

Le patron de TF1 veut des décrochages publicitaires en Belgique en 2018

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

En marge de la présentation des résultats annuels du groupe, le PDG de TF1, Gilles Pélisson, s'est pour la première fois expliqué publiquement sur les intentions de la chaîne privée d'effectuer des décrochages publicitaires en Belgique. Autrement dit de démarcher les annonceurs belges et de remplacer ainsi les écrans publicitaires français par des belges. Jusqu'à présent, c'est via des contacts discrets et plutôt informels avec le ministre des médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Jean-Claude Marcourt (PS), que le patron de TF1 avait fait part de ses intentions.

Gilles Pélisson a expliqué que TF1 avait envoyé au CSA français une demande de conventionnement pour effectuer de tels décrochages. C'est une obligation légale car, même si les émissions sont les mêmes, il s'agirait d'un «programme» différent vu que les écrans pub seront adaptés au marché belge. «Il s'agirait donc, le cas échéant, d'un nouveau signal qui demande de passer une convention spécifique avec le régulateur audiovisuel français», dit-on au CSA belge.

Le PDG de TF1 a ajouté que le sys-

tème de décrochage «sera vraisemblablement en place avant l'été 2017 pour une commercialisation d'écrans sur une partie des contenus pendant l'année 2018». TF1 ne commercialisera donc pas tous ses programmes car elle ne possède pas les droits sur l'ensemble d'entre eux en Belgique, comme, par exemple, des fictions. Par contre elle devrait vendre les espaces publicitaires entourant des divertissements phares (Koh Lanta, Danse avec les Stars,...).

Effets collatéraux

Depuis les premières rumeurs des velléités belges de TF1, le Landerneau médiatico-publicitaire s'agite dans tous les sens. L'arrivée de TF1, qui réalise 15% d'audience en Belgique, affecterait non seulement les chaînes de télévision, à commencer par RTL qui a le même profil d'audience que TF1 mais aussi les éditeurs de journaux actionnaires de RTL via Audiopresse et les producteurs locaux. On évoque un manque à gagner annuel de 15 à 30 millions d'euros. Le dossier a donc un volet politique: préserver les équilibres du paysage médias en Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est ce qu'avait expliqué, Jean-Claude Mar-

court à Gilles Pélisson il y a quelques semaines. De son côté, le CSA belge peut lui aussi tenter de faire pression sur son homologue français pour que soit inclus dans la future convention un volet au terme duquel TF1 s'engagerait à investir dans la production audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles. Chez RTL on affirme que les déclarations de Gilles Pélisson sont un non-événement: «Il a dit ce que tout le monde sait déjà, à savoir que face à ses mauvais résultats il veut aller chercher de l'argent sur le marché belge, indique son porte-parole, Christopher Barzal. Quant au calendrier il est très vague. En tout cas nous avons les arguments pour le contrer.»

Les résultats 2016 de TF1 sont de fait décevants. Son audience a encore baissé d'un point à 20,4% de parts de marché et si le chiffre d'affaires a progressé de 2,9% à 2,062 milliards d'euros son bénéfice net a chuté de 58% à 41,7 millions.

«La commercialisation se fera sur une partie des contenus.»

GILLES PÉLISSON
PDG DE TF1