

« La Une » reprend des couleurs l'après-midi

Après des mois de faibles audiences, « Les Associés » et les « Pigeons » ont (re)trouvé leur public. Et enchaînent les records. La RTBF mise sur « du belge ».

Cet hiver aura été revigorant pour la première chaîne du service public. Le jeu de culture générale lancé à la rentrée de septembre, « Les Associés », et « On n'est pas des pigeons », le magazine de consommation avant le JT de 19h30, enchaînent les records d'audience depuis décembre. Deux productions propres qui (re)trouvent leur public. Alors qu'on parlait il y a quelques mois du « blues des après-midi », ceux-ci reprennent des couleurs grâce à une dynamique plus claire insufflée dans la grille de La Une.

S'il fallait en parler, c'est que les deux émissions de l'*access prime time* (entre 17h et le JT de 19h30) de La Une ont toutes les deux atteint des records dernièrement. « Les Associés », présenté par Sara De Paduwa à 17h30, a vu ses audiences grimper depuis septembre. Passant de 11,7 % de moyenne entre septembre et décembre 2018, à 14,3 % depuis janvier 2019. Le quiz qui fait s'affronter des Belges de toutes les régions du pays a même connu un score historique (19,4 %) le 14 décembre dernier lors de la spéciale « Viva for Life ». Faiblard à son arrivée, le jeu est parvenu à s'installer. Il est renouvelé jusqu'à la fin de l'année avec une nouvelle série de castings de candidats.

De la patience pour le jeu

« Comme le jeu était carrément nouveau, il a fallu du temps, estime Sophie Benoit, responsable de la programmation de la télévision linéaire à la RTBF. Il faut que les gens le repèrent, qu'ils commencent à s'amuser à jouer... On ne peut pas avoir un résultat du jour au lendemain. C'est là qu'il faut avoir du sang-froid ». Pour doubler les chances de convaincre le public, la RTBF adapte quelque peu le jeu avant

Noël, avec de nouvelles règles, « pour élargir son intérêt et toucher un public plus large », confie Sophie Benoit. Le format, adapté d'un jeu historique en Italie, parvient à fidéliser, notamment grâce à son animatrice, la préférée des francophones.

Les « nouveaux » Pigeons

Concernant les « Pigeons », à 18h30, la trajectoire est différente. S'ils ne sont pas nouveaux, ils ont presque fait peu neuve en septembre (nouveau présentateur en la personne de Benjamin Maréchal, nouveau décor, nouvelle formule) pour réagir à la baisse d'audience des derniers mois. Et récemment, le départ d'une chroniqueuse historique, Anne-Laure Macq, pour accueillir Fanny Jandrain, animatrice démarchée chez RTL, aussi présente sur les ondes de VivaCité. Le magazine de consommation affiche une part de marché

moyenne de 16,3 % depuis janvier. Et a même atteint 21 % de part de marché le 11 février dernier. Il s'agit tout simplement de la meilleure audience depuis son lancement en 2011. Avec un prolongement sur le digital qui plait aussi, ce qui n'est pas négligeable aujourd'hui. C'était l'heure du changement pour « Les Pigeons » et autant dire qu'il a porté ses fruits.

Pour la responsable de la programmation, « il se passe un truc » avec le magazine. « C'était un grand changement de faire venir Benjamin Maréchal et on aurait pu se dire que ça ne changerait rien, lance-t-elle. Là aussi, le public devait s'habituer aux nouveaux sujets, au nouveau ton, une chroniqueuse qui est partie, une autre qui est arrivée, des sujets sérieux repris sur les réseaux sociaux... C'est l'ensemble qui fait qu'il faut le regarder ». Bien placés dans la grille, les « Pigeons » font le lien

entre le jeu divertissant et le sérieux des infos de 19h30. Malgré encore quelques polémiques par-ci par-là, le magazine est sur son nuage.

