

Pub télé : la RTBF passe le cap des 100 millions

MÉDIAS Le marché publicitaire télé s'est bien comporté en 2015 avec une hausse de 9 %

C'est un cap symbolique. Pour la première fois, les recettes publicitaires engrangées par la RTBF via sa régie RMB ont dépassé la barre des 100 millions d'euros en 2015.

C'est 4 % de plus que l'année dernière. 2015 avait pourtant mal commencé en télé.

« Les débuts ont été difficiles à l'image de 2014, explique Yves Gérard, patron de la RMB. Mais les deux trois derniers mois de l'année ont été exceptionnels grâce surtout à la télévision, la radio ayant été stable. »

Selon lui, ce retour en grâce de la télévision auprès des annonceurs après quelques années difficiles témoigne du statut de valeur sûre de ce média. « Le mirage du digital s'est un peu atténué. Les annonceurs se sont rendu compte que ce type de média était efficace mais pas suffisamment pour rapporter des résultats de vente comme peut le faire la télévision. »

Selon le patron de la RMB, cette croissance est surtout à mettre sur le compte des annonceurs dits « FMCG » (industrie des produits de grande consommation) qui sont traditionnellement les principaux clients des TV mais aussi de la grande distribution. Précision importante : ces 100 millions constituent un montant brut. Lorsqu'on enlève les différentes ristournes et commissions, les revenus publicitaires de la RTBF tournent plutôt autour des 70 millions (le chiffre précis n'est pas divulgué).

La RTBF n'est pas la seule à avoir connu une bonne année publicitaire. Tout le secteur a profité de l'embellie. « C'est une année qui se termine positivement même s'il y a eu des hauts et des bas, résume, sans donner de chiffres, Denis Masquelier, patron d'IP, la régie de RTL. Alors qu'on nous prédisait des moments difficiles avec la concurrence du digital, on voit que ce dernier ne se

construit pas forcément au détriment de la télé. »

« Les annonceurs retrouvent un peu d'enthousiasme »

Au total, les investissements publicitaires TV en 2015 ont représenté 1,56 milliard d'euros, soit une croissance de 9 %.

Il s'agit une fois encore de chiffres brut, hors promotions parfois très agressives. En net, ce taux de croissance est estimé à 3 %, ce qui reste beaucoup dans un marché publicitaire globalement stable. « Cette hausse des investissements TV reflète la reprise économique, explique Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence média Space. On a vu la situation s'améliorer de mois en mois. L'argent se libère. Les annonceurs retrouvent un peu d'enthousiasme et se tournent vers le média le plus évident pour eux. » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER