

La complémentarité au cœur des positionnements de TMC et de NT1

L'essentiel

- TMC et NT1 au cœur de la stratégie de groupe de TF1.
- La complémentarité des antennes se fait par une distinction des publics et des couleurs d'antennes
- Le divertissement comme dénominateur commun à TMC et NT1 mais traité sous différents genres et thématiques.
- Un travail sur les synergies et les prolongements numériques.

Lors de la conférence de presse de rentrée de TMC et NT1 qui s'est tenue vendredi 19 juin, leur directrice générale Caroline Got a souligné l'importance d'affirmer leurs identités à travers des territoires et des ciblage distincts, et complémentaires de ceux de TF1 et HD1. Les positionnements éditoriaux de TMC et de NT1 s'inscrivent dès lors dans une logique de groupe et proposent une offre de contenus variée et cohérente axée autour du divertissement.

Une logique de groupe rendue nécessaire par le contexte audiovisuel actuel

Dans le contexte d'élargissement du paysage audiovisuel à 26 chaînes et d'hyper abondance de l'offre de contenus, le discours de rentrée de TMC et de NT1 revient sur la nécessité de raisonner en termes de logique de groupe audiovisuel multi-chaînes.

Cette logique ouvre désormais la voie à un ciblage par catégories d'audience qui permet - en particulier pour le groupe TF1 et ses 4 chaînes - de répondre aux attentes individuelles de l'ensemble du public avec un large choix de programmes. La promotion croisée, nouvellement autorisée pour le groupe TF1, est le premier élément visible de cette volonté de mutualiser les antennes tout en valorisant leurs différences de programmation.

De fait, TMC et NT1 sont le reflet de cette nouvelle réflexion éditoriale en adoptant des positionnements complémentaires. Ces derniers servent de repères pour le public qui intègre les différences d'identité et de ton des deux chaînes. La cohérence des antennes « 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 » constitue le pilier de la stratégie du groupe : les grilles doivent s'adresser toute la journée aux différents publics grâce à des choix éditoriaux tranchés et des écritures propres à chacune des chaînes.

La complémentarité de TMC et de NT1 passe par un ciblage générationnel

Ainsi, TMC et NT1 ont fait le choix de s'adresser à deux générations de téléspectateurs aux aspirations et attentes différentes :

- La « génération X » pour TMC : il s'agit des moins de 50 ans, de la génération née à la fin du Baby-Boom. Cette catégorie de population est en attente de programmes à la fois détenteurs et aux valeurs positives mais aussi qui les aident à décrypter et challenger leur quotidien.
- La « génération Y » pour NT1 : il s'agit des plus jeunes, des « millenials ». Nés en période de crise, ils sont en attente de légèreté et ont un imaginaire fort. Ils vivent totalement connectés et sont dans le partage permanent avec leurs communautés.

Du divertissement « grand format » pour TMC à celui du réel pour NT1

TMC et NT1 se retrouvent sur un pilier commun d'offre de divertissements mais révèlent leurs aspérités dans les écritures, les genres et les thématiques privilégiés sur leurs deux antennes :

TMC a choisi de renforcer son offre de divertissement autour de grands formats :

- Le concours de danse *Got to Dance* ;
- Le concours de cuisine *Hell's Kitchen* ;
- Le retour de la marque phare de jeu *Une Famille en or* ;
- Un renforcement dans l'humour avec de nombreux spectacles et des documentaires sur les artistes, couronnés par un partenariat exclusif avec le Montreux Comedy Festival.

La dimension « grand format » de la chaîne se matérialisera également dans son offre de séries britanniques premium avec sa marque phare *Downton Abbey* (dernière saison), la seconde saison de *The Musketeers* et l'acquisition de *The Missing* primée deux fois au Festival TV de Monte-Carlo.

NT1 privilégie quant à elle un divertissement autour des écritures du réel avec :

- Un enrichissement - après *Super Nanny* en 2013 et *Le Grand frère* en 2014 - de son catalogue de docu-réalités autour de la famille, avec l'arrivée en juin 2015 d'*On a échangé nos mamans*.
- Une poursuite des expériences en immersion avec le lancement de *Flics, leur vie en direct* en fin de saison et l'arrivée à la rentrée de la nouvelle version de *Vis ma vie* produite par Réservoir Prod et présentée par Estelle Denis. La chaîne travaillerait également sur un projet d'immersion chez les pompiers avec Zodiak Media.

- Toujours plus de télé-réalité, avec l'arrivée sur l'antenne de *Secret story* avec un double-dispositif complémentaire sur TF1 et de *La villa des cœurs brisés* en quotidienne, mélangeant les codes de la télé-réalité, du dating et du coaching.

Côté fiction, les jeunes restent le cœur de cible d'une offre de séries fantastiques générationnelle avec les nouvelles saisons de *Grimm*, *Walking Dead*, *Falling Skies* et *Vampire Diaries*. *Tomorrow people*, série inédite de chez Warner, sera par ailleurs proposée tout l'été.

**Une stratégie digitale renouvelée pour les grands événements
et la consommation des fondamentaux des 2 antennes**

- Création, en complément de la diffusion TV du Montreux Comedy Festival sur TMC, d'une chaîne WAT dédiée par les équipes MyTF1. Celle-ci proposera des contenus exclusifs, des web-séries des humoristes du festival, de même que des bonus des coulisses.
- TMC se lance en synergie avec MyTF1VOD dans la mise à disposition en avant-première à J-7 des épisodes inédits du week-end des *Mystères de l'amour*, dès la rentrée de septembre.