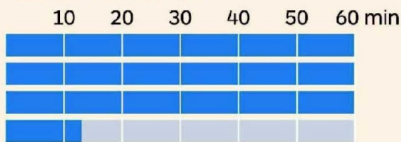


Vers un bouleversement des mesures d'audience de la télé

LA TÉLÉVISION EN 2014

L'audience (Temps passé par jour devant la télévision)

dans le monde



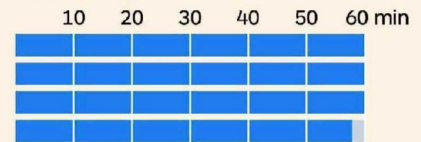
3h13 soit 3 min de plus qu'en 2013

en Belgique (fr)



3h53 soit 3 min de plus qu'en 2013

en Europe



3h57 soit 3 min de plus qu'en 2013

Les programmes

(Top 4 des genres les plus vus)



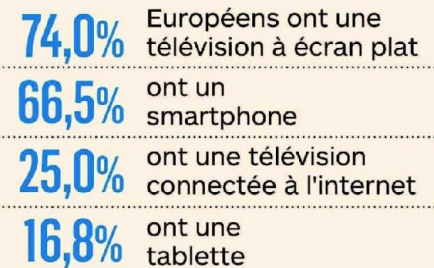
Source: TV Key Facts IP Network RTL Group

La publicité

(Part de marché publicitaire de la télévision)



L'équipement



PC, tablettes et smartphones bouleversent l'écosystème de la télévision. Au point de devoir adapter la mesure de son audience.

IP Networks, régie publicitaire du groupe RTL, a publié son «Television International Key Facts» 2015, analysant les tendances du petit écran. Un écran de plus en plus réduit avec l'avènement des smartphones et des tablettes. La télé se consomme de plus en plus sur ces appareils, y compris en direct: sport, actu... Et puis, via des applications dédiées, ces nouveaux écrans enrichissent la télévision via du contenu additionnel, de l'interactivité, etc.

Voilà pourquoi les chaînes de télé et leurs régies planchent sur des mesures d'audience unifiées entre différents appareils afin de valoriser ce supplément d'audience, estimé chez nous entre 2 et 3%. Si la Grande-Bretagne et les Pays-Bas ont une longueur d'avance en la matière «en Belgique, il ne faut rien attendre avant 2017», indique Ludovic de Barrau, chez IP Belgique. Ceci dit, il n'y a pas

de panique. Certes, YouTube ou Dailymotion séduisent les jeunes mais l'impact de ces services reste marginal en termes de revenus. En 2014, ils pesaient 600 millions d'euros de publicité en Europe, contre 33,5 milliards pour la télé.

Publicité ciblée

La menace vient plutôt de la vision en différé qui, grâce au décodeur à disque dur, permet de zapper les pubs. En Belgique francophone, elle pèse 5% entraînant le zapping de 50% des écrans publicitaires. En Flandre, ces chiffres grimpent respectivement à 7% et 70% en raison d'écrans plus longs. Mais ce sont aussi ces mêmes décodeurs qui annoncent la pub de demain: ciblée et adaptée au profil des téléspectateurs. Elle pourrait atteindre 30 à 40% du gâteau publicitaire télé d'ici 5 ans.

Comptabilisée dans les études, la vision en différé n'altère cependant pas la consommation totale. Au contraire, celle-ci a encore grimpé de 3 minutes en Europe pour frôler les 4 heures par jour, portée notam-

ment par la Coupe du Monde de football qui a vu ses plafonds d'audience exploser. «Peut-être, mais la tendance se poursuit en 2015, répond Ludovic de Barrau. Entre janvier et septembre 2015, la durée de vision a encore augmenté de 3 minutes.»

La loi des séries

Si on exclut le sport (58% des 20 programmes les plus vus en Europe en 2014), c'est la fiction qui figure au top des audiences avec 40% des programmes les plus vus. Deux tiers sont des séries, surtout des productions locales... sauf en Belgique francophone, faute d'offre convaincante. En Flandre par contre, 9 séries sur 10 sont flamandes. Suit le divertissement (39%) porté par des concepts éculés qui en sont parfois à leur 12^e saison (The Voice, XFactor, Got Talent...) mais qui parviennent à se renouveler à coups d'innovations. Les programmes dits «factuels» (info, magazines...) complètent le trio. Deux tiers d'entre eux sont squattés par des émissions d'information. Sport, info... : la télé reste plus que jamais le média du direct. **J.-F. S.**