



Communiqué de Presse

20/02/08

L'AACC pour un système de péréquation au sein d'un bouquet de chaînes publiques en réponse aux questions soulevées par la réforme de l'audiovisuel public

L'AACC, Association des Agences-Conseils en communication, a été entendue le jeudi 14 février à l'Assemblée Nationale par la mission UMP de coordination sur la réforme de l'audiovisuel public, conduite par Messieurs les députés Franck Riester, Christian Kert et Patrice Martin-Lalande. Elle a fait part de ses réactions et exprimé ses positions face à la demande du Président de la République d'étudier la suppression de la publicité dans le service public de l'audiovisuel.

L'AACC profite de cette audition pour rendre publique sa position.

Dans le cadre de la réflexion, à laquelle les professionnels de la communication souhaitent prendre une part active, l'AACC rappelle des éléments de contexte importants : le marché publicitaire est relativement incertain en ce début d'année 2008, et les spécificités du marché français militent pour l'instauration d'un système propre et original.

D'abord, l'AACC réfute l'opposition entre les notions de qualité éditoriale, de publicité et d'audience en matière de programmes audiovisuels. Ensuite les restrictions multiples et non coordonnées du contexte réglementaire de la publicité ont des conséquences dommageables sur ce qui est, à ce jour, un des facteurs clés du dynamisme économique, de la croissance de la consommation et un accélérateur de changement des comportements citoyens.

Concernant plus spécifiquement le principe de suppression de la publicité sur les chaînes du Groupe France Télévisions, l'AACC porte l'attention sur les points suivants:

- Les publics de France Télévision représentent une cible difficilement accessible dans d'autres supports de manière strictement équivalente, quelles que soient les hypothèses de transfert qui ont pu être émises. Les entreprises, pour se développer harmonieusement, ont besoin de toucher simultanément de nombreux publics : collaborateurs, actionnaires, clients, partenaires, fournisseurs... La fin de la publicité sur les chaînes publiques priverait de facto les entreprises de toute communication avec une part importante des publics, freinant ainsi tout simplement leurs développements.
- Une suppression totale et immédiate de la publicité provoquerait une raréfaction de l'offre et un renchérissement de l'espace publicitaire incompatible avec les moyens de très nombreuses entreprises grandes comme petites.
- La suppression de la publicité sur les chaînes publiques est inenvisageable dans les départements et territoires d'Outre-Mer, où les chaînes publiques réunissent 65 à 100% de parts de marché. Elle est très problématique dans les régions en Métropole, où l'offre de France 3 associe puissance, richesse du message audiovisuel, coût, et couverture territoriale spécifique.
- Enfin, les organismes publics ou parapublics, et les entreprises qui agissent pour promouvoir des modifications de comportements en matière de pratiques d'hygiène, de sécurité, ou d'écologie ne pourraient plus toucher une partie de l'opinion. Si les français fument moins, conduisent mieux, mettent des préservatifs, trient leurs déchets, c'est aussi parce que les chaînes publiques ont relayé les messages de prévention. Supprimer ce relais c'est toucher à l'efficacité globale de l'information de nos concitoyens.

L'AACC souligne nombre d'imprécisions qui sont à clarifier telles que : le statut des programmes courts, le parrainage, l'ouverture de la publicité au secteur de l'Édition sur les seules chaînes publiques ou encore la cohérence avec l'application de la directive européenne « Services de médias audiovisuels ».

Enfin le modèle de la BBC, souvent évoqué, ne doit se considérer qu'au regard de facteurs déterminants que sont l'apport de BBC World à son financement, la langue anglaise, et le montant significativement supérieur de la redevance britannique.

Ainsi, finalement entre deux extrêmes qui seraient d'une part un financement par le seul biais de la redevance, avec à la clé une augmentation conséquente donc peu probable, et d'autre part un financement hétéroclite, indirect, lié à la performance économique de secteurs connexes (télécoms, internet, chaînes privées...) donc déconnecté de l'activité des chaînes de télévision publiques, l'AACC propose d'explorer une autre voie :

Il faut continuer à ancrer les chaînes publiques dans un contexte mondial concurrentiel et continuer à les financer par le biais des marchés. Le financement tiré de la publicité et des autres formes de communication ne pourrait-il se répartir via **un système de péréquation au sein d'un bouquet de chaînes publiques**, certaines dévolues à des programmes de divertissement et grand public, et d'autres plus ciblées et culturellement engagées, certaines chaînes avec de la publicité et d'autres sans, garantissant une offre plurielle aux heures de grande écoute? **Cette péréquation serait un panachage des moyens de communication disponibles** (publicité/ parrainage/ placement/ mécénat etc..), **des moments de communication** (jour/ soir/ week-end/ semaine...), **et enfin des natures de message** (commercial/ corporate/ citoyen.)

Quelle que soit l'attention que cette solution originale pourrait rencontrer, si la réforme devait être confirmée, l'AACC prône a minima la progressivité de son application d'ici à 2012 pour s'inscrire dans le calendrier SMA européen et permettre aux entreprises et institutions parties prenantes du secteur de conduire leurs changements structurels de manière efficiente et durable.

En conclusion, l'AACC et les membres qui la composent se montrent volontaires et très désireux de participer au groupe de travail qui doit être composé concernant l'avenir de l'audiovisuel public français, afin d'élaborer des solutions efficaces et pérennes pour la mise en place d'un système de financement stable, dynamique, moderne, acceptable par les individus et les entreprises, seul garant de la construction d'un grand groupe audiovisuel public français.

Contact presse:
Sophie Schmierer
sophie.schmierer@aacc.fr
0660793626