

RTL reprend des couleurs

Bilan Les audiences de "De quoi je me mêle" et "C'est pas tous les jours dimanche" remontent.

En septembre dernier, RTL-TVI a fait sa rentrée avec deux nouvelles émissions, dans deux nouvelles cases horaires et avec deux nouvelles têtes (venues tout droit de la RTBF). Tous les jours de la semaine à 17h30, Michaël Miraglia et ses chroniqueurs donnent la parole aux citoyens pour aborder des questions de société dans "De quoi je me mêle". Tous les dimanches midi dès 11h15, Christophe Deborsu décrypte l'actualité sans langue de bois avec une personnalité du moment, dans "C'est pas tous les jours dimanche".

Deux mois plus tard, après des yoyos d'audiences et de nombreuses critiques du public, le nombre de téléspectateurs de ces deux émissions remonte et se stabilise. Quelle stratégie a été adoptée pour booster les chiffres? Et quel bilan dressent les présentateurs?

Le "talk", un terrain vierge à conquérir

L'émission "De quoi je me mêle" représentait un défi de taille : "Il a fallu produire pour la première fois en quotidien, à une heure occupée

par un programme très apprécié (NdLR : "Les reines du shopping"), un 'talk', soit un genre télévisé méconnu en Belgique", rappelle Georges Huercano, directeur des magazines de la chaîne privée.

Défi raté, du moins à ses débuts. En une semaine, les audiences ont dégringolé de moitié, passant de 190 000 téléspectateurs le lundi 31 août à 86 558 le lundi suivant. "C'était la tempête, d'autant que certaines personnes

voyaient dans ces chiffres un mauvais choix de carrière de ma part", raconte Michaël Miraglia. "Mais chez RTL, on l'a vécu en toute sérénité. Pour qu'une émission s'installe, il faut du temps. On a rendu l'émission plus concernante, plus dynamique, avec plus d'invités et d'interaction avec le public. Et surtout, chacun a appris à être naturel et spontané à l'écran."

Ce à quoi Georges Huercano ajoute : "Il a fallu construire des chroniqueurs. En Belgique, ce concept n'existe pas, contrairement à la France. Tout le reste est une question de dosage. On avait les ingrédients, il fallait harmoniser le tout." "Et d'après moi", répond Michaël Miraglia, "on a atteint cet objectif. Dès qu'on a été convaincus d'aller dans la bonne direction, les audiences ont suivi!"

Le dimanche, c'est politique

Pour "C'est pas tous les jours dimanche", le défi était tout autre. "L'objectif

était de remplacer deux émissions qui vivaient plutôt bien ('Controverse' et 'On refait le monde')", explique Georges

Huercano. "Mais il y a eu un rejet total. On a été trop vite et trop loin." Résultat : changement de décor, plus de clarté dans le contenu, changement des chroniqueurs et "retour aux fondamentaux", poursuit Christophe Deborsu.

Pour le présentateur, "malgré tous ces changements, on a continué à parler de politique. Or, la politique, ça intéresse les gens !" Après quelques tâtonnements, la recette qui améliore les audiences semble être une bonne dynamique instaurée grâce à des chroniqueurs qui ont une légitimité et un ton bien à eux.

Le dimanche, sur les deux chaînes belges, c'est politique. Alors que "Les décodeurs" l'emportait largement le jour du lancement, avec un écart qui n'avait jamais été si important un dimanche midi (12,2% de PDM sur RTL contre 22,9% à la RTBF), les audiences, plutôt stables, n'ont pas connu l'évolution positive de "C'est pas tous les jours dimanche". La chaîne publique, qui ose le changement, semble donc rebondir après certains échecs.

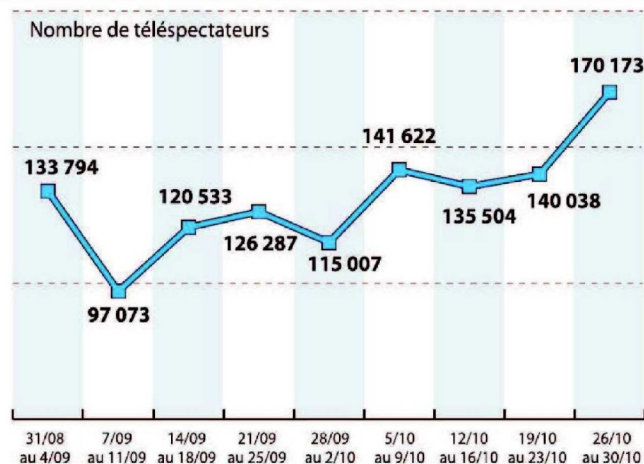
Lauranne Garitte

19,5

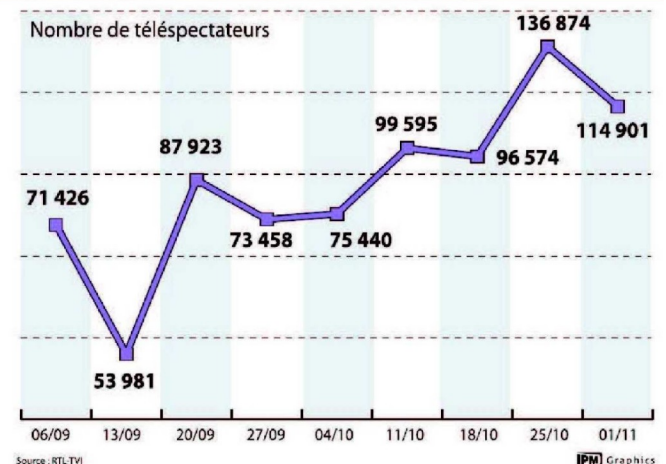
POUR CENT

Dimanche, "C'est pas tous les jours dimanche" a réalisé son record d'audience avec 19,5% de parts de marché.

Audiences 2015 de "De quoi je me mêle!"



Audiences 2015 de "C'est pas tous les jours dimanche"



Source : RTL-TVI

IPM Graphics