

La décoration, le bon filon de RTL en fin d'après-midi

AUDIENCES La chaîne privée est redevenue leader dans la tranche précédant les JT

- « Les As de la déco » ont mis moins d'un mois à faire oublier l'échec de « De quoi je me mêle ».
- Près de 200.000 personnes étaient au rendez-vous tous les après-midi sur RTL-TVI.
- A la même heure, la RTBF se cherche encore, surtout sur La Deux « Max et Vénus » n'a pas encore trouvé son public.

A toi qui rentres du boulot en fin d'après-midi et alumes distraitemment la télé, sache que tu es l'arbitre d'une bataille sans merci entre les différentes chaînes. Cette bataille, c'est celle de l'accès prime time, c'est-à-dire les programmes qui sont diffusés dans les deux heures qui précèdent les journaux télévisés. Même si le public est moins nombreux à 17 qu'à 19 heures, il est crucial pour les chaînes de se constituer une base qui, elles l'espèrent, oubliera de zapper durant le reste de la soirée. Voilà pourquoi, dès la fin de l'après-midi, elles sortent des programmes inédits.

Depuis le début de l'automne, deux nouveautés sont apparues. RTL-TVI a proposé durant cinq semaines « Les As de la déco » à 17 h 30. Quatre amateurs doivent redécorer une pièce sous l'œil de l'animatrice française Valérie Damidot. Les candidats sont tous belges. Contrairement aux « Reines du shopping », « Chasseurs d'appart » ou « 4 mariages pour 1 lune de miel », l'émission est tournée et produite en Belgique. Cela implique un engagement financier important, d'où le nombre limité d'épisodes.

La RTBF a aussi choisi de proposer du « belge » l'après-midi, sur La Deux. « Max et Vénus » est diffusé chaque jour à 17 h 05. L'ex-candidat de « Top Chef » Maximilien Dienst cuisine entouré de chroniqueuses uniquement féminines et de Fanny Jandrain, ex-animatrice de RTL-TVI.

On ne s'attardera pas sur le fond et l'intérêt tout relatif de ces deux émissions totalement pensées pour la fameuse ménagère de moins de 50 ans, la personne chargée de faire les courses et dont les annonceurs espèrent qu'elle (ou il) avalera un maximum de publicités.

Côté audiences, la sentence du public est par contre tout à fait

clair. En moyenne, les « As de la déco » ont permis à RTL d'attirer 196.000 téléspectateurs. C'est 60.000 de plus que le talk-show « De quoi je me mêle » diffusé à la même heure ces deux dernières saisons. La semaine de la Toussaint, « Les As de la déco » ont attiré certains jours plus de 250.000 téléspectateurs. Il faut remonter aux débuts du « Dîner presque parfait », en 2010, pour trouver de telles performances.

À l'inverse, « Max et Vénus »

Le problème, c'est que RTL a déjà écoulé tout son stock d'épisodes des « As de la déco »

ne font pas d'étincelle. Si les audiences de la première semaine étaient relativement encourageantes (34.000 téléspectateurs), elles sont passées sous la barre des 30.000 depuis (sauf mardi soir où elle a réalisé sa meilleure audience : 54.000 téléspectateurs). C'est un peu mieux que « Vis ta mine » l'an passé, mais le talk-show axé sur la santé et le bien-être d'Adrien Devyver n'avait jamais trouvé son public, avec à peine 22.000 téléspectateurs en moyenne. Dans cette même tranche horaire, il y a deux ans, le duo Gérard Watelet-Adrien Devyver était parvenu à

dépasser plusieurs fois, la barre des 100.000 téléspectateurs avec « Un gars, un chef ».

Grâce aux « As de la déco », RTL a récupéré son titre de leader des fins d'après-midi, détenu jusqu'ici par TF1 sauf entre 18 h 30 et 19 h. A cette heure-là, le jeu « Septante et un » de Jean-Michel Zecca reste une locomotive dont la vitesse de croisière dépasse les 300.000 téléspectateurs. Mais entre 17 h 30 et 18 h 30, elle était dépassée par « Bienvenue chez nous », le concours de maisons d'hôtes de TF1. RTL-TVI est devant les chaînes françaises mais aussi La Une et ses rediffusions du « Mentalist », souvent sous les 100.000 téléspectateurs.

Le problème, c'est que RTL a déjà écoulé tout son stock d'épisodes des « As de la déco ». La chaîne privée a lancé mardi un appel à candidatures pour trouver de nouveaux candidats. En attendant, elle recycle les franchises de sa grande sœur M6 « Chasseurs d'appart », « Les Reines du shopping » et le « Dîner presque parfait ». Des émissions qui ont de belles audiences mais pas la touche belgo-belge qui semble indispensable pour battre des records. ■

MAXIME BIERMÉ

EN FRANCE

Nagui toujours plus fort

En France, la bataille de l'avant-JT se joue une heure plus tard que chez nous puisque les informations sont diffusées à 20 heures. Pendant que la majorité des Belges sont scotchés aux JT de RTL-TVI et de La Une (RTBF), les Français regardent Nagui. Il aura fallu près de dix ans pour que « N'oubliez pas les paroles »

deviennent un phénomène. Lundi, le karaoké géant de France 2 a frôlé les 4 millions de téléspectateurs. On peut s'attendre à de nouveaux records durant l'hiver, période où les au-

diences augmentent à mesure que les journées raccourcissent. Derrière Nagui, TF1 et France 3 se disputent la seconde marche du podium avec des armes bien différentes. La première continue de miser sur « Demain nous appartient ». Ce qui devait être une saga de l'été quoti-

dienne est finalement en train de s'installer à l'année. C'était le but évidemment. TF1 est satisfaite de ses 3 millions de téléspectateurs. Une base de fidèles qui pourrait encore s'élargir, à l'image de « Plus belle la vie », il y a quelques années sur France 3. Justement, France 3 mise à 19 heures sur son JT pour se démarquer. Et ça marche plutôt

bien, Carole Gaessler est quotidiennement dans le top 3 des audiences. L'autre bataille de l'avant-JT, c'est celle des talk-shows :

« Quotidien » avec Yann Barthès, « Touche pas à mon poste » avec Cyril Hanouna et « C à vous » avec Anne-Elisabeth Lemoine. Depuis la rentrée, c'est Barthès qui arrive majoritairement leader, coiffant au poteau un Hanouna assagi suite aux nombreuses polémiques la saison dernière. Malgré le départ d'Anne-Sophie Lapix, aujourd'hui aux commandes du 20 heures de France 2, « C à vous » garde la forme sur France 5 et se paie même le luxe de battre « Touche pas à mon poste ».

M.BMÉ