

« La TNT ne cannibalise pas TF1 »

Pour Ara Aprikian, directeur général adjoint du groupe TF1, les offres complémentaires de TMC, NT1 et HD1 permettent d'attirer des publics nouveaux

ENTRETIEN

Ara Aprikian est directeur général adjoint en charge des contenus du groupe TF1 depuis février 2016, après avoir dirigé le pôle gratuit de Canal+. Il explique la nouvelle stratégie multichaine (TF1, TMC, NT1 et HD1) mise en place sous l'impulsion de Gilles Pélisson, PDG du groupe.

Quel bilan dressez-vous de cette rentrée ?

Il est très bon, dans la mesure où notre stratégie multichaine et digitale permet à TF1 de devenir le groupe de télévision leader en France. Aujourd'hui, nous sommes les seuls à pouvoir parler à la France dans toute sa diversité et sa complexité, à travers l'ensemble de nos chaînes, de nos programmes et leur incarnation. Ce qui nous permet d'avoir une part de marché de groupe exceptionnelle sur l'ensemble des cibles. Avec 20,3 % de part d'audience pour TF1, l'écart avec le second [France 2] se creuse – il est désormais de 8 points. TMC est depuis début novembre la première chaîne de la TNT, et notre objectif est de le rester. HD1 est leader des chaînes de dernière génération de la TNT. Enfin, nous sommes numéro un sur notre plate-forme digitale en nombre de vidéos vues.

Malgré tout, l'audience de TF1 a beaucoup baissé ces dernières années...

La concurrence est composée de plus de 27 chaînes gratuites, ce n'est pas le même paysage que lorsque nous n'étions que six. Les nouvelles chaînes prennent naturellement des parts de marché. L'important, pour TF1, est de créer un différentiel de puissance suffisamment fort avec ses concurrents sur des tranches horaires clés et en prime time. À l'heure du déjeuner, TF1 est capable de fédérer plus de 35 % de téléspectateurs. Très peu de chaînes dans le monde sont capables de réaliser plus de 20 % de part de marché sur

leur territoire. Les occasions d'être ensemble deviennent rares, ce qui rend la capacité de TF1 à créer du lien social encore plus précieux.

Vous avez néanmoins plus de difficultés à lancer de nouvelles émissions, comme on l'a constaté cet été avec l'échec du « Cinq à Sept » d'Arthur ou de « 19 h Live » de Nikos Aliagas.

On continuera de lancer de nouvelles émissions mais, naturellement, les observateurs se focalisent sur l'avant-soirée. Cet été, nous sommes parvenus à installer avec succès « Ninja Warrior ». Très régulièrement, nous lançons des fictions ambitieuses sur lesquelles on investit fortement. Et je ne parle pas de ce que nous avons fait sur TMC : réussir un programme d'infodivertissement quotidien à ce niveau-là de performance, avec plus de 1 million de téléspectateurs aussi rapidement, c'est très rare.

Quand on est une chaîne leader comme TF1, n'est-on pas contraint d'avoir rapidement du succès avec de nouveaux programmes ?

Quelle que soit sa position, lancer des nouveautés est devenu très difficile. Je ne ferai injure à personne en soulignant les échecs récents sur toutes les chaînes. C'est la rançon de l'innovation.

TF1 a mis à l'antenne beaucoup de formats importés de l'étranger. Cette période est-elle terminée ?

Il y a des cycles à la télévision. Pendant des années, les émissions de télé-réalité et les jeux ont structuré le marché des formats. Ce secteur moins dynamique a fait place à la fiction. Cela dit, demain, il y aura peut-être un renouveau créatif dans les programmes de flux et « Koh Lanta », « The Voice » ou « Danse avec les stars » sont de très gros succès.

Vous n'avez pas trouvé de successeur à « Money

Drop », qui revient à l'antenne à la fin du mois ?

Nous avons fait des pilotes et nous ferons d'autres tentatives sur cette tranche horaire cette saison. « Money Drop » est un excellent format, mais il doit rester événementiel. C'est pour cela que nous avons mis, à cette heure-là, des programmes de narration comme « Bienvenue à l'hôtel ». Je rappelle que TF1 est leader de l'access prime time du lundi au dimanche.

TMC a subi un sérieux coup de jeune avec l'arrivée, notamment, de « Quotidien », animé par Yann Barthès. Êtes-vous satisfait de ce repositionnement ?

Le lifting de TMC porte ses fruits. En plus d'être un succès immédiat, « Quotidien » a réussi à transformer l'image générale de la chaîne. Nous voulions positionner chacune de nos chaînes sur des lignes éditoriales claires. En avant-soirée, nous proposons par exemple des jeux et de la narration sur TF1, de l'infodivertissement sur TMC, du divertissement ou de la télé-réalité sur NT1 et de la fiction sur HD1. Ces offres, rigoureusement complémentaires, s'adressent à des cibles différentes. Cela permet de gagner des publics nouveaux sans cannibaliser l'audience de TF1.

