

TF1 débarque sur le marché publicitaire belge... Pour le pire ?

Compensations

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) belge est toujours à la recherche d'un accord "*mutuellement satisfaisant*" avec son homologue français. L'objectif est d'empêcher TF1 de profiter de ressources publicitaires belges sans aucune contrepartie. Le CSA français a bien conclu une convention avec TF1. Le hic, c'est qu'elle ne prévoit aucune contribution financière à la production audiovisuelle francophone belge. Début août, le CSA français a fait savoir qu'une telle contribution était rendue impossible par le fait que les recettes publicitaires de TF1 faisaient déjà l'objet d'un prélèvement. Le 12 septembre, le CSA se réunira avec le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, ainsi que des représentants des cabinets Marcourt (Médias) et Greoli (Culture), pour tenter de trouver la parade. **P.-F.L.**

- Les décrochages publicitaires belges de la chaîne française démarrent ce mercredi 6 septembre.
- Pour les acteurs historiques, RTBF et RTL, c'est une mauvaise nouvelle.
- Bruno Liesse, patron de l'agence média Carat, se montre prudent.

Ce mercredi 6 septembre, en début de soirée, les téléspectateurs belges de TF1 devraient voir passer, à l'occasion d'un tunnel publicitaire dont la chaîne privée française a le secret, un spot aux accents noir-jaune-rouge. Dans le jargon de la télé, on parle de "décrochage publicitaire".

La diffusion de ce spot – dont on ignore encore l'identité de l'annonceur – constitue un événement. Cela fait effectivement plus de 25 ans que TF1, première chaîne d'Europe en termes d'audiences, envisage de commercialiser les centaines de milliers de téléspectateurs belges qui, quotidiennement, se ruent sur des programmes à succès tels que "Koh-Lanta" ou "The Voice". Chaque jour, TF1 touche entre 15 et 20 % des téléspectateurs domiciliés à Bruxelles et en Wallonie. Enorme.

Par le passé, à au moins deux reprises, TF1 a tenté de commercialiser son audience belge auprès d'annonceurs actifs en Belgique francophone (comme elle le fait, depuis quelques années, en Suisse). La chaîne avait, à chaque fois, été contrainte sur le terrain juridique. Aujourd'hui, le droit européen ne fait plus obstacle aux décrochages publicitaires de TF1 en Belgique.

Manque à gagner pour les acteurs historiques

En mai dernier, l'annonce que TF1 avait confié la commercialisation de son audience belge à Transfer, régie basée à Anvers, avait provoqué de grosses turbulences chez les deux principaux acteurs de notre paysage audiovisuel, mais aussi au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et dans le monde po-

litique. Les directions de RTL Belgium et de la RTBF avaient, chacune, avancé des scénarios catastrophes, chiffrant l'impact financier du débarquement de TF1 entre 15 et 20 millions d'euros par an (soit près de 10 % de l'investissement global sur les chaînes de télé présentes en Fédération Wallonie-Bruxelles). Or, sachant que le gâteau publicitaire du média télé a tendance à se contracter (en Belgique francophone comme ailleurs), il fait assez peu de doute que les budgets belges qui, à l'avenir, prendront le chemin de TF1, seront autant de moyens en moins pour les chaînes ancrées en Belgique francophone (même si RTL-TV1, Club RTL et Plug sont éditées sous licence luxembourgeoise).

Des tarifs "raisonnables"

Depuis quelques jours, Birgitta De Smet, patronne de la régie Transfer, explique que les décrochages belges de TF1 allaient démarrer en douceur (à raison d'un écran par heure) et que la chaîne française allait en outre toucher de nouveaux annonceurs. Ce démarrage en mode mineur est surtout lié au fait que les plans publicitaires en TV se négocient, au minimum, six mois à l'avance. Transfer devra en fait patienter quelques mois avant de pouvoir faire la cour aux (gros) annonceurs belges.

Quant à la menace de voir TF1 plomber le marché publicitaire belge en menant une politique tarifaire "low cost", elle semble être écartée... pour l'instant. Transfer, se dit-il, entend aborder les annonceurs en pratiquant des tarifs "raisonnables" (sic). Encore faut-il savoir ce qu'on entend par là...

Quant à la menace de voir TF1 plomber le marché publicitaire belge en menant une politique tarifaire "low cost", elle semble être écartée... pour l'instant. Transfer, se dit-il, entend aborder les annonceurs en pratiquant des tarifs "raisonnables" (sic). Encore faut-il savoir ce qu'on entend par là...

Pierre-François Lovens

Chaque jour,
TF1 touche
entre 15
et 20 % des
téléspectateurs
domiciliés
à Bruxelles
et en Wallonie.
Enorme.

3 QUESTIONS À

Bruno Liesse

Directeur général de
l'agence média Carat
(Dentsu Aegis Network)

1 L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge crée beaucoup de nervosité, notamment dans le chef de RTL Belgium et de sa régie IP. Vous comprenez cette tension ?

