

« Le plan de transformation a porté ses fruits »

MÉDIAS Bilan avec le patron de RTL un an après la restructuration

- ▶ RTL a retrouvé son niveau de rentabilité.
- ▶ Philippe Delusinne dévoile le nouveau projet radio du groupe.
- ▶ Et dézingue les concurrents...

L'année 2018 a été difficile pour RTL. Il y a eu le traumatisme du plan social, qui s'est clôturé par le départ de 86 personnes, le remplacement d'Eric Adelbrecht à la tête de la radio, un conflit au sommet de la société qui a mené à licencier sans ménagement de Stéphane Rosenblatt, directeur de la télé et autre pilier de la chaîne privée... Tout cela a créé un profond malaise en interne, provoqué des questionnements sur le leadership du patron, Philippe Delusinne, sur l'avenir de l'entreprise... Un an plus tard pourtant, les chiffres sont là pour attester : RTL n'a guère souffert de ces événements. Les audiences se sont bien maintenues (31,1 % de parts de marché) malgré le fait que la RTBF a trusé une bonne partie de celles-ci durant le mois et demi de la Coupe du monde. Côté financier, l'entreprise a retrouvé le niveau de rentabilité (l'ebitda est passé de 21 à 41 millions d'euros) qui était le sien avant la restructuration malgré une baisse de ses recettes publicitaires (-2,6 %).

Il y a un an, vous clôturez la procédure Renault. Où en est RTL aujourd'hui ?

La restructuration n'était qu'un volet du plan #Evolue. C'est un plan de transformation de l'entreprise dans son mode de fonctionnement au niveau de la rédaction, de la production télé et de la régie publicitaire. Quand on regarde nos

résultats aussi bien financiers que d'audience, on peut dire que #Evolue a porté ses fruits. Il est toujours en cours et devrait continuer à faire sentir ses effets.

Les départs n'ont pas eu d'impact ?

La société a été très meurtrie par ces départs mais il faut constater que, durant cette période difficile, elle a travaillé comme un seul homme pour réaliser une performance remarquable. La société fonctionne mieux que jamais.

La rentabilité de RTL a doublé en un an. C'est dû uniquement à la réduction des frais de personnel ?

Une grosse partie des charges de restructuration a été comptabilisée en 2017, ce qui explique ce rebond bénéficiaire en 2018. Oui, on a réduit nos coûts de personnel mais ce n'est pas uniquement pour cela que les performances financières sont au rendez-vous dans un marché publicitaire qui est en baisse. Ces économies ont permis - grâce à un mode fonctionnement différent - d'accroître nos investissements en production propre. On avait quinze nouveautés pour la rentrée de septembre. Notre performance financière est la résultante d'un dynamisme en production et innovation. On est passé par une phase difficile sur le plan humain mais, aujourd'hui, on est prêt à relever les défis du futur avec une véritable ambition.

Les recettes publicitaires TV continuent à baisser d'année en année. Sur quelles sources de revenus alternatifs travaillez-vous ?

On se diversifie en faisant du « media for equity », par exemple. On offre un apport

marketing et notre force média à des sociétés qui se lancent et, en échange, on obtient une part du bénéfice.

Votre plateforme RTL Play pourrait-elle devenir payante ? On y réfléchit. Ce n'est pas décidé à ce stade. Il faut déterminer si c'est possible de rentabiliser une telle plateforme sur un marché aussi petit que le nôtre.

Quel bilan tirez-vous de RTL Play, qui a été lancé il y a un an ?

On compte aujourd'hui 530.000 inscrits et entre 1,6 et 1,8 million de vidéos vues par mois, ce qui est bien au-delà de nos espérances. Si on annule la forte croissance du nombre d'inscrits sur Auvio suite à la Coupe du monde, on a rattrapé le service de la RTBF, lancé il y a quatre ans.

Misez-vous aussi sur la publicité télé personnalisée ? Proximus a annoncé que cette possibilité sera ouverte aux chaînes télé à partir de juin.

C'est un élément très important. Nous étions des médias de masse. Nous allons pouvoir devenir des médias de masse d'individus. On pourra cibler les téléspectateurs en fonction de leurs habitudes, leurs goûts... grâce aux données auxquelles nous aurons désormais accès. Nous sommes parties prenantes de ce projet de Proximus, avec bien d'autres

« LN24 n'a pas la surface financière et les effectifs suffisants pour être crédible »

d'ailleurs... Cela nous permettra d'augmenter la valeur du coût par contact.

Il y a un plus d'un an, Hakima Darhmouch annonçait son départ de RTL. Aujourd'hui, c'est au tour d'un autre présentateur de votre JT, Michel De Maegd, de partir. Cela fait beaucoup, non ?

