

Marché publicitaire 2010 : évolutions des investissements nets dans les grands medias et le hors media, selon l'IREP et France Pub

Comme chaque année, l'IREP (Philippe Legendre) et France Pub (Xavier Guillon) ont présenté le 15 mars dernier l'évolution des investissements publicitaires nets dans les grands medias et le hors media. Après la chute libre de l'année 2009 (-9%), les **investissements ont refranchi la barre des 30 milliards d'euros en 2010 avec +2,9% au global**. Selon Xavier Guillon, « au-delà du rebond technique par rapport à 2009, la **croissance enregistrée en 2010 s'accompagne d'une reconstruction de ce secteur économique** ».

La **croissance a été tirée essentiellement par la télévision (+11,2%), le cinéma (+16,2%), et Internet (+8,6%)** qui retrouvent leur niveau d'avant la crise. A noter que tous les modes de publicité Internet n'ont pas évolué de la même manière : le display est reparti à la hausse (+12%), les liens sont restés en croissance (+9,6%), mais l'emailing est en baisse (-5%).

Les investissements publicitaires dans la **presse, globalement, ont encore accusé une légère baisse en 2010 avec -1%**. Là aussi, les situations sont très **contrastées** selon les types de presse : -1,7% pour la presse quotidienne régionale, -12,7% pour la presse gratuite d'annonces, -3% pour la presse professionnelle, -1,3% pour la presse des collectivités locales ; en revanche, sont en progression la presse quotidienne nationale (+2,5%), la presse magazine (+4,5%), la presse gratuite d'information (+4,6%), les hebdomadaires régionaux. Cette **bonne performance de la presse magazine est donc à souligner**, et sans doute liée notamment aux efforts importants d'innovations dans les formats publicitaires proposés par les éditeurs.

La **publicité extérieure est également sur une dynamique positive, à +5,2%**, tirée essentiellement par l'affichage de transports (+11,6%), le mobilier urbain (+5,4%) et les « autres » (petit format...) (+9,8%). Le grand format reste stable à +0,5%.

Dans le hors media (+1,3% globalement), **le marketing direct, qui avait un peu moins souffert l'an dernier que d'autres supports, est resté stable par rapport à 2009 (+0,4%)**.

Les **mailings adressés baissent légèrement avec - 1%**. Comme l'explique Xavier Guillon, les utilisateurs traditionnels que sont la VPC ou la presse y diminuent leurs investissements, mais ce **media se réinvente** notamment grâce au fort développement du commerce en ligne, qui permet de joindre à tous les colis envoyés des communications personnalisées.

Les **imprimés sans adresse confirment une fois de plus leur résistance** avec +1,5%. Toujours selon Xavier Guillon, l'ISA reste un outil privilégié de la grande distribution, et bénéficie de **nouveaux marchés** avec tous les commerces indépendants, notamment organisés en franchises.

Enfin, pour terminer l'analyse des medias imprimés, la **promotion progresse de 5%, avec notamment un bond de la PLV à +12,5%**.

Au **niveau sectoriel, la croissance a concerné les annonceurs B to C** : +15,8% dans l'industrie de biens de consommation, +2,6% dans la Distribution. En revanche, les annonceurs de l'industrie B to B sont restés très frileux en 2010 (-6,8%), ainsi que les acteurs des services (-4,6%). Ces baisses ont été plus accentuées dans le hors media. Tous **les détails de ces résultats sectoriels sont disponibles dans le support de présentation de France Pub**, téléchargeable en ligne sur www.francepub.fr

Comme chaque année, Xavier Guillon a présenté la courbe du poids du marché publicitaire total dans le PIB, en décroissance continue depuis 2000

en raison de la baisse régulière du coût contact. En 2010, pour la première fois depuis 10 ans, le ratio investissements publicitaires/PIB est remonté... La **croissance des investissements a dépassé la croissance de l'économie**. Peut-être le début d'une **reconstruction de valeur dans le secteur** ? C'est en tous cas ce que visent les acteurs, qui ont beaucoup fait évoluer leurs offres lors de l'année écoulée.

Pour l'année **2011**, deux scénarios sont envisagés : une consolidation (stabilisation) ou une poursuite de la reprise. La **croissance des investissements pourrait donc se situer entre +1,6% et +3%**.