
Sérialisation et logique de marque ou comment fidéliser les téléspectateurs : l'exemple de TF1

Virginie Petitjean



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/276>

DOI : 10.4000/entrelacs.276

ISSN : 2261-5482

Éditeur

Éditions Téraèdre

Édition imprimée

Date de publication : 7 février 2008

ISSN : 1266-7188

Référence électronique

Virginie Petitjean, « Sérialisation et logique de marque ou comment fidéliser les téléspectateurs : l'exemple de TF1 », *Entrelacs* [En ligne], HS | 2008, mis en ligne le 01 août 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/276> ; DOI : 10.4000/entrelacs.276

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Sérialisation et logique de marque ou comment fidéliser les téléspectateurs : l'exemple de TF1

Virginie Petitjean

- 1 L'observation des grilles des programmes de télévision est une façon simple mais efficace de se rendre compte que la fiction est un genre particulièrement prisé par les diffuseurs. Ainsi, en 2005, les chaînes ont consacré 29,3% de leur temps d'antenne à de la fiction télévisuelle (toute fiction hors films de cinéma), soit un peu plus de 13000 heures de programmes sur un totale de 47318 heures. Cette moyenne est due en partie à TF1 et à M6, qui accordent respectivement 34% et 36,3% à la fiction, contre seulement 22,6% et 27,4% pour France 2 et France 3. A titre de comparaison, l'information ne constitue que 11,8% de l'antenne de TF1, et seulement 5,7% pour M6, contre 22% et 16,3% pour France 2 et France 3. Les budgets consacrés à la fiction sont naturellement proportionnels à la place qui lui est accordée dans les grilles de programmes. En 2005, TF1 a investi 187 millions d'euros dans la production de programmes fictionnels, tandis que ses rivales France 2 et France 3 y consacraient près de 300 millions à elles deux. Ces investissements répondent certes aux contraintes imposées par le CSA, qui impose à TF1 et aux chaînes publiques de consacrer au moins 16% de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres audiovisuelles, mais si nous prenons TF1 en exemple, nous voyons que celle-ci consacre plus de 73% de ces obligations à la production de fiction, ce qui fait de ce genre le principal bénéficiaire de ses investissements
- 2 Une lecture plus approfondie de ces chiffres met en évidence qu'à l'intérieur même du genre fiction, ce sont les séries qui attirent le plus d'investissements. Ainsi, TF1 a investi 14 millions d'euros pour la seule production de sa saga estivale *Mystère*, diffusée cet été. Un seul épisode de *Julie Lescault* ou de *Joséphine ange gardien* coûte entre un et deux millions d'euros. Une série coûte donc bien plus cher à produire qu'un magazine, dont les coûts de production peuvent varier entre 45 000 et 180 000 euros selon que l'émission soit destinée à être diffusée en journée ou en prime time. Mais malgré le poids que

représentent ces investissements dans les budgets des diffuseurs, les séries ont représenté en 2004 64% de la diffusion de fiction sur les chaînes hertziennes. Le poids des séries s'explique cependant assez facilement par les caractéristiques intrinsèques de ce genre télévisuel, caractéristiques qui représentent pour les chaînes un avantage économique non négligeable.

Les produits médiatiques : des produits d'expérience

- 3 Contrairement aux produits de consommation courants, les produits médiatiques ont comme particularité de ne jamais offrir un contenu pouvant être connu à l'avance par le consommateur, caractéristique qui nous permet alors de les insérer dans la catégorie des biens d'expérience (Grant et Wood, 2004). Cette caractéristique a pour conséquence que les utilisateurs ne peuvent jamais savoir s'ils ont une utilité à payer le produit avant de l'avoir consommé. Il en résulte pour le consommateur un risque d'achat ou de consommation : peut-il en effet risquer de perdre de l'argent ou du temps à regarder une émission, dont il n'est pas certain de retirer un quelconque bénéfice ? L'incertitude liée à la consommation des produits médiatiques est particulièrement élevée pour les diffuseurs de télévision, qui ne bénéficient pas du même degré d'attachement que peut accorder un lecteur au journal auquel il est abonné par exemple. L'explosion du nombre de chaînes sur les réseaux complémentaires que sont le câble, le satellite, et depuis peu la TNT et l'ADSL accentue encore davantage la concurrence entre diffuseurs, et par conséquent, le risque d'échec d'audience.
- 4 Pour comprendre parfaitement les enjeux économiques qui résident dans la diffusion des programmes, il faut revenir un instant sur l'organisation du marché médiatique. Ce dernier se présente comme une plate-forme, qui met en relation trois acteurs : les éditeurs de journaux ou chaînes de télévision, les annonceurs et les consommateurs (lecteurs ou téléspectateurs). Le concept économique du Two Sided Market (Gabszewicz, Laussel, Sonnac) met bien en évidence les effets de réseau croisés qui se créent entre ces trois acteurs, et les conséquences de ces effets sur la production des contenus. Il existe un effet de réseau lorsque l'utilité pour un individu de consommer un bien croît avec l'utilité pour d'autres individus de consommer ce même bien. L'exemple qui illustre le mieux les effets de réseau est celui du téléphone : un consommateur aura d'autant plus d'utilité à s'équiper d'un téléphone, si de nombreux autres utilisateurs en possèdent un également, car tout seul, un individu ne saurait que faire d'un tel appareil. La logique se veut la même pour le marché médiatique : l'annonceur verra son utilité d'acheter des encarts publicitaires dans un média croître avec l'augmentation de l'audience de ce dernier, tandis que l'éditeur obtiendra plus de recettes publicitaires en augmentant son audience. Quant au consommateur, s'il est publiphile, il verra une utilité à acheter un média contenant de la publicité, puisqu'elle abaisse (ou rend nul) le prix du média. Les éditeurs ont donc tout intérêt à diffuser des programmes qui attirent un public nombreux, qui lui-même permettra d'engranger un maximum de recettes publicitaires. Mais compte tenu du caractère incertain des produits médiatiques, comment s'assurer de la présence des téléspectateurs devant leur poste au moment voulu ?

