



# Newsletter

**16/12/2016**

## **Table of Contents**

### **Des spots belges sur TF1? Quel intérêt pour l'annonceur ?**

Audiences et profils : typiques d'une TV commerciale généraliste.....	2
TF1 et les chaînes françaises : des contacts nettement moins exclusifs .....	8
TF1 en Belgique : trois avantages pour l'annonceur .....	10
Un certain nombre d'inconnues .....	11

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

*L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.*

## DES SPOTS BELGES SUR TF1? QUEL INTÉRÊT POUR L'ANNONCEUR ?

C'était prévisible à terme : forte d'une audience considérable sur la Belgique francophone, la première chaîne française TF1 envisagerait de découpler une partie de son offre pour commercialiser dans notre pays des spots publicitaires « noir jaune rouge ». Jusqu'à présent, le débat a porté sur un sujet important : l'effet de cette commercialisation sur la diversité de l'offre télévisuelle dans le Sud de la Belgique. Reste un autre sujet, tout aussi important: l'intérêt pour l'annonceur.

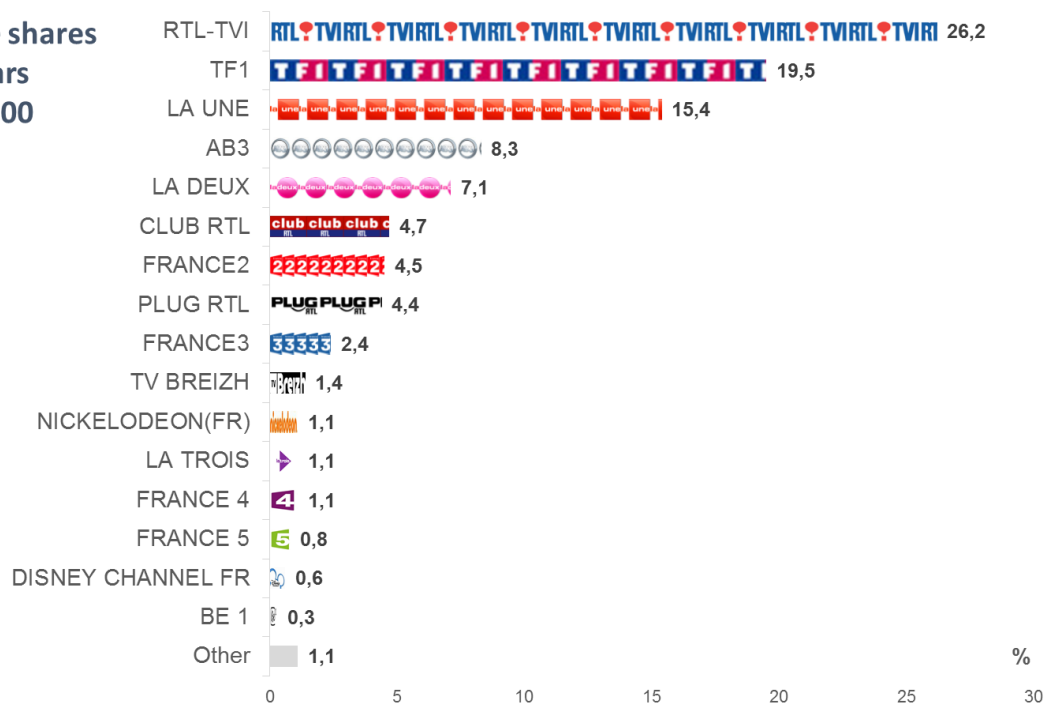
### En très bref:

- TF1, c'est une des chaînes les plus regardées dans le Sud de la Belgique : selon les cibles, les tranches horaires ou les jours de la semaine, elle peut se situer en 1e, 2e ou 3e position.
- Sur le plan du profil, il s'agit d'une chaîne de télévision commerciale, dont l'audience est très proche d'une autre grande chaîne, à savoir RTL-TVi. Le public de TF1 est néanmoins un peu plus jeune.
- Si TF1 offre environ 1/5 du volume d'audience dans le Sud du pays, elle n'apporterait que peu ou pas de spectateurs exclusifs : les francophones belges oscillent entre l'offre locale et celle des chaînes françaises, mais celles-ci sont un complément, non un choix unique.
- Ceci signifie que l'avantage principal offert par TF1 serait de couvrir plus vite un grand segment de public belge francophone, mais pas d'aller dénicher d'improbables « unserved audiences ».
- De ce qu'on en sait, les contextes offerts par TF1, notamment la longueur et l'occupation des plages publicitaires, sont nettement moins générateurs d'impact que ceux des chaînes belges francophones.
- Reste que la venue possible de TF1 apporterait à l'annonceur belge une concurrence accrue et l'accès à une information sur les audiences et profils de la chaîne en Belgique francophone que jusqu'ici les intermédiaires commerciaux des chaînes belges s'étaient réservée.

