

#bump2018



Xavier Guillon



Eric Troussset



Denis Gaucher



#bump2018



Xavier Guillon



Philippe Legendre



Florence Doré



Périmètre de l'étude



KANTAR MEDIA



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, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse et intègre pour Internet les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI.

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

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.

CHAPITRE

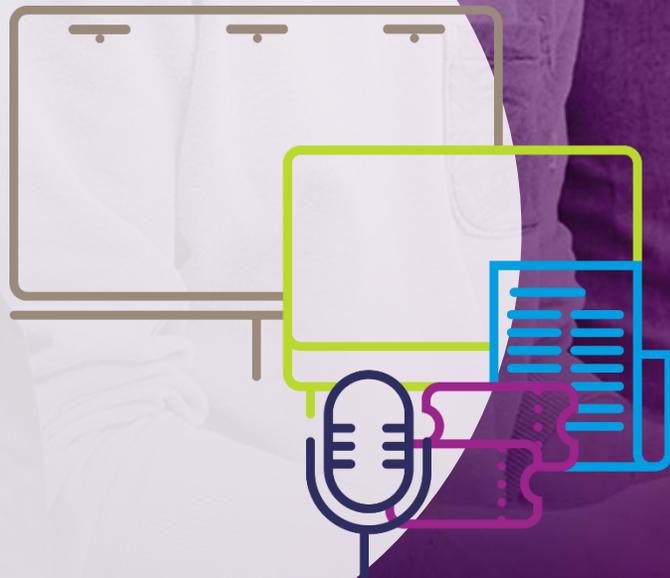
1

Les recettes publicitaires des médias

En 2017

Le marché reprend doucement

2017 vs 2016



Les recettes publicitaires

Total médias

télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, internet, annuaires, courrier publicitaire et isa

13,7

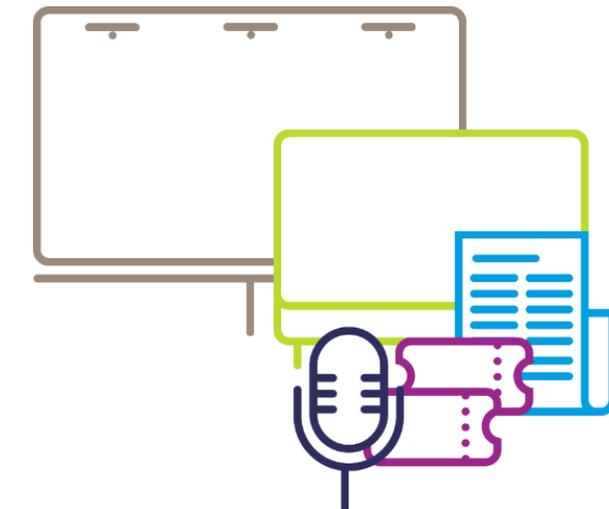
Milliards €

en 2017

Évolution
2017/2016



+1,2%

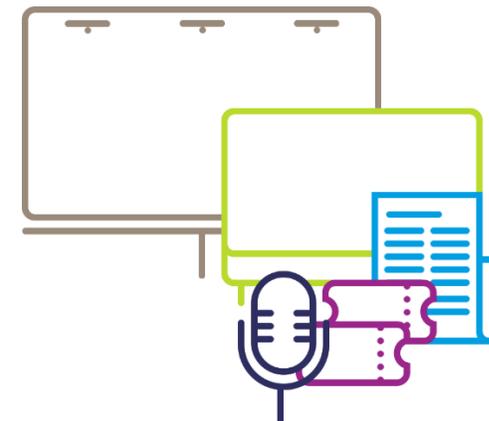


Évolution
2016/2015

+0,2%

Les portefeuilles annonceurs

Une présence renforcée des annonceurs cross media




56 073

annonceurs

+3%
vs 2016

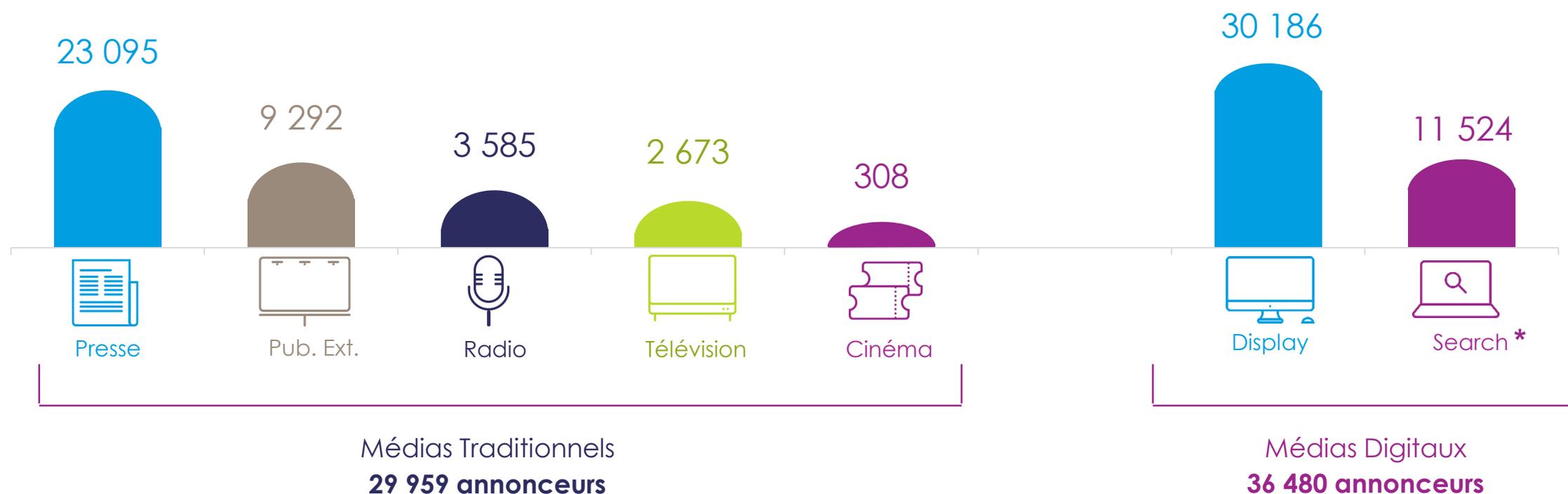
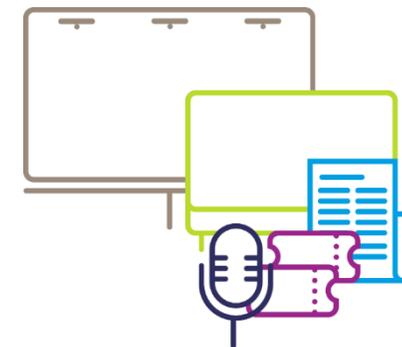


