

Jean-Paul Philippot offre ses premiers bénéfices annuels en 8 ans à la RTBF

LE RÉSUMÉ

La RTBF poursuit son redressement financier, affichant des résultats dans le vert.

Elle doit cependant **continuer à investir dans le contenu local** afin de pouvoir exister dans le contexte mouvant des médias.

Audiences et recettes publicitaires sont en hausse grâce, entre autres, aux **séries belges**. La perspective de l'Euro de football devrait renforcer cette tendance.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Petit événement à la RTBF. Après des années de pertes suivies d'un retour à l'équilibre financier en 2014, le service audiovisuel public a dégagé l'an dernier un léger bénéfice net, de l'ordre de deux millions d'euros. C'est ce qui ressort de son bilan financier annuel que L'Echo a pu consulter. Le dernier résultat positif remonte à 2007. Et encore, à l'époque c'était la conséquence de résultats exceptionnels. La RTBF poursuit ainsi son redressement financier entamé depuis l'arrivée de l'administrateur général Jean-Paul Philippot en 2002. Les différents indicateurs sont en progression, hormis les recettes d'exploitation (que l'on peut comparer au chiffre d'affaires) quasiment stables (-0,2% à 337,7 millions d'euros), orphelines des 3 millions d'euros de subvention dans le cadre de la collaboration avec Arte qui a été supprimée.

Outre le résultat net, le résultat d'exploitation a presque doublé, passant de 5,1 à 9,1 millions d'euros. C'est le meilleur de la décennie écoulée. L'EBITDA s'affiche à 24,7 millions d'euros en hausse de 0,5 million. La RTBF a également poursuivi son désendettement, passé en cinq ans de 101,2 à 44,8 millions d'euros.

Economies

Jean-Paul Philippot se dit fier de ces résultats qu'il qualifie de «solides», d'autant que la RTBF a encore dû économiser 12 millions d'euros comme prescrit par son autorité de tutelle, la Fédération Wallonie-Bruxelles: un quart via des diminutions de personnel (37 équivalents temps pleins ont disparu, portant l'effectif moyen à 1.961 personnes) et trois quarts via des baisses de frais généraux et de programmes (notamment les droits sportifs). En outre, bien que le personnel ait diminué, la masse salariale a augmenté de 0,8% à 172 millions d'euros (soit 52% des coûts de l'entreprise) en raison de l'évolution barémique des rémunérations.

Jean-Paul Philippot explique cette amélioration par un gros travail sur les coûts, surtout dans les fonctions périphériques, alors qu'au contraire, le nombre de journalistes est en croissance: il y en a aujourd'hui plus qu'à son arrivée en 2002. Autre ingrédient de ces résultats: les bonnes audiences qui ont permis d'augmenter les revenus publicitaires de plus de 2,1%. Si la radio a connu en 2015, la meilleure année de son histoire, en revanche, les audiences de la télévision ont légèrement baissé passant de 22,2 à 22,1%. Il est vrai qu'en 2014, elles avaient été boostées par la Coupe du monde de football. Elles sont cependant meilleures que lors des dernières années impaires (20,7% en 2011 et 21,1% en 2013).

Le patron du boulevard Reyers n'est pas euphorique pour autant: «Notre situation financière est robuste mais en même temps, reste sensible. Nous devons en effet continuer à remplir nos missions, à savoir produire des contenus propres et faire émerger les talents. C'est indispensable si on veut continuer à exister quand on voit l'évolution actuelle des médias. Nous devons aussi investir dans des technologies aux cycles de plus en plus courts et former nos équipes à l'utilisation de ces outils.»

