

## TF1 débarque...

# Que va devenir RTL?

Philippe Delusinne, avouait “mal dormir” à l’idée de l’arrivée de la chaîne française dans le paysage belge. Ce 12 mai, le géant a trouvé une régie publicitaire. L’administrateur délégué de la chaîne privée peut enfin passer à l’action... Et on dirait qu’il dort mieux.

Texte:  
Hélène Delforge

**R**MB, VTM, IP (régie de RTL), toutes les grandes agences médias avaient refusé chez nous, espérant que le géant hexagonal, qui représente 19 % des audiences chez nous, allait annuler son offensive, refroidi par la perspective de devoir se créer une structure propre de toutes pièces. Las. Transfer, société anversoise, a signé et vendra les espaces aux annonceurs belges. La nouvelle a jeté un froid avenue Jacques Georgin. Philippe Delusinne, administrateur délégué de RTL commente: “TF1 a des difficultés sur son marché. Ils ont cherché où prendre de l’argent facilement... Et ont trouvé la Belgique. Ce sera moins facile qu’ils ne le pensent. Parce que c’est une logique de court terme, sans investir dans notre marché.”

Pour contrer les rumeurs et prévenir les inquiétudes, Philippe Delusinne a mis très vite les choses au clair, dans un mail officiel au personnel. On se l’est procuré... Le ton est grave, mais l’objectif est d’aller de l’avant. Oui, ça craint: “RTL est une entreprise privée. Nous ne bénéficions d’aucun subside, notre budget dépend de ces recettes publicitaires.” Alors, quel impact prévoit-on sur les rentrées? “On n’a pas d’estimations précises, commence Philippe Delusinne. Disons qu’on peut s’attendre à ce que TF1 prenne une vingtaine de millions de revenus publicitaires... Clairement, cela impactera davantage RTL que la RTBF. La proportion devrait être entre 2/3 et 3/4 du total qui viendrait de chez nous. Donc on pense que notre perte se situerait

entre 12 et 14 millions. Mais, attention, pas la première année. En tous les cas, ce n’est pas la fin du monde que d’aucuns annonçaient...” L’heure est à rassurer...

### Un “plan de transformation”

La riposte s’appelle #evolve. Il s’agit d’un plan de transformation, qui vise à passer le cap et, aussi, à aborder les nouveaux défis de la télé d’aujourd’hui (digital, Netflix, audiences différées). Philippe Delusinne: “Évidemment, les réactions sont empreintes d’un peu d’inquiétude. Surtout que le processus est en cours, non abouti. On n’arrive pas avec un plan complet sur la table, on explique juste ce qui va se passer. Dans une société où, depuis des années, la vie est un long fleuve tranquille, où l’on surfe sur le succès, cela représente un changement. La

situation implique un bouleversement dans notre façon de travailler. Ceci étant, j’ai aussi ressenti une vraie ferveur, une grande volonté de rester ce que nous sommes: une société créative, innovante, dont le succès est le moteur. Mon objectif ultime, personnellement, c’est de rester performant, de préserver un maximum d’emplois dans les 10-15 ans.” Préserver “un maximum” d’emploi... tout en trouvant de nouveaux modes de fonctionnement, on croise les doigts!

Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes, comme Philippe Delusinne insistent: “À l’antenne, rien ne change. TF1 ne va pas adapter ses programmes, ils vont juste les monétiser, les commercialiser!” Stéphane Rosenblatt: “Évidemment, on est très concentrés, très préoccupés par la situation nouvelle... Mais la concurrence en septembre sera une concurrence commerciale. Au niveau des programmes, rien ne change. Par boomerang, évidemment, si les recettes diminuent, il faudra s’adapter. Mais on a vécu une saison excellente, avec des audiences très fortes, dans un contexte très concurrentiel. Notre préoccupation est de s’adapter pour intégrer la diminution du gâteau dans notre fonctionnement tout en gardant nos forces.” Pourtant, au quotidien l’Echo, en décembre, Philippe Delusinne parlait de réduire “ce qui n’est pas monétisable auprès des annonceurs comme les news ou les émissions politiques du dimanche, tout comme les productions propres” au profit des séries US, “monétisables auprès des annonceurs”.

