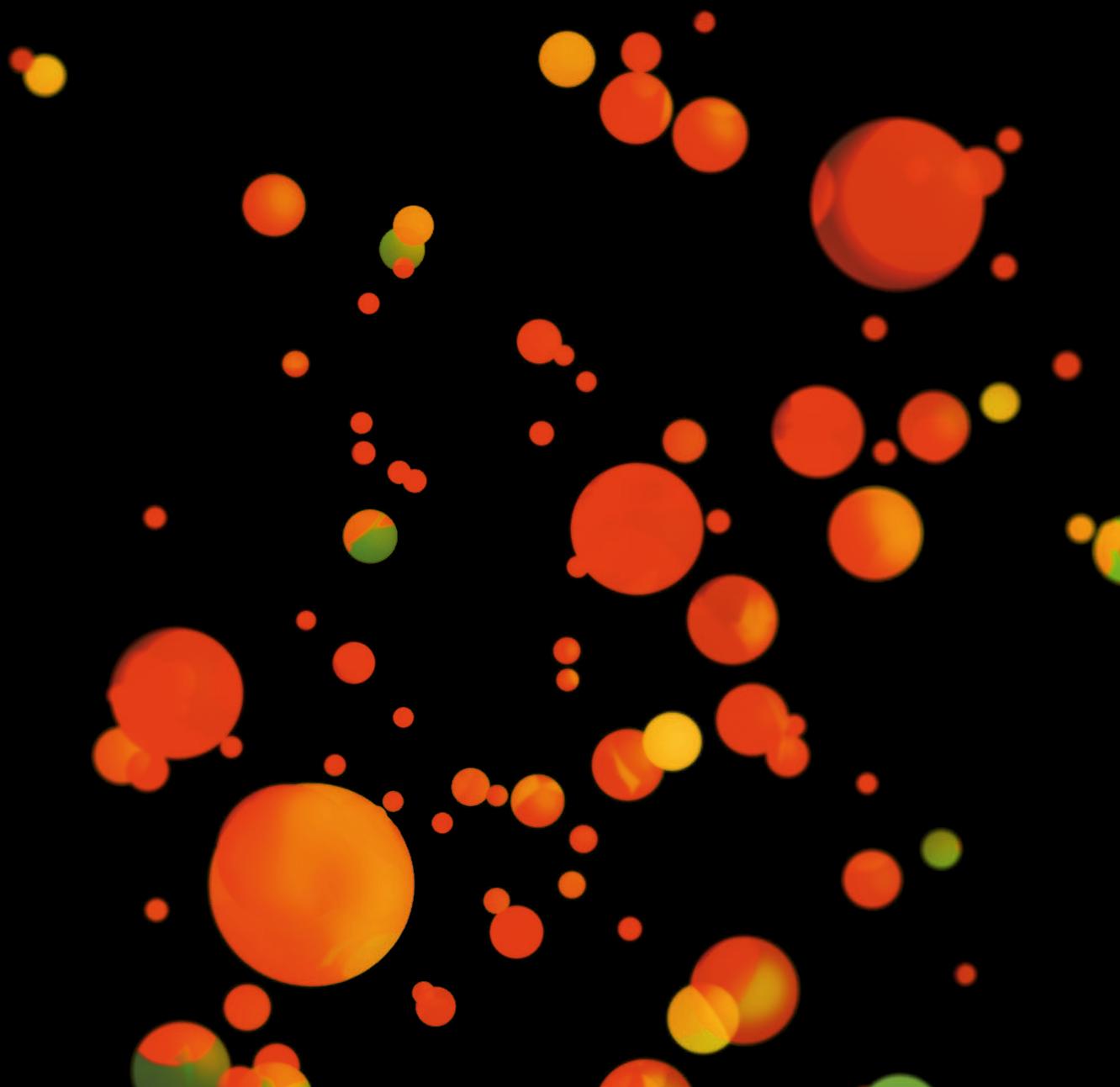


Adex Review

N°32

1er trimestre 2011



Plurimédia

UN PREMIER TRIMESTRE DYNAMIQUE

+8,6%

Le premier trimestre 2011 se clôture sur une croissance positive des investissements publicitaires bruts de +8,6%. Si cette évolution semble prolonger les bonnes performances du deuxième semestre 2010, le mois de mars accuse néanmoins un ralentissement de l'activité à seulement +5% d'évolution. Au global et sur les 3 premiers mois de l'année, les annonceurs ont investi 6,2 milliards d'euros bruts sur le marché français.

La télévision tire le marché vers le haut et participe à hauteur de 47,5% à la croissance plurimédia. Les annonceurs continuent de plé-

bisciter le petit écran compte tenu de l'offre élargie des chaînes qui s'offre à eux. Le média évolue donc à +12,3%, toujours boosté par les chaînes de la TNT (+36,9%) mais également par les chaînes du câble qui progressent de manière très conséquente à +21,3%. La presse, 2ème média en PDM évolue modestement à +4,9% en valeur et à +2% en pagination. La radio enregistre une croissance de ses recettes brutes à +9,8%.

Internet display affiche une évolution positive de ses recettes à +12,1% et continue de se positionner en tant que 4ème média sur le

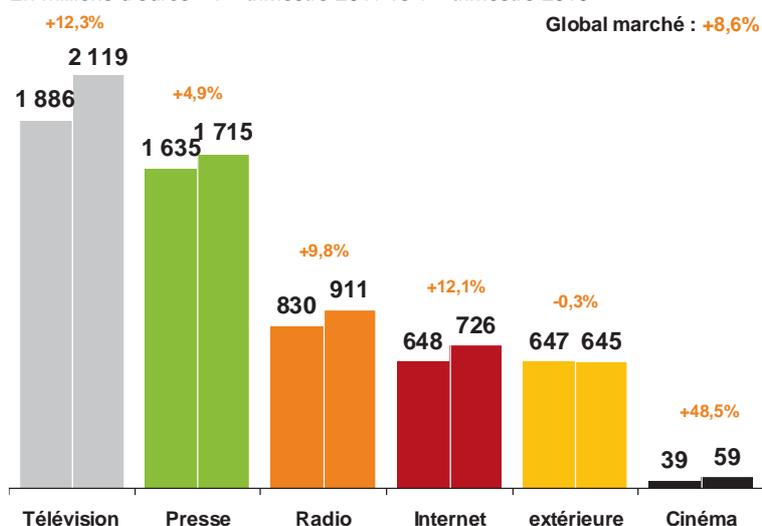
marché français. Le cinéma poursuit son impressionnante ascension en termes de recettes, tiré par la dynamique autour des films en 3D. Enfin, la publicité extérieure se stabilise à -0,3% sur ce premier trimestre 2011, pénalisée par un mois de mars déficitaire (-3,2%).

