

L'ÉVÉNEMENT

France Télévisions privé de publicité

À compter de ce soir, la publicité est supprimée après 20 heures sur France Télévisions. Comment vont réagir téléspectateurs et annonceurs ?

Période d'incertitudes pour la télé publique

PAR JAMAL HENNI

Voilà, c'est fini. Les chaînes publiques (France 2, France 3, France 4, France 5) ont diffusé hier soir leur dernier spot publicitaire en soirée et n'en diffuseront plus après 20 heures à compter de ce lundi. Avant une disparition complète en 2011 — à moins d'un nouveau rebondissement. Ainsi aura été appliquée en tout juste un an la décision annoncée par le président Sarkozy le 8 janvier 2008.

Débarrassées de la pub, les chaînes publiques avancent le démarrage de leur soirée à 20h35. Elles sont suivies par certaines chaînes (NT1, Paris Première, RTL9, Virgin 17...). Certaines font le pari de rester à 20h50, comme Canal Plus, et surtout TF1. Les autres essaient de trouver un juste milieu, en avançant leur « prime time » à 20h45 (Arte, M6), ou à 20h40 (TMC, Direct 8, W9,

NRJ 12). Reste que se maintenir à 20h45 ou 20h50 est un pari risqué. D'abord, « les études montrent que les téléspectateurs préfèrent quand toutes les chaînes démarrent en même temps », indique une chaîne privée. Ensuite, les spectateurs peuvent désormais fuir le tunnel publicitaire avant le « prime time » de TF1 en regardant le début du programme de France 2... et éventuellement y rester. Voilà pourquoi les chaînes privées n'excluent pas d'ajuster ultérieurement leurs horaires selon le futur comportement des spectateurs.

■ ANNONCEURS DÉPRIMÉS

Autre grande inconnue : le comportement des annonceurs face aux nouveaux tarifs pratiqués en soirée par TF1 et M6. Ces dernières, débarrassées de la concurrence du service public, veulent augmenter leurs tarifs (jusqu'à + 4 % pour la Une). « Mais la plupart des annonceurs et agences sont réservés quant à la montée des prix proposée par TF1, explique Philippe Nouchi, directeur

des études audiovisuelles de Zenith Optimedia. Ils estiment cela peu justifié étant donné les audiences récentes de la Une. Beaucoup hésitent donc pour l'instant à acheter ces écrans, espérant que cela conduira TF1 à assouplir ses tarifs. »

À cela s'ajoutent bien sûr les effets de la crise. « Le moral des annonceurs se dégrade rapidement, et chaque semaine ils sont plus nombreux à réduire leur budget, soulignent les analystes d'Exane BNP Paribas dans une étude du 19 décembre. Ils se concentrent de plus en plus sur les prix, ce qui entraîne une pression à la baisse du prix des spots. »

Résultat : « L'aversion au risque entraîne aussi une réduction des dépenses publicitaires, souligne Exane. Selon les agences médias, le début de l'année devrait être difficile. Il pourrait y avoir quelques mois d'ajustements indispensables, ce qui pourrait se traduire par des dépenses publicitaires moins fortes que prévu dans les premiers mois de 2009. »

Dans ces conditions, prédire

l'évolution de la publicité télévisée en 2009 est un exercice difficile. Zenith Optimedia prévoit un recul de 5 %, c'est-à-dire de 170 millions d'euros, en raison de la crise et, marginalement, d'une « évaporation » d'une partie de la publicité de France Télévisions vers d'autres médias que la télévision s'adressant aux mêmes cibles. Autrement dit, la majorité de la « manne » provenant de France Télévisions (260 millions selon Zenith) risque bien de disparaître des écrans...

Autre facteur : la montée en puissance de la TNT, qui devrait, selon Zenith, engranger 125 millions de recettes publicitaires supplémentaires en 2009. Au final, Zenith prévoit des recettes publicitaires 2009 en recul de « quelques pour cent » chez TF1 et M6, en hausse chez Canal Plus, et stables chez France Télévisions en journée. « Évidemment, le recul de TF1 et M6 aurait été bien plus important sans les reports venant de France Télévisions », souligne Philippe Nouchi. ■

David Levy : « La nomination du PDG par l'exécutif est rétrograde »

Que pensez-vous de la suppression de la publicité sur France Télévisions ?

J'y suis favorable. Cela permettra de mieux s'adresser à tout le public, plutôt que de se concentrer sur les cibles qui intéressent les annonceurs. Mais cela à condition que cette perte soit compensée par un financement sécurisé et approprié. Le financement le plus transparent aurait été une augmentation de la redevance, qui aurait renforcé l'indépendance de France Télévisions. Toutefois, la taxation des opérateurs télécoms et des chaînes privées reflète utilement la réalité de la convergence et sera étudiée de près par d'autres pays à la recherche de nouvelles sources de financement. Cependant, il y a un risque que ce compromis politique conduise à une fragmentation des différentes sources de financement, et donc à fragiliser la sécurité financière à long terme de France Télévisions.

