

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} SEMESTRE 2019

La dynamique se poursuit !

Le marché publicitaire par média

Au 1er semestre 2019, les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 6,718 milliards d'euros, en hausse de +3,8% par rapport au 1er semestre 2018. Elles incluent le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, isa) ainsi que les recettes internet (search, display, social et autres leviers, cf. Observatoire e-pub SRI-UDECAM). Ces résultats semestriels incluent également les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et de la publicité extérieure.

À noter, la stabilité des cinq médias : télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure à -0,1% au 1er semestre 2019 dans le même trend que le 1er semestre 2018 à -0,2%.

Plusieurs médias affichent stabilité ou croissance sur les six premiers mois de l'année par rapport au 1er semestre 2018 :

La télévision montre une stabilité +0,2%, la radio continue sa dynamique entamée depuis le début de l'année à +1,3%, et le cinéma affiche quant à lui une belle progression à +10%.

La publicité extérieure confirme son excellente santé avec une croissance de +4,7% ce semestre, grâce à un DOOH toujours en expansion à +29,2%, mais aussi aux performances du shopping (+15,4%), du transport (+9,8%) et du mobilier urbain (+4%). Seul l'outdoor affiche une légère décroissance de -1,7%.

Enfin, quelques médias connaissent une baisse ce semestre :

La presse dans sa globalité (pqn, pqr, phr, magazines et gratuits) voit ses recettes diminuer de -5%, une baisse relativement atténuée par la dynamique digitale.

Le courrier publicitaire (-8,6%) et les imprimés sans adresse (-4,3%) sont également en baisse ce semestre.

La dynamique publicitaire des secteurs

Sur les 6 premiers mois de l'année, le marché plurimédia référence 37 985 annonceurs dont la moitié est concentrée sur 4 secteurs : culture loisirs, services, distribution et tourisme-restauration.

Au classement sectoriel, la distribution conserve son leadership avec 14,7% de part de voix mais perd légèrement du terrain, du fait de son repli de -1,8% ce semestre. L'automobile, au 2ème rang, est à l'équilibre dans un marché global orienté à la hausse, ce qui réduit sa part de voix de 0,7 point pour atteindre 10,3%. Le secteur tourisme-restauration représente 9,2% des investissements avec un budget de 6,9% supérieur à l'an dernier.

Ce semestre, les plus fortes hausses sectorielles sont enregistrées par les services (+11,5%), le tourisme et la restauration (+6,9%) et aussi par le secteur banque assurance (+6,8%). Ces trois marchés renforcent leur présence sur les leviers digitaux, tant sur le display que sur le search. Les services dédient également un budget plus élevé en télévision.

A l'inverse, la distribution recule légèrement ce semestre à -1,8% malgré une progression des enseignes spécialisées (+1,1%), laquelle ne suffit pas à compenser le désengagement des enseignes généralistes (-4,8%). Search, télévision et presse sont les plus impactés par la baisse budgétaire de ce secteur. Enfin l'édition, en repli de -9,3%, ralentit la progression du marché, tout comme le secteur de la mode dont les investissements sont réduits de -2,3% particulièrement en presse, avec toutefois un transfert budgétaire vers la publicité extérieure.

Le marché de la communication, prévision annuelle 2019

Dans un climat international incertain, marqué par le ralentissement de la croissance économique (+1,1% prévu en 2019 pour la zone Euro contre +1,9% en 2018), l'économie française devrait en 2019 faire preuve de résilience en se maintenant à un rythme de +1,3%, après +1,7% en 2018.

Sur le marché publicitaire, après un premier trimestre assez dynamique, des signes de ralentissement sont apparus au second trimestre. Le redressement du marché, observé depuis 2016, devrait s'infléchir légèrement en 2019 avec une croissance prévue de +1,5% faisant suite à +2,3% en 2018 et +2,0% en 2017.

Les médias numériques restent le principal soutien du marché. Ils enregistreront encore en 2019 une progression à deux chiffres +13,4% qui s'inscrit maintenant dans un cycle de croissance plus modérée. Les 5 médias historiques resteront stables, la bonne résistance de la TV et de la publicité extérieure compensant l'affaiblissement de la presse. Les autres médias, en baisse de -1,6%, subissent la concurrence du numérique (mailings, ISA, annuaires) ou les dispositions de la Loi Alimentation sur les promotions.

Les dépenses de communication du secteur de la distribution, en progression régulière en 2017 et 2018, marqueront un coup d'arrêt cette année. Les segments les plus dynamiques, tels que la banque, les assurances, les télécoms, les loisirs et le tourisme appartiennent essentiellement au macro-secteur des services.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias- <i>NOUVEAU périmètre SEMESTRES 2017, 2018 et 2019 recettes digitales incluses - en valeur nette</i>	S1 2017	S1 2018	évolution S1 2018/ S1 2017	S1 2019	évolution S1 2019/ S1 2018
	en millions €	en millions €	en %	en millions €	en %
1- télévision*	1661	1710	3,0%	1714	0,2%
2- cinéma	40	42	4,2%	46	10,0%
3- radio* (Publicité nationale)	262	260	-0,6%	264	1,3%
4- presse*	912	853	-6,4%	811	-5,0%
5- publicité extérieure - OOH	566	567	0,3%	594	4,7%
	62	69	11,7%	89	29,2%
<i>dont digital</i>					
outdoor	166	174	4,6%	171	-1,7%
transport	150	159	6,3%	175	9,8%
mobilier urbain	210	195	-7,0%	203	4,0%
shopping	40	39	-2,4%	45	15,4%
	PwC*	OW*		OW*	
6- display	385	488		550	12,7%
7- social	288	548		659	20,3%
8- search	994	1078		1190	10,4%
9- autres leviers (affiliation, emailing, compareurs)	345	359		385	7,2%
10- courrier publicitaire **	465	450	-3,3%	411	-8,6%
11- imprimés sans adresse **	318	317	-0,6%	303	-4,3%
Total digital média TV, Radio, Presse	187	199	6,9%	208	4,2%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	248	268	8,1%	297	10,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	3440	3432	-0,2%	3428	-0,1%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 11)	6049	6472	7,0%	6718	3,8%