## Audiences et profils : typiques d'une TV commerciale généraliste

L'agitation sur le marché audio-visuel francophone peut facilement se comprendre quand on sait que la chaîne dont on parle –TF1- est un poids lourd. Sur les francophones de 18 à 54 ans, entre 12 et 24 h, elle est tout simplement le n° 2 en part d'audience, avec 20%. Autrement dit, sur les 143 minutes de vision quotidienne, près de 28 d'entre elles iraient à la seule première chaîne française.

**Audience shares**  
18-54 years  
12:00-24:00

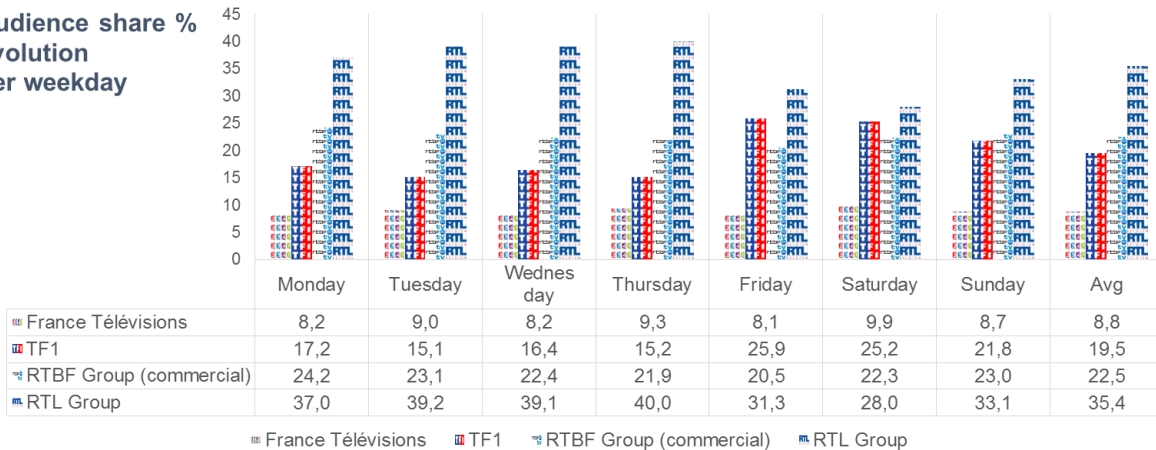


Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

Si on parle en groupes, TF1 est par contre 3<sup>e</sup>, derrière les trois chaînes RTL (35%) et les deux émetteurs RTBF accessibles à la publicité (plus de 22%, 23 si on compte La Trois, chaîne non commerciale). France Télévisions vient ensuite.

Le week-end, TF1 affiche une plus grande force : elle se classe alors deuxième, du vendredi au dimanche inclus.

**Audience share % evolution per weekday**

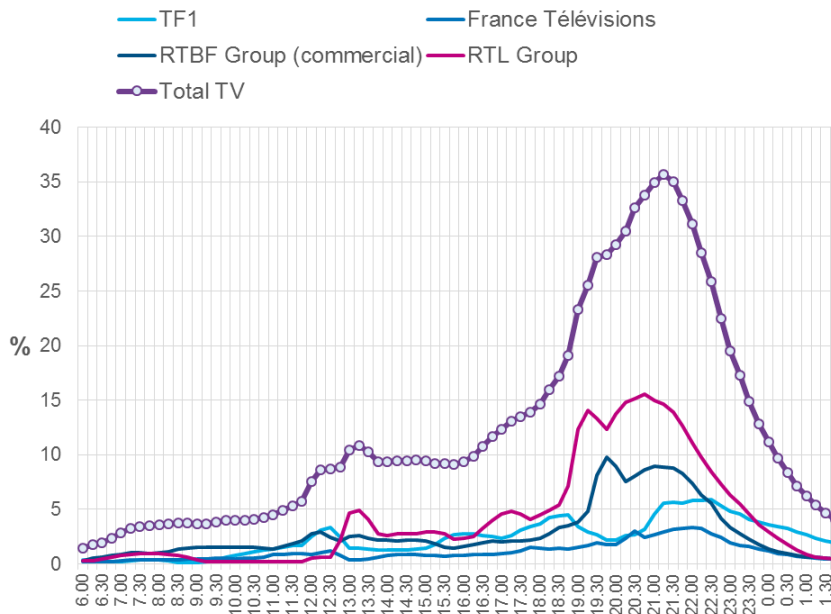


Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

Attention toutefois : TF1 peut même se révéler leader. Mais on parle alors de moments à niveaux d'audience plutôt faible, en début de journée ou tard dans la nuit.

3

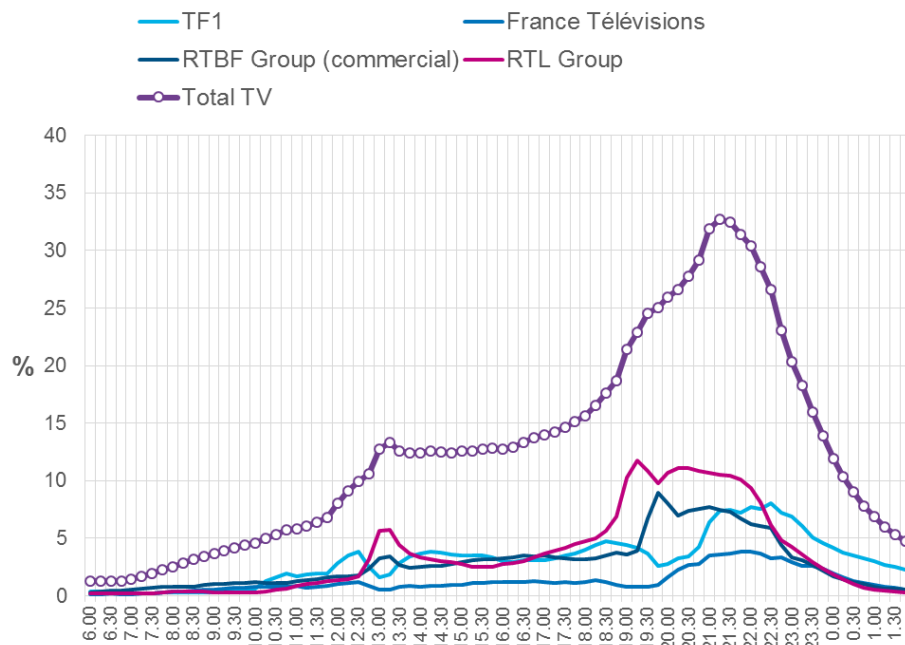
**Audience flows 18-54 years Weekdays (Mon-Fri)**



Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

Ce modèle de télévision « des heures creuses » se retrouve en semaine, comme ci-dessus, mais s'accroît le week-end ; quand la chaîne française est, on l'a vu, plus puissante.

