

LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS 3T 2020 vs 3T 2019

Poursuite de la baisse sur fond de crise sanitaire pour les 9^{es} mois de 2020 (janvier-septembre 2020)

Le marché publicitaire par média

La crise sanitaire a fortement impacté l'ensemble des médias avec une décroissance qui se poursuit sur les neuf premiers mois de l'année 2020. Cependant, il convient de souligner que pour l'ensemble des médias la baisse sur janvier-septembre 2020 est plus contenue que celle constatée au 1^{er} semestre 2020 ce, grâce à une période estivale qui a bénéficié d'une légère reprise de confiance.

Au 3T 2020, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 4,532 milliards d'euros, en forte baisse, à -23,3% par rapport à la même période en 2019 (vs -1,6% au 3T 2019).

Elles incluent le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, isa). Ces résultats trimestriels incluent également les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et de la publicité extérieure, mais ne prennent pas en compte les recettes nettes digitales recueillies par l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM (Search, Display, Social, et autres leviers) qui ne sont pas disponibles sur les 3 premiers trimestres.

Le marché des cinq médias (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure) est en régression de -22,2% sur la période janvier-septembre 2020, contre -0,6% à la même période l'an dernier.

Le digital des médias télévision, presse et radio est relativement préservé avec une baisse moins accrue à -8,1% (vs +5,1% au 3T 2019).

Comme au premier semestre, la radio est le média qui connaît la plus faible régression, à -12,6% au 3T 2020 (vs +1,9% au 3T 2019).

La télévision a baissé de -17,5% (vs -0,8% au 3T 2019).

La presse accuse une décroissance de -24,4% (vs -4,1% au 3T 2019). Tous les segments de presse voient leurs recettes diminuer : PQN, PQR, PHR, magazines et presse gratuite.

Le Courrier Publicitaire est aussi en baisse de -25% (vs -7,8% au 3T 2019).

Certains médias ont été encore davantage impactés par la crise de la Covid-19, du fait d'une activité qui était à l'arrêt pendant les mois du premier confinement, il s'agit de :

La publicité extérieure qui a connu plusieurs mois très compliqués et qui régresse de -33,4% (vs +4% au 3T 2019).

Dans le détail, le DOOH baisse de -42,5% (vs +25,6% au 3T 2019), l'outdoor de -28,7% (vs -2,7% au 3T 2019), le transport de -45,5% (vs +10% au 3T 2019), le mobilier urbain de -25,4% (vs +3,6% au 3T 2019) et le shopping de -40,2% (vs +11% au 3T 2019).

Les Imprimés sans adresse sont aussi en régression importante sur les neuf premiers mois de l'année, à -34,1% (vs -3,3% au 3T 2019).

Le cinéma, dont les salles ont fermé dès la mi-mars jusqu'au 22 juin, voit ses recettes chuter de -62,1% (vs +0,4% au 3T 2019) sans véritable effet de rattrapage par rapport au constat fait sur le 1^{er} semestre 2020.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses en valeur nette	T1 à T3 2019	T1 à T3 2020	évolution T1 à T3 2020/ T1 à T3 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	2 368	1 955	-17,5%
2- cinéma	60	23	-62,1%
3- radio* (Publicité nationale)	385	337	-12,6%
4- presse*	1 186	896	-24,4%
5- publicité extérieure - OOH	868	578	-33,4%
<i>dont digital</i>	139	80	-42,5%
outdoor	251	179	-28,7%
transport	259	141	-45,5%
mobilier urbain	294	220	-25,4%
shopping	64	38	-40,2%
6- courrier publicitaire **	605	454	-25,0%
7- imprimés sans adresse **	440	290	-34,1%
Total digital média TV, Radio, Presse	305	280	-8,1%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	444	360	-18,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	4 867	3 788	-22,2%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 7)	5 913	4 532	-23,3%

