

# «La vidéo en ligne a un gros potentiel. Comme la télé commerciale il y a 30 ans»

## LES PHRASES CLÉS

«Le paradigme a changé : on n'est plus dans une offre segmentée pays par pays, mais dans une offre globale à partir de plateformes globales.»

«Avec 105 milliards de vidéos vues en 2015 sur nos plateformes, nous sommes n°1 devant Disney.»

«Cela a tellement de sens d'être présent en Flandre qu'on finira par y arriver.»

## INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ  
À COLOGNE

Le Belge Guillaume de Posch (59 ans) codirige RTL Group avec l'Allemande Anke Schäferkordt. Dans la foulée de solides résultats 2015, il nous livre les clés du futur du n°1 européen de la télévision. Un futur très digital.

### Un mot sur les résultats 2015?

Ce sont des résultats historiques tant en termes de revenus que de bénéfices. Pour faire bref, la télévision linéaire continue d'être notre principale source de profits alors que la croissance du chiffre d'affaires est essentiellement portée par le digital.

**Le digital a doublé et représente aujourd'hui plus de 8% de vos revenus. Pourquoi est-ce si important?**

Nous constatons que les jeunes regardent de plus en plus la télé sur l'internet. Comme notre métier de base c'est de fournir de la vidéo en télévision linéaire, il faut faire de même sur ce nouveau segment. Nous voyons aussi que cette télé non linéaire est un business mondial, alors que la télé classique est plutôt locale. Facebook, YouTube, Netflix sont des acteurs américains présents partout dans le monde. Enfin, comme les jeunes regardent les vidéos surtout sur YouTube, nous voulons surfer sur cette vague. C'est ce qui nous a amenés à investir en Amérique du Nord.

### Comment?

Depuis 2013, nous y avons investi plus de 250 millions d'euros. D'abord, dans des agrégateurs de contenus (des formats courts: kids, humour, musique) sur YouTube, ce qu'on appelle des MCN, des Multi Channels Networks. On en a racheté deux, BroadbandTV et StyleHaul. Ensuite, il nous a fallu monétiser l'audience sur l'internet. On a donc racheté en 2014 SpotX, une sorte de Nasdaq du spot, une plateforme d'achat automatisée de spots pub courts placés avant chaque vidéo

en ligne et diffusés automatiquement en fonction de votre profil de spectateur.

### Votre business model bascule-t-il?

Non, car la télévision linéaire restera encore longtemps notre principale source de revenus et de profits. Avec ces agrégateurs, on est aujourd'hui là où était la télé commerciale il y a 30 ans. Il y a un gros potentiel, mais on en est encore aux balbutiements. Par contre, il y a un changement de paradigme dans notre métier: on n'est plus dans une offre segmentée pays par pays, mais dans une offre globale à partir de plateformes globales.

### Gagnez-vous de l'argent dans le digital?

Pas sur les MCN, car nous sommes encore en phase d'investissement. Nous devrions être à l'équilibre d'ici deux ans. Mais en 2015, le chiffre d'affaires de l'ensemble du digital a augmenté de 72%, soit 508 millions, et nous sommes globalement rentables. Les plate-

formes nord-américaines représentent environ 50% des revenus du digital, le solde venant de nos offres de vidéo à la demande telle RTL à l'Infini en Belgique ou le gaming.

**Le potentiel paraît énorme: vous citez le chiffre de 105 milliards de vidéos vues en 2015 sur vos plateformes!**

Selon Comscore, nous sommes n°1 devant Disney. Il y a une explosion de l'offre car il n'y a quasi pas de barrière à l'entrée pour poster des vidéos sur YouTube.

**Revers de la médaille, de plus en plus d'internautes utilisent des logiciels bloqueurs de pub. Comment répliquez-vous?**

Cela pose un gros problème pour le financement de notre modèle. Vis-à-vis de ceux qui utilisent ces adblockers, nous répliquons en dégradant la qualité de notre signal. Et puis, il y a l'aspect réglementaire: il faudra que la législation européenne s'adapte aux nouveaux modes de consommation.

