



REVUE DE PRESSE GROUPE 25 IMAGES (NON EXHAUSTIVE)

SOMMAIRE

PAGE 19

CANAL+ LA MATINALE – 9/01/2009
TELE 2 SEMAINES 14/01/2009
SATELLIFAX DU 15/01/09

PAGE 20

L'HUMANITE 21/01/09
LA CROIX 23/01/2009

PAGE 22

PUBLIC SENAT 27/02/09

PAGE 23

Film Français - Dossier

PAGE 25

CANAL+ LA MATINALE – 20/05/2009
TEL CABLE SAT HEBDO 23/05/2009
NRJ PARIS - LE LIVE MEDIA PUB - 27/05/09
ECRAN TOTAL 17/06/09

PAGE 26

SATELLIFAX – 23/06/2009

PAGE 27

TELERAMA 28/08/09
FILM FRANÇAIS 30/10/09

PAGE 25

Film Français 30/10/09

Attaché de presse Michael Morlon
TÉL 01 55 50 22 20 - MICHAEL.MORLON@LIBERTYSURF.FR

REVUE DE PRESSE GROUPE 25 IMAGES

CANAL+ LA MATINALE – 9/01/2009

Le JT des Médias

Conséquence de la suppression de la pub : les placements de produits dans les séries

Laurent Jaoui, ITW

TELE 2 SEMAINES 14/01/2009

LES RÉALISATEURS DE FILMS DE FICTION TV SONT POUR L'Augmentation de la redevance

Dans un communiqué intitulé Un tabou qui a la vie dure, le Groupe 25 images qui rassemble de nombreux réalisateurs s'adresse aux sénateurs.

Pour ce groupe, «le tabou qui s'oppose dans notre pays au relèvement du montant de la redevance est artificiel, démagogique et finalement coûteux».

Et de poursuivre :» Nous avons été mis devant le fait accompli de la suppression de la pub et par conséquent des ressources correspondantes qui équilibraient le budget des chaînes publiques. Les combinaisons complexes de taxations diverses plus ou moins complétées par une dotation annuelle ne nous rassurent pas pour l'avenir. Elles ne constituent d'ailleurs nullement pour le contribuable-citoyen-consommateur un allègement de ses charges réelles.

Dépassant les préoccupations catégorielles ou corporatistes, nous pensons qu'il est temps de jouer la clarté, de déverrouiller le niveau de la redevance et d'en élargir l'assiette.»

Pour rappel François Copé est farouchement opposé à toute hausse de la redevance hors indexation sur l'inflation. «Moi vivant, il n'y aura jamais d'augmentation de la redevance» a-t-il déclaré il y a quelques semaines.

T.M.

SATELLIFAX DU 15/01/09

GROUPE 25 IMAGES : LETTRE AUX SÉNATEURS POUR UNE HAUSSE DE LA REDEVANCE

Dans une lettre ouverte adressée aux sénateurs, qui examinent actuellement le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle, le Groupe 25 images, qui rassemble un grand nombre de réalisateurs de fictions TV, plaide en faveur d'une hausse de la redevance audiovisuelle. « Nous avons été mis devant le fait accompli de la suppression de la pub et par conséquent des ressources correspondantes qui équilibraient le budget des chaînes publiques. Les combinaisons complexes de taxations diverses plus ou moins complétées par une dotation annuelle ne nous rassurent pas pour l'avenir. Elles ne constituent d'ailleurs nullement pour le contribuable-citoyen-consommateur un allègement de ses charges réelles », souligne le groupe, estimant qu'« il est temps de jouer la clarté, de déverrouiller le niveau de la redevance et d'en élargir l'assiette ». « Un premier pas dans ce sens est aujourd'hui possible grâce à vous, ajoute le groupe 25 images soulignant placer « beaucoup d'espoir dans la Haute assemblée et ses traditions d'indépendance. »

Rappelons que la commission des Affaires culturelles du Sénat a adopté mardi un amendement au projet de loi augmentant de 2 € la redevance en 2010 (nos informations d'hier). Cette hausse doit encore être présentée et votée en séance publique. Elle se rajouterait à l'indexation de la redevance sur l'inflation, votée dans le cadre du collectif budgétaire et à l'arrondissement de cette indexation à l'euro supérieur, prévue dans un autre amendement de la commission sénatoriale. La redevance actuellement de 116 € passerait ainsi à 120 € au 1er janvier 2010, compte tenu de l'indexation sur l'inflation.

L'HUMANITE 21/01/09

LES DÉBOIRES D'UN HOMME-ORCHESTRE

Alors que la convention collective du cinéma est actuellement renégociée, et qu'a eu lieu hier une commission mixte paritaire avec les organisations de producteurs, où a notamment été discutée la « définition de fonction du réalisateur », l'Addoc (Association des cinéastes documentaristes), du Groupe 25 images (Associations de réalisateurs de films de télévision), du SFR-CGT (Syndicat français des réalisateurs CGT) et de la SRF (Société des réalisateurs de films) rappellent que la fonction de réalisateur est le seul métier de l'audiovisuel et du cinéma qui ne bénéficie d'aucun salaire minimum, hormis le SMIC. Aussi, les réalisateurs de ces différents groupes sont mobilisés pour demander « que soit fixé un salaire minimum » pour leur profession. Lancée en mai 2008, une pétition a recueilli, à ce jour, plus de 600 signatures.

