

RTL résiste diablement bien

BILAN La Coupe du monde n'a pas affecté la fidélité du public à la chaîne privée

► La famille RTL livre son bilan chiffré pour l'année écoulée.
► RTL-TVi domine les classements et s'engage à produire d'autres contenus belges.

L'année 2018 n'a pas été un long fleuve tranquille à l'avenue Géorgin. Le plan Evolve, les « départs » de Stéphane Pauwels et Emmanuelle Praet, la bataille du territoire et des plaintes qui continuent avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), les droits de la Coupe du monde à la concurrence... Une année noire, a priori. Pourtant, la famille RTL (RTL-TVi, Club RTL et Plug RTL) parvient encore à régner sur le marché de la télévision en Belgique francophone. Et à faire de RTL-TVi la première chaîne. En 2018, l'entreprise privée réalise une part de marché de 31,1 %, contre 32,3 l'an dernier. Une baisse dérisoire compte tenu des circonstances. En face, la famille RTBF (La Une, La Deux et La Trois) représente 23,3 % de parts de marché, contre 21,26 en 2017. « *Le résultat est au-delà de nos attentes : la Coupe du monde n'a pas impacté la fidélité du public à RTL* », résume la société. Tous les classements sont menés par RTL (dont 17 places sur le Top 20 tous programmes confondus). Pour atteindre ce bilan, RTL a déployé quatre stratégies.

1 Multiplier les contenus belges « *Cette année, nous avons fait un pari audacieux en misant l'essentiel de notre saison sur de nouveaux contenus belges. Et ce, tout au long de l'année* », annonce RTL avec ses chiffres. En plus des magazines créés par RTL et bien installés dans la grille, des émissions et

divertissements belges ont vu le jour en 2018. À l'image de « *Donovan magicien* » (564.200 téléspectateurs), « *Les Ch'tis ont 10 ans* » (573.800) ou encore « *Johnny Hallyday : la blessure d'une vie* » (439.000). Plus de dix productions belges qui réalisent de belles performances auprès du public. Et contrairement aux années précédentes, RTL a distillé ses nouveautés dans le calendrier 2018. « *Cette année a été marquée par notre souhait de ne plus seulement frapper fort à la rentrée mais bien de répartir l'ensemble de nos productions belges et événementielles sur l'ensemble de l'année* », estime la société. Incarnés par ses animateurs, l'ancrage belge de RTL marqué un tournant dans sa stratégie.

2 RTL Info 19h, toujours devant Le journal réalise tout simplement ses meilleures audiences depuis 2011. Avec en moyenne 577.900 téléspectateurs et une part de marché de 45 %, « 19h » creuse l'écart avec le « 19h30 » de La Une. Un différentiel de 29 % exactement entre les deux rendez-vous. RTL s'impose comme la première source d'information des Belges francophones. Également lors des éditions spéciales, mêmes si l'écart s'est réduit lors des élections communales. « *Notre volonté est de renforcer davantage ce leadership, notamment en renforçant l'access au RTL Info 13h grâce à la série "Un si grand soleil"* », annonce RTL. Tenter le tout pour le tout pour dominer l'autre journal d'info. Au même horaire que son concurrent, c'est plus compliqué. Les deux « JT » de 13h représentent chacun 33 % de parts de marché. La différence (3.000 seulement) se joue sur le nombre de téléspectateurs.

3 Omniprésent avec les séries et divertissements S'il y a

bien un secteur où RTL ne mise (toujours) pas sur la production, c'est bien les séries. Mais pourquoi le ferait-elle alors que neuf des séries qu'elle a diffusées en 2018 envahissent le Top 10 ? Un sacré coup dur pour la RTBF qui ne s'affiche qu'en 2^e place avec le succès américain « *Good Doctor* ». Pire, la production RTBF « *La Trêve* » n'apparaît qu'en 19^e place de ce classement des séries. Les Francophones préfèrent « *Camping paradis* ». Le numéro 1 a rassemblé 558.312 téléspectateurs le 18 mars à 20h50. Côté divertissements, RTL a conquis 7 places sur le Top 10. En dessous du concert des Enfoirés de TF1, on retrouve la finale du « *Meilleur pâtissier* » et « *Top chef* », deux productions signées M6. « *The Voice Belgique* », divertissement phare de la RTBF, atterrit en 7^e place.

