

Pourquoi TF1 peine tant à convaincre les annonceurs belges

PUBLICITÉ Le groupe français a débarqué sur le marché publicitaire belge il y a un an

- La résistance de RTBF et RTL a été farouche.
- Le remplissage peu qualitatif des écrans a joué.
- TF1 se déclare optimiste pour 2019.

Il y a un an jour pour jour, TF1 débarquait sur le marché publicitaire belge avec ses premiers spots en décrochage. C'était l'aboutissement d'une longue saga médiatisée qui avait pris un virage très émotionnel. TF1 avait été dépeinte par les régies publicitaires locales comme le grand méchant loup qui allait mettre en danger tout l'écosystème médiatique francophone belge. Chauffé à bloc, le monde politique s'en était mêlé à coup de déclarations fracassantes. La volonté de la RTBF (RMB) de prendre TF1 en régie pour mieux le contenir avait suscité un psychodrame au sein de la chaîne publique, l'administrateur général Jean-Paul Philippot ayant été désavoué par son propre conseil d'administration sur fond de lobbying de RTL.

Un an après, on serait tenté de dire : « *Tout ça pour ça* ». TF1 n'a pas été le tsunami annoncé. Sa part de marché moyenne dans les investissements publicitaires brut sur les onze derniers mois n'est que de 5,3 %, contre 58,1 % pour IP (RTL) et 27,4 % pour RMB (RTBF) (voir infographie). De nombreux annonceurs sont restés fidèles aux acteurs traditionnels. Un pétard mouillé ? Pas si vite. Si le démarrage a été plus lent que prévu, aucun des spécialistes que nous avons interrogés ne parie sur un retrait de TF1. Que du contraire. Sa progression est inéluctable estiment-ils, même si ça se fera petit à petit. « *Il est indéniable que TF1 détient des parts d'audience importantes dans des environnements de programmation de qualité* », explique Hugues Rey, patron de l'agence média

Havas. *Il n'y a pas de raison que ça ne marche pas. C'est une question de temps* ». Voici pourquoi ce départ est aussi poussif...

1 La résistance des régies belges Les régies concurrentes de Transfer (la régie belge de TF1) ont eu tout le temps de savonner sa planche et de bétonner leurs positions. IP et la RMB n'ont fait aucun cadeau au nouvel entrant. « *C'est la difficulté du challenger qui arrive sur un marché mature déjà bien occupé* », souligne Bernard Cools, directeur de la recherche pour

l'agence média Space. IP, par exemple, a fait la tournée de tous ses clients en vue de torpiller l'arrivée de TF1 : « *On les a sensibilisés au risque d'appauvrissement du marché des médias francophones que présentait TF1* », explique Denis Masquelier, patron d'IP. Un argument qui a fait mouche selon Karine Ysebrant, patronne de l'agence média Zenith. « *Les annonceurs constatent qu'on n'est pas dans un modèle vertueux. Il n'y a pas de production de TF1 sur le sol belge. Tout euro investi sur TF1 file vers la France* ».

A côté de cet argument « patriotique » dont certains doutent de l'impact réel, des considérations beaucoup plus terre à terre

ont joué. Les grandes régies ont accepté une dégradation de leurs conditions commerciales contre une exclusivité. Autrement dit : des gestes commerciaux supplémentaires (baisse de prix, plus de spots pour le même prix...) ont été consentis en échange de la garantie que l'annonceur n'ira pas chez TF1. Pas plus tard que la semaine dernière, Jean-Paul Philippot, l'administrateur-général de la RTBF, dénonçait dans *Le Soir* la « *politique de bradage suicidaire* » d'IP face à TF1.

2 La résistance des annonceurs internationaux Pendant plus de 20 ans, de grands annonceurs internationaux présents à la fois

sur le marché français et belge ont profité du débordement gratuit (overflow) de TF1 sur la Belgique. Ils achetaient des pubs en France qui étaient vues par des milliers de consommateurs en Belgique sans qu'ils aient à déboursier pour cette audience additionnelle le moindre euro.

C'est à cette situation que TF1 a voulu mettre fin en décidant de monétiser ses audiences belges. Fini l'époque bénie du tout gratuit. Mais voilà, dans un premier temps, TF1 n'a pas les moyens de remplacer toutes les pubs diffusées en France par des pubs belges. La demande n'est pas suffisante. Des pubs françaises continuent donc à être diffusées en Belgique. Le débordement n'est pas tout à fait mort. « *Les annonceurs qui bénéficient de ce débordement n'ont bien entendu aucun intérêt à accélérer la disparition en investissant sur TF1 Belgique* », explique Bernard Cools. Ils préfèrent prolonger au maximum la situation actuelle.

La chaîne française s'en est bien rendu compte et a trouvé la parade. Le 16 juillet, elle a mis en place un nouveau dispositif rendant impossible la mesure de ce débordement. La diffusion des pubs en France et en Belgique n'est plus synchronisée. Du coup, les agences médias qui conseillent et achètent les pubs pour le compte de leurs clients

annonceurs n'ont plus les moyens de savoir quand TF1 diffusera tel ou tel spot français en Belgique. TF1 ne supprime pas l'overflow mais il le rend invisible aux yeux des agences médias, ce qui revient au même.

