

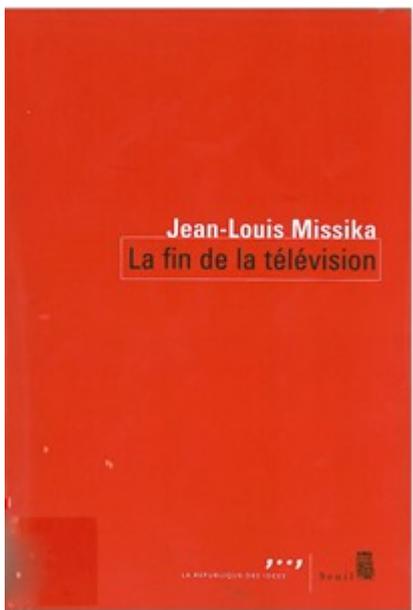


## Les chaînes de télévision face à la révolution numérique 1/2

Seconde victime expiatoire du numérique : les **chaînes de télévision**. Après les **banques de détail**, voyons comment elles font face à la révolution numérique, surtout en France.

Il y a trois ans, certains analystes prévoyaient l'Armageddon pour elles. L'annonce de Google TV a été un coup de tonnerre. Cette solution devait envahir le marché des TV connectées. Google TV devait créer une rupture et permettre à Google de capter une partie du juteux marché de la publicité à la TV, après avoir, en pratique, ponctionné celui de la presse écrite. Cette déterritorialisation du revenu publicitaire allait tout changer. Apple devait aussi lancer sa propre télévision, iTV et se lancer aussi dans la ré-intermédiation des contenus télévisuels.

La fragmentation des offres de contenu et les modèles disruptifs de l'Internet ont été évoqués dans "**La fin de la télévision**" de Jean-Louis Missika, paru en 2008. Il **prévoyait** notamment la fin du rôle politique des chaînes, dispersé avec l'augmentation de leur nombre. Lui aussi n'était pas très optimiste sur le devenir social comme économique des chaînes de TV.



Nous sommes en 2013 et les chaînes de télévision souffrent bien de la fragmentation de leur marché, tout comme de la crise économique, mais pas encore à cause de Google ou d'Apple. La pression sur les revenus publicitaires TV est plus venue de la crise financière et la récession actuelle que des usages numériques, notamment sur seconds écrans. Et surtout, la consommation de TV n'a pas l'air de baisser.

Mais le numérique a changé tout dans leur métier, de la production des contenus à leur diffusion. La production

est passée au tout numérique au début des années 2000, puis à la haute définition. La TNT a sonné la fin de partie de la diffusion analogique de la TV dans les foyers. Les canaux de diffusion Internet se sont développés bien avant, notamment avec l’IPTV, où la France a le plus fort taux de pénétration des foyers au monde.

Les chaînes se sont aussi mises au “non linéaire”. Elles ont toutes maintenant une offre en ligne avec télévision de rattrapage, consommation multi-écrans, intégration des réseaux sociaux. Les usages de France Télévision Pluzz, MyTF1, M6 Replay et autres Canal Touch suivent les évolutions des modes de consommation.

Cette transformation numérique a été plutôt déflationniste car le revenu généré par la consommation en ligne est plus faible que sur le grand écran. La publicité a moins de valeur sur les petits écrans que sur le grand. C’est probablement physiologique : l’attention de l’utilisateur y est moins grande. Et pour cause, la TV est le seul média numérique où la publicité occupe tout l’espace de l’écran pendant plus d’une seconde ! Sur Internet, on zappe visuellement la majorité des bannières publicitaires et on cherche surtout le bouton qui permet de fermer les publicités qui cherchent à occuper tout l’écran. Sur la TV, on peut toujours zapper la publicité, mais seulement pour la consommation non linéaire des programmes qui est encore minoritaire. Par contre, le ciblage n’est pas excellent. Pour l’instant.



Et oui, la publicité à la TV commence à fléchir et les chaînes ont du lancer des plans d’économie drastiques, surtout TF1 et France Télévisions. Mais plus du fait de la crise économique que du numérique. C’est la presse qui a souffert en premier de l’arrivée de l’Internet. La radio et la télévision ont bien résisté.

### Un marché très protégé et local

Malgré tout, les chaînes TV résistent tant bien que mal aux bouleversements de la consommation télévisuelle.

Quelques fondamentaux l’expliquent : la consommation télévisuelle reste solide, même si elle se fragmente. La part du direct reste bien au-dessus de 75% de l’audience. Le temps passé à regarder la télévision est aussi très stable, autour de trois heures en France, et fluctue seulement de quelques minutes par an.

Alors, les chaînes TV survivent-elles parce qu’elles se sont adaptées au numérique comme l’ont fait les banques ? Dans une certaine mesure oui, mais pas tout à fait. Leur marché est aussi l’un des plus protégés qui soit dans l’univers du numérique :

- Les **tuyaux de diffusion broadcast** sont locaux, et notamment les émetteurs de la TNT mais aussi les tuyaux IP, câble, fibre et ADSL. Les partenariats de ce côté-là sont donc aussi locaux. Qui plus est, ces

tuyaux ne sont pas convenablement dimensionnés pour faire passer tout le trafic de télévision linéaire et non linéaire avec un bon niveau de qualité. Pour l’instant, car avec le déploiement de la fibre optique d’ici le début des années 2020, la donne changera et permettra à un plus grand nombre de solutions dites “over the top” de se développer. Tout du moins techniquement parlant.

