



Chambourcy, le jeudi 27 janvier 2011

ANNÉE DE PUB 2010 **Kantar Media présente son bilan publicitaire annuel**

Entre rattrapage et reprise, le marché publicitaire a représenté 23,1 milliards d'euros, avec une progression à deux chiffres.

L'évolution du marché publicitaire plurimédia a été de +10,2% en 2010, hors Internet*.

Après une année 2009 catastrophique, 2010 confirme la reprise du marché et s'achève sur une note positive pour les investissements publicitaires bruts qui se sont élevés à 23,1 milliards d'euros. Le marché se redresse de part un effet de base avec un premier semestre de rattrapage (+12,4%), mais également grâce à un second semestre encourageant (+8,2%). L'année 2010 montre un regain d'activité des annonceurs qui ont saisi de nombreuses opportunités d'achats. Les médias, hors Internet, affichent une progression encourageante des recettes brutes publicitaires. Le fait marquant de 2010 est le retour du média télévision qui a bénéficié d'une progression de 15,3% avec un montant des investissements publicitaires bruts de 8,5 milliards d'euros.

Corinne in Albon, Directrice Marketing du Pôle Publicité de Kantar Media analyse :
« Même s'il est indéniable que la comparaison avec l'année 2009 fait ressortir des croissances fortes sur le premier semestre, les médias affichent une progression encourageante des recettes brutes en fin d'année. 2010 marque le retour en force de la télévision, avec une croissance de +15,3% ».

Le TOP 10 des Secteurs et Annonceurs

La grande consommation (alimentation, hygiène-beauté, entretien, boissons) a dynamisé le marché publicitaire en 2010 avec une évolution des investissements publicitaires supérieure à la moyenne (+12,8%), pour un montant de 5,2 milliards d'euros. Sur ce secteur, plusieurs segments ont progressé : l'alimentation (2,2 milliards d'euros) à +10,7%, la beauté (1,8 milliard d'euros) à +16,8% avec une progression remarquable sur les parfums et le maquillage, et les boissons (0,7 milliard) avec une évolution positive sur les bières.

La télévision est toujours largement plébiscitée par les annonceurs de la grande consommation. Deux médias montrent une progression plus rapide : la presse (+18,9%) et la publicité extérieure (+27%).

Au sein même de ce secteur, il existe de fortes amplitudes dans les évolutions des annonceurs. Unilever conserve son leadership sur le secteur de la grande consommation.

Le secteur de l'habillement textile, avec 4,1% des investissements publicitaires, représente toutefois la plus forte progression avec +27,5% et entre ainsi dans le top 10 des secteurs les plus investisseurs.

La distribution, qui représente 13,3% des investissements publicitaires, progresse moins vite que la moyenne du marché, mais conserve néanmoins le 1^{er} rang au TOP 10 des secteurs. C'est la distribution spécialisée qui se montre plus dynamique avec +13,5% des investissements publicitaires, alors que les enseignes généralistes sont en retrait à -8%. Si la radio reste le média privilégié des distributeurs, la télévision progresse de +12,6% et se rapproche ainsi des montants investis en publicité extérieure (513 millions en TV versus 523 millions d'euros bruts en publicité extérieure). Ce sont les enseignes spécialisées qui en

télévision sont les plus dynamiques : +20,6% des investissements publicitaires contre +8,9% pour les enseignes généralistes. Le courrier (imprimés publicitaires et courrier adressé) apparaît incontestablement comme le premier média utilisé par les distributeurs. Au TOP 5 des distributeurs, seul Leclerc est en progression (+16,5%).

L'automobile, classé 2^{ème} au TOP 10 des secteurs plurimédia, a également bénéficié de l'effet de base sur le premier semestre. Les différents événements de l'année n'ont pas donnés les résultats escomptés (Mondial de l'Automobile). En revanche, la fin d'année avec l'approche de la fin de la prime à la casse a engendré des investissements importants de la part des constructeurs : +28,3% en novembre et +67,3% en décembre. En 2010, les constructeurs automobiles ont communiqué particulièrement en télévision qui devient le premier média utilisé par ces annonceurs, devant la presse. Renault demeure le N°1 au TOP 10 annonceurs avec 350 millions d'euros d'investissements publicitaires (-2,8%).

