

Grandes manœuvres autour du dossier TF1

Ce vendredi se tient un double conseil d'administration au sein du service audiovisuel public. Le matin, ce sont les administrateurs de RMB, régie publicitaire détenue par la RTBF, qui se réunissent. L'après-midi, c'est au tour de ceux de la RTBF.

Parmi les points à l'ordre du jour des deux conseils figure le fameux dossier TF1. Pour rappel, la chaîne française veut monétiser son audience en Belgique via des décrochages publicitaires locaux. Le dossier est hyper sensible. L'enjeu, ce sont 20 à 30 millions d'euros de recettes publicitaires annuelles que TF1 pourrait pomper aux médias francophones belges.

Le dossier TF1 a rebondi mi-février lors de la présentation des résultats annuels de TF1. Son patron, Gilles Pélisson, avait expliqué que le groupe avait envoyé au CSA français une demande de conventionnement pour effectuer de tels décrochages (une obligation légale), dans le but de commercialiser les écrans en Belgique à partir de 2018.

TF1 est toujours en quête d'une régie publicitaire pour vendre ses espaces. Deux candidats restent a priori en lice: la régie flamande Transfer et... RMB. D'où la double réunion de ce jour. L'éventualité de voir RMB vendre les espaces pub de TF1 chez nous fait bondir les dirigeants de RTL. *«Je trouverais ubuesque*

que la RMB, contrôlée par le service public, prenne en régie une chaîne commerciale qui, en outre, n'est pas endogène. Je sais bien que la Belgique est le pays où est né le surréalisme mais il y a des limites», nous a indiqué, dans une interview, Guillaume de Posch, co-CEO de RTL Group, la maison mère de RTL Belgium.

Si l'arrivée de TF1 est inattaquable juridiquement, la pilule pourrait toutefois être moins amère si, entre autres, TF1 s'engageait à investir dans la production locale. D'après

**Le dossier TF1
est hyper sensible.
De 20 à 30 millions
d'euros par an sont
en jeu.**

nos informations, la direction de Newen, une société de production rachetée fin 2015 par TF1, a récemment passé deux jours en Belgique pour rencontrer des producteurs locaux, des représentants de fonds audiovisuels régionaux, etc. Il se dit que ces rencontres ont eu lieu dans le cadre de l'expansion internationale de la filiale de TF1. Mais il est des hasards de calendrier assez interpellants...

LIRE EN PAGE 14

TF1 a entamé son opération séduction belge

LE RÉSUMÉ

Les **conseils d'administration** de la RTBF et de sa régie publicitaire RMB se **réunissent ce vendredi**.

Parmi les points à l'ordre du jour figure **le dossier TF1**.

RMB va-t-elle **commercialiser les espaces publicitaires** de TF1?

La **direction de Newen**, société de production appartenant à TF1, a **rencontré des producteurs belges**.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Ce vendredi, se tient un double conseil d'administration au sein du service audiovisuel public. Le matin chez RMB, régie publicitaire détenue par la RTBF. Et à la RTBF l'après-midi. Parmi les points à l'ordre du jour des deux conseils figure le dossier TF1. La chaîne française veut monétiser son audience en Belgique (+/- 15%) via des décrochages publicitaires locaux. Le dossier est sensible. TF1 pourrait siphonner aux médias francophones de 20 à 30 millions d'euros de recettes pub par an. Aussi, pour éviter les fuites, les administrateurs ertébéens n'ont reçu aucun document écrit relatif à ce point.

Le dossier que d'aucuns avaient enterré a rebondi mi février lorsque le PDG de TF1, Gilles Pélisson, a révélé que le groupe avait envoyé au CSA français, conformément à la loi, une demande de conventionnement pour effectuer de tels décrochages. Il avait ajouté que le système

de décrochage serait vraisemblablement en place avant l'été 2017 pour une commercialisation en 2018.

Cependant, TF1 n'a pas encore de partenaire pour commercialiser ses espaces. Il pourrait le faire lui-même, mais cela lui coûterait cher. Il devrait donc faire appel à un acteur local. IP, la régie de RTL, est forcément hors-jeu. Mediaaan (VTM) a décliné, tout comme SBS. Reste RMB ainsi que Transfer, une régie flamande qui commercialise des chaînes étrangères thématiques en Belgique ainsi que les télé locales francophones.