Focus par média



Le digital capte 2 annonceurs sur 3

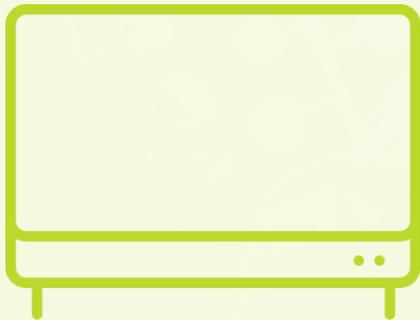
Univers cross media
2017



* Search : annonceurs ayant un budget minimum de 2 500 euros

Télévision

2017



Télévision



3 286

millions €

Dont espaces classiques : **93,7%**

Dont espaces parrainage : **6,3%**

Rappel 2016 / 2015

+0,4%

Évolution 2017/2016

Total

+1,0%

Classiques

-0,3%

+25,4%

Parrainage

+7,2%

Télévision : tous les indicateurs sont positifs



Durée
publicitaire

Nombre
de spots

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



+6%



+5%

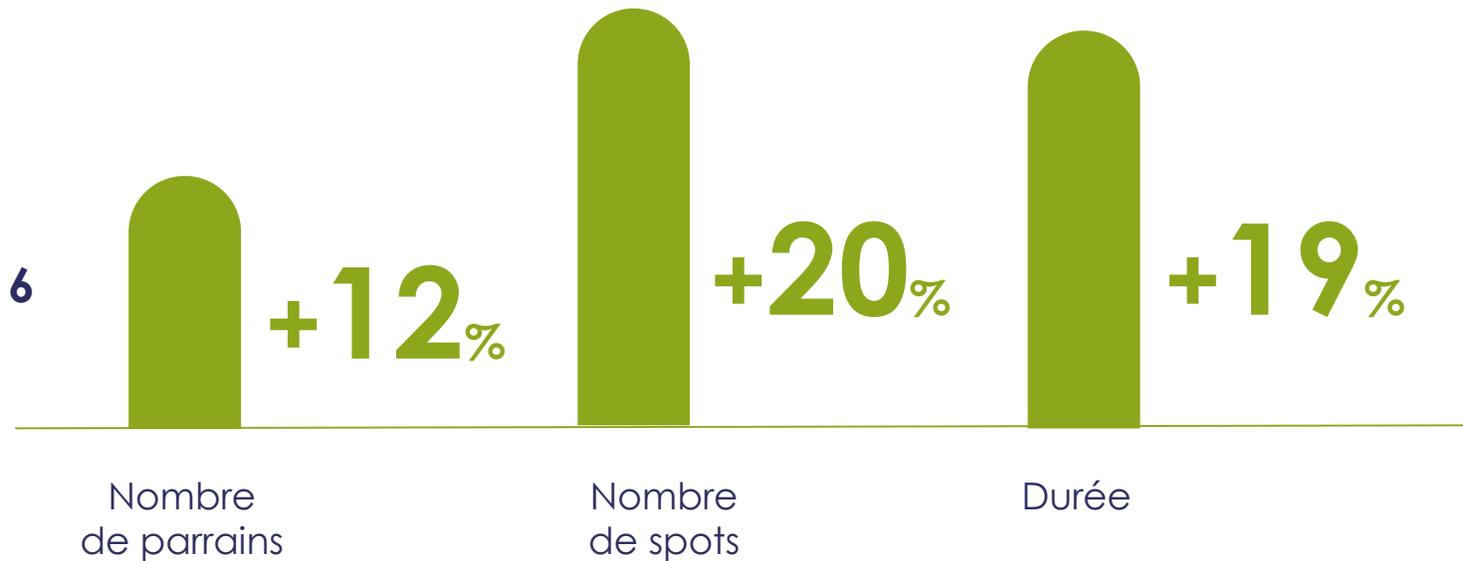


+1%

Boom du parrainage TV en 2017



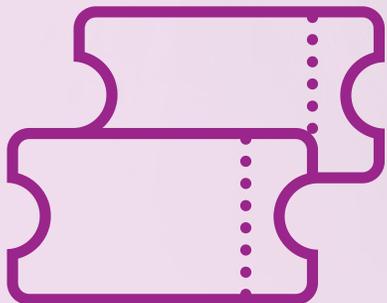
2017 vs 2016



#bump2018

Cinéma

2017



Cinéma



Évolution 2017/2016

Rappel 2016 / 2015

95
millions €



+8,6%



+8,9%

Radio

2017



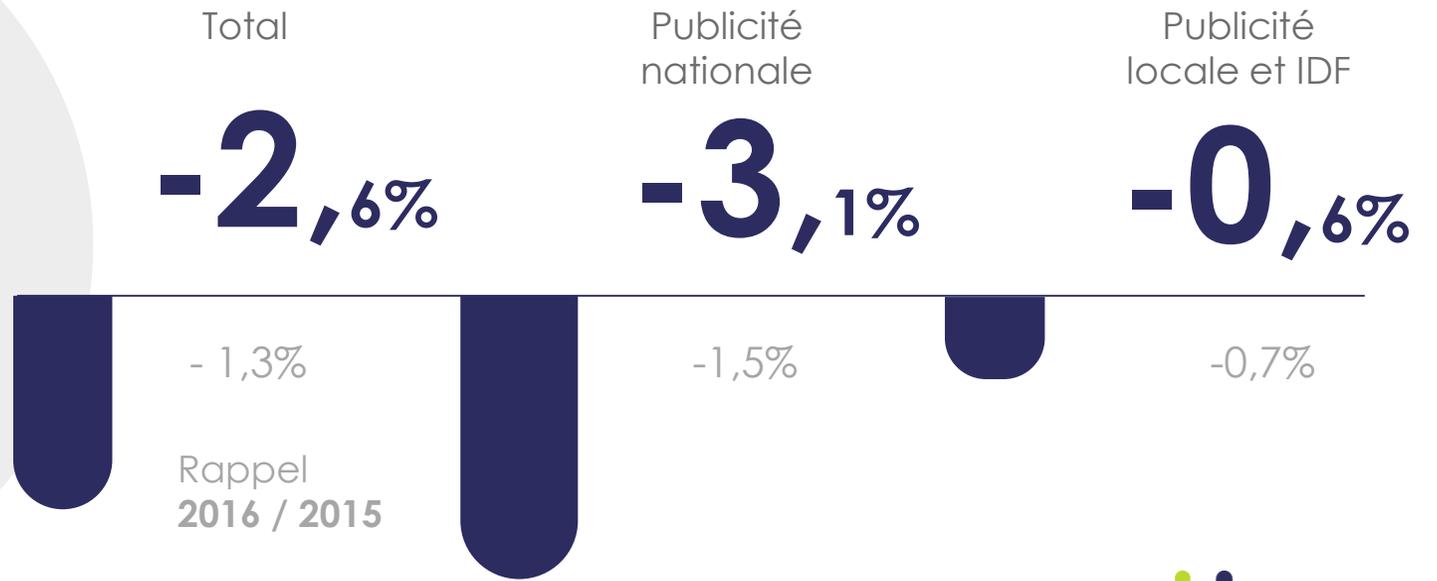
Radio



694
millions €

Dont publicité nationale : **77,7%**
Dont publicité locale et IDF : **22,3%**

Évolution 2017/2016



#bump2018

Radio : plus de publicités mais moins d'annonceurs



Durée
publicitaire

Nombre
de spots

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



+2%



+2%



-2%

Les annonceurs diffusent en
moyenne plus de spots

Nombre moyen de spots par annonceur

594

+4%

Les volumes publicitaires

Radio : une activité plus forte sur le 1^{er} trimestre et un rattrapage en fin d'année



