

## Contacts presse

Pour Havas Media

Sana Hales // Eloïse Provino

01 75 43 33 82

[sana@boomerang-rp.com](mailto:sana@boomerang-rp.com) // [eloise@boomerang-rp.com](mailto:eloise@boomerang-rp.com)

Communiqué de Presse

Paris, le 05 juillet 2013

Havas Media **FAST**

## PREVISION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MARCHÉ MEDIA FRANCE 2013 – TROISIEME TRIMESTRE

### La recherche de ventes à court terme, quelques rayons de soleil pour ce troisième trimestre !

Les media en retrait de 3.8% voient leur baisse se stabiliser après un début d'année tendu, grâce au digital et à la radio.

Le hors media se maintient à -0.5% via la promotion et la Publicité sur le Lieu de Vente.

Cette tendance à "l'investissement utile" nous permet d'envisager une évolution annuelle 2013 comparable à 2012.

MEDIA	Q3 2013 vs. Q3 2012
Télévision (Ecrans et Parrainage)	-5,9 %
Presse	-9,3 %
online (Search, Affiliation inclus)	+5,7 %
Publicité extérieure	-4,5 %
Radio	+0,6 %
<b>Marché France</b>	<b>-3,8 %</b>
HORS MEDIA	Q3 2013 vs. Q3 2012
Direct Marketing	-1,0 %
Promo & PLV	+1,5 %
<b>Marché France</b>	<b>-0,5 %</b>

*Indicateur: Evolutions des investissements nets marché - Préviation au 27 juin 2013*

*Sources: Havas Media/Base Fast , Portefeuille Havas Media France , Kantar Media, Rapports annuels des sociétés, IREP-FrancePub*

## Par média :

### **Internet:**

Internet est toujours sur un **trend positif**. La croissance du média repart **avec +5.7%**. La vidéo poursuit sa progression et dynamise aujourd'hui toutes les offres internet. De nouveaux leviers se développent, par exemple le search sur mobile qui surfe à la fois sur la dynamique du search et la progression des usages smartphones et tablettes. Les adexchanges et le RTB (real time bidding) progressent encore et s'installent dans le paysage. Les retours d'expérience en la matière témoignent de leur efficacité tant au niveau de l'optimisation financière (baisse des CPA) que des résultats business (amélioration sensible des taux de conversion, liée notamment à un ciblage affiné).

### **Télévision:**

La télévision, après un 1<sup>e</sup> trimestre difficile, va **freiner son ralentissement** avec une tendance encore fragile. Des signaux au vert.

Les audiences étaient au rendez-vous au 1<sup>er</sup> semestre aussi bien sur les chaînes historiques que sur les « nouvelles chaînes » (Beaux succès de « Touche pas à mon poste » animée par Cyril Hanouna sur D8 ou « Les anges de la TV réalité » sur NRJ12 et démarrage honorable des nouvelles chaînes en HD, notamment les généralistes et RMC Découvertes).

Le développement des offres second écran tout comme la catch up contribuent également à fidéliser les téléspectateurs.

La durée publicitaire a bien résisté sur les 4 premiers mois de l'année et mai opère une remontée très sensible. Les chaînes historiques et de la TNT profitent de cette embellie (+9.4% de janvier à mai).

Enfin, le nombre d'annonceurs est également en progression (+7.5%).

### **Radio :**

La Radio, média tactique par excellence, sera **positive (+0.6%)**. La durée de la publicité progresse sur les 5 premiers mois de l'année (+2%) et le nombre d'annonceurs augmente sur les généralistes (+4.8%) et les musicales (+6.2%). Côté audience, on observe une légère augmentation de la durée d'écoute quotidienne (2h59 vs 2h56 vs la même période en 2012) alors que l'audience cumulée s'érode très légèrement (81.3% vs 82.1%).

L'audience se maintient donc, portée par une actualité riche sur le 1<sup>er</sup> trimestre. Les stations généralistes voient ainsi leur PDA gagner 1 point vs 2012 (42.6% vs 41.5%). Dans ce contexte, la radio demeure un levier efficace pour les marques dont les décisions d'investir sont prises à court terme.

### **OOH :**

L'affichage reste en retrait (-4.5%) mais **la digitalisation qui se déploie enrichit le potentiel du média**. En effet, en ce début d'année, le parc de panneaux digitaux s'accroît sensiblement. L'émergence de nouveaux formats (vidéo, packs de panneaux côte à côte, murs "events", par exemple), rend le media encore plus créatif. La plus grande souplesse dans l'utilisation du média (changements créatifs, rotation des campagnes en fonction des cibles, campagnes sur 2 ou 3 jours, ...) et les services qui peuvent être associés (via les QR codes ou tout autre système identifiant) augmentent la pertinence du media dans le process d'achat du consommateur. Les télécoms maintiennent la pression alors que les autres acteurs majeurs sont plutôt en retrait.

### **Presse :**

Les recettes publicitaires de la presse sont orientées à la baisse (-9.3%). Cependant, comme pour les autres médias, **on observe des signes positifs**. Le mois de mai affiche les meilleurs résultats depuis le début de l'année, la presse quotidienne nationale se maintient. D'autre part, les éditeurs sont toujours aussi dynamiques dans l'accompagnement des mutations. Les efforts consentis dans la digitalisation du media commencent à porter leurs fruits. Les résultats de l'étude One en attestent. On dénombre, en 2012, 21.5 millions de lecteurs digitaux en France (42% des 15+). En moyenne, les 10 premières marques digitales ont progressé de +22.1% vs 2011, +31.1% pour Le Parisien-Aujourd'hui en France par exemple. Le Monde reste la 1<sup>ère</sup> marque en part de lecteurs digitaux : 65.3% de son lectorat. La valorisation de cette consommation va donc permettre à terme aux éditeurs d'engranger de nouveaux revenus. Enfin, de nouveaux titres sont arrivés: Stylist (groupe Marie Claire) qui semble trouver sa place avec un positionnement novateur, l'Opinion (N. Beytout), et Vanity Fair (Condé Nast) lancé avec un plan media conséquent à l'échelle du secteur (5 millions d'euros). De son côté, L'Equipe revoit sa formule et lance une nouvelle

appli liseuse MY L'EQUIPE. Autant d'initiatives qui démontrent la confiance des éditeurs dans le marché et dans des contenus éditoriaux de qualité.

## **En conclusion,**

Le marché est mieux orienté qu'au 2e trimestre et prend une bonne tendance pour une fin d'année encore meilleure. On observe une tendance des investissements vers les media à ROI rapide avec leur prolongement hors media comme la promotion et la PLV.

Les innovations de l'offre maintiennent une dynamique dans un contexte morose. Il faut enfin souligner qu'il y a des opportunités de communiquer et ainsi profiter d'une offre flexible et de coûts très compétitifs.

*« Le drive to shop, moteur d'un retour progressif aux investissements media et hors media »*

**Yves Del Frate, COO Havas Media France**

## **A propos de HAVAS MEDIA FAST**

HAVAS MEDIA FAST (Forecasting Analysis on Short Term) existe depuis 2005, c'est un modèle de prévision unique des investissements publicitaires en NET chaque trimestre. Le modèle HAVAS MEDIA Fast repose sur : l'analyse des historiques marchés (pige brute par segment media), une estimation des dépenses nettes, l'analyse du contexte économique (croissance, consommation, investissements par secteurs...), la prise en compte dynamique des perspectives d'investissement des annonceurs du portefeuille MPG, l'opinion d'un panel d'experts HAVAS MEDIA. HAVAS MEDIA FAST est un outil propriétaire de Havas Media France.

## **A propos de Havas Media**

Havas Media est le réseau media du Groupe Havas, réseau présent dans 126 pays.

Havas Media France, premier groupe média en France, regroupe d'agences conseil et stratégies média, de marketing interactif, et déploie des dispositifs ad hoc associant marque et contenus (stratégie, production et diffusion nationale et internationale. Importance accordée à la mesure des performances, qualité, compétence et professionnalisme des équipes, développement des services en adéquation avec le marché des medias et les attentes des annonceurs, Havas Media France a su intégrer les différents métiers de la communication dans une approche globale et transversale et accompagner ses clients vers le succès. La structure simplifiée et diversifiée de Havas Media France l'impose comme l'agence de référence, la plus intégrée et la plus réactive du marché.

Pour plus d'informations, allez sur notre site [www.havasmedia.com](http://www.havasmedia.com) ou suivez-nous sur Twitter @HavasMedia.