

PROCOM



## **LE MARCHE DE L'AFFICHAGE**

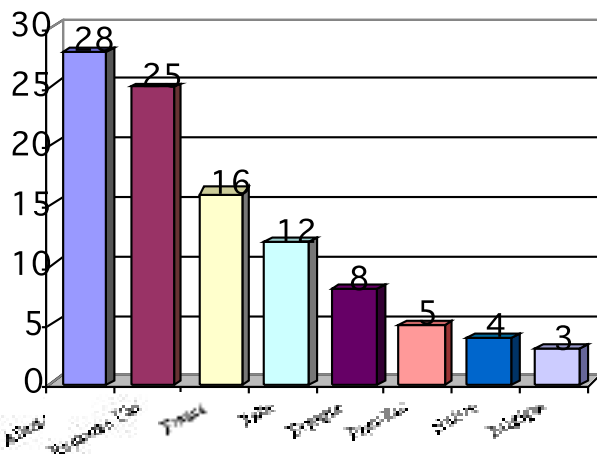
*Recherche documentaire sur Internet Juin 2000*

## LES DÉPENSES DE PUBLICITÉ EN EUROPE

En 1998, les dépenses de la France en "grands médias" représentaient 16% des dépenses Européennes (sur 8 pays : France, Italie, Allemagne, Royaume Uni, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Suisse) ; L'Allemagne représentait 28% de ces dépenses et le Royaume Uni 25%.

La France représentait par ailleurs en Europe : 13,6% des dépenses de télévision, 14% des dépenses de presse, 21% des dépenses en radio, 33% des dépenses en publicité extérieure et 13% en dépenses de cinéma.

### Répartition par pays ensemble des dépenses "grands médias" en 1998

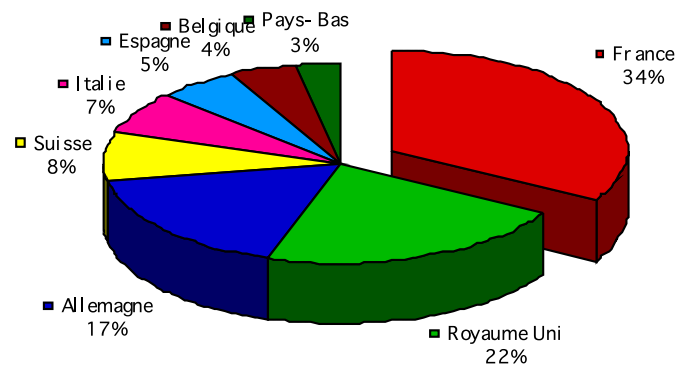


Source : Europub 1997

C'est dire que comparativement aux autres médias et aux autres pays Européens, les dépenses en publicité extérieure sont très importantes en France

Octobre 2000

### Répartition par pays en publicité extérieure en 1998



Source Europub

### Part de la publicité extérieure sur les dépenses des 5 grands médias en Europe

La place occupée par la publicité extérieure dans l'ensemble des Grands Media diffère selon les pays. On peut distinguer deux groupes homogènes.

Le premier groupe comprend la France, la Belgique et la Suisse. Ce sont les pays où la part de marché de la publicité extérieure au niveau national est légèrement supérieure à 14 %.

Le second groupe, comprend quant à lui, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume Uni ; la part de marché de la publicité extérieure est comprise entre 4 et 5 %.

**Proportionnellement, il n'y a que la Suisse qui ait en Europe une part de la publicité extérieure aussi importante qu'en France.**

## LE MARCHÉ FRANÇAIS

### ■ Les recettes des médias

Pour l'IREP, les recettes publicitaires des grands médias ont atteints en 1999, 6,2 milliards de francs, en progression de 9,8% par rapport à 1998.

Si tous les médias ont bénéficié de cette progression, celle-ci est différente pour chacun d'eux :

La publicité extérieure est le grand média qui a le moins progressé : elle a progressé de +6,2%, contre +30% pour la publicité cinéma, + 12% pour la radio, + 10,5% pour la presse et + 8,5% pour la télévision.

