

Encore davantage de publicités à la télévision

■ L'Europe a finalisé un accord plutôt permissif, pour les éditeurs et annonceurs...

Entre assouplissement et durcissement, l'Europe a choisi : dans les mois à venir, notre télé diffusera encore plus de pubs, sous davantage de formes, plus intensément aux heures de grande écoute. C'est l'une des décisions que les trois branches du pouvoir législatif européen (Parlement, Conseil, Commission) viennent d'avaliser, dans le cadre du (fameux) projet de révision de la directive Service de médias audiovisuels (SMA).

Sur de nombreux plans, le CSA se réjouit d'avoir été entendu : implication dans la production locale des acteurs étrangers – linéaires ou non – qui diffusent chez nous, obligation pour Netflix et consorts de proposer au moins 20 % d'œuvres européennes à leur catalogue – l'Europe a même haussé ce seuil à 30 %, etc. En revanche, sur le plan de la pub, les réserves émises par les régulateurs ont été moins suivies...

L'accord finalisé n'est pas au bout de sa vie législative : il doit encore être discuté, puis entériné dans les enceintes du Parlement et du Conseil, avant que les Etats membres ne transposent la directive dans les droits nationaux – ils auront 21 mois pour le faire. Il n'empêche, à l'horizon 2020-2021, on se dirige clairement vers une télévision plus intrusive en matière de pubs.

1 Les chaînes pourront "bombarder" en prime-time

Jusqu'ici, c'était très clair : même aux heures de grande écoute, une chaîne ne pouvait pas dépasser 12 minutes de pub diffusée par heure. Cette limitation horaire va disparaître. Désormais, il sera possible de placer jusqu'à 20 % en moyenne d'annonces publicitaires dans les programmes entre 6 h et 18 h (et non pas jusqu'à 23 heures comme le prévoyait le projet initial). Autrement dit, les éditeurs pourront ventiler ce quota de 20 % à n'importe quel moment de la journée, jusqu'à 18 h. Durant les 6 heures de prime-time, entre 18 h et minuit, les éditeurs repartent de zéro, et bénéficieront d'un nouveau quota de 20 %. Qu'ils pourront répartir comme ils le souhaitent. Concrètement, un éditeur pourra par exemple placer toutes ses annonces du soir, soit 72 minutes (20 % de 6 heures), entre 18 h et 20 h (soit 60 % du temps d'antenne de ce créneau dédié à la pub !) Traduction : nous serons bombardés de pubs en soirée.

2 Tapis rouge déroulé aux placements de produits

Bien que *"la majorité des régulateurs audiovisuels de l'Union soulignaient les dangers potentiels que représente cette approche commerciale pour la liberté éditoriale"*, dicit le CSA, la Commission européenne ouvre bien la porte à une arrivée plus intrusive des placements de produits. Jusqu'ici interdits sauf exception (fictions, diver-

tissements...), ils seront autorisés... pour l'ensemble des programmes, hors émissions d'information, religieuse ou destinées aux enfants. La "proéminence induite", "l'influence sur la responsabilité éditoriale" et l'"encouragement à l'achat" restent proscrits.

3 PP, Parrainages, Autoprom', etc. : hors-quota

Autre point crucial : le parrainage, l'auto-promotion (qui s'en trouvera encore facilitée), les placements de produits, les annonces des sponsors et les écrans noirs intégrés au contenu éditorial et aux annonces publicitaires, ne seront (toujours) pas intégrés au quota publicitaire.

Alexis Carantonis