

# RTL face à son plus grand défi !

Un plan de « transformation » est en marche. RTL veut éviter « l'érosion » de ses performances

**O**n se refuse d'évoquer un futur « plan social », mais il faudra « évoluer ». Les interrogations sont de mise dans les couloirs de RTL House, alors qu'en septembre les écrans pubs de TF1 seront belgicisés. La chaîne belge a fait appel à un bureau de consultance, dont voici le premier bilan. Avant les mesures...

Assurément, il s'agit là du plus gros défi que la maison RTL Belgique a eu à relever depuis 1987, date à laquelle TVI a pris son indépendance du siège luxembourgeois. Le début d'une success-story belge. Et d'une grande histoire d'amour entre la première chaîne de Belgique francophone et un public de fidèles. Sur la route vers le leadership de RTL-TV1, il y a bien eu, en trente ans, des nids-de-poule. Mais le chantier à venir, dont les fondations seront posées dans les prochaines semaines, est le plus vaste jamais réalisé par la maison RTL, sur un terrain aujourd'hui pas très stable.

RTL (TVI et les autres) doit désormais contrer l'arrivée de TF1 sur le

marché publicitaire belge (lire ci-contre). Une opération qui devrait coûter à RTL quelque 20 millions d'euros, prédisent les plus pessimistes. RTL doit, aujourd'hui et pour demain, trouver les solutions pour conserver sa position de leader et continuer à diffuser des programmes attractifs et propres — en continuant de miser sur la proximité —, tout en se serrant la ceinture.

La direction de RTL Belgium a donc pris le problème à bras-le-corps. Lundi, un courrier — dont nous avons pris connaissance — a été envoyé à l'ensemble des employés de l'avenue GeorGIN. Clair et « sans ambages ». Le besoin est « rapide » de réagir, peut-on lire dans cette lettre au personnel, pour éviter que le groupe ne se retrouve « dans une situation précaire dans les années à venir ». On ne nie pas que l'heure est grave. Si cette première mise au point se veut non édulcorée, elle soulève quelques interrogations à l'interne. Tout reste à faire. Ainsi en a conclu le bureau de consultance

**RTL veut éviter de**

**se retrouver « dans une situation précaire dans les années à venir »**

McKinsey, invité durant deux mois dans les locaux de RTL à étudier la situation. Un premier constat a été dressé : « sans remise en question fondamentale, RTL risque une érosion rapide de ses performances ». Un plan « de transformation », intitulé #Evolve, a donc été dessiné. Il comporte quatre points : la redéfinition de l'offre RTL ; le « développement d'une offre non-linéaire (au-delà des supports traditionnels radio et télé, Ndlr) pérenne » ; une « organisation plus efficace incitée à la performance » et une redéfinition des modes de travail.

**FIXÉS FIN JUIN**

En résumé, à RTL House, il faudra faire montre de bonne volonté et de bonnes idées dans les prochains mois. Un peu de patience. À la fin

du mois de mai, un séminaire devrait réunir les principaux managers de RTL. Ils formuleront leurs recommandations. Suite à quoi, en comparant au plan McKinsey, la direction de RTL — « actuellement en cours de réflexion » nous assure le porte-parole de RTL Belgium, Christopher Barzal — tranchera. Les mesures détaillées ne seront dévoilées au personnel que fin juin.

Ce qui peut interpellier, c'est que l'élaboration de ce plan « de transformation » a été confié à Sandrine Gobbesso, la... DRH de RTL. Un plan « de restructuration déguisé » ? À l'interne, les rumeurs enflent : 65 à 80 personnes potentiellement licenciées endéans les six mois, avancent certains. Mais la vérité, c'est que la direction ne sait pas aujourd'hui où elle va. « On se refuse de parler d'un plan social », Philippe Delusinne, le grand patron du groupe belge, interrogé par la presse voici quelques semaines, était réaliste : « Comme dans toute entreprise, il y aura encore des départs à RTL. Mais il n'existe pas de liste noire ». ●

CH.V.

**Pour le téléspectateur**

## TF1 en Belgique, ça veut dire quoi ?

Il y a l'arrivée de Netflix. Et le développement du digital. Des défis à relever par RTL. Et des réponses qui doivent être trouvées désormais plus vite à cause de TF1. Jusqu'à aujourd'hui — et encore jusque septembre — le marché publicitaire télévisé belge était réparti entre RTL (à environ 75%) et la RTBF (à 25%, le service public

bénéficiant d'un financement public). Ce marché de la pub représente quelque 200 millions d'euros. Dont 10% devraient désormais atterrir dans l'escarcelle de TF1. Qui réalise là, avec 20 millions d'euros à la clé, la bonne opération pour renflouer ses caisses.

