

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2017

L'ACTIVITÉ REPREND DOUCEMENT

Le marché publicitaire par média

En 2017, les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à **13,7 milliards €**, en progression de **+1,2%** par rapport à 2016. Elles évoluaient de +0,2% en 2016 vs 2015.

En ce qui concerne le périmètre (télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure + Internet), le marché est en progression de **+2,4%** en 2017 vs 2016. L'évolution du marché était de +1,3% en 2016 vs 2015.

Nous pouvons donc constater que sur les deux périmètres considérés, c'est un point de croissance qui a été gagné en 2017.

Cette meilleure situation provient principalement de la croissance forte d'Internet, +12,0% par rapport à 2016 (+8,0% en 2016 vs 2015). Celle-ci est notamment tirée par le display, en progression de +20% vs 2016.

La croissance provient également :

- du cinéma, +8,6% en 2017 vs +8,9% en 2016, confirmant ainsi la bonne santé de ce secteur en France,
- des imprimés sans adresse (isa), +3,5% en 2017, améliorant ainsi une croissance en 2016 de +0,8%,
- de la télévision, +1,0% en 2017, vs +0,4% en 2016. Notons que cette croissance est principalement due au parrainage qui augmente ses recettes de +25,4%.

Contribuent également à cette croissance, l'affichage digital, +16,1%, l'affichage shopping, +5,7%, l'affichage transport, +1,5%.

Enfin, dans la presse, les recettes publicitaires extra-locales de la PQR augmentent de +1,4%.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes sont en baisse par rapport à l'année précédente :

- Radio : -2,6% (-1,3% en 2016)
- Presse : -7,4% (-6,7% en 2016)
- Annuaires : -8,0% (-11,0% en 2016)
- Courrier publicitaire : -6,8% (-4,0% en 2016)

Dans ce contexte, les recettes publicitaires «télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure» (hors revenus digitaux) sont en baisse de -2,3% en 2017, vs -1,6% un an auparavant.

Perspectives 2018

Négatif en 2015, le marché se redresse depuis deux ans :

	2015/2014	2016/2015	2017/2016
TOTAL 1	-3,2%	-1,6%	-2,3%
TOTAL 2	-1,5%	+1,3%	+2,4%
TOTAL 3	-2,5%	+0,2%	+1,2%

Total 1 : télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure

Total 2 : télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure + Internet

Total 3 : y compris annuaires, courrier publicitaire, isa

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias
en valeur nette

	2017 en millions d'euros	évolution 2017/2016 en pourcentage
télévision	3 286	1,0
espaces classiques	3 078	-0,3
espaces parrainage	208	25,4
cinéma	95	8,6
radio	694	-2,6
publicité nationale	539	-3,1
publicité locale et Ile de France	155	-0,6
total presse	2 116	-7,4
publicité commerciale	1 740	-7,7
petites annonces	375	-6,6
quotidiens nationaux	142	-8,3
publicité commerciale	122	-6,5
petites annonces	21	-17,9
quotidiens régionaux	583	-4,6
dont : publicité commerciale	404	-3,7
petites annonces	179	-6,5
hebdomadaires régionaux	108	-2,9
publicité commerciale	66	-3,6
petites annonces	42	0,6
magazines	730	-11,4
publicité commerciale	701	-11,1
petites annonces	29	-18,7
spécialisés	253	-4,1
publicité commerciale	205	-4,5
petites annonces	48	-2,4
gratuits	300	-6,5
dont : publicité commerciale	243	-8,0
petites annonces	57	-2,3
dont : presse gratuite d'annonces	224	-6,3
presse gratuite d'information	76	-7,2
publicité extérieure	1 180	-2,0
<i>dont digital</i>	<i>125</i>	<i>16,1</i>
outdoor	352	-5,4
transport	318	1,5
mobilier urbain	442	-2,9
shopping	69	5,7
Internet (1)	4 094	12,0
display	1 450	20,0
search	2 050	8,0
autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)	695	7,0
annuaires	642	-8,0
courrier publicitaire (2)	961	-6,8
imprimés sans adresse (2)	622	3,5
TOTAL tv cinéma radio presse publicité extérieure	7 371	-2,3
TOTAL tv cinéma radio presse publicité extérieure internet	11 465	2,4
TOTAL GENERAL	13 691	1,2

