

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2017

UN MARCHÉ ATTENTISTE

Le marché publicitaire par média

Au 1^{er} trimestre 2017, sur le périmètre observé (médias historiques + courrier publicitaire + imprimés sans adresse, les recettes publicitaires nettes des médias s'établissent à 1 958 millions €, en diminution de -2,5% par rapport au 1^{er} trimestre 2016. Pour rappel au 1^{er} trimestre 2016, l'évolution était de -0,1% vs le 1^{er} trimestre 2015.

Compte tenu des échéances électorales dont on sait qu'elles créent un certain attentisme, ce résultat en baisse était prévisible.

En ce qui concerne les médias historiques, leurs recettes sont en diminution de -2,4% au 1^{er} trimestre 2017 (+0,4% au 1^{er} trimestre 2016).

Nous estimons qu'en intégrant les recettes publicitaires Internet du 1^{er} trimestre 2017, l'évolution du total « médias historiques + Internet » serait de l'ordre de -0,4%.

Sur ce premier trimestre, sont positifs :

- l'affichage digital (+12,4% au 1^{er} trimestre 2017 vs 1^{er} trimestre 2016),
- l'affichage transport (+9,5% vs 1^{er} trimestre 2016),
- les imprimés sans adresse (+1,9% vs 1^{er} trimestre 2016),
- et la presse quotidienne nationale (+1,2% vs 1^{er} trimestre 2016).

Tous les autres médias sont en diminution, mais pour certains d'entre eux comme la télévision, le cinéma, la radio, rappelons qu'ils étaient en progression au 1^{er} trimestre 2016 créant ainsi un effet de base dont il faudra tenir compte dans les prévisions d'atterrissage annuel.

La dynamique des secteurs

Le marché publicitaire compte 31 050 annonceurs sur l'ensemble des médias soit une légère progression à +1%.

La presse reste le média traditionnel qui attire le plus d'annonceurs (45%) mais c'est surtout sur les leviers digitaux qu'ils sont plus nombreux puisque le display et le search, ensemble, captent plus de la moitié de ces intervenants (59%).

La distribution reste un fort soutien du marché publicitaire (+8,5%) avec une hausse simultanée des enseignes généralistes (+13,2%) et spécialisées (+7,4%). Le tourisme représente la deuxième plus forte progression sectorielle et une présence plus marquée sur les médias digitaux qui représentent désormais 39% des dépenses du secteur. Les établissements financiers clôturent le trimestre dans le vert avec une évolution à +4%.

A l'inverse on observe une baisse d'activité pour l'alimentation (-10,9%), la beauté (-11,3%) et l'automobile (-7%).

Les prévisions pour 2017

- Le marché publicitaire des médias historiques + Internet est en léger retrait au premier trimestre 2017 : -0,4%.

• Cependant, l'estimation de l'atterrissage 2017 sur ce même périmètre est de +0,5%. Ce résultat s'explique par le profil mensuel des investissements publicitaires en 2016 qui se caractérise par un très bon premier trimestre et un dernier trimestre beaucoup plus faible.

Le premier trimestre 2017, même s'il se trouve en très léger retrait par rapport au premier trimestre 2016, constitue donc un bon score, et si ce niveau des investissements était prolongé pendant toute l'année, on obtiendrait même une croissance de +2% !

• Le niveau des investissements publicitaires atteint au premier trimestre paraît cependant difficile à maintenir pendant toute l'année. Aussi, une tendance un peu plus basse a été retenue. Avec ces hypothèses, le marché publicitaire des médias historiques + Internet devrait progresser de +0,5%. La prise en compte des résultats du premier trimestre 2017 modifie les évolutions individuelles des médias historiques (par rapport aux estimations faites en mars 2017) mais la croissance globale reste quasiment inchangée.

• L'ensemble marketing direct et promotion sera étalé, et les médias propriétaires poursuivront leur forte progression à +12%. La progression de l'ensemble du marché publicitaire pour 2017 est donc estimée à +1,1%

