La publicité & le secteur audiovisuel - Septembre 2005

L'association des régies publicitaires radio et télévision, egta, est devenue au fil des ans le centre de référence européen en matière de publicité radio et télévision avec plus de 75 membres travaillant pour des chaînes et stations publiques comme privées *(présentation au verso)*. A ce titre, egta a pris part aux consultations et groupes d'experts organisés en vue de la révision de la directive Télévision Sans Frontières. Une modernisation des règles relatives à la publicité télévisuelle nous apparaît dorénavant indispensable.

Egta tient à souligner que les revenus publicitaires sont une source déterminante du financement du secteur audiovisuel et que, à ce titre, ils concourent à l'accomplissement de nombreux objectifs politiques poursuivis dans le cadre de la révision de cette directive.

❖ *Maintenir un secteur audiovisuel dynamique en Europe*

En 2003, les télévisions européennes employaient plus de 196.000 personnes[1]. Ces emplois sont partiellement financés grâce aux revenus découlant de la publicité et du parrainage. En Europe, ceux-ci représentent 90% des revenus des chaînes privés et 29% des revenus des chaînes publiques[2].

Cette source de financement est tout particulièrement déterminante pour les chaînes de télévision d'accès gratuit. Cela étant, ces revenus ne sont pas immuables. Tout d'abord, le marché publicitaire européen est dorénavant soumis à des crises périodiques récurrentes[3] qu'amplifient les périodes de ralentissement de l'activité économique. De plus, les annonceurs expriment une désaffection croissante pour les formes traditionnelles de publicité. A cet égard, chacun doit garder à l'esprit que les formats publicitaires doivent satisfaire les clients annonceurs – *à savoir qu'ils permettent d'atteindre l'audience désirée* – sans quoi les ressources des chaînes de télévision seraient gravement affectées.

Les régies publicitaires doivent disposer des moyens de proposer des formes de publicité nouvelles et créatives qui satisfassent tout à la fois les chaînes de télévision, les téléspectateurs et, de ce fait, les annonceurs. La législation actuelle trop détaillée est à cet égard contreproductive et il est important que les futures règles en la matière **ne brident pas la créativité publicitaire.**

❖ *Garantir la pluralité des medias pour tous les téléspectateurs européens*

Pour egta, la pluralité des médias dépend en grande partie de la capacité à **offrir aux citoyens un accès gratuit à de nombreuses chaînes de télévision**. La question de l'accès gratuit est aujourd'hui centrale : la croissance forte des offres de télévision à péage devrait s'intensifier en raison des progrès technologiques et grâce à l'entrée sur ce marché d'acteurs puissants, en l'occurrence, les opérateurs de télécommunication.

Ce modèle alternatif de télévision est partiellement ou intégralement financé par les souscriptions des téléspectateurs. L'egta ne croit pas que l'Europe a intérêt à se reposer uniquement sur ce modèle. Cela mènerait inévitablement à l'émergence d'un **paysage audiovisuel à deux vitesse**s au détriment des programmes d'accès gratuits proposés par les chaînes de télévision traditionnelles.

C'est uniquement en donnant aux régies publicitaires les moyens de collecter suffisamment de revenus que pourront être convenablement financées les chaînes de télévision d'accès gratuit et ainsi que pourra être proposée une pluralité des medias à tous les téléspectateurs européens.

❖ *Assurer une diversité de programmes répondant aux exigences des téléspectateurs*

Egta souhaite tout d'abord rappeler que les décisions en matière de programmation sont l'unique responsabilité des chaînes. Elles tentent de satisfaire les attentes des téléspectateurs en fonction de leurs

---

[1] Emplois directs permanents: Observatoire Européen de l'audiovisuel – *Services en lignes de l'annuaire 2005*.

[2] Cette moyenne pour les télévisions publiques masque une situation contrastée. Les revenus provenant des communications commerciales sont quasi inexistants pour certaines chaînes telles que la BBC et représentent jusqu'à 97% des revenus de la RTVE en Espagne. En 2002, ceux-ci comptaient pour près de 35% des revenus de France Télévision. Source: Observatoire Européen de l'Audiovisuel – *Annuaire 2004*.

