

TÉLÉVISION • Malgré le succès de son émission vedette, qui sera reconduite l'an prochain, la nouvelle chaîne privée alémanique du groupe TA-Media peine à trouver ses marques

«Expedition Robinson», l'extraordinaire succès qui assure la survie de TV3

Christophe Hans, Zurich

Le Conseil de l'île a rendu sa sentence. Andreas est le vainqueur d'*Expedition Robinson*, l'émission vedette et controversée de la chaîne privée alémanique TV3: il empoche 50 000 francs au terme de quarante-cinq jours de plage et de trois mois de diffusion. L'architecte, réfléchi et calculateur, l'a emporté sur Silvia dont on ne savait jamais ce qu'elle pensait: «Une hypocrite», pour ses camarades féminines qui ont toutes voté contre elle, selon le principe du jeu dont les candidats, qui s'affrontent sur une île déserte, sont éliminés les uns après les autres par le vote de leurs concurrents (*Le Temps* du 6 juillet 1999). Il n'y a donc finalement pas eu de crépage de chignon pour l'ultime élimination. Juste un dernier frisson lorsque les derniers candidats ont dû «mobber» leurs compagnons non pas dans le secret de l'isolement, mais bien en face, dans les yeux. D'aucuns ont trouvé l'émission trop molle: pour Andreas justement, il y avait trop de jeux niés et pas assez de luttes pour la survie.

N'empêche, *Expedition Robinson* a remporté un extraordinaire succès. Dans la catégorie des 15-49 ans, celle qui intéresse les publicitaires, la chaîne TV3 a sans cesse grignoté des parts de marché à SF DRS, la chaîne publique alémanique, pour finir par la dépasser avec des pointes à 25%. Jürg Wildberger, directeur de TV3, jubile: dès janvier 2000, l'émission sera reconduite sur une autre île. Et le flibustier Wildberger promet: «Ce sera plus dur!»

Expedition Robinson reste cependant le palétovier qui cache la mangrove. Car, à l'exception de ce jeu et de *Cinderella*, l'émission «mode» présentée par la naïade Michelle Hunziker, TV3 est en plein pot au noir, une vraie mer d'huile. A l'exemple de *News im Sieben*: le téléjournal de 19 heures réalise entre 0,7 et 5,5% de part de marché, une catastrophe pour une chaîne qui vise dans trois ans entre 10 et 15%. La tranche 16-20 heures fait de très mauvais résultats: «40% des espaces publicitaires diffusés dans cet horaire sont gratuits», estime un media planner proche de la chaîne privée. D'ailleurs TV3 a dû corri-



Andreas Widmer et Silvia Herzog, les deux finalistes du jeu «Expedition Robinson» de TV3. C'est finalement Andreas qui l'a emporté après 45 jours d'isolement sur une île déserte.

ARCHIVES

ger le tir: les prix des espaces publicitaires ont chuté de moitié avant 20 heures.

Le contenu a aussi été revu en prime time: exit *Räz*, l'émission sur

«le pouvoir, la consommation et l'argent»; adieu aussi à *Alarm*, un documentaire qui mettait en scène tout ce qui fait du bruit et parle du malheur des autres: police, pom-

piers, ambulances. La première n'a retenu l'attention que de 61 000 téléspectateurs, lors de sa dernière diffusion, 43 000 pour la seconde. En ce qui concerne *Räz*, c'est une

vraie gifle: Hans Rüz a longtemps codirigé *Kassensturz*, l'ABE alémanique, et reste une personnalité de la consommation outre-Sarine. Sûre de son fait, TV3 avait cherché le duel avec SF DRS en programmant son émission une heure avant *Kassensturz*: «Pourquoi regarder la télévision publique alors que vous aurez tout vu et en mieux une heure avant chez nous?» demandait en septembre avec ironie Catherine Mühlemann, chef des programmes. «Nous savions qu'un tiers des émissions ne marcheraient pas, corrige aujourd'hui Jürg Wildberger. Le flop de *Rüz* nous a surpris. A l'analyse, nous constatons que ce show ne correspond pas à notre réputation. L'émission ressemble trop à la concurrence.»

Un problème de communication

Pour le rédacteur en chef de *Media Tend journal* (MTJ), Raymond Lüdi, la chaîne privée a un problème de communication: «TV3 a quelques bonnes émissions, mais sa grille de programmes n'a pas de profil. La seule chose qui unit ses émissions, c'est qu'elles s'adressent à des jeunes. Pour le reste, elles n'ont pas de rapport entre elles.» Les analyses de MTJ montrent que le public regarde les bonnes émissions (*Expedition Robinson*, *Cinderella*, les rencontres de *Coup de foudre*), puis zappe pendant les blocs publicitaires. «TV3 n'a pas vendu sa grille au public, mais seulement certains hits», observe Raymond Lüdi. Jürg Wildberger conteste: «TV3 est une jeune chaîne et il faut plus de temps pour créer des habitudes.»

De fait, la chaîne allemande RTL, mère de toutes les télévisions privées germaniques, a bien mis huit ans avant de s'établir. Avec d'autres moyens il est vrai que TV3. C'est là où le bât blesse: selon des sources bien renseignées, TV3 aimerait bien augmenter son budget, ce que TA-Media verrait d'un bon œil, puisque ses bénéfices 1999 dépasseront les 100 millions. Mais l'autre propriétaire à 50% de TV3, l'américain SBS, n'a aucune envie de dépenser à fonds perdu pour son plus petit projet européen. Résultat: TV3, qui jouit pour l'instant encore d'une bonne presse auprès des annonceurs, ne parviendra à sortir des chiffres rouges. Si l'Américain le veut. ■