Pour Maurice Frydland, cinéaste et président du Groupe 25 images, cet appel « concerne surtout la rémunération des réalisateurs ». Selon les responsables de la pétition, de plus en plus de réalisateurs sont en détresse, réduits aux allocations chômage, voire au RMI quand ils y ont droit. Et la réforme de l'assurance chômage des intermittents du spectacle de juin 2003 n'a fait qu'aggraver cette situation. « Dans le contexte difficile de la politique de la fiction en France, les conditions de travail des réalisateurs se sont largement dégradées ces dernières années, explique Maurice Frydland. Il y a de moins en moins d'argent et, à cause de cela, les réalisateurs sont de moins en moins payés. »

Partant de cette réalité, les quatre groupes à la base de l'appel n'y vont pas par quatre chemins : se basant sur la renégociation actuelle des conventions collectives du cinéma et de l'audiovisuel, ils estiment que c'est l'occasion de mettre fin à une incohérence majeure. Pour les réalisateurs d'Addoc, du Groupe 25 images, du SFR-CGT et de la SRF, « il appartient aux pouvoirs publics de prendre acte de cette revendication majeure des réalisateurs et d'exiger des partenaires sociaux l'établissement de ce salaire minimum ». Ce ne serait que justice. Car Maurice Frydland n'en démord pas : « Le réalisateur est le maître d'oeuvre, le patron. Sur un film de fiction, il n'y en a pas deux. C'est lui qui décide du casting en collaboration avec les prods, c'est lui qui est sur le plateau vingt-quatre heures sur vingt-quatre. C'est lui qui dit où on place la caméra. Qui indique le jeu aux comédiens. Et, quand arrive la période de montage, c'est encore lui l'officiant en chef. » C'est sûr : sans réalisateur il n'y a pas de film. N'importe qui ne peut être réalisateur car il y a beaucoup d'appelés et peu d'élus. « C'est un homme-orchestre. » D'où l'appel de l'Addoc, du Groupe

25 images, du SFR-CGT et la SRF pour demander que le salaire de l'homme-orchestre « soit supérieur au tarif hebdomadaire minimum de référence le plus élevé des techniciens intermittents placés sous son autorité ».

Par ailleurs, ajoutent les intéressés, « au-delà de la question du salaire minimum, il importe de parvenir à une définition claire de la fonction du réalisateur ». « Le rôle primordial que joue celui-ci dans la création cinématographique doit être sans ambiguïté », soulignent-ils. Aussi, il est essentiel que cette définition précise certains éléments qui définissent dans la chaîne de création le rôle exact du réalisateur.

Fernand Nouvet

LA CROIX 23/01/2009

À LA TÉLÉ PUBLIQUE, LA PUBLICITÉ FAIT DE LA RÉSISTANCE - Laurent LARCHER

Supprimée après 20 heures, la publicité n'a pas encore dit son dernier mot dans les soirées de France Télévisions. Depuis le 5 janvier, les écrans de France Télévisions ne sont plus envahis pas la publicité... en principe ! La mesure phare de la réforme de l'audiovisuel public n'a pas, comme on l'a cru un peu vite, supprimé totalement la publicité des soirées cathodiques du service public.

Tous les téléspectateurs s'en sont rendu compte dès le 5 janvier. Ainsi sur France 2, alors que David Pujadas venait d'évoquer « le big bang de votre télévision » et invitait les téléspectateurs « à rester avec nous pour cette première soirée vierge de publicité », les images qui suivirent le générique de fin du JT furent... celles d'aimables pingouins se dandinant sur la banquise au nom de Darty. Le marchand d'électroménager nous « présentait » le bulletin météorologique ! Une scène qui se reproduit depuis tous les soirs aux alentours de 20 h 30. Suivie bientôt par d'autres sponsors comme Jet Tours, Las Vegas, Point P ou Digital Group...

La réclame, chassée avec fracas par Nicolas Sarkozy, n'avait donc pas dit son dernier mot. En réalité, la loi votée à l'Assemblée nationale n'a pas banni les annonceurs des programmes du soir. Si elle supprime la publicité de 20 heures à 6 heures du matin, elle autorise, d'abord, la pratique du parrainage des émissions (à l'exception des émissions d'information, des journaux télévisés et des débats politiques ou d'actualité).

Des messages publicitaires qui ne montrent pas de produits

« Nous diffusons non pas des publicités, mais des messages courts – 6 ou 8 secondes – avant et après une émission. Ce message informe que le programme est parrainé par telle marque, mais il ne montre jamais un produit à l'écran », précise Bruno Belliat, de la régie publicitaire de France Télévisions.

Les événements sportifs, eux, peuvent être parrainés par trois marques maximum. D'après France Télévisions, le volume de ces parrainages n'a pas augmenté entre janvier 2008 et janvier 2009. « Si les téléspectateurs ont le sentiment d'en voir plus depuis le 5 janvier, ils se trompent : un arbre est toujours plus visible dans un désert que dans la forêt de Fontainebleau ! »

Est-on sûr que cette pratique ne va pas augmenter dans le futur ? « Je ne sais pas. Il y a une volonté de notre chaîne de ne pas charger la grille. Il est important à nos yeux de garder des espaces propres », assure Bruno Belliat. Christian Kert, le député UMP rapporteur de la loi à l'Assemblée nationale, précise que « dans la loi, nous avons fait une recommandation : le parrainage ne doit pas se substituer à la publicité ». Et au regard de ce qu'il a pu voir, il estime que la règle est suivie.