Sérialisation et fidélisation

- 5 C'est à ce niveau que le genre série prend une tournure stratégique. La construction narrative des séries et feuilletons présente en effet un grand intérêt pour les chaînes. Une fiction mise en série « *consiste en la déclinaison (quasi infinie) d'un prototype de départ qui donne pour fixes (invariables) un (des) schéma(s) narratif(s), ainsi qu'un certain nombre de paramètres sémantiques (axiologiques et idéologiques) et temporels (trames, temps diégétiques et rythmes narratifs semblables d'une occurrence à l'autre)* » (Bénassi, 2004). L'exemple type de la série est *Columbo*, car ce programme met en scène toujours le même héros dans des situations différentes à chaque fois. En revanche, la mise en feuilleton consiste plutôt « *en l'étirement d'un récit fictionnel susceptible de subir des variations sémantiques (flexibilité des valeurs, évolutions des caractères des personnages, voire des idéologies), temporelles (changements de rythmes, ellipses, étirement ou contraction du temps diégétique), et narratives (multiplication des possibles narratifs, rebondissements, suspense, etc)* » (Bénassi, 2004). En d'autres termes, les séries « *racontent des récits fermés* » (Jost, 1999), chaque épisode ayant un début et une fin propre, tandis que dans un feuilleton le récit s'étire sur un certain nombre d'épisodes. Cette différence entre les séries et feuilletons a tendance à s'estomper de nos jours, où l'on voit de plus en plus souvent des séries introduire des éléments feuilletonnants, souvent relatifs à la vie privée des héros. Ces éléments feuilletonnants accentuent l'attente des téléspectateurs, qui se retrouvent ainsi contraints de regarder la totalité des épisodes s'ils veulent satisfaire leur curiosité.
- 6 Les diffuseurs ont donc vite compris l'intérêt d'intégrer des séries et des feuilletons dans leur programmation. D'une part, les séries rassurent les téléspectateurs sur la qualité du programme qu'ils s'appêtent à regarder, puisque les personnages et la construction narrative se répètent d'un épisode à l'autre. Et d'autre part, les éléments feuilletonnants introduits augmentent l'attente du téléspectateur, engendrant ainsi chez lui une écoute quasi systématique du programme, nécessaire à la découverte de la résolution de l'intrigue. Les séries offrent donc deux avantages aux chaînes. Le premier consiste en une régularité de diffusion. Une série diffusée chaque jour ou chaque semaine permet de créer chez les téléspectateurs des habitudes d'écoute et ainsi de le fidéliser (Chaniac, 2001). La fidélisation est une stratégie incontournable pour les diffuseurs, car elle assure aux annonceurs des audiences stables d'une semaine sur l'autre. Les annonceurs sont ainsi rassurés sur l'efficacité de leur investissement publicitaire, et accordent ainsi plus facilement leur confiance aux chaînes. Le second avantage offert par les séries repose dans le nombre de cases horaires qu'elles occupent. Une feuilleton qui comporte plusieurs dizaines d'épisodes (voire des centaines pour les soaps) remplit des cases régulières sur un grand nombre de semaines, stabilisant ainsi les audiences sur une longue période. Les diffuseurs diminuent ainsi le risque d'échec d'audience et, par conséquent, de diminution de recettes publicitaires.

