

# L'écart entre le s JT se réduit

**Bilan Epiphénomène? Pas vraiment. Le JT de la RTBF est en progression depuis 2011.**

En télévision, rares sont les domaines aussi stratégiques que celui de l'information. En 2011, la RTBF avait en effet consacré plus de 26 millions d'euros à ce secteur hautement concurrentiel. La tranche horaire des journaux télévisés du soir (19-20h) étant la plus lucrative de la grille – en termes de recettes publicitaires –, les audiences réalisées par les JT sont d'autant plus cruciales.

Disons-le d'emblée : RTL-TVI demeure leader, le soir ou à 13h (lire ci-contre). En 2015, son JT de 19h a en effet séduit 42,2% des Belges francophones (contre seulement 33% pour le 19h30, diffusé sur La une). Néanmoins, en seulement quatre ans, la RTBF a comblé son retard de moitié.

En 2011, le 19h de RTL-TVI séduisait 180 000 téléspectateurs de plus que le 19h30 de la RTBF. En 2014, cet écart n'était plus que de 100 000 téléspectateurs. Même constat pour le 13h: 160 000 téléspectateurs d'écart en 2011 (contre 71 000 en 2014). Désormais, il n'est plus rare que le JT du soir de la RTBF arrive en tête.

## Des changements de fond

La réforme de l'info – initiée en 2011 par Jean-Pierre Jacqmin

(directeur de l'info) – a en effet introduit une plus grande variété des formats, un nouveau studio, un nouvel habillage, de nouvelles infographies, de nouveaux présentateurs et surtout, une nouvelle ligne éditoriale... Le nombre de sujets évoqués dans le JT a considérablement

diminué (passant de 20 à 12 entrées) mais ces derniers sont désormais traités en profondeur.

Le look rafraîchi des JT de la RTBF n'est pas sans rappeler celui des journaux de France 2, eux aussi renoués un peu plus tôt. Christian Dauriac – ancien directeur de l'information de France 3 où il a modernisé le "Soir 3" – secondait d'ailleurs le directeur de l'info dans le cadre de cette réforme. "A

présent, on ne se laisse plus embarquer dans des conférences de presse et autres opérations de communication, indique par ailleurs Christian Dauriac. On est passé à une info 'slow' et dense. On évite les sujets creux, trop courts, sans valeur ajoutée grâce à des formats mieux construits qu'avant qui peuvent aller de 45 secondes à 7, voire 8 minutes [...] Quand on nous propose par exemple l'interview de Vanessa Paradis en promo en Belgi-

que, on refuse. Et on fait plutôt un sujet sur la façon dont elle est vue par la population."

## La RTBF garde le cap

En 2011, la maison Reyers a également lancé le magazine "On n'est pas des pigeons". Cette quotidienne diffusée juste avant le JT du soir sur La une séduit régulièrement plus de 200 000 téléspectateurs en moyenne et joue un véritable rôle de locomotive (tout comme le sport en 2013 et en 2014). "Jeudi en prime", l'interview politique réalisée par Johanne Montay chaque semaine en fin de JT sur La une, a aussi permis à la RTBF de réaliser des audiences particulièrement élevées.

"La réforme des JT initiée par RTL-TVI en 2014 n'a eu aucun effet sur nos audiences. Au contraire. Ça nous a plutôt été favorable", poursuit Christian Dauriac qui annonce par ailleurs une nouvelle séquence pour 2016: "La vie/l'avis des Belges", une série de reportages et de portraits au long cours.

Au. M.

