

Le téléspectateur nouveau est arrivé

**par Danielle BAHU-LEYSER,
Professeur des Universités**

L'offre élargie de programmes télévisuels, consécutive à la déréglementation et aux évolutions technologiques dans le traitement, l'acheminement et la réception des images, tend à transformer radicalement le comportement des téléspectateurs français. A une massification dans le mode de consommation des images télévisuelles, telle qu'elle existait jusqu'au début des années quatre-vingt-dix, est en train de se substituer un mode plus personnalisé de rapport au petit écran, au fur et à mesure que le téléspectateur, tour à tour sollicité par les chaînes hertziennes traditionnelles, les chaînes du câble et du satellite, d'abord analogiques et aujourd'hui numériques, prend conscience de son pouvoir de définir la composition de son propre programme, en fonction de sa disponibilité et de ses centres d'intérêt du moment.

TRENTE ANS D'EQUIPEMENTS

L'accroissement des ménages français en biens d'équipements télévisuels a également constitué un élément non négligeable de l'instauration de ces nouvelles pratiques. En effet, sur les trente dernières années, le parc des téléviseurs s'est considérablement accru, passant d'un million d'appareils en 1958 à près de 35 millions en 1995.

En fait, avec l'apparition des images en couleur sur la 2ème chaîne, en 1967, les équipements couleur ont remplacé, au fil des années, les postes en noir et blanc. Si, en 1970, 250 000 foyers possédaient un récepteur en couleur, un peu plus de 32 millions de récepteurs couleur étaient entrés dans les ménages français en 1995, soit entre un et deux récepteurs par foyer. Dans le même temps, le parc des téléviseurs en noir et blanc a décliné de 12 millions en 1970 à 2 millions en 1996, ce qui le ramène au taux d'équipement global de la télévision en 1960. Quant aux possesseurs de magnétoscopes, ils se font de plus en plus nombreux depuis une dizaine d'années. On dénombrait, en effet, 110 000 foyers équipés en 1979 ; ils sont passés à 17 millions et demi en 1996, ce qui correspond à un taux d'équipement de 75%.

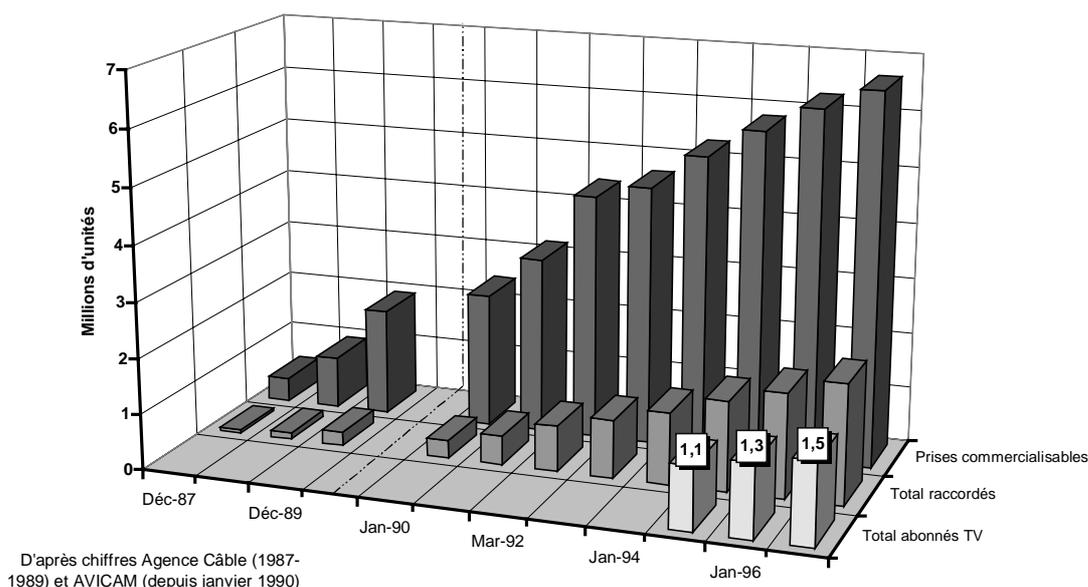
Et déjà se développent les télévisions câblées. Actuellement accessibles à un peu plus de deux millions de foyers français, déjà raccordés et qui représentent le marché potentiel du câble, les télévisions câblées sont reçues par près de 1,5 million de foyers qui constituent leur marché potentiel (cf. graphique 1). L'hypothèse la plus optimiste engloberait les 6,4 millions de logements commercialisables, c'est-à-dire les logements implantés dans les communes en cours de raccordement au câble. En d'autres termes, le marché théorique du câble s'étend sur 27,8% des foyers français. Mais une telle hypothèse est loin d'être concrétisée.

.../...

Quoi qu'il en soit, l'on peut d'ores et déjà y rajouter la cinquantaine de chaînes de télévision offertes en direct par les satellites, via notamment les deux bouquets numériques de CANALSATELLITE et TPS. Certaines estimations prévoient d'ailleurs que, dans cinq ans, c'est-à-dire en 2002, près de 4 millions de foyers français seront abonnés au câble et au satellite¹.

Graphique 1

EVOLUTION DU CABLE EN FRANCE (Déc. 87 - Janv.97)



UN TRANSFERT DE CONSOMMATION ...

Ces nouveaux modes de consommation des médias télévisuels sont déjà perceptibles, à travers les résultats des études d'audience. Effectivement, à l'heure actuelle, en France, sur les 88% de téléspectateurs journaliers, âgés de 4 ans et plus, qui ont regardé la télévision au moins une fois par jour en octobre 1997, 16% (soit 8,3 millions d'individus²) se sont tournés, au moins une fois par jour, vers les chaînes de télévision câblées et satellitaires.

... VERS LE CABLE ET LE SATELLITE ...

Cette écoute des chaînes non hertziennes est d'ailleurs en augmentation, puisque leur audience globale, au mois d'octobre 1997, est supérieure d'un point de pourcentage à celle d'octobre 1996. Cela veut dire qu'en un an, les chaînes de télévision câblées et satellitaires ont attiré près de 520 000 téléspectateurs de plus (voir graphique 2).

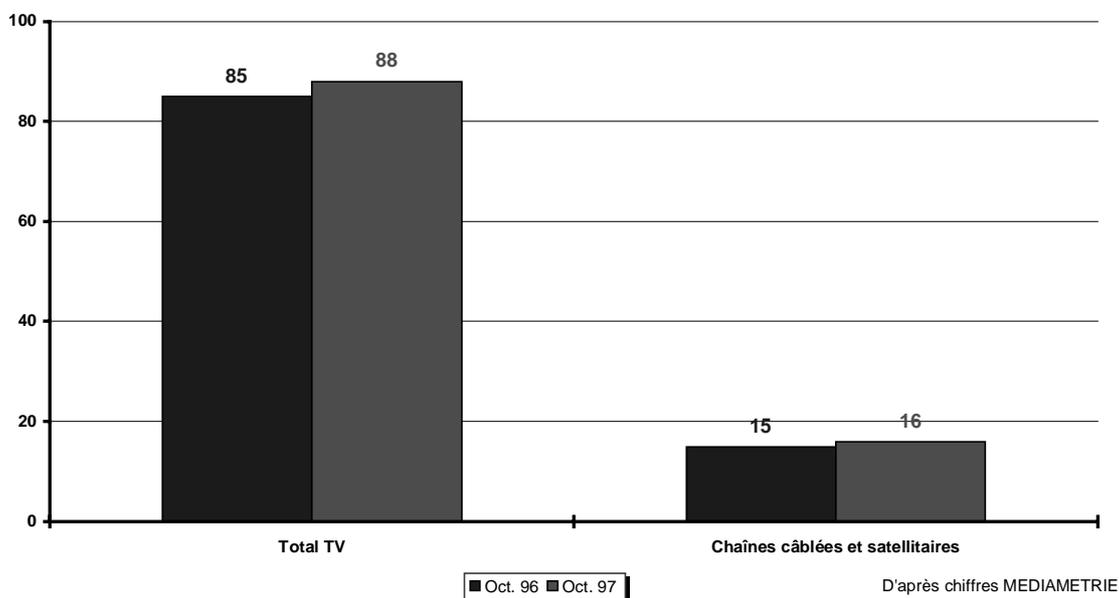
.../...

¹ Cf. interview de M. Robert NAMIAS, Directeur de la Rédaction de *TF1*, in *Le Monde*, 28 octobre 1997.

² 1% d'audience = 519 700 téléspectateurs âgés de 4 ans et plus (réf. Médiamat MEDIAMETRIE).

Graphique 2

EVOLUTION DES AUDIENCES CUMULEES ENTRE OCTOBRE 1996 ET OCTOBRE 1997 (Télévision en général vs chaînes câblées et satellitaires)



Il est intéressant de rapprocher cette évolution de l'audience cumulée des chaînes câblées et satellitaires de celle de l'ensemble des chaînes de télévision, pour la même période. On constate, en effet, que si l'audience cumulée globale a augmenté de 85% en octobre 1996 à 88% en octobre 1997, cela correspond certes à 1,5 million de téléspectateurs supplémentaires, mais pour des chaînes hertziennes, bien ancrées dans le paysage audiovisuel français.