Distribution : des leaders qui dynamisent le marché

Côté secteurs, la distribution est en tête et présente une évolution supérieure à la moyenne du marché (+10,5%). On doit ce dynamisme aux enseignes spécialisées, qui non seulement représentent 48% du secteur (vs 42% pour la distribution généraliste) mais qui accroissent également leurs investissements de +20,1%. C'est le cas notamment des centres auto (+33%) et des magasins de confection (+30,1%). L'automobile, deuxième secteur sur le premier trimestre est stable à +1% tiré vers le bas par Renault qui diminue de -10,8% ses investissements sur cette période. Sur la troisième marche du podium, l'alimentation, pourtant très dynamique en 2010 ne progresse que de +4,6% et accuse une vraie chute en mars à -9,1%. En effet, au cumul, Danone

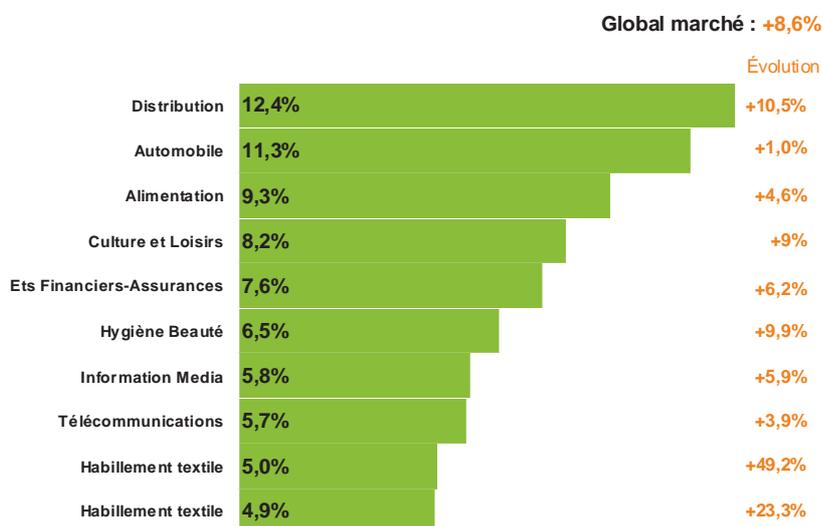
INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMEDIAS

En millions d'euros - 1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



TOP 10 SECTEURS PLURIMEDIAS

En % des investissements publicitaires plurimédias - 1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



désinvestit à hauteur de -10% et Unilever de -29,8%.

Au sein du top 10 sectoriel, l'hygiène beauté et la mode se détachent de part leurs bonnes performances. En effet, le premier secteur enregistre +9,9% de hausse grâce à L'Oréal, Lascad et Chanel parfums. L'habillement (+49,2%) quant à lui a été très soutenu par des annonceurs comme Sarenza, Afflelou, Dim ou encore Lacoste qui ont investi de manière très conséquente sur tous les médias.

Télévision : toujours moteur de la croissance

Le premier trimestre 2011 est favorable à la télévision puisque le média enregistre des recettes brutes en hausse de +12,3%, ce qui profite à tous les segments. Sur le trimestre, 3 secteurs soutiennent particulièrement le média : l'hygiène beauté (+18,4%), la distribution (+37,8%) et l'automobile (+12,6%) En hygiène beauté, les parfums pour femmes et les parfums pour hommes ont fortement

communiqué (respectivement +26,1% et +59,3%), tout comme les shampoings (+29,2%) et les dentifrices (+33,7%). Côté distribution, les enseignes spécialisées représentent 62,7% des investissements bruts du secteur et investissent +50,7% vs 2010. De leur côté, les distributeurs généralistes ne représentent plus que 27,3% du secteur en télévision et se désengagent à hauteur de -3,8%. Concernant l'automobile, on note un effort des constructeurs, qui investissent sur le média à hauteur de +12,1% pour les modèles (+15%) et pour les opérations spéciales (+45,9%). De la même façon, les fabricants de pneumatiques communiquent davantage en télévision cette année (+54,2%), grâce au budget maintenu de Michelin et aux nouvelles campagnes signées Good Year et Continental.

Sur le trimestre néanmoins, les télécommunications se désengagent de façon significative largement tirées vers le bas par la personnalisation du téléphone par SMS (-38,1%).

Presse : la mode et les distributeurs soutiennent fortement les magazines

Au cumul annuel, la presse enregistre +4,9% d'évolution de ses recettes brutes. En pagination, malgré un mois de mars négatif à -1,2% (en raison d'une PQN en retrait), le média au global présente un solde positif de +2%.

Les recettes brutes des magazines évoluent de +7,1% quand celles des quotidiens progressent de +7,2%. Des évolutions similaires donc mais qui cachent de nombreuses disparités. En réalité, ce sont les magazines qui tirent le média vers le haut grâce aux annonceurs captifs du segment qui investissent de façon très significative : la mode (+23,6%) et les distributeurs (+24,1%). Ces deux secteurs contribuant pour 79,5% à la croissance du segment.

En PQN, si les constructeurs automobiles se désengagent (-8,4%), les établissements financiers augmentent de +46,7% leur budget sur le segment grâce aux campagnes institutionnelles de la BNP et de la société Générale notamment.

Radio : le premier trimestre 2011 marque le retour des télécommunications

A fin mars 2011, les recettes de la radio évoluent de manière positive à +9,8%. En volume, le média affiche +3,7% de durée supplémentaire. Alors qu'ils s'étaient largement désengagés en 2010 (-24,1%), les annonceurs de la téléphonie mobile reviennent en force sur ce début d'année et contri-

buent à hauteur de 83,4% à la croissance du secteur sur la radio (grâce à Bouygues, SFR et Virgin mobile).

Les stations généralistes présentent, comme à leur habitude une évolution plus dynamique que les stations musicales (+12,3% vs +9,5%). Ce sont les distributeurs qui dynamisent les stations généralistes grâce aux enseignes spécialisées (+15,2%).

Les stations musicales sont soutenues de leur côté par les télécommunications (+41,8%) et par l'alimentation (+33,3%). A noter, les constructeurs automobiles se désengagent légèrement du média à -1,2% alors que la fin d'année 2010 avait largement permis à ces annonceurs de communiquer autour de la fin de la prime à la casse.

Internet subit le désengagement de certains secteurs captifs

Si le média présente une évolution positive à +12,1% de ses recettes brutes et continue d'attirer des annonceurs du secteur culture loisirs, des établissements financiers et des constructeurs automobiles, certains secteurs captifs réduisent leurs investissements. En effet, on note un recul du voyage tourisme (-11,1%) et des télécommunications (-18,7%). Sur le secteur du voyage, un grand nombre d'annonceurs ne reconduisent pas les campagnes qu'ils avaient engagé en 2010 : Look Voyages diminue par exemple de -81,6% son budget dans le média et Thomas Cook de -83,3%. Sur le secteur des télécommunications, les campagnes multiplay augmentent (x2,1) mais n'arri-

vent pas à compenser les diminutions de budgets effectués par les annonceurs de la téléphonie mobile (-30,7%). A noter que pour internet comme sur le plurimédia, le mois de mars marque le pas en évolution (+7,2%).