TF1 : une logique de marque

- 7 Avec de telles capacités de fidélisation de l'audience, il n'est pas étonnant que les chaînes commerciales aient recours aux séries pour alimenter leurs grilles. L'observation de la grille de programmes de TF1 est particulièrement parlante. En matinée, la chaîne propose ainsi une rediffusion de *Destin de Lisa* et *Les feux de l'amour* (mis à l'antenne depuis 1987) et

un nouvel épisode du *Destin de Lisa* dans l'après midi. Quant aux premières et secondes parties de soirées, toutes les cases, hormis celles du dimanche comportent une ou deux séries, françaises ou américaines. Cet été, ces dernières ont d'ailleurs été mises particulièrement à l'honneur par la chaîne, puisque celle-ci diffuse pas moins de cinq gros succès américains en soirée (*Heroes*, *Grey's Anatomy*, *Lost*, *24* et *Les Experts*), présentant ces programmations comme de véritables évènements, en témoignent les très nombreuses autopromotions réalisées par la chaîne et diffusées à toute heure de la journée. Ce faisant, TF1 espère mobiliser les téléspectateurs, et les fidéliser tout au long de l'été, alors que les mois de juillet et août sont traditionnellement des périodes creuses en terme d'audience et de recettes publicitaires. La stratégie de la chaîne semble porter ses fruits, puisque ces programmes, qui attirent aux Etats-Unis entre quinze et vingt cinq millions de téléspectateurs, récoltent sur le territoire français pas moins de 35% de part de marché.

- 8 TF1 semble cependant pousser encore plus loin l'utilisation de la série comme outil de fidélisation du public, en s'inspirant des modèles de programmation américains. Outre Atlantique, la forte concurrence existant entre les chaînes du câble et les networks contraint ces derniers à réduire le plus possible les risques de programmation. Les chaînes ont donc tendance à surfer sur le succès en déclinant de nouveaux programmes à partir de leurs séries phares. Deux solutions sont possibles : soit le producteur crée un spin off, c'est à dire une nouvelle série à partir d'un personnage issu de la série mère, soit il adapte un même concept à un autre programme. C'est cette option qu'ont choisi les producteurs des *Law & Order (New York District ou New York Police Judiciaire)* et de *CSI (Les Experts)*. Dick Wolf, qui produit *Law & Order* a ainsi donné naissance à trois autres séries directement inspirées de la première : *Law & Order : Unit Victim*, *Law & Order Criminal Intent* et *Law & Order : Trial by Justice*. Le producteur de *CSI* a suivi la même logique, en donnant naissance à deux autres séries : *CSI : Miami* et *CSI : New York*. La structure du titre permet donc aux téléspectateurs de savoir qu'ils regardent des séries très proches, avec des structures narratives identiques, mais proposant des intrigues et des personnages différents. Pour définir ces déclinaisons, les producteurs parlent davantage de *franchise* (rapport annuel de TF1, 2006) que de spin off, qui s'applique davantage aux séries dérivées à partir d'un personnage. Si l'emploi du mot *franchise*, utilisé traditionnellement pour désigner certaines enseignes de la distribution, paraît incongru pour désigner des œuvres audiovisuelles, il a l'avantage de révéler les intentions commerciales des diffuseurs et des producteurs.
- 9 Le terme franchise s'applique en effet aux enseignes commerciales, dont les propriétaires achètent ou louent l'emploi d'un nom. Ce faisant, les propriétaires adoptent une stratégie de marque, dans le but de profiter de la notoriété de l'enseigne, de s'en approprier les valeurs, et donc d'attirer les clients de cette marque. La logique suivie par les diffuseurs qui achètent les droits des séries franchisées est identique. Les diffuseurs ont intégré les enseignements du marketing, et ils savent que l'adoption d'une logique de marque est indispensable pour s'assurer la fidélité de la clientèle (Kapferer, 2006). C'est pourquoi, en plus d'ériger leur chaîne en marque véhiculant des valeurs et une identité différenciée, ils diffusent des séries disposant d'un capital identitaire fort, ce que proposent les séries franchisées. Ainsi, lorsque TF1 diffuse *Les Experts Miami* et *Les Experts Manhattan*, les dirigeants tablent sur la bonne réputation des *Experts Las Vegas* pour attirer les téléspectateurs indécis. Les séries franchisées offrent donc aux chaînes une assurance supplémentaire de réduire les échecs d'audience, et dont d'optimiser les investissements publicitaires des annonceurs, et TF1 semble l'avoir compris plus que ses concurrentes

puisqu'elle a non seulement acquis toutes les séries mères et leurs déclinaisons, mais elle a en outre produit sa propre version locale de *Law and Order*. Produite par une filiale de TF1, *Paris Section Criminelle* bénéficie, selon les documents de la chaîne, des conseils du producteur exécutif de la série originale Dick Wolf, qui a supervisé l'ensemble de la production, afin que la déclinaison française soit conforme à la qualité de la franchise *Law and Order*.

