

Etude *Harris Interactive* pour *Télérama*

Enquête réalisée en ligne du 9 au 11 décembre 2014. Echantillon de 1 003 personnes représentatif de la population française âgée d'au moins 18 ans, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).

* * * * *

Dans un contexte de concurrence accrue entre les différentes chaînes publiques et privées, la différence identitaire et programmatique est-elle en train de s'estomper ou bien de s'accroître ? Quels domaines portent cette similitude supposée entre ces deux types de chaînes télévisuelles ? Quelle image les Français ont-ils des chaînes du groupe France Télévisions, ainsi que de leurs concurrentes privées ? Alors qu'elles sont appelées à évoluer, quels chantiers les Français veulent-ils voir traités prioritairement ? Le travail entrepris pour le moment est-il considéré comme allant dans le bon ou le mauvais sens ? Comment a été vécue la suppression de la publicité après 20 heures ? Les Français voient-ils d'un bon ou d'un mauvais œil le basculement de certaines chaînes sur le numérique, les rendant ainsi uniquement accessibles sur Internet ?

Que retenir de cette enquête ?

- **Près de sept Français sur dix indiquent percevoir des différences entre les chaînes de télévision publiques et leurs concurrentes privées (68%),** soit une proportion en augmentation de 8 points en près d'une décennie.
- **Aujourd'hui, ces différences s'illustrent moins par les programmes que par le passé (-16 points entre 2005 et 2014),** et plus par le volume de publicité et le mode de financement des chaînes (respectivement +4 points et +9 points).
- **69% des Français déclarent avoir une bonne image des chaînes de télévision publiques,** soit une proportion supérieure de 8 points aux chaînes privées. Cette image s'avère davantage portée par des dimensions de qualité et de divertissement que par l'universalité, pourtant caractéristique la plus attribuée à ces chaînes.
- **Le débat sur la suppression de la publicité après 20 heures sur les chaînes publiques n'apparaît plus aussi clivant qu'il a pu l'être lors de la mise en place de cette mesure.** Globalement, les Français n'ont pas d'avis tranché. Une petite majorité considère qu'elle a permis d'améliorer l'image que les Français en ont (52%) et d'avancer l'heure de diffusion des programmes (51%), alors que 52% des Français perçoivent négativement son effet sur le montant de la redevance.
- **Les Français sont très majoritairement défavorables à un basculement intégral des chaînes France 4, France 5 et France Ô sur le numérique (77%),** en particulier les premiers concernés, c'est-à-dire les téléspectateurs de ces chaînes.

Dans le détail :

Télévision publique, télévision privée : des différences jugées plus nettes malgré des programmes tendant, selon les Français, à s'uniformiser

Appelés à s'exprimer spontanément sur le thème des chaînes de télévision publiques, les Français choisissent principalement deux entrées : les contenus et le fonctionnement. Ils mettent en avant les émissions des chaînes, soit pour en saluer le niveau culturel et la qualité, soit pour en critiquer le contenu et la proximité avec le pouvoir politique. Par ailleurs, ils explorent la thématique du financement de ces chaînes, dont les revenus proviennent principalement de la redevance télévisuelle et des espaces publicitaires, dont la suppression après 20 heures émerge comme un marqueur identitaire.

