



Etude d'impact pour le compte de la Direction des Médias et des Industries Culturelles

AUTORISATION DE LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE À LA TÉLÉVISION



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Avant-Propos : Une autorisation de la publicité segmentée à la télévision qui s'inscrit dans un contexte jugé non-représentatif, marqué par la crise du Covid-19 et un marché en structuration

1

Une offre en structuration qui n'a pas du tout atteint son plein potentiel

- Le développement de ce marché passe nécessairement par des accords entre les chaînes de télévision et les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) afin de définir les conditions de collecte des données.
- Plus encore, ce sont les box internet qui permettront de collecter et transmettre l'information et qui nécessite par extension un parc de box compatibles. Un des défis majeurs des FAI reste donc aujourd'hui la mise à jour et le renouvellement de ce parc de box.

2

Une période covid qui impacte fortement la dynamique d'investissement du marché

- L'autorisation de la publicité segmentée à la TV prend effet dans un contexte de crise sanitaire qui va impacter l'ensemble du marché : tous les médias (hors digital) connaissent une chute de leurs recettes publicitaires sur l'année 2020

3

Un manque de données disponibles pour analyser l'impact des mesures

- Les régies publicitaires communiquent peu de données sur ce marché. Seules quelques données spécifiques sur la publicité TV segmentée ont été transmises dans le cadre de l'étude, mais plusieurs éléments restent manquants (liste des annonceurs, investissements par annonceur en publicité TV segmentée et sur d'autres médias...) et empêchent d'analyser pleinement l'impact réel de l'autorisation.

Résumé exécutif (1/2)

Dans un contexte fortement perturbé par la crise sanitaire et les confinements successifs, des difficultés à tirer des enseignements en termes d'impact réel du décret sur les investissements publicitaires. De plus, un marché en structuration (contraintes techniques) et un manque de données disponibles complexifient l'analyse.

1 *Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration*

ELEMENTS DE CONTEXTE

L'ouverture de la publicité segmentée à la télévision prend effet dans un contexte de relative stabilité du média TV sur le marché publicitaire, en comparaison aux autres médias traditionnels, nationaux et locaux.

En effet, le média TV montre une empreinte forte et stable dans le paysage publicitaire français. Il a connu une certaine résilience face à la crise Covid-19 (+4% de recettes publicitaires en 2021 par rapport à 2019, seul média traditionnel à démontrer une croissance suite à la crise). Néanmoins, à l'instar des 4 autres médias, le média TV est fortement impacté par l'arrivée du digital sur le marché.

L'offre de publicité TV segmentée reste aujourd'hui à l'état embryonnaire, avec moins de 5M€ de recettes en 2021 contre 3,5Mds€ pour l'ensemble du marché TV et 15,9Mds€ sur l'ensemble des médias ; aujourd'hui, moins de 3% du potentiel de développement du marché tel qu'estimé par l'étude BCG de 2019 a été réalisé (en termes de recettes publicitaires).

Dans ce cadre, aucun transfert de valeur des autres médias locaux vers la TV segmentée ne peut être affirmé : les gains de la publicité TV segmentée représentant moins de 0,1% du CA de la publicité locale, ils ne peuvent expliquer à eux seuls les pertes de parts de marché des médias locaux.

Malgré des débuts balbutiants suite aux difficultés techniques et commerciales rencontrées, les acteurs commencent à se structurer et s'organiser. En 2021, 376 campagnes ont été menées par 355 annonceurs provenant de secteurs très variés. On observe néanmoins une coloration de secteurs liés aux services (tourisme/restauration par exemple : 16% des campagnes réalisées). La construction du marché en cours passe par des négociations commerciales (entre FAI et régies TV) et l'allègement des barrières techniques (renouvellement du parc de box compatibles, substitution de spots en prime time, ...). De nombreux annonceurs sont intéressés par ce nouveau mode de communication mais attendent une relative maturité du marché pour y consacrer du budget. L'impact sera donc à évaluer de nouveau lorsque le marché arrivera à maturité afin d'en analyser les menaces, mais aussi les synergies possibles entre la télévision segmentée et les autres médias.

2

Un mode de publicité qui se développe en employant des modalités similaires aux médias locaux mais qui n'est aujourd'hui pas mené par les mêmes acteurs

Le marché est partagé équitablement entre annonceurs locaux et nationaux qui se sont emparés respectivement de 46% et 54% du marché. D'autre part, ce média attire de nouveaux annonceurs pour le marché de la publicité TV : ceux-ci représentent 47% des annonceurs (contre 53% d'annonceurs déjà présents). Les annonceurs consacrent à la publicité segmentée une faible part de leur budget : moins de 10K€ en 2021 pour 78% des annonceurs locaux en publicité segmentée.