source IREP

* Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

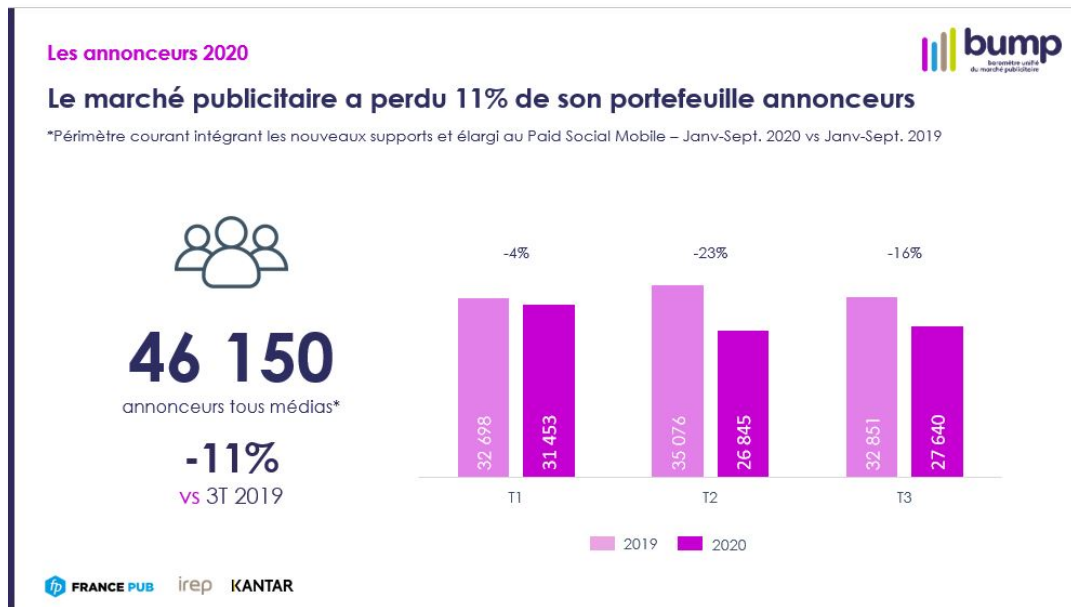
** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

Source : IREP

Les volumes publicitaires des médias

À fin septembre 2020, la tendance des volumes publicitaires est comparable à celle des recettes avec une période estivale qui a montré des signes encourageants pour le marché et une activité repartie à la hausse pour certains segments média et certains secteurs. Cette embellie a permis de contenir la baisse sur le 3^{ème} trimestre mais la rentrée de septembre n'a pas été aussi positive que l'on espérait.

Le marché compte désormais 46 150 annonceurs présents depuis janvier, soit plus d'1 annonceur sur 10 qui ne communique plus.



Source : KANTAR

En **télévision**, les volumes publicitaires peinent à redresser la barre et reculent de près d'1/4 en durée publicitaire et en nombre de spots. Toutefois, le portefeuille annonceurs du média est en légère hausse (+1%), ce qui confirme un retour des annonceurs sur les écrans, plus précisément sur les chaînes nationales gratuites (+10%) et en parrainage télévision (+7%). On note une tendance à privilégier les heures de grande écoute.

La **radio**, qui avait enregistré de bons résultats cet été, connaît une rentrée décevante avec des volumes publicitaires inférieurs à ceux de septembre 2019, ce qui porte son évolution sur le cumul à -15%. Le média a perdu ¼ de ses annonceurs, une perte plus marquée pour les stations musicales (-30%) et les stations IDF (-29%).

En **presse**, l'embellie estivale a été courte et la tendance baissière se poursuit avec un mois de septembre négatif (-23%). Seule la PQR66 affiche de bons résultats avec une croissance à deux chiffres de sa pagination, tandis que les quotidiens nationaux (-28%) et les magazines (-27%) restent lourdement impactés. De même pour les annonceurs, 16% ont cessé de communiquer en presse cette année et ce repli touche particulièrement les supports nationaux.

Les résultats de la **publicité extérieure** montrent encore le fort et long impact de la crise sur ce média avec -33% de volume publicitaire depuis janvier, et un portefeuille annonceurs à -26% pour le traditionnel et -32% pour le DOOH. Le média observe néanmoins quelques signes de reprise à la fin du mois d'août et durant le mois de septembre.

Autre média très impacté, le **cinéma** a perdu près de la moitié de son portefeuille annonceurs, du fait des fermetures des salles.

Les investissements publicitaires par secteur

À fin septembre, le classement des secteurs reste le même qu'au 1^{er} semestre mais on observe de fortes variations dans les niveaux d'investissements et dans les parts de voix.

Globalement, les résultats restent dans le rouge pour la plupart des marchés mais les évolutions sont également moins orientées à la baisse qu'au 1^{er} semestre 2020.