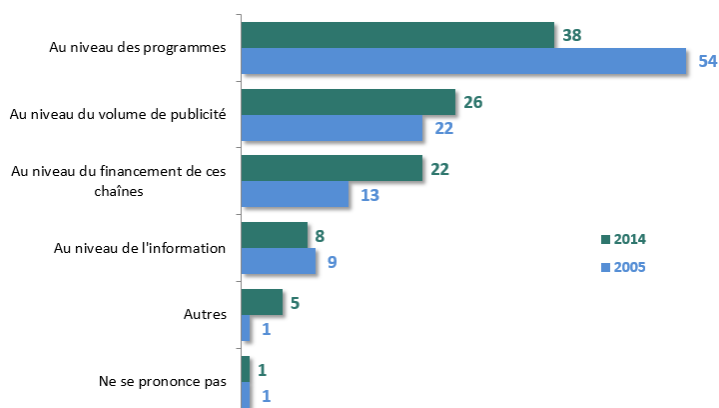


Près de sept Français sur dix (68%) indiquent noter des différences entre les chaînes de télévision publiques et privées, près d'un quart d'entre eux (24%) identifiant même de grandes différences. En neuf ans, ce constat s'est affirmé, passant de 60% en 2005 à 68% en 2014, soit une **hausse de 8 points**. Cette progression générale s'avère fortement portée par la hausse de la proportion de réponses modérées (« certaines différences », +13 points), alors que celle des réponses les plus affirmées (« de grandes différences ») recule de 5 points. Comme en 2005, les moins de 35 ans considèrent encore davantage que leurs aînés que des différences existent entre les télévisions publiques et privées (73%, soit une progression de 2 points par rapport à 2005).

Bien qu'elles s'incarnent dans plusieurs domaines, les Français notent les principales différences dans les programmes proposés (38%), notamment les plus jeunes (56% des personnes âgées de 18 à 24 ans) et les téléspectateurs réguliers de fictions (42%) qui ont probablement pu particulièrement apprécier les séries inédites diffusées par les chaînes du groupe France Télévision (par exemple « *Fais pas ci fais pas ça* », « *Les*

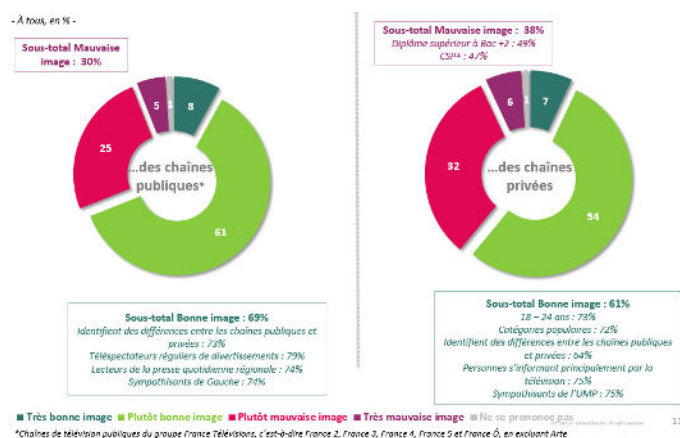
hommes de l'ombre », etc.). **Bien qu'encore en tête des critères distinctifs, la différence entre les programmes des chaînes publiques et privées tend à s'estomper, la proportion de Français les considérant comme la principale différence entre les deux types de chaînes ayant reculé de 16 points en dix ans.** A l'inverse, le volume de publicité et

le mode de financement des chaînes qui étaient considérés comme des critères distinctifs pour respectivement 22% et 13% des Français en 2005, le sont aujourd'hui davantage, probablement du fait de la suppression de la publicité après 20 heures. Enfin, 8% des Français voient dans le niveau d'information une différence prédominante entre public et privé, soit une proportion proche de celle mesurée en 2005 (9%).



Les chaînes de télévision publiques bénéficient d'une bonne image aux yeux des Français, liée notamment à leur qualité perçue

Globalement les chaînes de télévision disposent d'une bonne image auprès des Français : **ils sont 69% à avoir une bonne image des chaînes publiques et 61% des chaînes privées.** La proximité politique apparaît comme un élément important dans la construction de ces opinions : les chaînes publiques bénéficient d'une image particulièrement positive auprès des sympathisants de Gauche (74%), alors que les sympathisants du



Front National émettent un jugement plus sévère (55% positive). A l'inverse, l'image vis-à-vis des chaînes privées est majoritairement positive pour les sympathisants de l'UMP (75%), contre seulement 47% au sein des sympathisants de Gauche, en particulier du Front de Gauche (29%) et d'Europe Ecologie Les Verts (33%). Enfin, les catégories populaires, dont l'opinion se différencie peu de celle de

l'ensemble des Français en ce qui concerne les chaînes publiques, sont particulièrement nombreuses à

déclarer avoir une bonne opinion de leurs concurrentes privées (72%, soit 11 points de plus que la moyenne).

