

Rencontre avec l'administrateur délégué de RTL

Interview de Monsieur Philippe Delusinne, par Amaury Arnould (Ads 2007)

Horizons : En quelques mots, Philippe Delusinne, qui êtes-vous et quel a été votre parcours ?

Philippe Delusinne : Je suis marié, j'ai 51 ans et deux enfants. Je suis le « patron » de RTL depuis sept ans. J'ai étudié à l'ISEC à Bruxelles, puis j'ai



suivi un short MBA au Sterling Institute, à Harvard. J'ai été réformé après un mois de service militaire suite à des problèmes de dos, qui ne m'ont pas empêché de continuer à faire du hockey pendant près de vingt ans. En octobre 1982, j'avais six mois à attendre avant de rejoindre une société. Pour passer le temps, je suis entré dans une

agence de publicité ; ces six mois sont devenus vingt ans... J'ai travaillé successivement chez Ted Bates, Publicis, Impact FCB, McCann Erickson, ainsi que chez Young & Rubicam. J'ai toujours fait un métier dans lequel je m'occupais des gens. En travaillant dans la publicité, je me préoccupais des individus dans leur dimension de consommateur.



Quand j'ai organisé des campagnes électorales, je touchais les gens dans leur dimension de citoyen. Enfin, depuis que je suis rentré à RTL, je me consacre aux personnes dans leur dimension de spectateur. RTL, c'est au départ de l'audiovisuel avec la radio et la télévision. Mais c'est également la société Belga Films, qui coproduit des films et s'occupe de la distribution de DVD. C'est aussi un très gros éditeur en Belgique ; il y a par exemple « la collection Espace Nord » ou « Labor ». Nous employons environ 800 personnes. Notre siège central est à Bruxelles, et nos bureaux régionaux sont localisés à Namur, Charleroi et Liège.

Horizons : Pouvez-vous nous broser un tableau du paysage audiovisuel actuel ? Qu'est-ce qui a vraiment changé ces dix dernières années ? Quelles sont les nouvelles technologies de l'information ?

Philippe Delusinne : Pour bien comprendre le paysage audiovisuel belge, il faut d'abord bien être conscient que la Belgique francophone est un marché d'une taille économique très petite. De plus, sur les quatre millions de Francophones qui vivent en Belgique, un quart de gens regardent la télévision en France chaque soir. Alors qu'à titre de comparaison, moins de 3% des Néerlandophones de Belgique regardent les chaînes hollandaises. Ensuite il faut savoir que depuis des années, la Belgique est l'un des pays les plus câblés d'Europe : 97% des familles avaient jusqu'il y a peu le câble, sans savoir par ailleurs ce que cela leur coûtait réellement, car le prix était noyé dans la facture d'électricité. Ainsi donc, bien avant les autres pays, les Belges ont eu à leur disposition des chaînes d'autres pays. Mais ils sont toutefois très focalisés sur les chaînes francophones : 95% des Belges francophones regardent RTL, RTBF, TF1, France 2 et France 3. Quant aux nouvelles technologies qui s'offrent à nous, la HD, la haute définition, est au point. Mais, les coûts d'investissement sont tellement élevés en raison de la taille du marché francophone belge, qu'on ne peut pas introduire la HD maintenant.

Horizons : Pouvez-vous parler de l'apparition des chaînes payantes ? Qu'est-ce qui va le plus changer la vie des « consommateurs d'information » dans les prochaines années ?

Philippe Delusinne : Depuis peu de temps, des chaînes payantes comme BE TV sont apparues. Pour visionner ces chaînes, il faut souscrire un abonnement mensuel. C'est en opposition à l'idée d'une télévision (faussement) gratuite. L'opérateur Belgacom (qui est un monopole public censé assurer le service de téléphonie pour tout le monde), pour que les gens gardent

un téléphone fixe, a proposé voici quatre ans le « triple play » : téléphone, internet et image. Belgacom a ainsi concurrencé le câble belge et compte 500.000 abonnés. On est passé de 97% de familles à avoir le câble à 88%. La grande force de Belgacom est d'avoir acheté le marché du foot et d'offrir une boîte interactive. La révolution est là. Personne ne peut dire où on en sera vraiment dans quelques années. On attend la réaction des responsables du câble, qui vont offrir un clavier interactif. La télécommande sera un clavier d'ordinateur, et on va arriver à la HD. Il y aura beaucoup plus d'espaces d'interaction à la télévision. Comme le fait de pouvoir par exemple rentrer chez soi à dix heures du soir, et avoir 24 heures pour visionner le journal télévisé du jour. Ou de faire pause et relancer le journal à tout moment.

Horizons : Justement, la nouvelle technologie, c'est aussi le fait qu'on puisse regarder le journal de RTL sur Belgacom TV, sans les publicités et sans coût pour le « consommateur » ? Où est l'intérêt pour vous de cette transmission de « contenu » ?

Philippe Delusinne : Nous sommes obligés de suivre le mouvement. Je suis un diffuseur d'images. RTL n'a aucun intérêt à ce qu'il y ait une fragmentation de l'offre. De plus, les gens regardent moins la télévision qu'avant. Nous sommes donc obligés d'avancer avec les nouvelles technologies. En Belgique, on souffre moins car l'offre a toujours été plus importante que dans d'autres pays, étant donné que nous avons été un pays très câblé, avant les autres.

Quelles sont les lignes de force de la stratégie de RTL ? Et qu'en est-il par rapport aux nouvelles technologies ?

