

RTL investit dans le trash pour contrer TF1

Beaucoup de nouveautés pour la rentrée de la chaîne privée. Une rentrée qui s'annonce chaude, dans tous les sens du terme...

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Coup de chaleur estivale chez RTL TVI. La nouvelle grille de programmes pour la saison 2017-2018 est marquée par quelques émissions dopées à la testostérone, prêtes à faire bouillir l'audimètre. On citera, entre autres, «Mariés au premier regard», qui propose à des anonymes de s'unir sans s'être jamais rencontrés. Le concept a, paraît-il, suscité la polémique partout où il a été diffusé; «Face cachée», un magazine d'investigation 100% belge «basé sur

l'immersion en caméras discrètes dans des univers controversés et tabous». Ou encore, «les Enfants de Cupidon» où Pascal Vrebos «a décidé de se glisser sous la couette de plusieurs Belges à la sexualité hors du commun», ainsi que l'opération transversale (TV, radio et réseaux sociaux) «Les Belges, l'amour et le sexe».

Derrière cette offensive, il faut sans doute voir le spectre de l'arrivée de TF1. Le 1^{er} septembre, la chaîne privée française commercialisera ses écrans publicitaires en Belgique, ce qui impactera forcément les revenus

de RTL. En attendant le futur «plan de transformation» qui sera dévoilé mi-septembre, la chaîne a donc musclé sa programmation pour limiter les dégâts. Interrogé par L'Echo, le CEO Philippe Delusinne préfère mettre en avant la trentaine de nouveautés prévues pour la nouvelle saison, dont 80% de productions locales, afin d'ancrer davantage la stratégie de proximité de la chaîne, principal rempart face aux nombreux défis (TF1, Netflix, digital...) qui se présentent à elle.

INTERVIEW EN PAGE 11

Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium

«La rentrée sera chaude!»

INTERVIEW
JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

RTL Belgium a présenté ses grilles de rentrée pour la saison 2017-2018. Alors que TF1 va débarquer dans quelques jours sur le marché publicitaire belge, que les investissements publicitaires en télé sont en recul et que la chaîne prépare un plan de restructuration qui sera dévoilé mi-septembre (on évoque des dizaines de pertes d'emploi), on s'attendait à ce que RTL réduise la voilure côté programmes. Il n'en est rien, comme l'explique son patron, Philippe Delusinne.

Comment abordez-vous cette rentrée très particulière?

C'est une rentrée qui s'annonce chaude mais qui est volontariste. Nous allons lancer une trentaine de nouveautés dont 80% sont des productions belges. Nous renforçons donc notre stratégie initiée il y a cinq ans qui consiste à renforcer notre ancrage belge afin de préserver notre leadership en dépit du contexte auquel nous devons faire face.

Ce contexte, c'est l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, d'autant plus inquiétante que les investissements pub en télé ont reculé de plus de 6% au premier semestre. Comment l'expliquer?

Nous reculons un peu moins - environ 5% - mais c'est gênant car la fin du premier semestre 2016 n'avait déjà pas été bonne. Ce recul est étonnant car il est en contradiction avec un dynamisme économique retrouvé. Je ne comprends dès lors pas pourquoi les

annonceurs n'investissent pas davantage.

Peut-être est-ce parce qu'ils ont gardé des réserves de budget pour investir sur TF1? D'après mes informations, ce n'est pas le cas. Ceci dit, la présentation des grilles de rentrée suscite généralement un intérêt des annonceurs et relance le marché. J'espère qu'il en sera encore de même cette année.

Sentez-vous une pression des annonceurs pour faire baisser vos tarifs afin d'être concurrentiel avec TF1?

Non. Car les annonceurs sont intelligents. Ils savent qu'on est dans un petit marché où l'écosystème concerne tout le monde: annonceurs, agences et tous les médias - la presse, la radio, etc. - qui font du contenu local et font travailler des gens localement. TF1 est un prédateur et les annonceurs comprennent qu'une télévision comme RTL et la RTBF (dans son domaine) apportent une contribution à ce marché. Personne n'a intérêt que la Belgique devienne un pays carrefour où il n'y aurait plus que le service public.

