

Le bilan Kantar Media: *Une Année de Pub 2013* Un marché publicitaire au ralenti

Avec 28,4 milliards d'euros d'investissements publicitaires bruts plurimédias, 2013 confirme une baisse du nombre d'annonceurs (-4%).

Chambourcy, le 30 Janvier 2014 –Kantar Media analyse la pression publicitaire plurimédias en France. Une année atone décryptée par les experts du département Ad Intelligence.

I. PANORAMA DU MARCHÉ PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA 2013

Une progression à +2,5 % constitue une évolution modeste qui, mise au regard de 2012, dont les résultats étaient décevants (+0,2 %), s'explique par un effet de rattrapage : les investissements de 2012 avaient sérieusement été freinés en mai par les élections présidentielles, et en septembre par une mauvaise rentrée.

Les annonceurs communiquent, avec toutefois un désengagement progressif sur chaque trimestre et un nombre d'annonceurs tombé à 36 691 **(-3,9 %)** sur l'année.

On observe à nouveau une concentration plus forte du marché avec les 100 premiers annonceurs qui représentent désormais 40,2 % du marché tous secteurs confondus.

Les dépenses publicitaires des 100 premiers annonceurs ont une progression cumulée de +4,2 %.

Le 1^{er} secteur investisseur est une nouvelle fois la **Distribution**, où l'on distingue deux tendances : les enseignes généralistes ont revu leurs budgets publicitaires à la baisse, tandis que les enseignes spécialisées ont beaucoup plus investi.

Les deux secteurs que sont la **Mode** et l'**Automobile** qui avaient enregistré les plus fortes progressions en 2012, se rétractent en 2013. En effet, le secteur Automobile stabilise à peine sa pression publicitaire, on note toutefois qu'un constructeur sur deux se désengage. Ce phénomène s'explique par une très forte présence médiatique des constructeurs automobiles, l'an dernier dans les médias, à l'occasion de nombreux lancements.

Les établissements **financiers** sont davantage présents dans les médias avec une hausse de +7,1 %, contre -7,6 % l'année dernière. Cette hausse est portée par une pression publicitaire accrue exercée par les organismes de crédit (+31,5 %).

Les **Télécoms** constituent un marché qui enregistrait des baisses successives depuis plusieurs années. En 2013, cette tendance s'inverse avec une progression de +1,4 %. La 4G représente 18 % des investissements bruts de ce marché.

Enfin, le **Voyage/Tourisme** passe désormais à la 10^{ème} place, notamment grâce à la médiatisation de 3 domaines : la restauration rapide, les compagnies de navigation aérienne et l'hôtellerie.

Des disparités dans l'évolution des médias

2013 a été une nouvelle fois une année mouvementée pour les médias.

La Radio représente la meilleure performance de l'année. En effet, le média enregistre une croissance de ses recettes brutes (+8,1%) supérieure à la moyenne, à près de 4,6 milliards d'euros bruts. Cette évolution s'explique par l'efficacité et la simplicité à mettre en place une publicité sur ce média.

La Télévision reste le média dominant et totalise 10,4 milliards d'euros bruts d'investissements publicitaires, en progression de +6,4 %. Les six nouvelles chaînes de la TNT, lancées en Décembre 2012, contribuent quant à elles pour 2/3 à l'évolution des recettes brutes du média.

La Presse marque à nouveau le pas avec une baisse de ses recettes brutes de -1,5 %. Les quotidiens semblent moins impactés et progressent en valeur. En volume de pagination, on constate aussi une tendance baissière pour une majorité de segments de la Presse, sauf pour les quotidiens.

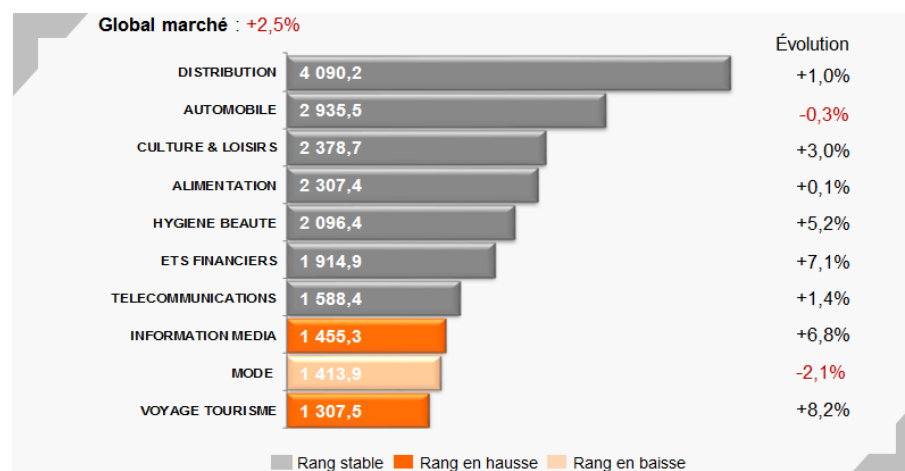
Le **Display** reste stable avec 2,8 milliards d'euros bruts. Cette mesure est réalisée sur la base de déclaratifs de 38 régies publicitaires (ventes directes). L'Automobile est le premier secteur investisseur du display, suivi par les Etablissements Financiers.

