

# Plurimédia

UNE RENTRÉE MITIGÉE  
POUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

+6,2%

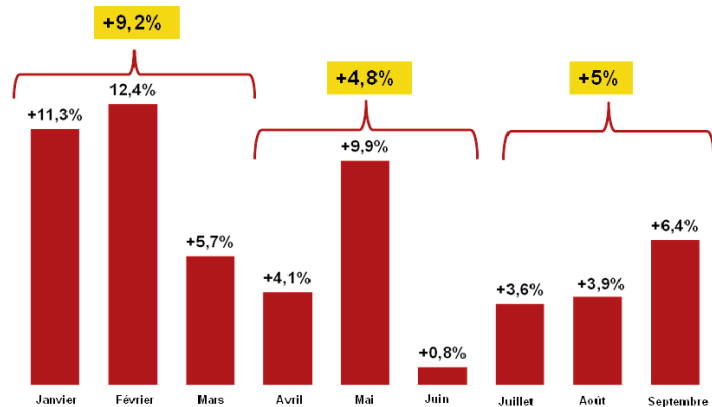
Les 3 premiers trimestres 2011 totalisent 19,3 millions d'euros soit une croissance de +6,2% vs la même période en 2010. La télévision contribue à hauteur de 43,3% à la hausse du marché publicitaire et enregistre +8,2% de recettes à fin septembre. La presse est le deuxième contributeur à la croissance puisque le média représente 20,1% des recettes supplémentaires brutes sur le marché global. L'évolution de ses recettes se porte à +4,5%. La radio arrive 3ème en contribution (17%) et affiche une évolution de +7,1%. Suivent ensuite internet et dans une moindre mesure le cinéma (respectivement 14,9% et 7,5% de la hausse du marché). Seule la publicité extérieure voit ses recettes diminuer en cumul (-1,6%).

Les distributeurs dominent le marché en se plaçant en tête des annonceurs investisseurs et en affichant des investissements bruts en hausse de +15%. Ils sont suivis par les constructeurs automobiles (+3,3%) et par le secteur alimentaire qui reste tout juste stable à -0,6%.

Côté annonceurs, si Renault reste leader, il réduit néanmoins ses investissements médias bruts de -15,8% à fin septembre.

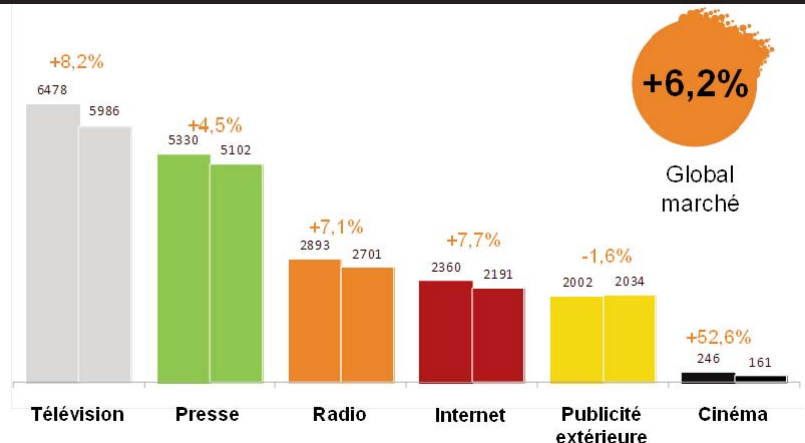
## LE MARCHÉ PLURIMEDIA EN 2011

% évolution des investissements plurimédia entre 2011 et 2010



## CROISSANCE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

En millions d'euros - janvier - septembre 2011 vs janvier - septembre 2010



### A retenir

la télévision contribue le plus à la croissance du marché.  
les médias les plus dynamiques sont : la TNT, la radio, et le web.

## La télévision dynamique mais en perte de vitesse sur le 3<sup>ème</sup> trimestre

A fin septembre la télévision affiche des recettes en hausse de +8,2% mais cette performance a été largement initiée par un premier trimestre très dynamique (+12,3%). Si le deuxième trimestre reste éloquent (+9,2%) et bien au delà de la croissance du marché (+4,8%), le troisième trimestre montre des signes d'essoufflement (+2,6%). En effet, de juillet à septembre, les chaînes nationales tirent le média vers le bas en présentant chaque mois des recettes brutes en baisse (-4%, -12,2%, -4,3%).

Si l'alimentation reste le premier investisseur en cumul, les annonceurs du secteur perdent du poids puisqu'ils représentent aujourd'hui 19% des recettes totales du média vs 20,1% à fin septembre 2010. Le mois de septembre 2011 n'a pas été propice à des investissements massifs puisque l'on remarque un retrait de l'alimentation à hauteur de -7,7% surtout du fait de Kaft et Danone qui se sont fortement désengagés du média (respectivement -31,7%, et -40,2%). Deuxième secteur sur le média, l'hygiène beauté présente une activité publicitaire plus dynamique (+11%) tout comme l'automobile qui se place troisième (+15,8%).

