

« On ne fait que corriger une anomalie »

TÉLÉVISION Gilles Pélisson, le patron de TF1, défend l'entrée de son groupe sur le marché belge et égratigne RTL.

Gilles Pélisson

A 60 ans, il est l'une des figures incontournables du capitalisme français. Neveu de Gérard Pélisson, le fondateur du groupe hôtelier Accor (Ibis, Novotel, Mercure...) il a fait ses premières armes en 1983 dans l'empire familial. Il a ensuite dirigé Euro Disney, l'opérateur cable Noos, Bouygues Telecom, le groupe Accor. En 2016, Martin Bouygues l'appelle au chevet de TF1 pour redresser les audiences et diversifier l'entreprise. Il connaît bien la Belgique où il a résidé de 2012 à 2016 pour raisons fiscales. Il a aussi investi dans le Cristal Park, projet immobilier sur le site du Val St-Lambert à Seraing.

Afluence des grands jours ce mardi midi à la conférence de la BMMA, l'association belge du marketing et du management. La tête d'affiche était, il est vrai, alléchante. Gilles Pélisson, le grand patron de TF1. L'homme qui a réussi à faire rentrer TF1 sur le marché pu-

blicitaire belge vingt-huit ans après la première tentative, et qui a mis en émoi tout le microcosme médiatique. Depuis que *Le Soir* a dévoilé les intentions du groupe français en novembre 2016, Gilles Pélisson s'était fait très discret, se contentant d'une seule interview à *L'Écho*. « Les débats en Belgique avaient pris une tournure telle qu'on a préféré ne pas alimenter la polémique et avancer », nous explique-t-il. Il sort maintenant du bois et n'épargne pas le groupe RTL, principal adversaire à son arrivée. Il n'a pas digéré la façon dont celui-ci l'a qualifié pendant des mois – « le prédateur » – ni le lobbying intense de son patron, Philippe Delusinne, auprès du monde politique pour faire

échouer la collaboration entre TF1 et la régie de la RTBF, la RMB.

« On ne fait juste que corriger une anomalie sur ce marché, entame-t-il.

Quand on parle de l'arrivée de TF1, ça me fait sourire. Cela fait des années que nous sommes distribués ici, que nous faisons partie de la vie des Belges. L'anomalie, c'est que nous faisons 19 % d'audience et

que nous ne valorisons pas jusqu'ici celle-ci auprès des annonceurs alors que RTL, une filiale d'un groupe allemand basée au

Luxembourg accapare 68 % du marché publicitaire avec 28 % d'audience. Cherchez l'erreur. Aucun groupe en Europe ne détient une part de marché aussi grande par rapport à une telle audience. C'est unique. La situation a duré longtemps et RTL en a bien profité. Aujourd'hui, c'est fini. »

Pour lui, les téléspectateurs belges ont tout à y gagner. « Quand je vivais en Belgique, je voyais des pubs sur TF1 pour Bouygues Telecom ou les magasins Super U. C'est choquant quand même. En quoi ces marques parlent-elles aux Belges ? On leur impose des pubs qui ne les concernent pas. On a désormais cette capacité à s'adresser directement aux annonceurs locaux. Le concessionnaire Renault va pouvoir parler à ses clients en utilisant des moyens et un média qui, tout au long de la journée, lui offre des possibilités. C'est ça la très bonne nouvelle. »

TF1 a-t-il l'intention de se plier aux demandes du CSA belge qui voudrait notamment que la chaîne française contribue au financement de la production locale ? « Nous, notre interlocuteur, c'est surtout le CSA français, rétorque Gilles Pélisson. Nous serons de bons citoyens et respectons la législation belge même si nous sommes dépendants de la législation française au regard du droit européen. » Mais se voir fixer des obligations en termes de production locale, TF1 ne veut pas en entendre parler, faisant un

parallèle avec la situation de RTL. « Cela fait des années que le CSA demande des engagements à RTL en matière de production locale. Il n'a pas rencontré un franc succès jusqu'ici... RTL fait 28 % d'audience et n'a aucun engage-

ment. Nous, on fait 19 %. Pour quoi diable devrions-nous être soumis à cette obligation ? RTL est un formidable exemple pour nous. On va se caler sur lui ! »

Gilles Pélisson se dit néanmoins disposé à investir localement sur une base volontaire. « On va continuer à investir dans les coproductions en Belgique, notamment aux côtés de la RTBF. On prend cet engagement vis-à-vis des producteurs belges. On regarde avec beaucoup d'intérêt la capacité de production belge. Cela ne nous a pas échappé que vous aviez des conditions de production extrêmement attrayantes et un marché très compétitif. Newen – société de production appartenant à TF1 – se pose régulièrement la question de savoir s'il faut venir en Belgique parce qu'il y a le tax shelter, des coûts de production moins élevés... »

Dans la salle, RTL n'est bien sûr pas resté sans réagir. En l'absence de Philippe Delusinne, le CEO de RTL retenu pour un dîner... avec le Premier ministre Charles Michel, c'est son lieutenant Stéphane Rosenblatt qui a pris la parole. « Nous investissons depuis trente ans dans les contenus locaux. Avant d'être luxembourgeois, nous sommes une entreprise européenne comme TF1. Cette notion de capital n'a plus lieu d'être par rapport à la plus-value que nous créons au niveau

local avec les 600-700 personnes que nous employons. Vous qui venez d'un grand pays très sensible à la notion d'exception culturelle lorsqu'il s'agit de se défendre face aux contenus étrangers, qu'allez-vous produire en termes de contenus propres de proximité qui fassent de vous un acteur local comme RTL l'est depuis trente ans ? » La réponse de Gilles Pélisson ne variera pas. Newen, les coproductions... et celles-ci se feront « plutôt avec la RTBF qu'avec RTL ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER