

Groupe

# Repeat

Agence media, Web marketing, RP, Social, Event

1<sup>er</sup> groupe indépendant d'agences media

**Repeat  
Gda**

**TheMediaWorkshop  
Les Influenceurs**

## Conjoncture publicitaire

Octobre 2016

**Repeat Groupe**

26, rue de Berri 75008 Paris +33 (0)1.53.75.66.70

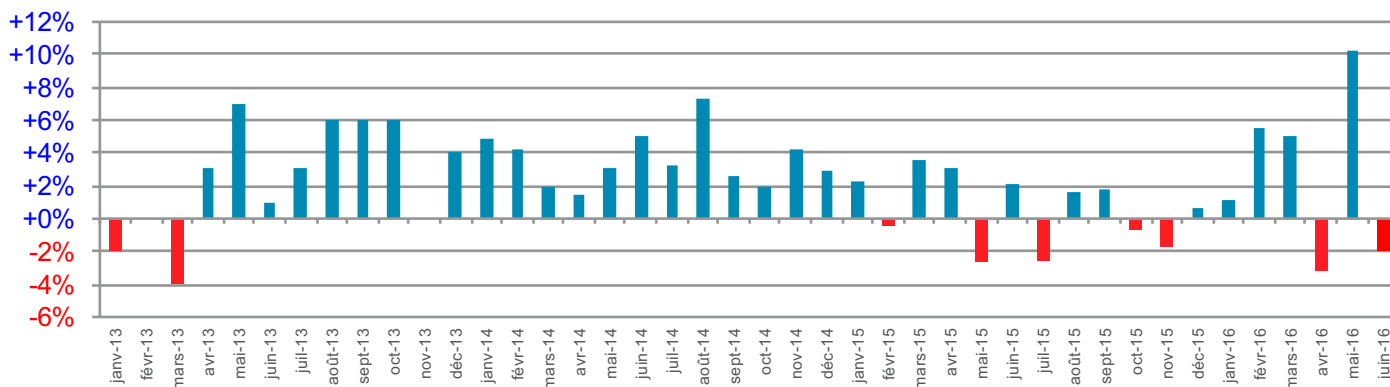
[www.repeat.fr](http://www.repeat.fr)

# LES ATOUTS DES MEDIA AUDIOVISUELS

Le marché de la publicité française affiche une progression +0,3% en net selon l'IREP au 1<sup>er</sup> semestre 2016. Il y a un an, L'IREP affichait une baisse de -1,6% pour le 1<sup>er</sup> semestre 2015. La publicité française est donc en cours de redressement (+0,5% prévu pour l'ensemble de l'année 2016). Comme toujours, cette dynamique est portée par les media audiovisuels autant que par Internet: TV +2% en net au 1<sup>er</sup> semestre pour l'IREP, radio +1% et cinéma +11% (Internet +3%).

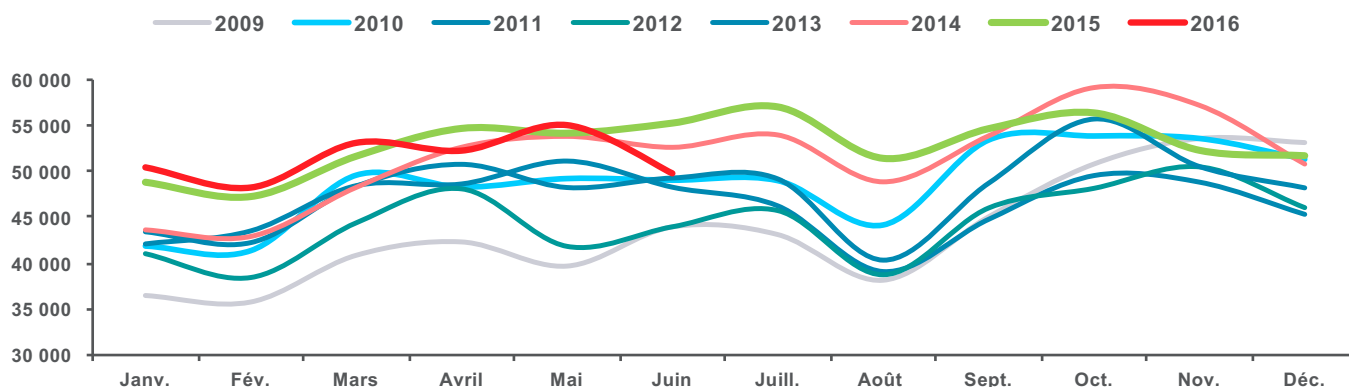
Parmi les autres faits marquants, il faut rappeler la forte poussée de Lidl qui devient le deuxième annonceur du Top 10 derrière l'indéboulonnable Renault au 1<sup>er</sup> semestre 2016, ainsi que celle de Procter & Gamble (+43% vs 1S2015) VW est là aussi alors qu'Orange est entrain de sortir du Top 10, les temps changent.

## Evolution des investissements bruts annuels plurimedia (Hors Internet) (vs le même mois de l'année précédente) / Source Kantar Adexreport



Sur cette vue plurimedia offline, on sent l'influence de la télévision qui pèse près de la moitié du total avec ses fortes sautes d'humeur, notamment les mois marqués par des événements forts (Beaucoup moins de ponts en mai 2016 qu'un an avant). Toutefois la TV étant de loin le media le plus dynamique, sans elle les évolutions seraient très faibles.