Notons ici que d'une manière générale, et sur toutes les questions relatives aux chaînes de télévision publiques, les téléspectateurs, et notamment ceux de ces chaînes, ainsi que les Français s'informant principalement par la télévision, attachés à l'actualité locale, et parmi lesquels les catégories modestes à intermédiaires sont surreprésentées, livrent des réponses toujours plus positives que la moyenne de leurs concitoyens.



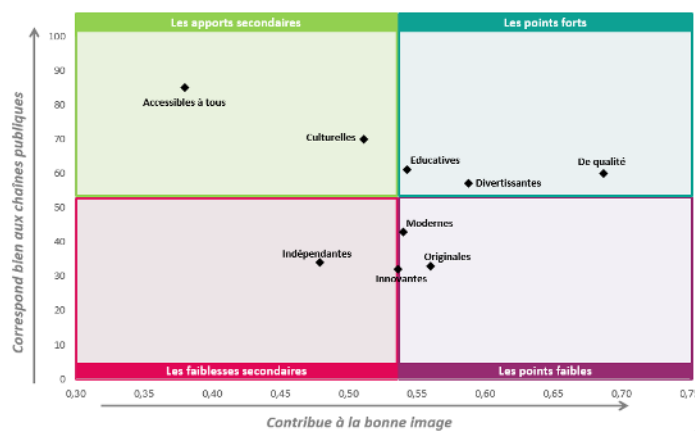
Les chaînes de télévision publiques se caractérisent avant tout par leur universalité, 85% des Français considérant que leur accessibilité à tout le monde constitue un trait de caractère leur correspondant bien, dont près d'un tiers (30%) qu'elle leur correspond même très bien. Par ailleurs, les Français dénotent leur caractère culturel et éducatif (70% et 61%), la première dimension étant particulièrement

identifiée par les personnes de moins de 35 ans (76%) et la seconde par celles ayant un bagage socioculturel plus important (65% des CSP+). Notons que les jeunes ne se différencient pas significativement de leurs aînés quant à l'appréciation de cette dimension éducative. Par ailleurs, les chaînes publiques sont considérées comme de qualité et divertissantes par une majorité de Français (respectivement 60% et 57%).

Le caractère moderne de ces chaînes apparaît perçu par une minorité de Français (43%), en particulier par les plus âgés (51% des personnes de plus de 65 ans) et moins par les plus jeunes (38% des 18-24 ans). Enfin, seulement près d'un tiers des Français considère les chaînes publiques comme originales (33%), innovantes (32%) ou indépendantes (34%). Cette suspicion d'une information sous influence touche près d'un quart des Français (23% déclarant que l'indépendance constitue un trait d'image correspondant très mal aux chaînes publiques), en particulier parmi les sympathisants de l'UMP (30%) et du Front National (34%). **D'une manière générale, les Français ayant une bonne opinion des chaînes publiques ont tendance à leur**

attribuer davantage de traits d'image positifs que ceux en ayant une image négative, en particulier en ce qui concerne l'originalité et la qualité.

Cependant, une analyse croisée déterminant quels traits d'image contribuent le plus à l'image globale des chaînes de télévision publiques souligne **l'importance de la qualité des programmes et de leur caractère divertissant dans la structuration de leur image**. Il en va autrement de la modernité, de l'originalité et de l'innovation, fortement contributrice à l'image globale, mais que les Français n'attribuent encore que minoritairement aux chaînes publiques.



Par ailleurs, l'universalité des contenus, première caractéristique attribuée aux chaînes publiques, et leur dimension culturelle, jugées très positivement, contribuent en revanche peu à l'image globale de ces chaînes. Les marges de manœuvre se situent davantage au niveau de la modernité, de l'originalité et de l'innovation de ces chaînes. Ces attributs, aujourd'hui peu satisfaits, sont pourtant susceptibles de peser de manière non négligeable sur l'image de ces chaînes, attestant indirectement d'attentes des téléspectateurs à ce niveau.

