

Flash spécial France Télévisions



Le Big Bang !

Premières réflexions et estimations



La réflexion engagée par le Président de la République, Nicolas Sarkozy, au sujet de la **suppression de la publicité sur la télévision publique**, devrait provoquer un bouleversement sans précédent du paysage audiovisuel français.

Selon les déclarations de Christine Albanel, les choses devraient aller vite : **«Une loi sera déposée après les municipales et votée avant l'été» pour une application effective vraisemblablement le 1^{er} janvier 2009.** Mais au-delà du calendrier, cette annonce soulève plusieurs questions pour le service public à terme :

- De quelle manière serait alors assuré son financement : par une augmentation de la redevance ? par la taxe* évoquée par le Président ? par la privatisation d'une ou plusieurs chaînes du groupe ? **Christine Albanel et le Premier ministre François Fillon évoquent aujourd'hui plutôt un financement principalement issu des chaînes privées, via la taxe, que des privatisations : «Tout sera à périmètre constant», «Le groupe conservera la totalité de son périmètre actuel».**

- Quel serait le périmètre de la suppression : s'appliquerait-elle à toutes les chaînes ? à la fois la publicité classique et au parrainage ?

-S'appliquerait-elle en une seule fois ou progressivement comme cela avait été fait pour la mise en place de la Loi Trautmann ?

-Qu'en sera-t-il pour Radio France ?

Pour France Télévisions, cette annonce surprend et inquiète. Comment continuer à séduire un public populaire de qualité avec une grande incertitude sur le financement des chaînes ? Il est par ailleurs peu probable que la taxe parvienne à financer la totalité du manque à gagner.

Du côté des chaînes privées, cette annonce constitue une véritable aubaine et une réelle opportunité pour les autres médias.

Il s'agit enfin d'une démarche qui peut paraître inquiétante pour les annonceurs télévision, comme une note récente de l'UDA l'a indiqué.

La réduction de l'offre publicitaire disponible alors

France Télévisions en chiffres

1 milliard d'investissements publicitaires bruts en 2007...
...soit **18,9% de PdM** en télévision nationale hertzienne

2,853 milliards de CA net en 2006 dont :

- **64,3%** pour la **Redevance** (1 834,3 milliard),
- **29,2%** pour la **Publicité** et le **Parrainage** (833,6 millions),
- **6,5%** Autres

Coût de la **redevance** en 2007 : **116 €** par foyer

35,2 de part d'audience sur les 4 ans+ en 2007

24,1% des GRP Ménagères <50 ans en 2007

Sources :
Investissements bruts : TNS MI
CA : Rapport financier 2006 France Télévisions
PdA : Médiamétrie-Médiamat
GRP : Médiamétrie-Médiamat/Traitements Diamant

que le taux de remplissage des chaînes privées se situe autour de 90%, risque en effet d'induire un renchérissement tarifaire important du media TV, accentué par la taxe sur les autres chaînes et les medias digitaux. Mais cela priverait également les annonceurs d'audiences de qualité, notamment sur certaines catégories de population.

* «Les chaînes publiques seraient financées par une taxe sur les recettes publicitaires accrues des chaînes privées et une taxe infinitésimale sur les chiffres d'affaires des nouveaux moyens de communication comme l'accès à internet ou la téléphonie mobile»



Flash spécial France Télévisions



Une aubaine pour les chaînes privées, une réelle opportunité pour les autres médias...

Même si on ne connaît pas encore les contours exacts de cette mesure, **il s'agit d'une aubaine sans précédent pour les chaînes privées, TF1 et M6** en tête, mais aussi pour les récentes **chaînes de la TNT gratuite** et plus généralement pour l'ensemble des **thématiques**... même s'il est question que cette mesure s'accompagne de la mise en place d'une **taxe sur les recettes des chaînes privées**, dont le taux et la base de calcul sont aujourd'hui indéterminés.

Il s'agit également d'une nouvelle opportunité pour les autres médias (presse, radio, affichage, cinéma, internet, mobile), qui pour certains, ont été affectés en 2007 d'une baisse conséquente de leurs recettes liée à l'ouverture de la publicité classique TV à la famille de la Distribution.

S'agissant de **TF1** et **M6**, les deux chaînes connaissent certes un «taux de remplissage» de leurs écrans important : TF1 a enregistré une durée quotidienne de publicité de 131' en moyenne en 2007 pour un maximum autorisé de 144', soit un «taux de remplissage» de **91%**, et M6 a quant à elle bénéficié de 124' de publicité en moyenne soit un taux de **86%**...

Toutefois, **leur capacité à intégrer une partie de la manne ainsi offerte pourrait fortement augmenter avec l'application, à l'horizon 2009, de tout ou partie de la Directive relative aux «services de médias audiovisuels sans frontières»** : passage de l'heure glissante à l'heure horloge, suppression de la limitation quotidienne de publicité, introduction d'une nouvelle coupure dans les fictions et les programmes d'information...

D'après nos premiers calculs, **la seule introduction d'une coupure supplémentaire pourrait permettre aux chaînes privées d'«absorber» près de la moitié du CA de France Télévisions !**

Du côté des chaînes de la **TNT gratuite** et autres **thématiques**, celles-ci ont connu un bond spectaculaire de leur part d'audience et, de fait, de leurs investissements publicitaires en 2007 :

-La **part d'audience 4 ans+ des Autres TV** est ainsi passée de 13,8% en 2006 à **17,5% en 2007** avec, **pour les seules chaînes de la TNT gratuite** un bond de 3,6% à **8,3%** entre janvier et **décembre 2007**.

-Les **investissements publicitaires** réalisés sur ces chaînes ont quant à eux grimpé de **+46% sur le cumul janvier-novembre 2007**, atteignant **une part de marché de 17,7%**.

