

La RTBF télé (quasi) ex aequo avec RTL

La RTBF a tiré son bilan de l'année 2018 et se proclame ex aequo avec RTL en parts d'audience en télé. Mais RTL conteste.

● **Marc UYTTERHAEGHE**

C'est un Jean-Paul Philippot tout sourire que nous avons croisé hier matin à la RTBF. La raison ? L'administrateur général présentait les chiffres d'audience pour l'année 2018. Et ils sont plutôt bons. Au point d'affirmer que « pour la première fois depuis le début de la mesure des audiences en 1997, la RTBF est ex aequo avec RTL. » Ce qui a crispé la chaîne d'en face, qui conteste les chiffres. « Nous sommes devant eux de 0,2 % et ce malgré la Coupe du monde (24,91 % pour les chaînes RTL contre 24,77 % pour les chaînes RTBF – audience consolidée en 4 + all day). » Notre petit doigt nous dit que la bagarre des chiffres n'est pas terminée...

En attendant, voici les principaux points qu'il faut retenir.

1. Télé : 25,1 % de parts de marché
Quelque 44 % de la population francophone

(1 946 000 téléspectateurs) de 4 ans et + entre en contact au moins une seconde au quotidien avec l'une des chaînes télé de la RTBF (contre 23,6 % au Groupe RTL). L'audience journalière de la chaîne monte à 25,1 % (contre 23,6 % l'an dernier), à égalité avec le groupe RTL. La Une totalise 17,8 %, La Deux 6 % et La Trois 1,3 %. Les chaînes françaises (TF1, France et France 3) perdent du terrain et tom-

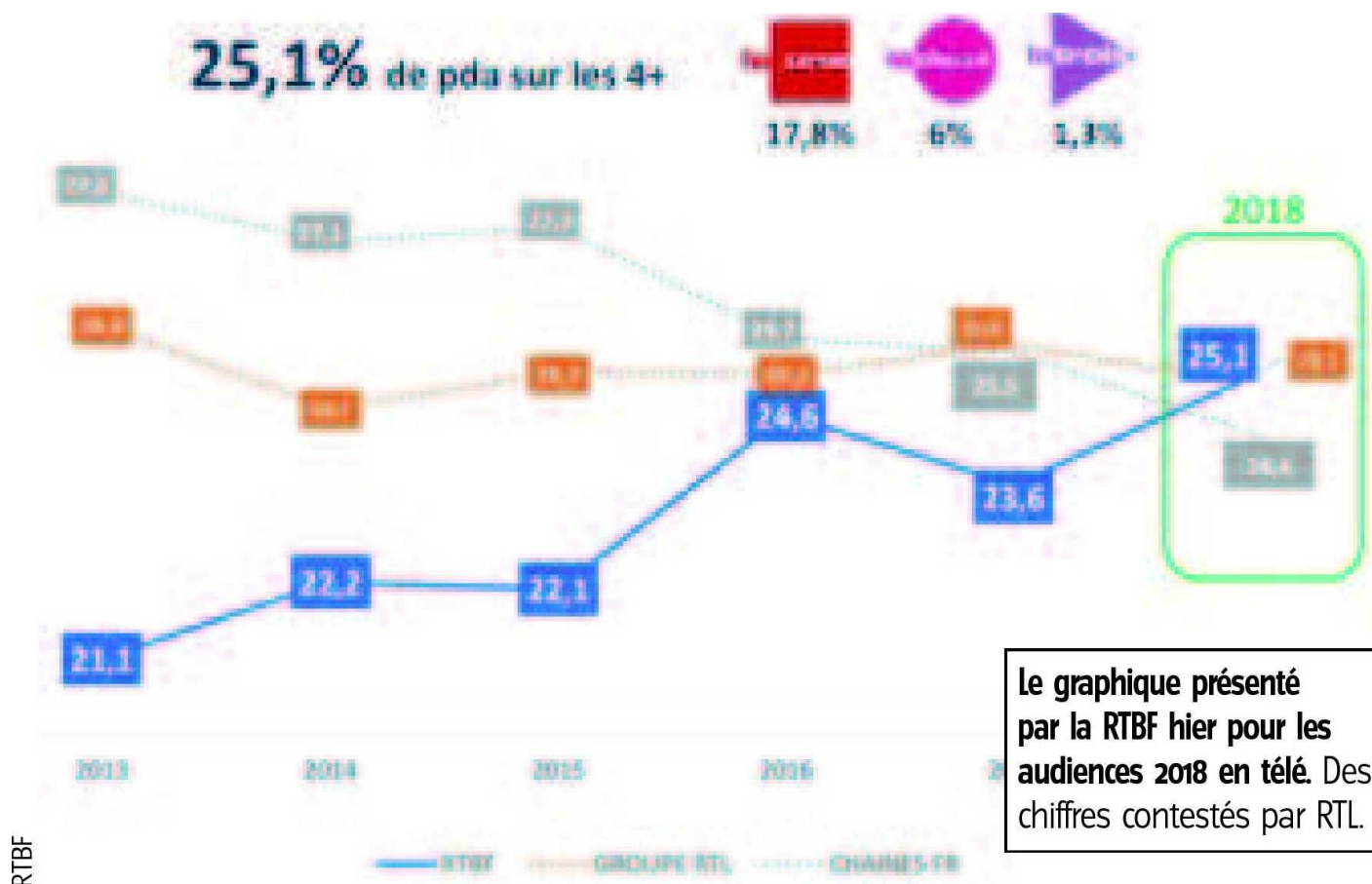
« Il y a toujours une bonne raison pour gagner. »

