

Publicité cinéma à NOUVEAU DÉBAT,

Grand marronnier du cinéma français, la question de l'ouverture de la publicité télévisée au secteur rejaillit suivant une initiative politique. Le tout dans un contexte redynamisé par l'assouplissement du sponsoring en 2017. L'occasion de sonder chacun, relever où les lignes bougent et, surtout, questionner la nécessité d'une éventuelle législation.

■ SYLVAIN DEVARIEUX,
AVEC SARAH DROUHAUD

C'est un passage obligé l'année qui suit chaque élection présidentielle. La question de l'ouverture de la publicité télévisée au secteur cinématographique – entendre : la possibilité de faire la promotion des films en exploitation ou à venir sur les chaînes gratuites – revient sur la table. Elle était en effet déjà réapparue en mai 2012 quand le CSA, sous la pression des diffuseurs, s'était autosaisi sur le sujet. Pour aboutir, en novembre 2013, après une consultation menée avec la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIIC), au constat que le statu quo était alors "préjudiciable pour les chaînes" : "Le CSA souhaite alors l'évolution sur le dossier de la publicité et des secteurs interdits." Un souhait auquel le gouvernement de l'époque n'avait pas donné suite. La législation, quant à elle, a pourtant évolué depuis (cf. encadré p. 17). La dernière révision en date du décret de 1992, intervenue en février 2017, a assoupli les règles du parrainage d'émissions sur les antennes gratuites, incitant ainsi plusieurs annonceurs du cinéma à monter des images de films sur le petit écran. On citera notamment les campagnes de sponsoring pour *Cars 3* ou *Coco* chez Disney, *Moi, moche et méchant 3* chez Universal ou *Paddington 2* chez Studiocanal. Récemment, le circuit CGR s'est lui-même essayé à l'exercice pour promouvoir son concept de salles premium ICE by CGR, en partenariat avec Twentieth Century Fox autour du *Labyrinth : le remède mortel*.

Dans ce contexte redynamisé, c'est en fait par les politiques que le débat s'est rouvert. En juillet 2017, dans un rapport portant sur les "enjeux d'une nouvelle chronologie des médias, la commission Culture du Sénat comptait parmi ses propositions l'autorisation de la publicité au cinéma. Une mesure qui, couplée à l'instauration d'une troisième coupure publicitaire lors de la diffusion de films ou encore la suppression des jours interdits, interviendrait "en contrepartie" d'une pérennisation des engagements [des chaînes TV] dans le financement du cinéma". La proposition avait par ailleurs étonné au sein même

de la commission. Le sénateur communiste Pierre Laurent relevait ainsi dans le rapport : "Celle-ci avait suscité des oppositions lors de la table ronde. Il n'y avait pas consensus. Les créateurs et même les diffuseurs expriment bien des réserves."

Un mois plus tard, c'est au tour du ministre de la Culture et de la Communication de prendre le relais, en ouvrant une consultation publique "sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée". Une manœuvre avant pour "objectif de créer un environnement plus favorable au dynamisme du secteur audiovisuel, confronté à un contexte économique difficile (...) et à une concurrence inéquitable de grands acteurs numériques". Lancée le 21 août, la consultation a été conduite par la DGMIIC. "Il apparaît souhaitable de mettre à jour les analyses sur ces points, tout en réaffirmant les objectifs de la régulation que sont la diversité culturelle et le pluralisme des médias", précise le texte d'introduction. Toutefois, la consultation s'étend au-delà des seuls secteurs interdits de pub télé. Sont également abordées la publicité adressée, les durées maximales des messages publicitaires, les émissions de téléachat ou encore l'interruption des programmes – avec la question, ici aussi, d'une troisième coupure pendant les films.