**Audience flows 18-54 years Week-end (Sat-Sun)**



Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

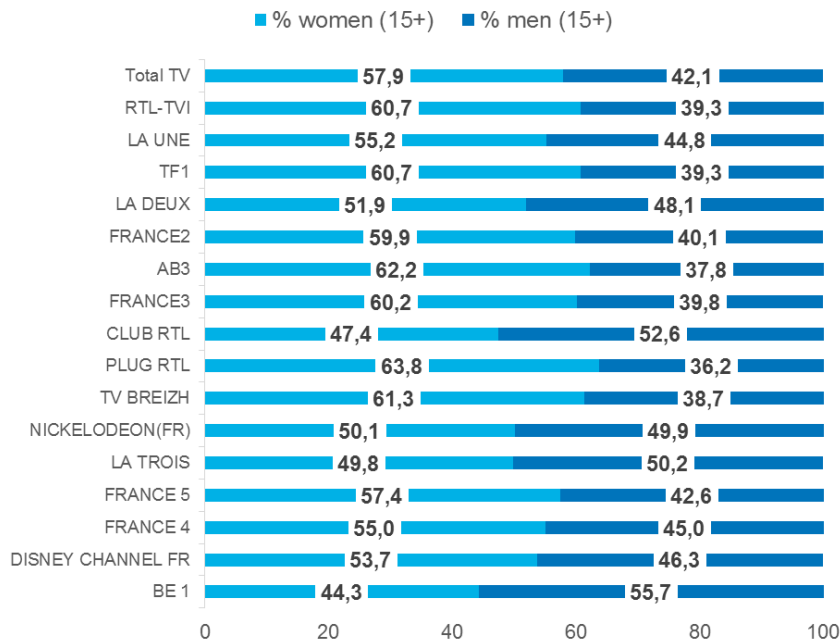
4



Les données limitées dont nous disposons (voir plus loin) ne permettent pas d'étudier le profil de vision des chaînes françaises en profondeur. Pour ce que nous pouvons constater, en termes de répartition hommes/femmes de l'audience, RTL-TVi et TF1 sont

rigoureusement comparables avec un public très féminin , plus encore que celui de la télévision en général.

**Audience volume gender profiles TV South**

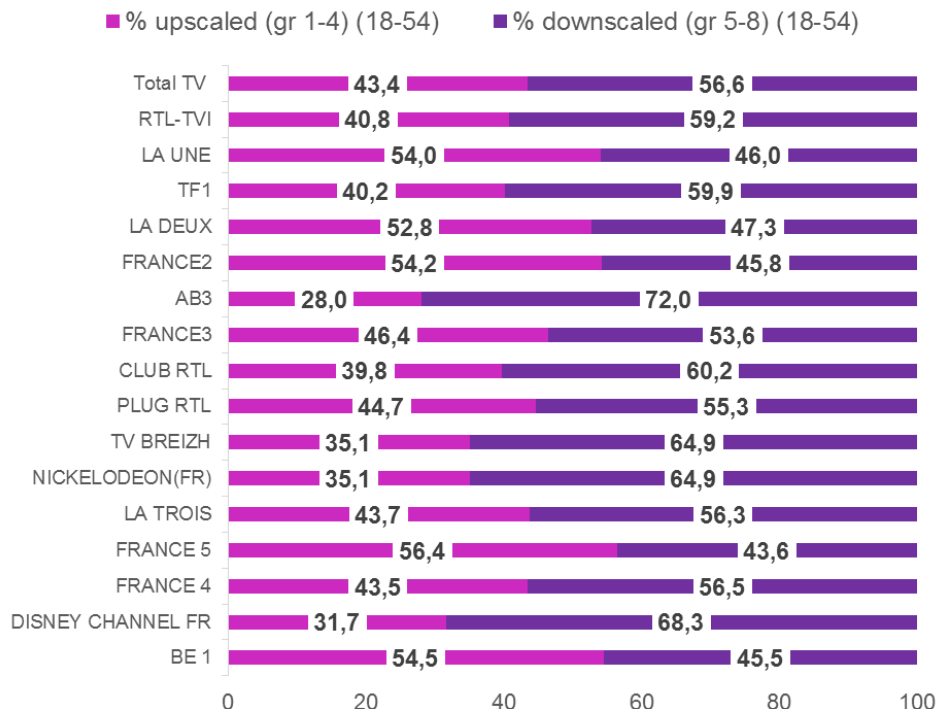


Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

Nous sommes également très limités en termes d'informations sur le statut social de l'audience, avec une distinction assez sommaire entre moitiés plus et moins favorisée de la population 18 à 54 ans. Sous cet angle, le public de la TV en général affiche une majorité dans les groupes sociaux 5 à 8, moins favorisés. Majorité accentuée aussi bien dans l'audience de TF1 (60%) que de RTL-TVi (59%). Sous cet angle, la RTBF et certaines chaînes de France Télévisions affichent une plus grande

sélectivité sur les groupes sociaux 1 à 4..