- Les **contenus “de flux”** sont encore en majorité locaux, ne serait-ce que les informations. C’est aussi vrai de la télé-réalité même si les formats sont souvent d’origine étrangère. Les chaînes consommées dans la plupart des pays sont avant tout locales. Il y en a plus, certes, mais elles restent largement locales. S’y ajoute le cas particulier des pays où le doublage est important pour les contenus d’origine étrangère. Cela protège le marché local notamment contre le piratage, et pour la partie significative de la population qui n’est pas anglophone.
- Le **marché de la création** des programmes de stock (séries, films) est protégé par les dispositions de l’exception culturelle française avec des quotas de diffusion et de coproduction de contenus locaux par les chaînes. Cela évite d’avoir 100% de séries TV américaines sur les écrans de nos chaînes TV. Le marché des coproductions européennes se développe, alimenté surtout par les acteurs de la TV payante comme Canal+ en France. Malgré tout, les chaînes TV sont menacées de commoditisation avec la diffusion de séries TV américaines généralement plus appréciées du public (en France). Mais ce phénomène n’est pas universel. En Amérique Latine, les telenovelas – équivalents latins de “Plus belle la vie” – font fureur et sont produites localement.
- La **chronologie des médias** limite le développement de la vidéo à la demande et surtout de la S-VOD en France alors qu’aux USA, elle est bien moins contrainte et a permis à des services comme Netflix de devenir très populaires avec plus de 30 millions d’abonnés. L’offre moins attractive de SVOD limite l’impact de ce mode de consommation en France. Par un phénomène de vases communicants, cela a favorisé la TV de rattrapage et donc les chaînes de TV.
- Les **grandes chaînes** de télévision continuent de bénéficier d’un effet de volume qu’aucun média Internet n’arrive à atteindre. Une émission populaire de TF1 peut attirer plus de 5 millions de téléspectateurs. Aucun contenu en ligne spécifique n’atteint ce niveau ! Les millions de visiteurs des grands sites de médias en ligne (Google, Microsoft, Yahoo, ...) sont morcelés en un tas de contenus disparates. La TV est la seule à toucher autant de personnes avec le même contenu en direct et en même temps et sur un grand écran. Il y a certes un zapping temporel possible sur la TV (aller aux toilettes, regarder autre chose) mais au moins, il est faiblement “spatial” (le bandeau de pub que l’on ne regarde même pas sur une page web).
- La **démographie** protège aussi les chaînes. La consommation non linéaire de TV change certes la donne avec des perspectives de monétisation moins bonnes pour les chaînes. Mais, même aux USA où la consommation non linéaire est au top, 75% du temps des téléspectateurs est passé devant des chaînes en direct ! En France, il serait supérieur à 80%. Au Royaume-Uni, il reste stable à 85% depuis cinq ans pour les cinq premières chaînes TV (source : Ofcom PBS Report 2013). Ce pourcentage est relativement stable pour au moins une raison : la consommation linéaire augmente avec l’âge et la population est plutôt vieillissante ! Le côté zapping multi-écrans non linéaire des jeunes est ainsi compensé par la consommation traditionnelle d’une population qui vieillit dans l’ensemble. Cf ci-dessous la ventilation par tranche d’âge de consommation quotidienne de TV au Royaume Uni qui illustre ce phénomène. Le temps passé augmente directement avec l’âge !

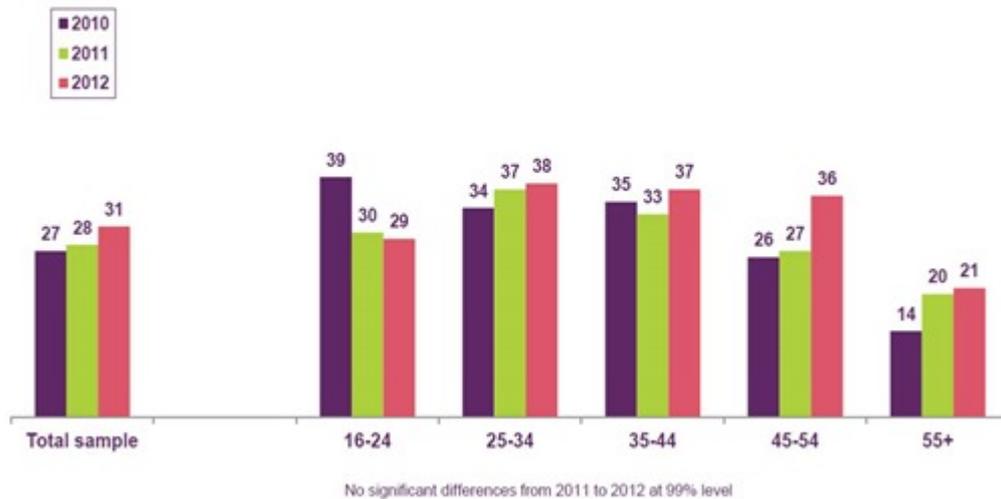
Fig 1 Average hours of daily viewing - Total TV, 2007-2012



Source : Ofcom PSB Report August 2013, UK data

Et dans la même lignée, les seniors consomment moins de TV non linéaire que les autres tranches d'âge, tout du moins au Royaume-Uni, où la consommation non linéaire est très développée dans l'ensemble. Ceci étant, toujours au Royaume-Uni, les seniors consomment plus de chaînes de TV publique (financée par la redevance) que de TV commerciale (financée par la publicité) !