**Toujours dans le digital, vous voulez créer un Netflix européen. Ne risquez-vous pas de nuire à votre business de base?**

C'est un autre business model basé non pas sur la publicité, mais sur les abonnés. Nous sommes en phase pilote avec Videoland, un concurrent de Netflix aux Pays-Bas racheté en 2013. Le but pourrait être de l'européaniser à terme car on ne peut pas laisser Netflix seul sur le marché. Mais pour cela, il nous

faudra nouer des partenariats car ce genre de projet demande de gros investissements. Je crois que les deux modèles peuvent coexister car l'un est gratuit, l'autre payant. Mais il faudra être attentif aux 3 à 4 heures quotidiennes que le consommateur consacre à la télévision car il fera forcément des arbitrages temps entre télévision linéaire classique et télévision payante non linéaire.

**La télévision linéaire restera-t-elle encore votre principale activité?**

Oui. Elle va rester longtemps le socle de notre activité, même si le marché publicitaire TV connaît une faible croissance.

**Le retrait de son CEO Rik De Nolf pourrait-il amener Roularta à vous céder ses parts dans VTM pour entrer en Flandre?**

Cela a tellement de sens d'être présent en Flandre qu'on finira bien un jour par y arriver. Nous sommes patients. Et puis, les opérateurs en Flandre ne pourront pas rester trop isolés. Ils sont, comme nous tous, confrontés à la mondialisation des médias.

**Malgré vos bons résultats, vous allez verser un dividende de 4 euros, inférieur à celui de 2014. Pourquoi?**

C'est lié à nos perspectives d'investissement dans le digital et les contenus. Et puis, nous offrons un rendement de l'ordre de 5%; quand les taux d'intérêt sont quasi négatifs, c'est un très beau rendement non?

**«Ces trois dernières années, nous avons investi plus de 250 millions d'euros dans nos plateformes numériques.»**

GUILLAUME DE POSCH  
CO-CEO DE RTL GROUP

## RÉSULTATS

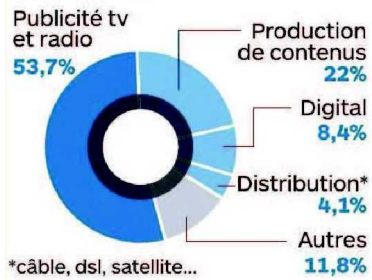
### BOOM DU DIGITAL

RTL Group a enregistré des résultats solides, mais attendus par les analystes. Pour la première fois, le chiffre d'affaires a dépassé la barre des 6 milliards d'euros, en hausse de 3,8% tandis que l'Ebita a atteint un record à 1,167 milliard, en hausse de 2% (soit une marge de 19,4%) alors que le résultat net a bondi de 21% à 789 millions. RTL explique ces chiffres par la vigueur de son principal marché, l'Allemagne, des effets de change favorable et la forte croissance du numérique (+ 72% à 508 millions). Si bien que la part du digital dans le chiffre d'affaires atteint 8,4%, plus du double qu'en 2014. RTL se félicite ainsi que ses revenus ne sont plus tributaires des seuls aléas du marché pub, celui-ci ne représentant plus que 53,7% du total. RTL Belgique a délivré des résultats conformes à ses standards habituels, soit 200 millions d'euros de revenus en légère hausse, et un Ebita de 45 millions, en légère baisse, conséquence des investissements dans les programmes. Pour 2016, RTL prévoit un chiffre d'affaires en hausse de 2,5 à 5%, poussé à nouveau par le digital et un Ebita stable.

**RTL GROUP**

Résultats annuels, en millions €

	2014	2015
<b>Chiffre d'affaires</b>	5.808	6.029 ▲
<b>Ebita</b>	1.144	1.167 ▲
<b>Résultat net</b>	652	789 ▲

**Répartition du chiffre d'affaires**  
en % du total

RTL Belgique

<b>Chiffre d'affaires</b>	199	200 ▲
<b>Ebita</b>	46	45 ▼

Source: RTL Group