



ÉTUDE FRANCE PUB

Impacts d'une éventuelle ouverture des opérations commerciales de promotion de la distribution en télévision



Mars 2024

CONTEXTE

LE SNPTV

DEMANDE À ASSOULIR LA RÉGLEMENTATION DES
SECTEURS INTERDITS EN TV
NOTAMMENT POUR PERMETTRE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE
AUX OPÉRATIONS COMMERCIALES DE PROMOTION DE
LA DISTRIBUTION.

ETUDE D'IMPACTS

Alliance
de la presse
d'information
générale

Lagardère
RADIO

NRJ
GROUP

SIRTI
LE SYNDICAT
DES RADIOS & TV
INDÉPENDANTES

upe
UNION -- PUBLICITE EXTERIEURE

fp FRANCE PUB

RAPPEL DE LA RÉGLEMENTATION EN VIGUEUR

DES ASSOUPLISSEMENTS SUCCESSIFS AU PROFIT DE LA TV

Le **décret 92-280 du 27 mars 1992**, relatif à la publicité télévisée, **interdisait à l'origine le secteur de la distribution à la publicité télévisée.**

Cette **interdiction stricte** était destinée à **protéger, dans un objectif de sauvegarde du pluralisme, les secteurs de la presse, de l'affichage, de la radio et les médias locaux**, particulièrement dépendants du secteur de la distribution.

Le **décret du 7 octobre 2003** a assoupli cette interdiction en **ouvrant partiellement, à dater du 1^{er} janvier 2007 pour les chaînes hertziennes, le secteur de la distribution à la publicité télévisée.**

Toutefois, dans le même **objectif de sauvegarde de pluralisme des médias, des restrictions ont été maintenues.**

En effet, si la publicité institutionnelle en faveur des marques du secteur économique de la distribution est autorisée, la publicité pour **les opérations commerciales de promotion de ce secteur demeure interdite à la télévision.**

RAPPEL DE LA RÉGLEMENTATION EN VIGUEUR

DES ASSOUPLISSEMENTS SUCCESSIFS AU PROFIT DE LA TV

Il convient de noter que **sous certaines conditions**, relatives à la disponibilité du produit et à la stabilité des prix, **la publicité télévisée peut comporter des annonces de prix**, ainsi que **des messages en faveur des marques de distributeurs**.

De même, **les messages publicitaires en faveur des avantages permanents offerts par les distributeurs (cumul de points, cartes de fidélité, applications, etc...)** sont possibles.

