

# Jusqu'à 17.000 euros pour 30 secondes de publicité à la TV

## MARCHÉ Les matchs des Diables rouges en tête des prix de vente

- ▶ Le prix varie en fonction du programme, de l'heure et même des saisons.
- ▶ Proportionnellement, la Belgique n'est pas meilleur marché que la France.
- ▶ Les séries américaines restent plus rentables que les séries belges.

**L**a lessive qui rend le linge plus blanc que blanc. Le yaourt qui apaise vos intestins. La voiture qui vous rend invincible. Chaque jour, ce sont des dizaines de pubs qui assaillent le téléspectateur et interrompent son programme favori. Et elle a beau agacer, elle est une des clés du marché de la télévision : sans pubs, les chaînes seraient privées d'une grande partie (pour la RTBF) voir de la totalité (pour RTL) de leurs revenus. Elles ne pourraient donc ni produire ni diffuser leurs programmes.

Même si elle est désormais concurrencée par internet et les plates-formes comme Netflix, la télévision reste le premier canal choisi par les annonceurs pour vanter leurs produits et services. Un marché bien rodé, qui répond à des règles de base très précises en termes de longueur de spot, de fréquence ou de période de diffusion.

**Plus un programme a du potentiel en termes d'audiences, plus les espaces pubs sont chers**

Ainsi, la durée moyenne d'une publicité en 2015 sur les chaînes belges était de 22 secondes. « Mais la référence, c'est le spot de 30 secondes », explique Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence média Space qui met en relation les annon-

ceurs avec les régies publicitaires des chaînes belges francophones (RMB pour la RTBF, AB3 et BeTV et IP pour les chaînes de RTL). « Mais la tendance va vers des séquences légèrement plus courtes, d'une vingtaine de secondes pour lesquelles on augmente par contre le volume du nombre de diffusions », poursuit Bernard Cools.

Un volume de diffusion qu'il faut parvenir à particulièrement bien jauger, pour éviter d'irriter le public. « On est extrêmement attentif au nombre de fois où le téléspectateur va être effectivement confronté à la publicité. On peut évaluer cela de manière assez précise en scrutant les audiences qui sont détaillées seconde après seconde. Et notre but c'est de faire en sorte que le téléspectateur ne soit pas touché par une publicité à plus de sept reprises. Au delà de sept fois, les études montrent que le spot commence à irriter la personne. Evidemment il s'agit d'une moyenne. Certaines publicités vont énerver après une vision, tandis que d'autres vont pouvoir être regardées avec plaisir à de multiples reprises », explique Bernard Cools.

Sur la période la plus propice pour diffuser la pub, les règles varient essentiellement en fonction des produits. Le public sera par exemple plus réceptif à une pub pour une boisson pendant les mois d'été que pendant l'au-

tomne par exemple. « Mais on observe que pour les annonceurs, globalement, il est plus intéressant de faire de la pub pendant les mois d'été. Les tarifs sont plus bas, et même si l'audience est moins forte pendant ces mois, il y a de bonnes affaires à faire. » Même type de réflexion pour l'heure de diffusion : en soirée, l'annonceur touchera un public d'actifs, en journée un public qui l'est moins, tandis qu'il atteindra davantage les adolescents en fin d'après-midi.

Autant de paramètres auxquels s'ajoute l'audience pour déterminer le prix du spot : plus un programme a du potentiel en termes d'audiences, plus les espaces publicitaires seront vendus chers.

Et la Belgique n'est à cet égard pas la plus raisonnable. « On s'inscrit dans la tendance de la France par exemple. Les spots y sont vendus beaucoup plus chers que chez nous, mais l'audience y est aussi beaucoup plus forte. Proportionnellement, la Belgique n'est donc pas meilleur marché que la France. Les Pays-Bas, par contre, sont réputés pour être meilleur marché », analyse Gauthier Piret, spécialiste TV à l'agence média Aegis.

Chez nous, ce sont les matchs des Diables Rouges qui font le plus monter les prix. ■

NOËLLE JORIS

**TARIFS PUBLICITAIRES DES PROGRAMMES PRÉFÉRÉS DES BELGES****17.200 euros**

C'est le tarif maximal pour 30 secondes de pub durant la mi-temps du match Belgique-Portugal qui sera diffusé mardi prochain sur La Une. Les Diables rouges sont actuellement ceux qui attirent le plus les annonceurs à la télévision belge. Les prix pourraient s'envoler en cas de joli parcours des Diables en juin prochain.

**13.900 euros**

C'est le tarif affiché pour le prochain épisode de « Top chef » qui sera diffusé mardi sur RTL-TVI. Certaines séries américaines restent toutefois plus rentables comme « Esprits criminels », qui coûte jusqu'à 15.200 euros, le mercredi soir.

**11.400 euros**

Leader, le « RTL Info 19 heures » peut se permettre de réclamer jusqu'à près de

12.000 euros. Une publicité diffusée après le « 19h30 » de François de Brigode sur La Une vous coûtera maximum 8.800 euros. Les prix sont presque trois fois moins élevés à 13 heures.

**8.900 euros**

« The Voice », le programme le plus regardé chaque semaine sur la RTBF (hors JT), est aussi l'un de ceux qui lui rapportent le plus en matière de publicité.

**5.200 euros**

La RTBF n'a pas augmenté les tarifs publicitaires pour sa nouvelle série belge « La Trêve », qui rassemble jusqu'à 400.000 téléspectateurs sur La Une. Les annonceurs avaient été refroidis par le flop d'« Esprits de famille ».

M.B.

Tarifs affichés sur les sites des régies publicitaires IP et RMB au 16/03/2016 pour un spot de 30 secondes.