

# « The Voice 4 » : tout change

## RTBF Nous avons assisté à un enregistrement à Liège

- ▶ Trois nouveaux membres dans le jury.
- ▶ Walid remplace Adrien Devyver.
- ▶ La mécanique est légèrement modifiée.

Ce n'est pas un secret : La RTBF doit se serrer la ceinture. Dans ce contexte de crise, était-il donc nécessaire de produire une saison 4 de « The voice », l'émission la plus chère du service public ? Pour la RTBF, la réponse est oui. D'abord parce qu'il s'agit désormais du divertissement phare du service public. Ensuite parce que l'émission véhicule un esprit feel good. Enfin et surtout car elle permet d'attirer un public jeune vers la RTBF. Oui mais. Pour éviter une possible érosion de l'audience (logique, après quatre saisons), le service public a misé sur une saison du changement. Le premier n'est autre que le jury. BJ Scott, fidèle parmi les fidèles, accueille désormais trois nouveaux compagnons de route : Stanislas, Chimène Badi et Jali. « Ce n'est pas que nous ne voulions plus des anciens, mais comme dans d'autres formats, il n'est pas obligatoire de garder des coaches pendant trois ou quatre saisons d'affilée », confie Leslie Cable, la productrice. « Lors de la fin de la saison 3, nous avons entamé une discussion ouverte avec les anciens membres du jury pour connaître leurs envies pour le futur. » Côté casting, notons un autre changement de taille. Si Maureen Louys orchestrera comme chaque saison l'aventure, c'est Walid, l'animateur de « C'est presque sérieux » sur La Première, qui ac-

cueillera désormais les talents et la famille des candidats, et non plus Adrien Devyver.

Exit la Smart Room et place désormais à quatre nouveaux salons, décorés avec des ambiances différentes, destinés à accueillir les candidats au fil des étapes du concours. Le grand plateau a lui aussi subi quelques modifications. Outre des éléments du décor (fauteuils des jurés par exemple), signalons un agencement qui offre une plus grande place au jury et aux talents. Même la mécanique du concours

a légèrement été modifiée. Prenons l'exemple des blinds. Lors des trois saisons précédentes, les membres du jury avaient l'habitude de se retourner après avoir buzzé un candidat. Désormais, si aucun des membres du jury ne buzze, ceux-ci ne pourront plus découvrir le visage du candidat. Cette règle, plus cruelle, fut instaurée par Talpa, la société qui produit l'émission. « Nous ne voulions pas de cette règle au départ, car nous estimions qu'elle ne correspondait pas à la culture francophone », assure Leslie Cable. Quand nous avons vu le résultat à l'antenne aux Pays-Bas, nous trouvions ce système plus honnête. Vu que les jurés ne voient plus les talents, ils sont plus honnêtes sur la qualité des uns et des autres. »

Assurément, cette saison 4 s'inscrit donc comme la saison du changement. Mais comme le laisse entendre la production, l'idée n'est pas de faire monter en flèche la courbe des audiences, mais surtout d'éviter un potentiel essoufflement. Les audiences de la dernière saison furent en effet loin d'être catas-

trophiques. Moins suivie en nombre de téléspectateurs, la saison 3 fut la plus plébiscitée

des trois en termes de parts de marché (27,5 % pour la saison 3 contre 26,9 % pour la saison 2). Quant au public cible, à savoir la tranche d'âge entre 18 et 54 ans, il a légèrement délaissé l'émission l'année dernière. Ce public, la RTBF compte le reconquérir en accentuant cette saison la proximité, en laissant par exemple plus de place aux familles des candidats. « C'est prouvé dans pratiquement tous les pays du monde : The voice est le concours musical qui fonctionne le mieux dans le genre. Les éléments n'ont pas été modifiés car c'est cela qui fait la force de l'émission », ajoute Leslie Cable. Seule interrogation : la date de diffusion, que la production a préféré ne pas dévoiler. Probablement à la fin de l'année 2014, voire début 2015, comme les années précédentes. ■

GERY BRUSSELMANS

### LES SOUS

#### « Notre budget n'a pas diminué »

Comme l'assure la productrice Leslie Cable, le budget alloué à la production de la saison 4 de « The voice » n'a pas diminué. « Elle est produite avec la même somme que pour la saison dernière. Je ne vous révélerai pas le chiffre, mais c'est le même budget que pour une émission en prime time qui fonctionne très bien sur le service public. Nous avons la chance d'avoir un certain nombre de sponsors, une offre large d'écrans publicitaires. »