**Les prévisions de l'IREP s'établissent à + 6% pour l'année 2000.**

### □ Recettes publicitaires des cinq grands médias en 1999

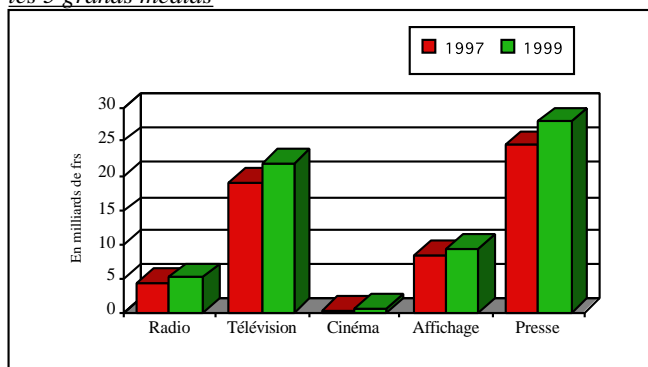
	Montant en millions de francs	Évolution 1999/1998 en pourcentage	Parts de marché en pourcentage
Quotidiens nationaux	3 782	+ 25,5	6,3
Quotidiens régionaux	6 195	+ 14,5	10,3
Magazines	9 853	+ 7,8	16,4
Spécialisés	4 544	+ 8,5	7,5
Gratuits	5 704	+ 4,8	9,5
PHR	693	+ 5,3	1,1
<b>Presse <sup>1</sup></b>	<b>30 771</b>	<b>+ 10,5</b>	<b>51,1</b>
Écrans	16 805	+ 8,7	27,9
Sponsoring	800	- 2	1,4
<b>Télévision</b>	<b>17 605</b>	<b>+ 8,5</b>	<b>29,3</b>
Affichage	5 366	+ 7	8,9
Publicité transport	1 674	+4	2,8
Publicité lumineuse	105	+ 0,5	0,2
<b>Publicité extérieure</b>	<b>7 145</b>	<b>+ 6,2</b>	<b>11,9</b>
<b>Radio</b>	<b>4 228</b>	<b>+ 12</b>	<b>7</b>
<b>Cinéma</b>	<b>447</b>	<b>+ 30</b>	<b>0,7</b>
<b>Total</b>	<b>60 196</b>	<b>+ 9,6</b>	<b>100</b>

Source : IREP, *Le Marché Publicitaire Français*

<sup>1</sup> décomposé en : Publicité commerciale : 25 331 millions de francs ; Petites annonces : 5 440 millions de francs

## ■ Les dépenses de communication des annonceurs

*Montant des dépenses publicitaires en Milliards de francs sur les 5 grands médias*



Source : [www.avenir.fr](http://www.avenir.fr)

Le montant total des dépenses de communication des annonceurs est évalué à 176,2 milliards de francs en 1999 soit une progression de 12% par rapport à 1997.

Les dépenses des 5 grands médias représentent 37% de ce montant (65 milliards de francs) et les dépenses hors média<sup>2</sup> 63% (110,9 milliards de francs).

Les dépenses d'affichage à 9,3 milliards de francs représentent 14,3% des dépenses des annonceurs sur les 5 grands médias et 5,3% sur les dépenses totales de communication (grands médias + hors médias).

Les dépenses des cinq grands médias sont en 1999, en progression de 9,2%.

Les dépenses consacrées au hors média ont évolué plus lentement à + 5,7%.

<sup>2</sup> elles comprennent les annuaires imprimés, le marketing direct, la promotion, la publicité événementielle, les relations publiques.

## Les dépenses de communication des annonceurs en 1999

	Montant en Mds de fr.	PDM en % sur total des dépenses en com.	Évolution 1998-99 en %
Publicité extérieure	9,346	5,3	5,9
radio	5,224	3	12
télévision	21,933	12,4	8,5
cinéma	0,698	0,4	30
presse	28,060	15,9	9,7
<b>Total 5 grands médias</b>	<b>65,261</b>	<b>37 %</b>	<b>9,2 %</b>
<b>Total hors média</b>	<b>110,964</b>	<b>63 %</b>	<b>5,7 %</b>
<b>Total communication</b>	<b>176,225</b>	<b>100 %</b>	<b>6,9 %</b>
<b>Achat d'espace internet</b>	<b>0,420</b>		<b>425 %</b>

On remarque que les dépenses en achat d'espace sur Internet à 420 MF en 1999 sont en progression de 425% par rapport à 1998.

