Fondation Jean Jaurès

Société

RENTRÉE RECORD POUR « BONJOUR ! » SUR TF1 : POURQUOI LES MÉDIAS ONT RAISON D'INVESTIR LE MATIN

Fabrice Février

29/09/2026

En enregistrant ses meilleurs scores d'audience trois ans après son lancement, la matinale *Bonjour !* sur TF1 s'est installée face à *Télématin*, leader inamovible sur France 2 depuis 1985. Ce pari en passe d'être réussi prouve que le réveil est plus que jamais crucial pour les médias. Alors que la fragmentation des écrans désynchronise nos vies tout au long de la journée, le matin demeure ce rare instant où le besoin de resynchronisation collective perdure. Au saut du lit, beaucoup d'entre nous partageons les mêmes besoins : saisir l'actualité, planifier notre journée et l'aborder avec le sourire. Ce moment offre une fenêtre d'exposition aux médias qui y investissent, car le début de journée reste une porte d'entrée plus facile vers le public : la matinale rassemble en direct au réveil, avant de vivre une seconde fois sur le numérique et les réseaux sociaux.

Lundi 19 décembre 2023, Tour TF1. À quelques semaines du lancement de *Bonjour !*, la direction de la chaîne présente, depuis son tout nouveau plateau de 200 m^2 conçu comme un appartement, un projet qui paraît alors à contre-courant. À l'heure de la délinéarisation et du triomphe de la consommation à la demande, TF1 décide de recréer un grand rendez-vous en direct, bousculant une case occupée depuis des années par les programmes jeunesse et le téléachat.

« Cela fait trente à trente-cinq ans qu'il n'y avait plus de matinale sur TF1, depuis *Bonjour la France* dans les années 1990. Il va falloir recréer cette habitude chez le téléspectateur », prévient Thierry Thuillier, patron de l'information du groupe. Cette longue parenthèse s'était ouverte le 30 décembre 1990, lors de l'arrêt de l'émission. Fragilisé depuis le départ de sa figure historique, Jean-Claude Bourret, vers La Cinq en 1987, le programme n'avait pas résisté à la concurrence de *Télématin*. La chaîne avait alors privilégié la rentabilité en installant le *Club Dorothée*, puis des dessins animés sous la marque *TFOU*. Ce 19 décembre 2023, Bruce Toussaint, désormais aux manettes, résume

l'enjeu de *Bonjour !* : « Toutes les grandes chaînes mondiales ont un *morning show*. C'est une suite logique pour TF1. »

Le dernier repère collectif

Le matin oppose une certaine résistance à l'individualisation des écrans. Pressé par le temps, le public préfère qu'on lui dicte son programme plutôt que de devoir le choisir. Non pas que les habitudes y soient figées, mais elles s'inscrivent dans une fenêtre horaire très serrée. L'enquête « 24 heures en France » situe le réveil moyen des Français à 6h53. Malgré l'individualisation des modes de vie, une grande partie du pays se lève et s'active au même moment. Si la crise sanitaire et le télétravail ont assoupli ce rythme, le début de journée reste commandé par des besoins immédiats : s'informer, vérifier la météo ou le trafic, et organiser les heures à venir.

C'est ici que la télévision matinale puise sa force. Elle s'est installée comme l'activité secondaire par excellence. Le matin, l'écran accompagne les gestes sans les interrompre, superposant ses images et ses sons au moment où l'on prépare le café, petit-déjeune en famille ou range la cuisine. Les médias y remplissent leur rôle originel : offrir des repères et une présence familière qui rassure avant le grand saut dans la journée.

Leur réelle puissance à cette heure en témoigne. Entre 5 heures et 11 heures, 15 millions de Français allument le téléviseur, 30 millions écoutent la radio et 43 millions consultent un site Internet ou une application. Entre 5 heures et 11 heures, 15 millions de Français allument le téléviseur, 30 millions écoutent la radio et 43 millions consultent un site Internet ou une application. Le matin, les médias se succèdent au rythme des gestes et des déplacements. C'est cet espace ultra-balisé que TF1 est venue occuper.

