

RTL veut doper le placement de produits en le rendant virtuel

PUBLICITÉ Des objets pourront être incrustés une fois le tournage terminé

► Le développement du placement de produits est freiné par des contraintes pratiques.

► RTL veut s'affranchir de celles-ci en virtualisant les opérations.

Le placement de produits, cette technique publicitaire consistant à insérer discrètement des produits de marque dans les jeux télévisés, émissions de télé-réalité... a pour l'instant été peu utilisé par les chaînes francophones belges. La RTBF a en fait un usage intensif (et maladroit) lors de l'émission *The Voice*, mais elle l'a payé cash puisqu'elle s'en est vu interdire l'accès lors du renouvellement de son contrat de gestion, et ce sous la pression d'Ecolo.

Quant à RTL, le placement de produits constitue une part marginale de ses revenus publicitaires. En cause ? Des incompatibilités d'agenda. Les jeux ou émissions de télé-réalité qui se prêtent bien à ce type de pratique publicitaire sont parfois tournés plus de six mois avant leur diffusion. Cela demande beaucoup d'anticipation. Or les annonceurs sont aujourd'hui plus que jamais guidés par le court terme. Ils débloquent leurs budgets tardivement et veulent un retour sur investissement immédiat. Difficile de concilier les contraintes des deux parties. En outre, beaucoup d'émissions diffusées par RTL (*Pékin Express*, *Top chef*...) sont tournées par sa consœur française du groupe RTL, M6, émissions sur lesquelles elle n'a aucune prise.

Tous ces freins appartiennent

désormais au passé pour RTL. Sa régie publicitaire, IP, va tester dès la rentrée le placement de produits virtuel. Cela consiste à incruster non pas avant mais après le tournage de l'émission les logos des marques ou leurs produits via ordinateur. Pour ce travail de post-production, RTL fait appel au savoir-faire d'une société britannique spécialisée, Mirriad. Celle-ci travaille déjà pour RTL Allemagne à la satisfaction du groupe.

Les possibilités techniques sont infinies. Il ne s'agit pas simplement d'ajouter un logo sur le pupitre d'un candidat ou de repeindre le décor d'une émission

aux couleurs d'une marque. Mirriad est capable de substituer un objet en mouvement par le produit de l'annonceur. Exemple : l'iPhone avec lequel un acteur passe un coup de fil dans une sé-

rie peut être remplacé par un smartphone Samsung. Une BMW qui passe en arrière-plan peut être substituée par une Audi. Une bouteille d'eau sans étiquette peut devenir une cannette de Coca-Cola.

Les avantages de cette technique sont nombreux. Plus besoin de vendre six mois à l'avance à des annonceurs quelque chose qui n'existe pas encore. Les commerciaux d'IP peuvent aller voir les marques quelques jours seulement avant la diffusion de l'émission pour leur proposer d'incruster dans celle-ci leur voiture, leur GSM, leur robot ménager. Il faut trois à quatre jours à Mirriad pour faire les insertions. RTL peut aussi désormais commercialiser du placement de produits autour des émissions produites

par M6. Elle ne pourra par contre pas le faire autour des films et des séries américaines qu'elle achète pour des questions de droits d'auteur. Du moins pour l'instant.

Des discussions sont en cours, nous dit-on.

Faut-il s'attendre à voir des produits en tous genres envahir les écrans de la chaîne privée ? Pour rappel, RTL est une chaîne de droit luxembourgeois. Elle n'est donc pas soumise aux règles de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Stéphane Coruble, directeur d'IP TV, se veut rassurant. *« Il n'est pas question de faire n'importe quoi. Nous allons suivre la législation européenne qui prévoit une signalétique pour chaque émission qui en comporte. Nous allons aussi veiller à ce que le produit s'insère de façon harmonieuse et naturelle dans l'émission. C'est d'ailleurs aussi le souhait des marques qui préfèrent des insertions discrètes. »*

L'heure est clairement à l'innovation chez IP. L'année dernière, la régie de RTL avait lancé la pub interactive, une formule permettant aux annonceurs d'accompagner la diffusion d'un spot TV de l'envoi de contenus (concours, bons de réduction...) en temps réel sur l'application second écran (tablette, smartphone) de la chaîne. En misant sur l'interactivité et la créativité, IP cherche à réactiver l'intérêt des annonceurs pour le média TV après deux années en demi-teinte. *« Nous voulons démontrer aux annonceurs que la télévision n'est pas un média has been et qu'il est tout à fait capable de s'adapter à leurs attentes »,* insiste Stéphane Coruble. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER