

UNE DIRECTION DES ÉTUDES DANS UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION PUBLIQUE

Toutes les chaînes de télévisions, publiques ou privées, à péage ou câblées, disposent d'un certain nombre d'outils et les utilisent pour connaître le public qui les regarde. Ce qui paraît à la fois normal et rassurant, pour qui fabrique des programmes et les diffuse, à l'attention de 95 % de foyers français équipés d'au moins un téléviseur.

Le groupe *Francetélévisions*, qui totalise en moyenne sur une journée 27 millions de personnes¹ et plus de 40 % de part d'audience, serait bien méprisant de se tenir à l'écart de ses téléspectateurs, de leur adhésion, de leur intérêt à regarder tel ou tel programme, de leur plaisir ou... leurs infidélités (!). Une direction d'Études commune aux chaînes du groupe et trois directions affiliées à chaque chaîne sont chargées de regrouper et d'analyser l'ensemble des données disponibles sur l'auditoire de la télévision.

Combien de téléspectateurs, où, quand, comment, pourquoi...? Questions perpétuelles auxquelles la direction des Études tente de répondre afin de permettre à France 2, chaîne généraliste de service public, de ne pas se couper de son public.

Pour trouver les réponses, les Études disposent d'outils divers et variés, allant du traitement des données brutes d'audience aux études qualitatives en passant par l'analyse des comportements de certaines catégories de la population française. Reste à bien cerner les demandes de chacun, direction des programmes et de la programmation, unités de programmes, et définir au mieux les problématiques pour sélectionner les outils les plus adéquats.

À ce titre le rôle des responsables et des chargés d'études est primordial. C'est à eux que revient le choix et la pertinence de la méthode, l'observation, l'analyse et la synthèse et enfin la présentation et la diffusion des résultats.

Mesures et indicateurs d'audience

Il se passe beaucoup de choses dans un service d'études. Dès 9 heures du matin, les coups de téléphone affluent, responsables d'émissions, directeurs, attachés de presse, animateurs, tous préoccupés par leur taux d'audience de la veille. Mais le rôle des Études ne se résume pas à sa capacité à répondre au téléphone. D'ailleurs, la diffusion des résultats bruts, taux de pénétration, part d'audience, est depuis longtemps automatisée, proposée sous forme de grille que chacun peut consulter dans la chaîne. Même si quelques confusions peuvent perdurer, entre part d'audience et audience moyenne (sic), aujourd'hui, les principaux acteurs de la chaîne percutent immédiatement à la lecture des résultats, soucieux d'avoir touché leur public.

L'outil primordial et le plus performant pour quantifier l'écoute des téléspectateurs des chaînes hertziennes reste le Médiamat. Les résultats issus du panel de Médiamétrie fournissent les audiences de chaque chaîne, minute par minute et sur 27 cibles standard.

La première cible observée est celle qui comptabilise l'ensemble des téléspectateurs de plus de 4 ans. Mais toutes les cibles sont passées à la loupe, des enfants de 4 à 10 ans aux seniors de plus de 60 ans en passant par les CSP+ (catégorie socio-professionnelle élevée). Dernière cible, mise en avant et exploitée par France Télévisions Publicité: les 25-59 ans. En effet, pendant longtemps on a séparé de manière un peu systématique les moins de 50 ans, jeunes adultes et les plus de 50 ans, les vieux... Aujourd'hui, même si la ménagère de 15 à 49 ans reste la cible privilégiée des annonceurs, certains regroupements collent mieux avec la réalité démographique et économique de la société.

Médiamétrie met à la disposition des chaînes les données d'audience agrégées et individuelles. Chaque service d'études peut, à partir de là, créer ses propres « assemblages » (comme, par exemple, la cible des lecteurs de *Télérama* qui possèdent deux voitures ! ! !).

