

Pub à la télévision: la presse affûte ses spots

L'ouverture en janvier 2004 devrait favoriser les grands groupes.

Le compte à rebours a commencé. Le 1^{er} janvier prochain, la presse, jusque-là interdite de pub télé, pourra tout à loisir aller se faire mousser sur le petit écran (lire *Libération* du 9 octobre). La fin d'une exception française. Le début d'un match aussi entre ceux qui ont les moyens et les moins riches. Mais pas seulement. A trois semaines du coup de sifflet, revue des troupes.

Qui va y aller ?

Il a grandement milité pour. Alors, bien sûr, le géant Hachette Filipacchi Médias – qui, à l'étranger, ne lésine pas sur les pubs télé (notamment pour *Elle*) – est prêt à se lancer. Déjà mis en spot et prêt à ouvrir le bal dès janvier: *Public*, le tout dernier-né de la maison, un peuple branché télé. Egalement dans les starting-blocks, le numéro 2 des magazines, à savoir le groupe Emap (son masculin *HFM...*) ou encore Conde Nast (*Vogue...*) qui, huit ans après l'échec du *Glamour* français, entend le relancer en mars 2004 en misant sur la pub. Logique tout ça? Parfaitement d'équerre, si l'on en croit l'étude de l'agence médias OMD sur la façon dont la presse utilise la télé à l'étranger (1). «Par un effet mécanique, les plus grands sont contraints de faire de la pub», explique Sofia Bengana, directrice déléguée de l'agence. Ensuite, «la télé permet aux éditeurs de presse people et de télé qui exploitent le filon des stars du petit écran de faire ce que l'on appelle du *planning contextuel*», du genre un bon spot montrant une une sur des candidats de *Star Academy* quand l'émission passe. Enfin, «la pub télé, c'est l'arme fatale des lancements des nouveaux titres». D'ici à penser que l'ouverture de la pub télé pourrait redonner un coup de fouet aux

lancements, il n'y a qu'un pas. Que certains franchissent, quand d'autres se tiennent à l'écart: ainsi le groupe Marie Claire, qui n'avait pas lancé de nouveauté depuis 1999 (*100 Idées Jardin*), n'envisage pas de doper à coup de télé la naissance, en février, de son futur bimestriel de shopping, baptisé *Mods*.

Et les quotidiens là-dedans? C'est clair, la France, où tous les quotidiens ont des finances souffreteuses, ne sera pas à l'image de la Grande-Bretagne: là-bas, parmi les dix premiers titres qui claquent le plus d'argent en pub télé, il y a six quotidiens (ainsi le *Daily Mail* balance-t-il 16,5 millions d'euros bruts par an en spots). Pourtant, il y a des candidats. Comme *France Soir* qui rêve d'un bingo avec un duo «pub et livres» vendus avec le quotidien. «Notre

groupe en Italie le fait déjà, et ça marche. On ne dira pas "lisez France Soir, c'est beau", mais "France Soir vous propose ça"», explique le directeur du titre, Giovanni Serafini. De son côté, le groupe Amaury pourrait en faire, «non pas pour l'Equipe, mais plutôt pour Aujourd'hui, en manque de notoriété». Enfin, il y a les *Echos*, «dans la limite de notre

budget, pas sur TF1 mais plutôt sur LCI, et pour montrer notre valeur ajoutée». Ou encore *Sud-Ouest*. Prudemment. En commençant sur sa télé locale, TV7, à Bordeaux.

Qui a peur ?

Dans le camp des anti, on trouve cinq éditeurs: Le Mon-

de-La Vie, Prisma Presse, *Libération*, le *Nouvel Observateur* et *Ayache* (qui a, depuis, annoncé qu'il ferait lui aussi de la «réclame»).

Ils ont perdu, malgré des arguments de poids: le risque de voir disparaître des éditeurs indépendants au profit des groupes multimédia les plus puissants financièrement. Le risque aussi de privilégier les titres de pur divertissement au détriment «des titres à fort contenu rédactionnel qui participent à l'information des citoyens.» Sur la même longueur d'ondes, le Syndicat professionnel de la Presse magazine et d'opinion (SPPMO), qui regroupe une centaine de titres (*Valeurs actuelles*, le *Figaro magazine...*) et qui prédit l'instauration «d'une concurrence de plus en plus coûteuse entre les groupes» et la précipitation de «tous les autres dans une ruineuse course à la dépense, excluant les plus faibles de l'accès à la promotion la plus forte».

Qui s'en fout ?

Non, on ne verra pas de pub pour le quotidien gratuit *20 Minutes*. Une question de principe? De moyens? Faux. «Mes 450 000 exemplaires partent tous les matins. Je ne vais quand même pas faire de la pub pour dire: "Vous n'en aurez pas!"», explique Hervé Poin-tillart, président de *20 Minutes France*.

Qui se réjouit ?

Champagne pour les télé! D'après l'étude de l'agence OMD, la presse française devrait flamber 40 % de ses investissements publicitaires en spots. ◆

CATHERINE MALLAVAL

Le casse-tête des unes

Ouvrir la pub télé à la presse, c'est bien joli, mais que verra-t-on dans les spots? Le plus efficace et le plus rapide: les unes (premières pages) des journaux. Seulement voilà, les réclames à la télé sont encadrées par la loi de 1986 et le décret du 27 mars 1992 qui interdisent, par exemple, la pub politique et celles pour l'alcool, le tabac, les médicaments sur ordonnance, les armes ou les supermarchés, les livres, les films. Interdit donc de montrer un journal exhibant en première page une clope fumante pour illustrer la hausse du tabac? De diffuser la couverture du traditionnel Spécial Vins du *Point*? C'est sur ces questions que se penche le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) depuis quelques semaines, recevant les représentants de la presse et des annonceurs. Si, pour ce qui concerne la cigarette, l'alcool et les médicaments, la position risque d'être stricte, la question de la politique est plus ardue. Faut-il interdire toute une montrant un homme politique? Ou les accepter au nom de la liberté de la presse, au risque de voir fleurir des publications uniquement créées pour promouvoir un parti (au hasard, le Front national)? La solution devrait se trouver entre ces deux extrêmes en interdisant les pubs montrant des unes politiques lors des périodes électorales. Ces dernières, fixées par le CSA, étant plus larges que les périodes de campagnes officielles, cette décision devrait priver le téléspectateur français de pubs montrant des unes politiques pour les six premiers mois de 2004, pour cause de régionales puis d'européennes. Toutes ces subtilités et mille autres encore devraient être rendues publique sous forme d'une recommandation du CSA, la semaine prochaine. I.R.

(1) Réalisée pour le Syndicat de la presse magazine et d'information, très favorable à l'ouverture de la pub télé à la presse.