C'est difficile de vous répondre car on est face à beaucoup de scénarios différents. Tout dépendra du profil et des choix stratégiques des annonceurs. Certains n'investissent déjà pas ou plus dans le média télé et privilégient le digital. Parmi les clients qui investissent en TV, certains le font uniquement sur les chaînes françaises, comme TF1, et misent sur le débordement gratuit de ces chaînes en Belgique. La marque Leffe, par exemple, communique à l'étranger mais pas chez nous (ce qui n'empêche pas les téléspectateurs belges des chaînes françaises de voir les pubs pour Leffe, Ndlr). Parmi les annonceurs actifs en France, certains voudront probablement investir dans des campagnes ciblées sur les téléspectateurs belges de TF1. De ce point de vue, les décrochages belges de la chaîne sont une opportunité pour faire ce qu'on appelle des compléments de couverture. Les annonceurs concernés recevront-ils, pour autant, des budgets supplémentaires ? Je ne le crois pas. Quand une nouvelle opportunité de communiquer se présente, une

entreprise procède le plus souvent à une réallocation de son budget publicitaire.

2 Le premier perdant de ces éventuelles réallocations en faveur de TF1 sera-t-il les chaînes télé de RTL Belgium ?

Pas forcément. Ce sera du cas par cas. Aujourd'hui, les recettes publicitaires se répartissent, en moyenne, à raison des deux tiers pour IP/RTL et d'un tiers pour la RMB/RTBF. En volume publicitaire, IP risque de perdre davantage. Mais, en parts de marché relatives, il se pourrait très bien que la RMB soit davantage agressée parce que, dans certains cas, les audiences belges de TF1 auront des profils sociaux plus élevés et, donc, plus en phase avec ceux de la RTBF. C'est un cas de figure possible.

3 TF1 estime que son arrivée aura plutôt tendance à accroître le gâteau publicitaire, et que RTL ou la RTBF n'a pas de raisons de s'inquiéter... C'est de l'enfumage ?

Dans le meilleur des cas, le gâteau devrait rester stable. Chaque annonceur continuera à suivre sa stratégie, indépendamment du fait qu'il y a un acteur média en plus ou en moins. Par ailleurs, la publicité souffre au niveau mondial. Si on y ajoute le fait que les plans TV se font au minimum six mois à l'avance, tout indique que le démarrage de TF1 en Belgique devrait se faire très lentement. A partir de 2018, IP et la RMB pourraient commencer à souffrir, mais certainement pas en proportion de leurs audiences. On n'est pas dans le cadre d'une simple règle de trois, fort heureusement !

P.-F.L.

Le groupe TF1 noue des alliances publicitaires pour résister aux “Gafa”

Le 9 juin dernier, les groupes audiovisuels TF1, Mediaset et ProSiebSat.1 lançaient l'European Broadcast Exchange (EBX). Cette “place de marché”, basée à Londres, doit permettre aux régies publicitaires des trois groupes de vendre aux annonceurs des campagnes paneuropéennes.

Cette initiative illustre l'une des façons dont TF1 tente de résister à la concurrence des “Gafa” (les géants de l'Internet que sont Google, Apple, Facebook et Amazon) sur le marché publicitaire des contenus audiovisuels à la demande. Car, comme d'autres groupes nationaux, TF1 a perdu de sa puissance commerciale sur son marché domestique et doit désormais se tourner vers d'autres marchés pour trouver de nouveaux revenus. Son arrivée sur le marché publicitaire belge, même modeste en termes de rentrées financières, participe à la même logique.

En France, TF1 ambitionne de devenir la première “content market place”. “Google ou Facebook ne sont que des ‘market place’, de magnifiques plateformes technologiques. A TF1, nous mettons un milliard d'euros dans nos contenus par an ! C'est pour cela qu'il faut le monétiser, le valoriser”, nous rappelait, il y a peu, Sylvia Tassan Toffola, directrice générale de TF1 Publicité.

Il y a un an, un plan de bataille sur trois ans était lancé par Gilles Pélisson, le CEO du groupe TF1. “Au niveau du groupe et de la régie, poursuit M^{me} Toffola, nous nous sommes demandé quels étaient les bons partenaires pour pouvoir garder notre position de leader sur la dimension vidéo, pour

monter en puissance sur le digital et conquérir l'environnement des ‘millennials’, vraie cible de conquête pour les annonceurs. Nous voulions apporter une proposition pertinente face aux Gafa, qui négocient à un niveau global. C'est pourquoi nous avons conclu des alliances”.

Troisième réseau multi-chaînes mondial

En janvier dernier, TF1 avait déjà conclu une alliance avec ProSiebenSat.1 et Mediaset, et annoncé une prise de participation dans une joint-venture internationale lui permettant d'appartenir au troisième “réseau multi-chaînes” (MCN) mondial, avec 7 milliards de vidéos vues.

En cette rentrée, le groupe français lance aussi, à Paris, Studio 71 (en marge des studios de Berlin et de Los Angeles). “Si, demain, la marque de cosmétiques Sephora (LVMH) me demande de monter une campagne aux Etats-Unis, je traiterai avec

Studio 71 Los Angeles. Cela nous donne une nouvelle résurgence et permet d'observer les meilleures pratiques sur les marchés anglo-saxons, plus avancés que les nôtres”, détaille Sylvia Tassan Toffola.

Par ce biais, TF1 va pouvoir monétiser “ses talents générant 180 millions de vidéos vues par mois, mais aussi les talents internationaux de Studio 71 (60 millions de vidéos vues). Nous avons par ailleurs monté un ‘MCN’TF1, avec des extraits de ‘The Voice’ ou ‘Danse avec les stars’ (80 millions de vidéos vues)”, conclut la patronne de TF1 Publicité.

Caroline Gourdin, à Paris

1

milliard d'euros

C'est le montant investi, chaque année, par TF1 dans les contenus audiovisuels. Une manne qu'elle entend monétiser sur le marché publicitaire.