

# RTL revoit en partie son management

**Le plus gros changement est l'arrivée d'un nouveau directeur des radios: Erwin Lapraille succède à Eric Adelbrecht.**

Après des semaines de rumeurs, la direction de RTL Belgium a communiqué à son personnel la réorganisation de son management. Ce n'est pas le grand soir comme certains le prédisaient mais des postes clés changent et de nouvelles fonctions apparaissent.

Ainsi, comme prévu, Eric Adelbrecht quitte son poste de directeur des radios (Bel RTL, Contact, Mint). Il s'occupera du passage des radios en format digital «dab +», du futur plan de fréquences FM pour lequel RTL revendique trois réseaux, etc. Payant les mauvaises audiences de Bel RTL, il sera remplacé par Erwin Lapraille.

Ce dernier était précédemment directeur du marketing, poste qu'il n'a occupé qu'un an et demi après avoir été en charge de la programmation et des acquisitions TV. Stéphane Rosenblatt est une autre victime collatérale des audiences décevantes de Bel RTL puisqu'il ne s'occupera plus des contenus de la radio généraliste du groupe, compétence dont il avait hérité mi 2017 après avoir dû céder à Laurent Haulotte les rênes de l'info. Il ne

gardera que la direction de la télévision. RTL a par contre fermement démenti la rumeur de son départ.

Erwin Lapraille parti s'occuper des radios, le département marketing est scindé en trois. Didier Lefebvre prend en charge la gestion des datas. Le porte-parole Christopher Barzal prend du galon et intègre le comité de direction. Il reste la voix officielle de RTL et s'occupera de la communication corporate et institutionnelle. Enfin, le troisième pôle, celui de directeur de la communication, doit encore être attribué. Il sera en charge de l'image de RTL: publicité, événements, partenariats... Avis aux candidats internes et externes.

Après l'étude McKinsey sur le futur du groupe, le plan de transformation #evolve qui en a découlé et qui s'est conclu par le départ de 88 collaborateurs et la réorganisation de la régie, cette refonte du management est, selon le CEO Philippe Delusinne, la dernière étape visant à remettre l'en-

treprise sur de bons rails, malmenée qu'elle est par l'évolution de la consommation des médias, le marché publicitaire moribond et l'arrivée de TFi sur le marché pub.

Du côté du personnel on ne cache pas son scepticisme sur le timing de cette opération qui arrive après le plan de transformation. Et

de se demander s'il n'aurait pas plutôt fallu faire le contraire. Plus fondamentalement, à l'interne, on s'interroge sur la stratégie de l'entreprise. Avec cette impression qu'elle recrée des silos alors que la tendance est plutôt au décroisement des médias au profit d'une approche de distribution multiplateforme des contenus. **J.-F. S.**

**En interne, on s'interroge sur le timing de cette réorganisation du management.**