

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

JANVIER-SEPTEMBRE 2017

UNE TENDANCE PROCHE DE CELLE DU 1^{ER} SEMESTRE

Le marché publicitaire par média

Sur l'ensemble des trois trimestres 2017, les recettes publicitaires nettes des médias (tv, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courriers publicitaires, isa) sont en baisse de -3,2% par rapport à la même période de l'année précédente, représentant 5 819 millions € vs 6 010 millions €.

Cette évolution constatée suit la même tendance que celle observée au 1^{er} semestre 2017 (-3,7%).

Pour rappel : sur la même période et sur le même périmètre observés en 2016, l'évolution était de -0,9%, ce qui montre une dégradation.

Dans ce contexte, seuls sont orientés à la hausse sur les trois trimestres 2017 :

- le cinéma : +11,7%
- l'affichage digital : +15,5% et l'affichage shopping : +2,1%
- les imprimés sans adresse (ISA) : +2,8%

Toutefois, la télévision s'avère être très proche de la stabilité avec une évolution de -0,3%.

Nous ne disposons pas de statistiques sur le digital pour les trois trimestres. Dans l'hypothèse que sa croissance serait du même ordre que celle du premier semestre (+9,8%), le total du marché serait alors stable.

La dynamique des secteurs

Le marché publicitaire cross médias référence 53 458 annonceurs soit 2% de plus qu'à la même période l'an dernier mais c'est 19% de plus qu'au 1^{er} semestre. La hausse de cet indicateur est largement engendrée par les médias digitaux dont le portefeuille annonceurs poursuit son développement pour désormais accueillir 59% des intervenants du marché. C'est également la sphère digitale qui recrute le plus d'annonceurs (+5%), tout comme la télévision (+5%). La publicité extérieure en capte également plus (+2%) versus une perte pour la presse (-1%) et la radio (-5%).

Avec 16,1% de part de voix, la distribution reste la locomotive du marché avec une progression de +7,2% de ses investissements nets. Une croissance qui émane simultanément des GMS et des enseignes spécialisées. Le secteur réalise la plus forte progression en valeur suivi par le tourisme (+8,8%) et les télécommunications (+7,1%).

A l'inverse, et comme sur le 1^{er} semestre, on retiendra les baisses budgétaires de la grande consommation sur l'ensemble de ses segments, en particulier la beauté (-12,4%) et l'alimentation (-7,9%), ainsi qu'un plus léger désengagement de la part des constructeurs automobiles (-2,6%).

Les prévisions pour 2017

Le redressement du marché publicitaire se confirme avec une croissance globale estimée à +1,7%. Derrière ce bon résultat se cachent des disparités entre les deux semestres et surtout entre les vecteurs de communication.

En effet, le premier semestre, en dépit d'une conjoncture mieux orientée, a subi l'impact négatif de l'élection présidentielle. Ce phénomène habituel (surtout en presse et publicité extérieure) a été particulièrement renforcé par la longueur de la campagne et les incertitudes du scrutin.

Le redressement au second semestre s'effectuera en raison du raffermissement de la conjoncture et d'un effet de base favorable : les investissements de communication au dernier trimestre 2016 étant à un niveau anormalement bas, la comparaison avec le deuxième semestre 2017 est arithmétiquement favorable.

Concernant les disparités entre les vecteurs de communication, on constate un arbitrage croissant en faveur du numérique. Il s'opère toujours bien sûr sur les segments traditionnels du display et du search, mais de façon encore plus prononcée sur le segment des médias propriétaires. En effet, sans les médias propriétaires, le marché de la communication serait étale. Les médias propriétaires (2,9 Mds d'euros), en progression de 22% versus 2016, permettent à l'ensemble du marché de renouer avec une croissance significative de 1,7%.

Le marché publicitaire par média

<i>recettes publicitaires des médias</i> <i>en valeur nette</i>	3 trimestres 2016 <i>en millions €</i>	3 trimestres 2017 <i>en millions €</i>	évolution <i>3T 2017/ 3T 2016</i>	rappel <i>S1 2017/ S1 2016</i>	rappel <i>T12017/ T12016</i>
télévision	2 203	2 196	-0,3	-1,0	-0,8
espaces classiques	2 086	2 061	-1,2	-2,1	-1,7
espaces parrainage	117	134	14,9	17,7	19,0
cinéma	56	62	11,7	-1,7	-14,1
radio (publicité nationale)	384	368	-4,2	-4,3	-3,7
quotidiens nationaux	120	108	-9,4	-12,0	1,2
publicité commerciale	101	92	-9,3	-12,5	-1,1
petites annonces	19	17	-10,2	-9,5	10,8
quotidiens régionaux	448	431	-3,9	-6,3	-1,9
publicité commerciale	302	289	-4,2	-6,7	-2,7
petites annonces	147	142	-3,4	-5,5	-0,2
presse hebdomadaire régionale	76	73	-3,8	-2,9	-1,1
publicité commerciale	46	43	-4,9	-4,3	-2,8
petites annonces	30	30	-2,0	-0,6	1,6
magazines (publicité commerciale)	544	484	-11,1	-10,6	-9,0
presse gratuite	171	162	-5,0	-6,0	-6,2
total presse	1 359	1 258	-7,4	-8,3	-5,0
publicité extérieure	830	798	-3,9	-4,0	-1,1
<i>dont digital</i>	<i>74</i>	<i>85</i>	<i>15,5</i>	<i>13,2</i>	<i>12,4</i>
outdoor	250	231	-7,6	-7,7	-5,7
transport	218	218	-0,2	0,1	9,5
mobilier urbain	318	305	-4,3	-5,3	-3,4
shopping	43	44	2,1	9,4	-7,6
courrier publicitaire*	736	682	-7,3	-7,1	-5,6
imprimés sans adresse*	442	455	2,8	3,2	1,9
TOTAL tv cinéma radio presse pub. extérieure	4 832	4 682	-3,1	-3,8	-2,4
TOTAL GENERAL	6 010	5 819	-3,2	-3,7	-2,5

