

La RTBF peut remercier les Diablies rouges

AUDIENCES Le groupe RTBF est leader en 2018, grâce à la Coupe du monde

- Le bilan de l'année 2018 est encourageant pour la RTBF.
- Son virage numérique lui permet de rencontrer tous les publics.
- Et de se positionner comme 1^{er} média global.

Particulièrement fiers », « des résultats inespérés », « une année de records »... Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, présente le bilan d'audiences de 2018 avec le sourire. Des résultats présentés dans leur globalité, comme la nouvelle vision du média. Porté par les audiences records des matchs des Diablies durant la Coupe du monde, le groupe RTBF est leader des audiences. Sans le foot, comme nous le précisons fin décembre, RTL passe en tête. Et en télévision uniquement, les deux médias arrivent ex aequo (25,1 % de part d'audience). L'épopée russe a aussi été la démonstration de l'évolution des plateformes digitales de la RTBF. Tout comme les élections communales. Deux grands événements qui ont marqué l'année écoulée et prouvé que le virage numérique est déjà bien entamé au sein du groupe.

En 2018, la plateforme Auvio a progressé de 14 % et compte aujourd'hui 2 millions d'utilisateurs. Les audiences des programmes de la RTBF sur Auvio sont désormais consolidées avec les audiences en télévision. En plus, le nombre de contenus natifs disponibles sur la plateforme (web-séries, podcasts...) a nettement augmenté. « Nous avons les talents et le savoir-faire pour reconstruire le public qui perdait l'habitude de consommer la télé et la ra-

dio », estime Jean-Paul Philippot. Peut-être (un peu) moins friand de la télévision en direct, le public se tourne progressivement vers le différé et le replay. « Nous devons nous adresser à tous, c'est notre mantra. Plus que jamais, il s'agit d'une offre sur toutes les plateformes », poursuit le patron. Le rendez-vous est pris pour la couverture des élections européennes, que la RTBF promet « digitale » et « tournée vers les jeunes qui voteront pour la première fois ».

Pour rattraper les jeunes qui désertent la télévision linéaire, la RTBF n'hésite pas à conquérir YouTube

La nouvelle organisation autour des publics porte déjà ses fruits. Le pôle médias, qui travaille à amener chaque contenu sur le bon support, a dû élargir son champ d'action pour rattraper les plus jeunes. Le responsable, Xavier Huberland, nous confie devoir compter avec YouTube pour toucher un public amateur de vidéos. La chaîne RTBF Sport a cumulé 5 millions de vues durant la Coupe du monde. « Cela a permis de rajeunir l'image du média », estime-t-il. L'occasion de tenter le même succès avec « The Voice Belgique » (voir ci-dessous) et Tarmac, la chaîne hip-hop du groupe, qui ont chacune une chaîne YouTube. « Dans le domaine du jeu vidéo, nos contenus fonctionnent très bien sur Twitch et on travaille avec des influenceurs », ajoute Xavier Huberland. Concernant Auvio, plateforme où convergent tous les contenus de la RTBF, il s'agit désormais d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. « Il y a un gros travail de données qui est en cours. Une personne qui vient du Figaro a été spécialement engagée pour ça. Nous devons

améliorer les recommandations personnalisées. Proposer ce que l'utilisateur apprécie mais aussi des découvertes pour élargir son champ de vision. »

Sans noyer tous ses efforts dans son virage numérique, la RTBF maintient le cap dans sa production de contenus. Premier coproducteur en Belgique francophone, elle présente fièrement le succès de ses séries. « La Trêve » et « Ennemi public » reviennent avec une belle deuxième saison. Les web-séries et les podcasts, variés et audacieux, trouvent

leur public. L'information, bien sûr, qui permet à la RTBF d'être leader du matin et régulièrement de la mi-journée. « Vews », qui décolle sur Facebook et progresse en télé. La nouvelle formule des « Pigeons » bat déjà des records. Les divertissements, eux, doivent batailler face à RTL. « The Voice » séduit les plus jeunes. « Le Grand Cactus » profite d'audiences confortables sur Auvio et le nouveau jeu « Les Associés », pourtant moins de 100.000 téléspectateurs par émission, est reconduit.

