

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE JANVIER-SEPTEMBRE 2018

Un marché quasiment stable sur les 9 premiers mois de l'année

Le marché publicitaire par média

Pour l'ensemble des trois trimestres 2018, les recettes nettes des médias sur le périmètre observé par l'IREP qui n'intègre pas Internet sur la période (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, Isa) s'élèvent à 5,766 milliards d'euros, en baisse de -0,9% par rapport aux 3 trimestres 2017. Globalement, on assiste à une sensible amélioration des recettes nettes par rapport aux trois premiers trimestres 2017 qui affichaient une baisse de -3,2% vs 2016.

Trois médias sont en croissance sur la période en 2018 :

La télévision confirme son dynamisme à +2,3%, grâce notamment à la belle performance du parrainage à +33,7% et à la bonne tenue de l'espace classique à +0,2%, un résultat qui prend en compte l'effet moteur de la Coupe du Monde.

La radio montre une bonne vitalité à +1,3% sur ces 3 trimestres (-4,2% en 2017)

La publicité extérieure (OOH) affiche un résultat positif à +0,8% (-3,9% en 2017) soutenu par la forte progression du digital (DOOH) à +12,4%.

Concernant les autres médias, la baisse reste sensible :

La presse, dans sa globalité, continue de décroître de -6,4% (vs -7,4% en 2017). Cependant les baisses sont moins accentuées sur l'ensemble des segments (PQN, PQR, PHR, presse magazine et presse gratuite) qu'en 2017.

Le cinéma, sujet à de fortes variations, se rétracte à -4,6% (vs +11,7% en 2017)

Le courrier publicitaire baisse de -3,8% (vs -7,3% en 2017) et les Isa de -0,5% (vs +2,8% en 2017).

La dynamique publicitaire des secteurs

D'un point de vue sectoriel, la distribution reste la 1ère source de revenus du marché avec 16% des investissements malgré un ralentissement davantage lié à un effet de base, car ce marché enregistrait une forte croissance l'an dernier à la même période à +7,2%. Dans ce contexte, on observe un dynamisme plus marqué pour les enseignes spécialisées (+2,4%) que pour les enseignes généralistes (+0,2%).

Parmi les secteurs qui progressent le plus en valeur, l'automobile observe une croissance de +7,8% avec davantage de campagnes promotionnelles de la part des constructeurs. Le secteur tourisme restauration est également très dynamique avec +8,9% porté par une présence renforcée des voyageurs durant la période estivale. Les établissements financiers, avec une croissance de +8,9% se placent au 5ème rang et représentent la 3ème plus forte hausse sectorielle, avec un rythme plus soutenu pour les assureurs que pour les banques.

A l'inverse, le secteur culture loisirs recule sur cette période de -3,6% dû en particulier à un repli de l'univers des spectacles. La mode accuse de nouveau une baisse de ses investissements à -4,5% malgré une hausse d'activité pour l'horlogerie/bijouterie. Quant à la grande consommation, ses investissements restent en repli de -1,6%, cependant ce secteur semble se stabiliser doucement.

Le marché de la communication : prévisions 2018

Le marché global de la communication poursuit sa reconquête, avec une estimation totale à +2,5%, qui est légèrement supérieure aux premières estimations. Dans ce contexte, ces chiffres confirment notre hypothèse que le marché de la communication reflète bien la croissance économique française, également à +2,5% (PIB). Cette croissance s'explique toujours par le dynamisme des médias numériques à +15,1%, et plus particulièrement par celui des médias propriétaires numériques qui continuent leur croissance à +20%. Pour rappel, ce segment, mesuré depuis cinq ans, comprend les budgets supportés par les directions de la communication pour la création de sites et d'applis, la gestion, l'analyse et l'exploitation des bases de données, ainsi que la création de contenus et l'animation des réseaux sociaux.