## Evolution de la part de la publicité extérieure dans les dépenses des annonceurs

	1995	1996	1997	1998	1999
Dans les dépenses grands médias des annonceurs	13,5%	13,5%	13,5%	13,5%	14,3
Dans les dépenses totale des annonceurs	5,2%	5,1%	5,1%	5,1%	<b>5,3</b>

Source : *Compte de la publicité et de la communication externe d'entreprise et IREP*

Depuis 1995, la part de la publicité extérieure sur l'ensemble des dépenses des annonceurs est relativement stable : elle s'établit autour de 5,2%.

## □ Evolution des dépenses des annonceurs en publicité extérieure

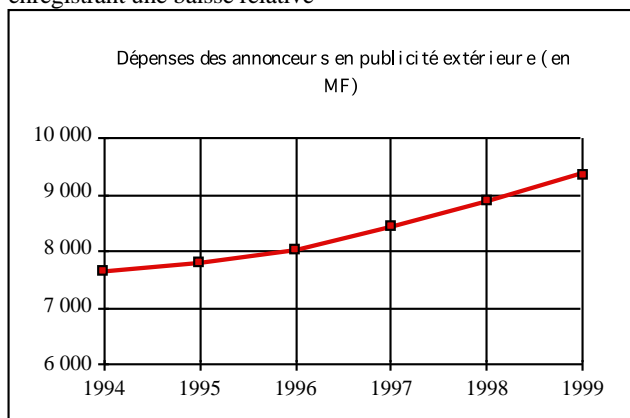
En 1999, le montant des dépenses en publicité extérieure se monte à 9,3 milliards de francs.

Depuis 1995, les dépenses des annonceurs en publicité extérieure ont crûes sensiblement au même rythme que le marché publicitaire dans son ensemble.

La croissance a été de 5,5% en 1998 et de 5,9% en 1999.

Par ailleurs, d'après l'IREP, France Pub et l'INSEE, on n'observe pas entre 1995 et 1997 de décalage de croissance entre les dépenses des annonceurs et les recettes des afficheurs.

Tout au plus, peut-on postuler une légère redistribution entre la rémunération des agences et les frais techniques, ces derniers enregistrant une baisse relative



## Évolution du marché en millions de francs et évolution annuelle en %

Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Dépenses des annonceurs en publicité extérieure	7 660	7 806	8 032	8 418	8 878	9 346
Évolution		1,9%	2,9%	4,8%	5,5%	5,9

## □ Décomposition des dépenses en publicité extérieure en 1999

	Montant en mds de fr.	en %	Évolution 1998/1999 en %
Affichage Grand format (1)	4,914	52,5	4
Transport (2)	1,776	19	4
Mobilier urbain (3)	1,859	20	12,5
Local et divers (4)	0,797	8,5	7,2
<b>Total publicité extérieure</b>	<b>9,346</b>	<b>100 %</b>	<b>5,9 %</b>

(1) Affichage type 4\*3

(2) Il s'agit de panneaux d'information pour la communication municipale par exemple

(3) Affichage sur des véhicules pour assurer la promotion d'un produit ou d'une entreprise

(4) Fléchage temporaire par exemple qui est conçu pour promouvoir l'image de marque de la Cité ; il est réservé à l'annonce des manifestations à caractères socio-économique, culturel... (salons, foires, expositions, congrès...)

L'affichage grand format a représenté 52,5% des dépenses de publicité extérieure contre 19% pour l'affichage en transport, 20% sur l'affichage en mobilier urbain et 8,5% d'affichage local divers.

