

Publicité TV segmentée : un marché en devenir ?

Description

Autorisée depuis 2020, année du confinement, la publicité segmentée à la télévision ne présente pas, à ce stade, l'alternative espérée à la publicité en ligne, comme l'indique la première étude d'impact publiée par le ministère de la culture, conformément au décret du 5 août 2020 ([voir La rem n°54bis-55, p.35](#)).

Entravé par les conséquences économiques de la crise sanitaire en 2020, le développement de ce nouveau marché publicitaire – ciblage précis sur un média de masse – est subordonné aux accords passés entre les régies publicitaires et les fournisseurs d'accès à internet (FAI), ceux-ci devant assurer la compatibilité de leur parc de box internet. Du côté des opérateurs, après négociations avec les principales régies, Orange détient, avec 42 %, la plus importante part de marché, tandis que Free, avec 22 %, a signé un seul accord commercial, en l'occurrence avec M6 Publicité. Côté régies publicitaires, TF1 Publicité domine ce nouveau marché (47 %) à la suite des accords passés avec Orange, SFR et Bouygues, tandis que M6 Publicité, pourtant première régie à avoir signé avec l'ensemble des FAI en avril 2022, se situe à 28 % de part de marché.

En 2021, l'offre de publicité TV segmentée correspond à peine à 3 % du marché tel qu'il avait été estimé en 2019, avant son ouverture, soit des recettes inférieures à 0,1 % du chiffre d'affaires de la publicité locale. Tout en déplorant le manque de données fournies par les régies, les auteurs de cette première étude d'impact considèrent que la télévision segmentée, finalement, ne représente pas, pour les annonceurs, une option compétitive face à l'offre numérique. Quant à son effet concurrentiel sur le marché de la publicité locale, il est trop tôt pour en juger.

Recettes publicitaires*
en millions d'euros



376 campagnes**
de publicité TV segmentée



* Données BCG, SNPTV, IREP.

** Données SNPTV, IREP.

En réaction à ce premier constat, le Sirti (Syndicat interprofessionnel des radios et des télévisions indépendantes) rappelle l'importance du respect de la règle « à programme local / publicité locale » avec le maintien des contraintes visant le secteur de la distribution prévues par le décret qui interdit de publicité télévisée les offres de promotion et l'indication d'une adresse locale explicite. À l'avenir, les plateformes de vidéo à la demande devraient elles aussi, selon le Sirti, appliquer ces mesures restrictives en matière de publicité télévisée. Une nouvelle étude d'impact de l'autorisation de la publicité TV segmentée est prévue en 2024.

Source :

- « Étude d'impact pour le compte de la Direction des Médias et des Industries culturelles. Autorisation de la publicité segmentée à la télévision », Eurogroup Consulting et CMI pour le ministère de la culture, culture.gouv.fr, 5 septembre 2022.

Categorie

1. Economie

date créée

3 janvier 2023

Auteur

francoise