

TELEVISION

Malgré les soucis, le groupe RTL résiste

La saison 2017-2018 du groupe RTL sera à marquer d'une pierre noire.

Notamment suite au plan Evolve. Mais au niveau des audiences, ça roule.

● **Interview :**
Marc UYTTERHAEGHE

Arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, plan Evolve avec 88 licenciements (plus une série de départs volontaires), départ d'Hakima Darhmouch puis de Pablo Andres à la RTBF, arrivée de TMC sur le marché belge, retrait de la gestion des contenus de la radio de ses compétences... La saison 2017-2018 a été rude pour le directeur général de la télévision de RTL Group, Stéphane Rosenblatt. Mais à côté de ça, il y a la satisfaction des audiences. La famille RTL (RTL TVI, Plug et Club) affiche une part de marché (calculée entre 12 et 24 h sur les 18-64 ans) de 32,5 %, soit la meilleure depuis la saison 2009-2010. On dresse le bilan avec lui.

Stéphane Rosenblatt, quels sont vos points de satisfaction pour cette saison ?

Le pari essentiel que nous avons réussi, c'est que, malgré le contexte difficile, dans une « annus horribilis » potentiellement pour RTL avec l'arrivée de TF1, l'adoption du plan Evolve et ses conséquences sociales, il était fondamental de protéger le navire amiral, RTL TVI. Et celui-ci a non seulement gardé le cap, mais il est en progression et fait sa meilleure

saison depuis 6 ans sur certaines cibles.

Et par rapport à TF1 ?

C'est une autre de mes satisfactions : TF1 réalise sa plus mauvaise saison depuis 2006-2007. C'est un concurrent direct, qui vit sur les mêmes ressources que nous. Le fait qu'elle réalise sa plus mauvaise saison depuis 10 ans nous amène de l'oxygène.

Cela, c'est grâce notamment aux productions propres...

Cette saison s'inscrivait dans un renforcement des programmes de proximité (*NDLR : une stratégie menée depuis quelques années déjà*), d'ancrage et de modernité de la chaîne. Et cela a bien fonctionné. Autant du côté des nouveautés (*Appel d'urgence, Steph fait le job, Dutroux l'évasion...*) que du côté plus événementiel, avec par exemple la captation en direct de la pièce *Boeing Boeing* et le 30° Télévie, ou encore du divertissement avec *Mariés au premier regard*. Je citerai aussi le leadership renforcé de RTL Info.

Pour en revenir à TF1, est-ce que la menace au niveau du marché publicitaire s'est concrétisée ?

Au niveau commercial, TF1 n'a pas réussi son coup. Ils ont mal travaillé en Belgique et IP (*NDLR : l'agence publicitaire de RTL Group*) a permis d'établir un bouclier. À côté de ça, au niveau des programmes, nous avons bien anticipé le danger. Nous sommes les seuls à avoir proposé des nouveautés qui ont marché. Et le fait d'avoir renouvelé la Ligue des Champions ou la Coupe de Belgique, d'avoir la Nation League avec les Diables rouges l'an prochain s'inscrit aussi dans cette

logique de pérennité.

La mise en vente d'Everlasting, la société qui produit une série de programmes pour RTL (« Mariés au premier regard », « Les as de la déco »...) ne change rien pour le futur ?

Nous nous sommes assurés que la livraison des émissions que nous fournissons depuis des années et que les exigences de production que nous avons soient garanties dans les mois qui viennent.

Malgré ce bilan extrêmement positif, on a l'impression que l'image de RTL est écornée. Il y a eu Evolve, puis les départs d'Hakima Darhmouch et de Pablo Andres... N'est-ce pas ça le défi futur : rétablir l'image ?

Je pense que les téléspectateurs font la part des choses entre l'attachement qu'ils ont envers RTL et les réalités sociales que l'entreprise est amenée à traverser. Nous n'avons eu aucun signal d'un désamour entre les téléspectateurs et RTL. Maintenant, c'est sûr que c'est l'année la plus difficile que RTL ait eue à traverser depuis plus de 30 ans. L'impact d'image a été intégré dans ce qu'il va falloir travailler. C'est un challenge.

Dernière question, elle concerne la Coupe du monde. Vous avez décidé de faire le gros dos...

Ce genre d'événement est devenu tellement fort que c'est impossible de le contrer. Maintenant, cela dure un mois, et nous continuerons de proposer nos rendez-vous habituels et inédits dans la grille. Ce que je sais, c'est qu'en septembre, on reviendra à la situation d'avant-Mondial. Sur la longueur, cela ne déforce pas RTL. Et nous aurons aussi les Diables rouges à la rentrée. ■

Chaîne la plus regardée en live

C'est un constat : la masse de téléspectateurs devant la télé en soirée a tendance à diminuer chaque année. « Mais la télévision linéaire reste toujours la plus consommée, assure Stéphane Rosenblatt. Pour RTL, il n'y a que 6 % de téléspectateurs qui ne regardent pas en live. Nous sommes les plus consommés en live. C'est un bon signe. Maintenant, cela dépend des programmes. »

Le lancement de la plateforme RTLPlay en mars dernier est satisfaisant, avec 155 000 utilisateurs par mois, 430 000 heures de contenu visionné et

1120 000 programmes visionnés. « C'est la tâche de Fabrice Massin (ex-responsable de la stratégie nouveaux médias à la RTBF) de remettre dans une perspective globale la consommation multiplateforme du public. »

La venue de TMC

« Cette arrivée participe à la fragmentation de l'audience. Maintenant, Quotidien présenté par Yann Barthes est fort Parisien et franco-centré. TPMP que nous diffusons sur Plug est plus mainstream, c'est du divertissement pur. On ne voit donc pas TMC comme un danger immédiat. »

Le succès des séries américaines

Là où la RTBF a décidé de miser sur du local, reléguant parfois des grosses cartouches sur La Deux, voire La Trois, la chaîne privée continue de miser sur les séries américaines en prime sur RTL TVI. Et avec succès. « Les séries américaines mainstream ont toujours été dans notre ADN. Et elles continuent à apporter de grosses audiences. Nous continuons d'y investir à côté de nos productions propres. Et le public le sait. Nous avons régulièrement des parts de marché entre 25 et 30 %. » ■ **M.U.**

« J'assume mes fonctions »

Est-ce que Stéphane Rosenblatt sera encore le directeur de la télévision au sein du groupe RTL au mois d'août ? La question se pose depuis que Sudpresse a publié un article voici une dizaine de jours indiquant qu'il était licencié. Une affirmation immédiatement démentie par le porte-parole de la chaîne, Christopher

Barzal.

Le courant entre Stéphane Rosenblatt et Philippe Delusinne, le CEO de RTL Group, ne passerait plus du tout depuis que le second a nommé Erwin Lapraille directeur des radios à la place d'Éric Adelbrecht et retiré « ipso facto » ses fonctions de directeur des contenus en

radio au premier. Nous avons donc posé la question au principal intéressé : « Je n'ai pas à répondre à cette question. Si je suis ici devant vous, c'est que je suis bien en place. Je suis là et j'assume la totalité de mes fonctions. »

Un discours qu'Éric Adelbrecht nous avait aussi tenu l'an dernier, alors que des

rumeurs de départ autour de sa personne circulaient déjà. « Oui mais ça, c'est pareil pour tout le monde, poursuit Stéphane Rosenblatt. Je ne suis pas là pour commenter ou spéculer, mais parler du présent. »