

Jean-Paul Philippot

«Le contrat de gestion de la RTBF devra avoir une clause de garantie contre la venue de TF1»

LES PHRASES CLÉS

«Nous ne voulons pas devoir **subir les conséquences d'une décision que nous n'avons pas prise.**»

«Il y aurait un énorme paradoxe à **augmenter le volume de publicité pour se protéger d'un opérateur privé.**»

«Après avoir **perdu 700 emplois en 15 ans**, je plaide pour une stabilisation.»

«Je ne connais pas d'entreprise audiovisuelle qui n'utilise pas de **personnel intérimaire.**»

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

L'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot, insiste sur l'importance de prendre en compte la menace TF1 dans la rédaction de son futur contrat de gestion. La perspective de voir la chaîne privée française valoriser ses audiences en Belgique auprès des annonceurs pourrait en effet lui coûter entre 24 et 38 millions par an (15 à 25 millions suite à la perte de la primo-diffusion de programmes et 9 à 13 millions de recettes pub) et affecter ainsi ses missions de service public. Si, comme le souhaitait Jean-Paul Philippot, la RMB, sa régie publicitaire, avait pu commercialiser TF1, la perte de recettes publicitaires aurait été limitée à 5 à 8 millions et les accords de primo-diffusion et de coproduction auraient été préservés.

On n'entend plus beaucoup parler du dossier TF1. Avez-vous des informations?

Non. Et j'ai un mandat clair de mon conseil qui m'interdit de m'approcher du dossier. Juridiquement, rien n'empêche TF1 de monétiser son audience belge. Il y a d'ailleurs beaucoup de précédents en Belgique et en Europe. Mais il y a un adage chinois qui dit que quand on ne peut pas battre son ennemi, il vaut mieux essayer de le contrôler.

C'était votre stratégie: que votre régie publicitaire commercialise TF1. Votre conseil a dit non. Comment intégrer cet élément dans le futur contrat de gestion?

C'est une politique que nous, ou même RTL, aurions pu avoir, effectivement. La ligne que je partage à présent avec mon conseil d'administration est qu'il faut tenir compte du risque TF1 dans le futur contrat de gestion et écrire une disposition, une sorte de clause de garantie qui empêche une diminution de nos missions de service public. Car nous ne voulons pas devoir subir les conséquences d'une décision que nous n'avons pas prise.

C'est pourtant votre conseil qui a pris la décision de s'opposer à la prise en régie de TF1, sous la pression – c'est de notoriété publique – des partis politiques...

Je ne vais pas prolonger en public les débats

du conseil. Aujourd'hui, le CA soutient la nécessité d'une clause de garantie du risque TF1 dans le contrat de gestion. Un risque à la fois économique, en termes de revenus publicitaires, et éditorial, en terme d'accès à des catalogues de TF1 en primo-diffusion. Et quand il y a un risque qu'on ne sait pas contrôler, on prend une assurance.

Pourriez-vous compenser la perte en demandant une hausse de la publicité?

Non, car il y aurait un énorme paradoxe à augmenter la pub pour se protéger d'un opérateur privé. Ce serait marcher sur la tête.

De fait, beaucoup se plaignent qu'il y a beaucoup trop de publicité à la RTBF...

J'entends ça depuis 15 ans. Ce sont les conséquences d'un choix politique qu'il faut assumer. Ce modèle hybride – dotation et publicité – existe un peu partout en Europe. En termes de volume publicitaire, nous sommes dans la moyenne européenne.

Philippe Delusinne, patron de RTL, estime que confier TF1 à une régie outsider comme Transfer est un moindre mal...

Toutes les guerres ont été perdues par ceux qui sous-estimaient leurs ennemis. Cet outsider mettra sans doute plus de temps à s'imposer. Pour certains, gagner un peu de temps pour garder une rentabilité à court terme est peut-être important. Mais à long terme, il y a un vrai risque de déstabilisation.

L'arrivée de TF1 pourrait coûter une centaine d'emplois, soit 5% du total. Sur quoi vous basez-vous pour arriver à ce chiffre?

