

Adex Review

N°31

Année 2010



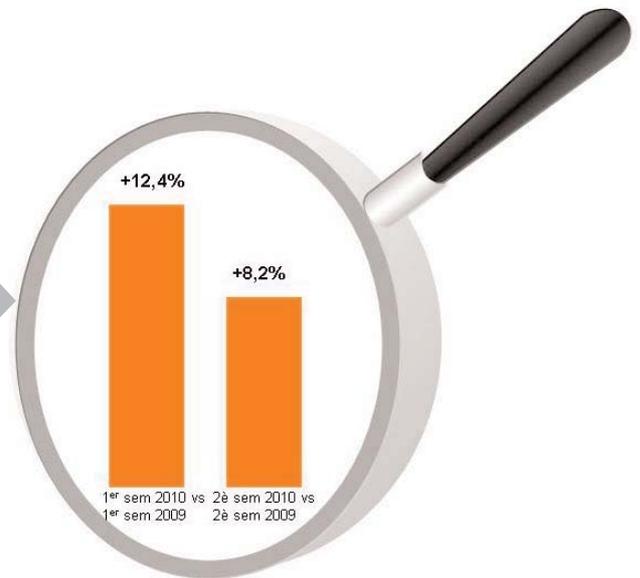
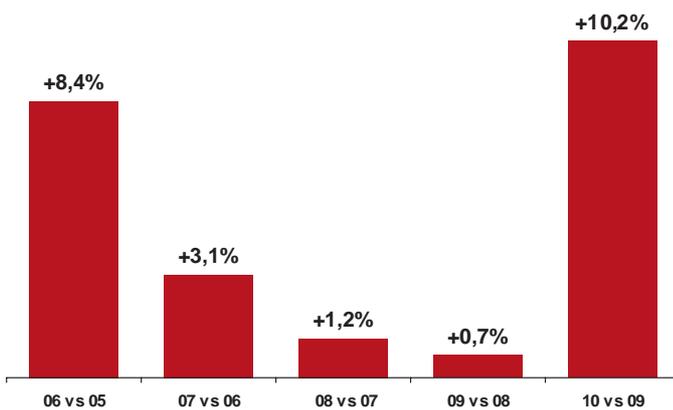
Plurimédia

ENTRE EFFET DE BASE
ET REPRISE DU MARCHÉ

+10,2%

MARCHÉ EN 2010

% évolution des investissements publicitaires plurimédias
année par année (hors internet)



L'année 2010 enregistre une hausse des recettes publicitaires à hauteur de +10,2%. C'est une performance significative même s'il faut prendre en compte l'effet de base provoqué par les mauvais résultats de l'année 2009.

Cet effet de base a en réalité surtout impacté le premier semestre 2010 qui enregistre une hausse conséquente des budgets des annonceurs à hauteur de +12,4%. Sur le second semestre, on note +8,2% de recettes brutes soit une volonté certaine de la part des acteurs de réinvestir sur le marché publicitaire.

Au global (sur un plurimédia hors

internet), l'année 2010 se solde avec un montant de recettes brutes de 23,1 milliards d'euros.

Une année exceptionnelle pour la télévision

Si la télévision arrive en tête des médias investis en 2010 comme en 2009, c'est aussi le média qui enregistre le soutien le plus actif de la part des annonceurs puisqu'ils y investissent +15,3% de budget supplémentaire. La presse présente également un dynamisme significatif et voit en 2010 le retour des annonceurs en nombre (+7,4%). La publicité extérieure termine l'an-

née avec une augmentation de ses recettes brutes à +7,1%. La radio, grand gagnant de l'année 2009 présente une évolution plus modeste en 2010 (+6,2%). Le cinéma enfin enregistre une très belle performance (+18,9%), juste reflet d'une très belle année en nombre d'entrées (la plus importante depuis les années 60).

Pour des raisons méthodologiques, nous n'avons pas pu intégrer les investissements du display au sein des évolutions plurimédias en 2010. Notons quand même que le média se situe dorénavant 4ème en part de marché (12,5%) après la

télévision (33,5%) la presse (29,7%), la radio (14,8%) et devant la publicité extérieure (10,4%)

Le display enregistre de son côté 3,3 milliards de recettes brutes et séduit plus d'annonceurs qu'en 2009 (+2,6%).

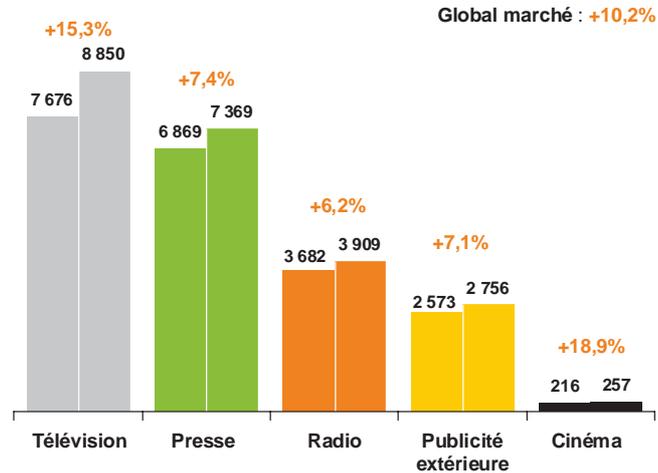
Le courrier présente quant à lui une évolution plus que modeste sur le marché (+3,9%). L'imprimé publicitaire voit ses recettes brutes évoluer de façon plus dynamique vs le courrier adressé (+6,6% vs +1,4%).

