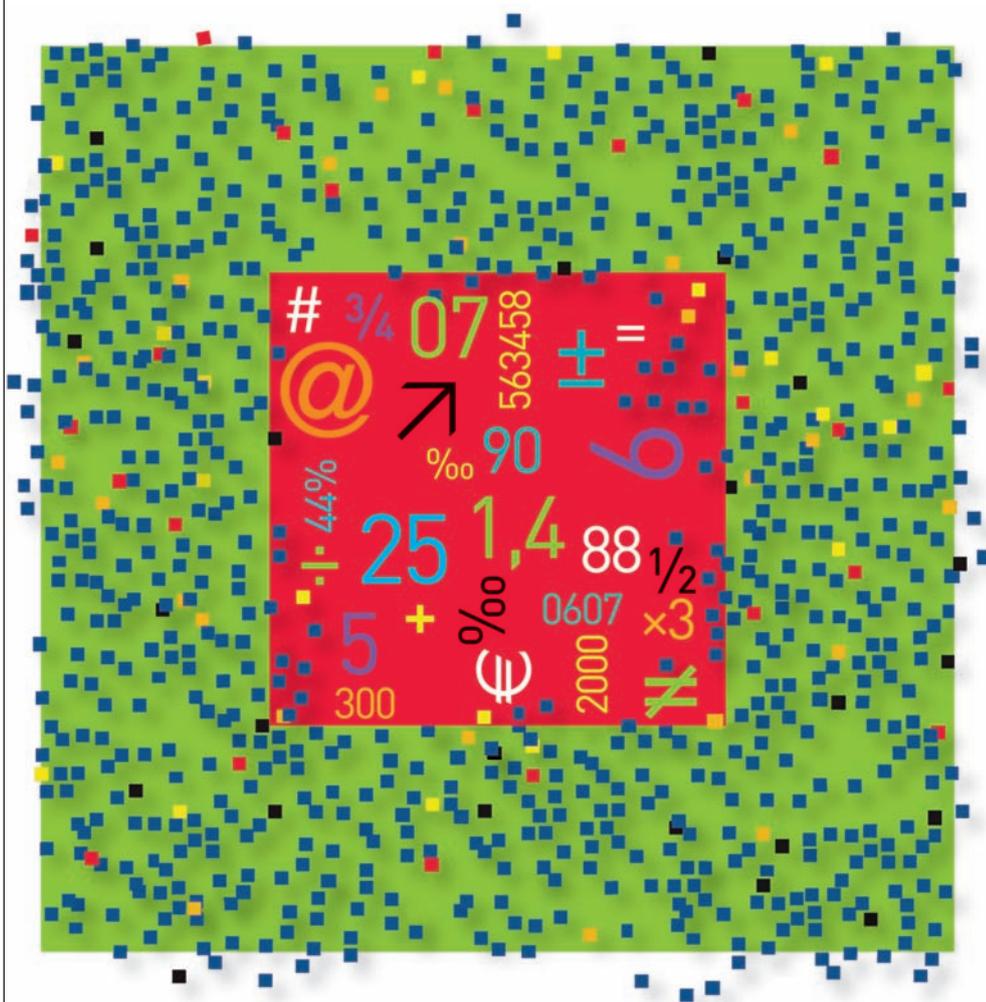
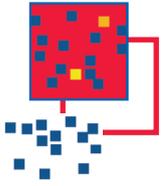


édition 2013

Les chiffres clés des annonceurs





Les chiffres clés des annonceurs

Les investissements en communication des annonceurs en France ont atteint 31 milliards d'euros en 2012, soit 1,3 % de moins qu'en 2011, tous vecteurs confondus. Ils ont représenté ainsi 1,48 % du PIB national, soit le ratio le plus bas de ces vingt dernières années. Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte marqué à la fois par la crise économique que traverse actuellement notre pays et par la digitalisation croissante de tous les moyens de communication des annonceurs. Si les investissements médias présentent une baisse encore plus forte dans le reste de l'Europe de l'Ouest qu'en France, il n'en va pas de même des autres régions du globe, avec notamment une reprise en Amérique du Nord.

