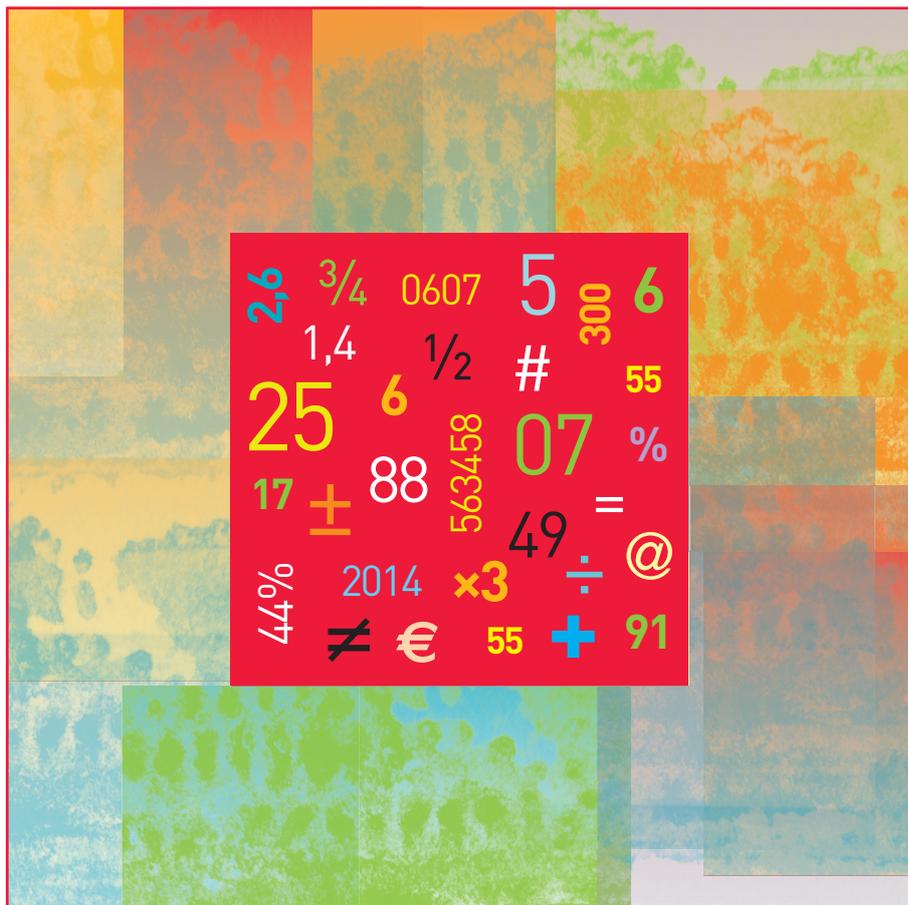


édition 2014

Les chiffres clés des annonceurs



Les chiffres clés des annonceurs

L'année 2013 est marquée par un nouveau recul des investissements en communication des annonceurs, tous vecteurs confondus. Ce marché – évalué à 30,1 milliards d'euros – retrouve ainsi son niveau de 2004. Dans un contexte économique général morose, le poids des investissements en communication rapporté au PIB de la France atteint en 2013 son niveau historiquement le plus bas (1,48 % vs 2,08 % en 2000).

Il n'est pas question pour autant d'interpréter cette baisse comme un désaveu de la communication par les annonceurs : à l'heure où les points de contact entre les marques et leurs consommateurs se fragmentent et se multiplient, les outils de mesure traditionnels de l'activité du marché publicitaire ne reflètent pas entièrement l'importance des investissements numériques réalisés.

Investissements en communication des annonceurs en 2013

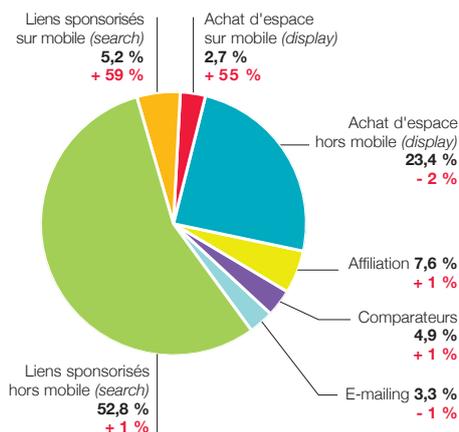
| | en M€ | Parts de marché | Evolution 2013/2012 | |
|------------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|----------------|
| Total presse | 2 852 | 9,5 % | 26,7 % | - 7,9 % |
| quotidiens nationaux | 172 | 0,6 % | 1,6 % | - 9,2 % |
| quotidiens régionaux | 635 | 2,1 % | 5,9 % | - 4,8 % |
| hebdomadaires régionaux | 76 | 0,3 % | 0,7 % | - 3,8 % |
| magazines | 1 056 | 3,5 % | 9,9 % | - 9,9 % |
| presse professionnelle | 281 | 0,9 % | 2,6 % | - 12,0 % |
| presse gratuite d'annonces | 273 | 0,9 % | 2,6 % | - 6,9 % |
| presse gratuite d'information | 172 | 0,6 % | 1,6 % | - 6,5 % |
| collectivités locales | 187 | 0,6 % | 1,8 % | - 3,0 % |
| Radio | 873 | 2,9 % | 8,2 % | - 0,4 % |
| Télévision | 3 838 | 12,8 % | 35,9 % | - 3,4 % |
| Publicité extérieure | 1 315 | 4,4 % | 12,3 % | - 2,0 % |
| dont : grand format | 464 | 1,5 % | 4,3 % | - 5,8 % |
| transport | 361 | 1,2 % | 3,4 % | + 1,2 % |
| mobilier urbain | 389 | 1,3 % | 3,6 % | + 0,9 % |
| Cinéma | 138 | 0,5 % | 1,3 % | - 13,0 % |
| Internet | 1 669 | 5,5 % | 15,6 % | + 3,8 % |
| achat d'espace | 644 | 2,1 % | 6,0 % | + 2,1 % |
| liens sponsorisés | 1 025 | 3,4 % | 9,6 % | + 4,9 % |
| Total médias | 10 685 | 35,5 % | 100,0 % | - 3,4 % |
| Annuaire imprimés et internet | 1 037 | 3,4 % | 5,3 % | - 6,1 % |
| Marketing direct | 8 767 | 29,1 % | 45,2 % | - 4,6 % |
| dont : mailings et e-mailings | 3 919 | 13,0 % | 20,2 % | - 7,3 % |
| imprimés sans adresse | 2 908 | 9,7 % | 15,0 % | - 2,8 % |
| Promotion | 5 209 | 17,3 % | 26,8 % | 0,0 % |
| Salons - foires | 1 500 | 5,0 % | 7,7 % | - 1,0 % |
| Parrainage | 804 | 2,7 % | 4,1 % | - 3,2 % |
| Mécénat culturel (hors fondations) | 308 | 1,0 % | 1,6 % | - 3,0 % |
| Relations publiques | 1 788 | 5,9 % | 9,2 % | - 0,5 % |
| Total hors-médias | 19 413 | 64,5 % | 100 % | - 2,8 % |
| Total marché | 30 098 | 100,0 % | | - 3,0 % |