En observant les usages de la segmentation TV apparaît le risque que cette mesure, supposée rendre les acteurs de la TV plus compétitifs face au digital, ne constitue finalement pas une alternative suffisante au digital et déborde sur le champ des médias locaux traditionnels. En effet, d'une part il semblerait que les usages de la publicité segmentée se rapprochent de ceux des médias locaux traditionnels (radio, presse, TV locales) : plus de la moitié des campagnes sont géolocalisées, et ce chiffre monte à 72% pour les annonceurs locaux. D'autre part, même si le marché est en phase de développement sur le plan technique et commercial, il semble que la télévision segmentée n'atteindra jamais le même niveau de granularité que les acteurs du digital. Ainsi, quand bien même il est difficile d'en quantifier les effets réels aujourd'hui, la mesure pourrait s'avérer être une menace potentielle pour les médias locaux une fois son potentiel développé, d'autant plus dans un contexte de prise de parts de marché importantes du digital sur le marché local (42% des recettes du local en 2021 étaient captées par internet).

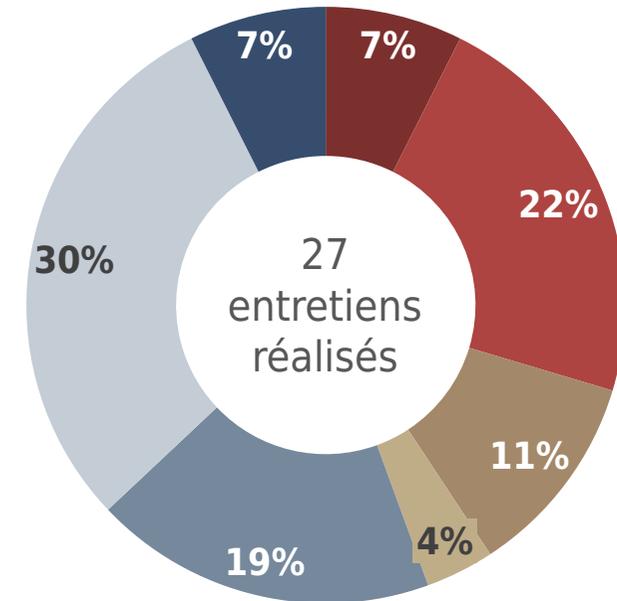
Cependant, on constate que les secteurs annonceurs en publicité TV segmentée (sur base de la photographie du marché actuel) ne sont pas systématiquement les mêmes que ceux des médias locaux : 75% des 20 plus gros annonceurs en radio locale (en nombre d'impressions/de messages) appartiennent au secteur de la distribution, tandis que seulement 6% des campagnes menées en publicité TV segmentée en 2021 portaient sur ce secteur fortement contraint par le décret (interdiction d'adressage, interdiction de diffusion des campagnes de promotion). Ainsi, il apparaît que même si les usages de la publicité TV segmentée se rapprochent de ceux des médias locaux, ceux-ci ne sont pas spécifiquement menés par les mêmes annonceurs et ne peuvent à ce jour être considérés comme une menace avérée pour le marché local.

Une méthode d'évaluation d'impact basée sur des analyses de données extensives et une mobilisation des représentants des secteurs concernés

PRINCIPALES SOURCES DE DONNÉES

- Données Kantar – KantarMedia AdexReport (2017 à 2021)
- Données Kantar – Liste des annonceurs plurimédia (2015 à 2021)
- Données IREP – Rapports sur le marché publicitaire 2016 à 2021
- Données CNC – Baromètre du marché de la publicité TV
- IREP – Recettes TV segmentée 2021 et données sur les campagnes

