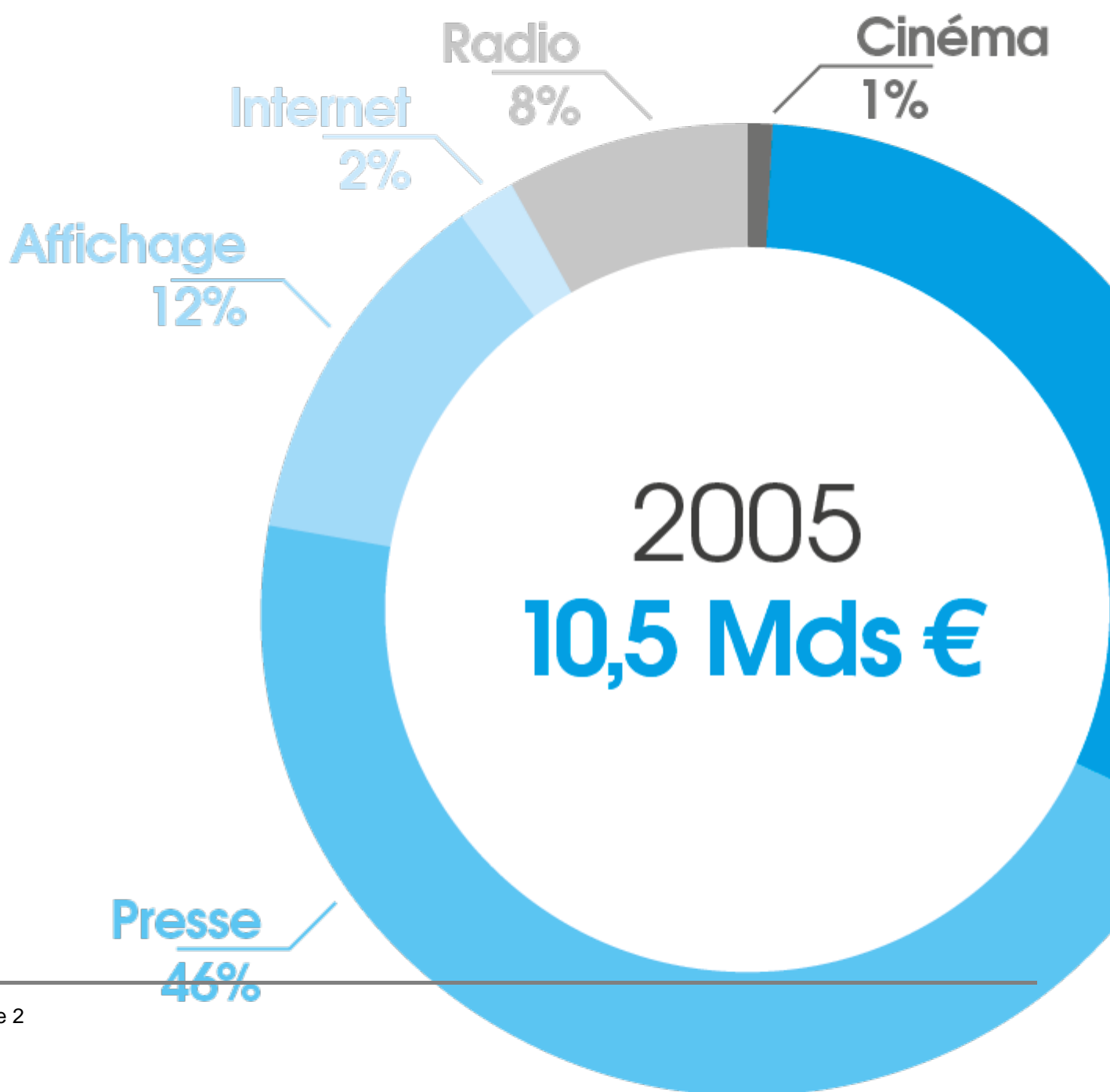


La télévision à l'ère numérique : preuve d'une diminution des revenus publicitaires