La grande consommation dynamise le marché

Du côté des secteurs, la distribution enregistre une évolution inférieure à la moyenne (+4,7%). L'automobile, présente une hausse plus significative puisque les annonceurs du secteur ont soutenu le marché publicitaire à hauteur de +17,8% (à travers notamment toute la communication autour de la fin de la prime à la casse). Les secteurs de la grande consommation boostent le marché à travers l'alimentation (+10,6%) et l'hygiène beauté (+16,7%). Le secteur culture et loisirs est aussi en hausse (+10,6%) tiré vers le haut par les nouveaux annonceurs des jeux et paris en ligne. On note enfin que les télécommunications n'évoluent que de +2,7%, subissant le désengagement des renseignements téléphoniques et des acteurs de la personnalisation du téléphone. Enfin, les annonceurs de la mode parviennent à décrocher une dixième position en 2010 et augmentent leurs budgets publicitaires de +27,5%.

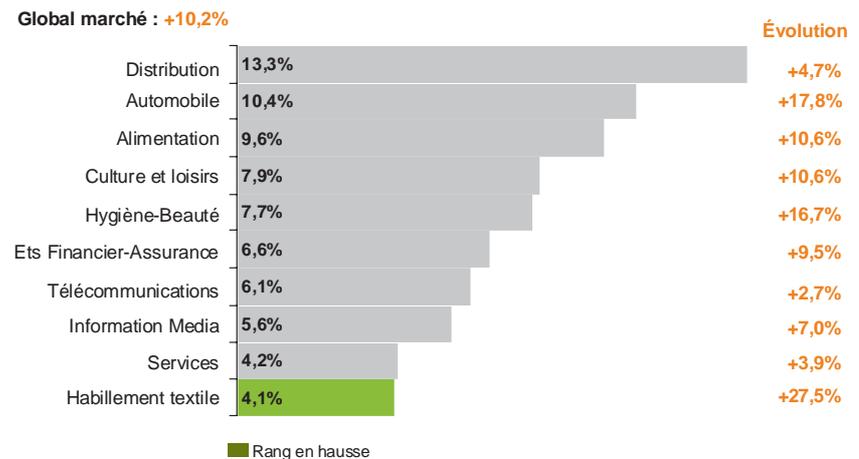
RÉPARTITION PLURIMÉDIA HORS INTERNET

2010 vs 2009



TOP SECTEURS

en % des investissements publicitaires plurimédias - 2010 vs 2009 (hors internet)



Après une année en retrait, les annonceurs reviennent sur le marché français

Au sein du classement des annonceurs, on constate de fortes amplitudes dans les évolutions. Ainsi Renault maintient son leadership mais se désengage sur le marché en 2010 (-2,8%) alors que ses challengers en 4ème et 7ème position investissent plus que la moyenne (Peugeot : +14,3% et Citroën :

+22,4%). On remarque la même situation pour Carrefour (-0,6%) vs Leclerc (+16,4%). La bonne santé des annonceurs de la grande consommation se traduit à travers le dynamisme de Procter & Gamble (+24,6%) et de Ferrero (+30,7%).

Après une année 2009 sinistrée durant laquelle de nombreux annonceurs s'étaient désengagés du marché (-3,6%), l'année 2010 voit le nombre d'annonceurs actifs remonter vs 2009 (+1%).

C'est en télévision que l'évolution du nombre d'annonceurs vs 2009 est la plus significative (+12%), le cinéma a également attiré plus d'intervenants (+11,2%). La presse et internet (display) enregistrent des hausses modestes (+2,6% chacun). La radio ne se distingue pas non plus par un recrutement d'annonceurs actifs très dynamique (+1,2%) alors qu'il s'agissait du seul média à avoir enregistré une baisse du nombre d'annonceurs en 2009 vs 2008.

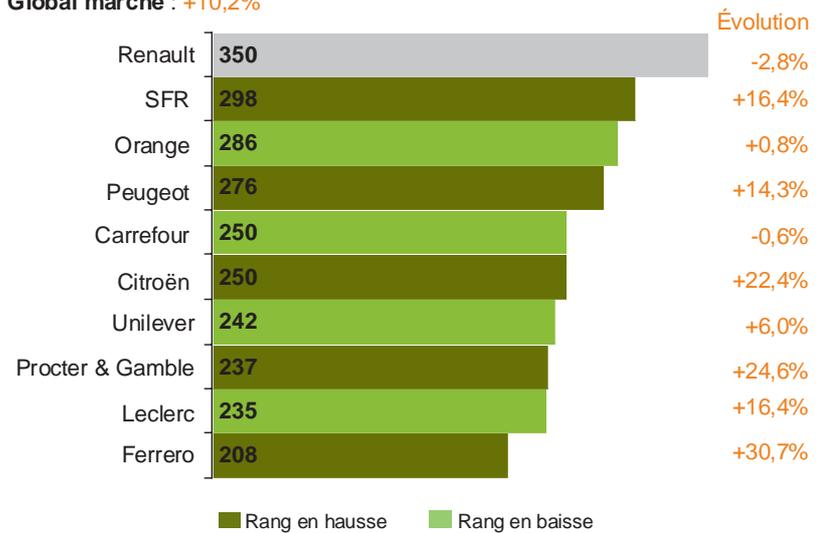
Forte concentration du marché

Le poids du top 100 annonceurs est stable par rapport à 2009. Les leaders du marché représentent 41,6% des budgets investis (vs 41,8% en 2009).