## L'AFFICHAGE PAR SECTEURS ET PAR MARQUES

### Classement des premiers secteurs d'activités utilisant l'affichage en France en 1998

- DISTRIBUTION
- CULTURE / LOISIRS
- SERVICES
- TRANSPORT (AUTOMOBILE)
- ALIMENTATION
- INFORMATION / MEDIA
- VOYAGE / TOURISME
- TOILETTE / BEAUTE
- HABILLEMENT / ACCESSOIRES / TEXTILES

Source : SECODIP

Les premières marques en affichage, tous secteurs confondus

Campagne (en milliers de francs)	Avril 2000
1- Carrefour + continent prestige	20444
2- Cegetel (le 7)	19408
3- Le Figaro	18701
4- Mamie Nova	16871
5- Canal +	15812
6- Loto (double tirage)	14880
7- EDF (Vivrelec)	14863
8- Castorama	14109
9- Ford (Mondeo TD)	13717

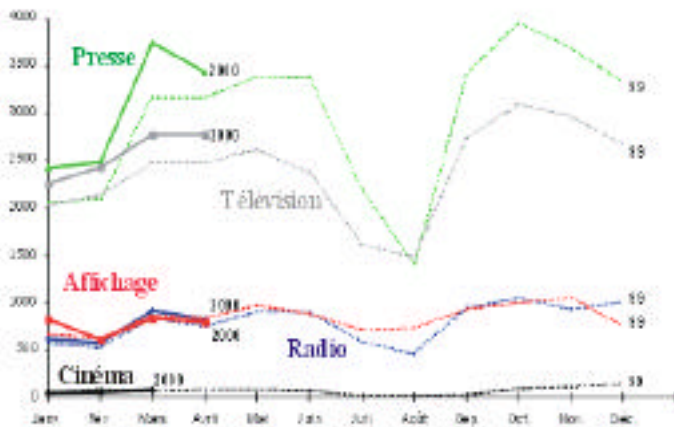
Source : SECODIP, citée in Stratégies 9/6/2000

Les vingt premiers groupes de sociétés annonceurs en 1998 en affichage en pourcentage du total annuel des groupes annonceurs

Total des vingt premiers annonceurs	34,8%
Vivendi	3,8%
L'Oréal	0,8%
PSA	2,8%
France Télécom	2,5%
Nestlé	2,6%
Danone	2,6%
Renault	2,1%
Bouygues	1,6%
Uniliver	1,1%
Seagram	0,2%
Procter et Gamble	0,1%
Carrefour	3,8%
Auchan	3,6%
Volkswagen	1,6%
Lagardère	1,2%
Ford	2,7%
Henkel	0,0%
Sony	0,6%
Paribas	0,2%
General Motors	1,1%

**TENDANCES ACTUELLES DE L’AFFICHAGE**

**Evolution des INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES, Avril 2000**  
(en millions de francs) hors auto-promotion et abonnements



Ce média affiche des tendances positives à fin avril 2000, les investissements publicitaires progressent de 15% de manière constante.

La durée de l’affichage en France est la plus courte par rapport aux autres pays européens : L’affichage temporaire est vendu en réseaux de 7 jours et plus rarement de 14 jours pour offrir une plus grande souplesse dans l’utilisation du média. L’affichage "longue conservation", en revanche, est vendu à l’unité.

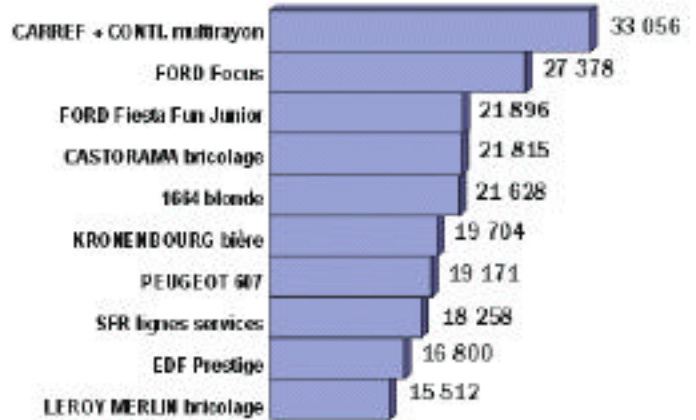
Source : France Pub 1997

Octobre 2000

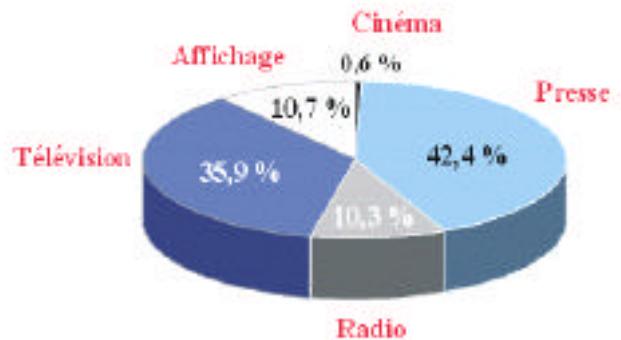
**Les 10 premières marques AFFICHAGE, Mai 2000**