(1) Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam

Attention : le calcul du marché total Internet prend en compte la déduplication des canaux, c'est ainsi que la somme des trois canaux est supérieure à ce total

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

Le marché de la communication

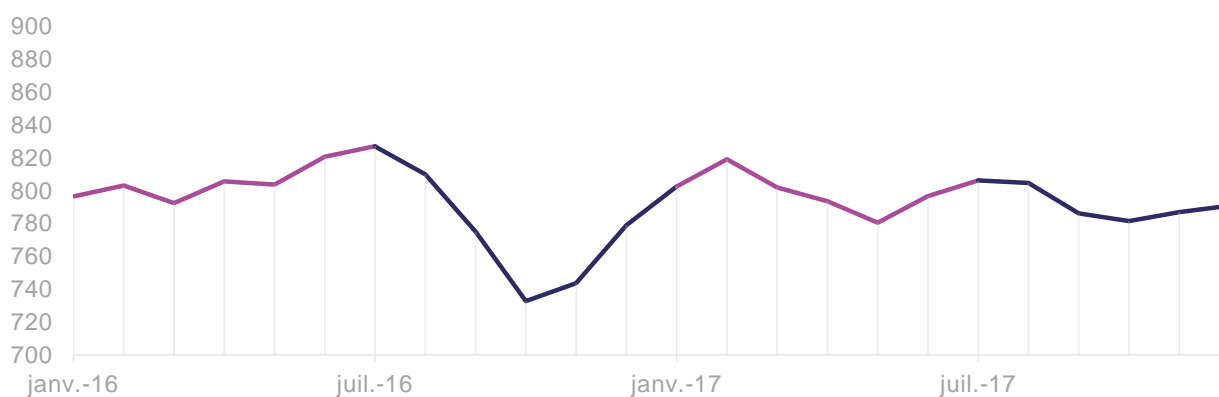
Profil des investissements en communication pendant 2017

D'un trimestre sur l'autre (en données CVS), le premier trimestre 2017 est en fort rattrapage par rapport au dernier trimestre 2016 et se replace sur le niveau tendanciel de 2016.

La baisse du deuxième trimestre résulte d'un effet d'attentisme lié à l'issue incertaine des consultations électorales.

Le troisième trimestre marque un net rebond (mais qui est moins visible dans la période peu active de l'été). Le quatrième trimestre faiblit légèrement alors que l'environnement économique accélère son redressement. Cette évolution est masquée par un effet de base très favorable qui s'explique par la faiblesse du quatrième trimestre 2016.

Investissements nets Grands Médias



Evolution des macro secteurs

	Ensemble		
	2015	2016	2017
Ensemble industrie	-1,3%	-0,3%	-0,2%
Ensemble conso	1,0%	0,8%	-2,4%
Distribution	0,1%	1,0%	2,5%
Ensemble services	-3,4%	0,0%	1,4%
Ensemble secteurs	-0,8%	0,6%	0,4%

Industrie

Sur la période 2015-2017, l'ensemble des investissements en communication est stable ou en légère diminution.

Les dépenses des annonceurs progressent cependant de manière assez soutenue dans les grands médias (+3.6% en 2016 et +6.3% en 2017), surtout sur Internet et en TV.

En contrepartie, les courriers adressés et les annuaires sont en baisse.

Biens de consommation et d'équipement des ménages

Les investissements en communication qui étaient en progression modérée en 2015 et 2016 sont en retrait de 2.4% en 2017.

Parmi les raisons de ce retournement de tendance, figurent la baisse des actions de promotion en super et hypermarchés et celle de la publicité en TV.

