

Chaînes de la TNT : capitaliser sur les genres phares pour mieux gérer la plateformisation

On ne pourra pas reprocher à Canal+ et TF1 de manquer de sens de l'anticipation ! c'est sans attendre la fin de la saison 2022 / 2023 que l'un et l'autre ont lancé ces derniers jours le cycle des conférences de rentrée 2024. Il n'est pas inutile toutefois, avant d'enjamber l'été, de tirer quelques enseignements des mois qui viennent de s'écouler. L'Insight NPA s'y attache cette semaine, en analysant les audiences du premier semestre 2023, et en les comparant à celles des six premiers mois de 2022.

Si elle reste la seule à atteindre les 10 millions de téléspectateurs, et a réalisé 22 des 30 meilleures audiences du semestre, TF1 semble décidément avoir renoncé à défendre à tout prix sa position de numéro un à toute heure de la journée et sur l'ensemble du public, au profit d'une stratégie plus ciblée : elle abandonne 0,4 point de PDA 4+ sur la période, mais en gagne 0,6 sur la cible commerciale et autant chez les 15/34 ans. Le dernier point n'est pas négligeable au regard des craintes de voir le public de la télévision pris dans un inexorable vieillissement.

La bonne santé perceptible de France 2 se retrouve, ensuite, dans les 0,5 points gagnés par la chaîne sur l'ensemble du public. Dans le même temps, ce gain est presque effacé par le tassement de France 3 après l'arrêt, notamment, de *Plus belle la vie* (fin 2022) et par le faux-plat de France 5. Si l'on y ajoute le recul de France Info, France Télévisions confirme sa position de premier groupe audiovisuel sur l'ensemble du public, mais sa part d'audience ne progresse pas.

M6 illustre également l'intérêt de prendre en compte les performances d'ensemble des chaînes d'un même éditeur : les bonnes performances de « ses TNT » (6ter et Gulli principalement) permettent au groupe de maintenir sa « PDA Ménagères » et limitent l'érosion de sa position sur l'ensemble du public.

Le semestre a été plutôt serein pour les autres acteurs de la TNT : PDA 4+ stable et en progrès de 0,2 point sur les 15/34 ans pour ARTE ; recul sur l'ensemble du public (-0,3) mais progression sur les FRDA 15-49 (+0,2) ; solde positif sur les deux indicateurs pour Altice (+0,1 et +0,3) et pour L'Equipe (+0,3 et +0,2).

Reste Canal+, ses antennes en clair, et particulièrement C8 qui a occupé une grande part des commentaires des derniers mois. Sur l'ensemble du public et pour l'ensemble de la journée, la PDA de la chaîne gagne 0,5 point. Mais ces gains sont concentrés sur les plus de 60 ans (+0,9) alors qu'à l'inverse, C8 est dans le rouge sur la cible commerciale (-0,1). Aussi contre-intuitifs soient-ils, ces chiffres font plus que se confirmer sur l'access prime time (19/21 heures), horaire de son programme phare *TPMP* : 0,1 point de PDA gagné sur l'ensemble du public, mais grâce aux seuls 60+ (+0,7), et avec des reculs sur les FRDA 15-49 (-0,2) et sur les 15/59 ans (-0,4).

La place prise par les chaînes d'information représente un autre point marquant de ce

début d'année : à 8 %, la PDA cumulée de BFM TV, LCI, Cnews et France Info est certes en léger retrait par rapport à 2022 (-0,2 point) ... mais sans double élection - présidentielle et législative - en France, et surtout en hausse de plus de 80 % par rapport à ce qu'elle était en 2018 (3,6 %).

Observer ces chiffres suscite encore au moins trois remarques :

La place centrale de la fiction française, du sport et du divertissement lors des premières conférences de rentrée, d'abord. Ces genres cumulent 26 des 30 meilleures audiences du semestre, trois des quatre dernières étant constituées par des déclarations d'Emmanuel Macron.

Concernant les dispositions de la proposition de loi Lafon, ensuite. Le Sénat a justifié la réduction à deux ans (voire moins si l'Arcom le juge acceptable) du délai d'incessibilité des fréquences de la TNT par la nécessité de ne pas geler le paysage audiovisuel jusqu'en 2032, par le jeu des vagues successives des procédures de réattribution d'autorisation. Les stratégies de « programmation groupe » qui se sont mises en place confirment que l'avenir des unes ne se pense pas indépendamment de celui des autres. Et que l'échéance de renouvellement la plus éloignée dicte donc son agenda à l'ensemble du groupe.

Reste enfin que l'analyse des PDA revient à comparer la vitalité de poissons dans un bassin duquel l'eau continue lentement à s'évaporer. A 3 h 14 par jour en 2023, la DEI 4+ a perdu 8 minutes par rapport à 2022 (-4 %). Si l'on considère que lors de la même période, le lancement d'ITVX a permis à ITV de faire progresser de 50 % l'audience de son offre de streaming, il est plus que probable que TF1 et M6 présentent sans attendre la fin de 2023 les stratégies de plateforme sur lesquelles elles planchent depuis plusieurs mois

Jusqu'à imaginer que MYTF1 et 6Play soient les acteurs centraux des conférences de rentrée 2025 ?