

LE MARCHÉ AMÉRICAIN
DES
ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION
PARTIE 1

GRIEVE, HORNER AND ASSOCIATES INC.

GRIEVE, HORNER AND ASSOCIATES

Téléphone:
(416) 362-7668

20, rue Victoria
Suite 405
Toronto (Ontario)
Canada M5C 2N8

QUEEN
P
91
.C655
S89814
v.1

P
91
C655
S898f4
1982
v. 1

1. LE MARCHÉ AMÉRICAIN
DES
ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Industry Canada
LIBRARY
JUL 20 1998
BIBLIOTHEQUE
Industrie Canada

GRIEVE, HORNER AND ASSOCIATES INC.

~~COMMUNICATIONS CANADA
MAR 5 1987
LIBRARY - BIBLIOTHEQUE~~

GRIEVE, HORNER AND ASSOCIATES

Téléphone:
(416) 362-7668

20, rue Victoria
Suite 405
Toronto (Ontario)
Canada M5C 2N8

Liste des onglets

INTRODUCTION

SOMMAIRE ET CONCLUSIONS

STRUCTURE DU MARCHÉ

MARCHÉ DES TÉLÉSPECTATEURS

PROGRAMMES ET ÉMISSIONS

SOURCES DE REVENUS DES ACHETEURS

REVENUS ET FRAIS:

INCIDENCE SUR LE MARCHÉ

TARIFICATION ET ÉCONOMIQUE

IMPORTANCE DU MARCHÉ

MISE EN MARCHÉ DES

ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES

ATTENTES DES ACHETEURS

ANNEXES

P
91
CG55
58984
1982
N°1

DD 6848127
DL 6997646

INTRODUCTION

SOMMAIRE ET CONCLUSIONS

STRUCTURE DU MARCHÉ DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Les réseaux et leurs stations affiliées

Les stations indépendantes

Les stations en propriété collective

Les radiodiffuseurs publics

Les services de télédistribution

MARCHÉ DES TÉLÉSPECTATEURS

L'écoute et les auditoires de la télévision - survol

L'écoute en fonction du présentateur

Partage estimatif de l'écoute entre 1981 et 1991

L'écoute en fonction du marché

L'écoute en fonction de l'émission

La composition de l'auditoire

PROGRAMMATION ET ÉMISSIONS

Émissions de la radiodiffusion commerciale

Émissions des réseaux

Émissions de sources extérieures - stations de réseaux et
stations affiliées

Émissions de sources extérieures - stations indépendantes

Nombre et genres d'émissions de la radiodiffusion
commerciale

Tendances de la programmation commerciale

Émissions de la radiodiffusion publique

Émissions distribuées par satellite et par câble

Méthodes de programmation

Genres d'émissions

Différentiation des services d'émissions

Nombre et provenance des émissions

Caractère "pré-opérationnel" des services

De 1981 à 1991

SOURCES DE REVENUS DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS

- Les revenus de la radiodiffusion commerciale
- Les revenus de la radiodiffusion publique
- Les revenus de la télédistribution et de la télévision payante
- Les prévisions

REVENUS ET FRAIS DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS:

INCIDENCE SUR LE MARCHÉ

- Les radiodiffuseurs commerciaux
- Les radiodiffuseurs publics
- Les services de télédistribution et de télévision payante

TARIFICATION ET ÉCONOMIQUE DES ÉMISSIONS

- Les radiodiffuseurs commerciaux
- Les radiodiffuseurs publics
- Les services de télédistribution et de télévision payante
- L'avenir

IMPORTANCE DU MARCHÉ DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

- Le marché entier
- Le marché de la radiodiffusion commerciale
- Le marché de la radiodiffusion publique
- Le marché de la télévision payante
- Le marché des autres services télédiffusés
- Le partage du marché
- Le marché de 1981 à 1991

MISE EN MARCHÉ D'ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES AUX ÉTATS-UNIS

ATTENTES DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS

ANNEXE A

ANNEXE B

ANNEXE C

INTRODUCTION

A la demande du ministère des Communications du gouvernement du Canada, nous, de la firme Grieve, Horner and Associates, Inc., avons mené une étude du marché des émissions de télévision aux États-Unis, afin d'établir les débouchés que pourraient y trouver les producteurs canadiens.

Il s'agit essentiellement d'une analyse de la structure actuelle du marché, ainsi que des changements escomptés par la majorité à la suite de l'introduction de la diffusion par câble et par satellite, de la libéralisation de la réglementation gouvernementale et de l'évolution des besoins du public.

Il ressort de notre étude que le marché américain offre maintenant de nouvelles possibilités aux producteurs canadiens. La fragmentation de ce marché et l'augmentation du nombre d'acheteurs font en effet que le prix consenti par un acheteur unique ne suffira plus à couvrir les frais de production d'une émission. Or, bien que ce phénomène soit courant au Canada, où le prix d'une émission ne couvre souvent pas le coût de sa production, il s'agit d'une situation sans précédent aux États-Unis. Il s'ensuit un besoin réciproque, qui n'existait pas auparavant et dont les producteurs canadiens peuvent profiter. Le présent rapport ne fait aucune recommandation quant à la façon de mettre à profit cette nouvelle situation; il n'indique pas non plus quels genres d'émissions les producteurs canadiens pourraient mettre en marché. Ce seront là les sujets d'une étude complémentaire.

Le marché américain des émissions de télévision est très vaste et très complexe. Beaucoup de gens et d'organisations nous ont aidés à le comprendre et à l'analyser, et nous leur en sommes reconnaissants. Nous remercions plus particulièrement les firmes A.C. Nielsen Company et Ogilvy and Mather Inc., qui nous ont été d'une aide précieuse. Nous tenons également à remercier les nombreux Américains qui nous ont prêté leur concours et leur temps.

Introduction (suite)

Beaucoup nous ont affirmé qu'en définitive, c'est l'originalité de l'idée donnant naissance à l'émission qui importe le plus. Les Canadiens ne manquent pas de talents ni d'idées. Toutefois, ils n'ont pas appris à apprécier l'importance de la mise en marché des émissions aux États-Unis.

SOMMAIRE ET CONCLUSIONS

1. Les habitudes d'écoute des téléspectateurs américains ont changé sous la triple influence de la diffusion par satellite et par câble, de la libéralisation des règlements imposés par le gouvernement et du désir croissant de la majorité d'avoir un plus grand choix d'émissions.

Jusqu'ici ces changements sont à peine perceptibles, mais ils sont importants. Les tendances qui se sont fait jour au cours des cinq dernières années devraient s'amplifier au cours des dix prochaines années. Il en résultera un marché plus dynamique qui offrira, dans l'immédiat et à long terme, d'intéressants débouchés à ceux qui font preuve d'initiative et de vigilance.

2. a) Depuis l'introduction des services de diffusion par câble et par satellite,
 - . les foyers américains ont accès à plus de canaux de télévision,
 - . les stations indépendantes de radiodiffusion ont vu s'accroître leur auditoire, au détriment des réseaux, grâce au câble,
 - . les services de télévision payante se sont acquis un auditoire dans les foyers qui y souscrivent, au détriment des réseaux, en particulier en soirée et en fin de semaine,
 - . les réseaux ont perdu neuf pour cent de l'auditoire depuis 1975.

Sommaire et conclusions (suite)

- b) On s'attend que les réseaux continuent de perdre du terrain à mesure que la télédistribution et la télévision payante se répandront, grossissant respectivement leur auditoire, et que les stations indépendantes s'uniront.

	<u>Pénétration et écoute de 1975 à 1991</u>			
	<u>1975</u>	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
<u>Pénétration</u>				
Pourcentage des foyers ayant:				
- la télévision	97	98	99	99
- le câble	12	27	50	61
- la télévision payante télédiffusée	-	14	33	45
<u>Écoute - pour la journée entière</u>				
- Stations de réseaux	84	75	67	56
- Stations indépendantes et publiques	16	22	22	23
- Télévision payante	-	2	7	13
- Services de télédistribution autres que la télévision payante	-	1	3	7

3. a) La diffusion par satellite a connu une croissance phénoménale. A la fin de 1981, il y avait 40 entreprises en exploitation et 18 autres se préparaient à ouvrir leurs portes. Seulement deux de ces services sont bien établis, les autres sont nouveaux et n'ont pas dépassé le stade de la mise sur pied: ils en sont encore à mettre en place leur réseau par l'intermédiaire des systèmes de câble, à monter leur répertoire d'émissions et à se créer un auditoire.

Il est impossible de prédire l'avenir de ces nouveaux services de télédistribution. De toute évidence, la télévision payante s'installe pour demeurer. Les services financés par des annonceurs

Sommaire et conclusions (suite)

n'ont pas encore fait leurs preuves; mais, on croit en général qu'ils feront de bonnes affaires, étant donné le désir des annonceurs d'atteindre des auditoires plus précis que ceux auxquels leur donne accès la télévision radiodiffusée. Le nombre de services diminuera probablement, et seuls ceux qui sont liés à des entreprises de communication disposant de larges moyens financiers survivront.

- b) Il semble se dessiner trois types de services de télédistribution. Certains sont financés par les abonnés de la télévision payante, d'autres par des télédistributeurs et d'autres encore par des annonceurs. Ce sont:
1. les services offrant un seul genre d'émission par l'intermédiaire d'un canal exclusif -- films, sports, nouvelles ou musique seulement, par exemple;
 2. les services axés sur un auditoire particulier, notamment Daytime de Hearst/ABC, qui s'adresse à un auditoire féminin, ou les trois services culturels, CBS Cable, The Entertainment Channel et ARTS, qui sont destinés à des auditoires adultes à l'esprit plus critique;
 3. les services qui offrent aux divers membres d'une famille la possibilité de regarder autre chose que les émissions des réseaux commerciaux -- Home Box office et Showtime ont adopté cette formule: ils présentent surtout des films, mais offrent aussi de plus en plus d'émissions spéciales.

Sommaire et conclusions (suite)

- c) Les films ont été les fondements de la télévision payante. En effet, depuis l'introduction de ce service, ils représentent probablement 80 p. 100 ou plus de la valeur des achats des systèmes de diffusion par satellite. En outre, 80 p. 100 des films achetés viennent probablement de six des grands studios d'Hollywood. Toutefois, la proportion des autres émissions augmentera à mesure que s'établiront les nouveaux services, que certains des services de télévision payante varieront leur programmation et que les responsables de la programmation chercheront à obtenir plus d'émissions en exclusivité.

A l'heure actuelle, la demande porte sur les émissions de divertissement, les reportages sportifs, les émissions pour enfants, les documentaires spéciaux et les séries réalisées exclusivement pour le service, c'est-à-dire: des émissions de divertissement, des émissions sur les arts, des documentaires, des émissions pour les enfants et des émissions d'information s'adressant à la "masse" dans le cas des services culturels; des émissions genre magazine comportant diverses rubriques (sports, santé, esthétique, conditionnement physique, finances et loisirs) et s'adressant à des auditoires précis, dans le cas des canaux de télédistribution financés par des annonceurs, et des émissions "réservées aux adultes" dans le cas des services assurés en fin de soirée.

- d) Les services de diffusion par satellite devraient occuper une très grande part du marché. Les achats des services de télévision payante pourraient fort bien passer des quelque 340 millions de

Sommaire et conclusions (suite)

dollars, auxquels ils ont été estimés en 1980, à près de 4 milliards de dollars en 1991 et ceux des autres services de télédistribution, de 75 millions de dollars en 1981 à près de 1 milliard de dollars en 1991.

Revenus et achats estimatifs des services de télédistribution et de télévision payante

(en millions de dollars)

	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
Revenus nets - Télévision payante	565	2,755	5,645
- Autres services	95	400	1,600
Achats - Télévision payante	390	1,590	3,385
- Autres services	75	280	960

4. Néanmoins, les radiodiffuseurs commerciaux en air libre constituent de loin le marché le plus important pour l'écoulement des émissions de télévision, et il continuera d'en être ainsi malgré l'effritement de leur auditoire. Les achats effectués par les radiodiffuseurs pourraient passer de près de 3 milliards de dollars en 1981 à 7 milliards de dollars en 1991.

Marchés des radiodiffuseurs commerciaux

	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
Écoute			
Stations affiliées à un réseau	75 %	67 %	56 %
Stations indépendantes	20 %	20 %	21 %
Total	95 %	87 %	77 %
Revenus nets (en millions de dollars)	9,668	16,000	25,000
Achats (en millions de dollars)	2,950	4,535	7,090

Sommaire et conclusions (suite)

Le marché de la télévision commerciale comporte deux secteurs distincts:

- celui des trois réseaux, qui ont déboursé environ 1,8 milliard de dollars pour l'acquisition d'émissions de sources extérieures en 1980 -- Les réseaux ont dépensé un peu plus de 20 p. 100 de cette somme pour l'achat de films et quelque 80 p. 100 des films achetés provenaient de six des grands studios d'Hollywood. Le reste de l'argent dépensé est allé surtout à l'achat de dramatiques, d'émissions d'aventure et de comédies de situation diffusées aux heures de grande écoute et de dessins animés pour enfants diffusés le samedi en matinée. Le tiers environ de ces émissions vient des six studios d'Hollywood;
- celui des stations qui, en 1980, ont dépensé quelque 530 millions de dollars sur le marché des émissions souscrites et se sont procuré des émissions d'une valeur de 120 millions de dollars par le troc -- Les films représentaient 25 p. 100 des achats sur le plan de la durée, la différence étant constituée à peu près également de séries déjà présentées par les réseaux et d'émissions réalisées expressément pour le marché des émissions souscrites. Environ 45 p. 100 des émissions souscrites achetées étaient des jeux et des questionnaires; 11 p. 100 des interviews-variétés; 11 p. 100, des émissions pour enfants et 15 p. 100, des émissions de variétés et des comédies présentées en fin de soirée. Les stations indépendantes ont acheté plus d'émissions souscrites à mesure que leurs auditoires ont grossi. En 1980, elles ont versé à peu près 253 millions de dollars aux fournisseurs extérieurs.

Sommaire et conclusions (suite)

5. Bien que ce soient toujours les trois réseaux qui propulsent l'industrie de production d'émissions commerciales, le marché connaît d'importants changements.

. L'augmentation du coût des émissions a fait diminuer les profits des réseaux. Les bénéfices d'exploitation avant déduction d'impôt sont passés de 12,6 p. 100 du revenu net en 1978 à 8,6 p. 100 en 1980. Les réseaux ont substitué des films réalisés expressément pour la télévision aux productions destinées aux salles de cinéma, qui sont plus coûteuses, et ont inscrit à leur programme un plus grand nombre d'émissions genre magazine et d'émissions d'information, dont les coûts sont aussi moins élevés. Ils essaient nettement de diminuer le coût de leur programme.

. Quatre-vingts pour cent des nouvelles émissions présentées aux heures de grande écoute et durant la journée, ainsi que des émissions pour enfants, ne survivent pas plus d'une saison. Par suite de ces échecs répétés des émissions des réseaux, les séries aux épisodes assez nombreux pour convenir au marché des émissions souscrites commencent à manquer. En conséquence, le prix versé pour les émissions à succès a monté en flèche, et l'on s'attend à ce qu'il y ait pénurie sur le marché des émissions souscrites d'ici deux ou trois ans.

Sommaire et conclusions (suite)

- . Les stations indépendantes constituent maintenant un important secteur du marché. Leur part de l'auditoire diurne global est passée de 16 p. 100 en 1976 à 22 p. 100 en 1980, et leurs achats à des sources extérieures sont passés de 169 millions de dollars en 1979 à 253 millions de dollars en 1980.
 - . Les stations indépendantes et les stations en propriété collective ont besoin d'émissions rentables pour les créneaux d'après-midi et de début et de fin de soirée. Les interviews-variétés ont été remplacées par des émissions genre "rubrique mondaine" rappelant la revue People. Il y a de plus en plus de ces émissions genre magazine, car elles peuvent être adaptées au contexte local.
 - . La diffusion par relais satellite permet de créer des réseaux spéciaux, composés de groupes de stations indépendantes et affiliées. Entertainment Tonight est l'un des services ainsi constitué qui est déjà distribué par satellite.
 - . Il existe aussi de nouveaux services pour les heures de grande écoute, notamment Operation Prime Time et Mobil Showcase.
6. Les réseaux publics de télévision atteignent à peu près les deux tiers des foyers qui ont la télévision, mais ne retiennent que quelque 2 p. 100 de l'auditoire global. En 1979, PBS a consacré environ 92 millions de dollars à l'acquisition d'émissions inédites: environ 10 p. 100 de cette somme sont allés à des producteurs étrangers. Les émissions d'affaires publiques occupent la moitié du programme; les émissions pour

Sommaire et conclusions (suite)

enfants en occupent 11 p. 100 et les émissions culturelles, 30 p. 100. Le nombre d'heures allouées aux émissions culturelles s'est accru en fonction de l'augmentation des souscriptions consenties par les sociétés. Celles-ci sont passées de 18,3 millions de dollars en 1974 à 57,9 millions de dollars en 1979, les émissions culturelles passant, au cours de la même période de 20 p. 100 à 30 p. 100 des émissions diffusées.

L'avenir de la télévision publique est incertain, étant donné les restrictions budgétaires imposées par le gouvernement fédéral et la concurrence immédiate que leur opposent les nouveaux services culturels de la télédistribution.

7. Sauf pour certaines émissions de grande écoute des réseaux, les producteurs américains réussissent habituellement à couvrir leurs frais à même les recettes de première diffusion, car les recettes de publicité afférentes sont assez considérables pour qu'on établisse le budget de production en fonction des recettes escomptées.

L'assise financière des nouveaux services de diffusion par satellite est toutefois plus limitée que celles des radiodiffuseurs commerciaux. Ces services ne peuvent donc pas acheter les émissions à un prix qui en couvre le coût de production, et les producteurs doivent s'accommoder de budgets très restreints ou trouver d'autres moyens de couvrir leurs frais et de faire des profits. Mis à part les films, beaucoup d'émissions présentées par les télédiffuseurs sont d'intérêt trop restreint pour attirer les auditoires de la radiodiffusion. Le marché américain

Sommaire et conclusions (suite)

de revente est donc quelque peu limité, et, de plus en plus, les fournisseurs et acheteurs se tournent vers les marchés internationaux pour trouver les recettes dont ils ont besoin ou s'associer à des firmes étrangères qui assumeront une partie des frais.

Les stations de radiodiffusion et les stations en propriété collective se voient forcées de réduire le coût de leur programme. Elles ont besoin d'émissions dont le coût peut être récupéré de diverses sources.

Ces changements de l'économie de la programmation ont deux grandes conséquences:

- . Les producteurs américains se montrent désormais beaucoup plus déterminés sur le marché mondial.
 - . Par ailleurs, il y aura également plus de possibilités de conclure des ententes de mise en marché avec des firmes américaines, afin de servir ces nouveaux secteurs du marché.
8. Les émissions étrangères ne font pas 2 p. 100 des achats d'émissions aux États-Unis. Elles sont vendues à des clients particuliers -- PBS et les nouveaux services d'émissions culturelles et d'émissions pour enfants offerts par les télé distributeurs -- ou, selon leur prix, aux stations qui cherchent des émissions souscrites pour les créneaux de fin de soirée. Les émissions mises en marché par des agents américains d'expérience sont habituellement celles qui se vendent le mieux aux États-Unis.

Sommaire et conclusions (suite)

9. Les acheteurs américains préfèrent traiter avec des fournisseurs qui connaissent et comprennent le marché, ainsi que leurs besoins respectifs, et sont capables de voir des moyens d'accroître leur auditoire. La mise en marché, avant et après la production même de l'émission, fait partie intégrante de cette opération et en constitue un aspect important. Le coût en est prévu dans le budget et il est également inclus dans le prix de l'émission. Toutefois, les producteurs canadiens n'ont pas encore compris cela.

10. Le marché américain des émissions de télévision traverse une période de grands changements. Les acheteurs se multiplient et se diversifient. Ils recherchent un choix d'émissions beaucoup plus vaste. Les réseaux de radiodiffusion sont sur la défensive. Il semble qu'on soit plus disposé à expérimenter. Bref, les rapports entre acheteurs et fournisseurs changent.

Or de tels changements ouvrent toujours de nouvelles avenues aux agents de mise en marché qui sont astucieux. Le marché américain semble entrer dans une période de transition, qui s'étendra peut-être de 1982 à 1985. Il s'ensuivra vraisemblablement un nouvel équilibre en vertu duquel les rapports entre acheteurs et fournisseurs, qui sont si importants pour le marché des émissions de télévision, auront acquis un caractère plus permanent.

Les Canadiens peuvent profiter de cette période de transition pour s'établir comme fournisseurs sur le marché américain, pourvu que leurs émissions satisfassent aux exigences de la clientèle américaine et

Sommaire et conclusions (suite)

qu'elles soient distribuées par des professionnels qui connaissent bien le marché. Les États-Unis constituent en effet un marché exigeant.

11. Le marché canadien de la radiodiffusion et de la télévision payante ne permet pas de recouvrer plus qu'une partie des frais de production des émissions canadiennes. Les acheteurs américains et canadiens ont par conséquent un besoin commun.

STRUCTURE DU MARCHÉ DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Au cours des années 80, de plus en plus d'Américains auront accès à plus grand choix d'émissions, 24 heures sur 24. La tendance a commencé à se manifester en radiodiffusion publique, mais elle a plus d'ampleur et de dynamisme dans le secteur de la télédistribution et des services de diffusion par satellite nouvellement installés.

Les acheteurs finals des émissions de télévision sont les réseaux, les stations et les services de télédistribution qui présentent des émissions aux téléspectateurs. Ces entreprises achètent les émissions aux producteurs directement ou à des distributeurs qui les vendent au nom de ces derniers.

Le marché américain des émissions de télévision se divise en trois grands secteurs:

1. les radiodiffuseurs commerciaux -- En 1981, il existait aux États-Unis 517 stations VHF commerciales et 229 stations UHF commerciales;
2. les radiodiffuseurs publics -- En 1981, il y avait aux États-Unis 105 stations VHF publiques et 162 stations UHF publiques;
3. les services d'émissions télédiffusées -- On estimait à 4 400 le nombre de réseaux de télédistribution, en 1981. Il y avait par ailleurs 40 services d'émissions télédiffusées en exploitation et 18 autres devaient ouvrir leurs portes en 1982.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

Les recettes de la radiodiffusion commerciale proviennent exclusivement de la vente de publicité, qu'on estimait se chiffrer à 11,3 milliards de dollars en 1981. Par conséquent, les émissions diffusées sont de nature populaire et cherchent à attirer le plus grand nombre de téléspectateurs.

A. Les réseaux et leurs stations affiliées

- i. En radiodiffusion commerciale (de fait, pour tout le secteur de la télévision), ce sont les trois réseaux -- ABC, CBS et NBC -- qui dominent.

Ces réseaux peuvent posséder et exploiter un maximum de cinq stations chacun, lesquelles sont situées dans les principales villes des États-Unis. Ils ont en outre une station affiliée dans la plupart des autres villes. Globalement, ils atteignent ainsi 98 p. 100 des téléspectateurs possibles aux États-Unis et ont retenu en 1980 quelque 82 p. 100 de toute l'écoute, de même qu'à peu près 89,5 p. 100 des recettes de publicité.

<u>Réseau</u>	<u>Stations propres</u>	<u>Nombre de stations affiliées</u>
ABC	New York, Chicago, Detroit, Los Angeles, San Francisco	206 stations primaires 33 stations secondaires
CBS	New York, Los Angeles, Chicago Philadelphie, Saint-Louis	198
NBC	New York, Washington, Chicago, Cleveland, Los Angeles	213

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

- ii. Les réseaux commerciaux transmettent les émissions à diffuser à leurs stations et aux stations affiliées par relais à micro-ondes. Ils fournissent ces émissions "gratuitement", en échange d'un certain pourcentage de créneaux publicitaires de chaque station, qu'ils vendent à des annonceurs nationaux à travers le pays. Ils dédommagent aussi les stations du temps d'antenne que celles-ci doivent sacrifier. En 1980, les indemnités versées à ce titre se chiffraient à 368 millions de dollars.

En règle générale, les émissions produites par les réseaux sont présentées en semaine, tôt en matinée (bulletins de nouvelles, émissions d'information et émissions pour enfants), en début d'après-midi (feuilletons), aux heures de grande écoute (entre 20 h et 23 h), à l'heure du bulletin de nouvelles du soir et en fin de soirée (films et émissions d'affaires publiques). Les réseaux présentent des émissions pour enfants le samedi et le dimanche matin, quelques émissions d'affaires publiques le dimanche matin, des reportages sportifs en après-midi le samedi et le dimanche, ainsi que le bulletin de nouvelles du soir et des émissions de grande écoute.

