

L'Euro gagnant de la RTBF

Football La compétition a été suivie par près de 599 000 Belges francophones (41 %).

L'Euro 2016 ? "Une très belle opération", se félicite Michel Lecomte, directeur des sports à la RTBF. "Même après la défaite des Diables, on a observé un fléchissement de l'audience pour le dernier match des quarts mais ensuite, c'est reparti à la hausse avec les demi-finales."

On connaissait déjà les audiences records réalisées par la RTBF lors des matchs des Diables (81,6 % de parts de marché pour Belgique-République d'Irlande, par exemple). Désormais, la RTBF a évalué l'audience moyenne, sur l'ensemble de la compétition. L'Euro 2016 a notamment permis d'augmenter la part d'audience moyenne annuelle du service public de 2,3 % sur les 4 ans et plus.

Ce qui représente 599 000 téléspectateurs et 41 % de parts de marché (sans compter les magazines qui ont réuni 360 000 téléspectateurs et 30 % de parts de marché). C'est plus que l'Euro 2012 mais un peu moins que la Coupe du monde 2014.

Féminisation de l'audience

Selon une étude de l'Union européenne de Radio-Télévision (UER), ce chiffre permet par ailleurs à la RTBF de se positionner parmi les cinq télévisions publiques les plus performantes d'Europe. "La RTBF prend même le leadership devant RTL en moyenne annuelle", avait déjà indiqué dans nos pages François Tron, le directeur des antennes TV.

Pour rappel, le potentiel d'audimat

en Fédération Wallonie-Bruxelles porte sur un public de 4,5 millions de téléspectateurs et les matchs de l'équipe nationale en compétition internationale suscitent l'engouement de tous les publics (4 ans et plus). Véritable phénomène (déjà observé pendant la Coupe du monde), l'audience s'est par ailleurs largement féminisée. "C'est assez surprenant, concède Michel Lecomte. Mais les femmes s'intéressent de plus en plus au football."

Trop de pubs pour les paris en ligne

Avec 51 matchs (soit 97h39 de direct et 46h14 de magazines), le service public aurait-il accordé trop de temps d'antenne au football ? "Ce n'est pas le directeur des sports qui vous dira

"Ce n'est pas le directeur des sports qui vous dira que la RTBF en a trop fait."

MICHEL LECOMTE

Directeur des sports à la RTBF.

que la RTBF en a trop fait, poursuit Michel Lecomte. Dans le décalage des matchs à la mi-temps, par exemple, il y a une touche de service public. TF1 ne se préoccupe pas du tout de ça, puisque les mi-temps sont uniquement publicitaires."

En Belgique, en mai, tous les espaces publicitaires des grosses affiches avaient été vendus. La surexposition des sociétés de pari en ligne a par ailleurs été fortement critiquée par les téléspectateurs.

"C'est lié aux contrats UEFA et à ceux que négocie notre régie publicitaire", se défend le directeur des sports qui ne révèle pas les sommes dépensées par la RTBF pour acquérir les droits de la compétition mais assure "qu'elle n'a pas coûté autant qu'à M6" (25 à 30 millions d'euros pour 11 matchs, hors coûts de production).

Alors, rentable, l'opération ?

"Je pense que oui", reconnaît Michel Lecomte qui épingle toutefois des coûts de production particulièrement élevés (3 500 euros/match pour com-

menter depuis le stade, par exemple). "Il faut aussi tenir compte du déplacement des investissements publicitaires", nuance le porte-parole de l'entreprise, Bruno Deblander. "Les annonceurs investissent moins au début voire à la fin de l'année pour être présents pendant l'Euro."

Particulièrement satisfait de ce bilan, Michel Lecomte affiche toutefois "un regret", celui de ne pas avoir réalisé un documentaire à l'image de "Les

yeux dans les Bleus" de Canal +.

"Nous n'avons pas eu accès à l'intimité des joueurs. L'équipe était sous le contrôle de la fédération et de Marc Wilmots. Ces images nous ont manqué. Ça n'a pas toujours été comme ça. Aujourd'hui, la distance créée avec les joueurs rend les choses compliquées, parfois même à leur détriment car ça nous oblige à chercher nos infos autrement."

Au. M.