

# **LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AUDIOVISUELS DES ANNONCEURS**

Analyse quantitative de 10 ans d'évolution et mise en regard de la télévision et de la radio

## Introduction

Depuis plus d'une décennie, **le marché de la publicité dans les médias audiovisuels est affecté par de profondes mutations.** La fragmentation de l'offre de chaînes, de supports et d'écrans, les évolutions réglementaires et les nouvelles attentes des annonceurs à l'heure du numérique figurent parmi les facteurs principaux de ce phénomène structurel. A cela s'ajoute des évolutions conjoncturelles telles que la crise économique et financière de 2008 ou la crise économique et sanitaire de 2020-2021.

En menant cette étude, **l'Arcom entend dresser le bilan de ces évolutions et mieux comprendre comment les annonceurs ont aujourd'hui recours à la télévision (TV) et à la radio.** Si les deux médias sont souvent étudiés séparément, le parti pris a été ici de mener une analyse simultanée mettant en regard les points communs et les spécificités des deux marchés publicitaires. L'analyse combinée de la télévision et de la radio permet d'aller plus loin encore en **présentant également les modalités d'utilisation conjointes par les annonceurs des deux médias** et de notamment mieux comprendre les synergies pouvant s'opérer au sein de régies plurimédias.

Cette première étude approfondie, résolument fondée sur une approche quantitative, se fonde notamment sur l'exploitation des données de pige

publicitaire fournies par Kantar Media. Cette étude omet volontairement le plus souvent l'année 2020 qui n'est pas représentative des stratégies des annonceurs.

**L'étude constitue une analyse rétrospective sur une décennie des dynamiques publicitaires télévisuelles, radiophoniques et entre les deux secteurs. Elle écarte ainsi le plus souvent le traitement de données relatives à la publicité numérique.** L'impact du numérique sur les stratégies des investisseurs est un sujet central et sera l'objet d'une future étude de l'Arcom, son analyse ne pouvant notamment pas être menée sur la base des mêmes sources de données que celles utilisées dans cette étude.

**L'étude revient tout d'abord sur l'évolution des recettes des deux médias** en présentant ces évolutions à un niveau agrégé et par agrégats (régies, catégories de chaînes/stations, etc.).

Les sections suivantes de l'étude font usage des données fines par secteurs ou par annonceurs afin d'éclairer plus précisément les stratégies d'investissement.

L'étude présente ainsi les différences de composition sectorielle des investissements entre les deux médias ainsi que les évolutions

contrastées qui voient la télévision gagner en diversité quand le média radio observe une concentration croissante de ses annonceurs.

L'étude présente ensuite **une cartographie des chaînes de télévision/stations de radio qui apparaissent comme étant les plus proches du point de vue agrégé des secteurs annonceurs ou des annonceurs eux-mêmes.** Cette cartographie, d'abord établie séparément au sein de chaque média, est ensuite étendue aux deux médias pris simultanément afin de permettre l'analyse de la proximité des chaînes de télévision aux stations de radio. Cette section aborde également (sans la trancher) **la question de la complémentarité vs. substitution entre les deux médias.**

Enfin, l'étude présente la manière dont **les annonceurs diversifient leurs supports audiovisuels et montre notamment une tendance à la croissance de la diversification** même si certains annonceurs font encore aujourd'hui le choix de l'exclusivité médias •

## / Glossaire

**Couplage (TV)** : commercialisation groupée d'espaces publicitaires sur des supports complémentaires et faisant partie d'une même régie publicitaires (ex. C8STAR+ pour le Groupe Canal+ regroupant l'inventaire de Canal+, C8 et CSTAR).

**Espaces classiques (TV)** : communications commerciales insérées au sein d'écrans publicitaires situés entre deux programmes ou en coupure pendant un programme, mais séparés nettement, et aisément identifiables.

**HHI (Indice Herfindahl-Hirschmann)** : indice égal à la somme des carrés des parts de marché de tous les acteurs en présence (ici, par annonceur, par secteur annonceur, par média, etc.). Par construction, cet indice est compris entre 0 (atomicité totale du marché) et 10 000 (monopole pur). Mobilisé par les autorités de concurrence, cet indice contribue au contrôle des opérations de concentration. Il peut également servir d'indicateur générique d'un niveau de concentration.

**IP brut** : investissement publicitaire brut. Montant d'achat d'espaces publicitaires calculé avant toute remise consentie à l'annonceur.

**Parrainage** : par opposition aux espaces classiques, les communications en parrainage sont identifiées et associées spécifiquement à un programme (sponsoring rappelé au début, pendant ou à la fin d'une émission).

### **Focus sur : les modes de vente en télévision**

Les annonceurs achètent, en direct ou via leur agence média, des espaces publicitaires auprès des régies publicitaires des chaînes de télévision.

Deux formats principaux sont proposés : la publicité en espaces classiques (publicité insérée au sein d'un écran publicitaire dont le début et la fin sont nettement identifiés) ou le parrainage.

Deux modes d'achat coexistent pour les espaces classiques :

- **L'achat en « spot à spot »** où l'annonceur/agence choisit des espaces en particulier, en fonction de la position de ces spots et de ses choix en matière de « médiaplanning » (optimisation du choix des médias et des supports recherchés, en fonction de l'audience ciblée) ;
- **L'achat au coût GRP garanti**, où un annonceur fixe un budget et un objectif en termes de GRP (*gross rating point*, i.e. l'indicateur correspondant au nombre moyen de contacts obtenus sur 100 téléspectateurs de la cible visée) à la chaîne, qui va sélectionner elle-même les espaces publicitaires où diffuser la campagne de l'annonceur.

Il convient de souligner que **le GRP est l'indicateur de référence en publicité TV**, tandis que la publicité numérique utilise davantage la notion de CPM (coût par mille impressions - i.e. diffusions) issue de l'économie publicitaire. Cet indicateur tend toutefois à apparaître en publicité TV, notamment dans le cadre de la mise en place de la publicité TV segmentée.

## Méthodologie

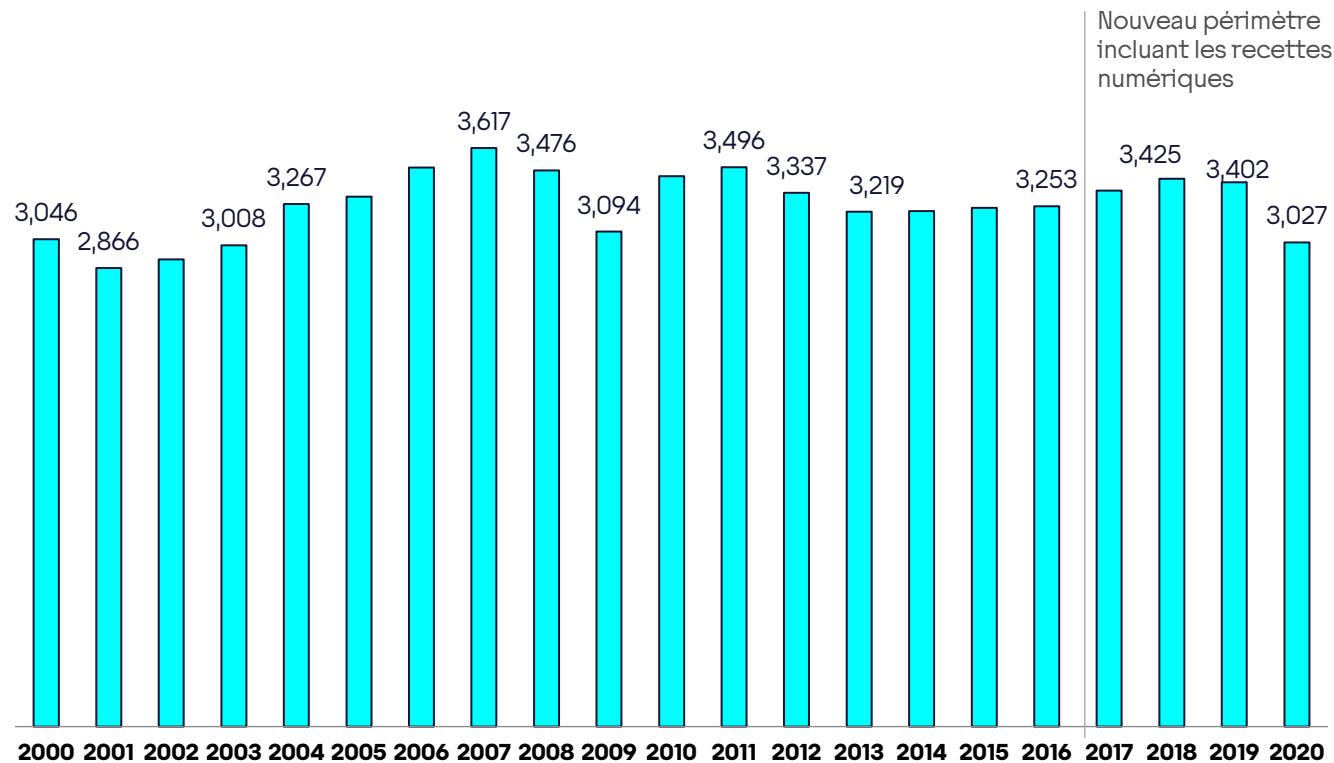
- **Les données exploitées sont issues de la pige de Kantar.** Ce sont des données correspondant aux tarifs publics des régies TV et radio (valorisation sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimées en valeur brute. **Le passage du brut au net peut ainsi faire varier les ordres de grandeur. Il convient de souligner que ce taux de remise (du brut au net) est d'une ampleur différente entre la télévision et la radio. En 2018, en moyenne, celui-ci était d'environ -70 % pour la télévision contre -90 % environ pour la radio.** Il s'agit des données concernant la publicité nationale et, pour certains graphes, de publicité locale en Ile-de-France exclusivement.
- Les résultats présentés sont triés alternativement par annonceurs (n= 13533), par variété de produits promus par les annonceurs (n = 2998) et par secteurs annonceurs (n= 28).
- Les médias ont été distingués entre supports TV et Radio. Pour la TV, les espaces classiques et parrainage ont été distingués, de même que les chaînes ont été catégorisées par régies (opérant les chaînes en question à date de 2020) et par agrégats, entre chaînes thématiques (privées payantes), chaînes de la TNT (dites « historiques », TNT de la vague 2005 et de la vague 2012). Les espaces vendus en couplage (ex. C8STAR+ pour le groupe Canal Plus) ont été classés de cette façon pour rendre les évolutions comparables sur la période (Gulli a ainsi été complètement inclus dans le couplage « Puissance TNT »).
- De même, les radios ont été distinguées entre radios généralistes privées, radios publiques, radios musicales privées et radios privées en Ile-de-France.
- Enfin, **les analyses sont principalement focalisées sur les années antérieures à 2020.** L'année 2020 a été effectivement marquée par la crise sanitaire et caractérisée par une forte instabilité, ce qui la rend à ce titre peu représentative du point de vue des investissements publicitaires.

