


# Prévisions publicitaires : un marché français stable porté par la télévision

Après plusieurs années en recul et malgré un contexte économique encore instable et volatile, **la plupart des agences média s'attendent à une stabilité des investissements publicitaires en 2015**. Si les prévisions pour 2015 sont après 9 mois dans un mouchoir de poche et s'échelonnent entre 0,4% et -0,4%, avec Havas le plus optimiste et GroupM le plus précautionneux. A noter, **l'IREP estime de son côté que le marché plurimédia enregistrera un léger recul de -0,7%**.

**La reprise du marché serait confirmée l'année suivante** pour la majeure partie des agences, Magna Global tablant sur une hausse de 1,5%. Seul Omnicom Media Group s'attend à une baisse de -1% car l'agence n'a pas pris en compte les revenus du Search, qui comptent pour une part non négligeable des recettes du digital, quand pour ZenithOptimedia, les investissements publicitaires resteraient atones. 

**La télévision conserverait son rôle moteur, derrière le digital**. Ses qualités intrinsèques de puissance, d'impact sur la notoriété et de mesurabilité reprennent de la vigueur, quand le digital peine à l'heure actuelle à garantir la visibilité et la brand safety. De plus, les régies intègrent de plus en plus de savoir-faire issus de l'internet, via la commercialisation de leurs inventaires online, notamment vidéo, mais également via la « numérisation » de ses activités traditionnelles. En effet, les régies travaillent à proposer à leurs clients des écrans adaptés à leurs cibles, grâce à l'enrichissement des données et le développement d'outils de qualification, d'analytics et d'optimisation. Leurs argumentaires commerciaux se rapprochent de ceux utilisés par les grands acteurs du digital, tels Google ou Facebook, valorisant une approche high-tech, orientée data. Elles cherchent ainsi à réduire le fossé avec les acteurs web. Et elles deviennent de plus en plus aptes à s'ouvrir au programmatique, avec l'automatisation des process bien engagée, les efforts de qualification des audiences en cours. Certains pays ont déjà sauté le pas, comme les Etats-Unis, la Grande-Bretagne et dernièrement l'Australie[1], que ce soit dans la diffusion d'écrans qualifiés ou l'insertion dynamique de spots segmentés. Les régies TV françaises suivent ce sujet de près, notamment les potentielles évolutions de l'article 13 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 qui interdit le décrochage publicitaire.

**A l'horizon 2018, à cadre réglementaire inchangé, le marché publicitaire TV devrait retrouver les montants investis dix ans plus tôt, aux alentours de 3,5 milliards d'euros, et enregistrer une progression de 2%**. Mais cela ne concernerait pas tous les univers TV. En effet, l'augmentation des recettes et du poids des nouvelles TNT (respectivement 514Ms € et 15%) continuerait à peser sur les revenus des Historiques et des chaînes payantes et freinerait la hausse des TNT dont les audiences n'arrivent pas à s'affirmer. L'ensemble des TNT concentrerait alors plus du tiers des investissements. En raison du manque d'élasticité du marché publicitaire TV français, l'augmentation du nombre de chaînes n'a pas généré une augmentation comparable du nombre d'annonceurs ou des dépenses en télévision. Cette tendance devrait se confirmer. La montée en puissance des nouvelles chaînes TNT se traduira mécaniquement par une augmentation de

leurs recettes publicitaires. Elles vont donc probablement empiéter sur la part de marché publicitaire des chaînes existantes, particulièrement dans un contexte volatile.

### Croissance de 2% du marché publicitaire TV français à l'horizon 2018

M€ net	2011	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)	2017 (e)	2018 (e)
<b>Total Télévisions</b>	<b>3 395</b>	<b>3 337</b>	<b>3 219</b>	<b>3 222</b>	<b>3 277</b>	<b>3 331</b>	<b>3 390</b>	<b>3 458</b>
Chaînes historiques	0	2 548	2 451	2 370	2 331	2 287	2 238	2 181
Chaînes TNT 2005	500	537	566	597	622	643	661	676
Chaînes TNT 2012	0	0	51	120	203	292	395	514
<b>Total TV gratuite</b>	<b>3 207</b>	<b>3 178</b>	<b>3 075</b>	<b>3 087</b>	<b>3 157</b>	<b>3 222</b>	<b>3 294</b>	<b>3 371</b>
<b>Total TV payante</b>	<b>189</b>	<b>159</b>	<b>144</b>	<b>135</b>	<b>121</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	<b>87</b>

Evolution	2011	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)	2017 (e)	2018 (e)
<b>Total Télévisions</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,0%</b>
Chaînes historiques	-2,1%	-6,3%	-5,7%	-3,3%	-1,6%	-1,9%	-2,2%	-2,5%
Chaînes TNT 2005	17,8%	7,4%	5,3%	5,6%	4,1%	3,4%	2,9%	2,2%
Chaînes TNT 2012	-	-	-	135,3%	69,5%	43,6%	35,2%	30,0%
<b>Total TV gratuite</b>	<b>0,7%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,3%</b>
<b>Total TV payante</b>	<b>-16,1%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-15,1%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-10,6%</b>	<b>-10,1%</b>	<b>-10,9%</b>	<b>-10,0%</b>

PDM pub	2011	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)	2017 (e)	2018 (e)
<b>Total Télévisions</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Chaînes historiques	80%	76%	76%	74%	71%	69%	66%	63%
Chaînes TNT 2005	15%	16%	18%	19%	19%	19%	20%	20%
Chaînes TNT 2012	-	-	2%	4%	6%	9%	12%	15%
<b>Total TV gratuite</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>
<b>Total TV payante</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>

Sources : données IREP, CSA, groupes audiovisuels, agences médias, estimations NPA Conseil

[1] Cf. Etude NPA Conseil - « Programmatique en télévision : nouvel en jeu de l'achat d'espaces publicitaires » - Septembre 2015