

L'Euro 2016, carton d'audience mais pas de jackpot pour la RTBF

Les revenus générés sont contrebalancés par les coûts de diffusion et de production

La RTBF va survoler le paysage télé avec la diffusion des matches de l'Euro. Les audiences seront forcément au rendez-vous comme en témoigne le record historique atteint lors du match Belgique-Italie (1,67 million de Belges francophones, 77,6 % de parts de marché). Les revenus publicitaires aussi.

L'Euro français va permettre aussi à la RTBF de renforcer son image de média populaire et fédérateur, ancré dans les réalités du pays, mettant en valeur les talents belges. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF dit ne pas s'être fixé d'objectifs particuliers. « En termes d'audience, on sait que ce sera un succès. Après, tout va dépendre du parcours des Diables. La seule chose qui nous préoccupe, c'est d'être à la hauteur par la qualité de notre travail. » Côté publicitaire, là non plus, pas d'objectifs particuliers. « Nous nous sommes fixé des objectifs à l'année, comme d'habitude. »

La RTBF va-t-elle forcément réaliser une bonne opération finan-

cière avec cet Euro? A voir. Une fois encore, cela va dépendre pour partie du parcours des Belges dans la compétition. Plus ils iront loin, plus les rentrées publicitaires seront importantes. Un spot publicitaire de 30 secondes diffusé lors de la mi-temps du match Belgique-Italie coûtait 28.400 euros (en brut), soit cinq fois plus que durant un match de la Champions

League. Lors du Mondial, RMB, la régie de la RTBF avait sous-estimé les montants que les annonceurs étaient prêts à mettre. Cette fois, les tarifs ont été revus à la hausse sans que cela ne dissuade le moins du monde les marques. « Pratiquement tous les espaces publicitaires directement liés au match des Diables sont vendus », se réjouit Massimo Papa, en charge des revenus et de la rentabilité des écrans publicitaires à la RMB. « La demande est bien supérieure à l'offre.

Le chiffre

1.675.000

télespectateurs ont regardé Belgique-Italie sur La Une lundi soir. Il s'agit d'un record historique pour le service public. En Flandre, ils étaient 2,2 millions. Soit 4 millions de télespectateurs en Belgique, la quatrième plus grosse audience historique.

Malgré la hausse des prix, les tarifs restent très compétitifs vu l'audience réalisée durant ces matches, le contexte émotionnel...

Il faut néanmoins se garder de tirer des conclusions hâtives sur base de quelques semaines de compétition. Certains annonceurs décident de mettre le paquet durant l'Euro mais conservent un budget constant pour l'ensemble de l'année ce qui signifie qu'ils désinvestissent à d'autres moments. Il peut donc y avoir un contrecoup pour la RTBF. En 2014, année du Mondial, dans un marché il est vrai baissier, la RTBF avait vu ses revenus publicitaires télé diminuer de 2,4 %.

Ensuite, il faut mettre ces recettes en rapport avec les coûts très élevés d'achat des droits sportifs et des coûts de production. Combien la RTBF a-t-elle payé? C'est un se-

cret bien gardé — certains parlent d'un montant compris entre 2 et 3 millions d'euros — mais selon les projections budgétaires pour 2016

que nous avons pu nous procurer, elle a prévu une augmentation des coûts de la division info-sport de 3,3 millions d'euros, principalement à cause de l'Euro et des JO. Côté recettes publicitaires télé, la RTBF ne s'attend par contre qu'à une augmentation nette de 700.000 euros pour 2016. Pour Jean-Paul Philippot, mettre en balance ces deux chiffres est un faux calcul. « Diffuser un Euro, cela a des conséquences multiples. On investit plus dans le sport mais on fait des

économies ailleurs puisque pendant la diffusion des matches (76 heures), on ne doit pas diffuser d'autres choses. Nous avons rentré un budget à l'équilibre pour 2016 qui intègre les coûts et recettes de l'Euro. Dans l'économie générale de nos grilles, c'est une opération supportable qui contribuera à réaliser nos objectifs. Ce n'est ni une vache à lait, ni un événement qui va déséquilibrer tout notre budget et nous faire renoncer à d'autres choses. »

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

Un mois difficile pour RTL-TVI

Face à la RTBF qui a eu les droits de diffusion de tous les matches de l'Euro, RTL ne peut riposter. « On sait très bien que c'est un mois difficile », reconnaît Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision chez RTL Belgique. « Ça ne sert à rien d'espérer faire des au-

diences équivalentes à un autre mois de juin en allant surinvestir sur des programmes dont on sait qu'ils n'ont aucune chance. »

Une conclusion tirée de l'expérience de la Coupe du Monde de 2014 et de l'échec du talk-show de Stéphane Pauwels « Café Brazil ». « Contre-programmer voudrait dire avoir l'espoir d'attirer du public totalement addict à l'Euro en espérant qu'ils nous choisissent plutôt que des matches dont on sait le succès qu'ils ont

auprès du public. Ça n'a pas beaucoup de sens. »