## Description

# Répartition des recettes publicitaires

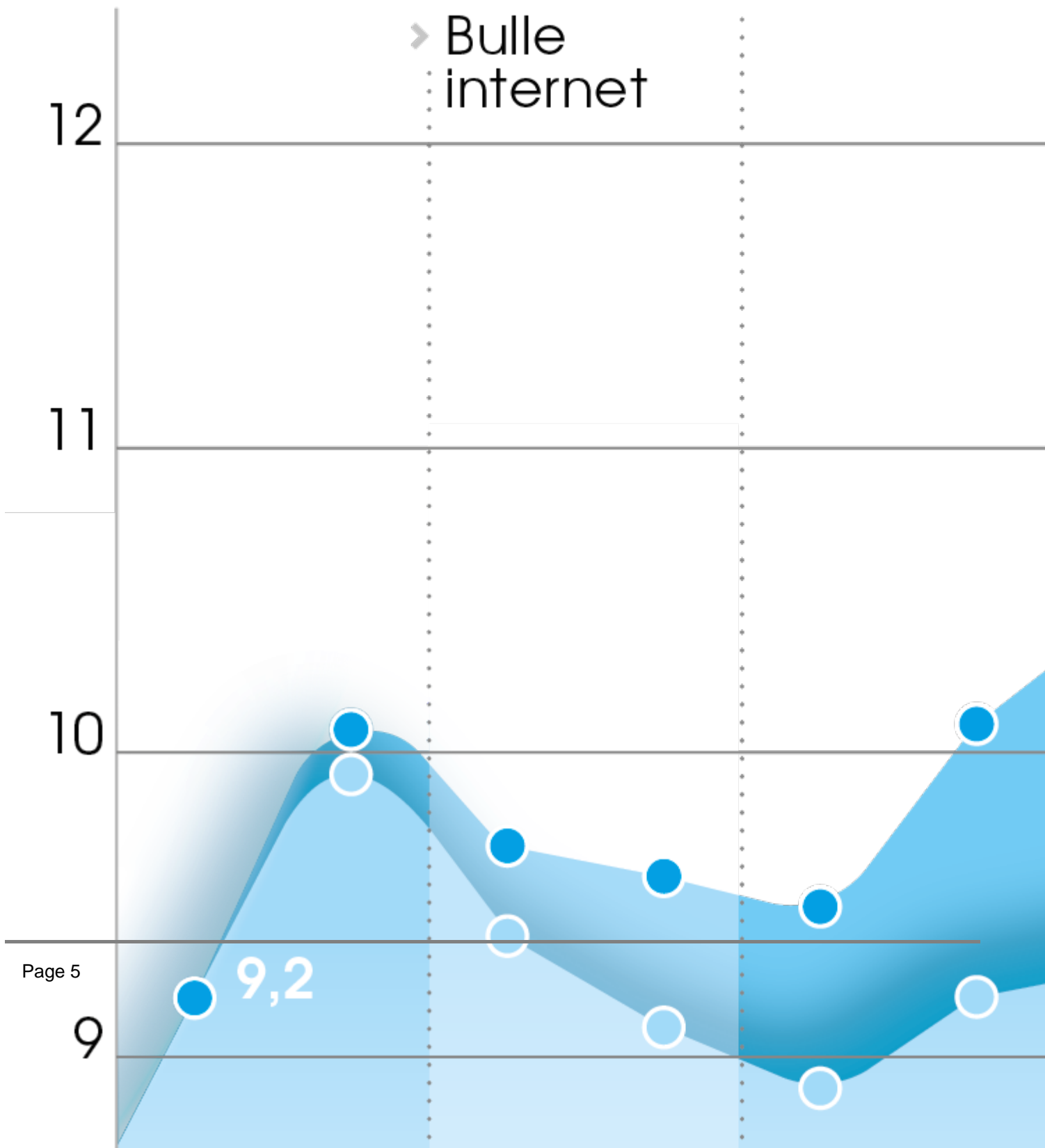


Malgré une part de marché stable – contrairement à la presse –, la télévision a enregistré une forte baisse de ses recettes publicitaires durant la dernière décennie, limitant sa contribution à la création, selon l'étude intitulée « Les nouveaux territoires publicitaires : quels enjeux pour la télévision » publiée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en novembre 2016.

