

# TF1 sur le marché publicitaire belge : l'analyse du CSA

■ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rappelle les enjeux et les dérives d'un marché complexe.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel belge (CSA) a diffusé ce week-end un avis sur la question du décrochage publicitaire envisagé par la chaîne de télé française TF1 sur la Belgique. Cette irruption sur le marché belge de la pub inquiète les acteurs belges francophones du secteur et, indirectement une partie de la presse quotidienne qui bénéficie d'une part de la manne publicitaire de RTL au travers de la société Audiopresse, née de la mise en place d'un mécanisme de compensation des recettes publicitaires lors de l'installation en Belgique de la télé privée. C'est inquiétant parce que TF1 dispose de facto de 15,50 % des parts d'audience en francophonie. La chaîne française pourrait les exploiter sans pour autant subir les contraintes de production locale imposées aux chaînes belges. Le CSA explique dans sa note devoir d'une part "garantir un véritable plura-

lisme, voire une identité culturelle, au sein du paysage télévisuel et médiatique de la Fédération Wallonie-Bruxelles", et d'autre part tenir compte de l'emploi généré par la production locale de contenus audiovisuels, soit 18 500 emplois en Fédération Wallonie-Bruxelles. Mais l'offensive évoquée par TF1 s'inscrit dans le cadre d'un marché européen ouvert aux services...

## Solution : négociier

Le CSA propose donc au monde politique de se pencher rapidement sur la directive européenne relative au secteur, la directive "Services de médias audiovisuels" (ou SMA), pour défendre une modification du texte actuel de la directive. Ce texte a déjà permis à la branche belge de RTL de "prétendre relever de la juridiction du Luxembourg, sans que les cours et tribunaux ne se soient jamais prononcés sur les fondements de cette situation", rappelle le CSA. L'autorité sectorielle conseille au politique de permettre "aux régulateurs belge et français de négocier et d'aboutir à des règles plus strictes pour encadrer le décrochage publicitaire des chaînes françaises". La directive est en cours de révision.

P.V.C.