



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Réponse du Conseil supérieur de l'audiovisuel à la
consultation publique de l'Autorité de la concurrence
portant sur le fonctionnement de la concurrence dans
le secteur de la publicité sur internet

Synthèse

Décembre 2017



La transformation numérique du marché publicitaire télévisuel

Le marché publicitaire a atteint en 2016 l'un de ses plus bas niveaux depuis 15 ans (hors inflation), sous l'effet des deux crises conjoncturelles des années 2000 mais également des mutations structurelles des usages, des modes de consommation des contenus et du paysage médiatique dans son ensemble liées au numérique.

Dans ce contexte, la télévision, malgré la baisse de ses recettes publicitaires (-10% entre 2007 et 2016), fait montre d'une bonne résistance, notamment grâce à des niveaux de consommation élevés (durée d'écoute moyenne quotidienne de 3h43 en 2016) qui s'effectuent, à une très large majorité, en direct et sur le téléviseur principal (3h33 en moyenne en 2016).

Dans le même temps, les recettes publicitaires d'internet se sont considérablement développées. Avec 31% de part de marché publicitaire en 2016, internet est devenu le premier média choisi par les annonceurs.

Parmi les segments du numérique en forte croissance figure la publicité vidéo qui a atteint 417 millions d'euros en 2016¹, qui s'impose comme le format emblématique de la convergence au sein de l'environnement numérique et dont il apparait que les réseaux sociaux captent l'essentiel de la croissance (85% entre 2015 et 2016). A contrario, la part de la télévision de rattrapage au sein de la publicité vidéo sur internet recule (25% du marché total de la vidéo en ligne en 2016 contre 50% en 2011).

Cette situation témoigne d'une intensité concurrentielle particulièrement élevée sur internet, où sont mises en concurrence directe un grand nombre d'offres éditoriales et publicitaires émanant de l'ensemble des éditeurs, quels que soient leur média d'origine, leur ancienneté, et le cadre juridique dont ils dépendent.

Depuis 2015, les groupes audiovisuels et leurs régies publicitaires ont engagé un mouvement de fond de reconquête d'influence et de valeur sur le marché publicitaire en ouvrant leur écosystème à l'univers internet. Cette démarche repose en particulier sur l'élargissement de la mesure d'audience (lancement de la mesure 4 écrans par Médiamétrie en 2016), la constitution de grands pôles d'offre publicitaire (projets « Gravity », « Skyline » et « EBX »), la création de places de marché permettant de nouvelles formes de ciblage fondées sur l'exploitation des données de consommation des téléspectateurs et consommateurs, et la mise en place progressive de l'achat d'espace publicitaire sous forme programmatique.

Le Conseil relève que l'ensemble de ces évolutions de l'offre publicitaire télévisuelle et vidéo portées par les groupes audiovisuels ont en commun l'exploitation des données de consommation (« cookies », « tags » dans les contenus éditoriaux et publicitaires, données « loguées »...).

La maîtrise de la relation directe au téléspectateur / consommateur constitue donc un élément déterminant dans la capacité qu'auront les éditeurs à monétiser la consommation de leurs programmes sur le plan publicitaire et ainsi à bénéficier pleinement des fruits de leurs efforts d'investissements dans les contenus.

¹ Source : observatoire e-pub SRI/UDECAM (2016)



Les enjeux de régulation de la publicité en ligne

Le marché publicitaire sur internet traverse une profonde crise de confiance.

Parmi les manifestations les plus visibles figure la réaction des consommateurs face à l'augmentation de la pression publicitaire qu'ils ressentent : le taux d'équipement en logiciels bloquant la publicité (« adblocks ») a atteint 36% des internautes en France fin 2016², et 90% des internautes se déclarent « inquiets que leur navigation soit enregistrée par des entreprises privées »².

L'enjeu est central dans la mesure où le développement du secteur et en particulier l'achat « display vidéo » en programmation repose de plus en plus sur la collecte et l'exploitation des données des consommateurs.

La réponse juridique en matière de données personnelles s'exerce actuellement à l'échelle européenne, par l'entrée en vigueur en mai 2018 du règlement européen sur les données personnelles et la proposition de règlement « e-privacy », cette dernière faisant toujours l'objet de discussions.

En outre, les actions d'auto-régulation et de co-régulation menées depuis le début des années 2000 en France ont conduit à l'élaboration de la charte sur « la publicité ciblée et la protection des internautes » en septembre 2010 et à plusieurs recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle et de la Publicité (ARPP) portant sur la communication digitale.

La crise de confiance se manifeste également par un ensemble d'insuffisances mises à jour par les annonceurs quant au fonctionnement de la publicité en ligne et ce, à l'échelle mondiale.