Investissements nets 2013 - Source France Pub-Irep

Avec 8,8 milliards d'euros, et malgré une nouvelle baisse en 2013 (- 4,6 % vs 2012), le marketing direct reste le premier vecteur de communication des annonceurs en France. Il est suivi par la promotion (5,2 milliards d'euros). Malgré un recul de 3,4 %, la télévision garde sa place de premier média des annonceurs devant la presse, en baisse de 7,9 %, et l'internet (achat d'espace et liens sponsorisés), qui représente maintenant 15,6 % des investissements médias nets. L'internet est aussi le seul vecteur à avoir progressé en 2013 (+ 3,8 %).

À noter que le périmètre de cette étude ne prend pas en compte la totalité des activités numériques des annonceurs (création et amélioration de sites, développement et mise à jour d'applications...).

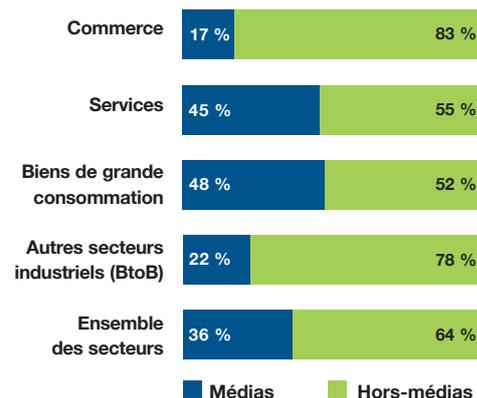
Poids des différentes techniques de communication en ligne



Source #Obsepub 2013 PwC Advisory/SRI/UDECAM - répartition des chiffres d'affaires nets

L'#Obsepub estime à 2,8 milliards d'euros les recettes nettes globales de l'internet, en augmentation de 3 % par rapport à 2012. Les liens sponsorisés représentent à eux seuls 58 % des investissements en ligne (+ 5 %). L'achat d'espace enregistre une hausse de 2 % rendue possible par le dynamisme de la publicité sur les mobiles, qui continue à battre des records de progression (search : + 59 %, display : + 55 %).

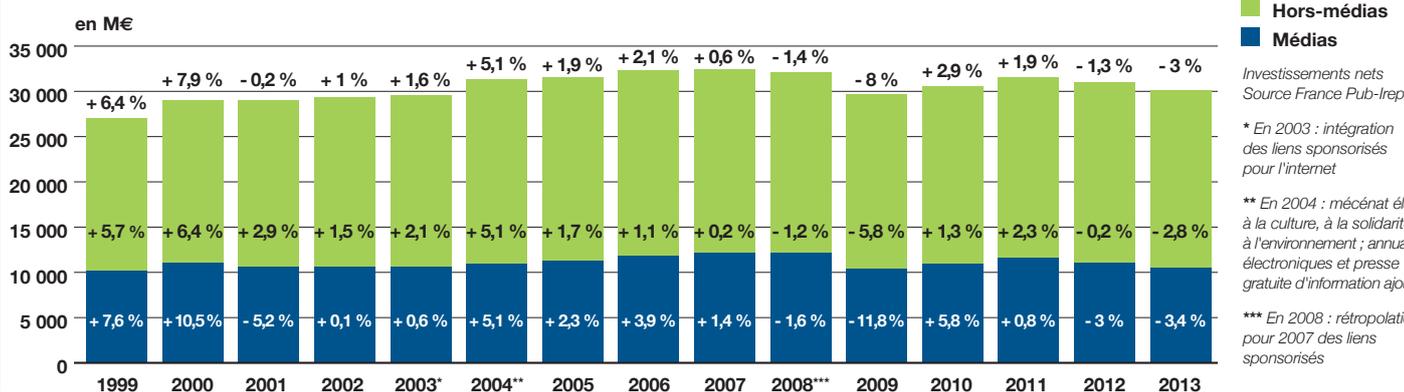
Répartition médias/hors-médias par secteur d'activité



En % des investissements nets - Source France Pub 2013

Évolution des investissements en communication depuis 1999

Après de légères hausses en 2010 et 2011, stopées en 2012 par une baisse de 1,3 %, les investissements en communication des annonceurs en France reculent à nouveau en 2013 (- 3 %). Si les investissements médias baissent de 3,4 %, les vecteurs hors-médias sont également touchés (- 2,8 %). Sur le long terme, la répartition médias/hors-médias est globalement stable (36 %/64 %).



Investissements médias par secteur économique

La distribution reste en 2013 le premier secteur annonceur de France. C'est aussi un des plus faiblement présents à la télévision, le discours promotionnel lui étant interdit sur ce média.