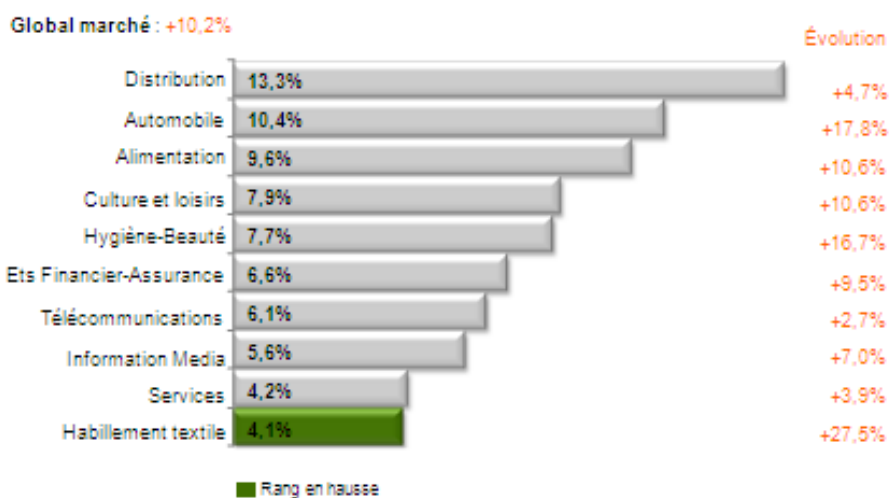
Sur le secteur culture et loisirs, **les jeux et paris en ligne constituent l'événement de l'année** (8 juin à 31 décembre 2010) : 22 annonceurs ont communiqué pour un montant de 194,4 millions d'euros, représentant ainsi près de 12% du secteur. Ce sont les opérateurs historiques Française des Jeux et PMU qui arrivent en tête du classement. Ces annonceurs en recherche de notoriété et de cibles larges, ont privilégié le média télévision à hauteur de 44% suivi d'internet à hauteur de 31%.

En 2010 on assiste à un **retour des annonceurs actifs** (39.557 annonceurs présents au moins une fois dans l'année sur un média). En parallèle, on note une concentration du marché toujours aussi forte avec les 100 principaux annonceurs qui représentent près de 42% des investissements publicitaires. On constate des évolutions contrastées entre les annonceurs, avec des amplitudes très fortes, y compris au sein d'un même secteur : ainsi Carrefour est en léger retrait quand E. Leclerc est en progression. Même tendance inversée pour les constructeurs automobiles entre les acteurs Renault et Peugeot Citroën. Les deux plus fortes progressions sont enregistrées par des annonceurs issus de la grande consommation Procter et Gamble et Ferrero, nouvel entrant au TOP 10 Annonceurs.

LES SECTEURS EN 2010

LA GRANDE CONSOMMATION DYNAMISE LE MARCHÉ

Top 10 secteurs en % des investissements publicitaires plurimédias – 2010 vs 2009 (hors internet)