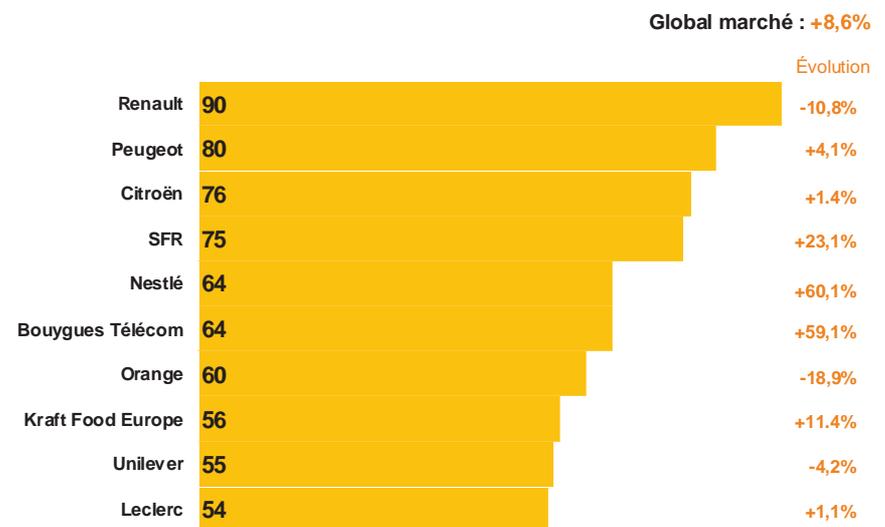
La publicité extérieure ne convainc ni les distributeurs ni les constructeurs automobiles sur le premier trimestre 2011

La publicité extérieure affiche des recettes à -0,3%. Il s'agit du seul média ayant des recettes tout juste stables à fin mars 2011. Premier secteur du média, la culture et loisirs est largement boostée par le secteur hippique (le PMU et le Cheval français investissant à eux deux 5,7 millions d'euros bruts sur le premier trimestre soit 84,6% du secteur des courses). Au cumul toujours, les télécommunications soutiennent également le média

(+73,3%) à travers la communication relative aux offres multiplay, à la téléphonie mobile et aux appareils de téléphone. A contrario, les distributeurs se désengagent à hauteur de -13,8% sur la période et l'automobile de -27%. Contrairement à la tendance observée sur les autres médias, les enseignes spécialisées suivent la tendance des GMS et sont elles aussi en retrait sur le média. Concernant l'automobile, si Renault réinvesti dans le média (le constructeur multiplie son budget par 2) tout comme Ford (x8,4), nombreux sont les annonceurs qui diminuent de façon ostensible leurs budgets (Audi, Fiat BMW, Nissan, Hyundai, Mazda, Kia...) ou n'y sont plus présents à l'image de Dodge. Deux des segments de la publicité extérieure affichent des évolutions positives de leurs recettes : les transports (+8,3%) et le mobilier urbain (+14,4%). Les grands formats quand à eux chutent de -5,6%.

TOP 10 ANNONCEURS

Investissements publicitaires en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



Enfin, on remarque que les annonceurs ont privilégié la proximité en ce début d'année puisqu'ils y augmentent leurs budgets de +4,5% alors qu'ils se désengagent à hauteur de -3,2% sur le réseau national.

Cinéma : des recettes historiquement élevées !

Certes le cinéma ne représente qu'un pourcentage modeste des investissements effectués par les annonceurs (1%), mais il présente depuis 2010 un intérêt grandissant auprès des acteurs du marché. En effet, les nouvelles technologies comme la 3D permettent aux annonceurs de créer un lien différent avec leur cible de consommateurs en jouant à la fois sur un aspect technologique et

ludique. A fin mars 2011, les recettes brutes du média culminent à +48,5%. Le cinéma n'est pas porté par son secteur historique (les annonceurs culture loisirs se désengagent de -58,4%). Il est soutenu par les établissements financiers (dont le budget est multiplié par 3,8), la grande consommation, les télécommunications et l'automobile. Fait intéressant, malgré la hausse de ses recettes, le média a attiré moins d'annonceurs sur le premier trimestre 2011 (passant de 93 à 78), le budget moyen par annonceur a donc augmenté. Parallèlement, les 26 annonceurs fidèles au média ont augmenté de +45,6% leur budget sur le grand écran.



Focus internet display

UNE DYNAMIQUE POSITIVE MAINTENUE

+12,1%

Avec 726,3 millions d'euros de recettes brutes, internet display présente une forte croissance à +12,1% ce trimestre. Si cette hausse est plus élevée que la moyenne plurimédia, fort est de constater que le média présente lui aussi un ralentissement de son activité en mars (+7,2%) après deux très bons mois (+15,6% en janvier et +19% en février).

En mars, le média subit le repli de secteurs significatifs tels que les télécommunications (-21,9%), la grande consommation (-11,0%) ou encore l'hygiène beauté (-13,8%). De plus, les secteurs phares enregistrent des évolutions inférieures à la moyenne du média : établissements financiers (+1,2%), automobiles (+1,9%) et voyage tourisme (+2,5%).

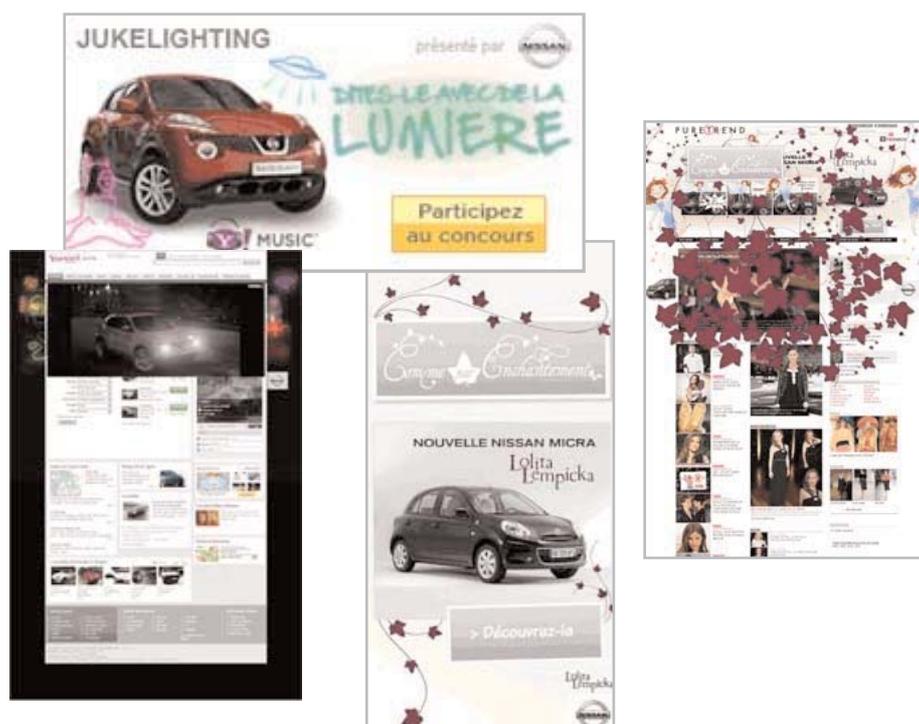
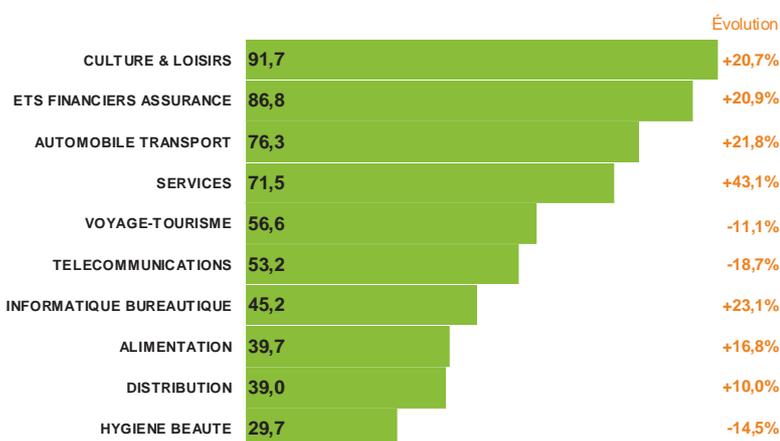
Sur le trimestre, 3 secteurs soutiennent particulièrement le média

Internet est largement soutenu par l'ensemble des annonceurs. On soulignera en particulier la forte activité des établissements financiers (+20,9%), des constructeurs automobiles (+21,8%) et des annonceurs de la mode (+88,6%).