RÉCAPITULATIF DES ENTRETIENS MENÉS



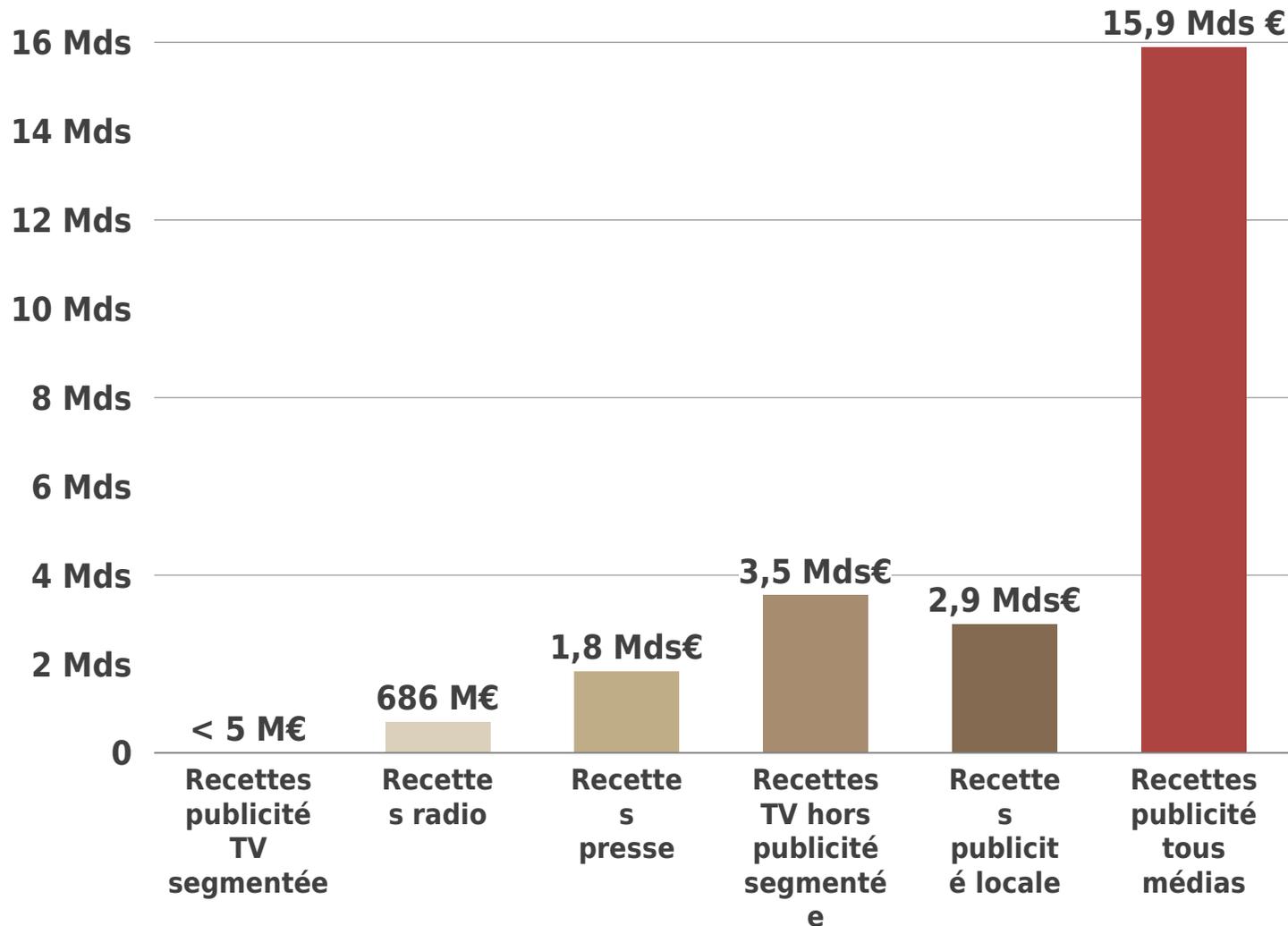
Légende :

- Représentants de la TV
- Représentants de la radio
- Représentants de la presse
- Représentants de l'affichage
- Représentants du numérique
- Annonceurs ou représentants d'annonceurs
- Autres (fournisseurs de données, autorités de régulation...)

1

Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration :
Un volume de marché qui ne peut avoir à ce stade aucun impact sur le marché national et local de la publicité

Comparaison des recettes en publicité segmentée aux recettes en publicité locale, par média et tous médias | 2021

