

L'arrivée de TF1 en Belgique n'aurait pas que des avantages pour les annonceurs

LE RÉSUMÉ

L'éventuelle vente des écrans pub de TF1 en Belgique aura des avantages mais aussi des inconvénients pour les annonceurs.

En coulisse, l'heure est toujours aux **grandes manœuvres** pour la vente de ce pactole estimé **entre 20 et 30 millions d'euros**.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Depuis quelques semaines, le Landerneau médiatico-publicitaire belge s'agite autour d'une éventuelle arrivée de TF1 sur le marché belge sous forme de décrochages publicitaires. On le sait, les uns et les autres ont fait leur calcul quant à l'impact de cette arrivée, estimé entre 15 et 30 millions et qui ne toucherait pas que la RTBF et RTL mais aussi la presse, les producteurs, etc. Le cas échéant, les annonceurs vont-ils se ruier sur ces écrans publicitaires «belges»? Première agence médias du pays, Space a tenté d'objectiver les choses.

Conclusion: pour les annonceurs il y a du pour, du contre.

1 Les atouts de TF1

TF1 est une des chaînes les plus regardées dans le sud du pays. Selon les heures, les cibles et les jours, elle est n°3, n°2, voire parfois n°1 (en début de journée et tard dans la nuit). Sur les cibles commerciales (18-54 ans), elle représente en moyenne 20% de l'audience. Elle est n°2 derrière RTL-TVi. En termes de groupe, elle est par contre 3^e derrière les 3 chaînes de RTL et les 2 chaînes de la RTBF (La 3 n'est pas commercialisée) mais 2^e le week-end.

Son audience est plus jeune, ce qui plaît à bon nombre d'annonceurs. Space relève ainsi que 45% de l'audience de la télévision francophone belge est âgée de 55 ans et plus. Un chiffre qui tombe à 33% pour TF1.

Et puis, si TF1 arrive, les annonceurs auront accès à une foule de données sur les audiences et les profils de la chaîne en Belgique. Enfin, et ce n'est pas le moindre des arguments, l'arrivée de TF1, si elle se confirme, entraînera plus de concurrence ce qui devrait faire baisser les tarifs.

2 Ses handicaps

TF1 affiche un profil d'audience similaire à celui de RTL-TVi, avec un public très féminin (la fameuse «ménagère de moins de 50 ans») et donc pas très différenciant. Idem en termes de profil socio-démographique: 60%

de ses aficionados sont issus des classes sociales les moins favorisées contre 59% pour RTL-TVi.

En outre, peu de spectateurs des chaînes françaises sont «exclusifs», c'est-à-dire ne regardent que ces chaînes. Les chaînes francophones non belges ne représentent que 8% des spectateurs sur un jour moyen et TF1 4 à 5%. Ce n'est donc pas en investissant des budgets sur TF1 qu'un annonceur va pouvoir toucher un autre public; par contre, il pourra couvrir une audience plus large et plus rapidement, indique Space.

Autre handicap de TF1: ses interminables écrans publicitaires: en moyenne, ils durent 4 minutes et comptent une douzaine de spots. Une éternité pour le téléspectateur francophone belge, habitué à des écrans deux fois moins longs. Les chaînes belges diffusent en effet plus de plages publicitaires par jour mais nettement plus courtes avec 6 spots en moyenne. Bref, investir sur TF1 c'est prendre le risque de voir le téléspectateur zapper plus vite qu'à son tour et perdre ainsi de l'impact.

3 Les inconnues

La potentielle arrivée de TF1 charrie encore son lot d'inconnues. Quand va-t-elle arriver? Quelle sera la régie qui s'occupera de la vendre (lire ci-contre)? Quelle sera sa politique tarifaire? Quels programmes va-t-elle commercialiser étant donné que, pour des raisons de droits, elle ne pourra pas vendre la totalité de sa grille certains étant détenus par les chaînes belges?

POKER MENTEUR

QUI POUR PRENDRE TF1 EN RÉGIE?

C'est un véritable jeu de poker menteur qui se déroule en ce moment sur la question de savoir qui pourrait prendre TF1 en régie. IP, la Régie de RTL? Exclu. Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium, nous l'a confirmé début décembre. «Ce serait se tirer une balle dans le pied.» RMB? Même si elle y perdrait quelques millions, il y a de l'argent à prendre sous forme de commissions et des bonnes affaires à faire pour son actionnaire, la RTBF, dans l'achat de programmes à TF1. Politiquement, par contre, c'est très compliqué: la RTBF, service public, peut-elle se permettre de déstabiliser tout un marché? Sa régie a été priée de mettre le dossier au frigo. Mais la RMB se tient prête... au cas où.

Et côté flamand? Chez **Mediaaan**, maison mère de VTM, c'est non: «Cela ne nous intéresse pas, je ne peux pas être plus clair», nous a indiqué son CEO, Peter Bossaert. Ce qui peut se comprendre car, actuellement, les investissements publicitaires en télévision sont proportionnellement plus élevés au nord qu'au sud. L'arrivée de TF1 rééquilibrerait donc les choses aux dépens des chaînes flamandes. **SBS** (Vier et Vijf)? «Nous avons été contactés par TF1, c'est vrai, mais nous ne faisons pas d'autre commentaire», indique le porte-parole Kristof Demasure. SBS est toutefois assis entre deux chaises. Corelio (éditeur du Standaard) est en effet un de ses actionnaires minoritaires, mais aussi de... RTL via Audiopresse.

Tous les yeux se portent à présent sur **Transfer**, une régie indépendante qui n'est pas, comme les autres, liées à un opérateur local. En Belgique, elle

commercialise, entre autres, les écrans pub de chaînes internationales comme Disney Channel, Fox, Cartoon Network, National Geographic, History, etc. Elle paraît la mieux placée. Contactée, la régie n'a pas donné suite à nos appels. Deux scénarios circulent encore. Celui du lancement par TF1 de sa propre structure en Belgique, mais cela lui coûterait cher (locaux, personnel, logistiques...) en regard de ce que cela pourrait lui rapporter. Et, enfin, celui d'une **marche arrière** de TF1 en échange de l'achat de programmes du groupe français par RTL. «C'est compliqué, dit toutefois un proche du dossier. Après avoir échoué plusieurs fois, TF1 ne peut plus se permettre de reculer: elle a besoin de cet argent, et son PDG, Gilles Pélisson, joue une part de sa crédibilité sur ce qui est son premier dossier international chez TF1.»

J.-F. S.