

Le tsunami TF1 n'a pas (encore) eu lieu

■ Selon un premier bilan, les décrochages pubs de TF1 en Belgique auraient fait pschitt...

Cela fera bientôt trois mois que TF1 a lancé ses "décrochages publicitaires" en Belgique. Cela signifie qu'aujourd'hui, la chaîne privée française commercialise les audiences enregistrées en Belgique francophone – comprises entre 15 et 20% de l'audience totale des chaînes télé (RTL, RTBF,...) – auprès d'annonceurs actifs sur notre marché publicitaire. Jusqu'au 6 septembre, TF1 ne monnayait pas cette audience.

L'annonce de ces décrochages avait provoqué un tollé, notamment auprès des deux régies publicitaires "historiques" du sud du pays: la RMB pour la RTBF et IP pour RTL Belgique. Elles avaient avancé des scénarios catastrophes quant à l'impact financier de l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire

belge. La ponction, opérée au détriment des chaînes ancrées en Fédération Wallonie-Bruxelles, était évaluée entre 15 et 20 millions d'euros par an (soit près de 10 % de l'investissement global sur les chaînes de télé).

TF1 à la peine face à RTL Belgique

Qu'en est-il, au juste, dix semaines après le lancement de ces décrochages? Nous disposons d'un premier bilan. Son auteur n'est autre que IP! Et si la régie de RTL Belgium en a transmis le contenu à "La Libre", c'est que les conclusions sont peu flatteuses pour TF1 et Transfer, la régie à laquelle elle a confié ses écrans belges.

"Après dix semaines, le tsunami redouté n'a pas eu lieu, constate Denis Masquelier, directeur général de IP Belgium. Nous ne crions certainement pas victoire! Nous savons que l'enjeu concernera surtout 2018-2019. Il faut rester vigilant et nous plaçons en faveur d'une meilleure organisation du marché publicitaire belge".

Graphiques et tableaux à l'appui,

Denis Masquelier démontre que TF1 a loupé son entrée sur le marché publicitaire belge. L'une des explications tient aux audiences médiocres enregistrées par la chaîne française depuis septembre. A contrario, si on additionne les audiences de ses trois chaînes (TVI, Club et Plug), entre le 1^{er} septembre et le 24 octobre, RTL Belgium a connu sa meilleure rentrée depuis septembre 2006, avec une part d'audiences de 34,6 % auprès des 18-54 ans (cible favorite des publicitaires). Une performance à comparer aux 15,7 % de TF1 et 18,4 % des trois chaînes de la RTBF.

"La stratégie de RTL, qui a misé sur un grand nombre de nouveautés et un ancrage local très fort, s'est avérée payante", se réjouit M. Masquelier. Il est évidemment plus facile, même dans un marché publicitaire sous ten-

sion, de transformer de telles audiences en recettes publicitaires. Le patron d'IP ne cite toutefois de chiffres, se contentant d'affirmer qu'octobre a été bon et que novembre est stable (dans un marché TV à la baisse).

Ecrans "faméliques"

IP Belgium s'est livré, en parallèle, à une analyse des écrans publicitaires belges de TF1. Avec deux conclusions principales. D'une part, en termes quantitatifs, le nombre d'écrans ouverts par TF1 pour des annonceurs belges a été "famélique" (une moyenne de 8 par jour). D'autre part, sur le plan qualitatif, IP note que les pubs belges sont "perdues" dans un flot de pubs franco-françaises... *"Pour l'instant, la confiance des annonceurs n'est pas au rendez-vous", conclut Denis Masquelier.*

Pierre-François Lovens

34,6%

Part d'audiences

Les chaînes télé de RTL ont fait leur meilleure rentrée d'automne depuis 2006. De quoi freiner l'intérêt des annonceurs belges pour TF1.