Sans oublier la radio, où le groupe « confirme son leadership » avec 35,2 % d'audience moyenne. La RTBF attend toutefois, non sans impatience, une méthodologie stabilisée sur Bruxelles. Elle n'était pas satisfaite de celle du CIM qui, selon elle, pénalisait les audiences de La Première et Musiq'3. L'année 2019 sera encore une année de découverte pour les équipes de Jean-Paul Philippot. La mise en place de la nouvelle organisation est « encore en phase de rodage ». « On apprend encore et on échouera parfois à tenter des choses. Mais nous voulons être modernes et courir en tête de peloton », lance le patron de Reyers. ■

LOLA LEMAIGRE

«Max & Vénus» devient 100% web

Lancé il y a un an pour remplacer « Un gars, un chef », le magazine culinaire animé par Fanny Jandrain, débarquée de RTL, et l'impertinent chef cuisinier Maximilien Dienst, disparaît déjà des écrans de la RTBF. Ou presque. L'émission, proposée à 17 h 55 sur La Deux en compagnie de plusieurs chroniqueurs, n'a jamais trouvé son public. « Nous étions déçus des audiences, il

fallait faire le point fin d'année », avoue Jean-Paul Philippot. C'est alors que François Tron, responsable du pôle contenus, s'est rendu compte du succès du programme sur Auvio. Avec certaines séquences qui comptabilisaient un million de vues. « On ne pouvait donc pas le faire passer à la trappe. Il y avait un public pour ce magazine mais il fallait repenser au meilleur endroit pour le proposer », continue le patron. C'est ainsi que « Max & Vénus » devient un

produit web, uniquement disponible sur Auvio et, en cas d'éditions spéciales, aussi en télé. S'il en fallait un de plus, voici un exemple concret de la volonté de la RTBF d'écouter ses publics et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Pour compenser, La Deux accueille la première saison de la série « Mentalist », du lundi au vendredi à 18 h 40.

L.L.E

saison 8 « The Voice », encore plus près des jeunes

Les soirées musicales du mardi soir peuvent reprendre. « The Voice Belgique », divertissement phare de la RTBF, revient pour une 8^e saison ce mardi sur La Une. Coup d'envoi à 20 h 25 pour faire connaissance avec les douze premiers talents à se soumettre à l'audition à l'aveugle. Ce sont eux qui forment la majeure partie du public : l'émission réalise 26 % de parts d'audience auprès des 12-34 ans. Pour multiplier les chances de les atteindre, la RTBF déploie « The Voice » sur plusieurs plateformes et réseaux. Ainsi, le divertissement est un succès sur Auvio, cartonne sur Facebook et décolle sur Instagram. Et la RTBF annonce en

dernière minute la création d'une chaîne YouTube pour l'émission. Média vidéo par excellence, YouTube permet de toucher les adolescents qui y passent des heures.

Trois nouveautés

« The Voice » pourra certainement encore compter sur un public fidèle mais la RTBF le sait : il ne faut jamais cesser d'innover. Toujours animée par Maureen Louys, l'émission accueille une nouvelle coach pour combler le départ de « la Mama » BJ Scott. Coup de jeunesse sur le jury avec Typh Barrow. Elle apportera sa touche jazz et pourra compter sur... BJ Scott pour accompagner ses talents vers la finale. Un

carré moderne et audacieux qui ravira les plus jeunes.

Deux autres nouveautés sont attendues cette saison. À savoir le « coach bloqué » qui permet à chaque coach d'en bloquer un autre une fois pendant les « Blinds ». À dégainer pour augmenter ses chances d'être choisi par un talent. Et la « Room family » : les proches des talents sont désormais présents sur le plateau avec l'animatrice plutôt qu'en coulisses face à un écran. Ou comment rassembler un certain volume d'émotion au même endroit.

Le reste est inchangé. On est parti pour six semaines d'auditions au terme desquelles chaque coach comptera douze

talents dans son équipe. Ils seront donc 48 à s'affronter durant l'étape suivante, celle des « Duels ». Après Loïc Nottet, Blanche et Alice on the roof, pour ne citer que ceux qui ont peré après leur victoire, Valentine Brognion a gagné la saison 7 de « The Voice ». Âgés entre 15 et 45 ans, venus des quatre coins du pays, musiciens confirmés ou habitués au public familial, les talents de cette nouvelle saison proposeront des styles musicaux variés. « Aujourd'hui et plus que jamais, la RTBF se positionne comme la chaîne découvreuse de talents belges », se réjouit le service public. ■

L.L.

Le succès de la saison 7 de « The Voice » auprès des plus jeunes


393.237
télé spectateurs
en moyenne
par émission


29,6 %
de part
d'audience sur
les 12-34 ans


1.198.000
utilisateurs atteints
par semaine
sur Facebook


19.397
visiteurs uniques
par émission
sur Auvio