## Evolution mensuelle du nombre de messages publicitaires diffusés sur les chaînes historiques\*\* de Télévision



L'année 2016 avait été la meilleure depuis 7 ans pour les chaînes historiques, mais le mois de juin est très faible, malgré l'Euro et peut-être à cause d'anticipations de campagnes en mai justement pour l'éviter. Mais le phénomène le plus intéressant de ce graphique est le nivellement du mois d'août qui n'est plus du tout largement sous investi par rapport aux autres mois depuis 2014.

\*\*Chaînes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6

Source : Kantar

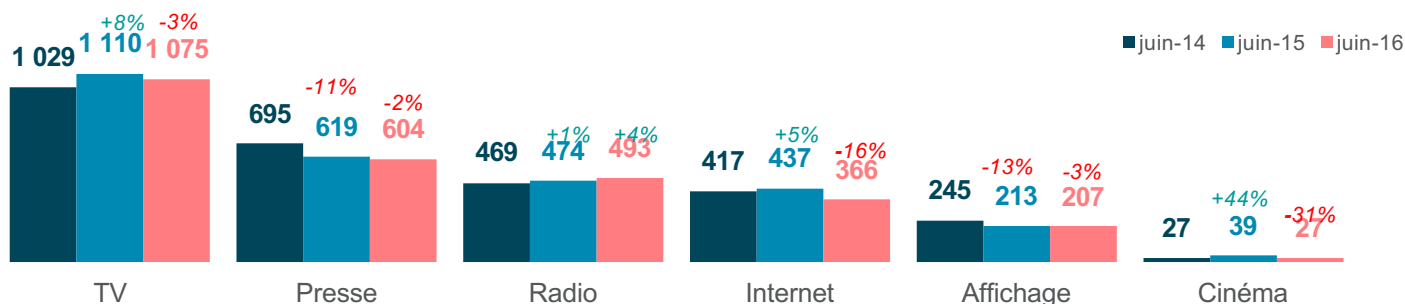
# EN JUIN LE CONTRE COUP DE MAI

## Investissements bruts par média / Juin 2016

Total Plurimédia on et offline 2 772 M€ bruts -4% vs. Juin 2015

Malgré les nombreuses retouches de Kantar dans ses comptages de la presse et de l'affichage (modifications de périmètres, passage en net de certains réseaux, etc.) les tendances sur trois ans montrent les grandes lignes de ce que l'on observe généralement: Media audiovisuels en relative progression, media de l'écrit en recul. Le périmètre d'Internet est mal restitué par Kantar, il faut le mesurer autrement (rappelons par ailleurs que seul le display figure ici).

En millions d'€  
Evol vs Juin.  
année précédente

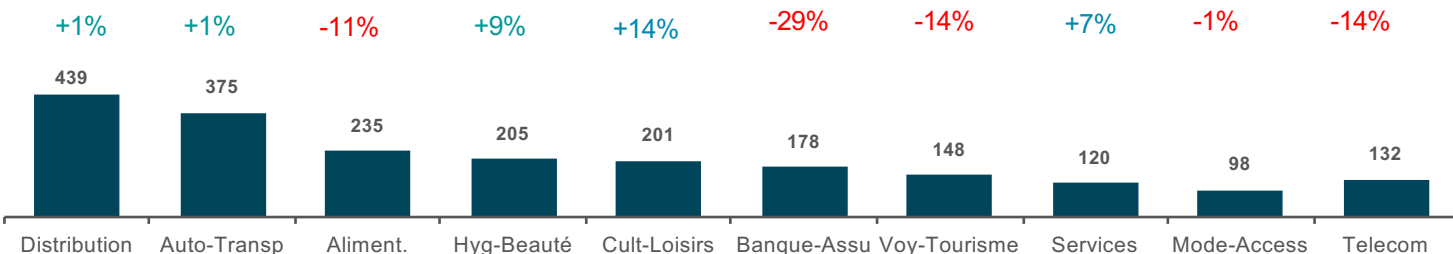


Source : Kantar Adexreport

## Top 10 Plurimédia : investissements bruts par famille en M€ / Juin 2016

Ce mois de juin qui est orienté au global à -4% est le témoin de tactiques immédiates: la famille alimentation (+10% en mai et -11% en juin) évite soigneusement l'Euro de football. Mais nous voyons aussi des mouvements aux causes plus profondes: l'alimentation, la banque assurance, les voyages, la mode, voire les telecoms: la consommation courante ne se porte pas très bien (à part l'hygiène beauté) et cette baisse est mal compensée par les poids lourds des IP: distribution et automobile. Seule la culture loisirs tire son épingle du jeu.