TOP 10 ANNONCEURS

investissements publicitaires en millions d'euros
2010 vs 2009 (hors internet)

Global marché : +10,2%



Focus Télévision

UN RETOUR EN FORCE DE LA TÉLÉVISION

+15,3%

La télévision est le premier média sur le marché publicitaire français (8,8 milliards d'euros bruts en 2010), mais il est aussi le plus dynamique en évolution de recettes (+15,3%) et d'annonceurs recrutés (+12%).

Depuis l'arrivée des chaînes de la TNT au sein du paysage audiovisuel français (31 mars 2005), jamais le média n'avait enregistré de telles évolutions.

En 2010, il contribue à hauteur de 55,1% à la croissance du plurimédia hors display. Les chaînes de la TNT et les chaînes nationales sont d'ailleurs au coude à coude concernant leurs contributions respectives (25,1% et 21,6%).

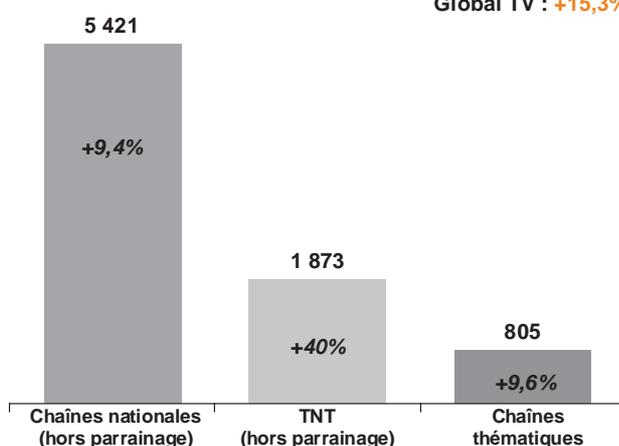
Les secteurs captifs du média le soutiennent activement.

En 2010, 5 secteurs ont permis au média d'enregistrer 61% de recettes supplémentaires : l'automobile (+196 millions bruts), l'hygiène beauté (+170 millions), la culture et loisirs (+128 millions), les établissements financiers (+113 millions) et l'alimentation (+111 millions).

En automobile, Renault, Peugeot et Citroën injectent 77 millions bruts supplémentaires dans le média. En hygiène beauté, Procter & Gamble et Unilever sont particulièrement

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

En millions d'euros - 2010 vs 2009



actifs (respectivement +30,2% et +16,2%). Le secteur culture & loisirs est tiré vers le haut par de nouveaux annonceurs tels que Table 14 ou Bwin. Les établissements financiers sont soutenus notamment par le Crédit Agricole (+35%) et par le Crédit Mutuel (x2,4). Enfin, l'alimentation est portée par des annonceurs tels que Ferrero (+33%).

Les annonceurs reviennent en nombre sur le média.

C'est la télévision hertzienne qui attire le plus grand nombre d'annonceurs vs 2010 puisque 150 intervenants supplémentaires sont venus communiquer au

sein du segment. Du fait de ce dynamisme, les chaînes thématiques ont également recruté 132 acteurs. Ce sont également 88 nouveaux annonceurs qui sont venus communiquer en TNT vs 2009.

Côté duplication, on note que les annonceurs des chaînes de la TNT et des chaînes nationales sont toujours plus nombreux à coupler les 2 segments de télévision. Ils sont 919 en 2010 soit une évolution de +9,4% vs 2009. De fait, les portefeuilles sectoriels des 2 catégories sont identiques pour les 5 premières places tout du moins (alimentation, hygiène beauté, automobile, et financiers et télécommunications).

On note toutefois 353 annonceurs sur 1272 qui sont exclusifs aux

chaînes de la TNT quand 512 sur 1431 le sont sur les chaînes nationales.

Les chaînes de la TNT montent en puissance.

Après leur lancement en 2005, les chaînes de la TNT ne représentaient que 3% des recettes de la télévision en 2006. Elles engrangent 5% de PDM en 2007, 11%, en 2008, 18% en 2009 et en 2010 enfin, elles atteignent 22% de part de marché.

Sur cette période, elles cumulent 10 fois plus de recettes brutes et 426 annonceurs supplémentaires. Par rapport à 2009, les chaînes de la TNT voient leurs recettes

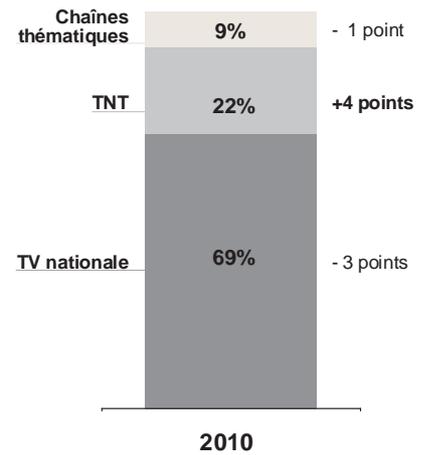
progresser de +40%. W9 est en tête du segment et présente +47,4% de recettes supplémentaires, TMC et I télé suivent avec des évolutions tout aussi significatives.

Les opérations de parrainage tirent aussi partie de la reprise.

En 2010, les annonceurs ont également voulu émerger en télévision à travers le parrainage. En effet, ils sont 86 de plus à communiquer sur ces formats. Parmi le top 5 annonceurs (tv nationale et tnt cumulées) on note un dynamisme significatif de la FDJ (+44,9%), d'Unilever (+27,8%) et de Dacia (x2,4).