Investissements en communication des annonceurs en 2012

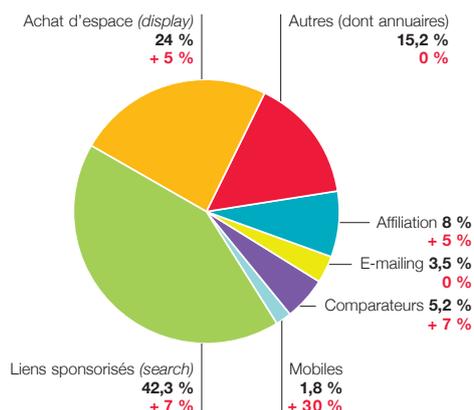
	en M€	Parts de marché		Evolution 2012/2011
Total presse	3 097	10,0 %	28,0 %	- 7,4 %
quotidiens nationaux	190	0,6 %	1,7 %	- 7,8 %
quotidiens régionaux	667	2,2 %	6,0 %	- 6,7 %
hebdomadaires régionaux	79	0,3 %	0,7 %	+ 1,3 %
magazines	1 172	3,8 %	10,6 %	- 5,5 %
presse professionnelle	320	1,0 %	2,9 %	- 5,6 %
presse gratuite d'annonces	293	0,9 %	2,7 %	- 23,7 %
presse gratuite d'information	184	0,6 %	1,7 %	- 2,5 %
presse collectivités locales	193	0,6 %	1,7 %	0,0 %
Radio	877	2,8 %	7,9 %	- 1,1 %
Télévision	3 973	12,8 %	35,9 %	- 3,7 %
Publicité extérieure	1 342	4,3 %	12,1 %	- 2,1 %
grand format	492	1,6 %	4,5 %	- 6,6 %
transport	357	1,2 %	3,2 %	+ 0,8 %
mobilier urbain	386	1,2 %	3,5 %	+ 2,4 %
Cinéma	159	0,5 %	1,4 %	+ 1,3 %
Internet	1 608	5,2 %	14,5 %	+ 6,0 %
achat d'espace	631	2,0 %	5,7 %	+ 4,5 %
liens sponsorisés	977	3,1 %	8,8 %	+ 7,0 %
Total médias	11 056	35,6 %	100,0 %	- 3,0 %
Annuaire imprimés et sur l'internet	1 105	3,6 %	5,5 %	- 4,8 %
Marketing direct	9 189	29,6 %	46,0 %	- 1,3 %
dont : mailings et e-mailings	4 226	13,6 %	21,2 %	- 4,4 %
imprimés sans adresse	2 991	9,6 %	15,0 %	+ 1,2 %
Promotion	5 209	16,8 %	26,1 %	+ 1,0 %
dont : PLV	1 145	3,7 %	5,7 %	- 2,6 %
publicité par l'objet	1 372	4,4 %	6,9 %	- 2,0 %
Salons - foires	1 515	4,9 %	7,6 %	+ 0,8 %
Parrainage	830	2,7 %	4,2 %	+ 1,2 %
Mécénat (hors fondations)	318	1,0 %	1,6 %	0,0 %
Relations publiques	1 797	5,8 %	9,0 %	+ 3,4 %
Total hors-médias	19 963	64,4 %	100 %	- 0,2 %
Total marché	31 019	100,0 %		- 1,3 %

Investissements nets 2012 - Source France Pub-Irep

Avec 9,2 milliards d'euros en 2012 (- 1,3 % vs 2011), le marketing direct reste le premier vecteur de communication des annonceurs en France. Il est suivi par la promotion (5,2 milliards d'euros, + 1 %).

Malgré un recul de 3,7 % en 2012, la télévision garde sa place de premier média des annonceurs devant la presse, en baisse de 7,4 %. L'internet (achat d'espace et liens sponsorisés) représente maintenant 14,5 % des investissements médias nets des annonceurs et poursuit une progression continue depuis plusieurs années, bien que ralentie en 2012.

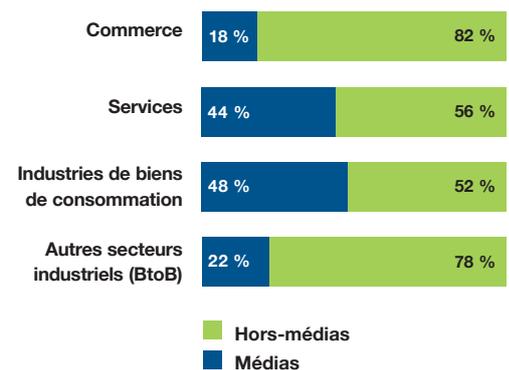
Poids des différentes techniques de communication en ligne



En 2012, l'Observatoire de l'e-pub estime à 2,7 milliards d'euros nets les recettes globales de l'internet, en augmentation de 5 % par rapport à 2011. Les liens sponsorisés représentent à eux seuls 42,3 % des investissements en ligne (+ 7 %). L'achat d'espace, porté notamment par la progression de la vidéo, est en hausse de 5 %. La publicité sur les mobiles (1,8 % du total), continue à battre des records de progression (+ 30 %).

Source Observatoire de l'e-pub 2012 Capgemini Consulting/SRI/Udecam - répartition des chiffres d'affaires nets

Répartition médias/hors-médias par secteur d'activité

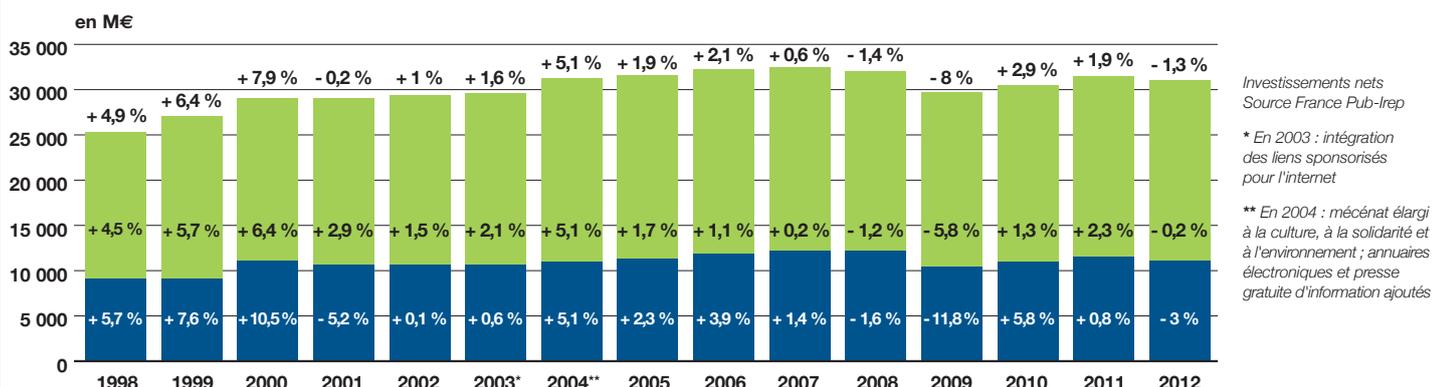


En % des investissements nets - Source France Pub 2012

Évolution des investissements en communication depuis 1998

■ Hors-médias
■ Médias

Après deux années de hausse, les investissements en communication des annonceurs en France sont de nouveau en baisse en 2012 (- 1,3 %). Ils sont ainsi à un niveau proche de celui de... 2004 ! C'est la baisse des médias (- 3 %) qui pénalise la tendance générale, le hors-médias connaissant une quasi-stabilité (- 0,2 %). Sur le long terme, la répartition médias/hors-médias continue d'être relativement stable (36 %/64 %).