Dans les grands médias traditionnels, les actions de communication sur Internet marquent le pas après 2 années de forte progression.

L'évènementiel, les RP et les foires et salons sont les principales activités qui restent en croissance.

Distribution

Sur la période 2015-2017, la tendance des investissements est orientée à la hausse et en 2017 la Distribution est le secteur le plus dynamique du marché (+2.5%).

Dans les grands médias, Internet et la télévision sont en forte hausse.

Les actions de communication dans le hors médias sont portées en particulier par les ISA et par les promotions.

Services

Le redressement des dépenses de communication des Services se confirme en 2017 (+1.4% en 2017 après -3.4% en 2015 et 0% en 2016) et concerne toutes les principales familles appartenant à ce secteur, à l'exception de la culture et des loisirs, en baisse de 1.6%.

En 2017, l'accélération des dépenses est portée par Internet, la télévision, la publicité extérieure et les actions de promotion.

Perspectives d'évolution du marché de la communication pour 2018

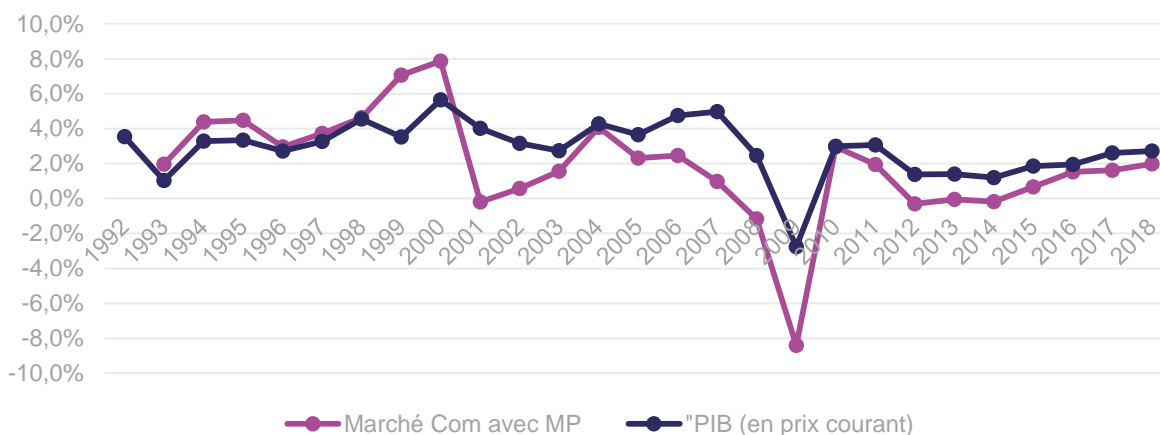
Environnement économique

L'activité économique française est engagée dans un cycle de croissance durable dont le point haut se situera entre 2017 et 2019.

L'économie française bénéficie d'un effet d'entraînement positif de la zone Euro, ainsi que des orientations actuelles favorables à l'investissement et à la consommation.

Les taux de croissance du PIB (en prix constant) devraient atteindre 2.0% en 2017, 1.9% en 2018, 1.8% en 2019. A partir de 2020, la progression du PIB devrait ralentir pour se rapprocher de la croissance potentielle, estimée à 1.2% - 1.3%.

Perspectives d'évolution du marché de la communication pour 2018
versus le PIB



Poursuite du redressement du marché de la communication en 2018

Les médias traditionnels (grands médias et hors médias) bénéficieront de l'embellie de l'environnement économique mais leurs ressources publicitaires ne progresseront pas en raison de la concurrence exercée par les médias digitaux.

Concernant les disparités entre les vecteurs de communication, on constate en effet un arbitrage croissant en faveur du numérique. Il s'opère toujours bien sûr sur les segments traditionnels du display et du search, mais de façon encore plus prononcée sur le segment des médias propriétaires** (voir tableau ci-dessus).