# 01

## **EVOLUTION DU PAYSAGE PUBLICITAIRE EN TÉLÉVISION ET RADIO**

## Recettes publicitaires nettes des annonceurs en TV

EVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN TÉLÉVISION (EN MILLIONS D'EUROS)



En 20 ans, les recettes publicitaires nettes dont ont bénéficié les chaînes de télévision ont connu d'importantes fluctuations.

Les trois crises qui ont marqué la période (2000 – bulle Internet, 2008 – crise financière, 2020 – crise COVID) ont affecté nettement le niveau de ces recettes.

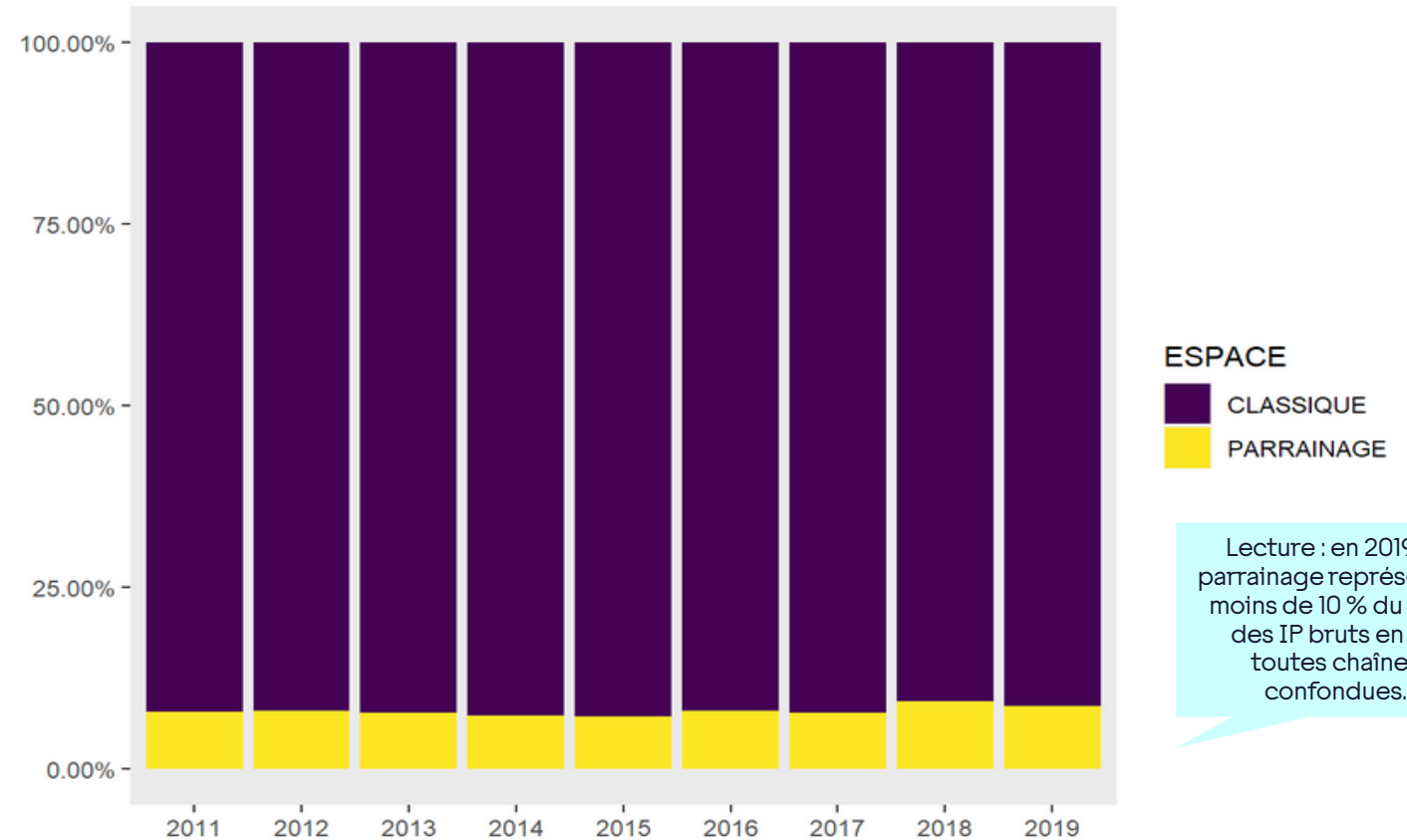
A partir de 2013, la télévision a connu un regain de croissance qui a culminé en 2018. L'année 2020 a vu cependant une baisse nette des recettes en raison de la pandémie (-11 %).

Données IREP + traitement Arcom

## Prédominance de la vente d'espaces classiques sur le parrainage (2011-2019)

Sur les chaînes de la TNT, les espaces classiques prédominent nettement sur le parrainage en termes d'IP bruts.

Les années 2018 et 2019 voient cependant une augmentation de la part du parrainage, très probablement en raison de l'assouplissement réglementaire de 2017 ayant rendu ce type de communication commerciale plus attractif pour les annonceurs (mention du parrain avec possibilité de montrer un produit spécifique), dans un contexte de contraction du marché publicitaire. A ce titre, le parrainage apparaît comme un relais de croissance pour les chaînes de télévision.



Données Kantar + traitement Arcom – chaînes de la TNT uniquement

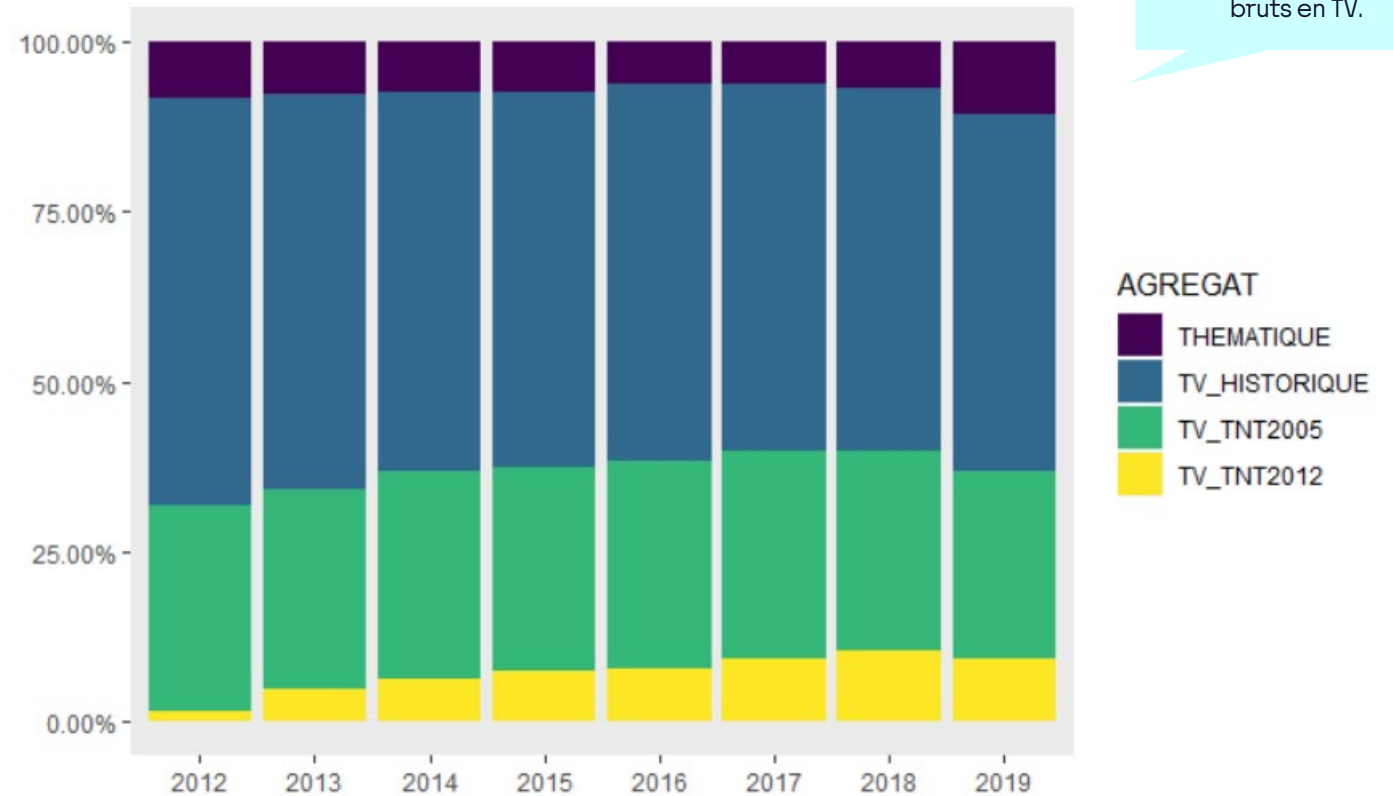
## Répartition des IP bruts par agrégat (2012-2019)

La répartition des IP bruts par agrégats entre 2012 et 2019 permet de distinguer la progression des chaînes de la TNT 2012. Cette montée en puissance culmine en 2018 puis décroît l'année suivante.