Bataille des matinales : la conquête méthodique de TF1

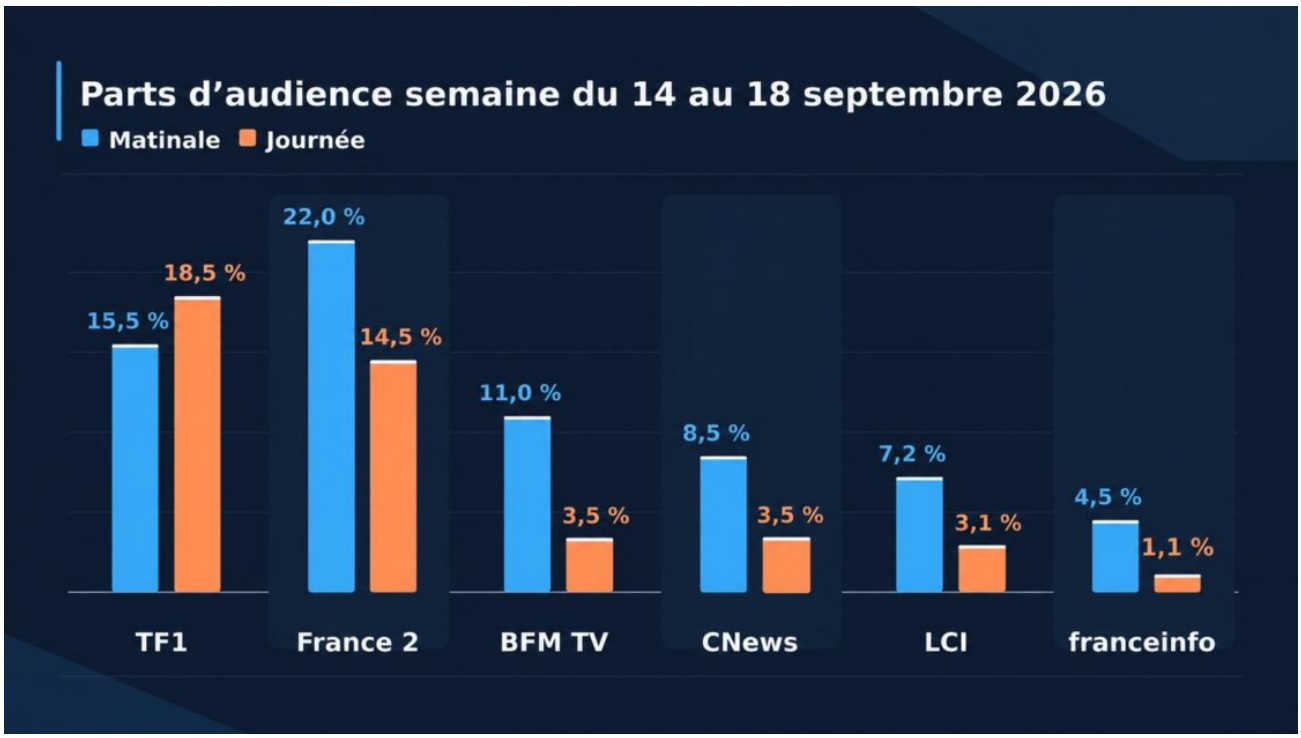
Le pari a demandé du temps, mais il est en passe d'être réussi. De janvier à juillet 2024, pour sa première demi-saison, *Bonjour !* réunissait 266 000 fidèles en moyenne (8,5% de part d'audience) face aux 700 000 lève-tôt de *Télématin* (23,7%). Dès la saison suivante, la matinale de TF1 franchissait le cap des 300 000 téléspectateurs et des 10% de part d'audience, pendant que sa concurrente voyait ses positions s'effriter autour de 650 000 téléspectateurs en moyenne (23,1%). La saison 2025-2026 a acté un vrai resserrement : *Bonjour !* s'est installée à près de 385 000 adeptes (12,7% de part d'audience), réduisant l'écart avec le leader historique passé sous la barre des 600 000 fidèles (21,7%).