La chaîne privée a donc décidé de proposer des fictions pour ceux qui voudraient regarder autre chose que le foot. Les séries *Madam Secretary*, *King & Maxwell* et *Revenge*, des films inédits pour séduire le public allergique au sport. « On ne va pas diffuser des films de testostérone. On mise sur des films plus familiaux ou féminins plutôt que des films d'action purs et durs, sans vouloir utiliser les

stéréotypes. »

« ON FAIT LE GROS DOS »

L'Euro 2016 ne sera pas absent pour autant. Anne Ruwet présente chaque jour sur les plateaux du JT une page spéciale Euro. « Nous avons droit aux images des matches pour les JT. Nous gardons une émission spéciale après chaque match belge en dehors de nos horaires habituels. Au-delà du foot, il y a aussi le phénomène de société que représentera l'avancement de

l'équipe belge dans la compétition. Par respect pour nos télespectateurs, on doit en être. »

Pragmatique, Stéphane Rosenblatt prend son mal en patience.

« C'est le premier tour qui est difficile. Pendant deux semaines, on fait le gros dos avec confiance. A partir du moment où nous n'avons pas les matches, c'est la seule stratégie que nous pouvons adopter. »

FLAVIE GAUTHIER

Michel Lecomte, chef de la rédaction des sports de la RTBF

« Il y a une attente énorme envers les Diabes »

Michel Lecomte, chef de la rédaction des sports de la RTBF commente le phénomène Diabes dans les audiences.

↳ Quel est l'impact de l'Euro sur les audiences de la RTBF ?

L'Euro devrait permettre à la RTBF d'augmenter une part de marché qui est déjà en croissance depuis le début de l'année. Cela avait déjà été le cas en 2014 avec la Coupe du Monde. Si je ne me trompe, en 2014, le Mondial correspondait à une augmentation de 0,5 % sur le total des chaînes de la RTBF. C'est l'effet Diabes rouges, mais pas seulement. Derrière les Diabes, les bons matches font autant que The Voice.

↳ L'ambition est de faire encore plus fort qu'en 2014 ?

Avant le début du tournoi, je ne pensais pas qu'il serait possible de battre le score de Belgique-USA à la Coupe du Monde où on avait fait 1,655 million de téléspectateurs (NDLR : 82 % de parts de marché), mais voilà qu'on fait un record historique avec Belgique-Italie ! Les gens sont en appétit, il y a une attente énorme, les Belges sont arrivés un peu plus tard dans le tournoi donc la colle était chauffée. Je suis rarement expressif sur les chiffres, mais clairement, je suis content. Maintenant, j'aurais

préféré 200.000 personnes de moins devant le match et un score inversé...

↳ Ce serait une catastrophe pour la RTBF si les Diabes étaient éliminés au 1^{er} tour ?

Disons que ce serait tout de

même une petite déconvenue.

On a quand même tablé sur une présence en 8^e de finale au minimum. Je me demande si les Diabes sont conscients des enjeux qu'il y a autour d'eux pour tout un tas de gens dans des milieux divers. Est-ce qu'ils s'imaginent bien ce que l'équipe représente pour le pays tout entier, les attentes qu'ils suscitent ? Je serais Wilmots, je

tablerais là-dessus.

↳ Pensez-vous que le phénomène Diabes rouge est encore plus fort que celui du Mondial 86 ?

Au niveau des audiences, Mexico 86, ce n'est pas comparable, parce qu'on n'était pas dans des heures concordantes. C'était la chance du Brésil, on était dans des heures avantageuses pour le

marché européen. Ce sera également le cas avec cet Euro, mais ce le sera moins pour la Coupe du Monde en Russie. Par contre, la ferveur populaire de 1986, c'est quelque chose qui n'a toujours pas été égalé. La Grand-Place noire de monde, on n'a rien vécu de tel avec cette génération. Mais si jamais les Diabes vont loin à l'Euro, je pense que la ferveur des chiffres serait dépassée, tout comme la ferveur populaire.

↳ En dehors du foot, quels sports font les meilleures audiences ?

Le cyclisme fait des audiences honorables sur les bonnes classiques et bien sûr, le Tour de France. Il y a aussi la Formule 1 et le tennis, selon les résultats des Belges. À Roland-Garros, plus Goffin avançait, plus la courbe était montante.

↳ Et quels sont les sports qui coûtent le plus cher à la chaîne ?

Le foot, certainement. Puis le cyclisme. On a revu notre contrat F1 à la baisse si bien que cela correspond mieux aux audiences que nous récoltons.

↳ Quels sont les sports qui montent ?

Le hockey est déjà largement privilégié. C'est directement lié aux bons résultats de nos équipes. Il y a aussi le MotoGP. C'est extrêmement spectaculaire, il y a une bagarre au sportif et le personnage de Valentino Rossi qui attire les regards. Par rapport au début, on a doublé d'audience. ●

DIDIER ZACHARIE