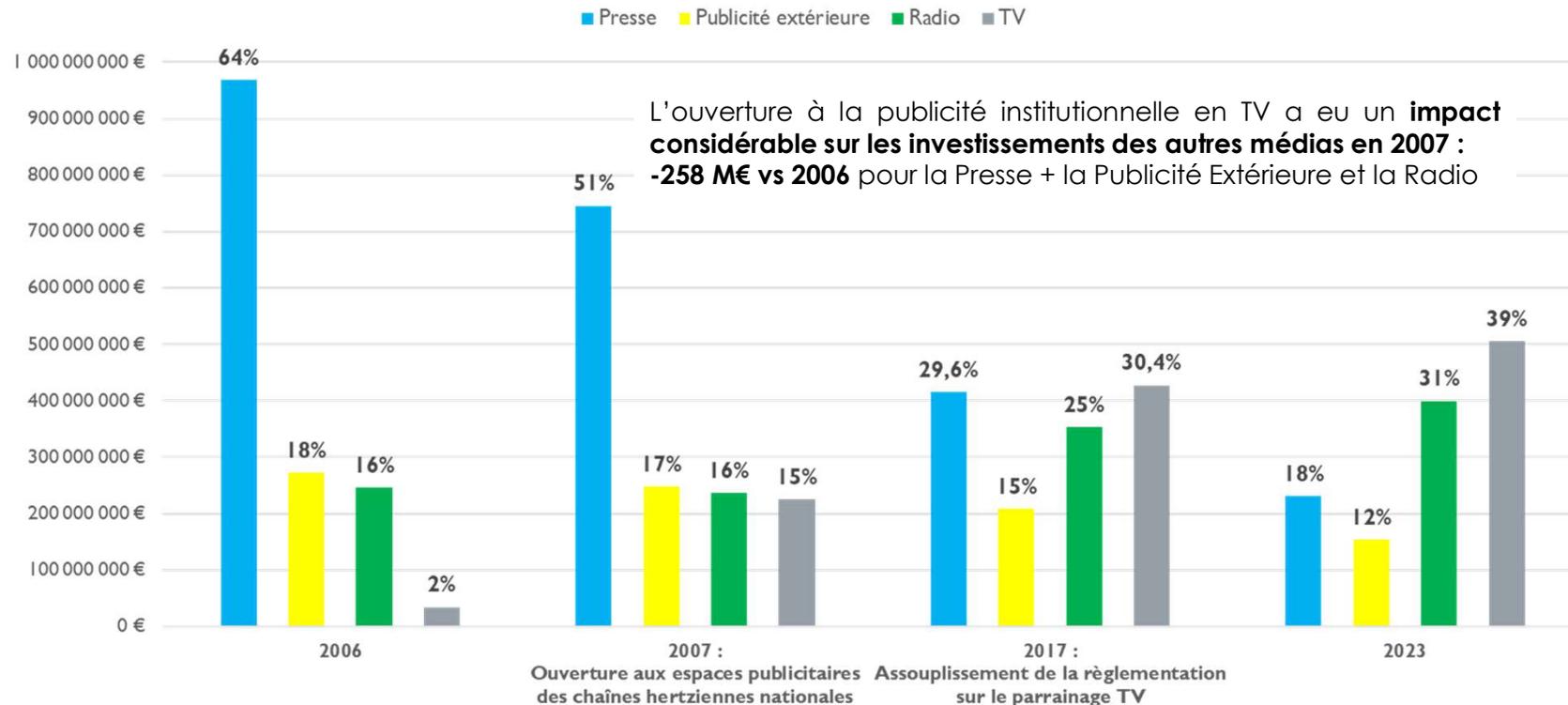
Depuis 2020, via le **décret du 5 août 2020**, un **nouvel assouplissement du décret de 1992 est intervenu avec l'autorisation encadrée de la publicité segmentée** et une expérimentation pour la publicité en faveur des films diffusés au Cinéma.

Toutefois, après une consultation publique menée par le Ministère de la Culture, l'interdiction relative aux opérations commerciales de promotion de la distribution a été maintenue en raison de l'importance des transferts de valeur potentiels d'une telle mesure au détriment notamment de la presse et de la radio*.

*Ministère de la Culture DGMIC Consultation publique sur l'assouplissement des règles relatives à la publicité télévisée décembre 2019

RAPPEL DU CONTEXTE

LA TÉLÉVISION S'EST DÉJÀ IMPOSÉE COMME LE 1^{er} MÉDIA INVESTI SUR LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION AVEC L'OUVERTURE DU SECTEUR À LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE EN TV



Les demandeurs d'une ouverture à la télévision de la publicité en faveur des opérations commerciales de promotion du secteur de la distribution prétendent qu'une « manne publicitaire » provenant du budget des prospectus papier, voués à disparaître, serait captée par les GAFAM. À moins qu'une ouverture de la publicité pour les campagnes de promotion de la grande distribution à la télévision ne leur permettent d'en capter une grande partie sans nuire à la radio, à la presse et à l'affichage, qui pourraient également en bénéficier. C'est un leurre.

