

RTL Group croît et se diversifie

■ Le groupe audiovisuel confirme ses estimations 2017.

Le poids lourd européen des médias audiovisuels, RTL Group, a confirmé ses prévisions de résultats pour l'exercice en cours, avec une croissance modérée de son chiffre d'affaires (2,5 à 5 %) liée aux activités numériques et à ses activités traditionnelles en Allemagne. Le chiffre d'affaires enregistré pour le 1^{er} semestre 2017 a progressé de 3,50 % à 2,98 milliards d'euros. Dans ce montant, RTL Group relève la hausse de 47,40 % des revenus des activités numériques, à 389 millions d'euros. Le groupe assure que ce développement lui a permis de contrer les effets négatifs de la baisse des marchés publicitaires européens.

Adaptation accélérée

A cet égard, la direction du groupe a tenu à communiquer son intention d'accélérer le plan d'adaptation en cours, "Total Video", comprenant notamment l'adaptation à un environnement numérique, tant au niveau de la production, de la diffusion, que de la vente d'espaces publicitaires. Dans un communiqué commun, les deux co-Ceo de RTL Group, Bert Habets et Guillaume de Posch, expliquent qu'"au

cours des cinq dernières années, nous avons diversifié nos sources de revenus – en investissant dans des activités porteuses de croissance comme la vidéo numérique ou les technologies publicitaires –, tout en poursuivant la production de séries haut de gamme et en développant le chiffre d'affaires lié aux plateformes de distribution pour nos diffuseurs". La diversification des activités serait donc le fond d'une stratégie permettant de contrer la modification des habitudes des annonceurs.

Changements structurels

"Les gros-porteurs du marché publicitaire sont sortis de leur stratégie de 'carpet bombing' et ciblent désormais leur public de manière plus précise", nous explique un observateur du monde publicitaire. "Les médias en ligne deviennent des partenaires incontournables des annonceurs. C'est inéluctable."

Mercredi, le titre RTL Group rebondissait après la lourde chute des valeurs du secteur, la veille, liée à l'avertissement sur résultats lancé par le groupe ProSiebenSat1, freiné par la baisse des recettes publicitaires. Mardi, l'action ProSiebenSat1 avait chuté de 16 %. La semaine dernière, c'est le groupe britannique de publicité WPP qui avait perdu plus de 10 % sur la révision à la baisse de ses estimations de résultats 2017.

P.V.C.