

QUI VEUT LA PEAU DE FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE ?

Catherine Quentin¹
Le 28 janvier 2010

Synthèse

L'annonce de la suppression progressive de la publicité sur les chaînes de télévision publique a fait polémique tout au long de l'année 2008. Des débats parlementaires nourris ont eu lieu au cours du vote de la loi du 7 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. En revanche, l'avenir de la régie publicitaire de France télévisions en charge de la commercialisation des espaces publicitaires n'a fait l'objet d'aucune réflexion générale et publique, comme si sa privatisation en cours était une évidence. En effet, puisque la publicité disparaît des chaînes publiques, à quoi bon conserver une régie publicitaire au sein de France Télévisions ?

Mais la question peut aussi être posée à l'envers : pourquoi diable une entreprise privée voudrait-elle racheter une régie publicitaire qui ne générerait plus de publicité, une « coquille vide » ? C'est bien que France Télévisions Publicité (FTP) a de la valeur.

D'abord, la publicité ne va pas entièrement disparaître. Parrainages d'émissions, offres de jeux, sponsors des compétitions sportives, programmes courts sont autant d'opportunités pour la régie publicitaire... La régie reste donc pertinente même en l'absence de spots publicitaires.

Ensuite, France Télévisions est un média global qui ne s'exprime pas uniquement sur des écrans de télévision. Elle s'étend au contraire avec des sites internet, sur les téléphones mobiles, les tablettes PC, etc. – tous supports sur lesquels la publicité reste possible et est appelée à se développer.

En outre, le spectre d'action de FTP dépasse largement la seule France Televisions. FTP est devenue la régie publicitaire de nombreux sites internet, notamment publics, de numéros de téléphone, ainsi que d'une bonne vingtaine de chaînes de télévision thématiques privées sur le câble et le satellite, de Discovery Channel à Voyage. En d'autres termes, un groupe public est parvenu à concurrencer des opérateurs privés, et même à les devancer, dans un secteur très concurrentiel.

*Pourquoi, enfin, privatiser dès maintenant ? La suppression complète de la publicité ne se fera qu'en 2011. La privatisation anticipée de FTP mènerait à une situation peu justifiable : **le contribuable, en***

¹ Catherine Quentin est le pseudonyme d'un haut fonctionnaire spécialiste de l'audiovisuel public

finançant par la redevance les programmes des chaînes de France Télévisions, enrichirait un groupe de publicité privé. Sans compter que, dans un contexte de grave crise des finances publiques, le maintien d'une dose de publicité sur les chaînes publiques n'est peut-être pas hors de question.

*Dans ces conditions, la décision de privatiser la régie publicitaire de France Télévisions ne paraît pas avoir été prise en conscience des intérêts du groupe France Télévisions, ni du contribuable. C'est d'autant plus vrai que les bénéfices publicitaires de FTP apportent une contribution significative au budget de France Télévisions : près de 30% du chiffre d'affaires du groupe. Les performances de FTP, compte tenu du contexte de crise, de la baisse générale de l'audience des chaînes historiques, et des contraintes propres au groupe public, dont... la suppression de la publicité, sont d'ailleurs à souligner. Alors que France 2 et France 3 perdaient environ 20% de part d'audience chacune entre 2001 et 2007, et que l'on réduisait les séquences publicitaires de 33%, FTP affichait un chiffre d'affaires en hausse de près de 20% (à 730 M€). **Le budget du groupe public dépend donc en grande partie des bonnes performances de sa régie publicitaire.***

Note
intégrale

Il y a toujours eu beaucoup de mystère autour de la régie publicitaire de France Télévisions, dénommée « **France Télévisions publicité** » (FTP). Sur son site internet, aucun chiffre, aucun rapport d'activité. Sur le site du groupe France télévisions, on apprend pudiquement que « France Télévisions Publicité assure la commercialisation des espaces publicitaires et du parrainage au sein du groupe France Télévisions ». Il faut chercher au fin fond des rapports parlementaires pour trouver les données et comprendre pourquoi il y a si peu de publicité autour de la régie du groupe audiovisuel public.