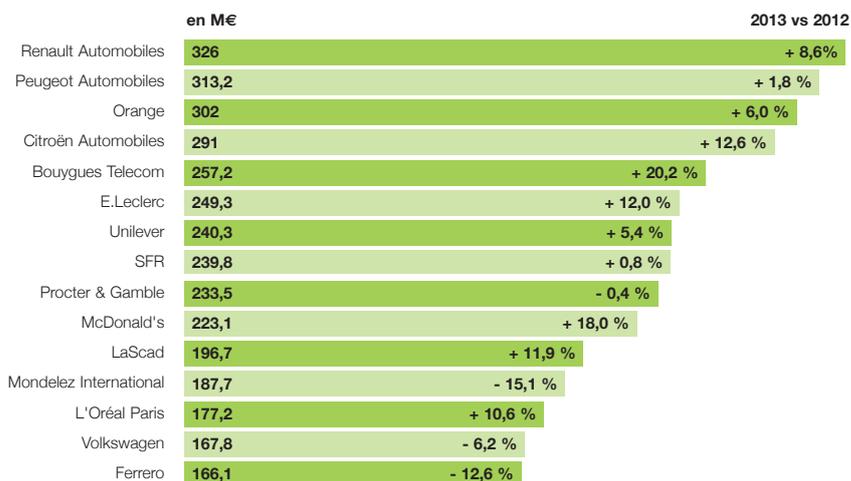
La part de voix de chacun des médias est très différente d'un secteur à l'autre. Ainsi on note que la télévision est très utilisée par les secteurs entretien, alimentation et hygiène-beauté, dont elle rassemble les trois quarts des investissements médias bruts.

| | en M€ | 2013/2012 | Presse | Radio | Télévision | Internet | Publicité extérieure | Cinéma | janv.-avril 2014 vs janv.-avril 2013 |
|---------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|--------------|--------------------------------------|
| Distribution | 2 989 | + 2,7 % | 17,2 % | 41,1 % | 27,2 % | 8,9 % | 5,4 % | 0,2 % | + 5,1 % |
| Automobile-Transports | 2 480 | + 1,8 % | 16,8 % | 20,1 % | 40,2 % | 13,8 % | 7,8 % | 1,2 % | - 1,5 % |
| Alimentation | 2 200 | + 0,7 % | 6,6 % | 4,5 % | 78,4 % | 5,5 % | 4,4 % | 0,7 % | + 9,6 % |
| Hygiène-Beauté | 2 049 | + 6,3 % | 20,5 % | 1,4 % | 67,4 % | 5,8 % | 3,2 % | 1,7 % | - 0,6 % |
| Éts financiers-Assurances | 1 728 | + 7,6 % | 14,4 % | 18,5 % | 46,2 % | 16,8 % | 2,7 % | 1,3 % | + 10,9 % |
| Culture-Loisirs | 1 657 | + 8,3 % | 20,2 % | 14,5 % | 32,9 % | 16,2 % | 6,8 % | 9,4 % | - 0,4 % |
| Information-Médias | 1 622 | + 10,9 % | 57,2 % | 15,2 % | 17,3 % | 5,3 % | 3,6 % | 1,5 % | + 6,5 % |
| Télécommunications | 1 457 | + 4,5 % | 12,3 % | 12,2 % | 48,1 % | 16,0 % | 9,5 % | 1,9 % | + 1,6 % |
| Mode-Accessoires | 1 278 | - 0,4 % | 57,4 % | 5,0 % | 21,4 % | 9,3 % | 6,0 % | 1,0 % | - 2,1 % |
| Voyage-Tourisme | 1 044 | + 10,1 % | 17,3 % | 15,4 % | 42,9 % | 16,5 % | 6,5 % | 1,3 % | + 6,9 % |
| Services | 950 | - 0,8 % | 18,7 % | 17,0 % | 39,7 % | 20,1 % | 3,2 % | 1,3 % | - 14,3 % |
| Édition | 797 | + 5,5 % | 16,8 % | 15,0 % | 53,8 % | 11,2 % | 1,8 % | 1,4 % | - 2,6 % |
| Boissons | 726 | + 2,7 % | 22,4 % | 16,9 % | 33,7 % | 5,1 % | 17,4 % | 4,5 % | + 5,1 % |
| Santé | 585 | + 22,9 % | 18,9 % | 12,1 % | 63,8 % | 4,0 % | 1,2 % | 0,0 % | + 12,6 % |
| Entretien | 397 | + 11,4 % | 2,5 % | 0,3 % | 91,3 % | 4,2 % | 1,8 % | 0,0 % | - 1,2 % |
| Informatique-Bureautique | 340 | + 7,5 % | 21,7 % | 10,3 % | 28,3 % | 32,6 % | 4,1 % | 2,9 % | - 54,5 % |
| Appareils ménagers | 248 | + 3,9 % | 16,6 % | 5,9 % | 67,3 % | 10,0 % | 0,3 % | 0,0 % | - 5,2 % |
| Énergie | 235 | + 18,3 % | 24,8 % | 20,7 % | 28,5 % | 21,0 % | 3,1 % | 2,1 % | + 66,4 % |
| Ameublement-Décoration | 218 | + 1,3 % | 43,4 % | 13,0 % | 34,1 % | 5,7 % | 3,7 % | 0,0 % | + 8,8 % |
| Audiovisuel-Photo-Cinéma | 185 | - 21,2 % | 17,3 % | 2,4 % | 58,9 % | 17,3 % | 3,4 % | 0,7 % | - 11,9 % |
| Autres secteurs | 782 | + 7,1 % | 42,3 % | 19,8 % | 21,5 % | 12,8 % | 3,0 % | 0,7 % | + 6,5 % |
| Total | 23 967 | + 4,8 % | 22,2 % | 16,0 % | 43,5 % | 11,3 % | 5,3 % | 1,8 % | + 2,4 % |

Investissements bruts 2013 plurimédias - Hors autopromotion et abonnements des supports - Source Kantar Media

Les quinze premiers annonceurs plurimédias en 2013

Si l'on considère les investissements médias bruts, trois marques automobiles françaises figurent parmi les quatre premiers investisseurs nationaux. Dans ce classement, on trouve également trois entreprises de la téléphonie. Soulignons que le mode de valorisation en "brut tarif" utilisé ici ne donne qu'une idée générale de l'évolution réelle des investissements des annonceurs, dont la structure par média conditionne le résultat final.



Investissements bruts 2013 plurimédias par "unité facturante"
Hors autopromotion et abonnements des supports - Source Kantar Media

Répartition des annonceurs et mix-médias par taille de budget

23 annonceurs pèsent 20 % du total des investissements médias nationaux (1^{er} quintile). Leur budget moyen est de 204,5 millions d'euros. Ils consacrent 54,4 % de leurs investissements à la télévision.