Investissements médias par secteur économique

La distribution est toujours en 2012 le premier secteur annonceur de France. C'est aussi un des plus faiblement présents à la télévision, le discours promotionnel lui étant interdit sur ce média.

La part de voix de chacun des médias est très différente d'un secteur à l'autre. Ainsi on note que la télévision est très utilisée par les secteurs entretien, alimentation et hygiène-beauté, dont elle rassemble plus des deux tiers des investissements médias bruts.

	en M€	2012/2011	Presse	Radio	Télévision	Internet	Publicité extérieure	Cinéma	janv.-mai 2013 vs janv.-mai 2012
Distribution	4 063	+ 2,6 %	23,7 %	34,0 %	19,6 %	6,6 %	16,0 %	0,1 %	- 0,6 %
Automobile-Transports	2 947	+ 5,0 %	24,1 %	19,3 %	33,0 %	11,9 %	10,4 %	1,3 %	- 3,7 %
Culture-Loisirs	2 315	+ 0,1 %	28,4 %	12,7 %	22,0 %	12,3 %	20,0 %	4,6 %	+ 2,9 %
Alimentation	2 312	+ 2,4 %	8,9 %	3,7 %	73,8 %	5,5 %	7,3 %	0,8 %	- 6,0 %
Hygiène-Beauté	2 020	+ 1,6 %	20,8 %	1,7 %	65,2 %	6,5 %	4,9 %	0,9 %	+ 4,4 %
Éts financiers-Assurances	1 798	- 7,6 %	19,8 %	17,8 %	41,4 %	16,3 %	3,9 %	0,9 %	- 1,5 %
Télécommunications	1 570	- 5,1 %	18,5 %	14,7 %	39,2 %	14,3 %	10,9 %	2,3 %	+ 5,1 %
Habillement-Accessoires-Textile	1 463	+ 10,1 %	54,5 %	9,0 %	18,5 %	8,1 %	9,2 %	0,8 %	- 5,8 %
Information-Médias	1 375	- 2,8 %	50,3 %	16,7 %	17,2 %	6,3 %	8,3 %	1,2 %	+ 1,2 %
Services	1 262	- 2,3 %	29,0 %	17,5 %	24,2 %	20,3 %	7,9 %	1,0 %	+ 4,3 %
Voyage-Tourisme	1 233	+ 1,7 %	22,4 %	13,2 %	32,2 %	16,6 %	14,4 %	1,2 %	+ 4,2 %
Édition	842	- 4,2 %	22,3 %	14,4 %	47,4 %	11,6 %	3,3 %	0,9 %	- 1,7 %
Boissons	831	- 3,4 %	25,8 %	18,2 %	26,8 %	4,7 %	19,3 %	5,1 %	- 7,4 %
Santé	531	+ 1,3 %	26,8 %	11,4 %	52,6 %	7,2 %	2,0 %	0,0 %	+ 20,2 %
Immobilier	429	+ 24,3 %	62,3 %	8,1 %	10,6 %	3,6 %	15,5 %	0,0 %	- 1,8%
Entretien	359	- 1,2 %	2,6 %	0,1 %	91,6 %	4,7 %	1,0 %	0,0 %	+ 6,5 %
Informatique-Bureautique	356	+ 16,4 %	21,7 %	11,1 %	21,1 %	37,9 %	5,7 %	2,6 %	+ 53,5 %
Ameublement-Décoration	335	+ 6,1 %	39,9 %	10,1 %	23,4 %	4,6 %	22,0 %	0,0 %	+ 1,9 %
Appareils ménagers	257	- 2,6 %	18,3 %	5,6 %	62,3 %	11,5 %	2,3 %	0,0 %	+ 25,5 %
Audiovisuel-Photo-Cinéma	251	+ 7,7 %	15,3 %	5,7 %	52,5 %	18,5 %	6,5 %	1,5 %	- 21,2 %
Energie	248	- 4,8 %	29,4 %	25,4 %	24,6 %	14,7 %	4,2 %	1,6 %	- 9,5 %
Autres	1 093	- 1,9 %	55,9 %	10,1 %	14,0 %	11,5 %	6,8 %	1,7 %	- 0,2 %
Total	27 888	+ 0,9 %	27,0 %	15,4 %	35,2 %	10,5 %	10,5 %	1,4 %	+ 0,5%

Investissements bruts 2012 plurimédias - Hors autopromotion et abonnements - Source Kantar Media

Les quinze premiers annonceurs plurimédias en 2012

Si l'on considère les investissements médias bruts, Renault reste en 2012 le premier annonceur de France, suivi par Peugeot. Parmi ces quinze premiers, on trouve notamment quatre constructeurs automobiles, trois entreprises de la téléphonie et trois distributeurs. C'est Kraft Foods (désormais Mondelez International) qui fait la plus belle percée, en entrant directement à la 9^e place de ce classement, avec une progression de 18,3 %. Soulignons cependant que le mode de valorisation en "brut tarif" utilisé ici ne donne qu'une idée générale de l'évolution réelle des investissements des annonceurs, dont la structure par média conditionne le résultat final.



Répartition des annonceurs et mix-médias par taille de budget

22 annonceurs pèsent 20 % du total des investissements médias nationaux (1^{er} quintile). Leur budget moyen est de 206,1 millions d'euros bruts. Ils consacrent 49,1 % de leurs investissements à la télévision.

Inversement, 19 673 annonceurs ont un budget moyen de 234 K€ bruts et représentent également 20 % du total (5^e quintile). 44,2 % de leurs investissements sont concentrés sur la presse.

	Nombre d'annonceurs	Budget moyen plurimédia en M€	Presse	Radio	Télévision	Internet	Publicité extérieure	Cinéma
1 ^{er} quintile	22	206,1	11,1 %	19,2 %	49,1 %	12,5 %	7,1 %	1,0 %
2 ^e quintile	58	80,2	12,6 %	14,2 %	52,3 %	13,9 %	5,3 %	1,6 %
3 ^e quintile	134	34,6	18,2 %	15,8 %	44,0 %	11,7 %	7,5 %	2,9 %
4 ^e quintile	404	11,4	21,5 %	14,8 %	44,5 %	11,1 %	6,1 %	2,0 %
5 ^e quintile	19 673	0,2	44,2 %	13,3 %	22,7 %	12,9 %	6,2 %	0,7 %
Total marché supports nationaux*	20 291	1,1	21,5 %	15,5 %	42,5 %	12,4 %	6,4 %	1,7 %

Investissements bruts 2012 plumédias - Source Kantar Media

* Hors supports régionaux, locaux et professionnels

L'ensemble des annonceurs actifs sur l'année 2012 (soit 20 291) ont été répartis en cinq groupes.

Ces groupes sont basés sur la structure des investissements médias décroissants des annonceurs par tranche de 20 %.

Nombre d'annonceurs par média national

2 208 annonceurs ont investi en radio en 2012, 20 d'entre eux représentant 24,4 % des recettes publicitaires brutes du média. De même, si 2 217 annonceurs ont investi sur les chaînes de télévision nationales en 2012, 22 représentent à eux seuls 22,7 % des recettes publicitaires de celles-ci. Sur les 14 352 annonceurs investissant dans la presse, 22 sont à l'origine de 10,1 % de ses recettes publicitaires, alors que les 13 815 annonceurs du 5^e quintile en génèrent 41 %.

	Total médias		Presse		Radio		Télévision		Internet		Publicité extérieure		Cinéma	
	Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires											
1 ^{er} quintile	22	22	10,1 %	20	24,4 %	22	22,7 %	22	19,8 %	21	21,7 %	9	11,9 %	
2 ^e quintile	58	57	11,8 %	51	18,6 %	58	24,8 %	57	22,7 %	52	16,7 %	22	19,5 %	
3 ^e quintile	134	123	17,0 %	100	20,6 %	122	20,8 %	125	18,9 %	102	23,4 %	35	35,4 %	
4 ^e quintile	404	335	20,0 %	192	19,2 %	325	21,0 %	340	17,9 %	239	18,9 %	57	24,8 %	
5 ^e quintile	19 673	13 815	41,0 %	1 845	17,2 %	1 690	10,7 %	4 100	20,7 %	3 769	19,2 %	104	8,4 %	
Total marché supports nationaux*	20 291	14 352	100 %	2 208	100 %	2 217	100 %	4 644	100 %	4 183	100 %	227	100 %	

Investissements bruts 2012 plumédias - Source Kantar Media

* Hors supports régionaux, locaux et professionnels

Investissements en communication dans les supports locaux et régionaux

En 2012, les investissements médias et hors-médias sur les supports locaux, régionaux et multilocaux se sont élevés à 10,1 milliards d'euros nets, en légère hausse par rapport à 2011 (+ 1,2 %) dans un marché national pourtant en baisse (- 1,3 %). Ces investissements émanent pour les trois quarts d'annonceurs strictement locaux ou régionaux et comptent pour un tiers du total des investissements réalisés en France.

	En M€			
	Annonces nationaux et multilocaux	Annonces locaux	Total dépenses de communication locale 2012	% des dépenses nationales totales
Presse nationale (PQN, presse magazine, presse pro)	34	221	255	15 %
Presse quotidienne régionale	41	600	641	96 %
Presse gratuite (annonces et informations)	54	265	319	67 %
Autre presse locale (PHR, collectivités locales)	8	258	266	98 %
Radio	97	400	497	57 %
Publicité extérieure	215	567	782	58 %
Cinéma et télévision	10	76	86	2 %
Internet	79	223	302	17 %
Total médias	538	2 610	3 148	28 %
Annuaire et guides	157	793	950	86 %
Marketing direct	1 222	2 694	3 916	43 %
Promotion	240	875	1 115	21 %
Événementiel et relations publiques	208	760	968	22 %
Total hors-médias	1 826	5 123	6 949	35 %
Total	2 364	7 732	10 096	33 %

Investissements nets 2012 - Source France Pub

Les dix premières marques par réseau social en France

Beaucoup de marques grand public sont présentes sur les réseaux sociaux et certaines d'entre elles rassemblent de nombreux "fans" et "followers". Twitter étant volontiers un terrain d'expression pour les ONG.

