

COMMUNIQUE RECTIFICATIF (annule et remplace)

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE JANVIER-SEPTEMBRE 2019

Un marché en demi-teintes

Le marché publicitaire par média

Pour l'ensemble des 3 trimestres 2019, sur le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse), les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 5,906 milliards d'euros, en baisse de -1,6% par rapport aux trois trimestres 2018.

Ces résultats incluent les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et 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 5 médias, télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure est en légère régression à -0,6% sur les 3 trimestres 2019.

En revanche, les recettes nettes digitales de la télévision, de la radio, et de la presse affichent une belle progression de +5,1%, cette croissance est encore plus soutenue lorsqu'on y ajoute le DOOH à +10,8%.

Les médias en croissance sur les 9 premiers mois de l'année :

La publicité extérieure qui confirme son dynamisme sur la période janvier-septembre, à +4%. Le DOOH est toujours aussi vigoureux (+25,6%), tout comme le shopping (+11%) et le transport (+10%). Le mobilier urbain est en hausse plus modérée (+3,6%), seul l'outdoor connaît une baisse (-2,7%).

La radio progresse de +1,9% et confirme ainsi sa tendance positive.

Le cinéma affiche une quasi-stabilité à +0,4%.

Les médias en régression sur les 9 premiers mois :

La télévision affiche une légère baisse à -0,8%.

La presse dans sa globalité (pqn, pqr, phr, magazines et gratuits) est en régression à -4,1%, une baisse toutefois ralentie par un segment digital globalement performant.

Le Courrier Publicitaire (-7,8%) et les Imprimés Sans Adresse (-3,3%) voient également leurs recettes diminuer.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias -NOUVEAU périmètre 2017, 2018 et 2019 recettes digitales incluses - en valeur nette rectificatif publication T1 à T3 Annule et Remplace		T1 à T3 2017	T1 à T3 2018	évolution T1 à T3 2018/ T1 à T3 2017	T1 à T3 2019	évolution T1 à T3 2019/ T1 à T3 2018
		en millions €	en millions €	en %	en millions €	en %
1- télévision*		2305	2386	3,6%	2368	-0,8%
2- cinéma		62	59	-4,6%	60	0,4%
3- radio* (Publicité nationale)		371	378	2,0%	385	1,9%
4- presse*		1309	1235	-5,7%	1185	-4,1%
5- publicité extérieure - OOH		824	835	1,3%	868	4,0%
	dont digital	97	111	14,3%	139	25,6%
	outdoor	246	258	5,0%	251	-2,7%
	transport	218	236	8,1%	259	10,0%
	mobilier urbain	303	284	-6,3%	294	3,6%
	shopping	58	57	-0,7%	64	11,0%
6- courrier publicitaire **		682	656	-3,7%	605	-7,8%
7- imprimés sans adresse **		452	449	-0,5%	434	-3,3%
Total digital média TV, Radio, Presse		268	291	8,5%	306	5,1%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		365	401	10,0%	445	10,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		4871	4894	0,5%	4866	-0,6%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 7)		6005	6000	-0,1%	5906	-1,6%

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

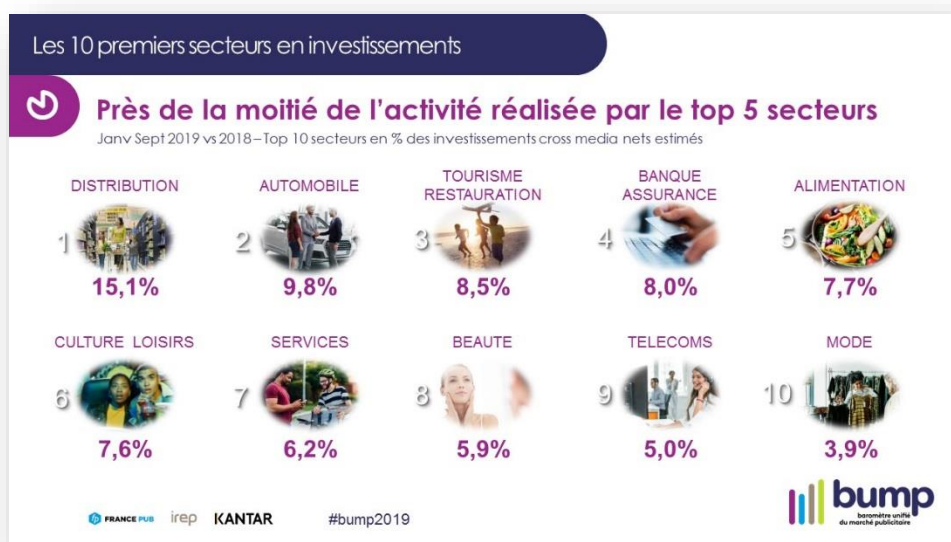
Source : IREP

La dynamique publicitaire des secteurs

Avec 15,1% de part de voix, la distribution a légèrement réduit ses investissements publicitaires (-1,1%) avec un repli des enseignes généralistes (-3,1%) contre des dépenses en hausse pour les spécialisées. Même tendance à la baisse pour l'automobile qui affiche -1,5% de budget depuis janvier, pour la beauté (-2,1%) et pour la mode (-1,2%). Les autres secteurs du top 10 sont en progression, en particulier les services (+12,1%) et les télécommunications (+13,7%).

Concernant les services, on y retrouve les communications en croissance des acteurs de la livraison de repas à domicile tels que Deliveroo ou Just Eat, mais aussi les campagnes des acteurs du digital et des pureplayers : Vinted.fr, Vendezvotrevoiture.fr, LaFourchette.com ou encore Uber.

Quant aux télécommunications, les bons résultats du secteur sont liés au marché du streaming vidéo qui se développe à grande vitesse et qui génère d'importantes campagnes publicitaires de la part d'Amazon, Netflix ou Canal+ pour la vidéo ou encore Deezer et Spotify pour l'audio.



Source : KANTAR



FRANCE PUB

irep

KANTAR

Les prévisions du marché de la communication pour 2019

Depuis mi-2018, la croissance de l'activité économique française s'est installée sur un rythme assez stable, d'environ 0,3% d'un trimestre sur l'autre. La croissance du PIB en 2019, soutenue par la bonne tenue de la demande intérieure, devrait atteindre 1,3% soit un peu plus que dans la zone euro.

Sur l'ensemble « 5 médias » + Internet, le troisième trimestre a marqué un léger redressement par rapport au trimestre précédent (+2,4% T3/T2 en données désaisonnalisées).

Sur l'ensemble de l'année, l'ensemble du marché devrait progresser de 1,3%. Cette croissance se situe en léger retrait par rapport à l'estimation précédente (+1,5%) effectuée à l'issue du premier semestre.

Les « 5 médias » seront quasi stables (-0,1%). Les ressources publicitaires seront portées par la publicité extérieure (+3,5%) et par la télévision (+1,0%) qui devrait se redresser en fin d'année en raison d'un effet de base favorable. En effet, les manifestations de gilets jaunes en 2018 avaient entraîné une baisse de 4% de ses recettes en T4 par rapport à T3 en données désaisonnalisées.

Les médias numériques (hors recettes digitales des médias historiques) resteront en forte croissance en 2019 (+13,4%) mais amorcent désormais une décélération de leur rythme de progression.

L'ensemble « Autres Médias », pratiquement stable en 2017 et 2018, s'inscrit en baisse de près de 2%. Les opérations de promotion diminuent de 0,5% et la distribution des imprimés sans adresse de 3,5%. Plusieurs facteurs conjoncturels expliquent ces évolutions :

- la mise en application de la loi Egalim qui entraîne une baisse des budgets de promotion des ventes et de distribution d'imprimés sans adresse dans l'alimentaire,
- la contraction des budgets publicitaires dans le secteur de la distribution, dont une part importante est dédiée aux actions de mailing, de promotion et de distribution d'imprimés sans adresse.

Ces projections pour l'ensemble de l'année 2019 résultent des tendances récentes d'évolution du marché publicitaire mais elles ne prennent pas en compte les effets que pourraient avoir les mouvements de grève prévus en décembre prochain sur ce marché.



FRANCE PUB

irep

KANTAR

Les prévisions du marché de la communication pour 2019

	2019		
	Valeur En M€	Répartition en %	Accrois. 19/18
Presse	2 082	6,2%	-4,6%
Télévision	4 101	12,1%	1,0%
Radio	815	2,4%	-1,0%
Publicité extérieure	1 399	4,1%	3,5%
Cinéma	155	0,5%	6,0%
5 MEDIAS	8 553	25,3%	-0,1%
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	20,2%	13,4%
Marketing direct	7 229	21,4%	-4,2%
Annuaire	637	1,9%	-8,0%
Promotions & PLV	5 718	16,9%	-0,5%
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	18 404	54,5%	-1,9%
MARCHE PUBLICITAIRE	33 766	100%	1,3%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan des 3 trimestres 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 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 pour la 1ère fois 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 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
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@kantar.com

