



Le 14 octobre 2009

A l'approche des 5 ans du lancement de la télévision numérique terrestre, La TNT en phase de virage généraliste ?

La TNT à son lancement en mars 2005 avait pour caractéristique de proposer aux téléspectateurs une offre majoritairement thématisée, seules trois chaînes s'étaient positionnées comme généralistes (NT1, TMC et NRJ12). Aujourd'hui, six chaînes offrent une programmation généraliste : NT1, TMC, W9, Direct 8, NRJ 12 et France 4.

NPA Conseil publie une étude sur le repositionnement des chaînes de la TNT : quelle est la stratégie mise en place par les chaînes et quelles sont les conséquences de ces repositionnements ?

NPA Conseil met à votre disposition le communiqué de presse en pièce jointe et l'analyse complète en cliquant sur le lien suivant :

http://www.npaconseil.com/bo_001/newsletter/brut/091014_tnt_generaliste.pdf

Les changements éditoriaux des chaînes de la TNT

L'étude de l'offre de programmes des chaînes de la TNT fait apparaître un mouvement d'ensemble vers un positionnement généraliste (exception faite des chaînes d'information et de Public Sénat / LCP). On note une évolution particulièrement marquée pour NRJ 12, Direct 8 et W9. De plus le repositionnement de France 4 sur une offre de divertissement s'est accompagné d'une forte diversification de son offre ; Gulli a principalement élargi sa cible en soirée pour devenir une chaîne familiale, enfin Virgin 17 vient d'engager des négociations avec le CSA en vue d'assouplir ses obligations de programmation d'émissions musicales et développe d'ores et déjà une offre de programmes plus généralistes.

Dans leur évolution éditoriale, les chaînes ont progressivement diversifié les programmes diffusés ce qui les a éloignées de leur positionnement initial :

- L'arrivée de nouveaux genres de programmes dans les grilles a entraîné un recul des programmes musicaux pour W9 et NRJ 12, et du volume de programmes en direct pour direct 8.
- Le repositionnement éditorial des chaînes s'est accompagné d'une nouvelle répartition de l'offre au sein des grilles : les cases à forte audience sont devenues une vitrine pour les programmes généralistes.
- Les changements éditoriaux s'effectuent à travers la diversification des genres de programmes diffusées avec l'arrivée de magazines, documentaires, divertissements, télé réalité, jeu TV ou encore docu réalité.
- Le renforcement des programmes de stocks avec l'augmentation de l'offre de fiction et de cinéma profite également à l'évolution de la ligne éditoriale des chaînes de la TNT. Ainsi les chaînes ont ouvert une à deux cases de cinéma en prime time.

- Trois genres particulièrement coûteux se sont installés dans les grilles des chaînes avec un volume encore restreint, mais largement mis en avant par les chaînes pour attirer un public plus large : le sport (notamment le football), l'information et la fiction française (via des investissements en production).
- L'évolution vers un positionnement plus généraliste se perçoit également à travers les thématiques abordées par les chaînes qui s'inspirent très fortement de l'offre des chaînes historiques. Elles investissent, notamment via leurs magazines : la voyance, le coaching, l'humour, le sociétal ; le people, le dating, le faits divers...
- Enfin, l'évolution des signatures et axes de communication traduit et soutient le repositionnement des chaînes de la TNT sur une approche plus généraliste. Ainsi NRJ 12 s'affirme chaîne « généraliste et transgénérationnelle », Direct 8 se revendique désormais : « Direct 8, la nouvelle grande chaîne généraliste », France 4 souligne son « éclectisme »... et Virgin 17 se revendique comme « LA chaîne de divertissement, originale et unique en son genre » (qui) « s'ouvre à toutes les formes de l'entertainment audiovisuel »...

Des repositionnements dont les chaînes tirent parti

Cette évolution des chaînes initialement lancées sur des positionnements thématiques plus affirmés a pour objectif commun d'élargir leur part d'audience, et de leur permettre ainsi d'accroître leur capacité de collecte de recettes publicitaires.

Evolution des Part d'audience part de marché des chaînes TNT entre Septembre 2005 et Septembre 2009

	PdA				PdM		
	sept-07	sept-09	Evo en %		sept-07	sept-09	Evo en %
W9	1,1%	2,60%	136%	14%	19%	36%	
TMC	1,2%	2,50%	108%	15%	17%	13%	
Gulli	0,9%	1,60%	78%	5%	5%	0%	
NT1	0,7%	1,50%	114%	10%	9%	-10%	
Direct 8	0,3%	1,40%	367%	3%	8%	167%	
NRJ 12	0,4%	1,40%	250%	10%	12%	20%	
France 4	0,5%	1,10%	120%	7%	3%	-57%	
BFM TV	0,2%	0,70%	250%	8%	8%	0%	
Virgin 17	0,4%	0,70%	75%	11%	7%	-36%	
B-TELE	0,3%	0,50%	67%	17%	11%	-35%	

Source : NPA Conseil d'après données Médiamétrie (PdA 4 ans +) / Yacast

Au sein du marché de la télévision hertzienne, elle a pour conséquence de banaliser l'offre des chaînes positionnées dès le lancement de la TNT sur un créneau mini généraliste – TMC, NT1 et, dans une moindre mesure NRJ12 – au risque de les fragiliser et d'accroître la tension sur le marché des droits de programmes.

Au niveau du paysage audiovisuel, considéré d'un point de vue plus global, cette recomposition tend à reconstituer la segmentation qui préexistait au lancement de la TNT : une offre gratuite hertzienne généraliste qui s'adresse au plus grand nombre tandis que l'offre payante (CabSatADSL) propose une approche ciblée au travers de programmes thématiques pointus. Avec la possibilité, peut être, de clarifier par la même dans l'esprit du consommateur les propositions de valeur de la télévision gratuite et de la télévision payante.

Je me tiens à votre entière disposition pour répondre à toute question complémentaire.

Bien cordialement,

Lydiane Lambert Le Roy

NPA Conseil

Pôle Communication

tel. 01 74 71 43 80

lleroy@npaconseil.com

www.npaconseil.com



Les plus grands acteurs de l'audiovisuel français réunis lors du

COLLOQUE

“Ecrans, réseaux, contenus - Les questions clés pour 2010”

Jeudi 22 octobre 2009 - Maison de la Chimie - Paris

Inscription Lydiane Le Roy - lleroy@npaconseil.com - 01 74 71 43 80