En cette rentrée 2026, l'écart s'est encore réduit. La matinale de TF1 franchit régulièrement le cap des 400 000 curieux. Le vendredi 11 septembre 2026, l'émission s'est même offert un record à 446 000 téléspectateurs (17,2% de part d'audience), talonnant *Télématin* au plus bas à 505 000 personnes (20,5%).

Depuis son lancement, TF1 s'est évertuée à saturer l'espace en élargissant la durée de sa matinale : d'abord jusqu'à 10 heures dès la rentrée 2024, puis jusqu'à 11 heures en janvier 2026, évinçant définitivement le *Téléshopping*. La chaîne a aussi mené un *mercato* en débauchant quelques visages des grilles rivales comme la journaliste politique Alba Ventura (ex-RTL), l'éditorialiste économique Nicolas Doze (ex-BFM) ou la journaliste spécialiste de la consommation Maud Descamps (ex-*Télématin*).

En trois saisons, l'écart de quinze points entre les deux chaînes est tombé à moins de sept points. Ce resserrement a distillé le doute à France Télévisions. En quête d'un second souffle, France 2 a multiplié les changements de duos (Thomas Sotto – Marie Portolano, Flavie Flament – Julien Arnaud, puis Maya Lauqué – Damien Thévenot) et les refontes de formule. TF1, quant à elle, a misé sur la stabilité incarnée par Bruce Toussaint. Le matin est une heure d'habitudes et d'automatismes. La régularité des visages et des rendez-vous y est une condition essentielle pour installer une routine et fidéliser un public qui a besoin de repères immuables au réveil.

Du côté des chaînes d'information, la bataille est tout aussi vive. La matinale est devenue un véritable poumon de leurs grilles, avec des scores souvent deux à quatre fois supérieurs à leur moyenne journalière. Ainsi, sur la semaine du 14 au 18 septembre 2026, comme la plupart du temps, BFM-TV occupait le premier rang – 239 000 téléspectateurs en moyenne et 11% de part d'audience. Elle devançait CNews – 185 000 et 8,5% – et LCI – 151 000 et 7,2%.



Aux États-Unis, berceau historique des matinales télé, les rendez-vous du réveil affichent une solide résistance face à l'effondrement général de la télévision linéaire en soirée. Alors que les grilles de *prime time* s'affaissent sous la pression du *streaming*, le matin demeure un sanctuaire publicitaire et d'audience. L'emblématique *The Today Show* sur NBC incarne la puissance préservée de ce format installé depuis des décennies. Sa tranche 7-9 centrée sur l'actualité rassemble trois millions de téléspectateurs en moyenne. Fait remarquable, ce premier bloc pèse à lui seul près de la moitié de l'audience du prestigieux journal de 18h30 de la chaîne, le *NBC Nightly News*. Ce ratio exceptionnellement élevé témoigne d'une culture américaine ancrée dans la télévision au réveil, là où le marché français a longtemps été dominé par le réflexe de la radio.

Cette performance s'accompagne d'audiences maintenues à un niveau relativement haut sur l'ensemble de ses quatre heures de direct. Le programme s'est en effet étendu par étapes, passant à trois heures en 2000 puis à quatre heures dès 2007. Après 9 heures, le format bascule vers les tendances de société, avant de laisser la place à 10 heures au talk-show de style de vie.