Au sein des établissements financiers, l'annonceur Iforex (trader en ligne) contribue à lui seul pour 40% à la croissance du secteur sur le média. Il est désormais leader sur

LES SECTEURS SIGNIFICATIFS SOUTIENNENT LE MEDIA

Investissements publicitaires en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



le média à la place d'ING Direct relégué au 4ème rang. A cela s'ajoutent les surplus budgétaires importants de la Caisse d'Épargne (X2,2) et de la Société Générale (X3,6) qui tirent le marché vers le haut.

Concernant les constructeurs automobiles, la hausse budgétaire la plus importante revient à Nissan (X2,8) qui soutient ses marques Nissan Juke (2,7 millions) et Nissan Micra (2,2 millions). Là aussi, l'annonceur détrône le leader : Renault réduisant son budget web de -34,3% ce trimestre.

Quant à la mode, le secteur est dynamisé par le segment des chaussures essentiellement via les campagnes de Sarenza (X29) qui contribuent pour 43% à la croissance du secteur sur le display.

Les nouveaux annonceurs dynamisent le média

A fin mars 2011, plus d'un annonceur sur dix est présent sur le display (12%) ce qui représente 2 212 intervenants contre 2 281 l'an dernier. 43% d'entre eux sont



fidèles au média et réalisent 84% des investissements bruts. Un poids amoindri de 5 points cette année pour les fidèles malgré une évolution positive de leur budget moyen (+8,2%). Ce qui signifie que les recettes brutes du display sont dynamisées par les nouveaux intervenants ce trimestre.

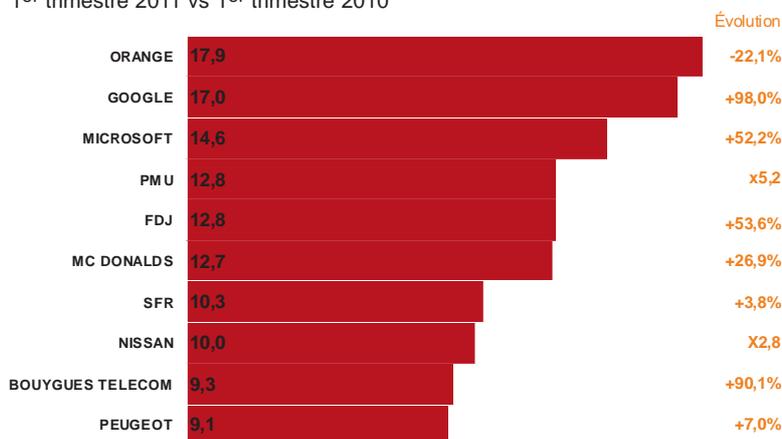
En effet, le portefeuille annonceurs du média est sans cesse renouvelé et en 2011, 57% d'entre eux y étaient inactifs l'an dernier. Ces 1 250 nouveaux représentent 16%

des recettes brutes avec un budget moyen 67% plus élevé que celui des sortants. Parmi eux on citera les prises de paroles importantes de SmartDate (8,6 millions), Axa Banque (3,6 millions) et Saab (2,3 millions) qui se placent respectivement aux 12ème, 42ème et 73ème rangs du classement.

Au final, l'ensemble des annonceurs investit en moyenne 328 milliers d'euros sur le média soit une hausse de +17,3%.

TOP 10 ANNONCEURS

Investissements publicitaires en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



Les web annonceurs sur-investissent en display et en télévision

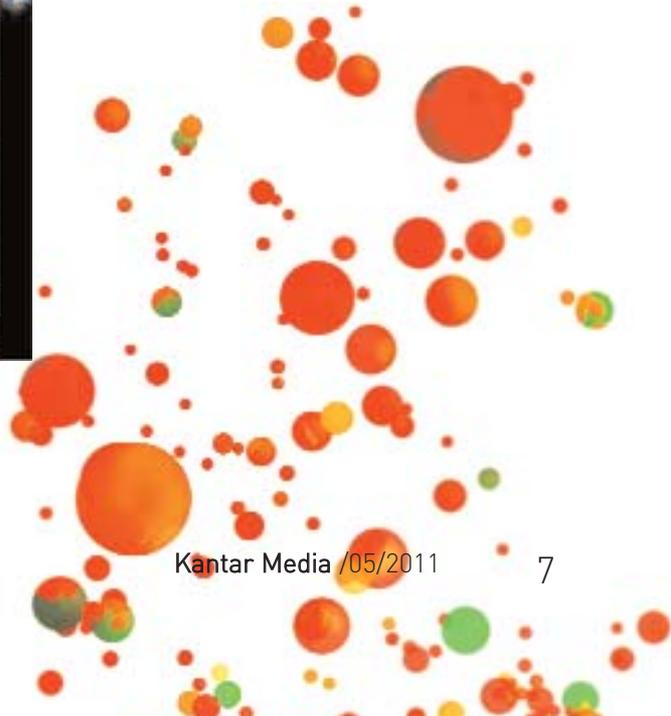
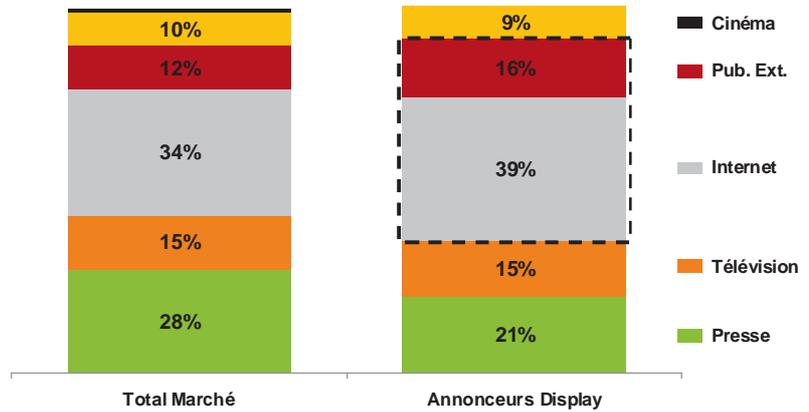
Sur la base des annonceurs présents sur le display au 1er trimestre 2011, on souligne la complémentarité indéniable du média internet avec la presse. En effet, plus de la moitié d'entre eux communiquent en presse (53%) quand la télévision et la publicité extérieure recensent 1/4 de ces annonceurs.

En termes d'arbitrage médias, les web annonceurs dédient au display et à la télévision un budget supé-

rieur à la moyenne. La télévision recueille 39% de leurs investissements, le display représente 16% de leur budget quand les parts de marché de ces deux médias s'élèvent respectivement à 34% et 12% sur l'ensemble du marché. Les annonceurs sur-investisseurs à la fois en télévision et sur la toile sont au nombre de 92. Parmi eux, on citera Adidas qui consacre 40% de son budget à la télévision et 51% au web ; ou encore Mars chocolat avec 68% de ses investissements dédiés à la télévision et 31% au display.

