

Bilan publicitaire quadrimédia* - Année 2008

Année 2008 – Chiffres d'affaires et évolutions.



Note méthodologique :

En raison des nouvelles conditions générales de vente appliquées en 2008 par France Télévisions Publicité (supports France 2, France 3, France 5 hertzien), TF1 Publicité (écrans TF1 Cristal), et des tarifs établis sur une base de référence non comparable à celle retenue pour les autres supports de télévision du marché, le présent baromètre traitera séparément la valorisation financière des supports TV.

En conséquence, les totaux exprimés en Euros bruts H.T., les évolutions de chiffres d'affaires sont calculés sur un périmètre supports hors France télévisions (Fr2, Fr3, Fr5 hertzien) et hors écrans TF1 Cristal.

Les autres indicateurs tels que le nombre de messages, la durée publicitaire sont établis sur un double univers; sans et inclus les supports de France Télévisions Publicité (Fr2, Fr3, Fr5 hertzien) et les écrans de TF1 Cristal.

*(*Hors Affichage et Internet, non inclus dans ces résultats à la date de publication de ce baromètre). Ecrans publicitaires classiques. Radio et TV : hors sponsoring, auto-promotion et partenariat. Presse : hors petites annonces.*

- **QUADRIMEDIA*** (hors France Télévisions et hors TF1 Cristal) : bilan positif en C.A. à +4,8%, soit 13 820 M€ investis.
- **Télévision** (hors France Télévisions et hors TF1 Cristal) : année 2008 en hausse en C.A. à +4,4% et 5 949 M€ investis ; +7% en durée publicitaire (inclus France Télévisions et TF1 Cristal).
- **Radio** : C.A. en progression de +4,9%, soit 3 009 M€ investis ; -1% en durée publicitaire.
- **Presse** : hausse du C.A. de +6,1%, soit 4 667 M€ investis ; recul de -3% en volume.
- **Cinéma** : en recul de -11,9%, soit 196,2 M€ investis.

QUADRIMEDIA* (hors France Télévisions et hors TF1 Cristal)

L'année 2008 se conclut sur un bilan quadrimédia* (hors France Télévisions et hors TF1 Cristal) en progression en C.A. de +4,8% (soit 13 820 M€ et un gain de +636 M€ brut). A noter des variations saisonnières d'investissements contrastées, avec des recettes publicitaires en progression de +2,3% au 1^{er} trimestre, une forte hausse de +8,1% au 2^e trimestre, puis une progression plus contenue au cours des 3^e et 4^e trimestre avec respectivement +5,2% et +3,6%.

En volume (hors France Télévisions et hors TF1 Cristal), la progression s'élève à +6,3%, soit 5,5 millions de messages publicitaires diffusés en quadrimédia* (et + 5,6% inclus France Télévisions et TF1 Cristal).

Note méthodologique : les chiffres d'affaires sont établis sur la base d'un **panel Yacast quadrimédia*** 2008/2007 de 417 supports dont 88 supports TV, 19 supports radio, 308 supports presse et 2 régies cinéma.

**Hors Affichage et Internet, non inclus dans ces résultats à la date de publication de ce baromètre. Ecrans publicitaires classiques. Radio et TV : hors sponsoring, auto-promotion et partenariat. Presse : hors petites annonces.*

14 196 annonceurs communiquent en 2008 sur ces 4 grands médias, soit un recul d'une année à l'autre de -1,1%.

Sur ce bilan quadrimédia* (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*), les principales familles publicitaires en hausse sur le top 10 sont, par ordre décroissant d'investissement, la famille Distribution VAD avec une évolution du C.A. de +16%, l'Automobile Transport (+7%), l'Hygiène & Beauté (+6%), la Culture & Loisirs (+17%), les Etablissements financiers et Assurances (+0,3%), l'Habillement & Accessoires (+2%) et l'Information Média (+6%).

S'affichent à la baisse les familles Alimentation (-3%), Télécommunication (-4%) et Edition (-17%).

Coté annonceur, le TOP 20 représente 20% du volume global du C.A. publicitaire quadrimédia* (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*) et progresse de +8,8%.

Les trois premiers annonceurs en 2008 sont : Renault (258 M€), Carrefour (214 M€) et Procter & Gamble (196 M€).

Télévision :

- Toutes Télévisions :

Avec une évolution positive enregistrée chaque trimestre, les investissements publicitaires (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*) des annonceurs ont totalisé 5 949 M€ en 2008, soit une évolution de +4,4% correspondant à plus de 251 M€ brut gagnés.

En volume (*inclus France Télévisions et TF1 Cristal*), la progression est de +8% soit plus de 4 millions de spots diffusés tandis que la durée publicitaire (*inclus France Télévisions et TF1 Cristal*) progresse quant à elle de +7%.