4 Les magazines et docu-réalité règnent sur l'access La famille RTL est passée maître dans cette case horaire stratégique. Entre 17h et les journaux d'informations, il s'agit en effet de captiver un maximum de téléspectateurs pour les accompagner toute la soirée. Grâce à ses magazines hebdomadaires, un différent chaque jour, RTL a fidélisé son public. « *Images à l'appui* », « *Reporters* », « *Indices* », « *Coûte que coûte* », « *Enquêtes* » et « *Tout s'explique* » font tous partie du Top 20 des audiences pour les magazines en 2018. En tête du classement, l'émission judiciaire « *Face au juge* », avec un record à 745.266 téléspectateurs le 4 février. La RTBF n'est présente d'une seule fois, en 12^e position avec son éternel « *Jardin extraordinaire* ». « *Nous avons travaillé dur ces dernières années pour améliorer notre access. Les résultats démontrent que nous sommes parvenus à renforcer ce moment stratégique et à laisser nos concurrents loin derrière nous* », observe RTL. ■

PHOTO FINISH

Le foot propulse la RTBF

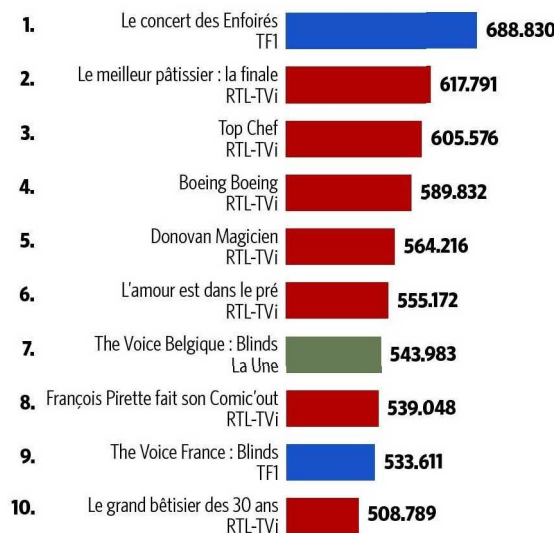
Avec 23 places dans le top 30 des audiences de l'année, RTL trône en reine de la télé. Du moins celle de l'info, du divertissement, des magazines ou des séries. Si l'on y inclut le sport (en clair, le foot), sa couronne s'envole incontestablement au boulevard Reyers. Poussée dans le dos par la campagne russe des diables, la RTBF squatte en effet 13 des 15 premières places du classement (20 sur 30), avec des audiences spectaculaires, toutes supérieures à 800.000 téléspectateurs. Le sommet absolu était atteint le 10 juillet avec un France-Belgique suivi par 1,653 million de téléspectateurs. Tous genres confondus, RTL ne pointe en réalité qu'à la dixième place du top 30. C'était le 18 novembre avec les mauvais résultats des Belges de la Nations League, vue par 828.068 personnes. Un carton. Mais aussi un léger coup dur pour la chaîne qui avait misé gros sur cette compétition. Difficile, aussi, sans Anderlecht ni Standard, de se rabattre sur la Ligue des Champions, dont elle a pu conserver les droits. Quant à la Crocky Cup, il ne reste guère que Genk pour rameuter un peu les foules. Pas de panique pour autant. L'investissement dans les droits de diffusion du foot est vu comme une stratégie à long terme par la chaîne privée. Et non comme un pari à court terme.

PH.L.