PART DE MARCHÉ DES MEDIAS

En % des investissements bruts - 1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



Focus Télévision

LA TÉLÉVISION CONTINUE DE BOOSTER LE MARCHÉ

+12,3%

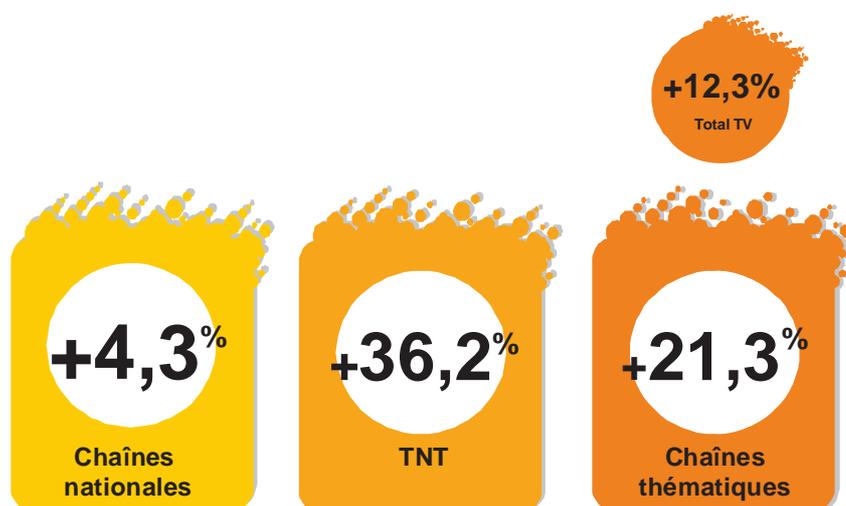
Après une année 2010 très dynamique (+15,3% de recettes supplémentaires), la télévision continue d'attirer des annonceurs sur le premier trimestre 2011 en enregistrant +12,3% d'évolution brute en valeur sur la période. Chacun des segments du média présente des hausses significatives, surtout les chaînes de la TNT qui affichent une progression de +36,9% de recettes. Les chaînes du câble surprennent également sur ce début d'année avec des croissances positives très élevées à +21,3% sans que les chaînes nationales soient les moteurs naturels de ces bonnes performances (puisqu'elles même n'augmentent que de +5,5%).

4 ans après l'ouverture des écrans à la distribution, les annonceurs du secteur représentent 7% des recettes du média.

Les distributeurs dynamisent la télévision (+37,8%) sur le premier trimestre 2011. Ce sont également eux qui sont les plus contributeurs à la croissance du média puisqu'ils y participent à hauteur de 18,2% devant l'hygiène beauté (17,5%) et l'automobile (10,4%). Le média devient donc incontournable pour les acteurs de ce marché malgré les contraintes législatives liées aux promotions. La répartition des

ÉVOLUTION DES 3 SEGMENTS

En % -1er trimestre 2011 vs 1er trimestre 2010 (parrainage inclus)



budgets entre les chaînes nationales et celles de la TNT ont évolué vs le premier trimestre 2010. Les distributeurs avaient investi 76,6% de leur budget en chaînes nationales en 2010. Sur le cumul à fin mars 2011, ces mêmes distributeurs diminuent la part des chaînes nationales (70,5%) pour accroître les budgets alloués aux chaînes de la TNT (qui passent de 18% à 24,9%). Dans un même temps les distributeurs diminuent leurs budgets sur les thématiques (de 5,4% à 4,6%).

Au sein de la grande consommation (qui progresse de +9%), c'est l'hygiène beauté qui contribue le plus à la croissance du média (à hauteur de 61,6%). Les annonceurs de ce secteur sont très dynamiques puisqu'ils allouent à la télévision

+18,4% de leur budget. A noter également le retour des boissons qui investissent +39,5% dans le petit écran (à travers de nouvelles campagnes pour Salvetat, Neslté Nesfluid, Red Bull, Lipton Ice tea, Innocent jus de fruits...).

A contrario, les annonceurs des télécommunications privilégient la radio à fin mars (+72,4%) et se désengagent de -8,4% en télévision. Les investissements liés aux offres multiplay diminuent leur budget de -2,7% et ceux liés à la personnalisation par sms chute de -38,1%. Côté annonceurs, Bouygues Telecom, Free et Orange réduisent leurs budgets. Seul SFR multiplie par 2,2 ses investissements sur le média pour sa campagne Sfr Neuf Box évolution notamment.

Les chaînes de la TNT prennent toujours plus l'importance au sein des recettes du média.

A fin mars, les recettes du média se décomposent de la manière suivante : 65,9% pour les chaînes historiques, 25,4% pour celles de la TNT et 8,7% pour les chaînes du câble. La perte de vitesse des chaînes nationales profite aux deux autres segments dont le poids s'accroît vs le premier trimestre 2010.

La télévision nationale recrute le plus grand nombre d'annonceurs

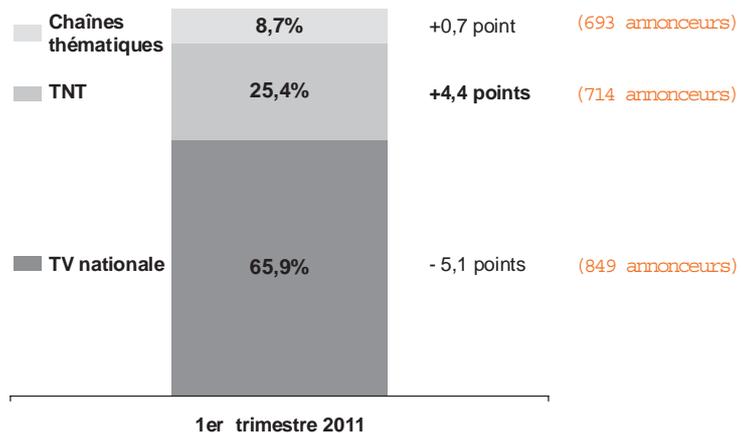
A fin mars, déjà 1 184 annonceurs ont communiqué sur le média. 453 annonceurs sont actifs sur les 3 segments du média et représentent 88% des recettes de la télévision. 166 annonceurs croisent 2 segments avec une duplication dominante des chaînes nationales avec celles de la TNT puisque 94 annonceurs mixent les 2 catégories. On notera enfin que le plus grand nombre d'annonceurs exclusifs se trouve sur les chaînes nationales. En effet 279 annonceurs sur les 849 présents en chaînes nationales sont exclusifs. Ils ne représentent néanmoins que 6,5% des recettes de ces chaînes. En TNT on compte 118 annonceurs exclusifs (2,8% des recettes du segment).