Si la part des chaînes TV dites historiques a diminué depuis 2012, celles-ci concentrent toujours la part la plus importante des IP bruts.

Les chaînes de la TNT 2005 se maintiennent, mais ont perdu des PDM au bénéfice des chaînes de la TNT 2012.

Les chaînes thématiques sont nombreuses, mais bénéficient cependant d'une part limitée des IP bruts. L'année 2019 a cependant été plus positive que les précédentes.



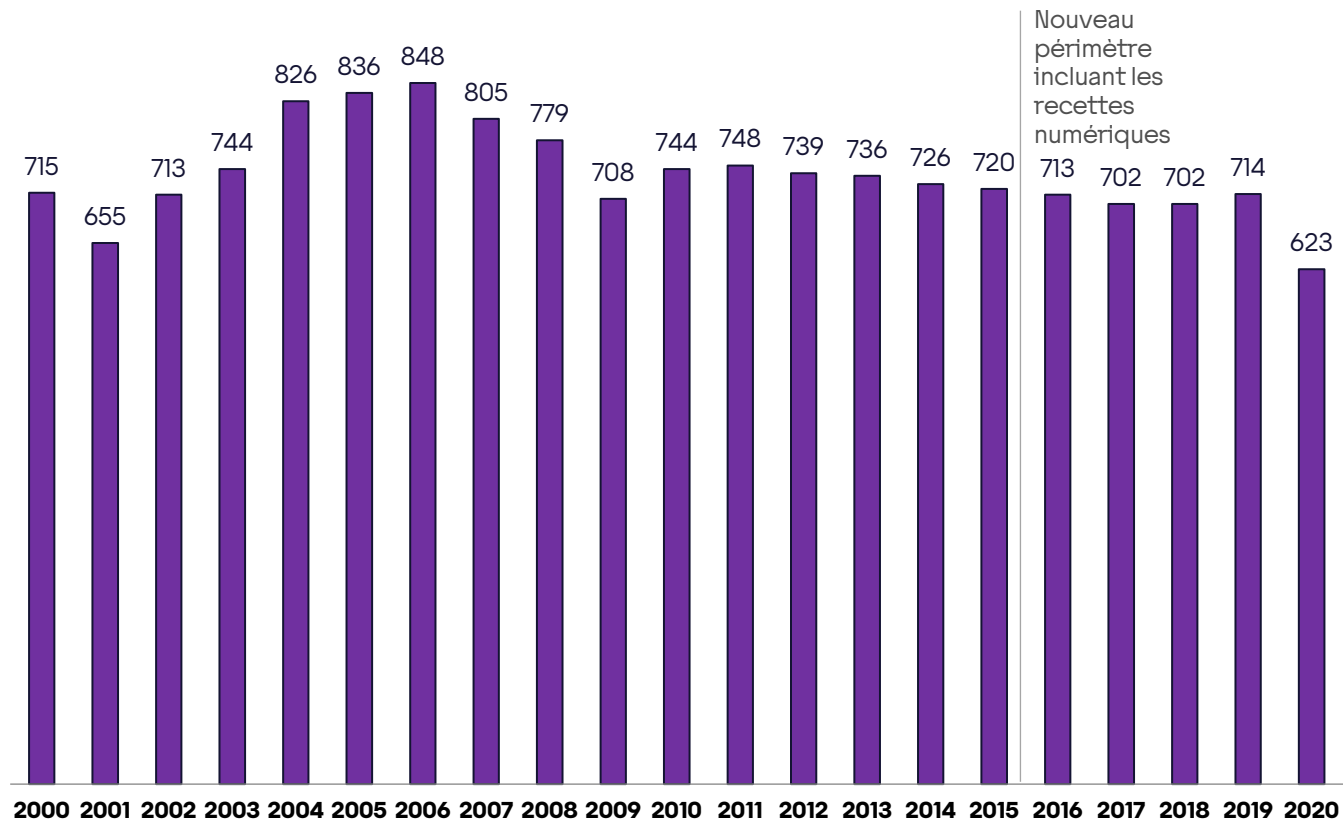
Lecture : en 2019, les chaînes thématiques concentraient environ 10 % du total des IP bruts en TV.

Données Kantar + traitement Arcom



## Recettes publicitaires nettes des annonceurs en radio

EVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN RADIO (EN MILLIONS D'EUROS)



En 20 ans, les recettes publicitaires nettes dont ont bénéficié les stations de radio ont connu d'importantes fluctuations.

Les trois crises qui ont marqué la période (2000, 2008 et 2020) ont affecté nettement le niveau de ces recettes.

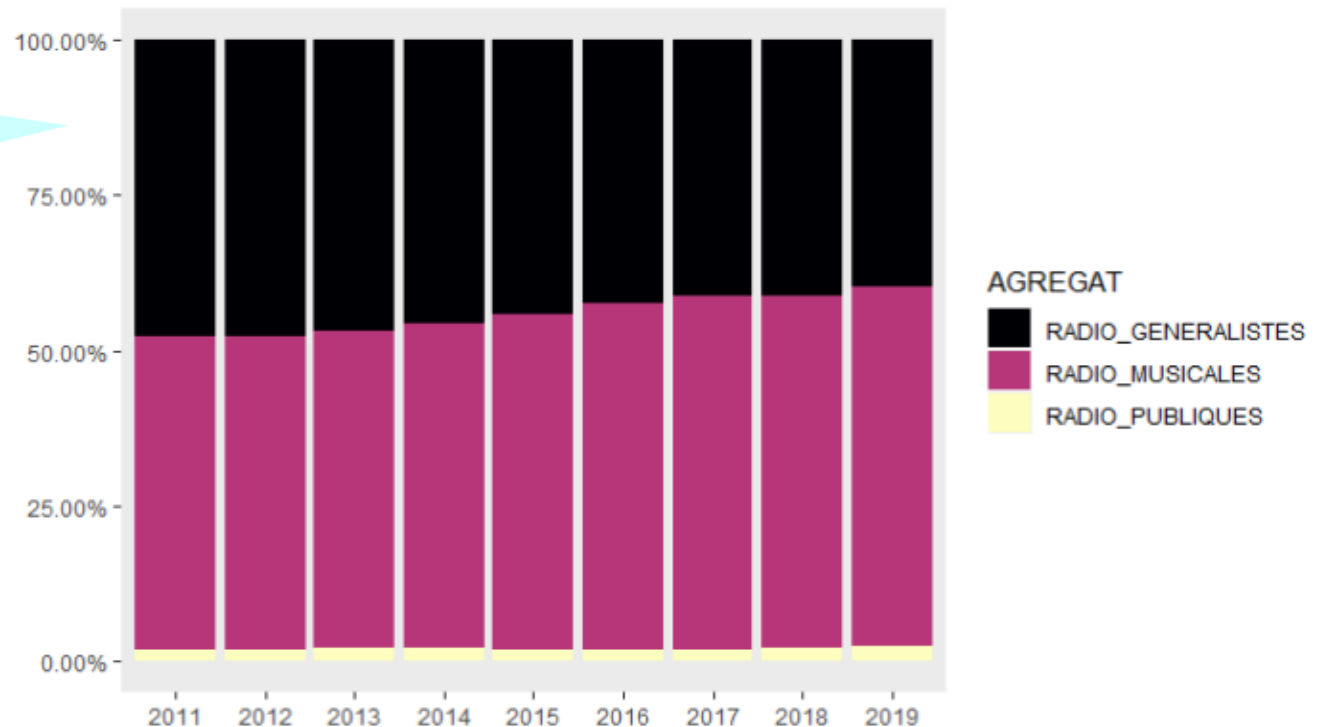
Ces dernières ont connu une érosion continue de 2010 à 2018. Elles ont connu un léger regain en 2019, tout en restant à un niveau similaire à celui de 2009. L'année 2020 a enregistré une baisse sensible de ces recettes (-12,7%).

## Evolution de la répartition des IP bruts par type de station nationale (2011-2019)

Lecture : en 2011, les stations de radios privées généralistes attiraient moins de 50 % du total des IP bruts en radio.

Les PDM acquises par les stations musicales sur la période ont nettement progressé au détriment des radios généralistes.

Les PDM des radios publiques demeurent stables.



Données Kantar + traitement Arcom.

NB. Les données relatives à France Info n'étant pas disponibles, l'agrégat « Radio\_France » contient uniquement France Inter et France Bleu (national uniquement) et est donc sous-estimé dans ce graphique.