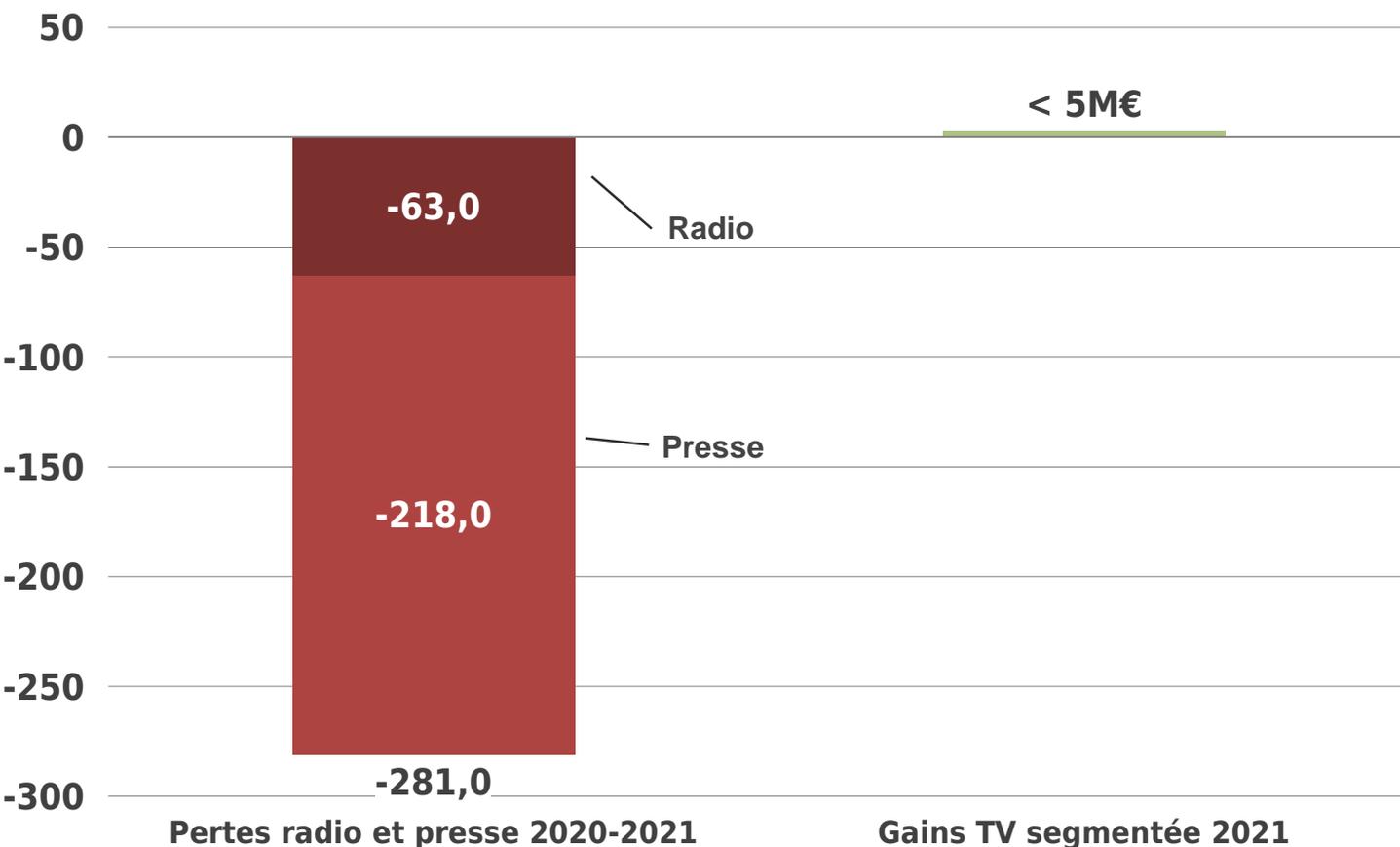


- En comparaison au marché de la publicité sur les médias traditionnels (radio, presse, TV hors publicité segmentée), **les recettes de la publicité TV segmentée en 2021 représentent un montant quasi nul.**
- Le montant de la publicité TV segmentée est également dérisoire en comparaison aux **recettes de la publicité locale.**

1

Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration :
Un volume de marché qui ne serait même pas en mesure d'expliquer les pertes de la radio et de la presse

Comparaison des pertes de deux médias (radio et presse) avec les recettes de la publicité TV segmentée | 2020-2021

