

# TF1 : un triptyque TF1+, Bruce Toussaint, PBLV pour partir à l'offensive en janvier

L'interview de Rodolphe Belmer que *Le Figaro* a publié ce lundi 13 est remarquable à un double titre. Parce qu'il aura attendu plus de 13 mois après son arrivée à la direction du groupe TF1 pour faire sa première grande prise de parole, d'abord. A l'heure où le bouillonnement numérique pousse parfois à confondre vitesse d'exécution et précipitation dans la communication, cette capacité à garder la maîtrise de son agenda, et à attendre d'avoir une feuille de route totalement dessinée avant de s'exprimer mérite d'être relevée.

Mais pour paraphraser les *Tontons flingueurs* ce n'est pas pour beurrer les sandwiches que le PDG de TF1 a finalement répondu à l'invitation du *Figaro*. Sur une pleine page, Rodolphe Belmer y a détaillé l'offensive que son groupe lancera le 8 janvier prochain, en n'omettant aucun des défis qu'un groupe audiovisuel historique - même le premier d'entre eux - doit relever du fait de la transformation numérique :

- Développement quantitatif (+50 %) mais aussi qualitatif (allongement des fenêtres de mise à disposition) de l'offre de programmes ;
- Hyper distribution de la plateforme TF1+ dans les environnements OTT (smart TV prioritairement), grâce à un nouveau modèle de collaboration qui intéressera les distributeurs au développement du chiffre d'affaires publicitaire et a permis de rallier trois des quatre principaux FAI ;
- Et, cerises sur le gâteau, des fonctionnalités inédites qui permettront d'optimiser l'expérience TF1+ pour visionner des formats longs sur le téléviseur (algorithme d'écoute conjointe) et des vidéos courtes sur mobile (possibilité de paramétrer la durée des séquences Top Chrono et Top Info).

Rodolphe Belmer a également indiqué ce lundi que les arrivées à l'antenne de *Plus Belle La Vie* et de la matinale de Bruce Toussaint coïncideront avec le lancement de TF1+. Aux fortes performances enregistrées par les feuilletons sur les plateformes des diffuseurs près, ces deux annonces paraissent, en première lecture, plus éloignées de la gestion de la révolution numérique ; elles rappellent que des fondations solides constituent un facteur clé de succès pour réussir cette mutation : pour de longues années encore, la marque TF1 représentera l'étendard du groupe, et l'antenne linéaire son principal flux d'audience.

Et l'enjeu immédiat, lui-même, est très loin d'être négligeable : d'après les simulations effectuées par NPA Conseil, transformer l'essai sur le 6/9 et pour *PBLV* pourrait permettre à TF1 de gagner 1,3 point de PDA 4+ sur l'ensemble de la journée en rythme de croisière (respectivement 0,5 et 0,8), à audience globale constante de la télévision, et de tutoyer à nouveau la « barre » des 20 % de PDA. Avec, à la mi-journée, un renforcement au moins équivalent, sans doute, sur la cible commerciale FRDA 15-49.

Rendez-vous le 8 janvier.