

TF1 envisage des décrochages publicitaires en Belgique dès 2018

■ La RTBF dépend moins de la publicité que RTL. Mais le service public reste préoccupé : "On perdra des opportunités et nous devons faire des choix."

TF1 voudrait profiter dès 2018 de décrochages publicitaires en Belgique, a confirmé jeudi son PDG Gilles Pélisson. *"On envisage très sérieusement (un décrochage publicitaire) en Belgique, avec une demande de conventionnement qu'on a envoyée au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel, Ndlr) français"*, a indiqué le responsable interrogé au cours d'une conférence sur la stratégie du groupe. *"Ce sera vraisemblablement en place avant l'été 2017 pour une commercialisation d'écrans sur une partie des contenus [...] pendant l'année 2018"*, a-t-il précisé.

Selon le CSA belge, TF1 bénéficie d'une part d'audience moyenne de 15% en Belgique francophone. Ce *"débordement d'audience"* au-delà de l'Hexagone représente *"un bonus"* qui profitait jusqu'ici aux annonceurs des chaînes françaises, selon le CSA. Mais TF1 voudrait commercialiser séparément des espaces publicitaires pour ses audiences belges via des décrochages spécifiques.

Le ministre wallon des Médias Jean-Claude Marcourt (PS) s'était inquiété en novembre dernier de tels décrochages devant le Parlement. *"Ce serait un tremblement de terre"*, sur le marché publicitaire audiovisuel belge, et cela risquerait de mettre en péril l'équilibre des mé-

dias francophones, notamment la RTBF et RTL-TV1.

La RTBF et RTL, sur le qui-vive

"On est très préoccupés par cette officialisation. Nous dépendons moins que RTL de la publicité mais on perdra de toute façon des opportunités et nous devons faire des choix", indique Nathalie Pierrard, porte-parole de la RTBF. *"Les intentions de TF1 sont connues depuis novembre. Il est clair que nous n'avons pas attendu pour prendre les mesures nécessaires et pour bosser sur le sujet"*, renchérit le porte-parole du groupe RTL Belgium, Christopher Barzal, qui préfère ne pas évoquer les solutions envisagées pour des questions stratégiques. *"D'autre part, il ne faut pas oublier que TF1 est un organisme en difficulté financière (lire ci-dessous, Ndlr). En plus, leur offre sera seulement commerciale. Il n'y a pas de volonté d'investir le marché des contenus. TF1 propose un programme de temps en temps pour les Belges. Nous, nous sommes un opérateur historique et nous avons le leadership sur des programmes pensés et conçus spécialement pour les Belges."*

Au.M.

→ Le budget de la RTBF dépend de 25% du marché publicitaire (+ diversification). Les 75% restants sont issus de la dotation.

Épinglé

Un bénéfice coupé en deux

Résultats. Le groupe de télévision TF1 a vu son bénéfice net divisé par deux en 2016 mais compte, à l'issue de cette année de transition, redresser sa rentabilité en musclant ses activités de production. Le groupe dirigé depuis mars 2016 par Gilles Pélisson, qui a succédé à Nonce Paolini, a affiché une chute de 58 % de son bénéfice net part du groupe, à 41,7 millions d'euros. Face à l'émiettement des audiences et aux perspectives moroses du marché publicitaire, le groupe doit adapter son modèle pour donner une part plus grande à la production, grâce à Newen, et aux revenus issus du numérique. A moyen terme, le groupe envisage aussi *"une croissance des activités hors publicité des cinq chaînes gratuites qui devraient représenter au moins un tiers du chiffre d'affaires consolidé en 2019"*. Enfin, dès 2017, il veut maîtriser les coûts des programmes, réaliser de 25 à 30 millions d'euros d'économies récurrentes et maintenir sa part de marché publicitaire.

Le titre de TF1 bondissait à la Bourse de Paris, gagnant 5,79 % à 10,60 euros à la clôture, les investisseurs appréciant la publication de ces objectifs.