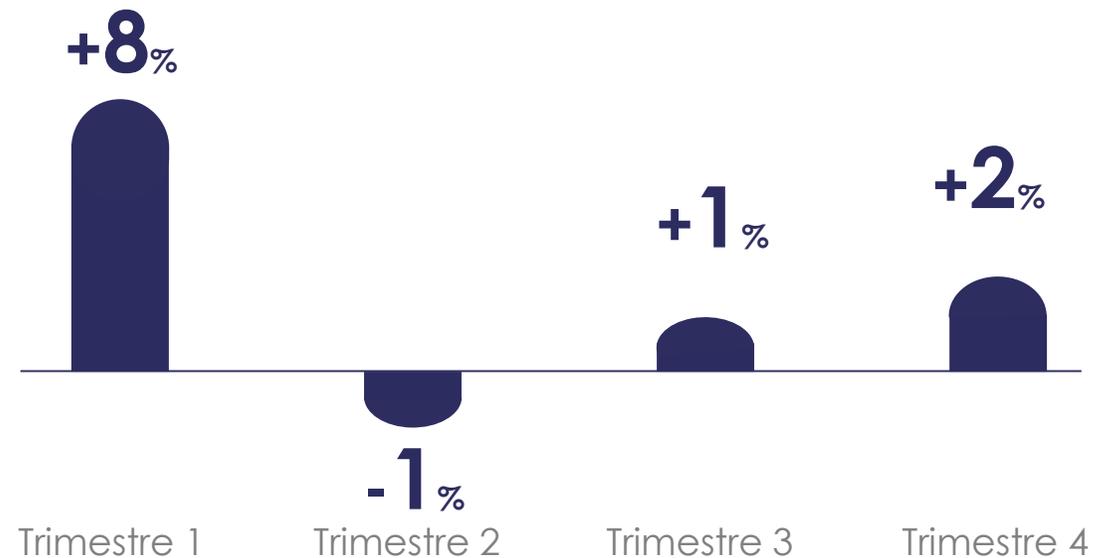
Nombre de spots publicitaires



+2%

2017 vs 2016

Evolution du nombre de spots publicitaires



Presse

2017



Presse



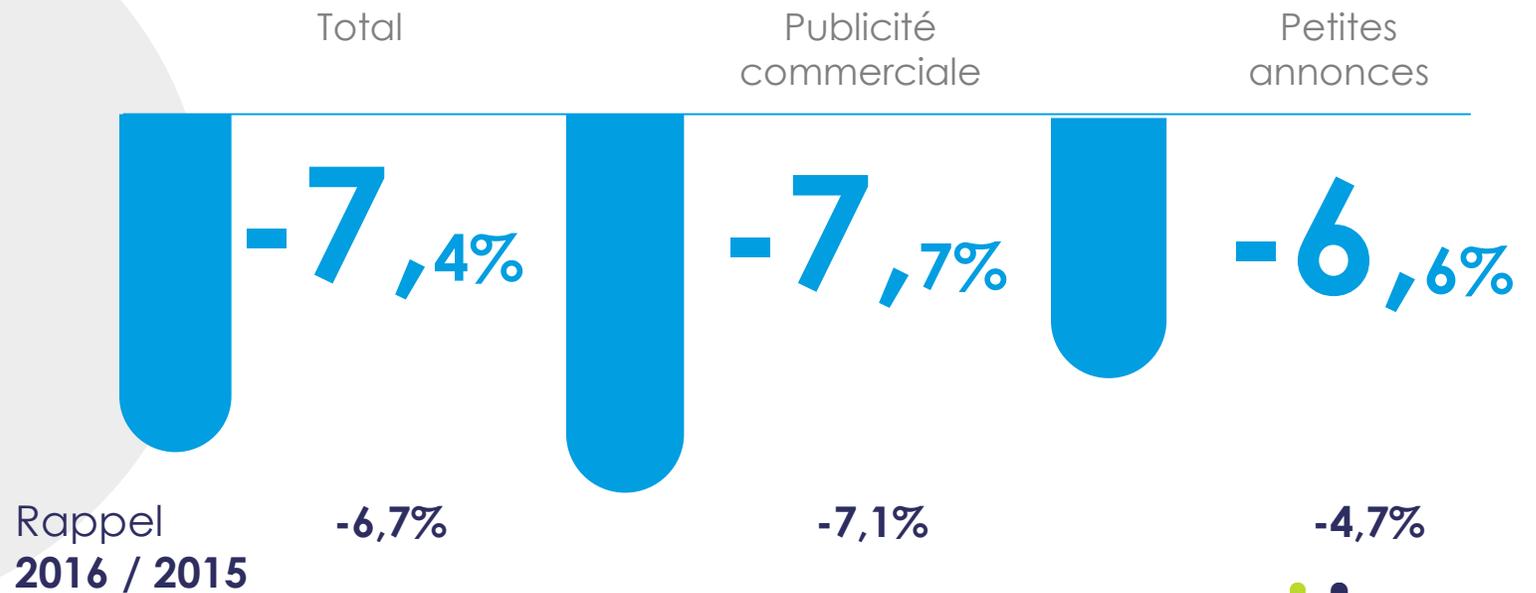
Évolution 2017/2016

2 116

millions €

Dont publicité commerciale : **82,3%**

Dont petites annonces : **17,7%**



Presse : les volumes reculent mais le portefeuille résiste



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



-3%



-4%



-1%

PQN

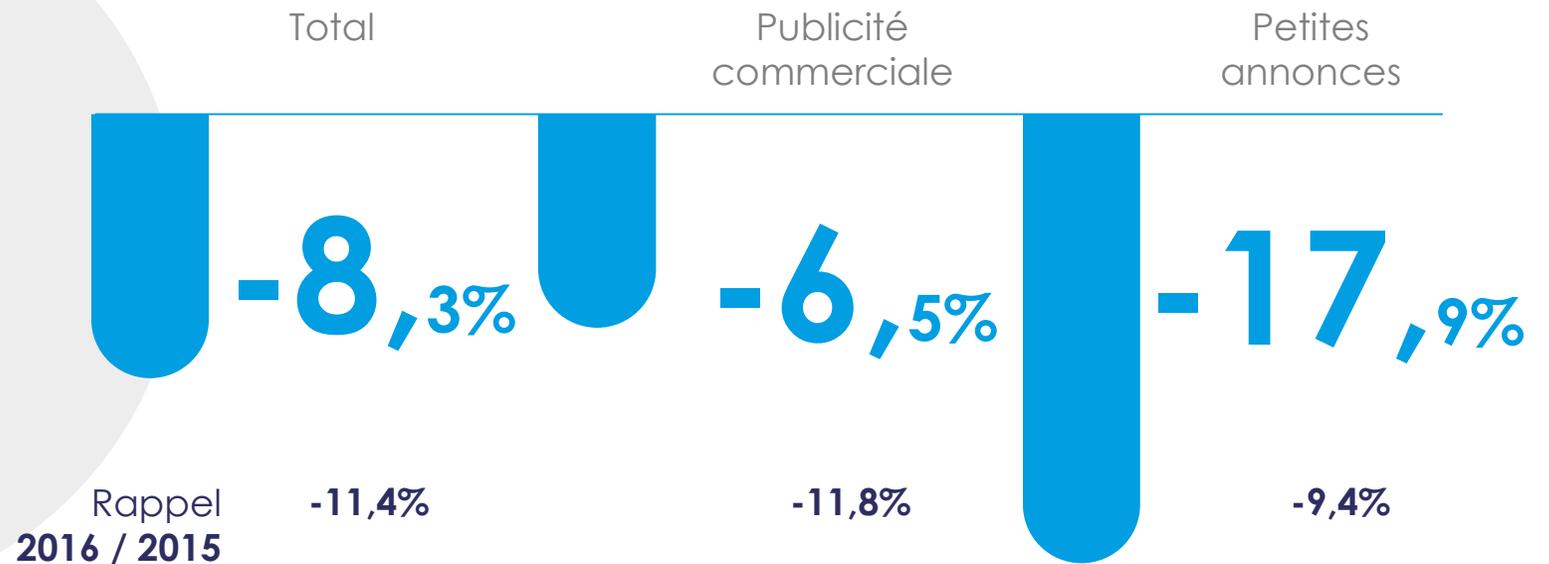


Évolution 2017/2016

142
millions €

Dont publicité commerciale : 85,6%

Dont petites annonces : 14,4%



PQN : une tendance à des formats plus grands



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



+2%



-5%



+1%

PQR



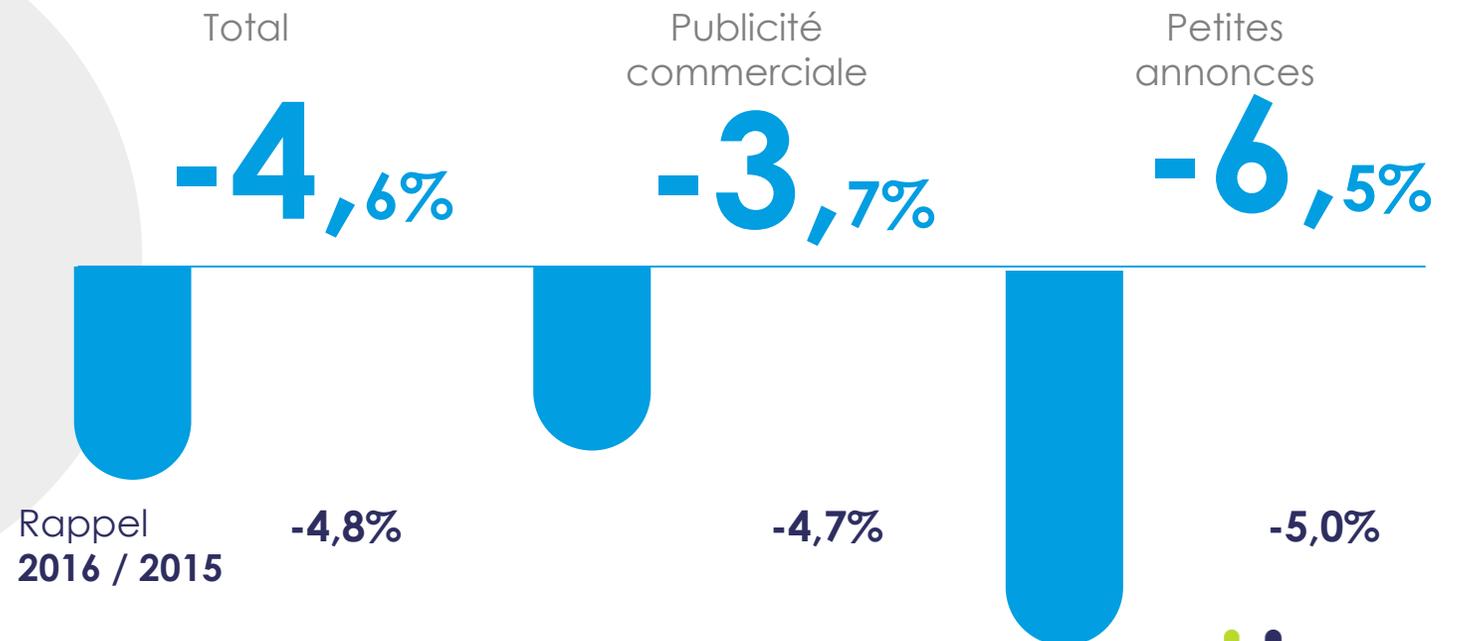
583

millions €

Dont publicité commerciale : **69,4%**

Dont petites annonces : **30,6%**

Évolution 2017/2016



PQR : morosité pour le segment



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



-6%



-4%



-1%

Magazines



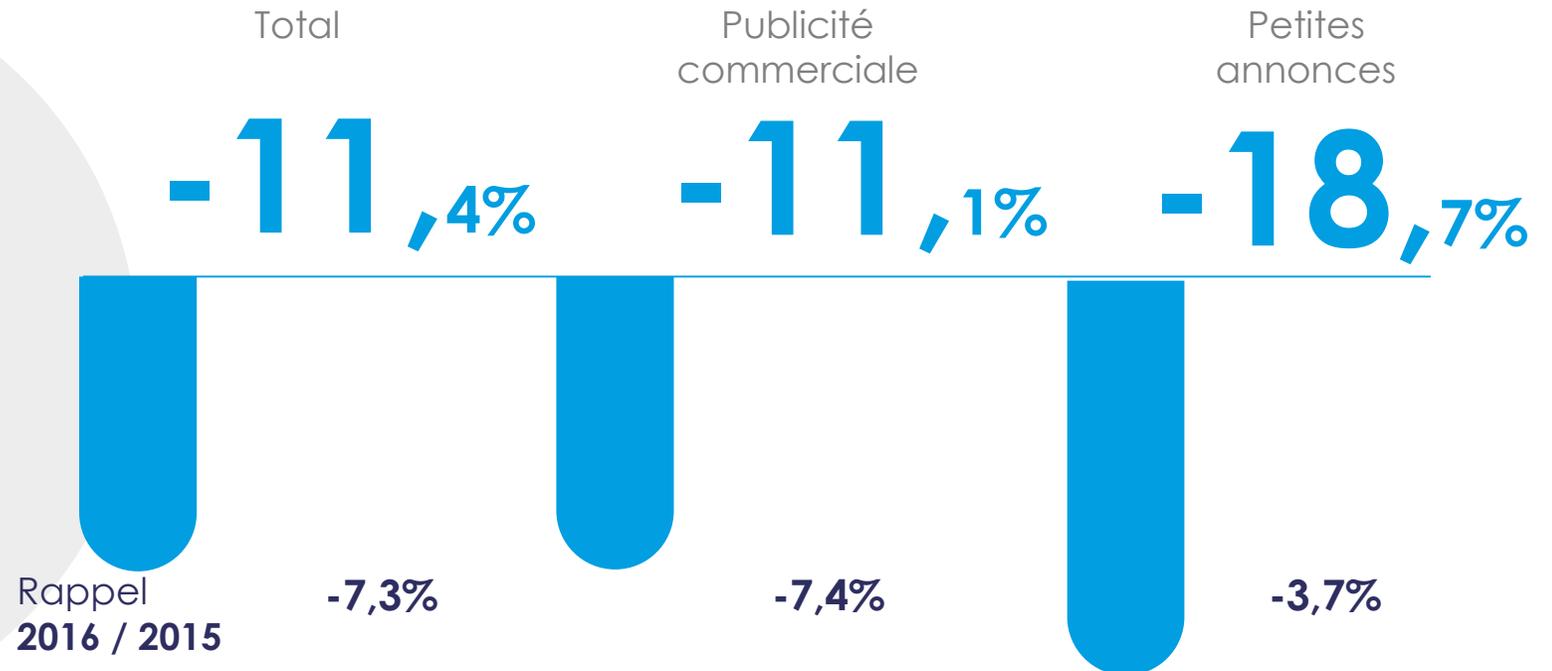
730

millions €

Dont publicité commerciale : **96,0%**

Dont petites annonces : **4,0%**

Évolution 2017/2016



Magazines



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



-6%



-5%



-2%

Magazines : certains segments spécialisés tirent leur épingle du jeu



Magazines Famille - Santé



+12%

Volume
d'insertions

+4%

Nombre
d'annonceurs

Magazines de jardinage



+51%

+14%

Magazines Objet d'art - Antiquité



+4%

+1%

2017
VS
2016

PHR



108

millions €

Dont publicité commerciale : 60,8%

Dont petites annonces : 39,2%

Évolution 2017/2016

Total

-2,9%

Publicité commerciale

-3,6%

Petites annonces

+0,6%

-1,1%
Rappel
2016 / 2015

-1,0%

-3,6%

#bump2018

PHR : seul le portefeuille se développe



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



-4%



-2%



+17%

Spécialisés



253

millions €

Dont publicité commerciale : **81,0%**

Dont petites annonces : **19,0%**

Évolution 2017/2016

Total

-4,1%

Publicité commerciale

-4,5%

Petites annonces

-2,4%

-5,4%
Rappel
2016 / 2015

-5,0%

-7,1%

#bump2018

Gratuits

2017



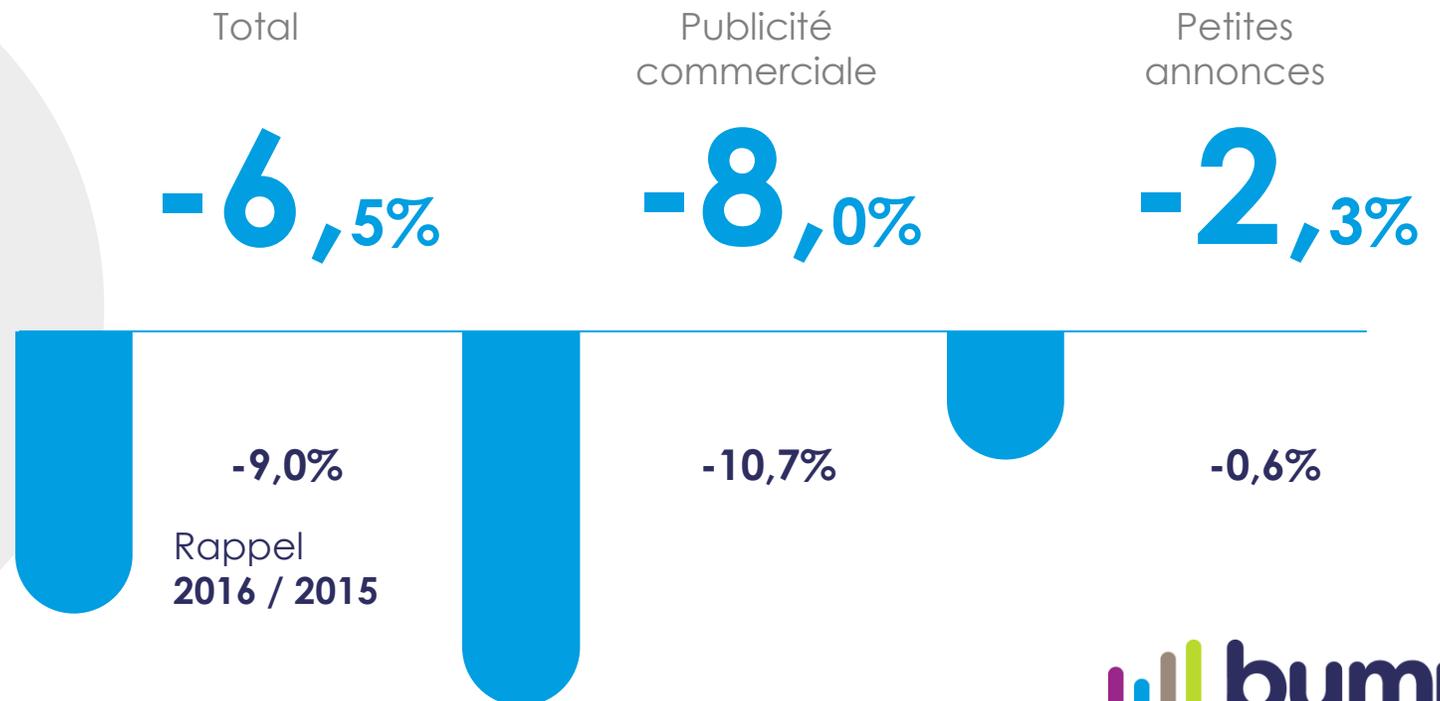
300

millions €

Dont publicité commerciale : **81,0%**

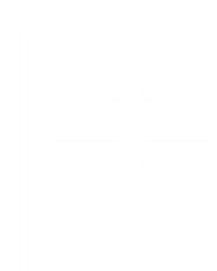
Dont petites annonces : **19,0%**

Évolution 2017/2016



#bump2018

Gratuits d'information : 1 page sur 10 non renouvelée



Pagination
publicitaire

Nombre
d'insertions

Nombre
d'annonceurs

2017
VS
2016



-10%



-12%



+1%

Publicité extérieure

2017



Publicité extérieure



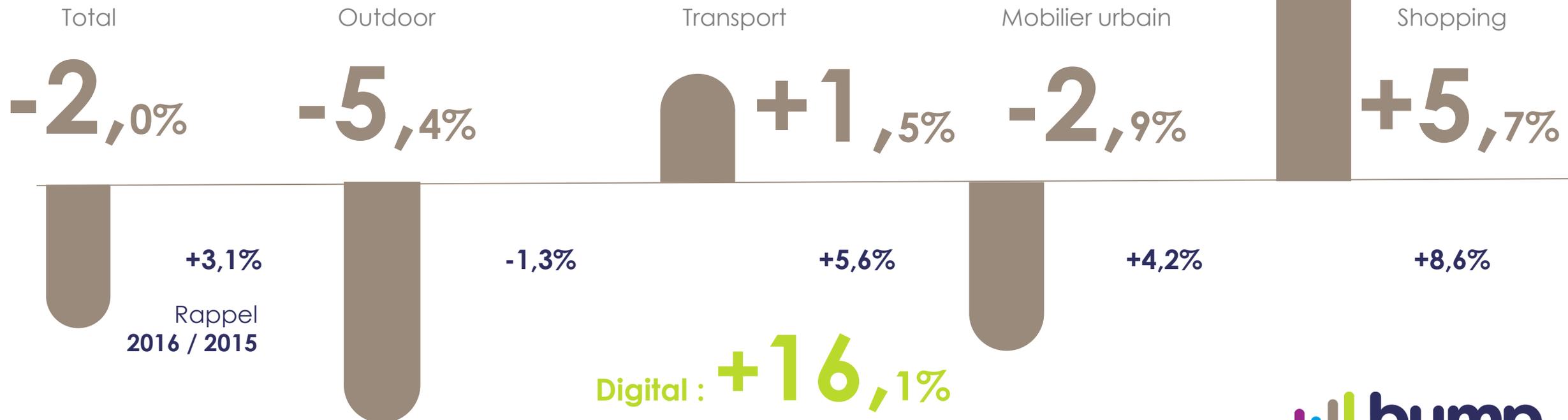
1 180
millions €

Dont outdoor :	29,8%
Dont transport :	26,9%
Dont mobilier urbain :	37,4%
Dont shopping :	5,8%

