

Des annonceurs partagés face à l'arrivée de TF1

PUB Leur organisation renonce à définir une position commune

- Les annonceurs qui vendent des deux côtés de la frontière sont défavorables à l'entrée de TF1 sur le marché publicitaire belge.
- Les autres, au contraire, ont des raisons de se réjouir.

Les velléités de TF1 de commercialiser des pubs spécifiquement destinées au marché belge francophone inquiètent tant les médias locaux que les milieux politiques car l'argent que le groupe français pourrait venir ponctionner sur ce petit marché pourrait le déstabiliser complètement. Mais qu'en pensent les annonceurs belges ? On ne les a guère entendus jusqu'ici alors qu'ils sont concernés au premier chef.

Leur association sectorielle, l'Union belge des annonceurs (UBA) devait accoucher la semaine dernière d'une position commune sur cette arrivée toujours hypothétique. Il n'en sera finalement rien. « Nous avons pris la décision de ne rien publier car il s'est avéré que les positions de nos membres étaient trop éloignées les unes des autres, explique Karim Debbah, média manager de l'UBA. Certains voient cette arrivée comme une opportunité, d'autres comme une menace. Il était impossible de définir une position commune dans ces conditions. »

Dans le camp des réticents, on retrouve les annonceurs qui vendent des deux côtés de la frontière belgo-française. Les chiffres du marché publicitaire montrent

clairement que certains annonceurs sous-investissent en publicité dans le sud du pays parce qu'ils savent que les spots qu'ils diffusent en même temps sur les chaînes françaises sont vus par une audience non négligeable en Belgique. Certains (rares) annonceurs font même l'impasse sur les télés du sud du pays, se reposant entièrement sur le débordement publicitaire des chaînes françaises comme l'avait montré une étude de l'agence média Space en 2013. C'était par exemple le cas de Bonduelle, Iglo, Elsève (L'Oréal). Pour ces annonceurs, l'arrivée de TF1 sur le marché belge est une mauvaise nouvelle puisqu'ils vont devoir payer pour quelque chose qui est aujourd'hui gratuit.

« TF1 n'apportera que peu ou pas de spectateurs exclusifs aux annonceurs »

BERNARD COOLS (SPACE)

Dans le camp des « pour », on trouve les annonceurs qui ne ciblent que le marché belge. Ils sont généralement ravis de voir arriver un nouvel acteur qui va amener de l'audience supplémentaire et exercer une pression à la baisse sur le prix des spots TV.

Mais les espaces publicitaires de TF1 présentent-ils un réel intérêt pour l'annonceur belge par rapport à ce qui existe déjà ? L'agence média Space vient de se

pencher sur le sujet et son avis est nuancé. TF1 apporte bien sûr une audience importante. Sur les francophones de 18-54 ans, c'est la deuxième chaîne la plus regardée entre 12h00 et 24h00 avec 20 % d'audience. Seule RTL fait mieux. Elle cartonne surtout le week-end et est même parfois leader du marché en début de

journée ou tard la nuit. Problème : cette audience est assez similaire à celle de RTL. C'est un public très féminin appartenant majoritairement aux groupes sociaux moins favorisés. En termes d'âge, il y a une différence, mais elle est légère. TF1 recrute plus de 36 % de son audience chez les 15-44 ans contre 31 % pour RTL-TVI.

Conclusion ? « TF1 n'apportera que peu ou pas de spectateurs exclusifs, estime Bernard Cools, directeur général adjoint de Space. Les francophones belges

oscillent entre l'offre locale et celle des chaînes françaises, mais celles-ci sont un complément, non un choix unique. » Annoncer sur TF1 peut néanmoins être intéressant pour les marques qui veulent frapper un grand coup et « toucher au plus vite une masse critique de téléspectateurs », fait-il remarquer.

L'autre problème, c'est la qualité du contexte dans lequel ces pubs s'insèrent. TF1 utilise de très longs tunnels publicitaires (12 spots en moyenne), ce qui crée de la lassitude chez le téléspectateur. L'effet de mémorisation - et donc l'impact - est moins grand dans ces conditions. A cet égard, les chaînes belges offrent un contexte de meilleure qualité, avec de plus petits tunnels (6 spots).

En matière de prix par contre, l'annonceur devrait s'y retrouver. « L'accroissement de la concurrence sur le marché exercera inévitablement un impact sur les prix de l'espace, estime Space. TF1 ayant une vaste grille à commercialiser, ses prix pourraient être très compétitifs par rapport à l'actuelle concurrence. » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

