

RTL GROUPE

« La prochaine saison sera ambitieuse »

Stéphane Rosenblatt, directeur du pôle télé à RTL TVI, dresse le bilan de la saison 2016-2017 dans un climat difficile. Le ciblage des pubs de TF1 pour le marché belge est dans toutes les têtes.

● **Marc UYTTERHAEGHE**

On le sait, l'ambiance n'est pas trop à la fête dans les couloirs de RTL Belgique. Depuis que TF1 a annoncé qu'elle commercialiserait des écrans de publicité à destination du marché belge dès septembre prochain via la régie néerlandophone Transfer, c'est le branle-bas de combat au sein de l'état-major de la chaîne privée.

Il faut dire qu'on parle d'une perte de 20 à 30 millions d'euros de revenus pour la chaîne privée belge. Un plan, baptisé #Evolue, doit être mis en place dans les mois qui viennent. Quatre chantiers majeurs sont évoqués : la re-

définition de l'offre de produits et un repositionnement concurrentiel ; le développement d'une offre non-linéaire pérenne ; une organisation plus efficace incitée à la performance ; une redéfinition des modes de travail de l'écosystème.

Au sein des équipes, l'inquiétude est énorme. Certaines rumeurs évoquent le départ d'une centaine de personnes (sur 720)

d'ici la fin de l'année. Mais rien n'est confirmé. Récemment, comme l'a rapporté récemment *L'Écho*, Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgique, a déclaré qu'il y avait une série de cadres qui étaient là depuis plus de 30 ans et qu'il fallait faire de la place pour des « digital native »...

Au moment de dresser le bilan – qui s'avère bon – de la saison 2016-2017, Stéphane Rosenblatt, le directeur du pôle télé de la chaîne privée, ne veut pas s'avancer. Et adopte même un ton optimiste. Mais sans parler emploi.

« La saison prochaine sera ambitieuse. Il y a aura de nouvelles émissions à l'antenne. L'avenir et la pérennité de RTL passent par sa grille de programmes et par leur ancrage local. Je suis certain que chaque

émission que l'on ne renouvellera pas sera vue dans le contexte de l'arrivée de TF1, alors que cela arrive chaque année. Mais je n'entrerai pas dans le détail de la grille. »

Le futur passera, notamment pour les journalistes, par une plus grande adaptation aux nouvelles techniques. Mais pour Stéphane Rosenblatt, cela a toujours été le cas. « L'exigence professionnelle, la rigueur journalistique peuvent aller de pair, comme c'est déjà le cas aujourd'hui, avec la maîtrise de différents métiers. Nous sommes une boîte de contenus, au sein de laquelle la rédaction a une place fondamentale, et qui passe par une exigence. C'est cette exigence qui nous permet de rester leaders. Cela peut aller de pair avec l'évolution des métiers, des techniques de production, des modes de production... mais toujours au service des contenus. L'objectif pour tous est d'avoir un outil qui soit le plus performant

adapté à la nouvelle situation pour pouvoir avoir les mêmes opportunités pour demain. C'est à nous de faire le boulot. Et les éventuels rebondissements institutionnels qu'il peut y avoir autour du dossier ne changeront pas le fait que TF1 commercialisera des écrans pub au mois de septembre... » ■

Le CSA belge veut encadrer TF1

Le CSA belge a envoyé hier une demande motivée pour encadrer les décrochages publicitaires de TF1 en Belgique. D'une part, le CSA belge demande l'application d'une série de mesures plus strictes prévues dans le décret belge (interdiction d'interrompre

un programme pour enfants ou un journal télévisé par de la publicité, du téléachat ou de l'autopromotion ; obligation, en cas de diffusion de pub pour des médicaments ou de l'alcool, de mettre gratuitement à disposition des espaces

équivalents pour des campagnes d'éducation à la santé...) et d'autre part, il demande une garantie que TF1 participera financièrement à la production locale d'autre part (à hauteur de 2,2 % du chiffre d'affaires brut). Le CSA belge demande également à

son homologue français de mener une étude d'impact des décrochages de TF1 en Fédération Wallonie-Bruxelles. **M.U.**