Facebook



Fans	
Coca-Cola	3 186 567
Oasis Be Fruit	2 615 550
Nutella	2 324 652
M&M's	2 324 587
Red Bull	2 170 504
Samsung	1 598 816
Disney	1 550 154
Danette	1 537 692
Ferrero Rocher	1 490 951
Dragibus	1 485 148

Twitter



Followers	
Yves Saint Laurent	1 332 278
Jean Paul Gaultier	320 811
Air France	236 716
Les Restos du cœur	178 349
Greenpeace	163 202
WWF	144 771
Croix-Rouge	132 345
Balenciaga	106 948
Warner Bros	93 546
Red Bull	72 376

YouTube



Téléchargements vidéo	
Warner	92 909 935
Electronic Arts	54 726 228
Naive	45 324 922
Metropolitan Films	33 119 828
L'Oréal Paris	27 830 195
Samsung Mobile	26 763 780
EA Sports	26 449 568
Oasis Be Fruit	21 630 668
Contrex	20 986 515
Paco Rabanne	16 379 965

Google +



Followers	
Gameloft	1 643 660
Chanel	558 730
PlayStation	65 148
L'Oréal Paris	64 400
LDLC.com	50 843
Orange	49 154
Samsung Mobile	43 607
Bouygues Telecom	18 968
Joe Mobile	16 836
Air France	14 018

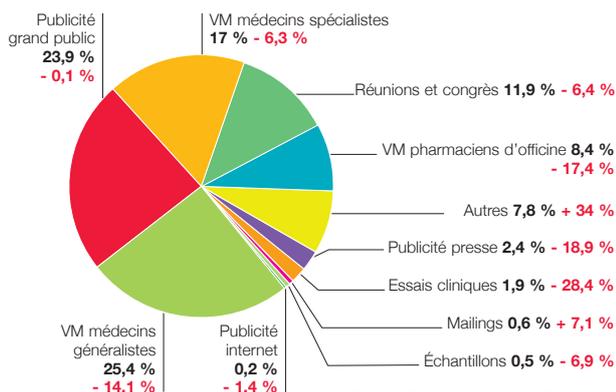
Source Social Bakers - à fin juin 2013

Le marketing et la communication de l'industrie du médicament

Les investissements des industries du médicament se sont élevés à 2,9 milliards d'euros brut en 2012, en baisse de 6,8 % par rapport à 2011. Malgré de très fortes diminutions des budgets qui lui sont consacrés, la visite médicale (VM) reste le moyen marketing le plus utilisé par les laboratoires (50,8 % de leurs investissements, vs 54,2 % en 2011).

Les investissements des dix premiers laboratoires représentent 21,7 % de ceux du secteur. Novartis Pharma, malgré une baisse de 14,7 % de ses investissements en 2012, conserve sa place de premier annonceur pharmaceutique.

Investissements marketing et communication



Investissements des dix premiers laboratoires

	2012 en M€	2012 vs 2011
Novartis Pharma	96,2	- 14,7 %
Servier	94	+ 2,3 %
AstraZeneca	62,9	- 20,2 %
Bayer Santé Familiale	58,6	+ 18,4 %
Boehringer Ingelheim	58	- 5,5 %
Sanofi Aventis	54,9	- 23,3 %
Menarini	53,7	+ 0,6 %
Bristol Myers Squibb	52,4	+ 1,3 %
MSD Chibret	50	- 13,3 %
GlaxoSmithKline	48,9	- 11,5 %

Source Cegedim Strategic Data 2012

Indice UDA-CRTM du coût des médias

Le coût brut du panier médias moyen de l'annonceur a progressé de 4 % en 2012 par rapport à 2011. Cette inflation est d'autant plus sensible qu'elle se situe dans le contexte d'une progression générale des prix à la consommation de 2 % (source Insee). Tous les médias, à l'exception de la publicité extérieure, ont contribué à l'inflation et présenté des rapports coût/performance défavorables aux annonceurs.

	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011 ⁽⁵⁾	1 ^{er} quadri. 2013 / 1 ^{er} quadri. 2012
Indice quadrimédia	101,6	100,4	104,1	103,7	98,4	100,8	102,1	100,0	104,0	99,4
Presse magazine										
indice de coût	102,7	94,5	98,9	104,1	98,2	113,0	101,8	102,2	103,1	103,6
indice de diffusion ⁽¹⁾	98,8	92,2	94,8	94,9	94,2	125,4	94,7	97,9	96,0	93,9
PQN										
indice de coût	101,7	112,5	108,2	103,8	103,2	96,4	99,8	106,3	104,6	97,8
indice de diffusion ⁽¹⁾	92,3	95,6	101,3	99,7	107,5	98,1	98,4	94,0	98,1	95,6
Télévision ⁽³⁾										
indice de coût	102,4	100,4	105,8	100,1	95,6	98,3	102,5	98,8	105,4	93,0
indice d'audience ⁽²⁾	102,1	101,3	98,7	97,0	89,8	99,7	96,7	99,7	101,1	92,9
Télévision (TNT gratuite) ⁽⁴⁾										
indice de coût									110,6	97,4
indice d'audience ⁽²⁾									103,2	103,1
Radio										
indice de coût	97,8	109,2	101,6	108,6	105,6	104,9	101,5	105,9	103,0	110,3
indice d'audience ⁽²⁾	92,1	103,6	100,0	105,8	100,9	103,2	100,0	98,6	102,2	106,5
Affichage										
indice de coût	104,7	106,1	104,1	108,1	105,9	103,0	102,1	103,4	96,8	94,8

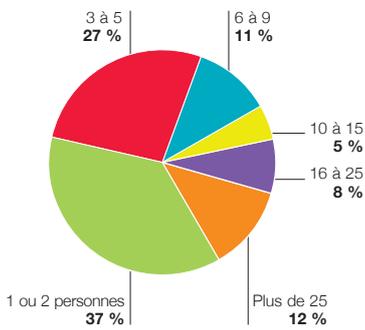
(1) Diffusion France payée (2) Cible ensemble 15 ans et plus (3) Chaînes privées nationales en 2008 et 2009, chaînes originellement analogiques depuis 2012 (4) Chaînes TNT gratuites en Médiamat quotidien (5) Changement de méthodologie de calcul de l'Indice en 2012 (voir www.uda.fr)

L'Indice UDA-CRTM du coût des médias, créé par l'UDA et les principales agences médias réunies au sein du CRTM (Club de recherche tous médias), permet de suivre chaque mois depuis 2000 les évolutions du coût brut du "panier moyen" de l'annonceur. Il est disponible, avec sa méthodologie, sur www.uda.fr.

