

PUBLICITÉ

BELGIQUE

La pub belge sur TF1 DÉMARRE EN DOUCEUR



Les décrochages publicitaires belges de la chaîne française débutent ce mercredi

► Ils étaient attendus le 1^{er} septembre, ils auront finalement quelques jours de retard. C'est en effet ce mercredi 6 septembre que TF1 démarre la diffusion de ses premiers écrans publicitaires 100 % belges. Un retard qui s'explique, selon *L'Echo*, par "un matériel des premières campagnes pas encore prêt". Les téléspectateurs belges de TF1 devraient donc voir, dès le début de soirée, passer un spot publicitaire estampillé noir-jaune-rouge. Un décrochage belge par heure, semblerait-il, pour démarrer en douceur.

CETTE ARRIVÉE aura forcément des conséquences négatives pour les deux acteurs principaux du paysage audiovisuel belge, RTL Belgium et la RTBF. Ceux-ci ont d'ailleurs chiffré cet impact financier entre 15 et 20 millions € par an (soit, près de 10 % de l'investissement publicitaire global sur les chaînes de télé en Fédération Wallonie-Bruxelles). Voilà qui devrait, sans doute, contraindre ces opérateurs à faire des économies, soit sur la production de contenu, soit sur le personnel. "Il va y avoir un impact économique

puisque l'on va sûrement avoir une réduction de l'investissement publicitaire. Il faudra donc compenser d'une manière ou d'une autre. Pour la RTBF, il y a la volonté de dépasser l'arrivée de TF1 et d'offrir encore plus de productions originales au public francophone. Notre réponse à ce marché qui s'internationalise, c'est de produire plus et de mettre plus en évidence encore les talents et les acteurs belges", déclare Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, qui ne veut pas parler de licenciements. "Ce n'est pas la stratégie que nous avons. La stratégie que nous poursuivons, c'est de consolider nos audiences, notre position de producteur local et notre offre originale tout en parvenant à convaincre les annonceurs d'investir une part toujours significative sur nos antennes."

DU CÔTÉ DE RTL BELGIUM, qui ne vit que de la pub, l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge est davantage perçue comme une épine dans le pied. Pour

faire face à ce séisme, la chaîne privée, contrainte de revoir son *business model*, a mis en place un plan de transformation intitulé *Evolve*. Une façon d'éviter de "se retrouver dans une situation précaire dans les années à venir". "Sans remise en question fondamentale, RTL risque une érosion rapide de ses performances [...] Il nous faut entreprendre sans délai un vaste plan de transformation articulé autour de quatre chantiers majeurs (à savoir : redéfinir l'offre et être plus concurrentiel, développer une offre numérique durable, installer une organisation plus efficace orientée vers la performance et redéfinir les modes de travail, Ndlr)", explique Philippe Delusinne, le patron de RTL Belgium. "Ne nous voilons pas la face : ce qui nous attend ne sera pas facile", ajoute d'ailleurs ce dernier qui compte sur la "fidélité du public et l'implantation du groupe RTL dans les foyers belges".

A. P.



Des coupures pub dans les JT ?

En juillet dernier, le CSA français a donné l'autorisation à TF1 d'interrompre ses journaux télévisés par des coupures publicitaires, et cela à partir du 1^{er} janvier 2018. Entre plusieurs sujets du 13 heures de Jean-Pierre Pernaut ou du 20 heures d'Audrey Crespo-Mara, un spot publicitaire mettant en avant une marque de voiture ou un shampoing pourrait bientôt s'intercaler. Une mesure surprenante qui est, pour le moment, écartée par la chaîne française. *"Cela nous donne des possibilités supplémentaires mais, à ce stade, nous ne pensons pas à ça"*, explique Gilles Pélisson, le PDG du groupe de télévision.

CHEZ NOUS, C'EST SIMPLE : les chaînes belges ne peuvent pas diffuser de la publicité, du téléachat ou de l'autopromotion

dans les éditions du journal télévisé et dans les émissions pour enfants. Si la législation change, les chaînes pourraient toutefois appliquer la procédure, si elles le souhaitent.

Si du côté de la RTBF, l'interruption du JT par des coupures publicitaires n'est pas envisageable, chez RTL, on laisse la porte ouverte si le besoin s'en faisait ressentir. *"Nous n'avons aucun projet similaire sur la table à ce stade-ci"*, déclare Philippe Delusinne, big boss de RTL Belgium. *"Cependant, si une nécessité économique impérieuse devait l'exiger, nous ne manquons pas d'analyser l'éventualité d'intégrer une coupure publicitaire dans nos rendez-vous d'information, en accord avec l'autorité de régulation luxembourgeoise ALIA dont nous dépendons."*

A. P.