# 02

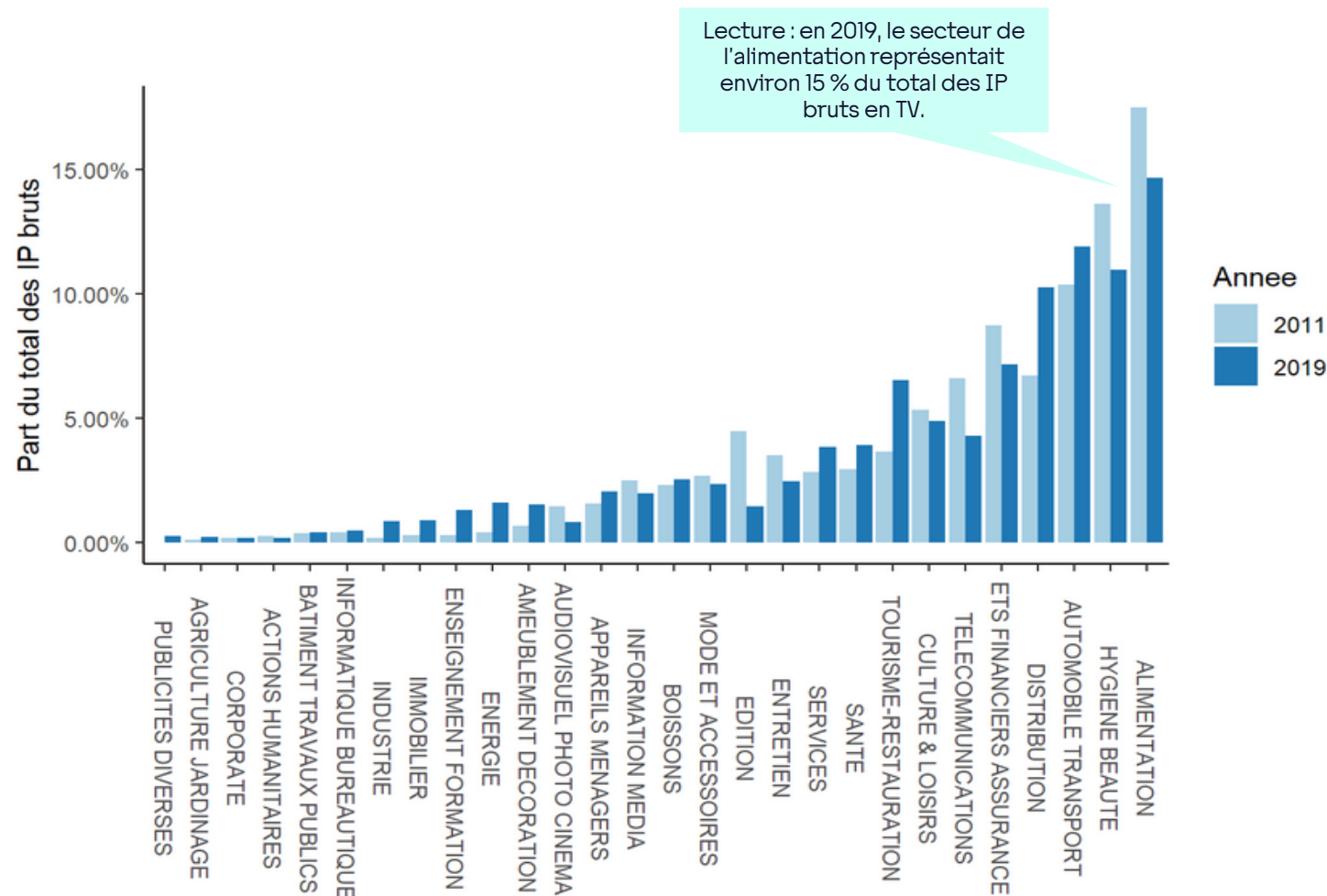
## **DÉPENDANCE DES MÉDIAS TV ET RADIO À CERTAINS SECTEURS ET ANNONCEURS**

## Répartition des IP bruts en TV par secteurs annonceurs

En TV, certains secteurs annonceurs pèsent plus particulièrement dans le total des IP bruts. L'alimentation, l'automobile, l'hygiène-beauté et la distribution étaient, en 2019, les secteurs les plus fortement investisseurs ; chacun représentait plus de 10 % du total.

Entre 2011 et 2019, l'évolution de cette répartition fait apparaître une baisse relative des plus gros secteurs (alimentation et hygiène-beauté) au profit d'une hausse des secteurs moins fortement investisseurs.

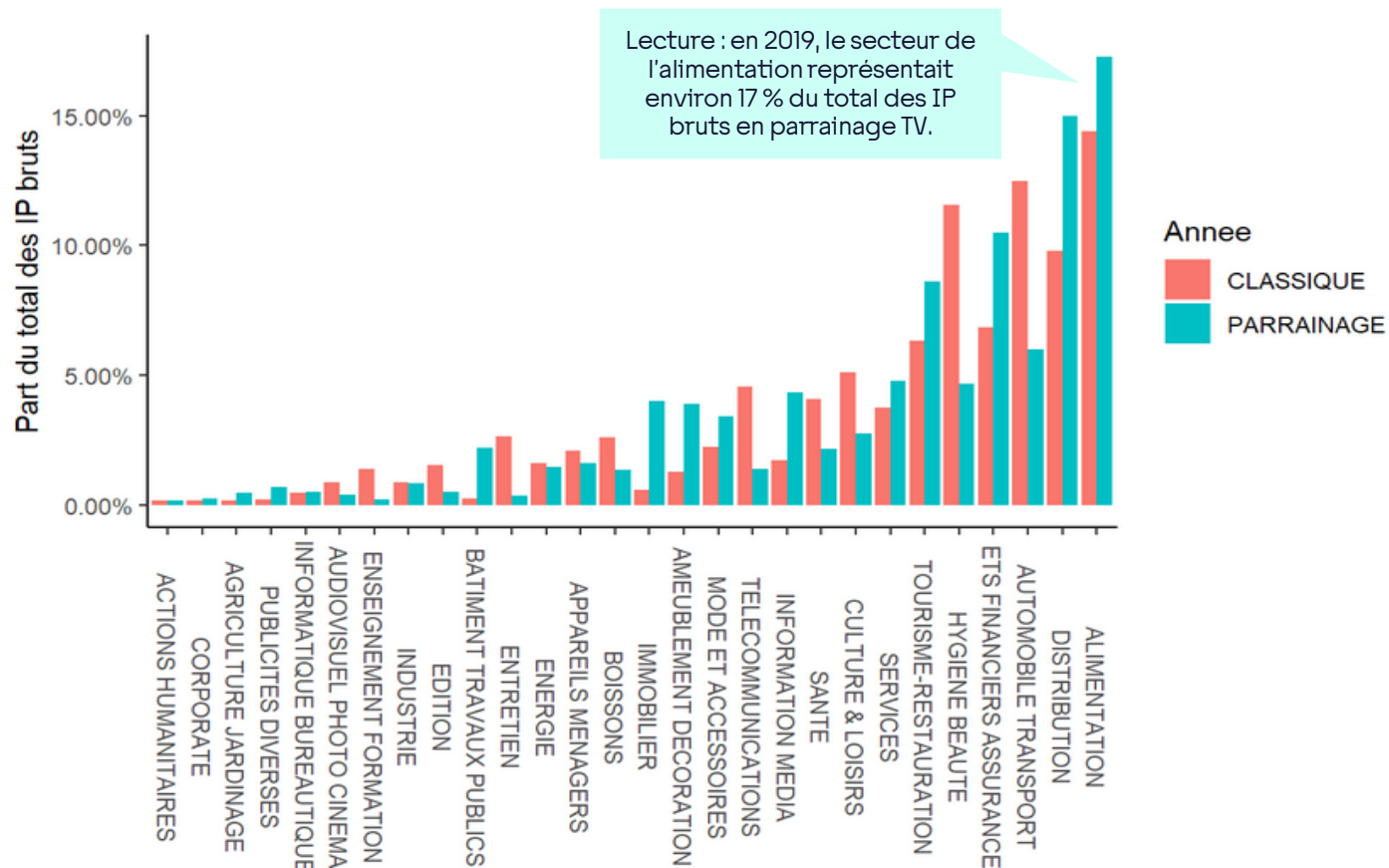
Une tendance à la diversification des annonceurs est donc notable mais ne bouleverse cependant pas les ordres de grandeur sectoriels.



Comparaison : parrainage TV vs. Espaces classiques TV par secteurs annonceurs

Espaces classiques et parrainage en TV ont des avantages comparatifs différents. Si le secteur de l'alimentation investit une part importante d'IP bruts dans les deux catégories, d'autres secteurs annonceurs marquent une préférence plus nette pour l'une ou l'autre.

Les secteurs financiers, immobiliers, bancaires, de la distribution et du tourisme ont ainsi une part plus importante dans le total des IP en parrainage qu'en espaces classiques.