Evol  
Juin 2016 vs Juin 2015

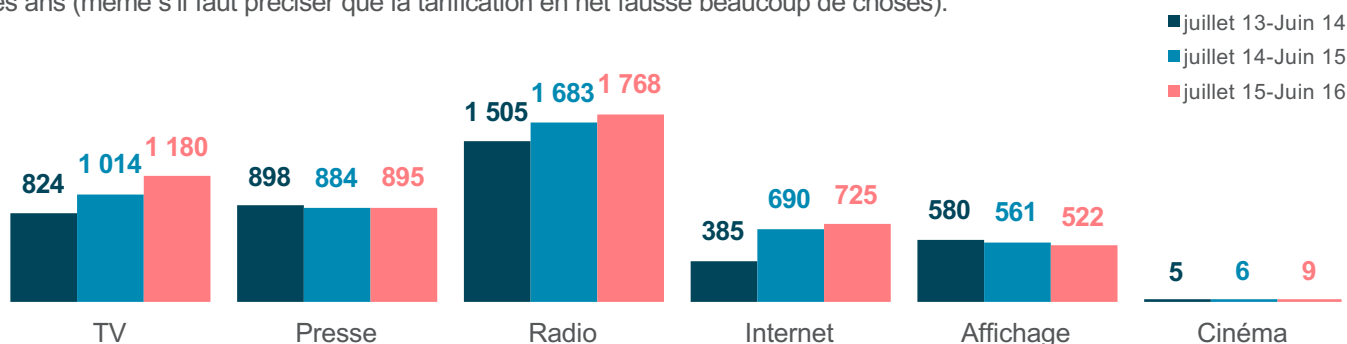


Source : Kantar Adexreport

## Evolution des Investissements par media de la Distribution (Annuel décalé)

La distribution reste très dynamique, elle croit encore de +5% en brut sur ce dernier annuel décalé à fin juin (moins que l'an dernier toutefois à +15%). A l'instar des autres familles de produits, la Distribution progresse avant tout sur les media audiovisuels. La télévision notamment prend largement sa place dans ses investissements, mais sa croissance passe toujours par la radio qui reste son media de base, et Internet évidemment dont elle est devenue la première famille. Mais à la différence des autres, elle ne recule pas sur la presse. Seul l'affichage est moins investi au fil des ans (même s'il faut préciser que la tarification en net fausse beaucoup de choses).

En millions d'€



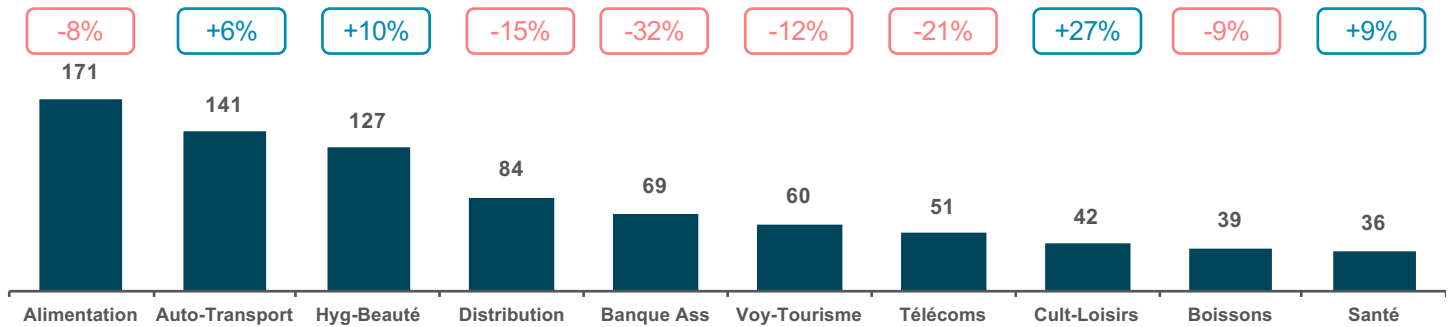
Investissements bruts - Source: KANTAR au périmètre Adexreport/ Univers constant / TV y compris parrainage, périmètre affichage profondément refondu depuis 2012-2013 / Attention: Kantar remet ses univers à jour chaque mois, les résultats déjà publiés sur les mois passés peuvent donc évoluer.