Philippe Delusinne : Il faut avoir conscience que peu de gens nous échappent, car nous sommes là partout ; à la télévision, à la radio, sur internet. Nous sommes un produit invasif... Notre logique est de miser avant tout sur la proximité. Pourquoi les Belges regardent-ils plutôt le journal télévisé de RTL que les journaux télévisés français ? Car notre journal télévisé est réalisé par des gens d'ici, avec un regard d'ici. On retrouve cette logique de proximité avec l'engagement quasi systématique chez nous des miss Belgique. D'un autre côté, il y a bien entendu l'aventure Télévie. Pendant quatre mois, nous vivons au rythme du Télévie et nous avons réussi à doubler le budget de la recherche contre le cancer. Quant aux nouvelles technologies, nous envisageons d'offrir de nouveaux services ; notre groupe a choisi de ne pas être spectateur mais bien d'être partie prenante ! Deux exemples : notre site est en permanence

mis à jour. D'autre part, nous allons proposer un abonnement qui permettra de recevoir quatre fois par jour sur votre téléphone portable des petits films de trois minutes sur l'actualité. Vous serez aussi invités à sélectionner vos centres d'intérêt, et si vous aimez par exemple le tennis, nous vous appellerons pour vous montrer en direct la vidéo de la balle de match à Roland Garros.

Horizons : Est-il correct de dire que votre statut de chaîne privée vous amène à surveiller votre taux d'audience bien plus que la RTBF qui est subsidiée ? Dans cette hypothèse, comment arrivez-vous à concilier qualité, demande du public et rentabilité ? La rentabilité n'impose-t-elle pas une audience maximale, une adéquation à la demande de cette audience et donc un nivellement par le bas de la qualité ?

Philippe Delusinne : Il est clair que notre seul concurrent est la RTBF. Quand Monsieur Philippot commence l'année, il reçoit des subsides. De plus, 30% du budget de la RTBF provient de recettes publicitaires. En Flandre, VRT n'a pas de publicités ; tout y est payé avec des subsides. En ce qui nous concerne, à RTL, nous ne vivons que par la publicité. Notre groupe estime qu'il fait de la qualité, car nos programmes sont beaucoup regardés, et que la qualité se traduit aussi par le nombre de téléspectateurs. RTL-TVI est une chaîne populaire qui donne les informations, des divertissements et des films. Nous avons le meilleur catalogue de droits sur les films et les séries, et nous proposons des émissions de qualité. Nous faisons 35% d'audience avec nos trois chaînes (RTL-TVI, CLUB RTL et PLUG RTL), dont 26% rien qu'avec RTL-TVI. A titre de comparaison, la RTBF 1 et la RTBF 2 font ensemble 17%. Pour comprendre l'importance de l'audience, il faut savoir qu'en vendant nos publicités aux contacts, nous convenons par exemple de recevoir 1 € par personne, et donc, si 1000 personnes nous regardent, nous gagnons 1000 € pour la publicité concernée. Tous les matins, nous recevons les chiffres d'audience de la veille. Nous avons 72% du marché des publicités en Belgique. Les chaînes françaises ne vendent pas d'espaces publicitaires dans notre pays.

Horizons : Comment serait le paysage audiovisuel si tout le secteur était privé ?

Philippe Delusinne : C'est indispensable qu'il y ait un service public. Il faudrait que ce service public ne propose pas des jeux, mais plus de documentaires. Je pense qu'il faudrait vraiment que le service public joue son rôle de service

public et n'essaie pas de nous concurrencer. Il devrait notamment proposer une télévision scolaire. Par ailleurs, avec quatre millions de téléspectateurs, il ne serait pas possible d'avoir une troisième chaîne.

Horizons : Que pensez-vous du dénigrement que certaines personnes ont tendance à faire de RTL-TVI ?

Philippe Delusinne : Je pense d'un côté que si nous avons beaucoup d'audience, c'est que nous faisons de la qualité. D'un autre côté, nous savons très bien à RTL qu'il y a une différence entre le déclaratif et le comportemental. Quand je fais des conférences, je demande toujours aux gens s'ils regardent Place Royale. Au début de la conférence, cinq personnes sur cent lèvent la main. A la fin, quand je repose la question, quarante personnes lèvent leur main... La plupart des gens disent que RTL TVI, c'est une chaîne populaire, mais nous avons 800.000 auditeurs et spectateurs chaque soir ; c'est bien la preuve qu'il s'agit d'un public très large.

Horizons : Comment définiriez-vous le travail actuel du journaliste ? Le journalisme de fond n'a-t-il pas perdu sa place dans le paysage ?

Philippe Delusinne : Il y a deux problèmes à cerner. Le premier, c'est celui de l'instantanéité ; à l'heure actuelle, tout est tout de suite su par tout le monde. Les gens n'ont pas besoin d'une analyse de la situation, mais simplement de savoir que telle chose s'est passée. Il y a aussi à l'heure actuelle la multiplication de « citoyens journalistes » ; ainsi par exemple des amateurs filment ce qui se passe avec leur téléphone portable. Le deuxième problème, c'est la fausse impression que les gens ont de tout savoir. Quand ils entendent que la bourse a chuté de huit points, beaucoup ne savent pas si huit points c'est beaucoup. Comme tout le monde parle de tout, tout le monde a une opinion. Les gens sont convaincus qu'ils savent ; ils soutiennent tous Obama, mais ils ne connaissent pas grand-chose de ses idées. La culture du débat a disparu, on lit moins la presse et les livres. On a l'impression qu'on sait mais on sait moins qu'avant. En ce qui concerne les journalistes, ils sont en permanence sous pression. Là où avant, ils devaient faire un sujet aujourd'hui pour le lendemain, à l'heure actuelle, chaque matin, vingt journalistes partent dans la nature et doivent revenir avec un sujet pour 13 heures. C'est dangereux car on risque de ne pas vérifier les informations et d'annoncer comme la VRT la mort de la reine Fabiola alors que ce n'était pas vrai.