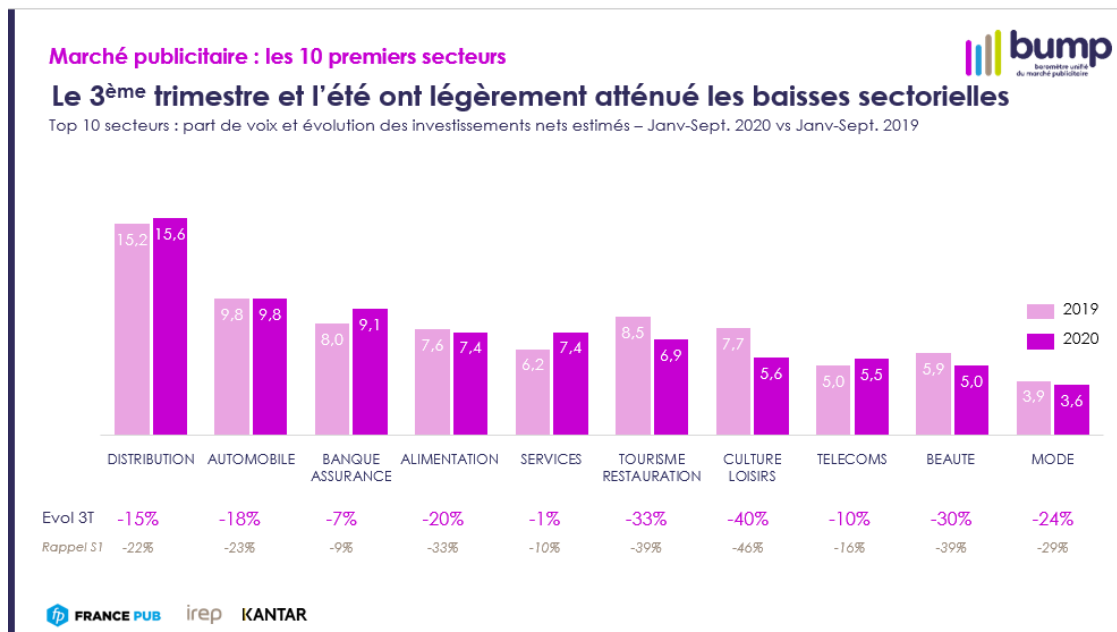
L'impact a été plus sévère pour des secteurs directement touchés par les mesures sanitaires et par les nouvelles habitudes des consommateurs. **Culture Loisirs, Tourisme Restauration** ou **Mode**, ces secteurs ont été quasiment à l'arrêt durant des semaines et n'ont pu redémarrer rapidement. Ils affichent donc des résultats très négatifs.

Les **télécommunications** reculent de -10% malgré les segments de la SVOD, des objets connectés ou les offres multiplay présentes en publicité cette année.

Le secteur de l'**automobile** a réduit ses investissements médias (-18%), notamment sur les campagnes modèles ou promotionnelles, tandis que le segment des voitures vertes poursuit sa forte progression avec 2,2 fois plus de pression publicitaire.

Concernant les **établissements financiers**, les investissements publicitaires sont réduits cette année du fait d'un net désengagement de la part des banques et des organismes de crédit, contre une activité en hausse pour les assureurs.

Parmi les secteurs qui s'en sortent mieux on peut citer les **services** (-1%), qui ont été rythmés par de nombreuses campagnes de la part de 2 types d'annonceurs. La restauration ou autres services à domicile et le secteur public (+81%) ont largement pris la parole pour informer, sensibiliser la population et pour aider les consommateurs. Enfin, les résultats demeurent négatifs pour l'ensemble de la **distribution** (-15%) et seules les enseignes généralistes observent des investissements à la hausse (+7%) tandis que les spécialisées accusent une forte régression (-26%).



Source : KANTAR/ France Pub

Evolution du marché publicitaire français en 2020

D'après les enquêtes réalisées en septembre auprès des entreprises, l'activité économique aurait dû se stabiliser au quatrième trimestre par rapport au trimestre précédent. Au total sur l'année 2020, le PIB aurait reculé de -9%.

Le durcissement des mesures sanitaires qui ont depuis été adoptées face au rebond de l'épidémie devrait provoquer une nouvelle rechute de l'économie au quatrième trimestre qui se traduirait par une contraction du PIB en 2020 comprise entre -10 et -11%.

