

Fin de saison sous tension à la RTBF

Audiovisuel Les burn-out se multiplient. Un questionnaire sonde le bien-être des employés.

Ambiance exécrationnelle, "on nous demande de faire plus avec moins", "un plan social qui ne porte pas son nom", "on se sent méprisé"... Rien ne va plus au sein de la RTBF, comme le soulignait un article publié dans "Le Soir" ce mercredi 29 juin. Plusieurs membres du personnel y témoignent sous couvert d'anonymat d'une malaise croissant dans l'entreprise.

Départs en série, congés maladie, journalistes en burn-out... Le service public traverse en cette fin de saison une période de turbulences.

En mars, les arrêts maladie se multipliaient dans le service politique dirigé par Johanne Montay. Début juin, Florence Hainaut, présentatrice des "Décodeurs" sur La une, annonçait son départ de la RTBF. Quant à Delphine Simon, jusqu'ici coprésentatrice du "15 minutes" sur La deux, elle a souhaité prendre une pause carrière d'un an pour devenir manager d'un club de hockey bruxellois.

Entre réductions des coûts (130 millions d'économies cumulées ces dernières années selon Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF), évolutions technologiques et non-remplacement des départs à la retraite, l'entreprise fait face à de nombreux bouleversements.

Dans ce contexte, il y a ceux qui trouvent leur compte, et ceux qui se sentent oubliés au point parfois de craquer. Mais, nous répond-on du côté de la RTBF, "toutes les sociétés, en particulier les sociétés de médias, sont

exposées à ce genre de soucis".

Une enquête sur le bien-être

Il n'empêche, la direction se dit consciente du problème et met en place des mécanismes pour y remédier. Les managers en ressources humaines sont progressivement formés pour venir en aide aux victimes de burn-out. Dans le même temps, une cellule d'écoute aux employés en détresse a été mise sur pied.

Autre signe d'une prise de conscience: un questionnaire à remplir sur base volontaire a été adressé à tous les employés de la RTBF. Cette enquête anonyme sur le bien-être au travail a déjà été remplie par quelque 300 membres du personnel.

Le but de ce "baromètre" du bien-être que "La Libre" a pu consulter? Analyser "les forces et les faiblesses" de la RTBF pour voir comment "être meilleur demain". On y trouve un bon aperçu des points de friction existant entre la direction et sa base.

Le document prend la forme d'une longue liste d'affirmations. Pour chacune d'elles, le répondant est invité à exprimer son degré d'accord ou de désaccord.

"Les responsables hiérarchiques arrivent à donner du sens au travail des employés", "Les promotions au sein de la RTBF sont basées sur le mérite", "la RTBF récompense les membres du personnel les plus efficaces", "les responsables hiérarchiques exercent une pression continue sur les membres du personnel"...

Les résultats de cette enquête interne seront présentés au personnel à la rentrée de septembre.

Am.C.

JEAN-PAUL PHILIPPOT

L'administrateur général de la RTBF se dit "conscient des problèmes rencontrés par son personnel."

Aventure, enquête et comédie sur Tfou

Enfance Leader sur les 4-10 ans, le secteur jeunesse de TF1 mise sur l'animation française.

Avec une audience moyenne de 25,3% pour l'ensemble de ses cases jeunesse, TF1 demeure leader sur les 4-10 ans, et progresse, de septembre 2015 à juin 2016, en semaine et le week-end. La série d'animation "Heidi" atteint même les 28% de part de marché (PDM).

Lancement réussi aussi, avec 26% de PDM, pour les très attrayantes "Aventures de Lady Bug et Chat noir", une production française signée Zagtoon, dont Tfou proposera un spécial d'animation fin 2016.

Forte de ce succès, TF1 conforte sa ligne en matière d'animation (voir ci-contre). Pour la saison 2016/2017, trois nouvelles séries mettent en avant l'enquête, la comédie et l'aventure. Les 5-8 ans pourront suivre "Les Enquêtes de Mirette", une production française (Cyber Group Studios), à l'antenne et sur MyTF1 en participant aux enquêtes à New York, au Caire, à Paris, ou Barcelone.

Une dimension interactive que l'on re-

trouve sur "Les Agents Pop Secrets" (Nickelodeon): en marge de cette série truffée de gadgets, un concert exclusif sera proposé sur le web, ainsi que des vidéos karaoké et des reportages en coulisses.

