

# **Cap 2022 : le digital confirme son leadership sur le marché publicitaire français**



## Volkswagen, BMW et Renault sont les plus performants sur la dimension Social

	Score Social Janv-Juin 2016	PDM ventes Janv-Août 2016
Volkswagen	61	6,6%
BMW	59	2,5%
Renault	57	21,8%
Mercedes	52	3,1%
Audi	52	2,7%
Ford	51	4,4%
Peugeot	45	16,8%
Mini	37	1,1%
Nissan	37	3,3%
Opel	37	3,2%
Toyota	33	3,3%
Citroen	30	10,9%
Volvo	26	0,6%
DS Auto	25	1,3%
Fiat	24	4,2%
Kia	24	1,4%
Hyundai	20	1,1%
Jeep	13	0,5%
Skoda	17	1,0%
Dacia	13	4,9%
Seat	13	0,9%

Sources : Indice de Rayonnement Numérique des marques – La Factory NPA / ccfa.fr

## Total des comptes sur les 4 réseaux sociaux, moyenne secteur et TOP5 des marques les plus présentes

	FB	YT	TW	IG	Total
Total Présence	47	35	33	35	150
Moyenne	2,2	1,7	1,6	1,7	7,1
TOP5 Présence					
Renault	7	6	4	3	20
BMW	5	2	3	2	12
Peugeot	4	4	3	1	12
Citroen	4	2	1	3	10
Toyota	3	2	3	2	10

Source : *Indice de Rayonnement Numérique des marques – La Factory NPA*

Alors qu'en 2012 il concentrait 24% des investissements derrière la télévision (30%) et la Presse (28%), le Digital devient le 1er support publicitaire en 2016 avec presque 1/3 des dépenses des annonceurs. A cadre réglementaire inchangé, cette situation devrait être confortée à l'horizon 2022 où il pèserait plus de 40% du marché, grâce à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) entre 2016 et 2022 d'environ 4%.

Moteur de la croissance publicitaire globale, sa progression se fait au détriment des revenus des médias « traditionnels », en particulier de la Presse dont les revenus continueraient de baisser sensiblement, mais également, dans une moindre mesure, des médias audiovisuels (-1pt de PDM pub vs 2012 pour la Radio et -3pts pour la Télévision) du fait de l'attractivité de la vidéo en ligne sur le mobile et les réseaux sociaux ; supports privilégiés par les cibles jeunes. Il est peu probable que la domination des géants du Web soit remise en question les prochaines années : leur capacité de ciblage, de mesure et surtout de structuration de l'environnement digital restant déterminante.

Avec un TCAM de 0,2% entre 2016 et 2022, la télévision résisterait, tant grâce à sa puissance inégalée, à son univers 100% sécurisé et 100% visible, que du fait de la mise en œuvre de « briques » programmatiques : automatisation des process de commercialisation, segmentation optimisée des inventaires et des audiences, gestion des campagnes multi-écrans, mesure de la performance... Ces évolutions ont d'ores et déjà débuté sur le délinéarisé et le live online. En l'absence de modification de l'article 13 du décret du 27 mars 1992, la capacité d'insérer de manière dynamique des messages ciblés sur le linéaire restera toutefois interdite.

Le programmatique serait un élément porteur pour la publicité extérieure, peu impactée par la prééminence du Digital. L'Affichage bénéficierait de TCAM de l'ordre de 1,2% entre 2016 et 2022, porté par la numérisation de ses activités : la part du Digital Out-of-Home (DOOH) va progresser et rendrait possible la croissance des inventaires, une meilleure

mesure des audiences et performances, le ciblage contextuel (par tranche horaire, localisation, données météo...), l'affichage dynamique des campagnes, ainsi qu'un engagement renforcé (via l'intervention du mobile, de beacons, etc.).