

Guerre de tranchées entre les régies publicitaires télé

LE RÉSUMÉ

Marché instable, arrivée de TF1, contrat de gestion de la RTBF: les motifs de tension sont nombreux.

RMB (régie de la RTBF) et Transfer (TF1) répondent à IP (RTL), dont le patron avait tenu des propos musclés à leur égard.

avons contactée, s'est fendue d'un long communiqué confirmant en gros les chiffres avancés samedi, à savoir que 36 annonceurs ont investi sur TF1 pour un montant brut de 9 millions d'euros, dont il faut enlever 1,5 million qui représente les campagnes d'échanges gratuits ou promouvant les produits TF1. «*Nous attendons donc bien plus que les 4,1 millions avancés par IP*», dit la régie. Pour rappel, ce dernier chiffre est une évaluation d'IP qui estime que seuls une vingtaine d'annonceurs ont réellement dépensé de l'argent sur TF1.

Transfer ne commente par contre pas l'estimation d'un million d'euros net de revenus avancée par IP mais assure qu'elle est au-dessus de ses objectifs. Ce qui est impossible à vérifier. Transfer indique que 11 écrans publicitaires par jour de TF1 sont belges. Un chiffre qui, selon nos informations, n'est atteint que depuis novembre. En moyenne depuis son arrivée, on est plutôt à 8,5 écrans.

Pommes et poires

Transfer s'en prend aussi à une étude universitaire d'IP dévoilée en octobre et indiquant que les écrans pub de TF1 étaient moins efficaces que ceux de RTL car plus longs. La régie a sollicité l'avis d'un pont de marketing, Patrick De Pelsmacker, professeur à l'université d'Anvers. Sans surprise, celui-ci démonte les résultats de l'étude d'IP, épinglant la faiblesse de l'échantillon (108 personnes), une méthode qu'il qualifie de simpliste, incomplète, comparant des pommes et des poires et ne tenant pas compte de la familiarité des téléspectateurs avec les programmes et leur appréciation. «*Or une étude antérieure prouve que c'est bien la qualité des programmes qui est impactant pour la publicité*», dit l'expert. Par ailleurs, alors qu'IP indi-

quait que le taux de zapping était deux fois plus élevé sur TF1, Patrick De Pelsmacker indique au contraire qu'ils sont quasiment identiques.

À chacun son interprétation des chiffres, donc.

Quant à RMB, IP l'avait accusée, entre autres, de ne pas valoriser suffisamment ses revenus publicitaires, autrement dit de tirer les tarifs vers le bas. Pour étayer ses dires, son directeur général, Denis Masquelier, auditionné le mois dernier par la commission médias du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre du futur contrat de gestion de la RTBF, avait présenté une analyse basée sur les chiffres bruts de la pige publicitaire et ceux du rapport annuel de la RTBF. Il en ressortait, selon lui, que la part de marché publicitaire de la RTBF télé était, en 2016, de 32% mais qu'en recettes nettes, elle n'était que de 28%, contre respectivement 57% et 68% pour RTL. Des propos qui ont fait bondir Yves Gérard, patron de RMB.

Pas de bradage des prix

«*Qu'IP fasse du lobbying politique, je peux le comprendre, mais je ne peux pas laisser passer cette désinformation qui porte atteinte à l'honorabilité de RMB et de sa centaine de collaborateurs*», réagit-il. Selon ses calculs, loin de brader les tarifs, RMB valorise au contraire les recettes publicitaires de la RTBF. «*Entre 2015 et 2016, le volume publicitaire télé a augmenté de 1,6% mais les revenus de 7%*, indique-t-il. *c'est donc le contraire de ce qu'affirme IP.*» «*D'ailleurs, nous perdons davantage d'annonceurs que nous n'en gagnons en raison de nos tarifs, c'est bien la preuve que nous ne bradons pas nos prix*», ajoute Massimo Papa, directeur général adjoint de RMB.

Yves Gérard émet encore bien d'autres griefs quant à la présenta-

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Ecrire que le climat est tendu entre les régies publicitaires des chaînes de télévision relève de l'euphémisme. Et pour cause. L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire a provoqué un fameux chaos et la première partie de l'année a été médiocre. Malgré une légère amélioration ces dernières semaines, le marché devrait reculer de 3% en 2017.

Visiblement, les nerfs sont à vif. Dans notre édition du week-end dernier, Denis Masquelier, patron d'IP, régie de RTL, s'en prenait ainsi à ses confrères de Transfer, régie de TF1, et de RMB, régie de la RTBF, estimant d'un côté que l'arrivée de TF1 était un flop et accusant, de l'autre, RMB de brader ses tarifs.

Pointées du doigt, les deux régies n'ont pas tardé à réagir. «*IP nous a attaqués de façon guérilla avec des études et analyses plus ou moins farfelues et avec beaucoup d'agressivité*», déplore Koenraad Deridder, managing partner de Transfer. Transfer, que nous

tion faite par IP devant le Parlement. Mais là où les dirigeants des deux régies se rejoignent, c'est dans la nécessité de faire cause commune contre les géants du net, les Gafa, qui pillent les recettes publicitaires des médias belges. Denis Masquelier faisait d'ailleurs un appel du pied en ce sens. «D'accord, répond Massimo Papa, mais pour collaborer il faut d'abord se faire respecter.» Allez, un partout, balle au centre?

**«IP nous a attaqués
de façon guérilla
avec beaucoup
d'agressivité.»**

KOENRAAD DERIDDER
MANAGING PARTNER DE
TRANSFER (RÉGIE DE TF1)

**«Entre 2014 et 2016,
les revenus
publicitaires de la
RTBF ont augmenté
davantage que le
volume de publicité.»**

YVES GÉRARD
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE RMB