Le modèle de NBC est justement celui dont la matinale de TF1 se rapproche le plus, jusque dans sa scénographie. Les choix visuels de *Bonjour !* rappellent le célèbre Studio 1A de NBC à Times Square, grand précurseur des plateaux ouverts sur l'extérieur. L'installation de TF1 au cœur de ce qui ressemble à un loft chaleureux répond au même objectif : briser la froideur traditionnelle des plateaux de JT pour proposer un décor « home sweet home » qui soit le prolongement naturel du domicile des téléspectateurs.

Fondation Jean Jaurès

L'effet amortisseur du matin face au recul de la télévision linéaire

Les dynamiques des matinales sont-elles de simples succès d'estime ou de véritables moteurs pour l'audience globale des chaînes ? Pour le mesurer, nous avons modélisé la contribution nette de chaque émission à la performance quotidienne de son antenne[1].

Les résultats de la semaine du 14 au 18 septembre 2026 sont frappants. *Télématin* injecte 1,08 point à la part d'audience journalière de France 2 (qui oscille entre 14% et 15%). De son côté, *Bonjour !* apporte un gain net de 0,85 point à celle de TF1. L'effet de levier joue aussi pour les chaînes d'information, avec un apport de 0,47 point pour BFM-TV, 0,35 point pour CNews, 0,30 point pour LCI et 0,17 point pour France Info.

Pour TF1, le bénéfice est manifeste. Avant l'arrivée de la matinale, la case occupée par les dessins animés et le téléachat plafonnait péniblement entre 4% et 5% de part d'audience. L'apport de la matinale offre ainsi un gain net d'environ 0,5 point à la part de marché globale de la chaîne, qui oscille entre 18% et 19% sur l'ensemble de la journée.

C'est dans cette perspective que l'ambition exprimée par Thierry Thuillier prend tout son sens : faire de la matinale « le troisième grand rendez-vous » d'information de TF1. Ce rôle de pivot arrime désormais la matinale aux autres grands rendez-vous de la grille. Durant la semaine étudiée, le journal de 13 heures génère environ 1,5 à 1,6 point de part d'audience globale, tandis que le 20 heures culmine à 1,9 point. Désormais épaulé par *Bonjour !*, ce triptyque pèse au total près de 4,3 points, soit près d'un quart (23%) de la performance journalière de la chaîne.

Pour mesurer l'ampleur de cette évolution, nous avons également reconstitué la contribution nette de l'information à la performance globale de la chaîne en 2016. À l'époque, la case du matin laissait filer son audience, et les journaux de 13 heures et de 20 heures portaient seuls le poids de l'actualité. Réunis, ils apportaient alors 3,35 points à une part d'audience totale comprise entre 20% et 21% – soit un ratio de 16 %. En l'espace d'une décennie, le poids du bloc information dans l'écosystème global de TF1 a ainsi bondi de quelque sept points.

France 2 affiche une dépendance similaire envers son bloc d'information, mais l'équilibre entre ses différentes émissions a changé en dix ans. Dans la semaine du 14 septembre 2026, le bloc *Télématin* / 13 heures / 20 heures produit entre 3,3 et 3,6 points, représentant là aussi près de 24 % de l'audience quotidienne. Notre exercice de reconstitution montre qu'en 2016, il pesait encore plus lourd : 3,80 points, soit 28% du score global de la chaîne. À l'époque, France 2 dépendait fortement

d'un *Télématin* hégémonique – plus de 30% de part d'audience – qui générait 2,20 points à la performance de la chaîne (autour de 14%). En dix ans, sous la pression de la concurrence, cet apport de la matinale a été divisé par deux. C'est la contribution des journaux de 13 heures et de 20 heures qui a compensé ce manque à gagner, maintenant le bloc info à cet étiage de 25%.

