

# RTL en grève, ce serait une grande première

## LE RÉSUMÉ

Déçu des réponses apportées à ses questions par la direction suite au plan de restructuration, le personnel de RTL a déposé un préavis de grève.

Une première dans l'histoire trentenaire de RTL Belgique.

La direction s'étonne de cette annonce et dit avoir répondu aux questions dans le respect de la loi Renault.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

C'est une double première dans l'histoire de RTL Belgium. Non seulement le personnel s'est réuni en assemblée générale, ce qui n'était jamais arrivé en trente ans d'existence. Mais il a décidé en outre, à la quasi-unanimité, de voter en faveur d'un préavis conservatoire de grève et d'actions.

Concrètement, s'il n'a pas obtenu davantage d'information d'ici 15

jours, le personnel entend mener des actions concrètes, y compris un débrayage. Quelque 300 personnes étaient présentes à l'AG, soit environ la moitié des effectifs salariés. Une très forte mobilisation, donc.

## Absence de vision

Suite à l'annonce mi-septembre du plan de transformation #evolve qui verra 105 des 800 employés et pigistes quitter l'entreprise (36 à la production, 30 à la rédaction, 24 dans les services généraux et 15 à la régie publicitaire), les représentants du personnel ont beaucoup consulté ces dernières semaines: des parlementaires, des ministres, des experts du secteur des médias, des syndicalistes ayant eu à gérer des restructurations dans le même secteur, etc. Ils ont dans la foulée rédigé une centaine de questions notamment sur la manière de travailler dans le futur.

Selon un représentant du personnel, la direction n'a pas donné de réponses suffisamment précises à ces questions. «Elles ne nous permettent pas de proposer des alternatives et de

faire des contre-propositions afin de limiter la casse, note-t-il. On a plutôt l'impression que c'est uniquement un plan d'économies sans grande vision stratégique sur le futur de l'entreprise. Il sera donc impossible de garantir la même qualité de programmes avec plus de cent personnes en moins.»

Dans un communiqué, le personnel ajoute que «la plupart des plans

présentés par la direction s'inscrivent dans une évolution normale d'un service, des plans qui étaient déjà dans les tiroirs et prêts pour certains (vente de la pub en multimédias et non en silos, plateforme de rédaction unique en production, nouvelle organisation en rédaction, NDLR)». Et de se demander pourquoi il a fallu attendre l'arrivée de TF1 pour mettre en œuvre ces plans, ceci dans un contexte de réduction des coûts.

De son côté, le CEO Philippe Delusinne dit s'étonner de l'annonce du préavis. Dans un mail interne dont L'Echo a pris connaissance, il indique avoir répondu à pas moins de 115 questions, dans le strict respect des dispositions prévues par la loi qui régit la procédure Renault.

«Que les réponses ne rencontrent pas nécessairement les attentes des représentants du personnel, la direction de RTL Belgium le comprend sans mal dès lors que la discussion porte sur un plan de transformation. Pour autant, elle ne peut accepter que lui soit reprochée une absence de réponses aux questions que se pose légitimement le personnel», peut-on y lire.

## Pas de vente

En revanche, la direction a démenti les informations publiées par le magazine Trends-Tendances évoquant divers scénarios de vente de RTL Belgium. Une rumeur qui s'est renforcée ces dernières semaines suite au plan de restructuration. «Nous tenons à être très clairs et à éviter toute forme d'ambiguïté, ont indiqué dans un message au personnel le CEO de RTL Group en personne, Guillaume de Posch, et Philippe Delusinne. Comme nous l'avions indiqué aux représentants du personnel, RTL Group n'a absolument aucune intention de vendre RTL Belgium. RTL Belgium est profondément ancré dans l'ADN de RTL Group.»

ÉPINGLÉ  
JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

## TF1 en Belgique, un tsunami... ou pas?

Voilà maintenant six semaines que TF1 a débarqué sur le marché publicitaire belge. A en croire IP, régie publicitaire de RTL-TVI, principale menacée par cette arrivée, son impact est encore limité. Non seulement parce que la chaîne française ne diffuse que quatre à six écrans publicitaires belges par jour sur une quarantaine d'écrans potentiels, mais aussi parce que leur efficacité laisserait à désirer, ne serait-ce que parce qu'ils sont en moyenne plus de deux fois plus longs (près de cinq minutes) que ceux de RTL-TVI (moins de deux minutes) favorisant ainsi le zapping. Cette intuition, IP a voulu l'objectiver. Elle a confié à l'institut de recherche Mind Insights, réputé

indépendant et composé d'académiques, le soin de mener une étude de «recherche expérimentale» sur la question. Ne soyons pas dupes: l'exercice s'inscrit dans une stratégie de com' bien réfléchi vis-à-vis des annonceurs. Quelque 108 sujets ont été invités dans un salon à regarder un programme de télévision «neutre», en l'occurrence une série, l'un sur RTL-TVI, l'autre sur TF1. Chacun de ces programmes comportait en outre un écran publicitaire court (2 minutes) et un écran plus long (5 minutes). Les interviewés ont été ensuite soumis à des questions sur l'impact de ces écrans.

Résultats? D'abord, la mémorisation d'une marque promotionnée est 55% plus élevée dans un

écran court. Ensuite, la publicité y est près de deux fois moins dérangeante: 39% des sondés ont

dit ne pas avoir été embêtés par la réclame dans un écran court alors que seuls 21% ne l'ont pas été après avoir visionné un écran long. Et puis surtout, le taux de mémorisation de pubs diffusées pendant un écran court est 42% supérieur sur RTL-TVI que sur TF1. Pourquoi? Parce que les gens ont l'impression que les écrans de TF1 ne les concernent pas et que les pubs ne leurs sont pas destinées, dit-on chez IP. De fait, de manière étrange, ces écrans ne sont pas présentés comme

belges, par exemple via un jingle spécifique. En condition «réelles» - à savoir un écran court sur RTL-

TVI, un écran long sur TF1 - le taux de mémorisation est même supérieur de 76% sur RTL-TVI. Conclusions? Certes, l'impact de l'arrivée de TF1 en Belgique se fera surtout ressentir en 2018 selon les experts, mais on peut se demander si elle ne s'apparente pas davantage à une bise automnale qu'au tsunami prédit par la direction de RTL Belgium. D'où cette question sous-jacente: fallait-il un plan de restructuration de l'ampleur de celui annoncé mi-septembre?

**Le taux de mémorisation d'une pub sur RTL-TVI est jusqu'à 76% supérieur par rapport à TF1.**