

TF1 vise la pub belge via la Flandre

MÉDIAS Il veut commercialiser des pubs en Belgique via la régie des chaînes Vier/Vijf

- Nouvelle tentative de TF1 pour monétiser son audience belge.
- C'est un danger pour RTL et la RTBF.
- Un dossier politiquement explosif.

Le marché télé francophone pourrait connaître un bouleversement de taille dans les mois à venir. Selon nos informations, le groupe français TF1 envisage à nouveau sérieusement de débarquer sur le marché publicitaire belge, 27 ans après un premier essai infructueux. Depuis l'été, il cherche un partenaire pour commercialiser des pubs spécifiquement adressées aux téléspectateurs belges (décrochage) durant ses émissions.

Il aurait contacté les deux principales régies publicitaires francophones : RMB (RTBF) et IP (RTL) mais aussi une régie flamande, celle du groupe privé SBS (les chaînes Vier et Vijf). Si les deux premières se taisent pour l'instant dans toutes les langues, la troisième nous confirme qu'elle a bien été contactée. « Cette demande est en cours d'examen », nous a répondu Kristof Demasure, porte-parole de SBS.

Contrairement à RTL et à la RTBF, SBS n'a rien à perdre avec une arrivée de TF1 en Belgique

Aujourd'hui, l'audience belge que réalisent les programmes de TF1 est perdue d'un point de vue commercial. TF1 ne la monétise pas malgré son importance (15,5 % de parts de marché en 2015). Il avait tenté de le faire en

créant sa propre régie publicitaire belge en 1989 mais s'était cassé les dents face à l'opposition du monde économique et politique de l'époque. Depuis lors, on lui a prêté plusieurs fois l'intention de revenir mais sans que cela se concrétise. Ses difficultés financières (érosion continue de ses audiences et de son bénéfice) et la nécessité de se diversifier et de s'étendre géographiquement pour peser face à la concurrence du Net (Netflix, Amazon...) l'auraient persuadé de monétiser cette audience « perdue », tout comme il le fait déjà en Suisse.

C'est une mauvaise nouvelle pour RTL et la RTBF. Même si leurs régies respectives pourraient toucher des commissions sur les pubs vendues pour le compte de TF1 si elles prenaient la chaîne en portefeuille, elles savent que ce n'est rien par rap-

port à ce qu'elles pourraient perdre. Elles n'ont aucun intérêt à voir TF1 venir grignoter le gâteau publicitaire francophone qu'elles se partagent aujourd'hui à deux. En tant que leader du marché, c'est RTL qui a le plus à perdre mais la RTBF ne serait pas épargnée non plus. Philippe Delusinne, le CEO de RTL, l'a répété à plusieurs reprises ces dernières années chaque fois que la rumeur revenait au-devant de l'actualité. « Si TF1 vient capter une partie de la manne publicitaire francophone belge, nous serons appauvris et obligés de faire des économies sur les productions propres, les JT, les débats politiques... »

Le problème, c'est que TF1 s'est aussi adressé à une régie flamande (SBS) qui, elle, n'a rien à perdre d'une arrivée du géant français puisqu'il ne fait pas d'au-

dience en Flandre. Chaque pub vendue pour le compte de TF1 ferait donc rentrer de l'argent dans ses caisses. Qui plus est, avoir cette chaîne en portefeuille la renforcerait puisque cela lui permettrait de proposer à ses clients annonceurs une couverture nationale pour leurs pubs (Vier et Vijf au nord du pays, TF1 au sud).

Pour cet observateur du marché, ce serait le scénario catastrophique. « Si ce sont les Flamands de SBS qui font rentrer TF1 sur le marché belge, l'effet sera encore plus dévastateur que s'il s'agit de la RTBF ou RTL. Comme ils n'ont rien à perdre, ils pourront se permettre de casser les prix, comme ils l'ont déjà fait il y a quelques années en Flandre face à Media-laan (VTM). Ils détruiront de la valeur sur le marché francophone tout en conservant la leur au nord du pays. Il vaut mieux alors que ce soit une régie francophone qui fasse rentrer TF1 pour qu'au

moins on puisse maintenir la valeur actuelle des pubs ». Détail piquant, l'éditeur flamand Corelio (*De Standaard*...) est actionnaire à la fois de SBS (30 %) et de RTL Belgique (7,5 %), via Audio-presse. Une position qui risque de devenir très délicate.