Publicité extérieure



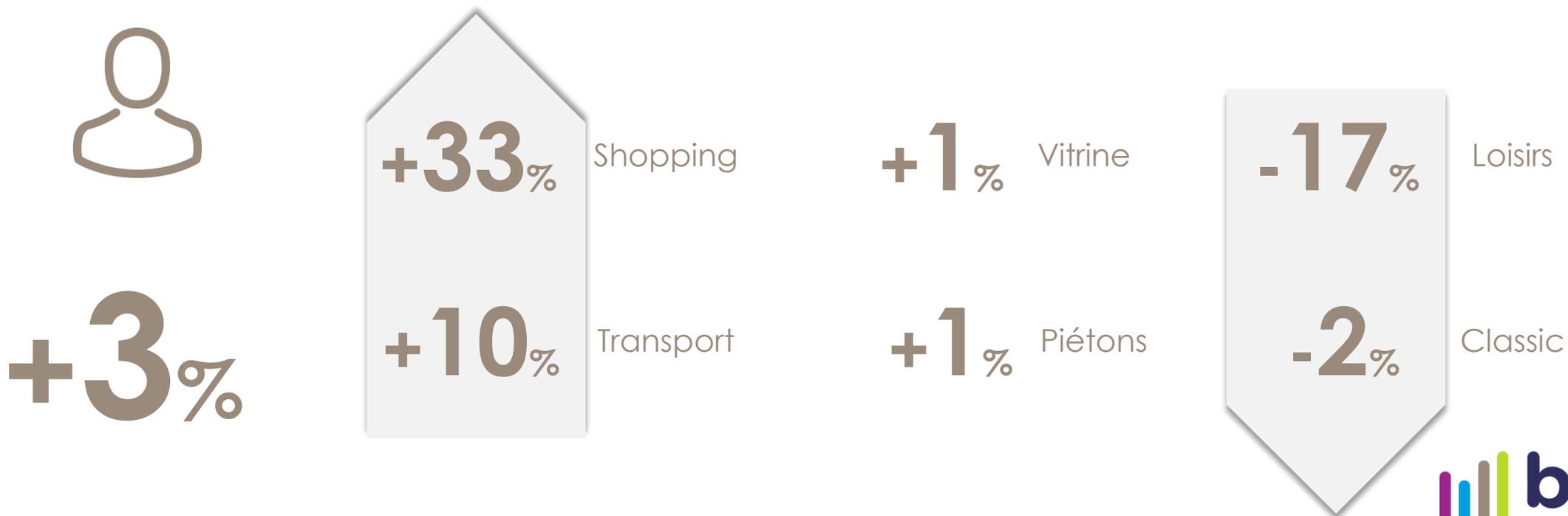
Évolution 2017/2016



Des évolutions contrastées selon les segments



Evolution par segment du nombre d'annonceurs – 2017 vs 2016



DOOH : des annonceurs toujours plus nombreux



2017
vs
2016

+4%

de pression publicitaire
brute

+27%

d'annonceurs

Adressage

2017



Annuaire



Évolution 2017/2016

Rappel 2016/2015

642

millions €

- 8,0%

- 11,0%



Courrier publicitaire



Évolution 2017/2016

Rappel
2016/2015

961

millions €

-6,8%

-4,0%

#bump2018

ISA



622

millions €

Évolution 2017/2016

Rappel 2016/2015



COURRIER : plus d'1 annonceur sur 10 n'est plus présent en 2017



Evolution par segment du nombre d'annonceurs

Courrier adressé

Évolution
2017/2016

1 565
annonceurs

-10%

ISA

894
annonceurs

-26%

Digital

2017



Display



1 450
millions €

Évolution 2017/2016

Rappel 2016 / 2015

+20,0%

+14,5%

Search



Évolution 2017/2016

Rappel 2016 / 2015

2 050

millions €

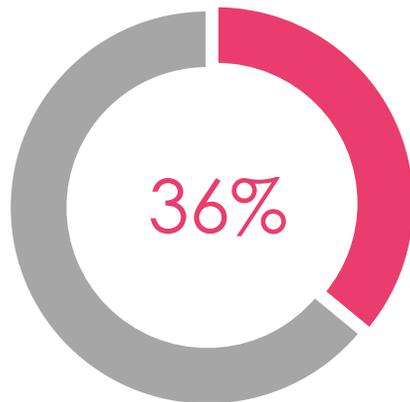
+8,0%

+4,3%

Un turn over important des annonceurs sur le digital



Annonceurs **fidèles**

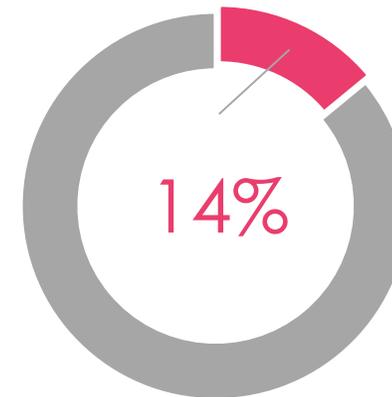


36 480

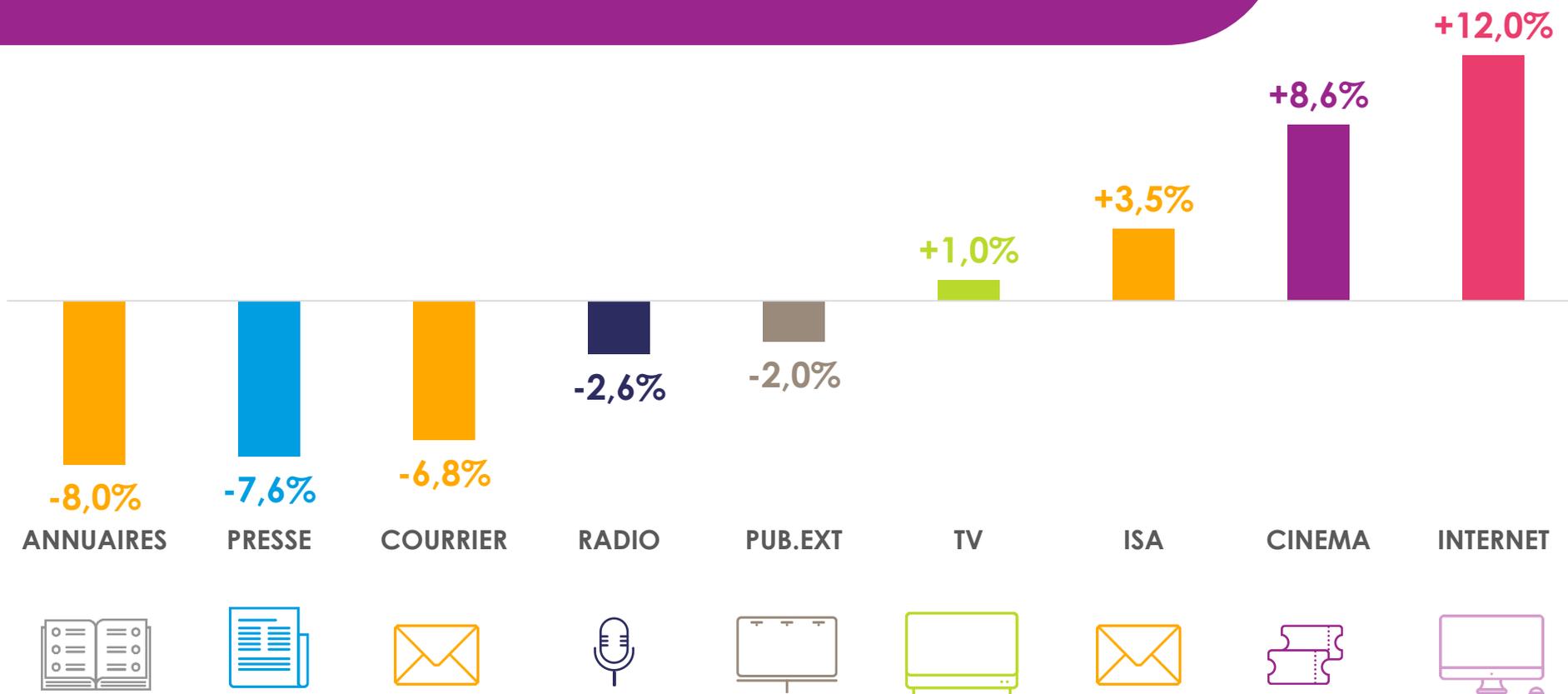
annonceurs



Annonceurs **communs**
aux 2 leviers



Récapitulatif 2017 vs 2016



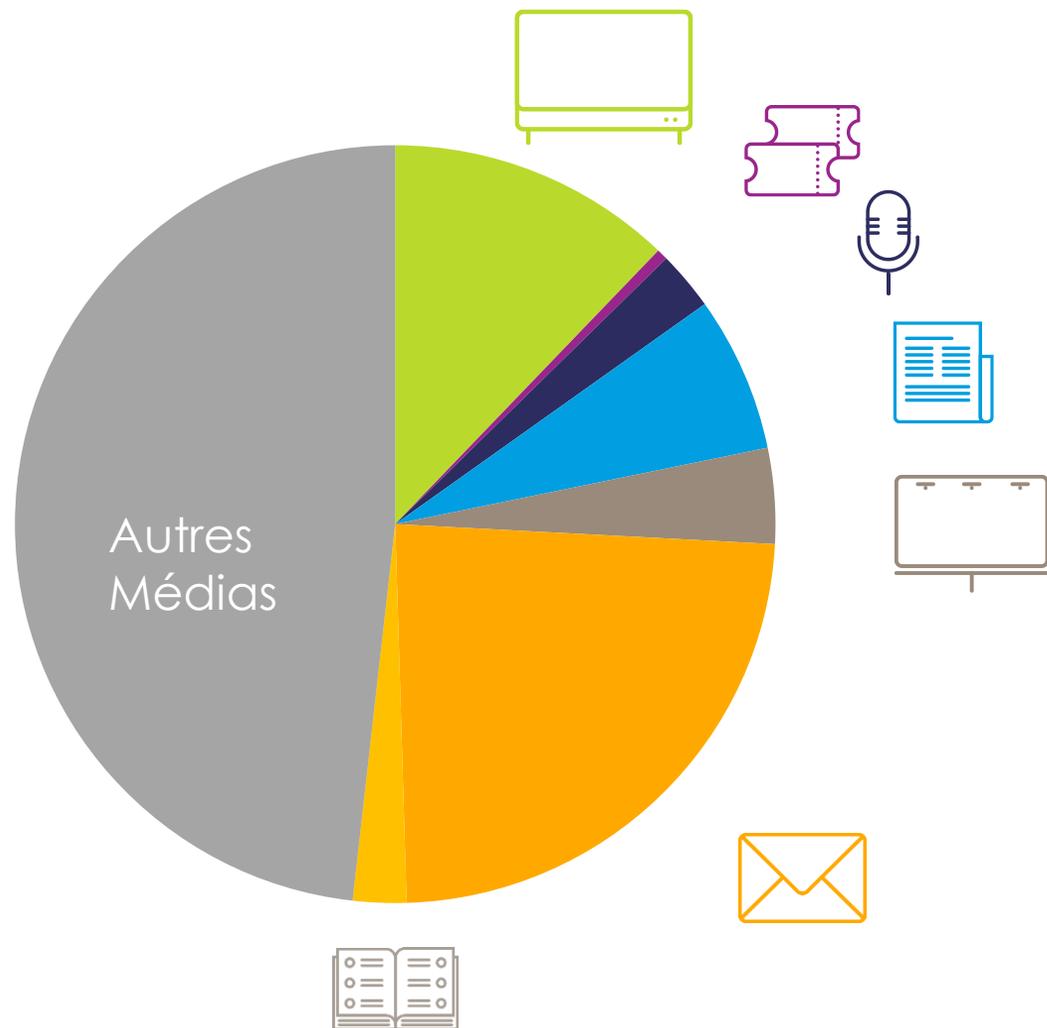
CHAPITRE

2

Marché de la communication

2017

Marché de la Communication



Télévision : +1.5%

- Rec : 3 286 M€
- Dép : 3 981 M€

Radio : -2.8%

- Rec : 694 M€
- Dép : 822 M€

Pub Extérieure : -2.2%

- Rec : 1 180 M€
- Dép : 1 326 M€

Annuaire : -9%

- Rec : 642 M€
- Dép : 736 M€

Cinéma : +9%

- Rec : 95 M€
- Dép : 151 M€

Presse : -7.1%

- Rec : 2 116 M€
- Dép : 2 045 M€

Marketing direct : -1.5%

- Courrier pub : - 6.0%
 - Rec : 941 M€
 - Dép : 2 844 M€
- ISA : +2.8%
 - Rec : 622 M€
 - Dép : 2 946 M€
- Autres : 1%
 - Dép : 874 M€

