

L'arrivée de TF1 pourrait coûter 20 millions à RTL

PUB La chaîne voit une fourchette entre 8 et 20 millions

► La RTBF ne perdrait qu'entre 2,5 et 5 millions d'euros.

► RTL accuserait la plus lourde perte.

Que coûtera l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge aux deux principales chaînes de télé francophones ? Depuis que la menace s'est précisée il y a quelques semaines, elles ont procédé chacune de leur côté à de savants calculs pour le déterminer. TF1 pèse 20 % de l'audience commerciale belge (les fameux responsables des achats 18-54 ans qui intéressent les annonceurs), ce n'est donc pas rien.

Du côté de la RTBF, on ne souhaite pas communiquer sur les estimations, mais la facture ne serait pas si lourde que cela. Il nous revient que Jean-Paul Philippot, administrateur général, a évoqué à plusieurs reprises une fourchette comprise entre 2,5 et 5 millions de recettes nettes en moins.

La largeur de la fourchette s'explique par l'incertitude qui entoure les plans de TF1. Dans un premier temps, il y a fort à parier que le Français se contentera d'une arrivée en douceur, ne plaçant des pubs belges que dans les émissions, films... dont il possède les droits pour le territoire belge. Le contraire lui est interdit. L'exemple le plus parlant est celui de « The Voice ». TF1 ne pourra pas diffuser de pubs belges sur « The Voice France » puisque le format a été acheté par la RTBF pour la Belgique.

Dans un second temps, la RTBF s'attend à ce que TF1 monte en puissance et commence à acheter ci et là des droits pour le territoire belge, augmentant ainsi ses possibilités de placer des écrans. Prenons l'exemple de la série « The Men-

talist ». C'est TF1 qui possède les droits pour la France et la RTBF qui les détient pour la Belgique. Grâce à un accord avec la major américaine Warner, la chaîne publique belge peut diffuser quelques jours avant TF1 la série. On peut imaginer que lors d'une prochaine renégociation, TF1 voudra acheter à Warner les droits du « Mentalist » pour la France et la Belgique. Vu son assise financière, ce ne serait pas vraiment un problème. Dans le cas où TF1 augmenterait fortement son portefeuille de droits, la RTBF pourrait perdre jusqu'à 5 millions.

Les pertes varieront aussi en fonction de la politique commerciale que mènera TF1. Comme il est un nouvel entrant sur le marché, il n'a rien à perdre. Toute pub vendue est du bénéfice pur. Pour attirer des annonceurs, il pourrait donc être tenté de casser les prix pratiqués actuellement sur le marché et engendrer une pression à la baisse sur les tarifs de la RTBF et de RTL.

Même dans le scénario le plus pessimiste (5 millions), la perte de revenus ne serait pas fatale à la RTBF. Elle ne représente « que » 12,5 % de ses recettes publicitaires télé (quarante millions nets) alors que la publicité dans son ensemble (télé, radio, internet) ne pèse elle-même que 21 % dans les recettes totales de la RTBF (à côté de la dotation publique, de la contribution des câblodistributeurs)... Au final, on parle d'1,4 % des revenus.

« C'est embêtant mais ce n'est pas la fin du monde », réagit un de ses dirigeants. *Les revenus publicitaires, c'est la variable d'ajustement dans le budget de la RTBF. C'est en fonction de l'évolution de ceux-ci que l'on décide de produire davantage ou au contraire de diminuer nos productions.* »

Le tableau est tout autre pour RTL. La chaîne privée va beau-

coup plus souffrir parce qu'elle vise essentiellement le même public que TF1 (cible commerciale), parce qu'elle a une part du gâteau publicitaire (62 %) bien plus grosse que celle de la RTBF (25 %) et parce qu'elle dépend à 100 % de la pub, contrairement à la RTBF qui peut compter sur sa dotation publique. Les estimations qui circulent font état d'une perte de revenus minimale de 8 millions d'euros qui pourrait grimper jusqu'à 20 millions d'euros, sur des recettes totales télé d'une centaine de millions. « On est dans un rapport de 1 à 3, nous explique un responsable du groupe. *Pour chaque euro perdu par la RTBF, RTL en perdra au moins trois.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

RÉACTION

Marcourt se dit inquiet

Le ministre des Médias, Jean-Claude Marcourt, est sorti de son mutisme ce mardi, en commission Média du parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'est dit inquiet d'une possible arrivée de TF1 sur le marché publicitaire audiovisuel belge. « Ce serait un tremblement de terre. C'est un élément de préoccupation extrêmement important pour l'évolution de notre paysage audiovisuel. » Il n'a pas dit ce qu'il comptait faire. « A ma connaissance, aucune régie n'a remis d'offre pour l'instant. Pour le moment, tout le monde parle à tout le monde. Nous verrons quand les choses seront plus claires. » Selon M. Marcourt, l'arrivée de TF1 remettrait à coup sûr en cause « l'équilibre tellement fragile » du paysage actuel occupé par la RTBF et par RTL-TVI. (b)