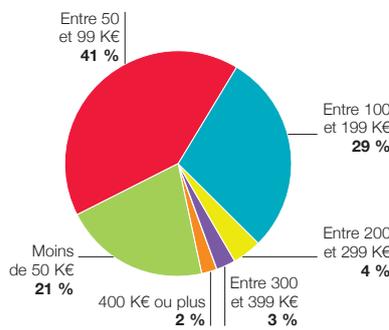
Gros plan sur la communication d'entreprise*

En moyenne, les services communication emploient neuf personnes et leur budget annuel est de 2,5 millions d'euros. Quatre directeurs de la communication sur dix ont un salaire brut compris entre 50 et 99 K€..

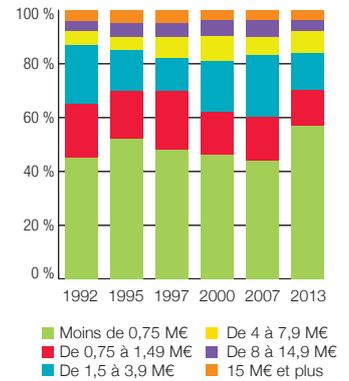
Effectifs des directions corporate



Salaire brut annuel des responsables



Budget des actions de communication corporate

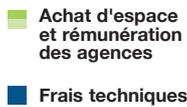


Source : Baromètre 2013 UDA-Harris Interactive

* Communication d'entreprise ou corporate, c'est-à-dire qui ne porte pas sur les produits/services

Structure des budgets médias des annonceurs

L'essentiel du budget médias des annonceurs est consacré à l'achat d'espace et à la rémunération des agences. Les frais techniques représentent en moyenne, tous médias confondus, près de 7 % de ce budget.

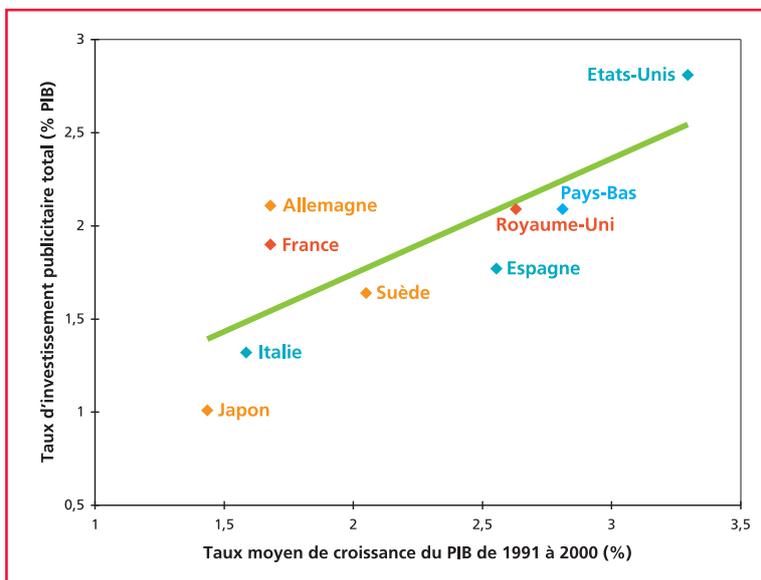


PQN	95 %	5 %
PQR	96 %	4 %
Magazines	93 %	7 %
Gratuits d'info	96 %	4 %
TV	92 %	8 %
Radio	96 %	4 %
Affichage grand format	90 %	10 %
Mobilier urbain	94 %	6 %
Affichage transport	93 %	7 %
Cinéma	83 %	17 %
Internet display	97 %	3 %

Source France Pub 2011

Investissements des annonceurs et croissance économique

Les dépenses médias et hors-médias des entreprises sont un investissement "immatériel" majeur, dont le rôle moteur dans l'économie est insuffisamment pris en compte. Pour combler cette lacune, l'UDA a apporté son soutien à la thèse de doctorat de Maximilien Nayaradou (Université Paris-Dauphine), sous la direction de Jean-Hervé Lorenzi (président du Cercle des économistes). Cette thèse démontre l'impact positif des investissements publicitaires sur la croissance économique des pays développés. L'UDA en a publié une synthèse, *Publicité et croissance économique*, téléchargeable sur www.uda.fr.



Plus le taux d'investissement publicitaire (médias et hors-médias) des entreprises augmente, plus la croissance économique est forte.

Le taux moyen de croissance du PIB des pays étudiés pendant la décennie 1991-2000 et leur taux d'investissement publicitaire total (exprimé en % du PIB moyen) pendant la même période sont en étroite corrélation.

La forte croissance des Etats-Unis est associée à un niveau élevé d'investissement publicitaire, alors que le Japon est dans la situation inverse.

Recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux

En 2011, la France occupe le 6^e rang des marchés publicitaires médias du monde, derrière les Etats-Unis, le Japon, la Chine, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les dépenses médias par habitant y sont moitié moins fortes qu'aux Etats-Unis (157 € vs 323 €). C'est au Royaume-Uni que la part de l'internet est la plus grande (35,4 %), puis en Chine (25,1 %) et aux Etats-Unis (22,7 %). En France, elle est de 17,1 %.