Si sa direction joue aux abonnés absents, diverses sources nous assurent que Transfer a bel et bien fait offre de service à TF1. Mais le groupe français n'entend pas se contenter de cette seule offre et veut faire jouer la concurrence. Il serait donc revenu vers RMB. Ce qui expliquerait le point «TF1» au menu des deux réunions de ce jour. Contactées, RMB et la RTBF n'ont pas souhaité faire de commentaire. D'après nos sources, l'opportunité d'ouvrir des négociations avec TF1, voire de présenter une offre, sera débattue.

Du côté de RTL, principale victime potentielle de cette arrivée, on ne croit pas un seul instant que les

administrateurs donneront leur aval pour faire entrer le loup dans la bergerie. *«Je ne veux pas croire que, juste pour embêter RTL, la RTBF et sa régie publicitaire prendront ce risque qui provoquerait un séisme car il fragiliserait les fragiles équilibres du marché médiatique francophone, RTBF comprise»*, martèle inlassablement Philippe Delusinne, CEO de RIL Belgium. Guillaume de Posch, le patron belge du groupe RTL, ne dit pas autre chose (lire ci-dessous). Tout le monde n'est pas de cet avis. *«Quitte à perdre de l'argent mieux vaut pour RMB limiter la casse en touchant des commissions de régie»*, susurre un insider.

Production locale

Ce qui est sûr c'est que TF1 va venir. À maintes reprises, le ministre des médias de Fédération Wallonie-Bruxelles a avoué son impuissance à s'opposer par la voie juridique à ses velléités. Mais il reste la voie de la négociation, des jeux d'influence, le maintien des bonnes relations franco-belges... C'est un peu ce qui se trame en coulisses. Jean-Claude Marcourt estime ainsi que si TF1 or-

ganise des décrochages publicitaires en Belgique, la chaîne devra y développer également une production locale propre. De son côté le CSA 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.

Or, selon nos informations, Bibiane Godfroid, une... Belge à la tête de Newen, une société de production rachetée fin 2015 par TF1, a récemment passé deux jours en Belgique pour rencontrer des producteurs locaux, des représentants de fonds audiovisuels régionaux, etc. Dans la foulée, des représentants de TF1 en charge des ventes internationales ont rencontré ces mêmes acteurs du secteur audiovisuel, ce qui pourrait augurer des perspectives internationales pour leurs productions. Il se dit que ces rencontres ont eu lieu dans le cadre de la stratégie d'expansion internationale de la filiale de TF1. Mais il est des hasards de calendriers qui interpellent...

«Quitte à perdre de l'argent, mieux vaut pour RMB limiter la casse en touchant des commissions de régie.»

UN INSIDER

«RTL Belgium est appuyé par un groupe qui a une forte puissance financière, ce qui n'est plus le cas de TF1.»

GUILLAUME DE POSCH
CO-CEO DE RTL GROUP

Guillaume de Posch, co-CEO de RTL Group

«Que RMB commercialise TF1 serait surréaliste»

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Guillaume de Posch est le co-CEO de RTL Group. En marge de bons résultats 2016 (lire ci-contre), il commente l'actualité du n°1 européen de la télévision et s'exprime pour la première fois sur l'arrivée prochaine de TF1 qui menace sa filiale belge.

Comment expliquez-vous ces résultats?

Avec Anke Schäferkordt, (l'autre co-CEO du groupe NDLR) nous avons mis en place il y a cinq ans une stratégie claire, axée sur 3 piliers: télévision/radio, production de contenus et digital. Ce quinquennat a bien fonctionné car contrairement à d'autres groupes qui ont choisi de se diversifier à tout va, par exemple dans l'e-commerce, nous nous sommes concentrés sur notre core business: la vidéo. Aujourd'hui RTL Groupe se positionne comme une entreprise «total vidéo». Nous nous considérons à la fois comme un agrégateur, un producteur et un diffuseur de vidéos sur tous les supports - smartphone, tablette, et non plus seulement sur le téléviseur.

Que cela veut-il dire concrètement?

Que nous diffusons du contenu linéaire et non linéaire sur toutes les plateformes; sur la télévision classique mais aussi via nos Multi Channels Networks (MCN), c'est-à-dire des agrégateurs de contenus sur YouTube. En 2016, nous avons par exemple obtenu plus de 270 milliards de vues de vidéos en ligne contre 105 un an plus tôt. Nos revenus dans le digital pèsent désormais plus de 10% de notre chiffre d'affaires. Ils ont progressé de 32% à 670 millions d'euros répartis 50/50 entre revenus publicitaires et revenus provenant des consommateurs via la vente de jeux vidéo en ligne par exemple.

Ces dernières années vous avez investi 250 millions d'euros dans le digital. Allez-vous continuer?

