

Tourpe : « Ne pas prendre le public pour des veaux »

MÉTIERS CACHÉS DE LA TV Directeur de la programmation

- ▶ Pendant dix jours, « Le Soir » s'intéresse aux métiers cachés de la télé.
- ▶ Emmanuel Tourpe (RTBF) et Erwin Lapraille (RTL), directeurs de la programmation, nous dévoilent les multiples facettes d'un métier « passionnant mais stressant ».

ENTRETIEN

A côté des journalistes vedettes et des animateurs, il y a tous les métiers cachés de la télé. De la maquilleuse au monteur en passant par les décorateurs, *Le Soir* a décidé d'éclairer ceux qui travaillent dans l'ombre des projecteurs.

Pour inaugurer notre série, deux pointures au rôle capital. Erwin Lapraille (RTL) et Emmanuel Tourpe (RTBF). Ils sont directeurs de la programmation. Depuis douze ans pour le premier, huit pour le second, ils élaborent les grilles que vous consultez chaque jour dans votre programme télé. Un métier qui ne s'apprend pas à l'école et qui oblige d'être disponible 24h/24.

Un programmeur est-il juste un planificateur d'horaires ?

Erwin Lapraille (RTL) *C'est en partie vrai car notre métier consiste à placer des émissions dans des cases.*

Emmanuel Tourpe (RTBF) *Mais, c'est un peu réducteur. Ce n'est qu'une partie du travail. On essaie surtout de faire le lien entre un programme et le public. L'autre versant, c'est la partie d'adaptation constante. On vérifie en permanence tout ce qui se passe, ce que fait la concurrence, comme un radar.*

En quoi votre métier est-il différent du directeur des programmes ?

E.T. *Le directeur des programmes gère la façon dont on produit une émission et ce qu'on va mettre à l'intérieur. Le directeur de la programmation dit à quel moment on le met et sur quelle chaîne. Le premier fournit le contenu, l'autre l'expose et le met en vitrine.*

Quelles qualités vous semblent indispensables ?

E.T. *Il faut une triple qualité : aimer le public, aimer les émissions que l'on met à l'antenne et aimer l'univers de la télé. Avoir le sens de qui est devant la télé,*

la façon dont il consomme. Il y a un côté très scientifique mais aussi une grosse prise de risque, un côté très intuitif.

Comment étudie-t-on le public et ses envies ?

E.L. *On dispose d'un département marketing qui analyse les audiences qui arrivent le matin.*

E.T. *Plus que l'audience, ils peuvent nous dire quel type de public a regardé quel programme, qui a zappé et à quel moment. Les études que l'on utilise sont très précises.*

La RTBF « Télévision publique commerciale ». Vrai ?

E.T. *Je n'ai aucun souci à dire qu'on fait du chiffre publicitaire. La RTBF est l'une des chaînes de service public les moins dotées d'Europe, elle a une partie de ses revenus qui vient de la pub. Ce n'est pas avoir les mains sales que de réaliser une émission pour le plus grand public.*

Qu'est-ce qui différencie fondamentalement les deux chaînes, alors ?

E.T. *On a une offre extrêmement variée qui donne des choses pas toujours faciles à rendre cohérentes. On doit être légitimes en permanence et pas uniquement rentables.*

E.L. *On est assez proches, mais contrainte, c'est l'audience et plaire au plus grand nombre.*

Comment décidez-vous de programmer une émission ?

E.T. *On est liés à la programmation française qu'on découvre trois semaines à l'avance et qui*

nous oblige parfois à revoir nos grilles.

E.L. *Sur une série très feuilletonnante, si on n'a pas séduit le public dès le départ, on peut soit tirer sur la corde et aller jusqu'au bout, soit la mettre en deuxième partie de soirée. Le public a toujours raison.*

Vraiment ?

E.T. *Fondamentalement, les gens sont loin d'être stupides. Ils ont une réflexion sur la manière dont ils consomment la télé. Ce n'est pas une armée de veaux qui font n'importe quoi. Il y a une forme d'intelligence du public qu'il faut respecter.*

Le public est-il devenu plus exigeant ?

E.L. *Certainement. On est poussés dans le dos par la qualité de production des divertissements et des fictions. On compare vite avec la France. On ne peut pas faire moins bien alors que la population est 13 fois supérieure.*

E.T. *Il faut un rythme de réalisation, être attrayant. C'est là qu'on voit que le public a raison. Il fait monter lui-même la télévision en gamme.*

E.L. *Une partie du public a changé son comportement. La période qui précède le JT est devenue une foire d'empoigne. Il y a plein de publics différents qui ont des attentes hétérogènes. Il y a dix ans, c'était beaucoup plus linéaire en termes de comportement.*

E.T. *Depuis la crise de 2008, il y a des demandes différentes comme la consommation. On n'est pas des pigeons n'est pas sorti de nulle part. ■*

Propos recueillis par
MAXIME BIERMÉ
FLAVIE GAUTHIER