Les chaînes nationales représentent toujours la majorité des recettes du média (57,8% hors par-rainage) mais marquent le pas par rapport à l'année précédente sur laquelle elles représentaient 62,1%

des recettes. De fait, la TNT prend de l'importance en valeur puisque le segment enregistre sur la période 25,3% de recettes (vs 20,5% en 2010). On note d'ailleurs que si les annonceurs de l'alimentaire se désengagent des chaînes historiques (-6,4%), ils soutiennent fortement la TNT (+38,7%) grâce à Ferrero (qui multiplie par 2 son budget) et Lactalis (x2,6).

## La presse boostée par les quotidiens nationaux sur le 3<sup>ème</sup> trimestre

La presse affiche des recettes brutes à +4,5% à fin septembre 2011. Les magazines comme les quotidiens nationaux présentent chacun une évolution de +3,1% sur la période. Le média marque le pas au deuxième trimestre (+2,3%) après un début d'année plus positif (+5,4% en valeur). Enfin, le troisième trimestre revient avec une dynamique plus soutenue (+6,4%) grâce aux quotidiens (+8% sur la période).

Le deuxième trimestre est largement tiré vers le bas par le mois de juin qui affiche des recettes en baisse de -2,1% du fait des quotidiens nationaux (-12,2%). Cette chute s'explique notamment par le désengagement des secteurs comme la culture & loisirs (-18,8%) et l'automobile (-28,9%).

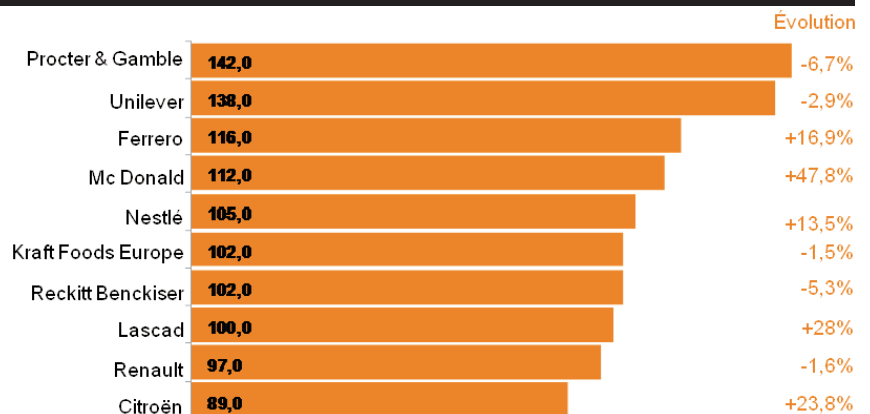
La rentrée est marquée par une activité publicitaire plus soutenue des distributeurs et des annonceurs de la mode.

A fin septembre, ce sont les distributeurs qui boostent le média (+18,4%) alors que les constructeurs automobiles s'en désengagent (-10,5%). Les annonceurs de la mode sont également très présents en presse puisqu'ils y investissent + 20,5% à fin septembre.

Les deux premiers annonceurs du média se désengagent (Peugeot : -17,8%, Orange : -2,2%) tout comme Renault (-22,8%) en quatrième position. Les distributeurs a contrario investissent largement dans le média à l'image de Carrefour (+73,7%) et de Leclerc (+40,9%) qui investissent largement au troisième trimestre (respectivement x 2,3 et + 76%).

### TOP 10 DES ANNONCEURS TÉLÉVISION

En millions d'euros et évolution - janvier - septembre 2011 vs janvier-septembre 2010





## La radio connaît une rentrée active

A fin septembre, le média enregistre une croissance de +7,1% de ses recettes brutes, c'est-à-dire une évolution supérieure à celle du marché. Comme pour la presse, c'est le deuxième trimestre qui présente les valeurs les moins significatives (+2%) alors qu'à fin mars comme sur le 3ème trimestre, le média se porte mieux en valeur (respectivement +7,6% et +11,1%). Les stations généralistes comme les stations musicales présentent des recettes brutes positives (+7,3% et +6,2%). Parallèlement, les programmes locaux enregistrent une hausse en valeur à deux chiffres (+18,2%). En cumul, la durée publicitaire du média est tout juste stable (-0,2%).