En effet, sans les médias propriétaires**, le marché de la communication serait étal. Les médias propriétaires** (3.5 Mds d'euros), en progression de 21% versus 2017, permettront à l'ensemble du marché de poursuivre sa croissance retrouvée de plus de 2.0%.

Ces nouveaux investissements de communication ont entraîné une restructuration du marché avec l'intégration massive par les acteurs historiques de nouveaux acteurs de l'économie numérique (l'inverse commençant à être vrai également !).

Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2017/2016	part de marché
	en millions d'euros	en pourcentage	en pourcentage
télévision (catch up TV incluse)	3 981	1,5	12,2
cinéma	151	9,0	0,5
radio	822	-2,8	2,5
Internet	2 554	12,7	7,8
dont display	1 159	20,0	3,6
dont liens	1 249	8,0	3,8
dont e-mailing	0 146	1,5	0,4
presse	2 045	-7,1	6,3
presse quotidienne	669	-4,5	2,0
quotidiens nationaux	122	-6,5	0,4
quotidiens régionaux	517	-3,8	1,6
autres formes de presse			
presse magazine	751	-11,0	2,3
PHR	68	-3,5	0,2
presse gratuite PGA	97	-7,0	0,3
presse gratuite PGI	98	-7,0	0,3
presse professionnelle	223	-4,5	0,7
collectivités locales	167	-3,0	0,5
publicité extérieure	1 326	-2,2	4,1
annuaires (imprimés + Internet)	744	-8,0	2,3
marketing direct	7 684	-0,1	23,6
mailings	2 828	-6,5	8,6
imprimés sans adresse	2 958	3,2	9,1
autres éditions publicitaires	1 024	-2,5	3,1
autres (mkg tel)	874	1,0	2,7
promotion	5 667	1,2	17,4
dont Cadeau par l'objet	1 252	0,0	3,8
dont PLV	1 254	1,5	3,8
salons et foires	1 553	1,5	4,8
parrainage	905	1,2	2,8
mécénat culturel*	267	-3,0	0,9
relations publiques	1 945	2,5	6,0
Médias Propriétaires**	2 922	22,0	9,0
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 879	1,4	33,4
DEPENSES TOTALES	32 572	2,0	100

* Hors fondations

** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

La création de sites et d'applis

La gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining)

La création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community Management)

