précédente, son bénéfice net a, lui, plongé de 63 %, à 26 millions de dollars. « Le pouvoir a un prix » pourrait être sa devise du moment. ■

ALEXANDRE PIQUARD

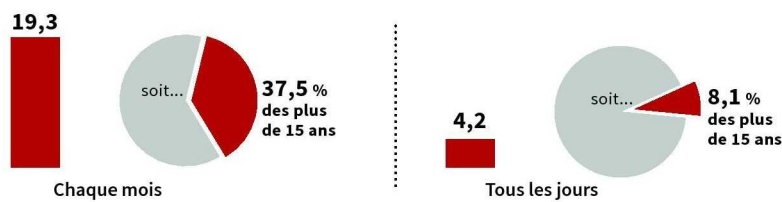
Le «replay», une révolution encore balbutiante

La durée d'écoute de la TV en différé, en hausse, particulièrement chez les jeunes...

PART DE LA CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION EN DIFFÉRÉ SUR L'ENSEMBLE DE LA CONSOMMATION, EN %



CONSOMMATION DE REPLAY CHEZ LES PLUS DE 15 ANS QUEL QUE SOIT L'ÉCRAN, EN MILLIONS D'INDIVIDUS

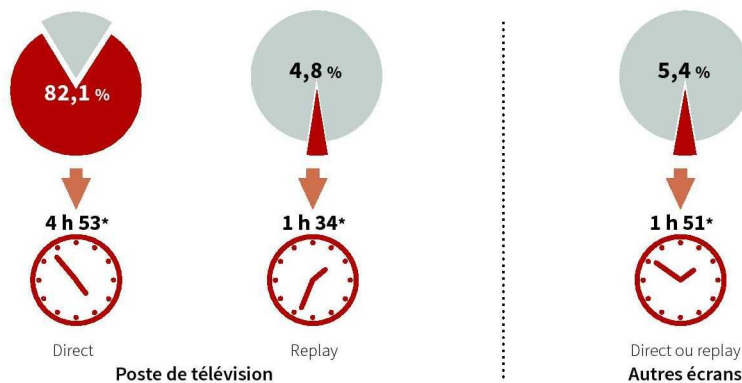


... de plus en plus tentés par d'autres supports que le téléviseur

PART DE LA CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SUR UN AUTRE ÉCRAN QUE LE POSTE DE TÉLÉVISION, EN 2014, EN % DU TEMPS PASSÉ



PART DES PERSONNES DE 15 ANS ET PLUS AYANT EU AU MOINS UN CONTACT AVEC LA TÉLÉVISION AU QUOTIDIEN (QUEL QU'EN SOIT LA DURÉE), EN %



* moyenne du temps passé au quotidien par les téléspectateurs à regarder la télévision

RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS SELON L'ÂGE ET L'ÉCRAN UTILISÉ

