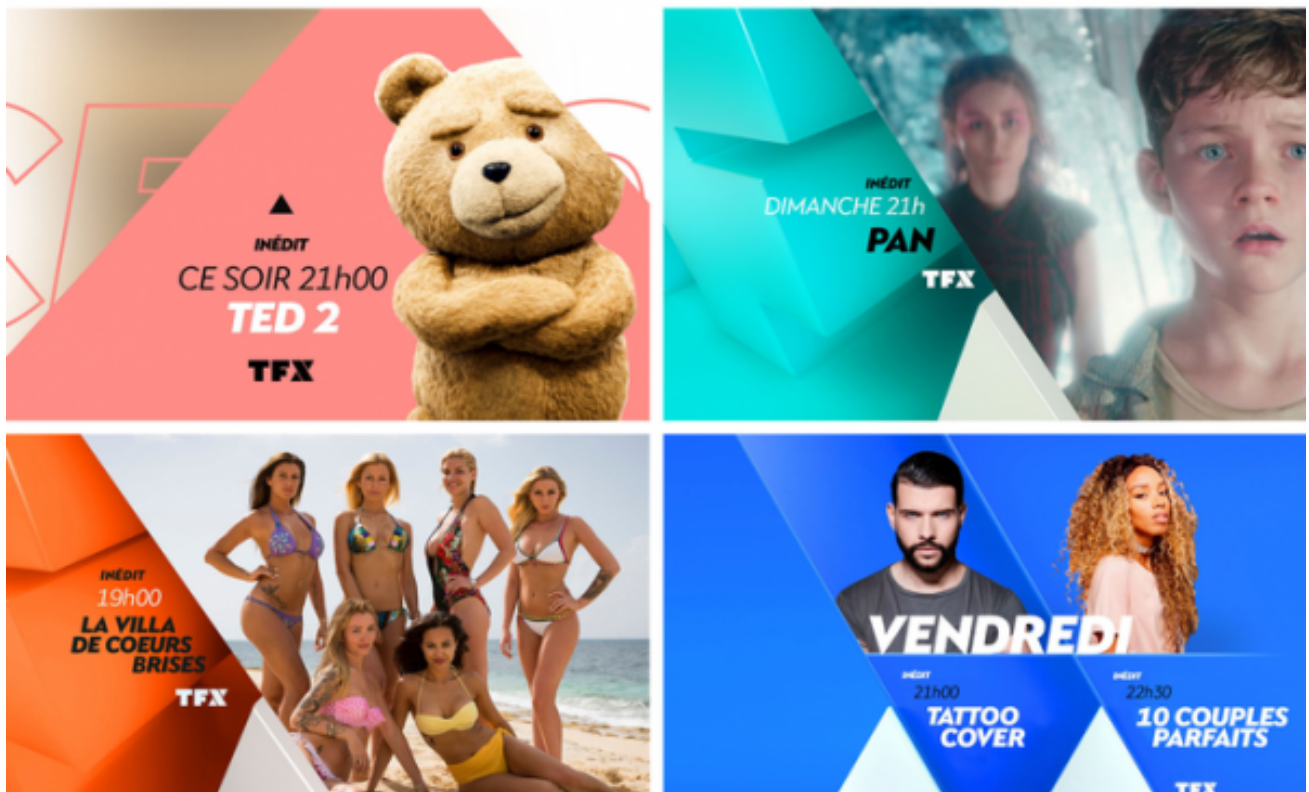
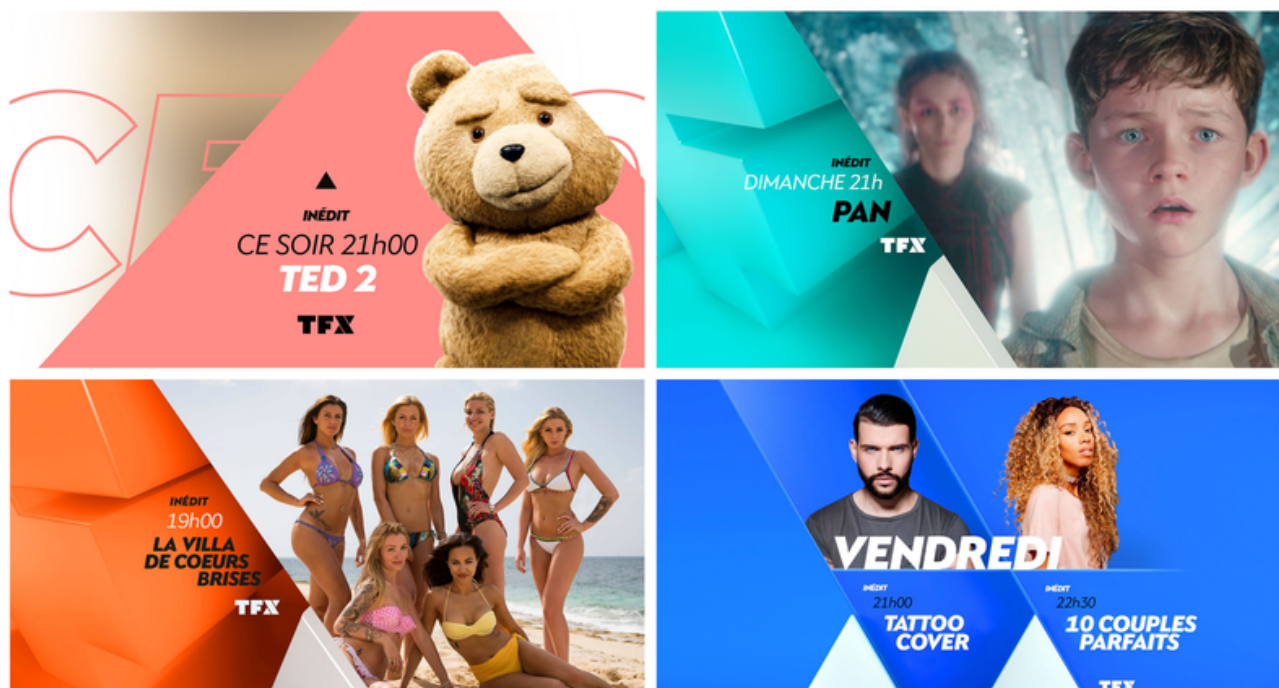


