

# Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgique

## «Nous devons beaucoup plus investir dans les contenus de proximité»

### INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

**R**TL a donné hier le coup d'envoi des (innombrables) conférences de presse de rentrée des télé et radios. L'occasion pour son CEO, Philippe Delusinne, de revenir sur les enjeux de la chaîne privée, condamnée à produire davantage localement pour affronter une concurrence de plus en plus éclatée.

#### Comment se présente cette rentrée?

C'est une rentrée très ambitieuse où nous prenons beaucoup de risques avec beaucoup d'innovations comme l'apparition d'un talk-show quotidien axé sur le service aux téléspectateurs («De quoi je me mêle») ou la refonte du débat dominical qui, avec «C'est pas tous les jours dimanche», présenté par Christophe Deborsu (ex-RTBF et ex-SBS) sera davantage basé sur un passage en revue de l'actualité de la semaine au sens large, avec des chroniqueurs, des invités qui ne seront pas forcément des politiques.

#### Le débat politique dominical, c'est un genre qui a vieilli?

La formule est éculée et, même si nous restions leaders sur le créneau, l'audience baissait. Les politiques se lassent de cette formule qui nécessitait, pour des questions de pluralisme, la présence de trop nombreux invités autour de la table ce qui les frustrait. Avec cet effet pervers qu'en fonction de l'actualité, le débat était parfois un copier-coller de celui de la concurrence.

#### La philosophie générale de cette rentrée semble être la proximité à tout prix...

Oui. Nous allons beaucoup investir dans les contenus locaux. Outre les deux émissions précitées, je songe aussi à l'émission de télé réalité «Jobs sans frontières» où nous enverrons des candidats belges travailler au bout du monde.

Je trouve cette grille de rentrée prémonitrice de ce qui nous attend dans les années à venir. Nous sommes partis sur une stratégie sur 4 à 5 ans.

#### C'est-à-dire?

Nous allons devoir produire beaucoup plus nous-mêmes et nous insérer davantage dans notre communauté car l'audience se fragmente et il y a beaucoup plus

de concurrence. Aujourd'hui une série comme «Desperate housewives» ce n'est plus discriminant, contrairement à des contenus locaux fait par des gens de chez nous, comme le fait la Flandre depuis longtemps. Le direct, l'info et le contenu de proximité deviennent prépondérants.

#### Cela veut dire que des offres d'opérateurs internet comme Netflix ou d'opérateurs télécoms vous taillent des croupières?

On ne ressent pas l'arrivée de Netflix, nos audiences restent très bonnes. Et on n'a jamais autant regardé la télévision linéaire qu'aujourd'hui, mais il faut se préparer à un avenir où l'offre ne va faire que croître.

#### La récente reprise de Keynews par Everlasting, vos deux fournisseurs de contenus locaux, est donc une bonne chose...

Oui, on a besoin de producteurs locaux forts dans le cadre de notre stratégie.

#### Investir dans la production propre coûte cher. Pourrez-vous encore garantir aux actionnaires vos beaux bulletins financiers?

Je garde ces réflexions pour notre conseil d'administration! En tout cas, il nous suit dans notre stratégie. À nous de trouver l'équilibre pour conserver cette rentabilité.

#### Comment va le marché publicitaire?

Le premier trimestre a été mauvais en télévision. Mais il suivait une bonne fin d'année 2014. Cela va mieux depuis avril et l'été a été excellent. Depuis juillet, nous sommes en progression par rapport à 2014.

#### Comment jugez-vous l'arrivée cet été des chaînes sportives du groupe Eleven?

Cela pose question. Vont-elles être distribuées largement? À ce jour, elles ne sont que sur Proximus qui ne pèse que 35% des téléspectateurs. Il faut voir le business model derrière et voir si elles auront accès à des programmes phares comme la Ligue des Champions dont nous avons les droits.

#### La technologie envahit de plus en plus la télévision, notamment via la publicité. Quelle est votre position à ce sujet?

Il ne faut jamais oublier le marché dans lequel nous évoluons: il ne compte que 4,5 millions d'habitants. Toutes ces innovations sont soit un pari sur l'avenir, soit doivent avoir un payback à court terme par rapport à l'investissement qu'elles repré-

sentent. Ces innovations peuvent être de bonnes idées dans des grands marchés, mais moins chez nous faute de masse critique. La pub de masse qui touche 600.000 à 700.000 personnes chaque soir garde donc ses lettres de noblesse.

### LES PHRASES CLÉS

«Cette grille de rentrée est prémonitrice de ce qui nous attend dans les 4 à 5 ans à venir.»

«Malgré la fragmentation de l'audience, la pub de masse qui touche 700.000 personnes chaque soir garde ses lettres de noblesse.»

### BIENTÔT UN «NETFLIX» À LA SAUCE RTL

Depuis 2007, RTL vend, via les télédistributeurs, de la vidéo à la demande (RTL à l'Infini) déclinée en deux offres: séries et auto-productions (magazines, divertissements...). Tarifs: de 50 cent à 3 euros l'unité ou entre 4,95 et 5,95 euros par mois. En 2014, 3,5 millions de vidéos ont été vues. Pour 2015, RTL table sur 4 millions. Voire plus. Car, d'ici la fin septembre, la chaîne va proposer les mêmes offres sur l'internet ce qui permettra d'y accéder non seulement via la télé, mais aussi via tablette, PC et smartphone. Elle lancera à cette occasion une combinaison des deux offres à 8,95 euros, soit le prix d'un abonnement à... Netflix. En outre, une offre axée sur les productions Disney verra enrichir le catalogue. Bref, une sorte de petit Netflix «ertéllisé». RTL va pouvoir toucher de nouveaux publics, ceux qui n'ont pas la TV digitale ou pas de télé du tout. Cela lui permettra aussi de ne plus dépendre des opérateurs et d'entretenir une relation directe avec ses «clients» car elle leur facturera elle-même le service. RTL compte aussi y intéresser les annonceurs: une marque de sodas pourrait ainsi offrir un mois d'abonnement via un code sur ses canettes.