

Les productions propres grèvent les comptes de RTL

LE RÉSUMÉ

À l'issue du 3^e trimestre, les bénéfices du groupe RTL sont en recul, notamment en Belgique.

Sur le marché belge, c'est la conséquence de gros investissements dans le contenu local, selon la direction.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

RTL Group, le leader européen de la télévision, a connu un troisième trimestre 2016 compliqué, moins bon qu'en 2015. Le chiffre d'affaires est resté stable à 1,352 milliard d'euros. En revanche, l'Ebita (résultat d'exploitation hors amortissements) a reculé de 3,3% à 176 millions d'euros, soit une marge de 13% contre 13,5% un an plus tôt. RTL Group confirme malgré tout ses perspectives pour 2016, soit un chiffre d'affaires en croissance de 2,5 à 5% et un Ebita en hausse de 1 à 2,5%.

Pour expliquer ces résultats en demi-teinte, le groupe audiovisuel luxembourgeois invoque notamment la concentration des événements sportifs de l'été, soit l'Euro de football et les Jeux Olympiques. Selon le co-CEO, le Belge Guillaume de Posch, les annonceurs ont en effet tendance, lors d'une année sportive, à anticiper leurs investissements publicitaires sur la période janvier-mai car durant l'été les écrans publicitaires sont très encombrés.

Le groupe relève aussi les moins

bonnes performances de son navire amiral, RTL Allemagne, mais aussi de RTL Belgium. Lors du troisième trimestre, la filiale belge a en effet vu son chiffre d'affaires passer de 43 à 37 millions d'euros, soit un recul de 14%, tandis que son Ebita a chuté de 33%, passant de 6 à 4 millions d'euros pour une marge de près de 11% contre 14% un an plus tôt.

Des chiffres étonnants a priori pour une entité souvent présentée comme le bon élève du groupe. Les grands événements sportifs estivaux - non retransmis sur ses chaînes - ne sont pas étrangers à ce recul. Mais ce n'est pas tout. «La conjoncture publicitaire reste difficile, surtout du côté des annonceurs issus des produits de grande consommation qui représentent plus de 40% de nos revenus», constate Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium.

Proximité

Quant au recul du résultat, Philippe Delusinne l'explique essentiellement par les investissements importants dans les grilles de programmes: «La manne des séries américaines, qui ne sont pas chères à l'achat et qui font de l'audience, s'épuise, explique-t-il. Depuis quelques années, nous avons délibérément choisi d'investir dans la production propre afin de renforcer la proximité avec notre public, mais cela coûte beaucoup d'argent.» Lors de la dernière rentrée, RTL avait en effet annoncé pour cette saison le lancement d'une bonne douzaine de nouvelles émissions, à caractère essentiellement local.

Mais il n'y a pas que le filon des

séries qui se tarit, il y a aussi les nouvelles formes de consommation qui se développent via le digital - vidéo à la demande, vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Amazon...) - qui concurrencent la télévision linéaire classique, core business de l'entreprise.

Cap sur le digital

RTL doit donc non seulement investir dans le contenu local, mais aussi diversifier ses sources de revenus. «Nous constatons que les jeunes regardent de plus en plus la télévision sur l'internet, expliquait en mars dernier Guillaume de Posch dans une interview à L'Echo. Comme notre métier de base, c'est de fournir de la vidéo en télévision linéaire, il faut faire de même sur ce nouveau segment.»

Ces dernières années, le groupe a ainsi investi plus de 250 millions d'euros dans des agrégateurs de contenu sur YouTube et dans des plateformes d'achat automatisé de spots pub courts placés avant les vidéos en ligne. Résultat: le digital représente désormais plus de 10% des revenus de RTL Group, la télé classique étant sous la barre des 50%.

-33%

Au cours du 3^e trimestre, l'Ebita de RTL Belgium est passé de 6 à 4 millions d'euros soit un recul de 33% par rapport à la même période en 2015.