

# Le plan de transformation de RTL Belgium a dopé ses bénéficiaires

## LE RÉSUMÉ

Malgré des **recettes publicitaires en baisse**, RTL Belgium a doublé ses bénéficiaires en 2018.

C'est notamment la conséquence du plan de transformation **#evolve**.

La nouvelle plateforme vidéo **RTLplay** donne des **résultats meilleurs qu'attendu**, selon la direction.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Une année n'est pas l'autre chez RTL Belgium. 2017 s'était terminée en eau de boudin avec un recul de plus de 5% du chiffre d'affaires et un effondrement du résultat d'exploitation (ebitda), qui avait été divisé par deux, alors que la marge avait atteint un plancher historique de 11%. Les coûts de restructuration dans le cadre du plan #evolve (88 emplois supprimés) et l'atonie du marché publicitaire étaient passés par là.

Le bilan 2018 est plus contrasté. Le résultat d'exploitation a retrouvé des couleurs, plus en phase avec les standards maison. Il a quasiment doublé pour atteindre 41 millions, soit une marge de 22%. Les coûts de la douloureuse restructuration ont été soldés et RTL Belgium a pu répartir sur des bases plus solides pour pérenniser son activité et augmenter ses investissements dans ses contenus maison, condition jugée indispensable pour se démarquer de la concurrence, surtout des plateformes de vidéo en ligne.

Cette saison, RTL Belgium aura ainsi lancé

plus de quinze nouvelles émissions, dont une majorité de productions locales, certaines ayant cartonné comme Donovan le Magicien ou Appel d'Urgence. «Si nous sommes arrivés à un tel résultat, ce n'est pas seulement parce que nous avons réduit notre personnel, c'est aussi parce que nous avons su réinventer nos programmes et la manière de les faire en revoyant nos méthodes de travail, se réjouit le CEO Philippe Delusinne. Cela prouve que le plan #evolve était indispensable.»

Il en veut pour preuve que, malgré la réduction des effectifs, les audiences se sont globalement maintenues. On imagine que les équipes en place n'ont pas chômé... Sur les cibles commerciales, les 18-54 ans - mètre-étalon chez RTL - le navire amiral RTL-TVI a certes reculé de 26,7% à 26,1%, mais cette érosion est justifiée par des facteurs externes comme la Coupe du monde de foot, qui a vissé pendant un mois les Belges devant la RTBF. Le boss de RTL l'assure, le résultat a dépassé les objectifs. Et si ceux qui ont dû plier bagage n'ont plus que leurs larmes pour pleurer, la direction est tellement satisfaite qu'elle s'appête à distribuer un «profit sharing» à chacun de ses employés.

## Un marché publicitaire atone

Ce bilan est toutefois entaché par l'inquiétante léthargie du marché publicitaire, qui ne semble pas se réveiller en ce début d'année. Résultat: pour la deuxième année consécutive, le chiffre d'affaires de RTL, qui ne vit, rappelons-le, que de la pub, est en repli. Il était de 202 millions d'euros en 2016 avant de reculer à 191 millions en 2017, avant une nouvelle baisse de 2,6% à 186 millions l'an dernier, soit un recul de 8% en deux ans. Chez RTL, on se consolera en disant que l'on fait un peu moins mal que le marché, dont le recul est évalué par le groupe à 3%. «Ce fut une année as-

sez particulière, résume Philippe Delusinne: un marché atone, la Coupe du monde de football et une météo particulièrement hors norme, qui a fait croire aux annonceurs que les gens ne regardaient plus la télévision, ce que les chiffres d'audience démentent.»

Il y a eu aussi l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, qui a opéré pour la première fois sur une année complète: «Ce ne fut pas le raz-de-marée redouté, mais il n'empêche, dans un marché en recul, TF1 a capté quelques millions de recettes publicitaires», observe Philippe Delusinne.

## RTLplay au-delà des attentes

Et puis, 2018 fut aussi l'année du lancement de la plateforme de vidéo RTLplay, deux ans après celle de la RTBF, Auvio. On a beaucoup reproché à RTL ce retard sur son concurrent public alors que la consommation de la télévision de manière délinéarisée grignote du terrain, ce qui impacte en partie les revenus publicitaires. La chaîne répond qu'elle a voulu profiter du lancement de la plateforme 6Play de sa cousine française M6 pour en reprendre l'architecture et la belgiciser.

Car dans le contexte d'économies que l'on sait, il s'agissait de développer des économies d'échelle en profitant des synergies au sein du groupe RTL, la plateforme ayant été également lancée en Croatie et en Hongrie, alors qu'elle le sera cette année au Luxembourg. Fin 2018, après neuf mois d'activité, RTLplay se prévalait de 445.000 utilisateurs enregistrés et de 127.000 visiteurs uniques par mois. À titre de comparaison, après deux ans et demi, la plateforme Auvio de la RTBF comptait 2 millions d'utilisateurs. «Le bilan est très positif, conclut Philippe Delusinne, nous avons dépassé nos objectifs tant en termes de connexions que de résultats financiers, qui sont supérieurs de 15% à nos prévisions.»

## RTL BELGIQUE

Résultats annuels, en millions €

	2017	2018	Évo.
Chiffre d'affaires	191	186	-2,6%
Ebitda	21	41	+95,2%

## RTL GROUP

	2017	2018	Évo.
Chiffre d'affaires	6.373	6.505	2,1%
Ebitda	1.464	1.380	-5,7%
Résultat net	837	785	-6,2%

## Répartition du chiffre d'affaires en % du total

