

L'audience compte plus que les réseaux

Les chaînes de télé vivent-elles l'œil rivé sur les réseaux sociaux ?

Au-delà de l'importance de l'audience, RTBF et RTL TVI n'ont pas la même approche.

● Céline FION

Un bon mois après la rentrée télé, l'occasion de faire un premier bilan. Sur les audiences d'abord. Face-à-face, les deux chaînes principales du paysage francophone : La Une d'un côté, RTL TVI de l'autre. Dans le viseur, les audiences...

De façon globale, satisfaction à la RTBF qui avance de bons chiffres

de parts de marché sur l'ensemble de la journée : « En septembre 2014, nous étions à 20,9 %. Nous sommes à 23,4 %, soit un record depuis 99 », observe François Tron, le directeur des antennes.

Retard à l'allumage pour RTL TVI, qui fait face à deux démarrages difficiles (*De quoi je me mêle !* et *C'est pas tous les jours dimanche*).

« Mais l'apport de *Plug* RTL nous permet d'être patients sur d'autres émissions car en terme d'audiences commerciales cumulées, les trois chaînes sont en très grande santé », tempère Stéphane Rosenblatt, le directeur des programmes.

Au-delà de courbes d'audience plus précises (lire ci-dessous), les chaînes ne doivent-elles pas désormais compter également compter avec les réseaux sociaux. Ceux-là même qui encensent un pro-

gramme ou, au contraire, réclament la tête d'un chroniqueur...

« Le public a une faculté et une liberté pour pointer les qualités et les défauts d'un programme », reconnaît François Tron (RTBF). Selon qui les commentaires relayés sur les réseaux sociaux sont pris en compte dans les analyses qualitatives.

« On est à l'écoute du public, mais plutôt en organisant des panels avec des téléspectateurs, nuance Stéphane Rosenblatt (RTL TVI). Les réseaux sociaux sont réactifs mais pas toujours représentatifs. L'audience est un thermomètre qui est partagé par tous et reste, pour moi, le meilleur indicateur de la confiance ou la défiance ». ■

> Les pourcentages cités correspondent à l'audience pour les 4 ans et plus, sur l'ensemble des télévisions allumées. Source CIM.

DÉBATS DOMINICAUX : LA RTBF DEVANCE RTL TVI

Parts de marché remportées par les débats du dimanche, par dimanche, et moyenne sur l'ensemble

	06-sept	13-sept	20-sept	27-sept	04-oct	Moyenne
C'est pas tous les jours dimanche (RTL)	12,20 %	9,30 %	15 %	12,90 %	12,40 %	12,36 %
Les décodeurs (La Une)	22,90 %	15,70 %	14,70 %	17,50 %	15,10 %	17,18 %

Sur RTL TVI et La Une (RTBF), depuis la rentrée, deux nouvelles moutures des débats du dimanche. Le grand gagnant sur la moyenne ? L'émission « Les Décodeurs », sur la Une, qui remporte 17,18 % de moyenne contre 12,36 % pour « C'est pas tous les jours dimanche ».

MAGAZINES SUR LA CONSOMMATION : RTL TVI AU COUDE-À-COUDE AVEC LA RTBF

Moyenne sur le mois de septembre

On n'est pas des pigeons (La Une)	15,3 %	rtbf
De quoi je me mêle ! (RTL)	15,9 %	RTL TVI

Les deux magazines (RTL TVI et La Une) sur la consommation sont au coude-à-coude. Avec un léger avantage pour RTL-TV I (15,9 % contre 15,3 %) sur la moyenne du mois de septembre.

Les débats dominicaux

Le dimanche midi, public et privé ont envoyé valser les programmes « historiques » qui

montraient des signes de fatigue. Le public a réservé un accueil assez tiède à cette refonte, voire carrément glacial pour les débuts du *C'est pas tous les jours dimanche* emmené par Christophe Deborsu (RTL TVI).

« C'était un pari un peu trop audacieux, une rupture trop rapide par rapport à ce qu'on faisait avant, justifie Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes. Ça nous a incité à revenir vers des choses qui ne

désorientent pas trop notre public, quitte à construire sur cette base le changement petit à petit ».

L'écart avec la RTBF se réduit mais *Les Décodeurs* de La Une restent en tête. En moyenne à 18 % de pdm sur cette case l'an dernier, RTL récolte 12,4 % sur le premier mois. La RTBF profite peu de la perte (17,4 %, +1,5 %).