### Use of 'on demand' services



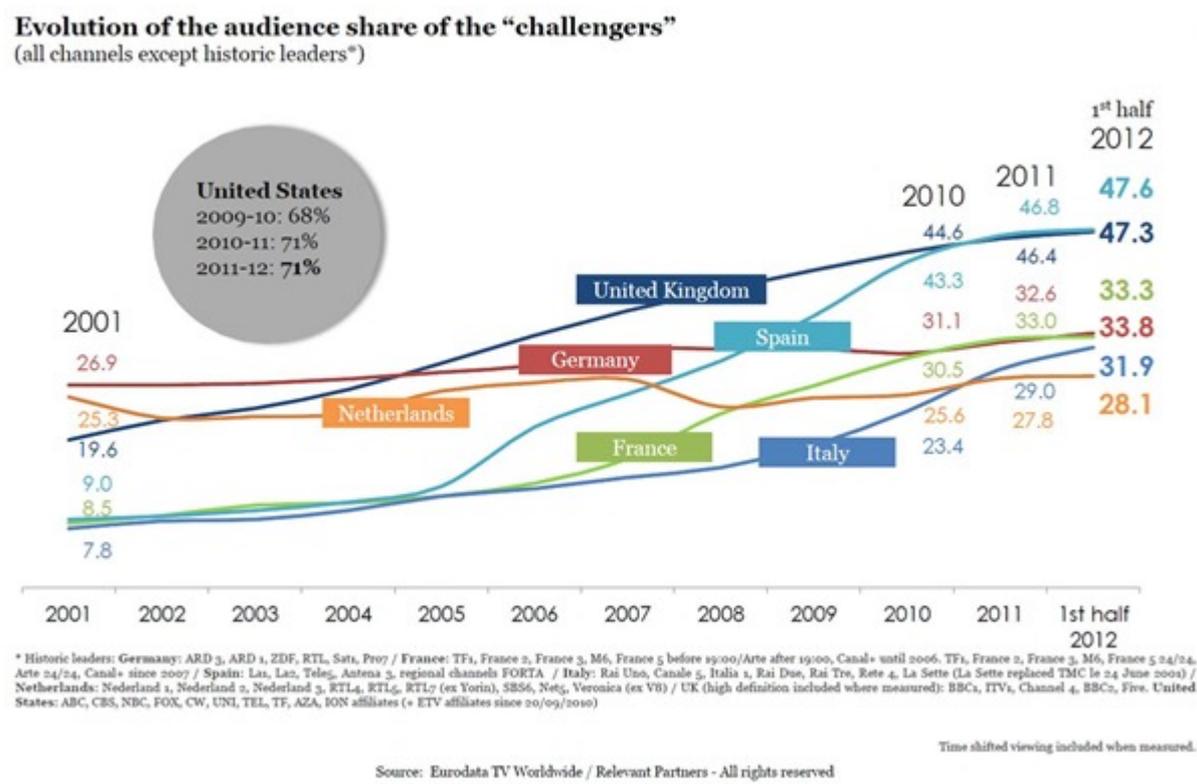
- Les **réseaux sociaux** ont revitalisé le direct, et notamment Twitter. C'est le phénomène de la machine à café en temps réel qui a redonné le goût de la consommation de programmes TV en direct. Le niveau intellectuel n'y a pas gagné au passage puisque cela favorise plutôt les émissions de TV réalité, après les débats politiques et le sport. Il est bien rare qu'un outil numérique "moderne" aide un outil traditionnel à survivre !

Au-delà de ces éléments de protection structurels plus ou moins pérennes, quelle a été l'approche adoptée par

les chaînes TV face aux évolutions des usages numériques ? Cela concerne tout un tas d'angles et notamment la résistance à la fragmentation du marché, la consommation non linéaire, le multi-écrans, les réseaux sociaux et l'adaptation des contenus.

## La résistance à la fragmentation

Dans tous les pays, l'effritement de l'audience au détriment des grandes chaînes se poursuit inexorablement même là où l'offre était initialement déjà très riche du fait d'une prédominance du câble comme moyen de diffusion (cf les données Eurodata ci-dessous qui confirment le phénomène dans tous les pays).