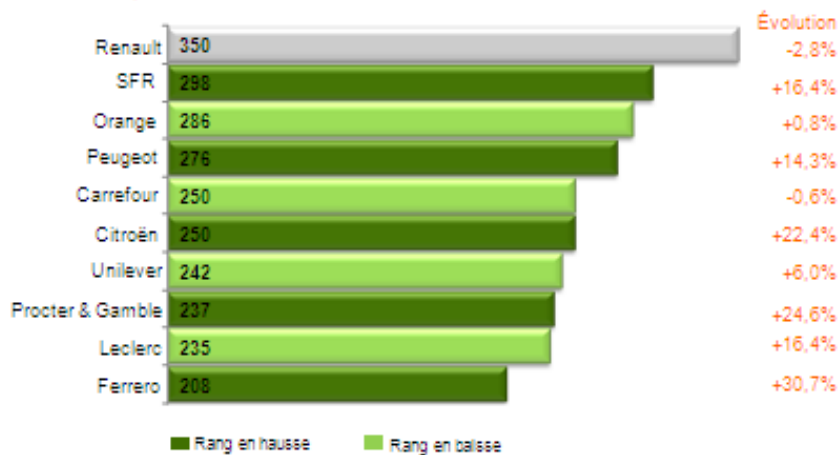


Source: KANTAR MEDIA

LES ANNONCEURS EN 2010 UNE HIERARCHIE BOULEVERSEE

Top 10 annonceurs investissements publicitaires en millions d'euros – 2010 vs 2009 (hors internet)

Global marché : +10,2%



Source: KANTAR MEDIA

Les médias en 2010 : un retour en force de la télévision

Après une décélération notée en 2006 et 2007 et des résultats dans le rouge en 2008, **le média télévision enregistre une évolution sans précédent depuis 5 ans à +15,3%**, avec un montant des investissements publicitaires bruts de 8,5 milliards d'euros. Le média contribue pour plus de 55% à la croissance du marché publicitaire, hors internet. Le média profite du dynamisme des chaînes de la TNT qui atteignent désormais 22% et progressent de 40% (2010 versus 2009). Moteur de croissance, elles permettent au média d'enregistrer de belles performances. On constate de plus en plus de duplication, ainsi, plus de 72% des annonceurs de la TNT communiquent aussi en TV nationale. Le profil sectoriel de la TNT s'apparente de plus en plus à celui des chaînes nationales.

Tous les segments de la télévision recrutent de nouveaux annonceurs et plus particulièrement le secteur culture loisirs, avec les jeux et paris en ligne. L'automobile, l'hygiène beauté, la culture loisirs, les banques assurances et l'alimentation sont les secteurs qui ont contribué le plus activement à la croissance de la télévision.

Les opérations de parrainage profitent aussi de la reprise et marquent une progression de +12,6% en durée et de +10,7% en nombre d'annonceurs actifs.

Suite à la mise en place par Kantar Media (**voir méthodologie***) de la nouvelle mesure des campagnes de communication sur Internet (**display**), les investissements publicitaires bruts ont représenté 3,3 milliards d'euros sur ce média avec plus de 5069 annonceurs actifs, soit une progression de 1% versus 2009. Cette nouvelle mesure repositionne Internet au sein du plurimédia avec une part de marché de 12,5% et inscrit définitivement Internet comme un média faisant partie intégrante des campagnes plurimédias.

Après une année 2009 sombre pour le média presse, l'année 2010 marque un rebond sur une majorité des segments. **La presse écrite** enregistre une progression de +7,4% des investissements publicitaires (4 milliards d'euros bruts) et une augmentation du volume de

pagination et du nombre d'annonceurs. Certains secteurs significatifs reviennent sur ce média dont l'automobile et l'habillement textile. **Les quotidiens nationaux** qui ont progressé fortement en termes d'investissements (+14,7%) ont augmenté en pagination grâce à des secteurs comme la culture loisirs ou aux constructeurs automobiles qui ont plus investi sur ce segment de presse en 2010. En revanche, ils sont à nouveau pénalisés par la publicité financière qui accuse un retrait de près de 10%. **Les quotidiens gratuits** d'information continuent leur développement et marquent la plus forte croissance avec +19,6%. Le lancement des nouvelles éditions de 20 minutes et Métro a boosté ce segment de presse. **La presse magazine** représente le segment le plus dynamique : une belle performance due notamment à des lancements, des nouvelles formules ou des innovations de la part des éditeurs. Ce sont les secteurs significatifs tels que le textile, la beauté, la distribution mais également l'alimentation et les boissons qui ont été les plus contributeurs à la croissance des magazines.