POURQUOI C'EST FAUX

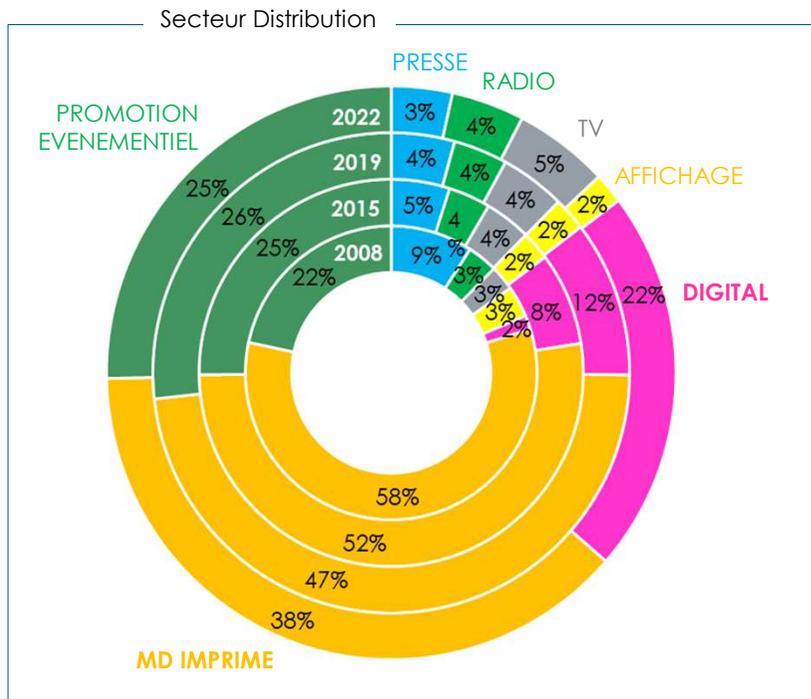
Les prospectus et catalogues papiers relèvent du marketing direct, ils appartiennent à la catégorie du hors média.

Les distributeurs ont amorcé depuis plusieurs années la digitalisation de leurs prospectus et catalogues et y voient de nouvelles opportunités de marketing direct et de ventes en direct.

Leur baisse d'investissements en marketing direct imprimé s'est déjà opérée, presque exclusivement au profit du digital, à 90% dédié aux médias propriétaires numériques des distributeurs et au search.

Les distributeurs développent leurs propres outils pour « digitaliser » leur communication directe à destination de leurs consommateurs, sans reporter leurs budgets sur les médias.

EN 15 ANS, LE TRANSFERT DES INVESTISSEMENTS DU MARKETING DIRECT IMPRIMÉ S'EST OPÉRÉ AU PROFIT DU HORS MÉDIA DIGITAL ET MAJORITAIREMENT DES MÉDIAS PROPRIÉTAIRES DES DISTRIBUTEURS



En 14 ans :



