



LE POINT SUR...

Le marché publicitaire en 2012 et les perspectives pour 2013

Après deux années de croissance, le marché publicitaire du secteur audiovisuel a diminué en 2012 et la baisse devrait se poursuivre en 2013. La télévision demeure le premier média sur lequel les annonceurs investissent⁽¹⁾.

En 2012, les investissements publicitaires sur les grands médias⁽²⁾ ont atteint 11,2 milliards d'euros, en baisse de 3 % par rapport à 2011, marquant la fin de deux années de croissance du marché publicitaire après sa chute en 2009.

L'année 2013 s'annonce également difficile, dans un contexte économique caractérisé notamment, pour les deux premiers mois, par une diminution de la consommation des ménages (-0,3 % en janvier par rapport à janvier 2012 et -2,9 % en février par rapport à février 2012 selon l'INSEE). Pour l'ensemble de l'année, le PIB est attendu en très faible croissance.

Cette conjoncture économique très dégradée devrait conduire à une nouvelle baisse des dépenses de communication des annonceurs en 2013, estimée mi-mars entre -0,4 % (Carat) et -1,5 % (France Pub).

À ces effets conjoncturels s'ajoute une évolution structurelle : l'arrivée d'internet, au début des années 2000, a modifié sensiblement les choix d'investissements des annonceurs. La part de marché d'internet est ainsi passée de 7 % en 2007 à 16 % en 2012, principalement au détriment de la presse écrite, en perte de 8 points de parts de marché publicitaire sur la période.

En 2012, la télévision s'impose nettement comme le premier média sur lequel les annonceurs investissent (35 % de part de marché publicitaire), devant la presse écrite (28 %) et internet (16 %).

(1) Données France Pub : dépenses nettes des annonceurs comprenant les achats d'espaces publicitaires facturés, les commissions et honoraires des agences, ainsi que les frais techniques et de fabrication.

Données IREP : recettes publicitaires après remises, rabais et négociations commerciales.

(2) Marché publicitaire plurimédias : télévision, presse, affichage, internet, radio, cinéma.

Télévision

Les recettes publicitaires des chaînes de télévision ont diminué de 4,5 % en 2012, soit 3,337 milliards d'euros contre 3,496 milliards d'euros en 2011. Dans le détail, les chaînes « historiques » ont reculé de 6 % et la progression des chaînes de la TNT s'est nettement ralentie : + 5 % en 2012 contre + 18 % en 2011.

Le périmètre du marché publicitaire télévisuel a connu ces dernières années plusieurs évolutions réglementaires entraînant une augmentation de l'offre disponible :

- introduction des nouvelles chaînes de la TNT en mars 2005 ;
- augmentation de la durée moyenne de publicité, de 6 à 9 minutes pour les « chaînes historiques » et de 9 à 12 minutes pour les chaînes du câble et

du satellite ainsi que pour les nouvelles chaînes TNT, fin décembre 2008 ;

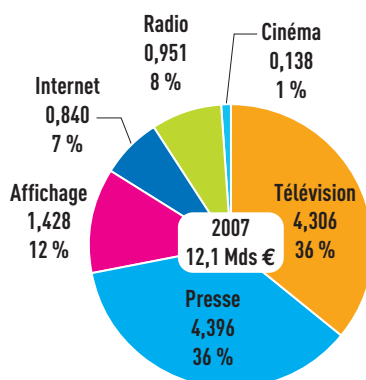
- autorisation d'une seconde coupure des œuvres cinématographiques et audiovisuelles pour les chaînes privées en mars 2009 ;
- arrivée de six nouvelles chaînes gratuites sur la TNT en décembre 2012.

Ces évolutions, conjuguées à la contraction globale des budgets des annonceurs et à la concurrence croissante d'internet, ont contribué à diminuer fortement la valeur moyenne des espaces publicitaires à la télévision.

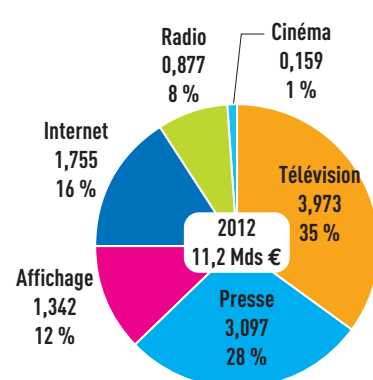
Pour 2013, le marché s'attend à une forte diminution des dépenses des annonceurs en télévision. Selon les dernières prévisions d'Omnicom Media Group⁽³⁾, elle

(3) Estimation du 16 avril 2013.

→ **Marché publicitaire en 2007**



→ **Marché publicitaire en 2012**

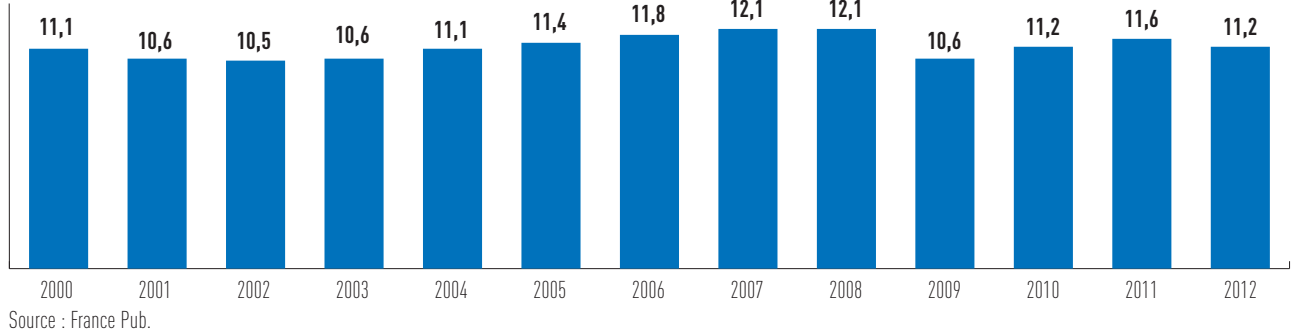


Remarque méthodologique :