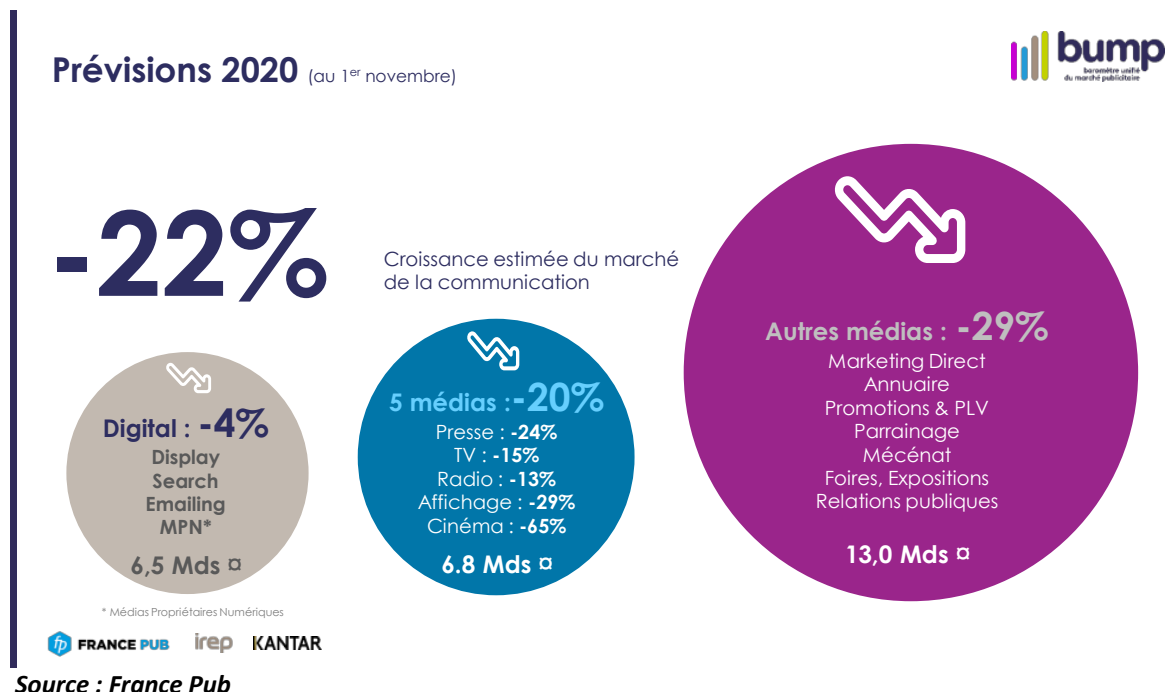
Sur le marché publicitaire, les 5 grands médias et le digital, après une reprise soutenue pendant le déconfinement, ont retrouvé en septembre un niveau d'activité proche de celui d'avant la crise sanitaire. Pour le dernier trimestre, nous avons retenu l'hypothèse que l'impact du second confinement entre novembre et décembre serait d'environ 25% de celui du premier, entre mars et juin.

Pour les autres médias, les restrictions sur les réunions publiques continueront à lourdement peser sur l'évènementiel (parrainage, mécénat, foires et expositions, relations publiques) et la fermeture des commerces non essentiels sur le marketing direct et les promotions.

Les dépenses publicitaires dans l'ensemble des 5 grands médias et des médias numériques seront en baisse de -12,9% en 2020, soit 1 à 2 points en dessous de celle du PIB. Cette évolution est conforme à la dynamique du marché publicitaire au cours des dernières années, et cela même dans des circonstances exceptionnelles.

En contrepartie, les autres médias directement touchés par les mesures d'endiguement de l'épidémie accuseront une perte d'environ -29% par rapport à l'année précédente.