Si TF1 rentre en Belgique par le nord du pays, le dossier deviendra aussi politiquement explosif. Qu'une chaîne flamande participe à l'appauvrissement de tout l'écosystème télé francophone belge ne manquera pas de susciter des remous.

Certains tempèrent néanmoins l'impact économique de cette arrivée, soulignant que TF1 ne pourra pas commercialiser des pubs belges dans tous ses pro-

grammes. Ce sera interdit dans les films, séries, compétitions sportives, émissions... diffusés par TF1 mais pour lesquels RTL et RTBF possèdent les droits pour le territoire belge. Exemple : « The Voice » puisque la RTBF en détient les droits pour la Belgique. Il pourra par contre le faire sur des productions propres comme « Danse avec les stars ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

HISTORIQUE

Une arrivée redoutée depuis 30 ans

La première tentative de TF1 d'entrer sur le marché publicitaire belge date de 1989. L'annonce de la chaîne française fit l'effet d'une bombe. La mobilisation fut générale. Le ministre-président de la Communauté française de l'époque, Valmy Féaux, posa ses conditions. Il voulait obtenir de la chaîne des compensations financières pour le secteur de la presse et pour le financement de la culture (cinéma). Pendant des mois, les conditions d'entrée de TF1 sur le marché belge furent discutées. Puis, les négociations dérapèrent. TF1 essaya le passage en force. Il créa sa propre régie publicitaire en collaboration avec « Les éditions francophones de Belgique » (Télé-Moustique...), commença à diffuser ses spots publicitaires via satellite. Une guérilla juridique débuta. Fin 1990, TF1 jeta l'éponge, faute d'accord avec la Communauté française.

J.-F.M.

audiences TF1 troisième chaîne nationale belge

TF1, la chaîne la plus regardée à l'échelle européenne, tient une place toute particulière dans les habitudes télévisuelles des francophones. Malgré le recentrage des chaînes belges sur la production locale qui leur permet de se démarquer de la concurrence française (les chiffres records, au-dessus des 700.000 téléspectateurs, de « L'amour est dans le pré » sur RTL-TVI le prouvent), TF1 était toujours sur la troisième marche du podium en 2015, loin devant France 2 qui dépassait à peine les 7%. Dans le détail, RTL-TVI était en tête, avec une part de marché de 19%. La Une était deuxième avec 15,7%. Mais TF1 était juste derrière avec 15,5%. On notera que la RTBF n'est passée devant qu'en 2014.

La première raison de la popularité de TF1 est économique. La chaîne dispose de moyens incomparables avec ceux de la RTBF ou de RTL, ce qui lui permet de proposer des divertissements ambitieux tous

les week-ends. Outre les émissions de variétés, elle peut s'appuyer sur des marques de télé-réalité (genre dont sont très friands les Belges) comme « Koh-Lanta », « Danse avec les stars », « The Voice » ou, plus récemment, « Ninja Warrior ». De quoi lui offrir des audiences régulièrement supérieures à 500.000 téléspectateurs. C'est bien simple, le vendredi et le samedi, TF1 est pratiquement toujours leader. Il n'y a que d'autres programmes à gros budgets, venus de France, comme « Cauchemars en cuisine » (RTL-TVI) produit par M6, et donc impossible d'accès pour la toute grande majorité des Belges, qui parviennent à tenir la distance.

Durant le reste de la semaine, TF1 est moins puissante en prime time car les chaînes belges négocient les droits des séries et films afin de pouvoir les diffuser au minimum quelques jours avant la France. Il arrive cependant que certains pro-

grammes réalisent une audience supérieure lors de leur diffusion sur TF1. Une autre preuve que la chaîne fait entièrement partie des habitudes des téléspectateurs francophones.

TF1 donne du fil à retordre à nos chaînes à deux autres moments de la journée. Le midi, Jean-Luc Reichmann capte près d'une personne sur deux avec son jeu, « Les douze coups de midi ». On parle d'environ 250.000 téléspectateurs. A la même heure, ils sont deux fois moins devant « Les feux de l'amour » sur La Une. Entre 16 et 19 heures, TF1 est aussi régulièrement leader grâce à ses programmes de compétition comme « Bienvenue chez nous », qui dépasse aussi les 200.000 téléspectateurs. Il n'y a que le « Septante et un » de Jean-Michel Zecca qui parvient à tirer son épingle du jeu. Mardi, il a attiré plus de 400.000 téléspectateurs juste avant le « RTL Info ». ■

MAXIME BIERMÉ