Les réseaux produisent leurs propres émissions de nouvelles, d'actualité et de sports, mais un jugement d'expédient, dit "consent decree", les empêchent de produire plus de deux d'émissions de divertissement par jour (habituellement des feuilletons). Les autres émissions de divertissement sont réalisées pour eux par des producteurs indépendants -- c'est-à-dire surtout par les grands studios et par quelques gros entrepreneurs indépendants. Les

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

réseaux achètent le droit de diffuser ces émissions deux fois. Ils ne peuvent pas les posséder ni les revendre aux États-Unis. Autrement dit, les émissions demeurent la propriété de leurs producteurs et sont mises en marché en leur nom par des distributeurs.

- iii) Les stations de réseaux et les stations affiliées doivent, en vertu de leur licence, produire elles-mêmes un certain nombre d'émissions locales. En outre, les stations de réseaux qui se trouvent dans les 50 principales villes (lesquelles réunissent 67 p. 100 des foyers américains ayant la télévision) sont assujetties à une règle, dite Prime Time Access Rule, et ne peuvent diffuser plus de trois heures d'émissions en provenance du réseau aux heures de grande écoute (soit entre 19 h 30 et 23 h). Elles ne peuvent pas non plus diffuser des émissions qui ont été présentées par le réseau durant la période d'accès prioritaire (habituellement entre 19 h 30 et 20 h).

Dans la pratique, les stations de réseaux et les stations affiliées produisent leurs propres émissions de nouvelles, d'information et d'affaires publiques et achètent les autres émissions qui ne sont pas fournies par le réseau à des distributeurs, selon ce qui leur convient (émissions souscrites). Elles paient ces émissions comptant ou les échangent contre des créneaux publicitaires (méthode du troc). Nombre des émissions souscrites sont des émissions que les réseaux ont cessé de diffuser et que les stations reprennent selon les exigences de leur programme. Il en est d'autres toutefois qui sont produites expressément aux fins de diffusion en dehors des réseaux.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

Les stations affiliées ne sont pas tenues de diffuser les émissions des réseaux: elles tendent à le faire parce que ces émissions se sont avérées plus susceptibles que d'autres d'attirer et de retenir l'attention de l'auditoire. Néanmoins, si elles croient plus rentable de présenter une émission souscrite (c'est-à-dire si elles croient que les recettes de publicité après déduction du coût de l'émission et des autres frais seront plus élevées), elles le font. C'est ce qui se produit normalement en dehors des heures de grande écoute.

Par ailleurs, certains annonceurs et des stations affiliées sont déçus des émissions réalisées par les réseaux pour les heures de grande écoute et préfèrent diffuser alors des émissions d'autres sources, en créant des réseaux spéciaux (Operation Prime Time et Mobil Showcase Network, par exemple).

B. Les stations indépendantes

- i) Les stations indépendantes occupent une part de plus en plus importante du marché de la radiodiffusion commerciale. Elles se trouvent surtout dans les grandes villes des États-Unis. En 1981, elles étaient 81 et monopolisaient 20 p. 100 de l'écoute, récupérant 10,5 p. 100 des recettes nettes de la publicité. Elles tendent à retenir une plus grande part du marché de la télédistribution (24 p. 100) que de celui de la radiodiffusion (18 p. 100). Étant donné l'expansion du marché de la télédistribution ces dernières années, leur part de l'écoute est donc passée de 15 p. 100 en 1977 à 20 p. 100 en 1981.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

- ii) Comme leur nom l'indique, les stations indépendantes n'appartiennent à aucun des trois réseaux. Elles produisent leurs propres émissions de nouvelles, d'information et d'affaires publiques, ainsi que des reportages sportifs et des émissions de divertissement. Elles peuvent reprendre les émissions dont les réseaux ont cessé la diffusion un an après que celle-ci a pris fin. Elles achètent la majeure partie de leurs émissions de divertissement, que ce soient des émissions ayant été diffusées par un réseau ou des émissions souscrites, à des distributeurs, en fonction de leurs besoins individuels.

Certaines des stations indépendantes se sont constitué un auditoire considérable, en opposant aux stations locales de réseaux un programme choisi judicieusement.

C. Les stations en propriété collective

- i) Les principales stations affiliées et indépendantes sont des stations en propriété collective. Aucune des chaînes ne peut posséder plus de sept stations ni avoir plus d'une station dans un territoire donné. Il est fréquent qu'une chaîne possède à la fois des stations affiliées et des stations indépendantes.
- ii) Les propriétaires de ces chaînes sont en général d'importantes sociétés de communication qui possèdent des stations radio, des journaux, des revues, des réseaux de télédistribution, des services d'émissions télédiffusées et même des sociétés de production. Les chaînes possédant trois stations ou plus sont indiquées à l'annexe A du présent rapport.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

iii) Les chaînes de stations en propriété collective jouent un rôle de plus en plus important dans la mise en marché des émissions. Elles disposent de moyens financiers considérables et appartiennent à des organisations regroupant plusieurs médias, et beaucoup produisent des émissions qui conviennent à la radiodiffusion, à la télédistribution et au mode vidéo. Ainsi, Group W, qui réunit six stations de télévision, possède Group W Productions et appartient à Westinghouse, qui est aussi propriétaire de Teleprompter, deuxième réseau de télédistribution en importance aux États-Unis, et détient la moitié des actions de Showtime, deuxième réseau de télévision payante en importance aux États-Unis. Taft Broadcasting, qui regroupe sept stations de télévision, possède Hanna-Barbera, le plus producteur d'émissions pour enfants, ainsi que Quinn Martin, producteur d'émissions de divertissement, et Worldvision, distributeur d'émissions souscrites qui n'est dépassé que par Viacom.

Beaucoup de chaînes en propriété collective ont maintenant pour principe de produire des émissions de télévision destinées à la radiodiffusion et à la télédistribution. Group W préconise depuis longtemps la production d'émissions destinées expressément aux stations indépendantes et aux stations affiliées. D'autres chaînes ont commencé à produire des émissions à l'intention de leurs propres stations et de celles d'autres chaînes. Il n'est pas rare que des chaînes conjuguent leurs forces à cette fin.

Les stations en propriété collective entrevoient le jour où il leur sera possible de constituer des réseaux spéciaux d'une grande

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

souplesse grâce aux relais satellisés. En 1981, 200 stations étaient en mesure de capter les signaux de satellite. On s'attend à ce que 500 puissent le faire en 1982. C'est de cette façon d'ailleurs que Paramount, Taft et Cox produisent et assurent Entertainment Tonight.

2. Les radiodiffuseurs publics

Les radiodiffuseurs publics jouissent d'un grand prestige mais ont un auditoire restreint.

Il y a 290 stations publiques de télévision aux États-Unis. Ces stations peuvent atteindre en un mois 68 p. 100 des foyers ayant la télévision, mais n'ont retenu que 2 p. 100 de l'écoute en 1982. Elles tendent à être groupées le long des littoraux est et ouest.

Les stations publiques sont reliées par satellite. Il existe de fait quatre services régionaux de raccordement, à savoir Eastern Educational Network (EEN), Central Educational Network (CENT), Southern Educational Communications Association (SECA) et Pacific Mountain Network (PMN). PBS assure pour sa part le service de raccordement à l'échelle nationale durant ses heures d'affaires. Tous fournissent des émissions à leurs abonnés.

Le mandat des stations publiques est d'offrir aux téléspectateurs des émissions éducatives, ainsi que des émissions d'information et de divertissement, qu'ils ne pourraient pas voir autrement. Ces stations

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

doivent donc mettre l'accent sur les émissions pour enfants, les émissions éducatives, l'information, les nouvelles, les affaires publiques et les émissions de caractère culturel.

Les stations locales produisent des bulletins de nouvelles, des émissions éducatives et des émissions d'information et d'affaires publiques. Toutefois, plus de 70 p. 100 de leurs émissions sont assurées par PBS. Dix-sept pour cent proviennent de Children's Television Workshop et beaucoup d'autres sont produites ou acquises par les quatre principales stations du réseau: WNEW de New York, WGBH de Boston, WOED de Pittsburg et KCET de Los Angeles. Malgré les apparences, PBS importe seulement 9,5 p. 100 de ses émissions. Soixante-sept pour cent des recettes proviennent de sources fiscales (27 p. 100 du gouvernement fédéral et 40 p. 100 d'ailleurs); 12 p. 100 viennent des abonnés et 11 p. 100 de l'entreprise. Le financement de source fédérale sera réduit pour trois ans, à compter de l'exercice 1983. On doit lancer une expérience de financement par la vente de publicité en 1982. L'expérience durera 18 mois.

3. Les services de télédistribution

La télédistribution a connu un essor rapide aux États-Unis, grâce:

- 1) à la technique de transmission par satellite,
- 2) au consentement du téléspectateur moyen à déboursier pour avoir accès à une nouvelle forme de télévision - à savoir la télévision payante -- et à un choix d'émissions plus vaste,

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

- 3) à la libéralisation des règlements imposés par le gouvernement -- ce qui a amené l'ouverture du marché par l'abolition de restrictions qui protégeaient les radiodiffuseurs au détriment des télédistributeurs.

Le développement de la télédistribution a ouvert de nouvelles avenues qui incitent à une foule d'entreprises.

- a) En 1981, il y avait 4 400 réseaux de télédistribution aux États-Unis. D'après les estimations existantes, 51 p. 100 des foyers ayant la télévision y avaient accès et l'on comptait, à la fin du premier semestre, 21,1 millions d'abonnés de la télédistribution, soit 26 p. 100 des foyers recevant la télévision.

Beaucoup de ces réseaux de télédistribution appartiennent à des exploitants de systèmes multiples, dont les plus importants sont ATC (1,63 million d'abonnés), propriété de Time Inc., Teleprompter (1,53 million d'abonnés), propriété de Westinghouse, et TCI (1,28 millions d'abonnés). Les principaux sont énumérés à l'annexe B.

- b) Les télédistributeurs peuvent produire leurs propres émissions. Environ les deux tiers d'entre eux le font, assurant eux-mêmes quelque 23 heures d'émissions par semaine. Ils distribuent les signaux de la télévision locale, mais peuvent aussi capter et distribuer des signaux de radiodiffusion d'autres territoires.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

Le programme du télédistributeur moyen est constitué:

- 1) des émissions qu'il produit lui-même,
 - 2) de signaux de la radiodiffusion commerciale ou publique locale,
 - 3) de signaux de stations indépendantes des territoires avoisinants, qui lui sont apportés par relais hertziens, ou de marchés très éloignés, qui lui sont transmis par satellite (voir les superstations),
 - 4) d'émissions de réseaux de télévision payante et
 - 5) d'émissions de réseaux de télédistribution ayant l'appui financier d'annonceurs.
- c) Le réseau de télédistribution transmet les émissions de stations de radiodiffusion locales et éloignées, celles de certains services financés par des annonceurs et celles d'au moins un service de télévision payante. L'abonné de la télédistribution verse une redevance de base qui lui donne le droit de recevoir les émissions des stations locales et éloignées, certains services financés par des annonceurs et d'autres services courants de télédistribution. En versant une redevance supplémentaire, il obtient accès à un réseau de télévision payante ou plus.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

d) Les superstations

WTBS d'Atlanta est la plus grande des superstations. Elle facture aux télédistributeurs 1 ¢ par abonné par mois. A la fin de 1981, ses signaux étaient transmis par 3 700 réseaux de télédistribution; elle avait 17,5 millions d'abonnés, et l'on estimait ses recettes de publicité à 55 millions de dollars. Elle transmet ses propres bulletins de nouvelles et reportages sportifs, de même que des films et des émissions de divertissement pour toute la famille et des films qu'elle se procure sur le marché des émissions souscrites. WTBS commence maintenant à produire ses propres émissions, parfois en faisant appel à la collaboration d'autres stations.

Les signaux de WOR de New York et de WGN de Chicago, surtout leurs émissions de sports et de nouvelles, sont retransmis par un grand nombre de réseaux de télédistribution.

e) Les services de télévision payante

Au 30 juin 1981, il existait au moins 20 services de télévision payante faisant usage du câble, et l'on estimait leurs abonnés à 10,6 millions. On s'attend que les redevances d'abonnement versées en 1981 totalisent 1,1 milliard de dollars, dont 40 p. 100 iront aux services d'émissions de télévision payante.

Les réseaux de télévision payante croissent, prolifèrent et évoluent rapidement. Initialement, ils étaient fondés sur la présentation de films; mais déjà, il existe des spécialistes du

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

cinéma, des émissions de caractère culturel, des émissions de divertissement réservées aux adultes. Certains sont essentiellement des présentateurs de films, mais offrent également des émissions de divertissement s'adressant à toute la famille ou aux adultes seulement. Home Box Office a été le premier réseau de télévision payante à s'installer. Servant huit millions d'abonnés, c'est aussi le plus gros et il est déjà rentable. Le deuxième réseau en importance, Showtime, sert 2,8 millions d'abonnés et appartient à Westinghouse et Viacom, qui s'attendent à ce qu'il atteigne le seuil de rentabilité en 1981. Time Mirror a lancé Spotlight, un service semblable à Home Box Office au début de 1981. Une entente passée avec Cox Cable, Storer Calbe, Cablevision Systems et Telecom à la fin de 1981, pourrait en faire un plus gros réseau que Showtime. On trouvera au tableau 1 ci-après la liste des services de télévision payante en existence à la fin de 1981, de même que le nombre de leurs abonnés et la durée de leur programme hebdomadaire.

Ces services de télévision payante obtiennent la plupart de leurs émissions de fournisseurs indépendants. Les films d'abord présentés dans les cinémas, qui constituent la base des services de télévision payante, viennent pour la plupart (80 p. 100) des grands studios.

Les services de télévision payante ont adopté deux formules de programmation:

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

- certains se limitent à des genres précis d'émissions, afin d'attirer des auditoires restreints (Movie Channel, Eros, The Entertainment Channel, par exemple);
- d'autres essaient d'élargir le choix offert, afin d'attirer tous les membres d'une famille (Home Box Office et Showtime, par exemple).

Peu importe, tous s'efforcent de se donner une allure distinctive, afin d'impressionner le télédistributeur et les téléspectateurs et de mieux satisfaire leurs abonnés. De plus en plus, les services de télévision payante cherchent à avoir l'exclusivité des émissions qu'ils présentent ou, du moins, à en avoir les droits de première diffusion.

Les services de la télévision payante non télédistribuée

La télévision payante radiodiffusée consiste en la transmission de signaux brouillés à des abonnés qui versent une redevance mensuelle. Elle a cours dans les endroits où il n'y a pas de service de télédistribution. Elle comptait 950 000 abonnés en juin 1981 et 575 000 foyers de plus pouvaient la recevoir par l'intermédiaire de services de distribution combinés.

La télévision payante radiodiffusée offre des émissions semblables à celles de la télévision payante télédistribuée et achète ses émissions des mêmes fournisseurs.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

Le service se prête à une facturation par émission captée. Les importants combats de boxe pour lesquels les abonnés ont été facturés 15 \$ en 1981 ont été présentés de cette façon. Il faut signaler cependant que la présentation de ces combats n'a eu de succès que dans les cas où l'événement avait été annoncé plusieurs semaines d'avance et où l'on avait pu prendre les arrangements techniques voulus.

Les services de télédistribution autres que la télévision payante

Il existait à la fin de 1981 vingt-deux services nationaux de télédistribution autres que la télévision payante, et au moins douze autres devaient ouvrir leurs portes en 1982. Le nombre d'abonnés par service variait de 270 000 à 14 millions.

Ces services offrent des émissions locales d'intérêt particulier aux abonnés de la télédistribution. Chaque télédistribeur peut en compter plusieurs, qu'il inclut dans le programme auquel donne droit la redevance mensuelle de base ou pour lesquels il facture une redevance supplémentaire.

Les réseaux alimentent les télédistribeurs:

- a) sans frais, en échange de créneaux publicitaires qu'ils vendent ensuite à l'échelle nationale,

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

- b) contre une faible redevance par abonné par mois (par exemple, 50 ¢ par mois dans le cas de Nickelodeon qui ne fait aucune publicité et 15 ¢ dans celui du Cable News Network qui alloue du temps à la publicité),
- c) en échange de certains créneaux publicitaires, pour lesquels ils versent également une indemnité de quelques cents par mois.

Le tableau 2 donne la liste des services de télédistribution autres que la télévision payante qui existent ou devraient bientôt ouvrir leurs portes, de même qu'une indication du nombre de leurs abonnés et de la durée de leur programme hebdomadaire.

Beaucoup de ces services n'ont pas encore dépassé le stade expérimental ou celui de la mise au point. Les recettes de publicité recueillies en 1981 n'étaient pas élevées (se situant entre 75 et 80 millions de dollars). Les sociétés mères et les annonceurs qui les appuient semblent toutefois prêts à y investir jusqu'à ce qu'ils se créent des auditoires exclusifs et une assise financière.

Les émissions présentées par ces services s'adressent à des auditoires spécialisés. Les annonceurs croient qu'une programmation judicieuse leur donnera accès à des clientèles importantes. Cable News Network, par exemple, qui se spécialise dans la présentation de nouvelles à ses 9,5 millions d'abonnés et Entertainment and Sports Program Network qui concentre sur la présentation de

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

nouvelles à ses 9,5 millions d'abonnés et Entertainment and Sports Program Network qui concentre sur la présentation de reportages sportifs à ses 13,1 millions d'abonnés attirent une clientèle masculine. L'un et l'autre s'avèrent donc très attrayants pour les brasseurs. En revanche, USA Network (qui a 9,3 millions d'abonnés) présente des magazines télévisés qui s'adressent aux femmes ("You", "Alive and Well", par exemple), aux enfants ("Calliope", par exemple) et aux jeunes adultes ("Nightflight", par exemple); ses principaux commanditaires sont des firmes de produits de beauté et de produits ou de services hygiéniques.

CBS et ABC ont entrepris de fournir de nouveaux services de télé-distribution. CBS Cable a lancé un service culturel, commandité par des annonceurs, en octobre 1981. ABC s'est associé à Hearst pour offrir un service culturel (ARTS) et un service s'adressant aux femmes (BETA); il prévoit également de lancer un service de manchettes (Satellite News Channel 1) et un service d'analyse de nouvelles (Satellite News Channel 2) avec la collaboration de Westinghouse.

Les émissions financées par des annonceurs peuvent être produites par le réseau lui-même (reportages sportifs et bulletins de nouvelles, par exemple) ou réalisées spécialement pour le réseau ou l'annonceur.

A l'heure actuelle, l'expansion de ces nouveaux services de télé-distribution est gênée par la capacité des premiers réseaux de télé-distribution qui ne comportent que 12 canaux.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

TABLEAU I

Services de télévision payante
(au 30 novembre 1981)

A. <u>Télédistribution</u>	<u>Réseaux de</u> <u>câble</u>	<u>Nombre</u> <u>d'abonnés</u>	<u>Heures-</u> <u>semaine</u>
<u>Services nationaux</u>			
Home Box Office	3 200	8 000 000	168
Showtime	1 300	2 800 000	168
The Movie Channel	1 500	1 750 000	168
Cinemax	400	700 000	168
SpotLight*	S/O	220 000	84
Escapade (Playboy)	87	180 000	70
Home Theatre Network	245	150 000	84
Private Screenings	11	127 000	35
Galavision	105	92 000	67
Bravo!	25	45 000	70
<u>Services régionaux</u>			
Atlantis Ent. Network	6	6 250	
PRISM (Philadelphie)	70	272 000	
Rendez-vous	2	12 000	
Sports Channel (New York)	18	184 000	
Z Channel	10	109 000	
<u>Services proposés</u>			
Eros			35
RCIV/The Entertainment Channel			53
Home Theatre Network Plus			84
ESPN/ABC Pay Sports Service		1 événement par mois	
Penthouse Entertainment Network			84
Playcable			
Group W/Disney			S/O
<u>B. Télévision d'abonnement</u>			
National STV	S/O	450 000	
Selec. TV Programming	9	225 000	

* Possibilité de 2 600 000 abonnés après fusion avec Cox, Storer, Cablevision et Telecom.

Source: Home Video Report de Cablevision.

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

TABLEAU II

Autres services de télédistribution

(au 30 novembre 1981)

<u>Services existants, financés par des annonceurs</u>	<u>Réseaux de câble</u>	<u>Nombre d'abonnés</u>	<u>Heures- semaine</u>
Christian Broadcasting Network	3 100	14 300 000	168
Entertainment Sports Program Network	2 896	13 174 171	168
Cable News Network I	1 771	9 510 000	168
U.S.A. Network	1 650	9 250 000	168
Black Entertainment Network	784	8 753 000	3
Modern Satellite Network	538	4 100 000	35
Satellite Programming Network	369	3 404 980	168
CBS Cable	250	3 000 000	84
Spanish International Network	S/O	3 500 000	12
 <u>Services projetés, financés par des annonceurs</u>			
BETA			28
Cable New Network II		500 000	168
Daytime			20
Times Mirror Shopping Channel			
The Health Channel			168
Satellite New Channel I			
Satellite News Channel II			
The Nashville Network			
UTV Cable Network			
Kidvid Network			21
The Weather Channel		2 500 000	168
Cinamerica			
 <u>Services financés par les redevances des télédistribeurs</u>			
C-SPAN	1 200	10 500 000	46
Nickelodeon/ARTS	1 500	5 750 000	98/21
Calliope	1 650	9 250 000	11

Structure du marché des émissions de télévision (suite)

TABLEAU II (suite)

Autres services de télédistribution

(au 30 novembre 1981)

<u>Service existants, financés par des annonceurs</u>	<u>Réseaux de câble</u>	<u>Nombre d'abonnés</u>	<u>Heures- semaine</u>
Reuters	S/O	3 500 000	168
AP News Cable	S/O	3 000 000	168
People that Love	417	4 100 000	168
National Jewish Television	68	1 614 325	S/O
Appalachian Community Service Network	213	1 474 000	168
Christian Media Network	180	1 300 000	S/O
Trinity Broadcasting Network	140	1 271 000	168
Episcopal TV Network	67	1 042 000	S/O
North American Newstime	115	830 000	168

Source: Home Video Report de Cablevision.

MARCHE DES TÉLÉSPECTATEURS

La teneur et le style d'une émission dépendent beaucoup de l'auditoire auquel celle-ci est destinée. Or l'auditoire varie d'heure en heure et de saison en saison. Il influence aussi le prix de l'émission par sa taille et sa composition. Toutefois, là encore, le nombre de téléspectateurs fluctue selon l'heure et la saison, de même que selon le nombre de canaux qui se livrent concurrence pour capter l'attention du public.

A. L'écoute et les auditoires de la télévision - survol

1. En 1981, 98 p. 100 (soit 79,9 millions) des foyers américains avait la télévision; 83 p. 100 possédaient un téléviseur couleur et 52 p. 100 avaient deux téléviseurs ou plus. (Dans les foyers où plus d'un appareil fonctionne à la fois, on regarde dans 40 p. 100 des cas la même émission et dans 60 p. 100 des cas des émissions différentes.)

Vingt-sept pour cent des foyers étaient abonnés à la télédistribution en 1981; 14 p. 100 recevaient la télévision payante télédiffusée et un peu moins de 2 p. 100, la télévision payante radiodiffusée. Environ 1 p. 100 possédait un magnétoscope ou un vidéolecteur.

Marché des téléspectateurs (suite)

On s'attend à ce que le pourcentage de foyers abonnés à la télédistribution qui s'abonnent également à la télévision payante continue d'augmenter.

Croissance estimative du marché de la télévision de 1981 à 1991

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1981*</u>	<u>1986*</u>	<u>1991*</u>
Pourcentage des foyers ayant:					
- la télévision	96	97	98	99	99
- un téléviseur couleur	41	74	84	89	95
- plus d'un téléviseur	35	43	52	64	75
- la télédistribution	7	12	27	50	61
- la télévision payante télédiffusée	-	71	14	33	45
- la télévision payante radiodiffusée	-	-	2	6	8
- un magnétoscope ou un vidéolecteur	-	-	1	9	1

* Données estimatives

Source: Ogilvy and Mather Inc.

L'avènement de la télédistribution a fait monter en flèche le nombre de stations qui peuvent être captées par foyer:

Proportion des foyers recevant plusieurs stations

	<u>1972</u>	<u>1980</u>
Plus de 6 stations	61 %	81 %
Plus de 10 stations	20 %	43 %

Source: A.C. Nielsen

Marché des téléspectateurs (suite)

2. L'écoute

1. Le nombre de foyers ayant la télévision a augmenté de 25 p. 100 entre 1971 et 1980. Le nombre de téléspectateurs a pour sa part augmenté de 9 p. 100 seulement, ce qui entraîne une diminution du nombre de téléspectateurs par foyer. Cette modification reflète une diminution du nombre d'enfants et d'adolescents, ainsi qu'un nombre croissant de ménages sans enfants et de ménages d'une seule personne. On s'attend à ce que ces tendances se poursuivent au cours des années 80, mais le nombre d'enfants devrait se stabiliser.

