

Faut-il relancer le placement de produits publicitaires à la RTBF ?

Non

● Intégrer un produit ou une marque dans le scénario d'une série ou d'une émission de télévision, afin qu'il soit visible à l'écran ou cité, a été interdit en 2013 à la RTBF.

● Aujourd'hui que la chaîne de service public doit faire des économies, la réintroduire pourrait lui amener des recettes. Polémique.

■ Une émission avec un frigo débordant de sodas américains au logo visible ou des participants à "The Voice" Belgique surfant sur des tablettes avec la marque bien apparente : le placement de produits sert à empêcher les gens de zapper les publicités. C'est une technique de marketing perverse qui manipule le téléspectateur. La RTBF, service public, ne doit pas utiliser cette pratique.

"Cette pratique publicitaire modifie le contenu des émissions: c'est un point de non-retour. Un exemple? Robert le bricoleur, personnage connu et apprécié de l'émission "Une brique dans le ventre", n'a pas voulu acheter ses produits chez Brico. Sa collaboration s'est arrêtée."

BERNARD HENNEBERT
 Coordinateur Consoloisirs.be
 Auteur de "RTBF, le désamour"
 (Ed. Couleur Livres).

! Pourquoi le placement de produits a-t-il la cote aujourd'hui sur les écrans ?

Les personnes zappent de plus en plus les temps de pub et les annonceurs sont mécontents. Mais si on place la marque dans l'émission, les gens ne vont pas zapper l'émission. Le placement de produits sert donc à empêcher les gens de zapper les publicités.

Des exemples pour nous éclairer ?

Le classique, c'est le frigo débordant de sodas américains au logo visible. Mais ça va plus loin. Dans "The Voice" Belgique, le studio où les participants échangeaient leurs impressions sur les retours et sanctions du public était équipé de tablettes d'une marque bien apparente. Et comme par hasard, la mise en scène insistait énormément sur ce studio, à l'inverse de "The Voice" France sur TF1 où le placement de produits était interdit. Conclusion: quand la marque paie, elle influence le contenu de l'émission... qu'on ne peut pas zapper.

Mais comment le placement de produits est-il apparu puis a-t-il été interdit sur la RTBF ?

Dès 2009, toutes les chaînes de la Fédération Wallonie-Bruxelles ont pu utiliser le placement de produits à la suite de la transposition d'une directive européenne avec peu d'encadrement et sans les restrictions espérées. Et donc cette pratique a débouché sur des dérives, dénoncées notamment par le Conseil de la jeunesse et la société civile. Un chapitre de mon livre "RTBF, le désamour" y est consacré. Lors des négociations sur le contrat de gestion 2013-2017 de la RTBF, le ministre Nollet a demandé et obtenu – vu ces dérives – la fin du placement des produits à la RTBF (en juillet 2013). Un arrêt combien symbolique vu que la RTBF a constamment augmenté son volume de publicité depuis dix ans.

Aujourd'hui, la RTBF va devoir faire des économies: 5,9 millions d'euros en 2015, 7,1 millions en 2016 et 8,5 millions en 2017. Pour compenser, il est question de réintroduire le placement de produits. Qu'en pensez-vous ?

C'est inacceptable. Pour plusieurs raisons. D'abord, nous voudrions qu'il existe, dans le paysage audiovisuel belge, au moins un lieu – de service public – où les gens qui n'aiment pas la publicité puissent voir des émissions sans celle-ci.

C'est ça le pluralisme! Deux: introduire la pub dans les émissions est pervers pour le personnel de la RTBF qui verrait une diminution de sa liberté éditoriale. Le danger? Qu'ils deviennent des marchands de tapis qui doivent adapter le contenu de leurs émissions pour trouver des marques qui payent. Viendra un jour où le choix de nouvelles émissions s'opérera en fonction de la possibilité de produits à placer. Je le répète, cette pratique publicitaire modifie le contenu des émissions : c'est un point de non-retour. Un exemple? Robert le bricoleur, personnage connu et apprécié de l'émission "Une brique dans le ventre", n'a pas voulu acheter ses produits chez Brico. Sa collaboration s'est arrêtée. Plus loin, si le placement de produits réapparaît, le doute s'installera. Exemple : en automne 2011, l'émission "Noms

de dieux" d'Edmond Blatthen est enregistrée non plus dans un studio mais dans un parc d'attractions... celui de son invité. Doute donc, autant dans le chef du public (avec un beau débat sur Facebook) que pour le personnel: le parc d'attractions a-t-il payé? Enfin, comme, le stipule le Conseil de la jeunesse, "cette technique de marketing est perverse et manipule le téléspectateur".

Les téléspectateurs sont pourtant informés que l'émission contient du placement de produits?

La directive européenne prévoit effectivement que le placement de produits doit être "explicitement" indiqué. Mais le Conseil de la jeunesse a constaté qu'entre 2009 et 2013 un logo apparaissait bien en début et en fin d'émission, mais

qu'il est totalement incompréhensible pour le téléspectateur moyen. Le lobby publicitaire a gagné. Le public sait-il ce que ces lettres "PP" veulent dire? On demandait que le téléspectateur soit averti par des mentions écrites et sonores "placement de produits". Cette demande a été zappée. En France, cette pratique n'est admise que dans les fictions et les clips musicaux. En Belgique, elle est admise partout sauf dans les émissions pour enfants et les journaux télévisés, sous-entendant que le placement de produits peut être utilisé dans les autres émissions d'informations comme "Questions à la Une" ou les émissions religieuses. Mais suivons l'argent. Le placement de produits pourrait envahir les émissions d'informations sportives à la RTBF.

