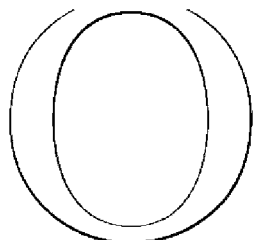


TF1 force les portes du marché publicitaire belge

Le groupe français a annoncé avoir choisi la régie Transfer pour commercialiser ses pubs à partir de septembre prochain



On sait désormais comment TF1 va attaquer le marché belge de la publicité. Le groupe français a annoncé ce vendredi qu'il avait signé un contrat avec la régie publicitaire anversoise Transfer pour commercialiser des écrans publicitaires spécifiquement destinés aux téléspectateurs belges. Ces décrochages publicitaires débuteront en septembre. Le choix de Transfer, la plus petite régie télé du pays, n'est pas vraiment une surprise. Il aurait sans doute préféré travailler avec l'un des quatre acteurs principaux du marché - RMB (RTBF), IP (RTL), Medialaan (VTM) et SBS (Vier and Vijf) - pour pouvoir bénéficier de leur force de frappe commerciale immédiate mais ceux-ci ont tous refusé de collaborer. Il ne lui restait plus que deux possibilités : passer par Transfer ou créer sa propre régie.

1 Pourquoi TF1 veut-il venir en Belgique ? Cela fait presque 30 ans que le groupe français lorgne le marché publicitaire belge. Rien d'étonnant à cela. Il réalise dans notre pays d'importantes audiences (19 %) qu'il ne monétise pas auprès des annonceurs. À de nombreuses reprises par le passé, il a essayé de mettre la main sur ce gisement inexploité de recettes publicitaires (comme il l'a fait en Suisse) mais il a toujours fini par renoncer. Cette fois, c'est visiblement la bonne. Il faut dire que la situation financière de TF1 s'est fortement dégradée (- 58 % de bénéfice net en 2016) et que le groupe a besoin d'argent.

2 Quelles conséquences pour les chaînes belges ? RTL et RTBF étaient jusqu'ici dans une position très confortable puisqu'ils se partageaient pratiquement tout le gâteau publicitaire. Désormais, il faudra découper ce gâteau en trois parts. Il en résultera une perte de parts de marché. Mais ce n'est pas le seul impact. L'arrivée de TF1 va mettre les annonceurs en position de faire marcher

la concurrence et de mieux négocier les prix des spots. Transfer pourrait aussi être tenté de casser les prix puisqu'il n'a rien à perdre. La crainte est donc grande de voir la valeur globale du marché baisser. TF1 ne partage pas cette analyse. Il estime que le marché publicitaire francophone belge est sous-investi par les annonceurs parce que 20 % des téléspectateurs francophones belges (celle

de TF1) regardent des publicités chaque soir pour des produits qui ne leur sont pas destinés. En permettant la diffusion de publicités adaptées à ceux-ci, le groupe français considère qu'il va faire grossir le gâteau publicitaire et que cela pourrait rendre son arrivée indolore. Pour l'heure, Transfer refuse de communiquer sur la politique commerciale qu'il va suivre, notamment en matière de prix. « Ce sera annoncé en juin », explique sa patronne Birgitta De Smet.

3 Qui souffrira le plus ? Le groupe RTL car il dépend à 100 % de la pub et parce qu'il cible le même type d'audience que TF1. À la RTBF, la pub ne représente que 21 % des revenus et son positionnement est différent. RTL estime que l'arrivée de TF1 via Transfer coûtera 18 millions au marché. La RTBF perdra 25 % de ce montant et RTL, 70 %. De son côté, TF1 estime qu'il captera entre 10 et 20 millions d'euros sur un marché de 200 millions.

4 Quelles conséquences pour le téléspectateur ? Dans un premier temps, celui-ci ne devrait pas voir de grandes différences. Les pubs françaises vont être remplacées par des pubs belges et ce, uniquement dans les émissions dont TF1 possède les droits pour notre territoire. À plus long terme, des conséquences néfastes sur la programmation de la RTBF et de RTL pourraient intervenir vu l'appauvrissement que cette arrivée signifie pour eux. RTL a, à plusieurs reprises, agité le spectre d'une baisse de ses investissements dans la production locale (magazines, talk-show...).

5 TF1 contribuera-t-il à la production locale ? Le droit européen ne permet pas de s'opposer à l'arrivée de TF1, ni de lui imposer les obligations contenues dans les décrets de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il continuera à être régulé

par le CSA français. TF1 est néanmoins tenu de signer une nouvelle convention avec son régulateur pour pouvoir réaliser ces ciblage publicitaires. À cette occasion, le CSA belge a annoncé qu'il allait enclencher une procédure en vue d'obtenir « un accord satisfaisant avec son homologue français ». Concrètement, « cette procédure aura pour objectif d'aboutir à un accord avec le CSA français pour que les règles plus strictes du décret audiovisuel belge soient respectées par TF1. Cet accord concernera essentiellement les règles relatives à l'insertion publicitaire et les règles imposées aux éditeurs belges relatives aux investissements dans la production locale ».

Le patron de TF1, Gilles Pélisson, a déjà donné des gages d'ouverture. Il avait déclaré dans une interview à *L'Echo* que l'arrivée de TF1 ne devait pas être vue « comme une opération de siphonnage du marché de la publicité sans contrepartie mais plutôt comme un engagement long terme ». Il avait évoqué l'intérêt croissant du groupe pour la production locale, des partenariats avec la RTBF en termes de coproduction, d'achats de programme... Mais c'était

celle-ci (et de sa régie) ne lui claqua la porte au nez mi-mars...

6 Qui est Transfer ? Cette régie anversoise fondée il y a cinq ans par Birgitta De Smet (ex-IP) et Koenraad Deridder (ex-Acht) est le petit poucet du monde des régies télés. Elle est spécialisée dans une niche du marché : les chaînes thématiques internationales et locales. Dans son portefeuille de clients, on retrouve Cartoon Network, MTV, National Geographic, Eleven, Viceland, Dobbit TV, Studio 100... mais aussi les télévisions locales francophones. Transfer estime être la seule régie télé nationale puisqu'elle commercialise 17 chaînes au nord du pays et 17 chaînes au sud. Son actionnaire majoritaire est Fox Networks group, filiale du groupe américain 21st Century Fox. Elle a réalisé l'année dernière 89 millions de chiffre d'affaires brut et emploie 17 personnes. Birgitta De Smet évalue à 10 temps pleins les renforts dont elle aura besoin pour accueillir ce nouveau client imposant. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

LES CHIFFRES

19 %

C'est l'audience que réalise en moyenne TF1 en Belgique francophone.

Entre 10 et 20 millions

C'est le montant qu'entend capter TF1 sur le marché belge dans un premier temps.

200 millions

C'est la taille du marché publicitaire belge francophone (en brut)

63 %

C'est la part de marché actuelle de la régie de RTL (IP) sur ce marché (32 % pour RMB)

2 %

Parts de marché de Transfer