Foyers ayant la télévision et téléspectateurs

	<u>1971</u>	<u>1976</u>	<u>1980</u>	<u>1986 E</u>	<u>1991 E</u>
Foyers	62,1	71,2	77,8	87,1	96,3
Téléspectateurs	191,2	201,5	208,7	217,0	279,0

Nombre moyen de téléspectateurs par foyers

	<u>1971</u>	<u>1976</u>	<u>1980</u>	<u>1986*</u>	<u>1991 *</u>
Plus de 2 personnes	<u>3,08</u>	<u>2,83</u>	<u>2,68</u>	<u>2,50</u>	<u>2,38</u>
Personnes âgées de 18 ans et plus	1,97	2,01	1,99	1,91	1,83
Enfants de 2 à 11 ans	0,73	0,41	0,41	0,38	0,37
Adolescents de 12 à 17 ans	0,38	0,34	0,28	0,21	0,18

* Données estimatives

Source: A.C. Nielsen

Marché des téléspectateurs (suite)

2. Chaque foyer ayant la télévision la regarde en moyenne 47 heures par semaine. L'écoute a été statique pendant un moment vers le milieu de la dernière décennie, mais elle a augmenté depuis:

Écoute moyenne par foyer et par semaine

<u>1971</u>	<u>1973</u>	<u>1975</u>	<u>1977</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981*</u>
42h4 mn	43h49 mn	43h24 mn	43h41mn	45h5 mn	46h6 mn	46h58 mn

* Données estimatives

Source: A.C. Nielsen

Il y a tout lieu de croire que la télévision payante et les services de base de la télédistribution contribueront à augmenter l'écoute de la télévision en général.

3. Les fluctuations de l'écoute dépendent dans une large part de l'emploi, des heures d'école, de sommeil et de loisir et du mode de vie des hommes, femmes, enfants et adolescents qui composent l'auditoire.

Marché des téléspectateurs (suite)

- a) L'auditoire augmente durant la journée à mesure que s'accroissent le nombre de foyer où le téléviseur est mis en marche et le nombre de personnes qui le regardent par foyer.

Auditoire moyen par minute en 1979 - 1980

	<u>Pourcentage de foyers</u>	<u>Millions d'abonnés</u>	<u>Téléspec- tateurs par foyer</u>
Matinée du lundi au vendredi	23	24,1	1,37
Après-midi du lundi au vendredi	30	31,3	1,39
Début de soirée du lundi au vendredi	44	57,5	1,70
Heures de grande écoute du lundi au samedi	59	85,2	2,23
Fin de soirée du lundi au samedi	33	39,6	1,59
Matinée du samedi	22	29,0	1,76
Après-midi du samedi et du dimanche	33	42,9	1,68

Source: A.C. Nielsen

Le pourcentage des foyers qui regardent la télévision au cours de chaque créneau de diffusion est à peu près le même depuis des années. Toutefois, on a constaté une augmentation de l'écoute en fin de soirée, celle-ci étant passé de 31 p. 100 en 1976 à 33 p. 100 en 1980, en raison fort probablement de l'accroissement du nombre de ménages d'une seule personne.

Marché des téléspectateurs (suite)

- b) L'écoute est le plus élevée à l'automne et à l'hiver, quand les activités extérieures sont moins nombreuses. Elle est le plus faible à l'été, quand les activités extérieures augmentent. Comme on s'y attend, c'est en fin de soirée (c.-à-d. entre 23h30 et lh) qu'elle varie le moins et le samedi et le dimanche qu'elle varie le plus.

Écoute saisonnière
Heures moyennes d'écoute par foyer par semaine
rajustées en fonction des heures moyennes d'écoute par année

	<u>nov. 1979</u>	<u>fév. 1980</u>	<u>mai 1980</u>	<u>juil. 1980</u>
Total	105	112	92	88
Journée, du lundi au vendredi	99	112	89	98
Début de soirée	113	116	87	84
Heures de grande écoute	107	113	97	84
Fin de soirée	100	102	99	99
Journée, samedi et dimanche	116	124	83	82
Autres moments	101	112	99	87

Source: A.C. Nielsen

Marché des téléspectateurs (suite)

- c) L'écoute de la télévision varie beaucoup en fonction de l'âge et du sexe. Ce sont les femmes qui regardent le plus la télévision, et le temps qu'elles y passent augmentent à mesure qu'elles vieillissent. Ce sont les hommes de 18 à 36 ans qui la regardent le moins. En revanche, les hommes de plus de 55 ans sont des téléspectateurs assidus. Les adolescents regardent assez peu la télévision.

Écoute par personne

Écoute hebdomadaire moyenne en 1980

Période d'après le nombre de personnes

Tous	28h5 mn		100
Femmes de 18 ans et plus	32h14 mn		115
de 18 ans à 34 ans		29h11 mn	104
de 35 ans à 54 ans		32h44 mn	116
de 55 ans et plus		35h41 mn	126
Hommes de 18 ans et plus	26h15 mn		93
de 18 à 34 ans		22h56 mn	80
de 35 à 54 ans		25h1 mn	89
de 55 ans et plus		32h58 mn	116
Adolescents de 12 à 17 ans	23h21 mn		83
jeunes filles		23h25 mn	84
jeunes hommes		25h25 mn	90
Enfants de 2 à 11 ans	24h45 mn		83
de 6 à 11 ans		24h21 mn	86
de 2 à 5 ans		25h25 mn	90

Source: A.C. Nielsen, Television Audience 1980

Marché des téléspectateurs (suite)

- d) Les femmes constituent la majorité de l'auditoire en tout temps de la journée, sauf en matinée le samedi et en après-midi les samedi et dimanche. Elles correspondent à plus de la moitié de l'auditoire diurne en semaine. Le nombre d'hommes qui regardent la télévision est plus élevé en début de soirée, aux heures de grande écoute et en après-midi les samedi et dimanche. La proportion des enfants constituant l'auditoire diminue après 21h et est le plus élevée durant les émissions diffusées à leur intention le samedi matin.

Pourcentage de téléspectateurs
par créneau de diffusion
(minute moyenne en 1980)

	<u>Enfants</u>	<u>Adolescents</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>
Matinée, du lundi au vendredi	14,7	7,8	21,6	55,9
Après-midi, du lundi au vendredi	13,7	9,5	18,7	58,0
Début de soirée	17,2	9,5	30,8	43,5
Heures de grande écoute	11,6	9,4	35,5	43,5
Fin de soirée	3,7	8,5	41,1	42,9
Matinée, le samedi	42,5	13,0	-	17,2
Après-midi, les samedi et dimanche	11,4	10,6	42,3	35,8
Cas où il y a plus de deux téléspectateurs	15,3	7,8	36,3	38,0

Source: A.C. Nielsen

B. L'écoute en fonction du présentateur

Plus le choix d'émissions s'étend, plus l'auditoire augmente. Ce phénomène influe naturellement sur l'économie de la production et de la mise en marché des émissions.

Marché des téléspectateurs (suite)

1. L'avènement des communications par câble et par satellite a fait augmenter le choix d'émissions offert. La télévision payante et les autres services offerts par la télédistribution se sont acquis des auditoires propres. Les stations publiques et indépendantes occupent une plus grande part du marché. En revanche, les réseaux et leurs stations affiliées ont perdu en moyenne 9 p. 100 du marché national depuis 1975. Cette diminution est le plus notable dans les foyers abonnés à la télédistribution.

Partage de l'écoute journalière globale observée sur quatre semaines

	<u>Total</u>			<u>Abonnés de la télédistribution</u>			<u>Autres</u>		
	1975	1977	1981	1975	1977	1981	1975	1977	1981
Réseaux et stations affiliées	84	82	75	81	77	64	84	84	80
Stations indépendantes	14	15	20	16	21	24	14	14	18
Stations publiques	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Télévision payante télédiffusée	-	-	2	-	-	6	-	-	-
Autres services télédiffusés	-	-	1	-	-	4	-	-	-

Sources: 1975 et 1977: A.C. Nielsen
 1980: Estimations préparées par Ogilvy and Mather Inc.

Marché des téléspectateurs (suite)

2. La part des réseaux et des stations affiliées est la plus élevée aux heures de grande écoute, durant la journée et en fin de soirée, quand sont diffusées les émissions produites par le réseau. Celle des stations indépendantes est la plus importante en début de soirée, au moment où les réseaux n'opposent aucune concurrence, ainsi que durant la journée et en début de soirée les samedi et dimanche. Enfin, les services de télévision payante atteignent le plus de téléspectateurs aux heures de grande écoute, en fin de soirée et durant la journée du samedi et du dimanche, probablement parce qu'ils offrent alors un substitut aux émissions des réseaux.

Partage de l'écoute par créneau de diffusion (en pourcentage)

	<u>Réseaux et stations affiliées</u>	<u>Stations publiques et indépendantes</u>	<u>Télévision payante télédistribuée</u>	<u>Autres services télédistribués</u>
Journée de semaine	78	20	0,5	1,5
Début de soirée	70	27	1,5	1,5
Heures de grande écoute	80	16	3,0	1,0
Fin de soirée	76	20	3,0	1,0
Journée, samedi et dimanche	66	31	2,0	1,0

Source: A.C. Nielsen

3. Le tableau 3 indique le partage de l'écoute parmi les stations affiliées, les stations indépendantes et les services de télévision payante, par créneau de diffusion. Cette répartition

Marché des téléspectateurs (suite)

est assez stable tout au long de l'année pour les journées de semaine. L'écoute des réseaux et des stations affiliées en soirée atteint son maximum à l'automne et à l'hiver, quand les émissions sont présentées pour la première fois, et diminue au printemps et à l'été lorsque ces émissions sont diffusées en reprise. La part du marché du samedi et du dimanche que détiennent les réseaux est la plus élevée durant les saisons de base-ball et de football, à l'automne et à l'hiver.

La part des stations indépendantes est la plus élevée quand les émissions des réseaux sont le moins captivantes, c'est-à-dire pendant les reprises, en soirée, et pendant les après-midi de fin de semaine au printemps et à l'été. L'auditoire de la télévision payante semble le plus nombreux au cours des saisons de reprise.

TABLEAU 3

Partage de l'écoute par saison (en pourcentage)

	<u>nov. 1980</u>	<u>fév. 1981</u>	<u>mai 1981</u>	<u>juil. 1981</u>
<u>Réseaux et stations affiliées</u>				
Journée de semaine	78,4	78,4	77,8	77,7
Début de soirée	71,1	70,8	69,0	67,1
Heures de grande écoute	82,3	82,1	74,0	75,5
Fin de soirée	78,7	79,2	75,1	72,7
Samedi et dimanche	74,1	67,9	62,0	58,0
<u>Stations indépendantes et publiques</u>				
Journée de semaine	20,5	19,8	20,3	20,1
Début de soirée	27,4	27,9	28,5	27,9
Heures de grande écoute	14,9	14,7	19,4	18,5
Fin de soirée	18,6	18,0	20,1	21,2
Samedi et dimanche	23,0	31,0	32,7	36,5
<u>Télévision payante</u>				
Début de soirée	0,9	0,8	1,2	2,0
Heures de grande écoute	1,8	2,1	4,0	4,5
Fin de soirée	2,0	2,4	3,0	4,3
Samedi et dimanche	1,6	2,4	2,0	3,2

Source: A.C. Nielsen, Cable Status Reports

Marché des téléspectateurs (suite)

4. Dans les foyers abonnés à la télévision payante, ce service retient maintenant aux heures de grande écoute une part importante des téléspectateurs, au détriment des réseaux et des stations affiliées. Les stations indépendantes ont également gagné du terrain, au détriment des réseaux et des stations affiliées, dans les foyers abonnés à la télédistribution.

Partage du marché aux heures de grande écoute
(en pourcentage)

	juillet 1980			juillet 1981		
	Abonnés de la télédistribution		Autres	Abonnés de la télédistribution		Autres
	Télévision payante	Autres services		Télévision payante	Autres services	
Réseaux et stations affiliées	53	76	83	51	72	83
Stations indépendantes et publiques	21	20	17	19	23	17
Télévision payante	22	-	-	26	-	-
Services d'émissions télédiffusées	4	4	-	4	5	-

Source: A.C. Nielsen, Cable Status Report, juillet 1981

5. On s'attend à ce que la part des réseaux et des stations affiliées continue de diminuer, tandis que celles des stations indépendantes, de la télévision payante et des services télédiffusés continueront d'augmenter, à mesure que le nombre de foyers abonnés à la télédistribution et à la télévision payante (télédiffusée et radiodiffusée) s'accroîtra et qu'un plus grand nombre de ces services fonctionneront 24 heures sur 24.

Marché des téléspectateurs (suite)

On s'attend également à ce que le nombre de foyers équipés d'un magnétoscope ou d'un vidéolecteur s'accroisse; toutefois, les "émissions" présentées de cette façon n'occuperont probablement qu'une très faible part de l'écoute globale.

Les tableaux 4 et 5 ci-après indiquent les changements escomptés en ce qui concerne les heures d'écoute des radiodiffuseurs et des télédistributeurs pour la journée entière et pour la période de grande écoute au cours des dix prochaines années. Ces projections ne font que monter l'orientation des changements escomptés au cours de la période.

A l'heure actuelle, l'auditoire de la télévision payante télé-distribuée et radiodiffusée est assez restreint. Quatorze pour cent des foyers sont abonnés à la télévision payante télé-distribuée, et les émissions de ce service constituent 18 p. 100 de l'écoute de ces foyers. Toutefois, il ne s'agit là que de 2 p. 100 de l'écoute globale au cours d'une journée. On prévoit néanmoins que 45 p. 100 des foyers ayant la télévision seront également abonnés à la télévision payante en 1991, ce service y retenant alors 25 p. 100 de l'écoute. Autrement dit, la télévision payante devrait détenir 13 p. 100 de l'écoute globale en 1991.

De même, la cote des services de télédistribution autres que la télévision payante devrait passer, d'ici à 1991, d'un peu moins de 1 p. 100 à 7 p. 100. Les stations indépendantes

Marché des téléspectateurs (suite)

conserveront probablement leur part du marché, tandis que les réseaux et les stations affiliées perdront probablement beaucoup, leur cote globale tombant de 75 p. 100 à 56 p. 100 en 1991 et leur cote de grande écoute, de 79 p. 100 à 59 p. 100.

TABLEAU 4

Partage estimatif de l'écoute
d'après la cote annuelle entre 1981 et 1991
(en pourcentage)

JOURNÉE ENTIÈRE

	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
<u>Radiodiffusion</u>			
Réseaux et stations affiliées	75,0	67,0	56,0
Stations indépendantes et publiques	22,0	22,5	23,0
Total	97,0	89,5	79,0
<u>Télédistribution</u>			
Services autres que la télévision payante	1,0	3,0	7,0
Télévision payante télédiffusée	2,0	6,0	11,5
Télévision payante distribuée par services de distribution combinés et diffusion par satellite	-	1,0	1,5
Magnétoscopes et vidéolecteurs	-	0,5	1,0

Source: Prévisions établies par Grieve, Horner and Associates

Marché des téléspectateurs (suite)

TABLEAU 5

Partage estimatif de l'écoute
d'après la cote annuelle entre 1981 et 1991
(en pourcentage)

HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
2. <u>Radiodiffusion</u>			
Réseaux et stations affiliées	79,0	71,0	59,0
Stations indépendantes et publiques	<u>16,0</u>	<u>17,0</u>	<u>18,0</u>
Total	95,0	88,0	77,0
<u>Télédistribution</u>			
Services autres que la télévision payante	2,0	4,0	7,5
Télévision payante télédiffusée	3,0	7,0	12,0
Télévision payante distribuée par services de distribution			
combinés et diffusion par satellite	-	1,0	1,5
Magnétoscopes et vidéolecteurs	-	0,5	1,0

Source: Ogilvy and Mather, Inc.

C. L'écoute en fonction du marché

Il y a 214 marchés de la télévision aux États-Unis. Toutefois, le nombre d'heures passées à regarder la télévision et le pourcentage de foyers à l'écoute par créneau journalier et par saison ne varient pas beaucoup de ville en ville.

Les États-Unis sont un amalgame de marchés. La cote de chaque station varie de marché en marché d'après le nombre et l'importance des stations indépendantes qui font concurrence aux réseaux et aux stations affiliées et d'après la pénétration de la télédistribution.

Marché des téléspectateurs (suite)

Le tableau 6 illustre ce phénomène pour la radiodiffusion dans deux grandes villes américaines au cours de février 1980. Dans la ville "A", où la télédistribution est très répandue et où il y a de bonnes stations indépendantes, la part de celles-ci était supérieure à la fois durant les créneaux normalement acquis au réseau (heures de grande écoute, après-midi du lundi au vendredi, matinée du samedi et après-midi du samedi et du dimanche) et au cours de ceux où le réseau est moins populaire (début de soirée et accès prioritaire).

Marché des téléspectateurs (suite)

TABLEAU 6

Partage de l'écoute en février 1980

	<u>Ville "A"</u> <u>télédistribution</u> <u>2 stations</u> <u>indépendantes</u>	<u>Ville "B"</u> <u>sans télédistribution</u> <u>3 stations</u> <u>indépendantes</u>
Heures de grande écoute		
Réseaux	78	86
Stations indépendantes	16	10
Stations publiques	6	4
Après-midi, du lundi au vendredi		
Réseaux	65	81
Stations indépendantes	35	19
Stations publiques	-	-
Début de soirée		
Réseaux	63	71
Stations indépendantes	34	26
Stations publiques	3	3
Période d'accès prioritaire		
Réseaux	64	75
Stations indépendantes	33	23
Stations publiques	3	2
Matinée du samedi		
Réseaux	67	80
Stations indépendantes	29	23
Stations publiques	4	-
Après-midi, samedi et dimanche		
Réseaux	61	75
Stations indépendantes	35	22
Stations publiques	4	3

Source: A.C. Nielsen

Marché des téléspectateurs (suite)

D. L'écoute en fonction de l'émission

1. Le prix que doit verser l'annonceur pour un créneau publicitaire dépend de la taille et de la composition de l'auditoire atteint. Or ce sont naturellement les émissions qui attirent le plus de téléspectateurs et dont l'auditoire présente les meilleures caractéristiques pour les annonceurs qui produisent les recettes de publicité les plus élevées. Les stations paient donc le prix fort pour de telles émissions. De même les sociétés souscriront vraisemblablement à celles des émissions de PBS ou des télédistributeurs qui attirent les auditoires qui importent pour elles.

2. On mesure l'écoute d'une émission de télévision par des cotes fondées sur une évaluation normalisée du pourcentage de foyers ayant la télévision (ou d'un auditoire présentant des caractéristiques précises) qui ont regardé l'émission dans chaque marché et dans tout le pays.

La cote d'une émission (et le rendement potentiel de celle-ci) varie en fonction:

- a) du créneau de diffusion,
- b) du nombre de canaux se livrant concurrence sur le marché et
- c) de l'intérêt suscité chez les téléspectateurs.

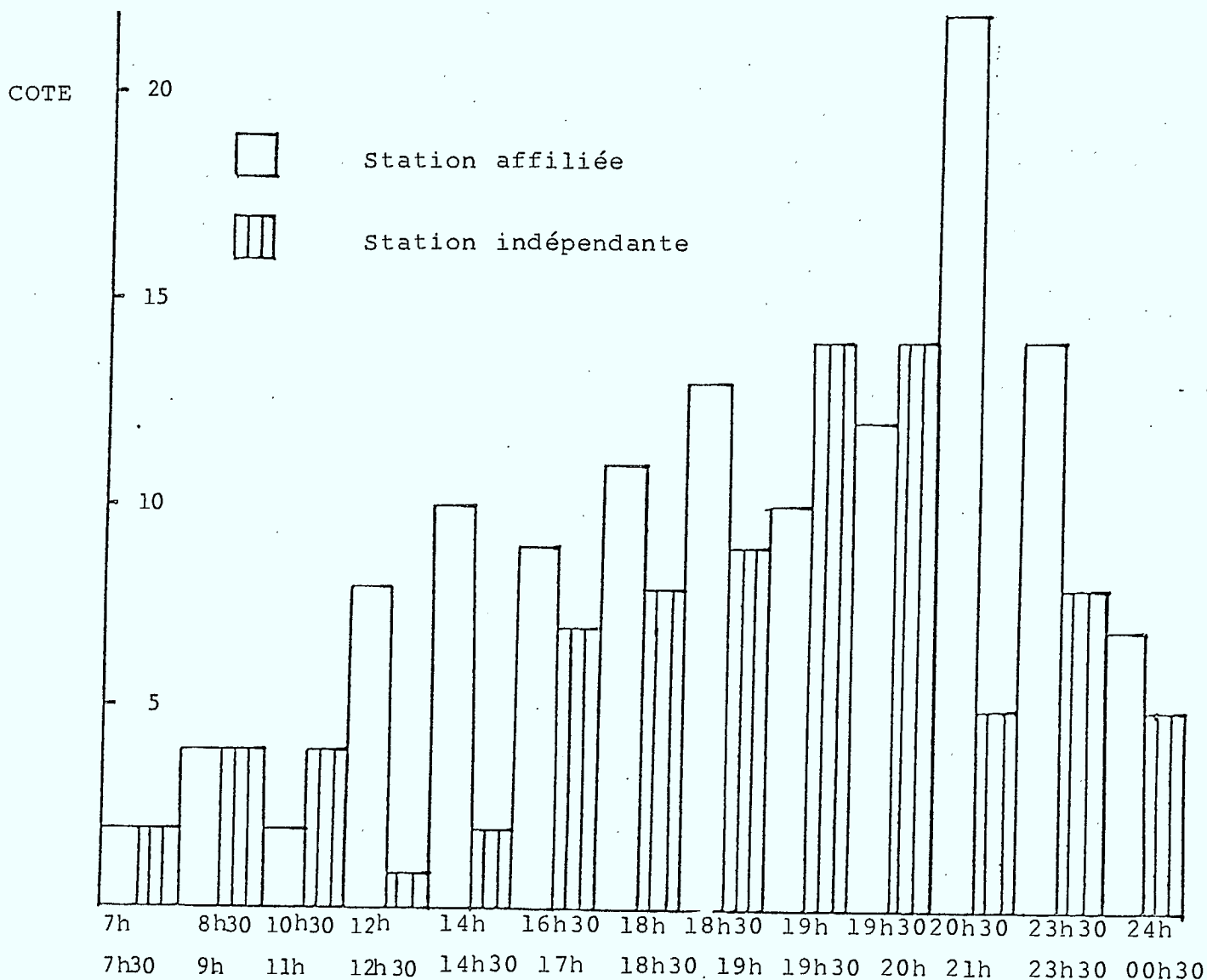
Marché des téléspectateurs (suite)

Le tableau 7 donne les cotes hebdomadaires moyennes, par foyer et créneau de diffusion, d'émissions radiodiffusées en février 1990 par une station affiliée et par une station indépendante dans une grande ville américaine. Les cotes les plus élevées correspondent aux créneaux où les téléspectateurs sont habituellement le plus nombreux (en soirée) ou encore où la station détient un avantage sur ses concurrentes (accès prioritaire pour une station indépendante, par exemple).

Marché des téléspectateurs (suite)

TABLEAU 7

COTES HEBDOMADAIRES MOYENNES PAR FOYER
 relevées sur 4 semaines en février 1980
 pendant les périodes prédéterminées d'une demi-heure
 pour une station affiliée et une station indépendante
 d'une des principales villes américaines



Source: A.C. Nielsen

Marché des téléspectateurs (suite)

E. La composition de l'auditoire

1. La télévision commerciale

Étant donné sa grande portée, la télévision commerciale s'adresse à des téléspectateurs de tous les âges, de toutes les couches sociales et de toutes les catégories de revenus. On a vu de quelle façon l'écoute dont elle jouit varie selon le moment de la journée et de la semaine.

Les stations indépendantes tendent à être groupées dans les villes plus importantes, et leurs auditoires sont composés de gens qui passent plus de temps que la moyenne des téléspectateurs devant le petit écran.

2. La télévision publique

L'auditoire de la télévision publique est, en règle générale, légèrement mieux nanti et plus instruit que celui de la télévision dans son ensemble.