Le marché publicitaire par média

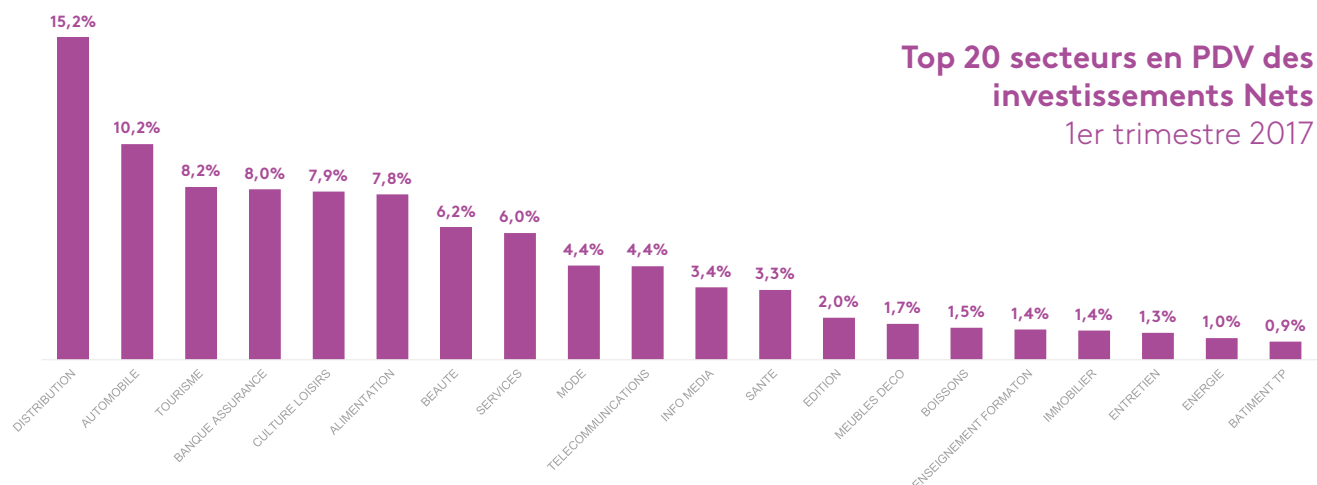
	1er trimestre 2016	1er trimestre 2017	évolu- tion	rappel	rappel
en valeur nette	en millions d'euros	en millions d'euros	T1 2017 / T1 2016	T1 2016 / T1 2015	2016 /2015
télévision	751	745	-0,8	2,0	0,4
espaces classiques	714	702	-1,7	1,8	0,0
espaces parrainage	37	44	19,0	5,1	7,2
cinéma	22	19	-14,1	42,8	8,9
radio					
publicité nationale	120	116	-3,7	3,1	-1,5
quotidiens nationaux	36	36	1,2	-10,5	-11,4
publicité commerciale	29	29	-1,1	-11,0	-11,8
petites annonces	7	8	10,8	-8,6	-9,4
quotidiens régionaux *	145	142	-1,9		-4,8
publicité commerciale	94	91	-2,7		-4,7
dont locale	82	77	-6,0		
dont extra-locale	12	14	15,4		
petites annonces	51	51	-0,2		-5,0
hebdomadaires régionaux	27	27	-1,1	-1,4	-1,1
publicité commerciale	17	16	-2,8	-1,1	-1,0
petites annonces	11	11	1,6	-1,9	-3,6
magazines					
publicité commerciale	174	158	-9,0	-4,9	-7,4
presse gratuite	56	53	-6,2	-16,6	-9,0
total presse	439	417	-5,0	-7,1	-6,7
publicité extérieure	251	248	-1,1	6,7	3,1
dont digital	19	21	12,4	12,0	11,1
outdoor	77	72	-5,7	1,9	-1,3
transport	63	69	9,5	4,8	5,6
mobilier urbain	100	97	-3,4	10,9	4,2
shopping	11	10	-7,6	17,8	8,6
courrier publicitaire **	273	258	-5,6	-3,9	-4,0
imprimés sans adresse **	153	156	1,9	1,9	0,8
TOTAL médias historiques ***	1 582	1 545	-2,4	0,4	-1,6
TOTAL	2 008	1 958	-2,5	-0,1	-1,6

* Nouvelle série excluant des données les publicités commerciales Internet et petites annonces Internet

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

*** Télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure

La dynamique des secteurs



Les 3 plus fortes baisses et hausses sectorielles en valeur
1er trimestre 2017
vs 2016

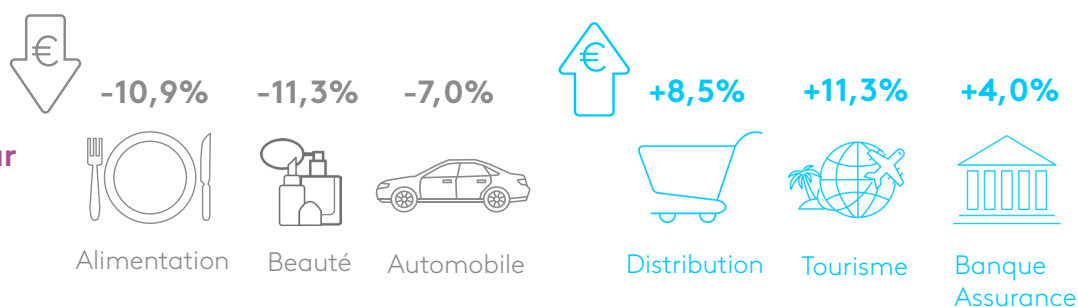


Tableau prévisionnel

Moyens de communication	Valeur en Millions d'€	Evolution
Télévision	3987	1,6%
Cinéma	146	5,0%
Radio	836	-1,1%
Internet (display, search, emailing)	2287	6,1%
Presse (hors PA)	2 167	-6,3%
PQN	124	-5,0%
PQR	508	-5,5%
Presse gratuite (PGL et PGA)	292	-9,6%
Presse magazine	781	-7,2%
Presse professionnelle	221	-5,2%
PHR	69	-1,8%
Collectivités	171	-1,0%
Publicité Extérieure	1 367	0,9%
5 MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 790	0,5%
Marketing Direct	7 689	-1,5%
Autres (Annuaire, Promo et PLV, événementiel)	11 133	1,1%
Médias propriétaires	2 682	12,0%
TOTAL INVESTISSEMENTS DE COMMUNICATION	32 294	1,1 %

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.

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

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'enquête a été administrée en avril et mai 2017. L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes (hors Internet) au 1er trimestre 2017 comparées à celles du 1er trimestre 2016.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

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
300 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 pedron
78240 Chambourcy
Tél. +33 (0)1 30 74 81 20
denis.gaucher@kantarmedia.com