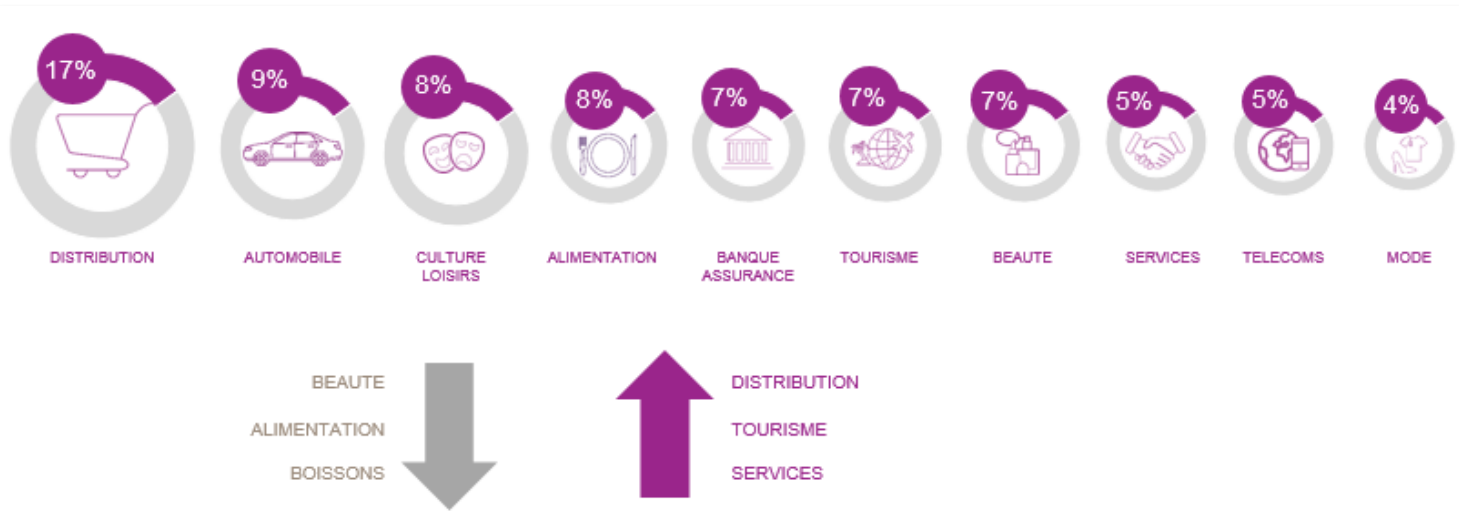
La dynamique des secteurs

En 2017, la distribution est restée un fort soutien du marché publicitaire

Ce secteur reste la 1^{ère} source de revenus des médias avec 17% des dépenses annuelles et avec une progression simultanée des enseignes généralistes et spécialisées.

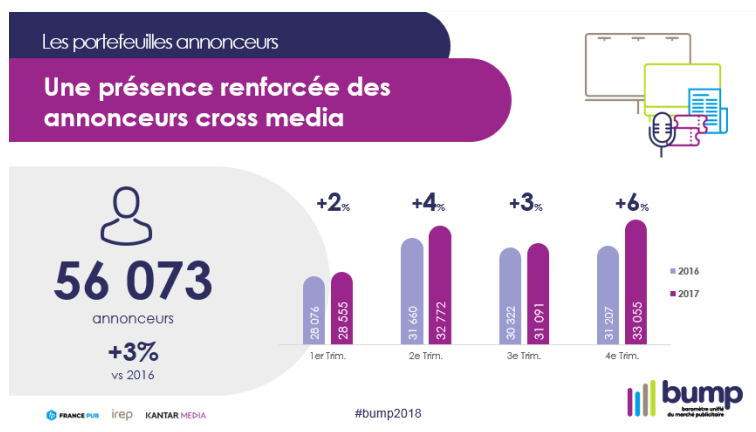
L'automobile occupe le 2^{ème} rang sectoriel avec 9% de part de voix et une légère baisse de ses investissements. Il faut dire que l'année 2016, riche en événements sportifs de grande ampleur, avait observé de fortes prises de parole qui ont créé un effet de base en 2017.

Au final, les plus fortes hausses ont émané des secteurs de la distribution, du tourisme et des services. A l'inverse on a observé un repli pour les quatre secteurs de la grande consommation, en particulier la beauté et l'alimentation, mais aussi celui de la mode.



Concernant les annonceurs, ils sont de nouveau plus nombreux à communiquer dans les médias. En 2017, le marché a référencé 56 073 annonceurs sur l'ensemble des médias soit une progression de +3% vs 2016. Pour rappel, en 2014 le marché accusait une baisse de -1,5% de cet indicateur, puis une stabilisation en 2015 et en hausse en 2016 avec 8% d'annonceurs supplémentaires.

C'est donc moins bien qu'en 2016 mais cela reste néanmoins une évolution encourageante et un signe positif de l'activité publicitaire, surtout sur une année électorale qui n'est jamais bien favorable au marché publicitaire.



