Le marché publicitaire français se rétablit

Il s'est élevé à 33,3 milliards d'euros en 2018. Tous les médias profitent désormais de l'essor du digital.

ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel_deb

COMMUNICATION En 2018, le marché français de la communication a retrouvé son niveau d'avant la crise financière de 2007, à 33,3 milliards d'euros, en hausse de 2,3 %, selon les chiffres publiés mercredi soir par l'Irep, France Pub et Kantar. « *Nous avons rattrapé le niveau de 2007 qui s'inscrivait à 33,1 milliards d'euros* », indique Xavier Guillon, directeur général de France Pub. Sur ce total, les médias (Web, télévision, presse, radio, affichage et cinéma) ont capté 12,2 milliards d'euros (hors annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse), tandis que les marchés dits hors médias (marketing direct, promotion, PLV, RP, foires et expositions, sponsoring...) ont atteint 18,7 milliards d'euros, un montant stable sur un an (-0,1 %).

Après une année 2017 qui s'était déjà inscrite en hausse de 2 % sur le marché de la communication, l'embellie a donc perduré l'an passé, avec toujours un segment digital puissant (comprenant les achats de mots-clés sur les moteurs de recherche, les bannières et publicités vidéo, l'affiliation...) qui a pesé 3,9 milliards d'euros, soit pas loin d'un tiers du marché médias. Le mouvement profite toujours essentiellement aux grands moteurs de recherche (Google), aux plateformes de partage de contenus (YouTube, Instagram, Twitter) ou aux réseaux sociaux (Facebook), mais il a eu pour la première fois des effets positifs substantiels sur les médias dits historiques, devenant un vrai relais de croissance.

Les sites de la télévision (TF1.fr, BFM.fr...) de la presse (dont notamment les leaders Lefigaro.fr ou Lemonde.fr...) ou des radios ont ainsi bénéficié d'une hausse plus marquée qu'en 2017 de leurs recettes en ligne, même si Google et Facebook ont une fois encore capté la quasi-totalité de la croissance.

Embellie dans la presse

La télévision, deuxième support publicitaire après le Web, est restée dynamique, avec une hausse des recettes des régies de 2,4 %, à 3,35 milliards d'euros, tirée, comme en 2017, non pas par les spots classiques mais par le parrainage, qui permet aux marques de sponsoriser des émissions ou programmes courts et dont le cadre réglementaire a été assoupli il y a deux ans. Le petit écran a aussi profité de la monétisation des programmes délinéarisés sur les sites Internet des chaînes (« replay »), un mode de consommation désormais plébiscité par tous les publics.

Convalescente après des années de baisse, la presse papier a enregistré des recettes de 2,17 milliards d'euros, avec un repli limité à 4,7 %, contre - 7,4 % en 2017. Des signes d'embellie sont notables. Même si les magazines continuent de souffrir, avec des recettes publicitaires en recul de 8,5 %, c'est moins marqué qu'en 2017 (-11,4 %). Même chose pour la presse quotidienne nationale (-3,9 % contre -8,3 % en 2017).

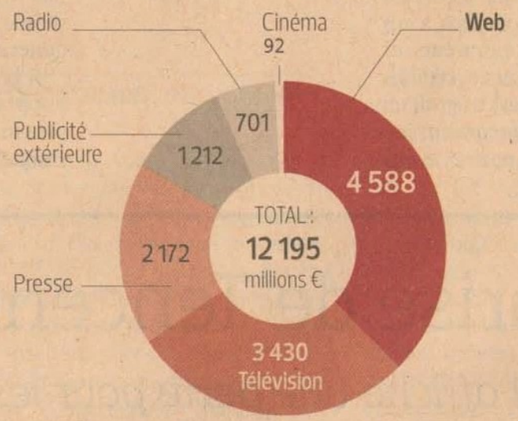
Support en forme, l'affichage s'est octroyé un chiffre d'affaires de 1,24 milliard d'euros (+2,3 %). À l'exception du mobilier urbain affecté par la fin du contrat du mobilier parisien d'information, tous les autres formats (4×3, affichage dans les transports et écrans digitaux) ont progressé. Pour ce média aussi, le digital (+22,3 %) est en phase de décollage.

En dehors des médias, le marketing direct (courrier et imprimés sans adresse) se taille la part du lion avec des dépenses mesurées par France Pub qui se sont élevées à 7,5 milliards d'euros (-1,8 %) l'an dernier. Tous les autres segments - promotion-PLV (5,7 milliards d'euros), relations publiques et presse (2 milliards) et parrainage-mécénat (1,2 milliard) - ont progressé. Seule baisse notable, celle des annuaires, en diminution de 7 %, à près de 700 millions d'euros, en raison de la digitalisation forte de ce support, contrairement aux imprimés sans adresse (catalogues des distributeurs notamment) qui résistent (-0,2 %), faisant toujours la démonstration de leur efficacité. ■

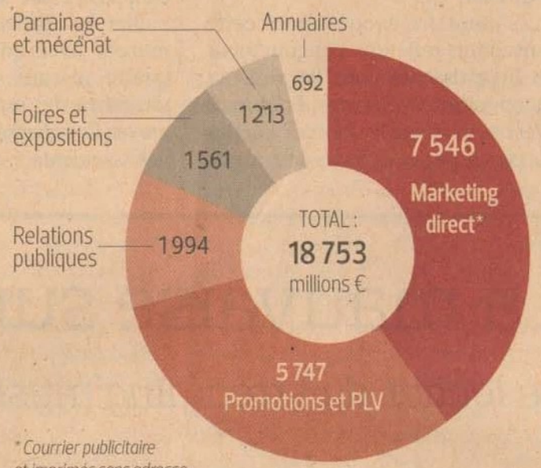
L'affichage s'est octroyé un chiffre d'affaires de 1,24 milliard d'euros, en progression de 2,3 %.
FRÉDÉRIC BERTHET

Le marché hors médias reste 50% plus élevé que le marché des médias

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS EN 2018, en millions d'euros



DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS DANS LE HORS MÉDIAS EN 2018, en millions d'euros



Sources : France pub, Irep et Kantar media

Infographie LE FIGARO

* Courrier publicitaire et imprimés sans adresse