# ZOOM PAR MEDIA SUR JUIN 2016

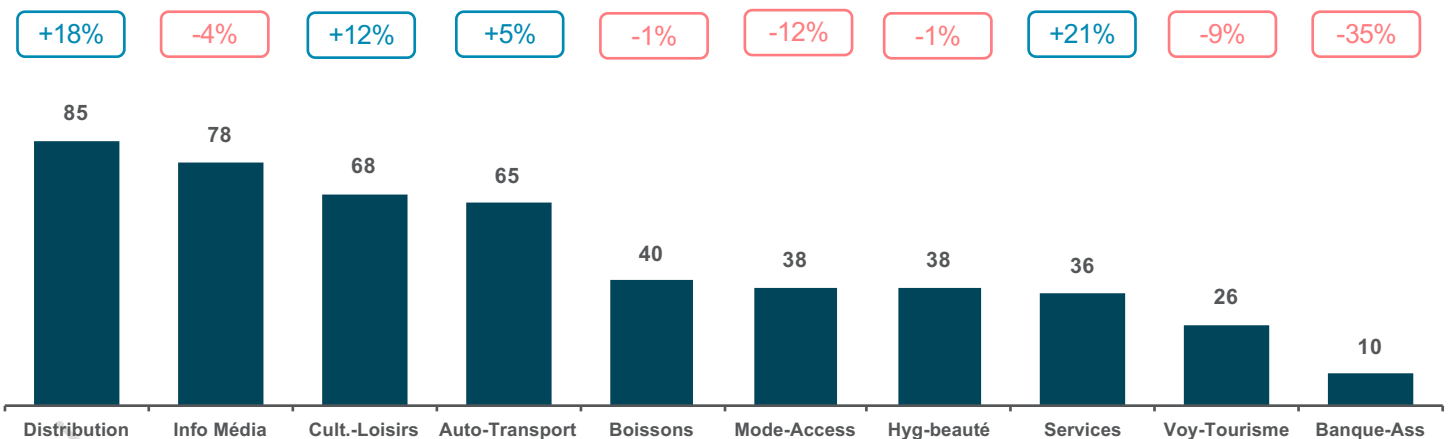


## Top 10 TV : Investissements bruts par famille / JUIN 2016

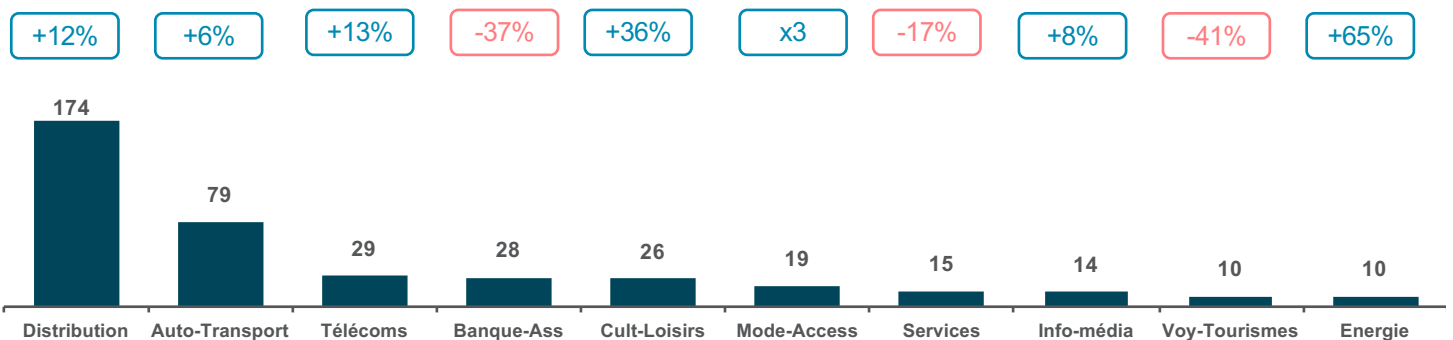
En millions d'€  
Evol vs JUIN 2015



## Top 10 Presse : Investissements bruts par famille / JUIN 2016



## Top 10 Radio : Investissements bruts par famille / JUIN 2016



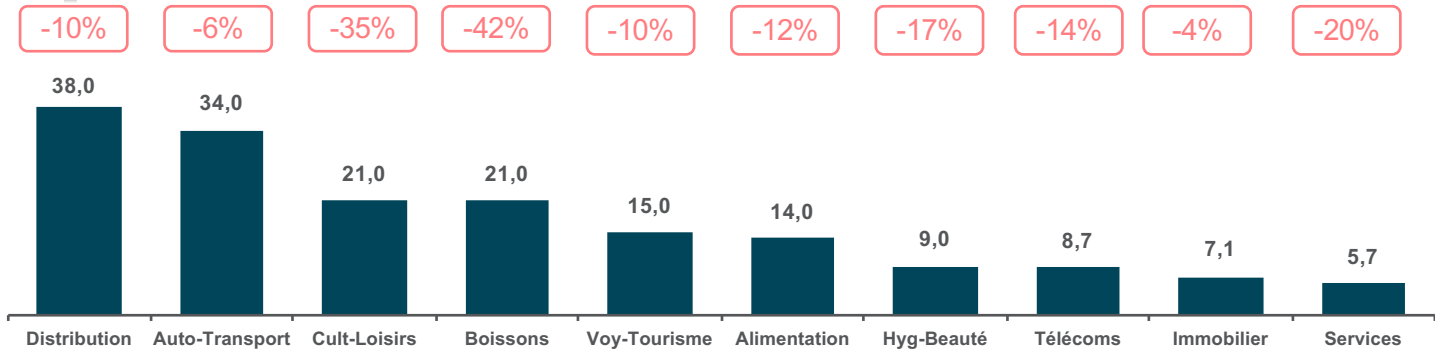
Investissements bruts - Source: KANTAR au périmètre Medialand Pige / Univers constant / TV hors parrainage, périmètre affichage profondément refondu depuis 2012-2013 / Attention: Kantar remet ses univers à jour chaque mois, les résultats déjà publiés sur les mois passés peuvent donc évoluer./

# ZOOM PAR MEDIA SUR JUIN 2016



## Top 10 Affichage: Investissements bruts par famille JUIN 2016

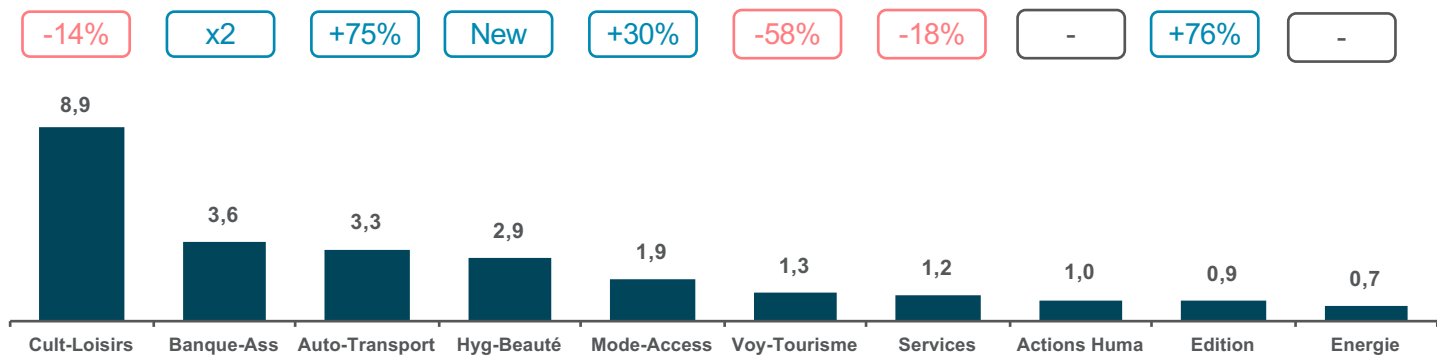
En millions d'€  
Evol vs JUIN 2015



NB : Les nouvelles tarifications de JC Decaux en 2012, et les nouveaux « parcours consommateurs de Clear Channel au printemps 2013 font diminuer artificiellement les données brutes de l'affichage.