### Audience volume social status TV South



Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016

6

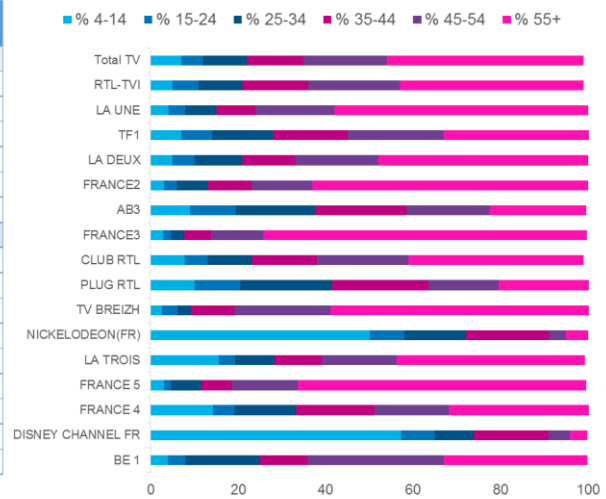


Nous pouvons être un peu plus précis sur l'âge des spectateurs. Si 45% du volume d'audience journalier de la télévision au Sud du pays est âgé de plus de 55 ans, TF1 n'est qu'à 1/3 dans cette tranche. Elle recrute plus de 36% de son audience entre 15 et 44 ans, contre 31% sur RTL-TVl, qui peut toutefois compter sur ses chaînes de complément, Club et surtout Plug RTL, pour rajeunir son public.

### Audience volume age profiles TV South

Channel	% 4-14	% 15-24	% 25-34	% 35-44	% 45-54	% 55+
<b>Total TV</b>	<b>6,7</b>	<b>5,4</b>	<b>10,4</b>	<b>13,5</b>	<b>18,7</b>	<b>45,3</b>
RTL-TVI	5,3	5,9	10,0	15,2	21,4	42,3
LA UNE	3,7	3,6	7,2	9,2	18,1	58,3
TF1	6,8	7,0	13,9	16,5	21,6	34,2
LA DEUX	4,6	4,8	10,9	12,4	19,4	47,9
FRANCE2	2,7	3,2	7,2	10,1	14,2	62,7
AB3	9,0	10,5	18,2	20,9	19,4	22,0
FRANCE3	2,9	1,8	3,4	5,7	12,4	73,9
CLUB RTL	7,7	5,2	10,4	14,9	21,4	40,4
PLUG RTL	10,0	10,5	20,8	21,5	15,8	21,4
TV BREIZH	2,5	3,6	3,0	10,3	21,8	58,8
NICKELODEON(FR)	50,1	7,9	14,1	18,5	4,0	5,4
LA TROIS	15,5	3,7	9,3	11,3	16,7	43,5
FRANCE 5	3,1	1,5	6,7	7,3	15,0	66,4
FRANCE 4	14,2	5,0	14,0	18,0	17,2	31,5
DISNEY CHANNEL FR	57,3	7,6	9,4	16,9	4,7	4,1
BE 1	3,9	4,0	17,0	11,0	30,9	33,2

Source : CIM TV aggregated data (average daily 1/4h ratings) Jan-Oct 2016



7

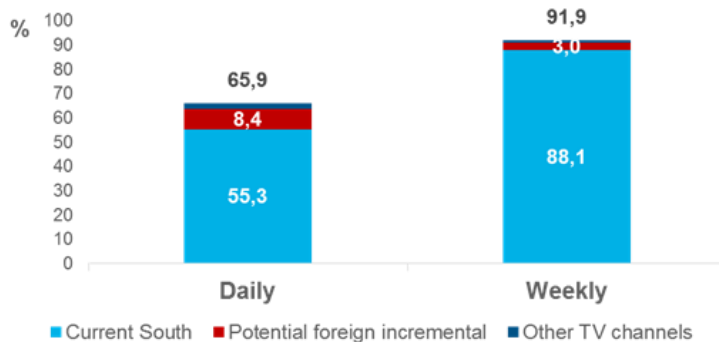
TF1 et France Télévisions constituent donc des poids lourds dans le paysage TV francophone. Selon les cas, ils sont concurrents ou compléments par rapport à l'offre des chaînes belges existantes. Mais peu de leurs spectateurs sont des exclusifs.

Le graphique ci-dessous l'illustre. L'ensemble des chaînes francophones « non belges » (pas uniquement TF1, donc) capture 8% des spectateurs 18-54 ans un jour moyen.

