

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2019

On s'approche de l'équilibre

Le marché publicitaire par média

Au 1^{er} trimestre 2019, sur le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, Isa), les recettes publicitaires nettes des médias s'établissent 1,950 milliard d'euros, en baisse de -1,3% par rapport au 1^{er} trimestre 2018.

Au 1^{er} trimestre 2018, la tendance était quasiment identique, à -1,2% vs le 1^{er} trimestre 2017.

À noter la performance globale des cinq médias : télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure à +0,7% au 1^{er} trimestre 2019 (vs -1,1% au 1^{er} trimestre 2018).

Ces résultats trimestriels incluent les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio en progression de +4,7 % soit 100 millions d'euros, et à +9,5% en y ajoutant le DOOH.

Sur ce premier trimestre, plusieurs médias sont en croissance :

La télévision +2,1% (vs +2,5% au 1^{er} trimestre 2018), une croissance portée par l'ensemble de ses segments.

Le cinéma affiche une progression de +2,5% (vs +14,4% au 1^{er} trimestre 2018).

La radio se redresse ce trimestre avec une croissance de +2,5% (vs -3,3% au 1^{er} trimestre 2018),

La publicité extérieure confirme sa vitalité, avec une hausse de +1,3% ce trimestre (vs -2,1% au 1^{er} trimestre 2018) grâce à une performance soutenue et continue du DOOH +26,5%, du transport +8,2% et du shopping +5%.

Nous notons quelques médias en régression ce trimestre :

La presse dans sa globalité, qui a ralenti sa décroissance à -3,2% (vs -7,2% au 1^{er} trimestre 2018), grâce au dynamisme du digital.

Le Courrier Publicitaire -10,3%, et les Isa -7,5% affichent quant à eux des régressions plus significatives.

La dynamique publicitaire des secteurs

Sur l'ensemble des médias, le marché publicitaire dénombre 27 347 annonceurs actifs sur ces trois premiers mois de l'année avec plus de deux annonceurs sur trois présents sur les leviers digitaux. D'un point de vue sectoriel, plus d'un intervenant sur 10 (13%) est issu des services soit une même proportion que pour la distribution et le secteur culture loisirs. Au final, 50% des annonceurs sont concentrés sur 4 marchés.

En valeur, la distribution occupe toujours le 1^{er} rang avec 14% des investissements nets estimés et une stabilisation de ses investissements nets. À noter cependant une baisse d'activité pour les enseignes généralistes (-3,7%) quand les spécialisées sont en progression (+5,4%). Au 2^{ème} rang, l'automobile totalise 1% des investissements du marché, mais c'est 5% de moins qu'au 1^{er} trimestre 2018.

Le tourisme, qui s'était clairement démarqué en 2018, poursuit sa progression et réalise 9% du marché avec une croissance dans la moyenne à +3,2%.

Concernant la grande consommation, nous avons souligné une légère embellie sur les résultats annuels. Ce trimestre, le bilan est plus mitigé, avec d'une part le repli marqué des boissons (-15%) et d'autre part une hausse d'activité pour l'alimentation, la beauté et l'entretien. Ces 4 secteurs réunis, les investissements publicitaires sont légèrement positifs à +1,2%.

Au final, les plus fortes hausses sectorielles, émanent des secteurs services (+23%), banque assurance (+10%) et télécommunications (+18%).

A l'inverse les désengagements les plus importants concernent l'automobile (-5%), les boissons (-15%) et la mode (-3%).

Le marché de la communication

Au premier trimestre, les dépenses des annonceurs ont progressé de +0,9% sur les 5 médias (Presse, télévision, radio, affichage et cinéma) et de +3,4%, lorsqu'on intègre les médias numériques (hors médias propriétaires).

Cette évolution positive est principalement portée par la croissance retrouvée depuis 2 ans de l'industrie et des services. Les biens de consommation restent quasiment stables, comme constaté sur une période longue. La distribution, comme en 2018, marque le pas après des années de croissance régulière.

Ces bons résultats trimestriels s'inscrivent dans la continuité de la croissance retrouvée du marché de la communication depuis 2 ans, ils sont légèrement amplifiés par un mois de janvier très fort, qui a bénéficié d'un rattrapage de la baisse des investissements de décembre 2018 liée aux mouvements sociaux.

