

TF1 et Cie regagnent du terrain en Belgique

Depuis l'été, les chaînes françaises reprennent des parts de marché chez nous. Les chaînes belges auraient-elles loupé leur rentrée?

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

C'est un petit coup de pied dans la fourmilière que lance l'agence médias Space. Dans une chronique publiée dans l'hebdo «Media Marketing», elle évoque la rentrée «très mitigée» des chaînes de télé francophones belges.

Bien sûr, son discours est à prendre avec des réserves puisque leurs performances sont analysées sous un prisme marketing. Space est en effet un des leaders du conseil et de l'achat d'espace médias en Belgique. Il a donc analysé les audiences sur des cibles «publicitaires» et durant les soirées au sens large: 17h-23h, là où l'audience est la plus importante.

Rentrée compliquée

Si l'on compare le mois de septembre avec celui de 2013, RTL-TVI et la Une (RTBF) sont en recul. Sur la cible des 18-54 ans, la première baisse de 10%, la seconde de 6%. AB3 chute de 10 points. À la RTBF, on a évidemment beau jeu de relativiser l'analyse: «La RTBF augmente plus sur la population entière que sur les cibles commerciales, c'est la démonstration de notre politique de service public», indique Bruno Deblander, porte-parole de la RTBF.

Pour Vincent Pelerin, en charge de la recherche chez Space, le recul est le résultat d'une rentrée timide. «Quand elles ont présenté leurs nouvelles grilles au marché publicitaire, le sentiment était assez unanime, indique-t-il, il n'y avait pas assez de

grande nouveauté début septembre, lorsque le téléspectateur prend ses marques, surtout dans un contexte où l'audience globale a tendance à s'éroder.»

Un commentaire qui irrite Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision chez RTL. «Je récuse cette analyse», dit-il, nous avons au contraire innové avec de nouvelles émissions interactives comme le jeu 'Je le savais' ou le divertissement 'Vu à la télé'. Mais la chaîne privée souffre surtout de la perte de vitesse de certaines séries, naguère son fer de lance. «Les séries qui font 40% de parts de marché, c'est bel et bien fini, tranche Vincent Pelerin: aujourd'hui, avec 25% on est déjà content.»

Pour cet expert, «le vaisseau amiral du groupe RTL a tardé à se remettre en question et en paie actuellement le prix fort, accusant de gros retards d'audience (...), écrit-il; bien sûr, RTL-TVI reste leader, mais en ayant perdu beaucoup de plumes en quelques années.» - Là aussi, Stéphane Rosenblatt s'insurge: «On ne peut pas nous accuser de ne pas nous remettre en question, répond-il, car alors que certains programmes s'esoufflent, selon un effet de cycles, nous ne cessons d'investir dans de nouveaux formats avec les moyens qui sont les nôtres. On l'a vu lors de cette rentrée.»

RTL se consolera avec la bonne rentrée de ses petites chaînes Club et Plug. Club profite d'offres foot et cinéma très étoffées, Plug de son cocktail télé-réalité-divertissement. «Nous fonctionnons par famille de chaînes, ajoute encore Stéphane Rosenblatt, nous ne disions pas autre chose lorsque nos petites chaînes allaient moins bien et que RTL-TVI se portait mieux.»

«Overflow»

Problème: ce recul des grandes chaînes profite aux chaînes françaises alors que leur «overflow» («débordement» en jargon pub) était en recul ces dernières années, grâce à une offre de contenus belges plus riche. Après un premier frémissement cet été, TF1 a grimpé de 13% en septembre et France Télévisions de 14%. «Ce redressement de France Télévisions est logique, commente Stéphane Rosenblatt, il n'était pas normal qu'un groupe pareil perde autant de terrain.»

Pour les chaînes belges, ce retour en force des chaînes hexagonales n'en est pas moins problématique car cela pourrait pousser des annonceurs internationaux à se contenter de ce débordement pour toucher le consommateur belge. Chez RTL, on qualifie la situation actuelle de «compliquée» sur le plan publicitaire.

Tout n'est évidemment pas perdu pour nos grandes chaînes. RTL-TVI a plusieurs soirées événementielles dans ses cartons et la RTBF a gardé de grosses cartouches pour la fin de l'année comme «The Voice», «Duel en Cuisine» ou sa série «Esprits de Famille». Octobre s'annonce d'ailleurs meilleur. La Une se redresse, les chaînes françaises progressent toujours, mais moins fort. Seuls RTL-TVI et AB3 restent dans des tendances négatives.

TENDANCE CÈS JEUNES QUI DÉSERTENT LA TÉLÉ

Les chaînes de télévision peinent de plus en plus à capter les jeunes. «L'audience des 15-34 ans continue à s'effriter an-

née après année, rentrée après rentrée. La perte sur le long terme est spectaculaire, écrit Vincent Pelerin de l'agence médias Space dans «Media Marketing». C'est bien la vision des chaînes qui est en cause, pas l'utilisation de la télévision.»

De fait, en 2012, les 15-34 ans passaient 114 minutes par jour devant le petit écran. Un chiffre tombé sous la barre

Les jeunes utilisent de plus en plus la télé à d'autres fins que la vision en direct.

des 100 minutes (98) cette année. Dans le même temps, ces mêmes 15-34 ans regardent davantage la télé en différé (9 minutes par jour)... ce qui permet de zapper les pubs. Mais surtout, ils utilisent l'écran du téléviseur à d'autres fins que la vision en direct des chaînes: vidéo à la demande, jeux vidéo, soit 40 minutes par jour contre 30 il y a deux ans. Déjà un effet Netflix?

En septembre, les chaînes de la RTBF ont perdu 15% sur les 15-34 ans et celles de RTL 7%, alors que TF1 a progressé sur cette cible, grâce notamment à sa force de frappe dans les divertissements. Pour Vincent Pelerin, «TF1 peut être considérée en septembre comme la première chaîne sur cette cible en Belgique». J.-F. S.

EVOLUTION DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES FRANCOPHONES

En % de variation Cible: 18-54 ans Tranche: 17H-23H	Sept. 2014/ Sept. 2013	9 mois 2014/9 mois 2013
RTL-TVI	-10	-4
Club RTL	+26	-3
Plug RTL	+42	-6
La Une	-6	+3
La Deux	-1	+38
AB3	-10	+18
TF1	+13	-2
Autres chaînes françaises *	+14	+6

Source: Space, CIM

*France, 2, 3, 4, 5 + TV Breizh

«Les séries américaines qui font 40% d'audience, c'est fini.»

VINCENT PELERIN
RESPONSABLE DE LA RECHERCHE
CHEZ SPACE