

Comment TF1 et consorts ont siphonné le marché publicitaire suisse

LE RÉSUMÉ

TF1 ambitionne de commercialiser ses espaces publicitaires en Belgique.

En Suisse, une trentaine de chaînes étrangères exploitent le marché publicitaire local.

Cela représente un chiffre d'affaires de près de 300 millions d'euros.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Actuellement en veilleuse, le dossier de l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire francophone belge pourrait évoluer dans les semaines qui viennent. Jusqu'à nouvel ordre, la chaîne privée française entend toujours valoriser ses audiences en Belgique (environ 15%) auprès des annonceurs locaux. Ce qui pourrait entraîner un manque à gagner de 20 à 30 millions d'euros par an pour le paysage médiatique francophone belge.

Pareils décrochages ne sont pas neufs. MTV, Disney Channel, National Geographic, Nickelodeon, Cartoon Network... plusieurs chaînes

internationales démarchent déjà le marché publicitaire belge. «Aucun de ces services ne s'est déclaré chez nous, constate-t-on au CSA. Ils font du dé-

crochage publicitaire mais ne contribuent ni au financement du Centre du cinéma et de l'audiovisuel ni à la production locale.» Ces chaînes pèsent relativement peu en termes d'audience - 4,9% côté francophone et 7,2% en Flandre - mais elles accaparent plus de 8% des investissements publicitaires bruts en télévision, selon les données de l'institut Nielsen.

Ce n'est toutefois rien à côté de la situation en Suisse. «Les fenêtres publicitaires (les décrochages publicitaires, NDIR) sont apparues au début des années 90, il y en a aujourd'hui une trentaine», relève Oliver Gerber, juriste des médias à l'Office fédéral de la communication. «En 1991, la Suisse a en effet ratifié la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière permettant la libre circulation des services télévisuels; on ne peut donc rien faire pour les empêcher», ajoute-t-il. Le groupe RTL et l'allemand ProSiebenSat1 ont été les premiers à introduire le loup dans la bergerie. Côté francophone, M6 est arrivée en 2001 et TF1 en 2011.

Un marché bouleversé

Depuis, le marché publicitaire suisse a été chamboulé. Entre 2000 et 2015, il a reculé de 2% à 3,74 milliards d'euros. Dans le même temps, les recettes publicitaires des chaînes de télévision en Suisse ont grimpé de 85% à 653 millions d'euros. Un bond dû uniquement aux fenêtres publicitaires. Entre 2000 et 2015, elles ont

triplé leurs recettes à 296 millions d'euros selon des données de la Fondation statistique suisse en publicité. «Elles représentent aujourd'hui 42% du marché publicitaire télévisuel suisse», indique Oliver Gerber. En Suisse romande, les fenêtres publicitaires (TF1, M6, etc...) pèsent près de 75 millions d'euros, contre une dizaine il y a dix ans. Cette percée s'explique non seulement par une législation très libérale, mais aussi par l'absence de grandes chaînes privées locales comme, chez nous, VTM et RTL-TV1.

En tout cas, ces décrochages publicitaires font mal au marché médiatique suisse. «Les fenêtres publicitaires nuisent dans les marchés publicitaires nationaux sans y contribuer», déplore Gilles Marchand, directeur de la RTS (Radio Télévision Suisse). Elles assèchent la capacité de production régionale, affaiblissent la place médiatique et, si rien n'est entrepris, mettent en danger le pluralisme des médias, la diversité des opinions et la diversité culturelle.» Depuis leur développement début des années 2000, la presse suisse a ainsi vu ses recettes publicitaires chuter de moitié.

Schizophrénie

La RTS occupe toutefois une position quelque peu schizophrénique. Lorsque TF1 est arrivé sur le marché suisse en 2011, il a en effet confié la vente de ses espaces publicitaires au groupe de médias Ringier. Mais,

quatre ans plus tard, ce dernier a créé avec l'opérateur télécom Swisscom et la SSR, la maison-mère de la RTS, une régie publicitaire commune qui commercialise, entre autres... TF1. Au pays des Helvètes, on est un peu mal à l'aise par rapport à ce dossier. La situation n'est pas sans évoquer celle que l'on aurait pu avoir en Belgique si la RMB, régie publicitaire de la RTBF, avait pris en régie TF1, comme le souhaitait l'administrateur général du service audiovisuel public, Jean-Paul Philippot, avant que son conseil d'administration n'exprime un avis contraire.

En Suisse en tout cas, d'aucuns estiment qu'il serait souhaitable d'adapter la Convention du Conseil de l'Europe afin de soumettre ces décrochages publicitaires au droit du pays dans lequel ils se financent et non pas, comme c'est le cas aujourd'hui, au droit du pays d'émission. Selon un proche du dossier, «cela permettrait de soumettre tous les services de médias aux mêmes règles et d'éviter une distorsion de la concurrence et un affaiblissement de la place médiatique du pays de destination.»

«Les décrochages publicitaires mettent en danger le pluralisme des médias.»

GILLES MARCHAND
DIRECTEUR DE LA RADIO
TÉLÉVISION SUISSE

42%

Les décrochages des chaînes étrangères (TF1, M6, RTL...) représentent plus de 40% du marché publicitaire télévisuel suisse, soit près de 300 millions d'euros (dont près de 75 millions pour la seule Suisse romande).