Inversement, 19 281 annonceurs ont un budget moyen de 248 K€ et représentent également 20 % du total (5^e quintile). 43,8 % de leurs investissements sont concentrés sur la presse.

| | Nombre d'annonceurs | Budget moyen plurimédia en M€ | Presse | Radio | Télévision | Internet | Publicité extérieure | Cinéma |
|---|---------------------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|--------------|
| 1 ^{er} quintile | 23 | 204,5 | 10,8 % | 17,5 % | 54,4 % | 11,4 % | 5,1 % | 0,8 % |
| 2 ^e quintile | 59 | 82,1 | 17,9 % | 14,9 % | 47,5 % | 13,5 % | 4,5 % | 1,7 % |
| 3 ^e quintile | 134 | 36,1 | 17,2 % | 17,9 % | 45,5 % | 9,7 % | 6,2 % | 3,6 % |
| 4 ^e quintile | 399 | 12,0 | 21,4 % | 14,6 % | 46,4 % | 10,8 % | 5,1 % | 1,7 % |
| 5 ^e quintile | 19 281 | 0,2 | 43,8 % | 14,9 % | 24,0 % | 11,0 % | 5,4 % | 0,9 % |
| Total marché supports nationaux* | 19 896 | 1,2 | 22,2 % | 16,0 % | 43,5 % | 11,3 % | 5,3 % | 1,8 % |

Investissements bruts plurimédias, univers constant à fin décembre 2013 - Source Kantar Media

* Hors supports régionaux, locaux et professionnels. Hors PQR 66 et programmes locaux en radio. Internet display déclaré

L'ensemble des annonceurs actifs sur l'année 2013 (soit 19 896) ont été répartis en cinq groupes.

Ces groupes sont basés sur la structure des investissements médias décroissants des annonceurs par tranche de 20 %.

Nombre d'annonceurs par média national

2 600 annonceurs ont investi en radio en 2013, 21 d'entre eux représentant 21,6 % des recettes publicitaires du média.

De même, si 2 374 annonceurs ont investi sur les chaînes de télévision nationales en 2013, 23 représentent à eux seuls 24,5 % des recettes publicitaires de celles-ci. Et sur les 13 786 annonceurs investissant dans la presse, 23 sont à l'origine de 9,5 % de ses recettes publicitaires, alors que les 13 240 annonceurs du 5^e quintile en génèrent 39,4 %.

| | Total médias | | Presse | | Radio | | Télévision | | Internet | | Publicité extérieure | | Cinéma | |
|---|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| | Nombre d'annonceurs | Répartition recettes publicitaires | Nombre d'annonceurs | Répartition recettes publicitaires | Nombre d'annonceurs | Répartition recettes publicitaires |
| 1 ^{er} quintile | 23 | 9,5 % | 23 | 9,5 % | 21 | 21,6 % | 23 | 24,5 % | 23 | 19,9 % | 21 | 18,9 % | 12 | 9,1 % |
| 2 ^e quintile | 59 | 16,3 % | 58 | 16,3 % | 49 | 18,9 % | 58 | 22,0 % | 58 | 24,2 % | 52 | 17,3 % | 25 | 19,9 % |
| 3 ^e quintile | 134 | 15,6 % | 124 | 15,6 % | 99 | 22,6 % | 122 | 21,1 % | 125 | 17,4 % | 104 | 23,7 % | 41 | 41,3 % |
| 4 ^e quintile | 399 | 19,3 % | 341 | 19,3 % | 206 | 18,3 % | 313 | 21,4 % | 330 | 19,2 % | 226 | 19,5 % | 53 | 19,2 % |
| 5 ^e quintile | 19 281 | 39,4 % | 13 240 | 39,4 % | 2 225 | 18,7 % | 1 858 | 11,0 % | 3 817 | 19,4 % | 3 945 | 20,6 % | 127 | 10,5 % |
| Total marché supports nationaux* | 19 896 | 100 % | 13 786 | 100 % | 2 600 | 100 % | 2 374 | 100 % | 4 353 | 100 % | 4 348 | 100 % | 258 | 100 % |

Investissements bruts plurimédias, univers constant à fin décembre 2013 - Source Kantar Media

* Hors supports régionaux, locaux et professionnels. Hors PQR 66 et programmes locaux en radio. Internet display déclaré

Investissements en communication dans les supports locaux et régionaux

En 2013, les investissements en communication (médias et hors-médias) sur les supports locaux, régionaux et multilocaux se sont élevés à 9,6 milliards d'euros nets, soit 4,8 % de moins qu'en 2012 dans un marché national en baisse de 3 %. Ces investissements émanent principalement (pour les trois quarts) d'annonceurs strictement locaux ou régionaux et comptent pour près d'un tiers du total des investissements réalisés en France.

| | En M€ | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------|---|-----------------------------------|
| | Annonces nationaux et multilocaux | Annonces locaux | Total dépenses de communication locale 2013 | % des dépenses nationales totales |
| Presse nationale (PQN, presse magazine, presse pro) | 35 | 199 | 235 | 16 % |
| Presse quotidienne régionale | 39 | 567 | 606 | 95 % |
| Presse gratuite (d'annonces et d'information) | 60 | 242 | 302 | 68 % |
| Autre presse locale (PHR, collectivités locales) | 8 | 249 | 256 | 97 % |
| Radio | 106 | 385 | 491 | 56 % |
| Publicité extérieure | 191 | 559 | 750 | 57 % |
| Cinéma et télévision | 7 | 75 | 82 | 2 % |
| Internet | 80 | 268 | 348 | 19 % |
| Total médias | 526 | 2 544 | 3 070 | 29 % |
| Annuaire et guides | 133 | 751 | 884 | 85 % |
| Marketing direct | 1 158 | 2 460 | 3 618 | 42 % |
| Promotion | 250 | 848 | 1 098 | 21 % |
| Événementiel et relations publiques | 190 | 759 | 948 | 22 % |
| Total hors-médias | 1 730 | 4 818 | 6 548 | 34 % |
| Total | 2 256 | 7 362 | 9 618 | 32 % |

Investissements nets 2013 - Source France Pub

Les dix premières marques par réseau social en France

Ce sont les marques de l'alimentation et de la boisson qui rassemblent le plus de fans sur Facebook quand celles des télécoms et de l'électronique sont plébiscitées sur YouTube et Google +.

