

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2018

### 2018, un maintien de la croissance

#### Le marché publicitaire par média

---

En 2018, les recettes nettes totales du marché publicitaire des médias incluant le digital s'élèvent à **14,4 milliards €** en progression de **+4,2%** par rapport à 2017.

En ce qui concerne le périmètre (télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure + Internet), le marché est en progression de **+5,9%** en 2018 vs 2017.

Cette croissance affirmée provient principalement de la progression d'Internet **+17%\*** par rapport à 2017, notamment tirée par le Display Social **+63%\*** et le Search **+11%\*** (\*Observatoire de l'e-pub SRI réalisé par PwC en partenariat avec l'Udecam).

**Mesuré pour la 1ère fois par l'IREP en 2018, le périmètre digital des médias télévision, radio et presse** affiche une progression élevée **+9,4%** vs 2017 soit **396 millions €**. **Ce même périmètre élargi à la publicité extérieure DOOH** (déjà mesuré les années précédentes) montre une progression encore plus accentuée de **+12,9% vs 2017, soit 559 millions**. Les médias profitent donc de la dynamique digitale.

En 2018, **la croissance du marché publicitaire** provient également :

**De la télévision** qui contribue à ce score positif avec une progression de **+2,4%** vs 2017, en particulier grâce aux excellentes performances du parrainage et du digital.

**De la publicité extérieure (OOH)** avec une croissance globale positive de **+2,3%**, qui est boostée par **l'affichage digital (DOOH)** en progression de **+22,3%** vs 2017, mais également par le Transport **+10,2%**, l'Outdoor **+4,5%** et le Shopping **+10,7%**.

**La radio** stabilise ses recettes à **-0,2%** vs 2017, en particulier grâce aux bonnes performances de la publicité nationale.

Notons un média proche de l'équilibre, **les ISA** (Imprimés Sans Adresse) à **-0,2%** vs 2017.

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

**Le cinéma** décroît de **-3,5%** en 2018.

**La presse** dans son ensemble montre une atténuation de la baisse à **-4,7%** vs 2017 (dont une presse spécialisée proche de l'équilibre à **-0,2%** vs 2017), due en particulier au dynamisme du digital sur l'ensemble des catégories de presse.

**Le courrier publicitaire** est également en décroissance de **-5,2%**.

Les **annuaires** dans la même tendance que l'année précédente affichent une baisse de **-7,5%**.

Les bonnes performances globales du marché publicitaire en 2018 sont portées par des événements sportifs majeurs comme la Coupe du Monde et par le dynamisme digital des marques médias, comme accélérateur de performance.

## Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - <i>NOUVEAU périmètre 2017 et 2018 recettes digitales incluses - en valeur nette</i>	2017	2018	évolution 2018/2017
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision	3 350	3 430	2,4%
2- cinéma	95	92	-3,5%
3- radio	702	701	-0,2%
4- presse	2 280	2 172	-4,7%
5- publicité extérieure - OOH	1 212	1 240	2,3%
<i>dont digital</i>	133	163	22,3%
outdoor	370	387	4,5%
transport	315	347	10,2%
mobilier urbain	443	413	-6,8%
shopping	85	94	10,7%
6- internet search **	2 050	2 275	11,0%
7- internet display social **	669	1 088	62,6%
8- internet display pure players **	485	490	1,2%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	695	735	5,8%
10- annuaires	749	693	-7,5%
11- courrier publicitaire ***	956	906	-5,2%
12- imprimés sans adresse ***	622	621	-0,2%
<b>Total digital media TV, Radio, Presse</b>	<b>362</b>	<b>396</b>	<b>9,4%</b>
<b>Total Digital Media TV, Radio, Presse, DOOH</b>	<b>495</b>	<b>559</b>	<b>12,9%</b>
<b>TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)</b>	<b>7 639</b>	<b>7 634</b>	<b>-0,1%</b>
<b>TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)</b>	<b>11 538</b>	<b>12 222</b>	<b>5,9%</b>
<b>TOTAL GENERAL MARCHÉ ( total de 1 à 12)</b>	<b>13 865</b>	<b>14 443</b>	<b>4,2%</b>

\* 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 PwC, en partenariat avec l'Udecam - A noter : le Display pure player = pure players hors recettes digitales des médias

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

Source : IREP

## Le marché de la communication en 2018 et prévisions 2019

Dans le prolongement de l'année précédente, le marché de la communication est resté bien orienté en 2018, avec une croissance de +2,3% légèrement supérieure à celle de 2017.

