

« Quand on est au centre du jeu, on se prend tout personnellement »

RTBF Un « vieux » courrier en interne critique la nouvelle formule de l'émission

► Le présentateur se confie au sujet d'une nouvelle polémique.
► Le courrier envoyé à la direction par l'équipe rédactionnelle d'« On n'est pas des pigeons » le vise personnellement.

Un courrier faisant état d'un « malaise » ou d'une « haute tension » au sein de l'équipe de l'émission de consommation de la RTBF « On n'est pas des pigeons » a été adressé à la direction de l'entreprise. Il a été rédigé par l'équipe rédactionnelle, basée à Namur, différente de celle de la production, de la présentation et des chroniqueurs à Bruxelles. Par ce courrier, cette équipe rédactionnelle entend « tirer la sonnette d'alarme » suite aux changements opérés dans l'émission à la rentrée. Elle évoque, entre autres, « une perte de convivialité », « une erreur de casting » ou encore un « manque d'infos dans l'émission ».

L'information à propos de cette lettre, relayée sans contexte par certains médias, surgit alors que la RTBF s'apprête à communiquer un bilan chiffré de l'émission depuis septembre. Xavier Guillitte, producteur des « Pigeons », nous confirme qu'il s'agit d'un vieux courrier. « Ça date d'il y a longtemps, c'est sorti de nulle part et c'est dépassé », confie-t-il. L'équipe rédactionnelle aurait ré-

agi aux audiences plus faibles d'octobre, les mettant sur le dos du changement de formule. Depuis, le rendez-vous conso se porte mieux et « la direction, satisfaite, a rassuré les journalistes », indique Xavier Guillitte. Si la sérénité semble retrouvée au sein de l'équipe, Benjamin Maréchal, nouveau présentateur du talk-show, garde un goût amer de ces critiques en interne.

Les audiences sont en hausse depuis le mois de novembre. C'est le fruit de changements récents ?

Ce sont deux adaptations qui paient, selon moi. On est plus réactifs à l'actualité et on a changé notre mode de fonctionnement. On travaille pour une quotidienne. On part désormais d'une page presque blanche que l'on construit en fonction du temps. Avant, le mode de fonctionnement était plus bizarre. L'émission était construite trop longtemps à l'avance. Pourtant, la mission est celle-là : aller vers plus de réactivité. C'est la même chose dans tous les secteurs : la sidérurgie, le journalisme... Il y a toujours un temps d'adaptation, des mécontents. Aujourd'hui, on assume le côté de l'émission en plateau.

La formule a donc encore évolué depuis la rentrée ?

C'est toujours un "work in progress". Le public, les audiences, ça se gagne tous les jours. Rien n'est acquis. C'est d'ailleurs épuisant, le rythme de la quotidienne. Il ne convient pas à tout

« Il n'y a pas de complexe à parler avec l'équipe. Mais ce sont de faux amis. Ils tirent sur la ficelle »

le monde. Les changements apportés peuvent parfois changer le regard en interne.

Vous faites allusion à ce courrier de l'équipe de Namur ?

Cette histoire, c'est de la pure pot-pote interne et structurelle. Certains sont très enthousiastes et d'autres ont du mal.

Vous sentez-vous visé par les termes « erreur de casting » ?

J'imagine que c'est moi que ça vise. C'est dommage quand il y a une équipe qui te suit, qu'il y a des changements de méthode, ça revient encore sur le terrain personnel. On m'a confié une mission au sein de l'émission. On est en train de la réaliser, l'objectif est atteint. Certains ont fait le choix de partir quand ça allait moins bien. Ce sont des choix : on ne les a pas forcés. Le truc, c'est que ça revient toujours par les mêmes personnes, la même bande en interne. Quand on est au centre du jeu, ce qu'on est forcément en tant que présentateur, on se prend tout personnellement. Pourtant, il n'y a pas de complexe à parler de l'émission avec toute

l'équipe. Mais ce sont de faux amis. Ils tirent sur la ficelle jusqu'au bout.

Comment vous sentez-vous dans ce nouvel exercice ?

Je voulais voir si j'avais du plaisir là-dedans. Sans aucune pression ni attente. Il y a des jours où l'on s'amuse, où je rentre et où je me dis « zut, je me prends au jeu ». Et quand je vois les audiences, je me dis que j'ai pu embarquer les gens. Parce que, finalement, on s'en fout des chiffres. On embarque le public donc le travail paie.

Vous êtes encore un peu en radio mais différemment. Le contact avec les auditeurs vous manque-t-il ?

Ça ne me manque absolument pas. Et il n'y a pas de complexe par rapport à ça. Il y a encore un contact en radio avec les "Pigeons", mais, disons, que lire l'étiquette d'une boîte de conserve est moins émotif que ce que je faisais avant (rires).

Que vous apporte le talk-show ?

La notion de quotidienne. C'est très gai parce que j'apporte des idées le matin et l'équipe embraye. Il y a une émulation collective. Elle n'en était plus vraiment là avant. Mais je préfère ne pas parler du passé.

Que peut-on vous souhaiter pour 2019 ?

Qu'on embarque de plus en plus de gens avec nous dans l'émission. Et qu'un jour s'arrêtent ces faux amis. ■

Propos recueillis par
LOLA LEMAIGRE

NOUVELLE FORMULE

Les « Pigeons » renouent avec le public

L'émission de consommation lancée il y a sept ans avec Sébastien Nollevaux à la présentation voit ses audiences jouer au yo-yo depuis quelques saisons. Nouvelle formule, nouveau générique et nouveau présentateur depuis septembre : l'heure du changement avait sonné pour le talk-show de la RTBF. L'arrivée de Benjamin Maréchal, touché par plusieurs polémiques dans le cadre de l'émission de VivaCité « C'est vous qui le dites », n'était pas vue d'un bon œil par tout le monde. Pourtant, après quelques mois à l'écart, l'animateur a accepté la mission confiée par la direction. Après un bon début en septembre, le public des « Pigeons »

s'éloigne en octobre. « Ce n'est pas après cinq émissions tests qu'on a un produit fini. On l'a affiné en octobre après quelques réunions et ça a payé », estime Xavier Guillitte, le producteur. C'est ce qui ressort des tableaux d'audiences de la semaine du 3 au 7 novembre, avec une moyenne de 200.000 téléspectateurs chaque jour à 18h30 sur La Une. Et un pic à 210.280 consommateurs vendredi dernier, offrant une belle part de marché de 19,2 %. « C'est une augmentation similaire à celle de la meilleure saison de l'émission. Même si ce n'est pas encore nickel », admet Xavier Guillitte. Les « Pigeons » renouent avec le public grâce à une rédaction plus proche de l'actualité et un caractère plus mordant en plateau.

L.L.E