Marché de la Communication

RP – Mécénat – Parrainage : +1.6%

• Dép : 3 115 M€

Foires Expositions : +0,5%

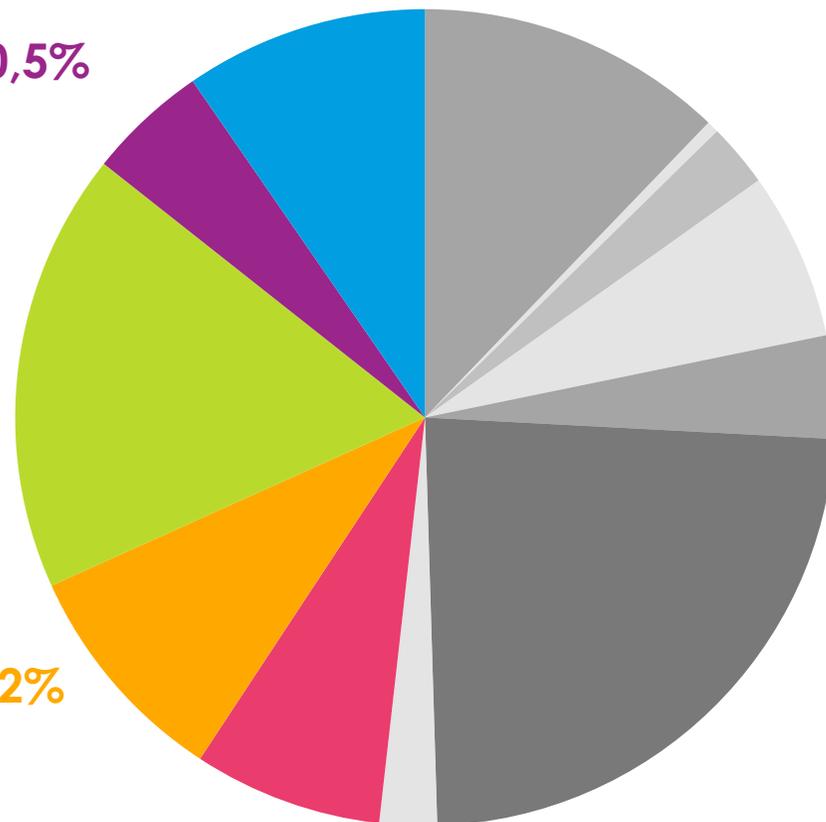
• Dép : 1 538 M€

Promo et PLV : +1.2%

• Dép : 5 656 M€

Médias Propriétaires : +22%

• Dép : 2 922 M€



Internet : +12.3%

• Dép : 2 422 M€

Communication 2017

**32,572
milliards
d'euros***

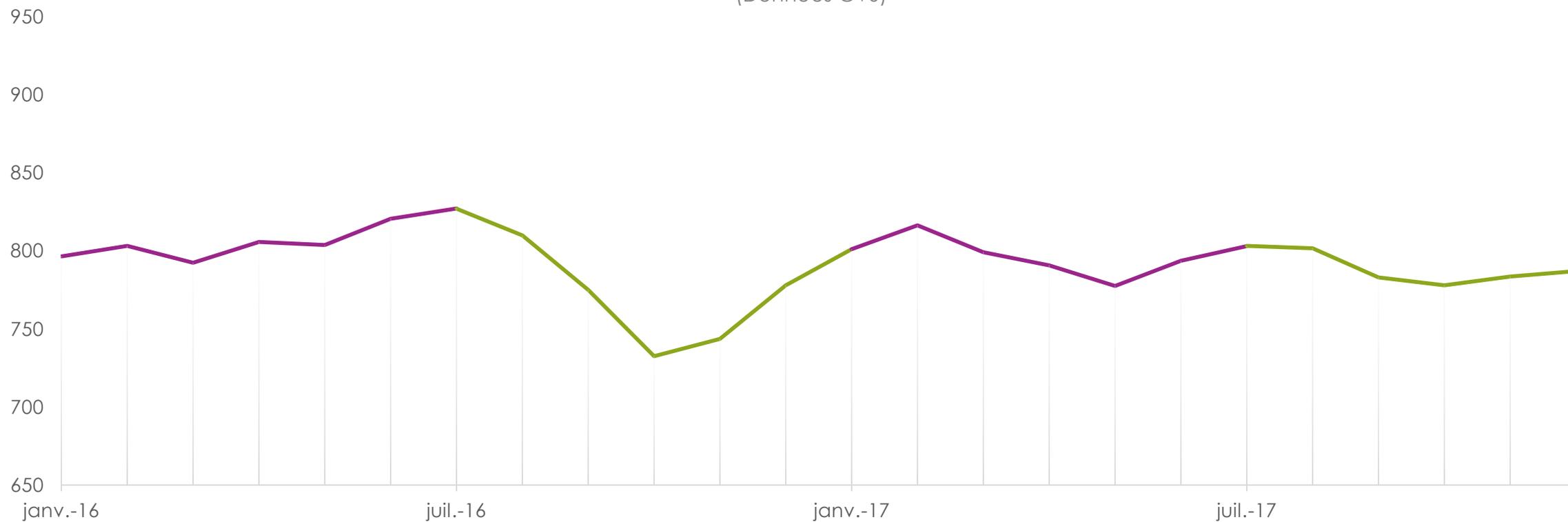
*Nouveau périmètre de la communication incluant les médias propriétaires



+2%

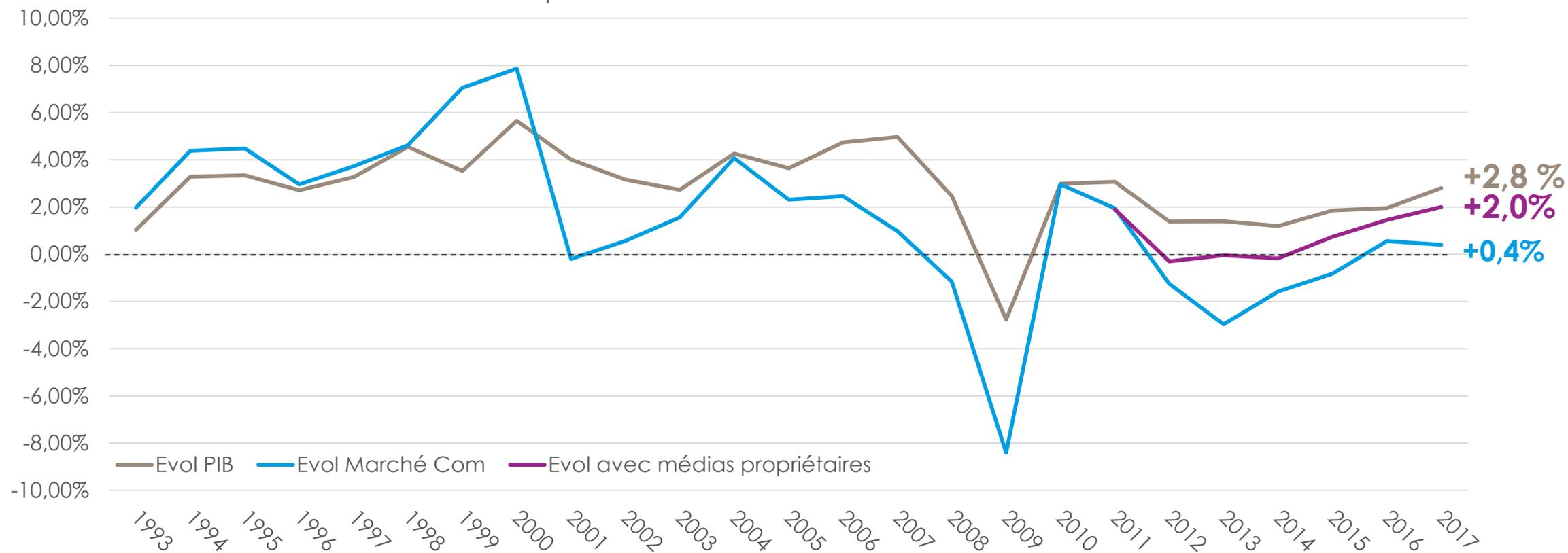
Tendances 2 dernières années

Investissements nets Grands Médias
(Données CVS)

