

Plan social chez RTL-TVI en Belgique

L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire serait l'une des causes de cette décision

BRUXELLES - correspondant

L'irruption de TF1 sur le marché publicitaire de la Belgique francophone ferait-elle ses premières victimes : 105 employés de la chaîne privée RTL-TVI, filiale de RTL Group, la société luxembourgeoise active dans une trentaine de pays ?

La direction affirme vouloir licencier rapidement un huitième de ses collaborateurs pour assurer la survie du groupe. Elle a dévoilé, mercredi 13 septembre, un plan dit « *de transformation et d'optimisation* », baptisé *Evolve*, qui frappera durement tous les départements, y compris, semble-t-il, les rédactions. La société, qui fête le 30^e anniversaire de son arrivée sur le marché belge, affirme devoir réagir à une série d'évolutions très rapides.

Parmi celles-ci, l'arrivée de TF1, qui diffuse depuis le 1^{er} septembre quelques décrochages publicitaires à destination de son public belge – la chaîne y recueille une audience moyenne de 15 % –, ne semble être pour l'instant qu'un épiphénomène. Les spots de la filiale de Bouygues sont encore rares et ne permettent pas d'affirmer qu'elle pénétrera vraiment le marché belge. Selon RTL-TVI, TF1 pourrait toutefois, à terme, capter jusqu'à 18 des 200 millions d'euros

de la publicité radiotélévisée dans la fédération Wallonie-Bruxelles.

Selon des syndicalistes et de plusieurs membres du personnel En réalité, l'arrivée de la chaîne française sur un marché qu'elle lorgnait depuis de nombreuses années ne serait qu'un prétexte trouvé par RTL-TVI pour imposer un plan rendu indispensable par d'autres causes.

Ils évoquent la contraction du marché publicitaire dans le secteur (– 7 % environ depuis le début de l'année), l'évolution des attentes du public liées au développement d'autres outils que la télévision ou aussi le modèle vieillissant de RTL-TVI, à base de séries bon marché et de programmes centrés sur la convivialité – son slogan est « *Vivre ensemble* ».

RTL Belgique fut longtemps le bon élève de RTL Group, avec des bénéfices importants (43 millions d'euros encore en 2016 pour un chiffre d'affaires de quelque 200 millions d'euros), le soutien d'une partie du monde politique soucieux d'organiser un contre-poids à la chaîne publique RTBF et des parts de marché importantes, tant en radio qu'en télévision. Le groupe détient trois chaînes de radio et trois de télévision – en plus de trois canaux thématiques.

Manque d'anticipation

La pression de RTL Group a sans doute été déterminante pour la mise au point du plan social. Bertelsmann, son actionnaire majoritaire, fait du développement dans le numérique et de la diffusion de la vidéo en ligne ses priorités. Or, de l'avis unanime, RTL-TVI a retardé, voire manqué, le virage du digital. La RTBF l'a notamment devancée avec Auvio, sa plate-forme de programmes en différé.

Une équipe de RTL-TVI chargée, il y a plusieurs années, de préparer cette évolution a été démantelée parce qu'elle coûtait trop cher. D'où des critiques portées par les syndicats et une partie du personnel contre le directeur général du groupe, Philippe Delusinne. Cet ancien dirigeant d'une société publicitaire est accusé d'avoir entretenu un modèle de télévision trop généraliste, sans anticiper l'apparition de nouveaux acteurs, comme les opérateurs de téléphonie ou Netflix.

M. Delusinne évoque désormais la nécessité d'inverser la pyramide des âges dans sa société, afin de mettre aux commandes une génération plus sensible aux évolutions du digital et plus à même d'orienter l'avenir de ses différents médias. Il se défend toutefois d'organiser « *une chasse aux anciens* ». D'autant que lui-même a 60 ans. ■

JEAN-PIERRE STROOBANTS