

Saison 2011-2012 : Point sur la rentrée médiatique

Une actualité dense, dont la crise, la perspective de l'élection présidentielle portent à la fois les médias grâce à une forte demande du public, mais incitent aussi l'écosystème médiatique à une certaine prudence tant programmatique qu'économique. Les changements, hormis pour la TNT, ne s'avèrent pas spectaculaires en cette rentrée. Les investissements publicitaires demeurent, comme le rappelle l'Union des Annonceurs, suspendus à la conjoncture, avec un impact négatif, notamment pour la presse quotidienne nationale.

► Radio

RTL : la force tranquille

La saison 2010-2011 ayant consolidé son leadership (sur la tranche stratégique du matin, la 1^{ère} radio de France domine le marché des généralistes avec 4 millions d'auditeurs, suivie par France Inter et Europe1), RTL joue la stabilité avec une grille reconduite. La seule nouveauté de taille est l'arrivée de Stéphane Bern en fin de matinée avec une émission, « A la bonne heure », qui reprend largement les principes du « Fou du Roi » qu'il animait sur France Inter, avec la participation de l'un des chroniqueurs emblématiques : Didier Porte. L'objectif de RTL est double : attirer un nouveau public, du profil de celui de la radio publique, et préparer la succession de Philippe Bouvard aux « Grosses Têtes » - Stéphane Bern ayant la culture et l'humour nécessaires qui avaient fait défaut à Christophe Dechavanne lors de la tentative de remplacement de Philippe Bouvard en 2000. Néanmoins, le format, un peu redondant, de « A la bonne heure, » avec « Les Grosses Têtes » et le caractère plus parisien conviendront-ils à l'auditoire de RTL ?

En cette année électorale, Christopher Baldelli, le Président de RTL, a tenu à rappeler l'indépendance et l'impertinence de la station afin, notamment vis-à-vis d'Europe 1, de marquer la neutralité du navire amiral de RTL Group en France.

Seul domaine où RTL n'est pas leader, Internet où elle est distancée par Europe 1. La création d'un site commun – <http://2012etvous.fr.msn.com> – avec M6 (appartenant à RTL Group également) et MSN pour la présidentielle vise à rattraper ce retard.

Europe 1 : repasser au second tour

La radio du groupe Lagardère entame une année plus délicate que les autres généralistes. Après le départ d'Alexandre Bompard pour la FNAC début 2011, départ accompagné de celui de Marc-Olivier Fogiel en cours de saison, Europe 1 a fini l'année avec une audience décevante. L'objectif du nouveau directeur, Denis Olivennes, est de revenir à 10 % d'audience, mais dans les trois ans. Dans ce but, la nouvelle grille est marquée par l'arrivée de Bruce Toussaint à la matinale, le journaliste devant incarner à la fois la crédibilité professionnelle et un certain décalage lié à son expérience, réussie, sur Canal+. Fort de son succès sur Internet, Europe 1 veut capitaliser cet avantage en donnant une place importante au traitement de l'actualité au prisme du Web dans ses tranches d'information et avec une émission quotidienne « Des clics et des claques » de 20h à 21h. Outre la reconquête de l'audience, l'un des défis d'Europe 1 est de modifier son image perçue comme proche du pouvoir. Par ailleurs, en ne renouvelant pas le contrat de Nagui, Europe 1 tourne la page du jeu sur son antenne. Enfin, les difficultés dont pâtit l'ensemble du groupe Lagardère, en raison d'une stratégie globale analysée comme confuse, pourraient peser sur Europe1.