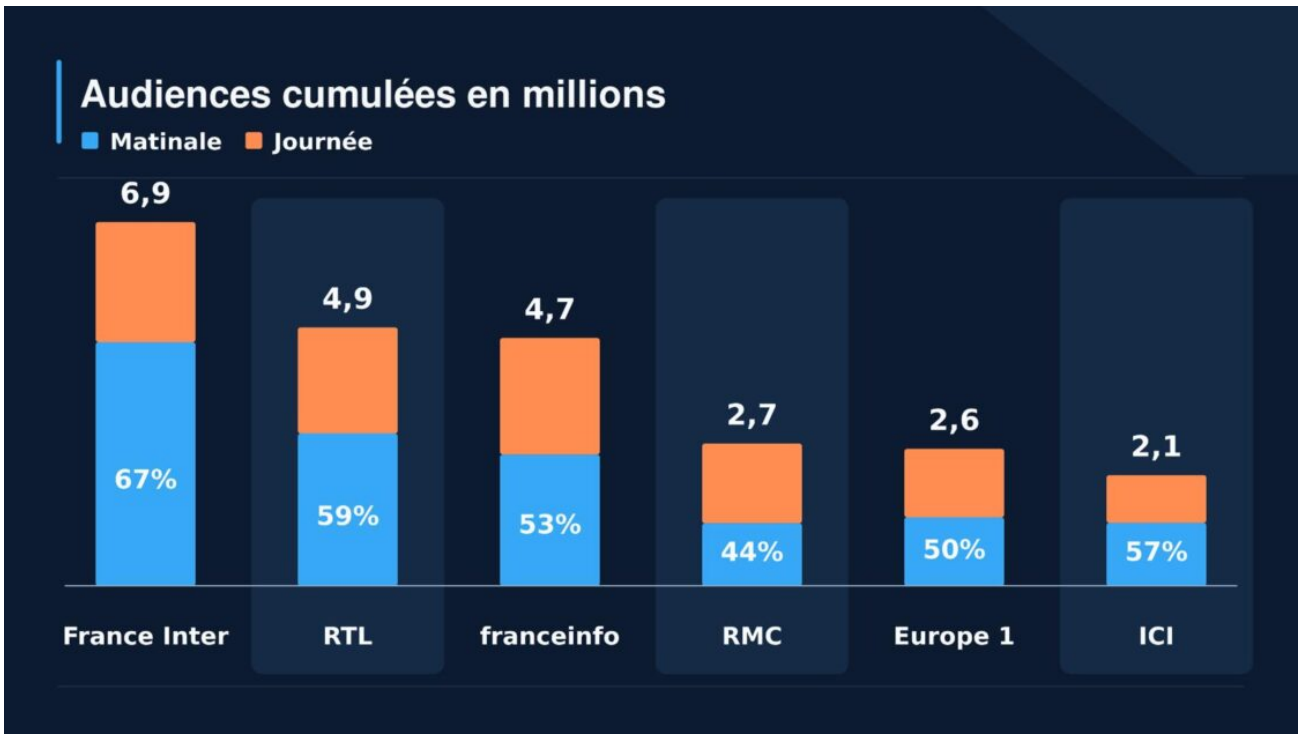
Dans la routine du quotidien, l'information constitue bien un amortisseur à la baisse de la télévision linéaire – dont la part est passée de 72% à 61% de la consommation vidéo globale en l'espace de cinq ans. Même si elles n'offrent pas les plus gros volumes d'audience, les matinales contribuent à la performance globale des chaînes grâce à leur longue durée et à la fidélité de leur public. Les journaux télévisés, eux, restent des carrefours puissants malgré le vieillissement de leur audience. Au fil des ans, le 20 heures est devenu le véritable *prime time* de TF1 et de France 2 – après 21 heures, la consommation à la carte ne cesse de gagner du terrain. À ces tendances s'ajoute l'essor spectaculaire des chaînes d'information : en dix ans, leur part d'audience a presque triplé, bondissant d'environ 3,5% à près de 10%.