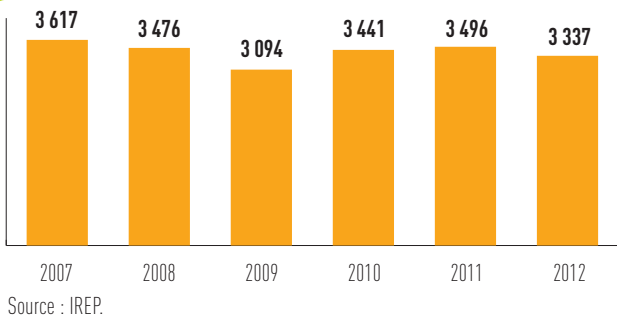
- la télévision intègre la télévision de rattrapage.

- internet comprend l'activité classique (bannières et vidéos), le référencement payant et le e-mailing.

Source : France Pub.



→ **Dépenses publicitaires plurimédias des annonceurs (milliards d'euros)**

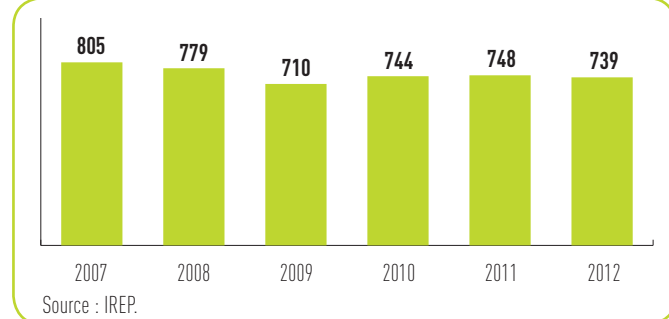


→ **Recettes publicitaires nettes de la télévision (millions d'euros)**

pourrait atteindre - 6,5 %, soit une baisse globale de 11 % entre 2011 et 2013.

Radio

Les recettes publicitaires de la radio ont atteint 739 millions d'euros en 2012, contre 748 millions d'euros en 2011, soit une baisse de 1,2 %. Dans le détail, les recettes en publicité nationale (575 millions d'euros en 2012) ont diminué de 1,1 % par rapport à 2011, et les recettes publicitaires locales et d'Île-de-France, d'un montant de 164 millions d'euros en 2012, ont baissé de 1,5 % par rapport à 2011.



→ **Recettes publicitaires nettes de la radio (millions d'euros)**

Support privilégié par les annonceurs en temps de crise pour ses qualités de création de trafic vers les points de vente et le faible coût de ses espaces publicitaires, la radio devrait, selon les experts du secteur, conserver une relative stabilité en 2013.

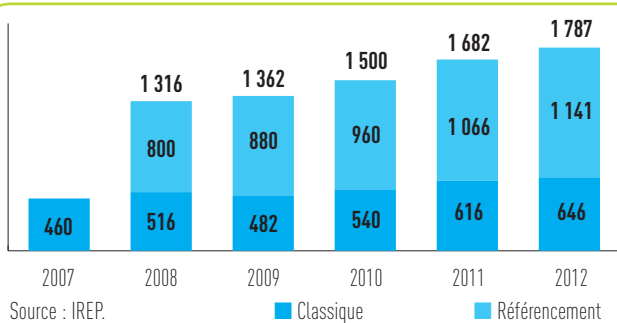
Internet

Les recettes publicitaires sur internet⁽⁴⁾ ont atteint 1,787 milliard d'euros en 2012, soit une hausse de 6,2 % par rapport à 2011 assurée par la croissance des deux activités : les espaces publicitaires « clas-

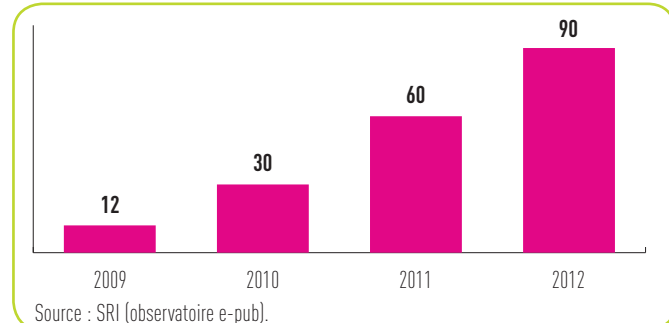
siques » (+ 5 % par rapport à 2011) et le « référencement payant » (+ 7 % par rapport à 2011).

Au sein de l'activité « classique », le dynamisme des formats publicitaires vidéo (+ 50 % entre 2011 et 2012, pour un total de 90 millions d'euros en 2012) a été assuré en grande partie par la forte progression de l'activité publicitaire sur la télévision de rattrapage. Cette dernière constitue un véritable relais de croissance pour les éditeurs de services de télévision, qui en ont la maîtrise. Le montant total dégagé demeure toutefois insuffisant à ce stade pour compenser la baisse à laquelle le marché publicitaire télévisuel est confronté. ■

(4) L'IREP mesure l'activité classique dite *display* (bannières, vidéos) et le référencement payant (*search*).



→ **Recettes publicitaires nettes d'internet (millions d'euros)**



→ **Marché publicitaire vidéo sur internet (millions d'euros)**