

Communiqué de presse

Le ministère de la Culture et le Conseil supérieur de l'audiovisuel rendent publique l'étude « Médias et publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques »

Le ministère de la Culture et le Conseil supérieur de l'audiovisuel rendent publique l'étude « *Médias et publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques* », menée par le cabinet de conseil Bearing Point.

L'étude s'appuie sur près de 60 entretiens avec des professionnels du marché publicitaire et sur un large recueil de données inédites relatives aux recettes publicitaires des éditeurs et des régies.

Elle poursuit un triple objectif :

- décrire l'état du marché publicitaire actuel et quantifier les transferts de valeur des médias « historiques » vers internet ;
- identifier et expliquer les causes de ces transferts de valeur ;
- proposer les leviers de reconquête de valeur que pourraient actionner les acteurs de la presse et de l'audiovisuel.

L'étude met en évidence que le développement du numérique bouleverse le fonctionnement de l'ensemble du marché publicitaire, au sein duquel il entraîne des transferts de valeur. L'apparition au début des années 2000 de la publicité sur internet a en effet entraîné une profonde modification des stratégies de dépenses publicitaires des annonceurs au profit de la publicité en ligne et au détriment des activités traditionnelles des médias dits « historiques ».

Ainsi, les recettes publicitaires de la télévision, de la presse imprimée, de la radio, de l'affichage extérieur et du cinéma ont diminué d'un tiers entre 2000 et 2017. Sur la même période, la publicité sur Internet n'a cessé de se développer pour attirer aujourd'hui plus d'un tiers du total des recettes publicitaires. La quasi-intégralité de la croissance du marché publicitaire sur Internet (92% en 2017) provient des acteurs du référencement payant (search) et des réseaux sociaux, deux segments sur lesquels les acteurs des médias historiques sont très peu présents. De même, le display vidéo, l'univers mobile et la commercialisation publicitaire sous forme programmatique, bénéficient peu aux éditeurs historiques et à leurs régies publicitaires.

La part du marché publicitaire captée par les géants du net croît ainsi rapidement et paraît supérieure à leur part d'audience. Ces transferts s'expliquent en grande partie par l'attrait des annonceurs pour l'audience large, qualifiée et accessible facilement que les plateformes numériques permettent de toucher. Toutefois, les annonceurs sont de plus en plus conscients du caractère souvent incertain du contexte publicitaire sur internet, susceptible de mettre en danger leur image, et de la nécessité de préserver la diversité des supports pour assurer une efficacité durable de leurs investissements.

Cette prise de conscience laisse entrevoir un possible rééquilibrage du marché. Pour en tirer parti, les médias historiques devront relever de nouveaux défis :

- Recréer de la valeur par le contenu tout en étant au plus près des attentes des annonceurs,
- Acquérir des compétences technologiques,
- Apporter la preuve de l'efficacité tout en se positionnant sur des supports innovants.