REDYNAMISER LE MARCHÉ

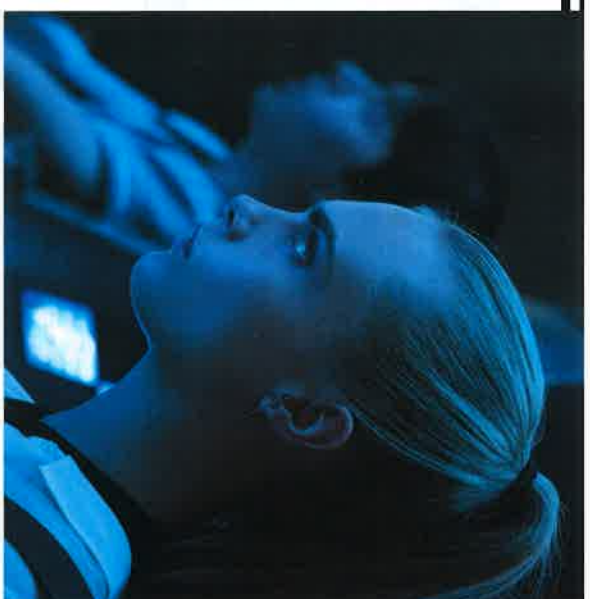
Si le sujet n'est pas récent, il divise tout autant au sein du microcosme audiovisuel français, et ce, dans tous les corps de métiers. Parmi les premiers soutiens à l'ouverture, on retrouve bien évidemment les grands groupes audiovisuels privés. Certains de ses dirigeants, tels Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, ou encore Alain Weill, Pdg de SFR et NextRadioTV (BFM TV, RMC Découverte, Numéro 23...), pour ne citer qu'eux, ne manquent pas une occasion de s'exprimer à ce propos. Leur position est simple : l'ouverture des canaux TNT a essouffé les performances des régies, la multiplication des chaînes ayant entraîné une baisse des tarifs des écrans publicitaires. Il est nécessaire de redynamiser le marché. Au-delà de cette problématique, la question de la valorisation des investissements obligatoires dans le cinéma se pose également. "Aujourd'hui, le cinéma ne peut toujours pas faire de publicité sur les chaînes qui le financent : c'est absurde", déclare ainsi Jean-Michel Counillon, secrétaire général du groupe TF1, lors des auditions du Sénat en juillet. Du côté des distributeurs partisans, l'approche est avant tout macroéconomique. Leur premier argument demeure le développement du marché cinématographique dans son

④ Pour *Moi, moche et méchant 3*, Universal a communiqué sur la marque *Moi, moche et méchant* dans dix spots TV en cobranding. Auxquels s'ajoute un parrainage de *Prison Break* sur M6 : 1,97 million de contacts en deux semaines.



© UNIVERSAL PICTURES INTL FRANCE

La télévision: QUELS ENJEUX?