- 10 La logique de marque poursuivie par TF1, associée à une stratégie de sérialisation, favorise très certainement la fidélisation du public recherchée par la chaîne, et par là même, la fidélisation des annonceurs. L'objectif du diffuseur, à savoir réduire les risques d'échec d'audience au minimum, semble être atteint, puisque les franchises *Les Experts* se placent quasi systématiquement en première position - un épisode des *Experts à Miami* est même parvenu à se classer dans le top des cents meilleures audiences, honneur habituellement réservé aux héros policiers de la première chaîne. Mais si d'un point de vue économique la politique menée par TF1 se justifie pleinement, elle n'est pas sans poser problème du point de vue de la diversité des programmes proposés. Les industries culturelles, dont font partie les chaînes et les producteurs de télévision, veulent contribuer à la production de milliers d'heures de création audiovisuelles. Or, le terme création est assimilé, souvent à tort, avec nouveauté, mais, comme le remarque Edgar Morin (1962), la création dans les industries culturelles repose sur une tension perpétuelle entre l'innovation et la standardisation, afin d'offrir au public des œuvres à la fois nouvelles, pour ne pas le lasser et pas trop innovantes, pour ne pas l'effrayer. Mais à regarder le contenu des séries franchisées, il semble que celles-ci s'inscrivent davantage dans une logique de standardisation que d'innovation, étant donné qu'il n'est à chaque fois question que de police scientifique et judiciaire. De ce fait, il nous paraît légitime de nous demander si ce type de programmation, axée sur des stratégies de sérialisation et de marque, ne participe pas à une réduction de la diversité des contenus diffusés. Cette vaste question mériterait sans doute, des recherches plus poussées, afin de déterminer le niveau de diversité culturelle proposée par les chaînes de télévision.

BIBLIOGRAPHIE

BENASSI Stéphane, 2004, « Existe-t-il un modèle français de fiction policière télévisuelle à suite », in *Les séries policières*, sous la direction de Pierre Beylot et Geneviève Sellier, L'Harmattan, Paris

CHANIAC Régine, 2001, « Programmer en régime concurrentiel », in *Les dossiers de l'audiovisuel* n° 99, septembre - octobre 2001

CSA, Bilan des chaînes hertziennes, 2005,
http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=119876

DANARD Benoît, LE CHAMPION Rémy, 2005, *Les programmes audiovisuels*, La Découverte, Paris

GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier, SONNAC Nahthalie, 2001, "Press Advertising and the Ascent of the "Pensée unique", in *European Economic Review*, 45, 645-651

GRANT Peter S, WOOD Chris, 2004, *Le marché des étoiles, culture populaire et mondialisation*, éditions du Boréal, Montréal

JOST François, 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris

KAPFERER, Jean Noël, 2006, *FAQ, la marque en question, réponses d'un spécialiste*, éditions Dunod, Paris

RÉSUMÉS

Le développement du câble et du satellite, et de la TNT a accentué la concurrence entre les chaînes. Celles-ci, qui vivent principalement ou uniquement des recettes publicitaires, se doivent de mettre en place des stratégies de programmation efficaces, capables d'attirer et de fidéliser les téléspectateurs, afin de séduire les annonceurs, qui eux, cherchent à toucher l'audience la plus massive mais aussi la plus ciblée possible.

Mais comment attirer et fidéliser un public quand rien ne permet d'assurer le succès des programmes ? D'un point de vue économique, les produits médiatiques s'inscrivent dans une catégorie de biens dits d'expérience. Il n'est en effet pas possible pour un agent de mesurer, avant l'achat, l'utilité qu'il retirera à consommer ce bien. L'agent qui décide de consommer un produit médiatique prend donc le risque de ne pas retirer de satisfaction de son achat, risque qui peut rendre difficile la décision de consommer.

Les diffuseurs ont bien pris en compte cette caractéristique des produits médiatiques, c'est pourquoi leur stratégie consiste à réduire le facteur risque pour le téléspectateur. L'un des outils à leur disposition est la série, qui, en jouant sur la répétition de la structure narrative et des personnages, a l'avantage de rassurer le public sur la qualité du programme proposé. Mais depuis quelques années, les producteurs et les chaînes ont également mis en place une logique de marque, en diffusant des séries déclinées à partir d'un concept unique, comme c'est le cas avec *Les Experts* ou *New York District*.

AUTEUR

VIRGINIE PETITJEAN

Doctorante ATER, CARISM, Université Paris II