

384 écrans pub durant le Mondial

TÉLÉVISION ♦ **Durant ce Mondial, la RMB a prévu 384 écrans publicitaires avant, pendant et après les matches.** Avec des pubs spécifiques sur Auvio.

• **Marc UYTTERHAEGHE**

S'il y a bien quelqu'un qui supporte les Diables rouges, c'est Éric Cayman, Media Brand Manager à la Régie Media Belge (RMB), la régie publicitaire de la RTBF, mais aussi d'AB3 ou de Be TV. D'un point de vue personnel bien sûr, mais aussi professionnel. Car au plus les Diables iront loin lors de la compétition, au plus cela fera de sous qui rentreront dans les caisses. Et en cette période de concurrence accrue sur le marché publicitaire belge, c'est toujours le bienvenu.

Si au premier tour, les prix fixés pour un spot de 30 secondes varie entre 8 700 et 31 000 euros brut, ils grimperont encore si les Diables atteignent les huitièmes, les quarts ou plus... Des tarifs plus élevés qu'en 2014 (Mondial au Brésil) ou 2016 (Euro en France) ?

« Les tarifs sont liés mécaniquement à l'audience, avance Éric Cayman. Donc, nous avons attaqué avec des tarifs supérieurs au dernier Euro ou la dernière Coupe du monde. Mais il faut aussi tenir compte de la capacité d'un marché comme le nôtre. On peut faire 80 ou 90 % de parts de marché, mais à un moment donné, les annonceurs ne seront pas prêts à dépenser 40 000 € pour un spot de 30 secondes. Même si, mécaniquement, cela les vaut. On doit donc tenir compte de ça. »

À titre de comparaison, sur TF1 en France, un spot de 30 se-

condes diffusé dans un écran à la mi-temps de la finale 2018, coûtera, pour le plus cher, 280 000 euros si l'équipe de France est qualifiée. Soit le même prix qu'en 2014 si les Bleus étaient parvenus en finale. Sans les Français, en 2018 le prix du spot descend à 145 000 euros, soit 6 % de moins qu'au Brésil.

Chez Be In Sports, qui diffusera l'ensemble des 64 rencontres de la Coupe du monde 2018 (mais qui est accessible sur abonnement, donc qui a une audience plus faible que TF1), le prix du spot publicitaire de 30 secondes pour la finale sera de 50 000 euros avec la France et 35 000 euros sans.

« L'engouement vient un peu plus tard »

Chez nous, si les écrans se vendent bien, la RMB a tout de même constaté une certaine friabilité.

« Les annonceurs sont en attente de bons résultats cette année-ci, analyse Éric Cayman. Les audiences, ils sont quasiment sûrs de les avoir. Pas pour tous les matches, mais pour les Diables certainement. C'est d'ailleurs les matches des Diables qui se vendent en priorité. Globalement, nous sommes donc contents, même si on a constaté que l'engouement vient un peu plus tard que les fois précédentes. » Pour preuve, il y a quel-

ques jours encore, certains packages de sponsoring – avec notamment un écran pub de 5 secondes avant, pendant et après le match – cherchent toujours un acquéreur.

La grosse nouveauté du côté des offres de la RMB cette année, c'est la possibilité pour les marques de faire ce que l'on appelle en jargon publicitaire de « l'ad replacement » sur Auvio.

« Ce sera un test cette année-ci, poursuit notre interlocuteur. Les 64 matches de la Coupe du monde seront diffusés en direct sur Auvio. On a donc décidé de faire une offre spécifique pour les annonceurs actifs sur les médias digitaux. Et on va remplacer les écrans diffusés en télé par des écrans spécifiques. »

Il y a donc des annonceurs qui achètent des écrans que sur Auvio, d'autres les deux. « Ce sont des campagnes et des budgets différents qui s'additionnent. Commercialement pour nous, c'est donc un choix intéressé. Si c'est un succès, on pourrait à l'avenir le réitérer sur d'autres événements. »

Et si les Diables ne se qualifiaient pas pour le second tour ? « Un second tour sans les Diables ne signifierait pas une Coupe du monde ratée, estime Éric Cayman. C'est un événement mondial et beaucoup d'annonceurs veulent s'y associer, avec ou sans les Diables. Ils sont là pour la fête du foot et l'événement planétaire. » ■

Le football se partage de plus en plus en famille

Pour comprendre l'intérêt s'impose.

des marques pour le Mondial, un petit rappel des chiffres de l'Euro en France et de la Coupe du Monde au Brésil

La meilleure audience est revenue à la rencontre Belgique-Italie, avec un total de 1 675 700 téléspectateurs francophones.

Quant à la part de marché, elle a plafonné à 83 % pour le match qui a opposé les Diables aux Irlandais le 18 juin. Mais ce qui in-

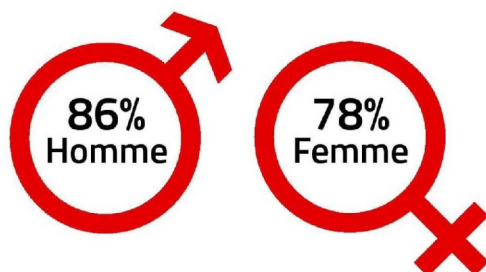
téresse surtout les annonceurs, c'est la diversité du public touché. Car le football se partage de plus en plus en famille, surtout quand les Diables jouent. La part de marché moyenne des 5 matches des Diables lors de l'Euro en France s'élève à 86 % auprès des hommes (18-54 ans)

et à 76 % auprès des femmes (18-54 ans).

Lors de la Coupe du Monde au Brésil, la part de marché de la RTBF au mois de juin 2014 a progressé de + 75 % par rapport à juin 2013. En juin 2016, par rapport à 2015, le poids de La Une et de La Deux a progressé de 92 %.

« Les retransmissions de football sont une valeur sûre pour toucher un grand nombre d'individus en télévision, concluait la RMB dans son rapport post-Euro. De compétition en compétition, la couverture minimale atteint les 56 % auprès des 15-54 ans. En 2016, plus de 8 francophones sur 10 ont regardé au moins un match de l'Euro. » ■M.U.

Matches des Diables vus à la télé lors de l'Euro 2016: répartition par sexe



Moyenne de matches regardés par téléspectateur (15 - 54 ans)

COUPE DU MONDE (64 matches)



EURO (51 matches)



Source: RMB/CIM