

## 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<sup>er</sup> 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%).

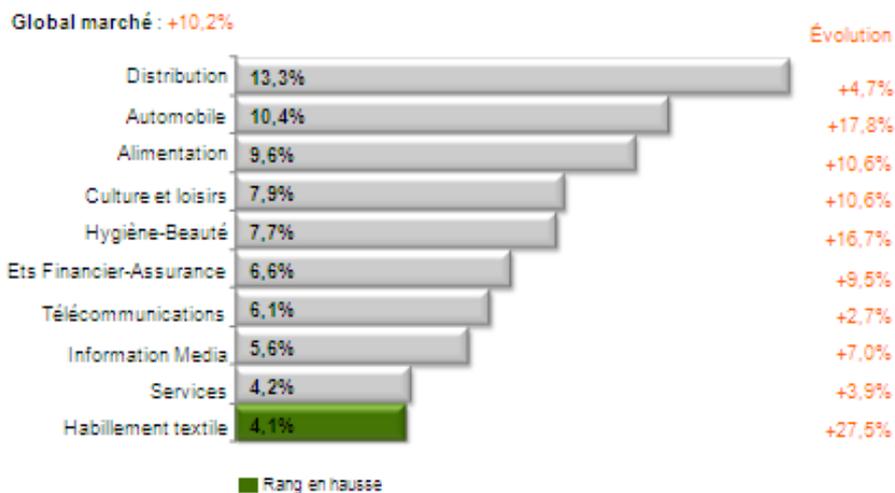
**L'automobile**, classé 2<sup>ème</sup> au TOP 10 des secteurs plurimédia, a également bénéficié de l'effet de base sur le premier semestre. Les différents événements de l'année n'ont pas donné les résultats escomptés (Mondial de l'Automobile). En revanche, la fin d'année avec l'approche de la fin de 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)

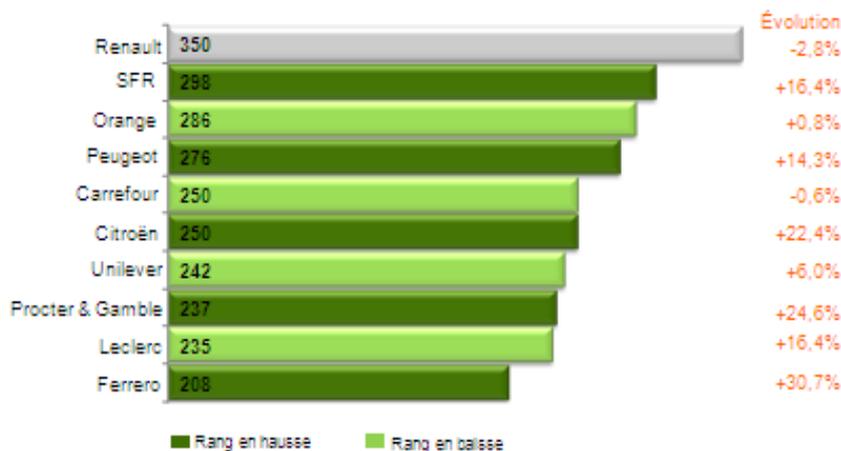


Source: KANTAR MEDIA

## 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 inégale

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.

## TENDANCES DE COMMUNICATION 2011 : année de la mutation

2011 s'ouvre dans un contexte assez paradoxal marqué par une **défiance forte** et porté par **des attentes et de nouvelles possibilités** liées aux développements digitaux (boom des réseaux sociaux, des applications mobiles etc...).

**2011 s'annonce sous le signe d'un renouvellement des modes de communication.** Les annonceurs prennent conscience que le consommateur est à la fois online et offline **et qu'il existe de nouvelles opportunités d'entrer en contact avec lui.**

Le Planning Stratégique de Kantar Media, au travers de ses études sectorielles et thématiques, identifie une évolution vers **un marketing plus émotionnel et relationnel** (créativité favorisée par le boom du digital) ainsi qu'un retour très pragmatique à **une capacité de délivrer de l'utilité** (value for money).