Après 20 heures, TF1 garde son leadership mais perd des points par rapport à 2010

En TV nationale, après 20 heures, les annonceurs ont investi 686 millions d'euros bruts (opérations de

POIDS DES SEGMENTS EN TELEVISION

En % et en nombre d'annonceurs présents - 1er trimestre 2011 vs 1er trimestre 2010 (parrainage inclus)

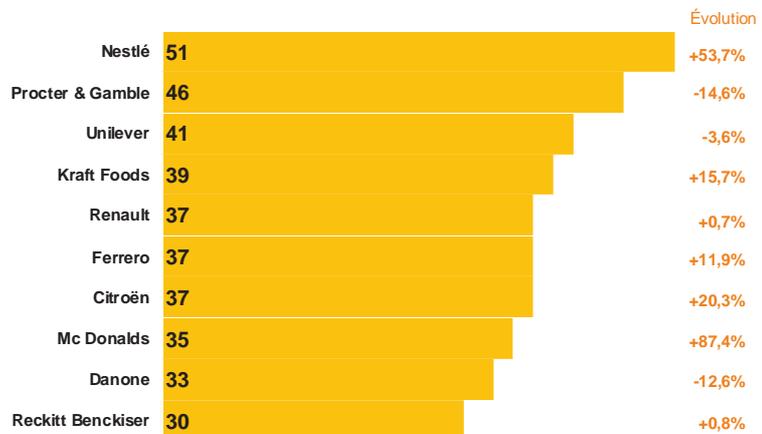


TOP 10 ANNONCEURS EN TELEVISION

Investissements publicitaires en millions d'euros

1er trimestre 2011 vs 1er trimestre 2010 (parrainage inclus)

Global marché : +12,3%



parrainage incluses). Si TF1 garde son leadership en cumulant 63,1% des recettes du segment à cet horaire, on note que la chaîne perd des points sur ce premier trimestre en faveur de M6 (qui passe de 23,3% à 30% de PDM) et même de Canal+ (qui passe de 4,1% à 4,4%). Sur les 693 annonceurs présents après 20 heures sur les chaînes nationales, près des 2/3 sont venus communiquer sur TF1 quand ils sont 53% sur M6 et 38,7% sur Canal+.

Côté annonceurs, Renault est le leader sur cette tranche horaire, (en recul néanmoins de -9,3%). Il est suivi par Nestlé (+37,9%) et par Ferrero (+11,3%).

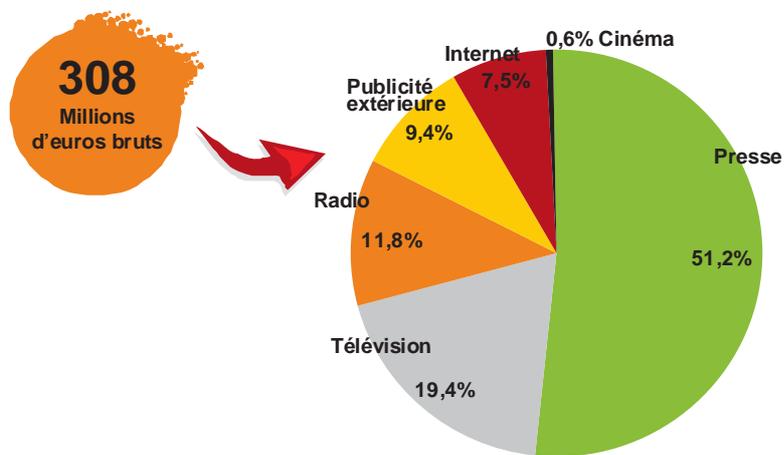


Habillement textile

UN SECTEUR EN VOGUE

REPARTITION PAR MEDIA

En % des investissements publicitaires plurimédias - 1er semestre 2011



Les annonceurs de la mode sont fortement actifs sur ce début d'année. En effet, ils ont augmenté leurs budgets publicitaires de +49,2% sur le plurimédia. Tous les médias profitent de cette embellie. La presse, premier support publicitaire (+22,8%), mais aussi la radio (qui a vu ses recettes sur le secteur multipliées par 2,6), la télévision (+77,8%), internet display (+88,6%), la publicité extérieure (+62,5%) et le cinéma (x35). A noter qu'en 2011, les budgets alloués à la radio deviennent plus importants que ceux accordés à la publicité extérieure.

Un mix média largement orienté vers la presse

En presse, au sein des magazines, les annonceurs de la mode ont

fortement investi sur tous les centres d'intérêt. Les féminins arrivent en tête et voient leurs recettes augmenter de +21,3%, suivi par les titres d'actualité (+38%) et par les masculins (+10,1%). La presse Tv n'est pas en reste puisqu'elle pointe à la 4ème place enregistrant des recettes brutes multipliées par 4,7.

En PQN, on remarque que les suppléments à thème ont recueilli +61,7% de recettes supplémentaires (soit plus de 3 millions d'euros bruts).

En nombre d'annonceurs, c'est en presse que l'on trouve le plus d'intervenants (1110 soit 99 de plus qu'en 2010 à fin mars). La publicité extérieure en rassemble 214, internet 93, la télévision 48, la radio 31 et le cinéma 5.

Sarenza explique 21% de la croissance du secteur

Les 3 premiers secteurs investisseurs sont la lunetterie (+42,8%), le prêt à porter de luxe (+30,4%) et les chaussures (avec des budgets multipliés par 2,9).

Du côté des annonceurs, c'est un pure player qui arrive en tête cette année : Sarenza. Son budget et quasiment 2 fois supérieur à celui d'Afflelou qui se place en deuxième position. L'annonceur a privilégié la radio au sein de son mix média (69,1% de son budget), ainsi qu'internet et la télévision. En revanche,

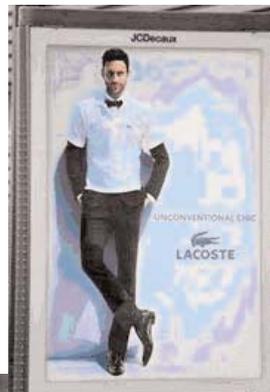
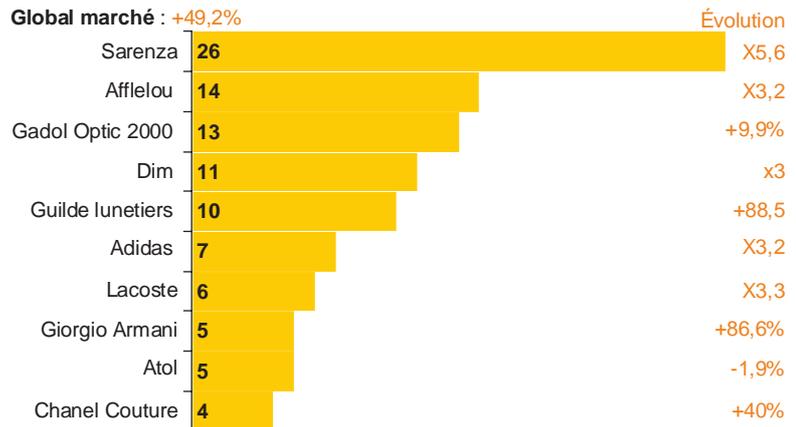


et contrairement au global du secteur, Sarenza n'a absolument pas intégré de campagne presse au sein de sa stratégie.

Le premier annonceur en presse est Giorgio Armani Couture avec ses campagnes pour les sacs à mains, les chaussures et les lunettes. En radio comme sur internet, on retrouve Sarenza en tête. En télévision, c'est Afflelou qui se présente comme l'investisseur le plus dynamique. En publicité extérieure, Mauboussin se démarque et pointe à la 2ème place avec un budget de 2,1 millions bruts. Enfin en cinéma, la Guilde des lunetiers se détache très loin devant Nike.