C'est avec la même discrétion que le gouvernement a pris la décision d'ouvrir le capital de France télévisions publicité² dont 70% devraient être acquis par un groupe privé qui sera sélectionné dans les prochaines semaines. Cette décision peut paraître toute naturelle après l'annonce fracassante par le Président de la République de supprimer la télévision des chaînes publiques à l'horizon 2011, annonce qui s'est traduite par la suppression de la publicité après 20H depuis le 5 janvier 2009, dans des conditions manifestement illégales³, puis dans la loi du 7 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, la suppression définitive étant prévue pour à la fin de l'année 2011. Dans ce nouveau contexte, le groupe audiovisuel public serait exclusivement financé par la redevance audiovisuelle, rebaptisée pour l'occasion « contribution à l'audiovisuel public » (le montant de la redevance, acquittée par plus de 21 millions de contribuables, est de 118€).

Or, puisqu'il n'y a plus de publicité sur les chaînes publiques, pourquoi garder, au sein du groupe, une régie publicitaire ? La réponse à cette question n'est pas univoque. Elle l'est d'autant moins qu'il

² La Régie française de publicité (RFP) a été créée par décret le 8 janvier 1969 ; c'est une société anonyme dont l'État, par l'intermédiaire de l'ORTF, détient la majorité du capital.

³ Le Conseil d'Etat devrait rendre publique dans les prochains jours sa décision sur le recours pour excès de pouvoir d'une vingtaine de sénateurs. Une annulation éventuelle n'aurait qu'une portée symbolique mais serait un désaveu pour l'exécutif.

y a un décalage de près de deux ans entre la suppression définitive de la publicité – a priori fin 2011 – et la décision d'ouvrir le capital de FTP qui a été prise, dans le plus grand silence, fin 2009. La question peut également être posée sous un autre angle : qui a intérêt à la privatisation future de la régie publicitaire de France télévisions ? Le groupe audiovisuel public, qui en perd ainsi la maîtrise ou les grands groupes privés de média, qui voient là une opération qui leur permettra d'étendre leur influence ?

1 - DIFFERENTS FACTEURS EXPLIQUENT QUE LE GROUPE AUDIOVISUEL PUBLIC AIT PEU COMMUNIQUE SUR LA PERFORMANCE DE SA REGIE

1.1 - PREMIERE RAISON : LA REGIE PUBLICITAIRE APPORTE DES RESSOURCES IMPORTANTES AU GROUPE FRANCE TELEVISIONS, A QUI LA REDEVANCE NE SUFFIT PAS

La publicité constitue, depuis des années, une ressource importante pour France Télévisions : de 2001 à 2007, son chiffre d'affaires a progressé de 617 M€ à 730 M€, représentant de 28 à 29% de celui du groupe. Cette progression constitue, en soi, une performance dans le contexte publicitaire difficile de ces 10 dernières années (érosion des investissements publicitaires, émergence d'internet, changements réglementaires – passage de 12 minutes à 8 minutes de coupure publicitaire, etc.).

Ces bons résultats apparaissent étonnamment résistants à la politique menée par le gouvernement. L'annonce de la suppression de la publicité, faite par le Président de la République au cours de la cérémonie des vœux de 2008, aurait dû déprimer durablement les investissements publicitaires sur les chaînes publiques, mais la régie publicitaire de France Télévisions a encore apporté 22,5% de ses ressources au groupe public cette année-là. En 2009, année où la suppression de la publicité après 20H a été mise en œuvre, les ressources publicitaires avaient été largement revues à la baisse (autour de 260 millions d'euro) mais, une fois encore, France télévisions publicité a « sur-performé » : une nouvelle prévision budgétaire de France Télévisions a dû être présentée au conseil d'administration de France Télévisions, le 29 septembre 2009, dès lors que les recettes publicitaires et de parrainage devaient atteindre 393 millions d'euros au 31 décembre 2009, soit plus de 133 millions d'euros de plus que prévu. La suppression partielle de la publicité, sur la seule plage du soir et de la nuit, a été compensée à hauteur de 450 millions d'euros par la loi de finances pour 2010.

Ces bons résultats ne sont pourtant pas affichés car ils sont la contrepartie d'une réalité mal assumée : la publicité constitue un élément essentiel du financement, la redevance étant insuffisante pour couvrir l'intégralité des dépenses du groupe public.

