

ÉPINGLÉ  
JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

## Quand Jean-Paul Philippot relance la bataille des chiffres

« **L**a RTBF a été leader cet été. » Il aura fallu d'une petite phrase lancée par Jean-Paul Philippot lors de la présentation des programmes de rentrée du service audiovisuel public pour relancer l'éternelle bataille des audiences entre RTL et la RTBF. Et de fait, RTL ne mit pas longtemps à réagir pour qualifier de mensonges les propos du patron du boulevard Reyers.

Entre les deux éternels rivaux du paysage audiovisuel francophone, l'observateur ne peut qu'écouter les arguments des uns et des autres et prendre, comme juge de paix, les chiffres du CIM... Qui peuvent être interprétés différemment.

Pour les non-initiés, la logique veut que l'on prenne comme base d'analyse la cible la plus large, à savoir les personnes âgées de 4 ans et plus, ceci sur une journée complète de 24h. Mais ce double choix fait tiquer RTL. D'abord parce que la chaîne privée s'adresse prioritairement à des cibles « commerciales » (les 18-64 ans) ensuite parce que, contrairement à la RTBF, qui diffuse des programmes le matin (comme la tranche d'infos « 6h-8h »), RTL ne propose que des rediffusions en matinée.

La RTBF a livré une analyse basée entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 20 août. Sur cette période, ses trois chaînes sont, avec 25% de parts de marché, devant les trois chaînes de RTL (23,6%). L'analyse de RTL porte, elle, jusqu'au 29 août, mais

se focalise sur la période 12h-24h, et non sur la journée entière. Là, le groupe de chaînes privées arrive en tête avec 26,7% devant la RTBF avec 25,4%.

Chaque groupe a des arguments qui se tiennent. Dans l'absolu, la RTBF est en tête sur la cible la plus large (les 4 ans et +) et sur la journée entière. Pour appuyer ses chiffres, elle met en avant son statut de service public qui l'oblige à toucher un maximum de monde sur toute la journée y compris le matin. Chez RTL, on considère qu'il faut comparer des pommes avec des pommes. En tant que chaîne commerciale, ce qui compte pour elle c'est lorsque le public est massivement devant la télévision, soit entre 17h et 23h. C'est sur cette

### La RTBF met en avant son statut de service public, RTL celui de chaîne commerciale.

tranche que se concentrent les agences médias pour acheter l'espace publicitaire. Et de fait, durant cette tranche stratégique, RTL a maintenu son leadership avec 30,4% de parts de marché contre 25% pour la RTBF, l'écart étant logiquement plus élevé sur les cibles commerciales (les 18-64 ans, pour rappel) soit 34,7% contre 23,2%. Bref, un partout, balle au centre.