

## La régie pub de la RTBF veut investir dans dix start-ups

Fin 2014, la RMB, régie publicitaire La régie avait alors créé une société de la RTBF dont elle est une filiale, dédiée, Belgian Media Ventures lançait en Belgique le concept de «media for equity». Un peu plus d'un an après, nancement pour start-up «media BMV a investi dans quatre entreprises d'accéder à des espaces publicitaires télé et radio inventés à des conditions favorables, en échange de participations minoritaires dans leur capital. La régie avait alors créé une société dédiée, Belgian Media Ventures (BMV), dont elle possède 99% du capital, et nommé à sa tête Sophie de Jaer, une ex de la SRIB. Un peu plus d'un an après, BMV a investi dans quatre entreprises: MyMicroInvest (crowdfunding), Dyna+ (compléments alimentaires), Acar'Up (produits anti-acariens) et Localisy (plate-forme d'e-commerçants de proximité). Trois autres sont en cours d'étude mais restent confidentiels: une plateforme Web de partage de services, style

**«Le media for equity est une formule gagnant-gagnant.»**

**YVES GERARD**  
CEO DE LA RMB

# Belgian Media Ventures veut investir dans dix start-ups d'ici la fin 2016

## LE RÉSUMÉ

Lancé fin 2014 par la RMB, la régie pub de la RTBF, le **media for equity** a permis à **4 start-ups** d'accéder à la **pub télé et radio**.

Trois autres sociétés sont en passe d'utiliser la formule. Elles devraient être une dizaine d'ici la fin 2016.

Le système permet à la régie de **remplir ses espaces publicitaires inventés**.

**JEAN-FRANÇOIS SACRÉ**

Fin 2014, la RMB, régie pub et filiale de la RTBF, lançait le concept du «media for equity». Le principe: permettre à des jeunes entreprises d'accéder à des espaces pub télé et radio à des conditions favorables, en échange de participations minoritaires dans leur capital. La régie avait alors créé une société dédiée, Belgian Media Ventures (BMV), dont elle possède 99% du capital, et nommé à sa tête Sophie de Jaer, une ex de la SRIB.

Un peu plus d'un an après, BMV a investi dans quatre entreprises: MyMicroInvest (crowdfunding), Dyna+ (compléments alimentaires), Acar'Up (produits anti-acariens) et Localisy (plate-forme d'e-commerçants de proximité). Trois autres sont en cours d'étude mais restent confidentiels: une plateforme Web de partage de services, style

Uber, une enseigne d'hôtellerie de charme et un logiciel de services aux particuliers. «D'ici la fin de l'année, nous espérons bien être présent au capital d'une dizaine d'entreprises», indique Sophie de Jaer, investment manager, mais nous n'allons pas non plus investir tous azimuts, ce n'est pas l'objectif.»

## Troc et stock

Le business model repose sur le troc. BMV vend des espaces pub en stock sur les télévisions et radios de la RTBF. Ce sont des espaces cédés à un quart seulement de leur tarif brut, soit 100.000 ou 200.000 euros net. En échange, elle acquiert une participation minoritaire équivalente à 70% du budget pub, soit 140.000 euros dans le cas d'un budget de 200.000 euros; le solde, soit 60.000 euros (30%), est apporté en cash par l'entreprise. Afin de sécuriser l'opération, un système de put et de call de 2 à 5 ans permet à BMV de vendre sa participation et à la société de lui

racheter ses parts à un prix déterminé à l'avance. A ceux qui mettent en doute l'injection d'argent public dans pareille initiative, Yves Gérard, patron de la RMB, assure avoir passé beaucoup de temps avec des avocats pour blinder juridiquement la formule.

«*Tout le monde s'y retrouve, estime-t-il; la start-up accède à de la pub télé et radio avec un budget réduit et nous-mêmes pouvons remplir nos espaces publicitaires inventés.*» En moyenne, 65% des espaces publicitaires télé de la RTBF sont en effet remplis, chiffre qui monte à 90% en prime-time. «*Cela veut dire qu'il y a encore de la place aux heures de grande*

audience pour des petites sociétés, même si, bien entendu, nos clients ont la priorité en cas d'encombrement des écrans», indique Yves Gérard.

Toutes les entreprises n'ont pas accès à ce mode de financement. «*Il faut vendre un produit grand public susceptible d'être promotionné en télé ou en radio*, explique Yves Gérard, nous privilégions les start-ups et veillons à ce que des entreprises déjà bien établies n'essaient pas de profiter du système, car il s'agit, n'oublions pas, d'argent public. Enfin, nous veillons à ce que ces sociétés ne soient pas déjà clientes chez nous tout en espérant que celles dans lesquelles nous investissons le deviennent à terme!»

## D'origine suédoise

L'idée du media for equity a été lancée suite à un brainstorming initié par Jean-Paul Philippot, patron de la RTBF et président du conseil d'administration de la RMB. «*Alors que la pub télé et radio est soumise aux aléas de la conjoncture, il nous avait demandé de réfléchir à de nouvelles pistes de diversification*», raconte Yves Gérard.

En réalité, la RMB n'a rien inventé. Venu de Suède, le système existe dans de nombreux pays. La chaîne commerciale allemande ProSiebenSat1 a ainsi investi dans une centaine d'entreprises par ce biais. La formule a permis au géant de l'e-commerce Zalando de se faire connaître. On trouve aussi du media for equity au Royaume-Uni, en Espagne, en Pologne et en France sur TF1 et M6. Dyna+ est d'ailleurs tellement satisfaite de la formule qu'après y avoir créé une filiale en locale, elle est entrée en discussion avec le groupe TF1 pour l'utiliser en France.

## Localisy

Localisy, un moteur de recherche géolocalisé de commerçants de proximité basé en région liégeoise, profite depuis novembre du système media for equity. Elle a investi dans la pub radio régionale et envisage déjà de passer en télévision. «*Le trafic sur notre site a triplé, se réjouit son patron Guillaume Petta; avoir pareil actionnaire nous donne aussi beaucoup de crédibilité dans la recherche de prospects.*»

## Acar'Up

Acar'Up (produit anti-acariens) a déjà lancé deux campagnes radio d'une valeur de 100.000 euros et envisage de passer en télévision en septembre. «*Depuis, nos ventes ont triplé; mais la*

## Dyna+

Créée mi-2014, Dyna+ vend en pharmacie des compléments alimentaires à la marque Réductin. BMV possède 10% de son capital. Elle utilise les 200.000 euros de budget pub (60.000 en cash) dans des spots télé et radio. «*Nous réalisons déjà 400.000 euros de chiffre d'affaires et sommes break-even, se réjouit son patron, François Motte; mon seul regret c'est que le système n'est accessible qu'au marché francophone.*»

## MyMicroinvest

Grâce à la présence de BMV dans son capital, la plate-forme de crowdfunding cofondée par le serial entrepreneur José Zurstrassen a bénéficié d'un budget publicitaire d'une valeur de 200.000 euros (dont 60.000 qu'elle a investis en cash) consacré à des spots radios. De quoi doper la notoriété de celle qui est devenue la première plate-forme belge de financement participatif avec près de 17 millions de fonds levés.

radio ne suffit pas, il faut aussi faire du marketing dans les pharmacies, les réseaux sociaux...», conseille son patron, Pierre Buffet, à ce point ravi qu'il envisage d'investir aussi en pub sur... IP, la régie de RTL!