EN PART DE MARCHÉ SUR LE GLOBAL TV ET ÉVOLUTION EN POINTS

2010 vs 2009



PARRAINAGE NATIONAL + TNT

2010 vs 2009



Focus presse

+7,4%

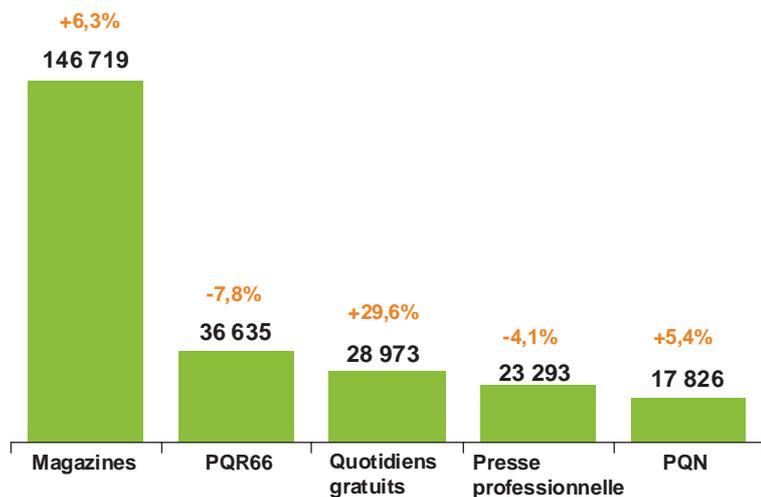
LA PRESSE AU REBOND

La presse enregistre des recettes brutes en évolution à +7,4%. L'an passé, le média avait fortement souffert du désengagement des petits annonceurs et avait vu ses recettes diminuer de -5%. Cette année, on note un dynamisme significatif de la part des magazines qui tirent le marché vers le haut.

En effet, la presse magazine est soutenue par plusieurs lancements (Be, Envy...), par de nombreuses nouvelles formules (l'Expansion, Marie Claire, Les Inrockuptibles, le Figaro Magazine...) et par des innovations intéressantes (la vidéo in print de Citroën au sein d'Enjeux les Echos en avril 2010, le Gala en 3D du mois de septembre...). Tous ces éléments ont permis d'attirer davantage d'annonceurs. Au global on note +2,6% d'annonceurs sur le média.

NOMBRE DE PAGES PAR SEGMENT DE PRESSE

2010 vs 2009



Les magazines boostent le média en valeur et en volume.

Forte de toutes ces nouveautés, la presse magazine enregistre +9,1% d'évolution en recettes vs 2009 et +6,3% en pages.

En volume, le premier titre de presse est Elle. Le magazine féminin présente +18,8% de pages supplémentaires vs 2009. Viennent ensuite l'Express (+3,4%) et Madame Figaro (+21,1%).

On note que les secteurs captifs de la presse magazine sont les plus dynamiques sur le média et participent pour 84% à la croissance du segment en valeur : l'habillement (+27,6%), l'hygiène beauté



(+18,2%), la distribution (+10,3%), l'alimentation (+22%) et les boissons (+21,5%).

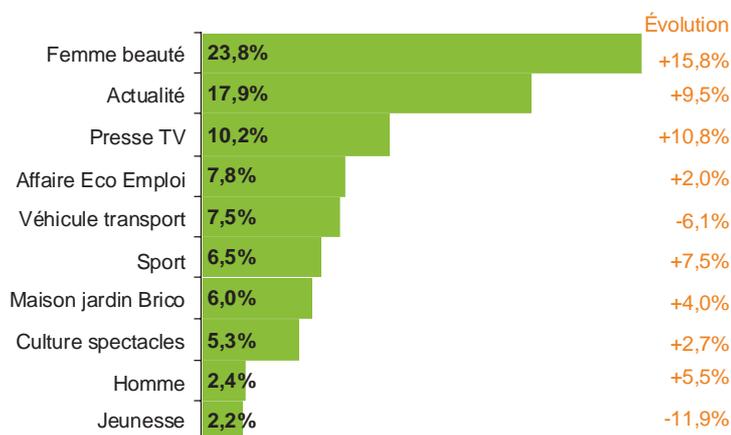
La PQN, soutenue par de nouveaux secteurs.

Après le 8 juin 2010, les annonceurs des jeux et paris en ligne ont obtenu l'autorisation de communiquer sur le marché publicitaire français de façon légale. Face à ces nouveaux intervenants, le PMU et la FDJ ont également cherché à émerger sur le marché et ont multiplié de façon conséquente leur nombre de pages publicitaires en PQN (PMU x 2,4 et FDJ : +43,2%). Les constructeurs ont également soutenu les quotidiens à l'exemple de Peugeot et de Citroën qui, ensemble, cumulent 170 pages supplémentaires au sein de ce segment entre 2009 et 2010. Du côté de l'habillement, on note un engagement significatif de la part de Mauboussin et de Cartier.

Pour faire face à la concurrence du web, les titres de PQN dynamisent leur offre sur internet (le Monde.fr, le Figaro.fr...). En 2010, les recettes de ces sites représentent 16,3% du total des recettes du média en PQN.