Une autre entorse à la suppression de la publicité a été admise par les députés : l'autorisation de « placer des produits » dans une émission, une fiction. « À ce sujet, poursuit Christian Kert, nous transposons une directive européenne qui autorise cette pratique. Les télé spectateurs sont prévenus dans le générique. »

Or, en février 2005, le CSA condamnait cet usage en des termes très clairs : « Il appartient aux éditeurs de services de télévision de veiller à ce que les œuvres qu'ils programment soient exemptes de mise en valeur visuelle ou verbale excessive d'un bien, d'un service ou d'une marque, que les produits utilisés s'insèrent naturellement dans le scénario et que leur exposition soit justifiée, sous peine de quoi le placement de produits relèverait de la publicité clandestine et à ce titre serait passible de sanctions. »

La « publicité clandestine » sur le point de devenir « légale »

Ce qui était défini comme « publicité clandestine » il y a encore peu est sur le point de devenir de la « publicité légale ». Dominique Attal, du Groupe 25 Images (1), dénonce avec vigueur la libéralisation de cet usage : « Par le placement produit, la publicité entre de manière déguisée dans les fictions. Nous sommes devant un paradoxe et une hypocrisie. La loi, qui se présente comme supprimant la publicité sur les écrans publics, l'introduit en réalité dans des espaces d'où elle était bannie jusqu'à présent. Avant la réforme de l'audiovisuel, l'espace consacré à la publicité était clairement identifiable. Désormais, le téléspectateur sera exposé à la pub sans qu'il le sache clairement. »

La pratique du parrainage et du placement produit, outre qu'elle permet à la réclame d'occuper encore nos écrans, et donc, de toucher nos esprits – en particulier des plus jeunes –, soulève un autre problème : le rôle des annonceurs dans la confection des programmes. Nicolas Sarkozy voulait libérer le service public de la pression exercée par l'audience, lui permettre d'être plus innovant. Or, le parrainage ne permet-il pas à l'annonceur d'avoir un droit de regard sur les émissions ? N'est-ce pas d'ailleurs la raison pour laquelle les émissions d'actualité et de politique sont exclues de ce système ?

Selon certains, cette pratique jetterait un doute sur l'indépendance qui devait présider aux choix des futurs programmes. D'autant qu'un décret sorti discrètement pendant les fêtes ouvre partiellement le parrainage aux entreprises du médicament, et lève complètement les restrictions pour les émissions de téléachat : elles pourront désormais citer toutes les marques qu'elles veulent !

Un parrain attend un retour sur investissement

« C'est un fantasme, répond Bruno Belliat. Chronologiquement, nous montons une émission et nous cherchons un parrain. Et non pas le contraire ! » « Pas si sûr, pense-t-on du côté du Groupe 25 Images : un parrain n'est pas un généreux donateur. Il attend un retour sur investissement. Il s'associe à des émissions qui s'adressent à sa cible. Il serait naïf de croire cette donnée sans conséquence lorsqu'on commande une émission. »

Pour le placement produit, l'inquiétude est bien plus grande, comme le pense le réalisateur Jean-Pierre Igoux (La Pédophilie au féminin, Retiens-moi, L'Affaire Martial) : « C'est une très mauvaise nouvelle pour l'intégrité de nos œuvres. Pour comprendre ce que cela donne, revoyez le film Pédale douce : il y a une scène où Patrick Timsit vante les vertus d'un produit L'Oréal. Cette scène est parfaitement intégrée dans l'histoire. Mais elle a été écrite et filmée pour vendre ce produit. » Du côté de France Télévisions, on souffle que c'est déjà le cas dans des fictions comme Plus belle la vie, sponsorisée par la marque Quelle : les vêtements des acteurs sont tous issus du catalogue.

Dans un contexte de pénurie, il y a des raisons de penser que les gros annonceurs vont se pencher avec attention sur les futurs scénarios d'autant que grâce au téléfilm, le téléspectateur est captif. Ce qui est moins le cas lors des tunnels publicitaires.

« Or, ajoute Jean-Pierre Igoux, l'audience minimum d'une fiction descend rarement en dessous des trois millions de personnes... Les annonceurs auront donc intérêt à placer leurs produits dans ces œuvres. Et ils ne choisiront pas n'importe quelle histoire. Les producteurs qui auront besoin de leur argent devront en tenir compte. De sorte que la réforme de l'audiovisuel, loin de supprimer la pression des publicitaires sur les programmes, l'introduit, comme jamais, au cœur du réacteur. »

PUBLIC SENAT 27/02/09

LES DESSOUS DE LA LOI

CHRONIQUE D'UNE MORT ANNONCÉE

ITW de Laurent Jaoui

Documentaire sur les coulisses de l'examen du projet de loi sur l'audiovisuel public au Sénat



CANAL+ LA MATINALE – 20/05/2009

Invités : Christine KELLY, Membre du CSA

Laurent JAOUI, réalisateur



TEL CABLE SAT HEBDO 23/05/2009

LA POLÉMIQUE DE LA PUB FICTION

Autorisé par la nouvelle loi sur l'audiovisuel, le placement de produit fait polémique. Nos héros de fiction, comme Louis la brocante, vont-ils devenir des porte-marques ?

