

AB3, la petite chaîne qui voudrait bien monter

Bilan Eternel troisième côté francophone, AB3 engrange des audiences en hausse.

La saison 2015-2016 a été *“formidable, historique”* pour AB3, selon Philippe Zrihen, le directeur de la chaîne généraliste du groupe AB. Aussi bien en termes d'audience que de visibilité auprès des téléspectateurs, tous les indicateurs sont au vert pour AB3 qui s'est imposé *“comme la troisième chaîne du paysage audiovisuel belge francophone”*. Focalisé sur un public 18-44 ans *“plutôt féminin”*, AB3 peut même se féliciter d'avoir parfois bousculé La une et RTL-TVI, ses deux principales concurrentes. Comme ce soir de novembre 2015 où la petite chaîne a dépassé le *“Cauchemar en cuisine”* diffusé sur RTL-TVI grâce au film *“Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal”*.

Chez AB3, les pics d'audience sont rares. *“On a une vraie régularité sur l'année.”* La direction ne compte pourtant pas s'arrêter en si bon chemin... tout en reconnaissant que la bataille sera rude. Si la chaîne parvient à prendre des téléspectateurs belges à France 2 ou TF1, elle reste toujours dans l'ombre par rapport à l'offre de la RTBF et du groupe RTL. *“La numérotation des chaînes sur les décodeurs nous rajoute quelques pierres dans le sac à dos”*, note Philippe Zrihen.

Trouver le ton

AB3 traîne aussi depuis sa création une image de chaîne au rabais, entre programmes de qualité douteuse (le tristement célèbre *“Ça va se savoir”*) et rediffusions *ad nauseam* de séries déjà usées jusqu'à

la corde (*“Sept à la maison”*, *“Les mystères de l'amour”*).

“Depuis plus de trois ans, AB3 a passé un

cap. La grille est plus harmonieuse, plus cohérente. Il n'y a plus de trou d'air et on a trouvé notre créneau”, poursuit Philippe Zrihen. Le créneau d'AB3? Quelques magazines de société et d'information (*“C'est mon choix”* relancé en France par Chérie 25 ou *“90' enquêtes”*

repris à TMC), des films – régulièrement rediffusés – en soirée, des divertissements (dont *“La nouvelle star”* qui a signé cette année sur D8 la pire audience de son histoire), quelques séries et, surtout, une bonne dose de télé-réalité.

“Super Nanny”, *“SOS ma famille a besoin d'aide”*, *“On ne choisit pas ses voisins”*... Philippe Zrihen l'avoue volontiers: *“La France est une source d'approvisionnement formidable. Nous avons du stock à long terme pour chaque soir.”*

Coproductions

Et les productions propres dans tout ça? AB3 a récemment coproduit avec France 2 la série *“Malaterra”*, adaptation de la britannique *“Broadchurch”*. Depuis, plus rien. Si la direction de la chaîne ne se ferme aucune porte, elle a pour l'instant *“d'autres priorités”*. D'autant *“qu'il faut trouver des fictions en phase avec la ligne éditoriale grand public d'AB3”*.

Pour consommer local, les téléspectateurs devront se contenter – entre autres – des visites en Belgique de Sylvie Jénaly, la *Super Nanny* de NT1 (filiale du groupe TF1). En janvier dernier, la Française est venue en aide à une famille installée à Liège. *“Les boîtes de productions françaises savent qu'il y a un vrai vivier en Belgique”*, sourit Philippe Zrihen.

Am.C.

11,5%

DE PART DE MARCHÉ

POUR AB3 EN 2016

sur les 18-44 ans, la cible de la chaîne qui se place derrière RTL-TVI et La une en Belgique francophone.