

Opération séduction pour La Première

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Jour J pour La Première. Ce mercredi, le navire amiral de la RTBF radio présente une nouvelle formule. Derrière ce qui est bien plus qu'un lifting de façade, il y a la réalité des chiffres. Il y a un an, La Première atteignait un plancher en termes d'audiences: moins de 6% alors qu'il lui était arrivé de flirter avec les 10%. Indigne d'une radio censée incarner l'ADN du service public.

Pour redresser la barre, un grand chantier interne s'est ouvert l'été dernier, réunissant direction, animateurs, journalistes, producteurs, marketing... Tout a été remis à plat. Des études ont été menées. De quoi fournir de la matière à toute une série d'ateliers qui se sont déroulés depuis l'automne pour accoucher de la nouvelle grille. Il y a eu des tensions mais, s'il faut en croire la patronne, les équipes se sont mobilisées autour de ce projet commun. «*Nous nous sommes focalisés sur l'offre et le ton de la chaîne, mais aussi sur l'évolution de la consommation des médias afin de fournir aux auditeurs la promesse éditoriale sur tous les supports*», résume Corinne Boulangier, directrice de la radio.

■ **Le contenu.** La grille de la semaine a été chamboulée en matinée avec une tranche d'info étendue jusqu'à 10h, mais en deux temps.

Matin Première, toujours présentée par Mehdi Khelfat, sera consacrée à l'info pure et dure et l'invité politique désormais interviewé par Thomas Gadisseux. De 8h à 10h, place à une tranche dédiée à l'actualité générale, culturelle, scientifique, technologique et médiatique mais avec un rythme plus lent et plus axé sur le décodage. «*À ce moment on constate l'arrivée d'un nouveau public, différents*», assure Corinne Boulangier.

Le Forum de Midi fait place à Débat Première, animé par Bertrand Henne. La formule est un peu la même, une question d'actu abordée par des experts, mais sera davantage axée sur la confrontation d'idées. Autre nouveauté majeure: l'émission culturelle de Jérôme Colin. Entrez sans frapper, devient un talk-show culturel, diffusé non plus en matinée mais en début d'après-midi.

■ **Le ton:** Il se veut plus convivial, plus accessible, plus authentique, «*plus conversationnel*», selon Corinne Boulangier: «*Avant, la mise en forme de nos contenus était pesante, explique-t-elle; il nous faut gagner en légèreté, rendre les contenus plus digests, plus accompagnants, avec plus de dialogue.*» Il n'y aura plus d'émission musicale mais des respirations musicales tout au long de la journée. La directrice dit s'être inspirée des expériences de deux radios au for-

mat comparable qui avaient perdu des auditeurs avant de retrouver la forme: Een (VRT) et France Inter. «*Il n'a toutefois jamais été question d'en faire une radio d'infos en continu, précise Francis Goffin patron des radios de la RTBF, malgré tout, nous proposons plus de 8h d'infos par jour.*»

■ **Le numérique.** La consommation numérique de la chaîne explose. Entre 2015 et 2016, la fréquentation du site web a grimpé de 14% et les contenus à la demande de 79%. La Première veut donc être un média global accessible sur toutes les plateformes. La chaîne dispose à cette fin d'un studio flambant neuf. Toutes les émissions seront filmées et proposeront un double flux de données dédiées au news, aux infos service et aux réseaux sociaux. «*Les réseaux sociaux ne seront plus seulement des espaces d'interactivité et de dialogue avec l'auditeur mais un outil de diffusion des contenus notamment via des outils comme Facebook live ou Twitter live*», précise la directrice.

■ **Les objectifs.** Le défi sera de rajouter la grille vers la tranche basse de la cible, la génération X (les 35-55 ans), d'élargir une audience encore très bruxello-bruxelloise (plus de 50% des auditeurs) et d'élendre davantage la cible, assez élitiste aux classes sociales 3 à 4. Selon Francis Goffin, la chaîne devrait pouvoir ainsi renouer à terme avec les 8 à 9%.

CONTRAT DE GESTION

LA RTBF NE VEUT PAS PLUS DE PUBLICITÉ MAIS VEUT POUVOIR UTILISER LA PUB CIBLÉE

Après une première séance marathon fin mars, l'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot, a à nouveau été longuement auditionné hier par les députés de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre de l'élaboration de son nouveau contrat de gestion. Les questions portaient à la fois sur les missions de la RTBF, la future offre dédiée aux jeunes Media Z, la monétisation des contenus en ligne, le bien-être des collaborateurs, les quotas de diffusion, la collaboration avec les télévisions locales, etc. Bref cela allait un peu dans tous les sens avec –

comme souvent pour la RTBF – un focus sur la présence souvent envahissante de la **publicité qui représente quelque 65 millions d'euros, soit environ 20% de ses revenus.** Prudent, Jean-Paul Philippot a indiqué ne pas souhaiter diffuser davantage de publicité durant les cinq années à venir: «*On n'est demandeur de rien de plus pour la publicité linéaire (sur les chaînes de télévision et de radio traditionnelles qui représentent l'essentiel de ses revenus publicitaires,*

NDLR)», a-t-il indiqué, avant de préciser ceci: «*Nous ne voulons*

pas nous interdire de pouvoir utiliser les nouvelles techniques publicitaires, comme les publicités ciblées qui permettent de changer de message en fonction du profil du téléspectateur.» Cette technique a été testée par RTL avec Proximus et par Vier avec Telenet. Quant à la publicité sur les nouveaux médias non linéaires (comme la plateforme RTBF Auvio), Jean-Paul Philippot ne veut pas non plus charger la barque: «*Nous avons une attitude conservatrice à ce sujet vu le côté souvent jugé invasif de la publicité, qui peut en outre être zappée.*» Le patron du service

audiovisuel public a toutefois tenu à remettre les choses en perspective. Selon les nouveaux calculs de l'institut Nielsen qui mesure la pression publicitaire, **internet représente 20% des investissements publicitaires en Belgique**, ceci sans compter un géant comme Facebook. «*À lui seul, YouTube pèse 30% de ces 20%, nous ne pouvons donc capter qu'une toute petite part de ce marché.*» J.-F. S.