TOPS 10 ANNONCEURS MODE

Investissements publicitaires en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



Établissements financiers

UNE CROISSANCE INFÉRIEURE À LA MOYENNE

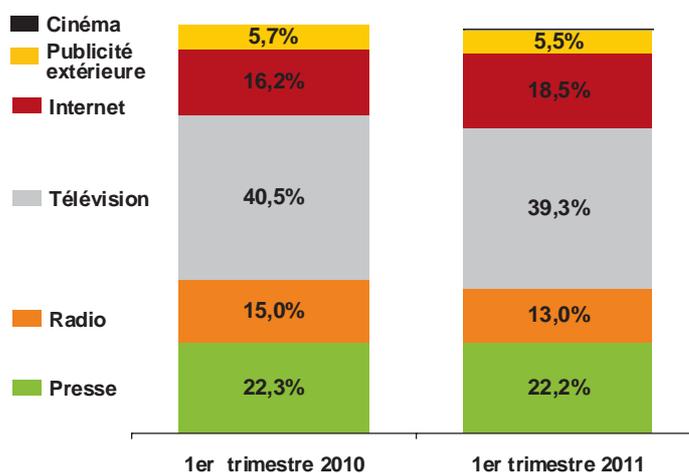
Avec 468,1 millions bruts investis sur l'ensemble des médias, les établissements financiers présentent une croissance inférieure à la moyenne tous secteurs à +6,2%. Le marché marque ainsi un ralentissement de son activité publicitaire ce trimestre puisque l'an dernier à la même période, on soulignait une évolution à deux chiffres à +13,7%. Pourtant la saisonnalité présente un tout début d'année très fort à +30,5%, un premier signe de ralentissement en février à +6,8% pour présenter un mois de mars en net recul de -8,6%.

On attribue ces résultats à un effet de base où les investissements en 2010 sur le premier trimestre avaient été très élevés. En effet le rebranding d'Alliance ou encore les prises de parole massives de GMF Assurance, Bforbank et Cofidis avaient engendrés d'importants budgets non renouvelés ce trimestre.

Dans ce contexte, tous les médias bénéficient de la hausse sectorielle excepté la radio qui enregistre -7,4% de recettes brutes ce trimestre. La télévision reste le premier média dans le mix des annonceurs avec 39,3% de part de marché (-1,2 point) devant la presse (22,2% des investissements) et internet display (18,5% de part de marché).

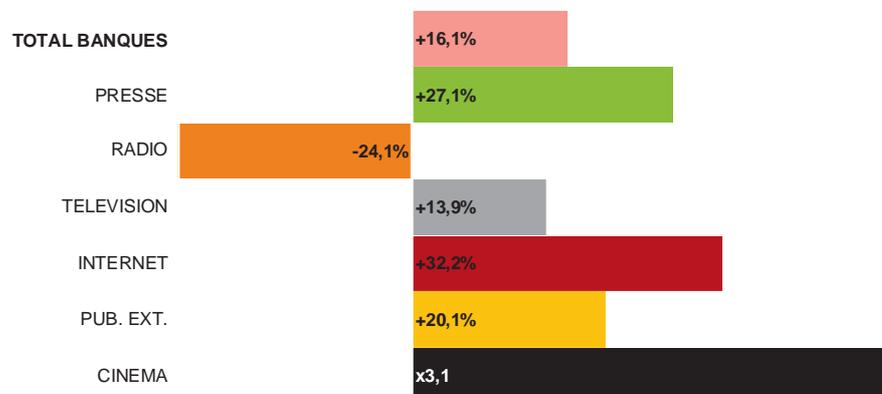
PART DE MARCHÉS DES MEDIAS

En % des investissements bruts - 1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



SEULE LA RADIO NE PROFITE PAS DE LA CROISSANCE DES BANQUES

Evolution par média des investissements publicitaires des banques de détail
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010





Si encore 71% des annonceurs sont monomédias, 60% des investissements du secteur sont réalisés via des stratégies basées sur 4 médias et plus. Une montée en puissance des mix plurimédias qui se traduit par la présence de 4 annonceurs sur l'ensemble des canaux (Crédit Agricole, CIC, Caisse d'Epargne et Crédit Mutuel) contre 1 seul l'an dernier (Crédit Mutuel).

Quand les assureurs se désengagent

En mars, les assureurs et les organismes financiers sont à l'origine de la baisse du secteur (respectivement -28,1% et -3,9%) et tirent le marché vers le bas également sur le cumul.

Au trimestre, les assureurs maintiennent toutefois une communication constante sur leur image (+0,2%) et sur leur cœur de métier que sont les produits d'assurance

DES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES POUR LES ASSUREURS

Investissements publicitaires - en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010

		Évolution
GROUPAMA	24,2	+4,0%
MMA ASSURANCES	12,2	-2,2%
AXA BANQUE	12,2	X16
MAAF ASSURANCES	10,7	-19,6%
AXA ASSURANCES	9,6	+38,3%
GMF ASSURANCES	9,6	-40,3%
DIRECT ASSURANCE	9,0	-13,7%
MUTUALITE FRANCAISE	8,3	+28,4%
MACIF ASSURANCE	7,1	+76,6%
MATMUT/ASSURANCES	6,1	-40,5%

(+0,2%). En revanche, les budgets plurimédias dédiés aux produits bancaires reculent de -46,8% et s'élèvent désormais à 7,9 millions bruts.

Au total, 205 assureurs sont présents cette année (+1,5% vs 2010) mais 65% d'entre eux ont réduit leurs investissements bruts ; les replis les plus importants étant réalisés par la GMF (-6,5 millions), Allianz (-4,8 millions) et la Matmut (-4,2 millions). Ces 3 importants désengagements s'expliquent par la mise en place l'an dernier de budgets conséquents de la part de ces intervenants, créant ainsi un effet de base ce trimestre.

A l'inverse, certains annonceurs tels que Axa Banque (+11,4 millions), Gan (+3,2 millions) ou encore Macif (+3,1 millions) augmentent fortement leur enveloppe budgétaire sans toutefois pouvoir compenser les pertes du secteur. A noter que pour Axa Banque, son dynamisme lui permet de se placer au 5^{ème} rang des assureurs alors qu'il occupait la 33^{ème} place du palmarès l'an dernier.

En termes de médias, les coupes budgétaires des assureurs ne pénalisent pas la radio (+0,9%) et internet display (+2,5%) alors que les autres médias accusent un repli de leurs recettes brutes. La télévision enregistre le déficit le plus important en valeur (-6,3 millions) mais reste le média privilégié des assureurs avec 46,8% de part de marché. La presse recule de -5,1% et la publicité extérieure présente une baisse sévère de -27,1% qui profite au cinéma. A noter que la Maif est le seul assureur présent en cinéma avec une campagne institutionnelle.

...les banques véhiculent d'importantes campagnes institutionnelles

A fin mars, 95% de la croissance des établissements financiers proviennent des banques dont les investissements plurimédias progressent de +16,1%. Si les budgets dédiés aux produits purement bancaires sont en légère hausse ce trimestre (+4%), ceux dédiés à leur

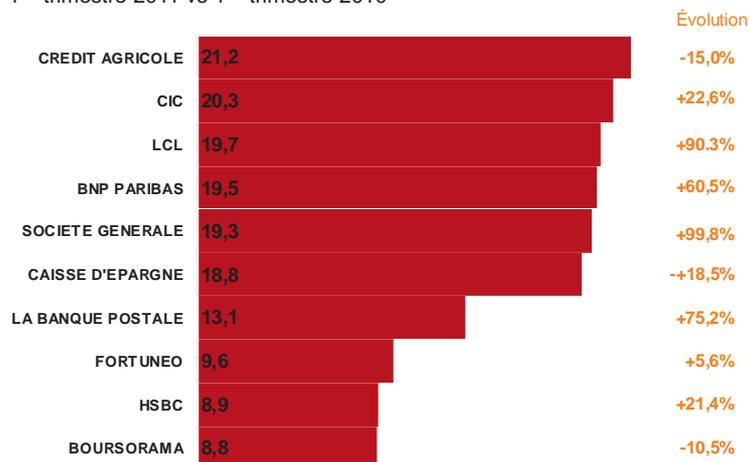
image augmentent de +71% pour atteindre 70,6 millions d'euros. Ce montant est plus élevé encore qu'au 1er trimestre 2009 (34,6 millions) où l'ensemble des banques avait repris la parole sur cette thématique pour rassurer le consommateur dans un contexte de crise (subprimes). Cette année, on attribuera ce dynamisme à deux annonceurs en particulier : Caisse d'Epargne et Société Générale. La Caisse d'Epargne investit 15,7 millions d'euros bruts (budget X10 vs 2010) pour sa campagne institutionnelle, soit 83% de son budget trimestriel avec une présence sur tous les médias. La Société Générale est absente des ondes, du cinéma et consacre à son image 87% de ses investissements bruts. Un budget triplé cette année et qui s'élève à 16,9 millions d'euros bruts.

