

# Démarrage en mode mineur pour TF1

MÉDIAS L'impact de son arrivée sur le marché publicitaire belge se fera sentir en 2018

► Faux départ pour TF1, qui reporte son lancement au 6 septembre.

► A ce stade de l'année, les annonceurs n'ont plus beaucoup de budget à lui consacrer.

Cela fait 28 ans qu'il trépigne. Il attendra encore bien six jours de plus. TF1 ne fera finalement son entrée sur le marché publicitaire belge que le 6 septembre et non ce vendredi 1<sup>er</sup> comme prévu initialement. A la surprise générale, Transfer, la régie publicitaire du groupe français en Belgique, a annoncé ce jeudi un report de six jours. Il semblerait que le matériel des campagnes ne soit pas prêt. « Nous reportons le lancement parce que c'est mercredi que commencent la plupart des campagnes », explique sa patronne Birgitta De Smet. A partir du 6, les téléspectateurs belges verront donc apparaître des pubs locales lorsqu'ils regarderont certaines émissions dont TF1 possède les droits pour le territoire belge et continueront à voir des pubs françaises pour le restant. Cela pourrait donner lieu à des situations cocasses où s'affiche à l'écran une pub d'une grande marque annonçant une opération promotionnelle en France et quelques dizaines de minutes plus tard, la même pub mais cette fois pour une promo belge différente.

**1 Quelles sont les conséquences de cette arrivée ?** Elle constitue un séisme pour le petit marché des médias francophones belges car TF1 n'est pas un petit joueur. Il réalise des audiences importantes en Belgique (15 à 20 %) et est même leader trois soirs (vendredi, samedi, dimanche). Il compte capter 10 à 20 millions d'euros de recettes publicitaires. TF1 minimise l'impact de son arrivée estimant que celle-ci va surtout permettre de faire croître le marché. Une analyse que ne partage pas tout le monde en Belgique. « Il va peut-être faire croître le marché mais pas suffisamment pour compenser nos pertes », explique Yves Gérard, patron de la régie RMB (RTBF). Les conséquences de

cette arrivée ont déjà commencé à se faire sentir. RTL, première victime de l'arrivée de TF1 vu la similarité du positionnement, annoncera dans deux semaines un vaste plan de réorganisation qui comprendra des licenciements. Si TF1 n'est pas le seul motif de cette réorganisation, cela a pesé dans la balance. La RTBF est moins touchée mais devrait aussi perdre des plumes dans l'aventure. L'onde de choc touchera aussi le secteur de la presse puisque certains éditeurs (Rossel, IPM, Corelio...) détiennent 34 % de RTL Belgique.

**2 Quel accueil les annonceurs réservent-ils à cette arrivée ?** Transfer, la régie de TF1, se dit plutôt satisfaite. « On est légèrement au-dessus de nos prévisions », explique sa patronne Birgitta De Smet, tenant compte du fait que ce lancement est un marathon plutôt qu'un sprint. Elle annonce l'arrivée de nouvelles marques en télé, notamment dans le secteur de la musique et des spectacles pour lequel Transfer a créé une offre spécifique « vu le contexte porteur de TF1 pour ce type de divertissement ». Il s'agira néanmoins d'un démarrage très en douceur. Au début, il n'y aura qu'un seul écran publicitaire « belge » par heure. En vitesse de croisière, 240 écrans seront commercialisés par semaine autour d'environ 90 % des programmes de la grille.

Au sein des agences médias qui conseillent les annonceurs dans leur politique d'investissement publicitaire, on ne ressent pas un enthousiasme débordant. « Il y a de l'intérêt de la part des

annonceurs mais on ne se bouscule pas au portillon », explique Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence Space. Même son de cloche chez Dentsu Aegis. « Je ne m'attends pas à un raz-de-marée. Il y aura des annonceurs mais ça va commencer doucement », réagit Marc Dewulf, responsable TV. Il y a plusieurs explications à cela.

**3 Pourquoi TF1 va-t-il démarrer lentement ?** Le calendrier tout d'abord. Septembre n'est pas un moment idéal. Les gros annonceurs signent des contrats à l'année avec les régies via lesquels ils s'engagent à leur acheter un

montant déterminé de spots. Cela leur permet d'obtenir des rabais. Ces engagements courent jusqu'à la fin de l'année. TF1 ne peut donc compter que sur des budgets supplémentaires que les annonceurs auraient gardés sous le coude. Pas évident quand on connaît la situation déprimée du marché publicitaire belge (et européen) : sur les six premiers mois de l'année, les investissements en télé ont reculé de 6,6 %. Aussi bien chez RMB (RTBF) que chez IP (RTL), on ne s'attend pas à un gros impact cet automne. « Les engagements des marques ont été maintenus. C'est un galop d'essai pour TF1 », explique Yves Gérard, patron de la RMB. L'heure de vérité, ce sera 2018. »

Autre raison expliquant ce lent démarrage : la volonté du marché d'y voir plus clair. TF1 ne fournit au marché belge des chiffres d'audience détaillés (seconde par seconde) que depuis le 1<sup>er</sup> juillet. « Problème, il s'agit d'audiences d'été qui ne sont pas très représentatives de ce qui se passe durant l'année. Nous ne sommes pas très à l'aise avec ces chiffres », explique Bernard Cools. Il est probable que les agences médias vont d'abord attendre d'en savoir plus sur les audiences avant de recommander à leurs clients d'investir sur ce média.