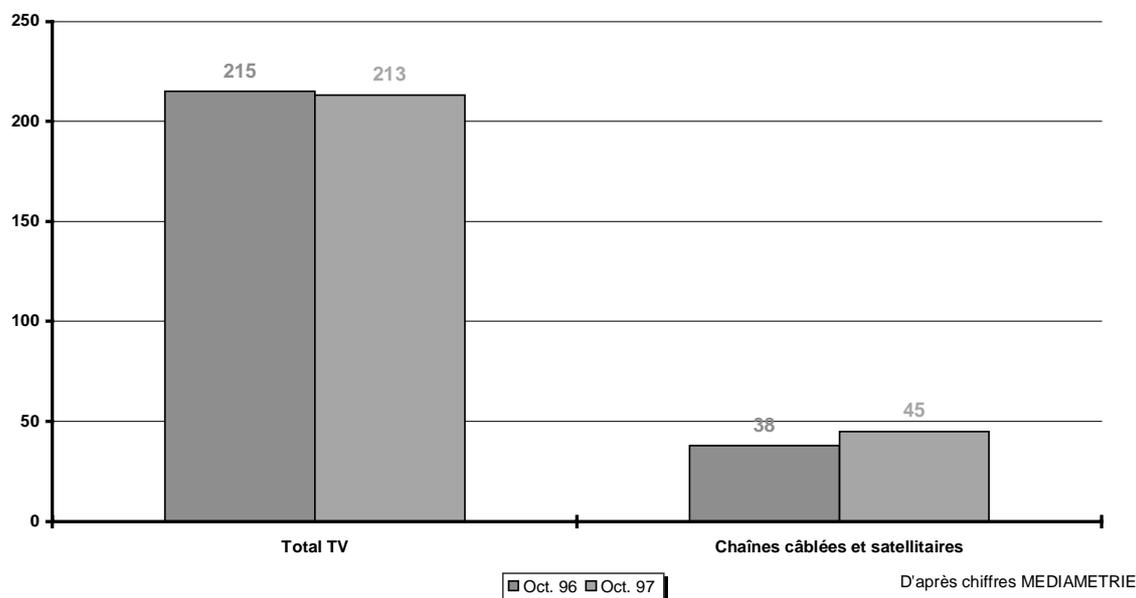
Or, dans le même temps, la durée d'écoute journalière par téléspectateur des chaînes généralistes a très légèrement diminué, passant de 215 minutes en octobre 1996 à 213 minutes en octobre 1997, soit une perte de 0,9%, alors que la durée d'écoute journalière par téléspectateurs des chaînes câblées et satellitaires s'est accrue de près de 20%, passant de 38 minutes, en octobre 1996, à 45 minutes en octobre 1997 (voir graphique 3).

Ainsi, l'accroissement de l'audience des chaînes câblées et satellitaires s'est-il fait au détriment des chaînes hertziennes. Une analyse par chaîne fait d'ailleurs apparaître que ce transfert d'intérêt a été particulièrement préjudiciable à *France 2* qui a perdu 5 minutes d'écoute journalière (68 minutes en octobre 1996 ; 63 minutes en octobre 1997), alors que *TF1*, *Canal Plus* et *M6* sont restées stables (respectivement 87 minutes, 31 minutes et 49 minutes). Il convient toutefois de signaler la légère percée de *France 3* dont le score s'est amélioré de 2 minutes, passant de 50 minutes en octobre 1996 à 52 minutes en octobre 1997.

.../...

Graphique 3

**EVOLUTION DES DEA ENTRE OCTOBRE 1996 ET OCTOBRE 1997
(Télévision en général vs chaînes câblées et satellitaires)**



Cet attrait pour le câble et le satellite semble motivé, si l'on en croit les résultats d'une enquête qualitative, récemment réalisée par l'Institut MEDIAMETRIE, par plusieurs raisons :

- la plus grande ouverture sur le monde que propose une offre élargie de chaînes de télévision ;
- le caractère d'exhaustivité qu'offrent les chaînes thématiques ;
- le caractère de banques de données, disponibles à tout moment, que procure cette offre ;
- l'évolution du récepteur de télévision vers une sorte de terminal permettant d'accéder à une multitude de services³.

Les principaux acteurs du paysage audiovisuel sont tout à fait conscients de ces profondes transformations qui sont en train de s'amorcer dans les comportements télévisuels des Français. C'est pourquoi, tout en demeurant sur la scène hertzienne, ils prennent place sur celle du câble et du numérique.

... VERS LE MULTIMEDIAS

A l'accroissement des ménages français en biens d'équipements audiovisuels et à la diversification du mode d'acheminement des images, s'ajoute l'émergence des équipements multimédias. Actuellement, 4,4 millions de foyers français, soit 19% des foyers, possèdent un

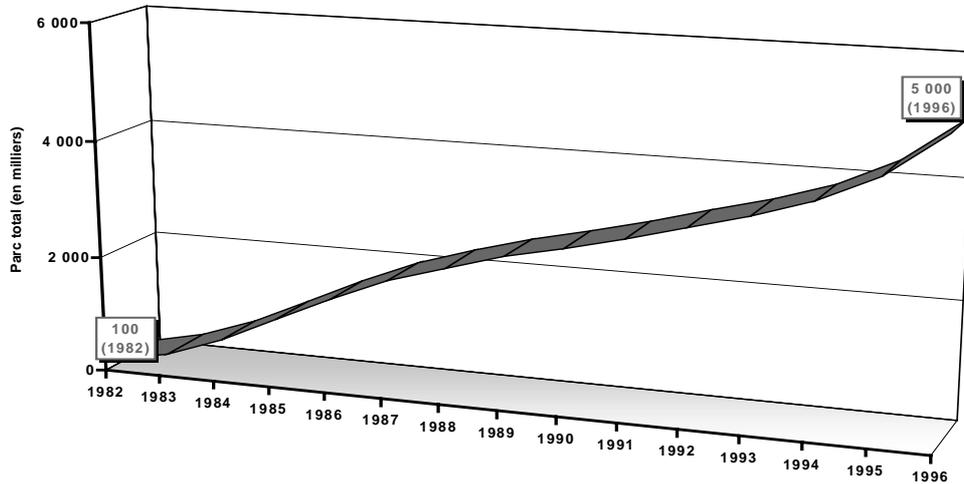
.../...

