

Nouvelles identités des chaînes TV : uniformiser ou se démarquer

Alors que le mercato télé est particulièrement mouvementé cette saison, les chaînes du PAF, épaulées par des agences parfois hors hexagone, adoptent en ce début de saison de tous nouveaux looks. Si pour la plupart, il est question de répondre à une logique de groupe à travers une uniformisation des chartes graphiques, il s'agit pour les autres d'une remise à plat totale ayant pour objectif de se démarquer au sein d'une offre toujours grandissante.

La logique groupe

Canal+ illustre bien cette première logique. La refonte des chaînes du groupe en termes de programmation s'accompagnera dès le 5 septembre d'identités visuelles nouvelles. D8 devenant C8, D17 étant rebaptisée CStar et quelques semaines plus tard, iTélé endossant le nouveau nom de CNews, ce sont trois logos qui verront le jour à la rentrée, adoptant chacun le même esprit. C'est lors de la conférence de presse du groupe qui se tenait le 27 juin dernier qu'ils ont été dévoilés. À noter qu'il aura fallu près d'un an pour convaincre le CSA de valider les nouveaux noms des chaînes, l'utilisation de l'anglais ne convenant pas à tous les membres du collège.



Dans un tout autre genre mais dans une logique similaire à celle de Canal+, Tiji s'est offert depuis samedi dernier un tout nouvel habillage avec un logo retravaillé et de nouvelles mascottes signées Motionfanclub. L'objectif de la chaîne est cette saison de s'accorder avec sa grande sœur Canal J, toutes deux issues du groupe Lagardère. En plus de l'uniformisation des visuels des chaînes diffusées sur écran traditionnel, Tiji affirme à travers sa nouvelle identité son souhait de s'accorder avec son service de vidéo à la demande « My J », l'accent étant mis sur la lettre J, commune aux chaînes jeunesse de Lagardère et témoin de leur complémentarité.



La logique chaîne

Nouveau logo et nouvel habillage également pour TMC dès le 12 septembre. Si la chaîne du groupe TF1 a fait beaucoup couler d'encre en fin de saison avec l'arrivée de Yann Barthès en son sein, elle n'est pas au bout de ses changements. Ayant pour claires ambitions de devenir une chaîne plus premium et plus incarnée, la chaîne a fait appel à l'agence argentine Superstudio pour son habillage et à W&Cie pour son logo. Plus épuré, elle précise que « le nouvel habillage joue à la fois sur l'utilisation de la 2D et de la 3D et sur le mélange de matières, tout en s'appuyant sur une typologie élégante et moderne », revendiquant ainsi un choix clair, qui s'appuie sur une ligne de conduite différente des autres chaînes de son groupe. À noter toutefois la forme rectangulaire qu'adopte son nouveau logo, à l'instar de TF1 ou encore de LCI.



Si les chaînes déjà installées font peau neuve, Franceinfo, nouvelle venue du PAF proposera dès son lancement ce jeudi à 20h en linéaire une charte graphique encore inédite, bien différente de sa concurrente LCI, ayant fait son entrée sur la TNT en avril dernier. Dans la nuit du 23 au 24 août, le site francetvinfo.fr a été rebaptisé franceinfo.fr, l'occasion d'avoir un premier aperçu des images de l'habillage de la chaîne d'information publique. Celle qui occupera le canal 27 de la TNT a misé sur la 2D pour son habillage à l'image de ce que propose jusqu'à présent France 4. Les « : » visibles sur son logo constituent une réelle signature, rappelant de manière explicite les codes du web. Visibles sur les micros des présentateurs de l'émission de Jean-Michel Apatie notamment, ils viennent ouvrir chaque information communiquée, comme son slogan le suggère : « France info deux points ouvrez l'info ».



Moins médiatisé mais tout de même bien affirmé, France 2 a également décidé de proposer aux téléspectateurs un tout nouvel habillage pour cette rentrée. Le directeur exécutif de la chaîne, Vincent Meslet l'a annoncé lors de la conférence de presse de rentrée le 29 juin. Peu d'éléments ont été présentés. Seule information, l'habillage va reposer sur un symbole universel fort : la main. Il affirme : « Nous avons fait le choix du symbole de la main : une main ouverte, offerte, tendue au public. Toucher le public, lui donner envie, c'est notre métier ».

Si les chaînes du PAF ont su surprendre dès la fin de saison avec les multiples mouvements interchaînes et intergroupes des animateurs, elles sont bien engagées à pousser le changement jusqu'au bout, en témoigne leur relooking en cette rentrée 2016/2017. Deux logiques bien distinctes font surface dans le changement de leurs identités visuelles. La logique groupe, adoptée notamment par les chaînes Canal+ et Tiji, a pour objectif d'affirmer une certaine homogénéisation des différentes chaînes au sein d'un même groupe. L'identité singulière de la chaîne va se greffer à une logique plus globale au profit d'une chaîne mère. En face, d'autres chaînes vont souhaiter affirmer leur propre identité en dehors des codes imposés par leur chaîne mère. C'est le cas par exemple de TMC, qui en dehors de l'aspect rectangulaire de son logo n'empruntera dès le 12 septembre a priori aucun code propre à TF1. C'est le cas également de France info, qui adoptera dès jeudi un habillage complètement différent des autres chaînes du groupe audiovisuel public.