

RTL, reine de l'après-midi

AUDIENCES Il y a deux ans, elle s'attaquait à ses grilles entre 14h et 17h

- En deux ans, RTL a quadruplé ses audiences de l'après-midi.
- C'est TF1 qui en fait principalement les frais.

Le 21 avril 2014, RTL tournait une page de son histoire, en prenant en main la programmation de ses après-midi sur sa chaîne principale : RTL-TVI. Fini le désert stratégique entre 14h et 17h. Exit les programmes « concédés », à savoir « La Boutique », la voyance, et anciennement la call-tv. Place était faite à une programmation plus familiale, avec, dans la foulée du JT de 13h, un téléfilm suivi du divertissement « Les Reines du shopping ».

Un risque pour la chaîne privée qui devait trouver un équilibre financier pour assurer la rentabilité de cette nouvelle programmation, là où les programmes concédés ne lui coûtaient rien. Mais un mal nécessaire si elle voulait exister l'après-midi dans les habitudes des téléspectateurs aux côtés des autres chaînes. Jusqu'au printemps 2014, RTL-TVI ne faisait pour ainsi dire pas partie des préférences du téléspectateur de l'après-midi, en affichant une part de marché sous les 5 %. Loin d'atteindre le top 3 des chaînes de l'après-midi composé alors de TF1, de La Une et d'AB3.

Deux ans plus tard la nouvelle stratégie a-t-elle porté ses fruits ? Oui. Dès les premières semaines de sa mise en place, RTL a séduit de nouveaux téléspectateurs. A tel point qu'aujourd'hui elle domine confortablement les audiences entre 14h et 17h. « En deux ans, nous sommes parvenus à quadrupler nos audiences sur cette tranche horaire », se réjouit Erwin Lapraille, directeur des programmes chez

RTL. « Et cela se répercute sur nos programmes de l'access (entre 17h et 19h, NDLR), puisqu'on ne part plus de rien l'après-midi », poursuit-il. Un pari gagnant donc que la chaîne privée entend encore renforcer la saison prochaine, en proposant une version belge des « Reines du shopping » (lire ci-contre).

Si RTL gagne des téléspectateurs, cela implique forcément que d'autres chaînes en perdent. Et la principale victime, c'est TF1, qui passe de la première à la troisième place du top des après-midi. La chaîne belge AB3 qui propose notamment à ces heures-là des rediffusions d'« Urgences » en pâtit aussi. « Mais cela reste limité. Et nous n'envisageons pas de revoir notre stratégie de programmation », signale Philippe Zrihen, directeur d'AB3.

Pas de casse par contre pour La Une (RTBF) qui, en deux ans, progresse même sensiblement, grâce à une nouvelle offre de fictions. « Par rapport à TF1 et RTL qui proposent le même type de grille, nous nous démarquons. Nous avons affiné notre offre, en arrêtant de diffuser notamment des épisodes de "Derrick". Désormais, on propose des fictions familiales comme "Joséphine, ange gardien" », précise Emmanuel Tourpe, directeur de la programmation à la RTBF. Du côté du groupe public, l'attention est désormais plutôt portée sur La Deux qui, depuis quelques saisons, se cherche une formule miracle pour attirer quelques téléspectateurs supplémentaires l'après-midi. L'option « Les vacances de l'amour » suivie par le talk-show « C à vous », n'avait pas convaincu la saison dernière. Celle de ces derniers mois, avec une partie de l'après-midi consacrée

au documentaire et l'autre à une série brésilienne, semble davantage concluante. « On dépasse parfois les 5 % de parts de marché. Ce n'est pas flamboyant, mais c'est mieux qu'avant », conclut Emmanuel Tourpe. Des changements pour la prochaine saison ne sont toutefois pas à exclure. ■

NOËLLE JORIS

EN PROJET

Une version belge des « Reines du shopping »

Pour renforcer encore sa place de leader des après-midi, RTL envisage de rebondir sur le succès de Cristina Cordula et de ses « Reines du Shopping » pour en proposer une version belge. « C'est en réflexion. On voit dans quelle mesure il serait possible de le faire », confirme Erwin Lapraille, directeur des programmes de RTL. L'idée serait donc d'avoir des candidats belges qui ne feraient plus leur shopping à Lyon, Paris ou Marseille, mais à Liège, Namur ou Charleroi. Et la volonté serait de conserver tout l'habillage de l'émission et même la présence de l'animatrice vedette du programme, Cristina Cordula. Ce projet pourrait aboutir dès la saison prochaine.

N.J.

Evolution des audiences entre 14 et 17 heures durant la semaine