³ Cf. Intervention de Mme Jacqueline AGLIETTA, lors des rencontres MEDIAMETRIE, 24 octobre 1997.

micro-ordinateur⁴ (cf. graphique 4).

Graphique 4

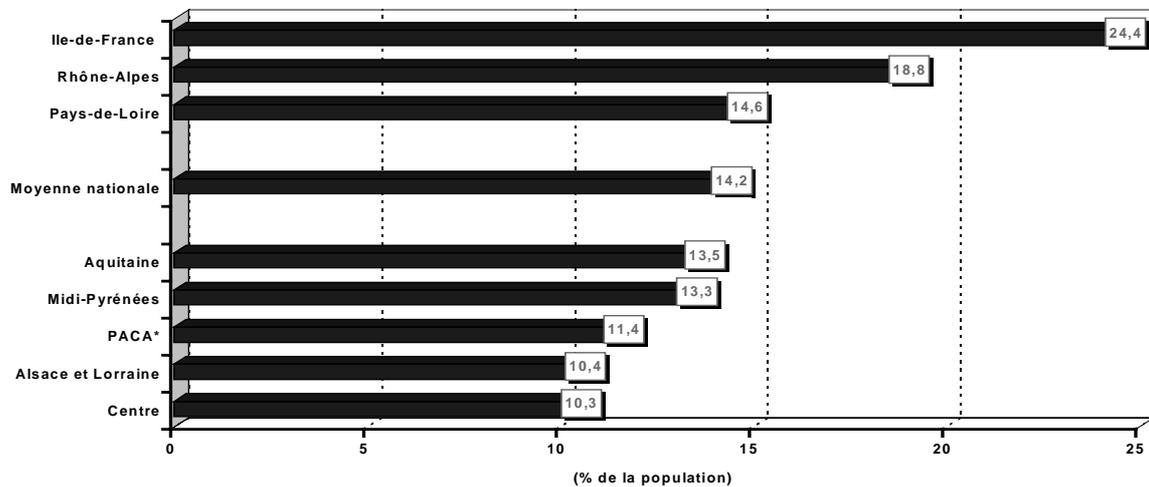
**EVOLUTION DU PARC DE MICRO-ORDINATEURS "GRAND PUBLIC"
(1982-1996)**



D'après chiffres SIMAVELEC (1982-1995) et IDC pour 1996

Graphique 5

**TAUX D'EQUIPEMENT DES MENAGES EN MICRO-ORDINATEURS
PAR REGION (taux > 10%)**



D'après chiffres TMO (1996)

.../...

⁴ Soit à peu près autant que ceux qui possédaient un récepteur de télévision (uniquement noir et blanc), sous la présidence du général de GAULLE, à la fin de la guerre d'Algérie, en 1962. Quant aux 230 000 abonnés aux services en ligne, ils sont pratiquement aussi nombreux que ceux qui possédaient un récepteur de télévision couleur, dans les premiers mois de la présidence de Georges POMPIDOU, en 1970 (cf. Danielle BAHU-LEYSER, "His-toire des équipements et des pratiques télévisuels en France", in *MEDIASPOUVOIRS*, n° 31-32, 4ème trimestre 1993).

Il s'agit, en général, de foyers avec enfants et dont les chefs de ménage appartiennent aux catégories socio-professionnelles supérieures et résident, en grande partie en Ile-de-France, dans la région Rhône-Alpes ou en Loire-Atlantique (cf. graphique 5). Ces foyers sont, pour la plupart, également équipés de Minitel et de jeux vidéo. Parmi eux, 230 000 sont abonnés aux services en ligne d'*Internet*.