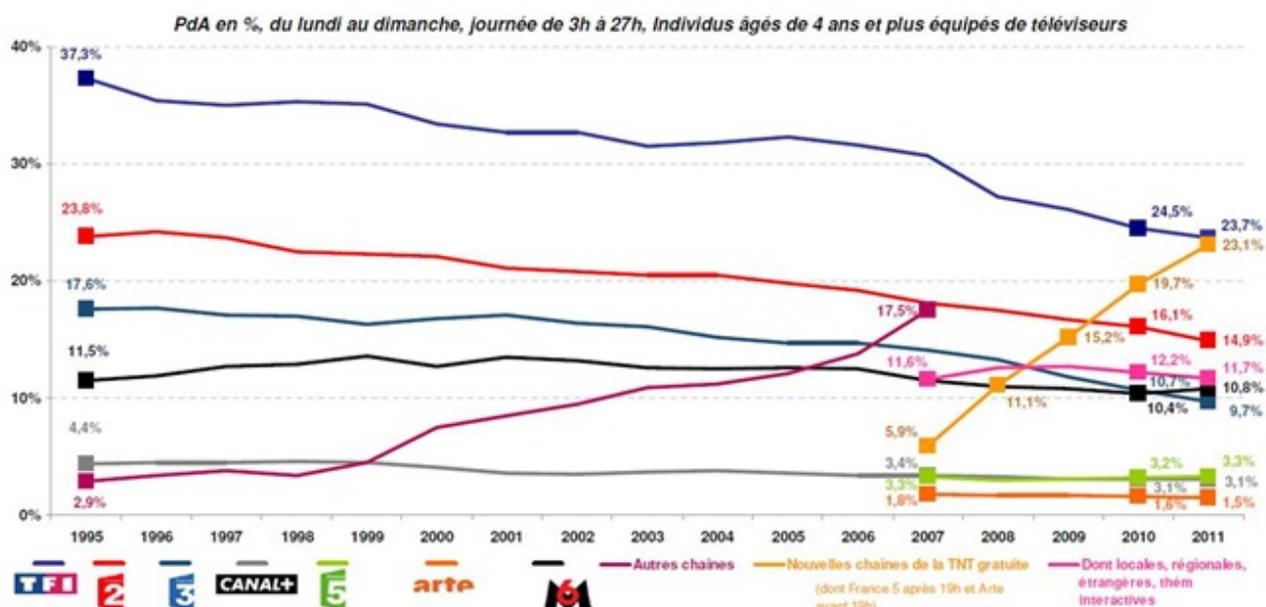


En France, l'effritement a commencé d'abord avec les bouquets de chaînes TV payante, puis s'est étendu avec l'arrivée de la TNT. Cette dernière fut boudée au départ par TF1 et les autres qui voyaient d'un mauvais œil l'élargissement de l'offre de TV gratuite, garantie d'une dilution de l'audience (un truc qu'on appelle... la concurrence). Résistance puis adaptation, notamment avec l'extension de l'offre de ces groupes. Le groupe TF1 a NT1, TMC et HD1 (plus LCI, TF1 et Eurosport en payant). France Télévisions comprend France 2, France 3, France 4, France 5 et France O. M6 a W9 et 6ter. Canal+ a iTélé, D8 et D17. Restent hors des groupes historiques : ARTE, NRJ 12 et Chérie 25, L'Equipe 21, Numéro 23, BFM et RMC Découverte (NextRadios) plus les chaînes locales.

Selon les données CSA/Médiamétrie, on constate que l'arrivée de la TNT a fait perdurer un phénomène de dilution des audiences qui avait démarré bien avant 2005, avec l'arrivée des bouquets de chaînes TV payante : qu'il s'agisse du satellite (CanalSat et feu TPS), du câble (Numéricable) et de l'IPTV (depuis environ 2003). Cela correspond aux 17,5% de part d'audience des chaînes thématiques en 2007. Avec la TNT, les chaînes thématiques se sont scindées en deux marchés distincts : celui des chaînes gratuites de la TNT (orange, en croissance à 23,1% en 2011) et celui des chaînes thématiques des bouquets payants sus-cités, qui tourne de manière plutôt stable autour des 11%.

On voit ici que la fragmentation est liée au "numérique" mais pas à l'Internet. En effet, ces différentes chaînes TV qui ont fragmenté le paysage audiovisuel sont diffusées sur des canaux managés : TNT, satellite, câble et

