L'Autorité de la concurrence prononce un non-lieu à la suite de la saisine de M6 visant des pratiques de TF1 Publicité

Publié le 25 avril 2019

La plainte de M6 visant TF1 Publicité

Dans sa saisine, M6 dénonçait des pratiques de rabais et de couplage mises en œuvre par TF1 Publicité sur le marché de la publicité télévisuelle. M6 estimait que :

- TF1 Publicité conditionnerait l'octroi d'un taux global de remise à l'engagement de l'annonceur d'investir sur la chaîne TF1 la totalité ou une part importante du montant de son budget publicitaire TV alloué à l'ensemble des chaînes hertziennes historiques ;
- TF1 Publicité commercialiserait de façon couplée les espaces publicitaires des chaînes TF1, HD1 et Numéro 23

M6 s'est par la suite désistée de sa saisine mais l'Autorité a cependant jugé utile de poursuivre l'instruction pour se prononcer sur les faits.

Le marché de la publicité télévisuelle

La dynamique concurrentielle du secteur de la publicité télévisuelle a fortement évolué au cours des 10 dernières années. L'apparition des nouvelles chaînes de la TNT depuis 2005 a conduit à un accroissement considérable de l'offre totale d'espaces publicitaires télévisuels et à une fragmentation de l'audience et des

investissements des annonceurs alors que, dans le même temps, les recettes publicitaires totales du secteur ont stagné, voire diminué.

Par ailleurs, la position de TF1 Publicité sur le marché de la publicité télévisuelle a, quant à elle, fortement décliné depuis 2007, alors que celle de M6 Publicité s'est renforcée. En outre, le nombre et la proportion d'écrans puissants[1]- historiquement détenus par la chaîne TF1 - ont connu une baisse importante. De plus, selon les agences médias, ces écrans ne sont plus aussi attractifs pour les annonceurs qui, via les agences médias, disposent depuis plusieurs années d'un fort pouvoir de négociation vis-à-vis des régies publicitaires. Enfin, de nouvelles régies, comme Disney Media+ et beIN Régie, sont entrées sur le marché respectivement en 2014 et en 2016.

Ainsi, TF1 Publicité ne dispose plus aujourd'hui de la puissance économique dont elle jouissait il y a quelques années.

Sur les pratiques de rabais

L'existence d'un rabais d'exclusivité supposerait que TF1 Publicité conditionne l'octroi du taux global de remise à l'engagement de l'annonceur d'investir sur la chaîne TF1 la totalité ou une part importante de ses besoins en espaces publicitaires télévisuels. Or, il ressort de l'instruction que TF1 Publicité ne conditionne jamais l'octroi du taux global de remise à un tel engagement de l'annonceur. Tout annonceur s'engageant à réaliser des investissements sur la chaîne TF1 peut bénéficier d'un taux global de remise, indépendamment de la proportion que représente cet investissement par rapport au montant de son budget publicitaire télévisuel.

Par ailleurs, les caractéristiques intrinsèques du taux global de remise et les évolutions structurelles du marché de la publicité télévisuelle ne permettent pas non plus d'identifier l'existence de rabais fidélisants autres que des rabais d'exclusivité. En particulier, selon les déclarations convergentes des agences médias, il est possible, depuis plusieurs années, pour les annonceurs de ne plus

réaliser d'investissements publicitaires sur la chaîne TF1 et, plus particulièrement, sur ses écrans puissants, si bien qu'un éventuel effet fidélisant des remises de TF1 n'est pas établi.

Sur la vente couplée des espaces publicitaires des chaînes TF1, HD1 et Numéro 23

La simple détention par TF1 Publicité d'un portefeuille diversifié de chaînes et des espaces publicitaires télévisuels correspondants ne saurait constituer en elle-même une pratique abusive. Ce n'est que si TF1 Publicité s'appuyait sur des écrans puissants de TF1 pour développer la vente des espaces publicitaires de HD1 et Numéro 23, par couplage, subordination, avantage ou contrepartie, que son comportement serait répréhensible. Or, comme déjà démontré par l'Autorité dans une décision récente[2], ces pratiques ne sont pas établies.

Au vu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité a décidé de prononcer un non-lieu.

[1] Les mesures d'audience permettent d'évaluer le nombre de téléspectateurs qui regardent un spot publicitaire et de lui attribuer, cible par cible, un nombre de « points de couverture brute » ou GRP (Gross Rating Points) ». Les écrans supérieurs à 8 GRP sont considérés comme des écrans puissants. Un écran publicitaire diffusé en prime time sur TF1 est considéré comme un écran puissant.

2 Voir décision de non-lieu 17-D-11 du 25 juillet 2017

DÉCISION 19-D-07

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité télévisuelle

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail