

## **Activité publicitaire radio - Année 2008**

- C.A. radio en progression sur l'année 2008 avec une hausse des recettes publicitaires brutes de +5,1% pour un C.A. total de 3 008 M€.
- Nombre de messages en recul de -1,3% soit 1 121 314 spots.
- Baisse de la durée publicitaire de -1,2% pour un total d'environ 338 jours cumulés.
- Evolution du nombre d'annonceurs actifs positif à +3,1% soit un total de 2 111 annonceurs présents en 2008.
- Hyper - concentration maintenue des acteurs leaders en radio, les 20 premiers annonceurs totalisant 34% du C.A. radio 2008.

Bilan positif en valeur pour la radio en 2008 avec un C.A. global de 3 008 M€, en hausse de +5,1% vs 2007 (pour rappel, baisse de -2,7% en 2007 vs 2006). Après un départ négatif avec un 1<sup>er</sup> trimestre à -5,8%, s'en suivent des évolutions positives des C.A. publicitaires sur les 3 trimestres suivants avec +9,6% au 2<sup>ème</sup> trimestre, +14% au 3<sup>ème</sup> trimestre et +3,9% au 4<sup>ème</sup> trimestre.

Bilan positif en valeur à nuancer toutefois avec des indicateurs négatifs en volume et en durée : recul du nombre de spots de -1,3% et 1 121 314 messages diffusés tandis que la durée publicitaire affiche un bilan cumulé en baisse de -1,2%.

Au détail, les résultats apparaissent également contrastés.

Les radios généralistes enregistrent un résultat annuel en progression de +7,3%, soit 1 158 M€ de recettes publicitaires enregistrées. En volume, la tendance s'inverse toutefois en négatif avec un recul de -5,9% du nombre de messages diffusés soit 339 367 spots. En durée publicitaire, le recul se monte à -5,7%.

Les radios FM enregistrent quant à elles une progression plus contenue de leurs recettes publicitaires de +3,8%, soit un C.A. cumulé 2008 de 1 851 M€ pour 781 947 spots diffusés (+0,8%) et une durée publicitaire en progression de +0,9%. A noter que les 3 radios thématiques d'informations (BFM, France Info et Radio Classique) obtiennent un C.A. en hausse de +9,2%, les 11 stations musicales étant quant à elles en progression de +3,4% vs 2007.

Au global, la PdM en 2008 des stations généralistes s'établit de 38,5%, soit une progression de +0,8 point par rapport à 2007. Idem pour les 3 radios thématiques d'informations, en hausse de +0,1 point de PdM, soit une PdM finale de 3,7%. Ces progressions s'enregistrent au détriment des stations musicales qui, avec 57,8% de PdM en 2008 perdent 0,9 point de PdM.

Pour les stations généralistes, s'affichent à la hausse RTL (+6,1% et 514 M€ d'investissements publicitaires), Europe 1 (+2,3% et 290 M€), RMC (+18,8% et 272 M€) et France Inter (+7,4% et 47 M€), tandis que Sud Radio est en baisse (-9,1% et 35 M€). Ces chiffres sont toutefois à nuancer avec un recul en nombre de spots diffusés pour RTL (-5,6%), Europe 1 (-5,7%), RMC (-0,4%) et Sud Radio (-18,4%). Seul France Inter s'oriente à la hausse en volume avec + 3,8%.

Pour les stations musicales, le podium revient à NRJ, Nostalgie et au GIE Les Indépendants avec respectivement +4,9% et 414 M€, +8,9% et 199 M€ et +6,2% et 190 M€. Viennent ensuite Chérie FM (-13,1% et 166 M€), RTL2 (+19% et 147 M€), RFM (-17,8% et 140 M€),

**Note méthodologique** : les chiffres d'affaires sont établis sur la base du panel Yacast 2008/2007 de 19 supports Radio (5 radios généralistes, 13 radios FM et du GIE Les Indépendants).

Pige des diffusions publicitaires nationales 24h/24, valorisée en Euros brut hors taxe, hors parrainage, sponsoring et auto-promotion.



Virgin Radio (+16,8% et 132 M€), Fun Radio (+7,7% et 130 M€), Skyrock (+0,1% et 129 M€), Rire & Chansons (+4,7% et 51 M€) et MFM (+42,6% et 41 M€).

Enfin, situations à forts contrastes pour les radios thématiques d'informations qui s'affichent à +32% et 48 M€ pour Radio Classique, -2,4% et 43 M€ pour BFM et -5,7% et 20 M€ pour France Info.

NRJ Global préserve sa première place des régies publicitaires avec un cumul recettes de 871 M€ en 2008, en hausse de +3%. Elle est suivie par IP France qui enregistre un C.A. cumulé 2008 de 826 M€, en progression de +7,7%. Lagardère Publicité se trouve à la troisième place du podium avec un total des recettes de 752 M€, en hausse de +0,9%.

Sur le podium sectoriel, la première place de notre top 10 revient de nouveau à la distribution (+18,5% et 841 M€), suivie par la famille automobile & transport (-3,8% et 401 M€) et les télécommunications (-6,4% et 344 M€).

Après les ralentissements réguliers puis la baisse constatée des investissements de la famille distribution : en 2003 +17,7% (vs 2002), 2004 +15,1% (vs 2003), 2005 +7,9% (vs 2004), 2006 +4,6% (vs 2005) et 2007 -4,8% (vs 2006), les investissements publicitaires de celle-ci repartent en forte hausse sur l'exercice 2008, avec une progression de +18,5% soit un supplément de +131 M€ bruts. L'arrivée de la distribution en télévision hertzienne, qui s'est traduit par une année 2007 difficile pour le média Radio, semble moins d'actualité.

Les autres familles s'affichant à la hausse sont la culture & loisirs (+10,5% et 233 M€), l'information média (+5,9% et 221 M€), les services (+12,1% et 139 M€) et le voyage & tourisme (+42,7% et 111 M€).

S'affichent à la baisse les établissements financiers & assurances (-0,3% et 228 M€), l'édition (-18,2% et 126 M€) et les boissons (-5,3% et 82 M€).

Forte concentration maintenue en radio des annonceurs dominants, les seuls annonceurs du top 20 pesant à eux seuls 34% des recettes globales du média.

Affichent leurs investissements à la hausse des annonceurs tels que Leclerc (+11,7%), Carrefour (+44,7%), Renault (+1,6%)... Recul des investissements pour Intermarché (-0,4%), SFR (-25,6%), Orange (-0,8%)...

Le « 30 secondes », reste le format référent avec 551 000 spots diffusés, en baisse de -3,7%. Le « 20 secondes » suit en 2<sup>e</sup> position avec 287 000 spots, en recul de -5,2%. Le « 25 secondes » se trouve en 3<sup>e</sup> position avec 135 000 spots, en hausse de +23,4%. Le format moyen en radio s'établit à 26,1 secondes (+0,4% vs format moyen radio en 2007).