

De Persgroep, seul à bord de VTM

MÉDIAS Roularta se retire de Medialaan mais entre dans Mediafin (« L'Echo », « De Tijd »)

► **Grandes manœuvres dans les médias flamands.**

► **Roularta devient actionnaire de « L'Echo ».**

La recomposition du paysage médiatique flamand continue de plus belle sur fond de digitalisation des médias. Ce lundi, deux de ses principaux acteurs, De Persgroep, éditeur du *Laatste nieuws* et du *Morgen*, et Roularta, l'éditeur du *Vif/L'express* et de *Trends/Tendances*, ont annoncé un grand troc. De Persgroep reprend les 50 % de son partenaire Roularta dans le capital du groupe audiovisuel Medialaan (VTM, Q2, QMusic...) et devient ainsi le seul actionnaire de la première chaîne télé privée flamande. En échange, Roularta reçoit du Persgroep sa participation de 50 % dans Mediafin, l'éditeur des quotidiens économiques *L'Echo* et *De Tijd*. Le restant étant détenu par l'éditeur francophone Rossel (*Le Soir*, *Sudpresse*...). Vu l'importante différence de valeur entre les deux actifs, Roularta reçoit également 217 millions d'euros de cash de la part du Persgroep.

Cela fait des années que Christian Van Thillo, l'homme fort du Persgroep, convoite les 50 % de son partenaire dans Medialaan. C'était d'ailleurs De Persgroep qui était à la manœuvre à Vilvorde (siège de Medialaan), bien plus que Roularta qui se contentait d'un rôle passif. Pendant longtemps, Roularta n'a pas été vendeur. Il faut dire que cette participation lui rapportait de juteux dividendes. C'est grâce à ceux-ci qu'il a pu

maintenir la tête hors de l'eau lorsque son aventure dans la presse française - le rachat du groupe L'Express - s'est transformée en véritable désastre financier.

Les lignes ont bougé ces derniers mois et ce n'est bien sûr pas étranger aux profonds bouleversements qui agitent le média télé. Les nouveaux modes de consommation - à la demande plutôt que de façon linéaire -, la concurrence de plus en plus grande des géants du Net (Amazon, Netflix, Google...), le déclin du marché publicitaire constituent autant de défis et rendent cette activité beaucoup plus risquée qu'elle ne l'était jusqu'ici. Pour Roularta, l'heure des arbitrages était venue : vendre ou continuer dans la télé avec le risque de voir le dividende s'amenuiser d'année en année. Le groupe a tranché. Le désengagement de Roularta pouvait déjà se lire en filigrane dans la fusion annoncée en juin dernier des régies publicitaires de Medialaan et du Persgroep. Elle avait été annoncée comme si Roularta n'était déjà plus là.

Selon nos informations, c'est avant tout la volonté du Persgroep d'être seul aux manettes chez Medialaan qui est à la base de cette opération. Ce n'est que très récemment, nous revient-il, que les 50 % dans Mediafin ont été mis dans la balance des négociations, à la demande de Roularta qui ne souhaitait pas juste empocher du cash. Il exigeait également une activité industrielle. C'est la mort dans l'âme que De Persgroep a finalement accepté de se séparer de Mediafin, un groupe qui se porte très bien.

Cette transaction permet à

Roularta de renforcer ses activités dans la presse qualitative, et en particulier dans la presse économique, où il est déjà bien présent avec le magazine *Trends/Tendance*, la chaîne TV Canal Z, des publications professionnelles... Avec *L'Echo* et *De Tijd*, Roularta met la main sur une audience haut de gamme assez similaire à celle qui lit ses magazines, ce qui peut être intéressant au niveau des offres pour le marché publicitaire. Les synergies étaient beaucoup moins évidentes avec Medialaan, qui a une audience très grand public.

Roularta a dû trancher : vendre Medialaan ou risquer de voir le dividende s'amenuiser

Chez Rossel, le changement d'actionnaire au sein de Mediafin n'est pas considéré comme problématique. L'éditeur francophone dispose d'un droit de préemption sur les parts vendues par De Persgroep mais ne compte a priori pas l'exercer parce qu'il se dit attaché à avoir un partenaire flamand. Des discussions à ce sujet doivent néanmoins encore avoir lieu, précise-t-il.