Le palmarès des annonceurs, toujours dominé par le Crédit Agricole malgré son repli de -15%, souligne de fortes croissances : CIC (+23,6%), LCL (+90,3%), BNP Paribas (+60,5%) ou encore la Banque Postale (+75,2%). En d'autres termes, les leaders renforcent leur pression publicitaire ce trimestre puisque les 10 premiers annonceurs réalisent 76,4% des investissements des banques contre 73,6% l'an dernier. Aussi, leur budget moyen augmente de +20,5% et s'élève désormais à 15,9 millions d'euros bruts.

Avec -24,1% de recettes brutes, la radio est le seul média qui ne profite pas de la croissance du secteur ce trimestre alors que les autres médias présentent des évolutions à deux chiffres. La presse et internet display sont les médias qui bénéficient le plus de ce dynamisme

DES CROISSANCES A DEUX CHIFFRES POUR LES BANQUES

Investissements publicitaires - en millions d'euros
1^{er} trimestre 2011 vs 1^{er} trimestre 2010



me à la fois en taux de présence des annonceurs et en valeur brute (respectivement +10,9 millions et +10,4 millions). La télévision (+13,9%) est largement soutenue par le parrain historique de la météo sur TF1 (CIC) et diffuse également la campagne de BNP Paribas (5,4 millions d'euros) à destination des entreprises. Cette campagne contribuant pour 61% à la croissance du média.

Sur l'ensemble des médias, les combinaisons plurimédias gagnent également du terrain : les stratégies basées sur au moins 4 médias représentent 86% des investissements cette année contre 75% l'an dernier.



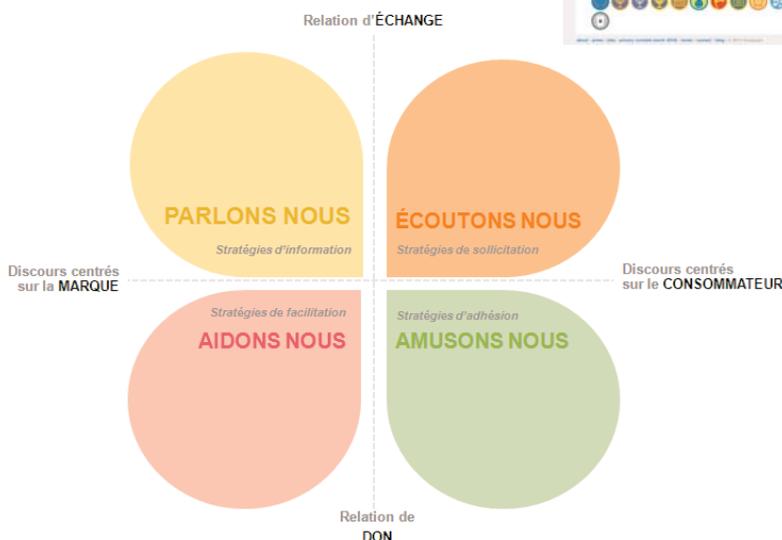
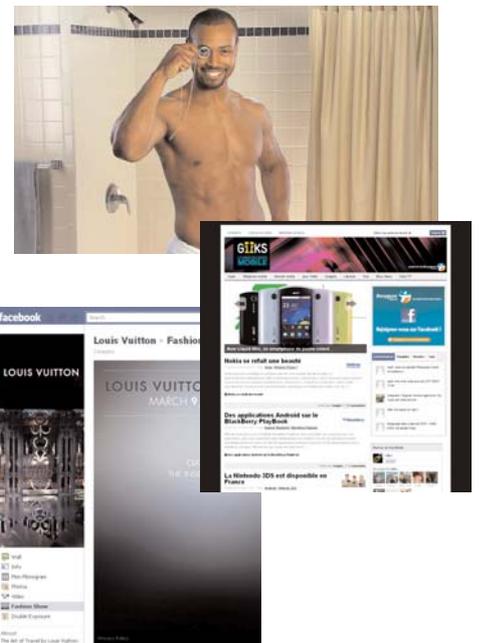
Étude Marques et Médias Sociaux

BONNES PRATIQUES DES MARQUES SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Les codes et les habitudes de communication sont bouleversés par ces nouveaux outils que sont les médias sociaux. La rapidité de leur développement et leur croissance exponentielle font qu'ils modèlent aujourd'hui le web en offrant aux marques une structure de communication, une relation et une ergonomie très différentes de ce qu'elles ont expérimenté jusque là. Plusieurs postures sont identifiées et explorées dans notre étude **Marques et Médias Sociaux** que nous venons de réaliser sur une année de dispositifs sur les médias sociaux :

Parlons-nous

Les marques commencent à intégrer **une dimension conversationnelle** avec leurs consommateurs. Notre étude explore les modalités d'expression de cette conversation et notamment comment les marques utilisent les médias sociaux comme des relais d'information, pour tenir leurs fans au courant de leur actualité, car c'est tout d'abord un nouveau relais d'information qui s'affirme.



Écoutons-nous

Mais l'évolution la plus importante est liée au fait que les médias et les réseaux sociaux sont un **moyen d'expression unique et nouveau pour les consommateurs**. Les marques peuvent donc choisir de "gérer" et "canaliser" leurs avis et opinions ainsi que leurs idées. Nous explorons comment cette relation plus égalitaire peut être mise en place par cet échange qui

impose à la marque un certain " lâcher prise " (notamment au travers des plateformes de cocréation, qui valorisent la participation des consommateurs).



Aidons-nous

Troisième dimension importante éclairée par notre étude, **les marques jouent de plus en plus un rôle d'interface entre les consommateurs** : elles peuvent générer des rencontres et rassembler des expériences afin de faciliter les projets de tous. Elles peuvent donc agir en rassemblant leurs fans



autour de la marque, en simplifiant l'accès à des services et en se mettant à la portée du plus grand nombre. Nous explorons comment ces marques deviennent des accompagnatrices.



Amusons-nous

Particularité qui reste forte, les médias sociaux permettent de proposer des contenus originaux et divertissants. Ils créent une relation unique et quasi-affective entre la marque et les consommateurs. Nous explorons une montée en puissance de la qualité et de la diversité des contenus proposés ... qui sont la condition essentielle pour favoriser la viralité. Ce sont des expériences nouvelles que nous analysons en détail dans l'étude.