France Inter : rassembler au-delà de sa famille

La station généraliste du service public a passé le cap des interrogations et des mises en cause après l'éviction, très médiatisée, de Stéphane Guillon de la matinale (on remarquera, au passage, que sa chronique sur Dominique Strauss-Kahn et les femmes, chronique qui aurait été à l'origine de son départ s'est vue, d'une certaine manière, dépassée par la réalité). L'audience de France Inter ne s'est pas érodée et a même progressé. Comme pour RTL, la station ne modifie presque pas sa grille, à l'exception d'Isabelle Giordiano qui remplace Stéphane Bern. Après s'être rassurée sur la fidélité de son auditoire, le défi de France Inter est désormais de dépasser ce socle et de l'élargir sur un marché des généralistes presque saturé. A l'exception de « Radio France politique », une émission politique diffusée dominicale (18h10 – 19h) sur France Inter, France Culture et Le Mouv' (la station jeunesse) pour créer une convergence de groupe, cette année 2012 ne semble pas être celle où cette démarche d'expansion soit une priorité au regard du peu d'évolution de la grille. Mais cette question s'impose dans la stratégie à moyen terme.

France Info : confirmer le premier tour

Signe que la radio demeure un média référent pour l'information, l'audience de France Info a connu une hausse significative ces derniers mois grâce à une actualité dense (Printemps arabe, crise économique, tremblement de terre au Japon, affaire Dominique Strauss-Kahn, Libye). La radio d'information continue, qui fêtera ses 25 ans en juin, entend profiter de l'élection présidentielle pour poursuivre sa progression avec un rendez-vous « Tous en campagne » diffusé trois fois par jour (7h 40, 9h40, 18h40). L'une des perspectives éditoriales est de dépasser la seule diffusion de l'information pour proposer davantage d'analyses et de reportages. Ce positionnement vise à donner une épaisseur qualitative à France Info, mais aussi à augmenter sa durée d'écoute. Au regard de son format d'immédiateté adapté à la Toile, l'un des points de progrès de France Info demeure son site Internet qui reste en retrait par rapport à ceux des autres radios.

RMC : devenir majoritaire

Alors que la rumeur d'une vente de son groupe NextRadioTV (RMC, BFM Business, BMF TV) a agité le PAF, Alain Weill débute l'année médiatique en position de force, notamment en radio. RMC figure, plus que jamais, comme la puissance montante. L'objectif de parvenir à 7 % d'audience en 2011 a été atteint plus rapidement que prévu. Avec l'attribution de nouvelles fréquences, RMC peut gagner en audience. De même, le contexte politique des présidentielles (correspondant au format de RMC laissant une large part aux interventions des auditrices et auditeurs) et sportif avec la coupe du monde de rugby puis les JO de Londres pourraient contribuer à une nouvelle progression. Avec ce succès, RMC ne modifie pas sa grille, reposant sur sa matinale animée par Jean-Jacques Bourdin (devenue un rendez-vous politique à part entière), ses formats populaires d'expression et d'opinion de l'auditoire, et le sport. L'arrivée de Sud Radio sur ce créneau du débat interactif et polémique, pour concurrencer RMC a montré les limites éthiques du genre avec des dérapages antisémites sur les ondes. De fait, cet incident grave a permis à RMC de légitimer sa maîtrise du format et sa tenue d'antenne depuis près d'une décennie. A noter la création en novembre d'une nouvelle entité baptisée NextInteractive Media. Après la réussite de RMC pour la radio, celle de BFM TV pour la télévision, Alain Weill entend constituer un pôle clé d'information sur Internet.

► P resse

Le Monde : retour du Monde

Après sa reprise mouvementée par le trio d'actionnaires Pierre Bergé, Matthieu Pigasse (Lazard) et Xavier Niel (Free) fin 2010, le quotidien du soir renoue avec la sérénité éditoriale et commerciale, et montre même un certain optimisme. Le premier semestre s'est traduit par une hausse de la diffusion, tandis que le site Internet poursuit sa progression (49,8 millions de visites en août, + 25,5 % sur un an). Le journal table désormais sur un retour de la rentabilité avec un bénéfice prévu de 6,6 millions d'euros en 2011. Pour confirmer cet essor, Le Monde a lancé fin septembre trois cahiers le week-end

("Sciences & Techno", "Sports & Formes" et "Culture & Idées") et un magazine hebdomadaire « M, le magazine du Monde » d'une centaine de pages à l'instar des formats lifestyle américains. Les États-Unis semblent décidément inspirer Le Monde qui négocie avec Arianna Huffington pour une version française de son journal en ligne et participatif, le Huffington Post, via le site le Post qui appartient au quotidien français.