Marketing Direct Imprimé
-20 pts



Digital
+20 pts

54% médias propriétaires numériques
34% search
12% display

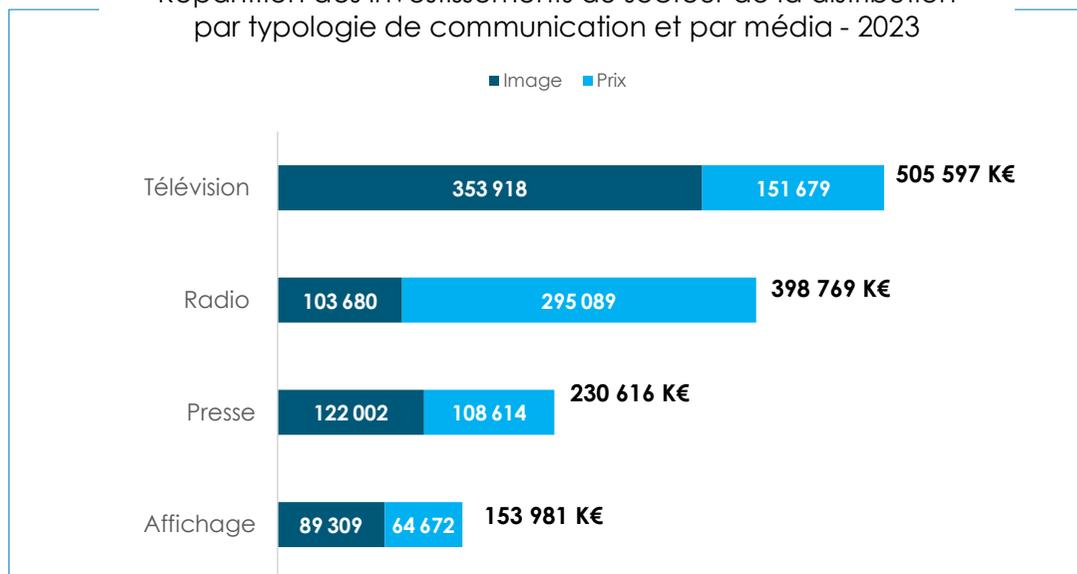
DIGITALISATION DES OPÉRATIONS DE MARKETING DIRECT VERS DU HORS MÉDIA DIGITAL

En 2023, le phénomène de transfert se poursuit malgré le ralentissement de la croissance du digital (+5% vs 2022).

La baisse du marketing direct (-510 M€ par rapport à 2022) se traduit principalement par une **économie sur le budget global de la distribution** (-238 M€ vs 2022), **un transfert vers le digital (notamment vers les médias propriétaires numériques à hauteur de +66 M€)** ainsi que l'ensemble autres hors médias (salons et foires, événementiel, annuaires et guides, promotion).

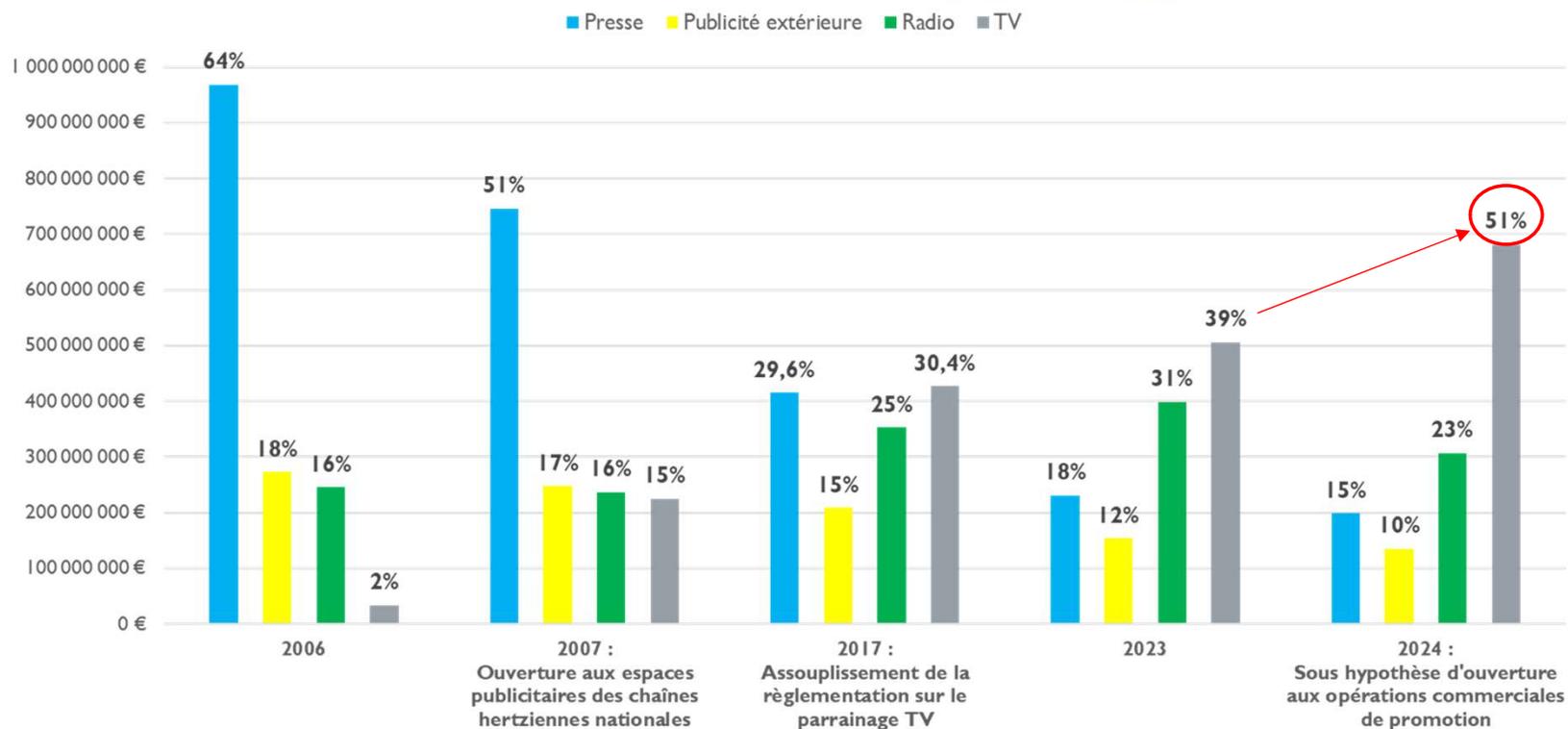
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS 2023 DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION PAR TYPOLOGIE DE COMMUNICATION ET PAR MÉDIA