De nombreux logiciels sont utilisés pour « triturer » au mieux les données du panel, afin de fournir des résultats fiables et affinés. Ainsi presque chaque programmation aura sa radiographie après diffusion: audience de l'émission et de sa concurrence, profil de public, courbe minute à minute, audience cumulée, flux des téléspectateurs... On peut même aujourd'hui observer ces données d'audience minute à minute en visionnant les

programmes en même temps. Un outil qui permet une analyse très fine des flux de public, des reports d'audience d'une chaîne à l'autre.

Toutes ces données n'ont finalement qu'un seul but : permettre aux «faiseurs» de programmes et à leurs programmeurs de rencontrer leur public. Ainsi les premiers interlocuteurs des Études sont les Directions des programmes et de la programmation.

Quoi de plus normal, en effet, pour la programmation d'une chaîne, de s'interroger, avant la mise en place d'émissions pour enfants par exemple, des moments où ceux-ci sont devant le petit écran, ou au contraire quand leur maman se retrouve seule au foyer, au cœur de la matinée par exemple, et à qui la chaîne pourra proposer une émission d'accompagnement.

L'art de la programmation réside donc, en fonction des observations de l'audience, à capter le public majoritaire à un instant donné, ou bien en fonction de la concurrence, se placer en offre complémentaire. Ainsi un étudiant rentré trop tôt de son université pourra s'étonner, en allumant son poste, de la diffusion d'épisodes un peu vieillots de polars allemands, mais qui font toujours recette auprès des téléspectateurs de plus de 50 ans, majoritairement présents à cette heure-là de la journée.

Études qualitatives

Les résultats d'audience seuls ne sont pas suffisants pour analyser l'impact d'un programme. Il importe à la chaîne de connaître plus finement les réactions de son public afin d'ajuster au mieux ses programmes : l'habitude de regarder *Derrick* chaque jour cache peut-être un énorme ras le bol, qui ne peut être immédiatement décelé dans le taux d'écoute. Les études qualitatives vont permettre d'anticiper les lassitudes ou les envies de nouveautés et nuancer ainsi les données chiffrées. C'est à partir de ces études, que l'on peut comprendre les atouts ou les écueils d'un programme et de sa programmation. Elles sont réalisées auprès de groupes de téléspectateurs, recrutés en fonction des objectifs de la recherche (*focus groups*), ou à partir d'entretiens individuels.

La conduite à bien de ces études est tout aussi fondamentale dans une direction d'Études que l'analyse des données du panel.

Elles sont multiples et variées, traitent d'une émission en particulier ou d'un genre télévisuel dans son ensemble (la fiction, le documentaire, le sport etc.), servent à tester un nouveau concept ou les réglages d'un nouveau jeu. Toutes donnent la Parole au téléspectateur, seul ou en groupe, sélectionné en fonction du champ de l'étude et à qui l'on demandera de «plancher» quelques heures sur un programme.

Les résultats mis à plat et analysés par des experts (psychologues, sémiologues, sociologues, ethnologues ou tout cela à la fois !) sont présentés aux directions concernées et la plupart du temps débouchent sur des mesures concrètes : ajustement du programme, nouveau décor, changement de créneau de programmation, promotion plus ou moins forte.

Après la mise à l'antenne d'une nouvelle émission, l'audience peut paraître décevante. On lance alors une étude qualitative qui permettra d'évaluer les résultats plus finement, de recadrer éventuellement le format de l'émission et d'évaluer son potentiel. Un certain nombre d'émission de « marque », quelques semaines après leur lancement et avec des résultats d'audience moindres, *Ça se discute*, *Donkey kong*, *Tout le monde en parle*, *Union libre* pour citer les plus emblématiques, ont récolté les faveurs des téléspectateurs, jeunes ou plus âgés, lors de réunions de groupe. Et ces études qualitatives ont permis à la fois de rassurer la direction de programme sur ses choix et de renforcer la communication. Quelques mois plus tard, on pouvait retrouver ces mêmes programmes en tête des palmarès d'audience et d'image.

