

Les rêves des télévisions

Pour attirer les annonceurs alémaniques et leurs budgets publicitaires nationaux, les chaînes locales se sont mises à harmoniser leurs grilles de programmation. Mais elles rêvent aujourd'hui d'aller plus loin...



90% des programmes des TV locales sont faits maison.

Tout ce qui a trait à l'audiovisuel est toujours complexe et sensible. Prenons le cas des télévisions régionales indépendantes. Regroupées au sein de l'association faîtière «Télésuisse», les quelque 20 chaînes réparties sur le territoire helvétique ont craint le pire ce printemps, lorsque le Conseil fédéral s'apprêtait à décider quant au bien-fondé d'une augmentation de la redevance pour la télévision et la radio.

Qu'allait-il advenir de l'enveloppe allouée par l'autorité de tutelle aux télévisions ne faisant pas partie de la galaxie de la SSR (SRG SSR Idée Suisse)? Dans une interpellation parlementaire précédant la décision finale, Télésuisse lançait le débat sur la place publique: «...Les télévisions régionales sont pénalisées par la Loi fédérale sur la radio et la télévision et par la pratique actuelle du Conseil fédéral, qui ne leur accorde qu'exceptionnellement environ 0,5% du produit de la redevance TV, alors que la SSR en perçoit 99,5%...»

Le suspense fut de courte durée. Fin avril, les jeux étaient faits. Plus de peur que de mal! Finalement, l'Exécutif fédéral s'est montré plus généreux que prévu en augmentant son obole en direction des

télévisions privées de deux millions de francs. Ce qui représente une aide globale de quelque cinq millions de francs que seuls les diffuseurs situés dans des régions à «faible potentiel économique» devraient se partager.

Malgré ce geste positif envers les télévisions régionales, Télésuisse ne désarme pas. Son président, Claude Stettler, directeur commercial de CanalAlpha+, évoquait dans une lettre ouverte, au lendemain de la décision du Conseil fédéral, les revendications des télévisions qu'il représente à

force, contrairement à la DRS qui doit faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel. Une situation qui a poussé les chaînes privées non alémaniques à exiger que la notion de service public soit élargie.

«Actuellement, constate Costa Haralambis, fondateur de ICI TV (Riviera Chablais), la redevance couvre 75% du budget de la SSR. Pour les télévisions locales latines, la part de cette manne publique ne représente que 25% de leurs recettes. Un déséquilibre que l'Etat justifie par le terme très accommodant de «service public». Or, les télévisions locales sont par essence les seules à pouvoir offrir un véritable service public de proximité. A l'instar de la SSR qui remplit ses grilles avec des séries américaines, au minimum 90% de nos programmes sont faits maison. Nous demandons par conséquent, une égalité de traitement entre toutes les chaînes de télévision.»

Tvrl

Le marché des spectateurs

(La pénétration hebdomadaire, en nombre de personnes)

	Potentiel	Réel
Léman Bleu (bassin genevois)	436 700	95 462
TVRL (Télévision région lausannoise)	209 400	68 825
ICI TV (Riviera, Chablais)	70 500	37 200



l'égard du monopole de la SSR. Des revendications surtout latines car, contrairement à ce qui se passe en Suisse alémanique, l'exiguïté des marchés romand et tessinois rend les décrochages publicitaires des chaînes françaises ou italiennes peu envisageables. Résultat: la TSR et la TSI, qui bénéficient de la manne publicitaire nationale et de la redevance, se retrouvent sur leur marché en position de

Sans déficit, pas de redevance

Couvrant généralement environ la moitié de leur budget par les recettes publicitaires ainsi que par les participations de certains câblo-opérateurs, les télévisions locales latines, dont les budgets de fonctionnement oscillent entre un et deux millions de francs, ne peuvent évidemment pas se payer le luxe de faire l'impasse sur la redevance publique. Mais il serait erroné de croire que cette manne fédérale est un droit.

locales romandes

L'article 17, al. 2, de la Loi sur la radio et la télévision définit bien la marge de manœuvre: «...un diffuseur local ou régional peut bénéficier exceptionnellement d'une quote-part du produit de la redevance de réception, lorsque sa zone de diffusion n'offre pas les ressources nécessaires au financement de ses programmes et que la diffusion de ceux-ci répond à un intérêt public particulier...».

«Cela revient à dire, précise Costa Haralambis, que sans déficit, il n'y a pas de redevance.»

L'autre contrainte voulue par le Législateur a trait au bassin de population. L'article 10, al. 3, de l'Ordonnance sur la radio et la télévision, limite l'octroi de la quote-part aux zones de diffusion de moins de 250 000 personnes. «Ainsi, en Suisse romande, poursuit ce directeur de chaîne, Léman Bleu, qui arrose un bassin de 437 700 personnes, se voit privée de toute aide.»