L'information représente un investissement annuel de 140 millions d'euros pour le groupe TF1 et de 230 millions d'euros pour France Télévisions, soit 11% à 15% de leurs coûts de grille. Si ce poids financier reste relatif par rapport aux budgets de la fiction ou des droits sportifs, son rendement est maximal : apports d'audience et de publicité, amortissement des coûts avec la matinale et deuxième fenêtre d'exploitation sur le numérique.

Le matin, la radio garde la main

Dans un paysage recomposé – entre 2023 et 2026, la radio en direct est passée de 52% à 47% du volume d'écoute audio sur une journée – le matin reste néanmoins le cœur du réacteur du média. C'est à ce moment que la radio déploie ses arguments massue : l'efficacité du direct, l'utilité des informations pratiques et le confort d'un flux qui accompagne les gestes du matin sans imposer le moindre effort de choix.

Média de la mobilité par excellence, la radio accompagne l'auditeur de la cuisine à la voiture, puis jusqu'au bureau. Son audience culmine à 8 heures précises avec un pic de 12 millions d'auditeurs à l'écoute. Dès 11 heures, les stations ont déjà capté plus de 80% de leur public de la journée. De fait, le public de la matinale représente plus que jamais le socle des grilles, pesant pour 68% de l'audience quotidienne de France Inter, 59% de celle de RTL, 57% pour Ici, 53% pour RMC et France Info, et 50% pour Europe 1.



Ce qui a changé, c'est que le direct n'est plus qu'une première étape dans la vie d'un programme. Filmés en format *broadcast*, les temps forts sont immédiatement mis en ligne sur YouTube, découpés en formats verticaux pour TikTok, Instagram ou X, puis accessibles en podcasts. C'est pourquoi les studios des radios ont été transformés en véritables plateaux de production audiovisuelle. Cette seconde fenêtre sur le numérique démultiplie l'impact de la matinale et touche un public qui n'allume parfois jamais un poste de radio.

Pour tenir ces vaisseaux amiraux, les directions d'antenne privilégient de plus en plus de voix façonnées en leur sein, plutôt que de recruter des signatures déjà installées dans le paysage médiatique. Elles conçoivent l'*anchorman* ou l'*anchorwoman* comme le garant de l'ADN de la station. Né dans les années 1950 à la télévision américaine, ce terme désigne le journaliste présentateur qui porte l'antenne. Ne se contentant pas de distribuer la parole, il porte la crédibilité éditoriale du rendez-vous, hiérarchise l'actualité en direct et orchestre le travail des équipes de la rédaction.

Des figures comme Florence Paracuellos, Simon Le Baron ou Céline Landreau incarnent cette transition. Leurs légitimités se sont construites sur le terrain, dans le feu quotidien du reportage ou du bulletin d'information.

Appelée au pied levé à l'automne 2025 pour pallier l'absence de Nicolas Demorand, Florence Paracuellos a relevé un défi osé. Son style chaleureux et discret a conquis les auditeurs de France Inter. Cet essai apprécié a poussé la direction à la confirmer aux commandes de la première

matinale de France. Un retournement marquant pour ce pur produit de la station qui, après avoir été reporter, rédactrice en chef, puis voix du journal de 8 heures, aspirait pourtant à une vie plus diurne quelques mois plus tôt.

Entré en 2012 par le « planning » – le vivier de jeunes reporters et remplaçants de Radio France –, Simon Le Baron a passé huit saisons à la rédaction de France Info comme présentateur et journaliste politique. Après avoir rejoint France Inter pour suivre l'Élysée, puis officier comme grand reporter et joker régulier de la matinale, il vient de prendre les commandes du 6-9 de France Info à la suite de Jérôme Chapuis.

À RTL, Céline Landreau affiche une trajectoire tout aussi ancrée dans sa station. Recrutée en 2013 comme reporter, elle a forgé ses armes au service politique – couvrant notamment la présidentielle de 2017 – avant de s'imposer à la présentation du 19 heures, puis de coanimer RTL Midi. Devenue présentatrice des journaux phares de la matinale à la rentrée 2025 et joker de la tranche, cette figure respectée de la rédaction a succédé cette année à Thomas Sotto à la tête de la matinale.