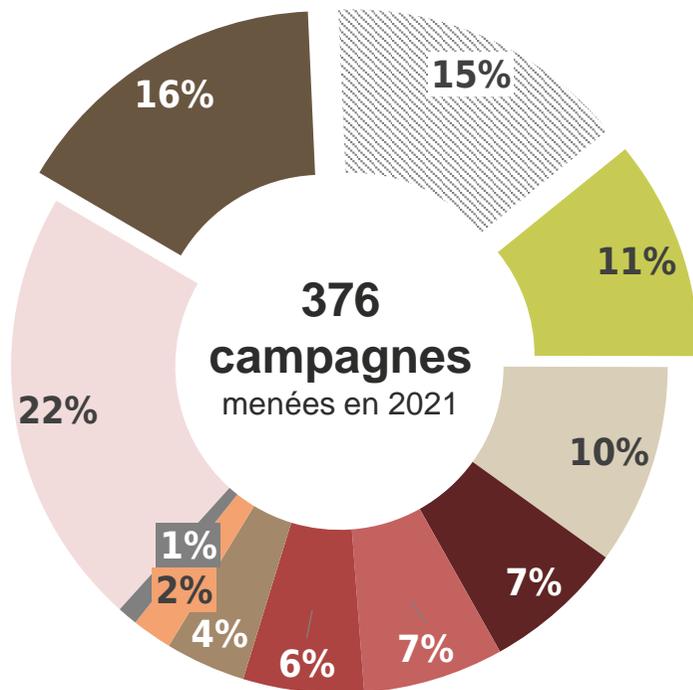


- Les **pertes de recettes publicitaires de la radio et de la presse** sont largement **supérieures** aux recettes de la **publicité TV segmentée** pour l'année 2021.
- Les pertes 2020-2021 sont présentées car ce sont celles qui correspondent à la période de parution du décret. Cependant, elles sont à recontextualiser dans une période de crise sanitaire qui a, de fait, pénalisé fortement les recettes publicitaires des médias étudiés.
- En attribuant l'intégralité des pertes des médias locaux à une cannibalisation de la TV segmentée, on ne pourrait expliquer que 1% des pertes de recettes.

1

Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration : Un marché assez éclaté entre les secteurs annonceurs avec une cinquantaine de campagnes pour le secteur le plus important (Alimentation)

Nombre de campagnes publicité TV segmentée et principaux secteurs annonceurs | 2021



Légende :

■ Alimentation	▨ Ets Fin.&Assur.	■ Tourisme/Restauration
■ Automobile/Transport	■ Télécommunications	■ Culture / Loisirs
■ Distribution	■ Services	■ Autres
■ Hygiène/Beauté	■ Santé	

- Le secteur de la publicité TV segmentée démarre autour d'une dizaine de secteurs annonceurs sans qu'aucun ne domine le marché. D'après les premiers chiffres du SNPTV, **376 campagnes ont été menées en 2021**.
- Parmi les secteurs annonceurs, les trois principaux sont liés aux services et représentent **42% des campagnes réalisées** : tourisme/restauration, finance et assurance, services.
- La distribution ne pèse que pour **6% des investissements**, les opérations commerciales de la distribution étant interdites par le décret.

Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration : Un marché qui se structure progressivement, lié aux négociations commerciales et à l'allègement de certaines barrières techniques (1/2)

Accords signés et dates de mise en vigueur entre les opérateurs télécom et les régies TV | juin 2021

		41,6%	21,9%	13,4%	22,2%
					
PDM publicitaire nette	47%	 ✓ 01/21	✓ 02/22	✓ 07/21	
	12%	 ✓ 10/20	✓ 09/21	✓ 07/21	
	5%	 ✓ 04/22		✓ 11/21	
	28%	 ✓ 03/21	✓ 04/22	✓ 02/21	✓ 04/22
	5%	 ✓ 07/22	✓ 08/21	✓ 01/22	
	3%	Autres			✓ 11/21

- Le marché se structure à mesure que les **fournisseurs d'accès à internet passent des accords techniques et financiers avec les régies TV**. M6 Publicité (28%) est devenue, en avril 2022, la **première régie** à avoir passé un accord avec **l'ensemble des FAI**.
- Free n'a, à ce jour, passé un accord qu'avec M6 Publicité. **Second acteur en termes de parts de marché publicitaires nettes**, la temporalité de son entrée sur le marché **déterminera fortement la dynamique d'évolution des investissements**.

Un marché non significatif et bien en-deçà du développement attendu, malgré un début de structuration : Un marché qui se structure progressivement, lié aux négociations commerciales et à l'allègement de certaines barrières techniques (2/2)

L'ALLEGEMENT DE BARRIERES TECHNIQUES COMME CONDITION DE DEVELOPPEMENT DU MARCHE

OUVERTURE DES CRENEAUX PRIME-TIME ET POSSIBILITE DE MULTI-SPOTS

Les premiers essais de publicité TV segmentée ont permis de perfectionner le modèle sur le plan technique.

Ainsi, Orange est le premier à avoir levé une contrainte après ses phases de tests, en proposant des créneaux prime-time dès l'automne 2021.