Marché des téléspectateurs (suite)

Caractéristiques de l'auditoire de la télévision publique Mars 1980

	<u>Pourcentage des heures d'écoute</u>	
	<u>Télévision payante</u>	<u>Télévision en général</u>
<u>Revenu familial annuel</u>		
Moins de 10 000 \$	25	32
De 10 000 \$ à 15 000 \$	17	16
De 15 000 \$ à 20 000 \$	17	14
20 000 et plus	41	36
<u>Instruction</u>		
Moins de 4 années de cours secondaire	27	33
Cours secondaire	35	34
Une année ou plus d'université	39	33

Source: Status Report on Public Broadcasting 1980

3. La télédistribution et la télévision payante

- a) La télédistribution est la plus répandue dans les régions rurales, mais croît le plus rapidement dans les grandes villes. Sa pénétration est peu influencée par les caractéristiques de la population servie.
- b) En revanche, les foyers abonnés à la télévision payante télé-distribuée sont habituellement de jeunes familles citadines qui ont des enfants et un revenu plus élevé.

Marché des téléspectateurs (suite)

Pénétration de la télédistribution d'après les caractéristiques démographiques - mai 1981

Pourcentage imputable à la

	<u>télédistribution</u>	<u>télédistribution avec télévision payante</u>
Ensemble des États-Unis	34	44
Type de comté		
A et B	26	62
C et D	50	30
Age du maître de maison		
Moins de 50 ans	35	54
50 ans et plus	33	33
Revenu familial		
Moins de 20 000 \$	32	38
20 000 \$ et plus	36	53
Personnes de moins de 18 ans		
Aucune	32	38
Quelques-unes	37	57

Source: A.C. Nielsen, Cable Status Report, mai 1981

PROGRAMMES ET ÉMISSIONS

Les programmes de la télévision américaine visent tous à attirer des auditoires particuliers. Les réseaux s'adressent à la masse (familles, hommes, femmes ou enfants); les stations publiques, à des auditoires ayant un esprit plus critique et les services de télédistribution, à des auditoires plus spécifiques, donc moins nombreux, qui cherchent un substitut aux émissions présentées par les réseaux ou qui s'intéressent à des domaines particuliers (nouvelles, sports, musique).

Toutes les émissions, quelles soient radiodiffusées ou télédiffusées et par satellite, sont inscrites au programme d'après le moment de la journée ou de la semaine où elles sont le plus susceptibles de capter le plus grand nombre des téléspectateurs auxquels elles sont destinées.

1. Émissions de la radiodiffusion commerciale

Les radiodiffuseurs commerciaux se font concurrence dans tous les marchés et en tout temps: tous s'efforcent d'attirer les auditoires les plus nombreux, car les recettes qu'ils tirent de la publicité en dépendent. Ils recherchent donc des émissions qui attirent des auditoires nombreux de type précis et inscrivent ces émissions à leur programme du moment où celles-ci leur procureront la part la plus importante d'un auditoire donné pour chaque créneau de diffusion. Les émissions qui attirent le plus de téléspectateurs sont celles auxquelles on attribue les plus gros budgets.

Programmes et émissions (suite)

Les estimations qui suivent sont celles de Grieve, Horner and Associates et se fondent sur le programme présenté au cours d'un mois par des stations de New York, San Francisco et Chicago, ainsi que sur les données recueillies par A.C. Nielsen et d'autres sources et sur des entretiens avec des agences publicitaires et des distributeurs d'émissions.

a) Émissions des réseaux

- i) Les stations des réseaux et les stations affiliées sont celles qui attirent les auditoires les plus nombreux. Elles dominent et déterminent les programmes commerciaux. Les réseaux fournissent aux stations à peu près les deux tiers de leurs programmes; les stations produisent elles-mêmes 12 ou 13 p. 100 des émissions qu'elles diffusent et achètent la différence, quelque 22 p. 100, en dehors des réseaux.

- ii) Les émissions des réseaux s'adressent aux auditoires de masse. Les meilleurs produits des réseaux sont les émissions de nouvelles et d'information, les feuilletons de l'après-midi, les émissions d'information présentées tôt en matinée et les séries diffusées aux heures de grande écoute, ainsi que les films tournés pour la télévision et les séries de durée limitée ou mini-séries.

Programmes et émissions (suite)

iii) A peu près la moitié des émissions diffusées pendant les heures réservées aux réseaux sont produites par les réseaux; les autres viennent d'ailleurs. Les émissions produites par les réseaux sont diffusées au cours des périodes indiquées ci-après et conçues en fonction des auditoires-clés accessibles alors.

<u>Créneau (H.N.E.)</u>	<u>Auditoire-clé</u>	<u>Pourcentage de l'auditoire</u>	<u>Principaux genres d'émissions</u>
<u>En semaine</u>			
De 7h à 9h	Adultes	42	Information (genre magazine)
De 10h à 16h	Femmes	58	Dramatiques (feuilleton)
De 18h30 à 19h	Adultes	75	Nouvelles nationales
De 20h à 23h	Famille	100	Séries, films, émissions spéciales
De 23h30 à 1h	Adultes	85	Analyse des nouvelles, séries pour adultes et films
<u>En fin de semaine</u>			
Le samedi:			
De 8h à 14h	Enfants	43	Emissions en direct et dessins animés
De 14h à 18	Hommes	44	Sports
De 18h30 à 19h	Adultes	60	Nouvelles
De 20h à 23h	Famille	100	Séries, films, émissions spéciales
Le dimanche			
De 12h à 14h	Adultes	60	Actualité
De 14h à 18h	Hommes	44	Sports
De 18h30 à 23h	Famille	100	Séries, films, émissions spéciales

Source: Grieve, Horner and Associates

Programmes et émissions (suite)

iv) Émissions présentées aux heures de grande écoute

Les comédies de situation, les longs métrages (y compris ceux qui ont été tournés expressément pour la télévision) et les dramatiques occupent tous environ 25 p. 100 des heures de grande écoute. Les comédies de situation durent habituellement une demi-heure et équivalent à quelque 33 p. 100 de toutes les émissions. Les émissions genre roman policier et les émissions de variétés auxquelles participe un auditoire ("That's Incredible" et "Real People", par exemple) occupent les 25 p. 100 qui restent des heures de grande écoute.

Depuis l'introduction de la règle relative aux émissions s'adressant à toute la famille durant les heures de grande écoute, le nombre de comédies de situation a augmenté tandis que les émissions à suspense et les émissions genre roman policier (qui sont plus violentes) ont diminué.

Genres d'émissions présentés par les réseaux
aux heures de grande écoute
(nombre d'émissions)

	<u>1974</u>	<u>1977</u>	<u>1980</u>
Toutes les émissions	63,0	66,0	66,0
Comédies de situation	7,5	16,0	17,5
Romans policiers ou suspenses	19,0	12,0	7,0
Dramatiques de caractère général	17,0	15,0	15,0
Longs métrages	14,5	12,0	14,0
Variétés	2,0	4,0	4,5

Source: A.C. Nielsen

Programmes et émissions (suite)

De plus en plus d'émissions diffusées aux heures de grande écoute ne réussissent pas à capter des auditoires assez nombreux et doivent être retirées du programme. L'augmentation du nombre d'émissions dont on change le créneau de diffusion ou auxquelles on substitue d'autres émissions tient en grande partie à la substitution d'émissions spéciales à des séries et au remaniement des programmes en vue d'atteindre les auditoires recherchés.

Roulement des émissions présentées par les réseaux aux heures de grande écoute (nombre d'émissions)

	<u>1973</u>	<u>1978</u>	<u>1980</u>
Annulation	31	81	74
Remaniement du programme	12	28	52
Substitution	401	675	812

Source: A.C. Nielsen

Ce n'est pas clair pourquoi il en est ainsi, mais ce peut être dû à l'accessibilité d'un plus grand nombre de canaux aux heures de grande écoute, à la formation d'auditoires plus mûrs et plus raffinés et à une surabondance de comédies de situation. Quoi qu'il en soit:

- les réseaux ont été obligés de consacrer plus de fonds à la création d'émissions;
- ils ont besoin de nouveaux concepts d'émissions et

Programmes et émissions (suite)

- les émissions qu'ils présentent aux heures de grande écoute alimentent le marché des émissions souscrites -- Le prix des bonnes émissions souscrites a augmenté et, comme peu d'émissions demeurent au programme assez longtemps pour entraîner la production d'épisodes assez nombreux pour permettre une sélection des meilleurs d'entre eux en vue de la vente sur le marché des émissions souscrites, il y aura bientôt pénurie d'émissions sur ce marché. Les stations devront probablement adopter une nouvelle méthode de programmation et trouver de nouvelles sources d'approvisionnement.

Les réseaux achètent la plupart des émissions diffusées aux heures de grande écoute aux grands studios cinématographiques (MGM, Paramount, 20th Century Fox, Warner Communications, Columbia, MAC et United Artists) et aux principaux distributeurs indépendants (MIM et TAT).

v) Émissions présentées en semaine (entre 10h et 16h30)

Les dramatiques présentées pendant la journée (notamment les feuilletons de l'après-midi) durent maintenant une heure au lieu d'une demi-heure. En conséquence, le nombre d'émissions présentées à ces heures, du lundi au vendredi, a diminué, faisant diminuer le nombre d'émissions questionnaires et d'émissions supposant la participation de l'auditoire au cours des mêmes heures.

Programmes et émissions (suite)

Genres d'émissions présentés par les réseaux durant la journée du lundi au vendredi (nombre d'émissions par semaine)

	<u>1974</u>	<u>1977</u>	<u>1980</u>
Total	36	31	25
Dramatiques présentées durant la journée:	14	7	4
. au plus 30 mn	14	7	4
. au plus 30 mn	-	6	9
Emissions questionnaires et émissions de participation	19	12	6
Comédies de situation	1	12	6
Nouvelles et autres	2	1	2

Source: A.C. Nielsen

Jusqu'ici, les feuilletons de l'après-midi étaient produits par les commanditaires. ABC produit maintenant ses propres feuilletons et a augmenté le nombre de ses téléspectateurs, particulièrement chez les jeunes femmes.

vi) Emissions présentées aux enfants le samedi et le dimanche matin

Les réseaux n'inscrivent plus d'émissions pour enfants aux créneaux importants, en semaine. Ce changement reflète une diminution de cet auditoire et du nombre de foyers où des enfants regardent la télévision. C'est aussi une suite de la mauvaise presse faite à la publicité destinée aux enfants.

Chaque réseau diffuse cinq heures d'émissions pour enfants le samedi matin et environ une heure, le dimanche matin. Le nombre d'émissions n'a à peu près pas changé. Quatre-vingts pour cent sont des dessins animés, comparativement à 64 p. 100 en 1975.

Programmes et émissions (suite)

Émissions pour enfants présentées
par les réseaux en fin de semaine
(émissions par semaine)

	<u>1975</u>	<u>1978</u>	<u>1980</u>
Heures le samedi (le dimanche)	15(1½)	15(2½)	15½(2½)
Total	35	35	36
Diffusion en direct	12	7	5
Dessins animés	22	27	29
Autres	1	1	1

Source: A.C. Nielsen

La plupart des dessins animés présentés aux enfants viennent des studios d'Hanna-Barbera, division de Taft Broadcasting, et de certains des principaux studios cinématographiques.

vii) Les stations des réseaux et les stations affiliées ne diffusent pas toujours des émissions de réseau. Tout dépendant des circonstances économiques, elles décident parfois de présenter des émissions souscrites. Par exemple, elles peuvent fort bien décider de diffuser une émission souscrite, lorsque l'indemnité versée par le réseau est inférieure à la différence entre les recettes supplémentaires recueillies pour la vente des créneaux publicitaires que renferment l'émission souscrite et le coût de cette dernière.

b) Émissions de sources extérieures - stations de réseaux et stations affiliées

Environ le tiers de la programmation des stations de réseaux et des stations affiliées est constituée d'émissions provenant de

Programmes et émissions (suite)

l'extérieur du réseau. Les stations produisent elles-mêmes à peu près 40 p. 100 de ces émissions (bulletins de nouvelles, émissions d'affaires publiques) et elles achètent la différence à des fournisseurs extérieurs (distributeurs d'émissions souscrites). Quelque 40 p. 100 des émissions de sources extérieures sont des films, 33 p. 100 des émissions produites expressément pour le marché des émissions souscrites (habituellement des jeux et des émissions questionnaires, des interviews-variétés et des magazines) et environ 25 p. 100 des reprises de séries initialement présentées par un réseau.

Émissions de sources extérieures présentées par les stations affiliées

<u>Créneau (H.N.E.)</u>	<u>Auditoire-clé</u>	<u>Pourcentage de l'auditoire</u>	<u>Genres d'émissions</u>
De 6h à 7h	Adultes	68	Nouvelles locales, magazines
De 9h à 12h	Femmes	60	Séries souscrites, films, interviews-variétés et jeux
De 16h à 18h*	Femmes	35	Interviews-variétés, jeux
	Enfants	29	Dessins animés souscrits
De 18h à 18h30	Adultes	75	Nouvelles locales
De 19h à 20h	Famille	100	Jeux et magazines ou "rubrique mondaine" souscrits
De 23h à 23h30	Adultes	85	Nouvelles
A partir de 23h30	Adultes	85	Films, variétés, comédies

* Le créneau de 17h à 18h tend maintenant à être réservé aux émissions genre "rubrique mondaine" comme "Alive at 5".

Source: Grieve, Horner and Associates

Les émissions qui ne sont pas produites localement sont toutes fournies aux stations par le centre de distribution des studios cinématographiques, par des distributeurs indépendants (Viacom, Worldvision et autres) et par des producteurs-distributeurs.

Programmes et Émissions (suite)

c) Émissions de sources extérieures - stations indépendantes

Les trois quarts environ du programme des stations indépendantes sont des émissions achetées à des fournisseurs extérieurs; le reste sont des émissions produites par les stations elles-mêmes. Parmi les émissions locales s'inscrivent les émissions touchant les nouvelles et les affaires publiques locales, des émissions genre magazine et des reportages sportifs, étant donné que la plupart des stations indépendantes d'importance se trouvent dans les grandes villes où résident également les équipes sportives renommées. A peu près 50 p. 100 des émissions achetées à des fournisseurs d'émissions souscrites sont des émissions pour enfants ou pour toute la famille qui ont d'abord été diffusées par les réseaux. Les films occupent à peu près 25 p. 100 du programme, les jeux et les émissions questionnaires, les interviews-variétés, les émissions genre magazine, ainsi que quelques spectacles de variétés, des dramatiques et des comédies réalisées expressément pour le marché des émissions souscrites en occupent aussi 25 p. 100 environ.

Les stations indépendantes tendent à opposer leur programme à celui des stations affiliées. Elles reprennent des séries diffusées initialement par les réseaux, quand les stations affiliées présentent des émissions de sources extérieures (en début de soirée, par exemple) ou inscrivent à leur programme des émissions susceptibles d'attirer des auditoires précis que les réseaux négligent (les enfants, en début de matinée et en

Programmes et émissions (suite)

fin d'après-midi; les hommes, en soirée - en leur présentant des reportages sportifs; les femmes, en après-midi - en substituant des films aux feuilletons des après-midi de semaine et aux reportages sportifs des après-midi de fin de semaine).

Émissions des stations indépendantes

<u>Créneau</u>	<u>Auditoire-clé</u>	<u>Pourcentage de l'auditoire</u>	<u>Genres d'émissions</u>
<u>En semaine</u>			
De 7h à 9h	Enfants	25	Émissions en direct et dessins animés
De 9h à 12h	Femmes	60	Interviews-variétés, séries
	Femmes	60	Films, séries
De 16h à 17h	Enfants et adolescents	42	Films d'animation et d'aventure, musique populaire
De 17h à 20h	Adultes	75	Films et séries reprises des réseaux
De 20h à 23h	Adultes	75	Sports, films, séries, interviews-variétés, nouvelles
<u>En fin de semaine</u>			
Le samedi et le dimanche après-midi	Femmes et adolescents	40	Films

Source: Grieve, Horner and Associates

Toutes les émissions souscrites viennent des centres de distribution des studios et de distributeurs indépendants. Toutefois, les chaînes de stations en propriété collective lancent de plus en plus de nouveaux concepts d'émissions, les réalisant avec d'autres chaînes ou vendant le produit final à ces dernières.

Programmes et émissions (suite)

d) Nombre et genres d'émissions de la radiodiffusion commerciale

1. Le programme des stations affiliées et des stations indépendantes comporte en moyenne 132 heures de diffusion par semaine et 6 864 heures par année.

Les stations affiliées se procurent à peu près les deux tiers de leur programme auprès du réseau; elles produisent 13,5 p. 100 des émissions nécessaires localement et achètent environ 21 p. 100 de celles-ci à des fournisseurs extérieurs. Pour leur part, les réseaux comblent 52 p. 100 de leur programme à l'aide d'émissions de sources extérieures. Enfin, les stations indépendantes produisent 26 p. 100 de leur programme et achètent la différence (soit 74 p. 100) à l'extérieur.

<u>Emissions</u>	<u>Programme hebdomadaire moyen</u>			
	<u>Station affiliée</u>		<u>Station indépendante</u>	
	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>
produites par la station	18	13,5	34	26
fournies par le réseau	87	65,5	S/O	S/O
. produites par lui	41	-	S/O	S/O
. achetées par lui	46	-	S/O	S/O
achetées par la station				
à un fournisseur extérieur	28	21,0	98	74
Total	132	100,0	132	100,0

Source: Grieve, Horner and Associates

Programmes et émissions (suite)

2. Les réseaux et les stations achètent de fait moins d'heures d'émissions que n'en comporte leur programme, étant donné que celui-ci englobe aussi les reprises d'été.

<u>Émissions</u>	Nombre moyen d'heures d'émissions nouvelles par semaine			
	<u>Station affiliée</u>		<u>Station indépendante</u>	
	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>
produites par la station	18	18	34	35
fournies par le réseau	64	64	-	-
. produites par lui	34	34	-	-
. achetées par lui	30	30	-	-
achetées par la station	18	18	64	65
Total	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>98</u>	<u>100</u>

Source: Données estimatives établies par Grieve, Horner and Associates

Les réseaux assurent donc à la station moyenne 3 328 heures d'émissions nouvelles par année, dont 1 560 heures (ou 46 p. 100) sont achetées à des fournisseurs indépendants. Les stations affiliées achètent elles-mêmes 936 heures d'émissions nouvelles par année.

3. Le tableau 8 indique, par genre, la répartition des émissions fournies par le réseau qui sont de sources extérieures. Il indique également quelle proportion d'émissions déjà présentées par un réseau ou produites aux fins expresses du marché des émissions souscrites et des films tournés à cette fin les stations achètent à leurs fournisseurs.

Programmes et émissions (suite)

- a) Les réseaux achètent toutes sortes d'émissions, mais les films (31 p. 100), les dramatiques (18 p. 100), les comédies de situation (14 p. 100) et les dessins animés pour enfants (14 p. 100) dominant.
 - b) Les émissions de grande écoute fournies par les réseaux, les dramatiques, les émissions d'aventure, les comédies de situation et les dessins animés pour enfants sont les principales émissions souscrites par les stations après que les réseaux en ont cessé la diffusion.
 - c) Les spectacles produits pour le marché des émissions souscrites sont de divers genres, bien que les émissions questionnaires et les jeux en forment 45 p. 100.
4. Les films correspondent à 21 p. 100 environ de la durée des émissions souscrites que se procurent les stations; les séries déjà présentées par un réseau en font 44 p. 100 et les émissions produites à cette fin expresse, 32 p. 100.
 5. Les stations indépendantes achètent plus d'émissions déjà présentées par un réseau que les stations affiliées:

Programmes et Émissions (suite)

Pourcentage d'heures d'émissions souscrites
achetées par les réseaux et par les stations

	<u>Stations affiliées</u>	<u>Stations indépendantes</u>
Films souscrits	24	25
Séries déjà présentées par un réseau	35	47
Émissions produites comme émissions souscrites	<u>41</u>	<u>28</u>
	<u>100</u>	<u>100</u>

Source: Données estimatives de Grieve, Horner and Associates

TABLEAU 8

Pourcentage des Émissions de chaque genre,
achetées par les réseaux et par les stations

<u>Genre</u>	<u>Réseau</u>	<u>Série déjà présentée par un réseau</u>	<u>Émission produite comme émission souscrite</u>	<u>Film souscrit</u>
Dramatique	18	42	3	-
Aventure	3	10	-	-
Comédie de situation	14	15	2	-
Comédie	1	-	4	-
Variétés	3	-	11	-
Jeux et questionnaires	1	-	45	-
Émissions pour enfants				
- en direct	4	5	10	-
- dessins animés	14	28	4	-
Magazine, "rubrique mondaine"	-	-	5	-
Interviews-variétés	11	-	11	-
Documentaires	-	-	5	-
Films	<u>31</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>100</u>
Total	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Source: Données estimatives de Grieve, Horner and Associates

Programmes et Émissions (suite)

e) Tendances des programmes commerciaux

1. Les réseaux ont exploité l'avantage qu'ils avaient dans le domaine de l'information, de l'actualité et du sport, en prolongeant les émissions d'information présentées tôt le matin et tard en soirée et en mettant l'accent sur les sports. Ils s'efforcent en outre de porter à une heure la durée du bulletin de nouvelles du soir. Toutes ces modifications leur permettent de diminuer leurs frais.
2. Les distributeurs d'émissions souscrites perdront le créneau d'accès prioritaire (de 19h30 à 20h), si les réseaux portent la durée du bulletin de nouvelles du soir à une heure. Le cas échéant, les réseaux dédommageraient probablement les stations de la perte des recettes de publicité qui s'ensuivraient pour elles; mais les distributeurs perdraient la part la plus importante du marché des émissions souscrites, car il s'agit d'un moment de la journée où les téléspectateurs sont nombreux et où, pour l'instant, les stations affiliées n'ont pas le droit de présenter des émissions produites ou déjà diffusées par les réseaux.
3. Les interviews-variétés ne sont pas aussi populaires qu'elles l'étaient et ont été remplacées par des émissions genre "rubrique mondaine" copiant la formule de la revue "People". "That's Incredible", "Real People" et "Peoples' Court" sont typiques de ce nouveau genre d'émission.

Programmes et émissions (suite)

4. Les émissions bâties sur le principe du magazine ont augmenté, car:
 - . les téléspectateurs semblent vouloir plus d'émissions d'information, présentées de façon intéressante;
 - . les émissions de ce genre peuvent être réalisées et
 - . elles peuvent être adaptées aux besoins locaux.

Les stations, en particulier les stations indépendantes, demandent de plus en plus qu'on les autorise à employer des concepts d'émissions qui leur permettent de satisfaire aux exigences locales.

5. Les films réalisés pour la télévision peuvent être moins coûteux que même le permis de distribution de certains films présentés dans les cinémas. Les réseaux de télévision et les chaînes de stations en propriété collective ont donc commencé à les substituer aux longs métrages destinés d'abord aux salles de cinéma.
6. Lorsque c'est rentable, les chaînes de stations en propriété collective cherchent à faire concurrence aux émissions des heures de grande écoute des réseaux. Mobil Showcase et Operation Prime Time sont partis de ce principe. D'autres réseaux spécialisés ont également été mis sur pied pour meubler d'autres créneaux de diffusion ("Entertainment Tonight", spectacle genre magazine diffusé en début de soirée, par exemple).

Programmes et émissions (suite)

7. Les stations sont à la recherche de nouvelles émissions à diffuser en fin d'après-midi et de soirée (plus particulièrement en fin de soirée durant la fin de semaine).

2. Émissions de la radiodiffusion publique

a) Heures de radiodiffusion

D'après une étude menée par PBS, les stations publiques offraient toutes, en 1978, un programme d'une durée de 4 894 heures par année (soit 13,4 heures par jour comparativement aux 19 heures et plus des radiodiffuseurs commerciaux). Les émissions éducatives à elles seules occupaient 14,9 p. 100 du temps d'antenne. Le programme se répartissait à peu près comme suit:

Pourcentage du temps d'antenne attribué à chaque genre d'émission

Émissions éducatives	14,9
"Sesame Street", "Electric Company"	16,1
Nouvelles, affaires publiques	11,0
Information et techniques	23,6
Émissions culturelles	22,1
Émissions générales pour enfants	8,7
Autres	5,3

Source: PBS

PBS distribuait alors 72 p. 100 des émissions diffusées et les réseaux régionaux en assuraient 5 p. 100.

Programmes et émissions (suite)

Children's Television Workshop a produit 16,8 p. 100 des émissions et 52,2 p. 100 provenaient de stations publiques. Les productions étrangères et les coproductions avec des firmes étrangères occupaient 9,1 p. 100 du programme. Enfin, 8 p. 100 des émissions inscrites ont été fournies par des sources commerciales et indépendantes.

b) Programmation

En 1979, le programme PBS comportait 1 995 heures d'émissions nouvelles.

