

# AB3 conforte sa place de troisième chaîne nationale

## BILAN (3/3) La stratégie de miser sur des marques françaises lui offre des audiences historiques

Elle est discrète et son image n'est pas franchement qualitative, pourtant AB3 trace sa route dans le paysage audiovisuel belge. Sur la période allant de janvier à juin 2016, la chaîne enregistre une audience historique de 11 % de parts de marché auprès des téléspectateurs âgés de 18 à 44 ans. Une progression de près de trois points par rapport à la même période en 2015. « Nous avons passé un cap !, analyse Philippe Zrihen, le directeur des programmes d'AB3. Notre ADN de chaîne familiale est définitivement installé auprès du public. Nous avons réussi à créer l'événement avec des programmes comme "Nouvelle Star", même si les audiences n'ont pas totalement ré-

pondu à nos attentes. D'autres marques sont aussi bien installées comme "The Island", "C'est mon choix", les Disney que nous diffusons le samedi. »

Ces trois dernières années, la stratégie d'AB3 a essentiellement reposé sur l'acquisition de programmes issus des chaînes de la TNT française. Les « anciennes marques » qui ont connus de beaux succès lors de la dernière décennie sur TF1 ou M6 comme « Super Nanny », « Pascal, le grand frère » ou encore « On a échangé nos marmans » ont été reléguées sur des chaînes indisponibles en Belgique. Tout profite pour AB3 qui n'a pas besoin de faire énormément de promotion puisque les téléspectateurs savent déjà à quoi s'attendre.

Cette saison, la chaîne a également tenté le coup de la coproduction de fiction avec Malaterra, l'adaptation française de la britannique *Broadchurch*. La série n'a pas été bien reçue par la critique et le public ne s'est pas pressé devant son poste pour la regarder. « Cela a été très compliqué au niveau de la programmation, reconnaît Zhihen. Mais nous envisageons toujours de participer à des coproductions dans le futur. »

Pas question par contre de se lancer dans la production d'émissions 100 % belges, à l'exception de « Miss Belgique » : « C'est trop cher. » AB3 promet d'autres nouveautés à la rentrée, venues directement de France. ■

**MAXIME BIERMÉ**