Investissements en millions de francs

Présentées en ordre décroissant tous secteurs confondus



**Part d’ INVESTISSEMENTS des GRANDS MEDIAS, Avril 2000**



## Quelques définitions

### \* L'affimétrie

AFFIMETRIE G.I.E. regroupe à ce jour les afficheurs Avenir, Dauphin, Giraudy et Marignan. Il propose un outil de mesure d'audience des réseaux de ces mêmes afficheurs sur les agglomérations de plus de 100.000 habitants. Les déplacements observés par agglomération sont croisés avec l'implantation réelle des panneaux. Pour chaque cadre est déterminé un tronçon à partir duquel le panneau sera visible sur sa face affichée dans un rayon de 80 mètres au plus: on parle d'axe de visibilité ou ADV. Tout déplacement dans cet axe générera un contact.

\* **La longueur d'approche** en affichage, pour le grand format, est la distance à partir de laquelle le panneau d'affichage est visible. Les longueurs communément usitées sont 80, 40, 20 et 10 mètres.

### \* La reconnaissance d'une campagne mesurée par le baromètre affichage ?

La reconnaissance mesure en pourcentage, sur un échantillon de 300 interviewés, le nombre de personnes déclarant avoir vu une affiche précise dans la rue, le métro ou ailleurs, sur présentation de son visuel, les signes distinctifs de la marque étant masqués. En revanche, le pourcentage d'interviewés qui reconnaît correctement la marque, le produit ou l'enseigne cachés, est mesuré par le score d'attribution.

### \* Où l'affichage est-il interdit ?

La dernière loi sur l'affichage remonte au 29 décembre 1979. En principe, les panneaux sont interdits en dehors des agglomérations, sauf rares exceptions, et sur les agglomérations de 10 000 habitants, sauf si ces panneaux sont muraux. De plus, l'affichage n'est pas autorisé sur les monuments historiques, les monuments naturels et site classés ou encore... les arbres.

## LES AFFICHEURS

### ☐ Avenir :

**Dénomination :** Avenir France

**nom commercial :** Avenir

**Siège :** 114 rue Gallieni

**92 100 Boulogne Billancourt**

Depuis le 1er Juillet 1999, Avenir est une société du Groupe JC Decaux Communication Extérieure.

### Évolution :

Année	CA HT (en MF)	Résultats nets (en MF)	Effectif moyen
1998	1 129,9	457,3	825
1997	1 118,3	80,5	825
1996	1 052,0	17,0	914
1995	1 022,5	41,1	907

### ☐ JC Decaux :

**Dénomination :** JC Decaux Services

**Siège :** 17 rue Soyer

**92 523 Neuilly Sur Seine**

### Évolution :

Année	CA HT	Résultat net en KF	Effectif moyen
1996	961 807	77 575	2 308

### ☐ Giraudy :

**Dénomination :** Établissements Giraudy

**Siège :** 17 rue de Marignan

**75 008 Paris**

### Évolution :

Année	CA HT (en MF)	Résultat net en MF	Effectif moyen
1999	1 251,4	52,0	948
1998	1 165,4	41,1	968
1997	1 057,7	25,7	952
1996	1 023,2	33,6	919
1995	951,0	33,4	887



## Sources :

- Indicateurs statistiques de la publicité édition 2000, documentation française
- IREP et France Pub, Le marché publicitaire français, bilan 1999 et perspectives,

### Sites web :

- [www.avenir.fr](http://www.avenir.fr)
- [www.secodip.fr](http://www.secodip.fr)
- [www.carat.fr](http://www.carat.fr)
- [www.canalipsos.com](http://www.canalipsos.com)
- [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)
- [www.credome.com](http://www.credome.com)
- [www.cesp.org](http://www.cesp.org)