

RTBF : La Une progresse encore

La RTBF a présenté son bulletin de fin de saison hier midi. L'occasion d'évoquer aussi les dossiers chauds : contrats de gestion et pubs de TF1.

● **Marc UYTTERHAEGHE**

Un peu plus tard que d'habitude, l'heure est aussi aux bilans du côté de la RTBF. L'heure de parler d'audiences, mais aussi d'évoquer quelques dossiers d'actualité avec Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF, et François Tron, le directeur du pôle télé.

1. Un bilan satisfaisant
Le groupe RTBF affiche une part de marché globale de 23 % (4 ans et plus, journée) pour les trois chaînes. « C'est la deuxième meilleure performance depuis la saison 97-98 », affirme François Tron. Dans le détail, La Une affiche un score de 17,1 % (meilleure performance depuis 2001-2002). Par contre La Deux recule à 4,6 % de parts de marché (contre 5 % l'an dernier). Un recul observé surtout sur les tranches 9 h-11 h et 17 h-19 h. Enfin, le score de La Trois s'affiche quasi stable à 1,3 % (1,4 % l'an dernier).

De son côté, Jean-Paul Philippot note que l'on ne peut plus se

limiter à ces chiffres qui ne reprennent que l'offre linéaire (la télé dans votre salon). « Il est impératif que les outils du CIM évoluent. Le succès de notre plateforme

Auvio est une clé. Nous avons multiplié par 2,5 le nombre de vidéos vues entre 2016 et 2017. Aujourd'hui, quotidiennement, nous avons autant de visiteurs que pendant les matches des Diables à l'Euro. C'est devenu un standard de visionnement. Nous aurons d'ailleurs dans les prochains jours une application bêta Auvio disponible sur IOS ou Android. Et nous allons continuer à compléter l'offre. »

2. Contrat de gestion
On le sait, depuis que le cdH a décidé d'éjecter le PS des majorités aux Régions et à la Fédération Wallonie-Bruxelles, le dossier de l'élaboration du nouveau contrat de gestion est en stand-by. Le décret prévoit qu'en cas de non-renouvellement de celui-ci en fin d'année, le contrat de gestion actuel est reconduit pour un an. Et c'est cette option qui semble tenir la route. « Nous n'avons pas de visibilité sur ce que sera le prochain Gouvernement », note Philippot. *Nous travaillons les grilles 2017-2018 dans l'hypothèse de continuité du contrat actuel. »*

3. L'arrivée de TF1 sur le marché de la pub belge « L'arrivée de TF1 est un fait et la pub sera commercialisée

par une régie anversoise (NDLR : Transfer), rappelle Jean-Paul Philippot. Reste à voir quel sera l'impact sur le marché. Nous avons fait un certain nombre d'estimations et d'analyses et, aujourd'hui, nous partons sur une logique de continuité de notre contrat de gestion. L'impact de TF1 va être pris en compte dans le budget 2018, sans autre forme d'accompagnement. Si Transfer commercialise 80 à 90 % de la grille, il y aura à vendre au 1^{er} janvier 2018 plus de GRP (NDLR : un indicateur de pression publicitaire) dans le Sud que dans le Nord. Ce qui aura forcément un impact (à la baisse) sur les prix. »

Un autre risque concerne les coproductions et les fenêtres de diffusion. La RTBF va-t-elle pouvoir continuer à diffuser en premier certaines séries estampillées TF1, parfois même coproduites avec la chaîne française ? Soit elle devra sortir le chéquier, soit elle devra s'en passer. « Il y a donc un appauvrissement qu'on cherche à compenser en boostant la production belge, mais il y a une réalité économique. Une coproduction, c'est le dixième du coût d'une production propre. Donc c'est un souci. »

L'intervention du CSA belge auprès du CSA français pour tenter d'encadrer l'arrivée de TF1 sur le marché belge – et notamment de lui imposer d'investir dans la production locale – satisfait donc Jean-Paul Philippot. ■