1.2 - DEUXIEME RAISON : LA REGIE PUBLICITAIRE DE FRANCE TELEVISIONS A TOUJOURS SU TRANSFORMER LES CONTRAINTES DE SON ENVIRONNEMENT EN OPPORTUNITES

C'est en effet parce que son caractère public entraînait un certain nombre d'exigences que la régie a sans cesse innové et créé de nouveaux services. Les bons résultats de la régie au cours de ces deux dernières années montrent bien sa capacité à toujours tirer partie d'un environnement contraint.

Depuis une dizaine d'années, la régie publicitaire a en effet absorbé les événements suivants :

- La baisse continue des audiences des chaînes du groupe : l'audience de France 3 a chuté de 17,5% à 11,8% entre 2001 et 2009 et celle de France 2 de plus de 20% à 16,7% sur la même période ;
- L'émergence des chaînes du câble, du satellite et plus récemment, à compter de 2007, de la TNT : si leurs audiences étaient inférieures à 12,5% en 2005, elles atteignent aujourd'hui plus de 27,5% de l'audience ;
- La baisse du potentiel publicitaire en deux temps : 1) entre 2000 et 2001 la diminution de la durée des séquences publicitaires de 12 à 10 puis à 8 minutes par heure glissante a réduit d'un tiers le potentiel publicitaire ; 2) la suppression de la publicité après 20H l'a réduit de plus de deux tiers cette fois-ci.

En dépit de tous ces événements – le dernier exclu, la part de marché de FTP est resté autour de 19% de 2000 à 2008 (source TNS media intelligence), ce qui constitue une véritable performance.

Les rapports parlementaires des dernières années se sont d'ailleurs fait l'écho des succès de la régie: « La résistance des audiences de France Télévisions par rapport aux autres chaînes historiques privées, s'explique par la performance de la régie de France Télévisions en termes de tarifs et de valorisation de la structure d'audience de France Télévisions auprès de ses annonceurs » (Sénat, PLF 2010). Quelques années auparavant en 2005, on pouvait lire « Ces résultats contraignent la régie à faire montre de toujours plus d'ingéniosité commerciale que ses concurrentes en cherchant à augmenter le nombre des annonceurs et à leur proposer des gammes de prix et de services innovants. ».

En effet, FTP a su mettre en place :

- une stratégie marketing sophistiquée reposant en particulier sur un meilleur positionnement du groupe FTV sur la cible des 25-59 ans et des CSP+ ou encore sur l'effet « groupe » en vendant aux annonceurs des écrans sur France 2, mais également sur France 3 ou sur France 5 ;
- une stratégie commerciale innovante avec notamment, la mise en place d'un système de vente aux enchères des écrans de type yield management.

La discrétion apparaît en conséquence comme une contrepartie de cette adaptabilité. Les efficaces bailleurs de fonds de l'audiovisuel public ont adopté, devant la multiplication des difficultés, la même devise que la monarchie britannique : never complain never explain.

1.3 - TROISIEME RAISON : LE SPECTRE D'ACTION DE LA REGIE DE FRANCE TELEVISIONS DEPASSE LARGEMENT LE SEUL GROUPE PUBLIC.

Depuis 2003, FTP a mené une stratégie de diversification qui l'a conduit à intervenir non plus uniquement sur la publicité des quatre chaînes du service public métropolitain (France 2, France 3 et

ses décrochages régionaux, France 4 et France 5), mais également sur la publicité des chaînes de télévision thématiques diffusées par câble et satellite, sur des sites Internet et des numéros de téléphone.

FTP est donc une filiale à 100% d'un groupe public qui parvient à percer dans le secteur très concurrentiel de la publicité et de la communication. C'est ainsi que figure dans son portefeuille également des chaînes thématiques⁴ mais également des sites internet et notamment des sites publics⁵. L'analyse du portefeuille de France Télévisions publicité permet de mettre en évidence deux éléments :

La régie de France télévisions a réussi à s'implanter sur le marché des chaînes thématiques, devançant ainsi ses concurrentes dans la compréhension du phénomène de diversification des chaînes et de fragmentation de l'audience ;

Plus particulièrement, la régie assure désormais la commercialisation des espaces de nombreux sites publics. Et c'est sur ce point qu'il conviendra d'insister tant les perspectives de développement sont importantes.

2 - POURQUOI IL NE FAUT PAS PRIVATISER LA REGIE DE FRANCE TELEVISIONS

Dans le contexte de la suppression de la publicité sur France télévisions, cette question peut sembler absurde. Puisqu'il n'y a plus de publicité, il n'y a plus de régie. Mais est-ce aussi simple ?