En 2015 et en euros constants (hors inflation), le montant des recettes publicitaires est au plus bas depuis 2000, accusant une baisse de 18 %.



# Évolution des recettes publicitaires (en milliards d'euros)



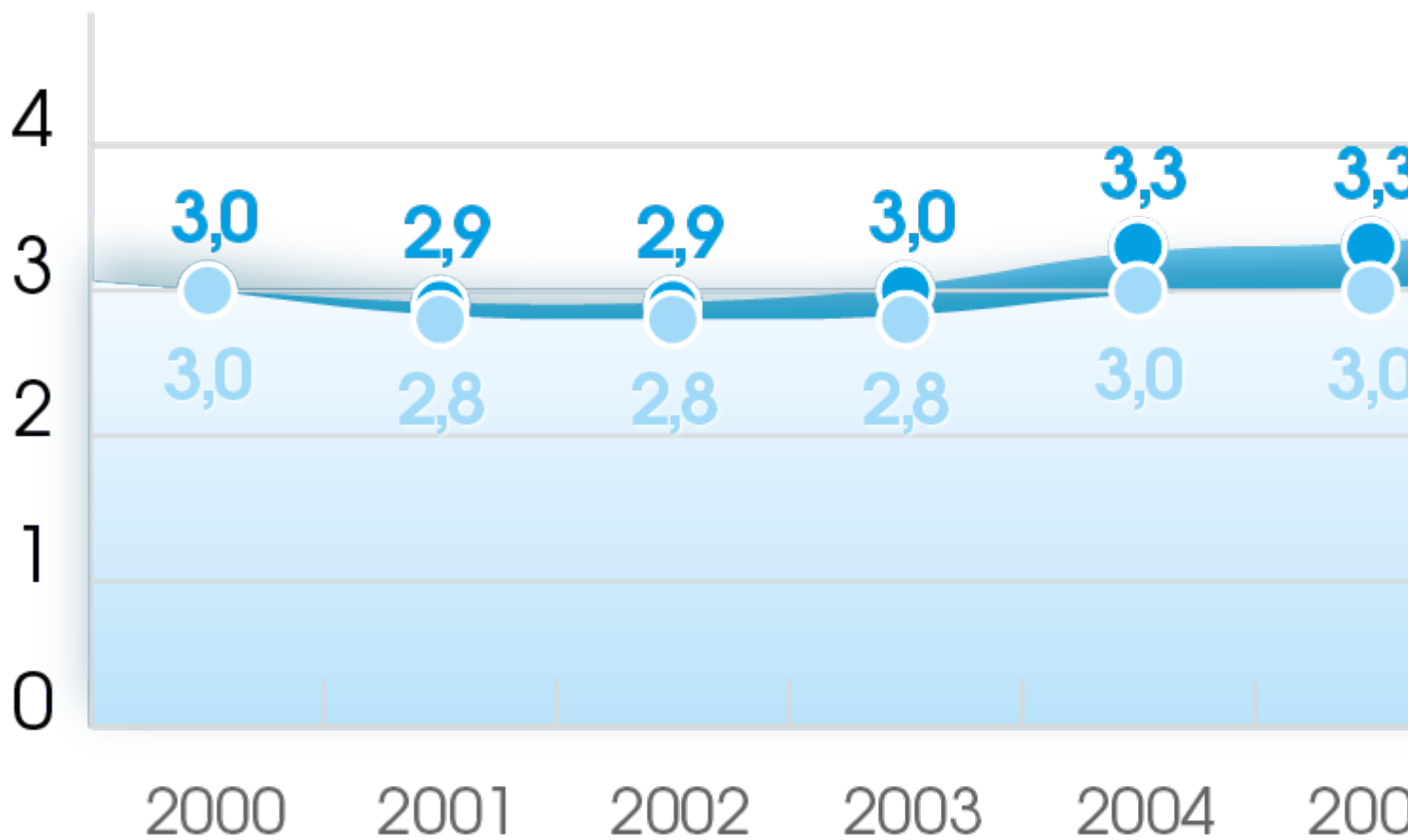
Entre 2001 et 2014, le montant total des différentes ressources de la télévision (publicité, abonnements et CAP) a augmenté de 600 millions en euros constants pour atteindre 7 milliards d'euros, tandis que la part des recettes en provenance de la publicité est passée de 45 % à 38 %.