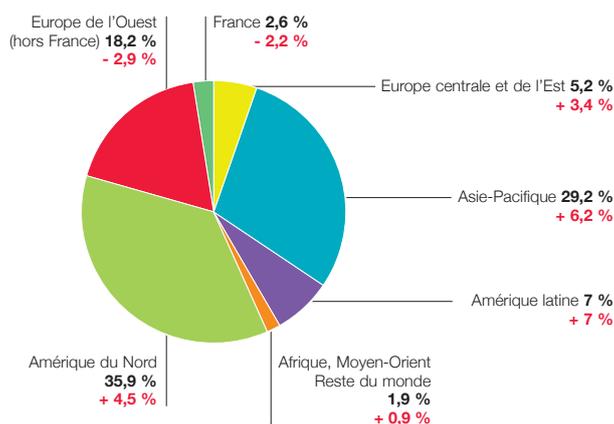
	Etats-Unis	Japon	Chine	Allemagne	Royaume-Uni	France	Italie	Russie	Espagne	Inde	Total 10 pays
Recettes nettes médias (en M€ nets)	100 627	31 208	22 465	15 216	12 868	9 955	8 954	6 831	5 297	3 669	216 652
Recettes nettes médias/PIB	0,93 %	0,74 %	0,44 %	0,59 %	0,73 %	0,50 %	0,57 %	0,52 %	0,50 %	0,53 %	0,70 %
Recettes nettes médias/habitant	323 €	244 €	17 €	187 €	208 €	157 €	152 €	48 €	118 €	3 €	62 €
Presse	20,0 %	25,3 %	17,1 %	43,1 %	21,9 %	29,0 %	23,6 %	11,2 %	22,8 %	41,9 %	21,5 %
<i>presse magazine grand public</i>	8,8 %	5,8 %	1,8 %	10,0 %	6,0 %	12,4 %	9,0 %	8,4 %	5,3 %	3,5 %	8,6 %
<i>presse magazine professionnelle</i>				5,8 %	2,3 %	3,1 %	1,2 %		3,2 %		
<i>presse quotidienne</i>	11,2 %	13,5 %	15,3 %	13,8 %	12,0 %	8,4 %	13,4 %	2,8 %	14,3 %	38,4 %	12,9 %
<i>presse gratuite</i>	nd	6,0 %	nd	13,5 %	2,1 %	5,0 %	nd	nd	nd	nd	nd
Radio	10,9 %	3,1 %	4,7 %	4,7 %	3,3 %	7,5 %	6,2 %	4,8 %	9,9 %	4,0 %	7,8 %
Télévision	41,8 %	44,0 %	38,5 %	26,2 %	32,0 %	33,2 %	53,9 %	55,0 %	42,2 %	42,5 %	41,7 %
Cinéma	nd	nd	0,2 %	0,6 %	1,1 %	1,1 %	0,5 %	0,4 %	0,5 %	0,8 %	nd
Publicité extérieure	4,6 %	11,5 %	14,6 %	5,3 %	6,3 %	12,1 %	6,1 %	13,7 %	7,6 %	6,9 %	7,7 %
Internet	22,7 %	16,1 %	25,1 %	20,1 %	35,4 %	17,1 %	9,7 %	14,9 %	17,0 %	3,9 %	21,3 %

Recettes nettes 2011 - Source BIPE octobre 2012 - nd : non disponible

Les investissements médias des annonceurs dans le monde

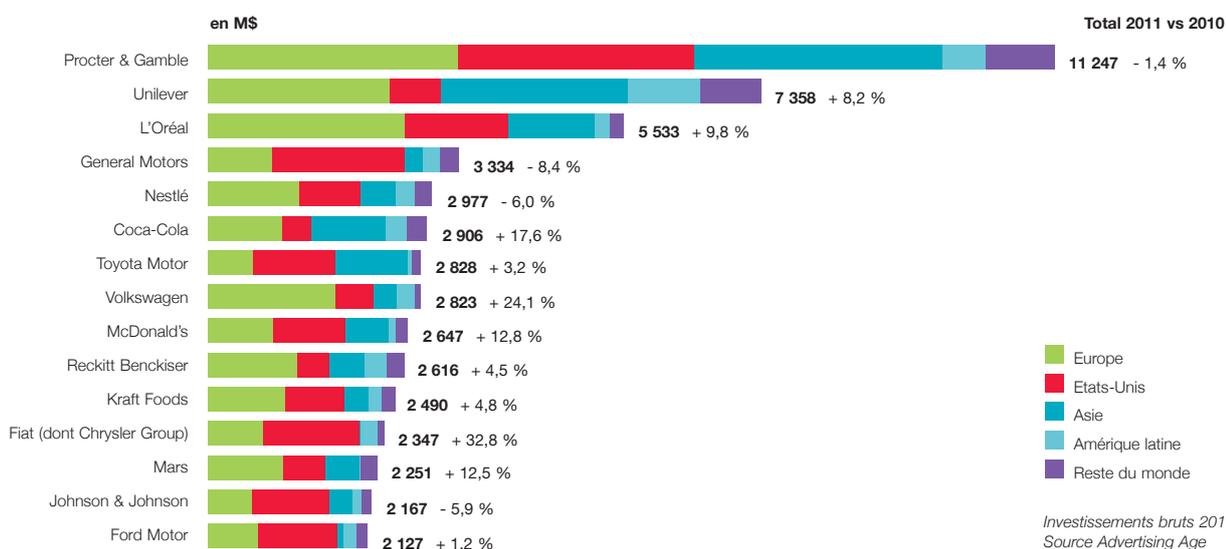
Selon ZenithOptimedia, en 2012, les investissements médias en France ont diminué de 2,2 %, tandis qu'ils baissaient de 2,9 % dans le reste de l'Europe de l'Ouest, la moyenne mondiale connaissant pourtant une hausse de 3,4 %. C'est toujours l'Amérique latine qui enregistre la hausse la plus forte (+ 7 %), suivie de près par la zone Asie-Pacifique (+ 6,2 %). Les investissements médias de l'Amérique du Nord, qui représentent plus du tiers (35,9 %) du total mondial, ont progressé de 4,5 %, ceux de l'Europe centrale et de l'Est de 3,4 %.