Les fondamentaux de La Une

La première chaîne de la RTBF se repose aujourd'hui sur une programmation en adéquation avec son public, visiblement attiré par les émissions belges avec des Belges. Il suffisait donc d'écouter ses attentes. « Je pense qu'il y a une grande clarté pour le public dans la grille. Donc ce n'est pas l'audience qui est bonne mais le public qui nous a trouvés. Et ce n'est pas un hasard si ce sont des productions propres à cet endroit et qui fonctionnent. Les émissions avec un ancrage belge parlent au public », selon Sophie Benoit. La responsable de la programmation va même plus loin, estimant qu'il s'agit des fondamentaux de La Une : « Le mélange d'intelligence, d'ouverture, autant pour le jeu que pour le magazine, fait qu'on remplit la mission de la télé qui est de divertir, ce n'est pas un gros mot, et en offrant de la réflexion ».

Cette clarté retrouvée dans la grille de La Une traduit celle avec laquelle la RTBF identifie les différents publics de ses chaînes. Les audiences réjouissantes rassurent donc sur la direction prise par le service public, en pleine transformation. « La Une a pour mission de s'adresser au public "Nous", pas forcément tout le monde au même moment mais pouvoir s'adresser à chacun. Le jeu et le magazine de consommation, deux productions propres, collent parfaitement à cette mission. Ils rassemblent », indique Sophie Benoit. Ce travail, amorcé bien avant l'été, a demandé des investissements financiers et humains. Produire et diffuser des émissions, ça ne s'improvise pas. Même si la digitalisation est au cœur de son évolution, la

RTBF n'en oublie pas pour autant la télévision linéaire. Et là encore plus qu'ailleurs, tout changement bouscule les habitudes du public.

« Il faut peu de temps pour perdre de l'audience mais beaucoup pour en gagner, indique la responsable de la programmation. Il faut le temps qu'on huile le programme, que passe l'hiver

où on sait que le public amateur de culture générale, qui sort moins donc est plus souvent devant sa télévision, repère un nouveau programme. Et tout d'un coup on enregistre des scores historiques. Ça paie ». C'est d'autant plus satisfaisant pour la RTBF qu'il s'agit d'un créneau stratégique en télévision. La fin d'après-midi doit être l'autoroute qui mène les téléspectateurs tout droit vers le journal de 19h30. Et le média du boulevard Reyers sait combien la concurrence est féroce avec RTL-TVi. La chaîne privée, qui a toujours installé ses infos du soir à 19h, arrive tous les jours en tête des audiences avec son journal. Mais récemment, la RTBF est remontée dans le classement avec ses émissions « maison ».

« L'*access prime time* est important pour le public parce que c'est le moment où tout le monde rentre chez lui. C'est vraiment, surtout en linéaire, le moment où des programmes peuvent adoucir le début de soirée, donner un peu de bien-être en étant intelligent. C'est fondamental. Toutes les chaînes cherchent le Graal », souligne Sophie Benoit, satisfaite de l'offre de La Une dans ce créneau. Si le soleil a gagné la première chaîne, ses sœurs sont en chantier. « On se rappelle pour La Deux dans quelques mois ! », s'amuse la responsable. *Step by step...* ■

LOLA LEMAIGRE

LES ENCHÈRES DE 13H**« Affaire conclue »,
affaire qui roule**

Le programme de France Télévisions présenté par la très charismatique Sophie Davant enchaîne les records en France. Elle guide celles et ceux qui viennent vendre leurs objets aux professionnels. Notre compatriote Gerald Watelet intègre régulièrement le banc des acheteurs. La petite pépite du paysage médiatique réveille un intérêt surprenant pour les enchères chez les Belges et Français. De ce qui donne lieu à l'imagination de nouvelles émissions sur le même thème. Pour Sophie Benoît, responsable de la programmation télé à la RTBF, « Affaire conclue » est à la bonne place.

« C'est une vraie contre-offre. On n'est pas en train de bidouiller en face des chaînes françaises », explique-t-elle. Selon elle, l'ensemble des ingrédients de l'émission en font un programme idéal en tout début d'après-midi. « Il y a des candidats belges, on a demandé tout ça. On le met à un horaire spécifique et aujourd'hui, il frôle les 35 % de parts de marché. Donc après le 13h, on a un déroulé de l'après-midi où tout s'enchaîne bien », avance Sophie Benoît.

L.L.E