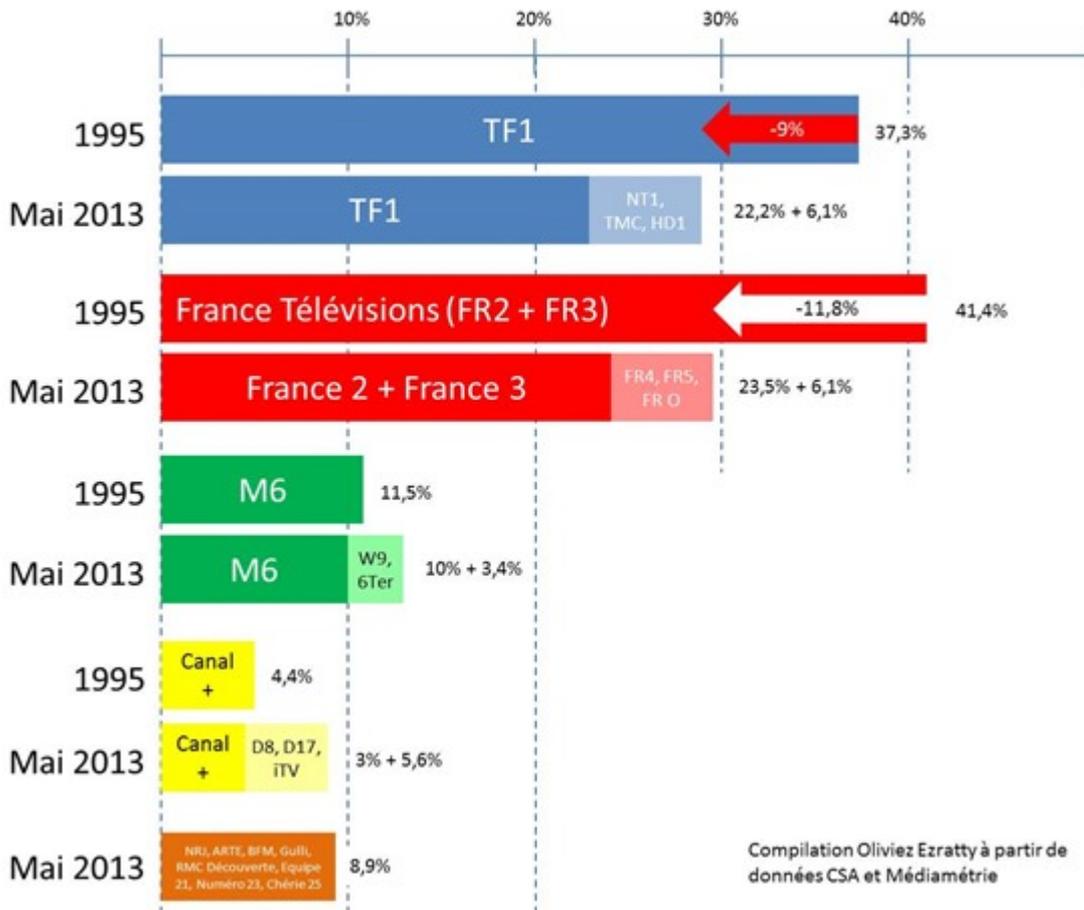
IPTV. Il ne s'agit pas (encore) de l'over-the-top.



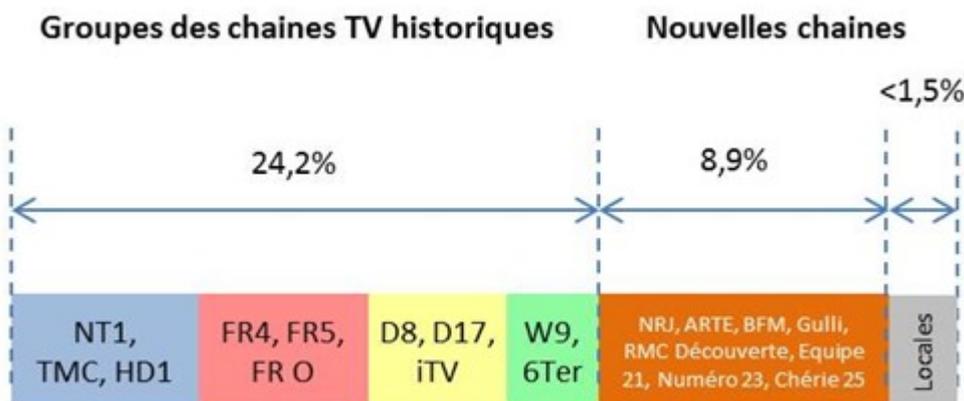
Source : Médiamétrie - Médiamat

Voyons maintenant sous un autre angle comment ces évolutions ont impacté les parts de marché des groupes de TV historiques. Les groupes TF1 et France Télévisions ont perdu environ 10% de part d'audience chacun. Sachant que cette perte a été limitée par le lancement de chaînes TNT. Les historiques M6 et Canal+ ont eux profité de l'arrivée de la TNT en gagnant entre 3% et 4% de part d'audience. On comprend que TF1 ait hurlé lorsque Canal+ a mis la main sur D8 et D17 en 2012 !

## Evolution des parts d'audience des chaines TV en France



De leur côté, les nouvelles chaînes de la TNT qui ne dépendent pas des groupes de TV des chaînes historiques représentent actuellement environ 9% de part d'audience. Si l'on regroupe maintenant toutes les nouvelles chaînes de la TNT et en y ajoutant les chaînes locales qui représentent aux alentours de 1,5% de part d'audience, on remarquera que les groupes de TV historiques ont capté en fait 70% de la part d'audience des nouvelles chaînes de la TNT. Collectivement, elles ont donc plutôt amorti une bonne part du choc de la fragmentation même si cela a plus profité à M6 et Canal+ en défavorisant TF1 et France Télévisions.



Si l'on regarde côté contenus, on a un mélange de chaînes plutôt généralistes dans les groupes des chaînes historiques. Leur programmation comprend surtout des rediffusions : séries TV françaises ou étrangères, téléfilms et films séries B, documentaires recyclés. Il y a sinon eu une extension de l'offre les documentaires

(ARTE, France 5, RMC Découverte), l'information continue (iTélé, BFM), la musique (NRJ12), le sport (L'Equipe 21) et la jeunesse (Gulli). Mais évidemment, peu ou pas de contenus premium et/ou en première diffusion !

