

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2018

### « STATU QUO »

#### Le marché publicitaire par média

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2018, sur le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, isa), les recettes publicitaires nettes des médias s'établissent à 1 920 millions €, en diminution de -2,0% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2017. Pour rappel au 1<sup>er</sup> trimestre 2017, l'évolution était proche, à -2,5% vs le 1<sup>er</sup> trimestre 2016. Ce résultat s'inscrit dans une situation économique moins bien orientée que celle du dernier trimestre 2017 avec notamment un PIB à +0,3% au 1<sup>er</sup> trimestre 2018 vs +0,7% au 4<sup>e</sup> trimestre 2017, une dépense de consommation des ménages à +0,2% équivalente à celle du 4<sup>e</sup> trimestre 2017 et un taux de chômage en augmentation de +0,2 point. Il pâtit également d'un climat social dégradé et d'une météo particulièrement mauvaise.

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure), les recettes publicitaires sont en baisse de -2,1% vs 1<sup>er</sup> trimestre 2017.

Sur ce premier trimestre, sont positifs :

- La télévision, +1,8% au 1<sup>er</sup> trimestre 2018 (vs -0,8% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017) croissance notamment portée par le parrainage qui progresse de +32,0%.
- Le cinéma, +14,4% (vs -14,1% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017).
- La publicité extérieure digitale, +10,9% (vs +12,4% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017).
- L'outdoor, +4,6% (vs -5,7% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017).
- L'affichage transport, +2,3% (vs +9,5% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017).
- Les imprimés sans adresse, +0,9% (vs +1,9% au 1<sup>er</sup> trimestre 2017).

Nous estimons qu'en intégrant les recettes publicitaires Internet du 1<sup>er</sup> trimestre 2018, la situation du marché publicitaire médias serait en augmentation de +1,5% à +2,0% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2017.

#### La dynamique des secteurs

---

Le marché publicitaire cross médias référence 31 036 annonceurs. Pour rappel, sur l'année 2017, le nombre d'annonceurs avait progressé de +3%. Au 1<sup>er</sup> trimestre, cette évolution s'accélère et semble 3 fois plus importante pour atteindre +9% soit un indicateur qui évolue 3 fois plus vite en ce début d'année.

La répartition par média nous montre que le digital rassemble le plus grand nombre d'annonceurs avec un portefeuille qui ne cesse de croître (+16%). De plus, les médias digitaux (display + search) captent 70% des annonceurs du marché français sur le 1<sup>er</sup> trimestre contre 66% sur l'ensemble de l'année 2017.

D'un point de vue sectoriel, la distribution reste le 1<sup>er</sup> secteur du marché avec 15,4% de part de voix mais observe un ralentissement de croissance ce trimestre (+3%). L'automobile (+20%) et le tourisme (+15%) se démarquent par leur croissance à deux chiffres tandis que l'alimentation renoue avec une évolution positive de ses investissements (+2%). A l'inverse, les replis les plus importants émanent des secteurs services, santé et culture loisirs.

#### Les prévisions pour 2018

---

La croissance du marché se situe à +2,2% sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2018. Cette croissance est donc en ligne avec la prévision annuelle de +2% pour 2018 effectuée fin 2017.

Les principales évolutions sectorielles sur l'ensemble du périmètre Presse, Télévision, Cinéma, Affichage, Internet (search et display) sont les suivantes :

**Industrie et BtoB** : 106 M€ (+10.7 %) – Cette forte croissance est portée par les investissements TV

**Biens de consommation** : 933 M€ (+1.9 %) – Ce secteur renoue avec la croissance des investissements après une année 2017 négative, avec notamment un redémarrage des investissements radio et internet.

**Distribution** : 369 M€ (+2.9%) – Ce secteur continue sa progression sur le même rythme que celui de 2017, les investissements internet restent soutenus et la publicité extérieure redevient positive.

**Services** : 987 M€ (+1.4%) – Là encore ce secteur a une progression identique à celle de 2017, les investissements internet et TV contribuant toujours fortement à cette croissance, cependant la presse, la publicité extérieure et la radio sont en retrait significatif.

## Le marché publicitaire par média

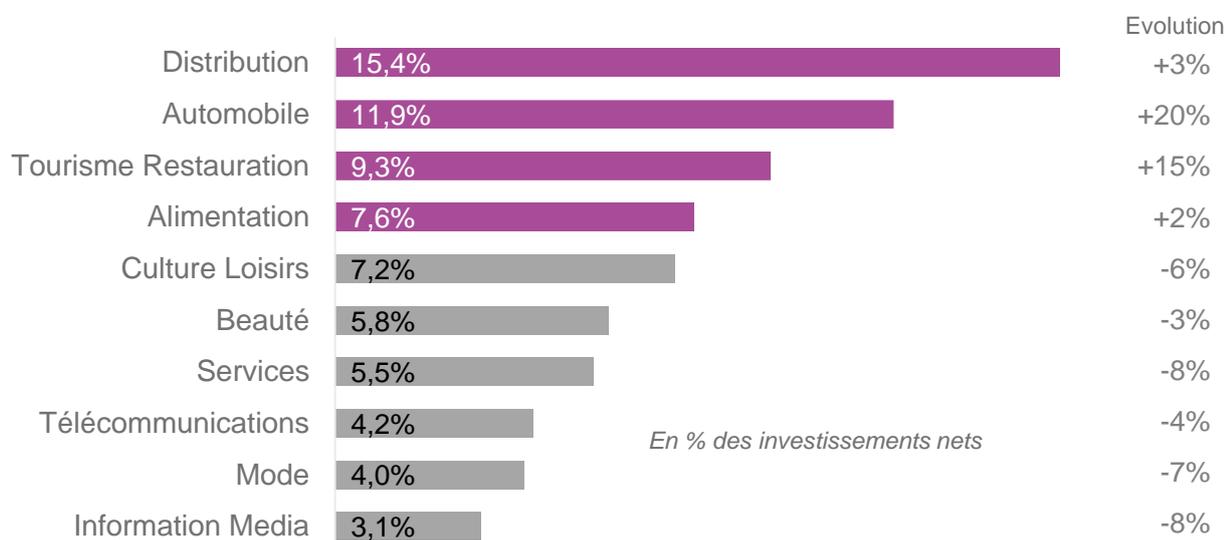
<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	<b>1er trimestre 2017 en millions d'euros</b>	<b>1er trimestre 2018 en millions d'euros</b>	<b>évolution T1 2018/ T1 2017 %</b>	<b>rappel T1 2017/ T1 2016 %</b>	<b>rappel 2017/ 2016 %</b>
<b>télévision</b>	<b>745</b>	<b>759</b>	<b>1,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,0</b>
espaces classiques	702	701	-0,1	-1,7	-0,3
espaces parrainage	44	58	32,0	19,0	25,4
<b>cinéma</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>14,4</b>	<b>-14,1</b>	<b>8,6</b>
<b>radio (publicité nationale)</b>	<b>116</b>	<b>112</b>	<b>-3,6</b>	<b>-3,7</b>	<b>-3,1</b>
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>-14,5</b>	<b>1,2</b>	<b>-8,3</b>
publicité commerciale	29	26	-9,3	-1,1	-6,5
petites annonces	8	5	-34,0	10,8	-17,9
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>142</b>	<b>132</b>	<b>-7,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>-4,6</b>
publicité commerciale	91	82	-9,4	-2,7	-3,7
petites annonces	51	49	-3,4	-0,2	-6,5
<b>hebdomadaires régionaux</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>-3,9</b>	<b>-1,1</b>	<b>-2,9</b>
publicité commerciale	16	16	-5,6	-2,8	-3,6
petites annonces	11	11	-1,2	1,6	0,6
<b>magazines (publicité commerciale)</b>	<b>158</b>	<b>142</b>	<b>-10,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>-11,1</b>
<b>presse gratuite</b>	<b>53</b>	<b>45</b>	<b>-13,9</b>	<b>-6,2</b>	<b>-6,5</b>
<b>total presse</b>	<b>417</b>	<b>377</b>	<b>-9,6</b>	<b>-5,0</b>	<b>-7,4</b>
<b>publicité extérieure</b>	<b>248</b>	<b>244</b>	<b>-1,5</b>	<b>-1,1</b>	<b>-2,0</b>
<i>dont digital</i>	24	27	10,9	12,4	16,1
outdoor	72	76	4,6	-5,7	-5,4
transport	69	71	2,3	9,5	1,5
mobilier urbain	97	89	-8,5	-3,4	-2,9
shopping	10	10	-3,0	-7,6	5,7
<b>courrier publicitaire *</b>	<b>258</b>	<b>249</b>	<b>-3,3</b>	<b>-5,6</b>	<b>-6,8</b>
<b>imprimés sans adresse *</b>	<b>156</b>	<b>157</b>	<b>0,9</b>	<b>1,9</b>	<b>3,5</b>
<b>TOTAL tv cinéma radio presse publicité extérieure</b>	<b>1 545</b>	<b>1 513</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,3</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1 958</b>	<b>1 920</b>	<b>-2,0</b>	<b>-2,5</b>	<b>-2,5</b>

