

## “On se donne le temps de réussir nos paris”

### “Nous avons pris un risque stratégique et nous l’assumons totalement”

Entretien Pierre-François Lovens et Charles Van Dievort

La lecture des pages télé de la presse ne doit pas vous réjouir ces jours-ci... Quel bilan dressez-vous, après deux semaines, des grilles de rentrée de RTL-TVI et, plus particulièrement, des nouvelles émissions (“De quoi je me mêle” et “C’est pas tous les jours dimanche”) ? En trente ans de maison chez RTL, j’en ai vu d’autres ! Certaines critiques sont injustes ou prématurées. Mais, rassurez-vous, je ne suis pas adepte de la théorie du complot, ni paranoïaque. Je relativise donc très fort tout ce qui est dit ou écrit. Lorsqu’on adopte une stratégie de rupture, comme c’est clairement le cas avec nos deux nouvelles émissions, il faut se donner un certain temps. Mais, manifestement, certains aiment s’adonner à une forme de “RTL bashing”... Surtout si on peut nous opposer à la maison d’en face (RTBF, NdlR).

**Votre message est donc de dire : “Pas de panique, on va réussir” ?**  
J’ai dit, en interne comme en externe, qu’il fallait donner du temps à une émission comme “De quoi je me mêle”. Paradoxalement, ce qui nous a desservis, c’est l’audience de la première émission car elle correspondait clairement à l’objectif que nous voulions atteindre à terme ! Après deux semaines, nous tournons autour des 100 000-110 000 téléspectateurs. A nous maintenant de travailler pour progresser. “De quoi je me mêle” est un concept auquel RTL croit profondément. Il fallait faire ce pari stratégique, à savoir le choix de l’ancrage local et identitaire à travers une production propre. Et si certains médias ne veulent pas nous donner le temps pour imposer cette émission, moi, en tout cas, je le donne aux équipes. Cette émission a un énorme potentiel de développement et je suis persuadé qu’elle va pouvoir gagner le public qu’elle vise.

**Il n’en demeure pas moins que les deux principales nouveautés de cette rentrée font, actuellement, pâle figure en comparaison avec les émissions concurrentes de la RTBF...**

Pour “De quoi je me mêle”, nous ne considérons pas être en concurrence directe avec “On n’est pas des pigeons !” de la RTBF. Elle est diffusée à 18h30, nous sommes à 17h20. Or il faut savoir que le potentiel d’audience entre ces deux créneaux horaires, c’est 400 000 personnes ! Le concurrent des “Pigeons”, c’est en fait notre jeu “71”, programme qui est là depuis douze ans et continue à faire des audiences remarquables (24-25 % de parts de marchés). Par ailleurs, “Secret story”, qui est également diffusé en “access prime time” (17-19h), marche très bien et permet à Plug RTL de

battre des records historiques. Donc, je reste très prudent sur les enseignements que certains peuvent tirer de cette rentrée.

**Quand ferez-vous un premier bilan du talk-show de Michaël Miraglia, “De quoi je me mêle” ?**

Dans un gros mois. Elle doit encore être peaufinée, ce qui est tout à fait normal pour une émission quotidienne en direct. Mais il n’y a aucune remise en question. L’esprit et la promesse de l’émission sont bien là.

**Aucune remise en question du décor, des animateurs,...**

Aucune ! Le décor est très bien. Michaël Miraglia est un animateur talentueux et un journaliste créatif. Il amène le sérieux et le côté décontracté, sans en faire trop. Il apporte quelque chose de très positif et de neuf sur cette émission. Georges Huercano et Everlasting Prod, qui produisent le programme, bossent activement au quotidien. Nous avons pris un risque stratégique et nous l’assumons totalement, y compris dans le temps. Je rappelle qu’au total, sur nos trois chaînes, entre 17h et 19h, nous sommes en progression par rapport à 2014.

**En clair, on ne change rien ?**

RTL est habituée aux succès. Mais, avec “De quoi je me mêle”, on s’attaque à quelque chose que nous n’avions jamais fait et on veut se donner le temps. C’est un pari réfléchi et on part tous avec l’idée qu’il sera gagnant.

**L’analyse est-elle la même pour l’émission dominicale “C’est pas tous les jours dimanche” ?**

Non, on ne parle pas de la même chose. Le dimanche midi entre davantage dans des enjeux d’image que d’audience en tant que telle. Cumulé, le total des téléspectateurs de notre émission et de celle de la RTBF n’a pas augmenté. Il est de l’ordre de 200 000. Cela étant, je constate à ce stade qu’une partie du public captif de ce genre de débats a d’emblée choisi de rester dans la continuité proposée par la RTBF par rapport à l’inconnu que nous avons revendiqué. Il y a eu un glissement de RTL vers La une. La rupture annoncée a déstabilisé une partie du public que nous souhaitions diversifier et rajeunir à long terme.

