

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2020

Premier impact de la crise au premier trimestre 2020

Le marché publicitaire par média

Dans le contexte inédit de crise sanitaire, dès le 1^{er} trimestre 2020 le constat est clair, l'ensemble des médias est impacté, alors que la période de confinement en France n'a débuté que mi-mars. Sur le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse), les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 1,704 milliard d'euros, en baisse de -12,6% par rapport au 1^{er} trimestre 2019 (vs -1,3% au T1 2019).

A noter la bonne tenue des recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio, qui affichent une légère progression de +1,9% (vs +4,7% au T1 2019). En intégrant le DOOH fortement pénalisé ce trimestre, les recettes digitales des 4 médias cumulées affichent une légère décroissance de -1,9% (vs +9,5% au T1 2019).

Tous les médias sans exception voient leurs recettes publicitaires diminuer ce 1^e trimestre :
La télévision est en baisse, à -9,7% (vs +2,1% au T1 2019),
La radio nationale régresse de -10,3% (vs +2,5% au T1 2019),
La presse, tous segments de presse confondus, est en recul de -12,5% (vs -3,2% au T1 2019).

La crise du Covid-19 a fortement impacté la publicité extérieure, avec une régression de -15,4% ce trimestre (vs +1,3% au T1 2019). Tous les segments de l'OOH sont en baisse :
L'outdoor à -16,3% (vs -3,6% au T1 2019), le transport à -18,5% (vs +8,2% au T1 2019), le mobilier urbain à -12,7% (vs -0,5% au T1 2019), et le shopping à -11,7% (vs +5% au T1 2019).
Le segment DOOH, particulièrement dynamique tout au long de l'année 2019, accuse ce trimestre une baisse significative de -11,2% (vs +26,5% au T1 2019).

Avec la fermeture des salles à la mi-mars, le cinéma voit ses recettes décroître à -17,0% (vs +2,5% au T1 2019).

Enfin, les deux médias de l'adressage continuent de s'inscrire dans une tendance baissière : le courrier publicitaire à -16,5% (vs -10,3% au T1 2019) et les imprimés sans adresse à -19,0% (vs -7,5% au T1 2019).

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	T1 2019	T1 2020	évolution T1 2020/ T1 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	821	741	-9,7%
2- cinéma	23	19	-17,0%
3- radio publicité nationale*	117	105	-10,3%
4- presse*	360	315	-12,5%
5- publicité extérieure - OOH	258	218	-15,4%
<i>dont digital</i>	36	32	-11,2%
outdoor	78	65	-16,3%
transport	78	64	-18,5%
mobilier urbain	88	77	-12,7%
shopping	15	13	-11,7%
6- courrier publicitaire **	223	187	-16,5%
7- imprimés sans adresse **	146	119	-19,0%
Total digital média TV, Radio, Presse	89	91	1,9%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	125	123	-1,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 579	1 399	-11,4%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 7)	1 949	1 704	-12,6%

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

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

Source : IREP

Les volumes publicitaires des médias sur le trimestre et pendant le confinement

En volume, l'évolution du 1er trimestre est très proche de ce qui est observé pour les recettes publicitaires nettes avec cependant quelques différences entre les médias, notamment sur les dates des décrochages subis dès l'annonce du confinement.

Alors que les volumes de la **télévision** étaient stables jusqu'au 15 mars, le média a rapidement enregistré de nombreux reports et annulations de campagnes et clôture le trimestre avec -9% de spots et -8% de durée publicitaires. En **radio**, la baisse était déjà sensible avant le confinement (entre -1% et -5%) mais la chute a été immédiate et brutale dès le 16 mars et engendre un résultat négatif au trimestre avec -12% de spots et -16% d'annonceurs. Le cinéma, quant à lui, a décroché dès la fin février et enregistre -19% d'annonceurs sur ce 1er trimestre.

En **presse**, la PQN a vu une baisse très rapide dès le 15 mars alors que les magazines, de part à leur périodicité plus longue, n'ont vu l'impact négatif que plus tardivement. Et enfin l'affichage, en positif avant le 15 mars a connu un arrêt quasi-total dès le début du confinement.

Concernant les annonceurs, le trimestre 33 771 intervenants ayant communiqué sur les médias avec une présence grandissante sur les médias digitaux qui captent aujourd'hui 71% des acteurs du marché soit +2 points versus l'an dernier.