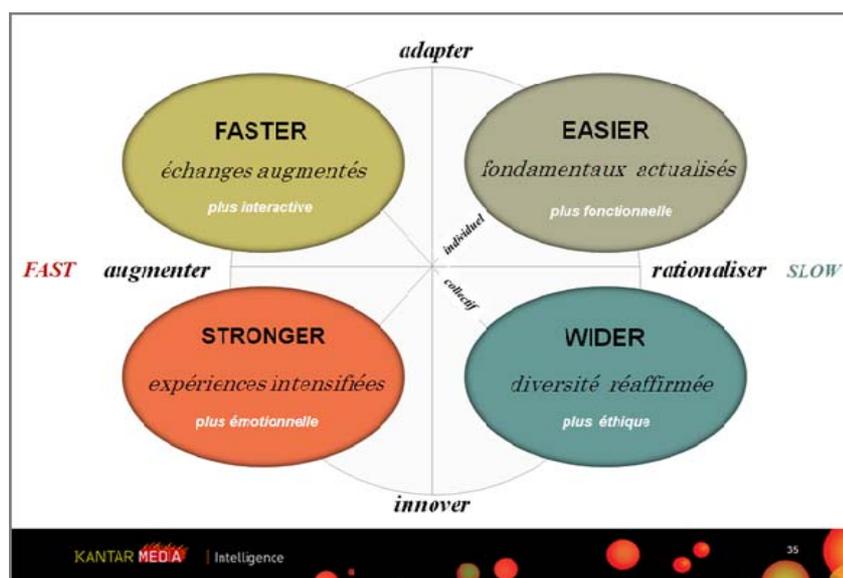
Les tendances de communication se structurent donc autour de **deux pôles de valeurs** et **quatre tendances clés** pour 2011 :

**FAST** : Réalité augmentée et promesse d'une vie plus intense avec des marques plus interactives et plus émotionnelles

- Tendance à des échanges « augmentés » : **FASTER**
- Tendance à des expériences « intensifiées » : **STRONGER**

**SLOW** : Consommation rationalisée et promesse d'une maîtrise qualitative de la consommation au niveau économique et éthique

- Tendances à des fondamentaux « actualisés » : **EASIER**
- Tendance à une diversité « réaffirmée » : **WIDER**



- **Tendance 1 : FASTER (échanges augmentés)**

A l'heure du web «AnyTime, AnyWhere, AnyDevice», **le volume mais aussi la vitesse** de publication et de circulation de l'information se démultiplient de manière exponentielle. Un risque «d'infobésité» que les marques apprennent à gérer [Film Nike «Write the future»].

La tendance est également alimentée par **un story telling de plus en plus élaboré** avec des courts-métrages ou des web séries **utilisant l'humour** [comme BNP Paribas «Les Collocs» ou le partenariat BWIN-Rémi Gaillard «C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui»] **ou multipliant les appuis artistiques prestigieux** [Krug et son «cabinet de curiosité» ou Dior «Lady Dior»]. 4 857 dispositifs ont été ainsi identifiés sur notre base de données AdScope (+ 65% en 1 an).

Dans la grande consommation, on note l'émergence de synergies renforcée entre les médias classiques et les **applications ludiques** ou les **communautés de fans**, dont on fait la promotion également dans les campagnes presse et télévision, comme Oasis qui consacre 9,5 millions d'euros en plurimédia, entre au Top 10 alimentaire et développe avec succès un jeu sur iPhone et une communauté de 100 000 fans sur Facebook.

*«Dans la masse d'information, l'année 2011 devrait être marquée par une compétitivité accrue sur un marché qui devient de plus en plus mature que ce soit du côté des consommateurs ou du côté des marques » conclut Françoise Hernaes Fourier, Directrice du Planning Stratégique de Kantar Media.*

- **Tendance 2 : EASIER (fondamentaux réaffirmés)**

Le rapport à la consommation s'est modifié depuis la crise de 2008 : les consommateurs veulent de plus en plus arbitrer et adapter leur consommation à ce qu'ils considèrent comme étant **leurs «vrais» besoins**.

Les marques alimentaires continuent de valoriser **des produits simples et économiques** – citons Lustucru, 1er budget alimentaire en télévision, en progression de + 20 %, mais aussi des produits qui facilitent la vie et qui permettent de **faire des économies** comme les box : 15,5 millions € investis en 2010. Depuis quelques mois, l'utilisation **de remake** [battle de livreurs chez Pepsi vs Coca aux USA], ou de **simples reprises** adaptées [MARS «Et ça repart», afin de cultiver une histoire et des valeurs communes. 2011 s'annonce comme le revival des années 80 et **le retour à des figures emblématiques des sagas publicitaires de l'époque** qui ont imprégné l'imaginaire collectif [La Mère Denis de Fagor Brandt, Germaine de Lustucru, Cap'tain Igloo...].