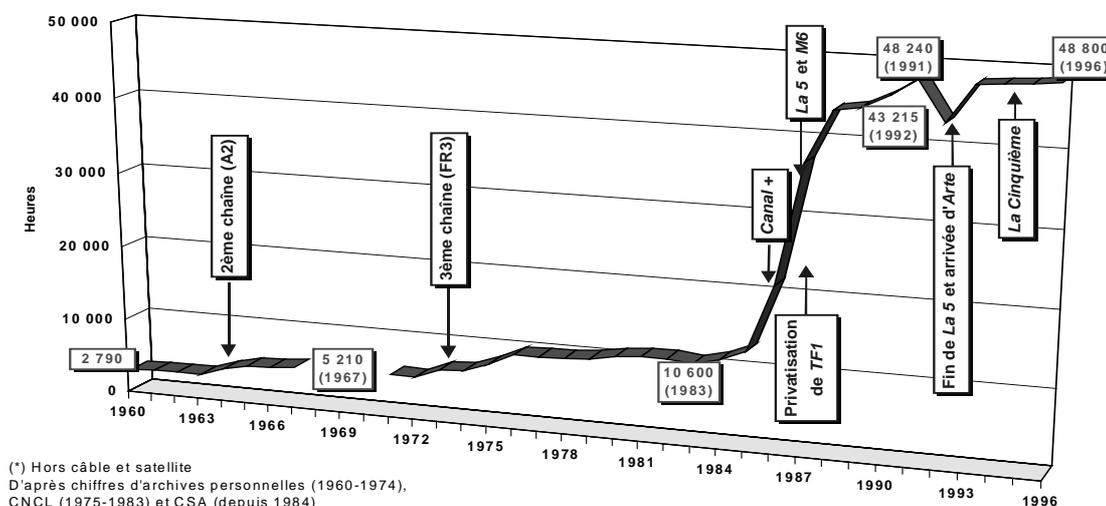
Cette transformation de leur environnement audiovisuel et multimédia a conduit les Français à évoluer dans leurs comportements médias, en particulier dans le temps qu'ils consacrent au petit écran et l'usage qu'ils en font. Le temps consacré à la télévision a évolué en trois périodes, au cours des trente dernières années.

La première, antérieure à 1975, a été une période de progression rapide des durées d'écoute télévisuelle. Elle a constitué, pour les Français, une période de découverte d'un nouveau média en pleine innovation technologique. Les durées d'écoute par individu ont alors plus que doublé, passant de 57 minutes en 1964 à 130 minutes en 1975, c'est-à-dire à un peu plus de deux heures. La deuxième période, comprise entre 1975 et 1983, période de répit pour le paysage audiovisuel français, s'est caractérisée par une stagnation des durées d'écoute, autour de 130 minutes de durée d'écoute par individu et de 170 minutes en durée d'écoute par téléspectateur.

Le troisième temps, qui a débuté en 1984, est marqué par une montée en flèche des durées d'écoute, jusqu'à 234 minutes par jour en durée d'écoute par téléspectateur, en 1996. Elle a accompagné, en fait, l'apparition de la télévision du matin sur *TF 1* et *France 2*, la privatisation de *TF 1*, les lancements successifs de *Canal Plus*, de *La Cinq*, de *M6*, de *La Sept* (devenue *Arte*) et de *La Cinquième*, enfin l'apparition des télévisions câblées et des bouquets numériques, tous éléments illustrant le quadruplement de la durée de l'offre de programmes de 1984 à 1996.

Graphique 6

**EVOLUTION DE L'OFFRE ANNUELLE DES PROGRAMMES TV*
(1960-1996)**



.../...

L'accroissement du nombre de chaînes se répercute tout naturellement sur l'augmentation de l'offre des programmes (cf. graphique 6). Actuellement, la télévision française, c'est-à-dire les sept chaînes nationales, diffuse près de 50 000 heures de programmes par an, ce qui représente, en moyenne, presque 23 heures de programmes par jour et par chaîne. On est loin des 7 heures 40 d'émissions journalières diffusées par l'unique chaîne, en 1960, et qui correspondent aujourd'hui au temps quotidien occupé par la publicité sur les chaînes nationales.

Face à cet élargissement de l'offre télévisuelle, liée à l'extension des réseaux d'émission, à la multiplication des chaînes et à l'allongement des durées de diffusion, les Français ont évolué dans leurs comportements, à la fois en tant qu'acheteurs d'équipements audiovisuels et en tant que consommateurs d'images télévisées.

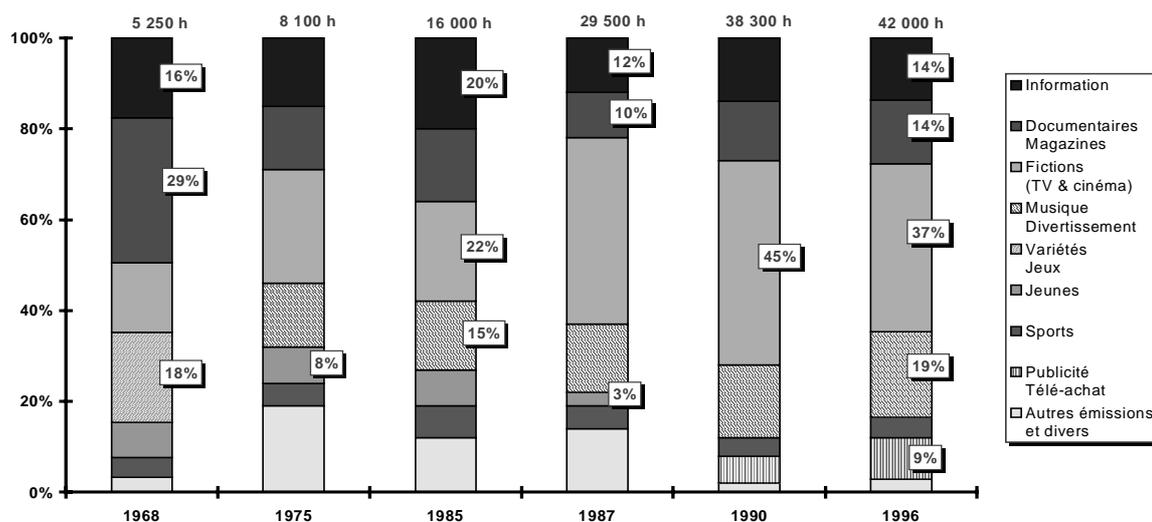
L'engouement des Français pour la télévision s'explique par les mutations technologiques et législatives du paysage audiovisuel français qui ont accru les possibilités d'offres de programmes. Mais il trouve également son explication dans une composante sociale, en l'occurrence, la réduction, depuis 1981, du temps de travail hebdomadaire, ramené à 39 heures, et l'extension des congés annuels à cinq semaines, contexte qui rend les Français potentiellement plus disponibles pour regarder la télévision. Peut-être même cet engouement se développera-t-il, avec la généralisation de la semaine de 35 heures ?