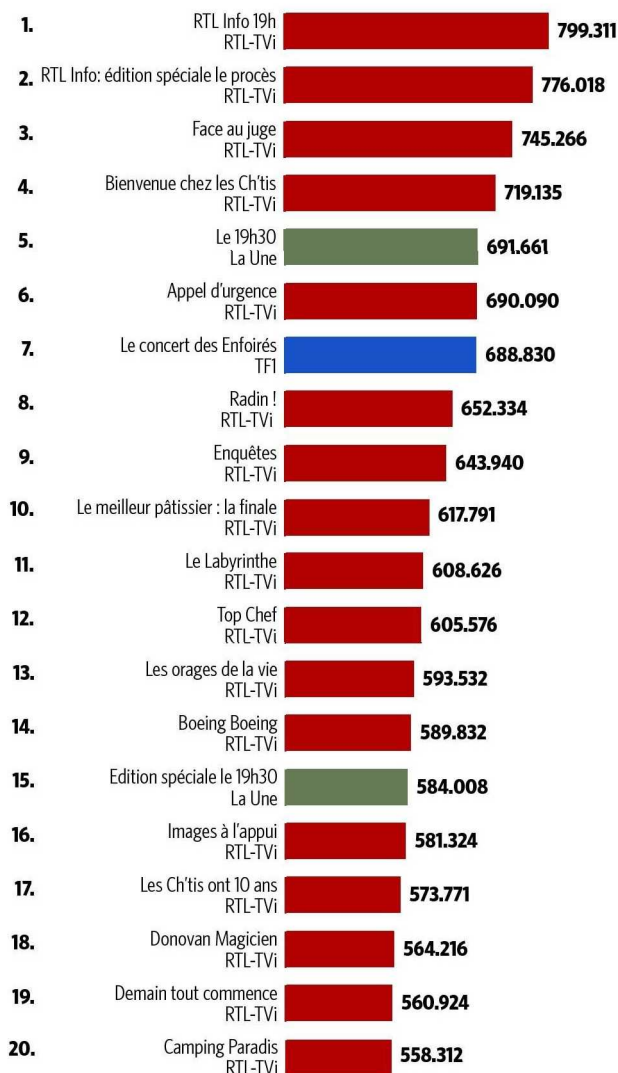
LOLA LEMAIGRE

Top 10 des divertissements de l'année

Nombre de téléspectateurs

**Top 20 de l'année**

Nombre de téléspectateurs



LE SOIR - 18.12.18

nouveauté L'aventure d'Emilie Dupuis

Tradition oblige, RTL-TVi dévoile sa grille des fêtes. Entre les classiques « Grand Bêtisier », « Les coulisses de Disneyland Paris » et « Le Meilleur repas de Noël », la chaîne propose deux nouveautés « maison ». « 2018, comme vous l'avez vécue : les 20 images de l'année », présentée par Julie Denayer, ce vendredi à 19h45. L'émission revient sur les images d'amateurs qui témoignent des grands événements de l'année. Mais c'est surtout le 26 décembre à 19h45 que les téléspectateurs découvriront une pépite originale.

« Familles extraordinaires : Emilie au Cambodge » est la première expédition d'une nouvelle série incarnée par Emilie Dupuis. L'animatrice part à la rencontre de Belges qui travaillent loin de leur pays, qui ont une vie

occidentaux urbains. Ici, au Cambodge, elle partage le quotidien de Chloé et sa famille. « J'ai rencontré Chloé, chercheuse de pierres précieuses à travers le monde, et je suis tombée sous le charme. J'avais envie d'en faire quelque chose, de montrer aux téléspectateurs que c'était possible une vie qui sort du métro-boulot-dodo, qu'on peut réaliser ses rêves », nous confie la coprésentatrice de « Place Royale ».

« Je rêve d'en faire une série »

En manque d'« humain » dans son travail, Emilie Dupuis propose son projet à la direction. Quelques mois plus tard, elle reçoit le feu vert et part en Asie. « À la base, ça devait être un plus petit format mais je suis revenue avec des images tellement chouettes

qu'ils ont dit "On va bien exploiter la chose et en faire un 45 minutes" », explique-t-elle, ravie. Cris de peur, grimaces, genoux dans l'eau : l'animatrice de RTL brise son image d'animatrice devant le prompteur. Caméra en main lors du voyage, elle sort du canevas de la présentation en étant elle-même. Ce projet, elle l'a imaginé et porté avec énergie. « C'est une émission test mais dans l'espoir d'en voir naître d'autres. C'est mon rêve, mon objectif, d'en faire une série. Il y a des projets pour les futures émissions. J'ai déjà rencontré d'autres familles potentielles », raconte Emilie Dupuis. Dans l'esprit de « Rendez-vous en terre inconnue » et « Les Belges du bout du monde », l'émission mise sur des quotidiens extraordinaires plutôt que sur la destination. Cette surprise de fin d'année prolonge le pari de RTL sur les contenus belges. ■

L.Le