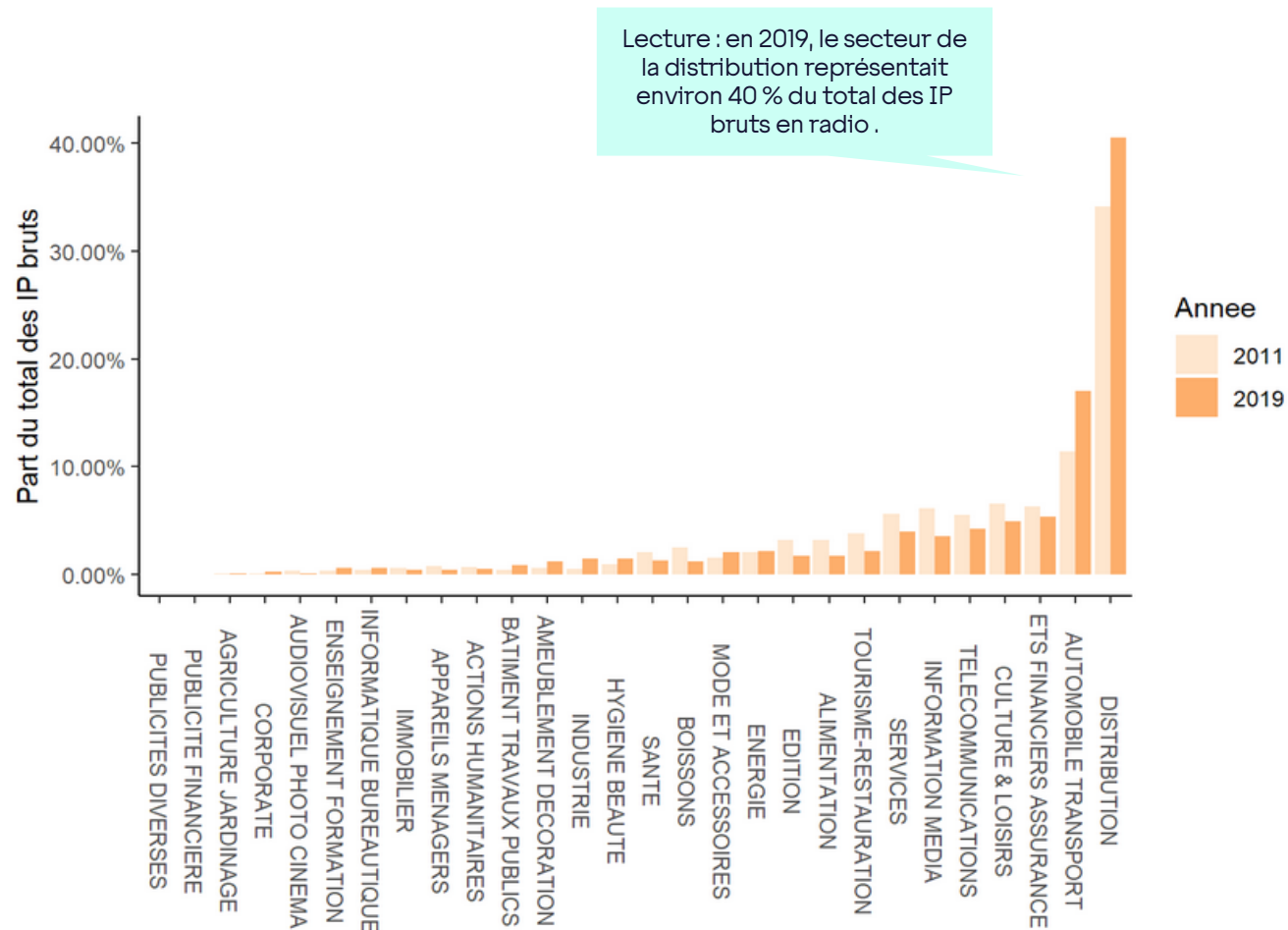


Données Kantar + traitement Arcom

## Répartition des IP bruts en radio par secteurs annonceurs

En radio, deux secteurs concentrent très nettement les investissements : la distribution (>40 % du total des IP bruts en 2019) et l'automobile (>15 %). Ils se situent loin devant le 3<sup>ème</sup> secteur (établissements financiers et assurance)

Entre 2011 et 2019, un mouvement inverse à celui constaté en TV s'est opéré : à l'opposé d'une forme de diversification, les deux principaux secteurs ont gagné en PDM au détriment des secteurs ayant un poids moindre dans l'ensemble des investissements. Cette puissance de certains secteurs est potentiellement liée à la capacité de pouvoir, en publicité radio, mentionner l'adresse de l'annonceur (pour certaines catégories de radio pouvant soit procéder à des décrochages locaux ou pouvant faire de la publicité locale). Cette faculté est particulièrement intéressante pour les réseaux nationaux ayant des antennes locales comme, en particulier, les concessions automobiles.



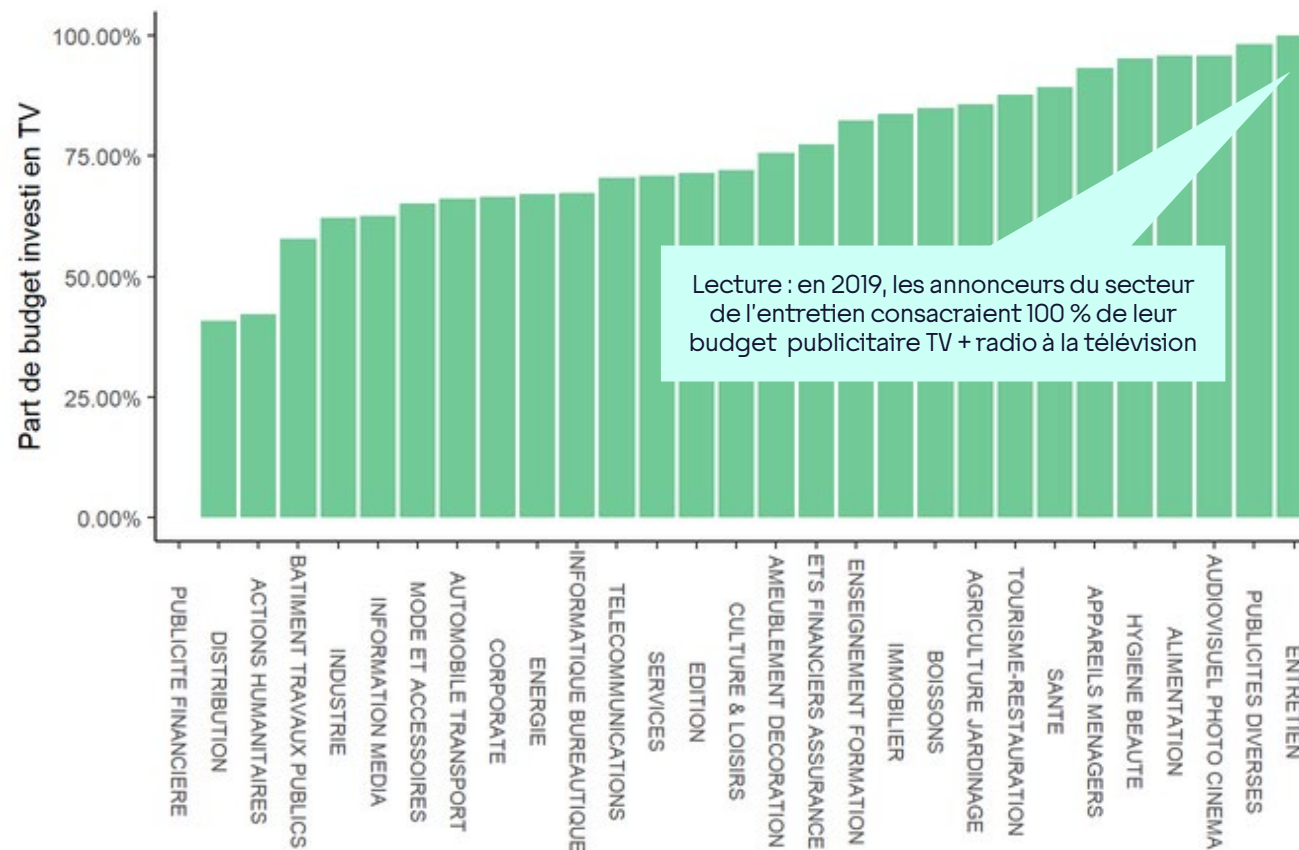
Données Kantar + traitement Arcom

## Répartition des investissements publicitaires entre TV et radio par secteurs annonceurs

Les secteurs annonceurs répartissent de manière différente leur budget publicitaire global TV et radio.