© DOMITILLE GIRARD/VALÉRIAN SAS - TF1 FILMS PRODUCTION

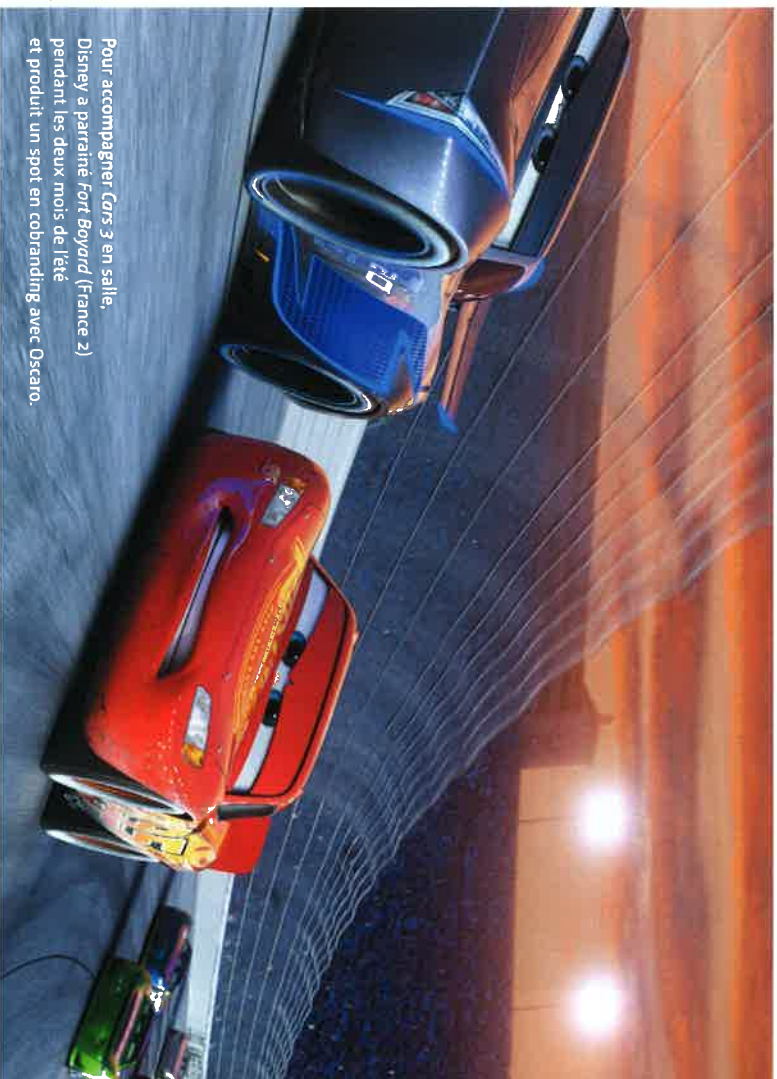
➔ Pour la sortie de *Valérian et la cité des mille planètes*, EuropaCorp a mis en place un sponsoring de trois semaines sur NR12, soit plus de 60 diffusions.

ensemble. "On ne peut pas comprendre la nécessité de cette ouverture aujourd'hui si l'on ne fait pas le constat d'échec de la profession: 20 millions de Français ne vont jamais au cinéma", lance Christophe Courtois, directeur de la distribution de SND (groupe M6). Cette dernière a commandé à Médiamétrie, en novembre 2017, une étude sur la notoriété des films, basée sur une analyse de tracking des sorties en salle entre 2016 et 2017. "En moyenne sur deux ans, seuls 16% des spectateurs ont entendu parler des sorties de la semaine en cours", poursuit le distributeur. Ce qui représente, d'après l'étude, 6,6 millions de personnes sur les 41,5 millions de spectateurs annuels. "Cela signifie que 84% d'entre eux, soit 34,9 millions, n'ont jamais entendu parler des nouveautés hebdomadaires en salle. Ce constat est catastrophique! Nous avons toujours du mal à créer de la notoriété et à attirer les occasionnels au cinéma, car nous manquons de puissance." Aussi, l'utilisation d'un média de masse aussi populaire que la télévision formerait un levier potentiel de croissance. "L'ironie de l'histoire demeure que, si ces tergiversations perdurent depuis 40 ans, c'est parce que la télévision est puissante, réagit Jean-François Camilleri, président de The Walt Disney Co. France. Alors pourquoi ne pas s'en servir pour donner envie d'aller au cinéma? Et ces entées supplémentaires, ce sont plus de moyens pour les exploitants, les distributeurs, les producteurs et pour la TSA, donc pour la création française. Ce serait bénéfique pour l'ensemble de la filière." Un argument qui ne fait pourtant pas l'unanimité dans la profession. La crainte demeure que ce bénéfice éventuel, aussi hypothétique puisse-t-il être, ne profite qu'à une minorité. "Nous ne sommes pas convaincus qu'un tel développement se fasse dans un sens favorable pour nous, répond Etienne Ollagnier, président du Syndicat des distributeurs indépendants (SDI). Au regard de l'économie des distributeurs indépendants, aborder ce sujet sous un angle macroéconomique n'est pas pertinent."

