

# Communication et Publicité



déc-05

## Point conjoncturel

### FRANCE

- Les investissements publicitaires bruts des grands médias (TNS média intelligence) progressent de 5,1% sur janvier-octobre 2005 par rapport à la même période de 2004 (pour un montant de 15 373,2 MEUR). Il est à noter un ralentissement significatif de la progression des investissements publicitaires sur les 10 premiers mois de 2005 par rapport à janvier-octobre 2004 sur la Radio, l’Affichage et la Presse, et la Télévision.

- L’indice du coût des médias UDA-CRTM montre que le coût du panier moyen de l’annonceur dans les médias sur la période janvier-septembre 2005 est stable par rapport à la même période de 2004. Il est, pour chaque média, à considérer au regard des indices d’audience (ou de diffusion) du média.

- L’indice INSEE mesurant l’évolution des chiffres d’affaires (en valeur CVS) des agences de communication et régies publicitaires, donnant une indication sur la santé financière des entreprises du secteur de la communication en France, montre qu’en septembre 2005 par rapport septembre 2004, les agences de communication et autres intermédiaires perdent 3,9 points pour arriver à un indice de 90,3 (soit 9,7 points de moins que la base 100 en 2000).

### Principaux indicateurs économiques en France

Croissance économique	
<b>Croissance 2004</b>	
INSEE (indice Ixis CIB)	2,3%
<b>Estimation 2005</b>	
Ministère des Finances	1,5% à 2%
INSEE	1,5%
<b>Prévision 2006</b>	
Ministère des Finances	2% à 2,5%
IXIS CIB	1,3%

Prix à la consommation	
Evolution nov 2005 / nov 2004	1,5%
Evolution nov 2005 / oct 2005	-0,2%
<i>Série ensemble des ménages et hors tabac</i>	
<b>Taux de chômage</b>	
<b>A fin octobre 2005</b>	9,7%
Rappel : à fin septembre 2005	9,8%
Rappel : à fin octobre 2004	10,0%

Source : Insee

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

## Le marché publicitaire en France

### Évolution des investissements publicitaires grands médias bruts

#### TOTAL DES 6 MEDIAS

<b>Evolution :</b>	<b>Janvier-octobre 2005 / même période 2004 :</b>	<b>5,1%</b>
<i>Rappel :</i>	<i>Janvier-octobre 2004 / même période 2003 :</i>	<i>9,1%</i>

<b>PDM sur l'ensemble des investissements bruts janvier-octobre 2005 :</b>	<b>PRESSE</b>	<b>TELEVISION</b>	<b>RADIO</b>	<b>AFFICHAGE</b>	<b>CINEMA</b>	<b>INTERNET M.</b>	<b>TACTIQUE</b>
<i>PDM sur l'ensemble des investissements bruts en 2004 :</i>	<b>34%</b>	<b>30%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>
	<i>34%</i>	<i>31%</i>	<i>16%</i>	<i>13%</i>	<i>1%</i>	<i>5%</i>	<i>-</i>

<b>Évolution :</b>	<b>Janvier-octobre 2005 / même période 2004 :</b>	<b>2,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>5,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>31,8%</b>	<b>73,9%</b>	<b>36,4%</b>
<i>Rappel :</i>	<i>Janvier-octobre 2004 / même période 2003 :</i>	<i>9,2%</i>	<i>7,5%</i>	<i>11,0%</i>	<i>10,5%</i>	<i>9,0%</i>	<i>68,8%</i>	<i>-</i>

Source : TNS Média Intelligence [www.tns-mediainelligence.com](http://www.tns-mediainelligence.com)