### Évolution du marché de la communication en 2018

	GM	Digital	HM	Ensemble	
Ensemble industrie BtoB	13,0%	23,1%	-1,1%	5,8%	2 922
Ensemble conso	-1,7%	7,0%	1,0%	0,6%	9 990
Distribution	-1,9%	29,3%	-1,2%	1,4%	9 431
Ensemble services	1,3%	11,6%	0,8%	3,9%	10 984
Ensemble secteurs	0,0%	14,7%	-0,1%	2,3%	33 327

Source : FRANCE PUB

Le marché de la communication se caractérise en 2018 par la forte croissance des investissements dans les médias numériques (+14,7%) alors que les autres dépenses dans les médias historiques et le hors médias sont restées stables (respectivement 0% et -0,1%).

Après un premier trimestre en reprise modérée par rapport au second semestre 2017 (mais à un niveau encore inférieur à celui du premier trimestre 2017), la reprise s'est accentuée jusqu'à l'été qui a été marqué par le déroulement de la Coupe du Monde. Le dernier trimestre se caractérise par une chute de l'activité de la communication en décembre (-4,5% par rapport à la moyenne des 3 mois précédents, en données CVS).

**Dans le secteur de l'industrie**, les dépenses de communication sont en forte croissance (+5,9% en 2018 après +3,9% en 2017). Les arbitrages ont pénalisé les actions hors médias (-1,1%) qui représentent encore plus de 60% des dépenses globales. La pression publicitaire s'est renforcée en presse magazine, TV et radio. La bureautique/informatique et l'industrie de base sont les sous-secteurs les plus actifs.

**Les biens de consommation et d'équipement des ménages** sont quasiment stables. La relativement faible croissance des médias numériques (+7,0%) s'accompagne d'un désengagement partiel de la PQR (-9,7%) et de la presse magazine (-10,8%).

Ce secteur a été sauvé en 2018 de sa tendance baissière par les transports (+4,1%) et dans une moindre mesure par l'ameublement (+7,6%) et les appareils ménagers (+6,8%) qui ont des contributions moins importantes.

**Le secteur de la distribution** marque un peu le pas en 2018 (+1,4%) par rapport à 2017 (+2,8%). Les investissements restent très soutenus dans le digital (+29,3%) mais des coupes budgétaires sont observées dans les médias historiques (-4,3% en radio) et le hors médias (-7,5% pour le courrier adressé et -9,9% pour les annuaires).

Avec une croissance de +3,9%, le redressement du **secteur des services** observé en 2017 se confirme. Ce secteur contribue pour 55% à la progression du marché de la communication en 2018.

Dans une répartition 30 30 40, les 3 groupes de médias - grands médias, médias numériques et hors médias - sont tous en progression.

Les sous-secteurs les plus actifs ont été les banques/assurances (+10,4%), le tourisme (+5,5%) et la culture/loisirs (+8,2%).

## Le marché de la communication en 2018

DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS 2018 PAR MÉDIA	Valeur 2018	Part de marché	Evolution 2018/2017
	en millions €	en %	en %
Presse	2 183	6,6%	-4,5%
Télévision	4 061	12,2%	2,0%
Radio	824	2,5%	0,2%
Publicité extérieure	1 352	4,1%	2,0%
Cinéma	147	0,4%	-3,0%
<b>Sous Total 5 MEDIAS</b>	<b>8 567</b>	<b>25,7%</b>	<b>0,0%</b>
Marketing direct	7 546	22,6%	-1,8%
Annuaire	692	2,1%	-7,0%
Promotions & PLV	5 747	17,2%	1,4%
Parrainage	941	2,8%	4,0%
Mécénat	272	0,8%	2,0%
Foires, Expositions	1 561	4,7%	0,5%
Relations publiques	1 994	6,0%	2,5%
<b>Sous Total AUTRES MEDIAS</b>	<b>18 753</b>	<b>56,3%</b>	<b>-0,1%</b>
MEDIAS DIGITAUX*	6 007	18,0%	14,7%
<b>MARCHE DE LA COMMUNICATION</b>	<b>33 327</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,3%</b>

(\*) : Achats d'espaces - display, liens, e-mailing et Médias propriétaires numériques

Source : FRANCE PUB

## Perspectives d'évolution du marché de la communication pour 2019

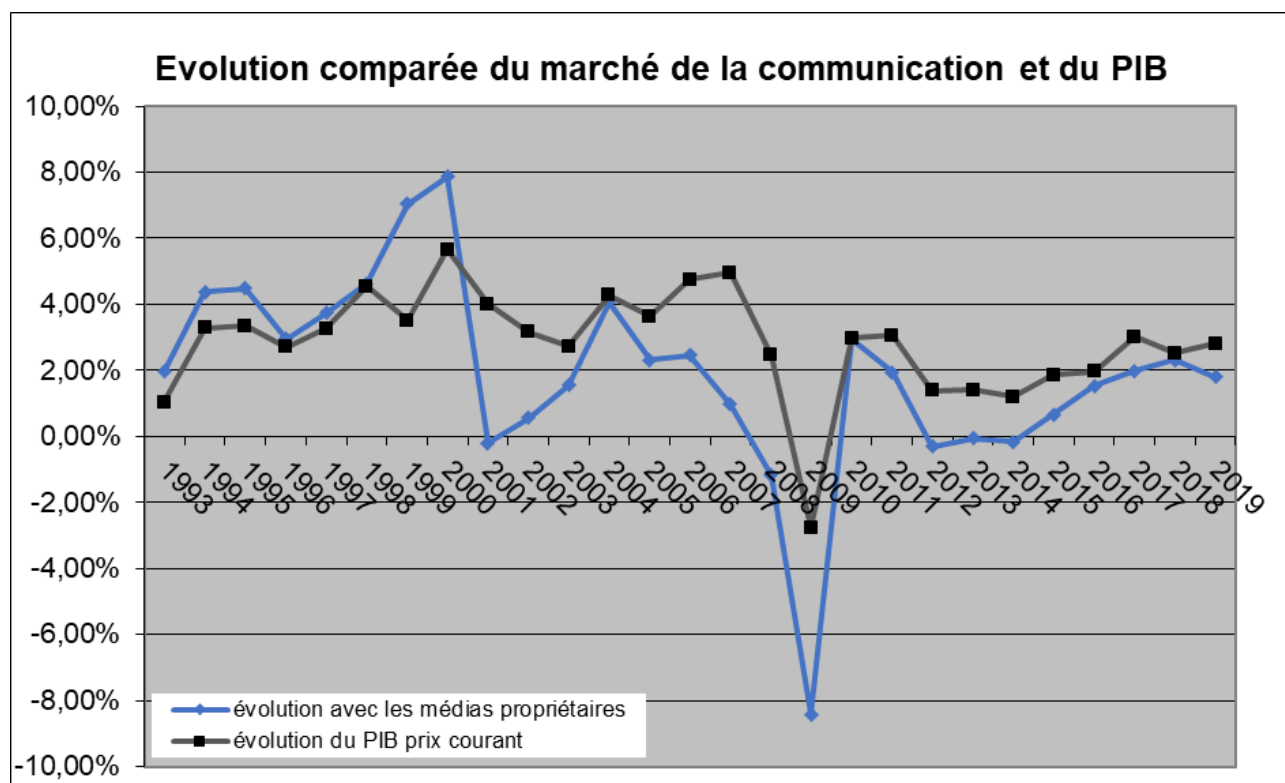
Le scénario macro-économique le plus souvent retenu par les conjoncturistes pour 2019 est celui du prolongement au premier trimestre de l'affaiblissement de l'activité constaté à la fin 2018, lié à la crise des gilets jaunes et à la baisse de régime des partenaires européens (Allemagne, Italie, Grande Bretagne).

Cependant au fil des mois, la demande intérieure devrait redémarrer : la consommation des ménages sera stimulée par les gains du pouvoir d'achat et les dernières enquêtes indiquent que les investissements des entreprises seront en forte progression en raison de la reprise de la demande, de conditions financières toujours favorables et de la manne de trésorerie apportée par l'effet de bascule du CICE (Crédit d'Impôt).

En raison du retard pris en début d'année, la croissance du PIB devrait s'établir à +1,5% (en euros constants), au même niveau qu'en 2018. Elle devrait permettre la poursuite d'une lente décrue du taux de chômage.

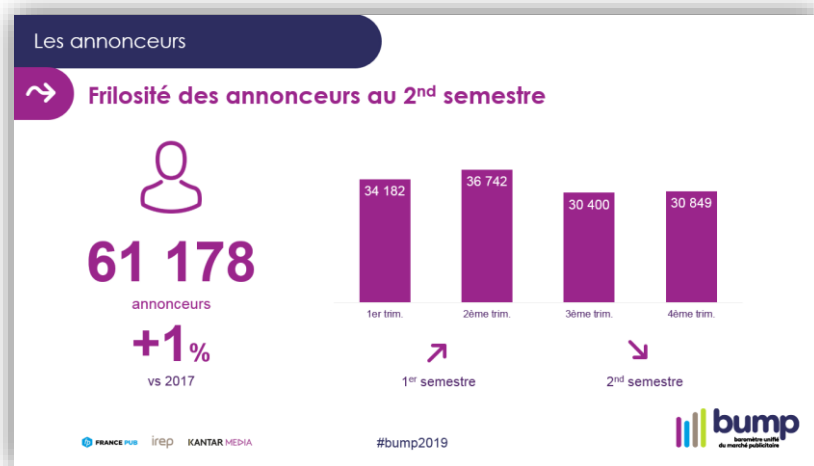
Sur le marché de la communication publicitaire, le principal moteur de croissance restera le développement des médias numériques mais dans le climat d'incertitude du début d'année, le marché devrait réagir avec un certain attentisme.

En l'absence d'évènements sportifs majeurs, la croissance devrait légèrement ralentir dans une fourchette comprise entre +1,5% et +2%.



Source : FRANCE PUB

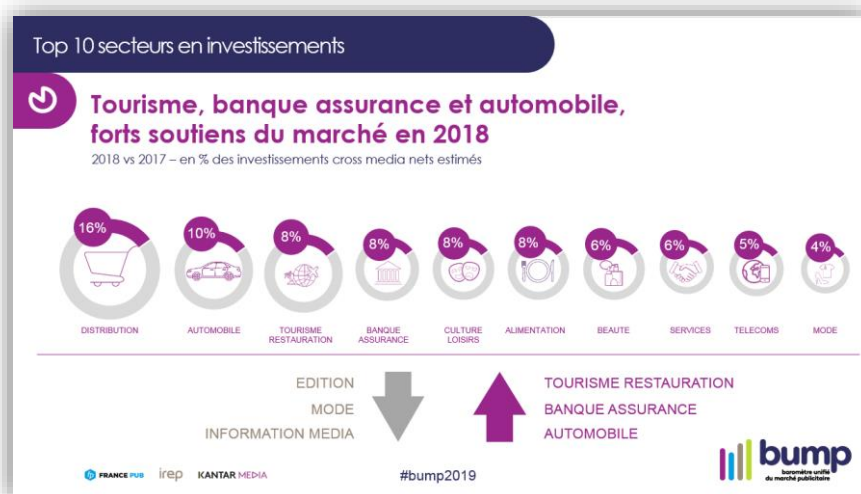
## La dynamique des annonceurs et des secteurs



Source : KANTAR MEDIA

En 2018, le marché publicitaire compte **61 178 annonceurs sur l'ensemble des médias soit une évolution positive** à +1% mais néanmoins plus modeste qu'en 2017 et les années précédentes. Pourtant, certains médias ont significativement recruté de nouveaux intervenants. C'est le cas pour la télévision et les médias digitaux, mais le désengagement important des annonceurs en presse pénalise le portefeuille global des médias. En radio, cet indicateur est également en repli mais la baisse reste contenue. Enfin, en publicité extérieure, le portefeuille du média est à l'équilibre.

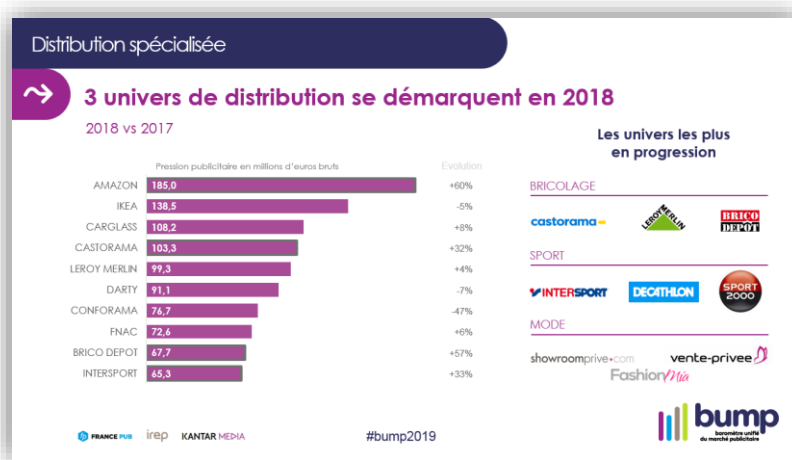
Ainsi, sur l'ensemble de l'année, on observe une activité en deux temps avec une hausse du nombre d'annonceurs au 1<sup>er</sup> semestre vs 2017 sur la même période, contre un repli sur le 2<sup>nd</sup> semestre. Rappelons ici que le **1<sup>er</sup> semestre a été synonyme de grands événements sportifs** qui ont profité au marché publicitaire tandis que, sur la 2<sup>ème</sup> partie de l'année, l'actualité médiatique et notamment le mouvement des gilets jaunes lui a moins été favorable et a entraîné **une certaine frilosité de la part des annonceurs**.



Source : KANTAR MEDIA

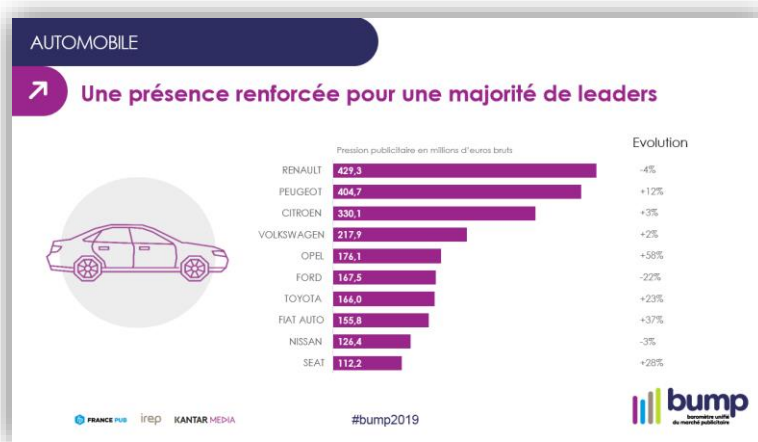
Concernant les secteurs, la **distribution** reste 1<sup>ère</sup> avec 16% de part de voix, mais enregistre un net ralentissement en 2018 et affiche +1% sur ses investissements nets contre une croissance 8 fois plus rapide l'année précédente (+8%).

Ce coup de frein s'explique par la **stabilisation du budget des enseignes généralistes** et le **désengagement des véricistes et autres distributeurs**. Les enseignes spécialisées ont par conséquent compensé le manque à gagner avec +3,8% d'investissements et un dynamisme particulier pour les univers du bricolage, du sport et de la mode.



Source : KANTAR MEDIA

Le secteur de l'**automobile** occupe le 2<sup>ème</sup> rang et gagne 1 point sur sa part de voix pour réaliser 10% des investissements du marché. En 2017, le secteur affichait -1% d'activité en valeur, mais 2018 a été une année très sportive qui a encouragé les prises de paroles des constructeurs. Ainsi, sur la base de la pression publicitaire brute, **le top 10 annonceurs affiche de forts taux de croissance** pour certains leaders tels que Peugeot, Opel, Toyota, Fiat et Seat.



Source : KANTAR MEDIA

Au 3<sup>ème</sup> rang, le **tourisme** s'est clairement démarqué en 2018 avec +13% d'investissements nets annuels. C'est le secteur le plus dynamique de l'année tant sur le segment du voyage que sur celui de la restauration.

Concernant la **grande consommation**, en 2017, le secteur présentait des coupes budgétaires importantes ! En 2018, les boissons sont stables quand l'alimentation et la beauté reculent légèrement (-1% et -2%). L'entretien, en revanche, pèse moins lourd mais reste en repli de -8%. Autrement dit, avec des décroissances nettement moins marquées, on constate **une embellie pour ce marché FMCG**.

Au final, les plus fortes hausses sectorielles émanent des secteurs **tourisme** (+13%), **banque assurance** (+9%) et **automobile** (+7%).

A l'inverse, on retiendra les désengagements de **l'édition** (-18%), de la **mode** (-5%) et du secteur **information média** (-7%).

## Méthodologie

---

Le bilan annuel 2018 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, des annuaires, 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.

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@kantarmedia.com