

Télé : jeu risqué pour la grande distribution

Sonia Devillers

Le Figaro du 23 mai 2006, (Rubrique **Médias & Publicités**)

Le BVP et le Conseil d'Etat sont déjà sur leurs gardes pour faire respecter la législation qui préside à l'ouverture des écrans.



LE 1^{er} JANVIER 2007, c'est demain. A cette date, les enseignes de la grande distribution se verront autoriser la publicité télévisée sur les chaînes hertziennes. Dans toutes les agences de publicité où ces marques sont pilotées, on a commencé à plancher. Et avec le BVP, garant de l'autodiscipline du secteur, le dialogue s'est durci. Le texte législatif qui encadre l'expression publicitaire de ces nouveaux annonceurs comporte quelques flous. Des brèches dans lesquelles certains aimeraient s'engouffrer au risque de voir des annonceurs ou des médias concurrents saisir le Conseil d'Etat, déjà sur ses gardes.

En fin de semaine dernière, le BVP a fait connaître sa «grille de lecture» du décret d'octobre 2003, modifiant la loi de 1992 sur les fameux secteurs interdits à la publicité TV : grande distribution, édition, presse et cinéma. Il s'agit pour le BVP de déminer un terrain.

Les rappels à l'ordre du CSA

La loi interdit à Auchan, Carrefour, Super U et autres Lidl de communiquer en télévision sur leurs opérations promotionnelles. En résumé, dès qu'un avantage commercial s'inscrit dans la stabilité et la durée, c'est-à-dire au-delà de *«quinze semaines de maintien»*, il ne relève plus de la «promo». Ainsi une enseigne ne peut-elle communiquer sur le prix de son foie gras entre Noël et le jour de l'An. En revanche, elle pourrait se targuer d'être la moins chère puisque, chez elle, le litre de Coca-Cola est proposé à 50 centimes ! De la même manière, il est interdit à un hyper de faire savoir en télé qu'à telle période les points de fidélité sont doublés. Mais Leclerc peut, lui, parler toute l'année de son «Ticket Leclerc» permanent. A l'époque où la grande distribution s'est lancée dans la vente en ligne, des enseignes avaient tenté de communiquer en télé pour vanter leur site Internet. Elles s'étaient rapidement fait taper sur les doigts.

Le 1^{er} janvier, c'est le CSA qui se chargera des rappels à l'ordre. En deuxième recours, le Conseil d'Etat devra statuer comme il vient de le faire, pour la première fois, sur ce décret d'octobre 2003 au sujet du secteur de l'édition. La chaîne TMC et sa régie ont saisi l'instance, afin d'obtenir le droit de diffuser des spots émanant de l'édition. Ceux-ci sont réservés aux *«services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite»*. Or TMC est présente en hertzien dans le sud-est de la France. Le Conseil d'Etat s'est montré intraitable. Son arrêt précise qu'il s'agit d'*«éviter des transferts trop importants de budgets publicitaires de la presse vers la télévision»*.

Les opérations promotionnelles de la grande distribution constituent une manne publicitaire incontournable pour la PQR, la radio et l'affichage. Si d'aventure la «promo» devenait l'apanage de la télévision, le Conseil d'Etat interviendrait-il ?

Quand Francetélévisions vend par anticipation sa force de frappe

P. G.

Le Figaro du 23 mai 2006, (Rubrique **Médias & Publicités**)

Selon Francetélévisions, les recettes supplémentaires issues de la grande distribution devraient être comprises entre 150 et 250 millions d'euros.

FRANCETÉLÉVISIONS bat le rappel des troupes. Hier soir, le holding public a réuni en grande pompe les annonceurs pour leur faire miroiter tout ce que la télévision, et plus particulièrement les chaînes publiques, seront bientôt capables de faire en faveur de la grande distribution. Dès janvier 2007, le secteur accédera à la publicité télévisée. Il apparaît désormais comme le relais de croissance publicitaire de la télévision, affectée par la baisse de la grande consommation.

L'état-major de Francetélévisions a donc choisi de mettre en valeur les potentialités et «complémentarités» d'un groupe comptant quatre chaînes et totalisant 35% à 40% de l'audience chaque jour. Mieux encore, il a souhaité insister sur le relèvement progressif des audiences de chacune des antennes, et notamment de France 2 et France 3 *«au cours des vingt premières semaines de l'année 2006»*. De quoi confirmer, pour la rentrée, des virages éditoriaux et stratégiques qui misent sur *«la diffusion d'inédits en cinéma et fiction»*.

Patron de la régie du groupe, Philippe Santini a tenu à rappeler la bonne notoriété des chaînes en matière de qualité des programmes et a insisté sur *«le moindre encombrement des écrans»* garant d'une plus grande *«efficacité»*.

écrans moins encombrés

Non seulement Francetélévisions met en valeur sa capacité à ouvrir une offre régionale, mais elle a déjà réfléchi à *«un ciblage»* détaillé des téléspectateurs permettant de jouer à volonté sur une stratégie consolidée ou, au contraire, segmentante selon le profil de l'annonceur.

Ces atouts sont d'autant moins négligeables que toutes les agences médias planchent depuis des mois sur les revenus supplémentaires que cette ouverture commerciale peut rapporter à la télévision. Carat a misé sur une manne de 400 millions d'euros, mais ses concurrentes ont été plus modestes. Peut-être avec la volonté de ménager la susceptibilité des autres médias comme la radio et la presse, aux premières loges de ce bouleversement. MPG, associée à TF1, comme Francetélévisions, pronostiquent une recette supplémentaire de 150 à 250 millions d'euros, dont la moitié venant *«des seules enseignes alimentaires»*. Le groupe public espérerait obtenir jusqu'à 20% de ces sommes.