

3 lundi 21.05 120 battements par minute

suivi du débat 20 ans de l'Ina
17 InaBit

FRANCE 3 a diffusé le film 120 battements par minute puis proposé un débat autour du VIH.



À LA MORT DE VALÉRY GISCARD D'ESTAING, les chaînes, comme TF1, ont ressorti les archives.



NO MAN'S LAND, série disponible en numérique avant sa diffusion sur Arte.

La notion de plateforme annihile la logique de chaînes. Il n'y a pas vraiment d'opposition entre les deux car la plateformes des TV est en cours », analyse **Arnaud Marcilly**, directeur associé et fondateur de **ThinkMarket**, cabinet de conseil en management. « Les chaînes travaillent à la fois sur leurs plateformes digitales et en TV. La série *No Man's Land* sur Arte était disponible en numérique avant la diffusion à l'antenne », renchérit Elodie Giraud. Une sorte de replay inversé, pratiqué aussi par France Télévisions depuis la rentrée 2019.

« Les chaînes ont un gros avantage, le live, la capacité à réunir autour de moments importants. Avant, c'était le film du dimanche soir, aujourd'hui, ce sont des grands moments sportifs ou d'actualité », renchérit **Arnaud Marcilly**. Y compris, voire surtout, lors de moments dramatiques comme des attentats ou l'assassinat de Samuel Paty. « À la mort de Valéry Giscard d'Estaing, les chaînes de télévision ont interrompu leurs programmes, ont ressorti des archives, ont mis en place des cérémonies collectives autour de grands temps forts nationaux », illustre Muriel Arnould. Ces actualités peuvent être culturellement ancrées, au sens large. « Quand France 3 diffuse *120 battements par minute* et propose ensuite un débat, c'est une manière de s'engager dans les sujets de société », poursuit la spécialiste.

Culture locale

Autre atout, l'implantation locale. « La culture américaine aime ce qui est uniformisé, simple et transposable. Nous, nous sommes dans la personnalisation. Le live, les plateformes pourront y aller. Mais le live à contenu local... Par exemple, Cyril Lignac a une personnalité qui plaît en France. Les grandes plateformes ne vont pas se positionner sur des modèles locaux », synthétise Guillaume Kordonian. Ce qui est vrai pour l'information l'est aussi pour le divertissement. « Cet ancrage local se voit aussi dans les feuilletons, qui peuvent s'intégrer dans l'actualité, grâce à un processus de production où la diffusion suit de près l'écriture. Et rentrer ainsi dans des débats de société, comme la légalisation du cannabis », illustre Guillaume Dimitri. De même, selon lui, la manière dont M6 fait *Top Chef* est très française. « Aux États-Unis, le programme est davantage fondé sur une vision économique. Le but est le chèque à la fin », indique-t-il.

Enfin, dans l'univers du sport, dont les retransmissions ont longtemps été la chasse gardée des seules chaînes télé, la concurrence s'intensifie. L'arrivée d'une plateforme comme Dazn, qui va diffuser du sport en direct, n'est peut-être pas une bonne nouvelle pour les chaînes (lire *Stratégies* n° 2066). « La problématique est moins une question d'innovation – ce que veulent les spectateurs, c'est voir le match – que de coût et, pour les chaînes, de rester dans la bataille inflationniste », expose Guillaume Kordonian. Ce qui n'empêche pas d'utiliser les nouvelles technologies, comme la vidéo 3D, pour permettre de voir un match « augmenté ». ■