Au bout de sept jours, ce ratio d'exclusifs se réduit à un très maigre 3%. Et sur une période plus longue, il tend vers zéro. Autant dire donc que **TF1 n'offrira pas prioritairement à l'annonceur belge un surplus exclusif** de

contacts publicitaires. Selon toute probabilité, il permettra par contre de **couvrir une audience plus large plus rapidement**. Pour certaines marques, c'est déjà un avantage considérable.

#### Reach TV channel on 18-54 years Day & week



Source: CIM TV 03/10-20/11/2016. Reach 10' consecutive



## TF1 et les chaînes françaises : des contacts nettement moins exclusifs

Maintenant, un contact publicitaire n'est pas l'autre. Et à ce compte, il y a de grandes différences entre les chaînes belges et françaises, à l'avantage incontestable des premières.

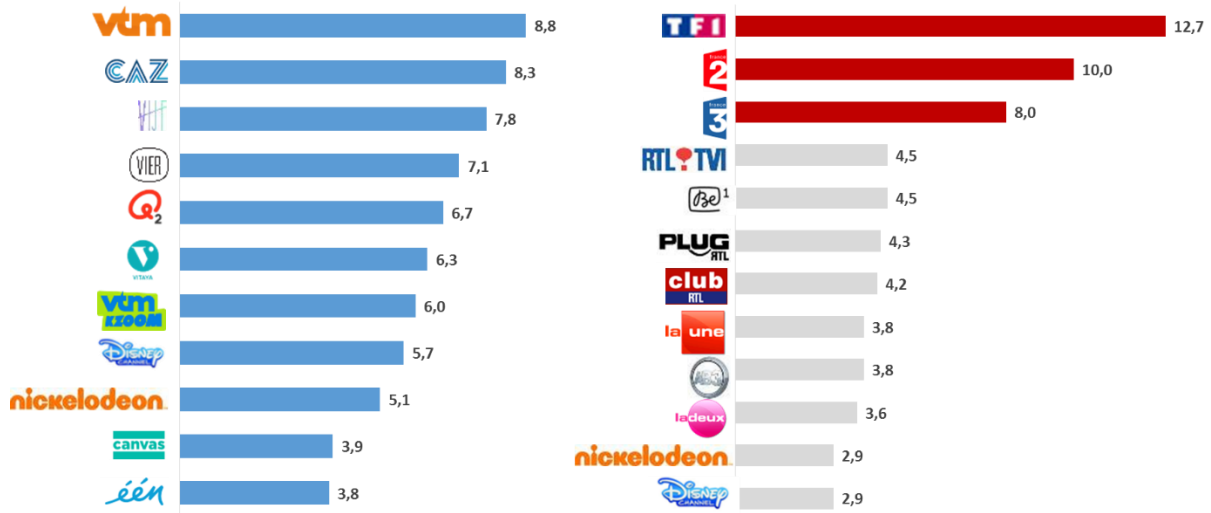


Le mode de gestion des écrans publicitaires des chaînes françaises semble en effet radicalement différent de celui qui est pratiqué ici. Nos données datent malheureusement sur ce plan de 2012, mais il y a peu de chance que ceci ait radicalement changé. **Les chaînes françaises pratiquent assez systématiquement le « tunnel publicitaire »** et TF1

en est le champion : selon les données Kantar, la chaîne alignait en 2015 une moyenne de plus de 12 spots par plage publicitaire, laquelle durait en général plus de 4 minutes. A titre de comparaison, les chaînes belges en sont actuellement (de novembre 2015 à octobre 2016) à moins de 6 messages par écran, avec une durée moyenne de 2 minutes et 8 secondes, et celles du Sud exactement à 4 spots par écran sur 1 minute 27 secondes en moyenne. On le voit, **les chaînes belges alignent plus de plages publicitaires par jour, mais s'emploient à rendre ces interruptions les plus courtes possible** <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pourquoi cette recherche de la plage publicitaire la plus courte ? Multiplier les stimuli à l'intérieur d'un écran publicitaire long génère plus de pertes pour les annonceurs concernés. Plus concrètement, une étude Canal+/IPSOS réalisée en France en 2002 a montré qu'entre un écran contenant 7 spots et un écran de 14 messages (soit +100%), le nombre de marques mémorisées augmente à peine, de 2.72 à 2.95 (+8%).