#### COMMENTAIRES

- Selon TNS Média Intelligence, les investissements publicitaires bruts plurimédias enregistrent une progression de 5,1% sur la période janvier-octobre 2005 par rapport à la même période de 2004 pour un total des investissements de 15 373,2 MEUR. Pour rappel, la progression enregistrée entre janvier-octobre 2004 et janvier-octobre 2003 était de 9,1%.
- La Presse voit ses investissements publicitaires bruts progresser faiblement sur janvier-octobre 2005 par rapport à la même période 2004 (+2,2%) pour un montant de 5 161,1 MEUR (sur les 10 premiers mois de 2004 comparés aux 10 premiers mois de 2003, la progression des investissements publicitaires était de 9,2%).
- Les investissements publicitaires bruts en Télévision se montent sur janvier-octobre 2005 à 4 637 MEUR (soit une progression de 0,2% par rapport à la même période 2004. Pour rappel la progression enregistrée entre janvier-octobre 2004 et janvier-octobre 2003 était de 7,5%).
- La Radio avec + 5,7% de progression des investissements publicitaires sur la période (2 518,7 MEUR) voit la progression de ses investissements publicitaires entre 2004 et 2005. Entre janvier-octobre 2004 et la même période de 2003, la progression était de 11%.
- L’Affichage enregistre sur les 10 premiers mois de 2005 une progression de 4,7% (pour 2 072,3 MEUR), et est également en ralentissement par rapport à la progression observée entre 2004 et 2003 sur la même période (+10,5%).
- Le Cinéma, avec un total des investissements publicitaires sur janvier-octobre 2005 de 123,7 MEUR, enregistre une progression de 31,6% par rapport à janvier-octobre 2004.
- Internet voit également ses investissements publicitaires progresser fortement sur la période (+73,9%) pour un montant total de 850,1 MEUR.
- Les Médias Tactiques avec un investissement publicitaire brut en janvier-août 2005 de 10,5 MEUR progresse de 15,7% par rapport à janvier-octobre 2004.

### Indice du coût des médias

Janvier-septembre 2005 / janvier-septembre 2004

	Indice coût	Indice diffusion*		Indice coût	Indice aud**
Total plurimédia	99,9		Radio	107,9	103,0
Presse Quotidienne	113,1	97,1	Télévision	100,0	100,3
Presse Magazines	94,1	91,3	Publicité Extérieure	105,6	

Base 100 : janvier 2003  
Source : UDA-CRTM [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

COMMENTAIRE (issu du site [www.uda.fr](http://www.uda.fr))

- Malgré une légère remontée en septembre, le coût moyen du panier de l'annonceur sur les neuf premiers mois de l'année 2005 se situe au même niveau que celui observé sur la même période l'an passé.

- Alors que les indices de coût et d'audience du panier télévision restent parfaitement stables, les paniers PQN et radio présentent des rapports coûts/performances défavorables aux annonceurs (+ 13,1 % / - 2,9 % et + 7,9 % / + 3 %).

- C'est également le cas du panier presse magazine, dont la baisse du coût moyen (- 5,9 %) ne compense que partiellement la baisse de l'indice de performance (- 8,7 %).

\* Indice France Payée

\*\* audience cible ensemble 15 ans et plus

### Agences de communication et régies publicitaires : indice INSEE

Agences de communication et autres intermédiaires		
septembre-05	90,3	
septembre-04	94,2	
Évolution sept 05 / sept 04	-3,9	points

Base 100 : en 2000  
Source : INSEE [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

Régies publicitaires		
septembre-05	104,9	
septembre-04	106,4	
Évolution sept 05 / sept 04	-1,5	Points

Base 100 : en 2000  
Source : INSEE

Cet indice mesure l'évolution des chiffres d'affaires (en valeur CVS) des agences de communication et autres intermédiaires (744B) et régies publicitaires (744A). Il donne une indication sur la santé financière des entreprises du secteur de la communication en France.

## Le marché publicitaire à l'international

### 1) Tableau synthétique des estimations de progression des principaux marchés publicitaires 2005 et des prévisions 2006

	Carat		Ad Barometer	
			Interdeco/OMD	
	2005	2006	2005	2006
Grande Bretagne	+3.7%	+4.5%	+3.1%	+3.6%
Allemagne	+1.0%	+2.0%	+1.5%	+2.7%
France	+2.0%	+2.3%	+1.3%	+2.6%
Italie	+2.7%	+4.7%	+2.4%	+4.1%
Espagne	+5.1%	+4.6%	+6.8%	+5.1%
USA	+4.5%	+5.0%	+4.5%	+4.0%
Japon	+2.5%	+3.0%	+2.1%	+2.5%
Chine	+18.0%	+20.0%	+15.5%	+14.6%

Source : A.N.I.M.A Newsletter 14/10/2005

### 2) Répartition des recettes publicitaires mondiales par grands media de 2003 à 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Presse Quotidienne	30.9	30.5	30.3	30.1	29.8
Magazines	13.9	13.5	13.4	13.3	13.4
TV	36.9	37.4	37.1	37.2	37.2
Radio	8.8	8.6	8.5	8.3	8.1
Cinema	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Affichage	5.4	5.4	5.4	5.4	5.5
Internet	3.2	3.7	4.3	4.7	5.0

En %

Source : Zenith Optimedia

A.N.I.M.A Newsletter 28/10/2005