Le premier aspect porte sur l'opacité de l'écosystème digital, dénoncé en juin 2016 par un rapport à fort retentissement de l'Association of National Advertisers (ANA) s'agissant du marché américain. Comparativement, la France présente un haut degré de transparence grâce aux dispositions de la loi dite « Sapin » du 29 janvier 1993 et son extension aux nouvelles pratiques publicitaires sur internet par le décret du 9 février 2017.

Le deuxième aspect porte sur le faible niveau de rémunération des éditeurs dans l'univers numérique, sur qui repose pourtant la charge de la fabrication des contenus, véritable matière première du marché publicitaire. Selon une étude publiée en 2014 par la World Federation of Advertisers, en moyenne, seuls 40% des dépenses des annonceurs rémunèrent les supports, tandis que 60% rémunèrent la chaîne d'intermédiaires.

Le troisième aspect porte sur la qualité et l'efficacité de l'environnement publicitaire numérique actuel. Le segment « display³ » est en effet marqué par plusieurs phénomènes, notamment la fraude aux impressions, la diffusion des campagnes publicitaires dans des contextes préjudiciables pour l'image de marque voire illégaux (notion de « brand safety »), et les faibles taux de visibilité réelle des publicités mises en ligne.

Face à ces difficultés, un ensemble d'initiatives ont été lancées visant à améliorer le fonctionnement de la filière et protéger ses parties prenantes, notamment la « charte des bonnes pratiques dans la publicité en ligne » (2005), le label « digital Ad trust » (2017), et le projet « European Viewability Certification Framework ».

² Baromètre Ipsos-IAB - novembre 2016

³ Bannières, bandeaux, images, vidéos.



Toutefois, la différence demeure manifeste entre les univers publicitaires de la vidéo sur internet et de la télévision. La publicité télévisuelle présente en effet toujours la meilleure expérience et le meilleur environnement à la fois pour le téléspectateur, l'éditeur, et l'annonceur.

En outre, le Conseil relève la forte asymétrie réglementaire qui réside entre les services de télévision, les services de médias audiovisuels à la demande, et les autres services qui proposent des contenus de nature audiovisuelle non couverts par la Directive « Services de médias audiovisuels » tels que les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos. Un tel déséquilibre n'apparaît plus tenable, en particulier pour les groupes audiovisuels nationaux issus du secteur de la télévision.

Le Conseil estime que l'harmonisation des cadres juridiques ne doit pas s'opérer a minima mais doit s'inscrire, au contraire, dans la recherche d'un point d'équilibre entre protection des consommateurs et développement économique.

Pour le régulateur, l'enjeu principal est d'assurer le bon fonctionnement du secteur audiovisuel et du mécanisme de financement des contenus, étroitement dépendant de la ressource publicitaire.

Il apparaît ainsi prioritaire de préserver la qualité et la puissance de l'offre publicitaire télévisuelle. Ces caractéristiques sont très recherchées par les annonceurs dans un environnement de consommation numérique de plus en plus morcelé et peu maîtrisé afin, notamment, de soutenir sa valeur économique pour les éditeurs. Le régulateur invite donc les instances publiques à privilégier, autant que possible, des orientations favorisant la création de valeur et incitant les acteurs à investir dans les contenus.

Le cadre de l'analyse concurrentielle : la délimitation des marchés pertinents

S'agissant de l'exercice spécifique de la délimitation des marchés pertinents nécessaire à l'analyse concurrentielle, le Conseil souligne les limites que présentent les méthodes classiques. Elles relèvent notamment de la nature biface du marché des médias, de la multiplicité des produits offerts qui complexifient l'évaluation de la substituabilité entre les marchés et de l'évolution rapide de l'environnement d'analyse compte tenu du rythme des innovations que connaît le marché publicitaire.

Ainsi, le Conseil constate que le développement des investissements publicitaires sur internet, l'extension des activités des éditeurs de chaînes dans cet univers, ainsi que la stratégie des acteurs de l'internet pour diffuser leurs contenus reflètent un mouvement de convergence de la publicité sur internet et de la publicité télévisuelle.

Au demeurant, ce mouvement semble davantage illustrer la complémentarité croissante entre la publicité télévisée et la publicité sur internet plutôt que leur substituabilité compte tenu, notamment, des différences importantes s'agissant des objectifs recherchés par les annonceurs, des caractéristiques techniques et des tarifs des produits publicitaires.

Le Conseil considère ainsi qu'il existe une convergence et une complémentarité croissantes de la publicité sur internet et de la publicité télévisuelle mais qu'elles appartiennent toujours à des marchés pertinents distincts.