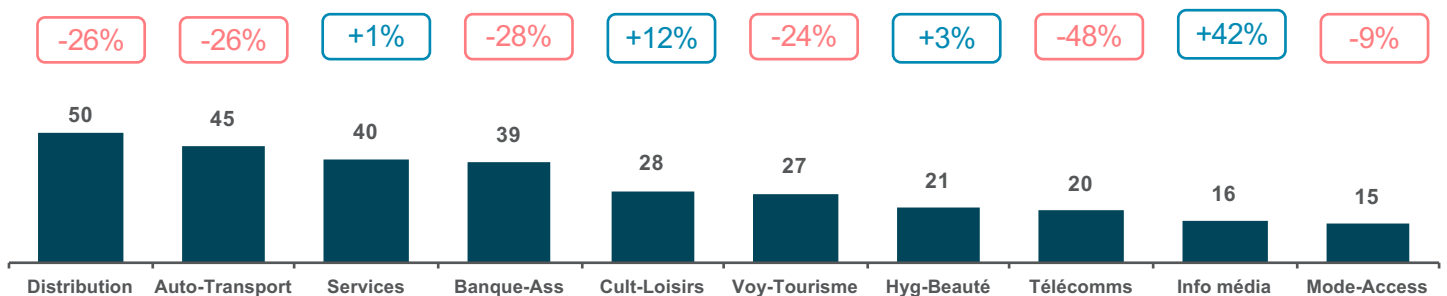


## Top 10 Cinéma : Investissements bruts par famille / JUIN 2016



## Top 10 Internet : Investissements bruts par famille / JUIN 2016

En millions d'€  
Evol vs JUIN 2015



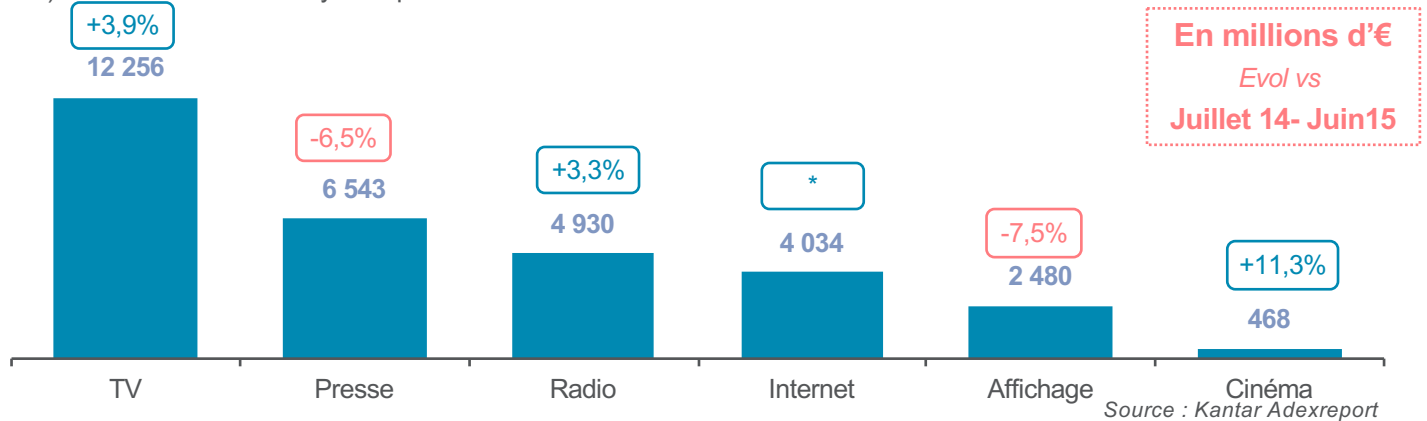
Investissements bruts - Source: KANTAR au périmètre Medialand Pige / Univers constant / TV hors parrainage, périmètre affichage profondément refondu depuis 2012-2013 / Attention: Kantar remet ses univers à jour chaque mois, les résultats déjà publiés sur les mois passés peuvent donc évoluer./ \*Attention, les données display sont disponibles de janvier à novembre 2015.