Ce repositionnement n'est-il pas trop coûteux ?

Le coût de grille de TMC est bien inférieur à celui des concurrents. La gestion des droits dans le cadre

« Les occasions d'être ensemble deviennent rares, ce qui rend la capacité de TF1 à créer du lien social encore plus précieux »

ARA APRIKIAN
directeur général adjoint

du groupe TF1
chargé des contenus

de cette stratégie multichaine a été soigneusement étudiée et des arbitrages ont été faits. L'arrivée de Yann Barthès et d'un certain nombre de contenus est profitable pour la chaîne. Nous avons réussi le plus difficile, changer l'image de TMC. L'actif d'une chaîne de télé gratuite, c'est le relationnel qu'elle crée avec son public.

NT1 devient-elle la chaîne de la télé-réalité ?

C'est une chaîne de divertissement fun et décomplexé. Son positionnement est assumé. Elle était la première chaîne TNT sur la cible commerciale en septembre, même si cela est moins visible et spectaculaire que le changement sur TMC.

HD1 est la chaîne de la fiction. N'est-ce pas un positionnement risqué lorsque se développent des plates-formes comme Netflix et que la consommation de séries est de plus en plus délinéarisée ?

Sur la TNT deuxième génération, HD1 a pris sa place. Notre offre est très cohérente et nous arrivons à l'enrichir. Par exemple, les deux épisodes de *La Main du mal* seront proposés sur HD1 mardi 15 novembre, juste après leur diffusion sur TF1. Les séries diffusées sur les télévisions gratuites se heurtent à deux problèmes. L'un est spécifiquement français, c'est le piratage. L'autre concerne l'évolution des studios américains vers une production feuilletonnante avec une narration qui s'est com-

plexifiée. Ce qui la rend moins attractive pour les chaînes gratuites européennes. C'est pourquoi nous allons vers d'autres formes d'association avec les studios en produisant directement avec eux des contenus.

Quelle est votre politique en matière de fiction française ?

Nous voulons la développer et demeurer un partenaire de pre-

mier plan de la création nationale. Nous avons fait évoluer considérablement la ligne éditoriale de TF1 pour proposer des œuvres variées, des miniséries, des sagas, des séries, de nouveaux personnages comme *Munch*, avec Isabelle Nanty, ou *Louis(e)*, avec un héros transgenre. Le public attend des narrations nouvelles. Nous avons un projet en cours d'écriture avec Norman et Cyprien pour des formats courts. Et se prépare l'adaptation de la série *The Fall*, dont le titre provisoire est *Dans l'ombre du tueur*. Nous créons aussi des castings avec des acteurs aux profils très différents, ce qui permet d'obtenir des œuvres spectaculai-

res. La vraie difficulté est que ce genre n'est pas assez rentable pour une chaîne comme TF1.

Vous avez diffusé les deux premiers épisodes de « Marseille » sur TF1, qui était ensuite visible sur Netflix. La plate-forme américaine est-elle un partenaire pour le groupe ?

Nous n'avons pas peur des nouveaux acteurs. Ces collaborations sont envisagées afin de trouver des modèles économiques inédits de diffusion adaptés à la télé d'aujourd'hui. *Marseille* sera diffusée intégralement au moment de l'arrivée de la deuxième saison

sur Netflix. L'élaboration de nouveaux modes de collaboration permet de mieux rentabiliser les œuvres ambitieuses de fiction française. Nous sommes ouverts à tout type de partenariat, dès l'instant où il s'agit de fictions qui ont leur place sur une des chaînes du groupe.

Certains chiffres montrent que les jeunes se détournent de plus en plus de la télévision. Cela vous inquiète-t-il ?

Que les 15-34 ans consomment moins la télé que leurs aînés n'est pas nouveau. Du reste, je ne constate pas de décrochage particulier en 2016. Les jeunes consomment

différemment les produits de télévision. Aujourd'hui, nous nous adaptons pour être disponibles sur toutes les plates-formes et sur tous les écrans. Avec « Quotidien », nous amenons le public des 15-34 ans vers de nouveaux contenus. Ce public nous suivra ensuite sur d'autres programmes. Par ailleurs, nos contenus sont fortement consommés sur le digital. Une saison de « Secret Story » génère environ 200 millions de vidéos vues. Avec 1,2 milliard de vidéos vues par an sur MYTF1, nous sommes le premier éditeur média en France. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
JOËL MORIO