

# Le MR demande un audit du marché publicitaire francophone

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Mardi, les quatre principaux partis de la Fédération Wallonie-Bruxelles ont présenté en commission Médias du Parlement leurs recommandations au gouvernement qui doit négocier avec la RTBF son nouveau contrat de gestion (L'Echo de mercredi).

Durant les dizaines d'heures d'audition de parties prenantes au dossier (dirigeants de la RTBF, personnel, experts, concurrents, groupes de pression, régulateur, etc.) préalables à ces recommandations, il a été beaucoup question de la publicité sur la RTBF. Les partis ont, globalement, plaidé pour un statu quo en en la matière, voire pour un retour en arrière en interdisant le placement de produits et en supprimant (Ecolo, cdH) ou en diminuant (MR) la pub pour certains alcools, les médicaments sans prescription et les jeux de hasard sur les antennes du service audiovisuel public.

Le MR s'est également opposé à un mécanisme assurantiel réclamé par l'administrateur général Jean-Paul Philippot afin de faire face aux conséquences de l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge. Plutôt que d'introduire ce qu'il considère comme un chèque en blanc, il plaide plutôt pour un audit indépendant et exhaustif du marché publicitaire belge francophone. Une sorte de radioscopie de son fonctionnement afin d'objectiver les débats. «*Nous ne sommes pas sourds aux difficultés liées à l'évolution du marché publicitaire, mais nous ne pourrions pas avancer sur un mécanisme assurantiel ou sur une augmentation de la dotation tant qu'on n'y voit pas plus clair dans l'organisation du marché publicitaire francophone*», indique le député MR Fabian Culot.

## Vive polémique

Pour justifier pareil audit, les députés bleus s'en remettent à ce qu'ils ont entendu durant les auditions. «*Durant ces auditions, les représentants des télévisions locales, d'IP (la régie publicitaire de RTL, NDLR) et de la presse écrite ont accusé la RTBF de brader ses espaces publicitaires, elle profiterait de sa position de force que lui procurent ses subventions publiques, détaille Fabian Culot. L'administrateur général Jean-Paul Philippot a rejeté cette accusation et nous a indiqué qu'il nous donnerait la preuve que la RTBF ne pratiquait pas de la sorte, mais il ne l'a pas fait.*»

L'automne dernier, une vive querelle avait ainsi opposé les régies publicitaires de la RTBF et de RTL. Auditionné par la commission Médias du Parlement, Denis Masque-

lier, patron d'IP, avait estimé que la RTBF ne valorisait pas suffisamment ses espaces publicitaires et qu'elle tirait les tarifs vers le bas. IP avait calculé qu'en télévision, la part de marché publicitaire brute de la RTBF était de 32% mais qu'en recettes nettes, elle n'était plus que de 28%. La réponse de RMB ne s'était pas fait attendre. Loin de brader les tarifs, RMB avait dit, au contraire, valoriser les recettes publicitaires de la RTBF. «*Entre 2015 et 2016, le volume publicitaire télé a augmenté de 1,6% mais les revenus de 7%*», indiquait son patron Yves Gérard.

Face à ces incessantes querelles de chiffres, la MR veut donc y voir plus clair. «*Nous ne sommes pas un tribunal, mais nous constatons qu'il y a là une sérieuse difficulté, il faut objectiver ce débat*», relève Fabian Culot. Selon lui, seul un audit indépendant permettrait de vérifier les accusations de bradage des tarifs publicitaires par la RTBF, d'analyser le fonctionnement du marché publicitaire francophone, ainsi que le lien éventuel entre la diminution de certaines formes de communication commerciale sur la RTBF, comme le demandent certains, et l'évolution générale du marché publicitaire. Et enfin, d'étudier les conséquences que provoquerait sur l'ensemble du marché publicitaire l'insertion d'un mécanisme assurantiel comme demandé par Jean-Paul Philippot.

## Oui, mais...

Qu'en pensent les principaux intéressés? «*Nous sommes tout à fait prêts à ouvrir nos livres, assure Yves Gérard chez RMB. Nous sommes transparents, mais il y a aussi le secret des affaires, je ne suis pas sûr que nos annonceurs soient d'accord.*» Pour Yves Gérard, un tel audit ne devrait pas se cantonner à la Fédération Wallonie-Bruxelles mais à tout le pays car les plans médias se font souvent à l'échelle nationale pour les grands annonceurs.

Du côté d'IP, Denis Masquelier estime que «*cela aurait du sens*», mais, comme son concurrent, il se retranche derrière le secret des affaires: «*Nous sommes prêts à jouer le jeu mais nous ne sommes pas une entreprise publique, ces données sont confidentielles.*» Bref, c'est un «oui, mais» des deux côtés. Quant à Lapresse.be, l'association des éditeurs de journaux, sa secrétaire générale Catherine Anciaux n'y est pas non plus opposée: «*C'est une piste qui doit être suivie, il peut être intéressant de mettre les choses à plat, pour autant que cela soit bien banalisé car cela touche à des données sensibles*», réagit-elle. «*Je peux comprendre ces préoccupations mais à partir du moment où*

*sont proférées pareilles accusations, il faut bien croiser les données pour savoir ce qu'il en est dans la réalité*», répond Fabian Culot.

Selon lui, l'initiative de pareil audit doit venir du gouvernement. Le MR étant dans l'opposition à la Fédération, il n'est pas sûr que le ministre des Médias, Jean-Claude Marcourt (PS), prendra cette demande à bras-le-corps. «*Le ministre va analyser les différentes propositions et prendra position en temps voulu*», nous a fait savoir son porte-parole.

L'initiative aurait sans doute plus de poids si les partis s'étaient entendus pour remettre des recommandations communes au gouvernement sur le contrat de gestion plutôt que chacun de leur côté. Elle intervient en outre en fin de processus (les auditions sont terminées), cela prendra du temps et demandera de l'argent. «*Nous n'allons pas lâcher l'affaire, nous voulons un débat public sur la publicité, appuyé par cet audit*, indique Fabian Culot. *Quelle que soit la version finale du contrat de gestion, le débat sur le niveau de la publicité sur la RTBF et son évolution perdurera pendant toute sa durée et au-delà.*»

Quant à savoir qui ferait cet audit le cas échéant, on pense a priori au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Mais celui-ci est par nature cantonné aux matières audiovisuelles alors que l'audit devrait concerner l'ensemble du marché publicitaire tous médias confondus. Un appel d'offres public devrait dès lors être lancé.

## LE RÉSUMÉ

Lors des débats sur le futur contrat de gestion de la RTBF, il a beaucoup été question de **publicité**.

Plusieurs intervenants ont accusé le service audiovisuel public de ne **pas valoriser suffisamment ses espaces publicitaires en tirant les tarifs vers le bas, ce dont il se défend**.

**Le MR veut objectiver le débat et réclame un audit** sur le fonctionnement du marché publicitaire en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Les acteurs du marché n'y sont a priori **pas opposés** mais invoquent le **secret des affaires**.

