

RTL mise sur la provoc pour assurer ses arrières

TÉLÉVISION On y parlera de sexe, mariages, prostitution et déco

► Retour aux fondamentaux pour la chaîne privée qui muscle sa grille suite à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge le 1^{er} septembre.
► Un peu aux dépens de l'image familiale acquise ces dernières années.

DECRYPTAGE

On a l'impression que les programmeurs de RTL ont pris un coup de chaud cet été. C'est comme si, paniqué par l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, ce qui devrait impliquer une di-

minution de ses revenus, le leader du marché belge francophone n'avait eu d'autre choix que de revenir à ses fondamentaux.

Dans la bande-annonce de « Mariés au premier regard », la chaîne promet du « scandaleux » grâce à ce concept qui « a choqué dans 25 pays ». Cette télé-réalité suit trois couples de jeunes célibataires qui se rencontrent pour la première fois devant l'officier de l'état civil, en

tenue de mariés. Avant de se dire « bonjour », ils doivent se dire « oui » pour la vie. Des « experts » en sentiments ont formé les paires de volontaires prêts à tomber amoureux. Ou à passer à la télévision. Car on se demande ce qui motive les citoyens lambdas à offrir leur vie à une chaîne de télé dont le but premier est de faire de l'audience. Autre exemple : dans « La décision », Thomas Van Hamme et

Julie Taton accompagneront un jeune obèse qui doit « décider » s'il souhaite se faire opérer ou s'il préfère risquer la mort.

Vous en voulez encore ? Dans « Face cachée » avec Julie Denayer, on nous promet des « infiltrations dans des milieux particuliers afin de comprendre comment ils fonctionnent, débusquer les dérives et les nombreux scandales ». Premier sujet : la prostitution estudiantine. Les « sugar babies », emballe joliment le communiqué de presse.

Vous n'en avez pas assez ? Coquins. Pascal Vrebos, en plus de titiller les politiques le dimanche, va « se glisser sous la couette de plusieurs Belges ». Visites de clubs échangistes et conversations « sans tabous » garanties. Toujours dans la même catégorie, Julie Taton présentera la deuxième édition des « Belges, l'amour et le sexe »...

Ne soyons pas plus pudibonds qu'une reine du shopping. Ces pro-

grammes sont événementiels. Ils ne représentent qu'une petite partie

de la grille de RTL. Ce n'est pas non plus une révolution. La chaîne avait déjà été bien plus loin. Souvenez-vous de « Tout pour plaire » où l'on suivait des femmes lors d'opérations de chirurgie esthétique. C'était en 2008. Depuis, la chaîne était parvenue à se donner une image plus « soft » avec « Top Chef », « L'amour est dans le pré » ou le « Meilleur pâtissier », qui sont toujours à l'antenne.

Dans son discours d'introduction, le CEO de RTL Belgium, Philippe Delusinne, a qualifié cette nouvelle grille de « d'audacieuse ». « Nous allons franchir un cap supplémentaire dans le degré de proximité qui nous lie aux téléspectateurs. » Effectivement, difficile de faire plus intrusif. ■

MAXIME BIERMÉ

Delusinne « Tout le monde fera des efforts, y compris les actionnaires »

ENTRETIEN

Philippe Delusinne, CEO de RTL, évoque les deux gros dossiers de la rentrée pour RTL : l'arrivée de TF1 et le plan de transformation.

Cette rentrée est particulière pour RTL puisque dans quelques semaines, vous allez dévoiler un plan de transformation. On parle de nombreuses pertes d'emploi. Vous avez à peine évoqué ce plan lors de la présentation de la nouvelle grille. Pourquoi ?

L'environnement dans lequel on évolue est en train de changer. On va s'adapter. RTL se prépare à vivre autrement. On le fait pour maintenir tout ce qu'on a montré aujourd'hui. Donc c'est important qu'on s'occupe avant toute chose des programmes. La meilleure réponse qu'on peut apporter à l'arrivée de TF1, c'est d'avoir une grille forte, qui fait de l'audience, qui a un ancrage local, qui offre des rendez-vous quotidiens. Savoir ensuite comment on arrive à faire tout ça, c'est de la cuisine interne. Le plan de transformation sera présenté au conseil d'adminis-

tration ce 13 septembre. Je lui réserve la primeur. Le lendemain, on informera le conseil d'entreprise.

