

# RTL veut se diversifier en soutenant des start-up

MARKETING Sa régie entend ainsi faire face à l'érosion de la pub traditionnelle

- Après les vélos électriques et les cartes Visa, RTL développe une marque de bière avec un partenaire.
- Elle touche un pourcentage sur les ventes en échange d'espace média.

La bière est décidément un produit très à la mode. Même RTL s'y met. Sa régie publicitaire IP planche sur le lancement d'une nouvelle marque qui sera commercialisée chez Delhaize après l'été. Son nom reste jalousement gardé. Une bière RTL ? La chaîne privée a-t-elle perdu la tête suite aux bouleversements qu'elle connaît actuellement ? Pas vraiment.

Son rôle restera limité à son métier de base : la communication et le marketing. Aux manœuvres, on retrouve un vrai brasseur : Palm. Ce dernier veut reproduire au sud du pays une recette gagnante. Sa bière « Gust » a connu un énorme succès en Flandre grâce à VTM qui a mis en scène une brasserie qui portait ce nom dans la série populaire *Famille*. RTL n'a pas de série maison à offrir à Palm mais peut diffuser de la pub et compte bien utiliser le placement de produits et ses émissions à caractère culinaire pour faire la promotion de la nouvelle bière.

Le deal avec Palm est simple : RTL met à sa disposition sa puissance média contre un pourcentage sur les ventes futures. Bref, le média et le partenaire industriel partagent le risque. Dans le jargon, on appelle ça du *media for revenue share*. Ce type de pratique est en essor chez RTL suite aux difficultés que traverse le groupe. Elle vise à diminuer sa dépendance aux revenus publicitaires classiques, en déclin. Dans la même veine, RTL collabore

depuis plusieurs années avec Beobank. La chaîne a créé et gère un club avantage pour les clients Visa leur donnant accès à l'univers RTL (concours, places de concert...). Elle a aussi développé avec un partenaire une nouvelle marque de vélos électriques, Belgocycle, qu'elle vend par internet.

## Une histoire ancienne

Bien sûr, les télévisions n'ont pas attendu le déclin de la publicité classique pour diversifier leurs sources de revenus. Elles ont vendu des DVD et des produits dérivés de leurs émissions phares, programmé de la call TV (jeux avec SMS surtaxés) et du télé-achat, vendu des abonnements ou des cartes télécoms (Allo RTL, Contact Mobile, Plug Mobile...).

« Tous ces axes historiques ont aujourd'hui tendance à se tarir », explique Thierry Quennery, directeur de la diversification. L'évolution de la législation a eu raison de la call TV, l'e-commerce bouleverse le télé-achat, les DVD sont morts. Quant aux télécoms, c'est fini aussi. RTL a tout arrêté l'année dernière. « Les opérateurs ont changé de stratégie, poursuit Thierry Quennery. Ils préfèrent simplifier leurs offres et tout miser sur leur marque propre plutôt que de s'associer avec des marques médias. »

Bref, il faut trouver de nouveaux relais de croissance. « La diversification, c'est l'art de saisir des opportunités qui se présentent », explique Denis Masquelier, patron d'IP. Surfer sur la vague tant que c'est possible puis savoir abandonner quand il le faut et passer à autre chose. »

IP mise aujourd'hui sur « l'accompagnement commercial » de partenaires. Soit mettre sa puissance média (télé, radio, internet...), son expertise marketing et sa communauté de fans au service du développement d'une marque moyennant un pourcentage sur les ventes, sur la marge... Une approche qui fonctionne

avec les grandes marques mais dont RTL veut aussi se servir pour pénétrer le monde de l'entrepreneuriat et jouer la carte de la proximité.

## Catalyseur d'initiatives

« On constate aujourd'hui une belle dynamique entrepreneuriale en Belgique avec de jeunes sociétés ayant un gros potentiel mais qui n'ont pas les budgets médias nécessaires pour faire

connaître leurs produits », explique Thierry Quennery. « Nous voulons être un catalyseur de ces initiatives qui fleurissent dans notre communauté. Nous voulons accélérer et amplifier leur développement », poursuit Denis Masquelier.

A ces sociétés en phase de lancement qui n'ont pas encore forcément de revenus, RTL propose une prise de participation dans le capital en échange du média (sous forme de dette convertible). C'est ce qu'on appelle le *media for equity*. C'est ainsi que RTL est entrée dans le capital d'Helpigo, une start-up qui a développé un site d'emploi réservé aux secteurs à forte rotation de main-d'œuvre (Horeca...). « On fait bien plus que de leur offrir de la pub », souligne Thierry Quennery. On les soutient en leur donnant des conseils en matière de marketing, d'évolution du modèle économique... Il y a une vraie implication de notre part pour développer la société. On s'inscrit dans une perspective long terme alors que par le passé on était plutôt sur des partenariats qui duraient un ou deux mois. »

Aujourd'hui, la diversification pèse un peu moins de 10 % des recettes d'IP mais cela pourrait augmenter à l'avenir, selon Thierry Quennery. « C'est le moment où jamais de développer ce relais de croissance vu le recul des investissements publicitaires des grands groupes de consommation rapide et le bouillonnement entrepreneurial auquel on assiste en Belgique. » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

»

**RMB (RTBF)****Une dizaine de start-up soutenues en trois ans**

Contrairement à IP, RMB – la régie de la RTBF – ne cherche pas à conclure des *deals* avec des marques en vue d'être rémunérée par un pourcentage sur les ventes. « On l'a fait quelques fois par le passé mais nous avons été déçus des résultats, indique son patron, Yves Gérard. Le problème de cette approche, c'est qu'on n'a aucune prise sur la chaîne complète de marketing du produit (circuits de distribution, packaging...). On a uniquement une vue sur la communication média. » La RMB est en revanche active dans le *media for equity* (prise de participation). Via sa filiale Belgian Media Ventures, elle a réalisé une dizaine de partenariats en trois ans. Parmi les start-up ayant fait appel à elle, citons MyMicroinvest (crowdfunding), June (comparateur de fournisseurs d'énergie), Reductin (produits amaigrissants) ou Localimus (catering d'entreprises).

J.-F. M.