Un gars, une fille, petit programme décapant et ne répondant pas aux normes habituelles de la chaîne : format court (7 minutes), mi-fiction mi-sketch divertissant, humour grinçant, générique à l'américaine..., autant de points très controversés au sein même de la chaîne à la lecture des premiers résultats d'audience. Mais que fallait-il véritablement penser de ces chiffres : le programme était-il définitivement rejeté ou n'était-il pas encore repéré... notamment auprès d'un public peu fidèle à la chaîne ? Fallait-il le programmer à un autre endroit dans la grille ? L'étude qualitative menée assez rapidement après sa mise à l'antenne a montré des résultats extrêmement intéressants qui ont encouragé la programmation à maintenir le programme à sa place. La réaction des plus jeunes téléspectateurs était enthousiaste, s'amusant de se voir à l'avance dans les travers d'un couple, les plus âgés s'y retrouvant avec nostalgie, et ceux du même âge, les « trentenaires », un peu gênés par ce miroir tendu, mais prêts à en rire. Tous reconnaissant un programme culte qu'ils n'avaient pas encore repéré à cet horaire sur une chaîne un peu traditionnelle.

Forte de ces résultats, la direction de la chaîne a tenu bon, remportant quelques semaines plus tard les fruits en termes d'audience (programme de France 2 le plus regardé chez les moins de 50 ans), en terme d'image (l'émission est systématiquement citée comme source de renouvellement et modernisation de la chaîne), en vente de cassettes et de disques. Chouchou et Loulou au rayon des produits cultes.

Dans un autre genre, mais tout aussi emblématique pour le public, le magazine d'information *Envoyé spécial* occupait les jeudis de France 2 depuis plus de dix ans quand ses deux présentateurs-fondateurs-producteurs ont laissé la place à un nouveau couple de femmes, *reporters* de terrain. En même temps, apparaissaient le jeudi sur une chaîne privée, *Loft story*, le *Big Brother* français qui allait déchaîner les passions et quelque peu bouleverser les parts d'audience. Là aussi, les études qualitatives allaient pouvoir aider à repositionner

le magazine et confirmer le bon accueil des fidèles du magazine à l'égard des nouvelles présentatrices avant que l'audience se redresse.

Dans tous les cas, il s'agit d'avoir l'aval du public en termes de satisfaction. Et au fil de l'existence de la télévision, le téléspectateur est devenu de plus en plus exigeant, voire quasi-professionnel. Il sait dire quand il s'ennuie, quand les sujets du journal sont confus ou s'il adore la soirée de *polars* du vendredi. L'amateur de jeux n'aime pas quand les règles sont trop faciles dans un cas, ou cafouilleuses dans un autre. Et il aime aussi que les décors soient «à la hauteur» et que l'animateur soit clair et chaleureux !

Ainsi plusieurs fois par an, les téléspectateurs sont sondés sur la qualité des programmes, sur leur satisfaction par rapport à la chaîne. Et les *verbatim* résonnent parfois comme des slogans : «France 2, la seule chaîne que l'on est fier de regarder !»

Mais ces études n'ont pas valeur de représentativité (30 à 60 personnes interviewées). Il convient de les croiser avec les résultats du Médiamat et d'autres sondages.

Baromètres quantitatifs

Il existe en effet un certain nombre de baromètres, montés avec des instituts d'études reconnus sur le marché, qui permettent également de sonder le public sur ses habitudes d'écoute, ses goûts et ses attentes. À partir d'échantillons représentatifs de la population française, ces sondages nous renseignent sur l'image de la chaîne, son positionnement par rapport à la concurrence, les genres les mieux traités. Certains sont publiés dans la presse média, notamment le sondage *Ipsos-Stratégie* qui, par exemple, plaçait encore cette année France 2 comme la meilleure chaîne de débats.