**Comment avez-vous trouvé l’émission ?**

Imparfaite, mais pleine de potentialités et de bonnes idées. Elle doit être rendue plus claire dans l’enchaînement des séquences et dans le rôle dévolu à chacun. La promesse, qui est de confronter la société civile et non plus seulement les politiques à l’actualité, n’apparaît pas encore suffisamment. Mais la volonté de faire une émission différente de ce qu’on faisait est intacte.

**Épinglé**

**Mise au point**

**Parmi les critiques formulées ces derniers jours à l’encontre de l’émission “C’est pas tous les jours dimanche” animée par Christophe Debours (lire, notamment, “La Libre” du 8/9), Stéphane Rosenblatt se dit “furieux et très meurtri” par celles qui ont semblé mettre en cause les valeurs défendues par la chaîne privée. “Ceux qui me connaissent, et qui connaissent la ligne éditoriale de RTL, savent très bien que chaque fois où nous avons été confrontés à des problématiques sociétales, où il était par exemple question de xénophobie ou de racisme, les équipes de RTL ont joué leur rôle en défendant un certain nombre de valeurs. Mardi dernier, nous étions ainsi les seuls à déprogrammer un magazine pour mettre sur pied une émission spéciale sur les réfugiés, où on a veillé à dénoncer un certain nombre d’amalgames et à dédramatiser les peurs qui peuvent exister au sein de la population. Un média populaire comme RTL a toujours pris des positions dictées en priorité par des valeurs auxquelles nous croyons et non, comme semblent le penser certains, par l’audience. Nous sommes extrêmement conscients de notre responsabilité citoyenne en tant que chaîne leader en Communauté**

française. La critique d’un programme de télévision est tout à fait légitime. On peut aussi oïmer ou non le ton utilisé, le côté sans longue de bois. Mais nous sommes un média neutre, au sens où on n’éditorialise pas nos émissions au regard de critères politiques. RTL est aussi un média qui, dans son règlement intérieur, est très clair dans tout ce qui touche à la lutte contre la xénophobie, le racisme, le révisionnisme, ... Et si maladresse ou faute a lieu, nous intervenons à chaque fois pour le rappeler.”

## La matinale de Bel RTL sur tous les écrans dès lundi

C’est le résultat de deux ans de travail.

Dès lundi, Bel RTL se lancera à son tour dans la “radiovision”. Comme Radio Contact six ans plus tôt, et comptant bien tirer profit des améliorations techniques survenues depuis. Concrètement, les émissions du matin (4h30/9 heures en semaine, jusqu’à 9h30 le samedi, et jusqu’à 7h30 le dimanche) seront diffusées en images sur RTL-TVI, sur le site belrtl.be et via Proximus (les autres opérateurs devraient suivre). “Notre métier reste la radio, insiste le directeur général de la radio chez RTL Belgique, Eric Adellebrecht. Mais il fallait faire évoluer la vieille mire.” A la vue statique du studio succèdent une série d’outils juxtaposés : plusieurs couches de récit, interactivité avec l’auditeur sur les réseaux sociaux et, surtout, présentation de cartes en 3D, notamment pour des infos routières qui devaient mieux coller à l’info en temps réel vu le partenariat retrouvé avec Be-Mobile.

Pour le reste, Eric Adellebrecht l’avait déjà dit en juin. Les changements opérés en début de saison semblaient permettre de récupérer doucement l’audience qui était partie. Aucun bouleversement capital de contenu ne devait donc être annoncé pour cette saison-ci. Par petites touches, toutefois, la maison entend renforcer sa position. C’est ainsi que plusieurs nouvelles chroniques étoffent, depuis la rentrée, les temps forts de l’info. “Dans le sens d’une proximité encore accentuée”, explique la rédactrice en chef, Barbara Mertens. Outre le retour du “Grand Jury” (mi-octobre) et une émission consacrée à l’info des stars, deux nouveaux rendez-vous complètent la grille pilotés par les auditeurs. Ils programment la musique de “Quand la musique est Bel” (en semaine de 13h30 à 14h30) et soumettent des défis culinaires relevés dans “Fast-food” par le chef Julien Lapralle (week-end de 8h58 à 9h30).

D'ANNA DE TESSIERES

M.Bs