Entretien : Thierry Boutte

Oui

■ Le placement de produits est clairement autorisé par la directive européenne des "Services de médias audiovisuels sans frontières". Son interdiction sur la RTBF par le précédent gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles est due à l'erreur d'un parti un peu dogmatique au sujet des pratiques publicitaires. J'espère qu'on va revenir à une approche moins émotionnelle, plus rationnelle.

"À l'époque, le placement de produits amenait à la RTBF des ressources d'environ 2 millions d'euros par an."

YVES GÉRARD

Directeur général de la RMB (Régie Média Belge) qui commercialise l'espace publicitaire des médias de la RTBF.

Vu la diminution de la dotation publique de la RTBF, certains envisagent déjà un avenant à son contrat de gestion qui autoriserait de nouveau le placement de produits sur les écrans de la RTBF. Une surprise?

En tant que responsable de la régie publicitaire de la RTBF, j'en serais le premier heureux. Mais tout dépend d'une éventuelle modification du contrat de gestion. Je constate que la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) doit faire des économies qui vont affecter tous les services publics, dont la RTBF. Y aura-t-il dans la balance la réintroduction des placements de produits? Posez la question à la ministre. Le placement de produits est clairement inscrit dans la SMA, la directive européenne des "Services de médias audiovisuels sans frontières". Son interdiction sur la RTBF par le précédent gouvernement de la FWB est due à l'erreur d'un parti un peu dogmatique au sujet des pratiques publicitaires. J'espère qu'on va revenir à une approche moins émotionnelle, plus rationnelle. Entre nous, cette pratique existe, malgré l'interdiction pour la RTBF, dans des films et des séries diffusés sur ses écrans, comme le film à la James Bond truffé de marques. Quid quand la RTBF diffuse, comme récemment, un cycle de 007?

Quelles recettes escomptez-vous?

A l'époque, le placement de produits amenait à la RTBF des ressources d'environ 2 millions d'euros par an.

Que retirez-vous de votre expérience entre 2009 et 2013?

Ce type de placement publicitaire permet à l'annonceur de se trouver de façon harmonieuse au centre du contenu, de faire vivre son produit mais aussi d'aller plus loin en soutenant une émission, comme "The Voice". Encore une fois, avec les précautions d'usage. Nous ne prenons pas le téléspectateur en défaut ni ne lui adressons de messages subliminaux.

Votre concurrent RTL va développer intensément le placement de produits. L'engouement pour cette pratique publicitaire n'est-il pas lié à la faculté via les décodeurs, le "mode pause" et "avance rapide", de zapper de plus en plus les écrans publicitaires sur les postes de télévision?

On aime créer des modes dans le milieu de la com'. Et

quand j'entends: "C'est la fin des écrans publicitaires parce que les gens regardent en différé et glissent sur les pubs en accéléré", je réponds que cela reste marginal. Des études ont montré qu'on est entre 1 et 3% des pubs zappées. Mais la tendance est là. Et, de plus en plus, le contenu audiovisuel va être déstructuré par rapport à l'usage traditionnel de la télévision regardée par la famille dans le salon. Demain, dans un même foyer, chaque membre regardera des contenus audiovisuels différents et la publicité doit s'adapter pour les cibler. Le placement de produits n'est pas une réponse à... mais une nouvelle manière pour la pub de fonctionner.

Que répondez-vous au Conseil de la jeunesse qui, considérant que c'est une "technique de marketing perverse qui manipule le téléspectateur", avait demandé l'interdiction du placement de produits sur la RTBF, service public?

D'abord, c'est faux, on ne manipule pas les gens. C'est une technique comprise et bien assimilée par le téléspectateur. A la RTBF, service public, on se donnait aussi tous les garde-fous pour l'avertir avec des identifications précises avant et après les émissions avec placement de produits. Ensuite, on peut être dogmatique mais il faut être réaliste et ne pas vouloir gérer le monde en s'en prenant à la RTBF qui ne pèse que 30% dans le marché de l'audiovisuel de la FWB, sans parler du monde numérique dans lequel sont plongés les jeunes. La lutte ne passe pas par l'interdiction mais plutôt par l'éducation à la consommation de certains contenus.

Faut-il craindre que des émissions et des contenus soient choisis en fonction du potentiel à attirer des marques?

C'est le même argument que de dire qu'on doit faire tel type d'émission en fonction des écrans publicitaires. C'est agiter un monstre, mais il n'y a aucune raison d'avoir peur. Je vous invite à lire le contrat de gestion de la RTBF, qui est d'une grande rigueur et oblige aussi à produire certaines émissions dont le contenu n'attire pas nécessairement audience et publicité. Mais c'est cela le service public! Dans le privé, les choses sont sans doute différentes et les dérives possibles.

Entretien : Thierry Boutte