

# LE DEVOIR

Le Devoir

Idées, mardi, 8 décembre 1998, p. A7

## **Audiences du CRTC sur les nouveaux services de télévision spécialisée**

Le bouleversement de la télé canadienne, un signe de maturité

Deniger, Carole; Leblond, Patrick

*Directeur chez Secor Conseil/Conseiller chez SECOR Conseil*

Au coeur des préoccupations entourant les audiences du CRTC portant sur de nouveaux services de télévision spécialisée de langue française, qui ont débuté lundi, se trouve le bouleversement provoqué par la multiplication des canaux dans le paysage télévisuel canadien.

Quoique légitime, cette inquiétude reflète une incompréhension de l'industrie de la télévision, qui a atteint sa phase de maturité et qui, comme tout marché à maturité, se segmente. Les canaux spécialisés ne sont qu'une réponse naturelle à cette segmentation.

### **Un marché en maturité**

Au Canada, le marché de la télévision a déjà bien entamé sa phase de maturité. Le nombre moyen d'heures d'écoute par personne est stable depuis plus de dix ans, soit entre 23 et 24 heures par semaine. Comme dans tout marché en maturité, les préférences des consommateurs deviennent plus raffinées. La segmentation qui survient est une conséquence de cette recherche continue par le consommateur d'un produit plus adapté.

En télévision, cette recherche porte sur une programmation plus diversifiée à des moments spécifiques de la journée, ce que les réseaux traditionnels, orientés vers le marché «de masse» ne peuvent fournir pour des raisons économiques et technologiques.

Par exemple, les enfants veulent regarder des dessins animés plutôt que les nouvelles en début de soirée. Autre exemple, les passionnés d'animaux souhaitent regarder des documentaires sur la faune à d'autres moments que les samedis après-midi. Ces préférences pointues créent des segments à forte croissance et offrent de nouvelles opportunités de marché que comblent les canaux spécialisés.

### **Croissance continue**

En 1988, il y avait 25 services de télévision payante et de télévision spécialisée au Canada. Ce nombre a augmenté à plus de 75 en 1998. Cela peut sembler élevé pour un marché qui est stable et n'augmente pas. Cependant, une grande variété de canaux est nécessaire afin de satisfaire tous les téléspectateurs qui ont des goûts et des besoins différents. Il s'agit du fondement même de la segmentation.

Au cours des dix dernières années, la multiplication des canaux a entraîné une augmentation importante de la part de marché des services spécialisés et payants disponibles au Canada, qui a bondi de 1,8 % en 1984 à 19 % en 1997.

Cette croissance devrait se poursuivre à moyen terme. Aux États-Unis, les canaux spécialisés et la télévision payante accaparent aujourd'hui plus de 40 % du marché, et cette part continue de

croître. La segmentation a même émergé au sein des réseaux généralistes, avec trois nouveaux réseaux qui sont venus concurrencer CBS, NBC et ABC depuis dix ans. Si l'on se fie à l'évolution du marché américain, nous prévoyons que les services spécialisés et la télévision payante pourront s'accaparer jusqu'à 50 % du marché canadien avant que l'équilibre soit atteint entre les réseaux généralistes et les canaux spécialisés. La part de marché des services canadiens dans ce nouvel univers reste encore inconnue, et à cet égard, les politiques du CRTC seront déterminantes.

### **Restructuration de l'industrie**

Dans un marché à maturité, l'industrie est habituellement dominée par quelques importantes sociétés qui rivalisent entre elles tout en cherchant à maintenir un équilibre «confortable». Les spécialistes viennent toutefois ébranler cet équilibre en attaquant le marché avec des produits et services adaptés aux segments en émergence et qui représentent un fort potentiel de croissance.

L'entrée en force de groupes puissants provenant de l'univers élargi de l'audiovisuel a obligé les télédiffuseurs conventionnels à s'adapter, d'une part en baissant leurs coûts et d'autre part, en offrant une programmation de qualité où on retrouve notamment des téléromans, des dramatiques haut de gamme et des émissions du matin.

Ces changements ne sont toutefois pas suffisants pour maintenir leur part de marché. Afin de compenser le déclin de leur secteur «traditionnel», les télédiffuseurs conventionnels doivent aussi miser sur les services spécialisés et s'attaquer aux segments en croissance.

Or, comme dans tout autre marché, les généralistes sont habituellement en très bonne position pour répondre adéquatement à la nouvelle demande: les télédiffuseurs conventionnels connaissent le marché; ils possèdent l'expertise en programmation et les ressources techniques. Ils deviennent donc des acteurs importants dans la nouvelle offre spécialisée.

Graduellement, une nouvelle structure industrielle émerge, où «d'anciens» joueurs oeuvrent aux côtés de quelques groupes importants du marché spécialisé. En outre, la dynamique du marché laisse habituellement place à quelques petits joueurs de niche, non intégrés, qui se concentrent sur des segments spécifiques où ils excellent, ce qui leur permet de maintenir un modèle économique distinct.

### **Choix et diversité profitent à tous**

Face au bouleversement actuel lié aux services spécialisés, la réglementation de l'industrie de la télédiffusion doit reconnaître la dynamique typique d'un marché à maturité: la segmentation est inévitable.

Le CRTC devrait accueillir les nouvelles additions de canaux spécialisés de façon positive puisqu'elles sont bénéfiques pour l'ensemble de la chaîne de l'audiovisuel, du téléspectateur, qui a un plus vaste choix, au producteur, qui fait face à une plus grande demande pour les émissions, en passant par le distributeur, qui peut fournir une offre plus adaptée à ses abonnés.

Ignorer cette dynamique dans la prise de décision réglementaire ne peut que nuire à l'équilibre de marché et à ses bienfaits pour l'industrie canadienne de la télédiffusion.

### **Illustration(s) :**

Canal Famille  
Lapoisie et Jobart, la populaire série télévisée destinée aux enfants...

© 1998 *Le Devoir*. Tous droits réservés.