

Retour du placement de produits

Dès le 1^{er} janvier, la RTBF pourrait à nouveau recourir à la technique publicitaire.

La rumeur était dans l'air depuis des semaines. La voilà désormais confirmée. Grâce à un nouveau contrat de gestion (en cours de remaniement), la RTBF pourrait à nouveau recourir au placement de produits (PP) dès le 1^{er} janvier 2015. Cette méthode publicitaire consiste notamment à introduire des produits ou des marques directement dans les émissions. *“Approuvée par la Commission paritaire de la RTBF, jeudi, la mesure doit encore être approuvée par le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB)”*, a indiqué le porte-parole de la RTBF, Bruno Deblander.

Depuis septembre, en effet, le gouvernement PS-CDH de la Fédération a imposé de nouveaux efforts budgétaires à la RTBF. Cette dernière devra réaliser des économies à hauteur de 2 % de sa dotation publique en 2015 (5,9 millions d'euros), 2,5 % en 2016 (7,1 millions d'euros) et 3 % en 2017 (8,5 millions). Sans oublier la perte des deux millions d'euros (sur trois) consacrés à la marque Arte Belgique et qui s'est soldé par la disparition de l'émission culturelle “50° Nord”. La RTBF insiste: *“un concept similaire reviendra sur La trois, de manière hebdomadaire dès 2015”*.

Deux millions d'euros par an

“Le recours à cette source de revenus publicitaires permettra non seulement de compenser la baisse de la dotation mais aussi de maintenir les emplois”, poursuit la RTBF. Deux autres dispositions, à l'origine temporaires, vont probablement être

prolongées : l'autorisation de la publicité pour les médicaments sans prescriptions et l'interruption des longs métrages. Il avait également été question de réduire la durée des spots de pub entre 19 et 22h (de 30 à 25 minutes) mais la mesure serait abandonnée.

Pour rappel, le financement de nombreuses émissions, dont “The Voice”, reposait en partie sur le PP. La mesure rapportait près de deux millions d'euros par an au service public. La moitié, au moins, provenait de l'émission “The Voice”. L'interdiction de cette technique de pub –réclamée par Ecolo lors de l'élaboration du contrat de gestion 2013-2017– avait d'ailleurs hypothéqué la 3^e saison du télécrochet. Les fictions (dont les coproductions) en avaient été dispensées à l'image de la série “Esprits de famille” mais la mesure appliquée aux magazines et aux divertissements avait en partie satisfait les plus ardents défenseurs d'un service public exempt de publicités.

Un encadrement strict, selon la RTBF

“Une partie de la 4^e saison de “The Voice” (prévue en 2015) a déjà été enregistrée, indique Jean-Michel Germys, directeur des divertissements à la RTBF. Nous avons enregistré une version avec PP et l'autre, sans.” Lors de la 3^e édition, la RTBF avait été contrainte de recourir à d'autres formes de publicités tel que le crawling^(*) pour compenser l'interdiction du PP. Rien ne permet d'affirmer qu'elles seront abandonnées si ce dernier était à nouveau autorisé.

Pour le reste, la RTBF n'a pas précisément nommé les émissions qui pourraient prochainement bénéficier du PP. *“Il s'agira de magazines d'infotainment mais ce sera au cas par cas, car tous ne s'y prêtent pas. Un gars, un chef, par exemple, pourrait en faire partie...”*, a indiqué le porte-parole de la RTBF, Bruno Deblander. *“Le PP sera encadré de manière stricte”*, poursuit-il. Le sigle “PP” sera ainsi diffusé cinq secondes avant le début du programme.

Cette mesure apparaît toutefois insuffisante pour l'ancien journaliste RTBF, et désormais député MR, Olivier Maroy. Ce dernier avait notamment proposé la diffusion d'un “bandeau” d'avertissement. Contacté à ce sujet, le ministre (PS) des Médias, Jean-Claude Marcourt, n'a pas (encore) réagi.

Au.M.

→ (*) *Incrustations de publicités en bas de l'écran durant quelques secondes en cours d'émission.*

“Nous avons enregistré deux versions de “The Voice”. L'une avec placement de produits. L'autre, sans.”

JEAN-MICHEL GERMYS
Directeur des divertissements à la RTBF.