2.1 - PREMIER ARGUMENT : IL EST IMPORTANT DE DISPOSER D'UNE REGIE POUR L'ENSEMBLE DES SITES AUDIOVISUELS PUBLICS

La création d'une entreprise unique dans le domaine de l'audiovisuel nécessite de regrouper tous les métiers de la télévision. Qu'on le veuille ou non, la publicité fait incontestablement partie de la télévision. Dans ce cadre, la mise en place d'un groupe intégré est un atout pour la régie : en effet, si FTP négociait avec les annonceurs et les centrales d'achat des contrats sur le périmètre du groupe FTV, il lui était imposé en interne d'allouer les recettes par chaînes, de négocier avec elles un budget annuel et d'en suivre l'exécution au sein de comités de suivi. Cette concurrence interne dans la captation de la ressource était incontestablement contre-productive et la mise en place d'une entreprise unique accroît encore plus la légitimité d'une régie unique.

De surcroît, et même dans le contexte actuel, il est clair qu'il restera toujours de la publicité. Sur le site de FTP, il est manifeste que la publicité à la télévision n'est que « une ligne de produits parmi d'autres », puisque d'autres offres sont mises en avant : parrainage (autour de la météo, d'une émission particulière), programmes courts (1min), dotation (lot de jeux télévisés : il y aura

⁴ Discovery Channel, Discovery real Time, TéléMaison, E ! Entertainment, Euronews, Extreme Sports Channel, Fox Life, France 4, France 5 (soir), France O, Luxe TV, Mezzo, National Geographic Channel, Planète Juniors, Planète Justice, Planète Thalassa, TéléMelody, Trace, TV5 Monde FBS, Voyage

⁵ ina.fr, radiofrance.fr, fip.fr, flancebleu.fr, franceculture.fr, franceinfo.fr, franceinter.fr, francemusique.fr, lemouv.fr, leclubfrancetelevisions.fr, mytaratata.com, mezzo.tv, cuisinezcommeunchef.fr, reponseatout.com, etc.

probablement toujours des dictionnaires à gagner dans « Questions pour un champion »), et surtout les sites internet des chaînes qui, aujourd'hui, présentent bien évidemment de la publicité, etc.

Il est en outre important de tenir compte de l'évolution du secteur audiovisuel. La vocation de média global ne s'exprime pas uniquement sur les écrans de télévision, mais également sur les sites internet, sur les téléphones mobiles, les tablettes PC, etc. Et il faut espérer que le groupe public saura être présent sur l'ensemble de ces nouveaux supports. Le récent grand emprunt prévoit bien des sommes substantielles pour la numérisation des ressources audiovisuelles publiques dont on peut espérer qu'elles pourront ainsi être mises à disposition du plus grand nombre. Peut-être que les restrictions actuelles seront étendues à l'ensemble de ces supports, mais ce serait préjuger de l'avenir et des modèles économiques à venir, notamment sur le mobile.

Par ailleurs, au moment où d'autres secteurs publics sont fortement incités à faire des partenariats avec le secteur privé (universités, hôpitaux, musées), un revirement est possible qui conduirait au retour de la publicité sur la télévision alors que la situation des finances publiques se dégrade.

Enfin, les sites publics constituent un potentiel de développement incontestable : les sites du gouvernement, de météo France, de l'INA, etc. sont autant de sites publics qui comptent des millions de visiteurs et qui pourraient bénéficier des services de la régie publicitaire du groupe audiovisuel public.

2.2 - DEUXIEME ARGUMENT : EVITER LA CONCENTRATION D'UN SECTEUR DEJA TRES CONCENTRE

La privatisation de la régie publicitaire de France télévisions va favoriser la concentration dans un secteur qui ne connaît pas une concurrence très forte. A ce jour, le syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) compte six membres (TF1 publicité, M6 publicité, Canal + régie, Lagardère active, MTV publicité, TMC régie). D'autres régies (Bolloré Intermédia ; Nextradio TV ou Hi-media) se chargent de la publicité à la télévision ou sur internet.