Facebook



| Fans | |
|----------------|-----------|
| Nutella* | 3 387 756 |
| Coca-Cola | 3 310 316 |
| Oasis Be Fruit | 2 847 940 |
| M&M's* | 2 673 854 |
| Red Bull | 2 235 513 |
| Samsung* | 1 990 219 |
| Dragibus | 1 984 270 |
| Kinder | 1 650 406 |
| Kiabi | 1 577 455 |
| Danette | 1 536 449 |

Twitter



| Followers | |
|--------------------|-----------|
| Yves Saint Laurent | 2 028 933 |
| La Redoute* | 431 304 |
| Air France* | 341 814 |
| Colette | 301 931 |
| Elie Saab | 221 994 |
| Red Bull* | 162 912 |
| Oasis Be fruit | 145 331 |
| Look Voyages | 134 764 |
| PlayStation* | 131 948 |
| Xbox* | 112 377 |

YouTube



| Téléchargements vidéo | |
|-----------------------|------------|
| Electronic Arts | 69 087 640 |
| Samsung Mobile | 36 572 495 |
| SFR | 33 779 099 |
| Oasis Be Fruit | 33 228 776 |
| L'Oréal Paris | 30 151 149 |
| Renault* | 24 974 753 |
| Contrex | 23 674 777 |
| Nokia* | 22 290 197 |
| Orange* | 21 064 033 |
| Leroy Merlin | 18 986 822 |

Google +



| Followers | |
|--------------------|---------|
| L'Oréal Paris* | 110 437 |
| Samsung Mobile* | 90 421 |
| LDLC.com | 85 132 |
| Orange* | 67 385 |
| PlayStation* | 63 991 |
| Galerias Lafayette | 46 263 |
| Orangina* | 22 933 |
| Joe Mobile | 16 293 |
| Sosh | 4 833 |
| Alloresto.fr | 1 853 |

* France - Source Social Bakers - à fin mai 2014

Les dix premières marques en référencement naturel ou payant

La plupart des marques ayant le meilleur niveau de "présence" dans le référencement naturel sur Google sont également celles dont la "performance" est la plus élevée. Ce n'est pas le cas en référencement payant, où le nombre de mots-clés pour s'assurer une présence dans le top 10 et le nombre de clics générés sont sensiblement inférieurs aux résultats du référencement naturel.

| Référencement naturel (SEO)*** | | | | Référencement payant (SEA)*** | | | |
|--------------------------------|---------|------------------|------------|-------------------------------|---------|-------------------|-----------|
| Présence | | Performance | | Présence | | Performance | |
| Free* | 823 663 | Apple** | 54 697 047 | La Redoute* | 391 783 | Orange* | 2 391 355 |
| Rue du Commerce* | 429 704 | Orange* | 16 994 659 | Fnac** | 243 335 | La Redoute* | 1 444 525 |
| Fnac** | 392 527 | Free* | 12 570 170 | Century 21* | 104 721 | Fnac** | 595 421 |
| Apple** | 181 636 | Microsoft** | 10 479 553 | Boulangier* | 100 191 | SNCF** | 415 000 |
| Orange* | 172 329 | SFR* | 7 968 114 | ORPI** | 97 467 | Carrefour* | 410 271 |
| Mappy** | 146 371 | Mappy** | 5 453 224 | Carrefour* | 85 243 | Bouygues Telecom* | 363 721 |
| Microsoft** | 130 006 | Fnac** | 4 294 866 | Auchan* | 78 996 | Apple** | 339 963 |
| Leroy Merlin* | 116 986 | Via Michelin* | 3 603 462 | 3 Suisses* | 78 796 | Auchan* | 322 944 |
| La Redoute* | 93 504 | Rue du Commerce* | 3 509 819 | Galerias Lafayette** | 77 568 | 3 Suisses* | 283 219 |
| SFR* | 93 394 | La Redoute* | 2 846 095 | Darty** | 63 505 | Free* | 255 536 |

*url en .fr **url en .com *** SEO : search engine optimization - SEA : search engine advertising
Référencement Google, hors marques médias, en décembre 2013 - Source myposeo

La "présence" correspond au nombre de mots-clés qui font que le site de la marque apparaît sur la première page de résultats de recherche. La "performance" est une estimation du nombre de clics effectués sur les annonces en première page.

Indice UDA-CRTM du coût des médias

Dans un contexte général de ralentissement de la progression des prix à la consommation, le coût brut du panier moyen de l'annonceur est resté stable en 2013 par rapport à 2012 (indice 100,1). Pour l'ensemble de l'année 2013, les paniers moyens en télévision présentent un bon équilibre entre les évolutions de leurs coûts (- 4,4 % et - 3,4 %) et celles de leurs audiences (- 5,2 % et - 1,4 %). L'évolution du panier moyen de l'annonceur en presse est "prise en étau" entre une hausse de son coût brut et une érosion de sa diffusion.

| | 2005/2004 | 2006/2005 | 2007/2006 | 2008/2007 | 2009/2008 | 2010/2009 | 2011/2010 | 2012/2011 ⁽⁶⁾ | 2013/2012 | 1 ^{er} quadri. 2014/ 1 ^{er} quadri. 2013 |
|--|-------------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------------------|--------------|---|
| Indice quadrimédia | 100,4 | 104,1 | 103,7 | 98,4 | 100,8 | 102,1 | 100,0 | 104,0 | 100,1 | 102,1 |
| Presse magazine | indice de coût | 94,5 | 98,9 | 104,1 | 98,2 | 113,0 | 101,8 | 102,2 | 103,1 | 104,1 |
| | indice de diffusion ⁽¹⁾ | 92,2 | 94,8 | 94,9 | 94,2 | 125,4 | 94,7 | 97,9 | 96,0 | 93,8 |
| Quotidiens nationaux | indice de coût | 112,5 | 108,2 | 103,8 | 103,2 | 96,4 | 99,8 | 106,3 | 104,6 | 99,4 |
| | indice de diffusion ⁽¹⁾ | 95,6 | 101,3 | 99,7 | 107,5 | 98,1 | 98,4 | 94,0 | 98,1 | 94,2 |
| Télévision ⁽⁴⁾ | indice de coût | 100,4 | 105,8 | 100,1 | 95,6 | 98,3 | 102,5 | 98,8 | 105,4 | 95,6 |
| | indice d'audience ⁽²⁾ | 101,3 | 98,7 | 97,0 | 89,8 | 99,7 | 96,7 | 99,7 | 101,1 | 94,8 |
| Télévision (TNT gratuite) ⁽⁵⁾ | indice de coût | | | | | | | 110,6 | 97,6 | 98,2 |
| | indice d'audience ⁽²⁾ | | | | | | | 103,2 | 98,6 | 90,4 |
| Radio | indice de coût | 109,2 | 101,6 | 108,6 | 105,6 | 104,9 | 101,5 | 105,9 | 103,0 | 110,0 |
| | indice d'audience ⁽²⁾⁽³⁾ | 103,6 | 100,0 | 105,8 | 100,9 | 103,2 | 100,0 | 98,6 | 102,2 | 106,2 |
| Affichage | indice de coût | 106,1 | 104,1 | 108,1 | 105,9 | 103,0 | 102,1 | 103,4 | 96,8 | 91,0 |