Source : KANTAR

Pour une vision globale de la période COVID-19 et en prolongeant de quelques semaines cette analyse, nous permettons une lecture en temps réel de la situation du marché pour éclairer les prévisions des mois à venir.

En **télévision**, l'activité publicitaire est fortement dans le rouge depuis le début du confinement comparé à l'an dernier sur la même période. Les volumes publicitaires, fortement à la hausse l'an dernier, chutent à -59% pour la durée publicitaire et -58% pour le nombre de spots. De plus, le portefeuille annonceurs du média a enregistré une perte plus faible de -18%, impliquant une fidélité manifeste des annonceurs au média mais une coupe nette dans le nombre de messages qu'ils devaient diffuser.

La tendance fortement baissière est identique en **radio** avec une baisse de -61% de sa durée publicitaire sur la période, comparé à la même période 2019 où les volumes publicitaires évoluaient à la hausse. À noter que la **radio** a été impactée dès le début du confinement avec une chute brutale et immédiate de son activité publicitaire et de nombreux annonceurs qui ont cessé de communiquer (-59%).

Pour la **presse**, avec une tendance déjà à la baisse en 2019, le média n'a pas été épargné par la crise sanitaire et a accusé une forte diminution de sa pagination publicitaire (-56%) et du nombre d'insertions diffusées (-59%). Un résultat probablement lié au fait que plus de la moitié des annonceurs a choisi de supprimer ce média des plans de communication durant cette période.

En **publicité extérieure**, la chute est également brutale et immédiate pour le média qui a rapidement été quasi à l'arrêt : le média enregistre -61% d'annonceurs et -81% de faces. L'an dernier à la même période, le média évoluait sur une bonne dynamique, en particulier sur le **DOOH** et son nombre de nouvelles créations en forte hausse (+20%).

Au final, seul le **Paid Social Mobile** tire son épingle du jeu en cette période de crise, porté par une audience particulièrement connectée et une souplesse dans la gestion des campagnes.



1



2



3



4

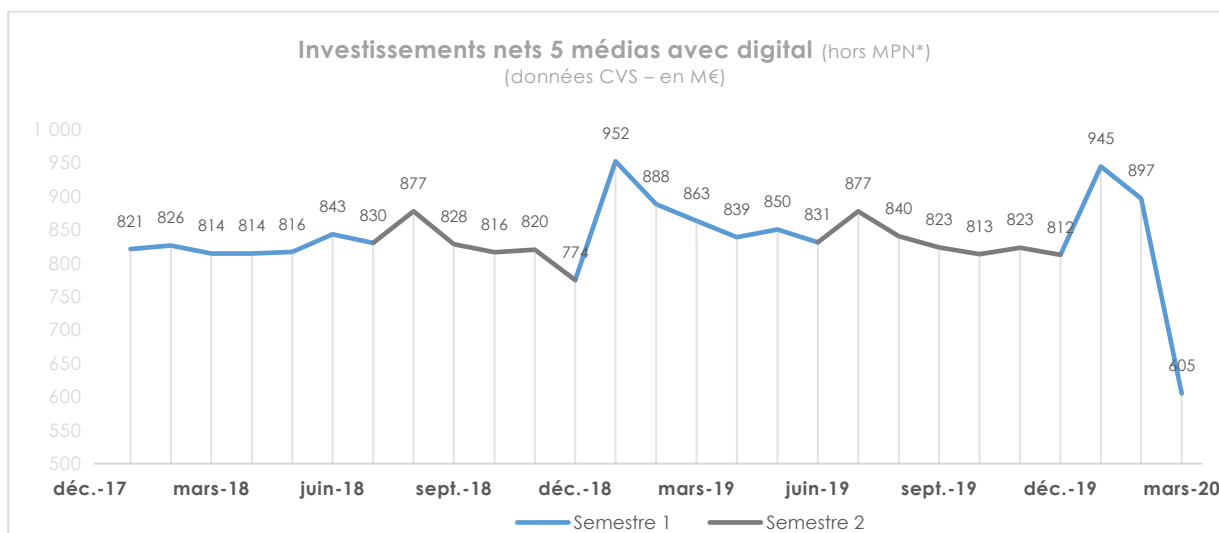
Source : KANTAR

Le marché de la communication premier trimestre 2020 et prévisions annuelles

Au cours des deux premiers mois de l'année, les dépenses des annonceurs sur les 5 grands médias (Presse, télévision, radio, affichage, cinéma) et sur Internet avaient progressé de 1%. Comme en 2019, janvier marquait un fort rebond par rapport à décembre, touché par les grèves en 2019 et par la crise des gilets jaunes en 2018.