"Ranger Bob" (Nelvana), une série d'aventure ayant pour cadre un parc national américain, permettra de son côté aux 3-6 ans de découvrir la montagne, les déserts ou la jungle, et de participer à un concours photos.

"Les Cités d'or" au Japon

On voyage aussi sur Tfou: cap sur le Japon dans la saison 3 des "Mystérieuses Cités d'or" (Blue Spirit Animation), les mondes sous-marins, les Everglades ou le Cercle polaire avec "Les Octonauts" (saison 4 et spéciaux d'animation). La saison 2 de "Dora et friends" explore encore la danse, la gymnastique ou les chevaux.

En matière d'animation, sur TF1, les adaptations ont la cote. "Les Légendaires" de Patrick Sobral prendront vie à l'antenne début 2017, dans une série de belle facture à destination des 6-10 ans, produite par Technicolor Animation Productions. En cassant la pierre de l'éternelle jeunesse, les cinq héros du monde fantastique d'Alycia ont replongé tout un peuple en enfance.

C.G., à Paris

Une offre redynamisée pour les 7-10 ans

■ Surfant sur la vague des adaptations de BD, TF1 prépare une série tirée des "Légendaires".

Yann Labasque, directeur des programmes jeunesse de TF1, détaille les tendances pour la rentrée.

Vous avez développé l'accompagnement des séries sur MyTF1. Avec quels objectifs ?

Nous proposons des expériences en marge de la diffusion. Afin que les enfants s'identifient aux héros, découvrent les coulisses, se mettent en scène, et s'approprient l'univers de la série.

Y a-t-il une dimension pédagogique dans ces bonus ?

La promesse de "Tfou" est une promesse de divertissement pour les enfants et un espace de confiance pour les parents. Sur les cases du matin, on est dans une narration "friandise" avant l'école. Ensuite, les enfants peuvent aller plus en profondeur dans les contenus grâce au digital.

Quelles tendances pour 2016/2017 ?

Les succès d'audience de nos séries nous poussent à poursuivre dans les mêmes lignes éditoriales, avec des séries très fédératrices, qui réunissent garçons, filles, petits et grands, jusque 10 ans. On plafonne un peu en termes d'âge sur l'animation. C'est pourquoi nous avons dynamisé notre offre pour les 7-10 ans, à travers des séries comme "Lady Bug" ou "Les Cités d'or", qui ont de hauts niveaux d'enjeu, des intrigues qui plaisent aux grands.

Avec un côté feuilletonnant ?

Cela reste une exception. En termes de programmation, nous sommes à la fois at-

tirés et précautionneux pour les feuilletons, parce que cela amène une contrainte supplémentaire dans des programmations déjà compliquées. On fait une exception, avec "Les Cités d'or" et "Heidi", quand l'histoire est suffisamment forte, ou que la série ne ferait pas sens sans le feuilletonnant. Avec "Heidi", nous avons suivi l'œuvre originale car avoir une héroïne qui grandit permet de semer des émotions et des enjeux forts.

Y a-t-il d'autres "reboots" (nouvelles versions) de séries dans les tuyaux ?

Nous sommes un peu au bout de la tendance, et cela s'équilibre au profit de la création et de l'adaptation. Nous allons chercher des succès comme "Les Légendaires", en s'adressant à une tranche un peu plus jeune que le public de la BD, ou des pépites prometteuses, comme la BD "Tib et Tatoum", autour d'un jeune garçon et de son dinosaure.

8,5

MILLIONS D'EUROS

C'est la somme consacrée par TF1 à la coproduction et au préachat (animation).

Quel est le budget de l'animation en 2016 ?

Dans le cadre des obligations d'investissement en animation inédite, nous consacrons 0,6% du chiffre d'affaires publicitaire du groupe, soit environ 8,5 millions d'euros, aux coproductions et préachats. Ce qui représente 2/3 de notre offre.

Vous mettez en avant les séries françaises ?

"Les Cités d'or", "Les Légendaires", "Les Enquêtes de Mirette" sont françaises, et "Lady Bug" est un des plus gros succès de l'animation française depuis "Totally Spies". Il est rare qu'une série française soit diffusée à la fois sur Disney et Nickelodeon, et en Asie, c'est une folie. De plus en plus souvent, il suffit de financer la série en France pour qu'elle se monte.