

TF1 coûtera cinq millions d'euros à la RTBF en 2018

La RTBF et son pouvoir de tutelle, la Fédération Wallonie-Bruxelles, préparent la rédaction de son futur contrat de gestion 2018-2022. Que ceux qui rêvent de voir la pression publicitaire baisser sur le service audiovisuel public ne se fassent pas trop d'illusions. Auditionné hier dans le cadre de ces travaux par la commission Médias du Parlement, l'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot, a été très clair: *«Dans un marché publicitaire en berne, avec en outre un nouvel et puissant acteur, il n'est pas question de discuter ni à la hausse ni à la baisse notre cadre publicitaire actuel, car nous souhaitons pouvoir poursuivre l'ensemble de nos missions»*, a-t-il prévenu.

Ce nouvel acteur, c'est bien entendu TF1. La chaîne privée française a débarqué sur le marché publicitaire belge en septembre mais ses effets se feront sentir l'an prochain. Cela entraînera pour la RTBF un manque à gagner de cinq millions d'euros en 2018 selon son patron. Qui se dit confronté à une équation délicate: produire toujours davantage tout en maintenant l'emploi, le tout avec des recettes rabotées. La RTBF veut donc garder ses «capacités» publicitaires actuelles. En 2016, celles-ci pesaient 74,2 millions d'euros, en hausse de 4% par rapport à 2015, soit 21% de ses revenus.

L'arrivée de TF1 coûtera 5 millions d'euros à la RTBF en 2018

LE RÉSUMÉ

L'arrivée de TF1 privera la RTBF de **8% de ses recettes pub en télé.**

Pour poursuivre ses missions, elle va devoir **se montrer créative.**

Pour son patron, il n'est **pas question de toucher à ses recettes publicitaires.**

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge en septembre n'a apparemment pas encore provoqué le séisme redouté. Mais la fin de l'année qui arrive est la période pendant laquelle les annonceurs finalisent leurs engagements vis-à-vis des chaînes de télé. L'effet TF1 se fera donc surtout ressentir l'an prochain.

L'administrateur général de la RTBF Jean-Paul Philippot a déjà fait

ses calculs. Selon lui, TF1 impactera les finances du service audiovisuel public à hauteur de 5 millions d'euros en 2018. C'est ce qu'il a indiqué mardi en commission Médias du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le patron de la RTBF était mis pour la troisième fois sur le gril dans le cadre des auditions préparatoires au futur contrat de gestion (2018-2022).

Cinquante emplois

Jean-Paul Philippot a précisé que ces 5 millions pèsent 8% du chiffre d'affaires publicitaire en télévision de la RTBF. «Sachant que les charges salariales représentent 60% de nos coûts, ces cinq millions représentent l'équivalent de 50 équivalents temps plein (la RTBF emploie 1.970 personnes, NDLR), a-t-il indiqué. Ce montant ne sera pas compensé dans nos comptes et nous nous apprêtons en 2018 à absorber cette baisse de revenus en sachant

que nous ne voulons pas réduire nos effectifs ni toucher à nos collaborations

avec les producteurs indépendants. Telle est l'équation à laquelle nous allons devoir nous astreindre.»

Jean-Paul Philippot ajoute que depuis dix ans, ses recettes publicitaires en télévision ne cessent de baisser: «En neutralisant l'inflation, elles ont baissé de 19% au cours des dix dernières années, a-t-il indiqué. Nous les avons absorbées année après année par des économies et des baisses d'effectifs, puisque durant cette période notre personnel permanent a diminué de 30% et les CDD et les intérimaires de 20%.»

Pas de baisse de la pub

Tout ceci dans un marché morose vampirisé par les Gafa (Google, Amazon, Facebook, Apple), véritables aspirateurs publicitaires. La conclusion coule de source: «Dans un marché en berne avec en outre un nouvel et puissant acteur, il n'est pas question de discuter ni à la hausse ni à la baisse notre cadre publicitaire actuel, car nous souhaitons pouvoir poursuivre l'ensemble de nos missions en ce com-

pris notre mutation numérique», a lancé Jean-Paul Philippot. Une manière détournée de répondre au collectif La RTBF nous appartient. Auditionné mi-octobre, celui-ci avait estimé que la logique commerciale avait pris le pas et influençait les programmes de la RTBF.

Comment, dès lors, résoudre cette quadrature du cercle? «Nous avons pris en compte le risque de l'arrivée d'un nouvel acteur dans notre plan stratégique 2020-2022, répond le patron du boulevard Reyers. Celui-ci est fondé sur une stabilité de nos moyens publics, nous allons donc devoir augmenter notre efficacité, travailler avec d'autres acteurs, augmenter la diffusion de nos contenus, monétiser certains d'entre eux sur les plateformes digitales afin de maintenir l'équilibre de l'entreprise et amortir l'effet de l'arrivée de TF1.»