L'année 2011, devrait être marquée par de nouveaux développements de la grande consommation **pour nous faciliter la vie** avec des articulations opérationnelles entre publicité et gestion de la relation client. Dans la logique de développement de services, le challenge pour ces marques est de trouver un équilibre et **d'affiner leurs modalités d'expression** entre une **réelle valeur ajoutée** et une trop forte présence qui serait perçue comme intrusive.

- **Tendance 3 : STRONGER (expériences intensifiées)**

Après les années 2008 et 2009 assez anxiogènes, et dans un contexte de consommation de plus en plus virtuelle on note une tendance à **revaloriser l'audace et les sensations fortes** par des campagnes militantes [Diesel «Be stupid»].

**Le plaisir et l'audace** sont au cœur des stratégies de certains secteurs comme le Textile Habillement, qui booste sa communication : une entrée marquée au Top 10 des secteurs annonceurs (+ 27,5 % d'investissements) avec des campagnes qui proposent des approches ludiques et expérientielles en combinant les médias.

**Le secteur automobile réinvestit également les territoires d'expression du plaisir** en valorisant les expérimentations artistiques ou les innovations high tech [Peugeot «*Motion et Emotion*», BMW revue par Jeff Koons ou Audi de Damien Hirst].

On note une volonté d'intensifier **l'attractivité des marques**, en valorisant leur dynamique positive et leur valeur ajoutée, notamment par des manifestes utilisant **un traitement graphique fort, qui devraient se développer en 2011** [Monoprix «*Non au quotidien*» ou Darty et ses «36 000 solutions»].

L'année 2011, devrait être marquée par de nouveaux développements de cette consommation plaisir. L'aspect novateur est dans la facilité de connexion entre cette **dimension plaisir et la dimension pratique** grâce aux plateformes de commerce en ligne [Dispositif «*The Ikea Kitchen Party*» d'Ikea ni vraiment catalogue, ni vraiment clip vidéo].

- **Tendance 4 : WIDER (diversité & réalité réaffirmées)**

Dans un contexte où **la société civile renforce son pouvoir d'expression** via internet, les marques s'efforcent d'actualiser leurs codes avec une ouverture sur une plus grande diversité dans les campagnes publicitaires (dans la continuité de 2009 et 2010).

La question de la diversité est souvent au cœur des campagnes corporate et s'intègre à une réflexion **plus globale des marques sur leur RSE** [campagne presse d'AREVA sur le respect de la différence ou la communication corporate et de SFR sur son projet de lutter pour l'égalité des chances].

Un esprit d'ouverture sur **l'intégration de la diversité humaine** qui passe notamment par une sensibilisation au handicap [campagne mission handicap de Société Générale, d'Auchan sur le discount responsable ou de SNCF sur l'accès des gares aux handicapés].

En parallèle, cette tendance est également alimentée par une émergence d'un **marketing ethnique en France** dans le domaine de la beauté et de l'alimentaire en cultivant la connivence avec une cible spécifique [affichage événementiel d'Isla Delice au moment du Ramadan, montrant sur la même affiche une table vide le jour et une table couverte de mets la nuit].

En 2011 cette tendance au **respect de la diversité** prise en compte au sein d'une réflexion globale sur la RSE devient un enjeu omniprésent pour les marques, y compris **pour les marques digitales**, particulièrement exposées aux sanctions possible des internautes comme le montre la campagne de Greenpeace dénonçant la démarche RSE de Facebook.

**Le Planning Stratégique de Kantar Media Intelligence** conduit des études fondées sur des analyses croisées : réflexion sociologique, analyse sémiologique et analyses médias. Les études sont fondées sur trois sources d'information : Plusquelinfo base de données rédactionnelles, AdScope, base de données des créations publicitaires ; AdExpress, base de données des investissements publicitaires plurimédias..

Il accompagne la réflexion stratégique des marques à travers des études ad hoc, des analyses sectorielles adaptées au périmètre de concurrence : beauté, automobile, énergie, télécoms, banque & assurance, tourisme, alimentaire, distribution alimentaire et des études thématiques: Marques, médias et réseaux sociaux, Communication corporate et brand content, Codes du Luxe, Marques et RSE.