

« Quand on gère, il n'y a pas d'esprit de famille »

RENDEZ-VOUS Philippe Delusinne dévoile les projets de RTL Belgique

► Un talk-show, des débats du dimanche revisités, une RTBF « qui ne joue pas le jeu »... Le patron de RTL Belgique se confie.

► Comme chaque semaine, « Le Soir » donne rendez-vous à un CEO belge qui fait la différence.

D'une entreprise à « l'esprit familial », RTL Belgique est devenu l'un des groupes médias les plus puissants du pays. Derrière cette transformation, il y a Philippe Delusinne, parachuté du monde de la publicité il y a tout juste 13 ans à la tête de la chaîne privée. Sa stratégie ? Une gestion impeccable où la rentabilité a, d'abord, sa place. Mission réussie.

2014, une bonne année pour RTL Belgique ?

Oui, nos résultats financiers sont satisfaisants. La radio se porte bien, ce qui ne fut pas toujours le cas en Belgique, mais 2014 confirme la tendance. Cela nous a d'ailleurs permis de compenser une baisse de nos recettes publicitaires en télévision.

En parlant de publicité, un investissement en Flandre est-il prévu afin d'obtenir des campagnes nationales ?

En matière de publicité en Belgique, il y a deux marchés distincts. Le nord et le sud du pays. Il est évident qu'un opérateur européen comme RTL - nous sommes présents aux Pays-Bas, en Allemagne, en France - est intéressé à se développer sur ces deux marchés. Maintenant, soyons réalistes, la vérité économique des choses fait qu'on ne fera jamais un RTL « Out of the Blue » en Flandre parce qu'il n'y a tout simplement pas de place pour un opérateur de plus ! Nous sommes dans l'attente d'une opportunité éventuelle. Cela pourrait se concrétiser un jour mais uniquement avec un groupe comme VVM ou celui constitué récemment autour de Telenet ou de Corelio.

Passons à vos programmes. En télévision, quel bilan tirez-vous du nouveau JT ?

Je peux le dire maintenant avec une certaine sérénité. Il s'agissait du « gros chantier » de ces deux dernières années. Quand nous avons déménagé en 2007, nous avons lancé un format innovant en matière d'informations. Mais pendant sept ans et demi, nous avons donné rendez-vous à nos téléspectateurs deux fois par jour dans le même décor. Le problème n'était

pas l'usure. Simplement, les gens qui nous suivent quotidiennement méritaient autre chose. Ce gros chantier s'est concrétisé en décembre l'année passée avec certes un nouveau décor mais surtout une toute nouvelle manière de concevoir et de présenter l'information. Gros défi, gros investissement, nous sommes très satisfaits !

Et si vous deviez chiffrer cette performance ?

A 19 heures, il y a potentiellement 16 % de gens en moins devant leur écran de télévision qu'à 19 h 30. Pourtant, nous attirons

en moyenne 120.000 personnes en plus à 19 heures que la RTBF à 19 h 30 ! C'est remarquable ! Prenons un exemple récent, l'épisode tragique de Charlie Hebdo. Tout le monde avait les mêmes images, la France également. Malgré cela, là où la RTBF a réalisé 27 % d'audience, nous avons fait 41 %. Nous avons clairement affirmé notre position de référent en matière d'information.

L'information est le pilier de RTL aujourd'hui ?

L'information est fondamentale. Mais l'autre force de notre chaîne, c'est la proximité. Tout le monde veut faire de la proximité, peu y arrivent. Chez RTL, nous l'exprimons d'abord d'une façon très noble avec le Télévie. Cette cause, mais ce programme aussi, mobilise une quantité importante de personnes pendant quatre à cinq mois chaque année depuis 25 ans ! Le public ne s'y trompe pas : RTL-TV1, la lutte contre le cancer, la recherche, une cause commune qui fait la différence. Enfin, nous avons le divertissement. Nous sommes encore l'une des rares chaînes en Europe à avoir des speakerines.

Pourtant RTL n'a pas trouvé « le » nouveau format d'émission télé ?

Il y a des modes en télévision. Pendant une douzaine d'années,

nous avons bénéficié d'une profusion de séries américaines. Les thématiques médicales d'abord, ensuite les policières... Chaque nouvelle série rassemblait 500 à 700.000 téléspectateurs. Aujourd'hui, une nouvelle série US a un audimat de 400.000 personnes dans le meilleur des cas. Même chose pour nos émissions culinaires en production propre. Certains genres sont en bout de course. Nous cherchons, mais nous n'avons pas encore identifié « le genre », le « concept d'émission de demain ».

Concernant l'érosion des débats du dimanche, quel est votre avis ?