Leur fréquence d'interrogation permet de surveiller étroitement les positionnements des chaînes. Les items sont construits de manière à répondre aux préoccupations des chaînes de service public. Exemple : la chaîne «qui correspond le mieux à l'idée que je me fais du service public», «qui éveille ma curiosité», «proche de mes préoccupations», «qui divertit le mieux», «qui informe le mieux» etc. Ces baromètres sont d'ailleurs, dans la plupart des cas, pilotés par la direction des études du groupe.

Ils sont utilisés également pour les émissions et pour les animateurs. France 2 comme les autres, plus que les autres (?), a le souci de mettre en avant sur son antenne des présentateurs proche de ceux qui les regardent. Que ce soit pour la présentation d'un jeu d'été ou d'un magazine de société.

Il existe également des baromètres sur des «cibles» particulières, bien vilain mot pour désigner une catégorie de personnes fédérées à partir de leur âge ou de leur particularité.

Ce sont dans la plupart des cas des études par souscription, accessibles à de nombreux clients qui vont des chaînes de télé aux vendeurs de yaourts. Les plus jeunes, enfants et adolescents sont régulièrement interrogés sur leurs goûts alimentaires, musicaux, vestimentaires. Les responsables des programmes «jeunesse» de la chaîne peuvent, grâce à ces indicateurs réguliers, garder un œil sur les exigences de leurs jeunes téléspectateurs qui aiment le *hip hop*, Djamel et *KD2A*.

Les études comportementales et sociologiques

Mais que font-ils, qui sont-ils, ces téléspectateurs qui regardent souvent ou peu la télévision. Bien connaître la société française, son évolution, va permettre de nourrir les unités de programmes qui réfléchissent à l'évolution de leurs émissions mais aussi à la création de nouveaux formats. Du responsable de la fiction à celui des magazines, chacun s'intéresse à la façon dont les Français appréhendent la vie, le travail, les loisirs, la famille.

Nous ne sommes plus là sur les relations entre les publics et les programmes de télévision, mais sur l'analyse plus globale des comportements. Plusieurs types d'études vont permettre d'observer les tendances de la société. Chaque année, un grand Institut de sociologie (Sociovision-Cofremca) fournit les résultats d'un long et passionnant sondage qui s'intéresse autant à l'humeur des Français qu'à leur relation à autrui ou à la politique.

Ainsi, l'on peut mieux comprendre, entre autres, l'énorme succès du magazine *Ça se discute* qui traite des grands thèmes de société à travers le témoignage de l'individu. Ou le succès fulgurant du film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*. On le comprend mais difficile de le prévoir. Le rêve de chacun serait de pouvoir augurer de ce que sera demain afin de précéder la demande... Les études peuvent parler de tendance, comme dans les cahiers de tendance de la mode, mais ne prédisent pas les choix, les décisions ultimes qui feront le succès de tel produit ou de tel film. D'autant plus qu'aujourd'hui l'individu revendique ses choix... paradoxaux !!

Autre institut, autre outil: l'étude «Budget-temps» (Sofrès) offre une approche très concrète des téléspectateurs. Il s'agit de connaître sur une semaine type, quart d'heure par quart d'heure, l'emploi du temps de l'ensemble de la population.

Depuis des années, sur les deux premières chaînes nationales, les journaux du soir démarrent à 20 heures. La réussite de ces éditions (environ 13 millions de téléspectateurs pour TF1 et France 2 réunies, soit presque les trois quarts du public disponible) va de pair avec un horaire de programmation adapté aux habitudes de vie des Français.

Avec les enquêtes *Budget-Temps* on peut tout savoir, ou presque, sur les horaires et les activités principales des individus: l'heure du réveil, du petit-déjeuner, du dîner, du coucher... travail, bricolage, jardinage, révision avec les enfants, lecture, etc. À 20 heures, la plupart des gens sont rentrés chez eux, ont terminé de dîner... et ont déjà allumé leur TV. Mais c'est à 21 heures que la majorité du public est réellement disponible, les jeunes parents ayant couché leurs enfants. Si la direction des programmes décidait de démarrer les programmes de premières parties de soirées à 20 h 30 pile, elle contenterait les plus âgés au détriment de la population jeune et active.