Les biens de consommation des ménages progressaient d'environ 2%, confirmant le raffermissement de ce secteur depuis 2018. Les secteurs de la distribution et des services étaient stables.

Le confinement depuis le 17 mars a eu pour effet de faire chuter l'activité économique d'environ 35%. Concernant le marché de la communication, les baisses depuis la période de confinement mi-mars sont estimées entre -60% et -70% pour les 5 grands médias, à environ -50% pour les médias numériques, et à -80% pour les autres médias. Les médias les plus touchés sont le cinéma (presque à -100%), la publicité extérieure (-80%), et l'univers des autres médias (événementiel, prospectus, parrainage) à environ -85%.



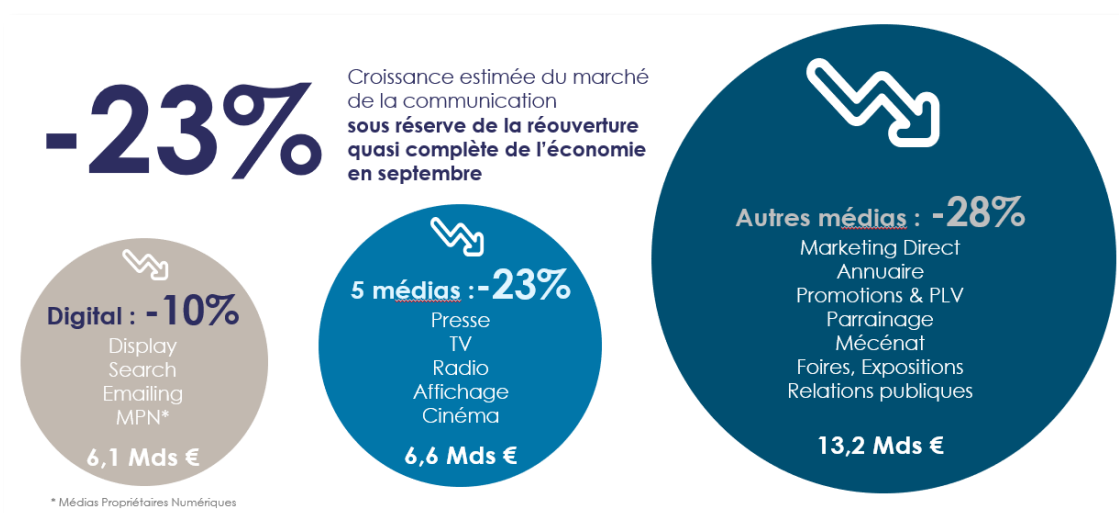
* Médias Propriétaires numériques

Source : FRANCE PUB

Le déconfinement ouvre une période de grande incertitude. Les premières estimations d'évolution du PIB pour 2020 oscillent entre -7% et -9%.

Dans le cas d'un déconfinement réussi, le redressement du marché de la communication publicitaire pourrait être progressif, et plus ou moins rapide selon les médias. Les hypothèses retenues sont celles d'un effacement croissant de la baisse du niveau des affaires, de 30 à 50% entre mai et fin août, puis du retour au niveau de 2019 entre 90% et 110% jusqu'à la fin de l'année, avec quelques opportunités de surperformances comme par exemple dans l'évènementiel.

Dans le cadre de ces hypothèses, le marché de la communication publicitaire serait d'environ 26 milliards d'euros, en baisse de -23% par rapport à 2019 (pour mémoire 2019 : 33,8 Mds €). Les médias numériques tireraient le mieux leur épingle du jeu (-10%). Les 5 grands médias devraient connaître une baisse de -23%, un peu moins prononcée pour la presse, la radio et la télévision que pour la publicité extérieure et le cinéma. Les dépenses publicitaires dans les autres médias diminueraient de -28%.



Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan trimestriel 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 publicitaire brute - Kantar

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, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 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 Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année, ces données ne sont pas disponibles aux T1 et 3T.

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

289 rue Garibaldi

69007 Lyon

Tél. +33 (0)6 15 73 41 26

xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert

44 rue Cambronne

75015 Paris

Tél. +33 (0)6 88 59 62 77

christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré

60 avenue du Général de Gaulle

92800 Puteaux

Tél. +33 (0)1 47 67 18 14

florence.dore@kantar.com

