

Pas encore de Big Bang TF1 en Belgique

Un an après son arrivée sur le marché publicitaire belge, TF1 tarde à séduire plusieurs grands annonceurs.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Un an jour pour jour après avoir débarqué sur le marché publicitaire belge, TF1 n'est pas encore le tsunami prédit par les acteurs locaux, RTL et la RTBF. À l'époque, TF1 avait pourtant été qualifiée de prédateur qui pillerait le marché sans rien lui apporter.

Aujourd'hui, sa part de marché publicitaire reste bien inférieure à sa part d'audience. Ce qui n'étonne pas trop les observateurs car TF1 a débar-

TF1 a débarqué dans un marché publicitaire mature, voire en recul.

qué sur un marché mature, sans spécificité particulière par rapport aux acteurs existants, avec des écrans publicitaires très longs qui favorisent le zapping. Résultat: dans le top 30 des annonceurs belges qui ont investi sur la chaîne, on ne trouve pas plusieurs grands noms comme Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Mondelez ou Danone.

Chez Transfer, la régie publicitaire de TF1 en Belgique, on explique avoir voulu démarrer en douceur.

À ses débuts, TF1 ne proposait qu'une douzaine d'écrans aux annonceurs. Mais depuis la mi-juillet, la chaîne est passée à la vitesse supérieure en commercialisant 38 écrans par jour, le maximum disponible. La régie peine toutefois à les remplir même si elle affirme que le taux de remplissage est en croissance. Depuis deux mois, TF1 semble en effet monter quelque peu en puissance. Sa part de marché publicitaire a grimpé à 8,8% en juillet. Et même à 13% en août, selon sa régie.

TF1 a ainsi entraîné une croissance du marché publicitaire télé, selon les données de l'institut Nielsen. Mais il s'agit de chiffres bruts, avant les remises commerciales accordées par les régies publicitaires télé. En net, le marché serait stationnaire. Ce qui veut dire que TF1 met une forte pression à la baisse sur les tarifs. «On est en train de détruire de la valeur, c'est suicidaire», s'inquiète même le patron de la RTBF Jean-Paul Philippot. Evidemment, TF1 a beau jeu de se montrer agressif sur le plan commercial. La Belgique n'est jamais que du bonus pour elle. Hormis quelques coproductions, elle y investit peu. **LIRE EN PAGE 5**

Le Big Bang de TF1 sur le marché publicitaire belge se fait attendre

LE RÉSUMÉ

Un an après son arrivée sur le marché belge, TF1 n'est pas encore le tsunami annoncé.

Parmi les plus grands annonceurs, plusieurs ne sont pas présents.

La chaîne pratique cependant des tarifs agressifs, ce qui inquiète ses concurrentes.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Il y a un an jour pour jour, TF1 débarquait sur le marché publicitaire belge. Son objectif: valoriser l'audience (15 à 20% sur les 4 ans et plus) qu'elle y réalise en organisant des décrochages publicitaires locaux. Une nécessité «parce que le monde de la télévision est désormais concurrencé par celui de l'internet, par les Gafa», rappelait au printemps 2017 à L'Echo son PDG, Gilles Pélisson.

Inutile de rappeler le tollé que provoqua cette irruption. Qualifiée de «prédateur» dans le fragile écosystème médiatique belge francophone, la chaîne privée française provoqua bien des tensions. Mais un an plus tard, cette agitation semble un tantinet exagérée. Selon les données de l'institut Nielsen,

sa part de marché publicitaire moyenne (chiffres arrêtés fin juillet) s'est en effet élevée à 5,3%, en-dessous de sa part d'audience.

«Ce n'est pas le raz-de-marée craint par certains, observe Bernard Cools, chief intelligence officer au sein de l'agence médias Space. TF1 a débarqué sur un marché mature, sans spécificité particulière par rapport aux acteurs existants, avec des écrans pub très longs qui favorisent le zapping.» Le top 30 des annonceurs belges qui ont investi sur la chaîne est ainsi vierge de plusieurs grands noms comme Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Mondelez ou Danone. «Visiblement, TF1 n'a pas encore rencontré les espoirs placés en elle et c'est tant mieux pour nous. Elle est arrivée dans un marché en repli, où les annonceurs misent sur les valeurs sûres», indique de son côté

Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium. Il ajoute que c'est davantage l'atonie du marché publicitaire que l'arrivée de TF1 qui a affecté les revenus de RTL en télévision.

