

Communiqué de presse Le 1<sup>er</sup> février 2012

## Saison TV 2011-2012 : Analyse des performances d'audience **SUCCES, DANGERS, NOUVELLE CONCURRENCE : QUELS ENJEUX POUR 2012 ?**

**NPA Conseil publie son étude bi-annuelle d'analyse des performances d'audience, et en retire les enjeux pour l'année à venir.**

*En 2011, le passage au numérique étant achevé, la montée de l'audience ne se fait plus de manière mécanique et **la progression des chaînes de la TNT ralentit** : avec 23.1% de PdA, elles progressent de +17% sur un an (alors qu'elles progressaient de +30% entre 2009 et 2010).*

*En outre, la hausse des TNT en 2011 s'effectue davantage au détriment des chaînes du câble et du satellite qui passent de 12.2% à 11.7% (-4%).*

*Un phénomène qui profite aux **chaînes historiques qui voient leur recul se tasser**. Elles totalisent une part d'audience globale de 65.2% (en recul de 4% sur un an vs 5.5% entre 2009 et 2010) et résistent bien dans les grands carrefours d'audience (access et prime time)*

L'analyse des performances des chaînes sur le début de saison (Septembre-Décembre) fait apparaître **quelques points structurants** :

**Sur le début de saison les chaînes historiques sont principalement menacées sur leurs fonds de grilles** en journée. Ainsi, en semaine, la majeure partie des chaînes voit leur part d'audience s'effriter en matinée et en début d'après-midi au profit de la TNT.

Les performances en prime-time laissent entrevoir **une consommation à la carte** à l'exception des séries étrangères et de la télé-réalité. Elles bénéficient d'une puissance solide et offrent à leurs diffuseurs des performances régulières. Les cases de fiction française, divertissement, magazine et documentaire révèlent des performances plus inégales d'une semaine sur l'autre.

**Le carrefour de 20h** est incontestablement la case à suivre sur la saison 2011-2012. **Alors que** la TNT ne parvient pas à émerger, les mouvements d'audience au sein de l'agrégat historique évoluent rapidement. La progression de M6 avec le 19.45 et Scènes de Ménages impacte ses concurrentes les unes après les autres.

En access prime time on note **l'émergence de talk show quotidiens**, avec deux types de traitement de l'actualité privilégiés : l'infotainment (*Le grand journal, C à vous*) et l'analyse (*C dans l'air*).

### **Du côté des TNT :**

Alors que les cases de prime time et de seconde partie de soirée ont connu une forte progression les années précédentes, elles sont aujourd'hui quasi stables sur le prime time (+2.2%) et la seconde partie de soirée. En revanche, les TNT enregistrent **une nette progression sur l'après-midi** (+13%) entre 14h et 18h00, grâce principalement à leur offre de fiction en rediffusion.

Si les chaînes de la TNT conservent leur attractivité sur le public jeune, **les plus de 35 ans représentent un fort levier de progression ce semestre**, ce qui représente une menace pour les historiques qui s'appuient sur ce public.

**L'access prime time** (19h-20h45) reste la case faible des TNT et ne progresse pas face à la puissance des historiques (JT de 20h et séries Plus belle la vie et Scènes de ménages). Les TNT n'ont pour l'instant pas engagé de contre programmation agressive sur cette case et limitent les investissements en proposant des rediffusions de fictions. **Elle devrait constituer l'un des prochains chantiers majeurs de la TNT.**

Sur les TNT, **l'effet de chaîne reste faible** et c'est davantage la marque qui prévaut. Les chaînes font face à la nécessité d'installer de nouvelles marques fortes, d'autant plus que plusieurs programmes historiques connaissent un coup d'arrêt (*L'Instit, Tellement Vrai...*)

Si le cinéma reste le genre le plus performant sur les TNT, **c'est la fiction qui soutient leur progression ce semestre : elle est l'atout fort des fonds de grilles** (*Urgences, Cordier Juge et flics, Hercule Poirot...*). En prime time, le caractère inédit des séries s'avère moins attractif que la notoriété des marques : le public a tendance à privilégier des séries déjà connues plutôt que la découverte de nouveautés.

**Le magazine de prime time** (investigation et sociétal), genre phare et fortement représenté s'affaiblit. Les marques installées tendent à reculer signant peut être une lassitude du public sur des programmes éditorialement proches d'une chaîne à l'autre. Une fragilisation du genre qui illustre la nécessité pour les chaînes de tendre vers une différenciation de leur offre et de leur identité.

Dans les prochains mois les TNT devront **se réattaquer au prime time pour relancer leur puissance**. Un effort qui semble pour l'instant se cristalliser autour d'un genre à succès : la télé réalité. Avec des programmes diffusés en prime time sur plusieurs semaines, les chaînes entendent **fidéliser un large public grâce à des thématiques familiales et attractives** : le dating et les concours de talents (*A la recherche du nouveau Claude François, Encore une chance, You can dance, Viens partager ma vie, La belle et ses princes, Ma famille déchire..*).

Ces lancements représentent **un investissement financier et un défi d'audience majeurs** pour les TNT. Toutefois en investissant un territoire déjà préempté par les historiques, cette nouvelle offre pourrait conduire à aiguiser la concurrence sur le gratuit.

*Destinée aux diffuseurs, aux producteurs, aux institutionnels... Cette étude, publiée en février 2012, apporte des clés de compréhension sur la stratégie éditoriale des chaînes et offre une vision opérationnelle pour les acteurs du secteur.*

À propos de NPA Conseil : [www.npaconseil.com](http://www.npaconseil.com)

NPA Conseil, partenaire des principaux acteurs de l'audiovisuel et des télécoms, intervient en conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des media et des nouveaux services numériques. NPA Conseil produit des études de référence, organise des colloques et propose des formations sur mesure.

**Contacts presse :**

Matthieu Amelin – [mamelin@npaconseil.com](mailto:mamelin@npaconseil.com) – 01 74 71 43 80

Lydiane Le Roy Lambert – [lleroy@npaconseil.com](mailto:lleroy@npaconseil.com) – 01 41 31 99 26