Optimisme prudent

Pour l'exercice en cours, Jean-Paul Philippot est prudent. Il mise sur un budget à l'équilibre. En cause: l'indexation qui va refaire partir la masse salariale à la hausse. Le climat social tendu est un autre défi. Beaucoup, en interne, se sont plaints d'une surcharge de travail due à la stratégie «web first», aux changements engendrés par la numérisation des outils de production et à une forte actualité qui a mobilisé les équipes et entraîné un surcroît de stress. Jean-Paul Philippot ne nie pas ces problèmes. «Nous devons continuer les efforts de productivité, mais il faut un modèle de management adapté qui soit plus collaboratif, basé sur une dynamique participative et qui prenne davantage en compte le souci du bien-être au travail de nos collaborateurs, nous y travaillons.» Il rappelle que des gros efforts ont été fournis en matière de formation. En 2015, 1.360 collaborateurs ont suivi une formation.

Par contre, la bonne tenue des audiences incite à un certain optimisme. Depuis la rentrée de septembre, la part de marché moyenne de la RTBF télé s'élève à 23,4% contre 21,3% lors de la saison 2014-2015. Parmi les motifs de réjouissance figurent bien évidemment les deux séries belges coproduites par la RTBF: «La Trêve» et «Ennemi Public». «Cela se traduit dans nos recettes publicitaires, se félicite Jean-Paul Philippot. Les annonceurs issus du secteur B2C semblent retrouver une certaine confiance et ils redécouvrent le support télé qui avait été

occulté de manière parfois excessive par la lumière du digital.»

À cet égard, le meilleur reste sans doute à venir avec l'Euro de football. Il y a deux ans, la Coupe du monde avait porté les audiences értébennes à des sommets historiques. Sera-t-il possible de faire mieux? «Si on faisait aussi bien, ce serait déjà très bien!» répond l'administrateur général.

SÉRIES BELGES

2,5 MILLIONS SERONT INVESTIS CETTE ANNÉE

Né en 2013 du partenariat entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF, le Fonds de soutien pour les séries belges francophones a connu deux jolis succès en ce début d'année. Tant «La Trêve» qu'«Ennemi Public» ont séduit les téléspectateurs du dimanche soir avec des audiences supérieures à celles réalisées par cette case horaire. «La Trêve» a ainsi obtenu une part de marché moyenne de 22,3%. De quoi inciter la RTBF à relancer la machine, malgré des budgets très serrés pour ce type de production (240.000 euros l'épisode). «En 2015, nous avons investi 2 millions dans ces séries et nous allons monter en puissance cette année avec 2,5 millions prévus», indique Chris Vanderwinne, le CFO de la RTBF.

«Notre ambition est d'en diffuser trois en 2017, assure Jean-Paul Philippot. Le tournage de deux nouvelles séries va commencer l'automne prochain, et nous travaillons sur les saisons 2 des deux premières. Rien n'est encore signé mais tout le monde est partant pour réitérer l'expérience.» Outre le succès d'audience, «La Trêve» et «Ennemi Public» ont déjà séduit d'autres chaînes: «Elles ont été vendues en Flandre, en France et en Suisse, mais d'autres pays sont intéressés», rappelle le patron de la RTBF, qui voit deux vertus dans le développement de ces projets: «L'une est économique, cela donne naissance à des structures de production industrielle de séries ce qui va avoir un effet sur les coûts, et surtout créer un tissu de producteurs indépendants. L'autre est éditoriale: en produisant beaucoup, on crée un 'belgian taste', le public y prend goût, et on l'habitue à consommer ces séries.»

Jean-Paul Philippot refuse de chercher la rentabilité derrière ces séries: «Ce n'est pas l'objectif, le but c'est d'enrichir l'écosystème de la production audiovisuelle belge sur le long terme.»

J.-F. S.

«Nous voulons diffuser trois séries belges l'année prochaine.»

JEAN-PAUL PHILIPPOT

ADMINISTRATEUR GÉNÉRAL DE LA RTBF

RÉSULTATS ANNUELS DE LA RTBF

En millions €	2014	2015
Recettes	338,3	337,7
Dotations	240,9	241,5
Publicité	69,8	71,2
Autres recettes	27,7	25
Ebitda	24,2	24,7
Rés. d'exploitation	5,1	9,1
Résultat net	0	2
Endettement net	45,9	44,8

Source: RTBF, rapport annuel