Les évolutions prévues pour les prochains trimestres sont du même d'ordre, à l'exception du troisième trimestre qui pâtira de la comparaison avec un troisième trimestre 2018 très dynamique (Coupe du Monde 2018). La prévision de l'ensemble du marché de la communication pour 2019 se situera donc à +1,8%.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias-NOUVEAU périmètre 2017, 2018 et 2019 recettes digitales incluses en valeur nette	T1 2017	T1 2018	évolution T1 2018/ T1 2017	T1 2019	évolution T1 2019/ T1 2018
	en millions €	en millions €	en %	en millions €	en %
1- télévision*	779	799	2,5%	816	2,1%
2- cinéma	19	22	14,4%	23	2,5%
3- radio* (publicité nationale)	118	115	-3,3%	117	2,5%
4- presse*	412	382	-7,2%	370	-3,2%
5- publicité extérieure - OOH	257	251	-2,1%	255	1,3%
dont digital	25	26	7,2%	33	26,5%
outdoor	77	79	3,1%	76	-3,6%
transport	69	71	2,1%	76	8,2%
mobilier urbain	97	89	-8,5%	88	-0,5%
shopping	14	13	-7,8%	14	5,0%
6- courrier publicitaire **	258	249	-3,3%	224	-10,3%
7- imprimés sans adresse **	156	157	0,9%	146	-7,5%
Total digital média TV, Radio, Presse **	89	95	6,9%	100	4,7%
Total digital média TV, Radio, Presse, OOH	114	122	7,0%	133	9,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 586	1 569	-1,1%	1 580	0,7%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 7)	1 999	1 976	-1,2%	1 950	-1,3%

* 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

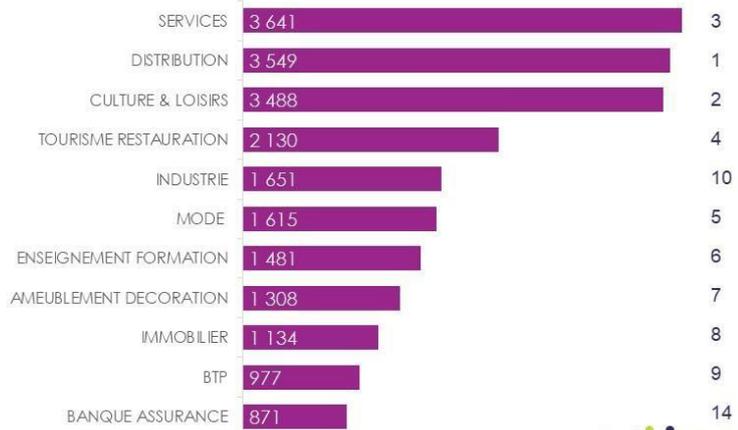
Les annonceurs



Nombre d'annonceurs cross médias

Rang 2010


27 347
annonceurs



FRANCE PUB irep KANTAR #bump2019

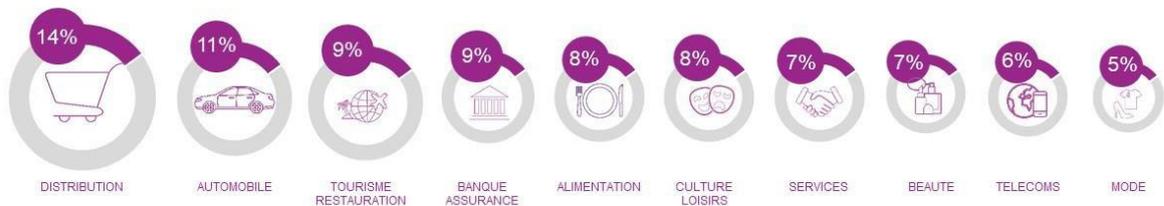


Top 10 secteurs en investissements



Services et banque assurance se démarquent ce trimestre

T1 2019 vs T1 2018 – en % des investissements cross media nets estimés



FRANCE PUB irep KANTAR #bump2019



Source : KANTAR

Les prévisions du marché de la communication pour 2019

	2019		
	Valeur	Répartition en %	Évolution 19/18
Presse	2 107	6.2%	-3.5%
PQN	194	0.6%	-3.2%
PQR	520	1.5%	-1.1%
Presse gratuite	375	1.1%	-0.7%
Presse magazine	705	2.1%	-7.0%
Presse professionnelle	226	0.7%	-3.6%
PHR	87	0.3%	1.0%
Télévision	4 162	12.3%	2.5%
Radio	819	2.4%	-0.6%
Publicité extérieure	1 368	4.0%	1.2%
Cinéma	155	0.5%	6.0%
MEDIAS HISTORIQUES	8 612	25.4%	0.5%
MEDIAS NUMERIQUES	6 779	20.0%	12.9%
Achat d'espace	1 267	3.7%	15.0%
Liens	1 436	4.2%	7.0%
Emailing	151	0.4%	1.0%
Médias propriétaires	3 925	11.6%	15.0%
MEDIAS HISTORIQUES + NUMERIQUES	15 390	45.4%	5.6%
Marketing direct	7 245	21.4%	-4.0%
Annuaire	637	1.9%	-8.0%
Promotions & PLV	5 816	17.2%	1.2%
Parrainage	960	2.8%	2.0%
Mécénat	278	0.8%	2.0%
Foires, Expositions	1 561	4.6%	0.0%
Relations publiques	2 024	6.0%	1.5%
AUTRES MEDIAS	18 519	54.6%	-1.2%
MARCHE PUBLICITAIRE	33 909	100.0%	1.8%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan trimestriel 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 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 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 pour la 1ère fois en 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 PwC, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année, ces données ne sont pas disponibles aux T1 et T3.

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 54

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