Bien que leur jugement s'avère divisé vis-à-vis de l'évolution des chaînes publiques ces dernières années, la suppression de la publicité après 20 heures n'apparaît plus comme un débat central

Au moment de faire le bilan sur les évolutions qu'ont connues les chaînes de télévision publiques ces dernières années, **les Français se montrent partagés quant au jugement qu'ils y portent : 51% y voient une évolution positive alors que 48% pensent qu'elle va dans le mauvais sens**. Néanmoins, derrière cet équilibre apparent, se distinguent des catégories de la population ayant une position plus tranchée. Ainsi l'image des chaînes publiques joue un rôle particulièrement clivant : les Français en ayant une bonne image se disent majoritairement positifs sur l'évolution qu'elles ont connue (66%) alors que ceux en ayant une mauvaise s'avèrent nettement plus nombreux à considérer que les choses vont dans le mauvais sens (83%). De même, une approche par la proximité politique permet de distinguer les sympathisants de Gauche et de

Droite, majoritairement convaincus que les choses vont dans le bon sens (respectivement 54% et 56% d'entre eux), alors que ceux se disant proches du Front National se prononcent majoritairement pour l'opinion inverse (62%).

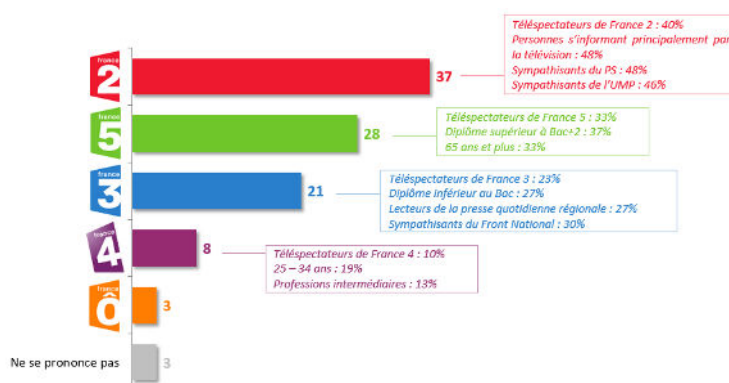


Enfin, près de six ans après son entrée en vigueur, la suppression de la publicité ne semble avoir que peu d'effets sur différentes dimensions testées pour environ un tiers des Français. Cette réforme qui avait suscité un vif débat au moment de sa mise en place a généré au final peu de conséquences à même de marquer l'opinion. A la marge, un Français sur

deux juge que cette réforme a eu plutôt un impact positif sur l'image qu'ils se font des chaînes publiques (52%, notamment pour les 18 – 24 ans : 64%) et de l'heure de démarrage des programmes de première partie de soirée (51%). Un tiers d'entre eux note un effet positif sur la qualité des programmes (32%, notamment les téléspectateurs réguliers de programmes de divertissements : 38%), alors que seulement 11% identifient un effet positif sur le montant de la redevance, contre plus d'un sur deux (52%) y voyant une dégradation. 8% considèrent que tous les effets ont été bénéfiques contre 6% tous négatifs.

Un attachement des téléspectateurs aux chaînes publiques, qu'ils ne souhaitent pas basculer intégralement sur le numérique

A l'heure où le numérique s'affirme comme un canal alternatif de la diffusion de contenus, notamment pour la télévision, se pose la question de la pérennité des chaînes publiques, ainsi que de leurs modes de diffusion. Invités à se projeter sur un scénario, (si les chaînes du



Les sympathisants du Front National sur-déclarent, quant à eux, un attachement à France 3 (30% contre 21% parmi l'ensemble des Français), deuxième chaîne du groupe proposant notamment des décrochages régionaux. Cette programmation atypique, car en partie locale, participerait à expliquer la plus forte tendance qu'ont les lecteurs de la presse quotidienne régionale à regretter cette chaîne en particulier (27%). Néanmoins, en termes d'attachement, **France 3 se voit devancée par France 5 qui serait regrettée – affirment-ils – par 28% des Français**, notamment les plus diplômés (37% parmi ceux ayant un diplôme supérieur à Bac +2) et les plus âgés (un tiers – 33% – des personnes de plus de 65 ans), catégories probablement plus enclines à apprécier les contenus culturels dont la chaîne fait sa spécialité. Enfin, France 4 serait regrettée par 8% des Français, notamment des jeunes actifs (19% parmi les 25 - 34 ans) et France Ô par 3% d'entre eux.

* * * * *

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études. Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP (société mère de Toluna) permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts :

Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr