

L'arrivée de TF1 pourrait coûter plus de 30 millions d'euros aux chaînes belges

LE RÉSUMÉ

TF1 veut **monétiser son audience en Belgique**.

Une sérieuse **menace pour l'écosystème médiatique francophone belge**: télévision, mais aussi production, presse et radio.

Une **quinzaine de millions d'euros** minimum pourraient échapper aux chaînes belges.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Plus d'un quart de siècle après sa première tentative avortée, TF1 remet le couvert. En mauvaise posture sur son marché domestique, le groupe audiovisuel privé français est en quête d'argent frais. Et entend monétiser ses audiences en Belgique. Pour l'heure, elles ne lui rapportent par un euro. D'où l'idée de procéder à des décrochages, afin d'adresser des spots pub spécifiquement dédiés au public belge comme il le fait en Suisse depuis 2011.

Selon Le Soir, TF1 a pris langue

avec trois régies publicitaires audiovisuelles: SBS (Vier, Vijf), RMB (RTBF) et... IP (RTL). Seule la première a confirmé ces contacts. Les autres se taisent, mais d'après nos informations, RMB a été approchée.

Depuis, cela s'agit en coulisses. Principale victime de cette potentielle arrivée, en raison de la similitude de leurs publics, le groupe RTL a réagi jeudi: «Si elle devait se concrétiser, l'arrivée de TF1 donnerait lieu à un véritable séisme qui engendrerait des bouleversements gigantesques pour de très nombreux acteurs belges et un appauvrissement global de secteurs aussi importants que les télévisions, la presse (les éditeurs de quotidiens sont actionnaires à 34% de RTL Belgium, NDLR) ou la radio, tant en termes d'emploi que de revenus et de production.»

Il est malaisé de chiffrer l'impact financier de l'arrivée de TF1. Cela dépendra de sa stratégie, des programmes qu'elle compte commercialiser, de sa régie, de ses tarifs. Pour appâter les annonceurs, elle pourrait être tentée de brader les prix, ce qui appauvrirait ses concurrents, contraints de suivre.

Pour en savoir plus, il faut partir des audiences de TF1. Entre janvier et octobre, la chaîne a capté 16% des téléspectateurs belges, toutes cibles confondues, mais près de 20% des cibles «commerciales», les fameux 18-54 ans qui intéressent tant les annonceurs. Certains jours, comme le samedi, TF1 affiche même jusqu'à 26% d'audience chez nous. Les trois chaînes de RTL ont quant à elle réalisé 30,9% d'audience, mais 35,5% sur les cibles commerciales, et celles de la RTBF respectivement 28,3% et 23,1%. RTL est donc largement leader. Cela se traduit dans sa part de marché publicitaire qui dépasse les 62%, pour 25,6% à la RTBF (dont les recettes pub sont plafonnées à 30% des revenus totaux). Sachant cela, l'arrivée de TF1 ne serait pas indo-

lore, loin de là. Car dans ce marché mature, le gâteau pub ne va pas gonfler mais les cartes vont être redistribuées. Pour évaluer la valeur nette de ce gâteau, le rapport annuel de la RTBF est une source de choix. Il indique qu'en 2015, la publicité télévisée à fait entrer dans

ses caisses 40,7 millions d'euros. Au vu de sa part de marché publicitaire – pour rappel, un gros 25% – on peut estimer le marché publicitaire télévisé francophone à environ 160 millions d'euros nets.

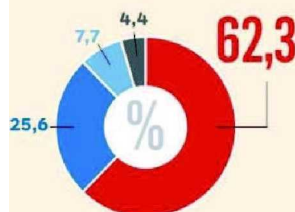
Selon diverses sources, TF1 pourrait, fort de ses audiences, capter jusqu'à plus de 20% de cette manne, soit 32, voire 35 millions d'euros. Pour se faire une idée de son ampleur, RTL (TV et radio) a réalisé en 2015 un bénéfice net de 20,5 millions d'euros et la RTBF de 2 millions d'euros.

Il s'agit là d'un scénario catastrophe, celui où TF1 commercialiserait la totalité de sa grille. Ce qui est impossible aujourd'hui, RTL et la RTBF détenant pour la Belgique des droits sur des programmes diffusés sur TF1: divertissements (The Voice...), séries (Les Experts...), sport (F1...). Un spécialiste des médias estime que dans l'état actuel des choses, TF1 ne pourrait vendre qu'environ 40% de son offre (Koh-Lanta, Danse avec les stars...). Ce qui ferait toute même encore une quinzaine de millions...

PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN TÉLÉVISION

(du 1/1/2016 au 31/10/2016, en Fédération Wallonie-Bruxelles)

■ RTL ■ RTBF ■ AB ■ autres



Source: MDB-Nielsen