# L'ANNÉE EN SYNTHÈSE

## Investissements bruts par media / Juillet 2015- Juin 2016

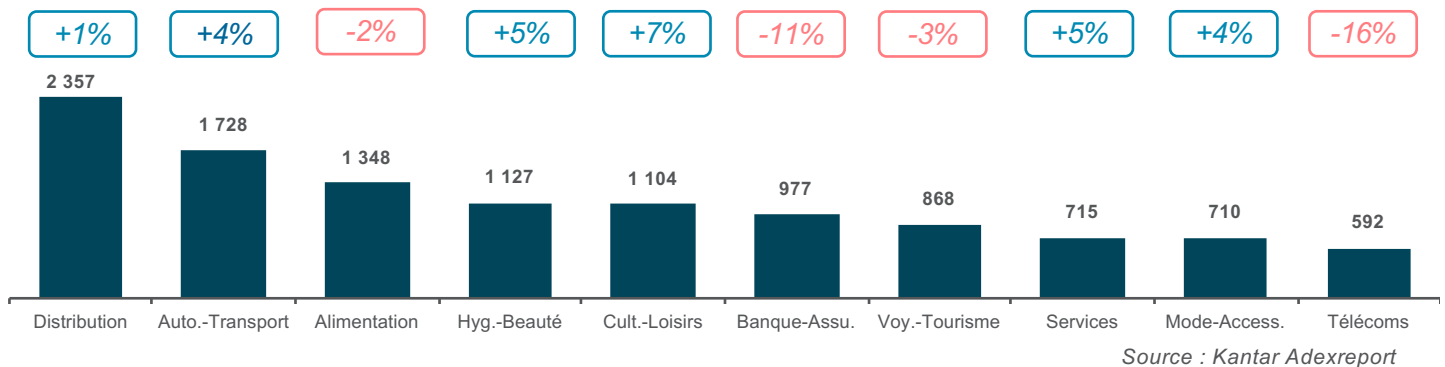
**Total Plurimedia : 30 710 M€ bruts = (hors display) vs. Juillet 2014- Juin 2015**

Hors display, media sur lequel Kantar ne calcule pas d'évolution sur cette période, les IP annuels décalés à fin juin sont stables Y to Y. Comme toujours on voit des progressions sur les media audiovisuels et un recul sur les médias écrits (affichage à nuancer du fait de ses tarifications parfois en net). Le cinéma reste très dynamique.



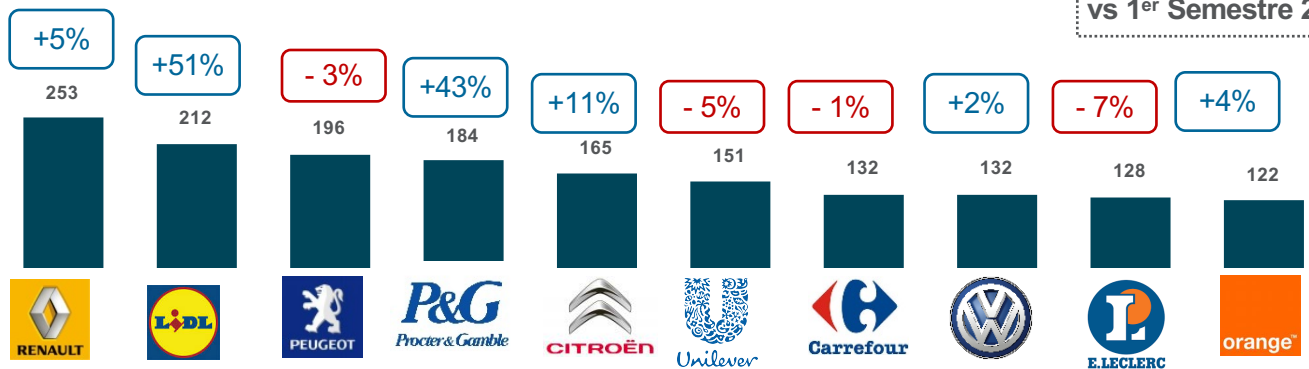
## Top 10 Plurimedia : investissements bruts par famille / 1<sup>er</sup> Semestre 2016

Le recul de la Banque assurance et des Telecom est un mouvement de fond cette année, il est très marqué et si le phénomène est déjà ancien pour les Télécoms, il est nouveau pour la banque-Assurance. L'ensemble marché étant stable (-0,1%), ces baisses sont bien compensées par l'automobile, la culture, les services, la mode...



## Top 10 Annonceurs : investissements bruts plurimedia / 1<sup>er</sup> Semestre 2016

La folle poussée de LIDL continue: +51% en Year to Year et la deuxième place du Top 10 annonceurs plurimedia. Volkswagen qui flirte depuis longtemps avec ce Top pousse SFR en dehors du cercle. Orange, second il n'y a pas si longtemps, est près d'en sortir également. On notera également la progression de Procter & Gamble.