Spots/ad break 2015 – 2016\*



Sources: MBD (spots only) \* Nov 2015-Oct 2016 – Kantar 2015 (F)

9

Le contexte offert par les chaînes françaises, et en particulier TF1, est donc beaucoup plus encombré que celui qui est proposé aux annonceurs belges. On constate d'ailleurs **que les annonceurs français privilégient les spots courts** (moyenne légèrement inférieure à 20") <sup>2</sup> **pour les répéter plus souvent et forcer ainsi l'impact**. Ainsi, un produit « moyen » était visible à raison de ± 8 spots par chaîne et par semaine sur les chaînes françaises en 2012. Exactement le double de ce qu'on pouvait alors trouver en Belgique, avec une moyenne de 4 spots par produit et par chaîne de télévision (près de 5 aujourd'hui, comme on l'a vu plus haut).

Bref, l'offre TF1 n'est pas entièrement substituable, en termes de puissance mémorielle, et partant, de probabilité d'efficacité.

<sup>2</sup> 22 secondes en moyenne pour les spots diffusés actuellement (novembre 2015-octobre 2016) sur les chaînes belges, en baisse tendancielle au cours des années : en 2012, on en était à 23 secondes, et 24 secondes en 2007. Source : Nielsen.

## TF1 en Belgique : trois avantages pour l'annonceur

Ceci signifie-t-il que la venue de TF1 sur le marché publicitaire francophone belge ne présente que des inconvénients ? Ce n'est pas totalement le cas. Bien sûr, l'impact sur la diversité du paysage TV francophone belge peut être négatif, avec l'amaigrissement, voire la disparition potentielle de chaînes.

Si on table sur le maintien de l'essentiel de l'offre actuelle, pour l'annonceur, il y a pourtant trois avantages possibles.

1. L'accroissement de la concurrence sur le marché exercera inévitablement un impact sur les prix de l'espace. TF1 ayant une assez vaste grille à commercialiser, ses prix pourraient être très compétitifs par rapport à l'actuelle concurrence.
2. Pour les annonceurs belges, l'accès à un gisement d'audience jusqu'ici hors de leur portée peut générer une couverture plus rapide et plus efficace de leurs cibles de communication. On l'a déjà souligné, il y a peu ou pas de spectateurs exclusifs des chaînes françaises, mais l'accès aux écrans publicitaires de TF1 permettra de toucher plus vite une masse critique de spectateurs.
3. Enfin, la commercialisation de TF1 donnera accès aux annonceurs et à leurs représentants à une information jusqu'ici très restreinte. En Belgique francophone, l'audience des chaînes françaises est en effet mesurée avec la même précision que les télévisions belges. Mais l'information mise à disposition du marché est volontairement tronquée : audiences agrégées par ¼ h sur un nombre limité de cibles, pas d'idées précises sur les duplications entre chaînes belges et françaises, et pas d'horodatage précis des programmes, alors que celui-ci existe, mais est considéré comme une affaire privée. Commercialiser TF1 sur le marché belge reviendra à ouvrir l'information, en l'alignant sur celle actuellement disponible pour les chaînes nationales : tous types d'audience sur tout type d'entité de programmation, programmes ou segments de programmes, écrans publicitaires et même spots individuels. Une façon de mettre enfin les offres sur un strict pied d'égalité.

## Un certain nombre d'inconnues

Trois inconnues subsistent : le calendrier de cet hypothétique déploiement, la part de l'offre de la chaîne qui sera commercialisée sur la Belgique et finalement la politique commerciale et tarifaire qui sera pratiquée. Concernant l'offre, TF1 dispose d'une grille colossale, capable d'absorber un énorme volume publicitaire, mais il est probable que les questions de droits feront que seule une partie de cette grille de programmes sera mise en vente sur le marché belge. Concernant la politique commerciale et tarifaire, l'identité de la régie « élue » pour représenter TF1 en Belgique sera probablement déterminante .

L'inconnue finale concerne les conséquences de cette –encore hypothétique- arrivée sur les contours du paysage télévisuel francophone, voire sur les conséquences sur l'ensemble de la Belgique. Mais ceci est un autre débat.

11