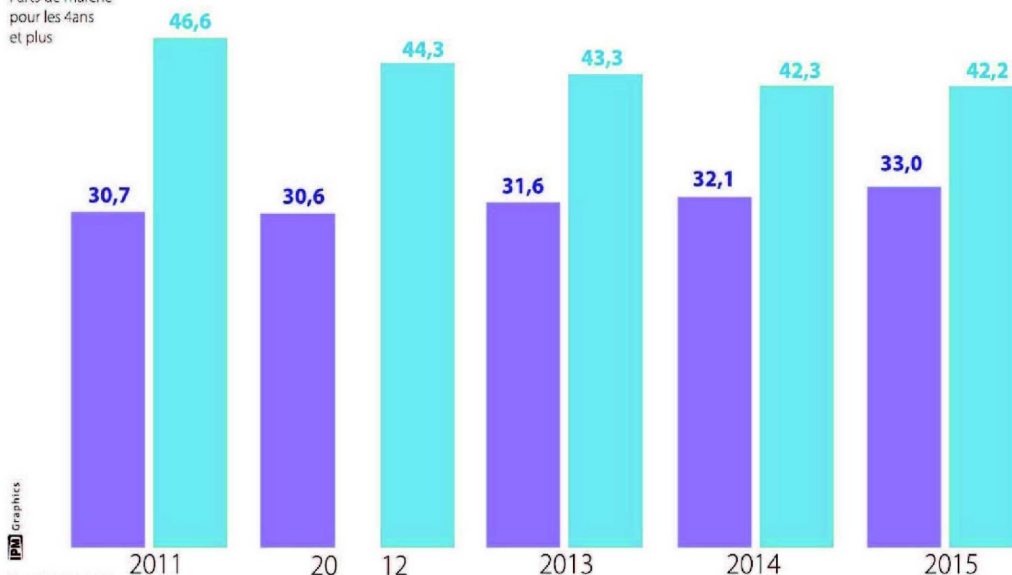
**"Notre mission de service public est de réunir le public le plus large, pas les cibles commerciales."**

**CHRISTIAN DAURIAC**  
Chef de rédaction du JT de la RTBF.

Audience des journaux télévisés

■ le 19h30 de la RTBF et ■ le RTL Info de 19h

Parts de marché pour les 4ans et plus



# RTL-TVI toujours en tête des audiences

■ Toujours numéro 1, RTL-TVI axe son JT sur l'actualité nationale.

**P**as facile de faire parler RTL-TVI. Pour la chaîne privée, il est bien trop tôt pour dresser un premier bilan de sa nouvelle formule d'information lancée début décembre 2014. Pourtant, RTL peut se féliciter de diffuser encore et toujours le journal télévisé préféré des Belges francophones.

Depuis la rentrée de septembre, le "RTL info 19h" rassemble systématiquement plus de 600 000 téléspectateurs selon les chiffres du Cim, le Centre d'information sur les médias, ce qui en fait l'un des programmes les plus regardés au sud du pays. Seuls les matches des Diables Rouges arrivent à faire mieux. Pari tenu donc pour Stéphane Rosenblatt, le directeur général de la télévision à RTL Belgique, qui affirmait en décembre dernier au "Soir" que l'ambition de la chaîne était de "conserver [son] leadership".

Et cette position de numéro 1 de l'info, RTL la garde aussi lors des grands événements. Au soir de la grève générale du 15 décembre 2014, le journal télévisé avait été suivi par plus de 896 000 téléspectateurs, avec une pointe à un million en fin d'édition.

## Forme et fond renouvelés

RTL l'avait promis: sa réforme de l'information se traduirait par la forme et sur le fond. Plusieurs mois avant le lancement de sa nouvelle formule, la chaîne avait entrepris de retravailler son habillage. Désormais, les éditions de 13h et 19h se déroulent dans un

décor qui fait immédiatement penser à celui de TF1 avec son grand bureau lumineux. "Même si notre réforme de l'information est plus globale, le décor est très important car c'est la première chose que le téléspectateur voit. C'est encore plus crucial pour un JT car il doit refléter au maximum notre identité et notre projet éditorial au quotidien", expliquait à l'époque Laurent Haulotte, actuel directeur de la rédaction.

## Priorité à la Belgique

Du côté des sujets et de leur hiérarchisation, la différence avec le journal télévisé de la RTBF qui débute 30 minutes plus tard est assez nette. Pour RTL-TVI, c'est le téléspectateur et son environnement direct qui comptent. La preuve avec cette analyse des titres mis en avant au début du "RTL info

19h" pendant les deux premières semaines d'octobre: les actualités belges en général arrivent en tête (20% des titres annoncés en début de journal) suivies des questions de société au coude-à-coude avec l'actualité internationale et la politique intérieure. L'économie, la

culture et le sport ferment la marche.

Sur la même période, la RTBF choisit de mettre largement en avant l'international (30% des titres du JT). Quand on additionne les sujets proposés par le service public en ouverture de journal ces derniers jours, la Belgique et les questions de société se retrouvent en deuxième et troisième positions. Mais la RTBF, qui grappille sans cesse des parts à son concurrent privé, pourrait bien "nationaliser" davantage son édition de 19h30 en programmant "La Vie des Belges", cette série de reportages longs (9 minutes) centrés sur des sujets bien de chez nous.

Am. C.

**"L'objectif est de conserver notre leadership."**

**STÉPHANE ROSENBLATT**

Directeur général de la télévision à RTL Belgique.