TOP 10 SEGMENTS DE PRESSE EN PAGINATION

2010 vs 2009



Focus internet

UN MÉDIA
QUI SE REPOSITIONNE
DANS LE MARCHÉ FRANÇAIS

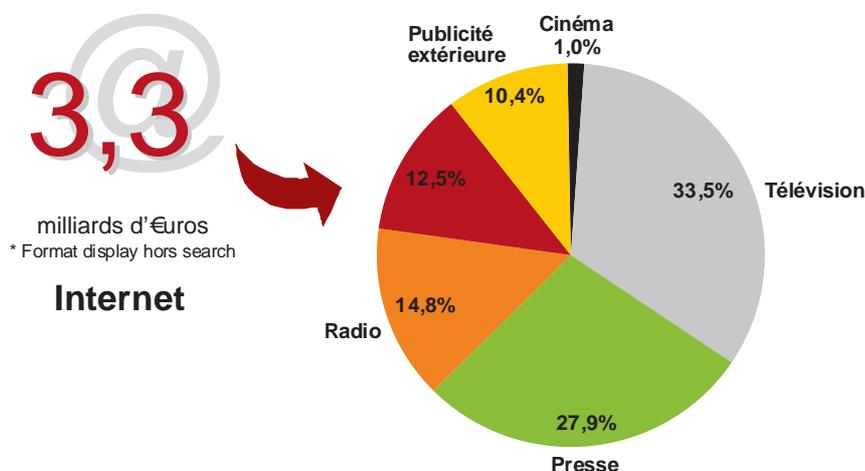
12,5%
de pdm

Attention ! point méthodologique

Suite à une amélioration de notre méthodologie en 2010, les analyses concernant l'évolution des recettes brutes du média entre 2009 et 2010 est impossible.

PART DE MARCHÉ DES MÉDIAS AVEC INTERNET (display)

en % des investissements publicitaires plurimédias en 2010



En 2010, le display compte 5069 annonceurs, soit une évolution de +2,6% vs 2009. Sur cette base 47% d'entre eux étaient déjà présents en display en 2009. Ces annonceurs fidèles représentent 92% du chiffre d'affaire du média. Ils investissent 15,3% de leur budget publicitaire sur le web (soit un budget supérieur à la moyenne).

A contrario, les 2684 nouveaux intervenants ne représentent que 8% du chiffre d'affaires global du display, qui est aujourd'hui un média incontournable pour les leaders du marché publicitaire. En effet, 99 annonceurs sur les 100 premiers intègrent le média au sein de leur mix en 2010.

Compte tenu de notre changement de méthodologie, internet se repositionne au sein du marché en temps que 4ème média avec une part de marché de 12,5%.

Les secteurs qui ont le plus investi sur le display sont les établissements financiers (352,1 millions d'euros), la culture & loisirs (347,3 millions d'euros) et les télécommunications (320,7 millions d'euros). Ce sont logiquement les secteurs les plus en affinité avec le média. Si l'on cumule les 4 marchés composant la grande consommation, le secteur se place en 3ème position et injecte 321,2 millions d'euros bruts en display. 288 annonceurs de ce secteur sont actifs en 2010 soit une hausse conséquente de +43,3% vs 2009. En revanche, la part de budget octroyée par les annonceurs de la grande consommation ne s'élève qu'à 6,9% sur leur budget global (soit bien en deçà de la moyenne).

Le premier annonceur en display est Orange (110,6 millions d'euros bruts investis), viennent ensuite Microsoft (85,3 millions d'euros) puis Renault (77,1 millions d'euros).

Suite à la légalisation des jeux et paris en ligne, La FDJ apparaît en 4ème position sur le média et investit en display 55,6 millions sur l'année. Les acteurs de ce marché ont communiqué à hauteur de 60,6 millions d'euros bruts de juin à décembre 2010 soit 31 % de leur budget plurimédia.

L'acteur le plus actif est la FDJ, suivi par Betclic et par Table 14. Le PMU lui, n'apparaît qu'en 10ème position de ce top et n'investit au global que 4,7% de son budget en display (vs 65,1% pour la FDJ).



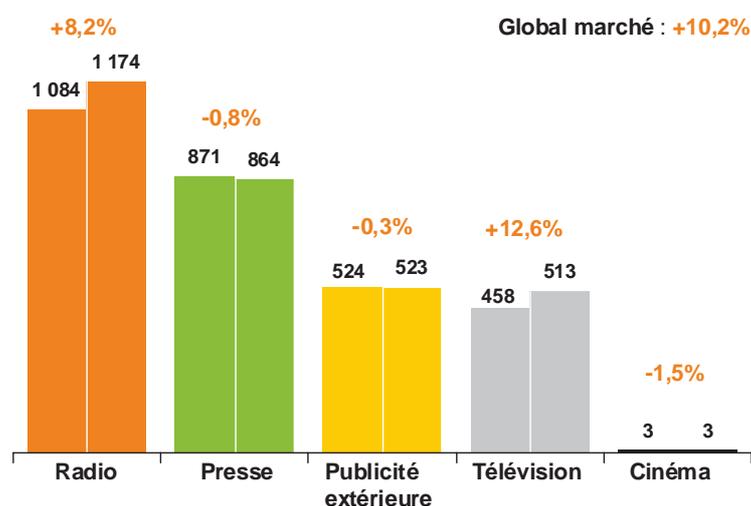
La distribution

LA DISTRIBUTION DYNAMISÉE PAR LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

A fin décembre 2010, le secteur de la distribution totalise 3 078 millions d'euros d'investissements bruts sur l'ensemble des médias (hors internet). Il conserve son leadership mais présente une croissance bien en dessous de la moyenne à +4,7%.

