

Les « Décodeurs RTBF » plus forts que Deborsu sur RTL

AUDIENCES « C'est pas tous les jours dimanche » va évoluer

► Avec 122.000 téléspectateurs sur La Une, contre 70.000 sur RTL-TVI, le gagnant du premier match des débats du dimanche est clair.

► RTL va réagir en retravaillant son « show politique » et espère conquérir un nouveau public.

Deux maisons, deux ambiances. La RTBF a pris l'avantage lors de la première confrontation entre les nouvelles offres du dimanche midi sur RTL-TVI et La Une. « Les Décodeurs RTBF » emmenés par Florence Hainaut ont attiré presque deux fois plus de téléspectateurs que Christophe Deborsu et « C'est pas tous les jours dimanche ». Les chiffres n'ont été communiqués que mercredi, suite à un problème technique au CIM, l'organe chargé de mesurer les audiences. Dans le détail, La Une a pu compter sur 122.000 téléspectateurs et RTL-TVI, 70.000. La comparaison de la part de marché est encore plus frappante : 22,9 % pour la RTBF contre 12,2 % pour RTL-TVI. Jamais l'écart n'a été aussi grand entre les deux chaînes.

Du côté de la RTBF, on a la victoire modeste et le mot d'ordre est « pas de commentaire ». Sur Twitter par contre, Himad Messoudi, l'éditeur des « Décodeurs », n'a pas pu cacher sa joie. Il s'est amusé à parodier les joueurs de foot : « On est content pour les 3 points. Mais c'est surtout la manière qui compte. On ne s'enflamme pas, le championnat est long et difficile. » Emmanuel Tourpe, directeur de la programmation à la RTBF, a virtuellement sabré le champagne. Toujours sur Twitter, Christophe Deborsu a fait savoir

que son émission avait permis à RTL-TVI d'être leader sur les 18-54 ans, cible favorite des publicitaires. Un tweet finalement supprimé à la demande de la direction.

« Pas de guerre de l'audience »

« Je ne veux pas faire une guerre de l'audience en répondant du tac au tac, explique Stéphane Rosenblatt. On se concentre sur le travail qu'il reste à faire. » Du travail, il y en aura des deux côtés. La RTBF va continuer sur sa lancée : proposer un « Mise au point » amélioré. Sur RTL, la volonté de s'inscrire en rupture avec « Controverse » est maintenue. « Cette baisse d'audience est logique, analyse Rosenblatt. De nombreux téléspectateurs cherchaient un débat et se sont reportés sur l'émission concurrente. L'objectif reste de modifier notre public dans cette tranche. L'enjeu d'audience y est moindre et nous permet de tester des choses. » Il y aura tout de même des aménagements. RTL annonce « plus de fluidité et de clarté ». Les deux parties consacrées aux débats devraient être mieux mises en évidence. « On veut donner plus de temps au débat et à la discussion. Il faut aussi laisser à Christophe Deborsu plus de possibilités pour mieux s'exprimer. »

Stéphane Rosenblatt reste cependant confiant sur le concept et l'équipe. « Je me méfie des cocoricos de la première heure où on déclare que la guerre est gagnée, avant qu'elle n'ait réellement démarré. Je conseille toujours à tout le monde d'être patient. » Ce qui marque le plus au final, c'est que moins de 200.000 Belges ont choisi de regarder les débats du dimanche midi. L'arrivée de l'automne rime naturellement avec une augmentation du nombre de téléspectateurs. Reste à savoir s'ils se dirigeront vers les chaînes belges... ■

MAXIME BIERMÉ

CHIFFRES

122.000

C'est l'audience des « Décodeurs RTBF », soit 23 % de parts de marché. « C'est pas tous les jours dimanche » doit se contenter de

70.000 téléspectateurs (12 % de part de marché) sur RTL.

13.7 %

C'est la moyenne de RTL sur « les personnes responsables des achats » dimanche midi, l'équivalent de la « ménagère de moins

de cinquante ans » en France. La RTBF est à 10,3 % avec ses « Décodeurs ».

65 ans

C'est la moyenne d'âge du public des « Décodeurs RTBF » contre 56 ans pour RTL-TVI.