Émissions nouvelles diffusées par des stations de PBS en 1979

	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>
Total	<u>1 995</u>	<u>100,0</u>
Affaires publiques	964	48,3
Émissions culturelles	596	29,9
Émissions éducatives, Émissions pour enfants	297	14,9
Sports	138	6,9

Source: PBS

Ces émissions ont coûté 92,4 millions de dollars. Soixante pour cent d'entre elles provenaient de 54 stations publiques de télévision et 11 p. 100, de producteurs étrangers. Le prix horaire moyen versé aux producteurs étrangers était inférieur au taux exigé par les sources américaines extérieures à PBS.

Programmes et émissions (suite)

Provenance des émissions nouvelles

	<u>Heures</u>	<u>Pourcentage</u>	<u>Frais engagés (en millions de dollars)</u>	<u>Prix horaire moyen (en milliers de dollars)</u>
Stations publiques	1 221	61,2	47,7	39,0
Producteurs américains indépendants	402	20,2	26,2	65,2
Producteurs étrangers ABC, CBS, studios cinématographiques	223	11,1	9,3	41,5
	149	7,5	9,2	62,1
Total	1 995	100,0	92,4	46,3

Source: PBS

3. Émissions distribuées par satellite et par câble

Les services de télédistribution qui sont transmis par satellite s'adressent à des auditoires beaucoup plus restreints et plus spécifiques que la télévision radiodiffusée. Les émissions présentées sont par conséquent plus spécialisées.

Les services de télédistribution s'efforcent toujours de présenter une émission donnée au cours du créneau qui convient le mieux à l'auditoire auquel elle est destinée, afin d'en atteindre la plus grande partie possible. Il arrive souvent que l'émission soit reprise quelques fois par la suite, à différents moments de la journée ou de la semaine ou du mois, afin de donner l'occasion de la voir au plus grand nombre possible de téléspectateurs.

Programmes et émissions (suite)

1. Méthode de programmation

La plupart des services distribués par satellite sont encore nouveaux et n'ont pas dépassé le stade expérimental. La méthode de programmation qui conviendrait le mieux et la demande d'émissions n'ont pas encore été définies avec clarté. Les services en place ont modifié leur méthode à mesure que surgissaient des rivaux. Néanmoins, il semble, pour l'heure, y avoir trois méthodes en usage:

i) Émissions spécialisées

Il existe des canaux voués exclusivement à la présentation d'un genre particulier d'émissions à un auditoire assez restreint qu'intéresse le domaine traité. Ainsi, Warner Amex Satellite Entertainment Company favorise cette méthode: elle offre The Movie Channel (service payant assuré 24 heures sur 24), Music TV (service financé par des annonceurs et assuré 24 heures sur 24) et Nickelodeon (service d'abonnement destiné aux enfants, offert 13 heures par jour). C'est aussi la méthode des services de nouvelles fonctionnant 24 heures sur 24, qui sont financés par des annonceurs (Cable News Network I et II et Satellite News Channel 1 et 2, par exemple), de canaux réservés aux reportages sportifs (comme Entertainment and Sports Program Network) et du service de météo (Weather Channel).

Programmes et émissions (suite)

ii) Émissions destinées à des auditoires particuliers

Ce sont des émissions conçues expressément pour des auditoires spécifiques et présentées en blocs afin d'attirer un groupe précis de téléspectateurs, au cours du créneau de diffusion en cause.

USA Network, propriété de Time Inc., Paramount et MCA, inscrit des émissions d'intérêt particulier pour les maîtresses de maison à son programme d'après-midi et présente des émissions pour enfants après les heures de classe le mercredi et au cours de la journée du samedi. Il offre des reportages sportifs en soirée à ses téléspectateurs masculins et des films rock en fin de soirée aux jeunes adultes. Modern Satellite Network diffuse entre 10h et 17h des émissions s'adressant plus particulièrement aux femmes qui demeurent à la maison et offrira à compter du début de 1982 le service Daytime de Hearst/ABC, qui s'adresse également aux femmes et dont les émissions passeront en semaine entre 13h et 17h.

RCTV - The Entertainment Channel (service de télévision payante assuré sept heures par jour) offre d'excellentes émissions de divertissement populaire (comédies musicales à succès, émissions de BBC, représentations) et CBS Cable (qui est financé par des annonceurs) assure aux téléspectateurs adultes ayant un esprit plus critique trois heures d'émissions culturelles, qu'il diffuse trois fois le soir de leur présentation initiale et reprend par la suite.

Programmes et émissions (suite)

iii) Émissions de substitution

Certains services donnent aux divers membres de la famille qui regardent la télévision durant la journée le choix d'un second programme d'émissions. Home Box Office, Cinemax et Showtime (services de télévision payante assurés 24 heures sur 24) présentent surtout des films populaires, quoiqu'ils offrent de plus en plus d'émissions spéciales de divertissement, d'information et de sports à leur auditoire.

2. Genres d'émissions

Outre les services de nouvelles, les reportages sportifs et les bulletins de la météo, les services de distribution par câble et par satellite recherchent cinq types d'émissions:

1. Films destinés d'abord aux salles de cinéma -- Environ 70 p. 100 du programme de Home Box Office et de Cinemax, de Showtime, de Home Theatre Network et probablement de Sportlight et tout celui de The Movie Channel sont constitués de films. Home Box Office a besoin de quelque 400 films en 1982. En 1980, les ventes des principaux studios cinématographiques aux exploitants de la télévision payante totalisaient 150 millions de dollars. Ce chiffre devrait passer à 500 millions de dollars en 1982.

Programmes et émissions (suite)

2. Émissions de divertissement, émissions spéciales sur les sports et pour les enfants, documentaires spéciaux et séries produites exclusivement pour les services d'émissions -- Home Box Office aura besoin d'environ 70 reportages spéciaux sur les sports et de 80 à 90 émissions de divertissement, émissions pour enfants et documentaires en 1982. Showtime a créé ses propres émissions. Les émissions spéciales sont exécutées par des producteurs indépendants sur les directives artistiques et techniques précises du service d'émissions. Nickelodeon produit la moitié des émissions qu'il distribue et achète le reste.

3. Émissions de divertissement populaire, émissions sur les arts, documentaires, émissions pour enfants, émissions d'information et séries s'adressant à des auditoires plus restreints -- Ce sont là les genres d'émissions dont ont besoin les trois services "culturels", à savoir CBS, ARTS et RCTV - The Entertainment Channel. CBS Cable achète de 45 à 50 p. 100 de ses émissions et produit la différence, à son usage exclusif, par l'entremise de réalisateurs indépendants. Ces services insistent eux aussi pour conserver la direction de l'exécution artistique et technique des émissions, afin de s'assurer de la qualité, de l'allure et du rendement du produit.

Programmes et émissions (suite)

4. Émissions genre magazine comportant des rubriques bien définies sur les sports, la santé, la bonne forme, l'esthétique, l'argent et les finances, les affaires, les passe-temps et la cuisine, entre autres. Environ la moitié des émissions du service Daytime d'ABC/Hearst sont produites en studio, certaines par des producteurs indépendants car les deux tiers des émissions du service viennent de producteurs indépendants. Certaines des émissions genre magazine sont produites par les agences publicitaires des annonceurs qui veillent à y intégrer les produits et services de ces derniers. Dans d'autres cas, le producteur cède l'émission au service contre un créneau publicitaire. MSN et SNN procèdent de cette façon. Toutefois, le producteur doit travailler en étroite collaboration avec l'agence publicitaire pour que cela fonctionne.

5. Émissions de divertissement pour adultes aux fins de présentation à des adultes seulement, en fin de soirée -- La demande à cet égard est très forte. Ces émissions sont présentées à des canaux spéciaux de la télévision payante, tels Eros, Playboy/Rainbow, Private Screenings.

Le tableau 9 indique les principaux services de télévision payante et les genres d'émissions qu'ils offrent. Le tableau 10 fait de même pour les services de tédistribution autres que la télévision payante. On trouvera en outre à l'annexe C une liste plus détaillée des émissions de certains des principaux services de télévision payante et des services financés par des annonceurs.

3. Différentiation des services d'émissions

Les canaux de télévision se multiplient pour ainsi dire à vue d'oeil, ce qui a pour effet de compliquer plutôt que faciliter le choix du téléspectateur. Aussi les services de distribution par satellite s'efforcent-ils:

- . d'adopter une allure distinctive,
- . d'offrir des émissions exclusives et
- . de présenter et d'annoncer leurs émissions de façon originale.

Home Box Office emploiera 560 émissions en 1982, dont la moitié en exclusivité. Son programme est constitué de films montrés dans les cinémas, dont il a obtenu au préalable les droits de première diffusion, et d'émissions spéciales de divertissement et de sport. Home Box Office et Showtime présentent des séries et des émissions spéciales produites exclusivement pour leurs services. RCTV - The Entertainment Channel a l'exclusivité en ce qui concerne la distribution des émissions de BBC. Par ailleurs, CBS Cable, ARTS et RCTV, qui sont réputés être des services d'émissions culturelles, ont créé leurs propres émissions et séries dramatiques, musicales et documentaires, ainsi que des spectacles de variétés.

Les services financés par des annonceurs présentent des émissions distinctives empruntant la formule du magazine: chaque rubrique sur les sports, la santé, l'esthétique, l'économie domestique, l'argent

Programmes et émissions (suite)

et les finances ou d'autres aspects du mode de vie est animée par une personnalité connue dans le domaine. Chacune porte d'ailleurs un titre qui en met le thème en évidence ("Alive and Well" et "Daytime", par exemple) et est présentée à heure fixe. CBS, par exemple, emploie Patrick Watson pour annoncer les émissions et donner à son réseau, CBS Cable, une allure qui lui est propre. Beaucoup des émissions de ce genre sont produites parallèlement à des publications bien connues (Wall Street Journal, Consumer Reports, Better Homes and Gardens, Family Circle, etc.) et tirent d'ailleurs avantage de la réputation et du tirage de ces dernières.

Les services plus généraux d'émissions de divertissement ont créé des émissions qui figurent régulièrement à leur programme et portent un titre distinctif, comme "Broadway on Showtime" (série de représentations théâtrales) et "Hat Ticket" (série de spectacles de variétés) présentées par Showtime.

Les producteurs alimentant les services de télédistribution doivent être conscients des méthodes de programmation de leur clientèle et s'adapter aux besoins des présentateurs. Les programmes des télé-distributeur sont très concurrentiels; ils sont également fonction de l'auditoire visé au plan commercial.

Programmes et émissions (suite)

4. Nombre et provenance des émissions

Il est difficile, à ce stade-ci, de prédire avec quelque exactitude le nombre d'heures d'émissions nouvelles dont auront besoin la majorité des services de télédistribution. En effet, beaucoup de ceux-ci sont tout à fait nouveaux. Le programme de Home Box Office s'étendra sur 8 760 heures en 1982, mais il ne comportera que 520 émissions nouvelles (chacune étant diffusée dix fois environ). Par ailleurs, le nombre de reprises varie de service en service et n'a pu être arrêté avec certitude. Même les services bien assis modifient leur programme en fonction de l'évolution de la concurrence et des réactions du marché.

Il est pratiquement impossible d'estimer le nombre d'heures d'émissions qui seront produites ou achetées au nom des services d'émissions par rapport au nombre d'heures que ces services produiront eux-mêmes dans leurs studios. Toutefois, il semble que:

- les réseaux d'émissions spéciales (nouvelles, sports, météo) produisent la plupart de leurs émissions -- ESPN dit acheter de 30 à 35 p. 100 des émissions qu'il présente à des fournisseurs indépendants. En revanche, Cable News Network possède sa propre agence de nouvelles et ABC et Westinghouse ont tous deux un service de presse à même leur entreprise de radiodiffusion;

Programmes et émissions (suite)

- les services qui présentent des séries illimitées, dont les épisodes figurent régulièrement à leur programme, produisent eux-mêmes certaines de ces émissions, en achètent d'autres et en financent d'autres encore -- Ainsi, Nickelodeon produit lui-même "Pinwheel" et "Live Wire", qui sont présentées chaque jour, mais achète l'autre moitié de son programme à des fournisseurs indépendants. Les deux tiers des émissions de Daytime de Hearst/ABC, auxquelles est alloué un créneau de quatre heures par jour, viennent de producteurs indépendants, bien que la moitié de tout le programme sera produite dans les studios de Hearst/ABC;
- CBS Cable achètera de 45 à 50 p. 100 de ses émissions à des fournisseurs indépendants et contrôlera la production de la différence, qui sera d'ailleurs réalisée à son intention exclusive -- Pareillement, la télévision payante contrôlera la production de 30 p. 100 des films qu'elle présentera sans qu'ils aient été publiés d'abord dans les cinémas;
- Le tableau ci-dessous donne un pourcentage approximatif des émissions qui seront acquises de fournisseurs indépendants, produites par les services mêmes ou réalisées sous leur direction. Il repose sur des données très limitées et ne constitue qu'une opinion éclairée sur la provenance des émissions des services de télédistribution.

Programmes et Émissions (suite)

	<u>Achetées</u>	<u>Produites</u> <u>par le service</u>	<u>pour le service</u>
Télévision payante télédistribuée			
- films	95	-	5
- autres	-	-	100
Émissions culturelles télédistribuées	45	-	55
Reportages sportifs	-	100	-
Magazines financés par les annonceurs	33	33	33*
Émissions pour adultes	75	25	-

* Y compris les émissions obtenues par troc et les émissions produites par les annonceurs eux-mêmes.

5. Caractère "pré-opérationnel" des services

En 1980, les trois services d'émissions culturelles télédistribuées, de même que les services d'émissions pour enfants, étaient occupés à se monter un répertoire. Les producteurs étrangers constituaient alors pour eux une source facile, commode et abondante d'émissions de tous genres et pourraient fort bien continuer d'y trouver un marché lucratif.

Programmes et émissions (suite)

Néanmoins, il faut noter que les services d'émissions culturelles et d'émissions pour enfants ont été instaurés pour des motifs politiques autant que commerciaux. Les citoyens étant impressionnés par les télédistributeurs qui promettaient d'assurer des émissions pour enfants et des émissions culturelles, les trois réseaux commerciaux peuvent fort bien avoir utilisé délibérément ces genres d'émissions, que d'aucuns estimaient négligés par les radiodiffuseurs, pour s'installer sur le marché de la télédistribution. A long terme, il se pourrait donc que ces services perdent de l'importance.

6. De 1981 à 1991

Il est impossible de prédire l'avenir des nouveaux services d'émissions télédiffusées. La télévision payante prend de l'ampleur et s'installe pour de bon, mais les services financés par les annonceurs n'ont pas encore fait leurs preuves. Néanmoins, on croit en général qu'ils prospéreront, étant donné le désir des annonceurs d'atteindre des auditoires plus spécifiques que ne le permet la télévision radiodiffusée.

On s'accorde également pour dire que le nombre de services diminuera. Il est vraisemblable que les trois réseaux de radiodiffusion actuels domineront, par leur association à d'autres grandes compagnies de communication, a) les services de télédistribution qui s'alimentent à

Programmes et émissions (suite)

même leurs services d'émissions d'information et de reportages sportifs et b) les canaux d'émissions culturelles servant des auditoires plus instruits et à l'esprit plus critique. Les services de télévision payante de nature plus générale survivront probablement, malgré la concurrence que leur livreront les réseaux, et demeureront sous le solide contrôle financier de Time, Westinghouse et Warner Amex. Ces trois sociétés de communication détiendront très vraisemblablement aussi les réseaux financés par les annonceurs, c'est-à-dire à la fois ceux qui servent des intérêts particuliers et ceux qui visent des auditoires spécifiques.

Le tableau ci-dessous résume ces prévisions.

Prévisions

Réseaux de radiodiffusion	<ul style="list-style-type: none">- émissions de divertissement, d'information et de sports s'adressant à la masse (3)- canaux de diffusion d'émissions d'information dans des domaines particuliers (3)- services de reportages sportifs (3)- services d'émissions culturelles axées sur des auditoires à l'esprit plus critique (3)
Sociétés de communication rivales	<ul style="list-style-type: none">- services comparables d'émissions de divertissement: télévision payante télédiffusée (3)- services de télévision payante et services financés par les annonceurs qui seront destinés à des auditoires spécifiques ou répondront à des intérêts particuliers (10)

SOURCES DE REVENUS DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS

Le budget d'achat d'émissions du radiodiffuseur commercial dépend entièrement de ce que celui-ci tire de la publicité. Dans la plupart des cas, le prix de l'émission tient aux recettes publicitaires que celle-ci est censée rapporter (voir le chapitre sur la tarification et l'économie des émissions).

La plupart des services de télévision payante et de télédistribution n'ont pas encore dépassé le stade de la mise en place et doivent acheter leurs émissions à même le budget d'établissement que leur consentent les investisseurs. Une fois ces services lancés, l'importance de leur budget d'acquisition d'émissions tiendra toutefois aux recettes d'abonnement et de publicité qui reviennent aux présentateurs.

La télévision publique tire ses revenus de subventions gouvernementales diverses, de dons de particuliers et des souscriptions de sociétés. Toutefois, l'appui financier assuré par les gouvernements doit être diminué, et il se pourrait fort bien en conséquence que les stations publiques doivent avoir recours à la publicité pour survivre.

1. Les revenus de la radiodiffusion commerciale

Les tableaux 11 et 12 indiquent le montant brut des ventes de créneaux publicitaires de la télévision commerciale aux annonceurs, avant déduction de la commission de l'agence publicitaire et des autres intermédiaires.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

- a) Les revenus de la radiodiffusion commerciale ont augmenté de quelque 13,3 p. 100 par année depuis 1976. Environ 1,9 p. 100 de cette hausse fait suite à l'accroissement du nombre de foyers ayant la télévision; environ 1,7 p. 100 découle de l'augmentation des heures d'écoute et environ 9,8 p. 100 sont dus à l'inflation.

TABLEAU 11

VENTES DE CRÉNEAUX PUBLICITAIRES AUX ANNONCEURS DE 1976 A 1981
(en milliards de dollars)

	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981*</u>
Ventes des réseaux	2 675	3 241	3 726	4 310	4 808	5 075
Ventes des stations						
messages nationaux	1 922	1 967	2 336	2 574	2 929	3 305
messages locaux	<u>1 432</u>	<u>1 731</u>	<u>2 040</u>	<u>2 298</u>	<u>2 542</u>	<u>2 875</u>
Total pour les stations	3 354	3 698	4 376	4 872	5 471	6 180
Total des ventes	6 029	6 839	8 102	9 182	10 279	11 255
en pourcentage d'augmentation		+13,4	+18,5	+13,3	+11,9	+9,5

* Données estimatives

Source: de 1976 à 1980: Rapport de 1980 de la FCC
1981: Television and Radio Age.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

TABLEAU 12

VENTES DE CRÉNEAUX PUBLICITAIRES AUX ANNONCEURS DE 1976 A 1981
PAR TYPE DE RADIODIFFUSEUR
(en milliards de dollars)

	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>
Total des ventes					
en milliards de dollars	6 029	6 839	8 102	9 192	10 279
en pourcentage	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
3 réseaux					
en milliards de dollars	2 405	2 953	3 411	3 966	4 440
en pourcentage	39,9	43,2	42,1	43,2	43,2
Stations de réseaux					
en milliards de dollars	591	610	708	773	851
en pourcentage	9,8	8,9	8,7	8,4	8,3
Stations affiliées					
en milliards de dollars	2 444	2 644	3 196	3 550	3 890
en pourcentage	40,5	38,7	39,4	38,7	37,8
Stations indépendantes					
en milliards de dollars	589	632	786	893	1 098
en pourcentage	9,7	9,3	9,7	9,7	10,6

Source: Rapports de 1979 et de 1980 de la FCC

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

Les sommes allouées à la publicité télévisée varient en fonction de la conjoncture économique, et le taux de croissance de ce secteur a diminué en 1980 et 1981. Les ventes de publicité se chiffraient à 10,3 milliards de dollars en 1980 et devraient passer à 11,3 milliards de dollars en 1981.

- b) Le chiffre de ventes atteint par les réseaux équivaut jusqu'ici à 46 ou 47 p. 100 du chiffre global à ce titre. Il était de 4,8 milliards de dollars en 1980 et devrait être d'environ 5,1 milliards de dollars en 1981. En 1980, ABC a, à lui seul, produit 36,5 p. 100 des ventes attribuées aux réseaux; CBS était responsable de 30,5 p. 100 d'entre elles et NBC de 33 p. 100. De fait, ABC gagne du terrain.
- c) Les recettes des stations au titre de la vente de messages publicitaires totalisaient 5,5 milliards de dollars en 1980 et seront probablement de quelque 6,2 milliards de dollars en 1981.
- d) Les recettes des stations indépendantes se sont accrues plus rapidement que la moyenne, passant de 9,7 p. 100 à 10,6 p. 100 des recettes globales de publicité entre 1976 et 1980. Cette hausse s'est faite aux dépens des stations de réseaux et des stations affiliées.
- e) Les indemnités versées aux stations affiliées par les réseaux totalisaient 368 millions de dollars en 1980 et devraient être sensiblement les mêmes en 1981.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

Indemnités versées aux stations affiliées par les réseaux
(en millions de dollars)

<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>
270	288	315	344	368

- f) Les fluctuations de la taille et de la composition de l'auditoire en fonction des créneaux de diffusion se traduisent par le pourcentage des ventes de publicité associé à chacun de ceux-ci. Les messages publicitaires diffusés en soirée ont produit les deux tiers des recettes de publicité jusqu'ici, et cette proportion n'a pas changé.

Répartition des recettes de publicité des réseaux par créneau
(en pourcentage)

	<u>1975</u>	<u>1980</u>
En soirée	66	66
Heures de grande écoute	53	52
Début de soirée	6	7
Fin de soirée	7	7
Durant la journée	34	34
En semaine	23	23
En fin de semaine	11	11

Source: BAR

Il semble que les matinées et les après-midi de semaine soient les créneaux les plus rentables pour les réseaux, car les émissions présentées alors coûtent peu comparativement à ce qu'elles rapportent.

Les recettes de publicité des stations se répartissent à peu près de la même façon, semble-t-il, bien qu'elles soient possiblement plus élevées pour les créneaux de début de soirée (plus particulièrement entre 19h30 et 20h) où la cote de ces stations est plus élevée.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

g) Ce sont les recettes de publicité associées à chaque créneau qui déterminent le prix que les stations peuvent payer pour les émissions présentées alors. De toute évidence, le prix d'un message publicitaire de 30 secondes variera beaucoup, selon le moment de la journée auquel il est diffusé.

Voici quelques exemples du coût moyen d'un message de 30 secondes diffusé à l'échelle nationale par les réseaux, à différents moments de la journée.

	<u>1978-1979</u>	<u>1979-1980</u>
Heures de grande écoute	49 300 \$	63 800 \$
Nouvelles du soir	22 000 \$	29 500 \$
De jour, du lundi au vendredi	8 200 \$	10 300 \$
Émissions pour enfants, en fin de semaine	8 800 \$	8 500 \$

Le tableau 13 indique le coût de messages publicitaires d'une durée de 30 secondes selon le moment de leur diffusion dans chacun des marchés des États-Unis.

TABLEAU 13

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

2. Les revenus de la radiodiffusion publique

- a) Les revenus globaux de la radiodiffusion publique ont augmenté de quelque 15,6 p. 100 par année entre 1976 et 1979. La télévision publique a produit 83,8 p. 100 des revenus de la radiodiffusion publique en 1979, soit 501,7 millions de dollars. Les deux tiers de cette somme provenaient de sources fiscales.

Revenus de la radiodiffusion publique de l'exercice 1973 à l'exercice 1979 (en millions de dollars)

	Exercice 1973		Exercice 1976		Exercice 1979	
	<u>266,5</u>	<u>%</u>	<u>415,8</u>	<u>%</u>	<u>598,1</u>	<u>%</u>
Revenu global						
Source fédérale	55,5	20,9	112,6	27,1	163,1	27,2
Autres	210,9	79,1	303,3	72,9	435,7	72,8
Sources fiscales	137,6	72,5	175,9	69,4	241,0	67,5
Autres	73,3	27,5	127,3	30,6	194,6	32,5

Source: CPB

- b) Les sources de revenus de la télévision publique étaient, en 1979:

	<u>Pourcentage</u>
l'administration fédérale	25,9
l'administration d'État	25,0
l'administration locale	7,7
les universités et collèges d'État	7,6
les abonnés	12,2
l'entreprise	10,6
la vente à l'enchère	3,0
les fondations	3,7
autres	4,3

Source: CPB

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

- c) Les contributions fédérales à la radiodiffusion publique sont gelées pour une période de trois ans à compter de l'exercice 1983. Un projet pilote visant l'insertion de messages publicitaires dans les émissions diffusées par PBS doit débuter en 1982. Il se poursuivra sur 18 mois.