La stratégie médias des annonceurs souligne la prédominance de la radio ainsi que la montée en puissance de la télévision. En effet, la radio enregistre des recettes brutes en hausse de +8,2% sur ce secteur et reste le premier média des distributeurs. Toutefois, la télévision présente une croissance de +12,6%, soit la plus forte hausse des médias. Aussi sa part de marché s'élève à 16,7% soit 1,2 point de plus qu'en 2009. A noter qu'en valeur, la télévision se rapproche de la publicité extérieure, laquelle enregistre des recettes brutes stables (-0,3%) sur le secteur. Même tendance sur la presse où les enseignes réduisent légèrement leurs investissements cette année (-0,8%). Sur un univers plurimédia élargi, le courrier reste le premier média des distributeurs avec 35,2% de part de marché cette année et un poids important de l'imprimé publicitaire (1/5ième des investissements).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMÉDIAS en millions d'euros - 2010 vs 2009 (hors internet)



Au sein du secteur, deux tendances se dégagent. Les enseignes spécialisées sont très actives avec des investissements plurimédias en hausse de +13,5% tandis que les généralistes se désengagent à hauteur de -8,0%.

Le repli des enseignes généralistes s'opère sur l'ensemble des médias excepté la télévision. Des coupes budgétaires sont donc réalisées en presse (-17,5%), en radio (-7,4%), en publicité extérieure (-2,3%) et le cinéma disparaît des plans médias cette année. A l'inverse, la télévision progresse en valeur (+4,8%) en particulier sur les chaînes natio-

nales (hertziennes et TNT) en hausse de +8,9%.

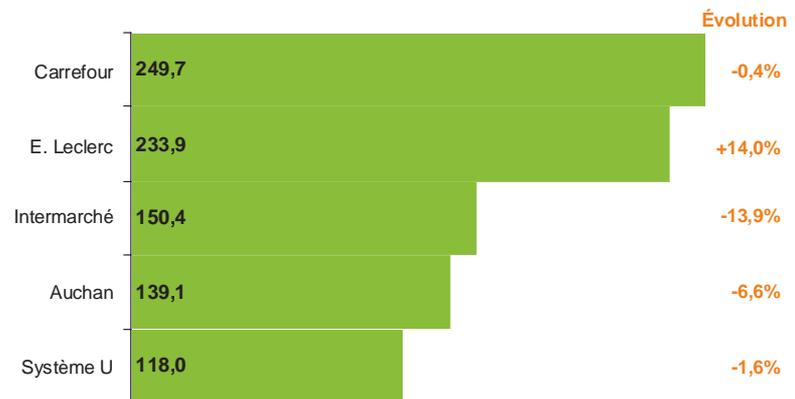
Au final, sur l'univers plurimédia, le dynamisme de E.Leclerc (+14,0%) et de Cora (+38,5%) ne suffit pas à compenser les lourds désengagements de Carrefour Market (+38,0%), Intermarché (-13,9%) ou encore Leader Price (-30,2%). Au palmarès plurimédia des enseignes généralistes, Carrefour se maintient en tête mais stabilise tout juste son budget annuel (-0,4%).

De leur côté, les enseignes spécialisées augmentent fortement leurs

investissements plurimédias cette année et concentrent leur activité en presse (+9,5%), en radio (+29,8%) et en télévision (+17,0%). Seuls la publicité extérieure et le cinéma reculent en valeur (respectivement -2,7% et -5,4%). On soulignera la forte activité de ces distributeurs en télévision après une prise de parole moindre les années précédentes. En effet, à l'ouverture des écrans nationaux à ce secteur en 2007, les GMS ont été très présentes sur ces écrans avec parfois des budgets conséquents. Il semble que les enseignes spécialisées prennent le relai sur le média cette année et augmentent leur budget télévision de +20,6%. Carglass semble indétrônable en télévision et maintient son budget (+0,1% et + de 62 millions bruts) quand d'autres enseignes multiplient leurs investissements telles que Castorama (X2), H&M (X3,6) ou encore Kiabi (X2,5). Sur l'ensemble des médias, Décathlon reste leader malgré un repli de -7,2% suivi de Leroy Merlin (+14,9%) et de Carglass (+10,6%).

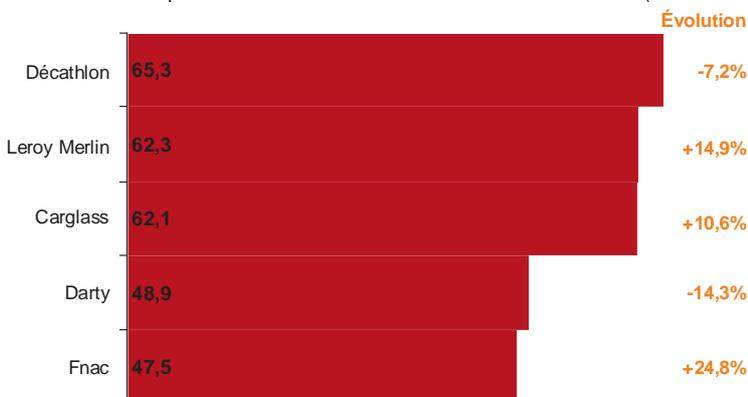
TOP 5 ENSEIGNES GÉNÉRALISTES

Investissements publicitaires - en millions d'euros - 2010 vs 2009 (hors internet)



TOP 5 ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

Investissements publicitaires - en millions d'euros - 2010 vs 2009 (hors internet)



La grande consommation

UN SECTEUR QUI DYNAMISE LE MARCHÉ

Avec 580,2 millions d'euros bruts investis en 2010, la grande consommation présente une croissance de +12,8%, au dessus de la moyenne tous secteurs. A l'origine de cette forte activité, le nombre d'annonceurs en hausse de +3% et leur budget moyen qui augmente de +9% pour atteindre 2 364 intervenants.

Tous les segments qui composent ce marché progressent cette année. A commencer par l'hygiène beauté (+16,8%) qui bénéficie à la fois des nombreux lancements de parfums (Dior Homme, Bleu de Chanel ou encore Play de Givenchy) et aussi du dynamisme des produits de toilette (+21,6%).