Investissements nets 2012
Source ZenithOptimedia



Les quinze premiers annonceurs dans le monde

Les cinq premières places sont occupées par les mêmes annonceurs que l'an dernier. Procter & Gamble reste le tout premier annonceur mondial. L'Oréal, premier groupe d'origine française dans le "Top 100" mondial, garde sa 3^e place derrière Unilever. PSA Peugeot Citroën, Danone, Renault, Orange, LVMH, Vivendi, Sanofi, Carrefour, Chanel, Pernod Ricard et PPR occupent respectivement les 21^e, 28^e, 34^e, 46^e, 49^e, 53^e, 68^e, 69^e, 92^e, 95^e et 99^e rangs.





L'Union des annonceurs

Réfléchir et agir ensemble pour une communication efficace et responsable

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 4 700 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

Les missions de l'UDA

- Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen.
- Permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication.
- Promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

L'UDA agit au nom des annonceurs

L'UDA représente les annonceurs et fait valoir leurs intérêts et leurs positions :

- elle participe aux instances dirigeantes des principales organisations interprofessionnelles françaises et internationales,
- elle rencontre, soit directement, soit à travers leurs institutions représentatives, les partenaires des annonceurs (médias, agences, sociétés d'études et de conseil...),
- elle est également en relation avec les associations de consommateurs, ainsi qu'avec les autres organismes regroupant des entreprises,

- elle est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics en France,
- elle entretient des rapports étroits avec les instances de l'Union européenne.

L'UDA est au service de ses adhérents

Lorsqu'une entreprise est adhérente de l'UDA, chacun de ses collaborateurs a accès à la totalité des services qui lui sont proposés :

- réflexion, confrontation d'expériences et action avec les autres membres de l'UDA (commissions, comités et groupes de travail),
- conseil et assistance,
- information sur l'actualité de la communication et les activités de l'UDA,
- accès à l'ensemble des publications spécifiques, techniques ou contractuelles,
- participation aux sessions de formation,
- rencontre des acteurs du monde de la communication.

www.uda.fr

Les principales sources des chiffres de la communication

ADVERTISING AGE - Le magazine de référence des professionnels de la communication aux Etats-Unis publie chaque année un classement des cent premiers annonceurs médias mondiaux, sur la base de la compilation des piges nationales (Kantar Media en France). Les valorisations sont effectuées en brut tarif.

BAROMÈTRE UDA-HARRIS INTERACTIVE SUR LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE Enquête quantitative menée depuis 1988. L'édition 2013 a été réalisée en ligne et par téléphone entre juillet et novembre 2012 auprès de 180 directeurs de communication en entreprises opérant en France, institutions et collectivités.

BIPE - Dans le cadre de son *Observatoire des médias et de l'économie numérique*, le BIPE, cabinet de conseil en analyse stratégique et en prospective économique, prévoit chaque année les recettes nettes totales des médias en s'appuyant sur un suivi mensuel des piges publicitaires, une estimation des recettes nettes, l'analyse de la conjoncture économique des pays et des entretiens avec des experts locaux.

CEGEDIM STRATEGIC DATA - Société d'études du groupe Cegedim, prestataire des

annonceurs des industries de la santé dans les domaines du marketing relationnel et de la gestion de bases de données.

FRANCE PUB - Étude réalisée par Xavier Guillon Conseil, filiale du groupe Havas, auprès d'un panel d'entreprises françaises de toutes tailles, nationales, régionales et locales. Elle prend en compte l'ensemble des investissements nets des annonceurs (y compris rémunérations des agences et frais techniques) sur l'ensemble des vecteurs de communication. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de l'Irep.

IREP - L'Institut de recherches et d'études publicitaires publie chaque année *Le marché publicitaire français*, une évaluation des recettes publicitaires nettes des médias (commissions de régies et petites annonces incluses, remises déduites), recueillie au moyen d'une enquête systématique auprès des régies. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de France Pub.

KANTAR MEDIA - Les chiffres de Kantar Media sont issus de la valorisation en brut tarif, hors remises et dégressifs, mais y compris les abattements saisonniers ou sectoriels inscrits aux tarifs, de la pige publi-

caire réalisée en continu par Kantar Media sur une sélection de supports. Leur intérêt principal est plus d'exprimer les poids relatifs des différents acteurs (annonceurs, supports) et leurs évolutions dans le temps que de refléter le niveau effectif des investissements.

OBSERVATOIRE DE L'E-PUB - Réalisé jusqu'en 2012 par le cabinet Capgemini Consulting avec le concours du SRI (Syndicat des régies internet) et de l'Udecam (Union des entreprises de conseil et achat média), l'Observatoire livre des estimations des recettes nettes des différents acteurs de la publicité en ligne basées sur la confrontation des visions des régies, des agences médias et des annonceurs.

SOCIAL BAKERS - Société internationale spécialisée dans l'analyse statistique des réseaux sociaux, qui apporte depuis 2009 une vision globale de leurs principaux indicateurs de fréquentation.

ZENITHOPTIMEDIA - Groupe international d'agences médias qui publie une note de conjoncture internationale établie grâce à la compilation des observations de ses experts dans chacun des pays.

