

Audience, publicité, écrans géants... La RTBF s'attend à battre des records

La RTBF espère bien battre les audiences stratosphériques du dernier mondial. Et, au minimum, couvrir ses frais.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Un Euro de tous les records? C'est le secret espoir de la RTBF. Détentrice des droits de diffusion, elle espère battre les audiences historiques du Mondial brésilien en 2014, lorsque les cinq matchs des Diables lui avaient permis de générer les meilleures audiences de l'histoire de l'audimétrie, lancée il y a près de vingt ans.

Régie publicitaire de la RTBF, la RMB a dès lors pris soin d'éviter de commettre les erreurs commises il y a deux ans lorsqu'elle avait sous-estimé l'ampleur du phénomène et pratiqué des tarifs... trop bas! Ils ont donc été adaptés à la hausse. Diffuser son spot autour d'un match des Belges coûtera de 20.000 (matchs de poules) à... 40.000 euros brut (finale). «C'est un record en Belgique, mais c'est en rapport avec les audiences attendues», relève Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence médias Space.

Pas de quoi apparemment refroidir les annonceurs. «Les écrans entourant les matchs des Diables sont sold out depuis belle lurette», affirme Eric Cayman, media brand manager chez RMB; l'engouement est en effet plus élevé qu'il y a deux ans car on s'attend à ce qu'ils aillent loin dans le tournoi.» Ceux autour des demi-finales et de la finale sont très bien remplis et il reste encore des disponibilités pour les autres. «Nous devrions battre le record de recettes enregistré il y a deux ans», assure Eric Cayman.

Pas de jackpot

La poussée d'adrénaline des annonceurs

avant l'Euro ne devrait pas doper le marché publicitaire télé pour autant: «Beaucoup d'annonceurs ont concentré leurs budgets sur

la période, ceci au profit de la RTBF et donc au détriment de la concurrence, explique Bernard Cools; d'autres préfèrent au contraire éviter cette période de peur d'être noyés dans la masse.»

Même pour la RTBF, l'Euro n'est pas la manne financière que l'on pense. La pub couvrira l'achat des droits de diffusion et les coûts de production (50 collaborateurs sont mobilisés dont 20 en France), pas beaucoup plus. «Nous devrions dégager un léger boni», nous confiait récemment Michel Lecomte, patron des sports de la RTBF. En France, M6, qui diffuse une partie des matchs, dont la finale, s'attend carrément à perdre de l'argent. «Le sport n'est pas bon pour le porte-monnaie, mais cela fait partie du développement de la marque M6», indiquait récemment au magazine Stratégie son patron, Nicolas de Tavernost.

Quant aux revenus tirés de la diffusion des matchs sur écrans géants, ils permettent juste de couvrir les frais», assure Bruno Deblander, le dir'com' de la RTBF. La RTBF table sur 150 à 200 écrans. Mais cette audience, estimée à 10% du total, n'est pas mesurée. Voilà pourquoi elle la monétise auprès des organisateurs des projections.

Critères

Pas question toutefois de faire n'importe quoi. L'UEFA, organisateur de l'Euro, impose aux détenteurs de droits de stricts critères d'encadrement de ces projections, libres à eux d'en fixer les tarifs. Le système n'a pas changé par rapport à la Coupe du Monde. Pour l'écran géant installé pour un événement récurrent et planifié comme une fancy fair ou une braderie, c'est gratuit. Par contre, la RTBF demande un forfait de

minimum 150 euros par jour dans le cadre d'un événement public développé spécialement autour de l'Euro et accueillant moins de 300 personnes. Au-delà des 300 personnes, elle exige un forfait allant de 1 à 1,5 euro (selon que l'entrée soit payante ou pas) par jour et par personne. Dans ce dernier cas, un seul événement par commune

est autorisé. Dans tous les cas, la RTBF doit bénéficier d'un minimum de visibilité pour ses marques. Des agents de l'UEFA vérifieront le respect de ces règles.

Autres contraintes pour les organisateurs: la sécurité. Le ministère de l'Intérieur a adressé aux communes une lettre reprenant les mesures de sécurité supplémentaires à prendre durant ces diffusions. Ces conseils ne sont pas contraignants, il s'agit de recommandations. Malgré tout, certaines villes comme Louvain ou Gand ont décidé de ne pas installer d'écran géant.

RTL

LAISSER PASSER L'ORAGE

Lors du Mondial 2014, RTL avait souffert. Juin s'était soldé par un net recul des audiences et par une baisse à deux chiffres de ses revenus publicitaires en télé. La chaîne avait bien tenté de surfer sur la vague des Diables Rouges mais son talk-show «Café Brazil» avait pris un bouillon avant d'être stoppé prématurément. Cela n'avait pas empêché RTL de maintenir ses bénéfices sur l'année. Avenue GeorGIN, on a retenu la leçon: «Il n'y aura pas de contre-programmation, cela ne servirait à rien de mettre de grosses cartouches pour contrer le foot, ce serait contre-productif», y dit-on. RTL refuse donc de jouer au football panique. «Cela ne dure jamais qu'un mois sur douze et cela n'occupe pas l'écran toute la journée.» La couverture de l'Euro se fera donc via les JT avec deux équipes de journalistes qui suivront les Diables et les fans. Pour le reste, RTL annonce une programmation «complémentaire», basée sur sa recette traditionnelle – divertissement, émotion... – et sur l'une ou l'autre première diffusion. J.-F. S.

«L'engouement est plus élevé que pour la Coupe du Monde car on s'attend à ce que les Diables aillent loin dans le tournoi.»

ERIC CAYMAN

MEDIA BRAND MANAGER DE RMB