(1) Diffusion France payée (2) Cible ensemble 15 ans et plus (3) Mesure d'audience incluant les mois d'été à partir de 2006 (4) Chaînes privées nationales en 2008 et 2009, chaînes originellement analogiques depuis 2012 (5) Chaînes TNT gratuites en Médiamat quotidien (6) Changement de méthodologie de calcul de l'Indice en 2012 (voir www.uda.fr)

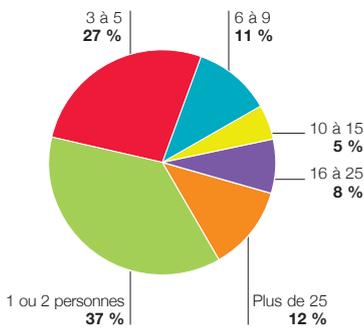
L'Indice de coût CRTM est exprimé en brut tarif, il ne tient donc pas compte des remises commerciales et des négociations.

L'Indice UDA-CRTM du coût des médias, créé par l'UDA et les principales agences médias réunies au sein du CRTM (Club de recherche tous médias), permet de suivre chaque mois depuis 2000 les évolutions du coût brut du "panier moyen" de l'annonceur. Il est disponible, avec sa méthodologie, sur www.uda.fr.

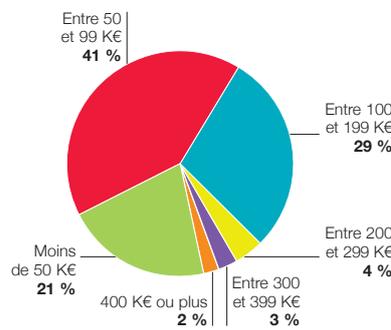
Gros plan sur la communication d'entreprise*

En moyenne, les services communication emploient neuf personnes et leur budget annuel est de 2,5 millions d'euros. Quatre directeurs de la communication sur dix ont un salaire brut compris entre 50 et 99 K€.

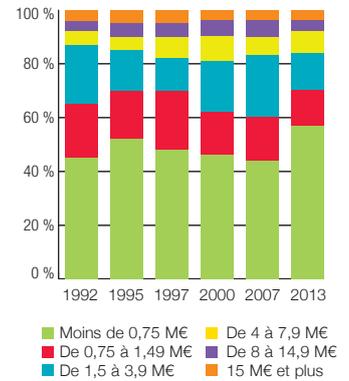
Effectifs des directions corporate



Salaire brut annuel des responsables



Budget des actions de communication corporate



Source Baromètre 2013 UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise
* Communication d'entreprise ou corporate, c'est-à-dire qui ne porte pas sur les produits/services

Structure des budgets médias des annonceurs

L'essentiel du budget médias des annonceurs est consacré à l'achat d'espace et à la rémunération des agences. Les frais techniques représentent en moyenne, tous médias confondus, près de 7 % de ce budget.



| Média | Achat d'espace et rémunération des agences | Frais techniques |
|------------------------|--|------------------|
| PQN | 96 % | 4 % |
| PQR | 96 % | 4 % |
| Magazines | 94 % | 6 % |
| Gratuits d'info | 96 % | 4 % |
| TV | 92 % | 8 % |
| Radio | 96 % | 4 % |
| Affichage grand format | 91 % | 9 % |
| Mobilier urbain | 94 % | 6 % |
| Affichage transport | 93 % | 7 % |
| Cinéma | 88 % | 12 % |
| Internet display | 97 % | 3 % |

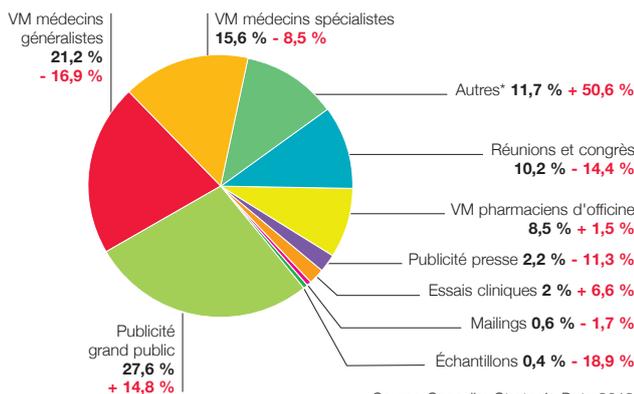
Données nettes - Source France Pub 2013

Le marketing et la communication de l'industrie du médicament

Les investissements des industries du médicament se sont élevés à 2,9 milliards d'euros bruts en 2013, en baisse de 0,1 % par rapport à 2012. Malgré de très fortes diminutions des budgets qui lui sont consacrés, la visite médicale (VM) reste le moyen marketing le plus utilisé par les laboratoires (45,3 % de leurs investissements, vs 50,8 % en 2012).

Les investissements des dix premiers laboratoires représentent 21,4 % de ceux du secteur. Novartis Pharma, le leader de 2012, a réduit de 23 % ses investissements en communication : Servier devient ainsi le premier annonceur pharmaceutique devant Bayer Santé Familiale, dont les investissements ont pourtant progressé de 25,9 % en 2013.

Investissements marketing et communication



Source Cegedim Strategic Data 2013
* dont : écrans de veille, merchandising et, depuis avril 2013, réseaux sociaux, applications et sites web des laboratoires

Investissements des dix premiers laboratoires

| Laboratoire | 2013 en M€ | 2013 vs 2012 |
|-------------------------|------------|--------------|
| Servier | 94,8 | + 0,8 % |
| Bayer Santé Familiale | 74,2 | + 25,9 % |
| Novartis Pharma | 73,8 | - 23,3 % |
| AstraZeneca | 61 | - 2,9 % |
| Boehringer Ingelheim | 57,4 | - 1,4 % |
| Menarini | 53,1 | - 0,8 % |
| Omega Pharma | 52 | + 63,3 % |
| GlaxoSmithKline | 51,3 | + 5,4 % |
| MSD Chibret | 50,6 | + 1,4 % |
| Pierre Fabre Médicament | 50,5 | - 17,7 % |

Source Cegedim Strategic Data 2013

Recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux

En 2012, la France était le 6^e marché publicitaire médias du monde derrière le Royaume-Uni, où l'internet rassemble désormais plus de 40 % des investissements médias. Aux Etats-Unis, les dépenses médias par habitant sont 2,5 fois supérieures à celles de la France (363 € vs 147 €). C'est en Allemagne (26,5 %), au Royaume-Uni (29,9 %) et en France (32,7 %) que la part de la télévision dans les recettes des médias est la plus faible (moyenne dix pays : 41,5 %).