Ces nouveautés, sous la direction d'Erik Izraelewicz à la tête de la rédaction, marquent la volonté du titre de retrouver son statut de référence de la presse française, surtout en cette année électorale.

Le Figaro : Net... works

Comme Le Monde, Le Figaro enregistre une légère hausse de sa diffusion. Mais le quotidien, propriété du groupe Dassault, s'attache toujours plus à ses contenus en ligne incarnés par LeFigaro.fr (39 millions de visites en août). La fusion des rédactions print et Internet a transformé, selon le directeur des rédactions Étienne Mougeotte, le journal en un « bi-média » à part entière. Après les sites consacrés au golf et à la santé, Le Figaro dédie un site au vin pour multiplier les ancrages thématiques en ligne liés aux intérêts de son public. À terme, ces contenus devraient devenir majoritaires en termes de revenus publicitaires. La version imprimée va toutefois connaître une nouveauté avec des pages locales dédiées à la Paris pour concurrencer Le Parisien, et accentuer le caractère prescripteur et tendance du Figaro. À ce lancement sera associé celui d'une nouvelle maquette.

Libération : toute Toile dehors

La rentrée s'annonce contrastée pour Libération entre des chiffres de ventes encourageants (+ 5% ces six derniers mois) doublés du succès de son offre numérique, et une situation interne tendue où Nicolas Demorand, le directeur de la rédaction, arrivé en mars dernier, rencontre une réserve de la part de ses équipes. Pour 2012, le journal va lui aussi s'appuyer sur la complémentarité print-numérique (Libération.fr : 16,5 millions de visites en août) avec la création d'un hub « Présidentielles » pour renforcer son attractivité multi-supports. Cette ambition de devenir un titre générique d'informations et de débats au-delà de la seule entité imprimée se traduira prochainement par des applications dédiées aux smartphones, pour les BlackBerry notamment.

Les Échos : numéro 1 du marché

Avec l'affaiblissement de La Tribune, Les Échos renforcent leur statut de premier quotidien économique, d'autant qu'ils profitent fortement du contexte de crise actuel. Les ventes et la fréquentation du site Internet connaissent des pics depuis cet été (7 millions de visites en août). De fait, si La Tribune venait à disparaître, la France ne disposerait plus que d'un seul dailynews éco, ce qui est révélateur des difficultés de la presse écrite. Sans doute en raison de cette situation inédite, aucune nouveauté n'est annoncée par le journal. Cependant, le groupe des Échos envisagerait l'acquisition de L'Expansion. Deux options sont à l'étude : conserver L'Expansion pour enrichir le portefeuille de titres en l'associant au quotidien, ou bien le fusionner avec Enjeux-Les Échos et donner naissance à un nouveau mensuel économique.

La Tribune : tribulations

Si Alain Weill demeure actionnaire du titre à hauteur de 20 %, son désengagement en avril 2010 a entraîné une dégradation accélérée du journal. Détenu par sa directrice générale, La Tribune est désormais en procédure de sauvegarde. Pour faire face à ses difficultés, Jacques Rosselin a été nommé directeur de la rédaction en juin 2011. L'ancien fondateur de Courrier International est un expert de la presse, qui a notamment travaillé auprès de Pierre Bergé, Matthieu Pigasse et Xavier Niel lors de leur reprise du Monde. Il doit œuvrer à la création d'une offre numérique forte. L'un des signes les plus spectaculaires de cette stratégie a été l'arrêt de la publication imprimée pendant la période estivale. Les résultats de cette opération (3,4 millions de visites en août) annoncés comme positifs en termes de fréquentation du site n'empêchent pas de s'interroger sur la poursuite du journal dans sa configuration actuelle voire sur son existence.

France Soir : crépusculaire

Pour France Soir aussi, l'année 2011-2012 s'avère cruciale puisque, comme La Tribune, il est placé sous sauvegarde. Sa reprise par l'homme d'affaires russe Alexandre Pugachev avait entraîné une remontée des ventes, le développement de son site Internet et un retour sur la scène médiatique parmi les quotidiens cités. Mais en quelques mois, l'aggravation des pertes et une dégradation des ventes ont obéré la dynamique de relance, et instauré le doute sur la volonté de son propriétaire de poursuivre ses investissements.