On sait quelle montre porte James Bond, quelle voiture il conduit et la marque de sa boisson préférée. Champion du placement de produit, l'espion est devenu une affiche publicitaire ambulante et ça ne gêne personne ! Mais que cette pratique débarque sur le petit écran fait frissonner bon nombre de réalisateurs et scénaristes, tandis que les producteurs y voient un bon moyen pour financer la fiction. «La loi a légalisé le placement de produit depuis le 5 mars, mais le CSA a carte blanche pour définir sous quelle forme il sera appliqué », explique Christine Kelly, membre du Conseil qui examine actuellement cet épineux dossier.

Une source de financement

Parmi ses opposants, on trouve des réalisateurs réunis dans le Groupe 25 images, présidé par Laurent Jaoui : «Tout ça est absurde. Alors qu'on nous a libérés de l'emprise de la pub sur le Service Public, cette intrusion est une contrainte encore plus violente. Imaginez qu'avant le lancement d'un projet, des agences lisent le scénario et disent : "Faut ajouter ça dans le dialogue, faut changer le montage pour bien montrer telle image !"» Imaginons, effectivement, que la caméra s'attarde sur les chevrons du vieux Tub Citroën de Louis la Brocante, tandis qu'il sirote du Coca entre deux coups de fil sur un Nokia !

«Ne diabolisons pas le placement de produits, rétorque Christine Kelly. Il y a une différence entre voir un acteur boire un Coca et l'obliger à dire : "Hum, que c'est bon le Coca !" Faisons confiance au bon sens du téléspectateur : il sanctionnera les fictions qui font du placement à outrance.» Le producteur Jean-Luc Michaux se déclare, lui, «à fond pour le placement, source de financement non négligeable dans le contexte de crise.» Et à terme, le placement de produit devrait devenir aussi naturel que le sponsoring : qui s'offusque aujourd'hui de voir des bateaux Generali et des cyclistes Bouygues ?

Caroline Pouzet-TroncheTélécâble Sat Hebdo

NRJ PARIS - LE LIVE MEDIA PUB - 27/05/09

ITW de Roger Kahane et Jean-Pierre Igoux

par Thomas Soulie



Le placement de produit cherche ses marques

Le Film Français 27 mars 2009

Désormais autorisé par la nouvelle loi audiovisuelle, le placement de produit, pratiqué au cinéma depuis toujours, pourra officiellement s'appliquer aux fictions télévisées, dès que le CSA en aura fixé les conditions. Le sujet fait d'ores et déjà débat entre toutes les parties concernées.

Emmanuelle Miquet

C'est l'une des nouveautés de la loi sur l'audiovisuel fraîchement promulguée : dans le cadre de la transposition de la directive européenne Services de médias audiovisuels (SMA), le placement de produit, jusque-là interdit dans les fictions télévisées, sera désormais possible. Sous quatre grandes conditions, issues de la directive, qu'il reviendra au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de fixer. Dans les faits, la pratique est tolérée depuis les années 1990 (cf. *Que dit la réglementation?*). Ce qui change aujourd'hui, c'est que "le placement de produit est juridiquement consacré", relève Christophe Haquet à la direction juridique de France Télévisions. Il n'aura ainsi pas échappé au public assidu de *Julie*

Lescout que l'héroïne de TF1 et son équipe se déplacent en Peugeot. Introduite dès l'épisode pilote, il y a 17 ans, la présence de la marque a été acceptée, et par la chaîne et par le CSA.

"La loi va lever une hypocrisie"

L'utilisation des voitures dans les téléfilms ou les séries s'est depuis installée, à condition de ne pas zoomer sur le logo. Plus récemment pourtant, dans la seconde saison de *Clara Sheller*, sur France 2, le personnage principal se délectait d'un Apéricube non seulement identifiable à l'image, mais qui plus est cité par la comédienne, Zoé Félix. "Dans ce cas précis, nous avons accompagné une marque qui existait dans les dialogues. Il s'agit donc d'un placement scénarisé", précise toutefois

Olivier Bouthillier, Pdg de l'agence de placement de produit Marques & Films qui a travaillé sur la série. Sur le petit écran, en l'absence de législation, le placement de produit s'est développé essentiellement sur l'institutionnel, c'est-à-dire les conseils généraux, les régions ou les départements, tenant lieu de décor à la fiction. L'autre grand axe, c'est le prêt : celui de véhicules,

déjà mentionné, ou, par exemple, d'appareils électroménagers. S'il ne s'agit pas ici d'un placement de produit pur, qui suppose une rémunération (cf. *définition*), le prêt permet de dégager des économies sensibles pour les producteurs. "Sur *Cinq sœurs*, le feuilleton quotidien de France 2, la production (*Marathon*, Ndlr) a pu économiser entre 15000 et 20000 € sur le budget global. La contrepartie, c'est que la marque soit visible", explique Olivier Bouthillier qui, outre le cinéma, travaille de plus en plus pour la télévision. Ses clients sont aussi les collectifs de produits, comme la viande ou les produits laitiers. Dans un épisode de *Joséphine, ange gardien*, le bœuf d'Écosse s'est ainsi retrouvé à l'honneur tandis qu'une autre fois, la série de TF1 faisait la promotion des Ébénistes de France. "Avec la nouvelle réglementation, on pourra faire du placement de produit classique, c'est-à-dire autour des marques", observe Olivier Bouthillier. "La loi va lever une hypocrisie et mettre à égalité de traitement la fiction française et les séries étrangères, notamment américaines, diffusées en France, ou même les films de cinéma, qui comportent les uns et les autres du placement de produit", estime à son tour Jean-