Oui. En 2016, nous avons acquis pour 50 millions d'euros la société Smartclip active dans la vente automatisée de spots publicitaires pour les vidéos en ligne. Et nous aurons en 2017 une puissance de feu importante. Nous devons ainsi décider d'ici la mi 2017 si nous exerçons notre option sur les 35% de SpotX (qui fait le

même métier que Smartclip, NDLR) appartenant aux minoritaires.

Où en êtes-vous dans votre projet de lancement d'un Netflix européen?

C'est toujours à l'étude via, par exemple, notre projet pilote aux Pays-Bas. On verra ce que l'on en fera: soit une approche pays par pays, soit au niveau européen. Autant Netflix est fort avec des contenus internationaux autant il y a des opportunités pour des contenus européens et locaux. En parallèle, nous avons décidé, via notre filiale FremantleMedia, d'investir dans la fiction haut de gamme permettant d'alimenter des chaînes payantes comme HBO ou Canal +, des chaînes gratuites et enfin des plateformes non linéaires comme Amazon Prime Video.

Venons-en à la Belgique, très agitée suite à l'arrivée prochaine de TF1 sur le marché publicitaire. Quelle est votre position?

Elle est triple. D'abord, une invasion de TF1 en Belgique n'affectera pas que RTL, mais aussi la RTBF, les TV locales, la presse, etc. Il faut donc une solidarité de tous les acteurs contre cette arrivée. Ensuite, RTL Belgium est leader avec 35% de parts de marché et veut le rester. On va se battre pour. Enfin, RTL Belgium est appuyé par un groupe qui a une forte puissance financière, ce qui n'est plus le cas de TF1 dont les résultats sont deux fois inférieurs à ceux de M6 (chaîne française de RTL, NDLR). Nous comptons donc bien continuer à la concurrencer sur son marché domestique.

RMB, la régie publicitaire de la RTBF, pourrait commercialiser TF1 en Belgique. Qu'en pensez-vous?

Je trouverais ubuesque que la RMB, contrôlée par le service public, prenne en régie une chaîne commerciale qui, en outre, n'est pas endogène. D'autant qu'elle organiserait ainsi sa propre concurrence, ce qui entraînerait une politique déflationniste qui appauvrirait le marché dans son ensemble. Je sais bien que la Belgique est le pays où est né le surréalisme mais il y a des limites.

Le groupe RTL n'est-il pas mal placé pour s'en inquiéter alors qu'il fait la même chose en Suisse et en Autriche?

Chaque territoire a sa propre dynamique. En Autriche on était présent dès les premiers jours de la télévision commerciale aux côtés de différentes chaînes nationales.

On a participé à la création du paysage audiovisuel autrichien. En Belgique c'est différent: l'arrivée de TF1 bousculerait les équilibres fragiles existants, établis de longue date, entre différents acteurs médiatiques.

LES PHRASES CLÉS

«Aujourd'hui, **RTL Group** se positionne comme une **entreprise 'total vidéo'**.»

«**RTL Belgium** est **leader avec 35% de parts de marché** et veut le rester. On va se battre pour.»

«Je trouverais **ubuesque que la RMB**, contrôlée par le service public, **prenne en régie une chaîne commerciale**.»

RÉSULTATS

LA BELGIQUE VA MIEUX

Après un 3^e trimestre décevant, dû aux investissements dans les grilles de programmes (15 nouvelles émissions), à un marché publicitaire atone et à la concurrence des grands événements sportifs, **RTL Belgium a redressé la barre fin 2016**. Ses revenus au 4^e trimestre ont bondi de 15% et son résultat de plus de 30%. Ce qui lui a permis de boucler 2016 avec un chiffre d'affaires en hausse de 1% à 202 millions d'euros et un Ebita en léger recul: -4,4% à 43 millions, soit une marge de plus de 21%, la deuxième meilleure du groupe après l'Allemagne. «**Nos audiences ont été solides**, ajoute le CEO Philippe Delussinne; **après l'été sportif, nous avons repris l'avance sur la RTBF et même creusé l'écart depuis le début 2017**.» Au niveau du groupe, le chiffre d'affaires et l'Ebita annuels ont atteint un nouveau record. Le premier a grimpé de 3,4% à 6,237 milliards d'euros grâce au marché allemand et à la croissance des activités dans le digital. Le second a progressé de 3,3% à 1,205 milliard. En revanche, le résultat net a chuté de près de 9%, à 720 millions, surtout en raison de charges fiscales plus élevées.

J-F.S.