

# «RTL doit s'intéresser à tous les genres, y compris la fiction»

Pour son CEO, Philippe Delusinne, RTL Belgique n'a pas le choix. Elle doit investir dans la production propre pour se différencier.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

**A**près une année 2014 compliquée, 2015 a été plus sereine pour RTL Belgique, même si les Diables Rouges ont à nouveau joué les trouble-fête. La chaîne privée a réagi en lançant une kyrielle de nouveaux programmes dont le bilan est globalement satisfaisant. Rétroactes et perspectives.

■ **Les audiences.** À chacun sa manière de communiquer ses résultats (arrêtés début décembre). La RTBF les présente sur la cible généraliste des 4 ans et + avec une audience quasi stable. RTL, elle, a choisi d'innover en communiquant sur la cible commerciale des 18-64 ans et non plus les 18-54. «Nous suivons l'évolution de notre public, comme on le fait déjà dans d'autres pays, explique Philippe Delusinne. À 60 ans, on n'est pas vieux, les gens travaillent de plus en plus tard, sont actifs, ont des revenus...». Opportunisme? Sur cette cible, les trois chaînes de RTL ont en tout cas vu leur audience passer de 26,7% à 27,7% entre 2014 et 2015. Hors foot, RTL place 17 programmes dans le top 20, mais seulement 8 si on inclut les matchs des Diables rouges diffusés sur la RTBF.

■ **Les résultats.** Philippe Delusinne évoque une année correcte, sans plus. Le début 2015 a été difficile, avant 8 mois de bonne facture suivis d'un effritement en fin d'année. En 2014, RTL Belgique avait enregistré un chiffre d'affaires de près de 200 millions d'euros et

un Ebita de 46 millions. Malgré l'inflation des coûts de grilles, le CEO espère maintenir le même résultat en 2015.

■ **La stratégie.** «Nous avons pris des risques en lançant 16 nouveaux programmes, surtout des productions propres, ce qui a fait grimper nos coûts de grilles, relève Philippe Delusinne. C'est indispensable pour faire face à la baisse d'attractivité des séries US et pour nous différencier d'une concurrence toujours plus forte.»

■ **Les satisfactions.** «Malgré une presse difficile au début, nous sommes très contents de l'évolution de deux de nos principales nouveautés.» Après avoir frôlé l'accident industriel, l'émission politique «C'est pas tous les jours dimanche» est repassée en tête face aux «Décodateurs» de la RTBF avec un format plus conventionnel alors que Philippe Delusinne lui-même avait pourtant clamé que ce genre appartenait au passé. «On a voulu révolutionner le genre en faisant de l'infotainment, mais il semble que les gens soient plus conservateurs qu'on ne le pense...» Le talk-show quotidien «De quoi j'me mêle» a lui aussi connu des retards à l'allumage avant d'afficher une moyenne de 145.000 téléspectateurs. «On aimerait arriver à 180.000 et on est sur la bonne

voie, mais il faut arrêter de le comparer avec les «Pigeons» de la RTBF programmés une heure plus tard avec un potentiel de public bien plus important.» Pour le reste, le boss ertélien se dit très satisfait de formats comme «Charle-roi Airport», «Vu à la télé», «Défense d'entrer», «Face au juge» ou «Dossier tabou». Côté infos, RTL maintient son leadership, même si la RTBF grignote du terrain: «Ils ont bien travaillé, mais on reste la télé privée européenne dont le journal affiche le plus grand écart par rapport au concurrent public.»

■ **Les déceptions.** RTL a connu quelques échecs, comme l'émission de télé-réalité «Jobs sans frontières» qui n'a fait que 250.000 spectateurs, très loin des critères maison, ou l'émission animalière «Wouf». Toutes deux vont disparaître.

■ **Le sport.** La prédominance du foot à la

RTBF qui possède les droits sur l'équipe nationale a fait mal à RTL, puisque dans le top 20, on trouve... 9 matchs des Diables rouges! «Ce marché connaît une inflation des droits, soupire Philippe Delusinne. Par contre, je ne comprends toujours pas pourquoi nous n'avons pas été consultés pour les droits de la F1 que la RTBF a pu prolonger à un prix inférieur au contrat précédent!» Quant au nouveau venu, Eleven, il pourrait venir lorgner d'ici deux ans sur les droits de la Ligue des Champions détenus par RTL depuis 2000.

■ **Les perspectives.** Avec l'Euro et les JO, l'été 2016 s'annonce délicat. «Nous allons faire une

programmation alternative et on ne pourra pas ignorer le climat autour du football, mais on ne fera pas la même chose qu'en 2014!», plaisante Philippe Delusinne. Le talk-show «Café Brazil» avait fait un flop et avait été stoppé prématurément. «Pour le reste, nous allons continuer à investir dans le contenu local, facteur de différenciation, assure-t-il. Nous n'avons pas le choix: nous devons innover.» La chaîne planche ainsi sur un grand divertissement en prime-time, absent de l'antenne depuis l'arrêt de «Got Talent», trop onéreux.

RTL travaille aussi discrètement sur la mise en chantier d'une série télévisée belge. «Nous devons nous intéresser à tous les genres, y compris la fiction, mais il faut que cela soit exportable», dit Philippe Delusinne. Le producteur bruxellois Everlasting, leader sur le marché francophone, lui a soumis un projet de série que la chaîne pourrait coproduire et diffuser en priorité. «Des outils de financement existent (Wallimage, Tax shelter, etc., NDLR) et, vu notre position sur le marché, il n'y a pas de raison que nous n'en bénéficions pas pour des productions propres», estime Philippe Delusinne. Le pilote d'un 1<sup>er</sup> épisode va être tourné fin de l'hiver. Son financement, assuré notamment par RTL, est bouclé et 3 autres épisodes sont dans les cartons. «Nous allons juger ce pilote sur pièce, dit prudemment Philippe Delusinne. Mais pour autant que le projet aboutisse, il est peu probable que la diffusion se fasse dès la rentrée de septembre 2016.»

**«En lançant 16 nouveaux programmes en 2015, nous avons pris des risques.»**

PHILIPPE  
DELUSINNE  
CEO DE RTL  
BELGIQUE