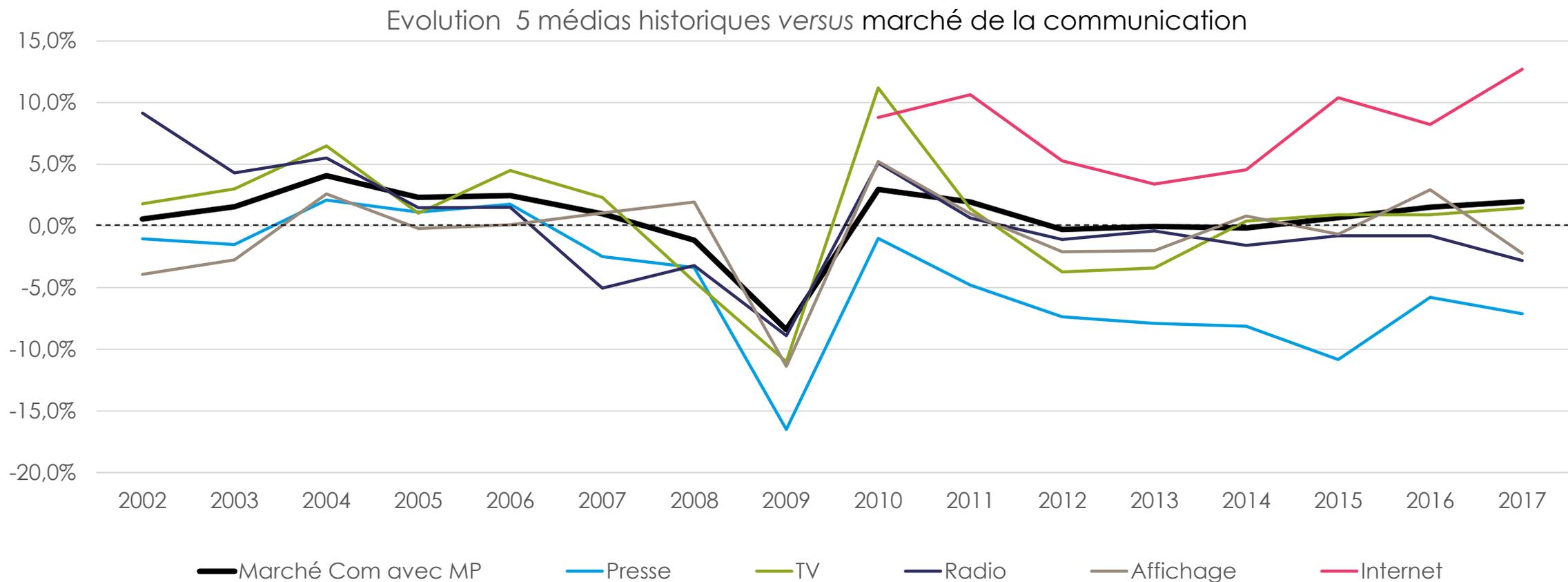


Historique

Evolution comparée du marché de la communication et du PIB

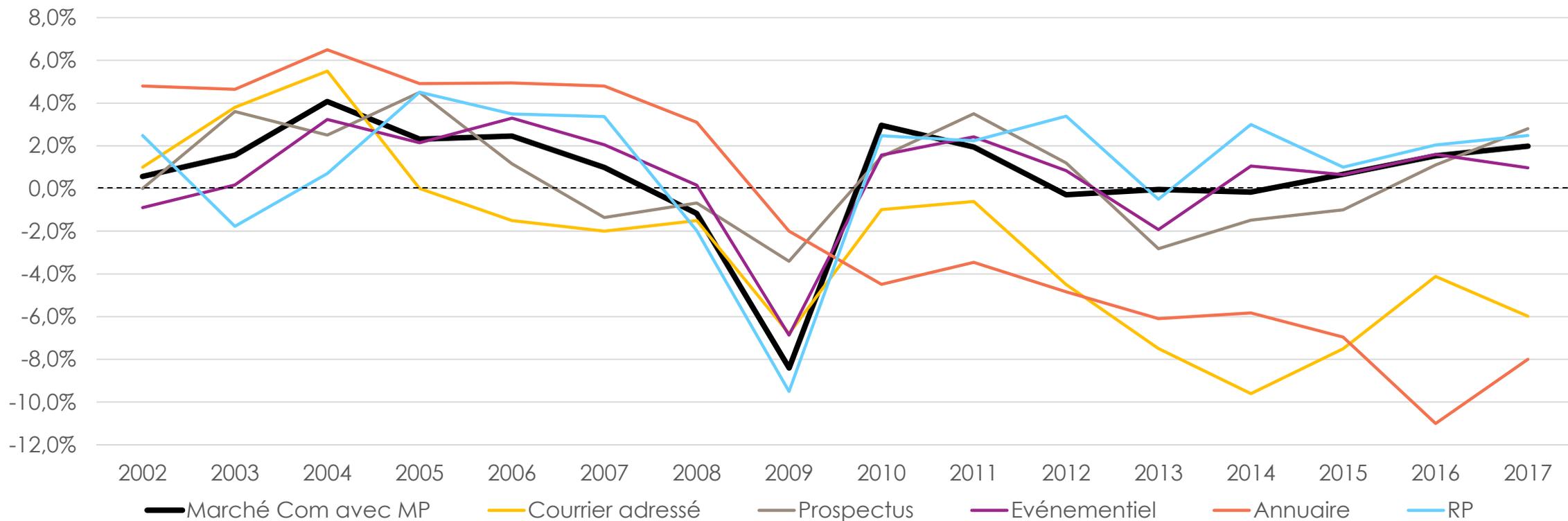


Les 5 médias historiques 2002-2017



Les autres médias 2002-2017

Evolution des autres médias versus le marché de la communication



CHAPITRE

3

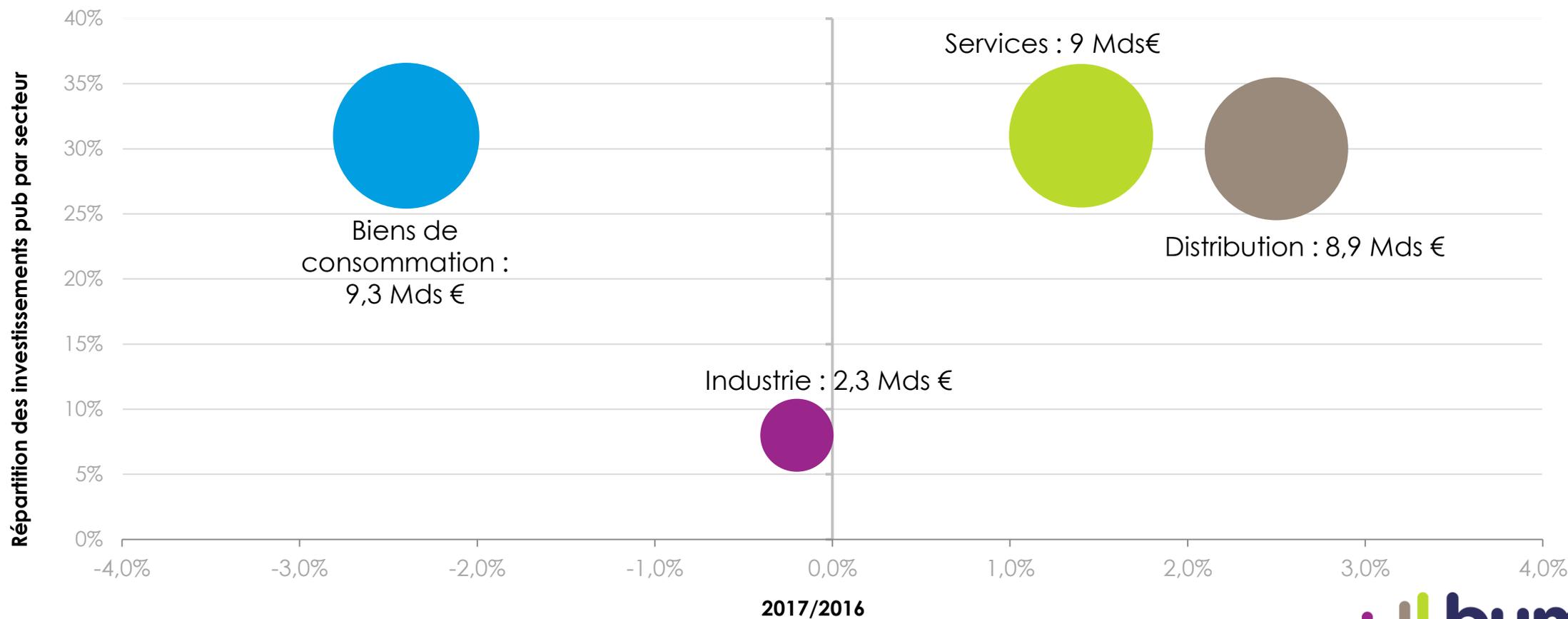
La dynamique des secteurs

Les investissements* par secteur d'activité

* Hors Médias Propriétaires

Evolution totale : +0,4%

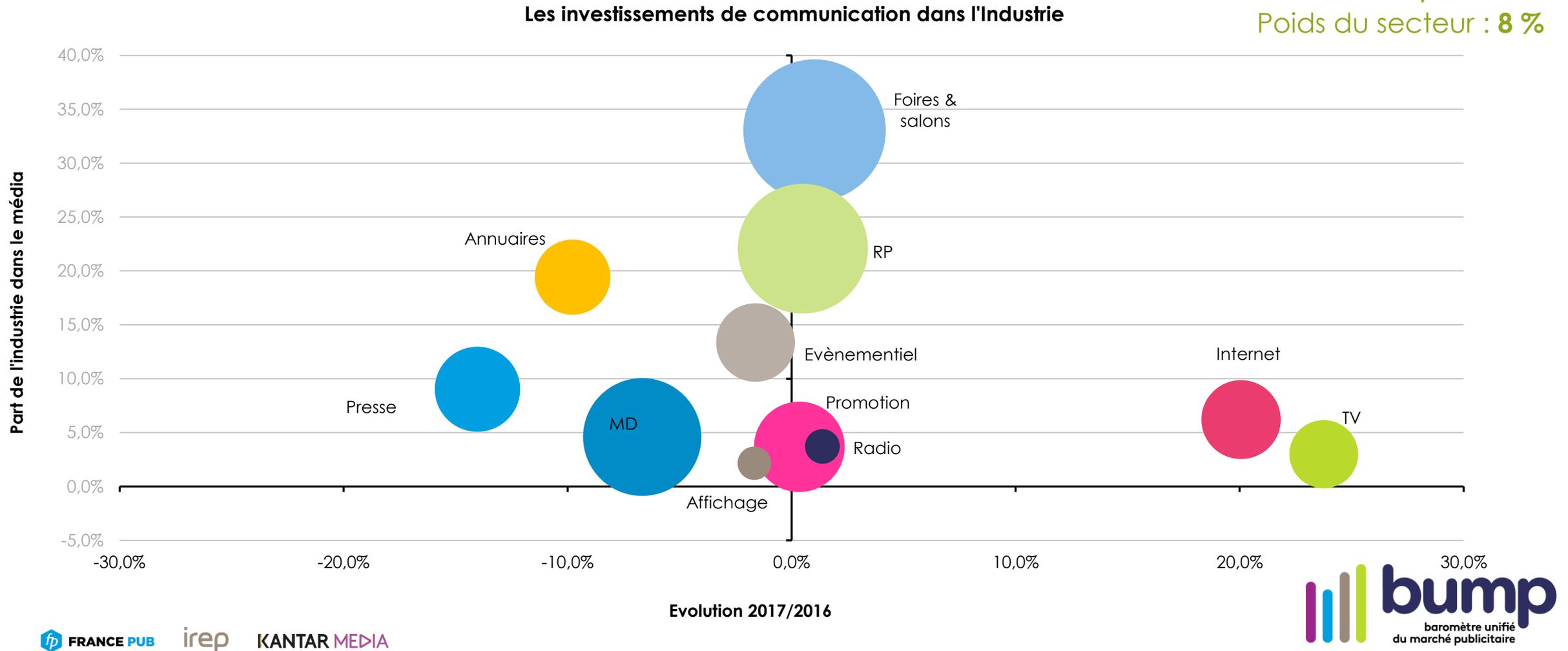
29,65 Mds répartis en 4 secteurs d'activité



Les investissements* communication de l'industrie

* Hors Médias Propriétaires

Evolution totale : - 0,2%
Volume total : 2,33 Mds €
Poids du secteur : 8 %

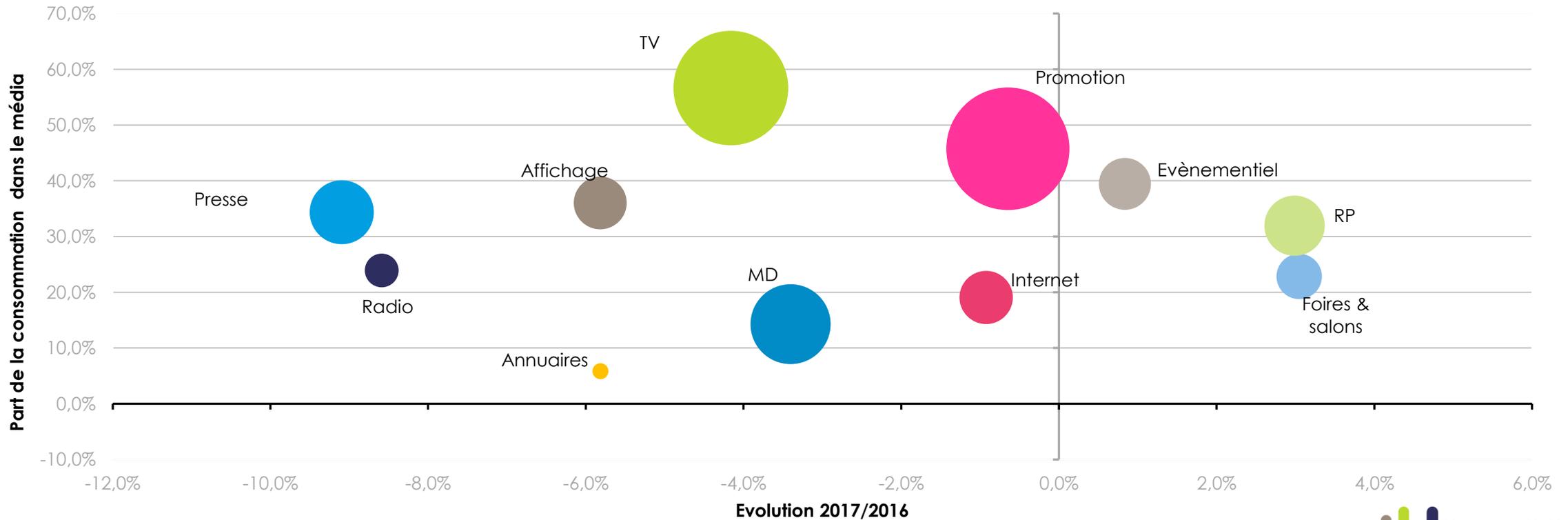


Les investissements* communication des biens de consommation et équipement des ménages

* Hors Médias Propriétaires

Evolution totale : -2.4%
Volume total : **9,329 Mds €**
Poids du secteur : **31%**

