

TF1 pèse sur les recettes publicitaires d'AB3

La chaîne commerciale a connu la meilleure année de son existence en termes d'audience. Mais la pression de TF1 affecte ses revenus publicitaires.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

C'est un sentiment mitigé qui animait les dirigeants des chaînes AB3 et AB Explore, lors de la présentation de leurs grilles de rentrée. Côté pile: des audiences en croissance sensible. Côté face, l'arrivée de TF1.

«C'est simple, nous avons connu notre meilleure saison depuis que nous sommes en Belgique, cela malgré la Coupe du monde», clairotte Philippe Zrihen, le directeur général des deux chaînes. Au cours des douze derniers mois, AB3, chaîne grand public axée essentiellement sur le divertissement familial, a enregistré une part de marché moyenne de 5,7% (cible 4 ans et plus) mais de 9,6% sur les cibles commerciales, les 18-44 ans. Un record. Lancée il y a tout juste un an, AB Explore, dédiée aux documentaires de divertissement, aussi appelée «docu réalité», a, assurent ses responsables, «dépassé leurs espérances. Sur les hommes 18-44 ans, principale cible de la chaîne, elle réalise 4,4% de parts de marché, le double de nos objectifs», se félicite Philippe Zrihen.

Comme on ne change pas une équipe qui gagne, les grilles des deux chaînes ne vont donc guère évoluer durant les douze mois qui

viennent. Peu présente sur le champ de la production en Belgique, AB3 diffusera cependant une émission d'humour belge qu'elle a coproduite. La chaîne bénéficiera aussi des synergies avec son nouveau propriétaire, Mediawan, détenu par des actionnaires du journal Le Monde, qui a repris début 2017, le groupe français AB (maison mère d'AB3) moyennant 270 millions d'euros. Actif notamment dans la production de contenus, Mediawan a coproduit la deuxième saison de la série «Zone Blanche», actuellement tournée en Belgique et qu'AB3 proposera l'an prochain en primo-diffusion.

Selon ses dirigeants, AB3 a connu en 2017-2018 la meilleure saison de son histoire.

Un bémol cependant dans ce concert de bonnes nouvelles: l'arrivée de TF1 il y a un an sur le marché publicitaire belge. Les responsables d'AB3 et d'AB Explore disent que leurs chaînes ont assez bien résisté, mais en grattant un peu ils reconnaissent que TF1 les a affectés: «TF1 met une forte pression en Belgique, explique Richard Maroko, directeur général adjoint du groupe AB. On a dû adapter nos tarifs publicitaires à la baisse, il y a une forte destruction de valeur, tout le marché souffre, c'est regrettable.»