La presse réinvente son édition du matin

Le journal papier occupe une place déclinante dans l'économie du réveil. Le geste immuable du quotidien déplié sur la table du petit-déjeuner ou acheté à la hâte avant de monter dans le train s'est considérablement contracté.

Pourtant, cette tradition conserve une certaine résistance dans les territoires, où la presse quotidienne régionale joue un rôle d'information hyper-locale et de service de proximité. Chaque matin, elle fait encore circuler plus de 2,5 millions d'exemplaires dans l'Hexagone. Son audience reste massive : avec 13 millions de lecteurs quotidiens, la presse quotidienne régionale (PQR) rivalise en puissance avec la grand-messe du 20 heures de la télévision. Le journal local arrime l'actualité globale à la réalité concrète de ses lecteurs en leur fournissant la météo, l'état des transports, la vie des écoles, les chantiers de voirie, les décisions municipales ou les bons plans près de la région. Dans une matinée centrée sur les besoins pratiques, cette proximité entretient le rituel du réveil auprès d'un public profondément attaché à son journal comme à un service public, mais plutôt senior.

À l'inverse, la presse quotidienne nationale a déporté ce rendez-vous sur smartphone, s'imposant comme le segment le plus performant du marché de l'abonnement numérique, qui représente près de 80% de sa diffusion globale. Lancée en 2015, *La matinale* du *Monde* illustre parfaitement cette dynamique. Pour un quotidien historiquement associé à l'après-midi, devenir un média du réveil

était un pari symbolique. Porté aujourd'hui par une base de plus de 600 000 abonnés numériques, le titre propose chaque matin dès 7 heures une application payante dédiée réunissant une vingtaine de sujets triés sur le volet. Dix ans après son lancement, *La matinale* du *Monde* s'est pérennisée et enrichie d'une offre audio.

Suivant une logique similaire face à la fatigue informationnelle, *Les Echos* ont lancé en juin 2026 *La sélection*, une offre éditoriale resserrée autour d'une curation de quinze articles par jour actualisée trois fois matin, midi et soir. Plutôt que de saturer l'espace par un flux continu d'actualités économiques, le titre propose une offre comptacte d'une dizaine de contenus par jour choisis par la rédaction (analyses, récits, enquêtes). Proposée *via* un onglet dédié, le site et une *newsletter* à 8h30 au tarif de 9,90 euros par mois, cette formule cible de nouveaux publics comme les jeunes actifs et les professions libérales.

Cette volonté de s'extraire du bruit numérique ne passe pas seulement par des applications dédiées : elle réhabilite également la boîte mail comme espace de lecture privilégié. Dans cette reconfiguration, la *newsletter* matinale s'est imposée comme un format d'information à part entière. En s'insérant naturellement au cœur de la consultation matinale des courriels, elle s'affranchit des moteurs de recherche et des algorithmes. Ce canal affiche une efficacité redoutable : la tranche 8h-10h concentre le pic d'ouverture de la journée, avec des taux de consultation qui oscillent entre 25% et 35% pour les lettres d'actualité.

Contrairement au défilement infini des réseaux sociaux, la *newsletter* offre un produit structuré, doté d'un début, d'une fin et de priorités claires. Pour les grands quotidiens nationaux, ce rendez-vous du réveil est devenu un levier de fidélisation majeur qui génère jusqu'à 5% du trafic quotidien global de leurs sites internet, tout en captant une attention maximale. Les études d'impact montrent en effet que 79% des lecteurs mémorisent les contenus de leur rendez-vous matinal par e-mail, confirmant ce lien direct et serein avec l'actualité.