bent à 24,4 % (contre 25,5 % l'an dernier). La RTBF domine la moitié du Top 100 des programmes, essentiellement grâce aux matches de foot (19 programmes liés au foot dans le top 30). « Il y a toujours une bonne raison pour gagner. Si nous n'avions pas dégagé des moyens voici des années, nous n'en serions pas là. » Les autres programmes qui ont fait de l'audience en 2018 sont le Tour de France, Questions à la Une, Le jardin extraordinaire, C'est du belge, The Voice, la série américaine The Good Doctor, Jeudi en prime et Le 13 H, leader pour la première fois depuis longtemps sur l'année. « C'est une diversité de conte-

nus, avec une majorité de productions locales », analyse Jean-Paul Philippot.

2. Radio : 35,2 % de parts de marché
En radio, le groupe RTBF culmine à 35,6 % de parts de marché, contre 27 % pour RTL (Bel RTL et Contact) et 20,6 % pour Nostalgie/NRJ. Autre chiffre : 30,2 % des auditeurs de 12 ans et + qui entre en contact avec une chaîne radio de la RTBF au quotidien (contre 23,6 % pour RTL). « Nous émettons juste quelques réserves quant à l'évolution de la méthodologie mise en place par le CIM (NDLR : Centre d'information sur les médias) au début de l'année, notamment en matière d'échantillon. Mais l'année 2018 reste positive. »

3. Sites et players : 34,9 % de parts de marché
Cela représente 1 434 000 internautes qui sont en contact chaque mois avec les sites et players de la RTBF (contre 30,2 % et 1 243 000 internautes pour RTL, qui a lancé sa plateforme RTL Play seulement en mars 2018). « Ça, c'est la RTBF du futur, lâche l'administrateur. Le plus important pour nous, c'est que nous touchons tous les mois 41 % des 15-24 ans et 46,3 % des 25-39 ans. Le défi de toucher tous les publics, c'est ici que nous sommes en train de le gagner. » ■



COMMENTAIRE

par **Marc UYTTERHAEGHE**

La télé, on la consomme

La RTBF déclare donc être pour la

première fois ex aequo en télévision avec le groupe RTL, avec 25,1 % de parts de marché. Résultat immédiatement contesté par RTL, qui avance les chiffres de 24,91 % pour les chaînes RTL contre 24,77 % pour les chaînes RTBF (4 ans et + en journée). Pour rappel, en décembre dernier, RTL avançait le chiffre de 31,1 % pour la famille RTL et de 23,3 % pour la famille RTBF. Là, il s'agissait de parts de marché calculées sur les 18-64

ans entre 12 et 24 h. Ce qui pénalise la RTBF, qui est leader sur la matinée. La chaîne privée fournit aussi des tableaux sans les audiences du foot. Et pourquoi pas enlever le cyclisme, tant qu'on y est... Tout cela nous fait penser à des gamins dans la cour d'école qui comparent... la cylindrée de la voiture de leur père (je vous ai fait peur, hein...) Malheureusement, c'est aussi ça la télé. On ne la regarde plus, on la consomme...

« On veut être local, digital et original »

Depuis quelques années maintenant – comme toutes les entreprises qui évoluent dans le secteur des médias – la RTBF a pris un virage numérique. Avec quelques beaux résultats à la clé, comme la plateforme Auvio par exemple, consultée par 100 000 internautes au quotidien (+14 % par rapport à 2017), qui y pas-

sent en moyenne 42 minutes par jour. C'est 7,8 millions de vues par mois (+13 %) et une moyenne d'âge de 42 ans (contre 55 ans voire plus en télé). Les chiffres sur les réseaux sociaux et plateformes externes (Facebook, Instagram, YouTube et Twitch, plateforme de streaming de jeu vidéo) sont eux aussi en

forte progression. « *Nous sommes allés un pas plus loin en 2018, avance Jean-Paul Philippot. On ne parle plus de médias complémentaires mais d'autres manières de consommer nos contenus. La politique que nous développons porte ses fruits. Nos concurrents ne sont plus les concurrents d'hier, mais Facebook, Spotify, Deezer... On veut être local, digital et original.* » ■ **M.U.**