[3] 2001 et 2002 furent marquées par une crise majeure du marché publicitaire alors que les tendances font craindre une crise d'une ampleur assez similaire pour 2006 et 2007. En 2002, les revenues des chaînes de télévision commerciales ont chute de 4,6% par rapport à 2001. Dans le même temps, les revenus nets des chaînes de télévision publiques ont décru de 2,7%. Sources : Observatoire Européen de l'Audiovisuel – *Annuaire 2004*.

politiques de programmation: il s'agit là, *in fine*, de la raison d'être des chaînes de télévision. La publicité n'a qu'**un impact indirect minime en matière de programmation.**

En fait, la publicité n'est qu'un outil à la disposition des chaînes afin de financer leurs programmes. La forte volatilité de l'audience entraîne une concurrence accrue entre les chaînes, d'autant plus robuste que les prix de nouveaux programmes augmentent rapidement. Cette hausse vertigineuse des coûts des programmes, à l'image des droits de retransmission sportifs ou de films, est également entretenue par l'entrée d'acteurs puissants dans la télévision à péage. Les revenus publicitaires ne sont que **l'un des moyens essentiels de garantir la diversité des programmes sur les chaînes d'accès gratuit**.

❖ *Améliorer l'expérience télévisuelle des téléspectateurs*

La satisfaction des téléspectateurs est l'une des préoccupations majeures de l'egta et de ses membres. C'est dans le but de financer des programmes regardés par les téléspectateurs que les revenus doivent être maximisés. Dans le même temps, les spots publicitaires doivent être insérés sans provoquer de désagrément pour les téléspectateurs. Les chaînes de télévision européennes bénéficient pour ce faire d'outils très sophistiqués de mesure d'audience « en direct » qui leur permettent d'analyser les transferts d'audience à la seconde près. **Les chaînes de télévision savent donc mieux que quiconque qu'elles doivent répondre aux attentes des téléspectateurs**, à moins d'une sanction immédiate.

Toutefois, certaines dispositions législatives, censées à l'origine "protéger" les téléspectateurs ont en fait un effet inverse: ainsi les coupures publicitaires qui devraient être insérées en fonction des interruptions naturelles des programmes, sont dorénavant planifiées uniquement selon des considérations règlementaires. Cela a notamment pour effet de rallonger les tunnels publicitaires. Enfin, ces règles entravent l'essor de formes de nouvelles de publicité plus créatives. Dans ce domaine, l'egta estime qu'une règlementation allégée serait synonyme de **meilleure réglementation pour les téléspectateurs**.

❖ *Renforcer le modèle européen de télévision*

Egta et ses membres ne croient pas et **ne souhaitent pas que le modèle américain de télévision s'applique** en Europe. La crainte que les écrans européens soient inondés d'interruptions publicitaires est économiquement infondée. Tout d'abord, la demande d'espaces publicitaires télévisuels est restreinte et stagne, voire décline. De plus, les stratégies des publicitaires sont très différentes des deux cotés de l'Atlantique. Lorsque les publicitaires américains arrosent les écrans afin de s'assurer d'atteindre des consommateurs potentiels, les annonceurs européens s'appuient sur les systèmes sophistiqués de mesure quantitative et qualitative d'audience afin de cibler leurs écrans. Ils peuvent ainsi utiliser moins d'espace dont les prix sont plus élevés en Europe en raison des limitations en vigueur.

Egta croit fermement à l'existence d'un modèle européen de télévision. En matière de communication commerciale, il se caractérise par des limites quantitatives et par une plus grande créativité en matière de formats. Ces deux spécificités doivent être maintenues et c'est pourquoi l'egta en appelle à un cadre règlementaire flexible propice à la créativité et à une modernisation des limites quantitatives. **Ce sont des moyens d'être créatif et divertissant dont nous avons besoin, et non pas de plus de publicité.**

Egta est convaincu que de nombreux objectifs politiques poursuivis dans le cadre de la révision de la directive Télévision Sans Frontières ne pourront pas être atteints sans un cadre règlementaire modernisé en matière de publicité télévisuelle. C'est aussi le modèle européen de télévision dans lequel les citoyens ont un accès gratuit à une large variété de programmes et de chaînes de télévision qui est en jeu.
Nous pensons à egta qu'il s'agit là d'un enjeu d'intérêt majeur pour l'Europe.

egta: association des régies publicitaires radio et télévision

Les membres de l'egta :

- **51 membres TV** (dont 30 régies publicitaires indépendantes) réparties dans 26 pays européens plus le Canada, la Corée du Sud, l'Iran, le Maroc, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud. Ensemble, les membres TV de l'egta collectent **19,1 milliards d'Euros** (chiffre d'affaire consolidé) pour plus de **100 chaînes de télévision aussi bien publiques que privées**. Cette somme représente plus de **70% des investissements publicitaires télévision en Europe.**
- **25 membres radio** répartis dans 16 pays européens. En 2003, ces membres ont collecté plus de **2 milliards d'Euros** (chiffre d'affaire consolidé) par le biais de 150 stations de radio. Cela représente plus de **50% des investissements publicitaires radio** dans les pays représentés par les membres egta.

Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter: egta, rue Wiertz 50, B-1050 Bruxelles
www.egta.com , +32 2 290 31 30 , bertrand.cazes@egta.com