Depuis deux mois cependant, TF1 semble quelque peu monter en puissance. Sa part de marché publicitaire a grimpé à 8,8% en juillet. Et même à 13% en août, selon Michel Dupont, patron de Transfer, sa régie pub en Belgique. «Nous avons débuté prudemment en ne 'belgicisant' que 14 écrans sur les 38 possibles, explique-t-il. Mais depuis la mi-juillet, ils sont tous accessibles aux annonceurs belges, ce qui leur permet de toucher les consommateurs dans tous les contextes de programmes.» En coulisses, il se dit cependant que Transfer

peine à remplir ces nombreux écrans belges, d'autant qu'ils sont longs: 6 minutes! «Ils sont de plus en plus remplis, assure Michel Dupont, mais ce n'est pas un problème en soi car en fonction du nombre de spots belges achetés nous refermons l'écran, avant de le rouvrir avec cette fois des spots français, dont l'audience n'est pas mesurée en Belgique.»

Depuis son arrivée, les chiffres montrent une croissance des investissements bruts en télévision, soit 341 millions d'euros entre janvier et juillet contre 300 un an plus tôt. Mais en net, après les remises commerciales d'usage, c'est-à-dire les montants réellement investis par les annonceurs, «le marché est, au mieux, stable», estime Bernard Cools. Ce qui montre que TF1 a entraîné, comme le craignaient certains, une pression des prix à la baisse. «TF1 tente d'appliquer en Belgique ce qu'elle fait en France, où elle parvient à remplir des écrans longs en pratiquant des prix bas en raison de la forte concurrence qui règne sur son marché domestique», pointe ainsi un fin connaisseur du secteur. Évidemment, TF1 a beau jeu de se montrer agressive sur le plan commercial. La Belgique n'est jamais que du bonus pour elle car, hormis quelques coproductions, elle y investit peu.

Destruction de valeur

Le patron de la RTBF Jean-Paul Philippot s'inquiète de cette évolution, au point de demander dans le futur contrat de gestion de

la chaîne publique un mécanisme de compensation financière pour pallier le manque à gagner dû à l'arrivée de TF1: «TF1 tire les prix vers le bas. Certains bradent les tarifs. On est en train de détruire de la valeur», estime-t-il. Et de pointer RTL. «C'est totalement faux, dément fermement Philippe Delusinne; d'ailleurs ce serait absurde de notre part. Les annonceurs savent bien qu'ils ont besoin d'acteurs locaux forts pour délivrer leur message.»

Aujourd'hui, beaucoup estiment que la bataille ne fait que commencer. «D'ici deux ans, les annonceurs vont s'habituer à acheter de l'espace sur TF1», estime un de nos interlocuteurs. «Petit à petit sa part de marché publicitaire va rattraper sa part d'audience», craint de son côté Jean-Paul Philippot. Chez Transfer, on se dit confiant. «Nous apportons des solutions aux annonceurs, assure Michel Dupont. Nos audiences sont très fortes le week-end, où nous sommes généralement leaders, et grâce à notre large inventaire, nous leur permettons de répondre à l'encombrement des écrans aux heures de grande audience. Il y a en ce moment plusieurs compétitions entre agences médias pour gagner des budgets publicitaires remis en jeu, ce qui est bon pour nous car nous apportons plus de concurrence sur le marché.»

Depuis son arrivée, TF1 a capté sur 11 mois 32 millions de recettes publicitaires brutes selon Nielsen. Difficile de savoir ce que cela représente en net. D'aucuns estiment qu'il faut diviser le chiffre par deux ou par trois. En 2019, sa régie ambitionne d'engranger deux fois plus de revenus qu'en 2018.

5,3%

Depuis son arrivée en Belgique, TF1 a obtenu une part de marché publicitaire moyenne de 5,3%, inférieure à celle de ses audiences.