Paris, le 7 mars 2011

Le séminaire DGTPE-Concurrence a changé de nom et s'appelle dorénavant « Séminaire Philippe Nasse ». Philippe Nasse fut notamment Directeur de la Prévision, au ministère de l'Economie, et Vice-président du Conseil de la concurrence.
Ce séminaire est co-organisé par la DG Trésor et l'Autorité de la Concurrence et s'inscrit dans un ensemble plus large, dénommé « Les Débats de la concurrence », comprenant :

- *le séminaire Philippe Nasse, qui prend la suite du séminaire DGTPE-Concurrence, et qui se réunit trois fois par an, au ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi ;*
- *les "Rendez-vous de l'Autorité" qui se déroulent trois fois par an à l'Autorité de la concurrence*

Séminaire Philippe Nasse du jeudi 5 mai 2011

9h30 – 12h30 – Salle de conférence du CASC

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
139, rue de Bercy – 75012 PARIS

Le fonctionnement concurrentiel du marché de la publicité.

Les entreprises qui souhaitent faire connaître leurs produits ou leurs services et étendre leur clientèle ont recours à la publicité. Il s'agit avant tout de communiquer sur un nouveau produit, d'accroître la consommation de produits déjà existant, de fidéliser la clientèle ou de débaucher celle de la concurrence. Si le but ultime des dépenses publicitaires consenties par les entreprises est l'accroissement de l'activité, la publicité répond à deux objectifs distincts de communication : d'une part un objectif de « notoriété » afin d'améliorer la visibilité et l'image de marque de la firme, d'autre part un objectif de « performance » afin d'augmenter à court terme le volume des ventes, ces deux objectifs rétroagissant l'un sur l'autre. Les supports publicitaires s'avèrent extrêmement variés : les entreprises peuvent avoir recours aux différents médias (spots publicitaires télévisés ou retransmis dans les salles de cinéma, spots radiodiffusés, annonces dans la presse, publicités en ligne…) ou s'appuyer sur une communication hors médias (marketing direct, publicité sur le lieu de vente…). En France, les dépenses de publicité ont atteint en 2010 un montant de 26,4 Md€ pour l'ensemble des médias, dont 3,3 Md€ pour la publicité en ligne[1].

A priori, les différents supports publicitaires devraient exercer les uns sur les autres une pression concurrentielle : en effet, pour un volume de dépenses de communication donné, les annonceurs doivent effectuer un arbitrage entre les différents médias si bien que l'augmentation des dépenses de communication sur un média donné se fait en général au détriment des dépenses de communications sur les autres médias. Toutefois, chaque support possède des qualités et des caractéristiques qui lui sont propres : les médias diffèrent tant par les techniques de diffusion employées, par les coûts de production des annonces publicitaires que par leur niveau de couverture, par leur cible et par les niveaux tarifaires appliqués. La presse est par exemple très appréciée pour sa capacité à délivrer un nombre important d'informations sur un produit. La télévision se caractérise quant à elle par sa capacité à

[1] Source : *Kantar Média*

toucher très rapidement un large panel de consommateurs et est donc mise à profit pour accroître rapidement la notoriété d'un produit ou d'une marque. Enfin, la publicité en ligne, qui a connu ces dernières années un très fort développement, se distingue au contraire par ses possibilités de ciblage très fin ; elle dispose en outre d'un système de mesure d'audience unique : il permet à l'annonceur de connaître en temps réel le nombre exact d'internautes qui a visualisé l'annonce (outils dits de « *tracking* » ou de « *reporting* ») et il a rendu possible la mise en place d'une « tarification au clic », qui n'a pas d'équivalent sur les autres supports publicitaires.

Chaque media semble donc avoir sa fonction et son propre rôle. Aussi, les budgets alloués à chaque média ne seraient pas déterminés en mettant en concurrence les divers supports entre eux en fonction des niveaux tarifaires correspondants, mais davantage en mettant en adéquation les objectifs des annonceurs avec les apports qualitatifs propres à chacun des différents médias qui se caractériseraient donc par leur complémentarité. Les autorités de concurrence, la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence notamment, ont d'ailleurs conclu à l'existence de marchés distincts pour les différents médias même si les frontières entre ces différents supports ne sont évidemment pas toujours parfaitement étanches[2]. Au sein même de chaque support média, il convient parfois de se demander s'il ne faut opérer une distinction entre plusieurs sous-marchés pertinents. Le marché de la publicité en ligne constitue à cet égard un cas intéressant. Il faut distinguer la publicité liée aux recherches (« liens sponsorisés ») et la publicité dite « *display* ». Considérant notamment que le premier type de communication, très ciblé et susceptible de conduire à un acte d'achat, répond à un objectif de performance tandis que le *display* se place plus en amont de l'achat, vise un public plus large et moins ciblé et répond à un objectif de notoriété, l'Autorité de la concurrence a récemment estimé qu'il s'agissait de deux marchés distincts.