Au total, l'hygiène beauté contribue pour 44% à la croissance de la grande consommation quand l'alimentation y participe pour 37%.

Les annonceurs de l'alimentaire augmentent leurs investissements plurimédias de +10,6%, tirés vers le haut par les segments des chocolats. On souligne la forte activité de Ferrero (+26,9%) qui fait ainsi son entrée dans le palmarès des 10 premiers annonceurs plurimédias cette année.

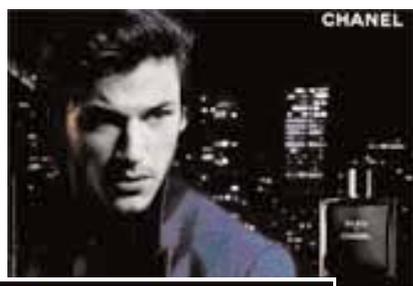
Le secteur des boissons progresse de +15% vs 2009 avec une hausse sensible des boissons alcoolisées : bières et whiskies se distinguent avec des croissances à deux chiffres (respectivement +33,2% et +35,4%).

Enfin, l'entretien présente une évolution positive de ses investissements bruts mais en dessous de la moyenne (+4,0%). Le secteur, est ralenti par le désengagement des lessiviers (-6,9%) et celui du segment produits vaisselle (-14,1%). Néanmoins, l'élan des désodorisants ménagers (+36,2%) permet au marché de clore l'année de façon positive.

Un retour sur la publicité extérieure

La hausse des investissements de la grande consommation se répercute sur l'ensemble des médias. La télévision reste le média de prédilection de ces annonceurs qui lui consacrent encore 66,8% de leurs budgets plurimédias. Cependant, la part de marché de la télévision perd 1,8 point cette année au profit de la publicité extérieure, laquelle recense 10,6% des investissements bruts de ce marché.

A noter que la grande consommation contribue pour 2/3 à la croissance de la publicité extérieure cette année avec une enveloppe budgétaire de +113 millions d'euros bruts. Une croissance marquée à la fois par de fortes hausses budgétaires (Kraft Foods +82%, Coty x11, Danone x9) et par la prise de parole de nouveaux annonceurs



tels que Générale de conserve, Intersnack ou encore Harry's.

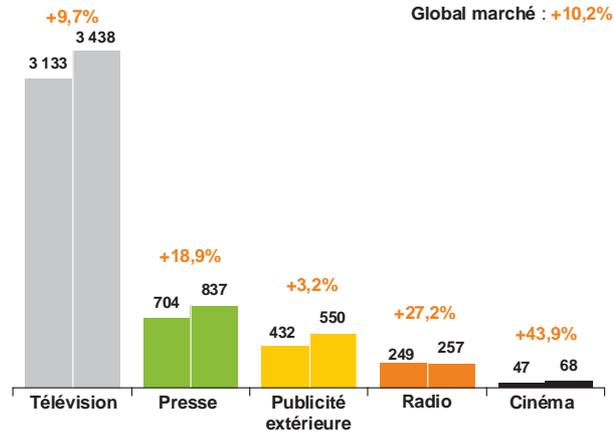
Autre média en hausse cette année, la presse enregistre +19,0% de recettes brutes émanant de ce secteur, soit une part de marché en hausse de près d'un point à 16,3%. Les annonceurs ayant le plus développé leur budget presse sont les deux brasseurs Kronenbourg (x2,8) et Heineken (+84,2%) mais aussi Nespresso (x3,9) et Yves St Laurent Beauté (+85,2%).

Au final, Unilever conserve son leadership sur le marché malgré une hausse budgétaire inférieure à la moyenne (+6,0%). On remarque dans le top 10 d'importantes amplitudes dans les évolutions budgétaires : Ferrero et Procter & Gamble réalisent les plus fortes hausses avec respectivement +26,9% et +21,5% vs 2009 quand L'Oréal Paris marque un repli de -5,3%.

A noter également qu'en 2010, le nombre de marques mises en avant par les annonceurs du secteur : il augmente de +7%. En effet, après une année 2009 durant laquelle les annonceurs s'étaient recentrés sur leurs marques "phares". En 2010 ils élargissent de nouveau leur communication à l'ensemble de leurs catégories du produit.

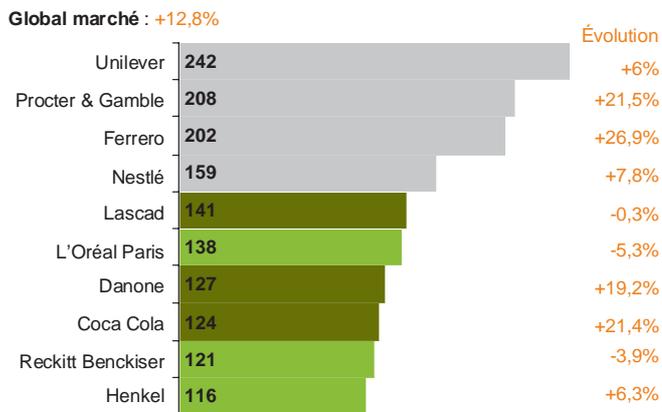
INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMÉDIAS

En millions d'euros - 2010 vs 2009 (hors internet)



TOP 10 ANNONCEURS

En millions d'euros 2010 vs 2009 (hors internet)



L'automobile

UN SECTEUR BOOSTÉ PAR LA FIN DE LA PRIME À LA CASSE

En 2010, le marché publicitaire de l'automobile enregistre une croissance supérieure à la moyenne à +17,8% quand l'an dernier, le secteur reculait de -3,5%.

Un dynamisme qui s'explique essentiellement par une volonté de la part des constructeurs à communiquer davantage. En effet, si les annonceurs de ce marché sont moins nombreux cette année (-2,1%), leur budget moyen progresse de +20,4% pour atteindre 2 416 millions d'euros sur l'ensemble des médias.

Des évolutions contrastées

Au palmarès des annonceurs, Renault conserve son leadership malgré son budget plurimédia en baisse de -2,3%. Les coupes budgétaires les plus importantes de Renault concernent son modèle Mégane (-12 millions d'euros). A l'inverse, les deux challengers Peugeot et Citroën présentent des croissances à deux chiffres (respectivement +14,5% et +22,4%). Peugeot soutient fortement la RCZ (+11 millions d'euros) quand Citroën se concentre sur la DS3 (+16,4 millions d'euros). Par ailleurs, on souligne également de fortes évolutions budgétaires pour les importateurs tels que Volkswagen (+25,6%), Opel +53,4%) ou encore Nissan (+84,2%).

TOP 10 ANNONCEURS

En millions d'euros 2010 vs 2009 (hors internet)

| | Global marché : +17,8% | Évolution |
|------------|------------------------|-----------|
| Renault | 350,0 | -2,3% |
| Peugeot | 276,2 | +14,5% |
| Citroën | 249,7 | +22,4% |
| Volkswagen | 158,3 | +25,6% |
| Opel | 122,9 | +53,4% |
| Fiat | 120,4 | +14,6% |
| Toyota | 112,5 | +13,0% |
| Ford | 111,5 | +18,1% |
| Nissan | 109,2 | +84,2% |
| BMW | 102,4 | -7,8% |



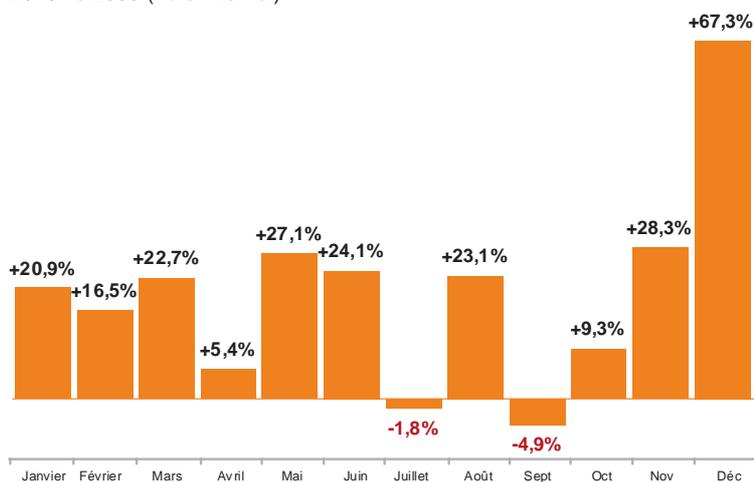
Une fin d'année en forte progression

La saisonnalité mensuelle montre une communication constante sur l'année et une très forte activité en fin d'année. L'année 2010 fut riche en événements pour ce secteur mais la Coupe du Monde de football et le Mondial de L'Automobile n'ont pas engendré le surplus d'activité attendu (-1,8% en juillet et seulement +9,3% en octobre). En revanche, les constructeurs automobiles ont été très présents sur le mois de décembre où leurs investissements plurimédias progressent de +67,3% vs décembre 2009. Les modèles automobiles ont largement été mis en avant sur cette période mais c'est surtout la fin de la prime à la casse qui a dynamisé

les prises de paroles des annonceurs. Un discours relayé sur l'ensemble des médias, en particulier en télévision où les constructeurs automobiles ont doublé leur budget sur le média en décembre.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

2010 vs 2009 (hors internet)



La télévision devient 1er média devant la presse

La télévision devient le premier média utilisé par ces annonceurs en 2010, une place historiquement occupée par la presse. Les recettes brutes de la télévision augmentent de +30,2% et le média gagne 3,4 points sur sa part de marché qui s'élève désormais à 35,1%. La presse enregistre une progression moins élevée mais néanmoins importante à +11,4% soit une croissance plus forte que la moyenne (+7,4% sur l'ensemble des secteurs). Les autres médias profitent également de ce dynamisme : +18,1% de recettes brutes pour la radio qui stabilise sa part de marché au sein du secteur et +6,4% pour la publicité extérieure. Pour ce média, la croissance reste inférieure à la moyenne tous secteurs, ce qui lui coûte 1,3 point sur sa part de marché cette année. On soulignera l'important désengagement de Renault sur le média (-61,1%) qui ne renouvelle pas sa campagne "Baby-boom" de 2009. Le cinéma est le seul média qui

accuse un déficit de la part des constructeurs automobiles qui réduisent leurs investissements de -10,7%.

Une combinaison web+télévision indéniable

En 2010, les constructeurs automobiles ont consacré 309 millions d'euros sur le display (11,7% de part de marché). 63% des annonceurs du groupe automobiles sont

présents sur ce média cette année. Sur l'ensemble du secteur, le web devient un média de complémentarité indéniable avec la télévision. Et même si la part de marché du média n'atteint pas encore les 12,5%, il présente un réel potentiel pour les années à venir compte tenu des opérations spéciales mises en place par les constructeurs via des formats de plus en plus innovants (vidéos virales, home pages...).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMÉDIAS

2010 vs 2009 (hors internet)