TF1 achève le repositionnement de ses chaînes

En rebaptisant TFX et TF1 Séries Films ses chaînes NT1 et HD1, le groupe TF1 entend clarifier son offre sans prendre trop de risques. Décryptage.





Dix-huit mois après la relance de TMC et LCI, le groupe TF1 achève le déploiement de sa stratégie multi-chaînes avec le rebranding de HD1 et NT1, qui deviendront les 29 et 30 janvier TF1 Séries Films et TFX. « *Nous voulons que HD1 ne soit plus identifiée comme une chaîne de rediffusion mais comme une chaîne qui propose le meilleur de l'offre cinéma et séries du groupe* », a expliqué le 9 janvier devant la presse Ara Aprikian, directeur général adjoint en charge des contenus. Avec ce nouveau nom et ce changement d'identité visuelle, TFX entend quant à elle « *devenir la nouvelle chaîne de référence des millennials* », a ajouté Xavier Gandon, directeur des antennes TV et digitales.

« *Un média peut changer de nom pour marquer un changement de promesse. Ici, le groupe TF1 veut rendre les promesses de ses chaînes plus compréhensibles tout en renforçant la cohérence de groupe* », observe Philippe Bailly, président du cabinet NPA Conseil.

Avec une part d'audience sur les 4 ans et plus de 2% en moyenne sur 2017 et une PDA de 4,3% sur la seule cible des 15-24 ans, NT1 est déjà positionnée de facto sur les millennials. A partir de fin janvier, le groupe TF1 veut renforcer encore le positionnement de la chaîne avec l'adaptation de grands programmes internationaux comme Tattoo Cover sur le tatouage (Tattoo Fixers au Royaume-Uni) et Regarde-moi : un silence pour tout se dire (Look me in the eyes), tout en gardant les piliers qui ont fait la marque de fabrique de NT1 comme la télé-réalité (La villa des cœurs brisés, 10 couples parfaits) et la fiction (Dragon Ball Super, Lollywood...).

Rattacher les chaînes à la marque TF1

Du côté de HD1, qui a terminé 2017 à 1,9% de PDA en moyenne, si l'objectif de ce rebranding est avant tout de clarifier le positionnement de la chaîne, il s'accompagnera d'un renforcement de l'offre de programmes

inédits, avec la diffusion par exemple des séries La Servante écarlate, multi-primée lors des derniers Golden Globe, et Marseille, jamais diffusées en clair en France.

« Cette décision du groupe TF1 montre à quel point il est difficile d'installer un nouveau nom, note Marcel Botton, patron de l'agence Nomen. HD1 [lancée en 2012, ndlr] et NT1 [rachetée au groupe AB en 2010] n'ont pas réussi à s'installer, d'où la décision de TF1 de faire marche arrière et de capitaliser sur le seul acronyme qui a une vraie identité : TF1. » Le groupe audiovisuel ne s'en cache pas : « *L'un des enjeux de cette démarche est de favoriser une meilleure commercialisation des chaînes TNT en les rattachant à la marque TF1 et en clarifiant leurs positionnements respectifs* », a indiqué Ara Aprikian.

Reste plusieurs défis à relever, à commencer par la construction de la notoriété de ces chaînes nouvelle formule. « *TFX et TF1 Séries Films vont pouvoir s'appuyer sur la force de frappe du groupe TF1 pour relayer ce changement de nom* », souligne Philippe Bailly. « *Pour les noms de plus de trois syllabes, les gens trouvent toujours un diminutif. Je ne sais pas comment TF1 Séries Films va être raccourci* », s'interroge de son côté Marcel Botton. Après sa prise de contrôle par Vincent Bolloré, le groupe Canal avait anticipé cette tendance en renommant Direct 8 et Direct Star (ex-Virgin 17) D8 et D17 puis C8 et C17.