DES DECALAGES CROISSANTS ENTRE L'OFFRE ET LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES

La composition de l'offre de programmes s'est profondément modifiée, voire quasiment inversée, au cours du temps (cf. graphique 7).

Graphique 7

EVOLUTION DES GENRES DE PROGRAMMES (hors Canal +)
(1968-1996)



D'après chiffres M. SOUCHON (1968), CNCL (1975-1985) et CSA (depuis 1987)

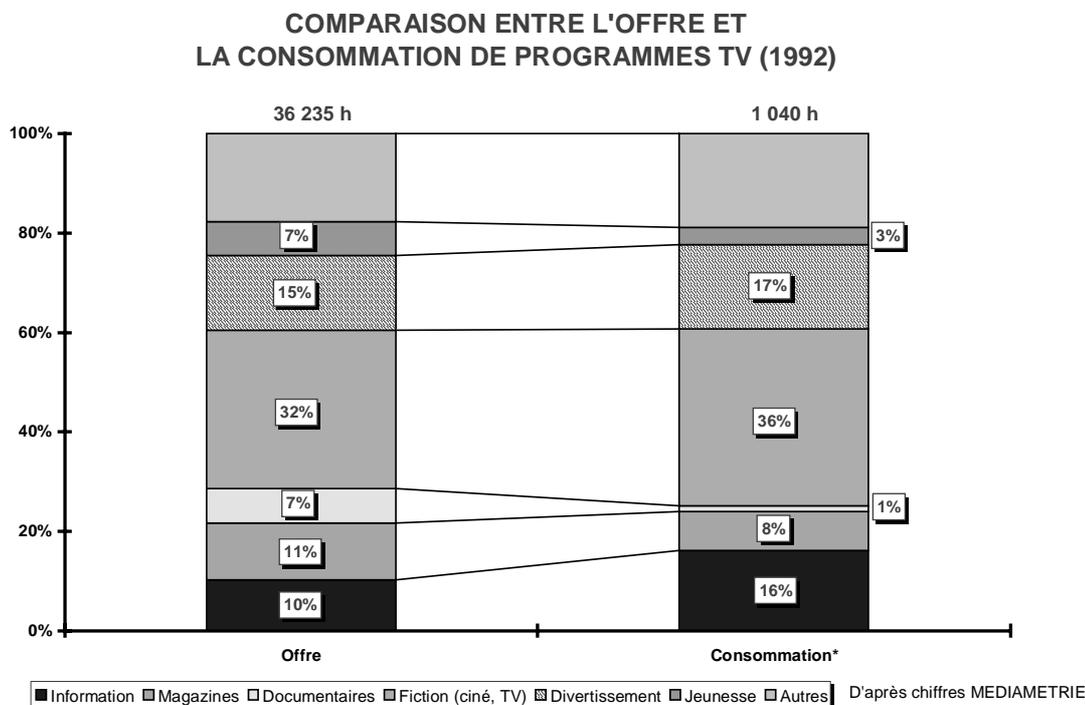
.../...

Depuis une trentaine d'années, en effet, on assiste à un changement du type de l'offre de programmes qui passe d'une offre à dominante d'information et de formation du téléspectateur, avec de l'information générale, des magazines et des documentaires (soit 45% en 1968 : 16% pour l'information et 29% pour les documentaires), à une offre à dominante de fictions télévisuelles et cinématographiques (37% en 1996) et où l'information a reculé d'un tiers (28% en 1996).

Il faut toutefois relativiser le déclin de l'information et du documentaire puisque, du fait de l'accroissement de l'offre de programmes entre 1968 et 1996, le temps de diffusion de ces émissions est passé de 2 400 heures à 13 900 heures, soit environ six fois plus. En 1968, il s'agissait d'une télévision purement de service public où une grande importance était attachée à l'information, avec des grands reportages - dont "Cinq colonnes à la une" constitue encore une référence.