Rapidement, Orange, Bouygues Télécom et SFR se sont engagés à lever l'ensemble de leurs contraintes à la fin du premier trimestre 2022 : ouverture de la possibilité de proposer des spots segmentés entre 20h et 23h (prime-time), et de mettre en place plusieurs spots décrochés par écran.

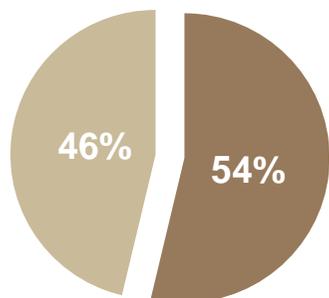
DES ANNONCEURS QUI ATTENDENT UN MARCHE MATURE POUR S'INVESTIR

Les annonceurs interrogés dans le cadre de l'étude relatent de tests en cours sur le marché de la publicité TV segmentée afin d'établir le potentiel lié à ce nouveau mode de communication.

La majorité des annonceurs se disent assez convaincus de l'intérêt de tester le dispositif, et y voient des opportunités.

Un mode de publicité qui se développe en employant des modalités similaires aux médias locaux mais qui n'est pas mené par les mêmes acteurs : L'analyse des annonceurs en publicité TV segmentée révèle une hétérogénéité de profils, mais des annonceurs qui consacrent globalement des budgets restreints à ce type de publicité

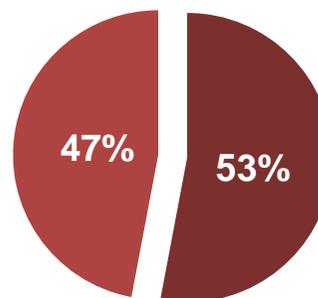
Poids des annonceurs nationaux et locaux dans les campagnes publicité TV segmentée | 2021



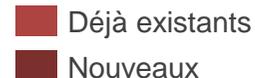
376 campagnes au total



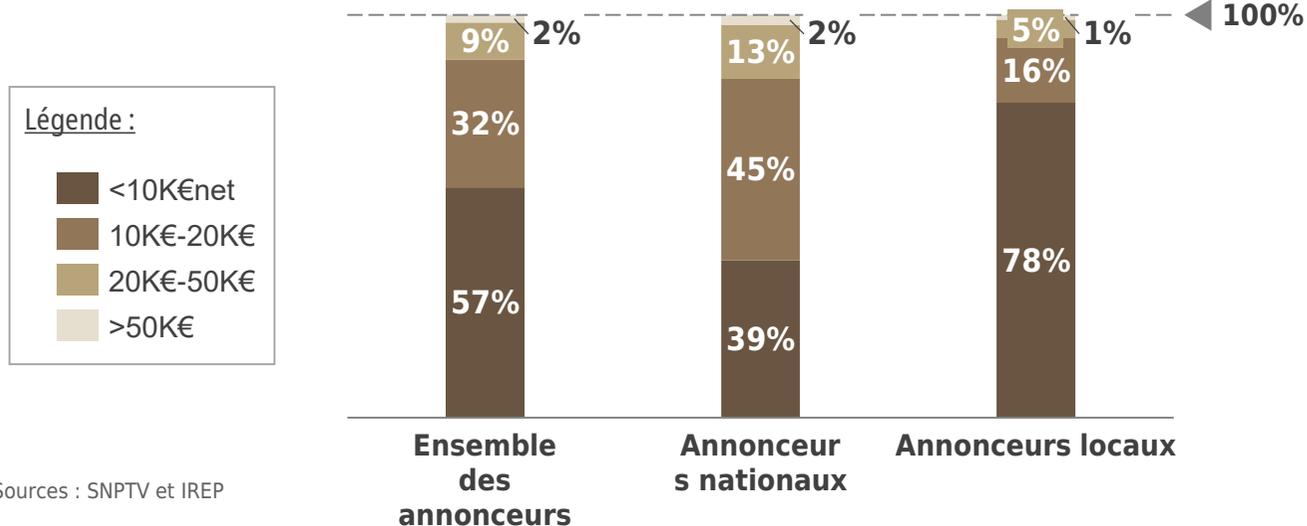
Typologie des annonceurs en publicité TV segmentée | 2021