A l'inverse de Roularta, Christian Van Thillo veut, lui, se centrer sur des médias qui s'adressent à un large public. « *L'expansion de notre participation dans Medialaan est d'une valeur stratégique pour l'entreprise*, explique-t-il. *La convergence de tous les médias sur internet devient chaque jour plus grande. Nous voulons renforcer notre position sur le marché numérique de manière significative pour pouvoir concurrencer au niveau local les géants technologiques qui do-*

minent ce marché. La présence importante de Medialaan sur le marché va contribuer à ce renforcement. »

En combinant les audiences web colossales d'un site comme HLN.be (2 millions de visiteurs par jour) avec celles, par exemple, de Stievie, l'application de Medialaan qui permet de regarder ses chaînes télé sur le Net, De Persgroep cherche à consolider une plateforme numérique qui lui permettra de tenir la dragée haute aux Facebook, YouTube et autre Netflix. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

HISTOIRE

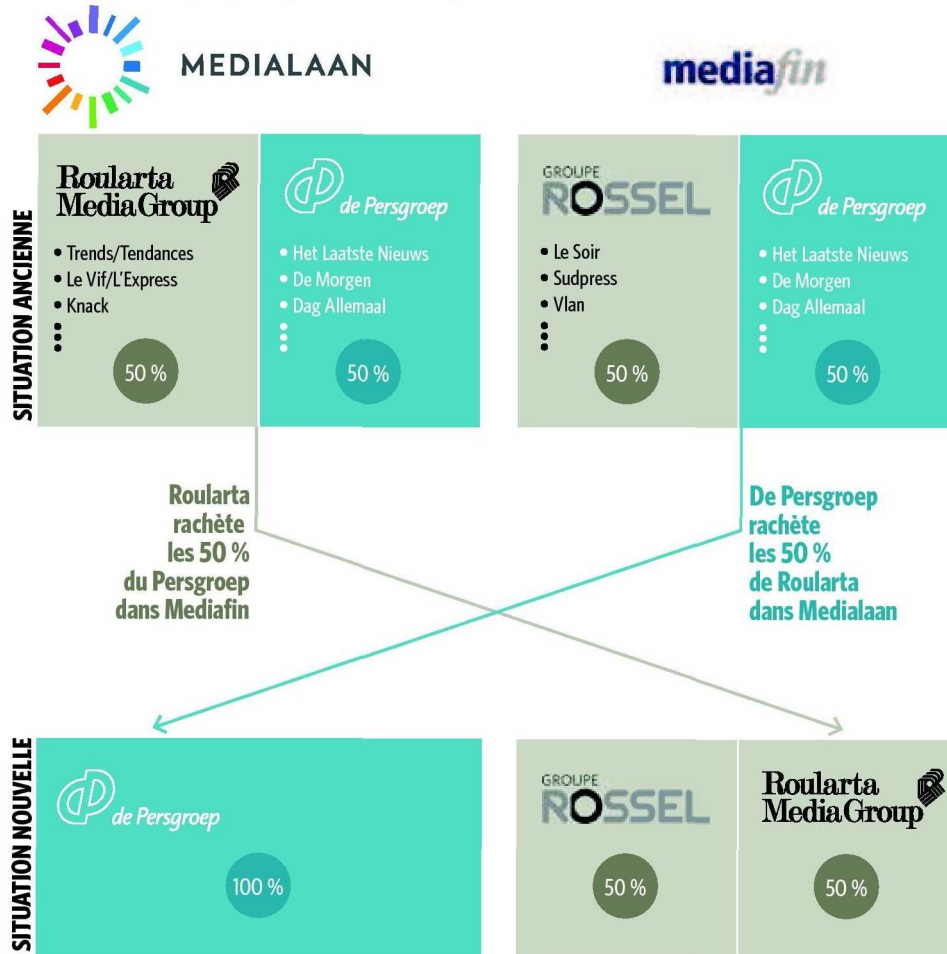
De neuf éditeurs, il n'en resta plus qu'un...