► Télévision

TF1 : l'américaine

La Une doit composer pour cette rentrée avec une situation comparable à celle de l'année précédente. Elle doit répondre à une problématique de baisse de ses audiences, notamment pour les informations le soir avec un écart se réduisant vis-à-vis de France2; et de concurrence accrue de M6 et de la TNT pour ses divertissements en prime time.

Pour l'information, seul le 20 heures est véritablement concerné, le 13 heures continuant de dominer largement sa tranche horaire. Profitant de la présidentielle, TF1 a modifié son plateau et s'est inspiré des chaînes d'info continue de la TNT pour intégrer des graphiques à la présentation. Sur la plan politique, une émission « Parole directe » incluse dans le 20 heures assure le traitement de la présidentielle : la personnalité est interrogée par Laurence Ferrari et le chef du service politique de la chaîne. D'ores et déjà, le format rencontre un succès. Dans ce contexte, l'une des annonces fortes est l'arrivée de Nicolas Canteloup qui pastichera le 20 heures après sa diffusion.

Pour ses programmes, TF1 axe sa grille autour de deux pôles : les séries américaines à succès et la télé-réalité. Ainsi la Une a acquis « Smash », une série produite par Steven Spielberg, et « Alcatraz ». Mais cette dépendance aux séries pourrait s'avérer dangereuse si l'une d'elle rencontrait un revers. A noter en revanche que la fiction française semble en retrait, hormis « Joséphine, ange gardien ». Le succès relatif de « Victor Sauvage » avec Jean-Luc Reichmann, pourtant animateur préféré des Français, semblant avoir ralenti les investissements dans le domaine. Malgré l'échec cuisant de « Carré Viiip », la télé-réalité, quant à elle, continue, portée par « Secret Story ». Un format plus sociétal sur les naissances tourné dans une maternité, « Baby Boom », verra le jour.

France 2 : sportif

La chaîne phare du service public traverse une phase délicate. Les vacances d'été, alors que les conditions climatiques s'avéraient favorables pour la télévision, se sont révélées être une épreuve avec une part d'audience parmi les plus faibles. L'année 2012 doit stabiliser les audiences et renouer avec les 15 % de part d'audience. Pour remédier à cette carence, France 2 mise sur une clarification de son offre et sur une structuration de sa grille. La priorité est donnée à son point faible, la seconde partie de soirée avec une déclinaison thématique hebdomadaire : lundi, info; mardi, famille avec Jean-Luc Delarue; mercredi, culture et jeudi, documentaire. L'objectif est de reconquérir la tranche des 40-50 ans et celle des jeunes générations qui se tournent plus naturellement vers M6 ou la TNT. Dans ce but, la diversité sera une priorité de France 2 et de ses consœurs publiques. Pour l'information le renouvellement du 20 heures le week-end sous l'impulsion de Laurent Delahousse devrait se poursuivre pour signifier la créativité de la chaîne. Enfin, France 2, et plus largement France Télévision, miseront sur les JO de Londres en retransmettant l'ensemble des compétitions via les chaînes de la holding.

France 3 : retour de France

Les ambitions de France 3 comme grande chaîne généraliste portées par Pierre Sled, son directeur des programmes, se sont heurtées à des audiences décevantes. Parmi les nouveautés emblématiques, le programme de télé-réalité « L'Étoffe des champions » avec Raymond Domenech et le remplacement de Mireille Dumas par Cyril Viguier ont donné des résultats très en-deçà des attentes. L'émission quotidienne de la mi-journée de Laurent Boyer dédiée aux régions, « Midi en France », progresse lentement. C'est justement cette dimension régionale que la chaîne veut remettre en avant cette année. Il s'agit pour elle, dans un écosystème médiatique toujours plus riche, de marquer sa spécificité et sa proximité, surtout dans l'environnement de la campagne présidentielle.

M6 : décomplexée

Contrairement à ses concurrentes publiques, la chaîne a connu un succès estival avec sa meilleure audience depuis 2007.

