

2008, « annus horribilis » !

Pour l'ensemble des collaborateurs de France Télévisions Publicité, le 8 janvier 2008 restera jour de deuil. Si on se souvient de la première déclaration du Président de la République, la fin de la publicité devait intervenir sur l'ensemble des chaînes publiques au 31 décembre 2008. Un an après, qu'en est-il ? Y a-t-il des raisons d'espérer pour FTP et ses collaborateurs ?

Trois chiffres : 800 millions d'euros
600 millions d'euros
270 millions d'euros

Voilà résumée la destruction de valeur chez France Télévisions Publicité. La régie publicitaire du groupe France Télévisions a jusqu'en 2007 surperformé ses concurrents en progression de chiffre d'affaires lui permettant grâce à ses nombreuses innovations, Media Exchange sa filiale spécialisée dans la vente aux enchères a ainsi réalisé 70 millions d'euros soit 10% du chiffre d'affaires, de récupérer fin 2007 le chiffre d'affaires qu'elle réalisait avant l'application de la Loi Trautmann avec 12 minutes par heure, écrans non contingentés à 4 minutes.

Peut-être faut-il voir dans ces succès la raison des nouvelles dispositions réglementaires ? Les auditions de la Commission Copé et les débats parlementaires précédant l'adoption de la Loi ont permis d'avoir une meilleure visibilité sur les prochaines années dont les points forts sont le maintien :

- 1) du parrainage sur l'ensemble de la journée,
- 2) des écrans classiques jusqu'à 20 heures pour une période d'au moins trois ans jusqu'au basculement de l'analogique vers le tout numérique et peut-être plus s'il se produit après fin 2011,
- 3) et de la publicité régionale.

Compte tenu des nouvelles dispositions mises en place pour être en conformité avec la Directive Européenne (heure d'horloge au lieu d'heure glissante, deuxième coupure et augmentation du temps de la publicité pour les chaînes privées) le chiffre d'affaires de la régie se situe potentiellement dans une capacité de 250 à 300 millions d'euros. Il existe désormais deux marchés de la publicité sur les chaînes historiques : un marché très fortement concurrentiel qui est celui du day où l'on trouve, outre les chaînes hertziennes, les nouvelles chaînes de la TNT qui réalisent les meilleurs scores sur la journée. Un marché duopole où TF1 et M6 sont en mesure de s'entendre pour maintenir des prix de prime time élevés dans un univers peu disputé.

La crise intervenue fin 2008 modifie quelque peu ce scénario, le leader se trouvant confronté à une baisse d'audience et à une incapacité à remettre en cause un modèle de vente fondé uniquement sur la puissance. Cette situation est lourde de répercussion pour le marché publicitaire puisqu'elle entraîne un risque de déflation de l'ensemble des tarifs du secteur.

En conséquence, la dynamique de France Télévisions Publicité ne peut s'exprimer que par une extension de son fonds de commerce soit à l'intérieur même du groupe France Télévisions ou bien par une démarche partenariale.

Le Président de France Télévisions, Patrick de Carolis a décidé, avant la construction de l'entreprise unique, de créer une filière regroupant toutes les activités commerciales autour de France Télévisions Publicité dès le mois de juillet 2008 avec le souci de ne pas concevoir une usine à gaz ni de nouvelle structure juridique complexe. Cette filière travaille en mode projet regroupant France Télévisions Distribution, France Télévisions Interactive et Multimédia France Productions (la filiale de production) pour construire une offre publicitaire global media qui puisse, grâce à la spécificité qualitative de nos audiences, répondre aux attentes de nos annonceurs.

L'éventualité d'un recours à des partenaires extérieurs a été envisagée dans une optique de croissance de chiffre d'affaires et de développement futur des activités sur Internet ou d'autres médias éventuellement. C'est la raison pour laquelle l'actionnaire s'octroie la possibilité d'ouvrir le capital, opération qui devrait être finalisée dans le courant de l'année 2009.

L'intérêt des différents acteurs majeurs de la profession pour cette opportunité démontre, s'il en était besoin, la qualité de ses collaborateurs et de l'outil mis en place par France Télévisions Publicité.

En effet, la capacité de traiter des flux numériques quel que soit le mode de distribution envisagé est un avantage concurrentiel structurant que la régie du groupe public a su développer face à ses concurrents. Son utilisation sur Internet, sur d'autres chaînes de télévision, voire sur le téléphone mobile et le cinéma devrait être un axe majeur des développements futurs dans les prochaines années.

En conclusion, attaquée, vilipendée par certains politiques, nourris par les arguments de concurrents peu scrupuleux de la vérité, France Télévisions Publicité a gardé tout au long de cette période noire son entière capacité d'innovation et de réaction face à un marché hautement concurrentiel qui traverse une crise structurelle, la plus importante depuis cinquante ans. C'est notre raison d'espérer !

Philippe SANTINI

Président de France Télévisions Publicité