On voit ici l'importance de la promotion croisée des contenus entre les chaînes d'un même groupe, afin d'éviter de perdre le téléspectateur zappeur. Elle est en place chez France Télévisions et chez M6 dans leurs différentes applications second-écran. Par contre, ce n'est pas encore le cas chez TF1 qui ne peut pas le faire, jusqu'en 2014 du fait des **conditions** imposées par l'Autorité de la Concurrence et par le CSA au moment de l'acquisition de TMC et NT1 à AB Groupe en 2009 (que dire de ce micro-management de la stratégie éditoriale par la puissance publique ?). Quand à Canal+, son application CanalTouch met toutes les chaînes au même plan dans le guide de programme et elles sont consommables en live comme en différé sur les nombreux écrans supportés par l'opérateur de TV payante.

## La délinéarisation

La délinéarisation de la consommation a démarré il y a bien longtemps avec les magnétoscopes VHS d'antan (au 20<sup>ème</sup> siècle). Mais c'était fort peu pratique et il fallait être courageux pour programmer l'enregistrement d'une seule émission. Et ne pas se planter sur les heures fluctuantes de programmation.

Cela s'est réellement développé avec les enregistreurs à disque dur indépendants ou fournis par des opérateurs de TV payante. Le premier chez Canal+ était le Pilotime en 2003. Ont suivi les set-top-boxes IPTV dotées de disque dur, notamment chez Free.

Il n'est pas étonnant que les premières offres soient arrivées par le biais de la TV payante : le revenu de Canal+, par exemple, fait essentiellement d'abonnements, n'est pas significativement impacté par le zapping sur les contenus premium. Alors que pour les chaînes gratuites qui vivent de la publicité, c'est plutôt gênant !



C'est là qu'est intervenue l'offre de TV de rattrapage, contrôlée par les chaînes TV en France avec leurs applications spécifiques (Pluzz, MyTF1, ...) disponibles chez les opérateurs IPTV ainsi que sur divers autres écrans connectés. L'avantage : le revenu publicitaire est (plus ou moins) préservé pour les chaînes car elles évitent le zapping et ajoutent des publicités au minimum "pre-roll" avant le démarrage des contenus de rattrapage. Les chaînes arrivent même à extraire du revenu des opérateurs télécoms (en France) pour leur permettre d'intégrer leur propre application de TV de rattrapage dans leur bouquet de service. Mais ils ne partagent pas les revenus publicitaires avec eux ! C'est ce qui explique pourquoi TF1 n'a pas d'application de TV de rattrapage pour les TV connectées.

La TV de rattrapage, c'est bien, mais plein de contraintes pour le consommateur. Il a un laps de temps limité d'entre une semaine et un mois pour regarder les contenus proposés à la demande. Au-delà de ce délai, les contenus ne sont ou plus disponibles du tout ou commercialisés dans des offres de vidéo à la demande. Ceci est régi par les droits signés entre les chaînes TV et les sociétés de distribution de contenus.

Quand on enregistre soi-même le contenu, cette limitation ne s'applique pas et le consommateur s'appuie sur la notion de copie privée, aux USA, appelée le "fair use". Aux USA et au Royaume Uni, ces offres d'enregistrement sont très populaires. En France, l'industrie locale ne les a pas poussées et les chaînes TV ont

donc réussi à limiter les dégâts que cela peut occasionner sur les revenus publicitaires.

Dernier volet et pas des moindres, la vidéo à la demande. En France, la consommation de vidéo à la demande est toujours en croissance et devrait représenter un CA total d'environ 217m€ en 2013 (avec moins de 10m€ tendanciels pour la SVOD). Elle représente moins de 8% du temps passé devant une vidéo ou la TV. Les chaînes TV se sont toutes positionnées sur ce marché avec leur propre offre de VOD. Celle-ci intègre en général les contenus sur lesquels elles ont les droits de diffusion TV, étendu à la VOD. Mais surtout côté cinéma, les catalogues vont bien au-delà.

MyTF1 VOD distribue des films, des séries, des spectacles et même des contenus adultes. Canal+ a une belle offre de VOD et de SVOD couvrant le même périmètre de contenus avec CanalPlay Infinity. M6 VOD est spécialisé sur les séries TV et notamment avec une programmation quasi-simultanée avec les sorties aux USA. France Télévisions est aussi de la partie avec une offre VOD intégrant cinéma (plutôt français), documentaires, spectacles et contenus pour enfants. Service public oblige, pas de contenu "adulte" ! Tous ces services sont distribués sur écrans fixes et mobiles, y compris via les box IPTV des opérateurs (selon les cas). Ce dernier point est critique car l'essentiel de la VOD en France est consommée via ces box (72% en 2012, source : GFK/NPA).

### Le choix d'écrans

De manière orthogonale avec la consommation non linéaire, le consommateur a depuis quelques années un grand choix d'écrans pour consommer la TV, en direct comme en différé. Cela va du smartphone à la TV connectée en passant par la tablette. Ce phénomène a d'abord démarré avec le streaming vidéo des chaînes TV dans les navigateurs utilisés sur PC et Macintosh. Mais l'expansion de cet usage est très récent. Il date de l'arrivée des smartphones à plateforme applicative (iOS en 2008 puis Android) et des tablettes (2010 et après).