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

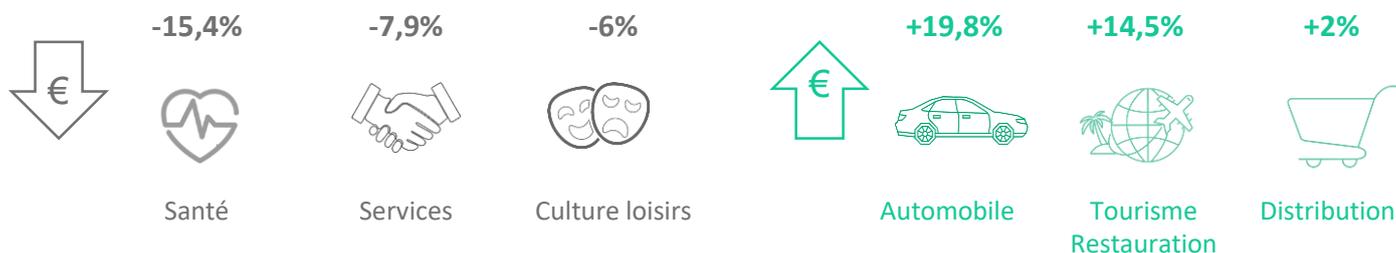
## La dynamique des secteurs

# 31 036 annonceurs cross médias

+9% vs 1<sup>er</sup> trimestre 2017



### Les 3 plus fortes baisses et hausses sectorielles – 1<sup>er</sup> trimestre 2018 vs 1<sup>er</sup> trimestre 2017



## Tableau prévisionnel

	valeur en millions d'euros	évolution 2018/2017 en pourcentage
télévision	4 049	1.7
cinéma	159	5.0
radio	795	-3.3
Internet (display + search + emailing)	2 816	10.2
presse (hors PA)	1 887	-6.3
PQN	111	-9.4
PQR	484	-6.5
presse gratuite (PGA et PGI)	184	-6.3
presse magazine	669	-10.9
presse professionnelle	210	-6.0
PHR	66	-3.0
collectivités	164	-2.0
publicité extérieure	1 318	-0.6
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET</b>	<b>11 023</b>	<b>1.3</b>
marketing direct	7 573	-1.5
autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	11 240	2.1
médias propriétaires	3 506	20.0
<b>DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS</b>	<b>33 342</b>	<b>2.4</b>

## Méthodologie

---

Le bilan trimestriel 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.

### Recettes publicitaires des régies – IREP

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes (hors Internet) au 1er trimestre 2018 comparées à celles du 1er trimestre 2017. L'IREP recueille les recettes publicitaires de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse.

Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

### 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.

### 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