D'autres aspects compliquent enfin l'analyse concurrentielle du marché de la publicité. D'une part, dans la mesure où la publicité naît de la mise en relation d'annonceurs publicitaires et d'une audience destinée à recevoir les messages (lecteurs, spectateurs, auditeurs…), l'économie de la publicité revêt le plus souvent une dimension de marché bi- ou multiface. D'autre part, le marché de la publicité est très évolutif et les frontières entre les différents médias sont très mouvantes. Ainsi, les marchés de la publicité sur Internet et de la publicité télévisée tendent peu à peu à se confondre du fait du développement de la télévision sur Internet et de l'émergence de nouvelles fonctionnalités qui rendent plus floue la frontière entre les deux médias (vidéo à la demande, télévision de rattrapage, etc.). Dans ce contexte de convergence progressive, une logique de contenus se substitue peu à peu à la logique traditionnelle de supports et rend la définition des marchés pertinents d'autant plus complexe.

A quel point les différents supports publicitaires exercent-ils une pression concurrentielle les uns sur les autres ? La convergence progressive entre les différents médias n'est-elle pas susceptible d'accroître le degré de substituabilité entre les supports de communication ? Comment, dans ce contexte, déterminer les différents marchés pertinents au sein du marché de la publicité ? Ces diverses questions seront examinées lors du débat entre **Antoine Winckler** (avocat associé du cabinet *Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP*) et **Bruno Jullien** (membre de l'Institut d'Economie Industrielle (IDEI) et directeur de recherches au CNRS). Le débat sera animé par **Anne Perrot**, Vice-présidente de l'Autorité de la concurrence. Il sera complété par une discussion autour de l'avis de l'Autorité de la concurrence du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne[3].

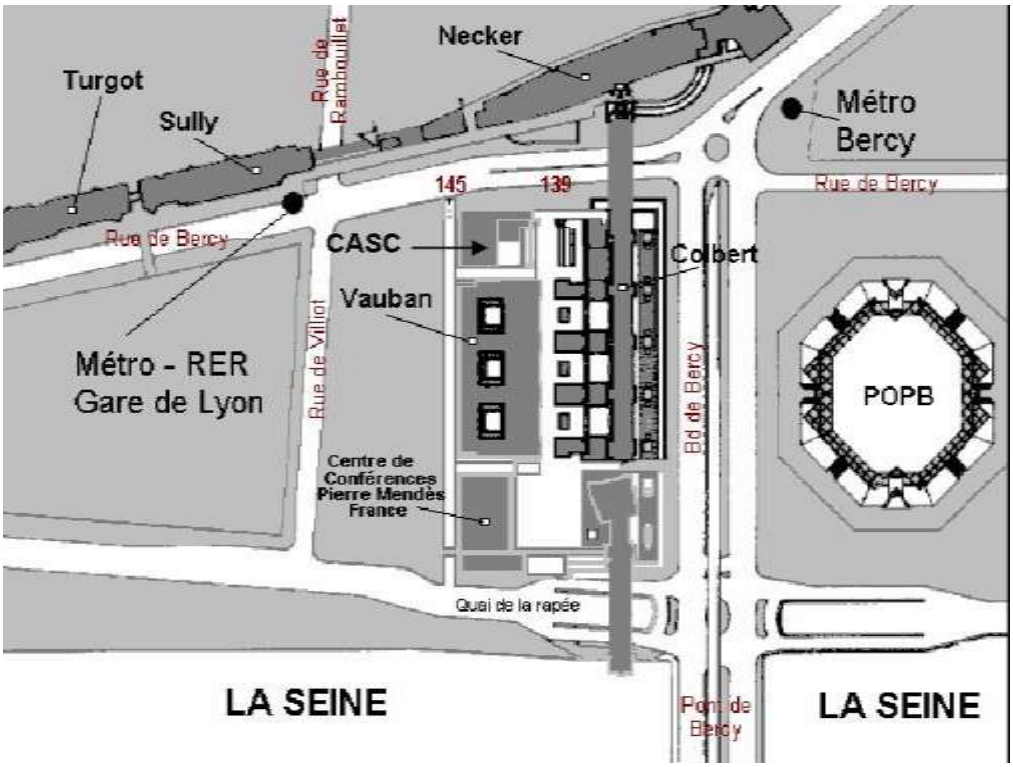
---

[2] Voir notamment la décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10mc01.pdf

[3] Avis n°10-A-29 du 14 décembre 2010 http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a29.pdf

Prière de confirmer votre présence à ce séminaire. Compte tenu de la capacité limitée de la salle, les organisateurs donneront priorité aux premières réponses.

Email : coneco@dgtresor.gouv.fr
Télécopie : 01 53 18 51 96
Ou en renvoyant le formulaire ci-après à l'attention de
Séminaire Philippe Nasse
139, rue de Bercy - Télédoc 646
75572 Paris Cedex 12



✂……

COUPON – RÉPONSE

Participant au séminaire du jeudi 05 mai 2011

Nom : **Prénom :**

Organisme : **Fonction :**

Adresse : **Tél. :**

Fax : **Email * :**

* Certains documents relatifs au séminaire sont diffusés uniquement par email, merci de remplir cet item

Participera : ☐

Ne participera pas : ☐

Ne souhaite plus être sur la liste des invités : ☐