

Soutenu par Internet et la télévision, le marché publicitaire reprend des couleurs

En 2017, les dépenses des annonceurs ont grimpé de 2% pour atteindre 32,5 milliards d'euros, selon France Pub.

CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS EN 2017

13,7
milliards d'euros.
Recettes des médias historiques, du Web et des « adressables » (annuaires, courriers adressés, prospectus)

4
milliards d'euros.
Recettes d'Internet

3,28
milliards d'euros.
Recettes de la télévision

56 073
annonceurs

ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel_deb

PUBLICITÉ Les performances par média restent très contrastées sur le marché publicitaire, mais la tendance générale l'an dernier a été meilleure qu'en 2016, selon les données diffusées mardi par l'Irep, France Pub et Kantar Media. Les recettes publicitaires des médias - comprenant les médias historiques (TV, presse, radio, affichage et cinéma) et le Web, mais aussi les annuaires, le courrier publicitaire et les prospectus - ont ainsi augmenté de 1,2 %, à 13,7 milliards d'euros, alors qu'elles avaient à peine progressé en 2016. De leur côté, les annonceurs ont accru leurs dépenses en communication de 2%. Cette différence entre le chiffre d'affaires des régies et les budgets des marques s'explique par le fait que les annonceurs ont considérablement augmenté leurs investissements dans leurs propres médias (sites Internet, applications mobiles, exploitation de données, création de contenus et animation de commu-



Le stand Lidl au Salon international de l'agriculture, en mars, à Paris. Parmi les généralistes, l'allemand Lidl est devenu le premier annonceur l'an dernier, avec près de 500 millions d'euros bruts investis. BRUNO LEVESQUE/IP3

nautés dans les réseaux sociaux). Sans ces derniers, « le marché de la communication serait étale, à +0,4 %, indique Xavier Guillon, directeur général de France Pub, qui précise que ce sont ces médias propriétaires qui ont relancé le marché depuis 2013.

La croissance est donc bien de retour, mais elle ne profite pas spécialement aux médias, ou à peine. Seuls le Web (+12 % à un peu plus de

4 milliards d'euros), la télévision (+1 %, à 3,28 milliards) et le cinéma (+8,6 %, à 95 millions) ont vu leurs chiffres d'affaires publicitaires progresser. Et, là encore, il y a lieu de détailler. Devenu le premier support publicitaire en 2017, Internet est porté par l'essor de la vidéo et la poursuite de la croissance du search (moteur de recherche). Pour faire court, Google et Facebook décrochent une fois encore le gros lot.

Google avec son moteur de recherche et YouTube, sa filiale, dans la vidéo. Facebook capte aussi une bonne part de la croissance du display classique (bannières) mais aussi dans la vidéo.

Boom du parrainage

La télévision s'en est plutôt bien sortie, non pas avec les spots publicitaires classiques (-0,3 %), mais grâce au parrainage d'émissions par

les marques (+25 %), facilité par une réglementation assouplie depuis le 1^{er} janvier 2017. Le décollage de la consommation en replay et l'événementiel ont aussi soutenu le média.

Le bilan 2017 est négatif pour les autres supports. Après une très bonne année 2016 à +3,1 %, l'affichage a reculé de 2 %, à 1,18 milliard d'euros, même si l'affichage digital est l'un des supports qui a le plus progressé. La presse a poursuivi son recul avec des recettes de 2,11 milliards d'euros (-7,4 %), les magazines (-11,4 %) et les quotidiens nationaux (-8,3 %) étant les plus touchés. Très maigre consolation, quelques segments de magazines ont toutefois progressé : les titres famille-santé et de jardinage... La radio a connu elle aussi une année difficile, en retrait de 2,6 % avec des recettes de 694 millions d'euros.

Dans le détail des investissements des annonceurs par secteur, c'est la distribution qui a soutenu le plus le marché, alors que les biens de consommation et d'équipement des ménages ont marqué le pas. Les enseignes spécialisées (Ikea, Conforama, Carglass ou Amazon) ont stimulé cette dynamique. Parmi les généralistes, l'allemand Lidl est devenu le premier annonceur l'an dernier, avec près de 500 millions d'euros bruts investis. E. Leclerc et Intermarché ont aussi fortement augmenté leurs investissements, à l'opposé de Monoprix ou Auchan, qui ont réduit leurs dépenses. ■