

Les chaînes thématiques se cherchent un avenir

LE MONDE | 21.11.2014 à 11h15 • Mis à jour le 22.11.2014 à 08h02 |

Par **Guillaume Fraissard** ([journaliste/quillaume-fraissard/](#))



A qui le tour ? Après les fermetures annoncées des chaînes thématiques – Jimmy, StyliA, Cuisine +, TF6 –, l’univers de la télévision payante s’interroge. « *Il va y avoir une longue traînée de fermetures dans un processus très darwinien* », estime un bon connaisseur du secteur.

En clair, dans un univers cathodique où la TNT gratuite compte vingt-cinq chaînes, où les canaux très ciblés se multiplient sur Internet et où les services de type Netflix montent en puissance, les chaînes payantes les moins performantes vont disparaître faute de téléspectateurs et, surtout, d’annonceurs.

Le phénomène n’est pas inédit. Chaque année, plusieurs thématiques baissent le rideau (If Télévision, TPS Star, AlloCiné en 2012), d’autres voient le jour (J-One, en 2013, Virgin Radio TV, en 2014), comme le souligne le Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) dans son bilan annuel de la télévision payante. Entre 2007 et 2013, leur nombre n’a, par ailleurs, cessé d’augmenter, passant de 148 à 207 et leur audience résiste bien (10,8 % en octobre, selon Médiamétrie, contre 12 % en 2000).

« Un appétit pour le payant »

« *Malgré le gratuit, il y a toujours un appétit pour le payant, confirme* **Gérald-Brice Viret**, directeur délégué du pôle télévision de **Lagardère Active** (http://fr.wikipedia.org/wiki/Lagard%C3%A8re_Active) et président de l'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (Access). *Nos études montrent que 80 % des abonnés sont satisfaits de leurs offres. Mais cela n'exonère pas les éditeurs de procéder à une profonde remise en cause.* »

L'arrêt de Jimmy est ainsi venu rappeler que les chaînes les plus innovantes à une époque peuvent tirer leur révérence faute de contenus attractifs. La volonté de M6 et TF1 de faire passer Paris Première et LCI sur la TNT gratuite souligne également les mutations actuelles de la télé payante et l'âpreté des négociations entre éditeurs et diffuseurs. « *Les discussions n'ont jamais été simples*, explique **Léonor Grandsire**, présidente des chaînes Universal Networks en France (Syfy, 13ème RUE). *Mais nous sommes dans une relation saine avec les opérateurs pour faire progresser la télévision payante.* »

Pour justifier la reprise de leurs chaînes dans les bouquets de CanalSat, Free ou Numericable, les éditeurs doivent s'adapter. « *Entre le câble, l'ADSL, le satellite les consoles de jeux vidéo, les thématiques disposent de débouchés potentiels plus nombreux*, analyse **Thierry Cammas**, directeur général de **MTV Networks France** (http://fr.wikipedia.org/wiki/MTV_Networks_France), éditeur des chaînes MTV, Nickelodeon ou Game One. *Revers de la médaille, plus il y a de tuyaux, plus il faut des contenus, et plus il est difficile de se faire connaître.* »

**« PLUS L'OFFRE EST
FRAGMENTÉE, PLUS VOUS DEVEZ
PROPOSER DE LA VALEUR
AJOUTÉE »**

Pour les éditeurs de chaînes, la tendance est donc à une plus grande segmentation de l'offre et à un repli sur des marques très fortes. Fini le temps où il fallait attirer, même sur le payant, le plus de téléspectateurs possible avec une offre de programmes très larges. « *Désormais, il faut du premium et de l'inédit* », résume **Gregg Bywalsky**, directeur marketing chez AB Group (RTL9, Motors TV, Mangas). « *Plus l'offre est fragmentée, plus vous devez proposer de la valeur ajoutée* », constate **Pierre Branco**, directeur général de Turner France (Cartoon Network, Boomerang, TCM). Au niveau mondial, le groupe américain dépense aujourd'hui près de 500 millions de dollars (399 millions d'euros) en productions originales pour ses chaînes. Une somme qui devrait doubler d'ici trois ans.

En maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur, les groupes étrangers tels Viacom (MTV), Turner, Disney ou encore NBC Universal disposent de solides atouts dans cette bataille. Aucun ne détient de chaînes gratuites sur la TNT susceptibles de siphonner les meilleurs programmes originaux.

Mercredi 19 novembre, MTV France a ainsi lancé Nickelodeon 4Teen, une déclinaison « fille » de sa chaîne jeunesse, où elle proposera ses séries maisons inédites. En juin 2013, Viacom avait lancé Paramount Channel avec la même ambition.

Les acteurs français obéissent, eux aussi, à cette logique. Lagardère Active proposera en 2015 une version « jazz » de sa chaîne musicale Mezzo. *« Toutes les marques sont concernées par ce mouvement »*, estime M. Viret, dont le groupe vient également de décliner sur le petit écran ses stations musicales Virgin Radio et RFM. Chez AB, 2015 verra la chaîne Escapes, consacrée aux voyages, se transformer en Trek, une version plus tournée vers les sports de plein air et l'aventure.

Se démarquer de l'offre gratuite

« Avec YouTube, vous ne pouvez plus proposer les mêmes thématiques, sur le sport, la cuisine ou la musique, qu'il y a quelques années. Le digital à fait bouger les lignes », reconnaît M. Bywalsky. Quant à Encyclo, elle sera rebaptisée Science & Vie TV en partenariat avec le groupe de presse Mondadori.

Pour se démarquer de l'offre gratuite foisonnante, les éditeurs misent désormais beaucoup sur la technologie et l'« écosystème » de leurs chaînes. Impossible aujourd'hui de ne pas associer l'antenne avec des services multisupports, une disponibilité des programmes permanente et une relation étroite avec la communauté des téléspectateurs.

« Quand les gens payent, ils veulent une grande facilité d'accès à leur programme », explique-t-on chez Turner. Face aux vidéo-clubs en ligne comme Canalplay ou Netflix et la catch-up télé (télévision de rattrapage) des chaînes gratuites, les thématiques veulent trouver une voie médiane et obtenir des producteurs et du législateur plus de facilité pour proposer des contenus *« à la carte et à volonté »*, comme le résume M. Viret. Une ambition partagée par les distributeurs. *« Au-delà de l'éditorial, les fonctionnalités comme la haute définition, le multi-écran ou le visionnage à la carte sont essentiels pour vendre des abonnements »*, confirme Jérôme Yomtov, directeur général délégué chez SFR-Numericable. Sans compter que la demande de contenus de plus en plus ciblés pourrait favoriser à l'avenir une consommation à la carte des chaînes payantes.

Certains éditeurs comme Viacom proposent déjà certaines de leurs chaînes sur console de jeux vidéo ou magasins d'applications. *« C'est une vraie question de savoir si la logique de bouquet restera pertinente dans les années avenir »*, reconnaît Françoise Laborde, chargée de ce dossier au CSA.



[\(/journaliste/guillaume-fraissard/\)](#) **Guillaume Fraissard** [\(/journaliste/guillaume-fraissard/\)](#)

Suivre

Journaliste - Supplément TéléVisions