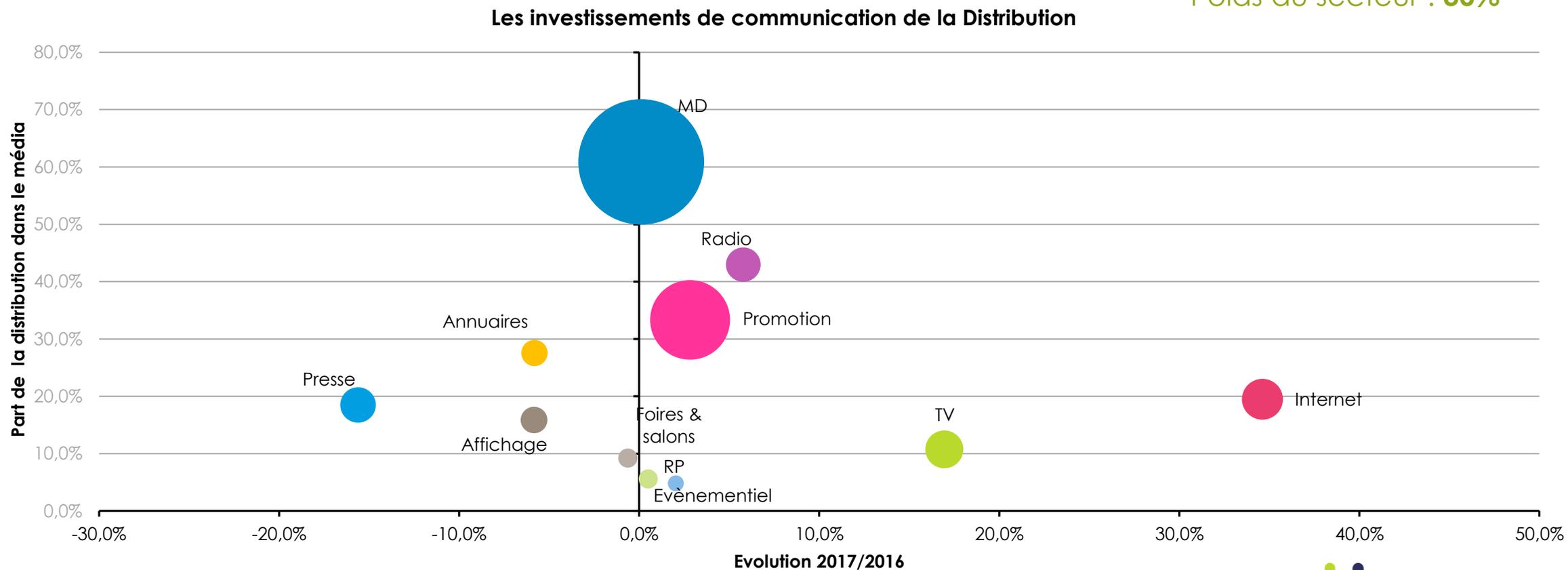
Les investissements de communication des biens de Consommation



Les investissements* communication en distribution

* Hors Médias Propriétaires

Evolution totale : +2.5%
Volume total : 8,942 Mds €
Poids du secteur : 30%



La distribution

Distribution : les enseignes renforcent leurs communications

2017 VS 2016

Enseignes spécialisées

+12,3%



Enseignes généralistes

+8,9%

Distribution spécialisée

Les leaders renforcent
significativement leur présence

2017 vs 2016

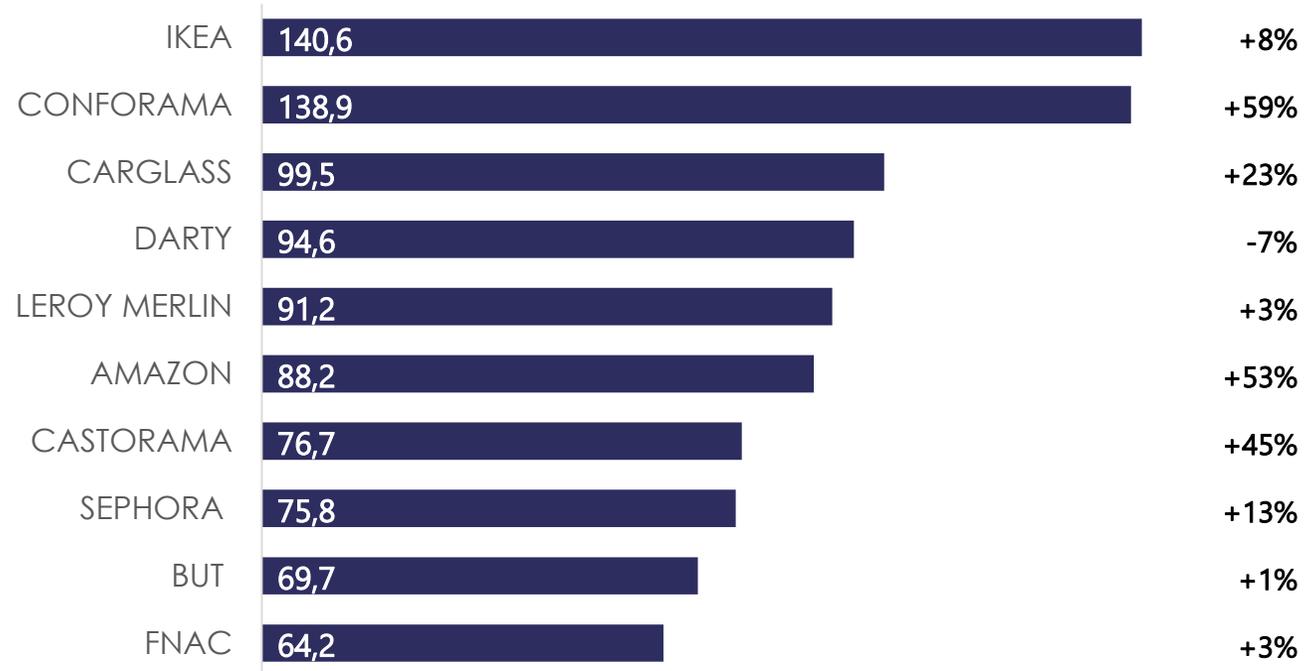
Part de voix des enseignes
spécialisées

2017 **57%**

2016 **56%**

Pression publicitaire en millions d'euros bruts

Evolution



Distribution généraliste

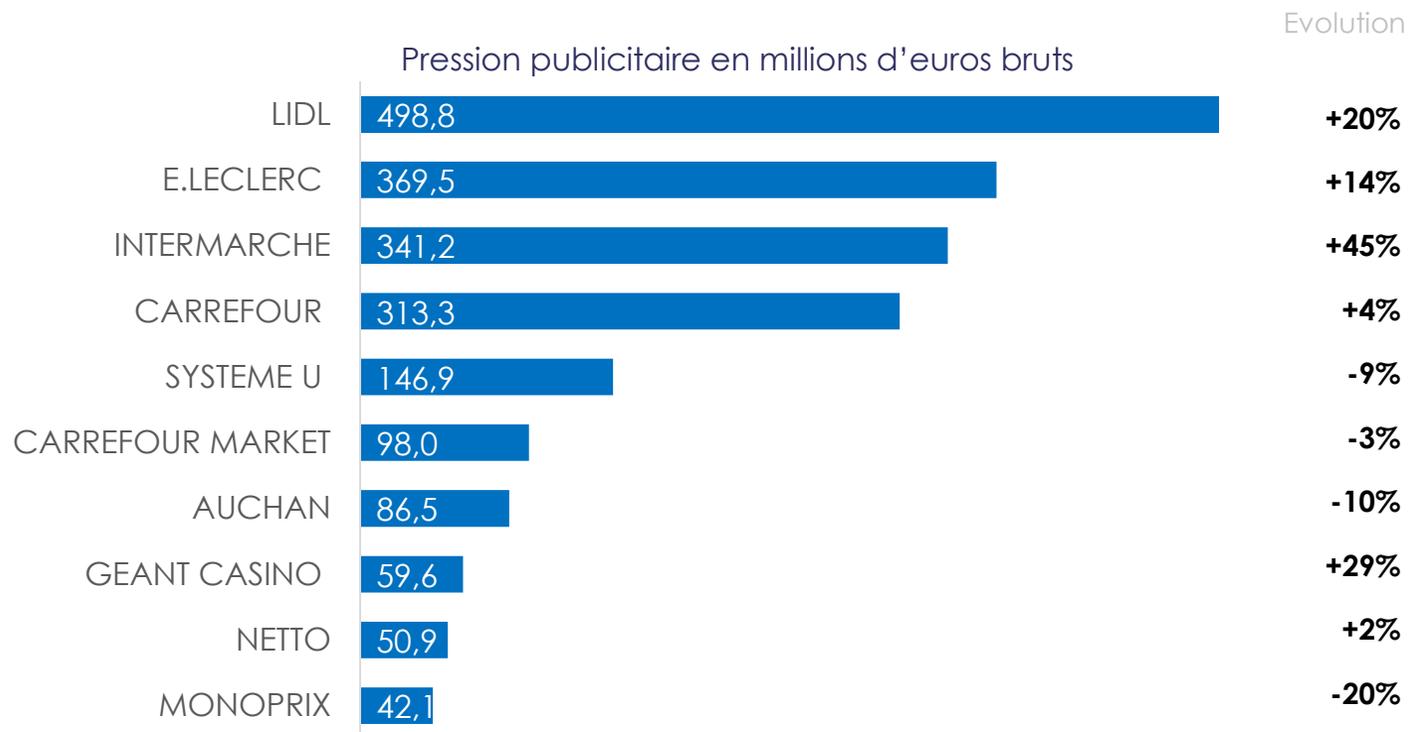
La pression publicitaire de Lidl lui permet d'être le 1^{er} annonceur en 2017

