**Annexe 1**

**La publicité à la télévision s'effondre**

LE MONDE| 09.05.2013 à 11h45• Mis à jour le09.05.2013 à 14h19 Par Xavier Ternisien

Bas du formulaire

*"Traditionnellement, le début de l'année est difficile,* rappelle [Dominique Delport](http://www.lemonde.fr/sujet/21f1/dominique-delport.html), président de [Havas Media](http://www.lemonde.fr/sujet/8238/havas-media.html) France[…]*"*

Cette conjoncture difficile a pesé sur les résultats trimestriels de TF1, dont le chiffre d'affaires publicitaire a baissé de 12 % au premier trimestre. Le groupe de [médias](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/) français est tombé dans le rouge avec une perte nette consolidée de 4,5 millions d'euros[...]

L'effet de la crise économique se fait [sentir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/sentir). Elle suscite un attentisme de la part des annonceurs, qui sont peu enclins à [investir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/deuxieme-groupe/investir). Cette conjoncture frappe particulièrement la presse écrite. Selon l'institut [Kantar Media](http://www.lemonde.fr/sujet/9e62/kantar-media.html), les recettes publicitaires brutes des journaux et des magazines ont baissé de 4,7 % au cours des quatre premiers mois de l'année. Dans le même temps, l'offre s'accroît avec le lancement du féminin gratuit *Stylist* par le groupe [Marie Claire](http://www.lemonde.fr/sujet/863e/marie-claire.html), et bientôt l'arrivée du quotidien *L'Opinion* et du mensuel [*Vanity Fair*](http://www.lemonde.fr/sujet/5737/vanity-fair.html). *"Le marché est dynamique, mais nous sommes toujours dans une phase de transition vers le numérique"*, note M. Delport.

**"DES PRIX À LA BAISSE"**

La radio s'en tire plutôt bien, selon les experts. *"C'est un média que les annonceurs aiment bien par sa simplicité et sa réactivit"* déclare M. Delport. La publicité télévisée est celle qui souffre le plus, en raison d'un contexte français bien spécifique, qui fait [baisser](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/baisser) les revenus des grandes chaînes. *"TF1 et M6 essaient de récupérer leur part de marché pour préparer la sortie de crise,* constate M. Delport. *Cela se traduit par une bagarre qui tire les prix à la baisse."* Or, le marché français est encore un oligopole. A côté du service public – interdit de publicité après 20 heures – il existe deux grands acteurs privés qui se livrent une guerre sans merci. TF1 et M6 captent à eux seuls 70 % du marché de la publicité télévisée.

Cependant, l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT est en train de [changer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/changer) la donne, même si leur audience reste modeste. Désormais les annonceurs ont le choix entre vingt-cinq canaux nationaux. *"Des chaînes comme Direct 8, W9, NRJ12 rencontrent leur public et attirent tous les soirs des audiences de l'ordre du million de téléspectateurs,* souligne M. Delport. *Elles constituent une bonne affaire pour les annonceurs à un coût qui reste très compétitif."*

**PUBLICITÉ SUR INTERNET.**

L'essor de la vidéo sur Internet contribue également à [bousculer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/bousculer) le marché, qui passe d'une économie de rareté à une économie d'abondance. *"Aujourd'hui, toutes les campagnes publicitaires audiovisuelles intègrent la vidéo en ligne, qui représente environ 5 % des budgets"*, estime [Philippe Nouchi](http://www.lemonde.fr/sujet/5272/philippe-nouchi.html), directeur de l'expertise média de Vivaki.

Or, cette publicité sur Internet n'est pas captée majoritairement par les sites des grands groupes audiovisuels. La part des revenus digitaux dans les recettes publicitaires de TF1 et de M6 se situe autour de 5 % seulement.

La vidéo sur Internet se répartit entre plusieurs canaux de diffusion que sont la catch up télévision, les agrégateurs du type YouTube ou encore les portails traditionnels. *"Le marché est en plein essor, mais il manque encore de maturité,* constate M. Nouchi. *En particulier, nous n'avons pas de retour sur l'efficacité des différents canaux de diffusion pour l'annonceur."*

Sur Internet, les grandes [tendances](http://www.lemonde.fr/tendances/) de l'évolution du marché se confirment. Les annonceurs sont de plus en plus attirés par le "[social](http://www.lemonde.fr/social/) média", c'est-à-dire la publicité sur les [réseaux sociaux](http://www.lemonde.fr/reseaux-sociaux/) comme [Facebook](http://www.lemonde.fr/facebook/), [Twitter](http://www.lemonde.fr/twitter/) mais aussi LinkedIn. Ces sites offrent aux marques un ciblage toujours plus fin des internautes.

**Xavier Ternisien**