Moins dynamique, **la radio**, présente en 2010 l'une des plus faibles progressions en nombre d'annonceurs actifs +1,2%. Elle termine l'année avec une croissance de ses investissements plus faible (+6,2%), à 3,9 milliards d'euros bruts. Les stations généralistes progressent plus vite (+8,8%) que les stations musicales (+5,2%). En termes d'annonceurs, la distribution est toujours de loin le premier secteur pour les investissements publicitaires, mais avec une évolution contrastée puisque la distribution généraliste est en recul, tandis que les enseignes spécialisées progressent. Les constructeurs automobiles ont été plus utilisateurs du média en 2010, pour communiquer sur leurs opérations commerciales. Le secteur des télécommunications marque un recul de 24,1% de ses investissements et pénalise le média radio.

La publicité extérieure enregistre sur l'ensemble de l'année 2010 une croissance de ses recettes brutes de +7,1%. Si le premier semestre a bénéficié d'un effet de base, le second semestre s'est montré moins dynamique avec une évolution de +4,3%. Tous les segments sont en hausse et plus particulièrement le mobilier urbain avec +10,6% et les grands formats (+7,2%). Le fait marquant est représenté par les annonceurs de la grande consommation qui ont contribué pour près de 62% à la croissance du média. En 2010, les annonceurs ont privilégié les réseaux nationaux.

Le média courrier adressé et imprimés publicitaires affiche une reprise modeste de +3,9%, avec un montant des investissements publicitaires à hauteur de 2,6 milliards d'euros bruts.

Le **média cinéma** présente une belle performance en 2010 avec une progression de +18,9% des investissements publicitaires.

***En janvier 2010 Kantar Media affine et développe sa mesure des investissements publicitaires consacrés à Internet (display) rendant ainsi impossible toute comparaison de l'année 2010 avec les années précédentes.** Ainsi les tableaux comparatifs plurimédia sont traités hors Internet de manière à ne pas biaiser les évolutions. Il s'agit d'une année de transition afin de mieux qualifier le poids du display et des principaux annonceurs et secteurs dans un premier temps, puis de reprendre à partir de 2011 à nouveau la mesure des évolutions.

Méthodologie Bilan Année de Pub 2010

Le Pôle Publicité de KANTAR MEDIA recense et valorise les campagnes publicitaires plurimédia (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, Internet et médias tactiques) par secteur, annonceur, par marque et par support. Le volume publicitaire est valorisé sur la base des plaquettes tarifaires en euros (valeur brute), hors taxes et hors dégressifs.

Kantar Media effectue la mesure des investissements publicitaires en propre pour la presse, la radio, la télévision, et centralise les déclaratifs des régies de la publicité extérieure, du cinéma, d'Internet et des médias tactiques. L'analyse est réalisée hors auto-promotion et abonnements des supports.

Une couverture média inégalée

Le plurimédia : une veille exhaustive nationale et locale sur 6 médias dont : 700 titres de presse (1300 supports) ; une veille nationale sur PQN, presse magazine, presse professionnelle ; une veille régionale et locale sur une sélection de titres de PQR TED/RDL et la presse gratuite d'information, dont toutes les éditions locales ; une veille des magazines de marques

- Télévision : 95 chaînes, une veille nationale : 6 chaînes hertziennes analogiques, 10 chaînes TNT et 89 chaînes thématiques et la valorisation des opérations de parrainage TV pour les chaînes nationales et pour la TNT.
- Radio : 35 stations ; une veille nationale : 19 stations : 5 généralistes, 11 musicales, 3 thématiques, une veille régionale : 16 stations ou décrochages locaux IDF.
- Internet : 40 régies déclarent auprès de TNS soit 818 sites.
- Publicité Extérieure : 11 afficheurs, une veille nationale et une veille régionale et locale
- Cinéma : 2 régies.

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom – mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport.

Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques. www.kantarmedia.fr
http://twitter.com/kantar_media

Contacts Presse :

Claire Capmeil / SIGIL Conseil

Tel : 01 55 76 39 10 - 06 60 62 21 33 - Email : c.capmeil@sigilconseil.com

Contact Kantar Media :

France Courtieux

Tel : 01 30 74 84 49 - Email : france.courtieux@kantarmedia.com