

Leur succès a définitivement changé la face de la télévision française. Cinq ans après leur lancement, les nouvelles chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) concentrent 17,8 % de l'audience et représenteraient, selon Kantar Media (ex-TNS MI), autant de parts de marché publicitaire en recettes brutes. Elles ont entamé une hégémonie de 20 ans des chaînes historiques sur le marché de la télévision. TF1 et M6 avaient pourtant tout fait pour éviter le lancement de la TNT. Il a fallu toute la détermination de Dominique Baudis, président alors du Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour lancer les dix nouvelles chaînes numériques prêtes fin mars 2005. Leurs débuts furent difficiles face à la puissance des chaînes historiques mais elles ont trouvé leur place grâce à une contre-programmation efficace.

Les débuts de Direct 8, avec un concept de tout en direct, a alimenté régulièrement le zapping national. Mais, aujourd'hui, la chaîne affiche des records d'audience à 1,2 million de téléspectateurs, a inventé «une centaine de formats depuis sa création et vise d'ici à la fin de l'année les 2 % d'audience», explique Yann Le Prado, directeur des acquisitions de Direct 8. Vers une rentabilité en 2012 En haut du classement, les chaînes mini-généralistes TMC ou W9 sont capables de réunir, respectivement certains soirs, 1,7 et 1,5 million de téléspectateurs avec des films comme La Ligne verte ou Astérix et les Vikings. Ironie du sort, comme le souligne Gérald-Brice Viret, directeur du pôle télé du groupe NRJ, «si les films ne sont plus des programmes assez rentables pour faire décoller les audiences des chaînes historiques, ils tirent les audiences de nos chaîne ». Au fil des ans, ces nouvelles venues ont trouvé leur rythme de croisière dans une programmation de plus en plus généraliste, toutes gommant leur thématique d'origine. Virgin 17, la chaîne musicale, est la dernière à effectuer sa mue vers un format généraliste. «Le monde des chaînes gratuites est plus large et plus fédérateur que le marché des chaînes payantes, par nature plus segmenté», analyse Emmanuelle Guilbart, dirigeante des chaînes de Lagardère. Désormais, tous les acteurs évoluent entre 1,5 % et 3 % de part d'audience. Et toutes espèrent devenir rentables d'ici à 2012. «Nous vivons un resserrement de la concurrence dans un univers où il n'existe plus de petites chaînes», souligne Richard Marocco, directeur des programmes de NT1. Pour émerger, «il faut être leader en audience et en image», rappelle Frédéric de Vincelles, DG de W9. Pour cela, le défi d'un France 4 est incontestablement «de s'émanciper de ses grandes soeurs France 2 et France 3», promet Bruno Gaston, directeur de l'antenne de France 4. Pour les chaînes de la TNT, le défi des cinq prochaines années est de bien s'identifier auprès des annonceurs publicitaires. Pierre Fraidenraich, le directeur de la chaîne d'information d'i-Télé, explique qu'une chaîne comme «i-Télé résolument tournée vers les CSP +» espère compenser ses audiences réduites par un ciblage haut de gamme.

Source Figaro - Paule Gonzales

Lancée dans la douleur en mars 2005, la télévision numérique terrestre est un succès d'audience

Écrit par Jean-Christophe Perney

Dimanche, 21 Mars 2010 15:46