Une des questions centrales à éclaircir est celle de l'efficacité réelle des spots. Les tunnels publicitaires de TF1 sont beaucoup plus longs que ceux des chaînes belges. Cet été, ils duraient en moyenne 4,5 minutes contre 1,37 min sur RTL-TV1 et 1,36 sur la Une, selon les calculs de Space. Certaines études montrent que plus les écrans sont longs, plus l'attention des téléspectateurs diminue et plus le taux de zapping augmente. « Chez RTL, on est à 8 % de taux de zapping durant les écrans alors que ce

chiffre est de 13 % chez TF1 », affirme Ludovic De Barrau, patron de la TV chez IP.

Les spots de TF1 moins efficaces : info ou intox ? « On ne peut pas encore répondre à cette question », explique Marc

Dewulf. *Nous avons besoin de chiffres pour objectiver la situation et se faire une idée. Cela demandera deux à trois mois.* » Chez Transfer, on met en avant d'autres études qui montrent que la durée de l'écran a beaucoup moins d'influence sur l'efficacité d'une pub que des critères qualitatifs comme le contexte de l'émission et le degré d'implication qu'elle suscite. « *Or, nous avons des programmes très forts comme "The Voice", "Danse avec les stars" ou "Koh Lanta"», fait remarquer Birgitta De Smet.*

**4** **Quelle sera l'attitude des annonceurs internationaux ?** Si certains annonceurs se réjouissent du regain de concurrence que l'arrivée de TF1 apporte au marché, d'autres font grise mine. C'est le cas des gros annonceurs internationaux (L'Oréal, Procter&Gamble, Mondelez, Peugeot...). Pour eux, les décrochages publicitaires belges de TF1 constituent un manque à gagner.

Pendant des décennies, ils ont reçu l'audience belge francophone en cadeau

lorsqu'ils achetaient des pubs en France. Cela leur permettait de sous-investir sur les chaînes francophones belges. Cette époque est désormais terminée. « *Certains annonceurs sont en colère contre TF1 car en plein milieu de l'année, on leur coupe ces contrats gratuits* », nous indique une source. Que vont-ils faire ? « *Certains vont essayer d'obtenir des budgets supplémentaires de leur quartier général pour couvrir la Belgique, estime Marc Dewulf. D'autres vont chercher à diminuer leurs coûts en Belgique en faisant pression sur les prix chez IP ou RMB.* »

D'autres enfin vont sans doute s'adresser à leur filiale française pour qu'elle aille réclamer un rabais à TF1 pour les 6 ou 7 % de contacts perdus. Accéder à ces demandes signifierait pour TF1 des millions d'euros perdus. Il devrait rendre d'une main ce qu'il gagne d'une autre. Marc Dewulf ne croit pas trop à ce scénario. « *Vu ses difficultés financières, je vois mal TF1 se lancer en Belgique pour perdre de l'argent en France.* » ■

**JEAN-FRANÇOIS MUNSTER**

#### QUELLE STRATÉGIE DÉFENSIVE LES RÉGIES DE RTL (IP) ET RTBF (RMB) ONT-ELLES MISE EN PLACE ?

### RMB se dit complémentaire

Face à TF1, RMB a choisi de mettre en avant la complémentarité de ses audiences avec celles du groupe français plutôt que de chercher l'affrontement. « *Nous sommes plus présents qu'eux sur les classes sociales plus élevées. Ils ont une audience plus jeune que la nôtre. Nous ne marchons pas sur leurs plates-bandes*, explique son patron Yves Gérard. C'est bien joué car de son côté, Transfer tient exactement le même discours aux annonceurs. « *Sur beaucoup de cibles la complémentarité de TF1 et la RTBF est meilleure que la complémentarité de l'achat classique RTBF - RTL*, explique Birgitta De Smet, patronne de Transfer. *On a simulé plusieurs campagnes type, avec ou sans RTL. Et on peut démontrer que dans tous ces cas, inclure TF1 permet d'améliorer l'efficacité des campagnes.* » La RMB joue aussi beaucoup sur l'originalité et la diversité de son offre pour convaincre les annonceurs.

J.-F. M.

### IP mise sur la transversalité

Chez IP, on reste discret sur la stratégie poursuivie face à TF1. « *On n'a pas encore tous les détails sur la politique que Transfer mènera*, explique son patron Denis Masquelier. *Tout dépendra de leur agressivité commerciale. On s'adaptera en fonction. L'arrivée d'un acteur de cette taille sur le marché va faire monter d'un cran le niveau de concurrence et nous amènera sans doute à adapter notre politique tarifaire.* » Selon les chiffres de la pige publicitaire, RTL a déjà commencé à baisser ses prix au premier semestre. Le groupe fait état d'une diminution de 5 % de ses revenus alors que son volume de pubs vendues est resté stable... Un plan de réorganisation de la régie sera dévoilé à la mi-septembre dans le cadre du plan de transformation Evolve. « *On va adapter nos outils commerciaux et la configuration de nos équipes pour être plus compétitifs.* » IP va notamment chercher à se différencier de TF1 en jouant sur la transversalité entre ses différents médias (télé, radio, internet).

J.-F. M.