La **Publicité Extérieure** enregistre 2,7 milliards d'euros bruts. Les secteurs de l'automobile, la distribution et la culture/loisirs représentent la moitié de l'activité.

Corinne in Albon, Directrice Marketing & Insights Ad Intelligence de Kantar Media France, souligne : « L'année 2013 est marquée par une activité publicitaire au ralenti. Les annonceurs se sont montrés prudents ou frileux. On note ainsi un désengagement qui s'est accentué tout au long de l'année. Le contexte économique a à nouveau impacté les médias. »

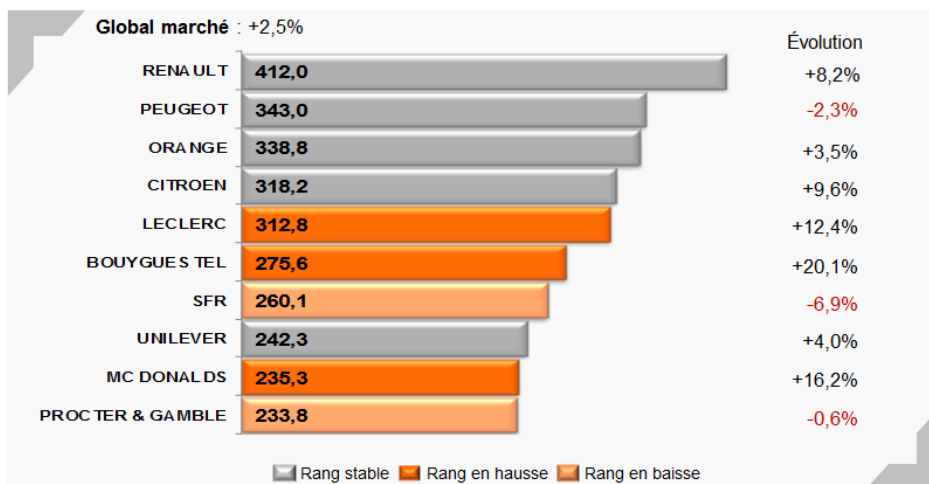
TOP 10 SECTEURS

Top 10 secteurs plurimédias – pression publicitaire exprimée en millions d'euros bruts – 2013 vs 2012



TOP 10 ANNONCEURS

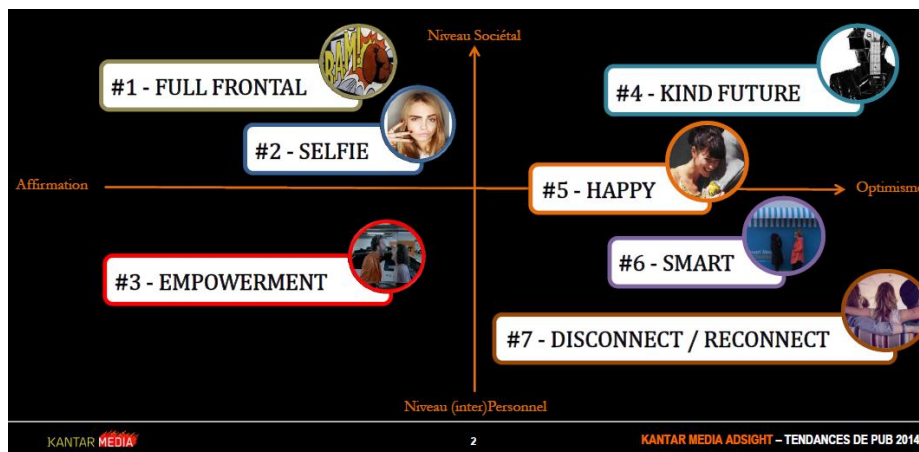
Top 10 annonceurs plurimédias en millions d'euros bruts – 2013 vs 2012



II. TENDANCES DE PUB 2014

Céline Gardeur, Directrice AdSight de Kantar Media France, indique : « L'année a été particulièrement chargée en phénomènes socioculturels massifs, que les marques cherchent de plus en plus à intégrer dans leurs prises de parole publicitaires ».