Lorsqu'en 1987, les pouvoirs publics flamands décident de créer une télévision privée concurrente à la VRT, ils confient aux éditeurs de presse écrite le soin de la capitaliser. A l'époque, ils étaient neuf et avaient chacun obtenu 11,1 % des parts de l'entreprise. Ce nombre va fondre avec les années au fil des regroupements. En 1998, la VNU - Verenigde Nederlandse Uitgevers (futur Sanoma Belgique) - revend sa participation à Roularta et au Persgroep. Ceux-ci deviennent ainsi les deux seuls actionnaires de VTM. Ils resteront pratiquement 20 ans ensemble. Au sud du pays, les pouvoirs publics n'ont pas fait le même choix qu'en Flandre. Les éditeurs de presse n'ont obtenu que 33 % de RTL.

J.-F.M.

Troc dans le paysage médiatique flamand

LE SOIR - 310.17



le CEO de Roularta « On veut se recentrer sur notre ADN »

ENTRETIEN

Xavier Bouckaert, CEO de Roularta, revient sur les raisons qui l'ont amené à troquer VTM contre L'Echo et De Tijd.

Pourquoi vendre vos activités télé alors que celles-ci vous ont rapporté tellement d'argent ces dernières années ?

C'est lié à notre volonté de nous concentrer sur ce qui fait notre ADN. Celui-ci est composé de deux choses : les médias locaux d'une part (De Zondag, Deze Week...), avec tous nos développements dans le numérique (vente de publicités Facebook et Google, plateforme e-commerce Storesquare...), et, d'autre part, les magazines de qualité. Il nous manquait des publications comme L'Echo et De Tijd, qui ciblent elles aussi une audience très qua-

litative et qui sont en deux langues, comme le sont nos magazines. Le public de ces titres est plus proche de notre ADN que celui des chaînes de Mediaalaan.

Cette opération s'explique-t-elle aussi par les difficultés financières rencontrées par Roularta ces dernières années ?

Non. On n'a pas besoin de Mediaalaan pour vivre. Le refinancement de notre dette obligataire, qui arrive à échéance en 2018, est déjà bouclé. C'est vrai que cette participation a été très utile pour absorber les pertes de nos activités françaises et pour les restruc-

turer mais, aujourd'hui, cet épisode est derrière nous. Et si, durant le premier semestre, nos résultats ont été mis sous pression, c'est essentiellement à cause d'une augmentation des investissements chez Roularta mais aussi chez Mediaalaan, avec une augmentation des coûts de grille, le développement de plateformes

numériques pour l'opérateur télécoms Mobile Vikings...

Pourquoi considérez-vous aujourd'hui que l'audience des chaînes de Mediaalaan ne fait pas partie de votre ADN alors que ça fait 20 ans que vous êtes dans son capital ?

Jusqu'ici, le fait que les audiences de VTM n'étaient pas les mêmes que celles de nos magazines n'était pas un problème. Mais dans une ère numérique qui se caractérise par une convergence toujours plus grande entre médias, les cibles deviennent de plus en plus importantes au niveau publicitaire. On n'avait pas beaucoup à partager avec Mediaalaan vu la différence des publics. C'est ça qui motive cette transaction et non pas l'idée que la télévision et la radio seraient des médias sans avenir.

Qu'allez-vous faire avec le cash reçu ? Des acquisitions ?

Nous allons être attentifs à toutes les opportunités qui se présentent sur le marché. Mais on ne fera pas n'importe quoi. Il faut que ce soit en phase avec notre ADN. On n'exclut pas des acquisitions mais cela peut aussi prendre la forme d'investissements dans nos activités numériques.

Que va changer votre arrivée dans le capital de Mediafin ? Quelles synergies allez-vous mettre en place ?

On va en discuter avec Rosсел et avec le management de la société. Nous n'avons pas l'intention de changer la gouvernance. Cette entreprise a prouvé qu'elle avait une stratégie gagnante. Il ne faut pas changer cela. On va voir ce qu'il est possible de faire avec nos titres en termes de promotions croisées, de publicité... ■

Propos recueillis par
J.-F.M.