encore plus formatées

"Pour les auteurs, la loi permettra d'écrire des textes de la vraie vie, avec des marques. En termes de financement, ce n'est pas le placement de produit qui résoudra notre problème, en revanche", avance le coprésident de l'UGS, Vincent Solignac. "C'est sûr qu'avant, on ne pouvait rien montrer : ni la Société Générale dans une rue, ni les bouteilles derrière un bar, qu'on devait retourner ou flouter", admet, lui aussi, le scénariste et réalisateur Jean-Pierre Igoux, coprésident du Groupe 25 Images. L'organisation professionnelle est pourtant opposée au placement de produit, qu'elle assimile à de la publicité clandestine. "Alors que l'on vient de libérer les œuvres du carcan de l'audimat avec la suppression de la publicité sur

France Télévisions, on va réintroduire de manière perverse des marques à l'intérieur des œuvres, poursuit Jean-Pierre Igoux. Cela va induire un droit de regard des annonceurs qui feront que nos films seront encore plus formatés qu'hier, contrairement au cinéma qui, de par son économie, est plus libre. Le placement de produit, ce sont les auteurs qui vont le payer." La Grande-Bretagne qui, comme les autres États membres de l'Union européenne, pouvait accepter ou refuser d'appliquer la directive, vient justement d'opter pour la seconde solution, considérant que le placement de produit abîmerait les programmes. "En France, le droit moral de l'œuvre, c'est le réalisateur, répond de concert Jean-Patrick Flandé et Olivier Bouthillier. Nous, on propose, et il dispose. Le but n'est pas de se transformer en réalisateur de clip publicitaire." À la SACD, où "le placement de produit n'est pas la tasse de thé des créateurs", selon Guillaume Prieur, directeur des relations institutionnelles de la société des auteurs, on s'interroge également sur les contraintes que la pratique risque toutefois de faire peser sur les œuvres. Par ailleurs, "on est dans le mythe de la manne providentielle; or, si la pratique se révélait être une nouvelle source de financement, les diffuseurs réduiraient d'autant leur apport. Résultat : l'équation financière serait nulle et la liberté des créateurs potentiellement restreinte. Le CSA devra par conséquent avoir une réflexion extrêmement mûrie sur le sujet".

"Jusqu'à présent, les chaînes étaient plutôt méfiantes à l'égard de cette forme de communication, car seuls les producteurs en tirent des recettes alors que ce sont elles qui s'exposent aux remontrances du CSA en cas de dérive publicitaire, note Christophe Haquet, à France Télévisions, seul diffuseur à avoir accepté de s'exprimer sur le sujet. Je pense que les chaînes seront enclines à changer d'approche si elles sont intéressées aux recettes. Soit par une rétrocession des producteurs des revenus générés, soit, plus sûrement, en facturant l'œuvre moins cher aux diffuseurs", confirme-t-il.

Le placement de produit cherche ses marques

2

Les producteurs indépendants ne voient pas le sujet d'un même œil. Pour eux, il s'agit bien d'une ressource pour le producteur et non pas un apport valorisé dans le financement des chaînes. "Si on arrive à un montant de recettes conséquent, je peux comprendre que le diffuseur veuille avoir sa part, mais le but reste de financer l'œuvre, rebondit Jean-Pierre Guérin, président de l'Uspa, organisation favorable au placement de produit. En tant que producteur, je ne m'attends pas à des recettes importantes. Je crains même que cela suscite plus de contraintes que d'apports. Mais dans ce contexte de crise, toute ressource supplémentaire est la bienvenue."

Une alternative séduisante pour les annonceurs

Estimé à quelques dizaines de milliers d'euros par œuvre, le marché du placement de produit audiovisuel est, quoi qu'il en soit, appelé à monter en puissance. Ainsi, comme aux États-Unis, il pourrait d'ici à trois ans générer un chiffre d'affaires équivalent à celui du cinéma, soit 100M€, observe Jean-Patrick Flandé. "Sur un marché de la publicité à la télévision qui pèse en France 3 Md€, il s'agit toutefois d'un microphénomène", ajoute-t-il. "Si on fait deux ou trois placements d'un montant moyen de 20000 € par fiction, ce sera déjà pas mal", évalue, de son côté, Olivier Bouthillier. Pour lui, ce n'est pas tant l'ouverture de la réglementation que la recherche des annonceurs à communiquer dans les contenus qui va donner une impulsion au marché. "Avec la crise, le placement de produit représente une alternative séduisante pour les annonceurs qui doivent communiquer autant avec 20% ou 30% de budget en moins. La pratique est sérieuse, efficace, intégrée, donc non agressive, et coûte entre 20 et 30 fois moins cher qu'une campagne traditionnelle", remarque Jean-Patrick Flandé.

Selon certaines études, le placement de produit aurait connu une croissance de l'ordre de 30%, ces deux dernières années, à l'échelle mondiale. Aujourd'hui premier choix en matière de publicité pour les marques, il absorberait 71% des dépenses globales du marché publicitaire. ■

DÉFINITION

Le placement de produit désigne toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure ou faire référence à un produit, à un service ou leur marque, en l'insérant dans un service de média audiovisuel, normalement moyennant paiement ou autre contrepartie.