C'est en 1985 que la part de l'information a été la plus importante, représentant 20% de l'offre totale de programmes. Ceci s'explique par l'ouverture de *TF1*, en septembre 1984, puis d'*Antenne 2*, en janvier 1985, à la télévision du matin dont les émissions ont alors été plus particulièrement consacrées à l'information. Le renversement de tendance, au profit de la fiction cinématographique et télévisuelle, est intervenu en 1987, année de la privatisation de *TF1* et d'aboutissement de la déréglementation du paysage audiovisuel français, ouverte par la création de *Canal Plus*, en novembre 1984, poursuivie avec le lancement de *La Cinq* en février 1986 et, le mois suivant, de *TV6* (qui deviendra *M6*, en février 1987) et accompagnée de l'arrivée massive des fictions, pour la plupart en provenance des Etats-Unis.

Graphique 8



.../...

Mais il semblerait que le choix de réduire la part de l'information soit un mauvais calcul de la part des programmeurs de télévision, si l'on se réfère à la façon dont, face à la structure d'offre de programmes, les Français répondent en structure de consommation de programmes (voir graphique 8).

La mise en perspective, sur l'année 1992, entre une offre de programmes volumineuse et une consommation de programmes relativement restreinte correspondant à trois heures de temps télévisuel journalier pour chaque Français (d'après la dernière enquête "budget-temps" du CESP de 1992, enquête de référence sur les pratiques médias des Français) fait apparaître une bonne adéquation entre l'offre de fiction et de divertissement par rapport à la consommation de ces programmes. La fiction occupe, en effet, un tiers de l'offre et de la consommation de programmes et le divertissement environ 15% de l'offre et de la consommation.

En revanche, cette mise en perspective fait ressortir un manque total de cohérence entre la surestimation (volontaire ou imposée par les cahiers des charges ?) de l'offre de magazines et de documentaires, par rapport à la consommation de ce type de programme : deux fois plus d'offre que de consommation ! Inversement, on note une insuffisance de l'offre des programmes d'information proposée, par rapport à la consommation de ces programmes d'information. On constate, en effet, que si les Français consacrent 16% de leur temps de consommation télévisuelle, soit près d'une demi-heure sur leurs trois heures de fréquentation de la télévision ou un sixième de leur temps télévisuel journalier, l'offre de programmes d'information ne représente, en pourcentage, que 10% de l'ensemble des programmes offerts.

C'est pourquoi, dans le contexte de multiplication d'offre de programmes, en particulier d'offre multiple de chaînes d'information en continu, les grands journaux télévisés des chaînes généralistes sont appelés à réunir, pendant encore longtemps de fortes audiences, à condition d'innover et d'offrir aux téléspectateurs la complémentarité d'information et de réflexion que ne peuvent pas toujours apporter les chaînes thématiques. *France 2*, par exemple, avec ses 1 670 heures de programmes d'informations en 1996, se présente comme la chaîne généraliste nationale qui tente de répondre le mieux, au moins en volume de programmes, au besoin d'information des Français (voir graphique 9).

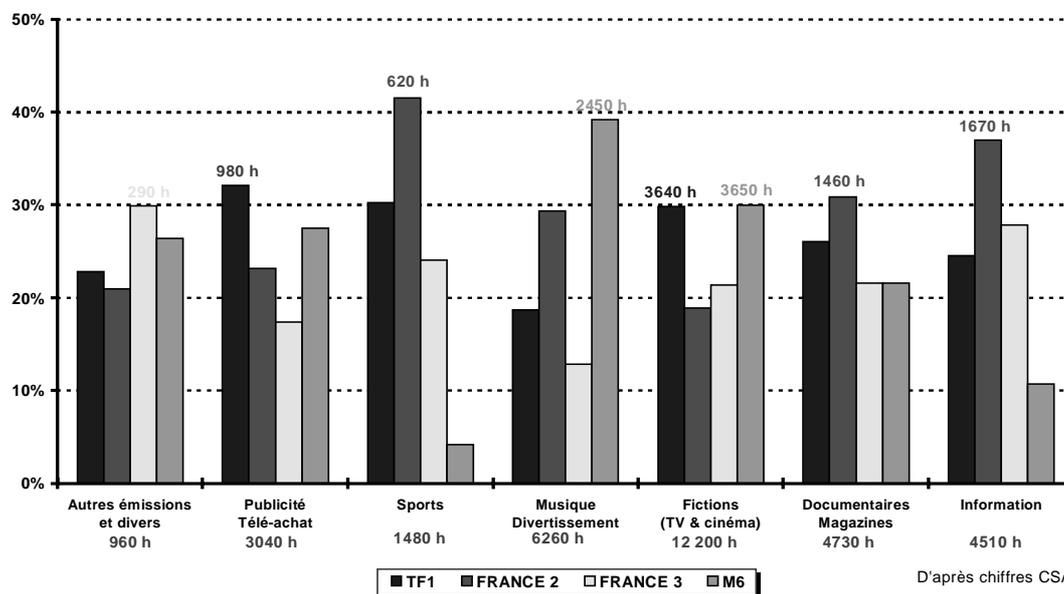
Quoi qu'il en soit, il faut vraisemblablement rechercher les causes de ce recul actuel de l'information au profit de la fiction dans le bouleversement du paysage audiovisuel français qui a suivi la loi sur l'audiovisuel de 1986, laquelle a ouvert la voie à la privatisation de *TF1*, l'arrivée d'autres chaînes privées et la course à l'audience qui en a résulté. En outre, la crise économique, en entraînant, pour l'ensemble des médias, une perte importante de recettes publicitaires, entre 1990 et 1993, semble avoir conduit les chaînes de télévision et plus particulièrement les chaînes strictement privées, à des stratégies de programmation plus agressives qui ont précipité les effets induits par la déréglementation du paysage audiovisuel français.

