

# Gazon maudit pour RTL en 2014

**Le groupe de chaînes privées a souffert de la Coupe du monde diffusée par la RTBF. Mais même sans cet événement, ses audiences se sont érodées.**

«Une année rock and roll». Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision, ne pouvait pas mieux conclure en dressant le bilan des chaînes de RTL Belgique en 2014. Le football a à ce point vampirisé les audiences que l'on ne trouve plus que cinq programmes de RTL Belgique dans le top 20 de 2014 (chiffres arrêtés le 4 décembre). Si on enlève les matchs de la Coupe du monde, RTL revient à des scores plus habituels pour elle avec un 12 sur 20, (14 sur 20 en 2013).

Résultat: sur la tranche 17-23H, la part de marché de la «famille» RTL est passée de 33% en 2013 à 30,7% (Coupe du monde incluse) et à 31,7% en excluant la Coupe du monde. Ce qui veut dire que même sans le Mondial, la part de marché de RTL s'érode alors que dans le même temps, la RTBF passe de 21,7 à 22,7% et à 24,5% en incluant la Coupe du monde.

De quoi donner des regrets d'avoir lâché le pactole des Diables rouges? «Notre seul regret, c'est qu'après avoir diffusé les matchs de l'équipe nationale quand elle jouait mal, puis accompagné son renouveau, nous n'avons pas eu l'occasion de remettre notre offre en raison de celle, globale, de l'UER (Union européenne de radiodiffusion, l'association des chaînes publiques dont fait partie la RTBF, ndlr), commente l'administrateur-délégué Philippe Delusinne, mais nous restons candidats pour diffuser l'Euro 2016.»

## Une fierté: la diversité

Stéphane Rosenblatt insiste de son côté sur la bonne fin d'année du groupe, le lancement réussi du nouveau Journal de 19H, la réactivité de la maison lors de grands événements (les 500 jours de règne de Philippe, le décès de la reine Fabiola...), le leadership de Club

RTL sur les «petites chaînes», la bonne rentrée de Plug RTL («la meilleure depuis sa création en 2004») et, surtout, «la diversité de la programmation, ce dont nous sommes fiers», qui permet à RTL de préserver son leadership dans les différents genres: divertissement (16 émissions dans le top 20), magazines (15/20), séries (17/20) films (18/20) et information (le 19 heures arrive en tête 95 fois sur 100).

Si les audiences se sont légèrement tassées, les recettes publicitaires se sont également érodées, malgré l'investissement dans les programmes de l'après-midi qui a permis à RTL de quadrupler son audience durant cette tranche. «L'après-midi ne permet pas de capter de la pub, mais plutôt d'amener les gens à nous regarder en soirée», précise Philippe Delusinne.

Ainsi, alors que 80% des grands annonceurs ont moins investi, 8 des 11 mois ont été en recul: «Mais chaque fois à la marge, il n'y a donc pas de crise, assure Philippe Delusinne. Ce qui est frappant, c'est la volatilité et la réactivité des annonceurs: pour décembre on est à + 3,5% mais ce chiffre peut encore évoluer d'ici la fin du mois. Quand à 2015 nous n'avons aucune visibilité.»

Le CEO s'attend à un recul des recettes de 1,5% en 2014, «mais nous devrions maintenir notre résultat», ajoute-t-il.

En 2013, RTL Belgique (TV + radio + Web) avait réalisé un chiffre d'affaires de 209 millions d'euros et un ebita de 46 millions. **J.-F. S.**

# 30,7%

**C'est la part d'audience des trois chaînes de RTL en 2014 (entre 17H et 23H, cible 4 ans et plus). Hors Coupe du monde, elle s'élève à 31,7%.**