

## TELEVISION

## La RTBF reprend du poil de la bête

**Après une légère baisse les deux saisons dernières, le groupe RTBF a réalisé une audience record ces 9 derniers mois.**

● **Marc UYTTERHAEGHE**

**L**es vacances pointent tout doucement le bout de leur nez. La RTBF a donc présenté hier ses programmes d'été (nous y reviendrons) et en a aussi profité pour dresser un bilan de la saison écoulée. Et globalement, on peut dire que le bilan est bon pour le groupe RTBF. L'audience moyenne globale pour la période comprise entre le 2 septembre 2014 et le 2 juin 2015 est de 21,3 % (sur les 4 ans et +), un score qu'elle n'avait plus atteint depuis au moins six saisons. Et on ne peut même pas parler d'effet Coupe du monde, puisque celle-ci n'a pas eu lieu pendant la période évoquée. Par contre, des émissions comme *The Voice*, les séances VIP du lundi soir, *Questions à la Une* ou *Jeudi en prime* et même le concours Eurovision sont de bonnes locomotives.

La Une se situe à 15,3 %, La Deux à 4,6 % et La Trois à 1,4 %. «*On constate un excellent rebond de La Une, en hausse sur la tranche 19-20 h*

*(23,5 %) et 20-22 h (17,2 %) sur les 4 +*», note Bruno Deblander, porte-parole de la télévision publique. Toutes les soirées de La Une sont en progression, excepté celles du samedi et du dimanche, où la concurrence de TF1 est plus forte. Malgré cela, La Une se positionne clairement comme la deuxième chaîne la plus regardée en Fédération Wallonie-Bruxelles, derrière RTL TVI qui culmine à 18,7 %. L'audience de TF1 plafonne à 15,1 %, chiffre le plus bas depuis quinze ans.

La Deux participe à la fête. Là, ce sont surtout les soirées du lundi (*La Tribune*), jeudi (*69 minutes Sans Chichis*), samedi (cinéma) et dimanche (série avec *Vikings*, *Game of Thrones*...) qui progressent le plus. Enfin, le score d'1,4 % est le meilleur jamais réalisé par La Trois.

Est-ce que cela signifie que tout va bien dans le meilleur des mondes ? Non, bien sûr. La chaîne publique a connu cette dernière saison quelques couacs – notamment la série *Esprits de famille* ou le jeu *Duels en cuisine* –, et le débat dominical *Mise au point* semble devoir trouver un nouveau souffle, de même que le *15 minutes*. Mais la chaîne publique aurait tort de ne pas se réjouir d'un regain d'intérêt pour ses programmes. Car qui dit audience en hausse dit évidemment réveil de l'intérêt des annonceurs. C'est toujours bon à prendre. ■