

AUDIENCES TÉLÉ EURO 2016

RTL crie victoire, la RTBF tempère

La finale de l'Euro n'est pas encore jouée mais RTL TVI tire déjà un bilan de ce mois du côté des audiences. La RTBF n'a pas la même vision.

On le sait, la diffusion des matches de l'Euro 2016 a permis à la RTBF d'engranger des audiences records autour de certains matches. Mais près d'une semaine après la défaite des Diables, RTL TVI dresse un bilan victorieux du mois de juin dernier.

Ce que dit RTL

1. Durant l'Euro, les téléspectateurs ont choisi RTL pour s'informer

– Tous les RTL Info 19 h du 10/6 au 6/7 ont été plus suivis que les 19 h 30 de la Une (lors du Mondial 14, « seulement » 88 % du RTL Info 19 h avaient le leadership...)

– L'écart entre les deux JT a doublé par rapport à la période (du 1/1 au 9/6) qui précède l'Euro (en moyenne, 587 800 téléspectateurs pour RTL Info 19 h contre 458 300 pour le 19 h 30)

– Les parts de marché du RTL Info ont augmenté de 3 % par rapport à la période avant l'Euro (1/1 au 9/6) : on est passé à 43,5 % en moyenne contre 42,1 % avant l'Euro. Le JT de la Une lui a vu ses parts de marché diminuer de 14 % (26,8 % contre 31 %).

– Par rapport au Mondial 2014, le

nombre de téléspectateurs devant le RTL Info a augmenté de 35 % (contre +12 % pour le 19 h 30 de la RTBF).

2. Les téléspectateurs ont regardé l'Euro, pas la RTBF

– Lors des jours sans match, la part de marché moyenne de RTL TVI était de 29,4 %, soit une augmentation de 12 % par rapport à la période avant l'Euro. Idem pour la famille RTL dont les parts de marché ont augmenté de 8 % (37,8 % contre 35,1 % avant l'Euro).

– Pour l'Euro dans son ensemble, en comparaison avec la Coupe du monde 2014, RTL TVI a vu ses parts de marché augmenter de 19 % (20,8 % en moyenne contre 17,5 % en 2014). Idem pour la famille RTL : augmentation de 12 % des parts de marché (27,7 % contre 24,8 %).

– Pour l'Euro dans son ensemble, malgré le fuseau horaire plus favorable et le meilleur niveau des Diables, la RTBF fait moins bien que lors de la Coupe du monde 2014 : diminution de 3 % des parts de marché (42,1 % contre 43,5 % en 2014).

La réponse de la RTBF

A la RTBF, on est un brin circonspect par rapport au communiqué du groupe RTL. « On peut comprendre qu'ils traversent une période difficile et qu'ils se sentent obligés de rassurer leurs annonceurs », observe Bruno Deblander, le porte-parole de la télévision publique. Qui af-

firme que sur une moyenne journalière calculée sur les 4 ans et + (contrairement à RTL qui parle des 18-64 ans), la RTBF est passée devant RTL TVI avec 18,9 % de part de marché. « Il y a bien sûr un effet de l'Euro, mais il s'agit d'une tendance que l'on observe depuis plusieurs mois », note Bruno Deblander. Et nous sommes clairement passés devant TF1 depuis plusieurs mois. De plus, sur la moyenne annuelle, au 6 juillet, la RTBF devance RTL avec 25,6 % contre 25,3 %.

En ce qui concerne la comparaison entre le JT de 19 h de RTL TVI et celui de 19 h 30 de la RTBF, plusieurs paramètres sont à prendre en compte :

– le JT de RTL est leader, mais l'écart se réduit d'année en année, depuis 2011. « Comparer sur une période si courte n'a pas de sens, selon Bruno Deblander. Et s'ils disent que l'écart a doublé durant le mois de juin, c'est bien qu'il avait diminué avant. »

– les gens qui n'aiment pas le foot ou qui donnent la priorité à l'info ont regardé le JT de RTL TVI, qui démarrait juste au début de la 2^e mi-temps des matches entamés à 18 h. Par contre, le JT de 19 h 30 a dû faire face à la concurrence de la fin du match de foot sur La Deux. « Et le magazine de Benjamin Deceuninck sur La Deux fonctionne bien. »

– « On n'est pas des pigeons sur La Une est passé à des rediffusions. Un dîner presque parfait sur RTL fait mieux que De quoi je me mêle et TF1 est assez faible. Tout cela joue. »

En conclusion, Bruno Deblander estime que la RTBF vit une période exceptionnelle au niveau des audiences. ■ M.U.