

# La transparence sur les audiences des télé locales

PUBLICITÉ Soucieuses de séduire les annonceurs nationaux, elles rentreront dans l'audimétrie en février – mars 2018

Combien de personnes regardent chaque jour les douze télé locales que compte l'espace francophone belge ? C'est une question légitime au regard des subsides publics non négligeables que le secteur reçoit chaque année. En 2016, on parlait d'un montant de 26,2 millions d'euros, selon le dernier rapport du CSA. Cet argent public représente en moyenne 72 % du budget total de ces télé. Mais on n'a pas vraiment de réponse précise à cette question. Contrairement aux grandes chaînes télé comme la RTBF ou RTL, les télé locales ne cotisent pas au CIM, le centre d'information sur les médias qui mesure l'audience des différents médias en Belgique. Il faut se contenter de sondages qu'elles font réaliser de façon très épisodique.

Cette situation va bientôt changer. À partir de février-mars 2018, les télé locales seront « cimées », indique-t-on du côté de Transfer, la régie publicitaire des télé locales. Les derniers détails de l'accord sont en cours de discussion. Il a fallu trouver un ar-

rangement financier, les douze télé locales refusant de payer chacune individuellement le droit d'entrée au CIM. Une fois que les télé locales rentreront dans l'audimétrie, on disposera des audiences réalisées quotidiennement, seconde par seconde. Pour des questions de représentativité – les échantillons par zones de couverture sont trop petits –, les chiffres ne seront pas publiés télé par télé mais bien globalisés soit au niveau de toute la Fédération, soit au niveau wallon d'une part, bruxellois d'autre part. Ce n'est pas encore tranché.

Ce mouvement s'inscrit dans la volonté des télé locales d'être plus attractives pour les grands annonceurs. Si elles continuent chacune de leur côté à vendre des pubs aux annonceurs locaux, elles ont confié fin 2016 à la régie Transfer – connue désormais pour être la régie de TF1 en Belgique – le soin de trouver des annonceurs nationaux intéressés par l'audience globale qu'elles réalisent sur le territoire de la

Fédération Wallonie-Bruxelles. « Nos douze marques sont fortes sur leur territoire respectif mais elles représentent également ensemble une force de frappe », explique Alain Mager, président de la Fédération des télévisions locales. Le fait de ne pas pouvoir proposer à ces grands annonceurs des chiffres d'audience certifiés par un organisme indépendant comme le CIM constituait un handicap. Les chiffres CIM sont la référence pour le marché publicitaire. Les télé locales cherchent activement à doper leurs revenus publicitaires qui ne pesaient que 13 % de leurs revenus en 2016 et qui s'affichaient en baisse.

Souvent critiqué par les télé locales parce qu'il casserait les prix des pubs sur le marché publicitaire régional, Yves Gérard, patron de la RMB (la régie de la RTBF), s'est réjoui de voir celles-ci utiliser « un thermomètre identique à celui des autres chaînes. Ces chiffres seront intéressants pour le monde publicitaire, pour nous éditeurs TV et pour les pouvoirs publics. On verra si leurs accusations sont légitimes ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER