

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2019

En 2019, la croissance se maintient

Le marché publicitaire par média

Les recettes publicitaires nettes totales du marché publicitaire incluant le digital s'élevèrent à **15,062 milliards d'euros pour l'année 2019, en hausse de +2,6% par rapport à 2018.**

Elles incluent le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) ainsi que les recettes internet (search, display, social et autres leviers - cf. Observatoire e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman). Ces résultats prennent également en compte les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et de la publicité extérieure.

En ce qui concerne le **périmètre des 5 médias** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure) avec **internet**, le marché est en progression de **+4,5%** en 2019.

Le digital des médias télévision, radio et presse affiche une croissance de **+5,9%** en 2019 par rapport à 2018, soit 432 millions d'euros, et si on y ajoute le DOOH (Digital Out Of Home) particulièrement dynamique en 2019, la croissance est de **+10,2% soit 642 millions d'euros.**

Plusieurs médias sont **en croissance** en 2019 :

Le cinéma progresse de **+8,3%** par rapport à 2018.

La publicité extérieure continue sur sa lancée, à **+3,6%** cette année, grâce notamment à la belle performance du **DOOH (+20,5%)**, mais également du transport (+8,7%), du mobilier urbain (+5,7%) et du shopping (+0,2%).

La radio, confirme quant à elle, sa bonne dynamique à **+1,7%**.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes affichent **une régression** en 2019 par rapport à l'année précédente :

La télévision est en légère baisse, à **-0,7%**, malgré la vitalité du digital.

La presse dans sa globalité (pqn, pqr, phr, magazines, presse spécialisée et gratuits) voit ses recettes diminuer de **-4,1%**, une baisse cependant atténuée par un digital dynamique sur la majorité des catégories de presse.

Les trois médias «d'adressage» sont en décroissance en 2019 : les **annuaires à -11,8%**, le **courrier publicitaire à -7,5%** et les **imprimés sans adresse à -5,2%**.

La dynamique publicitaire des secteurs

Les annonceurs sont restés très présents sur le marché publicitaire en 2019, même si on observe un amenuisement des portefeuilles sur la fin de l'année. Au total, **65 994 annonceurs ont pris la parole sur l'ensemble des médias**, comprenant les médias traditionnels, digitaux et le social mobile*.

Top secteurs :

Sur ce périmètre global, les secteurs majeurs demeurent les mêmes au sein du top 10 et on observe un dynamisme de certains d'entre eux.

La **distribution** reste la 1^{ère} source de revenus du marché, même si on constate un léger ralentissement de ce secteur, tant pour les enseignes généralistes que les spécialisées.

Le secteur des **services** est celui qui a le plus contribué à la croissance du marché avec notamment les services « personnalisés » et des annonceurs comme Uber Eats, Deliveroo, Chauffeur Privé etc.
 Les jeux et paris en ligne ont renforcé leur présence dans les médias en 2019 et ont tiré le secteur **culture loisirs** vers le haut (+7%). Dans une moindre mesure, le segment des jouets et jeux pour enfants a fortement augmenté sa présence, notamment l'univers des filles avec le succès des mini-poupées.
 Enfin, le secteur des **télécommunications** est revenu en publicité en 2019 à travers notamment les nouvelles offres des opérateurs mais aussi du fait de l'univers de plus en plus concurrentiel de la VOD et de la vidéo en ligne.

Top annonceurs :

L'analyse des annonceurs souligne le net désengagement de **Lidl** en 2019, après deux années consécutives de fortes croissances qui lui ont valu le 1^{er} rang des annonceurs de France. Ce repli a profité à **E.Leclerc** malgré une légère baisse de sa pression publicitaire annuelle. Les autres distributeurs leader que sont **Carrefour** et **Intermarché** ont augmenté leurs enveloppes budgétaires sur l'année.

Les constructeurs automobiles observent des évolutions contrastées avec toutefois une année positive pour **Renault** et **Citroën**.

Seul annonceur de la **grande consommation** dans le top, **Procter & Gamble** a réduit ses communications publicitaires en 2019.



Source : KANTAR

Focus Digital Media et Facebook Mobile

Dans ce contexte, les médias digitaux ont capté 69% de ces annonceurs soit **45 524 intervenants**. Ainsi, plus de 2 annonceurs sur 3 ont communiqué sur l'un de ces médias, voire les 3 simultanément.

À noter que **Facebook Mobile**, à lui seul, a recueilli 43% de ces annonceurs (28 523) issus de tous secteurs, avec une part importante d'annonceurs exclusifs (66% du portefeuille) qui toutefois ne réalisent qu'une faible part de l'activité.



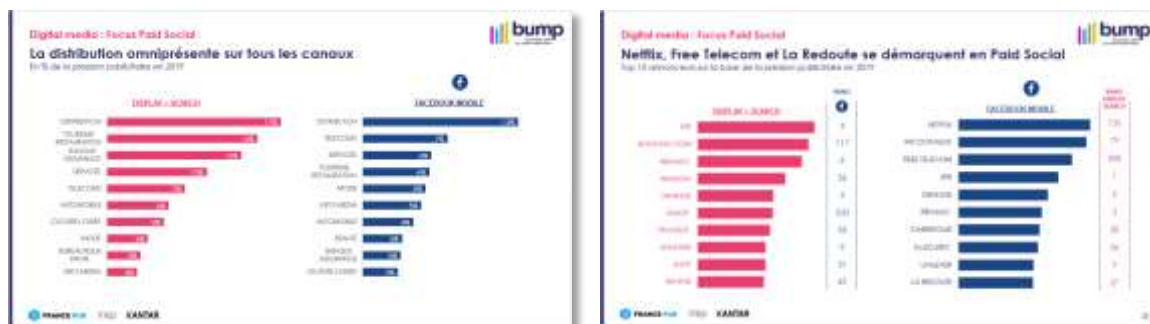
Source : KANTAR

Le portefeuille sectoriel de [Facebook Mobile](#) en 2019 reste comparable à celui du Digital Media, composé du display et du Paid Search, mais certains secteurs semblent se démarquer.

Ont été surreprésentés sur le réseau social des secteurs comme les **télécommunications**, 2^{ème} sur Facebook Mobile et 5^{ème} sur le digital, ou encore la **beauté** au 8^{ème} rang du Paid Social.

A l'inverse, le secteur **banque assurance** reste très utilisateur du Digital Media et notamment du Paid Search mais ne représente que 3% de l'activité sur le réseau social.

D'un point de vue annonceurs, l'activité continue de **Netflix** sur Facebook Mobile lui a permis de prendre la tête du classement en 2019 quand il occupe le rang 135 sur les autres leviers numériques. **Free Telecom** est aussi un annonceur surreprésenté sur Facebook, tout comme **La Redoute** à la 10^{ème} place.



*Facebook Mobile : périmètre étudié par Kantar depuis le 1er janvier 2019 sans possibilité de comparaison avec les années antérieures.

Le marché de la communication en 2019 et prévisions 2020

Le marché de la communication publicitaire a continué de progresser en 2019 en phase avec l'évolution de l'activité économique

Évolution du marché de la communication en 2019 (en prix courants)

	2017		2018		2 019	
	M euros	Accrois	M euros	Accrois	M euros	Accrois
5 Médias*	8 565	-1,5%	8 565	0,0%	8 542	-0,3%
Médias numériques	5 235	18,1%	6 006	14,7%	6 809	13,4%
Autres médias	18 771	-0,2%	18 753	-0,1%	18 458	-1,6%
Ensemble marché	32 571	2,0%	33 325	2,3%	33 809	1,5%

(*) : Presse, Publicité extérieure, Télévision, Radio, Cinéma

Source : FRANCE PUB

En progression de +1,5% en prix courants, les investissements de communication ont marqué en 2019 un léger infléchissement parallèle à celui du PIB qui est passé en prix constants de +2,4% en 2017 à +1,7% en 2018 et +1,2% en 2019.

Les médias numériques ont continué de porter ce marché, mais à un rythme plus modéré (+13,4%) qu'au cours de ces 2 dernières années en raison de leur progressive entrée en phase de maturité. L'adoption par les médias historiques de supports numériques de diversification a permis de freiner leurs pertes de parts de marché, comme par exemple la presse, ou même d'en redynamiser d'autres comme la publicité extérieure. La

numérisation de l'information a eu au contraire des effets sévères pour des médias papier comme les annuaires, les courriers ou les imprimés sans adresse.

Après un début d'année en fort rattrapage après l'effet « gilets jaunes » du dernier trimestre 2018, le marché de la communication s'est stabilisé sans pouvoir bénéficier comme en 2018 de l'impact des événements sportifs de l'été. Le marché est moins actif en fin d'année en raison en particulier des mouvements sociaux.

Chassé-croisé entre la distribution, orientée à la baisse, et les services, en hausse

Analyse des évolutions par secteur annonceur

	5 Médias	Médias Numériques	Autres Médias	Ensemble	
Ensemble industrie	3,8%	18,0%	-1,2%	4,2%	3 040
Ensemble conso	-1,6%	18,4%	-0,7%	1,0%	10 092
Distribution	-2,1%	7,9%	-3,6%	-2,1%	9 237
Ensemble services	1,5%	12,5%	0,2%	4,1%	11 440
Ensemble secteurs	-0,3%	13,4%	-1,6%	1,5%	33 809

Source : FRANCE PUB

Dans le secteur de l'industrie, les investissements de communication ont continué de progresser à un rythme soutenu (+4,2% en 2019 après +5,9% en 2018). Les médias numériques ont progressé à un rythme supérieur à celui du marché (+18,0%). Le glissement des investissements des autres médias vers les 5 médias s'est poursuivi, en particulier au profit de la PQR, des magazines et de la radio. L'énergie, la bureautique/informatique et la communication institutionnelle sont restés les sous-secteurs les plus actifs.

Les biens de consommation et d'équipement des ménages sont comme en 2018 en très légère progression (+1,0% en 2019 après +0,6% en 2018). Elle est principalement portée par les médias numériques (+18,4%), mais également par la radio (+4,1%). Les investissements sont en baisse significative dans la presse et le marketing direct et dans une moindre mesure en télévision.

Le secteur des transports qui avait bien progressé en 2018 (+4,1%) marque un peu le pas en 2019 (+2,8%). Les postes de l'alimentation, la toilette/beauté, la mode, la pharmacie évoluent négativement.

Dans le secteur de la distribution, le retournement de tendance qui s'était amorcé en 2018 (+1,4% en 2018 après +2,8% en 2017) s'est accentué en 2019 avec une baisse globale des investissements de communication de -2,1%.

Les coupes budgétaires se répartissent aussi bien dans les 5 médias que dans les autres médias où les baisses atteignent -5,2% pour les imprimés sans adresse et -8,2% pour le courrier adressé. La progression des médias numériques est également en forte décélération de +29,3% en 2018 à +7,9% en 2019.

Le redressement du **secteur des services** observé depuis 2017 se confirme et s'amplifie en 2019 avec une croissance de +4,1%. Ce secteur contribue pour l'essentiel à la progression du marché.

Parmi les principales composantes de ce secteur, on peut distinguer 2 groupes :

- Les loisirs et l'information/média sont en baisse moyenne de -1,4%
- les banques/assurances, le tourisme et les télécoms en hausse moyenne de +7,1%

Dans les 5 médias, la publicité extérieure (+6,0%) et la TV (+2,8%) bénéficient de ce dynamisme, ainsi que les promotions (+2,6%) et les RP (+3,0%) dans les autres médias.

- Perspectives d'évolution du marché de la communication pour 2020

La crise sanitaire actuelle crée une situation inédite dont les conséquences sur l'activité économique et plus particulièrement sur le marché de la communication publicitaire sont impossibles aujourd'hui à estimer.

On peut cependant évaluer les tendances d'évolution du marché de la communication en 2020 sans tenir compte de cette crise.

La croissance du PIB se serait établie à environ +1,0% (en euros constants), un peu moins qu'en 2019 (+1,2%).

Le marché de la communication publicitaire, hors crise sanitaire, aurait dû progresser en 2020 d'environ +1,0% (en euros courants) contre +1,5% mesuré en 2019.

Ce léger ralentissement s'explique par l'affaiblissement de la croissance économique et une progression un peu plus limitée des médias numériques.

	2019	2020	2020/2019
5 Médias	8 542	8 473	-0,8%
Médias numériques	6 809	7 514	10,4%
Autres médias	18 458	18 200	-1,4%
Ensemble	33 809	34 188	1,1%

Source : FRANCE PUB

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2018	2019	évolution 2019/ 2018
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	3 425	3 402	-0,7%
2- cinéma	92	100	8,3%
3- radio*	702	714	1,7%
4- presse*	2 160	2 072	-4,1%
5- publicité extérieure - OOH	1 255	1 301	3,6%
<i>dont digital</i>	174	210	20,5%
outdoor	401	393	-2,0%
transport	344	374	8,7%
mobilier urbain	412	435	5,7%
shopping	98	98	0,2%
6- internet search **	2 275	2 478	8,9%
7- internet social **	1 197	1 447	20,9%
8- internet display **	1 034	1 165	12,7%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	721	772	7,1%
10- annuaires	693	612	-11,8%
11- courrier publicitaire ***	906	838	-7,5%
12- imprimés sans adresse ***	626	594	-5,2%
Total digital média TV, Radio, Presse	408	432	5,9%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	583	642	10,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 634	7 589	-0,6%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	12 453	13 019	4,5%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)	14 679	15 062	2,6%

* Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

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

Source : IREP

Les investissements de communication des annonceurs en 2019

INVESTISSEMENTS DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS 2019 PAR MÉDIA	Valeur 2019	Part de marché	Evol 2019/2018
	en K€	en %	en %
Presse	2 094	6,2%	-4,1%
Télévision	4 061	12,0%	0,0%
Radio	835	2,5%	1,4%
Publicité extérieure	1 395	4,1%	3,2%
Cinéma	157	0,5%	7,0%
Sous Total 5 MEDIAS	8 542	25,3%	-0,3%
Marketing direct	7 206	21,3%	-4,5%
Courier publicitaire	2 486	8,1%	-7,8%
ISA	2 814	8,8%	-4,5%
Autre marketing direct	1 906	5,7%	0,1%
Annuaire	609	1,8%	-12,0%
Promotions	5 775	17,1%	0,5%
PLV	1 346	4,0%	2,0%
Cadeau par l'objet	1 152	3,4%	-2,0%
Couponing	1 409	4,2%	-1,5%
Jeux/autres	1 856	5,5%	2,0%
Parrainage	970	2,9%	3,0%
Mécénat	276	0,8%	1,5%
Foires, Expositions	1 569	4,6%	0,5%
Relations publiques	2 054	6,1%	3,0%
Sous Total AUTRES MEDIAS	18 458	54,6%	-1,6%
Achat d'espace - Display	1 278	3,8%	16,0%
Liens	1 470	4,3%	9,5%
Emailing	154	0,5%	3,0%
Medias propriétaires numériques	3 908	11,6%	14,5%
Sous Total Médias Digitaux	6 809	20,1%	13,4%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	33 809	100,0%	1,5%

Source : FRANCE PUB



FRANCE PUB

irep

KANTAR

Méthodologie

Le bilan annuel 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 et volume publicitaire - 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, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP a intégré 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 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