Depuis qu'Hakima est partie, on a augmenté notre différentiel de téléspectateurs avec le journal de la RTBF et RTL info n'a jamais été aussi puissant. Nul n'est irremplaçable. C'est la même chose pour Stéphane Rosenblatt. La grille de rentrée préparée par la nouvelle direction de la télé est aussi performante - si pas plus - que celle d'avant. On n'a pas du tout souffert de son départ.

La Communauté française veut transposer un article d'une directive permettant aux Etats de réclamer une contribution financière aux opérateurs médias établis hors de leurs frontières, mais ciblant leur marché. RTL est concerné puisqu'il est basé au Luxembourg. Votre réaction ?

Cela me laisse indifférent car on investit déjà beaucoup dans la production locale sur une base non obligatoire et non contrôlée. C'est dans notre ADN. Mais si on m'impose de le faire en venant contrôler ce que je fais, je demanderai de la cohérence de la part de la Communauté française. Il n'y a plus de raison alors de nous refuser l'accès au fonds pour les séries belges, réservé pour l'instant à la RTBF. On a plein d'idées de séries mais on a besoin de ce financement pour les lancer. ■

Propos recueillis par
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

radio « Mint veut mettre en avant la belgitude et la culture »

La période de remise des candidatures pour le plan de fréquences radio se termine ce samedi. Qu'avez-vous demandé au CSA ?

Nous sommes candidats à la reconduction de Bel-RTL et de Contact et à l'obtention d'une troisième radio qui porte le nom de Mint mais qui sera tout à fait différente de la radio qu'on a lancée sous ce nom il y a douze ans et qui a pourtant connu un grand succès. On pense que notre projet répond clairement à l'intention du CSA, qui est d'apporter via ce plan de fréquences une vraie diversité, un vrai pluralisme dans l'offre radiophonique.

En quoi votre nouveau projet diffère-t-il du Mint que l'on connaît ?

Ce n'est plus une radio « upscale », urbaine, s'adressant aux trentenaires. On vise cette fois un public beaucoup plus large. C'est un format de radio entièrement original qui n'existe pas sur le marché. Ce n'est ni un format musical, ni un format généraliste. Ce n'est pas non plus un format qui s'adresse à un public cible comme les femmes et en tout cas pas un format – et ça peut paraître étonnant – pensé en fonction des annonceurs. C'est une

radio qui veut mettre en avant la belgitude et l'offre culturelle de la Communauté sans être intello. Je ne donnerai pas d'autres détails à ce stade.

La concurrence pour obtenir une fréquence sera rude. La place convoitée par RTL sur la bande FM l'est aussi par les télé locales, le Ngroup avec Cherie FM, la future chaîne d'info en continu LN24...

On ne me prendra jamais en défaut de manquer de respect par rapport à mes concurrents, mais que les télévisions locales, largement subsidiées par de l'argent public, revendiquent, dans le plan de fréquences des radios privés – qui est déjà très étriqué –, une fréquence me paraît très téméraire. J'aimerais bien voir quelles chances elles auraient d'obtenir gain de cause dans le cadre d'un recours introduit devant le Conseil d'Etat...

Si le CSA juge le dossier des télé

locales recevable, c'est ce que vous ferez ?

Sans l'ombre d'un doute.

Quid des autres candidats ?

La diversité est un élément très im-

portant dans le cahier des charges du CSA. Je ne suis pas sûr qu'une radio musicale comme Chérie FM ciblant les femmes, cherchant à plaire aux annonceurs et très française dans sa substance réponde à ce critère de diversité. Je ne suis pas sûr non plus qu'une bande sympathique de 25-30 personnes (NDLR : LN24) qui veut faire de l'information en continu 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, ait les moyens de faire une radio sérieuse avec une équipe aussi réduite. Elle n'a

pas la surface financière suffisante pour être crédible.

Vous ne croyez pas dans le projet ?

Non. Pour une raison simple : on a travaillé avec le groupe Rossel et avec d'autres opérateurs médias belges et étrangers sur un projet de chaîne full info comme celle-là. On s'est rendu compte qu'on n'arriverait jamais à la rentabiliser sur un petit marché comme le nôtre. Je ne vois pas comment avec le budget qui est le leur – 4,5 millions d'euros –, une équipe aussi réduite et en partant de rien, ils vont pouvoir faire de la télé en continu et de surcroît de la radio. ■

**Propos recueillis par
J.-F. M.**

Philippe Delusinne

Né à Renaix il y a 61 ans, il entame sa carrière dans le monde de la pub. Il sera notamment directeur général adjoint de l'agence McCann Erickson, puis, à partir de 1993, patron de Young & Rubicam, où il conseillera notamment Elio Di Rupo et le PS. Il prend la direction de RTL Belgique en 2002.