



ÉRIC SCHERER
Directeur
de la Prospective
à France Télévisions

“ À la télévision, la carte a remplacé le menu.

La révolution numérique touche la télévision depuis peu. La musique sort seulement de la « lessiveuse » après 15 années de turbulences. La télévision, elle, vient d'entrer dedans. Ce sont les évolutions d'usages qui sont au cœur de la mutation. Les jeunes (et même des moins jeunes) regardent moins la télévision de rendez-vous, la carte est en train de remplacer le menu, et le mobile a pris la place du téléviseur.

15 à 20 % de la consommation de télévision se ferait aujourd'hui à travers les services de rattrapage. Une étude projetée que 50 % de la consommation de TV se fera en 2020 de manière délinéarisée (Ndr : via les services de télévision à la demande). Qu'est-ce qu'une chaîne généraliste pour un jeune aujourd'hui ? Une playlist mal fichue ! Sur les services de rattrapage sont consommés surtout des séries, des films et des documentaires... Mais certains programmes le sont moins comme les jeux ou la plupart des émissions de plateau.

Les revenus publicitaires de la télévision restent solides, mais les annonceurs n'ont peut être pas encore pris la pleine mesure de ce qui est en train de se produire car les mesures d'audience masquent la mutation de la télévision linéaire, notamment chez les jeunes. Le modèle du financement par la publicité classique risque d'être remis en question. Il y a un rejet massif de la publicité traditionnelle de la part du jeune public. Preuve en est, plus d'un quart des affichages publicitaires sur internet sont bloqués par des *adblockers*.

La télévision payante est, quant à elle, confrontée à la montée en puissance de la SVOD et en particulier de Netflix et bientôt d'Amazon. Ces derniers sont en mesure d'investir des sommes colossales dans des séries TV de grande qualité, parce qu'ils amortissent ces investissements sur un grand nombre de pays. Aucun secteur de la télévision, y compris le sport, n'est épargné et le plus dur de la révolution numérique est devant nous. À elle de se réinventer. Elle ne manque pas d'atouts quand ses contenus et leur mise en contexte sont de qualité. ”