

# «Une priorité ? Un grand divertissement»

**Stéphane Rosenblatt**  
dresse un bilan positif de  
l'année télé 2015 pour RTL  
Group. En 2016, il rêve  
du retour d'un grand  
divertissement en prime.

● Marc UYTTERHAEGHE

«**E**n cette fin d'année, tous les feux sont au vert.» Stéphane Rosenblatt, le directeur général de la télévision, affiche un grand sourire. Alors que les premiers chiffres d'audience de la rentrée de septembre étaient plus que mitigés pour certaines nouvelles émissions, celles-ci ont trouvé finalement leur rythme de croisière après quelques modifications. «Notre stratégie de production interne – avec le lancement d'une quinzaine d'émissions de proximité au cours de l'année 2015 – a rencontré dans la plupart des cas le succès. Ces nouvelles émissions ont aussi été riches pour l'avenir du positionnement de RTL. On a réussi à prendre la relève dans des cases de rediffusion de séries par de la production propre et avec des résultats supérieurs.»

À cela s'ajoute le succès d'émissions existantes depuis de nombreuses années comme *L'amour est dans le pré* ou *Le meilleur pâtisier*.

De quoi conforter Stéphane Ro-

senblatt dans ses choix : «*Parce qu'on est leaders depuis des années, on aime bien nous challenger dès que quelque chose ne va pas* (NDLR : les premières audiences de *De quoi j'me mêle* ou de *C'est pas tous les jours dimanche*), comme s'il y avait le feu à la maison. Je réponds toujours à ceux-là 'Un peu de patience...' J'avais la conviction que l'on allait remplir les objectifs. La stratégie qui est de renforcer la production locale à côté de la fiction et de concurrence renforcée. La famille RTL a progressé cette année 2015, dans un contexte où l'on annonce que la télévision généraliste est en régression.»

Tout cela a pu se faire grâce à une recapitalisation des grilles, notamment l'après-midi. «Évidemment, cela coûte plus cher. Mais c'est le prix à payer pour assurer le maintien de notre leadership et ça, notre actionnaire l'a bien compris. Les séries ne sont pas mortes, mais elles ont perdu leur sex-appeal en matière de nouveauté.»

Plug RTL a aussi permis au groupe RTL de progresser, grâce à des émissions comme *Secret Story*, *Les Anges*, *Les Marseillais*, *les Cht'is*, *Touche pas à mon poste...* «On a profité à fond de l'opportunité que nous donnait le développement de la TNT en France. Cela nous a permis d'offrir des émissions tout à fait dans la cible de Plug que les francophones ne verraient pas.»

«L'Euro ? On réfléchit à une présence»

L'année 2016 s'annonce plus compliquée, avec l'Euro de foot en France. Les Diabes réalisent des audiences stratosphériques à chaque match. Le directeur général de RTL TVi ne se voile pas la face. «*Un match des Diabes rouges en direct a un gros impact, quoi que l'on programme en face. Par contre, en dehors de ces matches, RTL a un rôle à jouer. On réfléchit donc à avoir une présence. Ce ne sera pas celle que l'on a eue lors de la coupe du monde au Brésil* (NDLR : *Café Brazil*). Mais cette émission a été un labo pour la conception d'un talk. Maintenant, si on regarde sur le long terme, la coupe du monde n'a pas changé grand-chose. Notre démarrage en septembre 2014 a été plus difficile, et puis après, tout est redevenu comme avant.»

RTL ne compte en tout cas pas investir la tranche matinale comme l'a fait la RTBF pour grappiller de l'audience. «C'est une autre stratégie. Nous n'avons pas autant de moyens que la RTBF et nous avons d'autres priorités lâche le boss de RTL. Comme notamment celle de conforter notre stratégie de production par le retour d'un grand prime de divertissement à l'antenne.» Le retour d'un «Talent Show»? «Je le répète souvent : une émission comme *Got Talent* a toujours un avenir chez nous. Mais aucune décision n'est encore prise quant à un retour.» ■

## VITE DIT

### La déception ?

«C'est l'émission *Job sans frontières*, qui n'a pas rencontré l'audience espérée. Mais on verra car on a beaucoup retravaillé la seconde émission qui sera diffusée avant la fin de l'année dans un format resserré, à un horaire d'habitude réservé à un magazine.»