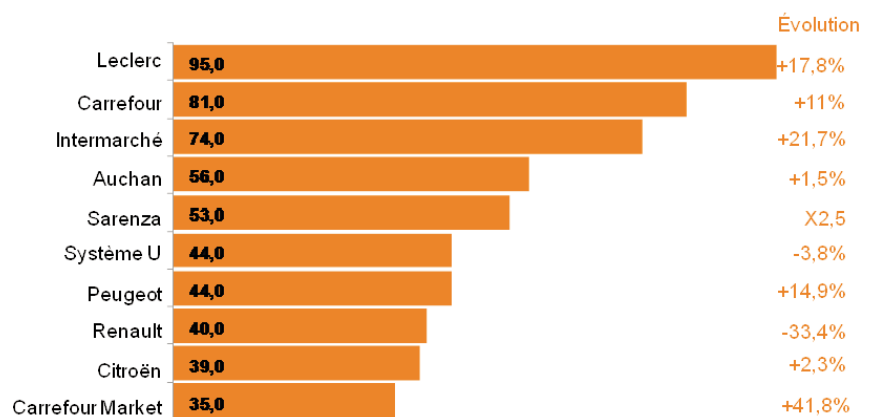
Côté secteurs, les distributeurs sont en tête du média (+13,6%) soutenant davantage les stations musicales (+20,8%) que les généralistes (+4,4%). Ensuite, les constructeurs automobiles maintiennent leurs budgets au sein du média (+1,2%)

mais investissent davantage en généraliste (+12,7%) qu'en stations musicales (-12,3%). Néanmoins, les secteurs culture & loisirs et établissements financiers se désengagent à fin septembre sur l'ensemble du média. Côté annonceurs, on note l'arrivée en 5ème position du pure player

Sarenza qui multiplie son budget publicitaire par 2,5 à fin septembre. Fait marquant : le dernier trimestre 2011 est largement tiré vers le haut par des annonceurs de hard discount tels que Lidl qui investit plus de 19 millions sur le média et par Dia qui multiplie par 9,8 son budget publicitaire en radio.

### TOP 10 DES ANNONCEURS RADIO

En millions d'euros et évolution - janvier - septembre 2011 vs janvier-septembre 2010



## Les recettes brutes du display marquent le pas sur le 3<sup>ème</sup> trimestre

A fin septembre 2011, le display enregistre des recettes brutes à +7,7%. On note un ralentissement de la croissance du média. En effet, si le premier trimestre présente une évolution en valeur à +14,2%, le deuxième trimestre enregistre une hausse plus modeste à +6,1% quand le troisième trimestre est encore plus bas à +3,5%. Néanmoins, le média reste stable et gagne 0,1 de part de marché sur la période vs janvier septembre 2010 pour atteindre 12,2%.

Les trois premiers secteurs investisseurs sur le média présentent des budgets à la hausse : culture & loisirs +10,1%, établissements financiers +10,5% et automobile + 20,8%. Cependant, on note un léger désengagement de la part des télécommunications (-3,7%) du fait notamment de SFR (-4%) et de Cellcast (-11,9%).

## La publicité extérieure enregistre une activité publicitaire quasi stable

En cumulant 2 milliards d'euros bruts à fin septembre, la publicité extérieure se place 5<sup>ème</sup> dans le mix média des annonceurs. En cumul, le média est légèrement en retrait (-1,6%) et affiche un dernier trimestre stable (+0,3%).

2 formats tirent le média vers le haut : les transports (+3,9%) et le



meuble urbain (+7,8%) alors que le grand format voit ses recettes brutes chuter de -3,5%.

Les distributeurs, toujours premiers investisseurs en publicité extérieure se désengagent en cumul (-1,1%) tout comme les constructeurs automobiles (-9,2%). A contrario, la culture & loisirs et les télécommunications accordent davantage de budget à l'affichage dans leur mix média (respectivement +5,7% et +33,4%).

SFR se détache à fin septembre 2011 en multipliant par 2,2 son budget dans le média tout comme Carrefour, Renault et les brasseries Kronenbourg qui soutiennent également fortement le média. Cependant, on note un fort désengagement d'Orange (-19,5%) et de Leroy Merlin (-23,9%).

A noter que sur la période, on compte le même nombre d'annonceurs en publicité extérieure (7 359) vs janvier-septembre 2010 (7 358).

## Malgré un léger ralentissement sur le 3<sup>ème</sup> trimestre, le cinéma est très dynamique

En cumul, le cinéma affiche des recettes brutes en hausse de +52,6%. Le premier trimestre présente +74,4% de croissance, le deuxième trimestre + 69,2% et le troisième trimestre 23,1%.

La culture & loisirs reste le premier investisseur dans le média mais le secteur boissons prend une place de plus en plus importante (14% des recettes du média vs 10,5% en 2010). En effet, Orangina accorde au média + 88,7% et Coca Cola y multiplie son budget par 3,6%.