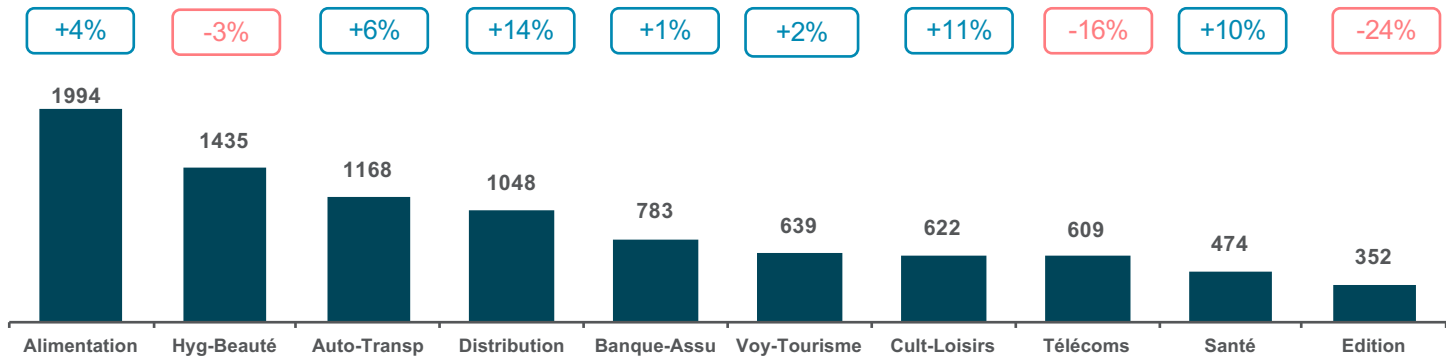


# BILAN GLOBAL ANNUEL 2015-2016 PAR MEDIA

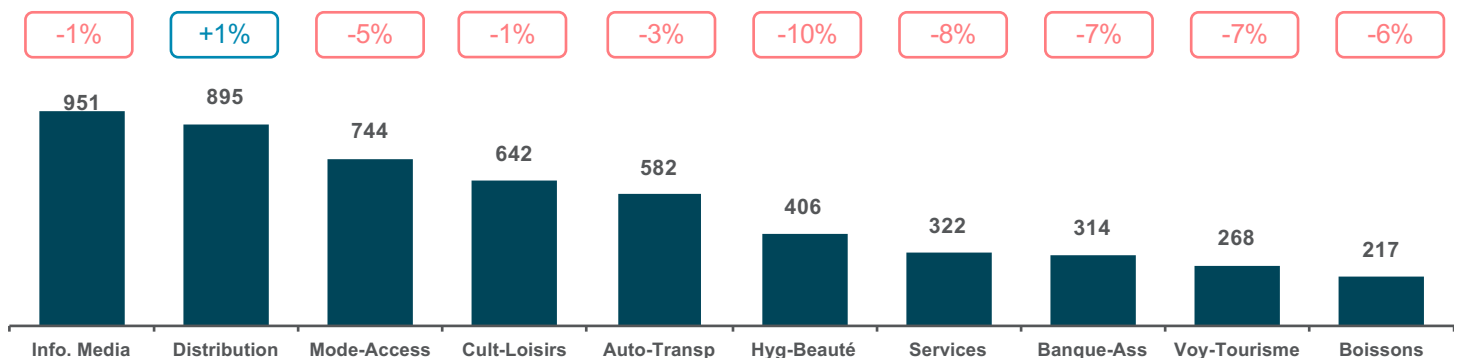


## Top 10 TV : Investissements bruts par famille / Juillet 2015–Juin 2016

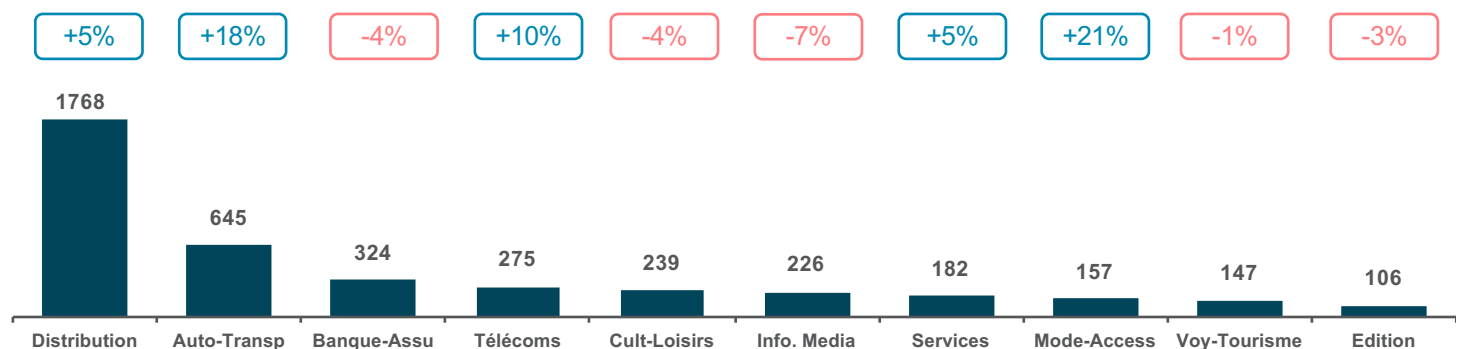
En millions d'€  
Evol vs  
Juil.15-Juin.16



## Top 10 Presse : Investissements bruts par famille / Juillet 2015 – Juin 2016



## Top 10 Radio : Investissements bruts par famille / Juillet 2015–Juin 2016

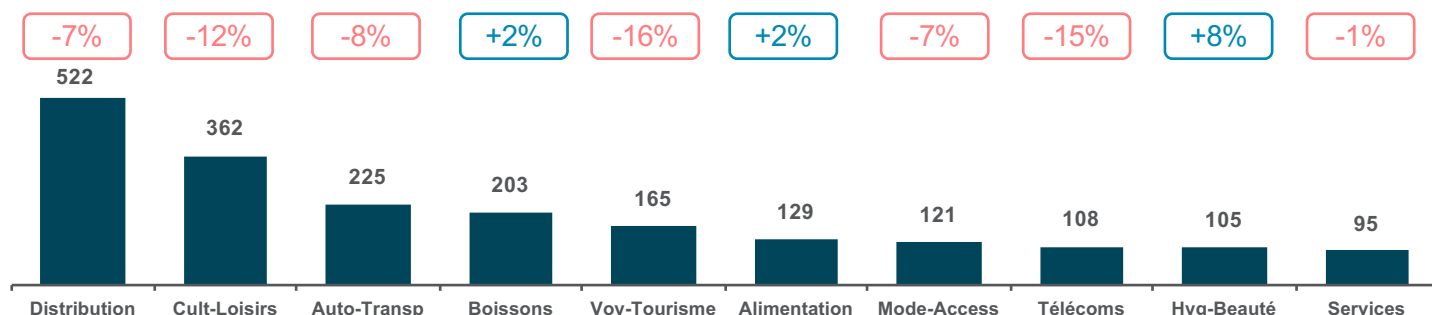


Investissements bruts - Source: KANTAR au périmètre Medialand Pige / Univers constant / TV hors parrainage, périmètre affichage profondément refondu depuis 2012-2013 / Attention: Kantar remet ses univers à jour chaque mois, les résultats déjà publiés sur les mois passés peuvent donc évoluer.