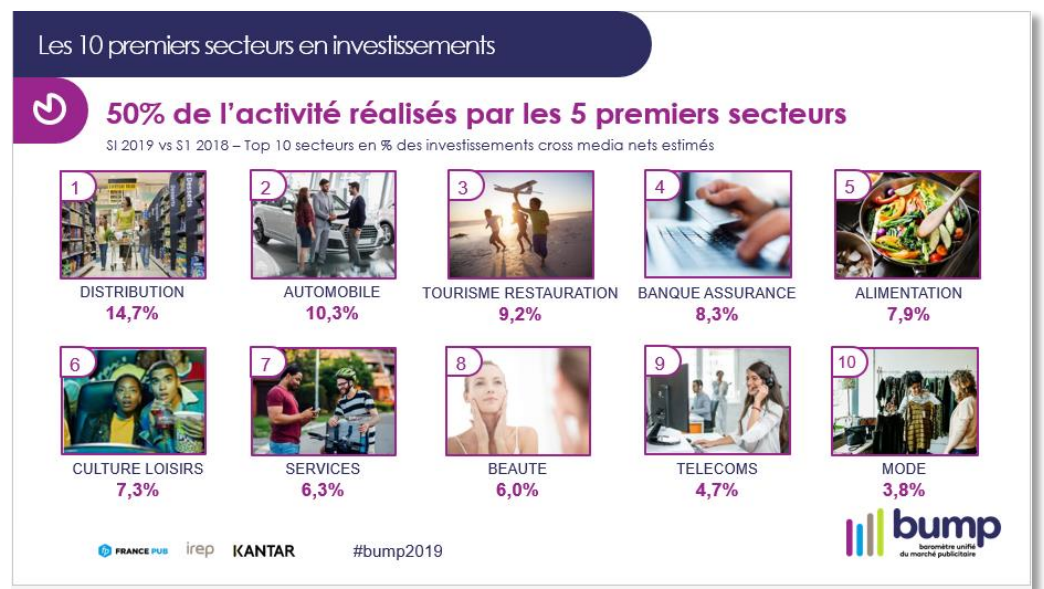
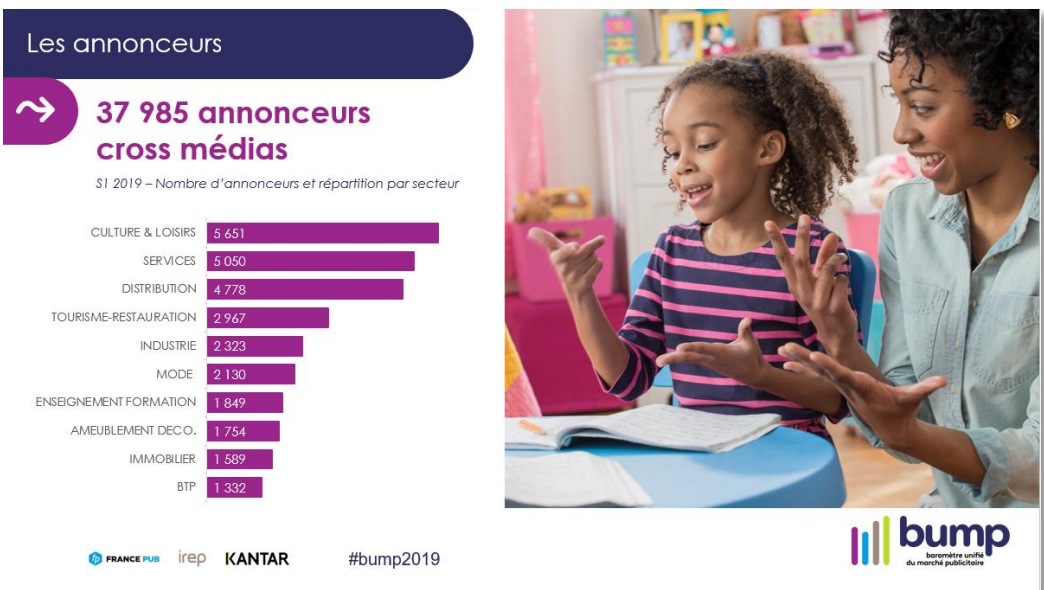
* Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI en partenariat avec l'Udecam, PwC pour S1 2017 et Oliver Wyman pour S1 2018 et S1 2019 -

Les recettes Médias Digitales TV, Presse et Radio sont dédoublées avec les données du Display SRI pour le calcul du Total marché sur S1 2017, 2018 et 2019

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

Source : IREP



Source : KANTAR

Les prévisions du marché de la communication pour 2019

	2019		
	Valeur En M€	Répartition en %	Accrois. 19/18
Presse	2 059	6,1%	-5,7%
Télévision	4 130	12,2%	1,7%
Radio	821	2,4%	-0,3%
Publicité extérieure	1 399	4,1%	3,5%
Cinéma	157	0,5%	7,0%
MEDIAS HISTORIQUES	8 566	25,3%	0,0%
Achat d'espace	1 278	3,8%	16,0%
Liens	1 470	4,3%	9,5%
Emailing	154	0,5%	3,0%
Médias propriétaires	3 908	11,6%	14,5%
MEDIAS NUMERIQUES	6 809	20,1%	13,4%
Marketing direct	7 184	21,2%	-4,8%
Annuaire	637	1,9%	-8,0%
Promotions & PLV	5 816	17,2%	1,2%
Parrainage	960	2,8%	2,0%
Mécénat	275	0,8%	1,0%
Foires, Expositions	1 561	4,6%	0,0%
Relations publiques	2 024	6,0%	1,5%
AUTRES MEDIAS	18 456	54,6%	-1,6%
MARCHE PUBLICITAIRE	33 831	100,0%	1,5%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan semestriel 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.

Pression et volume publicitaire - Kantar

La pression publicitaire de Kantar 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). Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeurs nettes.

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 a intégré en 2019 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 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

3/5 place Aristide Briand
69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 37 23 89 61
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

