

La régie publicitaire de la RTBF veut pouvoir cibler les internautes

AUDIOVISUEL Le patron de la RMB a soumis ses demandes au monde politique

- La RMB veut avoir accès au « native advertising ».
- La véritable menace pour elle ne vient pas de TF1 mais des géants du Net.

Quelle place faut-il réserver à la publicité sur les antennes RTBF? La question est sensible et l'objet d'infinis débats depuis que la Fédération Wallonie-Bruxelles a autorisé son service public à démarcher les annonceurs pour compenser les sommes qu'elle n'était plus en mesure de lui verser. La pub – ce « *mal nécessaire* » – pèse aujourd'hui 21 % des recettes totales de la RTBF (soit 74 millions sur 348), ce qui est loin d'être négligeable. Ce mercredi, Yves Gérard, le patron de la RMB, la régie publicitaire de la RTBF, était auditionné par la commission média du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre de la préparation du prochain contrat de gestion de la RTBF (2018-2022). L'occasion pour lui de faire passer ses revendications au monde politique.

On s'attendait à ce que le débat tourne autour de l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire, arrivée qui devrait engendrer selon la RMB un manque à gagner de 15 millions pour le groupe (-13 millions pour la RTBF, -2 millions pour la RMB). Il n'en a rien été. Yves Gérard s'est contenté de répéter le message de l'administrateur général de la RTBF, Jean-Paul Philippot, à savoir qu'il faut prévoir un mécanisme de compensation via la dotation. « *Il ne serait pas normal qu'on augmente la pression publicitaire sur la RTBF, tout ça parce qu'un nouvel acteur privé entre sur le marché* », a expliqué Yves Gérard.

Pour lui, TF1 ne constitue pas le prin-

cipal défi. « *Son arrivée va poser problème car cela engendrera une perte immédiate de valeur pour le média, mais on parle ici du monde classique linéaire*

belge. La véritable question, c'est de savoir comment la RMB va se positionner dans un monde global où nos concurrents sont désormais YouTube, Facebook, Netflix et ont une taille incommensurablement plus grande que la nôtre. Notre vieux monde duopolistique (RMB d'un côté, IP-RTL de l'autre) est complètement dépassé. »

L'érosion continue de la télévision de papa (linéaire) rebat en effet les cartes.

« *Depuis janvier 2015, la vision de programmes en live a chuté de 13 % au sud du pays et de 21 % en Flandre, explique Alessandro Papa, directeur adjoint de la RMB. La consommation de programmes audiovisuels a de plus en plus souvent lieu sur des médias qu'on ne maîtrise pas. Chez les 15-24 ans, la vision classique ne pèse plus que 49 %. Le problème, c'est que pour l'instant, on n'a pas de modèle de substitution dans l'environnement non linéaire. Soit les gens consomment des vidéos via des modèles non publicitaires (Netflix), soit via des plates-formes en ligne comme Auvio qui ne sont pas matures et n'offrent pas assez d'inventaire (NDLR : quantité d'espaces publicitaires disponibles).* »

La RMB demande donc au monde politique de ne pas l'affaiblir sur le modèle classique et de ne pas toucher aux « *acquis actuels* » en matière d'accès à la pub. Elle vient aussi avec de nouvelles revendications. Elle veut être autorisée à pouvoir utiliser de nouveaux formats publicitaires très prisés des annonceurs

comme le « *native advertising* » (contenu de marque). Ce format présente un peu partout aujourd'hui (Facebook,

Twitter, presse papier et en ligne...), ressemble à du contenu rédactionnel classique et s'intègre parfaitement dedans mais vise en réalité à mettre une marque en valeur. « *On pourrait par exemple réaliser un reportage sur les festivals de l'été sponsorisé par Coca-Cola, explique Yves Gérard. Ce contenu sponsorisé serait bien sûr identifié comme tel à l'écran.* » Les avertissements ne se sont pas fait attendre du côté des parlementaires. « *Cela revient à faire en sorte qu'une pub ne ressemble pas à une pub, réagit Christos Doukeridis (Ecolo). Vous travaillez pour le service public. N'oubliez pas que vous n'avez pas les mêmes marges de manœuvre qu'un acteur privé.* »

« **« Chez les 15-24 ans, la vision classique ne pèse plus que 49% »**

» ALESSANDRO PAPA, DIRECTEUR ADJOINT DE LA RMB

En ce qui concerne le monde non linéaire, la RMB demande à pouvoir concurrencer les géants américains du web et les opérateurs télécoms en ayant à respecter les mêmes règles du jeu qu'eux. « *Ils sont déjà tellement plus grands que nous, explique Yves Gérard. Si en plus ils ont un avantage compétitif, ça ne sert même à rien d'engager la bataille.* » Le patron de la RMB vise surtout les règles en matière d'utilisation des données personnelles. « *Dans le monde des médias classiques, c'est la force du programme qui apporte de la valeur à la publicité. Sur internet, le contenu joue un rôle mais aussi la technologie et le modèle de données permettant de diffuser la bonne publicité au bon internaute. Ne nous privez pas de la possibilité d'exploiter les données personnelles à des fins de ciblage publicitaire.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER