

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2018

« Le marché reprend des couleurs ! »

### Les prévisions du marché de la communication pour 2018

---

Le redressement amorcé depuis trois ans se confirme en 2018, avec une prévision de croissance de +2,3%. Cependant, comme annoncé précédemment dans les tendances de fond, cette progression reste légèrement inférieure à la croissance de l'économie.

Les médias numériques expliquent la majeure partie de cette hausse : avec 6,315 milliards d'euros, ils représentent 19% du marché total de la communication, et sont en progression de +15,3%. De plus, au sein des médias numériques, le segment des médias propriétaires connaît une croissance encore plus rapide de +20%, pour atteindre 3,5 milliards d'euros. Il représente ainsi plus de la moitié des médias numériques. Pour rappel, ce segment, mesuré depuis cinq ans, comprend les budgets supportés par les directions de la communication pour la création de sites et d'applications, la gestion, l'analyse et l'exploitation des bases de données, ainsi que la création de contenus et l'animation des réseaux sociaux.

Sans cette contribution de l'ensemble du segment numérique, le marché serait quasiment étale en 2018.

### La dynamique publicitaire des secteurs

---

Avec 47 527 annonceurs, le 1<sup>er</sup> semestre 2018 affiche une progression de +4%.

Le digital (display et search) capte 63% des annonceurs, avec un portefeuille qui croît trois fois plus vite que l'ensemble des médias. La presse reste le deuxième média en nombre d'annonceurs, avec un taux de présence de 42% (-4 points).

La télévision fidélise son portefeuille, quand les autres médias accusent une perte d'annonceurs, à l'exception du cinéma.

Avec +3% d'investissements, la distribution poursuit sa progression avec toutefois une évolution inférieure à la moyenne. Ce ralentissement de croissance est davantage lié aux enseignes généralistes, quand les enseignes spécialisées restent dynamiques.

Les plus fortes évolutions sectorielles émanent des secteurs : automobile (+9,7%), tourisme restauration (+10,9%) et banque assurance (+7,7%). A l'inverse, on retiendra des baisses budgétaires sur les secteurs suivants : édition (-20,5%), santé (-8,1%) et culture/loisirs (-1,5%).

### Le marché publicitaire par média

---

Au 1<sup>er</sup> semestre 2018, sur le périmètre observé par l'IREP (internet, télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, isa), les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 6,307 milliards d'euros, en hausse de +4,2% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2017. Pour rappel, l'évolution était de +0,1% au 1<sup>er</sup> semestre 2017 vs le 1<sup>er</sup> semestre 2016\*.

Cette croissance est portée par les très bons résultats du digital (+15,5%) et particulièrement du display (+29,9%), par le dynamisme de la télévision (+1,6%) et de la performance du parrainage (+33,1%), et la bonne tenue du cinéma (+4,2%).

À noter, la stabilité de la publicité extérieure avec une progression continue de son canal digital (+12,1%).

De plus, la baisse se ralentit ce semestre pour :

- la radio : -0,6% (vs -4,3% au 1<sup>er</sup> semestre 2017)
- la presse dans sa globalité -6,4% (vs -8,4% au 1<sup>er</sup> semestre 2017)
- le courrier publicitaire : -3,7% (vs -7,1% au 1<sup>er</sup> semestre 2017)

De même, les imprimés sans adresse affichent une quasi stabilité : -0,6% alors qu'ils progressaient de +3,2% au 1<sup>er</sup> semestre 2017.

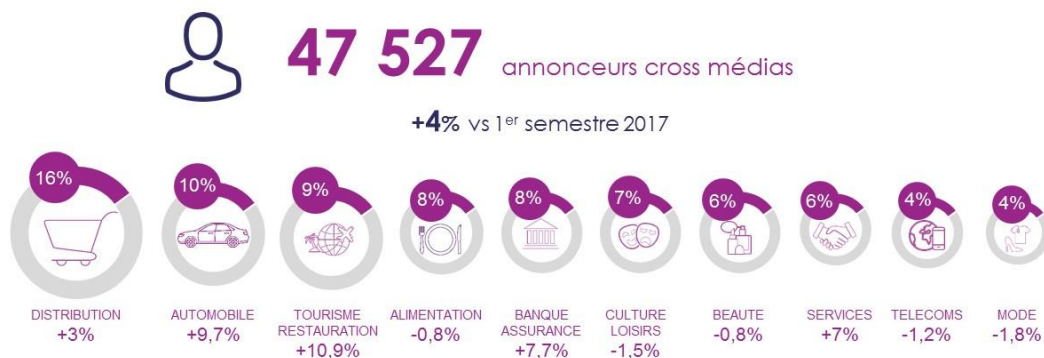
\* Digital : à périmètre constant 2016-2017. En 2018, l'Observatoire de l'e-pub élargit son périmètre avec de nouveaux comparateurs inclus dans la nouvelle base 2017.