Ce phénomène de fragmentation, déjà amené à s'amplifier dans les années à venir (arrêt du signal analogique en 2011), s'accroîtra encore avec cette mesure : on peut en effet penser que **l'audience des chaînes du service public s'érodera** en partie, celles-ci n'étant plus soumises à certains impératifs publicitaires.

On relève également des facteurs favorables pour les **autres médias**...

La **convergence TV/internet**, amplifiée par la hausse de la consommation de contenus TV et de vidéo est un élément de plus pour booster les investissements publicitaires réalisés sur internet (c'est la consommation de vidéos sur internet qui enregistre le plus de nouveaux adeptes : +1,7 million d'internautes en 6 mois. *Source : Ipsos-Observatoire de la convergence media vague 2 2007*)...

Le cinéma, comme internet, présente l'avantage de pouvoir accueillir, au même titre que la télévision, des **messages audiovisuels**...

Enfin, **internet, le mobile ou encore le cinéma** bénéficient d'une **proximité avec certains publics** de France Télévisions.

Une démarche plutôt inquiétante pour les annonceurs télévision...

Les trois chaînes du service public, **France 2, France 3 et France 5 ont en effet concentré 35,2% de l'audience 4 ans+ en 2007**, ce qui les positionne **devant TF1**, détentrice de 30,7% de part d'audience.

La suprématie du groupe public est également vraie sur un grand nombre de cibles, telles que les **Enfants 4-10 ans**, les **35-59 ans**, les **50 ans+** (chez lesquels il représente près de la moitié de leur audience) ou encore les **catégories socio-professionnelles supérieures** (*Source : Médiamétrie-Médiamat*).



Flash spécial France Télévisions



Sur le plan publicitaire, l'application de la mesure aux trois chaînes reviendrait à **se priver de plus de 31 000 écrans soit près d'un quart de l'offre GRP Ménagères<50 ans** (24,1%) et, pour prendre l'exemple de cibles phares du groupe, **de près de la moitié de l'offre GRP sur les 50 ans+** (45,5%) ou encore **de près d'un tiers de l'offre GRP sur les ICSP+** ! (Source : Médiamétrie-Médiamat/Traitements Diamant – du Lu 01/01 au Di 30/12 2007 – Cinep et Temporis inclus).

Avec une telle suppression de l'offre, on peut donc s'attendre à de **plus grandes difficultés à assurer une bonne couverture de sa cible et à optimiser sa distribution de contacts.**

Enfin, **qui dit raréfaction de l'offre, dit renchérissement du coût d'accès au média télévision**, plus ou moins important selon l'assouplissement ou pas de la réglementation en matière de durée de publicité autorisée et sa nature.

A titre d'exemple, **en 2000**, année de mise en place de la première phase de la **Loi Trautmann**, **le tarif moyen TV avait augmenté de +9,3% vs 1999** dont +8% sur TF1 et +11,6% sur M6 (Base : hors mono-spots TF1). **En 2001**, lors de la seconde phase, **le tarif moyen avait renchéri de +4,4%**, dont +3,6% sur TF1 et +9,5% sur M6 (Base : hors mono-spots TF1, hors CINEP, S1, FA).

Côté **CGRP**, l'effet avait été particulièrement sensible, notamment sur les cibles de prédilection de FTV. Ainsi, **entre 1999 et 2001, le CGRP TV avait grimpé de +13% sur les 15 ans+ ou 15-49 ans**, de +8% sur les Ménagères<50 ans, de +14% sur les 50 ans+ et les ICSP+ et même de **+20% sur les CSP+** !

Pour les années à venir, la **poursuite de l'élargissement de l'offre au plus grand nombre et la suppression de la publicité sur le service public** devrait coïncider avec :

- Une **augmentation de l'audience Total TV**, portée par la **montée des Autres TV** et la **bonne tenue des grandes chaînes nationales historiques privées.**

- Une **fragmentation grandissante de l'audience,**
- Une **augmentation du zapping**

... et donc une **raréfaction des écrans très puissants** qui devrait se traduire par des **augmentations tarifaires sensibles sur le prime-time de TF1 et M6.**

Plusieurs éléments nous permettent toutefois d'être plus optimistes pour l'avenir...

- L'allongement probable de la durée de publicité autorisée à l'horizon 2009** (La France a jusqu'ici, été beaucoup plus restrictive en la matière que la plupart des autres pays européens). **Une mesure qui devrait permettre aux grandes chaînes privées d'accueillir une partie du CA de France Télévisions : au moins la moitié.**

- La mutation du public de certaines grandes chaînes qui ont su faire de nombreux efforts en matière de programmation pour séduire de nouveaux publics** : en 2007, **30% de l'audience de M6 était ainsi constituée de CSP+** (contre 21% pour France 2 et 17% pour France 3) et de **23% d'individus CSP+** (contre 17% pour France 2 et 13% pour France 3).

- Le développement des Autres TV** : A titre d'exemples, **Gulli est devenue en 2 ans la 4^{ème} chaîne sur les enfants 4-10 ans, W9, la 6^{ème} chaîne sur les 15-24 ans, TMC, la 8^{ème} sur l'ensemble des 4 ans+ et la plupart des cibles adultes...**

- L'accroissement et le développement de chaînes thématiques ciblées sur les seniors et les CSP+** : Lancement de **Vivolta**, développement et multiplication des **chaînes d'information, culturelles, voyages et autres créneaux laissés vacants par le service public...**

- Les résultats encourageants fournis par les premiers tests de couverture de plans TV mixtes** «hertzien national, TNT et CabSat», possibles depuis peu, grâce à la nouvelle bande probabilisée fournie par Médiamétrie.

...