

Face à TF1, la RTBF mise sur les séries belges

LE RÉSUMÉ

Pas de révolution majeure pour la rentrée télévisée de la RTBF.

Au programme: divertissements familiaux, renforcement de l'information et **priorité aux séries belges.**

L'ancrage local est le meilleur antidote face à TF1 et consorts.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Après RTL, la RTBF télé a fait à sa rentrée. Ceci dans un contexte bien particulier, marqué par l'arrivée de TF1 sur un marché publicitaire belge en recul, la restructuration à venir chez RTL et la crise politique qui hypothèque la conclusion du nouveau contrat de gestion qui doit entrer en vigueur le 1^{er} janvier. Comme s'ils voulaient (se) rassurer, les dirigeants du service audiovisuel public martèlent une série de chiffres flatteurs

N°1

pendant l'été

«La Une a été leader cet été», indique François Tron, directeur de la télévision. Depuis 2010, la chaîne a vu son audience progresser de près de 20%. «Après 2016 mais qui avait profité de l'Euro de foot, c'est sa meilleure performance depuis 2001», complète l'administrateur général Jean-Paul Philippot. Il semble que les annonceurs n'y aient pas été insensibles. Alors que le marché pub télé a reculé de près de 7% au premier semestre, Jean-Paul Philippot fait état de chiffres stables pour la RTBF... mais hors impact de l'Euro de foot qui les avait dopés il y a un an! «On fera le bilan en fin d'année, je préfère ne pas surinterpréter une tendance saisonnière», dit-il prudemment.

34.000

heures sur Auvio

Il n'y a pas que dans le linéaire que le patron de la RTBF bombe le torse. L'offre non linéaire (Auvio) connaît une forte croissance et s'est enrichie d'une application mobile. «Nous voulons en faire une marque car nous pensons que le digital aura demain une vie propre, notre concurrent sur le digital ce n'est plus RTL, mais Netflix et YouTube.» Entre janvier et mai, Auvio a enregistré 34.000 heures de vue à raison de 25 minutes de temps de vi-

sion moyen. «C'est près de cinq fois plus que RTL, tranche Jean-Paul Philippot, c'est un indice de notre grille de rentrée, constituée encore davantage de productions propres car quand on investit dans des contenus originaux cela se répercute dans les chiffres du digital; ce n'est pas moi qui le dit, mais le CIM (Centre d'information sur les médias, NDLR).»

10

nouveautés

Une dizaine de nouveautés marqueront ainsi la rentrée. Pas de bouleversement majeur ni d'innovation décoiffante: «Avec l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire et la transformation d'AB4 en une vraie chaîne (ABExplore), le contexte est très agité, constate François Tron, mais nous avons choisi de ne pas fébrilement tout changer ni d'aller sur des territoires qui ne sont pas les nôtres. Nous avons donc opté pour des divertissements familiaux qui rapprochent les gens plutôt que de jouer sur les antagonismes dans la société.» Allusion à demi voilée à la rentrée très «hot» de RTL. Place donc plutôt à des divertissements «feel good» comme «Mon chien ce héros, destins croisés», «La famille à remonter le temps», qui plongera des familles dans les années 70, 80 et 90 ou la saison 7 de «The Voices».

400.000

spectateurs supplémentaires

L'information (au sens large) se voit, elle aussi, renforcée: nouvelle formule plus interactive pour le talk-show consumériste «On n'est pas des pigeons» qui ira davantage sur le terrain, allongement une fois par mois (de 15 à 45 minutes) de «Jeudi en

prime», l'interview politique hebdomadaire diffusée après le JT et, comme déjà annoncé, suppression du débat politique dominical. «À votre avis» sera rapatrié le mercredi à 22h juste après le magazine «Questions à la Une» dont il pourra développer sous forme de débats certaines thématiques. L'émission sera enregistrée en direct et en public. «Diffuser 'À votre avis' le mercredi soir nous permettra d'atteindre potentiellement 400.000 téléspectateurs de plus et de toucher un public un peu plus jeune», assure François Tron.

25

soirées de séries 100% belges

Le vrai point fort de cette rentrée, ce sont sans doute les séries belges, dans la lignée du succès de «La Trêve» et d'«Ennemi

public», vendues dans une quarantaine de pays (notamment via la plateforme Netflix). Parmi la vingtaine de projets en développement, on verra apparaître d'ici la fin 2018, et ce malgré un certain retard par rapport au calendrier initial, «Unité 42» (axée sur l'univers de la cybercriminalité), «Champion», «e-Legal», ainsi que les saisons 2 de «La Trêve» et d'«Ennemi Public». Au total, 25 soirées seront dédiées à la diffusion de 50 épisodes de ces séries 100% belges. «Malgré le contexte de l'arrivée de TF1, nous n'avons pas diminué nos investissements dans la production propre», indique Jean-Paul Philippot, c'est un risque que nous prenons mais nous considérons que les contenus locaux et originaux mettant en avant les talents de chez nous sont la meilleure manière de marquer notre différence.» À ces séries belges, il faut ajouter une petite quinzaine de fictions coproduites avec la France, notamment avec... TF1. L'arrivée de cette dernière sur le marché publicitaire belge menace, on le sait, la pérennité des accords de primo-diffusion de ces fictions, la perte de cette faveur pouvant coûter entre 15 et 25 millions d'euros par an à la RTBF. Mais pour l'heure, assure son patron, rien ne change. Du moins pour la saison à venir.

«Diffuser 'À votre avis' le mercredi soir nous permettra d'atteindre potentiellement 400.000 téléspectateurs de plus que le dimanche matin.»

FRANÇOIS TRON

DIRECTEUR DE LA TÉLÉVISION À LA RTBF