### En progression

«Si on prend les chiffres

d'audience «*all day*» 18-64 ans (NDLR : entre 0 h et 24 h), on est à 27,7 % de part de marché contre 26,7 % l'an dernier. La RTBF est à 20,8 % contre 21,5 l'an dernier. Si on prend la norme 4+ (NDLR : 4 ans et plus), nous sommes à 25,3 % (+0,8 %). La RTBF était à 22,3 % et elle passe à 21,9 % cette année. Enfin, entre 17 et 23 h, nous sommes à 35,3 % contre 34,2 % l'an dernier.» Une hausse due en

grande partie à Plug RTL qui passe de 4,4 % d'audience moyenne en 2013 à 7,6 % en 2015. Précisons que sur 5 ans (4+), RTL TVi est passé de 27,7 % à 25,3 %. Sur la même période, la RTBF a progressé de 1,4 %.

### Top 100

Sur les treize premières audiences de 2015, on retrouve onze fois *La Une*, dont neuf matches des Diabes. «*Mais au*

2 décembre, on classe 76 émissions dans le Top 100. Et si on enlève les Diabes, on est à 79 programmes sur 100. Et le 1<sup>er</sup> programme est notre JT de 19 h (NDLR : celui du mardi 24/11).»

## LES MOTIFS DE SATISFACTION

Succès de l'access  
du dimanche « De quoi  
j'me mêle »

**A**vec Dr Cath & Co, Vu à la télé, Charleroi Airport, Opération Paire Daiza, RTL TVI a dopé ses avant-soirées du dimanche. «Vu à la télé est un OVNI qui est mis en avant dans d'autres pays qui produisent Gogglebox dans le monde, souligne Stéphane Rosenblatt. Charleroi Airport a installé un public malgré une concurrence sévère. Dr Cath a permis de créer un nouveau créneau de production avant le JT du dimanche. Et les résultats sont supérieurs à ceux que l'on avait en diffusant de la fiction.» ■ **M.U.**



«C'était le plus grand, après des années de performances liées à la diffusion d'Un dîner presque parfait et des Reines du shopping. Il y a toujours une grande disparité par jour. L'émission n'est pas à sa maturité. Mais le potentiel est là et on continue à progresser. Je ne peux que la reconduire en fin d'année. Aujourd'hui, quand on regarde les chiffres de l'access (16 h 30 - 19 h), ils sont en croissance : on était à 17,5 % en 2013, 20,7 % en 2014 et 22,3 % en 2015. La Une est à 11,7 %.» ■ **M.U.**

«C'est pas tous les  
jours dimanche»

«Le programme a été neuf fois le plus regardé depuis la rentrée. Et nous sommes au-dessus de la moyenne de Controverse. Il a fallu prendre des décisions très vite. Nous sommes revenus aux fondamentaux de l'info pure pour reconstruire derrière. Nous nous sommes rendu compte que RTL était une chaîne d'évolution plus que de révolution. Nous devons amener les changements pierre par pierre. Les trois dernières semaines, l'émission est devenue référentielle.» ■ **M.U.**

RTL Info  
13 H et 19 H

«Durant les tristes événements que l'on vient de vivre, le côté référentiel de RTL Info a trouvé toute sa mesure. Tout cela avec moins de la moitié des moyens de la RTBF. La concurrence s'est renforcée et nous sommes dans une émulation très forte. J'ai connu des écarts resserrés de nombreuses fois et on nous a souvent prédit l'Apocalypse. Mais on a toujours un leadership de notre journal à plus de 90 %. Nous sommes seins, tout en se posant les vraies questions et en installant nos valeurs.» ■ **M.U.**

Champions et  
Europa League

«Nous sommes la seule chaîne gratuite en Europe à proposer la totalité de la Champion's League, l'Europa League. Nous venons de signer un contrat pour trois ans (NDLR : jusqu'en 2018). Nous avons en plus la Coupe de Belgique. Le dernier match du Standard a réalisé une bonne audience. Bien sûr, nous n'avons pas les Diables et cela se ressent dans les audiences. Et nous devons intégrer l'arrivée d'Eleven sur le marché.» ■ **M.U.**

