

La télé, c'est d'abord en direct

AUDIENCES La vision « à la carte » est en progression mais toujours marginale

- Plus de 90 % des téléspectateurs continuent à regarder les programmes à l'heure imposée par les chaînes.
- Les divertissements et la fiction sont les genres plus « rattrapés ».

ANALYSE

Le geste est devenu banal. Armé de votre télécommande, vous voyagez dans le catalogue des programmes puis vous sélectionnez ceux à enregistrer. Ce soir, vous ne voulez pas manquer « Top Chef » sur RTL ou « The Voice » sur la RTBF. Votre voisine sonne à la porte bouleversée par la mort de son chat. Vous appuyez sur pause, ça ne devrait pas vous prendre plus d'une heure pour la consoler.

Sans le savoir, vous contribuez à l'augmentation des chiffres de la télévision en différé. On parle de l'audience qu'une émission « gagne » en une semaine grâce à tous ceux qui la regardent après l'avoir enregistrée sur leur décodeur.

« Audience consolidée »

On parle d'un geste banal mais finalement pas si vieux que ça. L'audience consolidée n'est mesurée que depuis 2010 par le CIM. Au départ, on ne comptait que les six jours suivant la diffusion. On est passé à la semaine entière en 2016, ce qui augmente encore un peu les chiffres.

Pour les chaînes, il s'agit d'un indicateur intéressant mais pas primordial (lire ci-contre). La RTBF communique de plus en plus régulièrement sur ce

type d'audience mais le téléspectateur belge est assez conservateur. Il continue à privilégier le zapping en direct. Selon un calcul effectué par RTL sur les programmes diffusés à la rentrée de septembre, la part d'audience moyenne du différé dans ces programmes représente 5,6 %. Si on prend en compte toutes les chaînes francophones, on passe à 6,8 %. Le chiffre est en augmentation puisqu'ils n'étaient que 4 % en 2013. Mais on est encore très loin des Flamands (11 %) ou des Anglo-Saxons. On dépasse les 20 % en moyenne au Royaume-Uni par exemple.

Dans les pays où la publicité est ultra-invasive comme les États-Unis (dix-huit minutes de pub en moyenne sur une heure...), c'est encore plus impressionnant. A peine 39 % du temps passé devant la télé est encore consacré aux programmes en direct. Certaines chaînes comme la FOX (*Les Simpsons*, *Prison Break*...) ne communiquent d'ailleurs plus leur audience quotidienne mais uniquement après plusieurs jours.

Chez nous, on remarque surtout que ce sont les programmes les plus regardés qui sont aussi les plus rattrapés. Le spectacle du Youtuber Gui Home, diffusé en février 2017, arrive en tête du classement de l'année avec près de 900.000 téléspectateurs. Parmi eux, 170.000 ne l'ont pas regardé en direct sur RTL-TVI, ce qui lui offre la deuxième place dans le « top des rattrapés ».

La tranche 24-35 ans

Ce sont surtout les jeunes âgés de 24 à 35 ans qui ont pris l'habitude d'enregistrer leur programme favori pour le regarder « à la carte ». Beaucoup apprécient la télé réalité et cela se voit avec la

présence, en tête du classement, de « Koh-Lanta ». L'audience augmente de près de 50 % dans les jours qui suivent. « Secret Story » est un cas d'école puisque le prime time, proposé le jeudi après 23 h sur Plug RTL, a été plus regardé en rattrapage qu'en direct à la télévision.

Car, c'est une autre conclusion, le Belge aime se coucher tôt. Plusieurs programmes diffusés après 22 h voient leur audience bondir dans les jours qui suivent. La série *Grey's Anatomy*, reléguée en seconde partie de soirée par RTL suite à des audiences jugées trop faibles, se classe comme première série américaine du classement en rattrapage. La française *Clem* est leader, c'est aussi la série la plus regardée de la RTBF en direct.

Communiquer sur les audiences en différé peut aussi être vu comme une manière pour les chaînes de se rassurer et de justifier leur investissement. On pense à *Unité 42*. La série belge a été saluée par la critique mais le public l'a boudée en direct. Quand on ajoute les 80.000 téléspectateurs qui l'ont rattrapée, elle obtient un bulletin positif, similaire à ses prédécesseurs *La Trêve* ou *Ennemi public*.

On notera que le sport et les journaux télévisés sont absents du classement des programmes les plus rattrapés, alors que les matchs des Diables rouges occupent six des dix places du Top 100 des meilleures audiences en 2017. C'est plutôt logique. Le football, le sport en général, ne se prête que très peu au différé. Regarder un match alors qu'une alerte sur le téléphone nous a déjà donné le gagnant brise l'intérêt. Même topo pour l'info. ■

MAXIME BIERMÉ

IMPACT POUR LES CHAÎNES

Pas d'intérêt commercial

En classant vingt et un programmes parmi les trente les plus visionnés en rattrapage, on aurait pu penser que RTL se réjouirait. C'est le cas, mais ça ne fait pas totalement les affaires de Stéphane Rosenblatt, le directeur de la télévision : « La télévision reste un média destiné au direct. Notre objectif est de rassembler un maximum de gens en direct. Il n'est pas dans notre intérêt que la vision en différé se renforce, même si on ne peut pas nier qu'elle est devenue une habitude. » Du point de vue

d'un opérateur privé, qui vit à 100 % des revenus de la publicité, on se dit que la vision en différé est dangereuse. Les chaînes et leurs annonceurs savent très bien que les téléspectateurs zappent la publicité quand ils en ont la possibilité, ce qu'offre précisément l'enregistrement. RTL utilise quand même les chiffres live+7 (audience de l'émission, plus de tous ceux qui ont rattrapé pendant une semaine) pour communiquer sur les performances complètes de ses programmes. Le point de vue est différent à la RTBF où le rattrapage est vu comme un outil qui permet de s'adapter aux nouvelles habitudes.

Cela impacte le travail quotidien de Sophie Benoit, responsable de la programmation. Elle prend l'exemple des séries américaines. « Des fictions de qualité que nous diffusons, comme *The Good Wife* ou *Game of Thrones*, ont souvent déjà été consommées. De plus en plus de gens veulent pouvoir regarder plusieurs épisodes à la suite. On doit en tenir compte et renforcer l'offre en la matière sur notre plateforme Audiovisio. En télévision, on misera plutôt sur des formats de saisons bouclées en huit ou dix épisodes, des mini-séries. Avec les changements d'habitudes, cela ne sert plus à rien d'embarquer les gens sur trois mois de diffusion

avec une série. » Cela ne l'empêche pas de considérer que la télévision en direct a encore de l'avenir. « Les téléspectateurs continuent à suivre les grands rendez-vous d'information ou les événements sportifs. On ne va pas passer un film en télé et une compétition de moto au même moment sur Auvio, le direct doit primer. » Sophie Benoit pense, à l'in-

verse de Stéphane Rosenblatt, que le différé peut « sauver » un programme. « La série Like-moi a fait des scores moyens sur La Deux mais cartonne sur Auvio et Facebook. Ces canaux permettent de toucher un autre public, donc, pour nous, c'est gagné. » Sur la question du volet commercial, c'est aux régies publicitaires de s'adapter.

M.BMÉ

En 2017, de plus en plus de Belges ont regardé leur programme favori à un autre moment que sa diffusion en télévision