Un exemple qui prouve que les diffuseurs indépendants peuvent parfaitement se débrouiller seuls? La marque supplémentaire de la suffisance de la SSR qui ne veut pas partager ses ressources? «Il faut être lucide, reprend Costa Haralambis, le véritable enjeu qui se pose aujourd'hui aux télévisions régionales romandes est la conquête du marché des annonceurs nationaux et non exclusivement la redevance.»

Des pas ont été faits dans ce sens. Raoul Gerber, de Force Promotion SA, la régie d'annonce de Léman Bleu et de TVRL, l'explique: «Ces trois dernières années, nous avons créé des pools publicitaires: le pool romand (CanalAlpha+, Canal NV, Léman Bleu, TVRL, ICI TV) à la pénétration hebdomadaire de 260 800 personnes, le pool lémanique (TVRL, Léman Bleu, ICI TV) qui couvre 333 100 foyers, le pool vaudois (TVRL, ICITV, Canal NV) au potentiel de 312 900 auditeurs et enfin le city pool (Léman Bleu, TVRL) à la pénétration quotidienne de 6,1%.

Mais il faut aller plus loin. La télévision régionale a un très fort capital de sympathie auprès du public. Il suffit de regarder

nos taux d'audience. Pour les annonceurs, ce média présente également des avantages, car il permet des combinaisons publicitaires très souples à des prix très intéressants.»

L'harmonisation des programmes pour arme

Des démarches qui vont dans le bon sens, mais qui ne sauraient suffire. Selon le média-planneur Charly Schwarz, de l'agence Initiative Média Western, les annonceurs nationaux attendent encore un pool publicitaire entre Genève et Zurich. «Les annonceurs, poursuit ce dernier, viennent sur les télévisions régionales pour combler le déficit d'audience des chaînes publiques que l'on constate sur les grandes agglomérations.»

Dès lors, comment faire pour détourner une partie des investissements publicitaires destinés aux chaînes de la SSR? «De nos jours, reconnaît Costa Haralambis, seuls les annonceurs régionaux peuvent véritablement tirer parti du potentiel des télévisions privées. Pour les annonceurs nationaux qui cherchent à atteindre plus une cible qu'une audience, il en va tout autrement. Malgré nos tarifs publicitaires très intéressants, nous devons admettre qu'il est très difficile de s'y retrouver entre nos différentes grilles de programmation. C'est pourquoi, avant de partir à la conquête de la publicité nationale, il est impératif que nous balayions devant notre porte.»

Première étape du plan de bataille: l'harmonisation des programmes. Stéphane Santini, directeur de Léman Bleu, Jean-Pierre Pastori (TVRL) et Costa Haralambis y ont planché tout le printemps. Pour finalement proposer, depuis cet été, des émissions communes (Fête des vigneron, Montreux Jazz Festival, cinéma américain) sur leurs trois chaînes.

«À l'avenir, nous allons progressivement adapter les horaires de nos émissions afin de faire débiter, par exemple, les nouvelles, les débats ou les programmes de divertissement en même temps. Bien entendu, chacun restera maître de son

contenu. Nous souhaitons que cette phase d'harmonisation soit achevée d'ici la rentrée 2000.»

Mais Costa Haralambis rêve d'aller encore plus loin: «Après avoir mis en avant nos taux d'audience auprès des annonceurs, c'est la qualité de nos programmes que nous devons vendre. C'est pourquoi nous songeons demander une concession pour une chaîne nationale qui ne diffuserait que nos meilleurs programmes. Une sorte de vitrine principalement destinée au marché alémanique. La publicité y serait accessoire. Le seul but serait de nous faire connaître.» Affaire à suivre donc...

Victoria Marchand

Quoi de neuf?

La pub francophone à Genève

Les 13^{es} Assises de la publicité francophone se tiendront à Genève les 28 et 29 octobre 1999. Cette manifestation, qui prime des campagnes réalisées dans des pays d'expression française, est organisée pour la deuxième fois dans la cité de Calvin. C'est l'Association des publicitaires francophones suisses (APFS) qui, avec le soutien de la Fédération romande des publicitaires (FRP), s'est chargée de trouver les sponsors, d'animer les diverses conférences et d'organiser la soirée de remise des prix.

Le vent en poupe

Le groupe McCann-Erickson a annoncé des résultats d'exploitation pour 1998 en hausse de 15%. Ce qui en fait une des agences de publicité les plus prospères de la planète. En Suisse, on retrouve également une progression positive. En effet, les deux agences indépendantes (Genève et Zurich) ont réalisé 35,5 millions d'honoraires l'an dernier, soit une augmentation de 25% par rapport à 1997.