Si on réduit des missions de service public dans une entreprise dont 50% des frais sont affectés au personnel, il n'y a pas de miracle. Après avoir perdu 700 emplois en 15 ans, je plaide pour une stabilisation.

Le personnel est d'autant plus inquiet que l'on évoque, dans le contrat de gestion, la création d'une coentreprise pour faire de la production.

L'idée est claire, la modalité reste à préciser. Nous entendons produire davantage nous-mêmes. Pour le personnel, cette coentreprise ne signifiera donc pas une réduction de la voilure de la RTBF. Nous avons en interne du personnel qualifié qui, parfois, souhaite faire autre chose, et des infrastructures que les producteurs indépendants ne possèdent pas. Nous avons donc tous les ingrédients pour nouer des partenariats. Non pas structurellement avec un producteur indépendant, mais autour de projets spécifiques, via des associations momentanées ou des groupements d'intérêt économique avec des producteurs, en évitant ainsi la création d'une filiale. 50 à 70 personnes seraient amenées à travailler dans ce contexte.

Ce n'est pas la seule crainte du personnel, qui se plaint de conditions précaires (CDD, intérim...). Comment le rassurer?

Je dirai trois choses. Un, en 2014, nous avons signé avec les syndicats un protocole qui encadre et limite le recours au personnel temporaire à 12% de nos effectifs à temps plein. Nous nous sommes engagés à passer à 10% en 2018. Paradoxalement, les syndicats n'ont

pas souhaité mettre ce point dans un protocole. Deux: fin 2016-début 2017, nous avons recruté en CDI 50 personnes qui étaient en CDD et en intérim. Trois, je ne connais pas une entreprise audiovisuelle qui n'utilise pas d'intérimaires. Car nos métiers sont saisonniers. Enfin, il y a moins de personnes en statut précaire aujourd'hui qu'en 2000.

Vous ne pouvez quand même pas nier que le climat social reste tendu...

Comment pourrait-il en être autrement alors que nous avons perdu 30% de nos effectifs en 15 ans, que TF1 arrive, que Netflix est sur toutes les publicités de Proximus, que la consommation des médias est en train de changer radicalement? C'est le propre de toutes les entreprises des médias, soumises à une profonde mutation de leurs métiers, et pas uniquement de la RTBF. D'où mon plaidoyer ferme pour une stabilité des effectifs afin de ne pas ajouter de stress au stress.

La consommation des médias change, les gens regardent de moins en moins en direct. On évoque la monétisation de cette audience. Est-ce le rôle du service public?

Tout le monde trouve normal et pas cher de payer 9 euros par mois pour Netflix. Les contenus ont un prix! Une partie limitée de notre offre non linéaire fera donc l'objet d'un paiement via un pass pour nos séries, du contenu enrichi, etc. Le parlement devra baliser tout cela dans le cadre du contrat de gestion en sachant que notre modèle évolue et qu'il faut anticiper. Auvio, notre plateforme de diffusion de nos contenus en ligne, enregistre ainsi 8 millions de vues par mois, deux fois plus qu'il y a un an.

Vos résultats 2016 seront-ils dans la lignée de ceux de 2015, où vous aviez dégagé des bénéfices pour la première fois depuis 8 ans?

Je réserve la primeur au conseil, mais les tendances sont positives. On visait un ebitda de 20 à 25 millions (24,7 millions en 2015, NDLR), on y sera. Notre endettement se réduit (44,8 millions en 2015). La structure de coûts est sous contrôle. 2016 a aussi été une bonne année en termes de revenus publicitaires, grâce à des audiences exceptionnelles. Bref, notre situation économique est saine.

CV EXPRESS

Né en 1960 à Liège. **Ingénieur commercial à Solvay.**

Directeur du Centre hospitalier Molière Longchamp à Bruxelles (1985-87); commissaire du gouvernement pour le CPAS de Liège (1988-89).

Différents postes (1989-95) auprès de **Charles Picqué** (conseiller, chef de cabinet...) à la Région bruxelloise et à la Communauté française.

Administrateur délégué du réseau des **hôpitaux publics bruxellois** de 1996 à 2002.

Administrateur général de la RTBF depuis **2002.**