

TF1 s'est-elle tirée une balle dans le PAF ?

Il n'est inédit pour personne que TF1 est, depuis sa privatisation en 1987, considérée comme un lobby très puissant qui a réussi à influencer nombre de décideurs. L'amitié entre le patron de la Une et l'actuel locataire de l'Elysée n'arrange rien à l'affaire.

Ainsi, alors que les recettes de la chaîne n°1 en Europe baissent, avec l'arrivée de la TNT, le gouvernement vole à la rescousse des chaînes privées en prenant la décision économiquement farfelue de supprimer la publicité sur le service public.

Economiquement farfelue pourquoi ? Parce qu'en ces temps de déficit public, il est dommage de se priver d'une part non négligeable de financement privé, et donc de budget n'étant pas du ressort des deniers de l'Etat. Même en essayant de défendre la réforme en toute bonne foi, il est difficile de ne pas voir là l'œuvre des lobbyistes du privé et notamment de la Une, qui emploie plusieurs personnes dans le seul objectif de balancer des scuds sur les petits camarades.

Ce qu'on sait moins, c'est qu'à ce déshabillage de Pierre, s'ajoute désormais un rembourrage du costume de Paul.

En effet, la toute récente loi sur l'audiovisuel assouplit les ajustements de la [directive européenne TVSF \(Télévision Sans Frontières\)](#) et autorise désormais une seconde coupure publicitaire dans certains programmes jusque là préservés, séries et magazines.

Le volume horaire de la publicité devrait également subir un lifting et gonfler légèrement, toujours au profit du privé, puisque le public sera définitivement privé de réclames en 2011.

Pourtant, ce cadeau pourrait assez vite se révéler empoisonné et ce, pour plusieurs raisons :

1. Les annonceurs étant plus nombreux à chercher les mêmes écrans, les tarifs risquent d'augmenter et, finalement, inciter les agences média à se tourner vers d'autres chaînes, comme celles de la TNT qui marchent bien et sont beaucoup moins chères, voire vers d'autres médias plus malléables au niveau des cibles, comme Internet qui allie la puissance d'un média de masse avec les potentialités d'un marketing personnalisé
2. Concernant les cibles, justement, les programmes des chaînes privées ne pouvant pas être révolutionnés sous peine de perte brutale d'audience, certains annonceurs ne vont pas trouver chaussure à leur pied et vont donc, là aussi, se tourner vers des médias plus proches de leur cœur de cible
3. Du point de vue du public, enfin, cette surenchère de publicité va encourager la pratique du zapping et empêcher la fidélisation sur certains types de programmes, notamment les magazines de type 50 min Inside ou 7 à 8, qui sont des émissions à multi-reportages. Et qui dit perte d'audience dit perte de l'attractivité publicitaire et donc des recettes.

Autant de raisons qui poussent à croire que les influenceurs de la Une, à force de vouloir mettre une jolie cerise sur le gâteau publicitaire, vont finir par tuer la poule aux œufs d'or en la gavant.

Terminons en disant que perte d'audience peut également signifier, à terme, perte d'influence. On peut déjà se souvenir que le Président de la République, sur le conseil de son staff, a préféré attendre la fin de Plus Belle la Vie pour annoncer, en février dernier, ses mesures phares « Face à la crise ». Une décision prise pour éviter que les 6 millions de fidèles de France 3 ne ratent rien des annonces présidentielles.

Et si finalement, le lobby médiatique le plus efficace, c'était le public ?

Lobbycratie | TF1 s'est-elle tirée une balle dans le PAF ?

Copyright admin mcabon@gmail.com

<https://www.lobbycratie.fr/2009/03/21/tf1-sest-elle-tiree-une-balle-dans-le-paf/>

[Maud Soulat](#)

[googlevideo]http://video.google.fr/videoplay?docid=-1235218397233431416&hl=fr[/googlevideo]