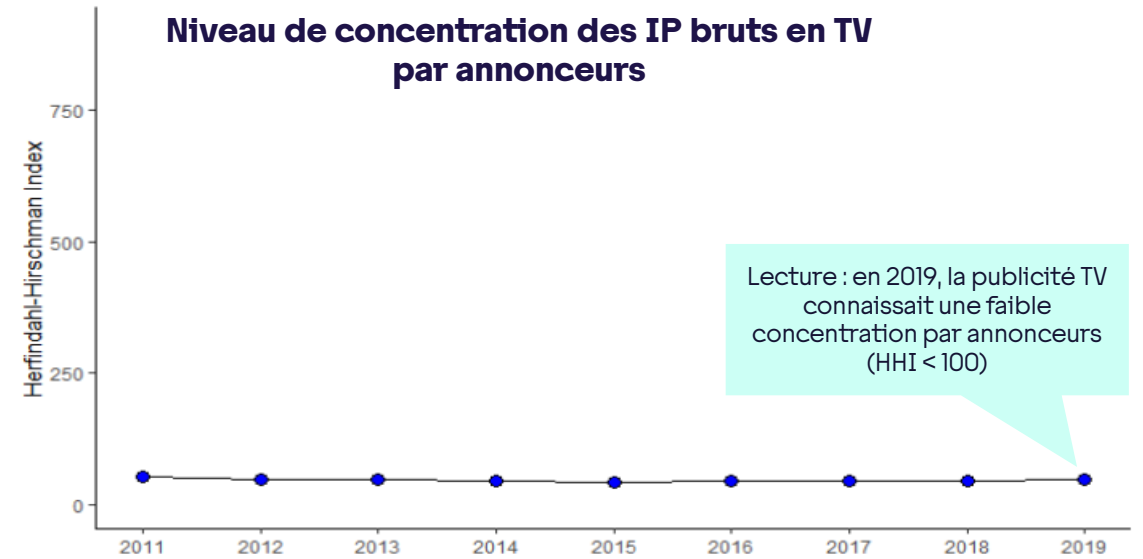
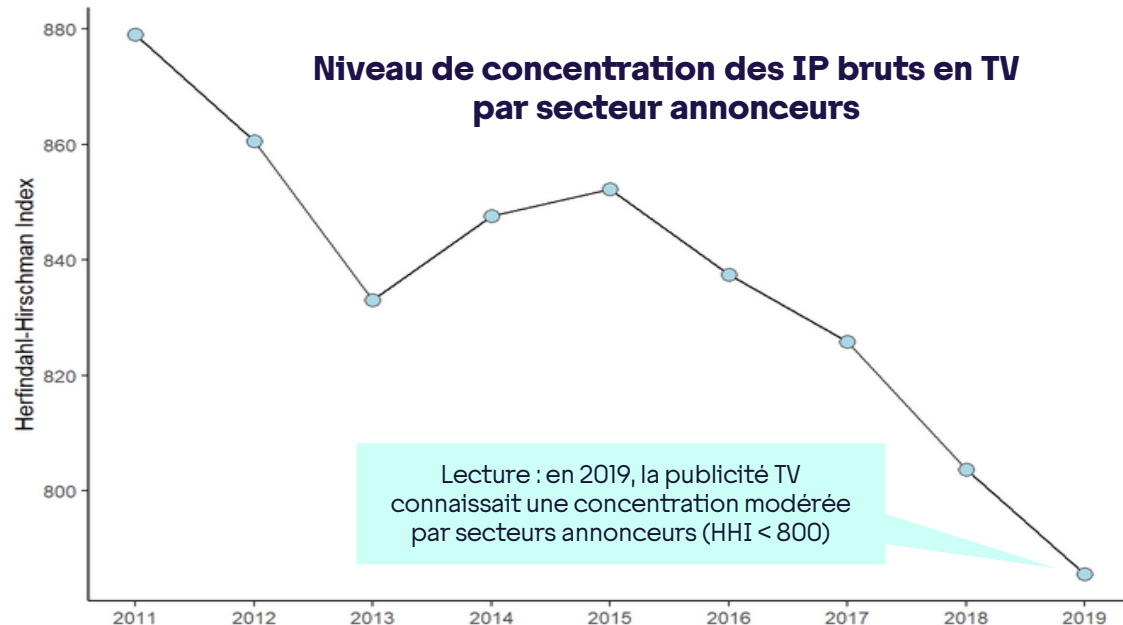
La très grande majorité d'entre eux consacre à la TV plus de la moitié (en termes d'IP bruts), voire, pour certains (Hygiène-Beauté, Audiovisuel-Photo-Cinéma, Entretien) plus de 80 % de ce budget.

D'autres secteurs, peu nombreux, privilégient au contraire la radio à la TV. Il s'agit de la distribution (pour qui la réglementation publicitaire est plus favorable aux distributeurs locaux) et du secteur de la publicité financière (affinité avec certains publics spécifiques).



**Evolution des niveaux de concentration des investissements publicitaires en TV**

En TV, le niveau de concentration (HHI des IP - cf. note méthodologique) est très limité et stable sur la période, lorsqu'il est calculé par annonceurs. Cela résulte à la fois du très grand nombre d'annonceurs en présence, et du fait que les chaînes sont finalement très peu dépendantes d'un petit nombre d'annonceurs.



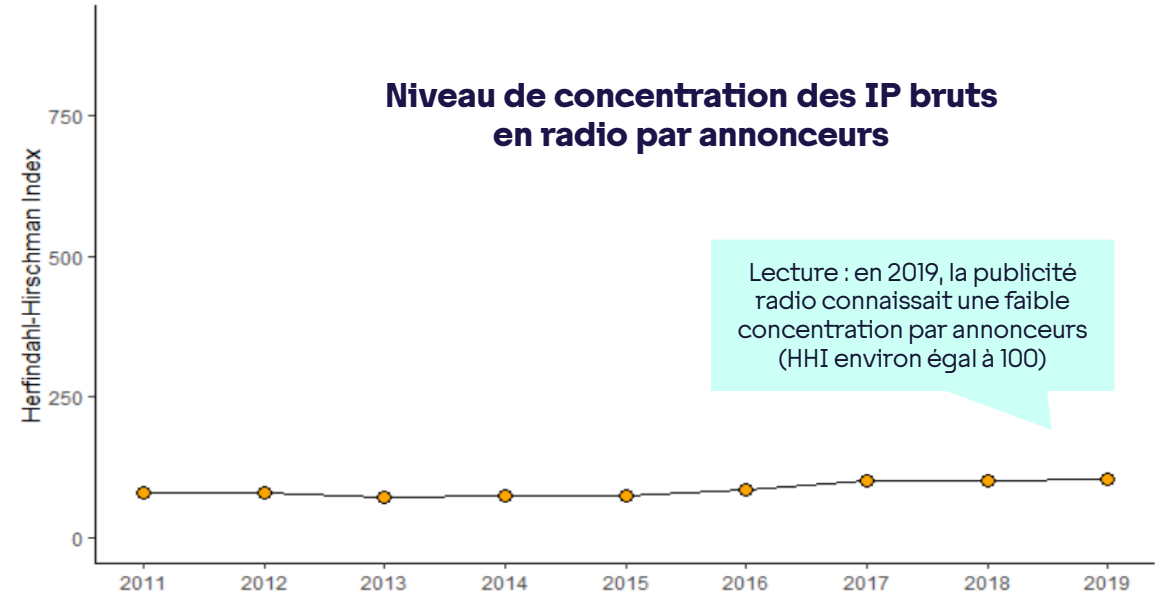
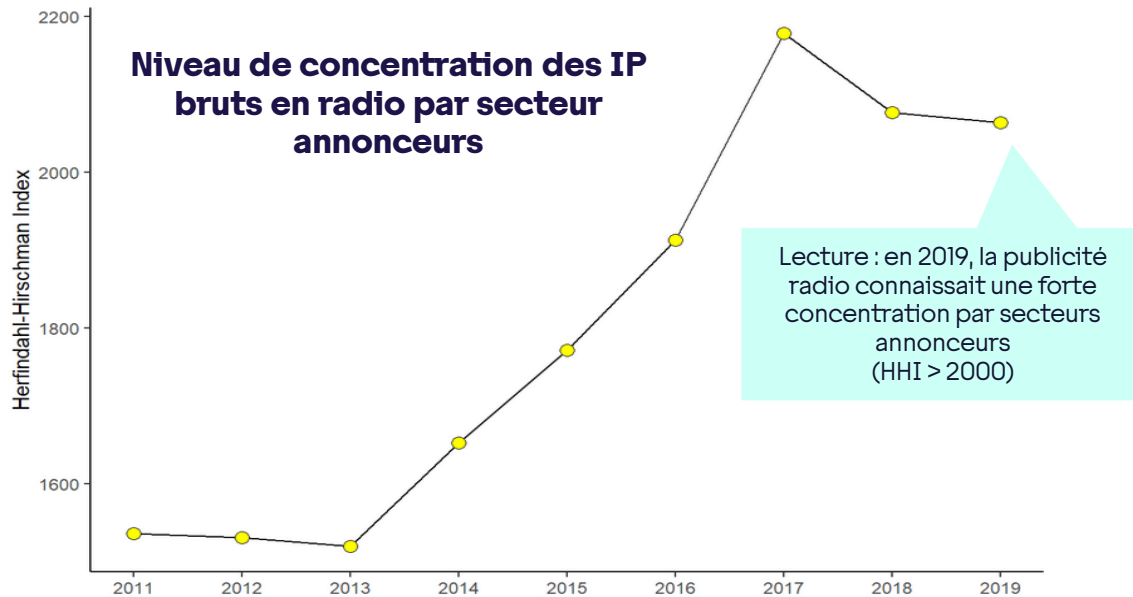
Calculé par secteur annonceur, le niveau de concentration est par construction (en lien avec la nomenclature retenue par Kantar) plus élevé mais demeure limité. A l'inverse, le marché tend à gagner en atomocité, particulièrement depuis 2015, comme nous l'avons observé sur le graphique relatif aux parts de marche sectorielles. Les chaînes de TV sont ainsi moins dépendantes de certains secteurs fortement investisseurs qu'auparavant.

Données Kantar + traitement Arcom



**Evolution des niveaux de concentration des investissements en radio**

En radio, le niveau de concentration calculé à partir de l'indice HHI est limité lorsqu'il l'est par annonceurs. Il est à un niveau légèrement plus élevé qu'en TV et tend à progresser depuis 2013.