# BILAN GLOBAL ANNUEL 2015-2016 PAR MEDIA

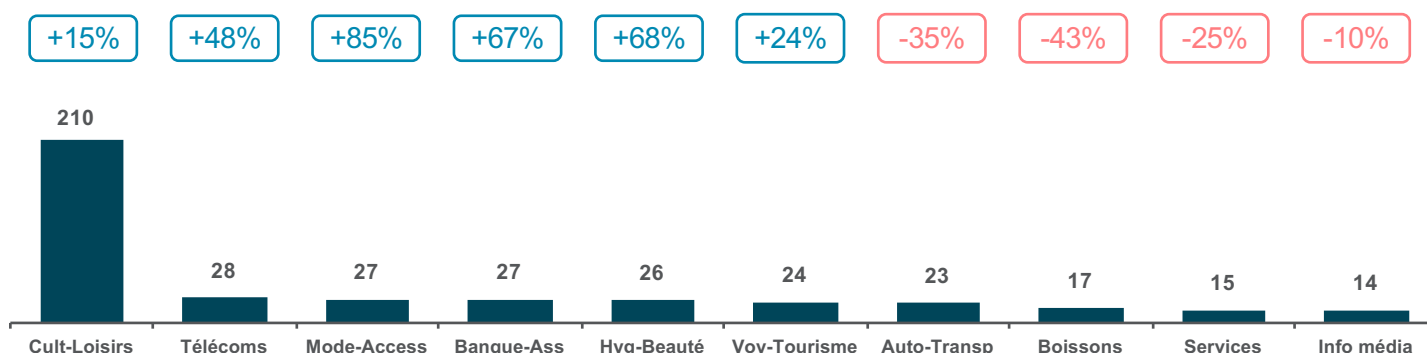
## Top 10 Affichage: Investissements bruts par famille / Juillet.15 – Juin.16

En millions d'€  
Evol vs  
Juill15-Juin.16

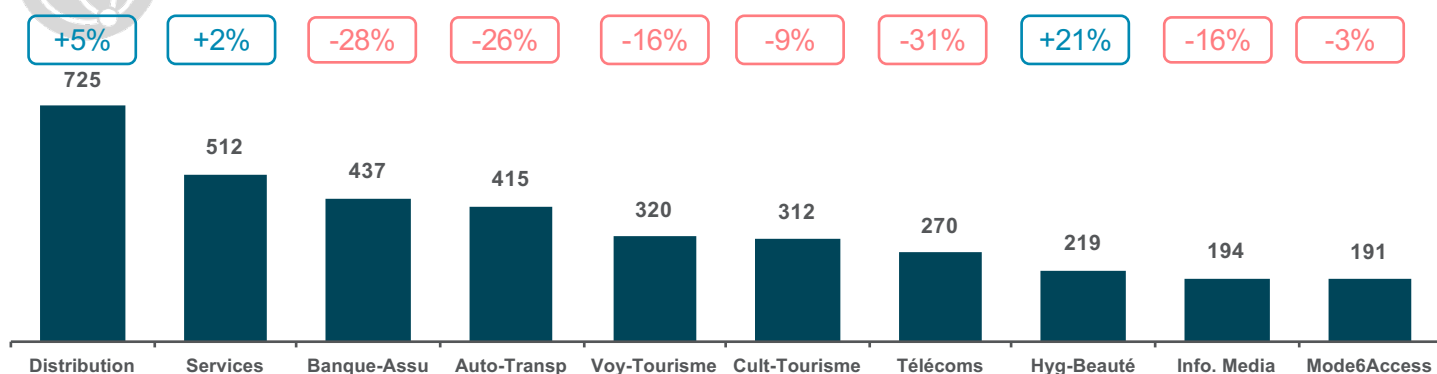


NB : Les nouvelles tarifications de JC Decaux en 2012, et les nouveaux « parcours consommateurs de Clear Channel au printemps 2013 font diminuer artificiellement les données brutes de l'affichage.

## Top 10 Cinéma : Investissements bruts par famille / Juillet 2015 – Juin 2016



## Top 10 Internet : Investissements bruts par famille / Juillet 2015 – Juin 2016



Investissements bruts - Source: KANTAR au périmètre Medialand Pige / Univers constant / TV hors parrainage, périmètre affichage profondément refondu depuis 2012-2013 / Attention: Kantar remet ses univers à jour chaque mois, les résultats déjà publiés sur les mois passés peuvent donc évoluer.



# Merci

Visitez notre site [www.repeat.fr](http://www.repeat.fr)

et inscrivez-vous à notre lettre d'informations

Powered by  
**aami**

L'AAMi, « Association des Agences Media Indépendantes », regroupe les agences suivantes :  
Anacrouse, Climat Media Agency, Ecran Media, GDA, Good Angel, Media By Design, Mediatrack,  
Mission Media, My Media, Procheo Media, Repeat, SCM Premium.