Car ces programmations sont fondées sur des émissions susceptibles d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs, puisqu'elles rassemblent de la fiction et des émissions de

.../...

Graphique 9

**STRUCTURE DES PROGRAMMES
DES CHAINES GENERALISTES (1996)**



divertissement, et qu'elles y ajoutent le concept, plus récent en France, du télé-achat⁵, où l'on ne se contente pas de vanter les mérites d'un produit, comme dans les spots publicitaires, mais où on le propose directement à la vente des téléspectateurs. A telle enseigne qu'en 1996, *TF1* et *M6* ont diffusé, à elles deux, 60% des 12 200 heures de fiction émises par les quatre chaînes généralistes (*TF1*, *France 2*, *France 3* et *M6*) Et si, actuellement, on note un léger tassement de la fiction, cela ne se fait pas au profit de l'information, mais à celui des émissions de variétés et de divertissement (+ 3% entre 1990 et 1996) - dont 40% sont diffusées par *M6*, avec 2 450 heures en 1996 - et à celui de la publicité et du télé-achat (également + 3% pendant la même période) - dont *TF1* et *M6* détiennent le quasi monopole.

Est-ce à cette même logique que l'on doit attribuer, depuis 1990, la disparition, dans la nomenclature du CSA, des émissions pour la jeunesse qui ont été purement et simplement réparties entre le genre "fiction", pour les dessins animés, et le genre "divertissement", pour les autres types d'émission jeunesse ?

LE DEVENIR PREVISIBLE DES COMPORTEMENTS TELEVISUELS

Actuellement, l'offre de programmes proposés aux Français par les sept chaînes nationales (*TF1*, *France 2*, *France 3*, *Canal Plus*, *Arte*, *La Cinquième* et *M6*) dépasse largement leurs capacités d'absorption : d'un côté, près de 50 000 heures de programmes annuels, de l'autre, 1 100 heures de consommation individuelle par an. Encore ne s'agit-il que de la partie visible de l'iceberg. De fait, la totalité des émissions produites par les télévisions régionales (*France 3 Régions* ou *RFO*) et locales (par exemple, *Images Plus*, en Lorraine, ou

.../...

⁵ Il a fait son apparition sur les petits écrans, en France, depuis une dizaine d'années.

Télé Lyon Métropole, en Rhône-Alpes) ou diffusées sur les réseaux câblés est estimée à quelque 175 000 heures annuelles⁶, soit trois fois et demi l'offre des chaînes nationales. En d'autres termes, lorsqu'un téléspectateur passe une heure devant son récepteur, 45 heures de programmes défilent sur l'ensemble des chaînes nationales et plus de 150 heures sur les autres réseaux !

De tels comportements sont appelés à s'accroître au cours des années à venir, comme l'indique la croissance rapide du nombre des abonnés aux bouquets numériques et qui fait dire aux plus optimistes qu'ils seront reçus, dans dix ans, par une bonne moitié de la population française⁷. Et déjà s'annonce l'arrivée d'Internet sur les récepteurs de télévision dont l'expérience pilote actuellement menée dans les foyers messins, par FRANCE TELE-COM et *Le Républicain Lorrain*, constitue les prémises.

Si l'on devait anticiper les nouveaux usages télévisuels des Français, à partir du constat des évolutions de leurs achats en biens d'équipement et de leurs pratiques, au cours de ces trente dernières années, on pourrait penser qu'ils deviendront, du fait de leur accès grandissant à une offre élargie, des adeptes des chaînes câblées et du satellite qui leur donneront l'opportunité d'une plus grande ouverture sur le monde et la possibilité de composer leurs propres menus de programmation. De ce fait, il est probable qu'ils deviendront beaucoup plus exigeants vis-à-vis des chaînes généralistes qui, par contrecoup, seront amenées à répondre de la façon la plus réactive possible à la concurrence des chaînes thématiques, en mettant d'ailleurs en adéquation la structure de programmes offerts avec les consommations effectives de programmes des publics.

Danielle BAHU-LEYSER

⁶ Cf. "L'activité du CSA en 1995", in *CSA La Lettre*, numéro spécial, septembre 1996 (ces données ne figurent pas dans le bilan de l'année 1996).

⁷ Cf. Interview de M. Patrick LE LAY, Président de TF1 et de TPS, in *Libération*, 8 décembre 1997.