355 annonceurs au total



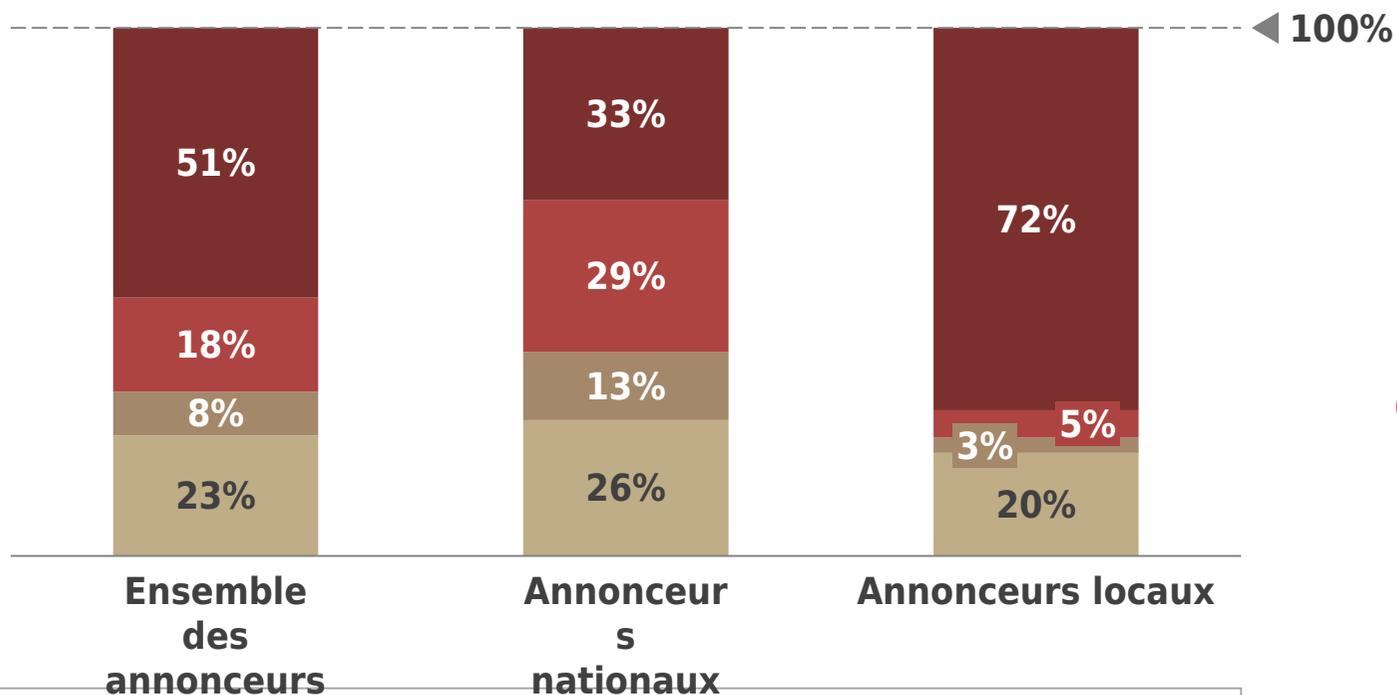
Budget consacré à la publicité TV segmentée pour l'ensemble des annonceurs, les annonceurs nationaux et les annonceurs locaux en K€ | 2021



- L'origine des investissements montre un **équilibre entre annonceurs locaux et nationaux** et entre **nouveaux annonceurs et annonceurs déjà existants** en publicité TV.
- Les annonceurs locaux en publicité TV segmentée disposent de budgets moyens relativement moins élevés que les annonceurs nationaux pour effectuer des campagnes de publicité TV segmentée.
- Il apparaît donc qu'une forte proportion des annonceurs en publicité TV segmentée (46%) sont des annonceurs locaux. Or, parmi ces annonceurs, la majorité (78%) y consacrent de petits budgets. Ce type d'annonceur correspond au cœur de cible des médias locaux.

Un mode de publicité qui se développe en employant des modalités similaires aux médias locaux mais qui n'est pas mené par les mêmes acteurs : Une majorité de campagnes géolocalisées qui utilise la même approche que les médias locaux

Typologie de segmentation publicité TV, en poids du total des campagnes menées | 2021



Légende :

- Campagnes géolocalisées
- Campagnes basées sur qualification de foyer (CSP, compo. Foyer, Type habitat...)
- Campagnes basées sur usages TV
- Campagnes ciblage combiné ou data tierce

Parmi les 376 campagnes TV segmentée réalisées en 2021, **plus de la moitié (51%) l'ont été en utilisant exclusivement la géolocalisation comme ciblage**