- Télévisions hertziennes :

Les chaînes hertziennes (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*) affichent une variation négative de -2% pour un C.A. 2008 de 4 371 M€ correspondant à une perte de -93 M€. En volume (*inclus France Télévisions et TF1 Cristal*), la tendance est identique avec un recul de -4%, soit 529 608 spots diffusés, ainsi qu'en durée publicitaire (*inclus France Télévisions et TF1 Cristal*) avec un recul de -8%.

- Télévisions TNT, câble et satellite :

Les chaînes diffusées via le câble, le satellite et la TNT continuent à doper le média TV en affichant des résultats très positifs. Avec une évolution en valeur de +28%, le C.A. 2008 fait un bond à 1 578 M€. Progression importante de +10% en volume, soit plus de 3,9 millions

Note méthodologique : les chiffres d'affaires sont établis sur la base d'un **panel Yacast quadrimédia*** 2008/2007 de 417 supports dont 88 supports TV, 19 supports radio, 308 supports presse et 2 régies cinéma.

*Hors Affichage et Internet, non inclus dans ces résultats à la date de publication de ce baromètre. Ecrans publicitaires classiques. Radio et TV : hors sponsoring, auto-promotion et partenariat. Presse : hors petites annonces.

de spots diffusés constitutifs d'une durée publicitaire en hausse de +9%.

Radio :

- Toutes Radios :

La Radio affiche une progression de +4,9% de ses recettes publicitaires avec un C.A. de 3 009 M€ réalisé en 2008, soit un différentiel positif de plus de 146 M€ brut. Ce résultat est à nuancer toutefois avec un volume de message s'affichant en baisse de -1 % (environ 1 million de spots diffusés) et une durée publicitaire également en baisse de -1%.

- Stations Généralistes :

Les stations généralistes bouclent l'année avec un bilan 2008 positif en valeur à 1 158 M€, soit une évolution de +7%. La variation positive du C.A. brut est à mettre en perspective avec un fort recul en volume de -6% et 339 407 spots diffusés, et un net décrochage en durée, en recul de -6%.

- Stations FM :

Côté stations FM le bilan est également mitigé avec une progression en valeur de +4%, soit un C.A. 2008 de 1 851 M€. Cette progression en valeur s'inscrit dans un contexte de faible hausse en volume avec +1%, soit 782 139 spots diffusés, ainsi qu'en durée avec +1%.

Presse :

- Toute la presse :

Résultats contrastés également pour la presse avec un volume d'investissements des annonceurs à +6,1% soit 4 667 M€ et un différentiel positif d'environ 270 M€ brut.

- Presse Quotidienne :

La Presse quotidienne (*inclus PQR66*), tirée par l'activité enregistrée par les Gratuits et la PQR66, enregistre une forte progression en valeur de +19% pour un C.A. 2008 de 1 851 M€, mais reste faible en volume avec +1%.

- Presse Magazine :

La presse magazine recule quant à elle de -1% en valeur avec un C.A. 2008 de 2 816 M€, et décroche de -4% en volume.

Cinéma :

Note méthodologique : les chiffres d'affaires sont établis sur la base d'un **panel Yacast quadrimédia*** 2008/2007 de 417 supports dont 88 supports TV, 19 supports radio, 308 supports presse et 2 régies cinéma.

*Hors Affichage et Internet, non inclus dans ces résultats à la date de publication de ce baromètre. Ecrans publicitaires classiques. Radio et TV : hors sponsoring, auto-promotion et partenariat. Presse : hors petites annonces.



Le Cinéma termine l'année 2008 avec un C.A. total à 196,2 M€, en recul de -11,9%.

Focus tous médias (inclus Affichage et Internet) :

A date de publication, les résultats tous médias ne sont connus que sur le cumul 11 mois janvier – novembre 2008. Sur cette période, le total C.A. 6 médias (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*) est estimé à 18 milliards d'€uros brut H.T.

La Télévision (*hors France Télévisions et hors TF1 Cristal*) s'octroie la première place du podium avec 30% de PDM, suivie par la Presse à 23% puis l'Internet qui totalise 19% PDM.

La Radio, l'Affichage et le Cinéma suivent avec respectivement une PDM de 15%, 12% et 1%.

Note méthodologique : les chiffres d'affaires sont établis sur la base d'un **panel Yacast quadrimédia*** 2008/2007 de 417 supports dont 88 supports TV, 19 supports radio, 308 supports presse et 2 régies cinéma.

**Hors Affichage et Internet, non inclus dans ces résultats à la date de publication de ce baromètre. Ecrans publicitaires classiques. Radio et TV : hors sponsoring, auto-promotion et partenariat. Presse : hors petites annonces.*