Le marché publicitaire se stabilise

Hors Internet, les médias historiques reculent moins que l'an dernier. Les investissements en communication des annonceurs français devraient terminer l'année en hausse de 2,5 %, toujours tirés par le numérique.

ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel_deb

> Les investissements en infrastructures de communication devraient représenter 3,5 milliards d'euros en 2018, en hausse de 20 %

PUBLICITÉ Cette année encore, le marché publicitaire français sera positif grâce à Internet. Les trois juges de paix du secteur, France Pub, l'Irep et Kantar Media, ont rendu jeudi leurs prévisions qui montrent même un plus grand dynamisme que l'an dernier. Selon leur baromètre unifié, les investissements des annonceurs devraient croître de 2,5 % en 2018, à 33,3 milliards d'euros. Ils avaient progressé de 2 % en 2017.

Les marques auront dépensé toujours plus en ligne (+15 %), la part du numérique représentant désormais 43 % de leurs investissements dans les médias, devant la télévision (28 %) et la presse (11 %). Pas loin des deux tiers des annonceurs (63 %) communiquent désormais sur Internet. Les achats de mots-clés (le « search » dans les moteurs de recherche) et d'espaces publicitaires (bannières, vidéo) capteront toutefois moins de valeur que les médias propriétaires numériques des marques.

Pour l'instant, les entreprises investissent en effet davantage dans leurs propres écosystèmes en créant des sites et des applications ou en se dotant d'outils leur permettant d'exploiter leurs données propriétaires. Ces investissements en infrastructures de communication devraient représenter une enveloppe de 3,5 millards d'euros en 2018, en hausse de 20 % par rapport à l'an dernier. En comparaison, les dépenses de « search » et de display (espaces en ligne) devraient s'élever à un peu plus de 2,6 milliards, les deux leviers se partageant cette manne à égalité.

JEAN-CHRISTOPHE MARMARA/LE FIGARO

Les recettes des éditeurs de presse devraient encore reculer de 6,4 % cette année, mais avec un léger mieux pour les quotidiens et les gratuits, alors que la situation devrait rester compliquée pour les magazines.

Le digital sauve toujours le marché, mais un point d'amélioration est à noter par rapport à l'an dernier : les médias historiques (TV, presse, radio, affichage et cinéma) devraient finir l'année étales, alors qu'ils reculaient au global depuis plusieurs années. En 2016, leurs recettes avaient baissé de 1,6 % et de 2,3 % l'an dernier. Pour y voir plus clair, l'Irep devrait être en mesure de détailler l'an prochain quelle part de leurs recettes publicitaires proviennent de leurs activités numériques. On saura donc, par exemple, si le redressement des régies de la presse est dû exclusivement à leur chiffre d'affaires sur Internet ou également aux recettes sur le support papier.

Niveaux raisonnables

D'ores et déjà, sur les trois premiers trimestres, trois médias « historiques » s'inscrivent nettement dans le vert : la télévision en particulier, avec une croissance de ses recettes nettes de 2,3 %, selon l'Irep, mais aussi l'affichage (+ 0,8 %) et la radio (+1,3 %).

Les deux autres supports, la presse et le cinéma, sont encore dans le rouge. Mais, là encore, il y a des signes d'amélioration, notamment pour la presse. Les recettes publicitaires nettes des éditeurs devraient certes encore reculer de 6,4 % cette année, mais avec un léger petit mieux pour la presse quotidienne et la presse gratuite, alors que la situation devrait rester compliquée pour la presse magazine. Les annonceurs semblent avoir amorcé une stabilisation de leurs allocations de ressources vis-à-vis des médias historiques. Les variations à la baisse d'une année sur l'autre reviennent en effet à des niveaux raisonnables, en deçà de 5 %.

En dehors des médias historiques et du Web, le « hors-média » continue, quant à lui, d'être le principal poste d'investissement des annonceurs. Il devrait représenter cette année 18,7 milliards d'euros, soit 56,2 % de leurs dépenses totales en communication. Le marketing direct (lettres adressées, programmes de fidélité) demeure le principal levier des marques pour vendre (7,5 milliards d'euros prévus en 2018), devant la promotion et la publicité sur lieu de vente (5,7 milliards). Les relations publiques (relations presse, lobbying, communication auprès des leaders d'opinion) devraient concentrer près de 2 milliards d'investissements, devant les foires et expositions (1,5 milliard). ■