## Les prévisions du marché de la communication pour 2018

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS	2018		
	Valeur en millions d'€	Répartition en %	Accrois.
		PDM	18/17
<b>Cinq Médias</b>	<b>8 260</b>	<b>24,8%</b>	<b>-0,8%</b>
<b>Presse</b>	1 922	5,8%	-6,0%
PQN	118	0,4%	-3,2%
PQR	492	1,5%	-5,0%
PGA	93	0,3%	-4,2%
PGI	92	0,3%	-6,5%
Presse magazine	687	2,1%	-8,5%
Presse professionnelle	210	0,6%	-6,0%
PHR	66	0,2%	-2,5%
Collectivités	164	0,5%	-2,0%
<b>Télévision</b>	4 061	12,2%	2,0%
<b>Radio</b>	814	2,4%	-1,0%
<b>Publicité extérieure</b>	1 299	3,9%	-2,0%
<b>Cinéma</b>	159	0,5%	5,0%
	<b>Valeur en millions d'€</b>	<b>PDM</b>	<b>18/17</b>
<b>Médias Numériques</b>	<b>6 315</b>	<b>19,0%</b>	<b>15,3%</b>
Achat d'espace	1 304	3,9%	12,5%
Médias propriétaires numériques	3 506	10,5%	20,0%
Liens	1 355	4,1%	8,5%
Emailing	149	0,4%	2,0%
	<b>Valeur en millions d'€</b>	<b>PDM</b>	<b>18/17</b>
<b>Autres Médias</b>	<b>18 743</b>	<b>56,3%</b>	<b>-0,1%</b>
marketing direct	7 550	22,7%	-1,8%
annuaires	700	2,1%	-6,0%
promotions & PLV	5 752	17,3%	1,5%
parrainage	941	2,8%	4,0%
Mécénat	264	0,8%	-1,0%
Foires, Expositions	1 561	4,7%	0,5%
Relations publiques	1 974	5,9%	1,5%
<b>Marché Publicitaire</b>	<b>33 318</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,3%</b>

Source : FRANCE PUB

## La dynamique publicitaire des secteurs



FRANCE PUB irep KANTAR MEDIA

**bump**  
baromètre unité  
du marché publicitaire

Source : KANTAR MEDIA

## Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias en valeur nette	1er semestre 2017	1er semestre 2018	évolution S1 2018/ S1 2017	rappel T1 2018/ T1 2017
	en millions €	en millions €	en %	en %
<b>télévision</b>	<b>1 579</b>	<b>1 605</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>
espaces classiques	1 483	1 477	-0,4	-0,1
espaces parrainage	97	128	33,1	32,0
<b>cinéma</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>4,2</b>	<b>14,4</b>
<b>radio</b>				
publicité nationale	256	254	-0,6	-3,6
<b>Internet*</b>	<b>1 961</b>	<b>2 264</b>	<b>15,5</b>	<b>ND</b>
display	673	875	29,9	
search	994	1 078	8,5	
autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)	345	366	6,0	
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>71</b>	<b>66</b>	<b>-7,1</b>	<b>-14,5</b>
publicité commerciale	59	57	-3,6	-9,3
petites annonces	12	9	-24,5	-34,0
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>288</b>	<b>276</b>	<b>-4,1</b>	<b>-7,3</b>
publicité commerciale	197	189	-4,3	-9,4
petites annonces	91	88	-3,6	-3,4
<b>presse hebdomadaire régionale</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>-1,4</b>	<b>-3,9</b>
publicité commerciale	32	31	-2,3	-5,6
petites annonces	21	21	-0,1	-1,2
<b>magazines</b>				
publicité commerciale	358	324	-9,3	-10,0
<b>presse gratuite</b>	<b>115</b>	<b>110</b>	<b>-4,8</b>	<b>-13,9</b>
<b>total presse</b>	<b>884</b>	<b>828</b>	<b>-6,4</b>	<b>-9,6</b>
<b>publicité extérieure</b>	<b>549</b>	<b>549</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,5</b>
dont digital	56	63	12,1	10,9
outdoor	161	165	2,8	4,6
transport	150	159	6,3	2,3
mobilier urbain	211	196	-7,0	-8,5
shopping	27	28	3,8	-3,0
<b>courrier publicitaire**</b>	<b>465</b>	<b>448</b>	<b>-3,7</b>	<b>-3,3</b>
<b>imprimés sans adresse**</b>	<b>319</b>	<b>317</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,9</b>
<b>TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, Publicité extérieure (hors Internet, Courrier Publicitaire, ISA)</b>	<b>3 308</b>	<b>3 279</b>	<b>-0,9</b>	<b>-2,1</b>
<b>TOTAL 5 Médias + Internet (hors Courrier Publicitaire, ISA)</b>	<b>5 269</b>	<b>5 543</b>	<b>5,2</b>	<b>ND</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>6 053</b>	<b>6 307</b>	<b>4,2</b>	<b>2,0</b>

\* Source Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC en partenariat avec l'UDECAM

NB. Le calcul du marché total Internet prend en compte la déduplication des canaux

A partir de l'édition 2017, l'Observatoire de l'e-pub inclut rétrospectivement un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés.

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

**Source : IREP**

## 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.

### **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.

### **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, 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.

## 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@kantarmedia.com