

INTERVIEW

PASCAL JOSÈPHE CONSULTANT MÉDIAS, PRÉSIDENT D'IMCA

Les programmes TV doivent devenir des marques

Ancien directeur général adjoint de l'antenne de France 2 et France 3, Pascal Josèphe dirige International Média Consultants Associés, un cabinet de veille des grandes tendances de l'audiovisuel dans le monde. Pour « Les Echos » il explique comment la télévision peut s'adapter à la révolution numérique et à la convergence programmée des écrans.

L'audience des grandes chaînes de télévision est attaquée par l'essor des médias numériques. Comment expliquez-vous qu'elles n'aient pas réagi plus tôt ?

Depuis quatre ou cinq ans, les grandes chaînes de télévision historiques vivent une triple mutation de leur environnement : la multiplication des chaînes gratuites, l'irruption fulgurante du Web 2.0 et des réseaux sociaux et, enfin, une crise publicitaire doublée d'une réorientation des investissements publicitaires vers le Web. Ces bouleversements s'inscrivent dans la révolution numérique qui de plus porte en elle-même sa propre accélération. Le défi de la télévision est évidemment d'intégrer cette mutation profonde, rapide et irréversible. Au début des années 2000, les médias traditionnels ont tous été refroidis par l'éclatement de la bulle Internet et se sont repliés sur leur cœur de métier. Ils ont laissé les « pure players » s'emparer de l'outil numérique. Résultat, la télévision et les autres médias historiques ont maintenant un temps de retard. La télévision est une industrie lourde. C'est aujourd'hui sa force, tant les besoins en contenus à haute valeur ajoutée grandissent, mais il lui faut du temps pour s'adapter et changer de posture vis-à-vis d'un public qui adopte avec gourmandise les innovations. Au sein des grandes chaînes françaises, la prise de conscience est réelle : toutes ont compris qu'il fallait accélérer la cadence de leur engagement numérique.

Comment les chaînes historiques comme TF1, France 2 ou M6 peuvent-elles rattraper leur retard ?

Pour moi, elles doivent impérativement développer une politique de marques pour leurs programmes, chacun d'entre eux ayant vocation à devenir un univers à part entière pour son public. Et à tout instant, l'offre de l'antenne traditionnelle devrait renvoyer vers un prolongement numérique tel que chaque émission vive 24 heures sur 24 sur

le Web, entretenant en permanence sa relation propre avec la communauté des téléspectateurs concernés. Ce qui signifie aussi qu'il faut penser très en amont l'exploitation des contenus. De ce point de vue, tous les opérateurs ne sont pas au même stade d'avancement. Mais on voit bien que, lorsqu'un diffuseur prolonge son offre sur les autres écrans, il lui donne davantage de chances. Et cet effort peut récompenser en retour le programme diffusé en mode linéaire par un surcroît d'audience, c'est l'effet turbo. Prenons le cas de « Plus belle la vie ». Ce feuilleton réalise actuellement une part

A tout instant, l'offre de l'antenne traditionnelle devrait renvoyer vers un prolongement numérique.

d'audience moyenne de 21 % sur France 3. S'il n'existait pas au-delà de l'antenne, son audience ne serait sans doute que de 15 % ou 16 %. Il en va de même pour « Tout le monde veut prendre sa place », le divertissement présenté Nagui sur France 2 ; ou la fiction « Clem » diffusée par TF1, qui continue sa vie sur la Toile. M6 réussit bien cette synergie avec son magazine « Turbo » ou son offre déco par exemple. Ces contenus créés ou adaptés pour le Web engendrent

un intérêt supplémentaire, et parfois de vrais phénomènes. Au passage, les diffuseurs peuvent en profiter pour compléter leurs revenus publicitaires traditionnels par de nouvelles recettes issues de la vente de produits dérivés. Aux Etats-Unis, c'est devenu systématique, et c'est même déterminant pour les séries de fiction que les grands réseaux de télévision ne financent qu'à 75 %. Aux producteurs de trouver le reste, à l'export, mais aussi via le Web et les produits dérivés.

Les activités sur Internet ne sont pas rentables. Que doivent faire les chaînes pour mieux les monétiser ?

Pour commencer, en s'engageant dans ces prolongements numériques elles protègent autant que faire se peut l'audience de leur offre linéaire, et donc la publicité qui y est attachée. Et puis les recettes de produits dérivés, au sens large, sont appelées à croître sensiblement. Les grands opérateurs de télévision commerciale gagnent déjà beaucoup d'argent avec le téléachat, ils peuvent aller plus loin via le Web. Il est d'ailleurs probable que la nature même des contenus évoluera pour faciliter ce type d'exploitation. S'agissant de l'exploitation des catalogues, aux Etats-Unis, les grands détenteurs de droits et les diffuseurs se sont associés pour créer la plate-forme Hulu, à la fois pour s'inscrire dans les pratiques de visionnage délinéarisé, capter les investissements publicitaires qui les accompagnent et pour lutter contre le piratage de YouTube. Le succès de Hulu.com auprès du public et des annonceurs repose sur la

puissance de catalogues attractifs qui permet à ses promoteurs (Disney, NBC, News Corp., etc.) de proposer gratuitement aux internautes des séries longues comme « Lost », « Dr. House » et bien d'autres. En 2009, le chiffre d'affaires de Hulu aux Etats-Unis s'est élevé à 180 millions de dollars et il progresse. D'autres opérateurs s'engagent d'ailleurs sur ce terrain. En France, en revanche, l'offre n'a pas encore la taille critique requise pour être monétisée de cette façon, car elle manque de marques fortes, mais on y viendra nécessairement.

On en parle depuis longtemps, est-on vraiment en train d'assister au mariage de la télévision et d'Internet ?

Il n'y a jamais eu autant d'écrans à côté du téléviseur : « smartphones », ordinateurs fixes et portables, consoles de jeux et maintenant les tablettes avec l'arrivée de l'iPad d'Apple. Il n'y a plus de frontières entre tous ces écrans, alors il faut maintenant raisonner en termes de télévision connectée. C'est ce que commencent à faire les fabricants et les chaînes de télévision. Avec l'écran connecté, le téléspectateur pourra utiliser les réseaux sociaux pour poster en direct ses commentaires en direct sur l'émission qu'il est en train de regarder. Les chaînes pourront ainsi développer des « communautés » autour de leurs programmes. Mais, pour cela, il va falloir qu'elles passent des accords avec les grands acteurs de l'Internet comme Google, Facebook, Twitter...

PROPOS RECUEILLIS PAR
JEAN-CHRISTOPHE FÉRAUD
ET NATHALIE SILBERT