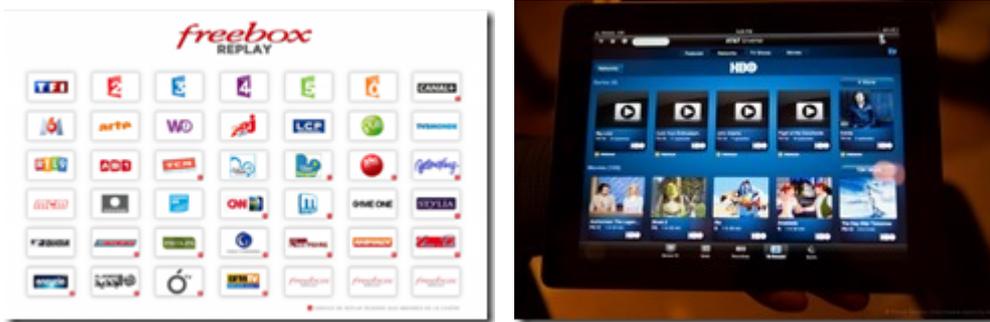
Ce choix s'est accompagné de la multiplication des plateformes cibles à supporter pour les chaînes TV. Il faut en supporter entre une douzaine et une quinzaine en France : quatre opérateurs télécoms, un câblo-opérateur, cinq constructeurs de TV, le web normal, HbbTV, et enfin, iOS et Android pour les tablettes et smartphone. En option, les plateformes Microsoft avec la XBOX, Windows Phone 8 et Windows 8. Cela fait une sacrée structure de coûts techniques de développement, sans compter les coûts de diffusion sur Internet avec hébergement, transcodage, streaming vidéo et autres CDNs.

Aucun groupe TV français ne publie son chiffre d'affaire détaillé dans le "numérique". Il est toujours très difficile de faire le tri entre revenus publicitaires sur seconds écrans, revenus liés aux deals avec les opérateurs télécoms, revenus en vidéo à la demande, SMS, voire revenus liés à des activités de diversification Internet comme chez TF1 ou M6.

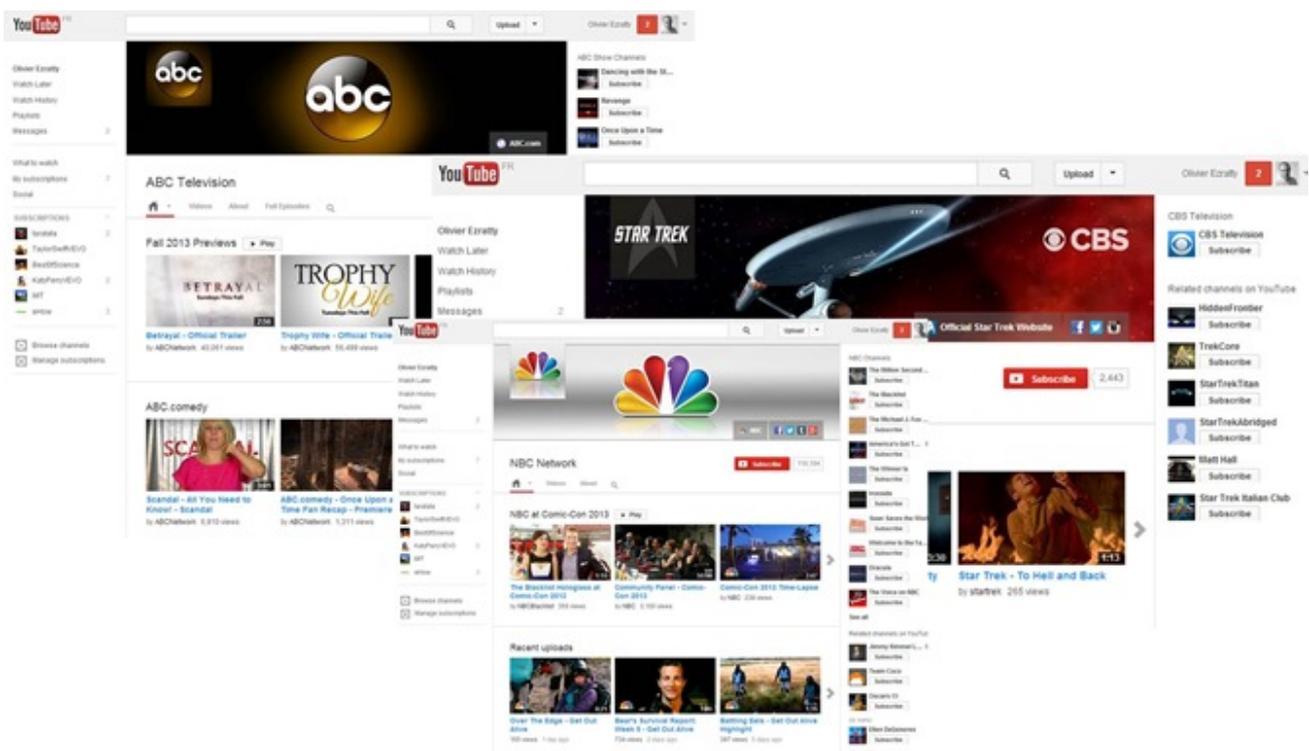
Côté second écran, il existe une tension entre trois types d'offres :

