

# «La RTBF devient un média global»

**Des nouveautés, mais pas d'innovations majeures pour la rentrée de la RTBF qui basculera lundi dans une nouvelle organisation.**

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Comme RTL, la RTBF a changé de stratégie pour sa rentrée. Finie l'interminable litanie des conférences de presse, chaîne par chaîne, place à une présentation globale de l'ensemble de son offre. «Cela symbolise notre nouvelle organisation à 360 degrés qui sera implantée lundi prochain», résume l'administrateur général Jean-Paul Philippot (lire ci contre), *la RTBF devient un média global.* Cette période de transition – les émissions ont été préparées sous l'ancienne structure et seront produites dans la nouvelle – explique sans doute pourquoi la RTBF, même si elle présente plusieurs nouveautés, ne dégage pas de toutes grosses cartouches.

**Quelles ont été vos priorités pour cette rentrée?**

Nous connaissons notre meilleure année depuis 20 ans. Mais nous avons un souci dans «l'access prime-time». Nous lançons donc à 17h30 «Les Associés», un quizz adapté d'un concept international. Nous avons aussi relifté l'émission qui suit, «Les Pigeons» avec plus d'enquêtes en profondeur et lançons un nouveau décor pour le JT. Le plateau sera plus grand ce qui permettra d'aller plus loin dans la pédagogie.

**Des programmes portent-ils déjà la marque de votre nouvelle organisation?**

Oui. Je pense aux Niouzz, le JT pour les enfants, décliné initialement en télé, puis sur le web et désormais sur Instagram. Idem pour les élections communales: la couverture sera globale, intégrée à 360°.

**Concrètement, comment se passe la mise en place de cette réforme? Certains se sentent un peu perdus dans la nouvelle hiérarchie...**

On est conscients d'être dans une période de transition, de flottement avec un stress sur les équipes. C'est normal dans une entreprise de 2.000 personnes qui travaillent selon des rythmes, dans des métiers et sur des sites différents. On a une équipe de transformation de sept personnes qui travaille full time dessus. On va faire un gros effort de communication interne. D'ici le 15 septembre chaque collaborateur recevra une information personnalisée en ce sens. Cela dit, cette réforme impacte plus les modèles et les processus que les équipes de terrain en tant que tel. On ne va pas non plus changer la manière de monter des sujets. Ce n'est donc pas un big-bang, il n'y a pas de rupture.

**L'usage des médias est bouleversé, d'où notamment votre réforme. Que pensez-vous du rapprochement des chaînes publiques et privées françaises visant à créer une plateforme pour contrer Netflix? Ce modèle est-il possible chez nous vu la rivalité entre la RTBF et RTL?**

C'est la voie du bon sens. En Flandre, Mediaaan (VTM, NDLR) pense la même chose. Idéalement il faudrait même l'élargir à l'Europe. Mais il n'y a rien de concret à ce stade. En attendant, nous continuons à développer notre service Auvio dans une optique de plateforme ouverte. Nous allons y accueillir des programmes d'Arte et on a des discussions avec des services de vidéo à la demande (VOD) comme UniversCiné.

**Qu'en est-il du contrat de gestion?**

Il faut demander au gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons fait notre travail. On attend toujours son retour. Mais le

contrat de gestion actuel a déjà été prorogé d'un an, le gouvernement ne pourra donc pas faire l'économie d'une décision car s'il n'y a pas d'accord fin décembre, c'est lui qui pilotera l'entreprise. On se retrouverait 40 ans en arrière. Ce serait comme en Hongrie ou en Pologne. Je ne peux pas m'imaginer qu'en 2018, dans une société démocratique, notre indépendance ne soit pas garantie dans un contrat.

**La nouvelle étude d'audience radio du Centre d'information sur les médias (CIM) sanctionne La Première et Musiq3. Allez-vous prendre des mesures pour les redresser?**

Je n'accorde pas de crédibilité à ces chiffres du CIM. Dans le panel de l'étude, il y a une sous-représentativité flagrante des actifs sur Bruxelles, ce qui a affaibli ces deux chaînes. Il y en aurait 1/3 de moins! Ce n'est pas crédible. On avait exprimé nos réserves avant la publication de la nouvelle étude. Je ne tiens donc pas compte de ces chiffres pour travailler l'éditorial de La Première. D'autant que la réforme initiée il y a 18 mois va dans le bon sens.

**Il y a un an, TF1 débarquait sur le marché publicitaire belge suscitant l'effroi dans le marché. Finalement, n'était-ce pas une tempête dans un verre d'eau?**

Non, car lentement TF1 gagne des parts de marché publicitaires dans un gâteau qui n'augmente pas. Je constate en outre que TF1 tire clairement les prix vers le bas. Certains (il évoque IP, régie de RTL, NDLR) brandent les tarifs. On détruit de la valeur, c'est suicidaire. Par contre, nous avons pu conserver avec TF1 le gentleman agreement qui nous permet de continuer à diffuser en primeur ses productions et à nouer des coproductions. Mais ce n'est pas contractuel...

## RÉFORME

### APPROCHE À 360°

Lundi, la RTBF abandonne sa structure en silos (TV, radio, web) pour adopter une organisation transversale adaptée aux nouveaux modes d'usage des médias («quand je veux, où je veux, sur le support que je veux») avec la **création de deux pôles**: la production de **contenus** et leur diffusion sur les différents **médias**. Quatre publics ciblés ont été définis auxquels sont attachés les médias: **généraliste** (La Une, VivaCité); **affinitaire**, en fonction de centres d'intérêt: culture, info (La Première, Classic 21, Musiq3, La Trois); **jeunes adultes de 25 à 39 ans** (La Deux, Pure); **moins de 25 ans** (OufTivi, Tarmac). *«Mettre le public ciblé au centre, c'est la grande nouveauté de cette approche, relève Xavier Huberland, patron de ce pôle médias, venu de... RTL.*

Concrètement, détaille ce dernier, le pôle médias définit les attentes des publics cible et en informe le pôle contenus. Celui-ci part ensuite en production. Le pôle médias valide ces contenus, les met en musique afin que le bon contenu aille sur le bon média, en fonction du public cible identifié, peu importe qu'il s'agisse de la télé, de la radio ou d'un format digital. *«Il faudra donc s'attendre à des convergences entre médias comme il en existe déjà entre la Une et VivaCité»,* relève Xavier Huberland. Les marques médias pourraient aussi évoluer à terme. **J.-F.S.**