



En trois ans, *On n'est pas des pigeons* s'est imposé comme une valeur sûre des grilles de la RTBF. Son éditrice, **Anne Poncelet**, explique la réussite de ce format qui cumule attractivité et ADN de service public.

CARTE BLANCHE

QUELLE EST LA GENÈSE D'ONPDP ?

En 2010, la RTBF voulait repositionner son access prime time, créneau crucial en télévision puisqu'il lance la grille de soirée. L'ambition était de développer un format qui puisse combiner la proximité installée par *Au quotidien* avec l'impertinence des flamands de *Basta* (NDLR : programme d'investigation de la VRT). La direction des programmes voulait un programme de consommation. Notre pôle « information » s'est attelé au projet en étroite collaboration avec quelqu'un du divertissement, ce qui est d'ailleurs assez atypique à la RTBF. Rapidement, on s'est accordé sur l'idée de créer un format de type talkshow consacré à l'information des consommateurs. On était dans le vif de la crise financière...

AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ CE FORMAT EN TENANT COMPTE DE SON POTENTIEL SERVICE PUBLIC ?

Évidemment ! Nos chroniqueurs présentent des mécanismes de décryptage que les téléspectateurs peuvent concrètement mettre en œuvre dans leur vie quotidienne : déchiffrer l'étiquette d'un produit, se méfier des sollicitations sur internet... C'est selon moi l'essence de l'éducation permanente : nous contribuons à ce que les citoyens puissent consommer intelligemment et faire valoir leurs intérêts. De plus, notre travail comprend une dimension importante d'éducation aux médias puisque nous analysons régulièrement la mécanique du langage publicitaire à travers des exemples concrets : semi-vérité des slogans, analyse des mentions légales, coulisses des campagnes, etc.

AU RISQUE DE VOUS METTRE À DOS CERTAINS GRANDS ANNONCEURS DE LA CHAÎNE ?

On ne peut pas plaire à tout le monde comme dirait l'autre... Je ne sais pas si des pressions commerciales s'exercent mais c'est possible. Le directeur de l'information de la RTBF fait son boulot : il ouvre grand son parapluie et nous préserve de toute ingérence. Nous sommes journalistes et devons pouvoir travailler en toute indépendance.

POUVEZ-VOUS ÉGALEMENT ÊTRE CRITIQUE À L'ÉGARD DE LA POLITIQUE ÉDITORIALE DE LA RTBF ?

Lorsque nous invitons Jean-Paul Philippot à la barre de la séquence *Trois minutes pour convaincre*, c'est pour le mettre sur le grill comme n'importe quel autre invité : placement de produit, contrat de gestion de la RTBF... Quand nous recevons un membre du jury de *The Voice*, c'est pour analyser la manière dont cette exposition médiatique sert son plan de carrière. Il n'y a aucun tabou, que du contraire... Je pense même qu'ONPDP participe en ce sens à une démarche de médiation entre la RTBF et son public.

JUSTEMENT, QU'EN EST-IL DE LA PARTICIPATION CITOYENNE ? LE PUBLIC S'APPROPRIE-T-IL LE PROGRAMME ?

On a beaucoup de retours. ONPDP rencontre les préoccupations quotidiennes de tout un chacun, c'est ce qui en fait un programme de proximité. Ce contact permanent avec les téléspectateurs nourrit le programme et nous permet de tenir sans remplissage. Depuis peu, nous avons d'ailleurs décidé d'accentuer cette implication via la déclinaison du programme en radio : nous choisissons un cas particulier exemplatif d'un problème auquel on peut tous être confronté, nous l'analysons avec nos juristes et tentons de dégager une solution concrète à l'antenne.

LE FORMAT D'ONPDP EST AUJOURD'HUI ADAPTÉ PAR FRANCE TÉLÉVISIONS. SELON VOUS, QU'EST-CE QUI FAIT SON ORIGINALITÉ ?

Au-delà de ce que j'ai déjà expliqué, il faut un présentateur qui évoque monsieur Tout-le-monde, avec un costume neutre, un ton simple et une grande capacité de vulgarisation. La RTBF a trouvé la perle rare avec Sébastien Nollevaux ! Il jouit d'ailleurs aujourd'hui d'un grand potentiel sympathie auprès du public. Et puis il y a la séquence *Trois minutes pour convaincre* qui installe une forme de tension avec son décompte, la barre et ce ton rentre-dedans. Nous faisons de l'information avec les codes de mise en image du divertissement. Il y a beaucoup de débats mais ça ne vire jamais au pugilat, nous gardons comme objectif d'apporter un réel éclairage au téléspectateur. C'est cet équilibre permanent qui fait l'originalité du format.