Au travers des différentes études menées par la cellule AdSight sur l'ensemble des grands secteurs de consommation (alimentaire, beauté, automobile, banque assurance, luxe...) comme sur les cibles et thématiques stratégiques pour les clients de Kantar Media, 7 tendances se sont clairement dégagées cette année :



Ces 7 tendances témoignent d'une polarisation nette des discours de marque autour de deux valeurs clés :

- D'un côté l'affirmation de soi, de sa différence, de sa force :
 - o La tendance **Full Frontal** montre comment les annonceurs, dans un contexte social rude et sans concession, ont cherché à bousculer pour engager les consommateurs.

- La tendance **Selfie** analyse comment les marques ont profité de ce véritable phénomène social pour renouveler leurs approches de valorisation de leur cible par le narcissisme.
- La tendance **Empowerment** revient sur l'autonomisation croissante des consommateurs, largement développée par le digital, qui amène les marques à repenser leur place auprès d'eux.
- De l'autre côté, un véritable vent d'optimisme dans la création publicitaire :
 - La tendance **Kind Future** exprime cette nouvelle confiance en un futur idéalisé dont les représentations reviennent en grâce dans le paysage publicitaire.
 - La tendance **Happy** revient sur la montée en puissance de ce mot et de l'expression radicalisée d'un optimisme au quotidien.
 - La tendance **Smart** explore les stratégies des marques futées qui s'inscrivent aux côtés des consommateurs pour leur faciliter le quotidien en leur proposant des solutions simples et intelligentes aux contraintes qu'ils peuvent rencontrer.
 - La tendance **Disconnect/Reconnect** montre comment les valeurs de réassurance se polarisent aujourd'hui autour d'une idée de rupture d'avec la technologie pour mieux retrouver le lien humain.

Des tendances qui s'illustrent en transectoriel et en cross-media pour nourrir des univers de marque toujours plus en phase avec les évolutions sociétales.

CONTACT PRESSE
Jonathan Ganem – Burson-Masteller i&e
 01 56 03 12 88
jonathan.ganem@bm.com

Méthodologie Bilan Année de Pub 2013

La Division Ad Intelligence de Kantar Media recense et valorise les campagnes publicitaires plurimédia (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet) par secteur, par annonceur, par marque et par support. La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes tarifaires hors taxes et hors dégressifs.

Kantar Media Ad Intelligence effectue la mesure en propre pour la presse, la radio, la télévision et centralise les déclaratifs des régies de la publicité extérieure, du cinéma et d'internet. L'analyse est réalisée hors auto-promotion et abonnements des supports. Sur la base d'un univers constant.

Presse : 600 titres de presse magazine grand public et B to B, presse quotidienne nationale et régionale, presse hebdomadaire régionale, gratuits d'information, magazines de marques

Télévision : 6 chaînes nationales et 17 chaînes de la TNT et chaînes thématiques nationales

Radio : 19 stations nationales et 18 stations ou décrochages régionaux (IDF)

Publicité Extérieure : 12 afficheurs

Internet : les ventes directes du display est basé sur une liste de 38 régies déclarantes

Cinéma : 2 régies nationales

A propos de Kantar Media

Kantar Media permet aux marques, annonceurs, institutions, conseils en publicité et RP, de piloter leur stratégie marketing et de communication dans un univers des médias en constante évolution.

Moteur de l'expertise et de l'intelligence médias du groupe Kantar, les 4 500 spécialistes de Kantar Media apportent à leurs clients les informations médias stratégiques avec une large gamme d'outils, d'études et d'insights : mesure, analyses et

décryptages des audiences, de la publicité, des contenus éditoriaux, de la viralité sociale, de la pression média online et offline, du comportement et de l'engagement du consommateur.

Les solutions Kantar Media intègrent tous les aspects du Paid, Owned, Earned Media : ce sont autant d'éclairages décisifs sur l'efficacité des stratégies en marketing, communication, digital.

Partenaire de 22 000 clients dans 50 pays, Kantar Media suit plus de 4 millions de marques à travers le monde.

Depuis avril 2013, Kantar Media en partenariat avec AdLedge, le spécialiste de la mesure de l'exposition de la publicité digitale et de son contexte, propose une solution d'AdVerification.

Pour plus d'informations : www.kantarmedia.com

Suivez-nous sur :

www.twitter.com/kantar_media

www.facebook.com/KantarMediaGlobal

<http://www.linkedin.com/company/654511>

www.youtube.com/pressindexcorp