Malgré l'arrivée de TF1, vous continuez à investir dans la production locale. Que représente celle-ci ?

On a programmé une trentaine de nouvelles émissions cette année. 80 % de celles-ci sont belges. Le local, c'est notre stratégie, notre point de différenciation.

Mais ça coûte plus cher que l'achat de programmes.

Comment allez-vous financer cette politique alors qu'il est probable que l'arrivée de TF1 entraîne une diminution de vos revenus ?

Tout le monde devra faire des efforts, y compris les actionnaires.

Sortir trente nouvelles émissions avec moins d'employés, c'est faisable ?

On peut faire beaucoup de choses de manière différente. Il faut s'atteler à adapter nos structures, nos fonctionne-

ments. Tout ce qu'on a présenté est budgétisé et sera réalisé. On investit parce qu'on croit que cela va nous permettre d'être pérenne.

On dit l'ambiance détestable chez RTL. Il y a eu plusieurs départs dernièrement ...

Des gens craignent pour leur avenir. Et comme ce processus dure depuis très longtemps... C'est un climat d'incertitude mais ce n'est pas un climat détestable parce que pour faire cette rentrée, il a fallu mettre du cœur derrière tout cela. Quant aux trois départs, ils s'expliquent par des raisons individuelles.

Il y a un côté assez racoleur dans cette grille...

Je conteste le terme racoleur. On veut vraiment utiliser au maximum les gens connus chez nous, ancrer notre image de chaîne locale dans le marché. Le sexe ? On a vu par le passé que cela faisait des audiences. On pense que ces émissions créent de l'intérêt. Donc c'est bien pour nous.

Face à TF1, quelles sont vos ambitions ?

Maintenir nos parts du marché publicitaire. Va-t-on en perdre ? Peut-être. Je ne pense pas que ce sera le raz-de-marée car le bon sens va prévaloir. On a des annonceurs intelligents qui sont conscients que la Belgique francophone est un petit marché et qui savent que l'écosystème des médias concerne tout le monde : les annonceurs, les agences et tous les médias qui travaillent localement. Les annonceurs comprennent que des chaînes comme RTL ou la RTBF apportent une contribution au marché, contrairement à TF1 qui est un prédateur et qui vient prendre de la part de

marché sans rien apporter.

Le marché publicitaire se porte mal. Avez-vous souffert au premier semestre ?

Oui. On est à -5%. C'est un recul assez lourd car l'année passée, notre mois de juin avait été très mauvais (NDLR : à cause de la diffusion de l'Euro sur la RTBF). Je ne comprends pas pourquoi les annonceurs n'investissent pas plus alors que l'économie se porte mieux. ■

**Propos recueillis par
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER**

AUTRES NOUVEAUTÉS

Toujours plus de « Made in Belgium »

La grille de RTL ne se résume pas qu'à ses nouveautés un peu « trash ».

Au rayon « famille », on notera le retour de « Nouvelle Star ». Avec un pari audacieux à la clé : pour la première fois, le télécrochet sera diffusé sur RTL-TV1, en prime time. Jusqu'ici, l'émission n'avait eu les honneurs que de Club ou Plug RTL.

Stéphane Pauwels continuera à être utilisé à toutes les sauces. C'est d'ailleurs le concept de « Steph fait le job ». On le verra tester le métier d'éboueur, de puériculteur, de boucher ou encore de forain.

C'est rare, mais pas inédit. Une animatrice française, Valérie Damidot, débarque chez nous pour une nouvelle émission, une compétition entre décorateurs d'intérieur. Elle sera diffusée à la place de « De quoi je me mêle ! », en alternance avec d'autres programmes comme « Un dîner presque parfait ».

Notez que la quasi-intégralité des « docu-drama », comme « Face au juge », « Police de la route » ou « Appels d'urgence », sera de retour pour de nouvelles saisons.

M.BMÉ