Chiffres clés

4,4 Md\$
de CA pour
le marché américain
du placement de produit

100 M€
de chiffre d'affaires
pour le marché du placement
de produit en France au cinéma
(hors institutionnel)
+ 40 M€ dans les institutions dont 17 M€
injectés dans la télévision

Entre **5000** et
100000 €
pour un placement de produit dans
un film de cinéma

Entre **5000**
et **40000 €**
pour un placement de produit dans
une fiction TV

Le Film Français 27 mars 2009

la réglementation ?

Dès 1991, dans son avis rendu pour le projet de décret relatif à la publicité de 1992, le CSA s'est prononcé "pour une certaine tolérance" à l'égard du placement de produit dans les œuvres audiovisuelles, sans toutefois être suivi par la loi. Cela a donné lieu à une appréciation au cas par cas de la présence de marques dans les fictions (détaillée dans un texte de 2005), conditionnée au fait de ne pas revêtir de caractère promotionnel, sous peine de relever de la publicité clandestine. Dans l'article 14-1 de la loi de 2009 sur l'audiovisuel, qui modifie celle de 1986, le législateur autorise juridiquement le placement de produit. Plutôt qu'un décret, il a choisi de confier au CSA d'en fixer les conditions, via un avis ou une recommandation, et de veiller à ce que les programmes respectent les exigences suivantes :

1. "Leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur."
2. "Ils n'incitent pas directement à l'achat ou la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services."
3. "Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question."
4. "Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit", ces programmes devant être "identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur."

Au CSA, "les réflexions ont débuté mais aucune règle ne sera arrêtée avant que l'ensemble des acteurs concernés, qu'il s'agisse des diffuseurs, des producteurs, des auteurs, des annonceurs ou des régies publicitaires, n'ait été consulté. Ce qui se fera le plus rapidement possible", nous a fait savoir l'instance qui refuse toute prise de parole officielle tant que le dossier, repris par Christine Kelly à la place de Michèle Reiser, est en cours d'instruction. Le texte devra notamment préciser sous quelle forme le public sera avisé du placement de produit : dans le générique de début ? En préambule du programme où l'on alertera le téléspectateur comme on le fait pour le parrainage ? Dans les deux hypothèses, il s'agit d'une hérésie totale jugent unanimement les protagonistes. Même les agences de placement, qui estiment que prévenir le public fonctionnera comme une alerte alors que le placement de produit se veut discret.

ECRAN TOTAL 17/06/09

FICTION FRANÇAISE ET COCOTIER

Dans une tribune publiée dans Écran Total, Nicolas Traube dans un esprit de controverse remet en cause la légitimité de la production de fiction française à la télévision. L'aspect polémique et la volonté de créer le débat ne nous a pas échappé mais ses arguments sont faussés par le point de vue étroitement économique. Or, même si certains programmes permettent d'en douter, la fiction est une œuvre de l'esprit et, selon la formule de Jacques Delors, ce n'est pas une marchandise comme les autres. On peut aussi se demander ce que cache cet argumentaire publié au moment où les chaînes remettent en cause la légitimité des quotas. Nicolas Traube est un grand professionnel (il a même dirigé la fiction de France 2), il agite des idées et secoue le cocotier mais qu'il prenne garde à ne pas rester dessous... Voici la réponse que le Groupe 25 Images a adressé à Écran Total.

Dans le numéro d'Écran Total du 27/05, Nicolas Traube a publié une tribune qu'il a intitulé de façon quelque peu provocatrice «La légitimité de la fiction française est aujourd'hui remise en cause». Des réalisateurs qui vivent et se battent pour la fiction à la télévision ne peuvent pas ne pas réagir à un tel constat.

Beaucoup des arguments de Nicolas Traube saisissent par leur perspicacité mais ils sont faussés par le point de vue qui n'ouvre pas sur une réaction combative mais, implicitement, sur la soumission à l'inéluctable. Le seul fait de se demander «à quoi sert la fiction française» est significatif. Que des auteurs prétendent proposer des œuvres de l'esprit, à quoi ça sert ? Qu'ils recherchent un lien avec le public auquel ils s'adressent, quelle drôle d'idée ! Cette drôle d'idée témoigne de l'aptitude de l'homme à créer, à échanger, à s'inscrire dans son époque et dans son pays. Faut-il une autre justification pour lui donner légitimité ?

Derrière les mots domine la notion de rentabilité, au sens marchand du terme. Mais même en adoptant cette manière de voir, il faudrait s'entendre sur ce que peut être, s'agissant de création, la véritable rentabilité en tentant de dépasser la seule logique comptable.

On n'en est pas à poser la question sous la forme «A quoi sert la télévision française» parce que la réponse ne peut plus être «à diffuser de la pub pour faire gagner de l'argent aux diffuseurs» mais bien à diffuser des programmes « qui distraient, éduquent et informent » les Français.

S'interroger sur «les gagnants de demain» et évaluer leurs performances à leur seule valeur marchande, c'est en fait s'interroger sur leur aptitude à s'adapter. Faute de quoi, semble-t-on dire, les diffuseurs deviendront de simples tuyaux à passer des fictions étrangères.

