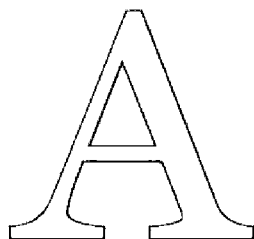


« On rattrapera la RTBF en six mois dans le digital »

Philippe Delusinne, CEO de RTL, estime que l'activité télé perdra 10 millions d'euros de pubs cette année. « Il fallait nous réinventer », estime-t-il suite à l'annonce du plan social



ENTRETIEN

Au lendemain de l'annonce de la suppression d'un emploi sur six chez RTL, Philippe Delusinne réagit aux critiques et détaille la nouvelle organisation qui sera mise en place.

Cent cinq suppressions d'emplois pour une entreprise qui a fait 43 millions de bénéfices bruts en 2016 (Ebita), c'est difficile à comprendre. Comment l'expliquez-vous ?

Il faut remettre ce chiffre en contexte. Sur ces 43 millions d'euros, 20 viennent de la télé et 23 de la radio et des autres activités. Cette année-ci, la mauvaise santé du marché publicitaire va nous faire perdre 10 millions d'euros en télé. Donc on ne sera plus qu'à 9-10 millions. Il faut rajouter un nouvel élément : l'arrivée de TF1. A partir de 2018, il va capter plusieurs millions sur ce marché. Deux tiers, voire trois quarts, de cet argent viendront de RTL. Si on enlève encore 12 millions à nos recettes l'année prochaine, la télé sera en perte.

Quid des coûts ?

Nous avons décidé de rester ce que nous sommes aujourd'hui, à savoir une chaîne de proximité, leader. Cela implique une augmentation des coûts de programmes. Les productions propres coûtent beaucoup plus d'argent que deux feuillets américains l'un à la suite de l'autre. Si on conjugue la pression sur le marché publicitaire, l'effet TF1, et le fait que nos coûts de production augmentent, on n'a pas le choix : il faut se réinventer. Depuis février, on cherche à voir comment on peut travailler autrement pour réduire les coûts. Cela nous amène à cette proposition de supprimer 105 postes.

Quels étaient les scénarios alternatifs ?

Passer de trois à une seule chaîne. Réduire l'offre globale sur RTL-TV. Réduire l'offre d'info. Faire de RTL un M6 belge... Je suis ravi de dire que le CA a suivi à l'unanimité les conclusions du management qui étaient de dire "On va rester ce que nous sommes". Ce n'est pas le cas partout... (NDLR : allusion au CA de la RTBF qui n'a pas suivi Jean-Paul Philippot sur le dossier TF1).

Le personnel devra faire des efforts. Qu'en est-il des actionnaires ?

Ils vont aussi faire un effort. Il n'est plus question de retrouver le niveau de rentabilité qui était le nôtre jusqu'ici (environ 45 millions d'Ebita). L'objectif est de retrouver en 2020 un Ebita de 30 millions, ce qui implique qu'on sera en dessous jusque-là... Et attention, ce n'est pas un objectif facile vu le

caractère atone du marché, l'augmentation de nos coûts de production...

Pouvez-vous donner quelques exemples de cette nouvelle façon de travailler ?

On aura une organisation beaucoup plus transversale. Dans la régie publicitaire, on travaillait jusqu'ici en silo avec des équipes pour la radio, pour la télé. Maintenant on va travailler tous ensemble. Au niveau de la production de nos magazines, il y a aujourd'hui une équipe pour « Indices », une pour « Coûte que coûte », une pour « Place royale »... Quand l'équipe d'« Indices » n'a pas beaucoup de boulot parce qu'on diffuse une émission achetée, elle se tourne un peu les pouces alors qu'à côté d'elle, une autre équipe a besoin d'aide et recourt à des pigistes. Eh bien, c'est fini. On va faire une plateforme commune de producteurs qui travaillera pour l'ensemble des magazines.

Et au niveau de la rédaction ?