Trois formats incarnent cette réussite : « L'amour est dans le pré » qui constitue un phénomène mêlant un sujet de société (la ruralité à laquelle les Français sont attachés, cf. le Salon de l'Agriculture) et les codes du genre de la télé-réalité; la série « Scènes de ménage » qui rappelle « Un gars, une fille », et, enfin, le journal du soir, « Le 19:45 » qui répond aux attentes d'une information plus condensée et moins institutionnalisée. Pour 2012, M6 s'appuiera sur ses émissions phares « Capital », « Zone interdite », « L'amour est dans le pré » Top Chef ». Elle lancera des nouveautés : une télé-réalité, elle aussi sociétale, autour du travail - « Patron incognito » - où un chef d'entreprise travaillera anonymement dans sa propre société; une série de Luc Besson appelée « Transporteurs »; et une émission d'actualité « Face à l'actu » animée par Marc-Olivier Fogiel. Enfin, le sport devrait continuer à monter en puissance avec le foot et le duo Roland-Larqué. L'ambition de M6 a été signifiée par son président, Nicolas de Tavernost : être au niveau, voire davantage, de TF1 ou France 2. La chaîne y parvenant de plus en plus souvent sur certains créneaux, elle quitte son statut d'éternelle adolescente challenger du PAF pour celui d'acteur majeur.

Canal + : la dynamite de la TNT

Du point de vue des programmes, les nouveautés se limitent à deux sur Canal +. La première avec la formule remodelée du « Grand journal » avec la transformation du « Petit Journal » de chronique en programme spécifique doté d'une interview en direct conçue pour 2012. La seconde avec l'arrivée d'Ali Baddou le midi, en remplacement de Bruce Toussaint parti pour Europe 1, pour une émission « La Nouvelle édition » dont seul le titre évolue par rapport à « L'édition spéciale ».

La vraie révolution ne se situe pas sur l'antenne, mais à l'échelle du groupe par l'achat, inattendu, des chaînes de la TNT du groupe Bolloré : Direct 8 et Direct Star. L'entrée de Canal + sur la TNT gratuite marque à la fois un retrait partiel de Vincent Bolloré (il conserve son pôle presse) sur un marché des médias qui semblait l'une de ses priorités (sur le modèle d'Alain Weill) et, surtout, la concurrence frontale avec les chaînes phares de TF1 (TMC, NT1), de M6 (W9) et de NextRadioTV (BFM TV). Les grandes chaînes généralistes, voyant leurs performances s'étioler face à Internet et à l'offre montante de la TNT gratuite misent désormais sur les marges de progrès et les coûts de production réduits offerts par cette dernière. De champ expérimental, la TNT est devenue un champ de développement stratégique de l'industrie audiovisuelle. Cette arrivée de Canal + a suscité une levée de boucliers particulièrement vive à la hauteur des enjeux. TF1 a ainsi annoncé, sans autre forme, la fermeture de LCI si cette dernière n'était pas diffusée sur la TNT gratuite d'ici la fin de l'année pour concurrencer BFM TV et i>Télé (propriété de Canal +) qui s'imposent auprès du public comme de sources privilégiées d'actualité. Dans ce contexte, la décision de l'Autorité de la Concurrence d'arrêter la fusion entre TPS et Canal + a permis à Bertrand Méheut, PDG du groupe Canal+, de répliquer à TF1 en envisageant, à son tour, une fermeture de TPS Star ou son passage sur la TNT gratuite. Canal + est bel à bien l'épicentre de la rentrée télévisuelle.

A l'image de la libéralisation de la bande FM dans les années 80, le marché de la TNT se concentre autour de grands groupes, posant la question de la pérennité de chaînes appartenant à des entreprises intermédiaires (BFM TV pour NextRadioTV par exemple qu'Alain Weill aurait voulu vendre). Elle intervient également au moment de la remise du rapport du CSA sur la TNT recommandant l'adoption d'une nouvelle norme - DVB-T2 – offrant plus de fréquences, soit autant d'opportunités supplémentaires.