

Le bras de fer entre régies TV et agences média exacerbe la récession publicitaire

Londres, le 26 février 2009 : Le cabinet d'études spécialisé sur le marché des médias, Screen Digest (www.screendigest.com), vient de dévoiler sa dernière analyse du secteur publicitaire (*European television advertising market monitor*) pour les cinq plus grands marchés européens : le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la France.

Cette étude révèle que les revenus publicitaires continuent de chuter dans tous ces pays et, en France, la suppression en soirée de la publicité sur les chaînes publiques n'a pas réussi à endiguer la baisse des recettes publicitaires sur les chaînes privées.

Victime du ralentissement de l'économie, le marché publicitaire français s'est beaucoup détérioré depuis le dernier trimestre 2008. Les dépenses publicitaires brutes ont baissé approximativement de 15 à 20% en janvier et février. La suppression début janvier de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures n'a pas créé l'effet d'aubaine tant espéré pour les chaînes de télévision privées. Dans un contexte économique déprimé, plutôt que de se tourner vers TF1 ou M6, un grand nombre d'annonceurs en ont profité pour tout simplement supprimer les investissements publicitaires réalisés précédemment aux heures de grande écoute sur France 2 et France 3.

TF1 et M6 ont ainsi enregistré une baisse à deux chiffres de leurs revenus publicitaires sur les premières semaines de 2009, tandis que seules les chaînes de la TNT et Canal+ ont sorti leur épingle du jeu et sont pour l'instant les uniques bénéficiaires de la nouvelle réglementation.

Il faut dire que ce changement réglementaire, qui devait pourtant favoriser les investissements publicitaires sur les chaînes de télévision privées, entre en

vigueur au plus mauvais moment. L'augmentation du volume de publicité autorisé sur les chaînes privées, rendue notamment possible par la suppression de la règle de l'heure glissante, intervient alors que la demande est au plus bas. La pression en faveur de la baisse du prix des espaces publicitaires TV se trouve donc exacerbée.

La situation est aggravée par la partie de poker qui se joue en ce moment entre les régies publicitaires des chaînes privées et les agences média. En effet, les régies publicitaires préfèrent parfois refuser de vendre et résister à la tendance déflationniste encouragée par les agences média, plutôt que de trop brader le prix de leurs espaces publicitaires.

L'ajustement devrait prendre quelques mois avant que le marché publicitaire télévisuel ne retrouve un nouvel équilibre entre l'offre et la demande. Screen Digest estime qu'une partie des agences média et annonceurs qui se sont pour l'instant retirés du jeu, reviendront sur le marché dans le courant du deuxième semestre afin de réaliser des achats tactiques à des prix très compétitifs.

La situation du marché publicitaire télévisuel devrait donc se stabiliser dans la deuxième moitié de l'année 2009 et la baisse des recettes publicitaires sur l'ensemble de l'année ne devrait pas dépasser 8,9% au total. Cette évolution se décompose entre une chute de 17% des recettes publicitaires pour les chaînes hertziennes historiques (- 40% pour France Télévisions et - 8,5% pour les trois chaînes historiques privées) tandis que les chaînes numériques de complément connaîtront au contraire une croissance de 52% de leurs revenus publicitaires.

Vincent Létang, analyste senior et auteur de cette étude précise :

« Dans ce contexte économique particulièrement tendu pour les chaînes historiques, le groupe M6 pourrait tout de même réussir à maintenir ses recettes publicitaires totales en 2009, comme ce fut déjà le cas en 2008, grâce au poids limité de la chaîne hertzienne M6 par rapport à son portefeuille

de chaînes numériques qui profitent pleinement du nouvel environnement réglementaire.

A l'inverse, le groupe TF1, dont la chaîne de télévision principale TF1 représente encore 95% des revenus publicitaires, sera plus durement frappé. Les revenus publicitaires du groupe devraient baisser de 8,9% et ce même si les chaînes numériques du groupe enregistrent de bonnes performances.

La nouvelle donne réglementaire semble donc contre-productive à court terme pour les chaînes hertziennes privées puisqu'elle intervient dans le cadre d'une demande déprimée. Mais sur le moyen terme (2010) et sur le plus long terme (2011-2012), quand la reprise économique se fera sentir, elle devrait tout de même profiter à tous les acteurs de la télévision privée, en renforçant leur compétitivité par rapport aux autres médias. »

Les autres grands marchés européens face à la crise publicitaire

Durant les deux premiers trimestres de l'année 2008, les annonceurs européens ont dans l'ensemble conservé leur sang-froid face à la crise financière. Mais, avec la détérioration des conditions économiques au troisième et quatrième trimestres, le marché publicitaire a été frappé de plein fouet par l'annulation de nombreuses campagnes et la révision à la baisse des budgets 2009. Les revenus publicitaires des groupes de télévision se sont alors effondrés partout en Europe. La baisse de 6% subie par TF1 et M6 en France reste relativement limitée par rapport à la chute des revenus publicitaires atteignant 20% et plus en Espagne et en Allemagne.

La baisse moyenne en Europe des revenus publicitaires TV devrait au mieux se situer autour de 8% en 2009. En 2010, une économie tout juste convalescente ne suffira pas à déclencher le rebond du marché publicitaire et la plupart des marchés européens connaîtront une troisième année consécutive de croissance négative ou nulle (moyenne européenne + 0,4%). C'est seulement en 2011-2012, avec la reprise économique et les jeux Olympiques en Europe, que les recettes publicitaires TV devraient enfin

connaître une croissance réelle. D'ici là, les marchés européens auront perdu 15% à 25% de leur valeur par rapport à 2007.

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

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

Screen Digest : Fay Hamilton, PR & Promotions Manager

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

Au sujet de cette étude

Les informations présentées dans ce communiqué de presse proviennent du service de veille 'Advertising Intelligence' de Screen Digest. Les données et analyses sont collectées de façon continue et mises à disposition pour les abonnés du service.

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 medias. www.screendigest.com