

Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF

«Il faut renforcer le direct et la création originale»

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

La RTBF fait une rentrée très «marketing» avec une conférence de presse par chaîne de télé afin de renforcer leur identité. Le lancement de plusieurs nouveaux programmes à ancrage local (magazines, divertissements, séries...) doit créer plus de lien, comme l'explique son patron, Jean-Paul Philippot.

La nouveauté, c'est le lancement d'une matinale sur la Une avec infos et chroniqueurs. Qui peut bien regarder la télé entre 6 h et 8 h?

Détrompez-vous, il y a entre 150.000 et 200.000 Belges francophones qui regardent la télé le matin. Et ils ne sont pas chez nous. Il y a là un objectif d'audience et de construction de la relation de la Une avec son public. C'est une question de cohérence et de continuité éditoriale.

Mais deux heures c'est long, cela doit coûter cher à produire pour une audience marginale a priori?

Non, on peut la produire à très peu de coûts. Car ces dernières années, on a investi lourdement dans des outils technologiques et de production. Je crois aussi que cette production en direct, c'est le futur des chaînes linéaires, par rapport aux «OTT» (NDLR, les services «over the top» comme Netflix) et à la vision en différé. C'est aussi pour cela que nous allons, avec la séquence «La vie des Belges», allonger le JT de 19 h 30 de 9 minutes trois jours par semaine. On renforce ainsi un des facteurs différenciant de la télévision par rapport aux autres supports.

**À ce propos, RTL a lancé un service de vidéo à la demande par abonnement en rendant ses contenus accessibles sur le web et non plus seulement via la box des télédistri-
buteurs. Et à la RTBF?**

Mais cela fait trois ans qu'on est accessible sur toutes les plateformes! Et gratuitement, contrairement à RTL. Chaque mois, 600.000 de nos vidéos sont visionnées sur différents appareils. C'est plus que sur les box des opérateurs dont nous sommes complémentaires. On est heureux d'avoir été précurseurs.

Autre changement, c'est la refonte, comme chez RTL, de la tranche du débat politique dominical avec l'apparition des «Décodeurs». Ce n'est pas du copier-coller?

C'est tout le contraire. Le patron de RTL avait dit que le débat politique était mort et qu'on allait passer à autre chose. Je constate qu'il revient là-dessus et que des politiques seront

quand même invités. Nous, on n'a jamais dit cela. Le débat politique a toujours sa place. Mais ce seront deux émissions totalement différentes avec, du côté RTL, un one-man-show de Christophe Deborsu, que l'on connaît bien puisque nous l'avons formé, de l'infotainment où l'on va discuter de politique avec un chef étoilé, un acteur et un sportif, et du nôtre, une équipe de cinq spécialistes qui vont décoder l'actualité politique sans langue de bois.

L'été a été agité sur le plan des droits sportifs avec l'arrivée des chaînes d'Eleven. Comment décidez-vous ces mouvements?

C'est un nouvel entrant avec de grandes ambitions qui est plutôt en compétition avec un acteur comme BeTV. Vu les coûts des droits, la notion d'exclusivité va encore s'éroder. Nous allons être dans des alliances et des collaborations avec des acteurs pour l'exploitation partagée des droits. Par contre, ce qui sera intéressant, c'est de voir la compétition entre Eleven, qui se lance dans quatre marchés à la fois, et Eurosport, par exemple. Mais ce qui me frappe, ce n'est pas l'arrivée d'Eleven, mais un fait dont on a peu parlé dans les médias, c'est la vente en juin

des droits des Jeux olympiques à Eurosport, une chaîne sportive détenue par l'américain Discovery dont l'actionnaire majoritaire est John Malone, gros acteur du câble qui détient Telenet et a acheté des chaînes de télé. C'est une rupture forte dans l'évolution du marché, un signe du déclin des groupes audiovisuels européens. Ce sont les groupe télé-coms américains qui donnent le ton, pas des groupes télévisuels comme RTL, TF1 ou Mediaset.

Comment y répondez-vous?

Par de la création originale, de la production locale, un renforcement du direct et du lien que j'évoquais plus tôt. Car il faut bien se rendre compte que l'on va de moins en moins pouvoir entrer en compétition pour des droits internationaux. On devra plutôt mettre en évidence ce qui fait notre communauté.

Tout cela demande des moyens. Comment vont vos recettes pub?

On est pour l'instant dans notre budget. Mais dans 15 jours, on devra peut-être tirer le frein à main. Si je fais abstraction de ces risques liés à l'actualité financière et que je neutralise l'effet Coupe du monde en 2014, on fera mieux que l'an passé.

Malgré la fragmentation des audiences et la vision en différé évoquée plus haut?

Il y a un vrai regain d'intérêt chez les annonceurs pour la télévision linéaire, une meilleure compréhension de la dynamique des audiences par les agences médias. Quelques mythes liés à l'internet sont aujourd'hui nuancés au profit de la télévision comme média de masse prescripteur. Et puis, il y a nos audiences qui, une fois encore en neutralisant le phénomène de la Coupe du monde, sont en croissance 0,8% en termes de parts de marché, surtout auprès des cibles les plus jeunes.

LES PHRASES CLÉS

«Le 6h – 8h, doit créer du lien avec le public.»

«Hors effet Coupe du monde, nos audiences progressent.»

«Les Américains donnent le ton sur le marché télévisuel européen.»