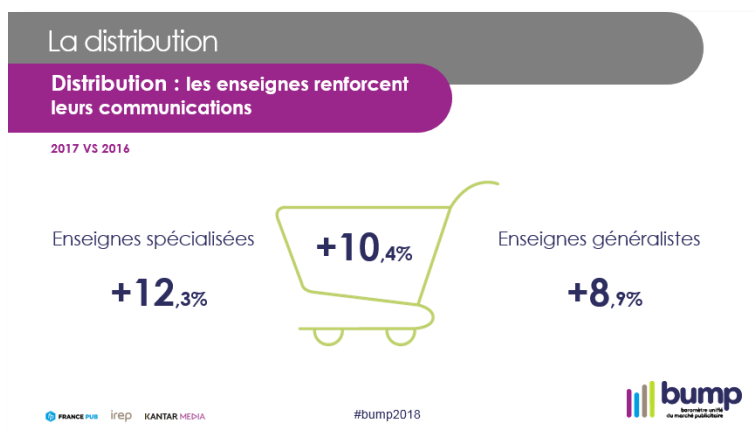
La dynamique des secteurs (suite)

Focus distribution et banque assurance

En 2016 déjà, le secteur s'était fait remarquer par son dynamisme, tant pour les enseignes spécialisées que pour les généralistes. Pour 2017, les résultats de la distribution sont restés très positifs avec +10,6% de leurs investissements sur l'ensemble des médias.

Les distributeurs poursuivent et renforcent leurs communications en télévision et sur les leviers digitaux où les investissements y sont doublés. Leur mix média 2017 laisse apparaître une baisse budgétaire en presse et en publicité extérieure, largement compensée par les autres médias.

Le détail par type d'enseignes nous montre que les spécialisées, avec 12,3% de croissance, progressent plus rapidement que l'ensemble du marché et plus vite que les généralistes

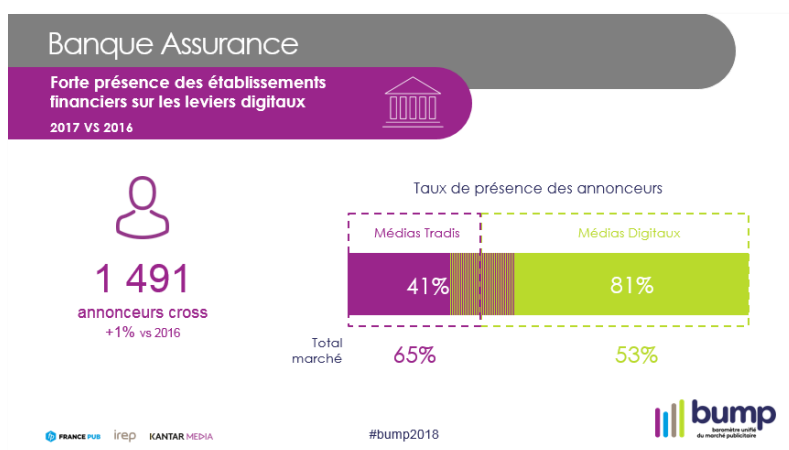


Sur le secteur banque assurance, les investissements nets progressent de +3,3% en 2017 avec une croissance simultanée pour les banques et pour les assureurs.

Leurs plans de communications laissent apparaître que 81% d'entre eux sont présents sur les leviers digitaux alors que, sur l'ensemble du marché tous secteurs confondus, 65% des annonceurs y sont présents.

En d'autres termes, les annonceurs du secteur banque assurance sont plus digitaux que la moyenne des annonceurs.

En termes de thématique de communication, les assureurs ont davantage pris la parole sur leur image et sur l'assurance à la personne quand les banques ont renforcé les communications sur leurs produits purement bancaires tels que le crédit personnel et l'épargne.



Méthodologie

Le bilan annuel 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. Les résultats portent sur l'année 2017 comparée à l'année 2016.

Périmètre des médias étudiés : Presse, Télévision, Publicité Extérieure, Internet (Display et Search), Radio, Cinéma, Courrier Publicitaire et ISA.

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.

Contacts



Xavier Guillon
3/5 place Aristide Briand
69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 37 23 89 54
xavier.guillon@francepub.fr

Philippe Legendre
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
philippelegendre@irep.asso.fr

Denis Gaucher
2 rue Francis Pédrion
78240 Chambourcy
Tél. +33 (0)1 30 74 81 20
denis.gaucher@kantarmedia.com