2017 vs 2016

Part de voix des enseignes généralistes

2017 **31%**

2016 **32%**

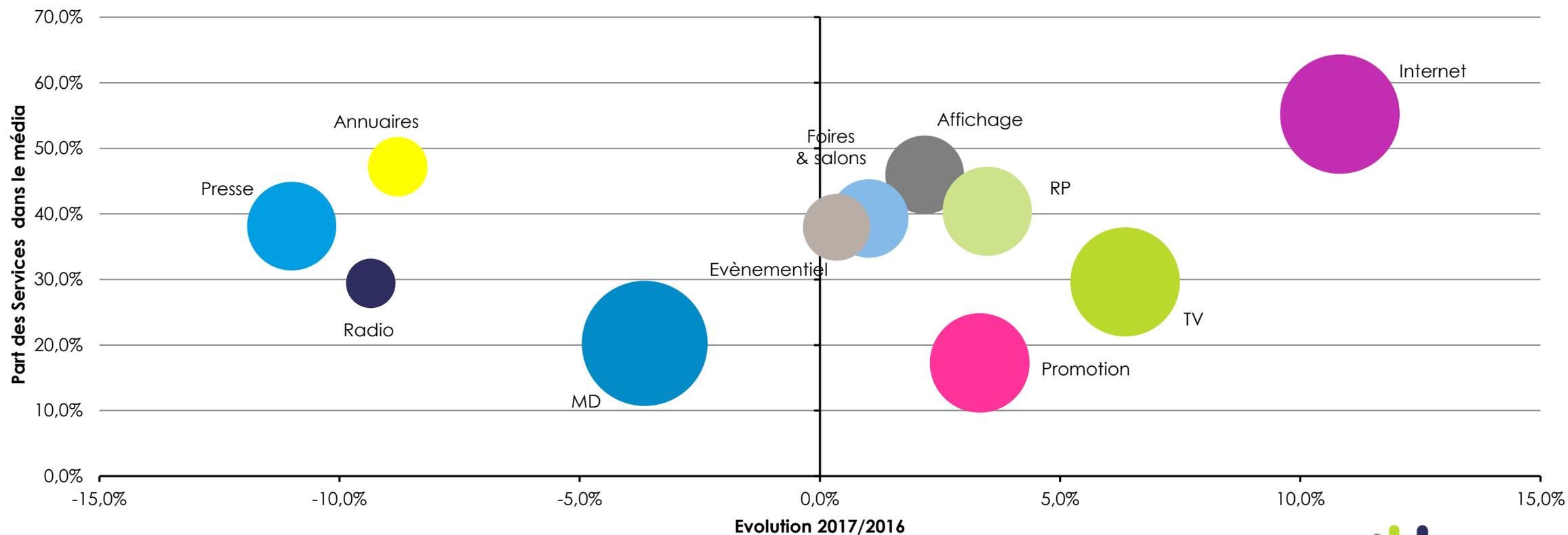


Investissements* communication des services

* Hors Médias Propriétaires

Evolution totale : 1.4%
Volume total : 9.048 Mds €
Poids du secteur : 31%

Les investissements de communication des Services



Services

Un secteur en croissance avec de nouveaux intervenants

2017 VS 2016

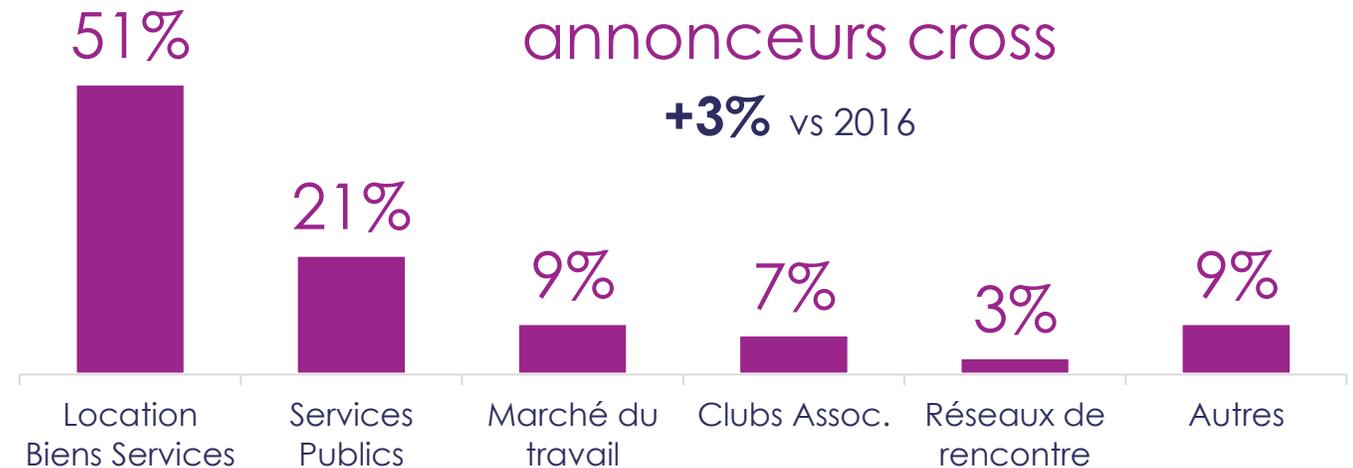
+3,5%
investissements
médias



8 159

annonceurs cross

+3% vs 2016

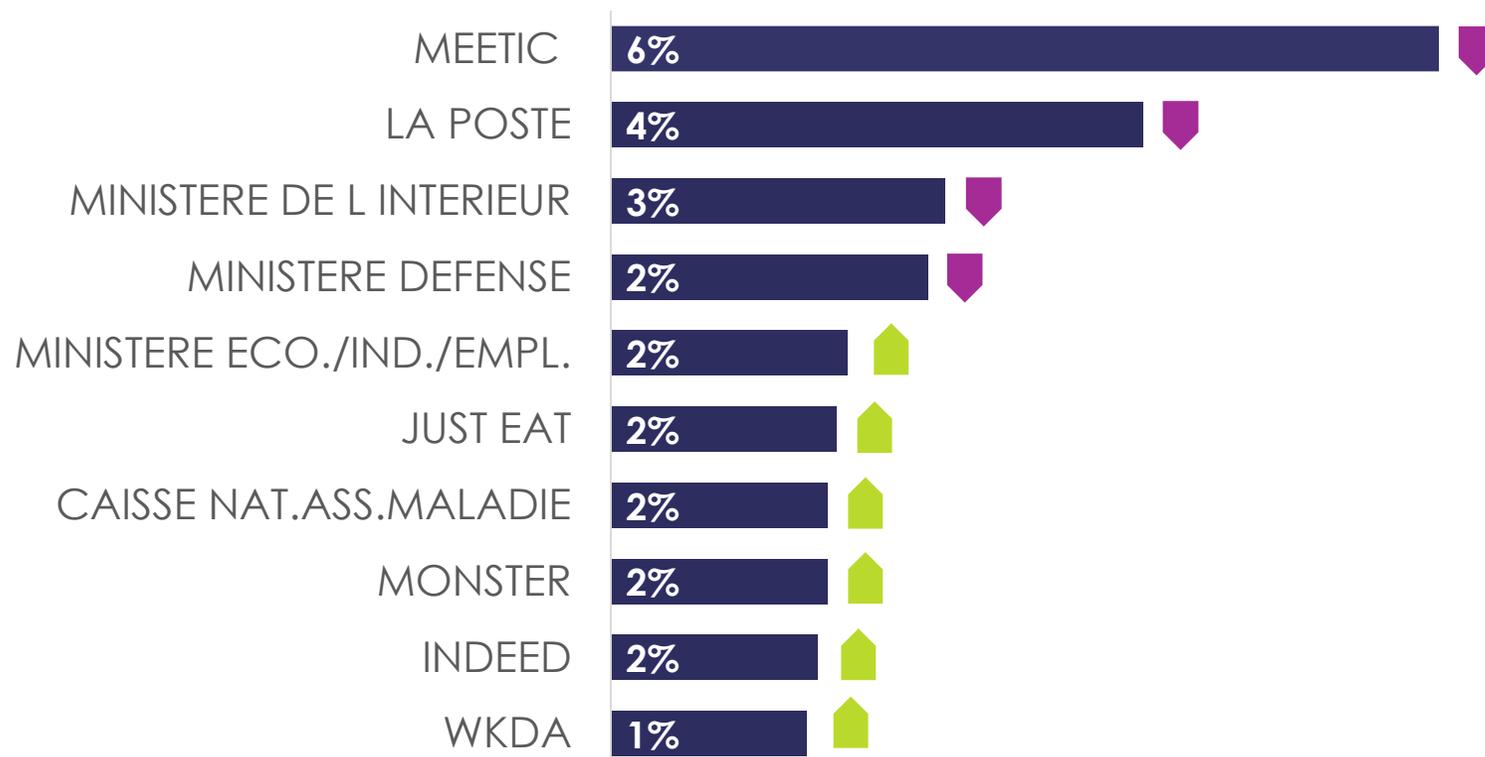


Services

Tendances inversées sur un marché concentré

2017 VS 2016

En % de la pression brute hors search



Le top 10
représente

25%

du marché des
services

Banque Assurance

Forte présence des établissements financiers sur les leviers digitaux

2017 VS 2016

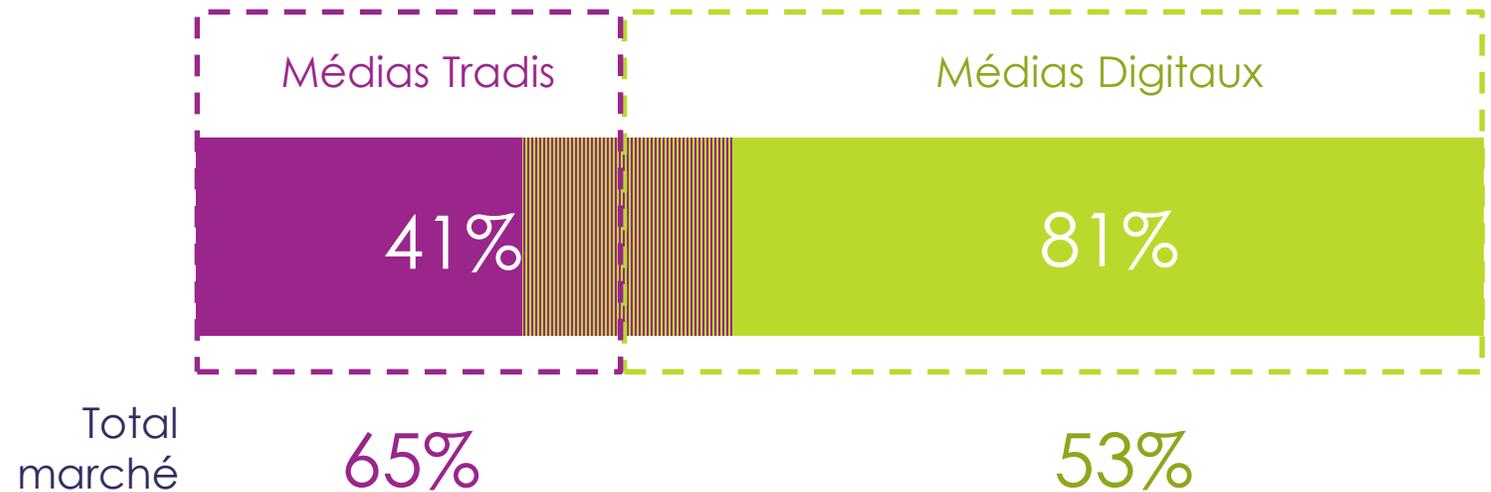


1 491

annonceurs cross

+1% vs 2016

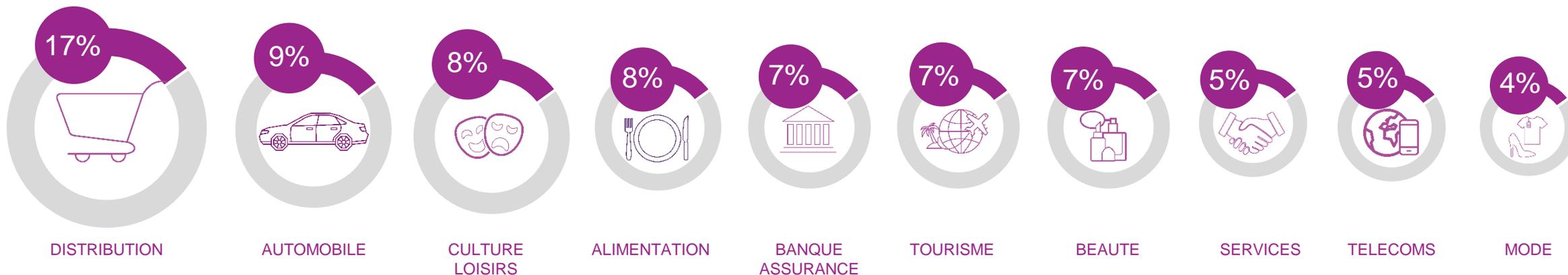
Taux de présence des annonceurs



Top 10 secteurs en investissements

Les 10 premiers secteurs réalisent 77% de l'activité

2017 VS 2016 – en % de la pression cross media nette estimée



#bump2018

CHAPITRE

4

Prévisions 2018

Prévisions 2018

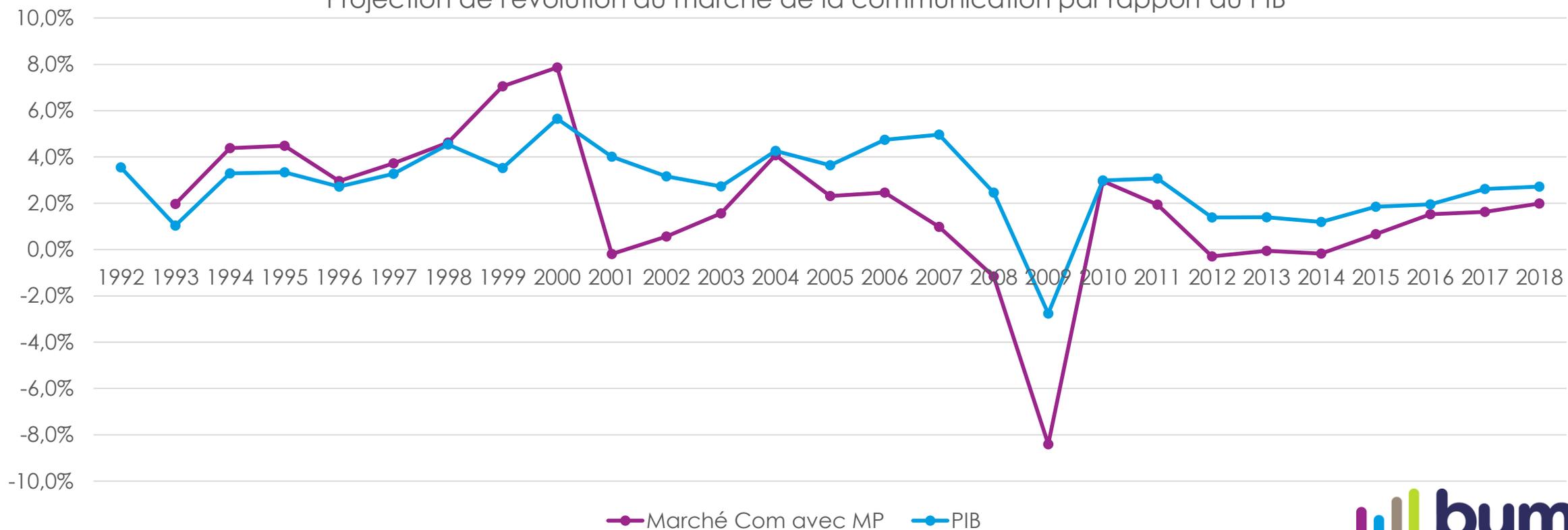
Maintien de la croissance retrouvée
du marché de la communication :

≥ 2%

en intégrant les médias propriétaires

Prévisions 2018

Projection de l'évolution du marché de la communication par rapport au PIB



Merci !