Parallèlement aux *newsletters*, une logique de « marque-signature » est en train de s'installer. Des journalistes indépendants, des auteurs ou des experts sectoriels fédèrent désormais des communautés fidèles autour de leur seul nom et de leur regard. Portée par cette tendance, la plateforme américaine Substack, qui compte plus de cinq millions d'abonnements payants dans le monde, accélère son offensive sur le marché français. Le recrutement en mars 2026 de Renée Kaplan, ancienne directrice éditoriale du *Financial Times* et d'Arte, illustre cette ambition de crédibiliser l'offre auprès des décideurs de l'Hexagone. Substack a déjà séduit des signatures reconnues, à l'instar de Philippe Corbé (directeur de l'information de France Télévisions et fin connaisseur de la politique américaine), Lauren Bastide (avec sa publication *La Douceur*) ou

Victoire Tuaillon (*Renverser la table*), ainsi que de nombreux professionnels de la presse spécialisée en quête d'une liberté de ton totale dès le réveil.

Pour accroître son audience et dépasser le seul format de l'écrit, la plateforme se diversifie massivement en incitant ses créateurs à publier des podcasts et des vidéos courtes ou longues. Elle a même franchi une étape décisive en lançant une application pour Apple TV et Google TV, transformant le rendez-vous de la *newsletter* matinale en une véritable offre de *streaming*.

Du quotidien régional posé sur la table de la cuisine à l'application mobile, de la boîte mail au podcast d'actualité, la presse écrite réinvente ses rituels. À travers cette reconfiguration, la promesse reste pourtant unique : proposer un produit fini, hiérarchisé et appropriable au moment précis où le lecteur cherche ses repères avant d'entrer dans la journée.

Le matin : dernier moment de la coexistence ?

Chaque média s'efforce de réinventer son rendez-vous matinal face au premier réflexe du réveil : l'omniprésence du smartphone. Pourtant, alors que cette individualisation numérique aurait pu atomiser le début de journée, le matin impose une résistance. Sa force réside dans la coexistence synchronisée de tous les supports.

De fait, les chiffres témoignent de cette superposition des usages. Entre 6h et 9h, 35,7 millions de Français se connectent à Internet (56% de la population), avec un pic à 29,5 millions d'écrans allumés entre 8h et 9h. Mais cette déferlante numérique ne chasse pas forcément les médias traditionnels. Car au même moment, la radio capte encore un Français sur deux et la télévision en réunit près d'un sur quatre. Le réveil impose une véritable course de relais dictée par le *tempo* de nos gestes. Le mobile s'impose au saut du lit, la télévision s'allume pour le petit-déjeuner, la radio prend le relais dans la salle de bain ou durant le trajet, avant qu'un site d'information ou une *newsletter* ne scelle l'entrée au bureau. Ce n'est qu'au fil de la journée que cette convergence se contracte pour laisser place à l'isolement dans des bulles de contenus plus individuelles.

C'est pourquoi la matinale constitue un actif stratégique pour les médias. Au-delà de l'audience en direct, elle entretient un rituel, fabrique la matière première numérique de la journée et nourrit une relation de confiance en se fondant dans l'intimité quotidienne du public. Le matin résiste parce que si les choix sont fragmentés, les rythmes demeurent communs.

En décembre 2023, TF1 affichait l'ambition de « recréer une habitude ». Trois ans plus tard, la trajectoire réussie de *Bonjour !* démontre que cette habitude n'avait jamais disparu : elle s'est

simplement adaptée à une routine devenue profondément multimédia.

1. Méthodologie : ce calcul évalue le poids mécanique d'une matinale sur la performance globale de sa chaîne. La contribution nette est obtenue en croisant la part d'audience moyenne de l'émission, la part d'audience (PDA) moyenne de la chaîne sur 24 heures et le coefficient de durée (le temps d'antenne de la matinale rapporté aux 24 heures d'une journée). Les données sources de base sont issues des bilans d'audience hebdomadaires de Médiamétrie pour la semaine du 14 au 18 septembre 2026.