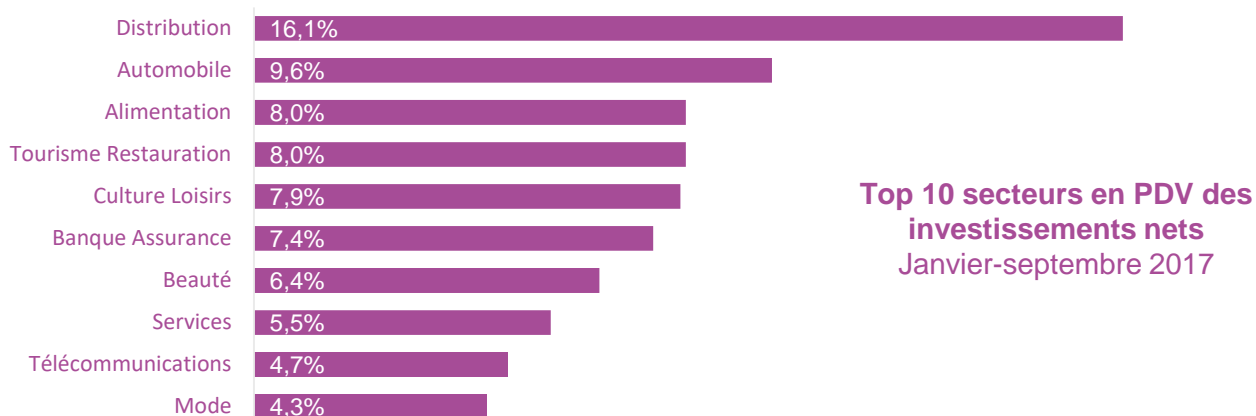
* Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

La dynamique des secteurs

53 458

 annonceurs cross médias

+2% vs janv-sept. 2016



Les 3 plus fortes baisses et hausses sectorielles – Janvier septembre 2017 vs janvier septembre 2016

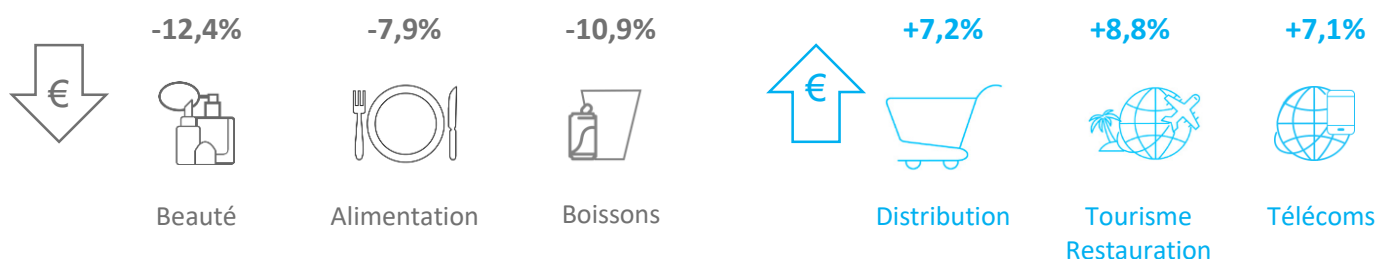


Tableau prévisionnel

MOYENS DE COMMUNICATION	Valeur	évolution 2017/2016
	en millions d'euros	en pourcentage
télévision	3 948	0,6
cinéma	152	10,0
radio	815	-3,6
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	2 389	10,8
presse (<i>hors PA</i>)	2 152	-6,9
PQN	119	-9,2
PQR	517	-3,9
presse gratuite (PGA et PGI)	304	-5,7
presse magazine	759	-10,2
presse professionnelle	218	-6,5
PHR	67	-4,5
collectivités	169	-2,0
publicité extérieure	1 301	-1,5
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 757	0,2
marketing direct	7 689	-1,8
Autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	11 111	0,9
Médias Propriétaires	2 922	22,0
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	32 478	1,6

Méthodologie

Le bilan du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP. Les résultats portent sur le cumul janvier-septembre 2017 comparé au même cumul 2016.

Périmètre des médias étudiés : Presse, Télévision, Publicité Extérieure, Internet (Display et Search), Radio, Cinéma, Courrier Publicitaire et ISA.

Pression publicitaire brute – Kantar Media

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias et valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Cette pression publicitaire est exprimée en valeur brute et disponible pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque.

Recettes publicitaires des régies – IREP

L'enquête a été administrée en octobre et novembre 2017. L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes (hors Internet) des trois trimestres 2017 comparées à celles des trois semestres 2016.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

Investissements de communication des annonceurs – France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Contacts



Xavier Guillon
3/5 place Aristide Briand
69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 37 23 89 54
xavier.guillon@francepub.fr

Philippe Legendre
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
philippelegendre@irep.asso.fr

Denis Gaucher
2 rue Francis Pédrion
78240 Chambourcy
Tél. +33 (0)1 30 74 81 20
denis.gaucher@kantarmedia.com