Bien sûr, c'est moins cher d'acheter des productions déjà amorties sur tous les marchés mondiaux que de produire à bon niveau des œuvres équivalentes. Mais ces productions souvent séduisantes et de haute qualité sont porteuses de messages qui n'ont rien de subliminaux. Et si les signes extérieurs d'un pays mythifié peuvent faire rêver, il n'est pas insignifiant de voir à longueur de programme des grosses bagnoles américaines quand on roule dans des petites françaises, payer en dollars quand on compte en euros, appeler «votre honneur» quand il faut dire «Monsieur le Président» etc.. A force de diffuser des images qui ne sont pas les nôtres, on transmet une idée faussée de notre quotidien.

«Un programme cher, s'il n'est pas performant, ne peut être protégé pour des raisons culturelles». C'est parler un peu vite. La culture, c'est le ciment d'une civilisation. Ce que les citoyens ont en commun. Les «raisons culturelles» invoquées avec une nuance péjorative, c'est la nécessité pour un pays de témoigner de sa civilisation.

Il y a aussi ce qu'on pourrait appeler l'image de marque d'un diffuseur. Aujourd'hui, TF1 en jouant à court terme veut (et va obtenir) la baisse des quotas. Mais quand elle aura épuisé ses spectateurs avec ses animateurs vedettes, ses émissions de plateaux et sa télé-réalité, il lui faudra, en toute logique, faire un retour à la fiction qui a fait une grande partie de son succès et offre une meilleure image de marque pour elle, ses annonceurs et l'ensemble de ses partenaires. Mais le spectacle est une industrie de luxe. Il doit faire rêver. Et ce n'est pas avec des sous-produits et le «lowcost» qu'il y parviendra.

Et c'est donc à défendre les quotas que devrait s'attacher le Président Sarkozy, puisqu'il entend régenter l'audiovisuel, pour maintenir la présence d'un niveau élevé de fiction française sur toutes les chaînes.

SATELLIFAX 23/06/09

JOURNEE CREATION TV : SÉRIES FRANÇAISES, TROP DE RETARD PAR RAPPORT AUX SÉRIES AMÉRICAINES ?

La deuxième table ronde de la 6ème Journée de la création TV, qui s'est déroulée hier au Studio Gabriel, avait pour thème « Formats, écritures, nouveaux financements : comment relancer les séries françaises ? ». Étaient présents Mathieu Béjot (dg de TVFI), Yamina Benguigui (productrice, réalisatrice, écrivain), Claire Borotra (productrice, actrice), Alain Clert (Son et lumière), Frédéric Krivine (scénariste), Fabrice de La Patellière (directeur de la fiction de Canal+), François Luciani (réalisateur et coprésident du Groupe 25 Images) et Vincent Meslet (directeur des programmes de France 3 et coordonnateur pour la fiction de France Télévisions). Tous les intervenants ont été d'accords sur le fait que les séries françaises avaient du retard sur les séries américaines. « Nous avons 30 ans de retard sur les séries américaines », a indiqué Fabrice de la Patellière. « Les américains sont à l'aise avec leur société », a déclaré Yamina Benguigui, faisant référence à la diversité des acteurs à l'écran. Pour Frédéric Krivine, « les auteurs ont l'impression de s'exprimer un peu plus qu'il y a cinq ans, mais le public n'est pas au rendez-vous. Il y a une crise d'audience et le fait que les séries américaines sont de plus en plus présentes à l'écran en prime time a modifié le regard du téléspectateur qui s'est habitué à ce code narratif, à une réalisation particulière ». François Luciani a nuancé ces propos en rappelant que lorsque des « films de qualité sont produits, le public est au rendez-vous ». Pour sa part, Vincent Meslet a admis qu'une « fiction trop moralisante qui correspondait à la société des années 80-90 avait été produite. Nous devons mieux parler de la société contemporaine ». « Notre objectif à France Télévisions est de produire plus d'inédits, d'être plus fidélisant et de créer plus d'événements », a ajouté le directeur des programmes de France 3. Il a par ailleurs annoncé que France Télévisions souhaitait « ouvrir une nouvelle case de fiction dans les trois prochaines années et qu'une nouvelle case consacrée au 26' était à l'étude ».

ENQUÊTE LA PUBLICITÉ DANS LA FICTION - IMAGES DE MARQUES

LE FIL TÉLÉVISION - Fini les dialogues tordus pour éviter de citer le nom d'une eau minérale ou les heures passées à trafiquer les logos sur les plateaux : la réforme de l'audiovisuel public autorisera bientôt l'apparition de marques dans les téléfilms et les séries. Une révolution. Chassez la publicité par la porte, elle rentre par la fenêtre.

Au magasin Brico Dépôt, Louis la Brocante, alias Victor Lanoux, achète une perceuse Black & Decker. La juge Alice Nevers (Marine Delterme) raconte à une amie avocate son après-midi shopping chez Marionnaud et Zara. De telles scènes, actuellement impossibles, pourraient se banaliser dès janvier. C'est l'une des conséquences de la réforme de l'audiovisuel voulue par Nicolas Sarkozy. Tout en supprimant progressivement la publicité sur les chaînes du service public, la loi du 19 mars 2009 autorise le « placement de produits » à la télévision, autrement dit la citation directe ou indirecte de marques, contre rémunération, dans la plupart des programmes : les téléfilms et les séries, sans doute le divertissement et la télé-réalité, peut-être les clips et les émissions sportives, « mais pas les émissions jeunesse ni l'information », précise Christine Kelly, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) chargée de préciser les conditions d'application d'ici au 19 décembre. Une tâche ardue en raison des attentes contradictoires : « Il nous faut assurer à la fois la protection des consommateurs, la survie économique des chaînes et des producteurs, et le respect de l'intégrité des oeuvres », analyse la conseillère du CSA. Vaste programme...