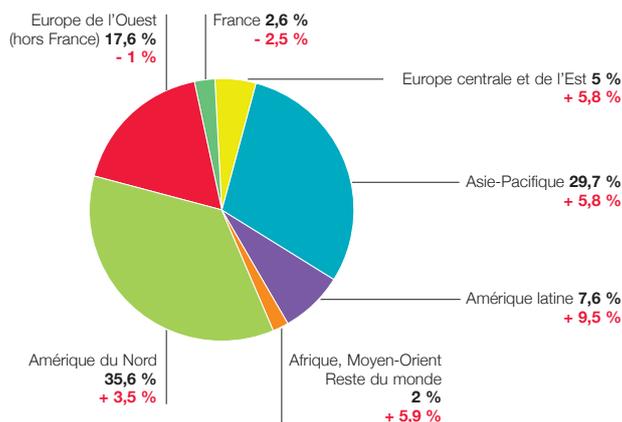
| | Etats-Unis | Japon | Chine | Allemagne | Royaume-Uni | France | Italie | Russie | Espagne | Inde | Total 10 pays |
|--|------------|--------|--------|-----------|-------------|--------|--------|--------|---------|--------|---------------|
| Recettes nettes médias (en M€ nets) | 113 955 | 35 322 | 27 637 | 15 309 | 11 702 | 9 640 | 7 766 | 7 934 | 4 630 | 4 119 | 240 760 |
| Recettes nettes médias/PIB | 0,90 % | 0,69 % | 0,43 % | 0,57 % | 0,75 % | 0,47 % | 0,50 % | 0,50 % | 0,45 % | 0,33 % | 0,66 % |
| Recettes nettes médias/habitant | 363 € | 277 € | 20 € | 190 € | 184 € | 147 € | 131 € | 55 € | 99 € | 3 € | 69 € |
| Presse | 18,1 % | 25,5 % | 13,9 % | 40,6 % | 18,8 % | 27,3 % | 22,4 % | 10,1 % | 24,4 % | 40,9 % | 21,4 % |
| <i>presse magazine grand public</i> | 8,3 % | 6,0 % | 1,6 % | 8,9 % | 5,3 % | 12,2 % | 8,5 % | 7,5 % | 5,1 % | 3,6 % | 7,9 % |
| <i>presse magazine professionnelle</i> | | | | 5,6 % | 1,8 % | 3,1 % | 1,2 % | | 2,8 % | | |
| <i>presse quotidienne</i> | 9,8 % | 13,9 % | 12,3 % | 13,0 % | 10,2 % | 8,0 % | 12,7 % | 2,5 % | 16,6 % | 37,4 % | 11,5 % |
| <i>presse gratuite</i> | nd | 5,6 % | nd | 13,1 % | 1,8 % | 4,1 % | nd | nd | nd | nd | nd |
| Radio | 10,6 % | 2,9 % | 4,5 % | 4,7 % | 3,2 % | 7,7 % | 6,4 % | 5,3 % | 9,8 % | 4,0 % | 7,5 % |
| Télévision | 42,5 % | 44,0 % | 37,1 % | 26,5 % | 29,9 % | 32,7 % | 52,6 % | 53,5 % | 39,2 % | 42,4 % | 41,5 % |
| Cinéma | nd | nd | 0,2 % | 0,6 % | 1,3 % | 1,1 % | 0,5 % | 0,4 % | 0,5 % | 0,7 % | nd |
| Publicité extérieure | 4,6 % | 11,7 % | 12,6 % | 5,7 % | 6,5 % | 12,1 % | 6,2 % | 12,9 % | 7,0 % | 6,9 % | 7,6 % |
| Internet | 24,3 % | 15,6 % | 31,8 % | 22,0 % | 40,4 % | 19,0 % | 12,1 % | 17,8 % | 19,0 % | 5,0 % | 24,0 % |

Recettes nettes 2012 - Source BIPE octobre 2013 - nd : non disponible

Investissements médias des annonceurs dans le monde

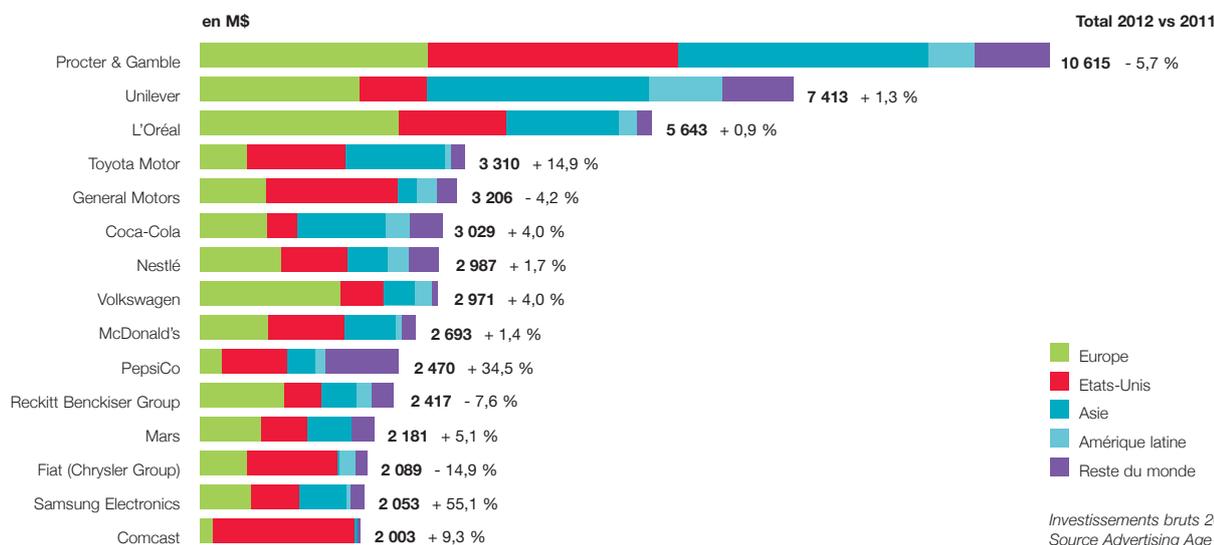
En 2013, les investissements médias ont plus baissé en France que dans le reste de l'Europe de l'Ouest (- 2,5 % vs - 1 %) quand, dans le même temps, ils progressaient de 3,8 % au niveau mondial. C'est l'Amérique latine qui enregistre la hausse la plus forte (+ 9,5 %). Les investissements médias de l'Amérique du Nord, qui représentent plus du tiers (35,6 %) du total mondial, ont progressé de 3,5 %, tandis que les investissements de la zone Asie-Pacifique (désormais près de 30 % du total mondial) augmentaient de 5,8 %.