AUGMENTER LE TAUX DE PÉNÉTRATION

Parmi les autres opportunités d'une ouverture, existe la possibilité d'approfondir les campagnes marketing en province, et d'une manière plus souple et réactive que d'autres médias de masse, tel que l'affichage. "C'est véritablement là que devrait se passer le débat, contextualise Olivier Snanouji, président du Syndicat franco-américain de la cinématographie (Sifa). Avant d'être pour ou contre pour des raisons idéologiques, la vraie question demeure si l'ouverture de la pub ciné à la télé augmenterait le taux de pénétration du cinéma en France? Aujourd'hui, les supports auxquels nous avons accès ne couvrent pas tout le public." "La couverture de l'affichage est limitée en profondeur, regrette pour sa part Christophe Courtois. La diffusion payante de bandes-annonces est prohibitive. La publicité télé, c'est la promotion du cinéma sans discriminations, jusque dans les plus petites agglomérations." Certains mettent ensuite en évidence une réglementation déjà bien perméable: autorisation sur les chaînes payantes (depuis 2005), sur la télévision de rattrapage (décret SMAD en 2010) et en IPTV (Internet Protocol Television, soit les services télévisés accessibles en ligne)... En outre, la pratique du co-branding offre déjà un avantage stratégique aux franchises qui ont la possibilité de communiquer sur une marque et non sur un titre particulier. "Nous faisons déjà de la promotion à la télévision, dès que ça a du sens, témoigne Jean-François Camilleri. Et nous ne le faisons pas pour tout ni partout, mais dans la mesure, en cohérence avec chaque film et chaque cible." Or cette portée réglementaire créée en soi un déséquilibre. "C'est une distorsion de concurrence remarquable, selon Christophe Courtois. Si vous n'avez pas de marque forte à associer à des annonceurs tels que Renault ou Oasis, vous ne pouvez

© DISNEY/PIXAR



Pour accompagner *Cars 3* en salle, Disney a parrainé *Fort Boyard* (France 2) pendant les deux mois de l'été et produit un spot en co-branding avec Oscaro.

D'EXCEPTION EN EXCEPTION: UNE LÉGISLATION ÉVOLUTIVE

La fermeture du secteur du cinéma à la promotion télévisuelle remonte en fait aux origines de la publicité à la télévision, avec son apparition sur l'ORTF. Le 1^{er} octobre 1968. De nos jours, elle est réglementée par de nombreux textes, pour certains éparpillés dans différents codes juridiques (de la consommation, de la santé publique, de l'environnement ou même le code rural et de la pêche maritime). Votée deux ans après l'apparition de la première chaîne privée (Canal+), la loi du 30 septembre 1986 fait en cela référence, pour fixer les principes généraux encadrant les obligations des éditeurs de services de publicité, parrainage et téléachat, et confirmer la fermeture, parmi tant d'autres (édition, grande distribution...), du secteur du cinéma. Exception est faite pour les antennes d'outre-mer, dont les réglementations locales prévalent. Cette loi fut plusieurs fois complétée, notamment par le décret du 27 mars 1992, qui intervient surtout pour transcrire les dispositions de la directive européenne dite "Télévision sans frontières".

du 3 octobre 1989 (devenue directive SMA et assouplie depuis en 2007). Le premier alinéa de l'article 8 de ce décret confirme une fois de plus l'interdiction de la publicité TV au secteur du cinéma. Il borne aussi les dispositions du parrainage d'émissions, en exigeant que les produits ne soient pas représentés à l'écran. Parmi toutes les révisions qui sont intervenues ensuite, celle du 7 octobre 2003 assouplit la réglementation en autorisant la publicité pour les films en salle sur les chaînes payantes cinéma du câble, par satellite ou par numérique hertzien. Une nouvelle ouverture apparaît dans le décret du 12 novembre 2010, réglementant les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Celui-ci, en n'incluant que partiellement l'article 8 de 1992, ouvre finalement la publicité du cinéma aux SMAD, et donc, à la télévision de rattrapage. Enfin, dernière révision majeure, le décret du 15 février 2017 modifie les dispositions concernant le parrainage en autorisant l'identification des parrains à l'écran par leurs produits et services.

S. De.