

RTL reste le leader incontesté

BILAN La plupart des risques pris ont payé sauf pour les talk-shows

- ▶ Quinze nouveautés ont été lancées cette année.
- ▶ Les « docu-réalité » connaissent un beau succès.
- ▶ Les talk-shows et le divertissement vont être retravaillés.

En 2015, RTL a considérablement augmenté sa prise de risques en lan-

çant pas moins d'une quinzaine de nouveautés. Les « docu-réalité », comme « Face au juge » ou « Docteur Cath », tirent leur épingle du jeu. Mais tous les risques n'ont pas payé. Christophe Deborsu a été sauvé in extremis de la catastrophe industrielle et les audiences du talk-show quotidien « De quoi je me mêle ? » restent pour l'instant en deçà des attentes de la chaîne. ■

MAXIME BIERMÉ

LES SUCCÈS

Les Belges aiment se regarder

Les « docu-réalité » Derrière ce terme se cachent les programmes à la frontière du reportage ou du documentaire, utilisant des techniques de scénarisation propres à la télé-réalité (comme de faire témoigner les participants face caméra). C'est la grande tendance du moment sur RTL et c'est (presque) à chaque fois un carton d'audience. Avec des

pointes à près de 600.000 téléspectateurs pour « Face au juge » avec Julie Denayer (qui revient en janvier prochain) ou 550.000 pour « Vu à la télé » (photo), le genre s'est clairement installé. Le dimanche, « Docteur Cath » et « Expédition Paire Daiza » se sont aussi démarqués. Seul « Charleroi Airport » a quelque peu déçu, surtout pour sa première qui était diffusée à la même heure que le dernier journal de Claire Chazal. Contrairement aux autres « docu-

réalité » de la chaîne privée, de nouveaux épisodes ne sont d'ailleurs pas attendus dans les prochains mois.

« Secret Story » La télé-réalité produite par le groupe TF1 est un joli succès pour Plug RTL. Alors qu'elle vient de fêter ses dix ans, la chaîne destinée au 15-34 ans a réalisé sa meilleure année. Au quotidien, près de 150.000 personnes ont suivi les aventures dans la maison des secrets. Le talk-show « Touche pas à mon poste » avec Cyril Hanouna ras-

semble aussi jusqu'à 100.000 téléspectateurs et permet à la chaîne de réaliser des audiences largement au-dessus de sa moyenne.

Les valeurs sûres A l'instar de « The Voice » sur la RTBF, les marques installées continuent à rassembler un large public. Du « Meilleur pâtisier » à « Top Chef » en passant par « L'amour est dans le pré », RTL peut toujours s'appuyer sur les télé-réalités pour conforter sa domination en prime time.

M.B.

ENTRETIEN

« C'était une année à haut risque »

Stéphane Rosenblatt est le directeur de la télévision chez RTL Belgium. Quelle est votre plus grande fierté en 2015 ?

Le succès des « docu-drama ». On a développé une quinzaine d'émissions dont certaines ont été des succès massifs dans un genre qui allie un format international à une proximité absolue. Ça nous a permis de créer un nouveau créneau de premier prime time le dimanche à 19h45 et cela illustre le mélange entre des programmes très populaires et

une narration bien produite dont on est fier.

Une déception ?

Ce qui m'a le plus préoccupé a été le « service après-vente » du lancement des nouvelles émissions qui a été un peu « rock'n'roll ». On l'a pris avec beaucoup de flegme en demandant du temps. Une déception relative est le démarrage de « Jobs Sans Fron-

tières ». Il y a peut-être eu une sensation de « trop-plein » car il était diffusé après un autre magazine. Le public ne demandait peut-être pas un prime time de ce genre.

Le principal défi en 2016 ?
Compléter l'offre actuelle par le retour d'un grand divertissement grand public. Nous allons aussi définir plus clairement l'offre de Club RTL.

M.B.

LES DÉCEPTIONS**Tous les paris ne sont pas gagnants**

« **De quoi je me mêle ?** » Avec 140.000 téléspectateurs en moyenne depuis septembre, on ne peut pas véritablement parler de catastrophe pour le talk-show présenté par Michaël Miraglia (photo). Pas de succès non plus, parce que le programme diffusé du lundi au vendredi à 17h20 affiche des audiences erratiques pouvant monter jusqu'à

200.000 téléspectateurs pour redescendre subitement à 120.000. Suffisant pour tenir une saison car RTL doit reconstruire ses débuts de soirée, mais la chaîne ne s'en cache pas : l'avenir du programme sera décidé en juin. S'il ne recrute pas du public d'ici là, ce sera la trappe.

« **Wouf** » Avec un titre d'émission pareil, il fallait peut-être s'attendre à une désertion. Sophie Pendeuille et ses tou-

tous n'ont pas convaincu le public du dimanche après-midi. Le concours canin affiche 175.000 téléspectateurs en moyenne. C'est deux fois moins que « Docteur Cath » qui cartonne dans la même tranche horaire. « Wouf » est surtout symptomatique du manque de renouvellement dans le domaine du divertissement. En 2016, ce créneau sera d'ailleurs au centre de l'attention de RTL. La chaîne cherche activement un successeur à « Belgium's Got Talent ». S'il n'existe pas, il faudra peut-être songer à l'inventer.

« **Jobs Sans Frontières** » Enorme succès en Flandre, le premier numéro diffusé en octobre dernier a fait un vrai flop, avec à peine 211.000 téléspectateurs. Un deuxième numéro sera diffusé mercredi prochain à 19h45. Le rythme et l'horaire ont été revus. Si elle ne remonte pas subitement, l'émission où des Belges sont envoyés exercer leur métier au bout du monde, ne reviendra plus.

M.B.