Où ont disparu les téléspectateurs belges ? Probablement sur les chaînes françaises. ■ C.F.

Les quotidiennes sur la conso

Belle rentrée pour *On n'est pas des pigeons* (La Une).

« Il y a souvent une période de latence après les rediffusions et *best of*. Là, le public est revenu tout de suite » commente François Tron, le directeur des programmes, ravi d'avoir « signé une nouvelle saison avec France 4 ».

La réussite d'une quotidienne de fin d'après-midi qui a sûrement encouragé RTL au moment de créer *De quoi je me mêle !*. Mais l'émission est plusieurs fois tombée sous la barre des 100 000 téléspectateurs les premiers jours. Pourquoi se priver du grand succès des Reines du Shopping dans cette case ?

« Avec la fin d'un Dîner presque parfait, c'était le moment, explique Stephan Rosenblatt, le directeur des programmes. Il est rare d'avoir une possibilité de production sur l'ensemble de l'année avec un seul programme. Il fallait parier sur la production locale, sur l'ancrage d'une quotidienne et laisser du temps à l'émission pour s'installer »

C'est le cas, avec, pour ce jeudi, un pic de 236 370 téléspectateurs encourageant. ■ C.F.

les mags sur aéroports

À quelques jours d'inter-valle, RTL TVI et *La Une* nous emmenaient dans

les coulisses d'un aéroport : Zaventem côté public, Charleroi côté privé. Doublage d'une émission de la VRT commandée il y a huit mois pour l'un, production propre démarrée il y a tout aussi longtemps pour l'autre. Drôle de coïncidence.

Inutile de comparer les audiences d'une émission du dimanche soir sur RTL TVI ou du mercredi sur *La 2* (348 454 téléspectateurs contre 80 730 pour le premier épisode, à titre d'exemple et avec une augmentation de part et d'autre avec le temps).

L'élément marquant est que le public semble sensible au quotidien de ceux qui nous envoient en l'air. « Notre programme allie des gens de chez nous, des histoires à raconter, une belle production, une belle réalisation, quelque chose de concernant et en même temps distrayant, intéressant » décrypte Stéphane Rosenblatt (RTLTVI), en parlant de l'un de des grands succès de la rentrée de la chaîne privée. ■ C.F.

Hausse du 6-8

Mardi passé, le direct a fait un peu plus de 23 000 téléspectateurs. Un nombre qui n'impressionne pas a priori. Il cache pourtant une belle performance de *La Une* qui avait pour ambition de capter l'attention des Belges de bon matin grâce à un 6-8, en partenariat avec Vivacité.

La moyenne du premier mois est de 18,3 % de part de marché, soit une augmentation de plus de 9 % par rapport à l'an dernier aux mêmes heures. Une hausse significative qui se fait au détriment de RTL TVI (-7,2 pts) et France 2

(-1,4 pt).

Ancien de *France Télévisions* et de « l'école William Leymergie », François Tron, directeur des antennes de la RTBF, y voit le succès de la politique de convergence menée à Reyers.

« On est, et ce n'est pas la première fois que nous le faisons, sur une opération qui s'appuie sur deux, voire trois médias et qui montre la synergie entre les trois. Le public adhère à cette télévision du matin et les bons résultats se poursuivent avec le 8-9 ». ■ C.F.

Secret Story

En France, « L'a Voix » ne portait plus au point que l'émission de télé-réalité a été priée de déménager ses quotidiennes de TFI à NT1 (TNT) pour cette 9e saison.

Ça n'a pas arrêté *Plug RTL*, qui a décidé cette année de la diffuser pour la première fois en lui offrant une large place dans sa grille avec un *Before* et un *Debrief* pour encadrer la quotidienne (de 18 h 20 à 20h plus une *Connexion Live* à 21 h 50). Succès d'audience à la clé selon la chaîne, qui affirme que « depuis son lancement, plus de 1 million de téléspectateurs ont vu l'émission pendant au moins 10 minutes consécutives avec des audiences de près de 30 % chez les 15-34 ans ».

« *Plug* est régulièrement la 2^e ou 3^e chaîne du paysage, se félicite Stéphane Rosenblatt. Elle n'a pas qu'un public jeune mais cela prouve qu'on a tort de dire que les jeunes ne regardent plus la télévision de manière traditionnelle. Ils reviennent en masse. » ■ C.F.