Investissements nets 2013
Source ZenithOptimedia



Les quinze premiers annonceurs dans le monde

Procter & Gamble, présent dans de nombreuses régions du globe, est le tout premier annonceur de ce classement mondial. L'Oréal, premier groupe d'origine française dans le "Top 100" mondial, occupe, comme l'an passé, la 3^e place du classement. PSA Peugeot Citroën, Danone, LVMH, Renault, Orange, Vivendi, Sanofi, Carrefour et Chanel occupent respectivement les 25^e, 34^e, 40^e, 42^e, 50^e, 55^e, 65^e, 73^e et 85^e places.



Investissements bruts 2012
Source Advertising Age

L'Union des annonceurs

Réfléchir et agir ensemble pour une communication efficace et responsable

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 5 000 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

Les missions de l'UDA

- Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen.
- Permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication.
- Promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

L'UDA agit au nom des annonceurs

L'UDA représente les annonceurs et fait valoir leurs intérêts et leurs positions :

- elle participe aux instances dirigeantes des principales organisations interprofessionnelles françaises et internationales,
- elle rencontre, soit directement, soit à travers leurs institutions représentatives, les partenaires des annonceurs (médias, agences, sociétés d'études et de conseil...),
- elle est également en relation avec les associations de consommateurs, ainsi qu'avec les autres organismes regroupant des entreprises,

- elle est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics en France,
- elle entretient des rapports étroits avec les instances de l'Union européenne.

L'UDA est au service de ses adhérents

Lorsqu'une entreprise est adhérente de l'UDA, chacun de ses collaborateurs a accès à la totalité des services qui lui sont proposés :

- conseil et assistance, personnalisés si nécessaire,
- échanges, réflexion, confrontation d'expériences et action avec les autres membres de l'UDA (commissions, comités, groupes de travail),
- information sur l'actualité de la communication et les activités de l'UDA,
- accès à l'ensemble des publications spécifiques, techniques ou contractuelles,
- participation aux sessions de formation,
- rencontre des acteurs du monde de la communication.

► www.uda.fr

Les principales sources des chiffres de la communication

ADVERTISING AGE - Le magazine de référence des professionnels de la communication aux Etats-Unis publie chaque année un classement des cent premiers annonceurs médias mondiaux, sur la base de la compilation des piges nationales (Kantar Media en France). Les valorisations sont effectuées en brut tarif.

BAROMÈTRE UDA SUR LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE - Enquête quantitative menée depuis 1988. L'édition 2013 a été réalisée en ligne et par téléphone par Harris Interactive auprès de 180 directeurs de communication opérant en France en entreprises, institutions et collectivités.

BIPE - Dans le cadre de son *Observatoire des médias et de l'économie numérique*, le BIPE, cabinet de conseil en analyse stratégique et en prospective économique, prévoit chaque année les recettes nettes totales des médias en s'appuyant sur un suivi mensuel des piges publicitaires, une estimation des recettes nettes, l'analyse de la conjoncture économique des pays et des entretiens avec des experts locaux.

CEGEDIM STRATEGIC DATA - Société d'études du groupe Cegedim, prestataire des annonceurs des industries de la santé dans les domaines du marketing relationnel et de la gestion de bases de données.

FRANCE PUB - Étude réalisée par Xavier Guillon Conseil, filiale du groupe Havas, auprès d'un panel d'entreprises françaises de toutes tailles, nationales, régionales et locales. Elle prend en compte l'ensemble des investissements nets des annonceurs (y compris rémunérations des agences et frais techniques) sur l'ensemble des vecteurs de communication. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de l'Irep.

IREP - L'Institut de recherches et d'études publicitaires publie chaque année *Le marché publicitaire français*, une évaluation des recettes publicitaires nettes des médias (commissions de régies et petites annonces incluses, remises déduites), établie au moyen d'une enquête systématique auprès des régies. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de France Pub.

KANTAR MEDIA - Les chiffres de Kantar Media sont issus de la valorisation en brut tarif, hors remises et dégressifs, mais y compris les abattements saisonniers ou sectoriels inscrits aux tarifs, de la pige publicitaire réalisée en continu par Kantar Media sur une sélection de supports. Leur intérêt principal est plus d'exprimer les poids relatifs des différents acteurs (annonceurs, supports) et leurs évolutions dans le temps que de refléter le niveau effectif des investissements.

L'#OBSEPUBLIC - Cette étude, réalisée par le cabinet PwC Advisory avec le concours du SRI (Syndicat des régies internet) et de l'UDECAM (Union des entreprises en conseil et achat média), livre des estimations des recettes nettes des différents acteurs de la publicité en ligne basées sur la confrontation des visions des régies et des agences médias, ainsi que sur différentes sources complémentaires. Elle fait suite à l'*Observatoire de l'e-pub* réalisé jusqu'en 2012 par Capgemini Consulting.

MYPOSEO - Créé en 2010, myposeo développe, en France et à l'international, des outils en ligne de suivi, d'analyse et de pilotage du référencement naturel et payant sur web et mobile.

SOCIAL BAKERS - Société internationale spécialisée dans l'analyse statistique des réseaux sociaux, qui apporte depuis 2009 une vision globale de leurs principaux indicateurs de fréquentation.

ZENITHOPTIMEDIA - Groupe international d'agences médias qui publie une note de conjoncture internationale établie grâce à la compilation des observations de ses experts dans chacun des pays.