


Avec le lancement de Elle Girl, Lagardère Active élargit son public féminin

Annoncé au mois de juillet dernier, le groupe Lagardère Active remplacera June à partir du 15 septembre par ELLE Girl. La nouvelle chaîne diffusée exclusivement sur CanalSat s'offre une nouvelle ligne éditoriale afin d'élargir son public.

Un élargissement de la cible

Mise à l'antenne en 2009, June souhaitait séduire avant tout un public féminin âgé de 15 à 34 ans, avec une programmation principalement orientée sur la mode (*L'Emission Mode*, *Shopping Room...*) et la téléréalité (*Top Model USA*), ainsi que des séries télévisées pour adolescents (*Physique ou Chimie*, *Melrose Place...*).

Ne voulant pas renier cet héritage et souhaitant élargir son public, le groupe Lagardère Active a alors associé son  magazine *ELLE* à une nouvelle chaîne de télévision qui remplacera June. Son nom, ELLE Girl, est censé désormais marquer le lien avec le magazine féminin du groupe, qui fête cette année ses 71 ans. L'association de cette marque forte a pour objectif d'élargir son audience aux 18-49 ans selon le communiqué de presse avec un nouveau slogan : « Tout l'esprit de ELLE avec un écran très girl ». Son ambition est de réunir les femmes par des sujets sociétaux et les fédérer par des divertissements et la mode, à l'image du magazine féminin. A cette fin, sera programmé *Catwalks*, une série de magazines produite par Media TV, effectuant une rétrospective des plus beaux défilés de mode des dix dernières années, présentée par Inna Modja. De même, l'ancienne coprésentatrice de *Nouveau look pour une nouvelle vie* sur M6, Emilie Albertini, sera aux commandes de *Belle comme un camion* produite par Ah ! Prod, dont le principe sera de sillonner la France afin de prodiguer des conseils beauté à l'ensemble des Françaises. Enfin, des rendez-vous spéciaux seront programmés à l'antenne pour la Paris Fashion Week. Il s'agit donc d'une programmation orientée vers la mode et le bien-être, censée capter un public féminin transgénérationnel.

Une concurrence difficile avec Téva

La concurrence sera rude avec les chaînes de la TNT gratuite et payante ayant le même cœur de cible. Téva par exemple s'appuie sur les figures désormais emblématiques du groupe M6 pour proposer des émissions dédiées à la cuisine (*Sucrément bon* présentée par Cyril Lignac, Kitchen Factory Production), à la mode (*Magnifique by Cristina* présentée par Cristina Cordula, Link Productions) et à la décoration (*Téva Déco* présentée par Cendrine Dominguez, D'Home Productions).

La bataille entre ces chaînes pourrait alors se déporter sur les exclusivités de séries : ELLE Girl diffusera la série inédite en France *The Royals* narrant les tribulations de la famille royale d'Angleterre ; ainsi que *The Carrie Diaries* inédite à la télévision française mais déjà diffusée sur le service de SVoD Canalplay début 2015[1], préquel de la série *Sex and The City*. C'est d'ailleurs sur le créateur de cette dernière que, de son côté, Téva mise avec la

diffusion inédite de la série *Younger* qui suit l'histoire d'une quadragénaire prétendant avoir 26 ans pour obtenir un travail. Téva va également diffuser de façon exclusive les dernières saisons de *The Good Wife* et *Madam Secretary* qui mettent en avant des femmes fortes et puissantes dans un monde masculin.

Une présence digitale accrue

Là où ELLE Girl pourrait se démarquer de ses concurrents, tient dans le développement d'une stratégie numérique, que ce soit sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter), ou sur son site Internet. Les internautes pourront y retrouver tout l'univers de la chaîne TV ainsi que des vidéos en direct des tournages et événements, via Facebook Live ou PÉRISCOPE. Des contenus exclusifs seront également disponibles sur Dailymotion. ELLE Girl continue ce que June proposait déjà via son site Internet, édité par Melty, qui traitait de l'actualité mode et des célébrités, ce qui enrichissait la mise en avant de sa programmation.

Pour le moment, depuis le 1^{er} septembre, le compte Twitter de la chaîne a publié 5 tweets, récoltant 59 interactions[2] selon les données NPA Conseil[3], ce qui paraît relativement peu pour la naissance d'une nouvelle chaîne souhaitant développer une stratégie numérique. Ces chiffres risquent cependant d'augmenter à partir de son lancement le 15 septembre. Sera également disponible sur le site Internet de ELLE Girl le programme court *Flair, Dénicheur d'idées* (Hôtel de ville productions). En 3 minutes, y seront abordés un tuto, une découverte et un mantra autour de la mode, la décoration, la beauté et le bien-être.

[1] Source : Baromètre SVoD NPA Conseil.

[2] Une interaction = 1 favori ou 1 retweet.

[3] Données récoltées le 13 septembre 2016.