3 Des écrans peu qualitatifs

Comme TF1 a encore relativement peu d'annonceurs prêts à investir chez lui et que ses écrans publicitaires (dont la durée est imposée par la France) sont très longs, il remplit les vides en y mettant un peu tout et n'importe quoi : auto-promo, bandes-annonces de films très longues, publiereportages, pro-

mos de chanteurs, publicités locales... Bref, un contexte très peu qualitatif qui effraie les grandes

marques. « *TF1 a donné le bâton pour se faire battre* », résume Karine Ysebrant. Même si la chaîne a changé sa politique cet été et ouvre maintenant des écrans mixtes Belgique/France (et non plus 100 % composés de pubs belges), ce phénomène de remplissage était toujours bien visible au mois d'août. TF1 va devoir essayer de sortir de ce cercle vicieux. Une seule solution s'offre à lui : convaincre de nouveaux annonceurs de le rejoindre le plus vite possible.

4 Un acteur absent Ces douze derniers mois, TF1 a été très peu présente sur le marché belge pour plaider sa cause. Bien sûr, son partenaire belge, la régie Transfer, pilote la commercialisation « *mais TF1, ce sont aussi des paillettes, du rêve* », explique Karine Ysebrant. *Il faut vendre ce contenu, il faut enthousiasmer ! Cela aurait mérité qu'une ou deux personnes du management de la société viennent en Belgique et prennent le temps de rencontrer les acteurs du marché* ». Hugues Rey, patron de l'agence Havas Media ne dit pas autre chose : « *Il faut convaincre ce marché belge d'investir sur TF1. C'est un marché qui aime être séduit. Un nouveau tour de séduction serait le bienvenu* ».

5 Une arrivée qui n'était pas attendue

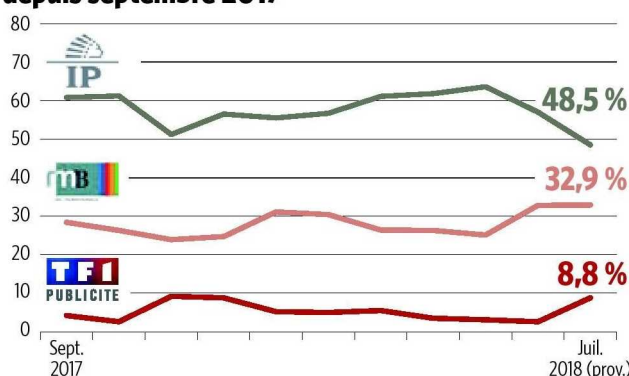
Le marché francophone belge n'était pas vraiment demandeur d'un nouvel acteur. « *C'est déjà à la base un marché moins stratégique pour les marques que la Flandre* », explique Karine Ysebrant. *Il y a moins d'argent. Lancer un opérateur de cette taille sur ce petit marché dans un contexte où les investissements en pub TV ne progressent plus est un défi* ». D'autant, souligne Bernard Cools, que « *TF1 n'a pas apporté de valeur ajoutée au marché en termes de profils d'audience* ». Avec un mix RTL-RTBF-AB3,

les annonceurs couvrent déjà l'entièreté des cibles. « *Ils n'ont pas besoin de TF1 dont l'audience est très similaire à celle de RTL* ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

Evolution des parts de marché de TF1 depuis septembre 2017

LE SOIR - 06.09.18
Source : MDB Nielsen/Space



LA RÉACTION DE TF1

« On fera une grosse percée en 2019 »

Vous n'entendez pas Michel Dupont, patron de Transfer, la régie publicitaire belge de TF1, dire que les débuts de TF1 sont ratés. « On est très heureux de notre première année. 80 % des objectifs que l'on s'était fixés ont été atteints. C'est un début lent et prudent, mais on l'avait dit. On savait que le marché belge était plutôt réticent au changement et on s'attendait à une importante résistance de nos

concurrents même si, c'est vrai, celle-ci s'est révélée plus forte que prévu. »

Il est confiant dans la capacité de TF1 à conquérir de nouvelles parts de marché.

« Le 16 juillet, on a décidé d'ouvrir tous nos écrans aux annonceurs belges comme ils nous le demandaient (NDLR : avant il n'y en avait que 12 par jour. Aujourd'hui, 38). Cela leur offre beaucoup plus de disponibilités. On a aussi mis fin à la possibilité de mesurer le débordement. Celui-ci décourageait les annonceurs internationaux d'investir chez nous. Nous sommes certains que ces deux

changements vont nous permettre de faire une grosse percée en 2019.

Les capacités supplémentaires (en spots) qu'on va apporter sur le marché seront les bienvenues car il n'y aura bientôt plus de place certains mois de l'année chez IP (RTL) avec les conditions qu'ils font. » TF1 compte bien aussi booster ses audiences belges en s'assurant l'exclusivité territoriale sur des contenus forts. « On sera

les seuls à diffuser en Belgique fin d'année la série événement La vérité sur l'affaire Harry Québert », explique-t-il.

Il veut profiter de la période de renégociation des contrats annuels qui s'ouvre bientôt pour élargir sa base d'annonceurs tant locaux qu'internationaux. « Deux ou trois grands annonceurs belges vont d'ailleurs nous rejoindre, annonce-t-il. On va continuer à grandir progressivement. Dans deux ou trois ans, il n'y aura plus de débat sur notre présence. Un équilibre va s'installer. »

J.-F.M.