Dans ce contexte, on a l'impression que vos grilles sont plus racoleuses avec notamment de nouvelles émissions autour de la thématique du sexe. Est-ce pour doper vos audiences et rassurer les annonceurs face à cette arrivée de TF1?

Je conteste le terme racoleur. On veut utiliser au maximum les personnalités de la chaîne dans nos émissions et renforcer notre image de proximité. Par expérience on sait que ce sont des émissions qui marchent et qui drainent de l'audience, ce qui est bien pour nous.

Vu le contexte, comment allez-vous faire pour produire plus localement avec moins de personnel et des recettes publicitaires rabotées?

Je réserve la réponse à mon conseil d'administration mi-septembre. L'environnement qui change autour de nous nous contraint à adapter nos modes de fonctionnement et nos structures. TF1 est un déclencheur mais n'est pas le seul élément. Nous vivons une époque charnière. RTL va devoir vivre différemment à l'avenir. Tout le monde va faire des efforts, y compris les actionnaires.

C'est donc la fin de l'Ebita de 43 millions et de la marge de plus de 20%?

Je le répète, tout le monde va faire des efforts y compris les actionnaires.

D'aucuns évoquent une ambiance tendue en raison des incertitudes liées au plan de transformation que vous préparez. Trois animateurs connus sont ainsi partis cet été, dont deux à la RTBF...

C'est exagéré. Car quand on voit tout le travail que l'on a fait ces derniers mois pour élaborer ces grilles, cela montre que les gens y ont mis du cœur. Je ne nie pas que le climat est difficile. Tout le monde attend ce que sera le RTL de demain. Il y aura des départs et c'est normal que les gens s'inquiètent.

Où en est votre projet de série belge qui aurait pu être la nouveauté de cette rentrée?

Il est toujours en gestation, il y a eu un pilote, produit par Everlasting. Il y a un an, on était prêt à appuyer sur le bouton, mais depuis le contexte a évidemment changé. C'est un

projet qui coûte beaucoup d'argent car on veut le faire bien afin que cela soit un vrai succès. On est dans l'attente de soutiens, comme en a eu abondamment la RTBF pour produire ses séries. Dans la mesure où nous produisons pour le marché belge, avec des techniciens belges et des acteurs belges, je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions pas bénéficier d'aides comme Wallimage, Screen Brussels ou le Tax shelter.

Vous annoncez un renforcement de votre présence dans le non linéaire. De quoi s'agit-il?

Nous allons venir dans les mois qui viennent avec un vrai projet innovant qui répond aux attentes des gens. Ce sera une plateforme non linéaire avec aussi d'autres éléments de contenus. Nous allons le développer avec d'autres pays du groupe RTL afin de limiter les coûts.

Que vous inspire la situation politique et le blocage en Communauté française?

Je regrette que cette instabilité bloque le plan de fréquences radio et le DAB + (radio numérique, NDLR). Personne ne sait ce qui se passera, s'il y aura des changements ou

non. Pour ce qui est de la télévision, cela ne nous touche pas puisque nous sommes régulés par le Luxembourg et non pas par le CSA.

...Le CSA qui, cet été, a annoncé vouloir reprendre le contrôle sur RTL Belgium!

Le CSA oublie qu'il y a un accord signé il y a quelques années entre le gouvernement de la Communauté française et son homologue luxembourgeois concernant notre régulation. Si l'Europe modifie sa législation, on discutera, mais pour l'heure rien ne change.

LE RÉSUMÉ

La rentrée de RTL Belgium est riche en **nouveautés** souvent **trash**.

Un peu comme si la chaîne privée voulait **doper ses audiences** alors que TF1 arrive sur le marché publicitaire belge dans quelques jours.

Face à cette arrivée, le groupe met la dernière main au **«plan de transformation»** qui sera dévoilé mi-septembre.