

Pas de raz-de-marée publicitaire POUR TF1 EN BELGIQUE

▶ Les craintes des concurrents RTL TVI et RTBF n'ont pas été concrétisées. Mais gare à 2019!

▶ Le 6 septembre 2017, TF1 démarrait ses décrochages pubs en Belgique. Le marché des régies publicitaires tremblait. Un an plus tard, l'heure est au premier bilan. Un constat s'impose : TF1 n'a pas déferlé sur le

marché comme les concurrents pouvaient le redouter. On est loin des 30 millions € annoncés.

Bernard Cools, de l'agence média Space, qui a pour rôle d'acheter des espaces publicitaires, confirme "juste une tension sur les prix". Un avis que rejoint Yves Bernard, au nom de la régie RMB (RTBF) : "RTL a beaucoup diminué les prix pour verrouiller le marché et contrer TF1. Ça a donné naissance à une guerre des tarifs."

Michel Dupont, porte-parole de la régie Transfer, qui est en charge de la commercialisation des espaces publicitaires de TF1, reconnaît avoir "excité la concurrence" afin d'assurer de meilleurs prix, et affirme avoir "rempli 80 % des objectifs qualitatifs et quantitatifs fixés lors de l'accueil de la première chaîne française." "TF1 a pris une part de 7 %

aux régies belges, 5 % chez IP (RTL TVI) et 2 % chez RMB", précise-t-il.

Nielsen, entreprise spécialisée dans les études de marketing, confirme que TF1 obtient

entre 8 et 10 % des investissements dans le Sud du pays. À la RMB, on avoue avoir subi quelques pertes. "On doit avoir un manque à gagner de 4 ou 5 millions €. Mais c'est difficile à estimer" en raison du système qui recense les campagnes publicitaires sur un média.

DU CÔTÉ de Transfer, l'ambition est à l'extension. La régie qui s'occupe de TF1 annonce qu'il reste une "belle marge de croissance en fonction du taux de remplissage" des écrans, bien que l'entière part de ceux-ci soit déjà disponible sur le marché.

Bernard Cools, de l'agence Space, juge aussi que la stratégie de Transfer pourrait

fonctionner sur le long terme si TF1 se réserve la première diffusion pour ses programmes propres. Ce qui semble être le cas selon les confidences recueillies auprès de la régie de TF1. "Pour la première fois, la série L'affaire Harry Quebert sera en exclusivité et avant-première sur la chaîne." Ce faisant, la première chaîne française espère attirer plus d'audience, le public ne souhaitant pas attendre une diffusion a posteriori sur les chaînes belges. De quoi vendre les espaces publicitaires à des tarifs plus intéressants.

Si jusqu'à présent, le téléspectateur belge n'a pas perçu beaucoup de changements au cours de cette année, la situation pourrait évoluer l'an prochain. "La grande percée sera en 2019", affirme Transfer.

Inès Delpature