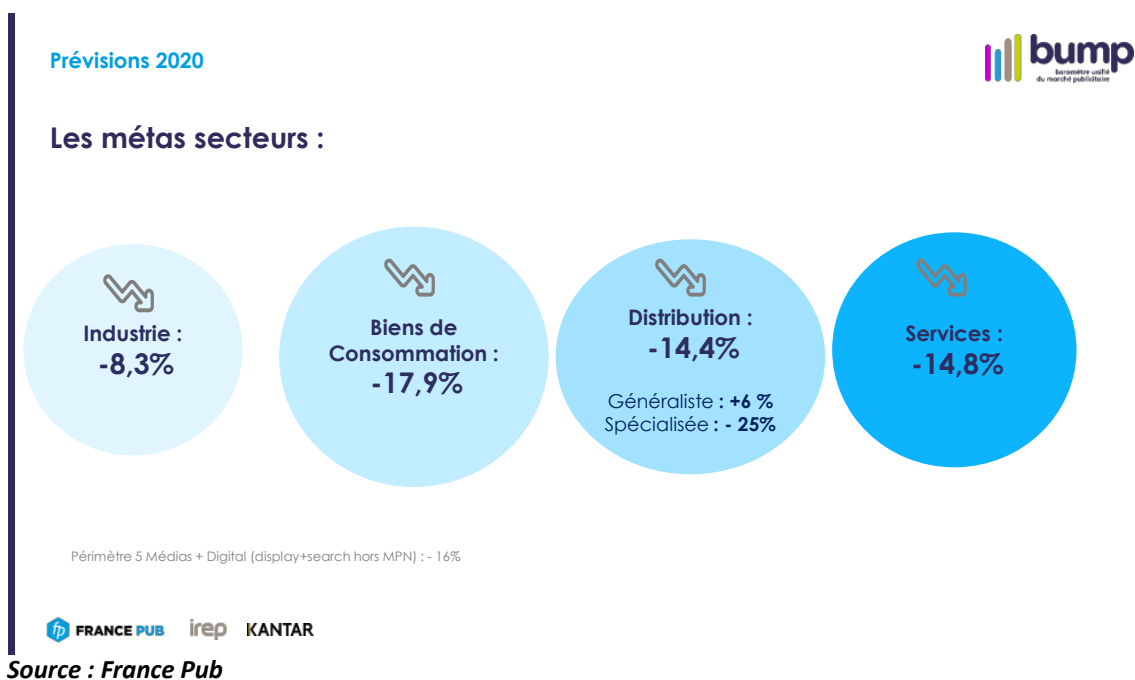
Globalement, le marché publicitaire devrait connaître en 2020 une baisse de -22%.



La dynamique des secteurs annonceurs (dans les 5 grands médias et le digital)

L'analyse des secteurs d'activité révèle des écarts importants. Sur le périmètre des 5 médias avec le search et le display, le marché devrait chuter dans l'ensemble de -16%, dans une fourchette variant de -8,3% pour l'industrie, et à -17,9% pour le secteur des biens de consommation et d'équipement des ménages.

Ces regroupements masquent en réalité des variations beaucoup plus importantes à un niveau moins agrégé selon l'impact des mesures sanitaires sur l'activité économique. Ainsi par exemple, les dépenses publicitaires de la distribution généraliste progresseront de 6% alors que celles de la distribution spécialisée baisseront de -25%. Dans les biens de consommation, les produits d'entretien résisteront beaucoup mieux à la crise sanitaire (-0,5%) que les boissons (-29%) ou que les produits d'hygiène/beauté (-28%).



Prévisions annuelles marché de la communication 2020

	2020		
	Valeur En M€	Répartition en %	Accrois, 20/19
Presse	1 594	6,0%	-23,9%
Télévision	3 460	13,1%	-14,8%
Radio	731	2,8%	-12,5%
Publicité extérieure	990	3,8%	-29,0%
Cinéma	55	0,2%	-65,0%
5 MEDIAS	6 830	25,9%	-20,0%
Achat d'espace	1 224	4,6%	-4,2%
Liens	1 411	5,3%	-4,0%
Emailing	151	0,6%	-2,0%
Médias propriétaires	3 751	14,2%	-4,0%
MEDIAS NUMERIQUES	6 537	24,8%	-4,0%
Marketing direct	5 044	19,1%	-30,0%
Annuaire	518	2,0%	-15,0%
Promotions & PLV	4 736	17,9%	-18,0%
Parrainage	554	2,1%	-42,9%
Mécénat	187	0,7%	-32,2%
Foires, Expositions	821	3,1%	-47,6%
Relations publiques	1 173	4,4%	-42,9%
AUTRES MEDIAS	13 033	49,4%	-29,4%
MARCHE PUBLICITAIRE	26 400	100,0%	-21,9%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan des 9 premiers mois 2020 du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP.

Pression publicitaire brute - Kantar

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 nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la TV, la Presse et la Radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année, ces données ne sont pas disponibles sur le 1er trimestre et les 3 trimestres.

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.

Contacts



Xavier Guillon
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)6 15 73 41 26
xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré
60 avenue du Général de Gaulle
92800 Puteaux
Tél. +33 (0)6 70 86 71 31
florence.dore@kantar.com

