

TF1 et la RTBF : l'heure de vérité a sonné

MÉDIAS L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge est à l'ordre du jour du CA de la chaîne et de sa régie

Quelle position la RTBF et sa régie commerciale, la RMB, vont-elles adopter face à l'arrivée, semble-t-il inéluctable, de TF1 sur le marché publicitaire belge ? Depuis novembre, cette question agite le monde des médias francophones. La réponse pourrait tomber ce vendredi. Un conseil d'administration de la RMB est prévu le matin et un autre de la RTBF l'après-midi. Dans les deux organes, le dossier TF1 est à l'ordre du jour. Officiellement, côté RTBF, il est juste question de faire le point sur l'évolution de la situation mais plusieurs sources ne croient pas à cette version, vu la concomitance entre le conseil d'administration de la RMB et celui de la RTBF sur le même sujet et l'agitation qui règne en coulisses autour de ce dossier depuis plusieurs jours. « On va demander au CA de se prononcer sur la question de savoir si la RMB doit remettre ou non une offre à TF1 », glisse une source.

La question est ultrasensible. TF1 pèse 20 % de l'audience commerciale chez nous. On sait que son arrivée pourrait déstabiliser profondément le marché des médias au sud du pays, puisqu'il viendrait capter sur celui-ci jusqu'à 20 millions d'euros par an et ce principalement au détriment du groupe RTL qui dépend à 100 % de la publicité et qui vise la

même cible. La RTBF perdrait aussi de l'argent mais beaucoup moins (entre 2,5 et 5 millions). Les conséquences dépasseraient largement le cercle de la télé. Les éditeurs de presse seraient également touchés puisqu'ils sont actionnaires de RTL. Celui qui fait rentrer TF1 sur le marché prend donc une grosse responsabilité.

La RTBF et sa filiale publicitaire, la RMB, ont toujours eu la même position. A savoir : pas question de favoriser l'entrée de

TF1 sur le marché belge en lui remettant offre mais si cette arrivée est inéluctable et que TF1 fait mine de se tourner vers une régie flamande, le moins mauvais des scénarios est alors de le prendre en régie. Cela permettra de limiter la casse. Non seulement la RMB pourra toucher des commissions de régie sur la vente des pubs mais la RTBF pourra aussi

négocier des deals avantageux avec TF1 - gros producteur de contenus. Cela permettra surtout à l'opérateur public de contenir cet encombrant concurrent au niveau des tarifs. La crainte de voir TF1 opter pour une régie flamande qui n'aura rien à perdre du côté francophone et qui aura tendance à casser les prix des spots fait trembler les états-majors francophones.

Or ce risque, il est bien là. Si les régies de SBS (Vier, Vijf) et de

Medialaan (VTM) auraient renoncé à remettre une offre, il nous revient que la régie indépendante Transfer (MTV, Cartoon network, les télé locales...) l'aurait fait. Ses dirigeants auraient été reçus à Paris cette semaine. Transfer n'a pas souhaité commenter cette information. L'heure semble donc venue pour la RTBF et la RMB de se déterminer, dans un sens ou dans l'autre. D'autant que le patron de TF1,

Gilles Pelisson, veut que le système de décrochage publicitaire soit en place avant l'été.

Du côté de RTL, son CEO Philippe Delusinne, monte au créneau. « Ce serait une aberration totale de voir une chaîne financée par les pouvoirs publics ouvrir les portes de notre marché à un prédateur économique qui va venir mettre à mal les finances d'un acteur privé majeur qui a encore investi cinq millions d'euros dans le

marché l'année dernière en production et coproduction de documentaires, longs-métrages... L'arrivée de TF1, c'est la fin de RTL tel qu'on le connaît aujourd'hui. Je ne peux pas concevoir que le conseil d'administration de la RTBF donne son aval à cela mais s'il le fait, nous le percevrons comme un acte d'hostilité majeur de la part de notre concurrent et du pouvoir politique ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

RÉSULTATS

Baisse de la rentabilité de RTL

RTL Belgique a vu sa rentabilité opérationnelle baisser de 4,4 % à 43 millions d'euros en 2016. Son chiffre d'affaires (202 millions) a par contre augmenté de 1 % malgré le manque à gagner lié à la diffusion par la RTBF des matchs de l'Euro. Rien de dramatique néanmoins. Avec une marge de 21,3 %, la Belgique reste l'entité la plus profitable du groupe RTL, après l'Allemagne. « Ce léger recul était prévu, explique Philippe Delusinne. Il s'explique par le fait qu'on a dû investir beaucoup dans la production propre pour faire face à une concurrence de plus en plus ardue. A la rentrée de septembre, on a lancé 15 nouveaux formats ».