

RTBF : “La saison écoulée confirme une croissance continue”

Bilan Malgré quelques ratés, le Boulevard Reyers clôt l'année avec le sourire.

Avant même que l'ensemble des audiences pour la Coupe du monde ne soient connues, nous avons enregistré durant la saison 2017-2018 nos meilleurs résultats depuis 2010 avec 23,1% de parts de marché (PDM), a annoncé François Tron, directeur des chaînes RTBF, lundi matin. “Et ce, dans un contexte concurrentiel de plus en plus grand avec la montée en puissance des chaînes comme AB3 et AB4 mais aussi l'arrivée de TMC. Même l'écart avec la concurrence traditionnelle qui n'en est plus une (entendez: le groupe RTL), s'est resserré.”

Le pari de la production propre

Si le groupe RTBF se porte bien “c'est grâce à l'attention portée à la proximité et aux productions propres”, insiste François Tron, “et à la synergie encouragée entre tous les médias RTBF sachant qu'à terme, il y aura une convergence des médias. C'est le résultat d'une avance que nous avons prise il y a quelques années en créant (le service de rattrapage, Ndlr) Auvio” (cf. ci-contre).

Avec 17% de parts de marché en moyenne, La Une se retrouve “leader le matin (6 h-11 h), leader à la mi-journée et enregistre une forte progression durant l'après-midi et particulièrement en avant-soirée” avec des programmes bien souvent venus de France.

“C'est une nécessité, selon François

Tron : il s'agit de programmes que nous ne pourrions pas produire en plus de nos nombreuses productions propres (60 à 65 % de notre grille, là où RTL parie sur 86 % d'achats). Et ce

son des programmes qui restent proches de nous puisque plutôt que de choisir des séries américaines nous parions sur des programmes français et/ou européens qui correspondent à notre profil de service public.”

C'est le cas des nombreuses coproductions en fictions françaises mais aussi d'achats comme “Plus belle la vie”, “Demain nous appartient”, côté fictions et “Tout le monde veut prendre sa place”, “Affaire conclue” ou “Fort Boyard”, côté divertissements.

Des achats qui ne font que renforcer une grille dans laquelle brillent avant tout des programmes 100 % belges comme “Le Jardin extraordinaire”, “Le Grand Cactus” ou “The Voice” “dont les deux derniers mettent en avant des talents belges...”

Face à ceux qui pointeraient une volonté de rechercher uniquement le plus large public, la RTBF rappelle que “son rôle en tant que service public est de toucher le plus grand nombre, mais nos chaînes par leur complémentarité nous permettent aussi de tou-

cher tous les types de publics. Et de nombreux programmes, proposés sur La Deux et La Trois, nous ont permis cette année de le rejoindre.”

“Toute grille est perfectible”

“Quelque 838 911 téléspectateurs sont en contact chaque semaine avec nos émissions culturelles, soit 19 % de la population. Et via notre soutien aux festivals nous touchons des publics très différents qui vont du public du Concours Reine Elisabeth à celui de Couleur café”, renchérit Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF.

“L'année écoulée a connu son lot d'échecs, reconnaît M. Philippot, des programmes qui n'ont pas suffisamment rencontré leur public comme le magazine culinaire ‘Max et Venus’ ou la série belge ‘Champion’, par exemple.” “Toute grille reste perfectible mais au moins nous tentons de nouvelles approches et on sait que l'humour en télévision reste une matière très difficile à manier”, souligne François Tron, pour sa part.

Karin Tshidimba

170 000

Téléspectateurs

C'est le gain moyen hebdomadaire de la RTBF dont les audiences n'ont cessé de grimper en neuf ans.

Auvio

Avec 95 000 internautes par jour, la fréquentation du site Auvio se porte bien. D'autant qu'elle ne menace pas les audiences RTBF... “Le numérique renforce le linéaire, c'est une stratégie dont nous

sommes convaincus. C'est dans le contenu original que se marque notre différence. Si nous voulons augmenter le partage de nos contenus, il faut travailler sur les recommandations.”

Cette position renforcée se fait au détriment du groupe RTL mais aussi des chaînes françaises.

41 minutes 49 secondes. c'est le temps passé en moyenne sur Auvio (radio et TV). La moyenne est de 19 minutes 52 secondes si on tient uniquement compte de la vidéo. Avec 40 000 heures de programmes disponibles, “cela laisse encore de la marge de progression”, souligne Jean-Paul Philippot.