- Celles des **chaînes**, très intégrées et bien distribuées en France. Aucun acteur du marché français n'a réussi à bien "horizontaliser" la consommation non linéaire de TV. Le seul qui le fasse à assez grande échelle est CanalSat, mais pour les chaînes dont il a les droits de distribution.
- Celles des **opérateurs de TV payante**, bien développées aux USA (Verizon FiOS, AT&T U-Verse, Comcast, etc). Alors qu'en France, aucun telco ou cablo n'a d'offre intégrée de TV non linéaire. Dans le cas de Freebox Replay, par exemple, le menu du service permet de lancer des applications pour chacune des chaînes avec une interface utilisateur différente à chaque fois et pas de recherche multi-services. Dans le second exemple ci-dessous, l'application tablette d'AT&T U-Verse développée par le canadien QuickPlay Video permet de rechercher des contenus dans différents réseaux (ici, la TV payante HBO) et de

les consulter, le tout dans une interface utilisateur homogène. Pour l'instant, les chaînes françaises résistent bien à ce genre de solution, qui serait pourtant, bien plus agréable à utiliser côté utilisateur !



- Celles des **opérateurs OTT** à la YouTube et DailyMotion qui distribuent des contenus TV à la demande, selon les pays. Dans la plupart des cas, les contenus proposés sur ces canaux de diffusion par les chaînes TV sont des bandes annonces, extraits et autres making of. Ils servent à orienter les Internautes vers la consommation des programmes des chaînes par les canaux traditionnels. C'est notamment le cas des networks ABC, CBS et NBC aux USA (*ci-dessous*). Les chaînes françaises n'ont pas de "chaînes" YouTube dans la même veine. Elles sont prudentes et elles ont plutôt raison de l'être !



## L'intégration de fonctions sociales

Ce phénomène est encore plus récent et a démarré il y a à peine deux ans en France vers 2011. Cela correspond aux phases d'expansion de l'utilisation de Twitter qui est beaucoup plus utilisé que Facebook dans le contexte de consommation de la TV, du fait de son côté très ouvert et temps réel. Twitter a été lancé en 2006, a décollé aux USA à partir de 2009, et en France vers 2011. Il a maintenant un demi-milliard d'utilisateurs, un peu moins de la moitié de ceux de Facebook.

Dans les chaînes, l'usage de Twitter a commencé par le "community management" pour alimenter le buzz sur les émissions via les hashtags correspondants. Puis, les chaînes se sont mises à vouloir intégrer des fonctions sociales au sein même de leurs applications. C'est passé par des phases d'expérimentations avec le développement d'applications spécifiques sur des marques programmes. Il y a eu par exemple "**The Voice**" chez TF1 ou dans un tout autre registre "**C dans l'Air**" chez France 5 (sous HbbTV). Puis les fonctionnalités sociales sont arrivées dans les applications amiral des chaînes : MyTF1, M6 Replay et France Télévisions Pluzz.

L'intégration des réseaux sociaux a sinon permis de faire évoluer la participation du public aux émissions. Il y a eu SVP 11 11 du temps des Dossiers de l'Ecran (toujours au 20ième siècle...), puis les SMS et enfin les Tweets. Le tout pour poser des questions aux animateurs ou intervenants surtout dans les émissions politiques et les talk-shows, comme dans "Mots Croisés" de Yves Calvi le lundi soir sur France 2. On fait aussi voter le public comme dans les émissions de télé-réalité mais le SMS garde toujours la cote car il génère de vrais revenus. On a aussi vu de l'intégration des flux Twitter dans les émissions en rattrapage, expérimentée notamment avec The Voice en 2012 chez TF1. Toujours chez TF1 avec Connect, les téléspectateurs sont encouragés à partager des extraits d'émissions en ligne. Toujours pour alimenter le buzz et l'audience. Ce buzz peut être aussi recyclé dans des services de partage de vidéo comme Wat.

Les chaînes TV ont-elles eu à résister aux réseaux sociaux ? Elles auraient pu au départ avoir quelque frayeurs de désintermédiation, mais finalement, les réseaux sociaux ont plutôt été une bonne nouvelle. En creux, ils distraient les téléspectateurs pendant les programmes. En plein, ils ont ceci de particulier qu'ils ont fait revenir une part de l'audience, surtout jeune, vers le direct. Une bonne nouvelle pour alimenter l'audimat et les revenus publicitaires qui en dépendent étroitement.

---

Ceci conclue la première partie de cet article en deux parties. La **seconde porte** sur l'impact du numérique sur les formats de contenus, sur les stratégies d'intégration verticale, sur les partenariats, les relations avec les startups, les APIs, l'évolution des revenus publicitaires et sur un peu de prospective en conclusion.

Cet article a été publié le 12 août 2013 et édité en PDF le 23 mars 2024.  
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>