

Alors que l'audience de son «19 heures» s'érode, RTL relance la bataille de l'info

Lundi, RTL-TVi lance son journal new look. Les JT sont des enjeux stratégiques pour les chaînes belges francophones.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Un projet industriel, un projet d'entreprise... Chez RTL, on utilise les mots forts à la vielle du lancement de la nouvelle formule du «19 heures». Entièrement relifté, ce journal new look doit redonner un coup de fouet à une audience qui s'érode. Certes, la chaîne de l'avenue Georgrin, reste largement leader dans la bataille de l'info. Mais en trois ans, la RTBF a comblé plus de la moitié de son retard. En 2011, le 19 heures captait près de 180.000 téléspectateurs de plus que le JT de 19H30. Trois ans après, l'écart est retombé à 100.000 téléspectateurs (voir infographie).

Chez RTL, on jure que l'audience n'a pas motivé la réforme. «Nous travaillons dessus depuis 18 mois affirme Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision. «Il y a deux grandes raisons à la refonte, embraie le CEO Philippe Delusinne: après huit ans et 5.800 journaux (y compris celui de 13H, NDLR), il était sans doute temps de rafraîchir la formule; ensuite, les habitudes de consommation de l'information ont fort évolué.»

Nouvelle marque

Décor, habillage, signalétique... tout va changer dans ce 19 heures rebaptisé «RTLinfo 19H» (dans la logique des marques de RTLinfo.be sur le web et de RTLinfo 7H et 8H en radio) sauf les présentateurs – l'équipe en place donnant entière

satisfaction – et la ligne éditoriale: «Aujourd'hui, les gens sont quasiment déjà informés avant le début du journal, note Stéphane Rosenblatt, il faut donc davantage décrypter, expliquer, analyser l'info, ce que nous faisons déjà mais que nous allons renforcer.» De là à séquencer le journal entre l'info brute et l'analyse, il y a un pas que RTL-TVi ne compte pas franchir: «Cette tendance vient de France où l'actualité chaude a été concédée aux chaînes d'info, souligne Stéphane Rosenblatt: nous préférons alterner sujets courts et longs pour donner du rythme.»

Pour garder ce téléspectateur, captif, RTL-TVi a aussi revu son processus de production en se dotant d'outils technologiques dernier cri. La chaîne a ainsi acquis un «robot»

permettant d'ingérer tous les éléments de la production – de la position des caméras aux textes des journalistes en passant par les incrustations – afin de les restituer à l'antenne de manière fluide et pédagogique. Pour gérer le tout, la fonction de directeur de production a été créée, sorte de bras droit du chef de l'info. Autre nouveauté: un community manager pour scruter le web et les réseaux sociaux.

Voilà pour les coulisses. Ce que le spectateur verra derrière le présentateur, c'est un immense écran de 14 mètres permettant de multiplier les duplex, les infographies, les cartes.... Le journaliste restera assis et non pas debout comme cela se fait depuis peu la RTBF, «afin de garder de la solennité à ce rendez-vous», dit Stéphane Rosenblatt.

Ce journal new look a nécessité 3 semaines de test en situation réelle ainsi que de lourds investissements: «Le 19H est la pierre angulaire de notre grille, martèle Philippe Delusinne, jamais,

même au plus fort de la crise, lorsque nous avons dû économiser des millions, l'info n'a été touchée.»

Véritable césure entre «l'access» et le «prime time» la tranche 19H-20H (le journal et les magazines d'infos) est la plus rentable de la grille. C'est à ce moment que les spots pub sont facturés le plus cher: «Isolément, les recettes pub ne couvrent pas le coût du 19H mais il prédispose 600.000 personnes à nous suivre durant la soirée», précise Philippe Delusinne. La refonte du 19H est donc stratégique pour RTL, surtout que, depuis la rentrée, ses chaînes perdent des plumes («L'Echo» d'hier).

Spécificité belge

C'est d'autant plus vrai que, comme le

souligne Frédéric Antoine, professeur à l'Ecole de Journalisme l'UCL et spécialiste de l'audiovisuel, «les grands-messes de l'info sont une spécificité belge francophone. Dans aucun autre pays, on ne retrouve des audiences aussi fortes. Le JT est un des derniers lieux d'affirmation de l'identité culturelle belge francophone, ce que les programmes de prime-time permettent rarement de créer.»

À la RTBF, Jean-Pierre Jacqmin, le patron de l'info, reste serein face à cette offensive. «On a changé de décor en 2011 et depuis nos audiences remontent mais c'est surtout le résultat d'un travail permanent et d'un parti-pris éditorial: celui de faire des choix dans le flux d'informations plutôt que d'être exhaustif, en décryptant et en contextualisant une information généralement connue avant le début du JT.»

Fort inspiré du 20 heures de France 2, le JT ertébéen a retrouvé un peu de sa superbe à défaut de redevenir leader: «Ce n'est pas une obsession, affirme Jean-Pierre Jacqmin, le but c'est de toucher le public le plus diversifié possible.» Les chiffres semblent lui donner raison puisque la RTBF dépasse l'objectif d'audience fixé par son contrat de gestion en matière d'information: alors qu'elle doit atteindre chaque semaine 50% de la population belge francophone, elle en touche 55%.

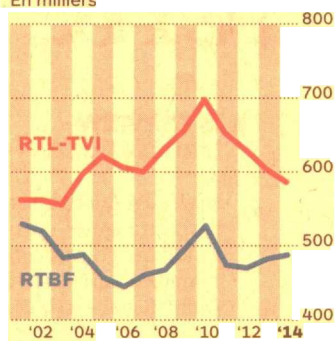
COULISSE**TRANSFERT AVORTÉ**

C'est un transfert symbolique auquel on aurait pu assister dans le landerneau médiatico-politique. D'après nos sources, **Johanne Montay**, la responsable du service politique de la **RTBF**, aurait fait acte de candidature chez... **RTL-TVI**! Le courant ne passerait en effet plus

très bien avec **François de Brigode**, l'indéboulonnable homme tronc du JT ertébéen avec lequel elle anime l'interview politique «Jeudi en prime». RTL a refusé de commenter l'information. Mais il nous revient que cette candidature spontanée se serait vu opposer une fin de non-recevoir. Contactée, l'intéressée dément l'information, indiquant qu'elle n'avait aucun commentaire à faire.

ÉVOLUTION DE L'AUDIENŒ MOYENNE DES JOURNAUX TÉLÉVISÉS DE LA RTBF ET DE RTL-TVI**En nombre de spectateurs**

En milliers



Source: CIM

En parts de marché

En % du total