Que pensez-vous de la nomination du PDG par l'exécutif ?

Cela sera considéré comme rétrograde. En augmentant le contrôle de l'État, cela met en danger l'indépendance vis-à-vis du gouvernement. La plupart des pays occidentaux développés reconnaissent l'importance de l'indépendance éditoriale et managériale de leurs chaînes publiques. Et la nomination du PDG y est donc mise à l'écart de l'arène politique. Un récent rapport commandé par la Banque mondiale sur les bonnes pratiques à suivre dans les pays en voie de développement souligne l'importance de cette séparation. Il est donc regrettable que, alors que la tendance est au renfor-

cement de l'indépendance des chaînes publiques par rapport à l'État, la France paraisse aller dans la direction opposée.

Le président Sarkozy estime normal que celui qui finance le dirigeant, comme à la SNCF...

DAVID LEVY

Ancien responsable de la BBC, il a été membre de la commission Copé. Il est directeur de l'institut Reuters pour l'étude du journalisme de l'université d'Oxford, professeur honoraire à la Saïd Business School de la même université, et associé d'Oxford Global Media Consultancy.

Cet argument ne me convainc pas. Les deux tiers du budget de France Télévisions proviennent, via la redevance, des spectateurs plutôt que du budget général de l'État. De plus, le service public transmet des idées, non des marchandises. Il doit informer les citoyens sur les enjeux politiques. Ses journalistes doivent demander des comptes à ceux qui sont au pouvoir, et poser des questions difficiles et souvent

dérangeantes aux politiques de tous bords. C'est difficile à faire quand celui qui est le chef ultime de ces journalistes est nommé par l'exécutif. Le gouvernement, plutôt que de chercher à politiser la nomination du PDG, devrait sécuriser le financement à long terme, et accorder une large autonomie opérationnelle et managériale.

La capacité à critiquer le gouvernement à l'antenne peut-elle être affectée ?

C'est clairement un risque. Le danger le plus évident serait que l'exécutif révoque le PDG en place, ou en nomme un nouveau, en fonction de sa couleur politique. Mais il faut avoir conscience que cette arme, avant même d'être utilisée, peut modifier les comportements. Cette seule éventualité peut parfois avoir un effet paralysant sur les décisions éditoriales et journalistiques. **PROPOS RECUEILLIS PAR J. H.**



La part de marché publicitaire des opérateurs hertziens en %

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TF1	54,0	54,7	54,8	54,4	54,8	55,0
France 2	11,9	11,7	12,0	12,1	11,8	11,0
France 3	8,0	8,1	7,8	7,2	7,3	6,9
Canal Plus	2,5	2,2	2,3	2,2	2,0	2,0
France 5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0
M6	22,9	22,4	22,1	23,2	23,1	24,1

Sources : Sociétés/Photos - Réa



REPÈRES

Les députés ont adopté le 17 décembre la loi audiovisuelle en y apportant de nombreuses modifications. Passage en revue des principaux changements.

La suppression de la publicité

Un bilan devra être mené avant le 1^{er} mai 2011 par le CSA après consultation des professionnels de la publicité. Un second rapport devra être présenté par le gouvernement avant le 1^{er} juin 2011 « sur la mise en œuvre de la suppression de la publicité et son incidence ». Concernant RFO, un amendement gouvernemental a été adopté supprimant la publicité d'ici à fin novembre 2011, sauf dans les territoires où il n'existe pas de chaîne privée gratuite. Concernant le placement de produits dans les programmes, il a été

strictement encadré (interdiction d'influer sur le contenu, information du spectateur avant et après le programme).

France Télévisions

Les députés ont précisé que la révocation du PDG devra se faire après avis des commissions parlementaires compétentes. En revanche, l'amendement restreignant la révocation aux cas de « faute grave constatée par le CSA » a été rejeté. Par ailleurs, le contrat d'objectif et de moyens devra avoir « un objectif de résultat d'exploitation au moins équilibré ».

La taxe sur les chaînes privées

Cette taxe, prévue initialement à 3 %, a été modulée, et sera finalement comprise entre 1,5 % et 3 %. Précisément,

la taxe due pour l'année N dépendra de l'évolution du chiffre d'affaires de l'année N par rapport à 2008. En cas de recul, la taxe sera au niveau plancher de 1,5 %. En cas de croissance, la taxe captera 50 % de cette croissance, jusqu'au plafond de 3 % du chiffre d'affaires. À la demande du gouvernement, cette modulation a été limitée dans le temps, jusqu'à fin 2011. Les chaînes de la TNT ont aussi obtenu un allègement : la taxe sera seulement de 1,5 % en 2009, 2 % en 2010 et 2,5 % en 2011.

La taxe sur les opérateurs télécoms

Un amendement exemptant les services de renseignements téléphoniques a été adopté. En revanche, l'amendement instaurant une progressivité de la taxe a été rejeté. Enfin, n'ont pas été adoptées toutes les propositions de taxes alternatives : taxe sur la publicité sur Internet, sur les téléviseurs, et sur les diffuseurs, comme TDF et Eutelsat.