3. Les revenus de la télédistribution et de la télévision payante

- a) En 1980, l'abonné payait en moyenne, d'après la firme Kagan Associates,

7,85 \$ par mois, pour les services de base de la télédistribution,
8,80 \$ par mois, pour la télévision payante télédistribuée,
15,08 \$ par mois, pour la télévision payante assurée par un
service de distribution combiné,
19,37 \$ par mois, pour la télévision payante radiodiffusée.

- b) A l'heure actuelle, étant donné les allocations accordées aux télé-distributeur pour mousser les ventes, et les rabais offerts pour attirer la clientèle, les services de télévision payante ne touchent vraiment que 40 p. 100 de leurs recettes d'abonnement.

Certains des services télédistribués autres que le télévision payante sont fournis au télédistributeur moyennant une redevance mensuelle par abonné, qui varie de 1¢ à 50¢. D'autres encore sont assurés sans frais.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

- c) On trouvera ci-dessous une estimation des redevances versées aux télé-distributeur et aux services d'émissions en 1980 et 1981. On estime le revenu net des services de télévision payante à 385 millions de dollars en 1980 et à 565 millions de dollars en 1981.

Recettes estimatives d'abonnement en 1980 et 1981

	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Nombre moyen d'abonnés (en millions)		
Télédistribution de base	17 347	20 438
Télévision payante télédiffusée	7 640	10 200
Télévision payante radiodiffusée et assurée par service de distribution combiné	760	1 525
Recettes brutes estimatives des télé-distributeur (en milliards de dollars)		
Télédistribution de base	1 635	1 925
Télévision payante télédiffusée	805	1 085
Télévision payante radiodiffusée et assurée par service de distribution combiné	160	325
Recettes nettes estimatives des fournisseurs d'émissions (en millions de dollars)		
Télédistribution de base	80	95
Télévision payante télédiffusée	321	435
Télévision payante radiodiffusée et assurée par service de distribution combiné	64	130
Total pour la télévision payante	385	565

Sources: Abonnés: Paul Kagan Associates
Estimations des recettes: Grieve, Horner and Associates

- d) On estime que les dépenses relatives à la publicité insérée dans les émissions télédiffusées se chiffraient en 1981 entre 75 millions et 90 millions de dollars, dont quelque 75 p. 100 sont allés aux réseaux.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

Les prévisions

Voici quelques prévisions concernant les revenus nets des radiodiffuseurs, des réseaux de télévision payante et des autres services télé-distribués, pour la période de 1981 à 1991.

Elles se fondent sur l'expansion escomptée de la télévision payante et de la télédistribution et sur la répartition prévue de l'écoute, dont on a discuté au chapitre intitulé "Marché des téléspectateurs". On y suppose que la demande à l'égard de la publicité télévisée continuera de croître au même rythme que par le passé et que les services de télévision payante commenceront à diffuser des messages publicitaires d'ici 1985. Cette dernière hypothèse tient à ce qui suit:

- i) On s'attend à ce que l'abonné commence à manifester une certaine résistance à l'augmentation de sa redevance d'abonnement. Les services de télévision payante auront donc besoin des recettes de la publicité pour couvrir le coût sans cesse plus élevé de leurs émissions et, plus particulièrement, pour régler les frais croissants de la promotion qui sera nécessaire pour amener les téléspectateurs à regarder des émissions précises malgré un choix beaucoup plus vaste.
- ii) Les abonnés de la télévision payante ne s'opposent pas à l'inclusion de messages publicitaires. Ce qu'ils veulent avant tout, c'est avoir un meilleur choix d'émissions.

Sources de revenus des acheteurs d'émissions (suite)

iii) Un bon nombre (et une proportion considérable) des téléspectateurs visés par la publicité radiodiffusée se tourneront vers la télévision payante, et les annonceurs voudront continuer de les atteindre.

Les prévisions ci-dessous supposent également que la publicité sera la seule source de revenus des autres services télédiffusés.

Compte tenu de ces faits, les revenus de la télévision payante pourraient passer de 565 millions de dollars, en 1981, à 5,6 milliards de dollars, en 1981. Ceux des autres services télédiffusés pourraient atteindre 1,6 milliard de dollars. Malgré cela, les revenus de la radiodiffusion passeraient de 9,7 milliards de dollars, en 1981, à 25 milliards de dollars, en 1981.

Prévisions des revenus nets de 1981 à 1981
(Recettes nettes de publicité et d'abonnement)
(en milliards de dollars)

	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>
Radiodiffusion			
Recettes de publicité	9 668	16 000	25 000
Télévision payante			
Recettes d'abonnement	565	2 155	4 045
Recettes de publicité	-	600	1 600
Revenus	<u>565</u>	<u>2 755</u>	<u>5 645</u>
Services télédiffusés			
Recettes d'abonnement	040	-	-
Recettes de publicité	055	400	1 600
Revenus	<u>095</u>	<u>400</u>	<u>1 600</u>
Revenus globaux	<u>10 328</u>	<u>19 155</u>	<u>32 245</u>

Source: Grieve, Horner and Associates

REVENUS ET FRAIS DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS: INCIDENCE SUR LE MARCHÉ

1. Les radiodiffuseurs commerciaux

a) Depuis 1979, les frais des radiodiffuseurs commerciaux ont augmenté plus rapidement que leurs revenus. Leur marge d'exploitation qui correspondait à 23,8 p. 100 de leurs revenus en 1978 en représentait 18,8 p. 100 en 1980. En termes pécuniaires, les profits déclarés en 1980 étaient inférieurs de 2 p. 100 à ceux de 1979.

Marge d'exploitation de la télévision radiodiffusée
(en millions de dollars)

	<u>Revenus nets</u>		<u>Dépenses</u>		<u>Avant déduction d'impôt</u>	
	en milliards de dollars	% des revenus	en milliards de dollars	% des revenus	en milliards de dollars	% des revenus
1976	5 199	100,0	3 948	75,9	2 250	24,1
1977	5 889	100,0	4 488	76,2	1 401	23,8
1978	6 950	100,0	5 296	76,2	1 653	23,8
1979	7 875	100,0	6 185	78,5	1 690	21,5
1980	8 808	100,0	7 154	81,2	1 654	18,8

Source: FCC

La croissance des revenus a ralenti en 1981, et l'on estime que la marge de profit a été réduite davantage.

Revenus et frais des acheteurs d'émissions: Incidence sur le marché (suite)

b) Les réseaux et les stations se ressentent tous de cette baisse.

Recettes d'exploitation avant déduction d'impôt:
pourcentage des revenus nets

	<u>Réseaux</u>	<u>Stations de réseaux</u>	<u>Stations affiliées</u>	<u>Stations indépendantes</u>
1978	12,6	31,9	34,0	24,5
1980	8,4	29,8	28,9	14,1

Source: FCC

c) Les frais ont tous augmenté plus rapidement que les revenus, mais l'augmentation la plus notable s'est faite au titre des émissions, dont le coût d'acquisition, qui équivalait à 47,5 p. 100 des revenus nets en 1978, est passé à 49,5 p. 100 de ceux-ci en 1980.

Les frais associés aux émissions ont augmenté parce que:

- le coût de production et plus particulièrement les cachets des artistes ont augmenté considérablement depuis 1977 - Voici par exemple le détail de la hausse du coût d'un épisode du "Lou Grant Show":

Augmentation du coût d'un épisode
du "Lou Grant Show"
entre 1977 et 1981

Film	+10 %
Son et prise de vue	+40 %
Maquillage et costumes	+60 %
Décor naturel et transport	+100 %
Réalisation et contrôle	+30 %
Distribution	+300 - 400 %
Total	<u>+60 %</u>

Source: MTM

Revenus et frais des acheteurs d'émissions: Incidence sur le marché (suite)

- Quatre-vingts pour cent des nouvelles émissions des heures de grande écoute, des émissions pour enfants et des émissions présentées durant la journée ne durent pas plus d'une saison - Les réseaux doivent donc financer un plus grand nombre d'émissions pilotes afin d'accroître le nombre de nouvelles émissions, par exemple: en 1981, les réseaux ont déboursé 68 millions de dollars pour 85 émissions pilotes, dont 23 ont été retenues et 62 écartées. En 1981, NBC a dû radier 30 millions de dollars au titre des émissions qui n'ont pas été reprises;
- moins de 10 p. 100 des nouvelles émissions durent trois saisons, de sorte qu'on n'en a pas suffisamment d'épisodes pour faire un choix de ceux-ci pour le marché des émissions souscrites. - Cette pénurie d'émissions à succès a forcé les stations à grossir leurs stocks d'émissions durables en provenance du réseau et à faire monter le prix des émissions souscrites sur le marché de revente. Par exemple, vers 1975, un épisode d'une durée de 30 minutes du "Mary Tyler Moore Show" s'est vendu 12 000 \$; quelques années plus tard, un épisode de "Happy Days" s'est vendu 17 000 \$ et, tout dernièrement, un épisode de "Three's Company" qui passera en ondes en 1983 s'est vendu 33 000 \$.

Revenus et frais des acheteurs d'émissions: Incidence sur le marché (suite)

d) Étant donné les contraintes imposées par cette augmentation des frais et l'opposition croissante des annonceurs à toute nouvelle augmentation du prix de la publicité:

- . les réseaux essaient de diminuer le coût de création des émissions - Ils décident de plus en plus souvent des émissions à inscrire à leur programme d'après des séquences de démonstration de 12 à 20 minutes, ou même du script, que d'émissions pilotes. Il arrive aussi qu'ils passent un marché avec des vedettes et bâtissent une série autour d'elles. Enfin, ils convertissent en séries des films produits pour la télévision ou pour le cinéma;
- . les réseaux substituent aux films d'abord présentés au cinéma des films tournés expressément pour la télévision, parce que ceux-ci sont moins coûteux et jouissent d'une cote d'écoute semblable;
- . les stations cherchent elles-mêmes des émissions et des séries produites expressément pour le marché des émissions souscrites.

2. Les radiodiffuseurs publics

- a) La télévision publique est une entreprise sans but lucratif. En 1979, les stations publiques ont dépensé 377 millions de dollars au titre de l'exploitation. Près de la moitié de ces frais (soit 49,8 p. 100 étaient attribuables à la programmation et à la production d'émissions, ce qui représente un pourcentage légèrement plus élevé que celui des stations commerciales à ce poste, lequel était de 43,9 p. 100.

- b) Le coût des émissions de la télévision publique a augmenté aussi rapidement que celui des émissions de la télévision commerciale. De plus en plus, la télévision publique se voit dans l'obligation de demander à des sociétés de souscrire aux émissions qu'elle produit ou achète. Les apports financiers des sociétés sont passés de 18,3 millions de dollars en 1974 à 57,9 millions de dollars en 1979 et, depuis la "crise du pétrole" en particulier, les sociétés s'en sont servi pour faire meilleure figure auprès des meneurs de l'opinion publique, qui font partie des petits auditoires, néanmoins importants, des émissions diffusées par la télévision publique.

- c) L'appui apporté par l'administration fédérale à la télévision publique sera gelé pour trois ans à compter de 1983. De plus, les stations publiques devront faire face à une concurrence beaucoup plus vive de la part des services télédistribués d'émissions culturelles, qui chercheront non seulement à attirer le même auditoire, mais aussi à obtenir l'appui financier des sociétés.

3. Les services de télévision payante et de télédistribution

- a) La majorité des services de télévision payante et de télédistribution n'ont pas encore dépassé le stade de la mise sur pied, au cours duquel les frais d'exploitation excèdent considérablement les recettes à ce titre. Ils dépendent de la société mère, des annonceurs, d'ententes de collaboration et d'autres sources pour obtenir les fonds dont ils ont besoin pour démarrer et se développer.
- b) De tous les services de télévision payante, seuls Home Box Office et Showtime ont atteint le seuil de rentabilité. Ils fonctionnent l'un et l'autre depuis quelques années et ont désormais suffisamment d'abonnés (respectivement 8 millions et 2,8 millions) pour recueillir les recettes nécessaires à couvrir leurs frais d'exploitation. Home Box Office a, estime-t-on, enregistré des profits de 50 à 55 millions de dollars en 1980 et de 65 à 75 millions de dollars en 1981. Showtime est réputé avoir atteint le seuil de rentabilité en 1981. The Movie Channel et Cinemax n'ont pas encore assez d'abonnés pour être rentables; toutefois, les deux services d'émissions pour enfants, Nickelodeon (5 millions d'abonnés) et Calliope (5,5 millions d'abonnés) ont presque atteint ce seuil.
- c) Les autres services télédistribués qui reçoivent l'appui d'annonceurs fonctionnent à perte à l'heure actuelle et ne s'attendent pas d'atteindre le seuil de rentabilité avant deux ou trois ans. Ainsi,

Revenus et frais des acheteurs d'émissions: Incidence sur le marché (suite)

Cable News Network aurait enregistré un déficit de 10 à 15 millions de dollars en 1981, tandis que le déficit cumulé de Entertainment and Sports Program Network depuis 1979 se chifferrait à 50 millions de dollars. Ce dernier réseau s'attend toutefois à faire des profits en 1984. Par ailleurs, le démarrage de Cable News Network II coûtera 15 millions de dollars, et la première année d'exploitation (1982) devrait se solder par un déficit de 7 millions de dollars.

- d) Certains des nouveaux services ont déclaré qu'ils sont prêts à investir pendant trois ou quatre ans pour se créer un programme et un auditoire et acquérir une allure distinctive. D'aucuns rapportent qu'ABC Video Enterprises et Group W comptent investir 40 millions de dollars dans l'établissement de deux canaux de diffusion de nouvelles par satellite. RCTV - The Entertainment Network doit investir 25 millions de dollars et CBS Cable mettra 10 millions de dollars par année pour les trois prochaines années.
- e) Plusieurs annonceurs ont passé un marché à long terme avec certains services de télédistribution, afin d'encourager la formation d'un auditoire particulier et la création d'émissions d'un certain genre. C'est aussi une façon pour eux de s'assurer l'exclusivité d'un produit et des garanties quant aux prix de la publicité, de même qu'un moyen d'atteindre un nouveau public. Ainsi, Bristol Myers s'est engagé à verser 40 millions de dollars à Cable News Network I et II sur une période de dix ans, tandis que USA Network et Kraft verseront la somme de 20 millions de dollars à CBS Cable.

Revenus et frais des acheteurs d'émissions: Incidence sur le marché (suite)

- f) Etant donné des revenus limités, les services de télédistribution ont acquis des émissions dont le prix est peu élevé, car le coût de production a été recouvert d'autres sources. Ils ont aussi monté des émissions dont ils peuvent recouvrer les frais d'autres sources (ventes à l'étranger, coproduction, ventes à d'autres médias aux États-Unis, par exemple) ou encore ils ont créé des émissions à prix très modiques.
- g) Il faudra longtemps aux nouveaux services de diffusion par satellite pour acquérir un auditoire leur permettant de survivre. De fait, seuls les services jouissant d'une bonne assise financière devraient y parvenir. Autrement dit, c'est fort probable que seuls les services qui ont l'appui des grandes compagnies de communication y arriveront.

TARIFICATION ET ÉCONOMIQUE DES ÉMISSIONS

Il n'existe aucun barème pour les émissions de télévision. La mise en marché des émissions est affaire d'ingéniosité et il y a probablement autant de méthodes préconisées qu'il y a d'entrepreneurs dans le domaine.

Néanmoins, il est des grands principes qui s'appliquent dans tous les cas.

1. Les radiodiffuseurs commerciaux

a) La tarification en première diffusion suppose habituellement que l'émission sera présentée deux fois au cours de douze à dix-huit mois. Les reprises sur le marché des émissions souscrites comportent cinq présentations en cinq ans.

b) Le prix versé par les radiodiffuseurs commerciaux est calculé en fonction:

. de la cote escomptée pour l'émission, compte tenu du créneau de diffusion -- Cette cote dépend de l'auditoire possible à ce moment de la journée et de la proportion des téléspectateurs que l'émission pourrait attirer;

. de la composition de l'auditoire que l'émission attirerait;

Tarification et économique des émissions (suite)

- des recettes de publicité susceptibles de résulter du créneau choisi, ainsi que de la part de ces recettes qui serait affectée à l'achat d'émissions;
- du pourcentage de foyers ayant la télévision où l'émission serait captée;
- du prix versé par les rivaux pour des émissions semblables;
- de l'offre de telles émissions par rapport à la demande exprimée sur le marché.

Voici quelques exemples de prix facturés pour une première diffusion à la grandeur du pays à différents moments de la journée:

<u>Créneau</u>	<u>Genre d'émission</u>	<u>Durée</u>	<u>Prix</u>
Heures de grande écoute	Comédies de situation	30 mn	de 250 000 \$ à 325 000 \$
Heures de grande écoute	Films	120 mn	de 1,8 million à 2 millions de dollars
Heures de grande écoute	Dramatiques ou aventures	60 mn	de 550 000 \$ à 650 000 \$
Accès prioritaire	Jeux et rubrique mondaine	30 mn	de 80 000 \$ à 120 000 \$
Fin de soirée	Comédies (réseau)	60 mn	150 000 \$
Fin de soirée	Comédies (émissions souscrites)	60 mn	100 000 \$
Durant la journée	Interviews-variétés	30 mn	65 000 \$
Durant la journée	Émissions genre magazine	20 mn	de 45 000 \$ à 50 000 \$

- c) Les émissions qui ont fait leurs preuves aux États-Unis, que ce soit sur le marché des réseaux ou sur celui des émissions souscrites, se vendent naturellement plus cher que les émissions inédites. De plus, celles d'entre elles qui comportent en outre de nombreux épisodes se

Tarification et économique des émissions (suite)

vendent à prix plus élevés que les émissions dont le nombre d'épisodes est limité. De même, les émissions convenant à divers moments de la journée coûtent davantage que les émissions qui peuvent moins facilement être déplacées d'un créneau à un autre.

- d) La proportion du prix de vente qui va au producteur de l'émission varie en fonction de l'acheteur et de la méthode de distribution.
- . La commission de distribution à des réseaux (c'est-à-dire à un acheteur dont l'auditoire est très vaste) est de 10 p. 100.
 - . La commission de distribution sous forme d'émission souscrite (c'est-à-dire à plusieurs acheteurs) est de 30 à 40 p. 100; celle du troc est de 25 à 30 p. 100 et celle de la vente de films souscrits est de 20 p. 100.
- e) En règle générale, le budget et le prix de la plupart des émissions diffusées pour la première fois en dehors des heures de grande écoute sont fixées en fonction du potentiel publicitaire du créneau où l'on compte insérer ces émissions. Lorsque l'émission est accueillie favorablement, les deux premières présentations permettent de couvrir les frais de production et de mise en marché et de faire un profit.
- f) Les émissions diffusées aux heures de grande écoute par les réseaux sont tarifées différemment. Bien que les réseaux assument le coût des émissions pilotes qu'ils commandent, le prix qu'ils versent pour

Tarification et économique des émissions (suite)

les séries diffusées aux heures de grande écoute ne couvre pas le coût de production de celles-ci. A l'heure actuelle, le déficit moyen est de 20 à 25 p. 100. Les producteurs sont ceux qui doivent combler ces déficits, et ils tirent en général leurs profits de la revente des émissions à des stations et à des acheteurs à l'étranger.

En d'autres termes, le producteur est motivé et encouragé par l'espoir que son émission aura du succès, car les émissions à succès peuvent rapporter plus de 100 millions de dollars sur le marché des émissions souscrites.

- g) Les réseaux paient le prix fort pour des émissions spéciales qui leur donnent un avantage concurrentiel important. Ainsi, ils peuvent payer de 2,5 millions de dollars à 3 millions de dollars pour un film d'une durée de 90 minutes tourné expressément pour la télévision. Ce montant couvre la production. Dernièrement, ABC a payé au-delà de 15 millions de dollars pour acquérir le droit de présenter "Kramer vs. Kramer" deux fois en vingt et un mois, à compter de septembre 1982.
- h) En règle générale, on n'attend pas qu'une émission soit produite pour la mettre en marché. Les émissions inédites qui sont mises en marché après leur production seulement sont pour la plupart des émissions étrangères, dont le prix est inférieur à celui des émissions américaines comparables.

2. Les radiodiffuseurs publics

Le prix que versent les stations publiques est dans une certaine mesure déterminé par les restrictions du budget dont disposent celles-ci. Toutefois, il est également influencé quelque peu par la petite taille des auditoires de ces stations.

3. Les services de télédistribution et de télévision payante

- a) Les émissions de la télédistribution et de la télévision payante ont un auditoire ponctuel assez restreint. Elles sont donc répétées à différents moments de la journée, de la semaine ou du mois afin d'atteindre des auditoires différents. Le prix que versent les télé-distributeur ou les exploitants de la télévision payante pour une émission vise par conséquent nombre de présentations au cours d'une période d'un an ou plus.
- b) L'assiette des recettes de publicité et d'abonnement de la plupart des services télédiffusés est limitée. Les redevances que ceux-ci peuvent se permettre sont peu élevées comparativement à ce que versent les radiodiffuseurs. Toutefois, bien des services sont prêts à payer plus que ne le justifie la taille de leur auditoire et à investir dans la production des émissions afin d'acquérir un auditoire, de s'établir fermement et de se distinguer de leurs rivaux. Ils se sont montrés particulièrement disposés à payer des sommes concurrentielles

Tarification et économique des émissions (suite)

pour les principales émissions de leur programme. Home Box Office, par exemple, paie plus cher pour avoir en exclusivité les droits de première diffusion de films destinés aux salles de cinéma, CBS Cable et RCIV - The Entertainment Channel font de même pour obtenir des émissions exclusives, qui captiveront de nouveaux auditoires.

c) Les services de télévision payante

La tarification des films présentés d'abord au cinéma (lesquels sont la pierre d'angle des services de télévision payante) se fait par abonné. Les prix que paient Home Box Office, Cinemax, Showtime et The Movie Channel sont à peu près proportionnels au nombre de leurs abonnés. Home Box Office a payé entre 30¢ par abonné (soit 2,4 millions de dollars) pour la diffusion en primeur d'un grand succès cinématographique et 5¢ par abonné (soit de 350 milliers à 400 milliers de dollars) pour un film ordinaire. Le prix des émissions inédites et des émissions de divertissement n'est pas fonction de l'abonné et est de fait beaucoup inférieur à celui des films. Showtime, par exemple, paie entre 20 000 \$ et 60 000 \$ par émission pour les émissions inédites. Home Box Office a payé 3 500 \$ pour un épisode d'une demi-heure de certains spectacles pour enfants. Par ailleurs, il a versé 11,3 millions de dollars pour reproduire "Camelot" sur bande et en obtenir les droits de distribution.

Tarification et économique des émissions (suite)

d) Les autres services télédiffusés

Ces services s'adressent à des auditoires spécialisés et restreints. Ils ont besoin d'émissions peu coûteuses, modelées habituellement sur la formule du magazine. Le prix versé est très bas: Satellite Program Network, qui s'adresse à un auditoire féminin adulte, paie par exemple entre 200 \$ et 1 000 \$ pour une émission d'une demi-heure. USA Network peut payer jusqu'à 25 000 \$ pour ses principales émissions d'une durée d'une demi-heure.

e) Les producteurs alimentant les nouveaux services de télédiffusion sont aux prises avec un problème qui est connu des producteurs canadiens, mais qui est sans précédent aux États-Unis. En effet, l'assiette financière des nouveaux services est trop restreinte pour que le prix des émissions suffisent à couvrir le coût de leur production. Les acheteurs d'émissions de télédiffusion ont cherché divers moyens d'empêcher la hausse des prix sans sacrifier la qualité des émissions.

Ils ont acheté des émissions dont le coût était déjà couvert par les recettes tirées de leur vente sur le marché intérieur des émissions souscrites, par les recettes des cinémas ou par les recettes résultant de ventes à l'étranger.

Tarification et économique des émissions (suite)

- . Ils ont organisé la mise en marché de telle manière que les frais soient recouverts à même les recettes tirées ultérieurement de plusieurs marchés. Par exemple, ils ont recours à des coproductions avec des entreprises étrangères ou vendent l'émission à l'étranger avant même d'en commencer la production; ils passent des accords de mise en marché autorisant la distribution systématique de l'émission par la télédistribution, la radiodiffusion et d'autres moyens vidéo. Ainsi, une série de concerts classiques a d'abord été présentée par CBS Cable, avec l'appui d'un annonceur, puis reprise par PBS avec celui d'un autre commanditaire. Beaucoup de services de télédistribution paient un montant qui leur réserve les droits de distribution aux États-Unis et à l'étranger.
- f) Il n'existe aucune méthode définie de tarification des émissions qu'achètent les services de diffusion par satellite. Le prix fixé pour chacune dépend beaucoup de son importance stratégique pour le réseau et des modalités de la vente (exclusivité, durée du marché, nombre de présentations, droits de revente, etc.).

