

Cent emplois en jeu à la RTBF

MÉDIAS Coût social estimé si sa régie ne prend pas TF1

► Le CA de la RTBF décide aujourd'hui s'il faut oui ou non collaborer avec TF1.

► Seul le CDH se dit ouvertement contre.

Le petit monde des médias francophones retient son souffle. C'est ce mercredi que les conseils d'administration de la RTBF et sa régie publicitaire, RMB, tranchent la question de savoir s'il faut collaborer à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire en commercialisant ses spots belges. La décision est lourde de conséquences. Prendre TF1 en régie, c'est faire entrer le loup dans la bergerie et perdre des recettes publicitaires mais ne pas le faire, c'est jeter TF1 dans les bras d'une régie flamande, avec des conséquences financières sans doute bien plus graves pour l'entreprise.

Lors d'un premier CA vendredi dernier, l'administrateur-général de la RTBF, Jean-Paul Philippot a présenté l'impact économique des différents scénarios et a plaidé pour la solution du moindre mal. Il nous revient qu'un chiffre choc a été avancé. Si la RTBF n'est pas en mesure d'amortir l'arrivée de TF1 en prenant la chaîne française en régie, c'est un minimum de 100 équivalents temps plein qui pourraient disparaître. La RTBF s'attend à deux impacts : un effet revenu - perte de parts sur le marché publicitaire couplée à une baisse généralisée des prix des spots - et un effet « grille ». La RTBF bénéficie no-

tamment d'accords avec TF1 qui lui permettent de diffuser quelques jours avant la chaîne française des films qu'ils ont tous les deux achetés (primodiffusion). Cette facilité disparaîtra si TF1 monétise ses pubs sans passer par la RTBF. « *Contrairement à RTL, on n'est pas une filiale d'un grand groupe européen où il suffit d'aller chercher des programmes d'un autre pays pour remplir la grille* », glisse-t-on au boulevard Reyers, en référence à M6.

C'est désormais aux administrateurs, nommés par les partis politiques, de trancher. Le choix est cornélien car du côté de RTL, on prédit des conséquences catastrophiques... si la RMB prend TF1 en régie. « *C'est de loin le pire des scénarios pour nous, nous glisse-t-on. Il vaudrait beaucoup mieux que TF1 soit forcé de passer par Transfer - une petite régie qui n'a pas la force de frappe commerciale de la RMB - ou mieux, qu'il soit forcé de créer sa propre régie à partir de zéro, en devant tout investir de sa poche (achats de logiciels, engagements...)* ».

Comment se positionnent les partis ? La question est ultra-sensible. Au MR, on renvoie la patate chaude au ministre PS des Médias, Jean-Claude Marcourt. « *Il doit prendre ses responsabilités et trouver la voie la moins pénalisante pour les médias francophones* ». Au PS, on nous indique

que la décision relève exclusivement du CA de la RTBF, entreprise autonome, sans autres commentaires. Selon nos informations, la position était toujours en cours de définition ce mardi.

Le CDH est par contre beaucoup plus clair. Et pour lui, la réponse est non. « *La raison d'être de la RTBF, c'est de produire et diffuser des émissions de service public et de dynamiser le marché en soutenant la production...* », explique Véronique Salvi, parlementaire de la Fédération Wallonie-Bruxelles en charge des questions médias. *C'est pour ça qu'elle reçoit les deniers publics. Sa vocation n'est pas de devenir le bras armé d'un groupe comme TF1 qui vient cannibaliser le marché publicitaire belge sans investir dans l'offre locale et sans jouer le jeu de la régulation. Ethiquement, ce n'est pas digne d'un service public.* » Précision utile : la présidence du CA est occupée par un CDH, Jean-François Raskin.

Ecolo, quant à lui, adopte la position inverse (il n'a pas d'administrateur au conseil mais juste un observateur). « *A partir du moment où TF1 est déterminé à venir et qu'on ne peut pas s'y opposer légalement, je crois que le choix qui doit être fait est celui de minimiser l'impact négatif pour le service public*, déclare le député Christos Doukeridis. *Mais cela nécessitera une réflexion sur le financement de la télé publique. Cet épisode nous montre ce qui arrive quand on se met dans la position de dépendre des recettes publicitaires.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

RÉACTION

« Une péripétie douloureuse »

Lors d'une conférence devant la BMMA, une association de professionnels du marketing, Jean-Paul Philippot est brièvement sorti de sa réserve pour relativiser l'arrivée de TF1. Évoquant les nouveaux défis que doit affronter la RTBF avec la concurrence de plus en plus importante des plateformes internationales de vidéos non linéaires (Netflix...), il a estimé que l'arrivée de TF1 n'était pas l'élément le plus déterminant. « *Ce n'est qu'un concurrent de plus dans le linéaire.* » Il a ajouté : « *On a été habitués à vivre dans un marché bipolaire. Il deviendra peut-être tripolaire demain. C'est ce qui est arrivé dans la radio (NDLR : il y a trois groupes : RTBF, RTL et NRJ/Nostalgie) et cela nous a forcés à nous remettre en question. TF1 sera une péripétie douloureuse et compliquée mais au final, ce sont les plus créatifs, ceux qui prendront le plus de risques et qui seront les plus crédibles qui survivront.* »