

# En 2018, la RTBF a fait jeu égal avec RTL

## LE RÉSUMÉ

En 2018, la RTBF a connu une **année record**.

Elle a atteint **25,1% de parts de marché en télévision**, soit autant que RTL.

Une première dopée par la **Coupe du monde de football**.

La **stratégie 360°** initiée par son patron Jean-Paul Philippot lui permet de toucher un **public plus large et plus jeune**.

# 25,1%

C'est, en 2018, la part de marché de la RTBF en télévision.

### JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Champagne au boulevard Reyers. À l'issue de l'année 2018, la RTBF a rattrapé RTL en tête des audiences en télévision. Selon les données du CIM, elle a atteint une part de marché de 25,1%, comme la chaîne privée. Une première. «*C'est historique*», se félicite l'administrateur général Jean-Paul Philippot.

### Vive le foot!

À ces chiffres flatteurs, on apportera deux nuances. D'abord, ils sont dopés par la diffusion de la Coupe du monde de football. «*C'est vrai, mais nous avons investi pour cela*», réplique Jean-Paul Philippot. Dans le top 100 des émissions les plus regardées en Belgique francophones en 2018, on trouve en effet... 39 matchs de football diffusés sur la RTBF (Diablos Rouges et autres)! Le ballon rond apporte ainsi un surcroît d'audience de 1,6 point. «*Nous avons cependant fait mieux que lors des précédentes années avec foot, en 2014 et 2016. Cela montre une tendance globale positive*», confie Xavier Huberland, directeur du pôle médias de la RTBF.

Ensuite, ils portent sur la cible généraliste des 4 ans et plus. Un critère dont on tient peu compte chez RTL, où l'on préfère, logiquement, se baser sur les cibles commerciales (les 18-64 ans). Là, le groupe privé garde largement son leadership (31,1%, chiffres arrêtés mi-décembre).

### Rajeunissement

Au-delà de ces données traditionnelles de parts de marché, le patron de la RTBF préfère insister sur la notion de «reach», c'est-à-dire le nombre de personnes touchées chaque

jour. «*C'est une manière de nous comparer aux géants de l'internet, qui se ba-*

*sent sur les contacts pour mesurer leur audience*», souligne-t-il. Et, là aussi, la RTBF s'affirme n°1 avec 1,964 million de téléspectateurs (4 ans et plus) touchés chaque jour, soit 44% de la population francophone (devant RTL, avec 42%, et les chaînes françaises avec 40%). Idem en radio, avec 1,269 million d'auditeurs de 12 ans et plus touchés (30,2%) devant RTL (23,6%).

Sur le digital, la RTBF progresse de 6% et touche désormais chaque mois, via ses différents sites et plateformes, près de 35% de la population (12 ans et plus), soit 1,434 million d'internautes. Cependant, ces chiffres flatteurs laissent l'administrateur général dubitatif. «*Mon souci, c'est que je ne sais pas déduplicer ces chiffres, je ne sais pas qui est à la fois téléspectateur, auditeur et internaute. Le CIM ne nous donne hélas pas cet outil*».

Plus important sans doute pour la RTBF, c'est le rajeunissement de son public. Sur les canaux digitaux,

elle atteint près de 41% de la population sur la cible des 15-24 ans, et plus de 46% sur les 25-39 ans. «*Quand on sait que l'audience moyenne de La Une télé est de 55 ans, cela montre que, pour atteindre tous les publics, ce qui est notre mantra, nous devons être présents sur toutes les plateformes*», indique Jean-Paul Philippot, grand architecte de cette «nouvelle RTBF», devenue aux forceps un «média global» et «360°», agnostique en termes de plateformes pour diffuser ses conte-

nus. Et d'égrainer une litanie de chiffres ronflants sur la croissance de

plateforme de vidéo Audio (100.000 internautes par jour), des sites et des médias sociaux de la RTBF.

### Approche «cross-médias»

Qu'il s'agisse de la couverture de l'actualité, de grands événements (élections, Coupe du monde...) ou des programmes phares, l'approche est désormais cross-média afin de capter tous les publics.

Ainsi, Vews, le journal de fin de soirée, réalise une audience assez modeste de 51.000 téléspectateurs mais compte deux fois plus d'utilisateurs sur Facebook, «*car il a été pensé pour le digital*», relève Jean-Paul Philippot. L'opération «Moi bourgmestre», lors des élections communales, a permis d'être en contact avec plus de 1,2 million de téléspectateurs au total mais aussi avec 115.000 internautes sur Auvio, 500.000 sur Facebook, etc. Durant le Mondial, l'émission «L'épopée russe» a, quant à elle, été enrichie d'une chaîne YouTube qui a rassemblé 50.000 abonnés (et 5 millions de vidéos vues); «The Voice» aura bientôt la sienne, alors que celle de «Tarmac», l'offre dédiée à la culture hip-hop lancée mi 2017, compte à ce jour 120.000 fans.

«*Ce déploiement numérique via des plateformes comme YouTube ou Twitch (via la quelle sont diffusées des sessions d'e-gaming produites par «Tarmac», NDLR) est une manière de créer l'engagement et d'amener l'internaute sur nos propres canaux, comme Auvio*», résume Xavier Huberland. «*Dans ce nouveau monde numérique, les concurrents ne sont plus ceux d'hier*, conclut Jean-Paul Philippot. *C'est Facebook, YouTube, Spotify et d'autres. C'est là tout le sens de notre transformation.*»