4. L'avenir

La prolifération continue des canaux de télévision et le morcellement conséquent de l'auditoire causeront l'effritement de l'assiette financière dont jouissaient jusqu'ici les radiodiffuseurs. De plus en plus, les producteurs devront concilier leur budget à une assiette financière

Tarifification et économique des émissions (suite)

réduite ou, comme ils le feront vraisemblablement, recouvrer leurs frais et tirer leurs profits des recettes de la vente simultanée ou consécutive de l'émission en cause sur plusieurs marchés, aux États-Unis et à l'étranger. Le marché américain deviendra de plus en plus un secteur d'importance du marché mondial des émissions de télévision. D'une part, la concurrence se fera plus vive sur le marché mondial; d'autre part, les producteurs étrangers pourraient fort bien trouver de nouveaux débouchés aux États-Unis, grâce à la coproduction ou à la mise en marché commune.

IMPORTANCE DU MARCHÉ DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Les radiodiffuseurs publics et commerciaux, de même que les nouveaux services de télédistribution produisent la plupart des émissions d'information, d'affaires publiques et de sports qu'ils présentent. En revanche, la majorité des films et des émissions de divertissement, certains documentaires et quelques émissions sur les sports sont achetées à des producteurs et distributeurs indépendants. Ce sont ces dernières émissions qui constituent le marché des émissions.

1. Le marché entier

Le tableau 14 ci-après révèle qu'environ 2,8 milliards de dollars ont été consacrés à l'achat d'émissions de télévision en 1980. Les radiodiffuseurs commerciaux ont dépensé 86 p. 100 de ce montant, c'est-à-dire 63 p. 100 au titre des émissions de réseaux et 23 p. 100 au titre des émissions souscrites et du troc. Les radiodiffuseurs publics ont dépensé environ 4 p. 100 de ce montant et les émissions de la télévision payante équivalent à peu près à 9 p. 100 de celui-ci. La part des services de télévision payante et d'autre nature diffusés par satellite semble avoir augmenté en 1981, à mesure que ces services se sont multipliés et se sont créés un répertoire d'émissions.

Il faut souligner que les montants indiqués correspondent aux sommes versées pour les émissions acquises par les réseaux et les diverses stations. Les montants nets perçus par les radiodiffuseurs sont diminués de la commission de mise en marché et de distribution, qui varie entre 10 p. 100 pour les ventes aux réseaux et de 30 à 40 p. 100 pour les ventes aux stations.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

TABLEAU 14

MARCHÉ ENTIER EN 1980 ET 1981

	Marché estimatif des émissions de télévision (1)			
	1980		1981	
	milliards de dollars	%	milliards de dollars	%
Réseaux de radiodiffusion commerciale	1 791	63,2	2 110	61,8
Stations commerciales - émissions souscrites	529	18,7	600	17,6
troc	118	4,2	120	3,5
Radiodiffusion commerciale	2 438	86,1	2 830	82,9
Radiodiffusion publique	103	3,6	120	3,5
Télévision payante	260	9,3	390	3,5
Autres services télédistribués	30	1,1	75	2,2
Marché	2 832	100,0	3 415	100,0

(1) Données sur la radiodiffusion commerciale publiées en 1980 par la FCC. Données sur la radiodiffusion publique obtenues de PBS. Autres estimations de sources variées.

Les dépenses de la radiodiffusion commerciale sont fondées sur les frais de location et l'amortissement des films et des bandes; celles de la télévision payante et de la télédistribution représentent la valeur des émissions acquises.

2. Le marché de la radiodiffusion commerciale

- a) De 55 à 60 p. 100 environ des sommes consacrées à l'acquisition d'émissions par la radiodiffusion commerciale vont à des fournisseurs indépendants. Dans le cas des réseaux, cette proportion est de fait de 70 p. 100 et, dans celui des stations indépendantes, elle est de 60 p. 100, tandis qu'elle est de 19 p. 100 dans celui des stations affiliées.
- b) L'industrie dépense de 25 à 28 p. 100 de ses revenus nets pour l'achat d'émissions à des fournisseurs indépendants. Cette proportion varie de 46 à 50 p. 100 dans le cas des réseaux; elle est de 23 ou 24 p. 100 dans le cas des stations indépendantes et de 7 p. 100 dans celui des stations de réseaux et des stations affiliées.

Location et amortissement des films
et bandes achetées à des fournisseurs
indépendants

	<u>1976</u>		<u>1979</u>		<u>1980</u>	
	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>
Réseaux	925	43,7	1 757	50,9	1 791	46,3
Indice	100,0		190,0		193,5	
Stations	274	8,9	426	9,6	529	10,7
Indice	<u>100,0</u>		<u>155,5</u>		<u>193,5</u>	
Total	1 199	23,1	2 184	27,7	2 320	26,8
Indice	100,0		182,2		192,2	

Source: FCC

Les dépenses ont augmenté de 92,2 p. 100 depuis 1976, par suite de la hausse des prix versés par les réseaux, vers la fin des années 70, et, plus récemment, par les stations qui disposent de beaucoup moins d'émissions souscrites.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

- c) En 1980, la grève des réalisateurs a gêné les achats des réseaux. Toutefois, il y a eu augmentation de la proportion des achats attribuables aux stations, étant donné que celles-ci ont fait monter les prix des émissions souscrites.

Répartition des frais de location et d'acquisition des émissions souscrites
(en pourcentage)

	<u>1976</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>
Réseaux	83,4	80,5	77,3
Stations	16,6	19,5	22,5

Source: FCC

- d) En 1979 et en 1980, le marché des émissions souscrites s'est morcelé, la part des stations indépendantes accusant une hausse considérable à mesure que celles-ci ont commencé activement à se créer un répertoire d'émissions ayant déjà été présentées par les réseaux, afin d'assurer une programmation concurrentielle au cours de la période d'accès prioritaire.

Location et amortissement des films et bandes achetés par des stations à des fournisseurs indépendants
(émissions souscrites)

	<u>1979</u>		<u>1980</u>	
	<u>millions de dollars</u>	<u>%</u>	<u>millions de dollars</u>	<u>%</u>
Total	426,1	100,0	529,4	100,0
Stations de réseaux	44,8	10,5	51,1	9,6
Stations affiliées	212,2	49,8	224,6	42,4
Stations indépendantes	169,1	39,7	253,3	47,8

Source: FCC

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

e) D'après la FCC, les émissions et autres services obtenus par troc en 1980 totalisaient 118 millions de dollars, soit 2,4 p. 100 des revenus nets des stations.

3. Le marché de la radiodiffusion publique

PBS a dépensé 92,4 millions de dollars à l'achat de nouvelles émissions en 1979. D'après ses porte-parole, les stations de la radiodiffusion ont engagé 10,3 millions de dollars dans l'acquisition et le financement d'émissions produites par des fournisseurs indépendants en 1980.

4. Le marché de la télévision payante

La plupart des films achetés pour la télévision payante sont tarifés par abonné. Le prix varie considérablement en fonction du genre d'émission. Toutefois, d'après la firme Paul Kagan Associates et d'autres experts, les principaux services de télévision payante dépensent maintenant quelque 2,50 \$ par mois par abonné ou 30 \$ par année pour la production et l'achat d'émissions. En d'autres termes, les réseaux de télévision payante dépensent 69 p. 100 des recettes nettes qu'ils perçoivent des télédistributeurs pour l'achat et la production d'émissions.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

Selon qu'on base ses calculs sur les dépenses par abonné ou sur les estimations des sociétés de placement en ce qui concerne les résultats d'exploitation de certains services de télévision payante, les achats d'émissions ont été les suivants:

	<u>1980</u>	<u>1981</u>
D'après les dépenses par		
abonné (30 \$ par année)	230 000 000 \$	360 000 000 \$
D'après les résultats		
d'exploitation		
(69 % des revenus nets)	230 000 000 \$	345 000 000 \$

Comme Cinemax, The Movie Channel et d'autres entreprises montaient encore leur répertoire d'émissions en 1980 et Home Box Office et Showtime ont commencé à créer leurs propres émissions en 1981, il est fort probable que les achats dépassaient en réalité les estimations ci-dessus de 30 millions de dollars.

	<u>1980</u>	<u>1981</u>
Achats	260 000 000 \$	390 000 000 \$

A l'avenir, les achats d'émissions seront probablement liés plus étroitement aux recettes d'abonnement.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

5. Le marché des autres services télédiffusés

Il n'existe aucune estimation fiable en ce qui concerne les dépenses des autres services télédiffusés au titre de l'acquisition d'émissions. Nickelodeon a dépensé quelque 9 millions de dollars en 1981, et il semble que les dépenses globales à ce titre totalisaient environ 75 millions de dollars.

6. Le partage du marché

1. Les films

Les films comptent pour environ 22 p. 100 des achats d'émissions des radiodiffuseurs et pour quelque 80 p. 100 de ceux de la télévision payante.

Les six grands studios d'Hollywood (Paramount, Columbia, Warner, MCA, MGM et United Artists) produisent environ 80 p. 100 des films distribués dans les cinémas et des autres films qu'achètent les radiodiffuseurs et les services de télévision payante.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

Partage estimatif du marché des
émissions de télévision en 1980

	<u>Télévision payante</u>	<u>Radiodiffusion</u>		
		<u>Réseaux</u>	<u>Émissions souscrites</u>	<u>Radiodiffusion entière</u>
Pourcentage des films	78	21	25	22
Partage des ventes de films:				
les six studios	80	80	75	79
autres	20	20	25	21

Source: Rapports annuels des principaux producteurs

2. Les séries et autres émissions

Selon les estimations existantes, les six grands studios fournissent à peu près un tiers des séries et des autres émissions qu'achètent les radiodiffuseurs. Les autres grands fournisseurs, tels Viacom, Worldvision et Hanna-Barbera, ne fournissent environ que 6 p. 100 des émissions chacun.

Les six grands studios ont la part du lion et sur le marché des ventes aux réseaux et sur celui des émissions souscrites. Viacom qui détient 21 p. 100 du marché des émissions souscrites et Worldvision qui en a 14 p. 100 sont les plus gros fournisseurs dans ce domaine.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

Partage estimatif du marché des émissions de télévision en 1980

	<u>Radiodiffusion</u>		
	<u>Réseaux</u>	<u>Émissions souscrites</u>	<u>Radiodiffusion entière</u>
Partage des Émissions autres que les films:			
les six grands studios	35	28	33
Taft	4	14	6
Viacom	-	21	5
Autres	61	35	56

Source: Rapports annuels des principaux producteurs

7. Le marché de 1981 à 1991

Les prévisions qui suivent se fondent sur les cotes d'écoute et les revenus escomptés entre 1981 et 1991, indiqués antérieurement aux chapitres du "Marché des téléspectateurs" et des "Sources de revenus des acheteurs d'émissions".

Les dépenses des réseaux et des stations pourraient passer de 3,4 milliards de dollars en 1981 à 11,4 milliards de dollars en 1991. Les dépenses des radiodiffuseurs pourraient tomber à 62 p. 100 de l'ensemble, à mesure que les services de diffusion par satellite verront s'accroître leur auditoire et leur cote d'écoute.

Importance du marché des émissions de télévision (suite)

Prévisions des dépenses au titre de
l'achat d'émissions entre 1981 et 1991

	<u>1981</u>		<u>1986</u>		<u>1991</u>	
	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>	<u>milliards de dollars</u>	<u>%</u>
Emissions radiodiffusées achetées comme émissions souscrites*	2 830	82,9	4 320	67,5	6 750	59,0
obtenues par le troc	120	3,5	215	3,3	340	3,0
Emissions de la télévision payante	390	11,4	1 590	24,8	3 385	29,6
Emissions des autres services télédisbribués	<u>75</u>	<u>2,2</u>	<u>280</u>	<u>4,4</u>	<u>960</u>	<u>8,4</u>
Total	3 415	100,0	6 405	100,0	11 435	100,0

* y compris la radiodiffusion publique

Source: Grieve, Horner and Associates

MISE EN MARCHÉ DES ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES

Les émissions des producteurs américains sont destinées à la vente aux États- et à l'étranger. Les studios Glen Warren d'Agincourt sont de ceux qui sont fréquemment employés pour produire de telles émissions. Toutefois, ce ne sont pas les émissions américaines qui font l'objet de la présente discussion.

1. Les émissions étrangères qui sont diffusées aux États-Unis sont des émissions de prestige dans leurs pays d'origine et jouissent, pour beaucoup, de la faveur des critiques américains. Néanmoins, à New York par exemple, elles constituent moins de 1 p. 100 de tout le programme de la radiodiffusion commerciale. En 1981, année exceptionnelle où les services de télédistribution essayaient de monter leurs répertoires, elles totalisaient probablement moins de 2 p. 100 de la valeur globale des émissions achetées aux États-Unis. Même au réseau PBS, elles ne représentaient pas 10 p. 100 des émissions inédites diffusées.
2. Le marché américain des émissions étrangères a pris de l'expansion par suite de l'augmentation de l'appui financier accordé à PBS par les sociétés, de l'introduction de canaux de télédistribution réservés aux émissions culturelles et aux émissions pour enfants et, plus récemment, du besoin des stations indépendantes et affiliées de meubler les créneaux de début ou de fin de soirée ou, dans certains cas [(Operation Prime Time et Mobil Theatre Showcase)], d'offrir aux téléspectateurs un second choix aux heures de grande écoute. Parallèlement, plusieurs organisations américaines de mise en marché des émissions ont appris à mieux comprendre comment présenter et tarifier les produits étrangers aux États-Unis.

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

3. Les émissions étrangères ont attiré les acheteurs américains parce qu'elles:

- . représentent une bonne valeur à la production (le plus souvent grâce à un budget subventionné);
- . sont moins coûteuses que des émissions américaines de même genre seraient, étant donné que le coût de leur production a déjà été absorbé, en tout ou en partie, dans leur pays d'origine;
- . sont assez nombreuses pour aider les services de télédistribution à monter leurs répertoires.

4. Les émissions destinées au marché américain doivent être produites en anglais. Les téléspectateurs américains n'ont pas accepté d'émissions doublées. Il y a de toute évidence de nombreuses émissions de langue étrangère qui sont d'excellente qualité, mais le coût de leur doublage et d'un nouveau montage les mettrait hors de portée des acheteurs ou annulerait leur rentabilité pour les producteurs, même si elles étaient acceptées du public. Les émissions diffusées par PBS et par les canaux d'émissions culturelles sont à peu près identiques à leur version originale, bien qu'on en change parfois la présentation, substituant une personnalité connue de l'auditoire américain à l'annonceur ou au narrateur original. Les séries destinées à la radiodiffusion commerciale sont presque toujours montées à nouveau pour mieux reproduire le rythme et la durée des émissions américaines.

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

5. Certains fournisseurs étrangers ont établi leur propre agence de mise en marché aux États-Unis. Ainsi, l'imprésario britannique Lew Grade a ouvert ITC à New York et en a confié la responsabilité à un distributeur américain chevronné. ITC a mis en marché le "Muppet Show", qui est diffusé au début de la période de grande écoute par des stations de réseaux, des stations indépendantes et des stations affiliées. Elle a également organisé une entente avec RAI-TV concernant la production, en anglais, de "Jesus of Nazareth" et de "Moses the Lawgiver", qui ont été diffusées par les réseaux.

Beta Films d'Allemagne a constitué l'International Television Trading Corporation (ITTC) et produit en collaboration avec PBS les séries "Live from the Lincoln Center" et "Live from the Met" à l'intention des marchés allemands. ITTC vend aussi des émissions culturelles à PBS et aux services de télédistribution. Le montage et le conditionnement de ces émissions sont refaits expressément pour le marché américain. ITTC a pour principe de concentrer sur les émissions dont la langue de diffusion n'est pas importante et qui ont une grande longévité.

Par le passé, BBC vendait ses émissions par l'intermédiaire de Time-Life Films et de sa propre agence de vente, BBC Enterprises. Elle a ainsi vendu des émissions de qualité à PBS et à Mobil Showcase Network ("Civilization", "The Ascent of Man", "Life on Earth"). Toutefois, depuis 1981, RCTV - The Entertainment Channel détient une option de diffusion sur toutes les émissions de BBC importées aux États-Unis. Le service se

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

serait, semble-t-il, engagé à verser 15 millions de dollars par année pour cette exclusivité, et les émissions de BBC constitueront 40 p. 100 de son programme. Une agence privée, Lionheart International, a été constituée dans le but espéré de mettre en marché les émissions de BBC après leur présentation par RCTV ou dans le cas où celui-ci décide de ne pas exercer ses droits de première diffusion.

Radio-Canada a aussi sa propre agence de vente à New York.

6. Les producteurs étrangers qui ont eu le plus de succès aux États-Unis sont ceux qui ont mis leurs émissions en marché par l'entremise de distributeurs américains connus et expérimentés. D.L. Taffner Ltd. a vendu à PBS la série "Masterpiece Theatre" de Thames Television; il a vendu l'émission "Edward and Mrs. Simpson" à Mobil Showcase Network, la série comique "Benny Hill" au marché des émissions souscrites, en vue de la diffusion de certains épisodes en fin de soirée, et enfin, la mini-série intitulée "Against the Wind" de la télévision australienne, à PBS.

Deux autres séries australiennes ont été vendues à des stations commerciales sous formes d'émissions souscrites; "Caged Women" de Firestone Syndication a d'abord été vendue pour diffusion en début de soirée et, dernièrement, pour diffusion en fin de soirée; l'autre série, "The Paul Hogan Show" est une série comique produite par Gould Entertainment.

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

"SCTV", série canadienne à succès qui est maintenant diffusée par NBC en fin de soirée la fin de semaine, a d'abord été vendue sur le marché des émissions souscrites par Jack Rhodes Productions.

Nombre de ces émissions ont déjà rapporté suffisamment sur leur marché d'origine (en Grande-Bretagne, au Canada et en Australie) pour couvrir une partie, sinon la totalité, du coût de leur production. Elles ont donc pu être vendues moins cher que les émissions américaines semblables, ce qui leur a permis d'attirer des acheteurs au cours d'une période de forte augmentation des frais de production. Les distributeurs d'émissions souscrites ont toutefois dû faire face à une forte opposition de la part des acheteurs et certains ont décidé de présenter des épisodes à leurs frais pour en prouver l'attrait aux acheteurs éventuels.

7. Certains producteurs européens cèdent les droits d'adaptation et de production de leurs émissions à des firmes américaines. Par exemple:
 - a) Thames Television a cédé le concept de "Three's Company" moyennant une redevance pour toutes les ventes de l'émission;
 - b) SEEP International de Bruxelles a cédé à NBC la série de dessins animés pour enfants intitulée "Smurfs" (les Schtroumpfs), en vue de sa diffusion le samedi matin -- Les émissions ont été produites par Hanna-Barbera, et Worldvision en détenait les droits de vente sur le marché des émissions souscrites;

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

- c) Polyscope R.V. de Bruxelles a cédé les droits de diffusion de "Doctor Snuggles", série de dessins animés pour enfants, au consortium Program Development qui réunit WPIX de New York, KLTA-TV de Los Angeles et cinq stations de Field Group.
8. Exception faite de quelques productions d'ITC, peu d'émissions étrangères ont été réalisées expressément pour le marché américain. La série canadienne "Live at the Improv" fait toutefois exception: elle a été produite, financée et mise en marché avec la collaboration d'American TV Syndication et est maintenant diffusée, la fin de semaine, tard en soirée, sur plus de 100 marchés où les stations l'ont acquise en échange de créneaux publicitaires.
9. On a fait beaucoup de publicité au sujet des coproductions de réalisateurs américains et étrangers. Pourtant, il y en a eu très peu: quelques émissions destinées à PBS (la série "Music of Man" produite en collaboration avec le réseau anglais de Radio-Canada, par exemple) et quelques mini-séries à l'intention des réseaux ("Marco Polo", par exemple).
10. Les Canadiens ont eu plus ou moins de succès dans la vente de leurs émissions sur le marché américain. De fait, dans l'ensemble, ils ont eu moins de succès qu'ils auraient pu en avoir, mais la situation s'améliore. Les raisons de cet "insuccès" sont les suivantes.

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

- Aussi surprenant que ce puisse être, les producteurs canadiens connaissent vraiment très peu le marché américain, ses besoins, les débouchés qu'il offre et son fonctionnement.
- Ils ne semblent pas comprendre l'importance primordiale de la mise en marché aux États-Unis. Les émissions n'y sont pas achetées à moins de répondre à un besoin exprimé. En général, l'industrie américaine de production est guidée par les acheteurs d'émissions qui doivent satisfaire des besoins précis et par les producteurs ou distributeurs qui ont décelé les possibilités qu'offrent certaines émissions. Or, les fournisseurs ne peuvent connaître les besoins des acheteurs que par des rapports suivis, et les producteurs canadiens n'entretiennent pas de tels rapports. Ils ont essayé de vendre des émissions ou des concepts d'émissions aux acheteurs américains sans s'informer d'abord de leurs exigences.

Radio-Canada affirme que ses ventes d'émissions aux États-Unis se chiffrent à un million de dollars; c'est très peu par rapport à sa production totale. La série intitulée "The King of Kesington" a été achetée sur quelques marchés d'émissions souscrites. PBS et des réseaux de télé-distribution ont acheté des documentaires.

Trois séries d'émissions pour enfants produites par des fournisseurs indépendants et une série d'émissions scientifiques ont été vendues à Nickelodeon, service de télé-distribution d'émissions pour enfants. La

Mise en marché des émissions étrangères (suite)

série intitulée "The Littlest Hobo", produite par Glen Warren, est passée dans les mains de trois distributeurs et est maintenant diffusée en échange de créneaux publicitaires sur 33 ou 34 marchés, tôt le matin et en matinée le samedi.

Certains spectacles canadiens ont toutefois eu plus de succès dernièrement, parce qu'ils ont été mis en marché par des distributeurs américains. Riff Markowitz, résident canadien à Los Angeles, a vendu quatre émissions spéciales canadiennes d'une durée de 75 à 90 minutes à Home Box office et à Showtime. "Bizarre", série de 26 émissions d'une demi-heure chacune, a été vendue avant sa production à Showtime et produite en collaboration avec cette firme par CTV: elle sera présentée sous deux formes différentes dans les deux pays. "Live at the Improv" et "SCTV", dont on a parlé plus tôt, sont deux autres émissions qui ont eu un certain succès.

ATTENTIES DES ACHETEURS D'ÉMISSIONS

1. Les réseaux, les stations et les autres présentateurs obtiennent leurs émissions des producteurs eux-mêmes ou, ce qui est plus fréquent, de compagnies de production et de distribution, comme les studios d'Hollywood, qui produisent leurs propres émissions et distribuent celles de producteurs indépendants. Les distributeurs et agents de mise en marché d'émissions sont aussi des sources courantes.
2. Avant tout, les acheteurs recherchent naturellement des émissions qui attirent et satisfont leurs auditoires. Ils veulent traiter avec des gens qui sont capables de trouver des idées irrésistibles et savent inmanquablement traduire celles-ci en des émissions qui captivent, divertissent et informent les téléspectateurs.
3. Les réseaux de radiodiffusion et de télédistribution, les stations indépendantes et les stations en propriété collective attendent des producteurs et des compagnies de production et de distribution qu'ils leur donnent des moyens de résoudre des problèmes de programmation ou de mettre à profit de nouveaux débouchés. Ils préfèrent traiter avec des producteurs d'expérience, qui ont démontré qu'ils comprennent les auditoires et les besoins des acheteurs et sont capables d'inventer des concepts d'émissions et de les concrétiser dans les délais requis, sans dépasser leur budget de manière à attirer et à retenir l'attention des téléspectateurs.

Attentes des acheteurs d'émissions (suite)

4. Les acheteurs d'émissions préfèrent traiter avec des fournisseurs qui:
 - . connaissent et comprennent leur marché, c'est-à-dire la composition de leur auditoire, l'économie de leur exploitation et l'état de la concurrence;
 - . comprennent leurs besoins et leurs exigences pour chacun des créneaux de diffusion de la journée et sont capables de percevoir des possibilités d'augmenter leur auditoire;
 - . saisissent bien leurs principes de programmation, savent comment fonctionne leur exploitation et sont disposés à se plier aux exigences de celle-ci;
 - . sont capables d'établir un budget et, en conséquence, de tarifier les émissions en fonction de la situation financière de l'acheteur et des créneaux de diffusion auxquels elles sont destinées;
 - . peuvent livrer les épisodes à temps, sans dépasser le budget prévu et dans la forme convenue;
 - . peuvent constamment trouver et développer des concepts d'émissions qui répondent à leurs besoins.