On a constaté que nous avions trop de « fast news ». Les sujets qu'on met au JT de 13h et 19h

majorité le jour même. Prenons les propos de ces experts à pro-

pos des microfissures dans les caves de Doel et Tihange. Classiquement, on interroge l'expert, on construit un sujet et on passe à autre chose le lendemain. Dans la nouvelle organisation, on remettra en perspective, on fera de l'info plus magazine (« slow news »). Combien de centrales y a-t-il en Belgique ? Quelles sont les questions qu'elles posent ? L'équipe qui recueillera les déclarations de l'expert peut faire ces différents sujets le même jour pour diffusion le lendemain, le surlendemain.

Allez-vous introduire le concept de JRI, ces journalistes à tout faire (à la fois cameramans, monteurs...) ?

Non. Ce n'est pas l'objectif.

Allez-vous réduire vos ambitions au niveau des droits sportifs que l'on sait de plus en plus coûteux ?

Les droits de la Champions League et de l'Europe league vont être remis en vente dans quelques semaines. Nous sommes à nouveau candidats. On verra si c'est encore payable, mais on ne fera jamais de folie.

Les syndicats estiment que l'arrivée de TF1 est un prétexte que vous utilisez...

TF1 prendra une partie du gâteau publicitaire. C'est la réalité. Je n'ai pas besoin de prétexte. S'il n'y avait pas TF1, on discuterait autrement, mais c'est un déclencheur brutal qui nous oblige à une réaction immédiate.

Vous invoquez des causes extérieures pour justifier la restructuration. Ne devez-vous pas aussi assumer une part de responsabilité ? RTL a raté le virage du numérique.

Baliverne. Il y a huit ans, on a créé un service de quarante personnes pour le digital. Après un an, on était en recul de 30-40 % sur le business plan élaboré. Nous sommes une société commerciale. On est là

pour gagner de l'argent. Investir dans le digital il y a cinq-six ans nous aurait fait perdre beaucoup d'argent. Audio, c'est un superbe produit, mais il a coûté 6,2 millions d'euros à la RTBF pour des recettes internet de 2,1 millions. On va présenter au printemps une plateforme non linéaire qui ne nous aura pas coûté tout ce puisqu'on va profiter des synergies au sein du groupe et, en six mois, on aura récupéré le désavantage compétitif par rapport à la RTBF.

Cela risque de créer des tensions avec les opérateurs télécoms puisque vous ne passerez plus par leur intermédiaire...

On parlera avec Proximus et Voo. C'est une des raisons pour lesquelles on n'a pas été plus actifs dans ce domaine-là ces dernières années.

Pour justifier votre plan, vous pointez aussi du doigt « la multiplication des financements publics et l'assouplissement des règles dont bénéficie la RTBF ». Pourquoi ?

Le problème avec la RTBF, ce n'est pas tellement les audiences mais le fait qu'elle reçoit de plus en plus de moyens. Pour moi c'est une aberration de voir qu'on lui donne des subsides pour faire des séries et pas à nous. Que je sache, si on fait une série, on la fera aussi avec des producteurs belges, des acteurs belges... La discrimination est de plus en plus nette. Tout cela fausse la concurrence et se fait au détriment de l'ensemble du marché. Je suis un partisan du service public, mais il faut que le pouvoir politique lui donne un rôle précis, avec des subsides destinés à remplir des missions de service public.

Certains disent que cette restructuration vise à habiller la mariée en vue d'une vente future ?

Guillaume de Posch (CEO de RTL Group) a été très clair ce vendredi vis-à-vis des syndicats. Il n'y a aucune intention de vendre RTL Belgique. ■

Propos recueillis par

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

Philippe Delusinne

Né à Renaix il y a 60 ans, il entame sa carrière dans le monde de la pub. Il sera notamment directeur général adjoint de l'agence McCann Erickson, puis, à partir de 1993, patron de Young & Rubicam où il conseillera notamment Elio Di Rupo et le PS. Candidat au poste d'administrateur général de la RTBF, il échoue face à Jean-Paul Philippot et prend la tête de RTL en 2002.