

“On doit rester agressifs sur la production de contenus”

Bilan Le directeur des programmes de RTL revient sur les défis qui ont marqué l'année écoulée.

Entretien Lola Lemaigre

L'heure du bilan a sonné pour Stéphane Rosenblatt. C'est l'occasion de mettre des mots sur les moments forts de RTL-TVI qui réalise une excellente année. Le directeur des programmes du groupe, convaincu que la proximité et la production locale font la force de ses grilles, n'hésite pas à pointer les faiblesses de ses concurrents.

Pour les 30 ans de RTL, y aura-t-il une grande émission anniversaire ?

Non, je ne crois pas aux grandes célébrations. On est dans un contexte où l'on doit regarder devant nous, la nostalgie n'est pas ce qu'on attend aujourd'hui.

Vous avez annoncé plusieurs productions propres à la rentrée. Comment ont-elles été reçues par les téléspectateurs ?

C'était très important pour nous d'être proactifs et agressifs sur le plan des programmes, et de constater que ces nouveaux rendez-vous et ceux confirmés ont, pour la plus grande part, rencontré un gros succès. Nous avons une stratégie généraliste mais dans le domaine de la production, effectivement, nous sommes en progression.

Un constat par rapport aux autres chaînes ?

On est les seuls à proposer une telle diversité de programmes aujourd'hui. On est face à TF1 qui fait sa plus mauvaise année depuis dix ans en Belgique francophone, ça démontre à quel point la stratégie d'ancrage est importante. On se retrouve avec, d'un côté un TF1 qui fonctionne essentiellement le vendredi et le samedi à travers

“Koh Lanta”, “The Voice” et “Danse avec les stars”, et de l'autre côté, la RTBF qui est devenue monothématique dans ses investissements avec la fiction belge (“Unité 42”, “La Trêve”, “Ennemi public”). Les quelques autres productions proposées par la RTBF, cette année, ont été des échecs et les efforts ont été portés dessus.

La rentrée de RTL a été analysée comme “trash” par les médias (“Mariés au premier regard”, “Les Enfants de Cupidon”...). Qu'en pensez-vous ?

Ce n'était pas le cas. Les valeurs traditionnelles de RTL, celles sur lesquelles on construit nos grilles, se sont retrouvées. Par exemple, “Mariés au premier regard”, que l'on peut aimer ou pas, qui fait polémique ou pas, était un programme familial. Les téléspectateurs sont d'une fidélité extrême à toutes les émissions qui parlent d'eux, c'est toujours notre credo.

Dans les émissions qui ont plutôt déçu, des décisions ont dû être prises ?

On a pris le risque de mettre “La Nouvelle Star” en *prime time* vu l'ambition qu'elle avait. Ça n'a pas rencontré nos objectifs mais ça ne dépend pas que de nous. Pour “C'est pas tous les jours dimanche”, en revanche, on a encore frôlé les 200 000 téléspectateurs cette semaine alors que du côté de la RTBF (avec “A votre avis”), les résultats sont inférieurs à ceux qu'elle faisait le dimanche midi. Ça démontre que ce n'était pas lié qu'au créneau horaire.

Quels ont été et quels seront les changements opérés dans la grille des programmes ?

Une stratégie a été mise en place il y a 6 ans à la suite de la diminution des nouveautés proposées en termes de fictions américaines. Les séries ont aidé RTL dans son positionnement et son rajeunissement donc c'est important, de manière très *soft*, de pouvoir compenser cette diminution par des productions propres. On a ouvert des nouveaux créneaux, avec un espace *prime time* le dimanche par exemple. Dans le contexte actuel de la concurrence, tout ce qui crée une différenciation par la proximité est évidemment très important. A côté du renouvellement des projets existants, il y en a des nouveaux chaque année.

Vous allez continuer à produire des magazines ? produit cette émission.

Oui. Quand vous regardez la manière dont ces émissions sont faites, on voit la plus-value des Belges en termes de production audiovisuelle. On a un professionnalisme et une passion formidables dans ce pays.

Pour revenir à la pub et à TF1, l'effet étant moindre que ce que vous aviez anticipé, il y aura des changements de stratégies ?

Non parce que l'on parle de court terme, là. On est contents parce que ça nous donne plus d'air mais ça ne change rien sur le fond. Les Français ont plein de qualités mais ils ont parfois une vision napoléonienne de la manière d'attaquer les marchés extérieurs. C'est une chaîne historique en Belgique qui renforcera sa commercialisation. Dans ce contexte, on doit conserver la capacité d'être une chaîne créatrice de contenus et pas juste un agrégateur. La RTBF réagit à sa manière mais elle a une assurance-vie derrière elle qui est le financement public. A nous de faire en sorte que la personnalité et les forces qui font RTL soient préservées pour l'avenir. C'est l'un de nos nombreux challenges.

Vous allez vous pencher sur la production de télé-réalité ?

Non, on a la chance de pouvoir compter sur notre relation avec M6 pour proposer des émissions françaises belgicisées et qui sont diffusées de manière exclusive chez nous. Grâce à la présence de Belges, nos téléspectateurs ne se posent pas la question de savoir quelle chaîne a