

Philippe Lhomme et les frères Thierry et Freddy Tacheny se sont invités dans le dossier TF1

Le trio avait entamé des pourparlers avec TF1 pour vendre ses espaces publicitaires en Belgique. L'idée était d'éviter une possible guerre des prix tirant le marché vers le bas.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Un trio de cadors du marché médiatico-publicitaire francophone belge s'est invité dans le dossier TF1. Après les refus successifs de RTL et de la RTBF de commercialiser, via leurs régies respectives (IP et RMB), les espaces publicitaires de la chaîne privée française en Belgique, Philippe Lhomme, Thierry et Freddy Tacheny se sont proposés de prendre le relais. Le premier est le patron du holding Deficom (naguère actionnaire de RMB) et les frères Tacheny ont tous deux été dirigeants d'IP et/ou de RTL Belgium. Thierry s'est reconverti dans la consultance médias, Freddy dans le sport business.

Selon nos informations, ils ont contacté

TF1 pour proposer une solution belgo-francophone à ce dossier explosif: une société commune partagée en trois entre Deficom et les frères Tacheny. Contactés, Thierry Tacheny et Philippe Lhomme ont confirmé l'information. «L'idée était de proposer une solution belge francophone sur le long terme qui aurait évité de déstabiliser le marché belge comme cela risque d'être le cas avec la régie Transfer», commente ce dernier.

Basée à Anvers, cette régie flamande, dé-

tenue majoritairement par le groupe Fox a, on le sait, signé vendredi dernier avec TF1 pour vendre ses espaces publicitaires en Belgique. Transfer ne communiquera sa politique commerciale que le mois prochain mais aura sans doute beau jeu de faire jouer la concurrence pour attirer les annonceurs en leur offrant des tarifs très attractifs. Et contraindre ainsi IP et RMB à s'aligner.

«Les décisions de RTL d'abord et du conseil d'administration de la RTBF ont été une succession de choix surréalistes, estime Thierry Tacheny. En ne prenant pas TF1 en régie alors que

cela leur aurait permis de mieux la contrôler, ils n'ont pas donné d'autre choix à cette dernière. Ce qui est d'autant plus dommageable que le marché de la pub télé est en recul. Face à ce double refus, nous souhaitons proposer une alternative francophone. Car la présence de TF1 en Belgique est un enjeu francophone. Nous semblons mieux armés: nous connaissons parfaitement le marché francophone, sa culture et son mode de fonctionnement.»

L'idée était de passer un accord à long terme avec TF1 au terme duquel le groupe français aurait pu, pourquoi pas, s'engager à investir dans la production locale. Il lui aurait suffi pour ce faire de se déclarer auprès du CSA et d'investir un pourcentage de ses recettes publicitaires, soit sous forme de co-production ou de pré-achat d'œuvres audiovisuelles, soit sous la forme d'un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel comme le stipule le décret SMA (Service Médias Audiovisuels). Ce pourcentage s'élève à

maximum 2,2% si ses recettes dépassent les 20 millions d'euros (2% entre 15 et 20 mil-

lions, 1,8% entre 10 et 15 millions). «Ces enjeux de production locale sont appréciables, certes, mais restent plutôt symboliques, estime Thierry Tacheny. Que représenteraient 2,2% des recettes à venir de TF1 pour nos producteurs locaux? 200.000 euros? 400.000 au mieux? Comparé à l'impact sur les recettes pub de la RTBF et de RTL, c'est un problème négligeable.»

Ce qui aurait empêché les négociations d'aller plus loin, c'est l'absence de vision commune du projet à moyen terme et les engagements souhaités par TF1 à très court terme. Un pitch dans lequel le trio aurait refusé d'entrer. Il nous revient que Transfer assurerait un minimum garanti de recettes publicitaires à TF1, ceci de manière progressive, sur plusieurs années. Contactée, Transfer n'a pas donné suite à notre appel. TF1 s'est refusé à tout commentaire. Comme l'avait indiqué mi-mars à L'Echo son PDG Gilles Pélissier, TF1 estime pouvoir capter 10 à 20 millions d'euros en Belgique. RTL évalue entre 10 et 15 millions l'impact de cette arrivée sur ses recettes, la RTBF entre 9 et 13 millions.

«Les décisions de RTL et du conseil d'administration de la RTBF ont été une succession de choix surréalistes.»

**THIERRY TACHENY
CONSULTANT MÉDIAS**