Les cinq médias (presse, télévision, radio, publicité extérieure, cinéma) ainsi que les autres leviers de communication retrouvent l'équilibre avec une évolution étale ou proche de 0%, une année 2018 qui s'annonce donc sous le signe de la stabilité.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias en valeur nette	3 trimestres 2017	3 trimestres 2018	évolution 3T 2018/ 3T 2017	rappel S1 2018/ S1 2017
	en millions €	en millions €	en %	en %
télévision	2 196	2 245	2,3	1,6
espaces classiques	2 061	2 065	0,2	-0,4
espaces parrainage	134	180	33,7	33,1
cinéma	62	59	-4,6	4,2
radio				
publicité nationale	368	373	1,3	-0,6
presse quotidienne nationale (pqn)	108	102	-6,2	-7,1
publicité commerciale	92	89	-2	-3,6
petites annonces	17	13	-20,7	-24,5
presse quotidienne régionale (pqr)	431	414	-3,7	-4,1
publicité commerciale	289	278	-3,9	-4,3
petites annonces	142	137	-3,4	-3,6
presse hebdomadaire régionale (phr)	73	72	-1,4	-1,4
publicité commerciale	43	41	-4,9	-2,3
petites annonces	30	31	3,2	-0,1
presse magazine				
publicité commerciale	484	432	-10,8	-9,3
presse gratuite	162	157	-3,4	-4,8
total presse	1 258	1 177	-6,4	-6,4
publicité extérieure	798	804	0,8	0
<i>dont digital</i>	85	96	12,4	12,1
outdoor	231	242	4,6	2,8
transport	218	234	7,4	6,3
mobilier urbain	305	282	-7,4	-7
shopping	44	46	4,9	3,8
courrier publicitaire*	682	656	-3,8	-3,7
imprimés sans adresse*	455	452	-0,5	-0,6
TOTAL tv cinéma radio presse publicité extérieure	4 682	4 658	-0,5	-0,9
TOTAL GENERAL	5 819	5 766	-0,9	-1,2

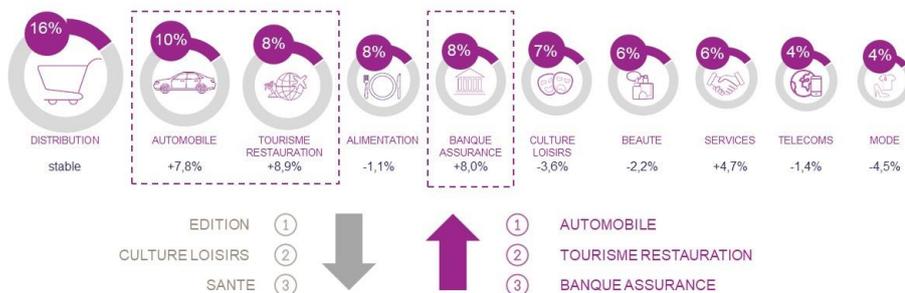
* Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

Source : IREP

La dynamique publicitaire des secteurs

Les 10 premiers secteurs du marché

3 secteurs particulièrement dynamiques
En % des investissements cross médias nets estimés
Janv-sept 2018 vs 2017



FRANCE PUB irep KANTAR MEDIA

#bump2018



Source : KANTAR MEDIA

Les prévisions du marché de la communication pour 2018

MOYENS DE COMMUNICATION	2018		
	Valeur	Répart. en %	Accrois. 18/17
		PDM	
Cinq Médias	8 326	24,9%	0,0%
Presse	1 910	5,7%	-6,6%
PQN	119	0,4%	-2,4%
PQR	487	1,5%	-5,9%
PGA	93	0,3%	-4,2%
PGI	95	0,3%	-3,5%
Presse magazine	674	2,1%	-10,2%
Presse professionnelle	213	0,6%	-4,7%
PHR	65	0,2%	-4,2%
Collectivités	164	0,5%	-2,0%
Télévision	4 093	12,3%	2,8%
Radio	832	2,5%	1,2%
Publicité extérieure	1 340	4,0%	1,1%
Cinéma	150	0,5%	-0,6%
Médias Numériques	6 302	18,9%	15,1%
Display	1 304	3,9%	12,5%
Médias propriétaires numériques	3 506	10,5%	20,0%
Search	1 342	4,0%	7,5%
Emailing	149	0,4%	2,0%
Autres Médias	18 743	56,2%	-0,1%
marketing direct	7 550	22,6%	-1,8%
annuaires	700	2,1%	-6,0%
promotions & PLV	5 752	17,2%	1,5%
parrainage	941	2,8%	4,0%
Mécénat	264	0,8%	-1,0%
Foires, Expositions	1 561	4,7%	0,5%
Relations publiques	1 974	5,9%	1,5%
Marché Publicitaire	33 371	100,0%	2,5%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan janvier-septembre 2018 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.

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.

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'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.

Contacts



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



Christine Robert
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré
60 avenue du Général de Gaulle
92800 Puteaux
Tél. +33 (0)1 47 67 17 00
florence.dore@kantarmedia.com