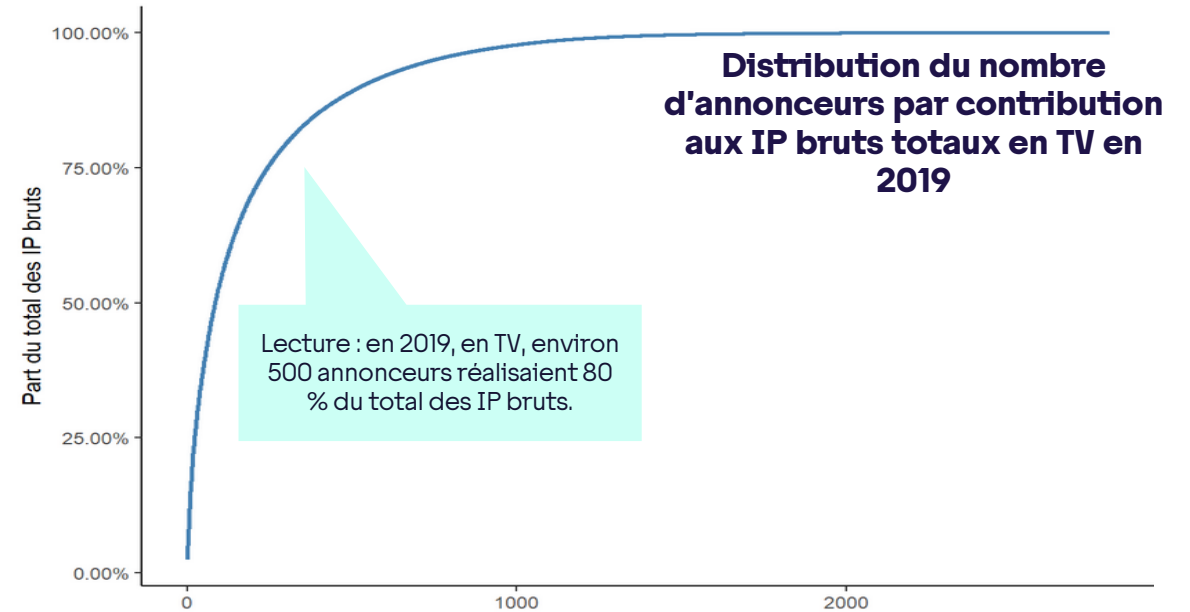
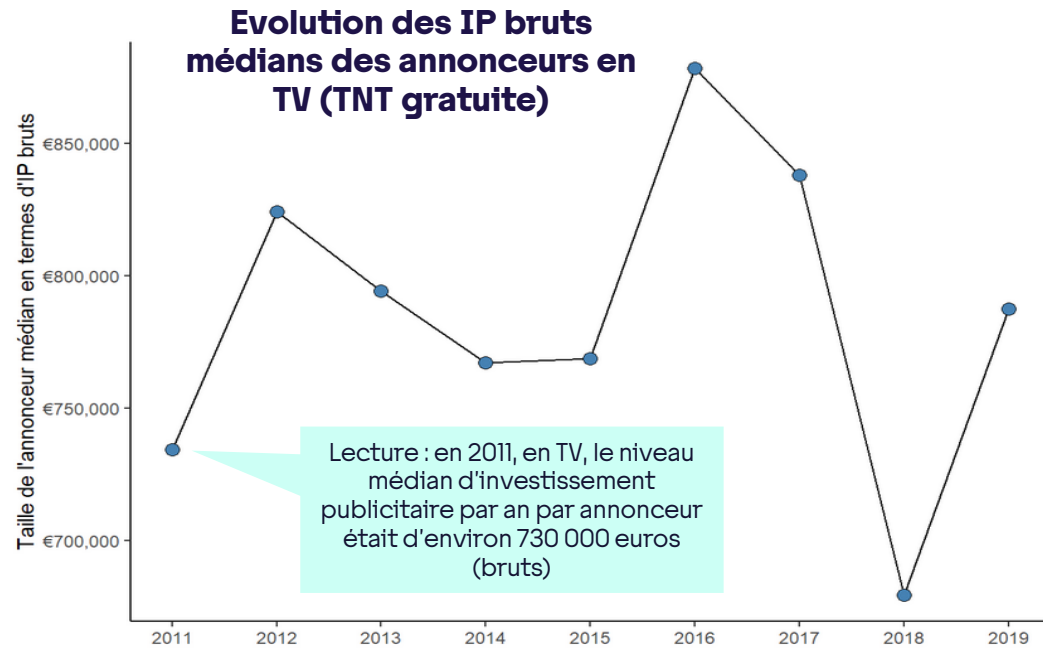


Au niveau de la répartition par secteur annonceur, le niveau de concentration est également sensiblement plus élevé qu'en TV. A l'inverse de la TV, le marché a donc subi une forme de concentration des investissements par secteurs annonceurs entre 2013 et 2017. Cette observation est cohérente avec celle concernant la répartition des IP bruts par secteur, où deux secteurs (distribution et automobile) investissent désormais plus de la moitié du total en radio.

Données Kantar + traitement Arcom

## Dépendance du média TV à un nombre restreint d'annonceurs

En TV, environ 500 annonceurs réalisent 80 % du total des IP bruts. Cette distribution souligne qu'un cinquième environ des annonceurs réalise la grande majorité des IP bruts. La longue traîne des annonceurs contribue nettement moins aux IP bruts totaux annuels en TV.

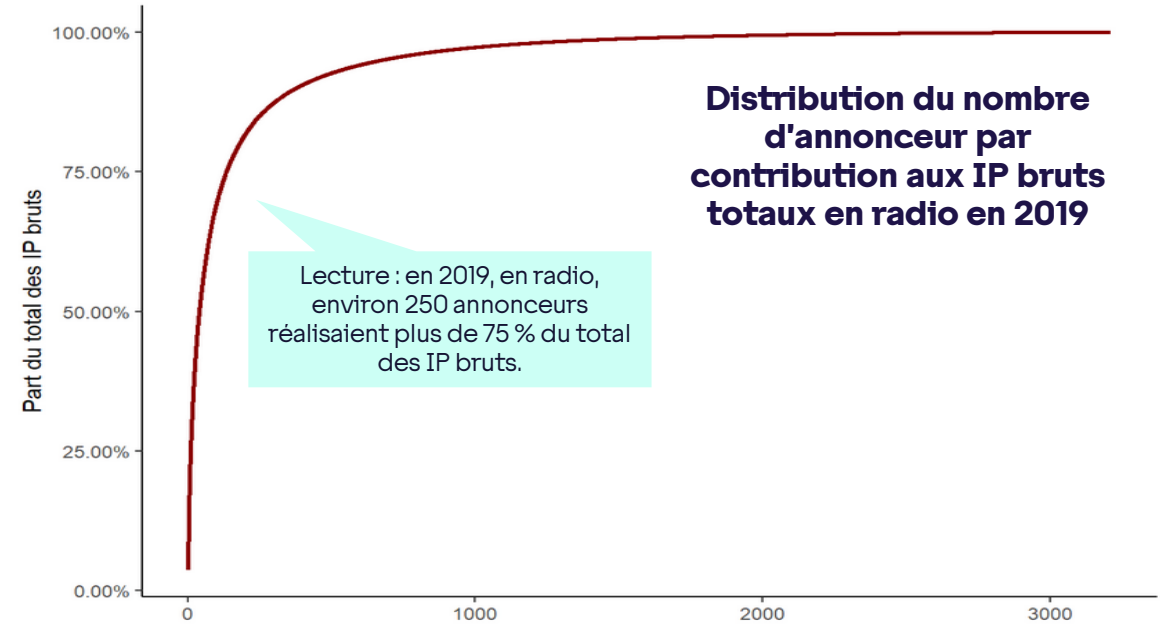
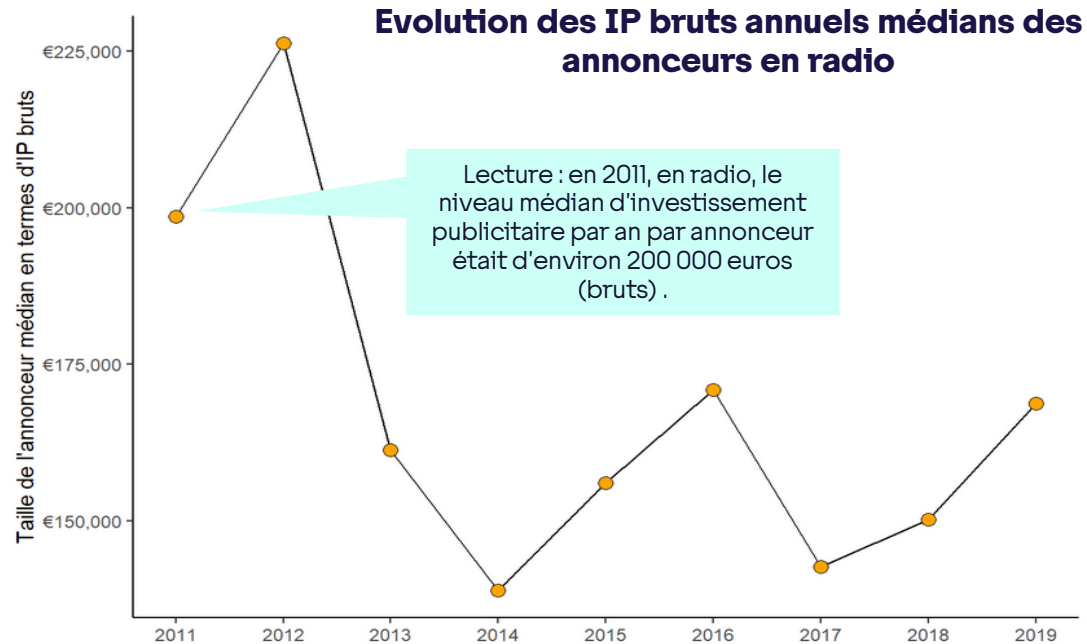


Les niveaux médians d'IP bruts annuels des annonceurs en TV ont fortement fluctué pour culminer en 2016 à 900 K€ environ.

Données Kantar + traitement Arcom

## Dépendance du média radio à un nombre restreint d'annonceurs

En radio, environ 250 annonceurs représentent plus de 75 % du total des IP bruts annuels. Cette distribution, plus raide qu'en TV, souligne la dépendance du média à un petit nombre d'annonceurs qui réalise une partie considérable du CA publicitaire.