Une position tempérée aujourd’hui par les deux directeurs. Philippe Delusinne: “Aujourd’hui, ce qui fonctionne le mieux chez nous, ce sont les productions locales. C’est plus cher... L’équation à résoudre est celle-là. Ça passe par la transformation.” Stéphane Rosenblatt confirme: “Il va falloir revoir nos structures. Ça va impliquer des choix, des priorités. Je ne dis pas que tout ce qui passe à l’antenne restera inchangé, certains programmes vont s’arrêter mais de nouveaux continueront à arriver, nous proposerons toujours des grilles offensives et encore plus séduisantes. Rien ne change non plus pour les émissions politiques du dimanche, surtout qu’on est dans une année électorale.” →

➔ Face à l'envahisseur, va-t-on assister à l'alliance des acteurs belges, public et privé se serrant les coudes? Pas sûr... Initialement, l'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot avait suggéré que la RMB (régie de la RTBF) prenne TFI pour client. Le but? Protéger un budget sous pression, qui dépend à 21 % de la pub et, pour le reste, principalement de la dotation de la Fédération Wallonie-Bruxelles, elle-même en phase d'économies. Le Conseil d'administration a refusé... Philippe Delusinne a apprécié ce soutien du politique: *"Ils ont compris que c'était une mauvaise idée d'autoriser la RTBF à prendre TFI en régie. Ce n'était pas la vocation de la chaîne publique. Il y a eu un vote sanction. On ne va pas se mentir, nos relations sont plus tendues pour l'instant. Mais je sais que le bon sens reviendra. La RTBF s'est sentie humiliée. Ça n'a rien à voir avec nous... Mais quand on se sent mal, il faut toujours être fâché sur quelqu'un."* #evolve n'est pas qu'une réaction à une concurrence commerciale nouvelle. D'autres défis, et de taille, boule-

versent notre écosystème médiatique. Là, aussi, il est urgent de réagir: Philippe Delusinne: *"TF1, ça représente le défi à court terme. Leur arrivée aura un impact immédiat sur notre société. Le changement des habitudes des gens, c'est un autre défi, à long terme. Il y a déjà 12 % des Belges qui regardent la télé en différé. Ça va s'amplifier. Puis il y a aussi le numérique... On doit s'adapter. En relativisant: aujourd'hui, on consomme toujours autant de télé, mais de façon différente!"*

Quels sont les atouts sur lesquels Philippe Delusinne va fonder sa riposte? *"La proximité! Sur la tranche 17h-23h, 50 % de nos programmes sont produits en local. Nos présentateurs sont connus et proches des gens. Nous remplissons aussi des missions nobles, comme le Télévie, auquel on se consacre 4 mois par an. C'est ce qui fait de nous une télé à succès en Belgique francophone. Mais notre plus grand atout, aussi, c'est l'énergie débordante qu'il y a dans notre famille RTL, l'envie de réussir, de se battre tous les jours."* ✱

## **"Dans une société qui surfe sur le succès, où la vie est un long fleuve tranquille, c'est un changement..."**

### **5 Questions cash à Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes**

#### **1. RTL ne vire-t-elle pas au copié-collé M6?**

"Notre relation amicale avec M6 nous permet de proposer des émissions inédites, avec un niveau difficile à atteindre en Belgique. Parallèlement, depuis 3 ans, on a proposé une trentaine de nouvelles émissions propres."

#### **2. Peut-on vraiment contrer Netflix?**

"C'est difficile. En fait, ce n'est peut-être pas l'objectif. L'idée est de maintenir une position suffisamment forte dans un univers où Netflix existe. Et on peut. Netflix ne proposera jamais de journal de 19 heures, d'émissions comme Indices ou Les Orages de la Vie! Netflix ne propose pas l'Europa

League ou la Champion's League! Ce qui nous pose problème, c'est que Netflix attaque notre part du gâteau du temps que les gens passent devant leur écran. C'est un concurrent indirect."

#### **3. Etes-vous satisfait d'RTL à l'infini?**

"On a beaucoup tâtonné mais aujourd'hui on y voit plus clair... Il y aura des changements en profondeur dans notre stratégie digitale dans les mois qui viennent."

#### **4. Est-ce la fin des séries en linéaire, semaine après semaine?**

"On en parle depuis 10 ans... Regardez les audiences! Les succès de Scorpion, d'Hawaii 5.0, de

NCIs, voilà 3 séries à large audience, qui cartonnent, malgré le streaming. Ce qui compte, c'est d'en trouver de nouvelles. Le streaming n'a pas tué les séries populaires. Je reste un défenseur acharné de la télé en linéaire."

#### **5. C'est hors sujet mais... Quelle est votre position face à l'affaire Hanouna?**

"L'émission incriminée n'était pas diffusée en Belgique! Donc pour nous, on n'a pas eu à se poser la question du dérapage, même si ça ne nous a pas plu. Nous avons déjà démontré à de nombreuses reprises qu'il n'y a pas de compromis possible chez nous quant au vivre ensemble... On l'a vu avec Luc Trullemans."