

TF1 débarque demain... sans pour l'instant déchaîner les annonceurs

Les premiers écrans pub belges de TF1 seront à l'antenne ce vendredi. Si sa régie se dit satisfaite de l'intérêt des annonceurs, dans les agences médias, on estime que l'impact se fera sentir plus tard.

LE RÉSUMÉ

Les premiers **écrans publicitaires** belges de **TF1** seront **diffusés à partir de demain**.

TF1 débarque dans un **marché en recul**.

Sa régie, Transfer, assure pourtant que **la demande** des annonceurs **dépasse ses prévisions**.

Les agences médias estiment que **l'impact de TF1** ne devrait **se faire sentir qu'en 2018**.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Cette fois, on y est. Dès demain, 1^{er} septembre, s'ouvriront les premiers écrans publicitaires belges de TF1. En difficulté sur son marché domestique, la chaîne privée française veut, on le sait, valoriser auprès des annonceurs l'importante audience (15 à 20% avec même le leadership sur certains week-ends) qu'elle réalise en Belgique.

Redoutée depuis longtemps, l'annonce de cette arrivée a secoué le Landerneau média-tico-publicitaire. Au point de provoquer un électrochoc chez RTL. Directement touchée par cette arrivée, la chaîne de l'avenue Georgan a mis au point un «plan de transformation» qui sera dévoilé dans deux semaines. Sur le plan commercial, il semble que RTL a déjà pris les devants en se montrant plus généreux avec les annonceurs. Ses revenus publicitaires en télé ont baissé de 5% au premier semestre, «alors que le volume publicitaire qu'elle a diffusé est resté équivalent», confirme une source.

Objectifs dépassés

Chez Transfer, régie publicitaire choisie par TF1 pour vendre ses espaces publicitaires en Belgique, on se dit prêt. «Notre politique commerciale a été bien reçue, assure sa directrice générale Birgitta De Smet, nous avons attiré des annonceurs de plusieurs secteurs: produits de grande consommation, grande distribution, luxe, télécoms, jeux, etc. La demande pour nos écrans est même plus forte qu'espéré, nous devrions donc être un peu au-dessus de nos prévisions d'ici la fin de l'année en sachant qu'une

telle opération est davantage un marathon qu'un sprint: les écrans se remplissent donc graduellement.»

Birgitta De Smet ne cite aucun chiffre, ni de nom d'annonceur mais le PDG de TF1, Gilles Péliesson, avait annoncé dans ces colonnes vouloir capter sur une année complète entre 10 et 20 millions d'euros de recettes publicitaires, soit entre 5 et 10% du gâteau publicitaire télévisuel en Belgique francophone.

Du côté des agences médias, ces intermédiaires qui définissent la stratégie d'achat d'espaces publicitaires des annonceurs, on est plus mesuré. «On ne sent pas de réel engouement vis-à-vis de TF1, estime Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence médias Space, première agence médias du pays; l'offre de TF1 ne permet pas de toucher de profil d'audience spécifique par rapport à RTL ou la RTBF, et TF1 présente un encombrement publicitaire bien supérieur.»

Il faut dire aussi que le marché de la pub télévisée n'est pas bon. Le groupe RTL l'estime en recul de plus de 8% à l'issue du premier semestre (lire ci-contre). «En outre, septembre n'est pas le meilleur mois pour investir car les plans médias se décident bien plus tôt, s'il y a des queues de budget chez les annonceurs elles seront plutôt débloquées en fin d'année», ajoute Bernard Cools. TF1 ne débarque donc pas dans un contexte idéal.

Birgitta De Smet nuance. «Il faut analyser les données sur plusieurs années. La baisse du printemps est très prononcée car on la compare avec le début 2016 qui avait été très bon. On constate même que certains secteurs investissent

d'avantage comme le secteur automobile dopé par l'argent bon marché.»

Des écrans plus longs

Directeur général de Carat Belgium, Bruno Liesse pointe pour sa part un marché qui n'est pas extensible – «ce n'est pas parce que TF1 fait aux alentours de 20% d'audience en Belgique selon les bases de l'analyse que le marché pub va progresser de 20%», dit-il – et le contexte particulier du marché belge: «Les écrans publicitaires de TF1 sont deux fois plus longs que ceux des chaînes belges, dit-il, or des études montrent que plus les écrans sont longs plus l'impact du message diminue; c'est un fait logique dont il faut tenir compte.» Il indique néanmoins qu'un nombre relativement important d'annonceurs dans son portefeuille, comme pour le reste du marché, investiront sur TF1 dans les semaines qui viennent.

Et puis, «il va falloir convaincre des annonceurs qui, jusqu'ici, bénéficiaient d'une audience

gratuite, qu'ils vont dorénavant devoir payer; c'est surtout le cas des grands annonceurs internationaux», pointe de son côté Hugues Rey, patron d'Havas Media. De fait, ces derniers bénéficiaient gratuitement jusqu'ici du débordement naturel de la chaîne française en Belgique. Ce temps-là est révolu car les écrans pub de TF1 seront commercialisés à 100% en Belgique. Avec ce constat que l'offre publicitaire en télévision sera plus importante dans la partie francophone du pays qu'en Flandre.

Pas de tarifs low-cost

Les experts sont assez prudents. Ils s'accordent à dire qu'ils ne sont pas trop mal servis par l'offre existante. TF1 renforce la concurrence, c'est vrai, mais apparemment il ne faut pas s'attendre à ce que sa régie casse les prix puisque Transfer a annoncé qu'elle s'alignerait sur ceux de la RMB, la régie de la RTBF. Néanmoins, on peut supposer que dans les états-majors des agences, les «offres de bienvenues», dégressifs et autres offres commerciales, sont attentivement décortiqués. Le simple jeu de l'offre et de la demande.

«Au début, on va d'abord avoir un round d'observation et voir comment performant les écrans de TF1», pronostique Hugues Rey. «C'est à l'automne que les annonceurs prennent leurs engagements pour l'année qui suit, enchaîne Bernard Cools, ce sera donc en 2018 que l'on pourra réellement mesurer son impact.» Il se chuchote ainsi que ce n'est que l'an prochain que Transfer offrira un minimum garanti de revenus à TF1.

«On ne sent pas encore de réel engouement vis-à-vis de TF1.»

BERNARD COOLS

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT
DE L'AGENCE MÉDIAS SPACE