

Contrairement à Wat Tv, créée de toutes pièces, TF1 a préféré investir dans une plateforme de blogs déjà en activité afin d'occuper rapidement une place prééminente sur ce marché émergent. Pour la chaîne privée, les enjeux sont d'importance. En s'engageant ainsi dans Internet, TF1 tente de sécuriser ses futures recettes publicitaires menacées par le succès des supports numériques comme le téléphone mobile et Internet.

Si sur le petit écran, la chaîne privée a depuis longtemps fait le choix de privilégier les moins de cinquante ans et la fameuse ménagère, avec Wat Tv et Overblog - qui revendique 90 % d'utilisateurs adultes -, c'est une clientèle plus jeune encore, les 15-24 ans, que TF1 veut attirer. Internautes acharnés, les plus jeunes sont en effet des téléspectateurs infidèles, tentés notamment par les nouvelles technologies et les "petites" chaînes de la TNT. Preuve du caractère stratégique de l'investissement de la Une, Overblog a été placé sous la tutelle de TF1 Publicité. Une manière pour la régie publicitaire de la chaîne de compléter son offre en direction des annonceurs. Avec Wat Tv et Overblog, TF1 peut offrir à ses clients une présence sur tous les types d'écrans de la télévision à l'ordinateur. M6 a fait la même analyse et propose sur M6.fr de nombreux outils communautaires à destination des jeunes, notamment le site de jeu en réseau Habbo. Source : "Le Monde" du 1er mai