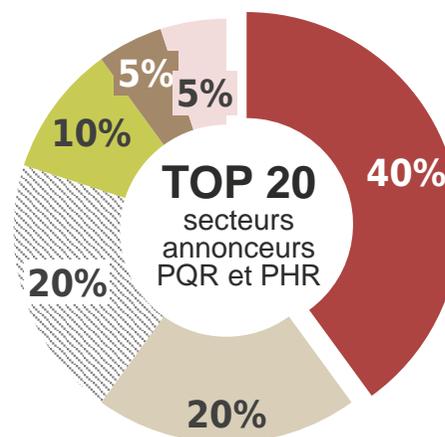
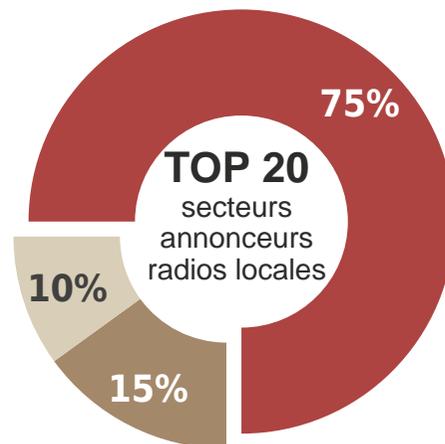
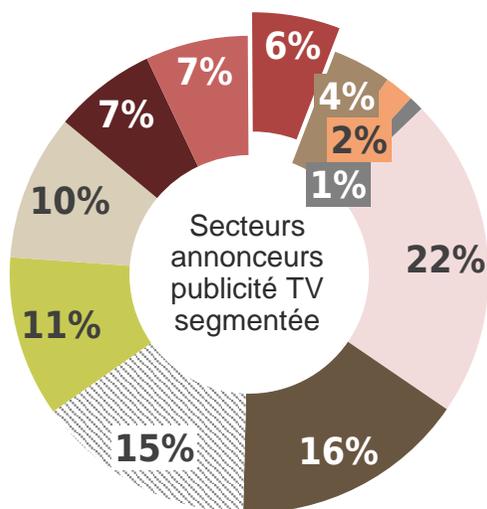
Seules **26% des campagnes ont été conduites en basant la segmentation sur la qualification ou les usages TV**

Le ciblage basé sur la géolocalisation est **le propre des médias locaux traditionnels** (presse, radio et TV locales). En ce sens, la publicité TV segmentée semble se positionner sur une **offre similaire à celle des médias locaux**, même s'il convient de nuancer le terme « géolocalisation » qui n'implique pas systématiquement une concurrence des médias locaux, mais peut également être utilisé pour inclure ou exclure une certaine typologie de cible très large (par exemple la distinction rural/urbain).

A l'inverse, le digital utilise **aussi bien la géolocalisation que le ciblage basé sur la qualification ou les usages**. En attendant que la télévision segmentée ne développe son potentiel sur d'autres modes de segmentation, elle ne constitue donc qu'une concurrence faible face au digital.

Un mode de publicité qui se développe en employant des modalités similaires aux médias locaux mais qui n'est pas mené par les mêmes acteurs : Des secteurs d'annonce différents de ceux de la publicité locale

Comparaison des secteurs annonceurs médias locaux (en nombre d'impressions/de messages) et publicité TV segmentée (en nombre de campagnes) | 2021



Légende :

■ Alimentation	■ Services
■ Automobile/Transport	■ Santé
■ Distribution	■ Tourisme/Restauration
■ Hygiène/Beauté	■ Culture / Loisirs
■ Ets Fin.&Assur.	■ Autres
■ Télécommunications	

- La comparaison des secteurs annonceurs en publicité TV segmentée et au sein des médias locaux (radio locale, presse locale) met en lumière des **paysages distincts**.
- Seulement **6%** des campagnes effectuées en publicité TV segmentée pour l'année 2021 concernent le secteur de la **distribution**, tandis que **75%** des 20 plus gros annonceurs en radio locale (en nombre d'impressions/de messages) appartiennent au secteur de la distribution. Ce chiffre est de **40%** pour la presse locale.
- Autrement dit, **les secteurs d'annonce de la publicité TV segmentée ne semblent pas se retrouver dans les mêmes proportions qu'au sein des médias locaux**.
- Il convient de noter que l'analyse des secteurs annonceurs en TV segmentée est dépendante des données obtenues, et ne relate pas de la réalité du marché une fois celui-ci arrivé à maturité.



EURO
GROUP
CONSUL
TING