

TF1, la montagne accouche d'une souris

PUBLICITÉ La part de marché de la chaîne française ne dépasse toujours pas les 5 %

- Sept mois après son lancement sur le marché publicitaire belge, TF1 continue de stagner.
- Sa régie relativise, estimant qu'il est trop tôt pour juger.

Un séisme, un cataclysme... Lorsqu'on a annoncé l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge à l'automne 2016, les dirigeants des chaînes et les responsables politiques n'avaient pas de mots assez forts pour qualifier cette venue. Les décrochages publicitaires de TF1 ont été évoqués par RTL pour justifier en partie son plan de restructuration qui s'est soldé en mars dernier par la suppression de 88 emplois. Ils sont également mis en avant depuis des mois par la RTBF pour obtenir l'inscription dans son futur contrat de gestion d'un mécanisme financier permettant de compenser les pertes que TF1 lui infligerait. Demande qui fait hurler RTL mais que voient aussi d'un mauvais œil CDH et MR.

N'a-t-on pas crié au loup bien vite ? L'arrivée de TF1 n'a-t-elle pas été instrumentalisée à bon compte par RTL et la RTBF ? Pour l'heure, à la lecture des

chiffres réalisés par TF1 au premier trimestre, on peut se poser la question. Les performances de TF1 étaient piètres l'année dernière mais la chaîne française avait une excuse. Elle prenait l'année en cours de route (en septembre) or la plupart des grands annonceurs concluent des accords à l'année avec les régies. TF1 ne pouvait ramasser que les miettes.

Mais depuis janvier, cet argument ne vaut plus. Or que constate-t-on à la lecture de la pige qui recense tous les investissements publicitaires en Belgique ? Que la part de marché du groupe français stagne, voire régresse. Elle était de 5,2 % au premier trimestre. C'est moins

qu'en novembre et en décembre où elle s'établissait à respectivement 9,2 % et 8,8 %. En février, TF1 était à la sixième place du classement des chaînes ayant récolté le plus d'investissements publicitaires derrière RTL-TVI, La Une, Club-RTL, La Deux et AB3.

Et encore, si TF1 réussit théoriquement à capter 7,2 millions d'euros bruts (hors remises) sur le marché francophone durant le premier trimestre, c'est parce que la pige publicitaire comptabilise toutes les publicités diffusées à leur valeur catalogue y

compris les publicités d'auto-promo qui sont bien évidemment gratuites. Or les pubs pour des programmes TF1 ont représenté sur le premier trimestre 17,6 % de ce montant. En janvier, le premier annonceur de TF1 Belgique n'était autre que... TF1. On peut aussi constater que moins de 10 % des annonceurs actifs du côté francophone sont présents sur TF1.

Les acteurs historiques privilégiés

« Les annonceurs semblent clairement avoir privilégié leurs deals avec les acteurs historiques (IP-RTL et RMB-RTBF) », note l'agence média Space qui prend pour exemple le mois de janvier. C'est un mois où les constructeurs automobiles sont très actifs sur le marché à cause de la tenue du salon de l'auto. Or ils étaient absents de TF1 à l'exception de Hyundai et Kia. Transfer, la régie belge de TF1, avait l'objectif d'utiliser 80 % des écrans pour placer des pubs belges, constate encore l'agence. A l'heure actuelle, on est seulement à un tiers. Et on peut douter que la situation s'améliore à court terme puisque la Coupe du monde approche. La RTBF, détentrice des droits de diffusion, va rafler la mise en juin et en juillet.

Du côté de Transfer, on estime

qu'il est trop tôt pour tirer un bilan. « Cela ne fait même pas encore un an que nous sommes sur le marché, réagit son patron Michel Dupont. On est toujours dans une phase d'acquisition. On ne s'inquiète pas. On savait que cela prendrait du temps. Le marché publicitaire réagit très prudemment. Cela fait 25 ans que je suis dans la pub et ça a toujours été comme ça ». Il estime que ce sera plus facile l'année prochaine lorsque les agences médias (NDLR : qui conseillent les annonceurs) auront à leur disposition des données historiques sur TF1 Belgique et pourront faire des comparaisons (audience, coût GRP...).

Le patron de Transfer cite plusieurs motifs de satisfaction : toutes les agences médias achètent désormais des campagnes sur TF1, il y a une plus grande diversité d'annonceurs (tous les secteurs représentés). Quant à la forte présence de l'auto-promo, Michel Dupont l'explique par un choix stratégique. « On a voulu mettre à disposition des annonceurs belges un maximum d'écrans sur la journée. On pourrait par exemple n'en ouvrir que 10 mais on préfère en ouvrir 20 et remplir les minutes qui ne sont pas vendues par de l'auto-promo ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