Vous dites érosion, j'irai encore plus loin, je parlerai d'essoufflement du genre tant d'un point de vue spectateur que d'un point de vue production. Même les politiques sont fatigués de ce genre de débats. Nous préparons un format moins antagoniste, plus consensuel, qui aille réellement au fond des choses.

Produire localement est-il devenu indis-

pensable ?

Le marché télévisuel est de plus en plus globalisé. Ce qui créera de l'attachement à une ou deux chaînes locales, ce sont ces productions propres. « Face au juge », « Dr Cath »,... nos nouvelles émissions maison fonctionnent très bien. Nous travaillons également à un gros projet avec Parai Daiza. Montrer aux gens les coulisses du parc, comment vivent les pandas, etc.

Quant à la production de séries locales, sans vouloir accabler mes confrères de la RTBF, le dernier épisode de leur série a attiré 90.000 téléspectateurs ! C'est dramatique ! Lorsque l'on sait ce que cela pèse en termes de budget, il faut se poser la question : ce type de production vaut-il la peine dans un marché aussi étri-

qué que le nôtre ?

Vous avez des projets de nouveaux concepts propres à RTL ?

Nous pensons à un talk-show. Il n'est pas encore en gestation mais il est en réflexion. Il est trop tôt pour en dire plus.

Vous parlez de la chaîne publique. Pensez-vous toujours que la « RTBF est une chaîne commerciale d'État » ?

Il y a plus de publicités sur Vivacité, une chaîne subsidiée par nos autorités, que sur Bel RTL. Cela répond-il à votre question ? Si nous sommes à 100, Vivacité est à 110. Je n'ai aucun problème par rapport à ce système. Mais ce que je constate c'est que décret après décret, ministre après ministre, le cadre de la RTBF est assoupli. Il faut, à un moment donné, avoir le courage de dire qu'une chaîne subsidiée par l'autorité publique et qui diffuse également de la publicité ne peut pas en arriver à faire de la

concurrence déloyale à une chaîne privée. Nous devons garder un espace de vie !

Malgré la restructuration en 2012, les récents départs... L'esprit de famille demeure-t-il toujours chez RTL ?

Quand je suis arrivé à la tête de RTL, la société était artisanale, tenue par des pionniers qui ont un mérite extraordinaire. Il y avait ce sens de la famille très fort, les gens restaient longtemps, la concurrence ne s'affirmait pas et la gestion était de « type bonne franquette ». Cela fonctionnait à l'époque mais nous sommes désormais 650 employés plus les 150 collaborateurs ponctuels. Une telle structure mérite une vraie gestion. Notre rentabilité a plus que doublé en 13 ans et 120 personnes ont été engagées, dans le monde des médias, ce n'est pas si mal. La famille, si l'on envisage l'esprit de la chaîne, du Télévie, de la solidarité, je dis oui. Lorsque l'on parle de la gestion d'une entreprise moderne, performante, qui s'adapte constamment à son marché, il n'y a pas d'esprit de famille qui entre en jeu. ■

Propos recueillis par
AMANDINE CLOOT

VIE PRIVÉE**Un homme heureux**

« J'en parle peu mais je suis un homme comblé dans ma vie personnelle. »

Philippe Delusinne décrit sa vie comme extrêmement organisée, la compare à « une commode où chaque chose, sa famille, ses amis, son travail, la culture, a sa place » et dont il n'ouvre jamais « qu'un tiroir à la fois ». Père de deux enfants, il assure également ne pas faire de « sacrifice quand il s'agit de ses proches ».

Lorsque l'on lui demande quelles sont ses passions, il cite d'abord la culture. Il est d'ailleurs président du Théâtre royal de La Monnaie et des Amis des musées royaux des Beaux-Arts de Belgique.

Mais ici aussi, pas question de s'étaler. Delusinne est un gestionnaire et c'est à ce titre qu'il assume ces deux missions. « Je suis féru de culture, mais mes deux fonctions se traduisent surtout par de la gestion et de la négociation très subtile avec les autorités qui subsidient La Monnaie et les musées royaux. Cela recoupe donc fortement mon métier de base, soit faire des affaires et négocier ! », précise-t-il.

Une passion où l'homme se lâcherait alors ? « J'adore le sport et le golf est le seul que je puisse encore pratiquer. » Dans ce domaine aussi, rappelons-le, tout est d'abord question de concentration et d'esprit tactique.

A.C.

Philippe Delusinne

1957 Naissance à Renaix.

1982 Titulaire d'un diplôme de Marketing & Distribution de l'ISEC à Bruxelles et d'un Short MBA du Sterling Institute d'Harvard, il débute sa carrière chez Ted Bates, une agence publicitaire.

1993 Après être passé par les agences Publicis, Impact FCB et McCann Erickson, il devient CEO de Young & Rubicam.

2002 A 44 ans, il est nommé à la tête de RTL Belgique.