

# Face aux nouveaux entrants, la RTBF défend sa capacité de production

**Pas d'innovations fracassantes pour la rentrée télé de la RTBF, mais une consolidation des acquis et quelques nouveautés. Honneur aux productions propres.**

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Au lendemain d'un été très sportif et porteur en termes d'audience, la RTBF présente une grille de rentrée sans grande surprise, axée sur les productions propres. Passage en revue des enjeux de la nouvelle saison.

■ **La saison écoulée.** Pour la saison 2013-2014, terminée fin juin, la RTBF a vu son audience progresser de 0,9 points à 21,5% de parts d'audience, contre 20,6% en 2012-13 et 21,1% en 2011-12. La Une est stable tandis que la Deux et la Trois progressent. Les audiences historiques générées par la Coupe du Monde de football sont la principale explication de cette embellie qui font de la saison écoulée la meilleure du règne de l'administrateur général Jean-Paul Philippot, entamé en 2002.

■ **Les revenus.** Le Mondial semble

avoir été un jackpot publicitaire. Jean-Paul Philippot refuse de s'enflammer: «Je le répète, on fera le bilan en fin d'année car il y a peut-être eu des déplacements de budget. Nous avons en tout cas provisionné des montants en cas de trou d'air publicitaire car je suis incapable de faire des prévisions tant la visibilité est floue.»

■ **Les nouveaux programmes.** Pas de grosse annonce lors de la présentation des grilles de rentrée. Mais trois nouveautés: d'abord «7 à la Une», un magazine de décodage de l'actualité de la semaine, diffusé le samedi à 18h30. Ensuite, l'arrivée d'ici la fin de l'année de la série belge «Esprits de famille», la première issue du nouveau fonds RTBF/Fédération Wallonie Bruxelles, soit 10 épisodes de 52 minutes. Les trois autres vont être bientôt mises en production. Enfin, un nouveau jeu culinaire, «Duels en cuisine» qui débarquera sur les écrans à l'automne.

■ **L'arrivée de Netflix,** le géant de la vidéo à la demande par abonnement débarque chez nous mi-septembre: «J'ignore ce qu'ils vont faire, soutient

Jean-Paul Philippot; notre réponse, ce sont nos productions propres: soit 10.000 heures de programmes originaux, 65 coproductions de films et de documentaires, 1.700 journaux d'information... Chaque jour, un Belge francophone sur deux regarde la RTBF.»

■ **Le digital:** alors que des chaînes ont annoncé diffuser l'intégralité de leur contenu sur le Web, la RTBF réplique qu'elle fait cela depuis 8 ans, du moins pour ses productions propres et celles dont elle possède les droits. «Certains sont impayables dit Jean-Paul Philippot; ceci dit, le Live center, c'est 30 heures de programmes gratuits chaque jour sur tous les supports numériques avec un guide électronique des programmes et des interactions avec le public via les réseaux sociaux.» Cela aussi est une réponse à Netflix. Hormis pour «The Voice», la RTBF ne mise pas sur les applications dédiées afin d'être agnostique à l'égard de toute technologie et de tout fabricant. «Qui dit application dit monde fermé, on essaie donc de s'en affranchir», précise Jean-Paul Philippot.