Aux Etats-Unis, les industriels sont depuis longtemps convaincus des avantages de ce type de communication « douce ». Il suffit de voir les nombreuses marques qui apparaissent à logo découvert dans 24 Heures chrono, à commencer par le téléphone portable de Jack Bauer. Ces placements de produits ont engendré l'an dernier 3 milliards de dollars de recettes (2,1 milliards d'euros). En France, les prévisions sont plus modestes : « 60 millions d'euros en 2014 », pronostique Jean-Patrick Flandé, patron de Film Media Consultant, l'une des trois agences françaises qui placent les marques au cinéma, et bientôt sur le petit écran. C'est peu au regard des 3 milliards versés chaque année par les annonceurs à la télé, mais suffisant pour faire saliver les chaînes françaises, victimes de la baisse (pour les privées) ou de la disparition (pour les publiques) des investissements publicitaires. Sans oublier les producteurs, en quête de financements alternatifs alors que, crise oblige, les chaînes leur demandent de faire toujours mieux en les payant 20 % de moins. La formule « apparition à l'image contre prêt de matériel » leur offrirait déjà un soutien logistique appréciable, notamment pour la fourniture gratuite d'automobiles. « La nouvelle réglementation va permettre de développer le placement de produits classiques, contre paiement en argent », explique Olivier Bouthillier, PDG de l'agence Marques & Films. L'apparition d'une marque dans une fiction se négocie de mille à plusieurs dizaines de milliers d'euros. De quoi permettre de financer « jusqu'à 8 % » du budget, estime le délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), Jacques Peskine. Toujours bon à prendre... « si les chaînes n'en profitent pas pour réduire leur participation d'autant ! » « On va enfin pouvoir citer des marques par souci de réalisme sans avoir peur de se faire taper sur les doigts par le CSA »

Par ailleurs, le placement de produits pourrait faciliter l'écriture de certaines fictions. « On va enfin pouvoir citer des marques par souci de réalisme sans avoir peur de se faire taper sur les doigts par le CSA pour publicité déguisée. Les producteurs et les diffuseurs nous obligeaient à écrire des dialogues ridicules pour ne pas citer de produit », reconnaît Vincent Solignac, président de l'Union-Gilde des scénaristes.

Les réalisateurs pourraient aussi y trouver leur compte. « Sur un tournage, les assistants passaient parfois des heures à masquer les logos, voire à fabriquer des faux paquets de pâtes avec des marques bidon », explique Laurent Jaoui, président du Groupe 25 Images, association de réalisateurs de fictions télé. Mais l'auteur de Dombais & Fils (pour France 3) et de La Traque (Canal+) se méfie. « La reconnaissance juridique du placement de produits est d'une hypocrisie totale : la réforme de l'audiovisuel public a fait sortir la publicité par la porte pour mieux la faire entrer par la fenêtre. » Avec un réel danger de pollution commerciale des fictions et de nombreux effets pervers. « Les téléfilms de patrimoine, où il est impossible de citer une marque, risquent d'être sacrifiés au profit des fictions contemporaines », redoute Laurent Jaoui. Des annonceurs pourraient exiger qu'un produit soit filmé en gros plan ou placé au centre de l'image, au mépris des exigences artistiques du réalisateur, brouillant la perception des téléspectateurs. « Quand les gens regardent un spot de pub, ils savent que c'est de la pub, analyse Pascal Rogard, délégué général de la Société des auteurs-compositeurs dramatiques (SACD). Avec le placement de produits, il y a un risque de publicité insidieuse, donc de manipulation. »

« Il est exceptionnel qu'un scénariste doive écrire un dialogue pour coller à la marque. C'est la marque qui doit s'intégrer à la fiction.

« Les dérives sont possibles », reconnaît Christine Kelly, sensible aux demandes de « protection » des auteurs. Pour autant, transformer une série télé en catalogue publicitaire serait contre-productif pour les annonceurs eux-mêmes, assure Catherine Emond, présidente de l'agence Casablanca. « Le placement de produits doit rester crédible et naturel. Il est exceptionnel qu'un scénariste doive écrire un dialogue pour coller à la marque. C'est la marque qui doit s'intégrer à la fiction. » Pour être efficace, un placement doit d'ailleurs « ne pas être remarqué », renchérit son concurrent Olivier Bouthillier (Marques & Films) : « Si on dépasse les six produits placés par téléfilm, le public se sentira agressé. »

Consciente de marcher sur des oeufs, Christine Kelly a multiplié les auditions jusqu'au début de l'été. Objectif : établir des garde-fous. Les produits heureusement interdits de publicité comme le tabac, l'alcool et les armes le resteront. Et le téléspectateur devra être informé de la présence des produits ayant bénéficié d'un placement. « Pas au moment où la marque apparaît à l'écran. Mais on peut envisager une indication générale dans le générique de début, voire le nom des marques dans le générique de fin. » Une transparence qui va à l'encontre de la « discrétion » prônée par les agences de placement de produits, mais qui devrait aider les créateurs à ne pas devenir otages des marques

Samuel Douhaire