

«TF1 va continuer à investir dans la coproduction avec la Belgique»

LE RÉSUMÉ

Le patron de TF1, Gilles Pélisson, était l'invité de la BMMA hier à Bruxelles.

Il a évoqué la stratégie du groupe audiovisuel français pour faire face à la concurrence des géants de l'internet.

Il considère que venir démarcher le marché publicitaire belge ne fait que corriger une anomalie.

Il s'est voulu rassurant vis-à-vis des producteurs locaux.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Sans surprise, Gilles Pélisson a fait salle comble mardi midi à la tribune de la BMMA (Belgian Management Marketing Association). Une petite semaine après l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, le patron du groupe audiovisuel français était attendu au tournant.

Mais il ne s'est guère épanché sur les premiers résultats commerciaux de la chaîne en Belgique estimant qu'il fallait rester «modeste et prudent» et que c'était beaucoup trop tôt pour dresser un premier bilan. «J'ai toutefois l'impression qu'il y a un grand intérêt des annonceurs pour nos contenus que beaucoup de Belges francophones apprécient, a-t-il lâché, car TF1 fait partie de la vie des Belges.»

De manière assez convenue, il a commencé par faire l'article du groupe TF1 et de sa stratégie articu-

lée autour de trois piliers pour faire face à l'invasion des «Gafam» (Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix) qui menacent le modèle économique des télévisions traditionnelles, à savoir la multiplication du nombre de chaînes, l'investissement dans le digital, notamment dans les «multi channel networks» (les chaînes YouTube) et la diversification, entre autres, via la production de contenus.

Comme souvent ce n'est que lors de la traditionnelle séance de questions réponses que l'ambiance est (un peu) montée. «Nous ne faisons que corriger un anachronisme sur le marché belge, a répondu Gilles Pélisson à François Chaudoir, patron de l'agence médias Space qui lui demandait ses arguments pour convaincre les annonceurs belges d'investir sur TF1. Jusque ici un acteur luxembourgeois détenu par des Allemands captait 68% du marché publicitaire télévisé avec seulement 28% d'audience; alors que nous ne monétisons pas nos 19% de parts d'audience: cherchez l'erreur, a-t-il ironisé, dans aucun marché un groupe ne possède une part de marché publicitaire aussi importante avec une telle audience.»

Le patron de TF1 a rappelé aussi que son groupe s'était engagé auprès de son autorité de tutelle, le CSA français (qui a signé une convention en ce sens avec son homologue belge) à respecter les règles publicitaires belges. Cela tombe bien: elles sont, selon lui, moins contraignantes que les françaises qui interdisent, par exemple, la pub pour les alcools.

On le sait, le régulateur belge veut

aussi obliger TF1 à investir dans la production audiovisuelle belge et à pérenniser la primo-diffusion actuellement concédée aux chaînes belges sur les programmes diffusés conjointement. Le CSA craint en effet que TF1 ne réinvestisse pas l'argent capté sur notre marché publicitaire dans la production locale et affaiblisse tout le secteur audiovisuel belge. «Le CSA belge va vite en besogne, indique un proche de TF1 présent dans la salle; il anticipe la future nouvelle mouture de la directive SMA (services médias audiovisuels) qui prévoit que les chaînes qui visent un autre territoire que leur pays d'origine soient soumises aux mêmes obligations que les acteurs locaux. Or, ce ne sera pas le cas au plus tôt avant deux ans.»

Précisément, interpellé par Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision chez... RTL Belgium sur les intentions de TF1 de se développer comme acteur local, Gilles Pélisson s'est voulu rassurant: «On va continuer à investir dans la coproduction aux côtés de la RTBF, c'est important vis-à-vis des producteurs belges, a-t-il indiqué. Nous allons notamment le faire avec notre filiale de production Newenn qui produit aussi pour M6, France Télévision, etc. Avec le système du Tax shelter, des coûts plutôt bas, la Belgique offre conditions très attractives pour la production.»

«Nous allons corriger un anachronisme sur le marché publicitaire belge.»

GILLES PÉLISSON
PDG DE TF1