Observation des programmes étrangers et promotion

Au-delà du travail d'observation et d'analyse des publics, les Études participent pleinement à la vie de l'antenne en collaborant activement avec de nombreux services comme les Achats de programmes étrangers, les directions artistiques et de communication.

La direction commune aux trois chaînes concentre l'ensemble des données concernant les chaînes et les programmes étrangers. Du simple profil d'audience de *The Weakest link* sur la BBC (*Le Maillon faible*) à l'étude des *soaps* ou à celle des *sitcoms* en Europe menées par l'Ina, rien de ce qui se passe ailleurs, ou presque, n'est laissé de côté. Cela permet de repérer de nouveaux formats ou de se préparer à les affronter dans le cas de *Loft Story*!!!

C'est grâce à la disposition des chiffres de la BBC que France 2 a pu décider d'une programmation et d'un plan *marketing* efficace pour la série de dix épisodes de Spielberg *Band of brothers*, rebaptisée *Frères d'armes* sur France 2.

Ses connaissances affinées des téléspectateurs ont amené la direction des Études de France 2 à jouer un rôle dans l'auto-promotion de la chaîne. Le *média planning* des bandes annonces des programmes est établi en collaboration avec la direction des programmes et la direction artistique, en fonction des objectifs décidés en amont. Des bilans sont régulièrement effectués et des études plus spécifiques réalisées, notamment sur l'efficacité de l'auto-promotion.

Dans le cas de *Band of brothers*², le *média planning* a démarré sept semaines à l'avance avec, dans un premier temps la programmation de *teasers*³, puis de bandes-annonces mettant l'accent sur la notoriété des producteurs (Hanks/Spielberg), la vérité historique et sur les personnages difficilement repérables. Les résultats, tant en terme d'audience (meilleur taux d'écoute de l'été) qu'en terme d'image, sont venus récompenser cette association de la direction artistique avec celles des Achats, des Programmes et des Études.

Conclusion : la connaissance du public au service du public

Dans le fond, une direction des études à France 2 dispose sensiblement des mêmes outils que n'importe quel autre département *marketing*. Nous retrouvons d'ailleurs assez souvent lors de séminaires en France ou à l'étranger nos homologues de Channel 4, BBC, Prisma, ou Mac Donald.

Mais comparer un programme de France 2 à un gros *hamburger* fait frémir, quoique ! Que cherche-t-on avant tout ? Que la deuxième chaîne nationale et première du service public soit regardée, par des téléspectateurs fidèles ; que la chaîne puisse toucher tous les publics mais pas forcément à la même heure ; qu'elle cultive, informe, distraie sous des formes variées, modernes ou plus classiques. Qu'elle innove aussi sans bousculer les habitudes, qu'elle donne la parole aux individus et aux institutions. Qu'elle soit le reflet de la société actuelle et enfin, comme ils disent, « que ses téléspectateurs soient fiers de la regarder ».

NOTES

1. Soit 54 % d'audience cumulée, calculée à partir d'un seuil de vision de 15 minutes d'écoute consécutives (Source Telereport).
2. *Band of brothers* est une série américaine de dix épisodes d'environ une heure chacun, produite par Tom Hanks et Steven Spielberg à partir de l'ouvrage de l'historien Stephen Ambrose. Elle retrace l'épopée de l'Easy Company du 506^e régiment de l'armée américaine lors de la Seconde Guerre mondiale en Europe, chaque volet démarrant par des témoignages de vétérans. France 2 l'a diffusée chaque lundi soir, du 22 juillet au 19 août 2002, à raison de deux épisodes à la suite.
3. Le *teasing* désigne une campagne de publicité construite autour de deux messages au moins, véhiculés successivement par le même média (affichage, radio, télévision). Le premier message ou *teaser*, destiné à créer un effet d'appel, d'attente, est très court (10 secondes dans le cas de *Band of brothers*).