Au départ, six candidats étaient en lice pour entrer au capital de France Télévisions Publicité – dont on peut constater que, pour certains d'entre eux, la fusion avec FTP conduisait à tripler voire quadrupler leur chiffre d'affaire : l'éditeur de sites web Hi-Media (CA 135M€) ; NextradioTv (Alain Weil – BFM ; CA de 100M€) ; le groupe Lagardère ; un consortium LOV (holding de Stéphane Courbit) – Publicis à 60/40. A fin janvier, il restait deux candidats en liste : LOV-Publicis et Hi-Média.

Apparemment l'Etat a valorisé la prise de participation de ces différentes entreprises entre 10 à 20M€ et les deux dernières offres tourneraient autour de 20M€. Sans connaître les détails qui ont permis d'évaluer la valeur du capital de FTP, il apparaît incontestablement qu'il s'agit là d'une « bonne affaire ».

Au-delà de la trajectoire particulière de Stéphane Courbit qui l'a conduit à racheter, avec un succès financier indéniable, de nombreuses sociétés de production et de ses liens particuliers avec le Président de la République ou son conseiller Alain Minc, on peut s'interroger sur cette alliance avec Publicis, ce grand groupe de média qui aurait ainsi dans son univers tout à la fois des activités de

régie publicitaire comme des activités d'achats d'espace... voilà qui serait de nature à simplifier sa tâche.

2.3 - TROISIEME ARGUMENT : EVITER UN SCENARIO CATASTROPHE OU LE MAINTIEN (VOIRE UN RETOUR) DE LA PUBLICITE AVEC UNE REGIE PRIVATISEE, DONT LES REVENUS VIENDRAIENT ENRICHIR UN ACTIONNAIRE PRIVE AU DETRIMENT DU GROUPE PUBLIC

FTP a largement démontré son efficacité. Sa stratégie s'appuie notamment sur les caractéristiques du groupe public : des téléspectateurs éduqués (CSP+ dans le jargon des publicitaires) et une synergie entre les chaînes qui va encore s'accroître dans les toutes prochaines années avec la mise en place d'un groupe unique et intégré. Ces avantages comparatifs vont perdurer, indépendamment du détenteur du capital de la régie. Il est donc probable que la régie continue à générer des bénéfices. Pourquoi ceux-ci quitteraient-ils le groupe public ?

Pendant la période de « transition », qui durera près de deux ans, jusqu'à la suppression définitive de la publicité en 2011, 70% des résultats de la régie seront versés à un groupe privé, qui tirera ainsi partie des recettes publicitaires du groupe public. Ces recettes publicitaires sont notamment dues à la pertinence des programmes présentés sur les chaînes publiques, financées par la redevance. On arrive ainsi à une situation paradoxale : c'est le contribuable qui, par le biais du financement des sociétés nationales de programmes, enrichit in fine un groupe de publicité privé.

On peut d'ailleurs rappeler que lors de l'introduction de la publicité à la télévision en 1968 et face aux débats passionnés que cette évolution a engendré, le Premier Ministre Pompidou a mis en avant, outre la nécessité de développer des ressources pour l'ORTF de l'époque, deux autres arguments qui sont loin d'être aujourd'hui désuets : 1) le principe de réalité : « la publicité à la télévision, qu'on l'apprécie ou non, qu'on la souhaite ou non, est inéluctable. (...) Elle est d'ailleurs déjà présente, soit clandestinement par le jeu des caméras qui s'attardent sur un dossard de skieur ou un panneau publicitaire, soit ouvertement par la publicité dite « compensée » dont on voit de plus en plus mal ce qui la distingue de la publicité de marques » ; 2) la nécessité économique : « la publicité constitue un élément puissant de relance de la production », en donnant aux entreprises la possibilité de développer leur marché intérieur.

Au total, il semble que ce ne sont pas tant les intérêts de France Télévisions qui ont prévalu, mais bien l'application du dogme des privatisations qui se décline selon notamment deux principes :

- Si une entreprise est privée, alors elle est plus performante. Il est tout à fait dommage d'appliquer ce principe à FTP qui a montré depuis plus d'une décennie sa meilleure performance par rapport au secteur privé ;
- A court terme, l'Etat a toujours intérêt à privatiser : cela lui permet de dégager rapidement des marges de manœuvres financières, sans se préoccuper de l'impact de ses choix – pourtant difficilement réversibles – à moyen et long terme.