En euros constants (hors inflation), le montant des recettes publicitaires nettes de la télévision est au plus bas depuis 15 ans, après une chute de 15 % et s'élève à 2,6 milliards d'euros depuis 2013.



# Évolution des recettes publicitaires

(en milliards d'euros)



Sources : d'après IREP et étude CSA.





Entre 2011 et 2015, les recettes publicitaires des services de télévision de rattrapage ont été multipliées par trois, passant de 30 millions à 90 millions d'euros, selon le CNC. Néanmoins, elles représentent à peine 3 % du total des ressources publicitaires télévisuelles en 2015. Parallèlement, les recettes publicitaires sur internet représentaient 3,2 milliards d'euros en 2015 et la publicité vidéo en ligne a gagné, elle seule, 309 millions d'euros en 2015 contre 60 millions en 2011, selon l'Observatoire de l'e-pub.

Le tarissement des ressources publicitaires de la télévision, affectant principalement les chaînes gratuites privées, fragilise l'économie du système tout entier, explique le CSA, puisque la contribution des éditeurs de chaînes à la création cinématographique et audiovisuelle est calculée sur leur chiffre d'affaires.

« Il apparaît clairement que la croissance des recettes publicitaires d'internet n'a pas suffisamment profité aux éditeurs nationaux qui pourtant financent l'essentiel des contenus, tandis que de nouveaux acteurs extra-européens puissants tels que Google et Facebook (qui représentent chacun plus des trois quarts du marché du référencement payant et de l'activité sur les réseaux sociaux) ne contribuent pas ou peu à la création de valeur sur le territoire national », conclut le CSA qui recommande entre autres l'utilisation d'indicateurs de performance uniques et de référence ; une exploitation des données respectueuse des informations à caractère personnel des consommateurs mais également des données propriétaires des professionnels et la neutralité de l'accès aux contenus pour préserver la valeur au bénéfice des éditeurs.

Selon l'Observatoire de l'e-pub, la publicité en ligne, avec 7 % de croissance en un an, atteint 3,45 milliards d'euros en 2016, soit une part de marché de 29,6 %, supérieure à celle de la télévision (28,1 %). L'essentiel de la croissance (86 %) du marché publicitaire en ligne est portée par le « search » et les réseaux sociaux. Le « search », publicité liée aux recherches sur internet, segment dominé par Google, et le « social », publicité sur les réseaux sociaux dominés par Facebook, représentent ensemble 68 % des investissements publicitaires en ligne. Les deux géants captent également la quasi-totalité des investissements publicitaires alloués au téléphone mobile (92 %), support qui recueille désormais 41 % de la publicité en ligne.

À la recherche de sources de revenus complémentaires, les chaînes privées gratuites diversifient leurs activités sur internet. En outre, les groupes TF1 et M6 réclament désormais une rémunération aux fournisseurs d'accès internet pour distribuer leurs chaînes gratuites.

Sources :

- Les nouveaux territoires publicitaires : quels enjeux pour la télévision, direction des Études, des affaires économiques et de la prospective, Conseil supérieur de l'audiovisuel, csa.fr, novembre 2016.
- « Free, Orange et SFR s'inquiètent de la volonté de TF1 de leur faire payer la diffusion de

ses chaînes Â», Â *La Correspondance de la Presse*, 2 décembre 2016.

- 17<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec Udecam, sri-france.org, 26 janvier 2017.

### Categorie

1. Economie
2. Infographies

### date création

21 mars 2017

### Auteur

francoise