Attentes des acheteurs d'émissions (suite)

5. Les acheteurs ne peuvent pas et ne souhaitent pas faire affaire avec une multitude de producteurs aux idées différentes. Ils préfèrent que les concepts d'émissions soient d'abord épurés par des compagnies de production et de distribution ou des agences de mise en marché qui connaissent assez bien leur auditoire et le marché pour juger de la valeur d'une idée et peuvent aider les producteurs à financer les émissions et à les mettre en marché.

6. Aux États-Unis, la mise en marché est une opération qui précède et qui suit la production proprement dite et en fait partie intégrante: le coût en est automatiquement inclus dans le budget et dans le prix de l'émission.

PRINCIPALES CHAINES DE STATIONS DE TELEVISION
EN PROPRIETE COLLECTIVE

JOHN BLAIR & CO.

KSBW-TV, Salinas (Californie)

KSBY-TV, San Luis (Californie)

KOKH-TV, Oklahoma City (Oklahoma)

CAPITAL CITIES COMMUNICATIONS INC.

KFSN-TV, Fresno (Californie)

WKBW-TV, Buffalo (New York)

WTVD-TV, Durham (Caroline du Nord)

WPVI-TV, Philadelphie (Pennsylvanie)

KTRK-TV, Houston (Texas)

WINH-TV, New Haven (Connecticut)

CBN CONTINENTAL BROADCASTING NETWORK INC.

WANX-TV, Atlanta (Georgie)

WXNG-TV, Boston (Massachusetts)

KXTX-TV, Dallas (Texas)

WYAH-TV, Portsmouth (Virginie)

CHRONICLE BROADCASTING CO.

KROM-TV, San Francisco (Californie)

KUPK-TV, Garden City (Kansas)

KAKG-TV, Wichita (Kansas)

WOWT-TV, Omaha (Nebraska)

CORINTHIAN BROADCASTING CORP.

KXTV-TV, Sacramento (Californie)

WANG-TV, Fort Wayne (Indiana)

WISH-TV, Indianapolis (Indiana)

KMOU-TV, Houston (Texas)

WVEC-TV, Hampton (Norfolk) (Virginie)

KOTV-TV, Tulsa (Oklahoma)

COSMOS BROADCASTING CORP.

WSFA-TV, Montgomery (Alabama)

WDSU-TV, Nouvelle-Orléans (Louisiane)

WTOL-TV, Toledo (Ohio)

WIS -TV, Columbia, (Caroline du Nord)

COX BROADCASTING CORP.

WSB -TV, Atlanta (Georgie)

WSOC-TV, Charlotte (Caroline du Sud)

WHIO-TV, Dayton (Ohio)

KTVU-TV, Oakland (Californie)

WIIC-TV, Pittsburgh (Pennsylvanie)

FIELD COMMUNICATIONS

KBHK-TV, San Francisco (California)

WFLD-TV, Chicago (Illinois)

WLVI-TV, Cambridge (Massachusetts)

WKBD-TV, Detroit (Michigan)

WKBS-TV, Burlington (New Jersey)

GARNETT BROADCASTING GROUP

KPNX-TV, Mesa (Arizona)

KARK-TV, Little Rock (Arkansas)

KBTU-TV, Denver (Colorado)

WXIA-TV, Atlanta (Georgia)

WPTA-TV, Roanoke (Virginia)

WLKY-TV, Louisville (Kentucky)

KOCO-TV, Oklahoma City (Oklahoma)

GAYLORD BROADCASTING CO.

WTVT-TV, Tampa (Florida)

WWUE-TV, Nouvelle-Orléans (Louisiane)

WUAB-TV, Lorain (Ohio)

KTVT-TV, Fort Worth (Texas)

KHTV-TV, Houston (Texas)

WVTV-TV, Milwaukee (Wisconsin)

KSTW-TV, Tacoma (Washington)

GENERAL ELECTRIC BROADCASTING CO.

KOA - TV, Denver (Colorado)
WRGB-TV, Schenectady (New York)
WNGG-TV, Nashville (Tennessee)

HARTE-HANKS TELEVISION GROUP

WILV-TV, Jacksonville (Floride)
KYTV-TV, Springfield (Missouri)
WFMY-TV, Greensboro (Caroline du Nord)
KENS-TV, San Antonio (Texas)

HUBBARD BROADCASTING CORP.

WIOG-TV, St-Petersburg (Floride)
KSTP-TV, St-Paul (Minnesota)
KOB -TV, Albuquerque (Nouveau-Mexique)

KING BROADCASTING CO.

KTVB-TV, Boise (Idaho)
KGW -TV, Portland (Maine)
KING-TV, Seattle (Washington)
KRGV-TV, Spokane (Washington)

LANDMARK COMMUNICATIONS INC.

KNTV-TV, San Jose (California)

KLAS-TV, Las Vegas (Nevada)

WTAR-TV, Norfolk (Virginie)

LIN BROADCASTING CORP.

WAND-TV, Decatur (Illinois)

KTUU-TV, Austin (Texas)

KXAS-TV, Forth Worth (Texas)

WAVY-TV, Portsmouth (Maine)

MALRITE BROADCASTING CO.

WAWS-TV, Jacksonville (Floride)

WFLX-TV, West Palm Beach (Floride)

WUHF-TV, Rochester (New York)

WCTI-TV, New Bern (Caroline du Nord)

McGRAW-HILL BROADCASTING CO.

KERO-TV, Bakersfield (California)

WGTV-TV, San Diego (California)

WMGH-TV, Denver (Colorado)

WRTV-TV, Indianapolis (Indiana)

MEREDITH BROADCASTING

WNGM-TV, Bay City (Michigan)
KCMO-TV, Kansas City (Missouri)
KPHO-TV, Phoenix (Arizona)
WTVH-TV, Syracuse (New York)
WPGH-TV, Pittsburgh (Pennsylvania)

METROMEDIA INC.

KTTV-TV, Los Angeles (California)
WXIX-TV, Newport (Kentucky) (Cincinnati)
WTCN-TV, Minneapolis (Minnesota)
WMBL-TV, Kansas City (Kansas)
WNEW-TV, New York City (New York)
KRIV-TV, Houston (Texas)
WTTG-TV, Washington (D.C.)

MULTIMEDIA BROADCASTING CO.

WMAZ-TV, Macon (Georgia)
WXII-TV, Winston-Salem (Caroline du Nord)
WLWT-TV, Cincinnati (Ohio)
WFBC-TV, Greenville (Caroline du Sud)
WBIR-TV, Knoxville (Tennessee)
WZTU-TV, Nashville (Tennessee)

THE NEW YORK TIMES CO.

WHNT-TV, Huntsville (Alabama)
KFSM-TV, Fort Smith (Arkansas)
WREG-TV, Memphis (Tennessee)

OUTLET BROADCASTING

KOVR-TV, Stockton (California)
WDBO-TV, Orlando (Florida)
WCMH-TV, Columbus (Ohio)
WJAR-TV, Providence (Rhode Island)
KSAT-TV, San Antonio (Texas)

PARK BROADCASTING INC.

WBMG-TV, Birmingham (Alabama)
WUTR-TV, Utica (New York)
ENCT-TV, Greenville (Caroline du Nord)
WDEF-TV, Chattanooga (Tennessee)
WJHL-TV, Johnson City (Tennessee)
WIVR-TV, Richmond (Virginie)
WSLS-TV, Roanoke (Virginie)

POST CORP STATIONS

WLUC-TV, marquette (Michigan)
KTVO-TV, Kirksville (Missouri)
WOKR-TV, Rochester (New York)
WEAU-TV, Eau Claire (Wisconsin)
WLUK-TV, Green Bay (Wisconsin)

POST NEWSWEEK STATIONS INC.

WFSB-TV, Hartford (Connecticut)

WJXT-TV, Jacksonville (Floride)

WPLG-TV, Miami (Floride)

WDIV-TV, D etroit (Michigan)

PULITZER PUBLISHING CO. STATIONS

WLNG-TV, New Bedford (Massachusetts)

KSDK-TV, St-Louis (Missouri)

KETV-TV, Omaha (Nebraska)

KOAT-TV, Albuquerque (Nouveau-Mexique)

WGAL-TV, Lancaster (Pennsylvanie)

RKO GENERAL INC.

WOR -TV, New York City (New York)

WNAC-TV, Boston (Massachusetts)

WHBQ-TV, Memphis (Tennessee)

KHJ -TV, Los Angeles (Californie)

SCRIPPS-HOWARD BROADCASTING CO.

WPTV-TV, West Plam Beach (Floride)

KBMA-TV, Kansas City (Missouri)

WCPO-TV, Cincinnati (Chio)

WEWS-TV, Cleveland (Ohio)

WJRH-TV, Tulsa (Oklahoma)

WMC -TV, Memphis (Tennessee)

SPANISH INTERNATIONAL COMMUNICATIONS CORP.

KFTV-TV, Hanford (California)

KMEX-TV, Los Angeles (California)

WLTW-TV, Miami (Florida)

WXTV-TV, Paterson (New Jersey)

KWEX-TV, San Antonio (Texas)

STORER BROADCASTING CO.

WAGA-TV, Atlanta (Georgia)

WSBK-TV, Boston (Massachusetts)

WJKW-TV, Cleveland (Ohio)

WJBK-TV, Detroit (Michigan)

WITI-TV, Milwaukee (Wisconsin)

KCST-TV, San Diego (California)

WTVG-TV, Toledo (Ohio)

THE TIMES MIRROR CO.

WTM-TV, Birmingham (Alabama)

KTVI-TV, St-Louis (Missouri)

WETM-TV, Elmira (New York)

WCIM-TV, Syracuse (New York)

WHTM-TV, Harrisburg (Pennsylvania)

KTBC-TV, Austin (Texas)

KDFW-TV, Dallas (Texas)

TRINITY BROADCASTING NETWORK

KPAZ-TV, Phoenix (Arizona)
KTBN-TV, Fontana (Californie)
WHFT-TV, Miami (Floride)
KTBO-TV, Oklahoma City (Oklahoma)

TAFT BROADCASTING CO.

WBRC-TV, Birmingham (Alabama)
WDCA-TV, Washington (D.C.)
WDAF-TV, Kansas City (Kansas)
WGR -TV, Buffalo (New York)
WKRC-TV, Cincinnati (Ohio)
WTUN-TV, Columbus (Ohio)
WTAF-TV, Philadelphia (Pennsylvanie)

WESTINGHOUSE BROADCASTING CO.

WJX -TV, Baltimore (Maryland)
WPCQ-TV, Charlotte (Caroline du Nord)
KYW -TV, Philadelphia (Pennsylvanie)
KDKA-TV, Pittsburgh (Pennsylvanie)
KPIX-TV, San Francisco (Californie)
WBZ -TV, Boston (Massachusetts)

WOMETCO ENTERPRISES INC.

WTVJ-TV, Miami (Florida)

WZZM-TV, Grand Rapids (Michigan)

WWHT-TV, Newark (New Jersey)

WSNL-TV, Smithtown (New York)

WLOS-TV, Asheville (Caroline du Nord)

KVOS-TV, Bellingham (Washington)

ZIFF-DAVIS BROADCASTING CO.

WJKS-TV, Jacksonville (Florida)

WRDW-TV, Augusta (Georgie)

WEYI-TV, Saginaw (Michigan)

WROC-TV, Rochester (New York)

WIOV-TV, Steubenville (Ohio)

WRCB-TV, Chattanooga (Tennessee)

ANNEXE B

LISTE DES 25 PRINCIPAUX EXPLOITANTS DE SYSTÈMES MULTIPLES
(61 p. 100 de tous les abonnés de la télédistribution)

Rang	Exploitant	Nombre d'abonnés
1	ATC	1 625 000
2	Teleprompter/Westinghouse	1 533 322
3	TCI	1 277 000
4	Cox Cable Communications, Inc.	1 019 989
5	Warner Amex Cable Communications, Inc.	850 000
6	Storer Cable Communications	800 002
7	Times Mirror	635 368
8	Viacom Cablevision	535 000
9	Newhouse Broadcasting (y compris NewsChannels, Metrovision et Vision Cable)	528 981
10	UA-Columbia	467 544
11	Sammons Communications, Inc.	433 545
12	United Cable Television Corporation	432 112
13	Continental Cablevision, Inc.	410 000
14	General Electric Cablevision Corporation	276 000
15	Cablecom General/Capital Cities	268 577
16	TeleCable Corporation	264 000
17	Heritage Communications	220 000
18	Liberty Communications	208 298
19	Cablevision Systems Development (y compris Cablevision de Chicago)	206 000
20	Service Electric Cable TV, Inc.	189 500
21	Comcast Corporation	186 392
22	Wometco Communications, Inc.	180 000
23	Midwest Video Corporation	174 349
24	Century Communications	162 000
25	TCA Group	155 000

PROGRAMME DES PRINCIPAUX SERVICES
DE TÉLÉDISTRIBUTION PAR SATELLITE

HOME BOX OFFICE (télévision payante)

Service assuré 24 heures sur 24: diffusion en exclusivité de super-productions des studios d'Hollywood, reportages sportifs en direct (combats importants, tournois de Wimbledon, parties de la NFL, par exemple), émissions spéciales sur les sports, émissions spéciales de variétés musicales, documentaires et émissions d'information de caractère général ou spécifique, produits expressément pour Home Box Office ("She's Nobody's Baby", émission s'adressant aux femmes, "Consumer Reports" et "Remember When", par exemple), mini-séries et films repris des cinémas.

CINEMAX (télévision payante)

Service assuré 24 heures sur 24 et n'offrant que des films. Les films sont inscrits à la grille horaire en fonction d'auditoires précis ayant un intérêt particulier, par exemple: films pour enfants, films pour toute la famille, grands classiques, cinéma étranger, films comiques, films "romantiques" destinés à l'auditoire de jour, films d'aventure et films cotés R présentés en fin de soirée et grands spectacles. La grille horaire type comporte sept films dont cinq sont répétés au moins deux fois durant la journée. Ainsi, un film peut passer tôt en matinée au cours du bloc d'émissions d'aventure, de celui des émissions pour enfants ou de celui des classiques.

SHOWTIME (télévision payante)

Service assuré 24 heures sur 24 et offrant surtout des films. Le service présente quelque 33 films par semaine, les reprenant d'une à cinq fois chacun, de sorte qu'il y a 82 présentations environ par semaine. Les films sont inscrits à la grille horaire et groupés en fonction d'auditoires et d'intérêts particuliers, par exemple: "Critics' Choice" regroupe les classiques et "After Hours" est une série de films érotiques, présentée en fin de soirée. Sont également inscrites au programme hebdomadaire quelque cinq émissions spéciales de variétés ou émissions spéciales comiques, qui sont reprises un certain nombre de fois, et cinq séries, principalement des comédies ou des émissions genre magazine telle que "Bizarre", "Laffathon", "Jonathan Winters", "What's Up America". On présente une comédie musicale et une dramatique ou un film d'animation pour enfants, d'une durée d'une heure et demie, par mois, ces spectacles étant eux aussi répétés fréquemment.

MSN (service de base)

Service assuré de 10h à 17h (quoique le créneau d'après-midi, soit de 13h à 17h, sera cédé à Daytime de Hearst/ABC).

Soixante et un pour cent de la grille horaire actuelle sont des séries illimitées de producteurs extérieurs qui achètent du temps de diffusion. MSN produit cinq séries en refaisant le conditionnement de longs et de courts métrages tirés de la Modern Talking Picture Library. Toutes les émissions sont centrées sur des intérêts spécifiques: cercle du livre, danse aérobique, alimentation et emplettes, analyses financières et commerciales, tourisme, mode et épanouissement personnel, santé et bonne forme, certains sports, musique et cinéma.

SPN (service de base)

Service assuré 24 heures sur 24. Les fournisseurs achètent des créneaux de diffusion et peuvent, en échange, vendre jusqu'à six minutes de publicité par demi-heure. Les émissions sont presque toutes des émissions répondant à des intérêts particuliers et s'adressent en général aux femmes. Aucune émission pour enfants n'est présentée. Il s'agit surtout de séries d'émissions, qui sont produites en studio. Le programme hebdomadaire offre six séries d'intérêt pour les femmes (cuisine, couture, etc.), dix séries d'intérêt général présentées sous la forme d'entrevues ou d'émissions d'information mettant en vedette des célébrités ou des personnes qui font les manchettes, cinq émissions sur les sports, principalement des discussions et des émissions informatives, quatre séries au cours desquelles on discute de finances et d'argent, cinq séries d'émissions de caractère religieux, des blocs d'émissions montés par des groupes ayant des intérêts linguistiques, culturels ou institutionnels particuliers (collectivités française, italienne et irlandaise, Onu, etc.) et des films (époque, cinéma muet, western).

USA NETWORK (service de base)

Service assuré 24 heures sur 24 et offrant surtout des émissions sur les sports et des émissions d'intérêt particulier, de genre magazine, qui ont été produites pour le réseau: "You", émission d'une demi-heure par semaine (avec reprises) portant sur l'esthétique, la mode et les soins personnels; "Better Homes and Gardens", émission d'une demi-heure par semaine (avec reprises) sur la décoration intérieure, au cours de laquelle on donne des conseils pratiques; "Alive and Well", émission de

USA NETWORK (service de base) suite

deux heures, de genre magazine, portant sur la santé et le bien-être et présentée en semaine; "Calliope", émission quotidienne d'une heure, constituée de diverses dramatiques et émissions spéciales d'animation, et "Best of Calliope", émission de deux heures présentée le samedi et réunissant les meilleurs segments; "Nightflight", spectacle de musique rock présenté le vendredi et le samedi et comportant des concerts, ainsi que des spectacles en direct; "The English Channel", documentaires, dramatiques et émissions de divertissement, pour la plupart importés, présentés en trois blocs hebdomadaires de deux heures; émissions sur les sports, à savoir des reportages et des discussions. USA assure également la diffusion des débats de la Chambre des représentants (C-SPAN) et le service intitulé Black Entertainment Television.

CBS CABLE (service de base)

Trois heures par jour d'émissions culturelles, reprises deux fois au cours de la journée et une fois de plus le lendemain. Le programme hebdomadaire peut comprendre deux pièces, un spectacle de cabaret, deux spectacles de danse, trois documentaires ou spectacles musicaux, un épisode d'une dramatique, deux films attirant un auditoire restreint, des épisodes d'un documentaire de longue durée, des jeux, des courts métrages et des émissions spéciales de nouvelles et d'information.

TABLEAU 9

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION PAYANTE TÉLÉDISTRIBUÉE

Réseau (Propriétaire)	Nombre estimatif d'abonnés % de foyers ayant la télévision	Redevance de l'exploitant en dollars par mois	Programme	Horaire au 1 ^{er} avril 1982	
	en milliers				
Home Box Office (Time Inc.)	8 000	10,0	4.00 - 5.10	60 %: longs métrages, dont 3 ou 4 parutions récentes par mois; 35 %: émissions spéciales de divertissement; 5 %: sports. Intérêt général. Hausse des émissions pour toute la famille.	24 heures sur 24
Showtime (Viacom, Westinghouse)	2 800	3,5	3.90 - 5.00	Surtout des longs métrages et des émissions spéciales. Tend vers les séries inédites. "Broadway on Showtime"	24 heures sur 24
The Movie Channel (Warner Amex)	1 750	2,2	3.75 - 4.60	100 %: longs métrages montrés dans les cinémas. Surtout des parutions récentes.	24 heures sur 24
Cinemax (Time Inc.)	700	0,9		Films américains et étrangers qui ne sont pas présentés à la télévision normalement.	24 heures sur 24
National STV	430	0,5		Longs métrages; émissions spéciales de divertissement; grandes rencontres sportives.	
Spotlight (Time Mirror, Cox, Store Cablevision, Telecom)	220	0,3 (3,2)*	3.50 - 4.50	Semblable à Home Box Office.	12 heures par jour, 7 jours sur 7
Home Theatre Network (Westinghouse)	245	0,3	1.90 - 2.00	Émissions pour toute la famille: de 16h à 18h: films pour enfants et pour tous; de 18h à 20h: récits de voyage; de 20h à 22h: long métrage; 22h: émission touristique	12 heures par jour, de 16h à 22h
Rainbow/Playboy	87	0,1	2.40 - 2.95	Émissions pour adultes: cote R	Fin de soirée en semaine
Bravo!	25		3.50 - 3.95	Émissions culturelles	
The Entertainment Channel	450	0,6	3.60 - 4.40	Films, représentations et autres; émissions pour enfants, dramatiques, intrigues et aventure; 40 % en provenance de BBC.	de 17h à 24h, du lundi au vendredi de 15h à 24h, en fin de semaine

*Potentiel

Source: Home Video Report de Cablevision

TABLEAU 10

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION ASSURANT LES SERVICES DE BASE

Le 1^{er} avril 1982

Réseau (Propriétaire)	Nombre de foyers câblés en pourcentage	Pourcentage des foyers ayant la télévision	Programme	Horaire
Christian Broadcasting Network Inc. (CBN)	14,3	17,9	Émissions de divertissement très sain. Émissions religieuses le dimanche.	24 heures sur 24
Entertainment and Sports Program Network ESPN - 85 % Getty Oil)	13,2	16,5	Reportages sportifs en direct en différé.	24 heures sur 24
Cable Satellite Public Affairs Network C-SPAN (société sans actions ni but lucratif, diri- gée par des représen- tants de l'industrie)	10,5	13,1	Reportage en direct des débats de la Chambre des représentants, entrevues avec des dirigeants, autres manifestations touchant le gouvernement.	de 9h30 à 18h, du lundi au vendredi de 9h30 à 13h, le dimanche
USA Network (coproprié- té de Time Inc., Para- mount Pictures et MCA Inc.)	9,3	11,4	Reportage en direct de rencontres sportives, documentaires, émissions pour les femmes, pour les enfants ("Calliope"), Nightflight: films rock présentés en fin de soirée; émissions inscrites en blocs.	24 heures sur 24
Cable News Network CCN (Turner Broadcasting)	9,5	11,9	Bulletins et analyse de nouvelles, articles pertinents: sciences, arts, consommation, par exemple.	24 heures sur 24
Black Entertainment Television (BET - pro- priété privée)	8,8	11,0	Émissions sportives, films, longs métrages, émissions musicales spéciales d'intérêt pour les Noirs	3 heures: de 23h à 2h le vendredi
Téléfrance, USA (Guamont Films, principal actionnaire)	7,0	8,8	Films, théâtre et variétés de France avec sous-titres.	de 6 à 21 heures par semaine, avec le concours de divers systèmes.

Source: Home Video Report de Cablevision

<u>Réseau</u> (Propriétaire)	<u>Nombre de</u> <u>foyers câblés</u> <u>en pourcentage</u>	<u>Pourcentage</u> <u>des foyers</u> <u>ayant la</u> <u>télévision</u>	<u>Programme</u>	<u>Horaire</u>
Nickelodeon (Warner Amex Sattelite Entertainment Co.)	5,8	7,3	Émissions axées sur des groupes d'âges précis, de la pré-maternelle à l'adolescence.	de 18h à 21h, 7 jours sur 7
Alpha Repertory Television Service (ARTS - Hearst/ABC Video Services)	5,8	7,3	Représentations de qualité, notamment: ballets, concerts, émissions sur les arts, opéras et pièces depuis les coulisses, entrevues.	de 21h à minuit 7 jours sur 7
Modern Satellite Network (MSN - Modern Movie & Picture Services)	4,1	5,1	Émissions éducatives, informatives et axées sur le consommateur.	de 10h à 13h
CBS Cable (CBS Inc.)	3,0	3,8	Émissions de qualité notamment: opéras, concerts, pièces, nombreuses productions inédites réalisées pour la télédistribution.	12 heures par jour, de 16h30 à 4h30 3 présentations par jour
Satellite Programming Network (SPN - Satellite Syndicated Systems)	3,4	4,2	Interviews-variétés, films, conseils pratiques, musique, films étrangers, divertissement pour tous.	24 heures sur 24
SIN Inc. (National Spanish Television Network)	2,7	3,4	Nouvelles, feuilletons, sports, variétés, émissions musicales s'adressant à un auditoire espagnol.	24 heures sur 24
MTV: Music Television (Warner Amex Sattelite Entertainment Co.)	2,5	3,1	"Télévision d'ambiance", "canal s'adressant à des auditoires précis", musique contemporaine à l'intention des jeunes de 18 à 25 ans.	24 heures sur 24
ABC/Hearst Day-time (Hearst/ABC/Video Services)	4,1	5,1	Magazines et conseils pratiques d'intérêt pour les femmes.	de 13h à 17h, du lundi au vendredi

Source: Home Video Report de Cablevision

