

La régie pub de la RTBF tire un bilan triomphaliste du Mondial

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Dans une interview à «L'Echo» début juin, Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF, espérait pouvoir couvrir les frais de la Coupe du monde (achat des droits, envoi d'équipes sur place, logistique...) grâce aux recettes publicitaires.

Pari tenu, apparemment. Hier, le patron de la chaîne publique a annoncé au conseil d'administration que la coûteuse opération «Mondial» serait à l'équilibre. Une performance. TF1 a enregistré elle aussi des records historiques d'audience mais les frais engendrés sont loin d'avoir été couverts par la pub pourtant vendue à prix fort.

D'après une étude de la RMB, la régie publicitaire de la RTBF, faisant le bilan de la Coupe du monde, celle-ci s'est avérée être un jackpot publicitaire. «Par rapport aux précédentes éditions, nous avons doublé notre chiffre d'affaires», indiquait son directeur général Yves Gérard, au lendemain de l'élimination des Diables. Les recettes nettes sont tenues «top secret», mais certains indicateurs son instructifs. Ainsi, l'audience de ses écrans pub a progressé de 70 à 80% par rapport à 2010. Un écran pub moyen touchait près de 10% de la population belge francophone (4 ans et plus), score qui passait à 23% minimum pour les matchs des Diables voire à plus de 40% pour la cible des hommes âgés de 18 à 54 ans. L'étude indique aussi que la part de marché des écrans autour du foot a grimpé de 50 à 85% suivant les cibles par rapport au début 2014.

La Coupe du monde est donc une bonne affaire mais elle aurait pu être meilleure si la régie n'avait pas sous-estimé les audiences. Sur la cible des 15-54 ans, chérie par les annonceurs, les écrans foot étaient même 34% moins chers que ceux de RTL à per-

formance comparable (nombre de téléspectateurs touchés).

En clair, la RMB aurait pu vendre ses spots plus chers. Pour rappel, les cinq matchs des Diables ont été les cinq programmes les plus regardés de l'histoire depuis le lancement en 1997 de l'Audimétrie actuelle avec, selon les matches, entre 1,432 (Belgique-Argentine) et 1,655 (Belgique-Etats-Unis) million de téléspectateurs, soit entre 75% et 85% de parts de marché. Sur la tranche horaire des matches, elle a même fait deux fois plus d'audience que RTL.

Une bonne affaire donc pour les annonceurs d'autant qu'elle leur a permis de toucher une grande diversité de cibles puisque toutes les tranches d'âges étaient présentes dans les mêmes proportions. Et pas seulement des hommes, puisque 42% des téléspectateurs étaient des femmes avec une pointe à 49% pour les matches des Belges.

Et s'il y a eu une déperdition d'audience en raison de la vision sur grand écran dans des lieux publics (jusqu'à 19% pour le match Belgique-Russie), la RTBF a atténué la perte en monnayant cette vision auprès des organisateurs de ces retransmissions publiques.

Reste que tout flatteur qu'il soit, ce bilan doit être nuancé, car la Coupe du monde s'est avérée être un aspirateur publicitaire. Certains annonceurs ont concentré leur budget autour de l'événement. Car jusque début juin, le marché pub télé était à la traîne. Et les perspectives pour la suite de l'année ne sont pas réjouissantes, nous dit-on. «Le bilan, on le fera en fin d'année», martèle Jean-Paul Philippot. Mais comme le rappelait un expert: «Un Mondial est rarement rentable pour une télévision, c'est avant tout une question d'image, histoire de pouvoir dire: 'c'est chez nous que cela se passe'.»

LE BILAN DE LA RTBF À LA COUPE DU MONDE

La RTBF dopée par le foot

+102%

La croissance de la part de marché de la RTBF sur la tranche horaire 18H-2H pendant la Coupe du Monde par rapport aux 15 jours qui ont précédé l'événement.

Evolution des audiences sur la tranche 18H-02H (cible: 4 ans et +)
12 juin 2014-13 juillet 2014

12 juin 2014-13 juillet 2014		12 juin 2013-13 juillet 2013	
RTBF	RTL	RTBF	RTL
41,8%	20,7%	20,9%	32,5%

Une audience multimédia

Près d'un Belge francophone sur deux touché en moyenne par match et plus de 60% pour ceux des Diables rouges

télévision	37%	45%
internet	2%	2%
radio	1%	1%
hors domicile*	9%	14%
total	48%	61%

Une audience... féminine

42%

des téléspectateurs étaient des téléspectatrices avec une pointe à 49% pour les matchs des Diables rouges.

Un jack-pot publicitaire

+70 à 80%

La croissance des audiences des écrans publicitaires par rapport à ceux de la Coupe du Monde de 2010.

23%

L'audience des écrans publicitaires autour des matchs des Diables rouges, soit près d'un Belge francophone sur quatre touché.

Le Mondial des réseaux sociaux

29%

* écrans géants

Le nombre de Belges qui ont interagi sur les réseaux sociaux lors des matches.

200.400

Le nombre d'interactions menées via la page Facebook RTBFsport.