

« AB3 consolide sa troisième place »

BILAN 4/4 Philippe Zrihen, le patron d'AB3, revient sur l'année 2016

ENTRETIEN

Discrètement, AB3 continue tranquillement sa progression. Avec 9,7 % de parts de marché sur sa cible privilégiée, les 18-44 ans, elle enregistre une hausse de 20 %. Elle passe la barre des 5 % de parts de marché sur le public global ce qui conforte sa troisième place sur le marché national (derrière RTL-TVI et La Une). Philippe Zrihen, patron de la chaîne, commente ces bons résultats.

L'année 2016 a été bonne pour AB3 ?

Nous figurons donc dans le peloton de tête et à ce titre, c'est déjà une belle victoire pour la chaîne d'autant qu'AB3 ne bénéficie pas d'une politique de groupe qui, à travers des radios ou d'autres chaînes, pourrait offrir une meilleure visibilité à nos programmes. La ligne éditoriale de la chaîne est désormais ancrée. C'est le résultat d'une stratégie claire de programmation et d'un positionnement familial. Avec une diversité de programmes qui, au fil des mois, ont trouvé leur

place et leur public. AB3 est aujourd'hui une chaîne respectable et respectée.

Une déception ?

Le fait qu'AB3 ne puisse tou-

jours pas trouver la place qui lui revient dans les programmes télé de certains médias.

Votre succès repose-t-il uniquement sur la télé-réalité ?

L'explosion de la TNT en France a permis une multiplication des programmes du genre que se disputent désormais, ici en Belgique, toutes les autres chaînes. Et on le voit parfois, certaines productions 100 % belges font moins d'audience que des programmes achetés alors que les coûts en production sont plus élevés. L'équation économique est compliquée à tenir, y compris pour AB3 qui ne dispose, en plus, pas des mêmes ressources que RTL ou la RTBF. Nous assumons donc notre choix de proposer, en première diffusion, des programmes qui sont de qualité et dont les concepts ont déjà fait leurs preuves.

L'autre force, ce sont les blockbusters déjà multirediffusés ?

AB3 propose une série de films

« incontournables » qui sont autant de grands classiques du cinéma. Personne n'a rien à re-

dire lorsqu'une autre chaîne rediffuse Le Père Noël est une ordure ou Les Aventures de Rabbi Jacob. Même s'il ne s'agit pas de première diffusion, notre offre cinéma est qualitative et le public ne s'y trompe pas. Il est d'ailleurs présent en nombre, avec des records le samedi soir pour les films proposés dans le cadre de nos soirées « AB3 Family » mais également lors des autres soirées cinéma de la chaîne.

Quel sera le principal chantier en 2017 ?

Notre ambition est de pouvoir continuer à nous associer à des projets ambitieux comme ce fut le cas pour la série « Malaterra » dont AB3 était coproducteur. Nous souhaitons aussi conserver une longueur d'avance pour l'acquisition de programmes forts mais qui sont aujourd'hui de plus en plus disputés. Enfin, nous souhaitons partir à la rencontre de nos téléspectateurs à travers des partenariats et des événements qui permettront à la marque AB3 d'être encore plus présente sur le terrain. ■

Propos recueillis par
M.B.