

RTL au chevet de Plug

TÉLÉVISION La chaîne souffre d'un manque d'investissement

- ▶ Ses audiences sont en forte baisse.
- ▶ Il faut la repositionner.
- ▶ Sa suppression aurait été envisagée.

Plug est au cœur d'une réflexion stratégique au sein de RTL. C'est l'un des grands chantiers du moment pour la direction télé. Et pour cause : la petite dernière du groupe RTL, lancée il y a quinze ans, n'est pas au mieux de sa forme. En 2015, elle réalisait 6,2 % d'audience sur sa cible de prédilection : les 15-34 ans. Ce pourcentage était encore de 5,2 % en 2017 mais a chuté à 3,5 % en 2018. La chaîne est encore portée par son programme phare – « *Touche pas à mon poste* » avec Cyril Hanouna – mais à part ça, il n'y a plus grand-chose d'autre... La situation est devenue inacceptable pour la direction du groupe car les coûts, eux, ne baissent pas. Il faut arrêter l'hémorragie, entend-on. Selon certains bruits de couloir, le CEO de RTL Philippe Delusinne aurait même été jusqu'à envisager la suppression pure et simple de Plug ou son basculement dans un mode uniquement non-linéaire (programmes à la demande sur des plateformes numériques), un peu à la manière de ce qui se prépare chez nos voisins avec France 4. « *La pression est forte*

sur la direction TV pour supprimer cette chaîne », nous revient-il.

Sandrine Gobbesso, directrice de la télévision, dément formellement. « *Ni la suppression de Plug, ni sa transformation en chaîne non linéaire ne sont à l'ordre du jour* ». Elle explique qu'il y a une réflexion en cours sur la marque. « *On réfléchit à Plug comme à toutes nos autres marques et ce en permanence. Encore heureux !* ». Elle refuse de parler de « problème » pour Plug. « *C'est une chaîne qui vise une cible particulière : les jeunes adultes et les post-adolescents. On sait que c'est un public qui a une attitude média changeante, volatile. Il faut essayer de le capter et le fidéliser* ».

C'est aussi un public qui consomme de plus en plus la télévision de manière non linéaire. Sandrine Gobbesso reconnaît qu'il y a une réflexion sur l'opportunité de diffuser certains programmes sur les réseaux sociaux ou RTL Play plutôt que sur la chaîne télé. Cette réflexion

n'est pas neuve fait-elle valoir. « *Dès son lancement, on a pensé à mettre Plug sur YouTube. Le festival Tomorrowland avec qui Plug a un partenariat est diffusé en direct sur RTL Play. Depuis septembre, on a accentué les interviews d'artistes diffusées sur les pages de nos réseaux sociaux* ».

En coulisse, plusieurs sources nous indiquent que les difficultés de Plug sont liées à un désinvestissement dans la grille. La chaîne a fait les frais du plan d'économies mis en place l'année dernière. « *Plug doit être soute-*

nue davantage et repositionnée », nous revient-il. Le problème viendrait aussi du fait que sa grille a servi de lieu de déstockage pour des fictions sans grand intérêt que RTL a accumulées ces dernières années et qu'il cherche à faire passer sur antenne avant que les droits de diffusion n'arrivent à échéance. Toutes les chaînes TV accumulent des stocks de fictions peu intéressantes dont elles se débarassent au compte-gouttes dès que l'opportunité se présente. C'est inhérent aux accords (out-put deals) qu'elles signent avec les majors du cinéma. Pour acquérir leurs blockbusters, elles doivent aussi leur acheter en même temps du « second choix ».

La grille de Plug a servi au déstockage de fictions sans intérêt

Chez RTL, ce stock aurait été mal géré par le passé et aurait gonflé d'une manière disproportionnée. Cela fait deux ans que RTL tenterait de le faire fondre, en utilisant notamment les grilles de Plug comme débouché. Ce qui expliquerait en partie la chute des audiences.

Selon RTL, les discussions autour du repositionnement de Plug n'en sont qu'à leurs débuts. Aucune date butoir n'a été fixée pour aboutir à un nouveau projet. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER