

“RTL demeure leader”

Bilan Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes chez RTL dresse un bilan positif de l'année écoulée.

Entretien Aurélie Moreau

A seulement quelques semaines de l'an neuf, Stéphane Rosenblatt (directeur des programmes et de l'information) évoque “C'est pas tous les jours dimanche” et “De quoi je me mêle”. Les deux magazines avaient en effet suscité de nombreux commentaires lors de leur lancement, en septembre dernier.

Les parts de marché du groupe RTBF remontent même si RTL demeure leader. Quelle est votre stratégie pour conserver ce leadership à court et moyen terme ?

Renforcer notre stratégie de productions et d'ancrage local qui passe par plus d'émissions spécifiques et originales. On a lancé quinze nouvelles émissions dans différents créneaux: “Dossiers tabous”, “Face au juge”, “Vu à la télé”, “Votez pour moi”, “Charleroi Airport”, “Docteur Cath”, “Expédition Pairi Daiza”, “De quoi je me mêle”, “Jobs sans frontières”, “Un crime parfait”, “C'est pas tous les jours dimanche”, etc. D'autres pôles restent stratégiques pour nous comme l'information et les fictions dont les séries. La RTBF a peut-être progressé mais RTL aussi.

Au détriment des chaînes françaises ?

Oui, de TF1. Si vous prenez les audiences de janvier à décembre, entre 17 et 23 heures sur la cible des 18-64 ans, on est passé de 34,2% de parts de marché (PDM) en 2014 à 35,3% de PDM en 2015. C'est en progrès sur nos trois chaînes. On a fait une excellente an-

née même si deux programmes ont été particulièrement mis en exergue: “C'est pas tous les jours dimanche” et “De quoi je me mêle”.

Lancés en septembre, les premiers numéros n'ont pas particulièrement séduit le public et des ajustements ont été nécessaires. Les résultats correspondent-ils désormais à vos attentes ?

“De quoi je me mêle” a démarré sur les chapeaux de roue et puis est redescendu. Mais auparavant, on diffusait des télé-réalités. On bousculait donc les habitudes et ça nécessitait du temps. Depuis, l'émission a progressé de 3%, de mois en mois. Aujourd'hui, même s'il y a encore des grosses variations d'un jour à l'autre, on est régulièrement au-dessus des 160 000 téléspectateurs avec des pointes à 200 000. La confiance dans le programme reste donc totale même s'il va continuer à se développer.

Et pour “C'est pas tous les jours dimanche” ?

Il s'agissait plus d'une question d'image que d'audience. Si RTL voulait faire de l'audience le dimanche midi, elle mettrait autre chose qu'une émission de société ou de débat. Mais c'est un gage de crédibilité qui nous semble fondamental dans une stratégie d'information globale. Ça fait neuf semaines consécutives que l'émission est le débat le plus regardé à cette heure-là. Aujourd'hui, l'émission a trouvé son public et est en vitesse de croisière. Ses audiences sont régulièrement au-dessus de la moyenne de “Controverse” l'année dernière. Le dimanche midi, soit vous êtes leader incontesté en audience, soit vous êtes référentiel. Je pense qu'en trois mois, l'émission est en train de trouver sa voie sur ces deux chemins même s'il y a encore du travail.

Il y a un an, vous recherchiez le divertissement de prime-time idéal. C'est toujours le cas ?

Oui, la priorité demeure de retrouver un gros divertissement. Il y a des formats mais ils sont compliqués. Créer un format comme les “Ninjas” de TF1, c'est compliqué, un peu cher et un peu vieux. Je continue à croire que “Belgium's Got Talent” reste une possibilité. Le challenge,

en 2016, n'est pas sur le magazine, le docu ou le “docudrama”, mais sur le divertissement référentiel. Il y a aussi des créneaux de deuxième partie de soirée qu'on aimerait bien développer mais le marché est étriqué, étroit, et on y investit déjà beaucoup alors que la situation économique est tendue, notamment par rapport aux investissements publicitaires.

L'écart entre les JT de la RTBF et ceux de RTL se réduit aussi même si RTL, encore une fois, demeure leader. Vous avez entamé une réforme récemment. Ces changements ont-ils porté leurs fruits ?

Le terrain de l'info a toujours été rude. Depuis que je suis à RTL, chaque fois que la RTBF resserre l'écart pendant une courte période, j'ai lu que c'était le big bang et que RTL allait perdre son leadership. Nous avons des challengers efficaces depuis des années, mais nous renforçons aussi notre efficacité. Notre réforme de l'information, oui, est un succès et c'était nécessaire pour assurer la mutation au cours des dix prochaines années. Moi, je constate, qu'on est à la fin de l'année, et contrairement à ce qu'on a annoncé, nos émissions marchent à plein rendement et font d'importants succès d'audiences. Nos concurrents aussi, tant mieux pour eux. Au cours des trois dernières semaines, on a toujours été en tête à l'exception d'un ou deux JT avec parfois des écarts énormes de 200 000 téléspectateurs. Je n'ai plus rien entendu à ce moment-là. Ça ne méritait plus aucuns commentaires.

“Créer un format comme les “Ninjas” de TF1, c'est compliqué, un peu cher et un peu vieux. “Belgium's Got Talent” reste une possibilité.”

STÉPHANE ROSENBLATT

Directeur des programmes et de l'information.