**UNE RÉGIE FLAMANDE**

Autre — et seul — bienheu-

reux : la régie publicitaire (basée en Flandre) belge Transfer : « Grâce à ses émissions phares et son très large succès auprès du public belge, TF1 est la chaîne rêvée pour une régie comme Transfer ». Vendredi dernier, TF1 a bel et bien signé avec cette régie publicitaire. Mais pour le téléspectateur, cela signifie quoi ? Qu'entre les

émissions de TF1, chaîne pouvant réunir jusqu'à un tiers des téléspectateurs belges, il verra les plages de pubs incrustées de réclames ciblées Belgique. L'intégralité des écrans pub de la chaîne ne devrait cependant pas être belgicisée. Exemple (fictif) : plutôt qu'un spot sur un supermarché pas implanté chez nous, ce sont 30 secondes

de réclame 100% belge qui seront dès lors diffusées entre le JT de 20 heures et « The Voice », ou à tout autre moment clé dans la grille. En septembre donc, le bleu blanc rouge de TF1 se parera aussi de noir-jaune-rouge. ●

CH.V.

## Dépenser moins

# Quelles solutions pour RTL ?

L'inquiétude dans les couloirs de RTL House est de mise. Tant que les objectifs du plan #Evolue ne seront pas clairement définis, tous les scénarii sont envisagés. RTL peut espérer aussi que ses actionnaires renvoient un peu leurs exigences à la baisse.

Mais comment dépenser moins? En produisant à plus bas coût. Et autrement, en changeant ses méthodes de travail. Aujourd'hui, RTL fabrique en ses murs ses émissions d'information. « *Un JT de RTL peut leur sembler cher à produire par rapport à d'autres journaux du grand groupe RTL (qui compte une soixantaine de télévisions dans le monde, NdlR)* », nous glisse-t-on. Mais reste que le RTL Info est le moteur de la chaîne, avec des audiences pouvant atteindre les 700.000 téléspectateurs. Si des économies devaient être faites sur le RTL Info 13 heures et 19 heures, c'est la

rédaction — donc les journalistes et techniciens — « qui risque de morfler », craignent certains.

Autre piste plausible: réduire les budgets (et les équipes évoluant dans l'ombre) des magazines produits à l'interne et diffusés à 19h45. Les « I Comme » et autres « Tout s'explique » dont la force est de proposer des reportages inédits et qui nécessitent, notamment, des déplacements à l'étranger. Plus coûteux que la plus simple diffusion d'images achetées à un prix raisonnable, comme le font d'autres magazines de 19h45 de la chaîne, et tout aussi regardés. En outre, des émissions-magazines phares de la française M6 (qui fournit déjà pas mal de programmes à RTL) sont moins chères à diffuser. On voit par contre mal des émissions événementielles, diffusées sur une certaine période de l'année ou, plus sporadiquement, comme « Face au juge » ou « Les orages de la vie », pour ne citer qu'elles, passer à la trappe. Elles génèrent en effet de fortes audiences, comme c'est le cas de la grosse machine

du prime-time, « L'amour est dans le pré ». En outre, dans pareil contexte, on voit mal comment un divertissement de fin d'après-midi (moins suivi)

## Les budgets des magazines de 19h45 pourraient être revus à la baisse

comme « De quoi je me mêle » pourrait survivre... alors que son coût dépasse largement celui d'autres émissions plus fédératrices.

Mais reste que tout le monde devra faire quelques concessions. « *L'argent de RTL est-il convenablement dépensé? N'y a-t-il pas quelques déséquilibres çà et là?* »: c'est, en gros, à ces questions que devra répondre dans le détail le plan #evolve.

### QUI ?

S'il n'est pas question d'un état de panique interne à RTL, l'an-

xiété gagne certains. Parce que fin 2016, le groupe licenciat quelques-unes de ses figures historiques, comme Grégory Willocq, David Oxley et Charles Neuforge. Des dinosaures à gros salaire qui pour certains ne répondaient plus aux critères d'évolution de l'entreprise. Les « plus anciens », moins performants et réfractaires au changement, auraient aujourd'hui de quoi nourrir des craintes. Du côté des travailleurs plus précaires, principalement les pigistes, hors et à l'antenne, on s'interroge aussi. Parmi les personnalités connues, évoluant en tant que pigistes, figurent les speakerines. Jill Vandermeulen et Laura Beyne font partie des dernières arrivées à l'antenne. Mais les speakerines représentent aussi un élément clé du rapport de proximité entretenu par la chaîne avec ses téléspectateurs. On ne s'avancera dès lors pas trop en disant qu'à la rentrée, RTL-TVI ne devrait pas miser sur pléthores de nouveautés coûteuses. Mais plutôt assurer sa programmation. ●

CH.V.