

La chute du marché publicitaire télévisé affecte la rentabilité de RTL Belgium

Alors que sa maison mère affiche des résultats satisfaisants, la filiale belge est plombée par le recul du marché de la pub télé. Que la radio ne compense pas.

RTL qui rit, RTL qui pleure. Alors que sa maison mère affiche des résultats trimestriels meilleurs que prévus avec un chiffre d'affaires en croissance de 3,5%, RTL Belgium subit de plein fouet le ressac de la publicité télévisée.

À l'issue du premier semestre, le marché belge a reculé de plus de 8% en net selon RTL, sa filiale s'affichant en recul de 5% malgré des audiences en légère hausse. Si elle fait meilleure figure en radio – un marché qui a progressé de 7,2% selon les estimations de RTL – cela ne suffit pas à compenser la perte du chiffre d'affaires. Celui-ci a reculé de 7,7% à 96 millions d'euros. La baisse des revenus de la publicité affecte l'Ebitda, note le groupe dans son analyse. Celui-ci s'est replié de 24% à 19 millions d'euros. La marge reste importante, près de 20%, mais inférieure à celle du groupe (21%).

Stratégie «total vidéo»

RTL Group constate d'ailleurs que dans tous ses marchés, hormis l'Espagne, stationnaire, le marché publicitaire télévisé est en recul, parfois sensible comme en Belgique. Cette évolution du marché pub explique pour-

RTL

résultats semestriels,
en millions d'euros

	2017	évolution
Groupe		
chiffre d'affaires	2.978	+3,5% ▲
ebitda	626	-7,8% ▼
marge ebitda	21%	
résultat net	320	-6,5% ▼

Belgique

chiffre d'affaires	96	-7,7% ▼
ebitda	19	-24,0% ▼
marge ebitda	20%	

Source: RTL Group

quoi RTL Group accélère ses investissements dans le numérique. Le groupe a annoncé être monté de 64 à 100% dans SpotX, société que Guillaume de Posch, co-CEO du groupe, qualifie de «Nasdaq du spot». Il s'agit d'une plateforme d'achat automatisée de spots publicitaires courts placés avant chaque vidéo en ligne et diffusés automatiquement en fonction du profil du spectateur. «L'évolution des marchés de la publicité TV sur notre territoire est un signal clair pour accélérer la mise en œuvre de notre stratégie», indique le manager belge et son alter ego Bert Habets.

RTL Group se positionne désormais comme une entreprise «total vidéo», un groupe à la fois agrégateur, producteur et diffuseur de vidéos sur tous les supports – smartphone, tablette, etc. – et non plus seulement sur le téléviseur. «On le fait parce qu'on pense que dans le numérique, il faut être fort dans deux secteurs: la production et l'agrégation de vidéos, et la monétisation des vidéos», a précisé Guillaume de Posch dans une interview à l'AFP. RTL Group n'entend d'ailleurs pas en rester là. Il annonce la poursuite de ces investissements afin, dit-il «de développer ses activités en matière de technologies publicitaires».

Pour le reste de l'année, RTL Group confirme ses prévisions. Il table sur une croissance de 2,5 à 5% de son chiffre d'affaires et sur un Ebitda stable. **J.-F. S.**