Répartition des investissements du secteur de la distribution par typologie de communication et par média - 2023



La Télévision est déjà le média le plus investi par le secteur de la distribution sans avoir accès aux opérations commerciales de promotion

SI OUVERTURE DES OPÉRATIONS COMMERCIALES DE PROMOTION À LA TÉLÉVISION, LA PART DE MARCHÉ DE LA TV PASSERAIT LES 50% AU DÉTRIMENT DES AUTRES MÉDIAS DITS « TRADITIONNELS »



Les assouplissements réguliers de la réglementation ont fortement bénéficié à la TV



2017, la TV est déjà le 1^{er} média investi

Une ouverture totale du secteur créerait un effet d'aspiration au détriment des autres médias

CE QUI METTRAIT EN PERIL LE MODÈLE ECONOMIQUE DES AUTRES MÉDIAS ET AINSI LE PLURALISME DE LA PRESSE, DE L’AFFICHAGE, DE LA RADIO ET DES MÉDIAS LOCAUX

Estimation des transferts vers la TV et des pertes par médias pour la première année d'ouverture



RADIO

-103 M€

PRESSE

-38 M€

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

-22 M€

-163 M€

IMPACTS DE L'OUVERTURE DES OPÉRATIONS COMMERCIALES DE PROMOTION DE LA DISTRIBUTION EN TÉLÉVISION

La part de marché de la télévision sur le secteur distribution au sein des 4 médias n'a cessé d'augmenter passant de 15% en 2007 à 39% en 2023.

La télévision s'épanouissant au détriment de la radio, de la presse et de l'affichage. En effet, la forte croissance du digital depuis 2007 s'est effectué au détriment du hors média, et principalement du marketing direct (courrier adressé et ISA), qui n'est pas substituable aux médias.

IMPACTS DE L'OUVERTURE DES OPÉRATIONS COMMERCIALES DE PROMOTION DE LA DISTRIBUTION EN TÉLÉVISION

Dans le cas d'une ouverture des opérations commerciales de promotion à la télévision dans le secteur de la distribution, la part de marché de la télévision au sein de l'ensemble 4 médias pourrait **passer à 51% dès la première année avec 681 M€ d'investissements, ce qui représenterait une perte de 163 M€ pour les médias historiques.**

IMPACTS DE L'OUVERTURE DES OPÉRATIONS COMMERCIALES DE PROMOTION DE LA DISTRIBUTION EN TÉLÉVISION

Les bouleversements réglementaires demandés par les télévisions auraient **un impact délétère irrémédiable sur l'accès aux ressources publicitaires et la santé des autres acteurs que sont les radios nationales comme locales, la presse nationale comme locale ou la publicité extérieure** pour lesquels le secteur de la distribution est essentiel au financement, et qui participent au pluralisme de l'information, à la richesse du paysage médiatique et culturel du pays et au développement des territoires.