

Gilles Pélisson, PDG du Groupe TF1

«Parler de séisme TF1, c'est surréaliste»

LES PHRASES CLÉS

«Face aux géants de l'internet il est normal que nous valorisons notre audience auprès des annonceurs belges afin de pouvoir continuer à investir dans les contenus.»

«Il faut voir notre arrivée comme un engagement à long terme plutôt que comme un siphonnage du marché publicitaire sans contrepartie.»

«Nous voulons être prêts à faire des décrochages lors de la rentrée de septembre.»

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ
À PARIS

Journée capitale pour le paysage médiatique francophone belge. Ce mercredi, le conseil d'administration de la RTBF doit se prononcer sur l'opportunité de la commercialisation, par RMB, la régie publicitaire détenue par le service audiovisuel public, des futurs écrans pubs de TF1 en Belgique.

À la veille de cette importantissime réunion, Gilles Pélisson, le PDG du puissant groupe français, sort du bois. Dans un entretien à L'Echo, il minimise nettement l'impact négatif de cette arrivée sur le paysage médiatique francophone. Mieux, il la considère comme une opportunité.

Pourquoi TF1 veut-il débarquer sur le marché publicitaire belge?

Tous les soirs, 15 à 20% des téléspectateurs francophones belges regardent nos programmes. Il n'est pas normal qu'ils voient des publicités qui ne leur sont pas destinées, comme celles pour des marques de supermarchés français, ou des banques non présentes en Belgique... Conséquence: l'investissement publicitaire par habitant en Belgique francophone n'est que de 84 euros contre 142 en Flandre. Il y a donc un sous-investissement qui pénalise le sud du pays.

Pourquoi les annonceurs internationaux qui bénéficient gratuitement de cette audience se mettraient-ils subitement à acheter de l'espace sur TF1 en Belgique? Cela leur permettra d'affiner leur publicité, d'avoir des messages différenciés, adaptés au public francophone belge, de lui faire profiter de promotions locales, etc.

Ce n'est pas la première fois que TF1 veut venir en Belgique. Pourquoi est-ce si important aujourd'hui?

Car le monde de la télévision change. Il est concurrencé par celui de l'Internet, les GAFAN (Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix). De ce fait, nous investissons énormément d'argent dans nos contenus, soit environ un milliard d'euros par an. Les téléspectateurs belges en profitent, il est normal que nous valorisons cette audience auprès des annonceurs belges afin de pouvoir continuer à investir dans ces contenus. Je pense même que notre arrivée va faire grossir le gâteau publicitaire en télévision qui, comme je l'ai dit, est sous-exploité.

C'est-à-dire?

Quand TF1 a commencé à vendre ses espaces en Suisse, le marché de la pub télé est passé de 669 à 749 millions de francs suisses entre 2010 à 2015. Le nombre d'annonceurs a doublé et tous les opérateurs en ont profité.

Le secteur médiatique francophone belge est inquiet car ses équilibres sont fragiles. TF1 pourrait capter 20 à 30 millions d'euros, voire plus. C'est beaucoup d'argent pour un si petit marché. Certains parlent de séisme!

Je lis effectivement que nous sommes vus comme des «prédateurs». Mais il faut remettre les choses en perspective. Le marché publicitaire belge francophone en télévision c'est 200 millions par an. Théoriquement, TF1 pourrait donc atteindre 30 à 40 millions. Comme nous n'avons pas les droits pour la Belgique sur une série de programmes comme le sport, certaines séries américaines, etc., cela se situera plutôt entre 10 et 20 millions au maximum. Ce qui, ramené à un marché de 200 millions d'euros, est très loin d'être un séisme. D'autant plus si RTL Belgique fait 35% d'audience et capte 70% du marché publicitaire.

Mais RTL est très présent ici. Il emploie 700 personnes, investit dans la production, l'information, des magazines, c'est autre chose que des décrochages...

En 2016, RTL Belgique a fait 43 millions d'euros d'Ebita (sur un chiffre d'affaires de 202 millions, NDLR): c'est la plus belle rentabilité du groupe après l'Allemagne. Ce chantage à l'emploi me semble assez décalé. Je rappelle que c'est un opérateur

luxembourgeois qui envoie son signal vers la Belgique et que ses bénéfices repartent chez des actionnaires allemands. Cela ne choque pas grand monde. C'est quand même étonnant! RTL crie avant d'avoir mal. En termes de communication, tout cela est formidablement bien orchestré!

RTL a également dans son actionnariat la presse qui vit des moments difficiles. Elle risque d'être atteinte elle aussi...

Je peux comprendre qu'elle s'inquiète de perdre des dividendes. Mais notre présence va rapatrier des budgets publicitaires dans le sud du pays. Ce rééquilibrage va profiter à toutes les chaînes, RTL en tête. Si le marché augmente de plus de 20 millions, notre arrivée serait indolore. Nous souhaitons aussi proposer à la presse des collaborations. Il faut plutôt voir notre arrivée comme un engagement à long terme plutôt que comme un «siphonnage» du marché pub sans contrepartie. Il y a une longue relation entre TF1 et la Belgique en matière audiovisuelle. Des programmes de TF1 sont diffusés en primeur sur les chaînes belges. Nous diffusons en prime time des productions belges qualitatives et compétitives en termes de coûts comme la série «Ennemi Public». Nous coproduisons 80 téléfilms francophones par an dont une bonne partie avec la Belgique. Je crois donc au contraire que la taille et la diversité de TF1 offrent de nombreuses possibilités d'interagir entre nos deux marchés, via de la coproduction, des échanges publi-

citaires, des achats de programmes, etc. Nous avons racheté, fin 2015, Newen, une société de producteurs indépendants, qui produit déjà en Belgique. Nous sommes de plus en plus intéressés par la production.

Cela veut donc dire que vous êtes prêt à collaborer avec le microcosme audiovisuel local comme le souhaite le ministre des médias Jean-Claude Marcourt?

Il y a des partenaires avec lesquels nous ne pourrions développer que l'axe commercial et des partenaires avec lesquels on a des relations depuis des années comme la RTBF et avec lesquels on pourrait faire plus de choses. Les producteurs de télévision sont plutôt favorables à ce scénario.

En décodant votre discours vous mettez clairement la pression sur le CA de la RTBF pour qu'il se prononce en faveur d'un partenariat RMB-RTBF, non?

Non, je dis simplement qu'il s'agit de corriger une anomalie.

Pour terminer, quel est le calendrier?

Nous allons prendre une décision dans les jours qui viennent car nous voulons être prêts à faire des décrochages lors de la rentrée de septembre.