

Les groupes de télévision en pleine tourmente

TF1 devra encore attendre 2 à 4 ans pour voir le bout du tunnel

Londres, 4 septembre 2008 : Alors que les groupes de télévision des principaux pays européens peinent à surmonter les turbulences du marché publicitaire cette année, les analystes média de Screen Digest (www.screendigest.com) prédisent que le pire reste à venir.

L'industrie télévisuelle est sur le point de s'enfoncer dans un véritable marasme de plusieurs années combinant ralentissement économique, réduction des dépenses publicitaires de la part des annonceurs et fragmentation accélérée de l'audience avec l'extinction de l'analogique en 2011. Dans ce contexte sombre, les acteurs plus diversifiés vers les médias numériques sont aussi les moins exposés à la crise publicitaire. Si les fondamentaux sont inquiétants pour les acteurs historiques du marché, et en particulier pour TF1, les changements réglementaires prévus en 2009 devraient apporter une bouffée d'oxygène au marché publicitaire.

En France, TF1 n'est pas près de voir le bout du tunnel

Sur la première moitié de l'année 2008, TF1 a vu régresser ses résultats financiers avec une baisse de 4,7% de son chiffre d'affaires et de 3,6% des recettes publicitaires de la chaîne TF1 qui représentent pourtant 2/3 des revenus du groupe.

TF1 est frappé de plein fouet par la crise du marché publicitaire. Les marques de grande consommation, affectées par la baisse du pouvoir d'achat et l'augmentation des prix, ont beaucoup moins investi sur le marché publicitaire télévisuel. Ainsi, le secteur alimentation et boissons, qui représente environ 23% des recettes publicitaires du groupe, a baissé ses investissements de 10% au premier semestre 2008. Autres secteurs clefs pour TF1, l'automobile et le secteur hygiène beauté ont aussi réduit leurs dépenses respectivement de 8 et 2,5% sur les chaînes nationales au cours des sept premiers mois de l'année.

Le grand champion de la télévision française se voit aussi confronté aux faibles performances d'audience de sa chaîne principale TF1, en particulier sur les créneaux horaires les plus stratégiques. Largement au-dessus de la barre des 30% il y a

encore un an, la part d'audience de TF1 a subi une baisse significative en atteignant 27,8% sur la première moitié de l'année 2008. TF1 a ainsi perdu des parts de marché au profit de ses concurrents directs, M6 et des chaînes de la TNT, et cette crise d'audience, plus structurelle, semble de plus en plus difficile à enrayer.

Certes, les sites Internet et les chaînes numériques du groupe TF1 continuent de réaliser de bonnes performances d'audience, avec notamment TMC qui atteint 2% de part d'audience nationale. Mais ces nouveaux canaux de diffusion sont également affectés par le ralentissement du marché publicitaire et, plus fondamentalement, ils ne représentent qu'environ 10% des recettes publicitaires du groupe alors que la chaîne hertzienne TF1 dégage toujours à elle seule 90% de ces recettes publicitaires.

Il est fort à craindre que TF1 ne soit qu'au commencement d'une douloureuse et longue phase de transition comparable à celle expérimentée par le groupe ITV en Grande Bretagne. Le leader traditionnel de la télévision privée britannique a en effet connu huit années de crise : la fragmentation de l'audience entraînant baisse de part d'audience et chute des recettes publicitaires année après année. Ce n'est qu'en 2007 qu'ITV est sorti du tunnel au moment où la maturité de la télévision numérique terrestre et la croissance des revenus des chaînes numériques gratuites du groupe ont enfin permis de compenser l'érosion de la chaîne historique ITV1. Screen Digest estime que TF1 a plusieurs années de retard sur ITV dans sa transition numérique et la crise du groupe français devrait durer au moins deux à quatre ans.

Moins exposé aux rigueurs du marché publicitaire, plus diversifié et performant en termes d'audience, le groupe M6 réussit pour l'instant à préserver ses recettes publicitaires. La performance stable de la chaîne historique du groupe et l'augmentation de 41% des recettes publicitaires des chaînes numériques ont même généré une hausse de 4% des recettes publicitaires au premier semestre.

Les effets d'aubaine en 2009

TF1 et M6 devraient l'an prochain bénéficier de deux changements réglementaires qui atténueront significativement les effets de la récession publicitaire.

Tout d'abord les deux groupes devraient profiter de la suppression de la publicité après 20 heures sur les chaînes publiques. Cette mesure qui prendra effet en janvier 2009

devrait permettre aux chaînes privées de capter environ 250 millions d'euros de recettes publicitaires.

En outre, selon Vincent Létang, analyste senior chez Screen Digest : « La transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels, prévue en 2009, devrait assouplir les règles d'insertion de la publicité télévisuelle et apporter en 2009-2010 un ballon d'oxygène aux chaînes privées, qui sont aujourd'hui parmi les plus réglementées d'Europe. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Lucy Green, PR Consultant

Tel : +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Screen Digest : Fay Hamilton, PR & Promotions Manager

Tel : +44 (0) 20 7424 2827 fay.hamilton@screendigest.com

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à New York et Carmel (Californie), elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de médias. www.screendigest.com