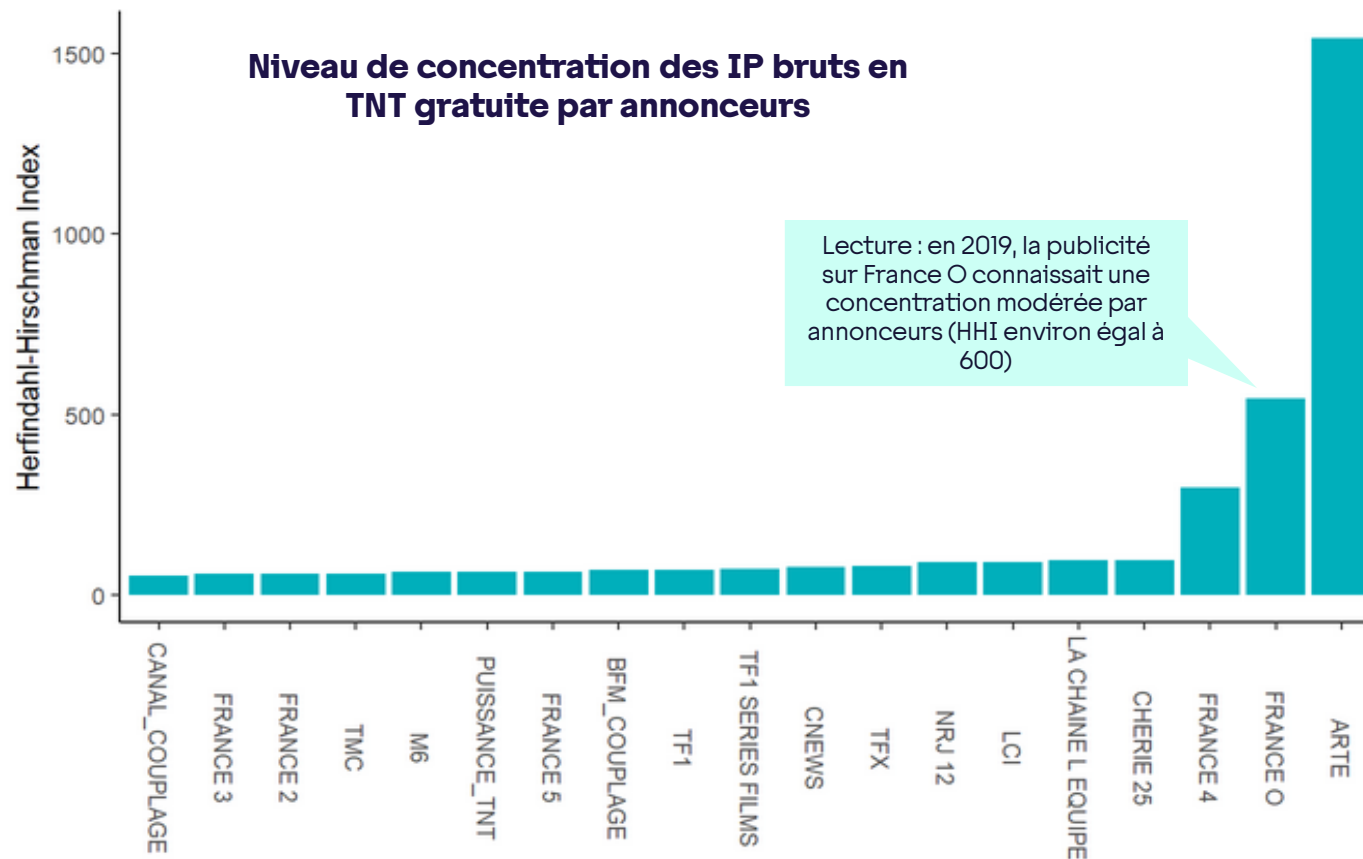
Le niveau médian des IP bruts annuels des annonceurs en radio est nettement plus faible en radio qu'en TV. Le plus élevé était d'environ 230 K€ en 2012. Ce niveau a baissé par la suite et est resté inférieur à 175 K€.

Données Kantar + traitement Arcom

## ▮ Niveaux de concentration des IP bruts par chaînes de TV (TNT gratuite) - 1

Les niveaux de concentration (HHI) des IP bruts varient par chaîne de télévision. Par annonceur ou par secteur annonceur, les niveaux de concentration restent très modérés pour la quasi-totalité des chaînes de TV (et offres de couplage, regroupant les espaces publicitaires de plusieurs chaînes d'un même groupe), à l'exception des chaînes publiques France 4, France Ô et Arte (parrainage uniquement) dont les recettes publicitaires étaient très limitées en 2019.

France 2 et France 3 figurent, à l'inverse, parmi les chaînes étant le moins concentrées en termes d'investissement des annonceurs. Ces niveaux signifient que les chaînes, mise à part Arte\*, sont peu dépendantes d'un petit nombre d'annonceurs pour leurs recettes publicitaires brutes.



Données Kantar 2019 + traitement Arcom

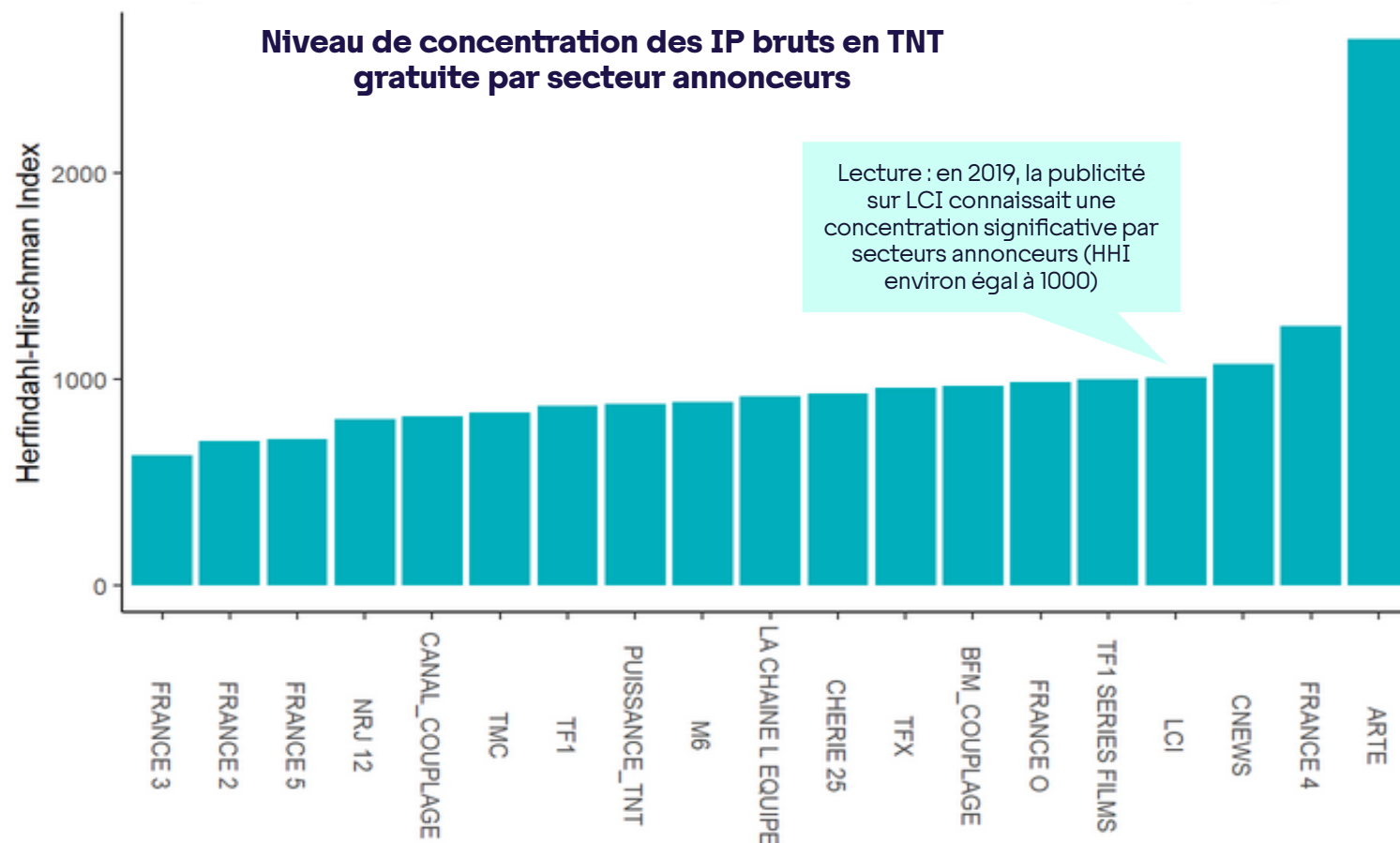
\*NB. La Chaîne Arte ne commercialise pas d'espaces classiques, mais uniquement du parrainage, dans un volume relativement restreint et en lien avec l'identité éditoriale de la chaîne. Cela explique le nombre nettement plus faible d'annonceurs différents y faisant de la publicité, comparativement aux autres chaînes.

## ▮ Niveaux de concentration des IP bruts par chaînes de TV (TNT gratuite) - 2

Les niveaux de concentration des investissements calculés par secteur et non plus par annonceurs sont, par définition, plus élevés.

La comparaison entre chaînes reste cependant en grande partie inchangée et France 2, France 3 et France 5 présentent une grande variété de secteurs annonceurs, tandis que Arte et France 4 présentent une concentration beaucoup plus marquée.

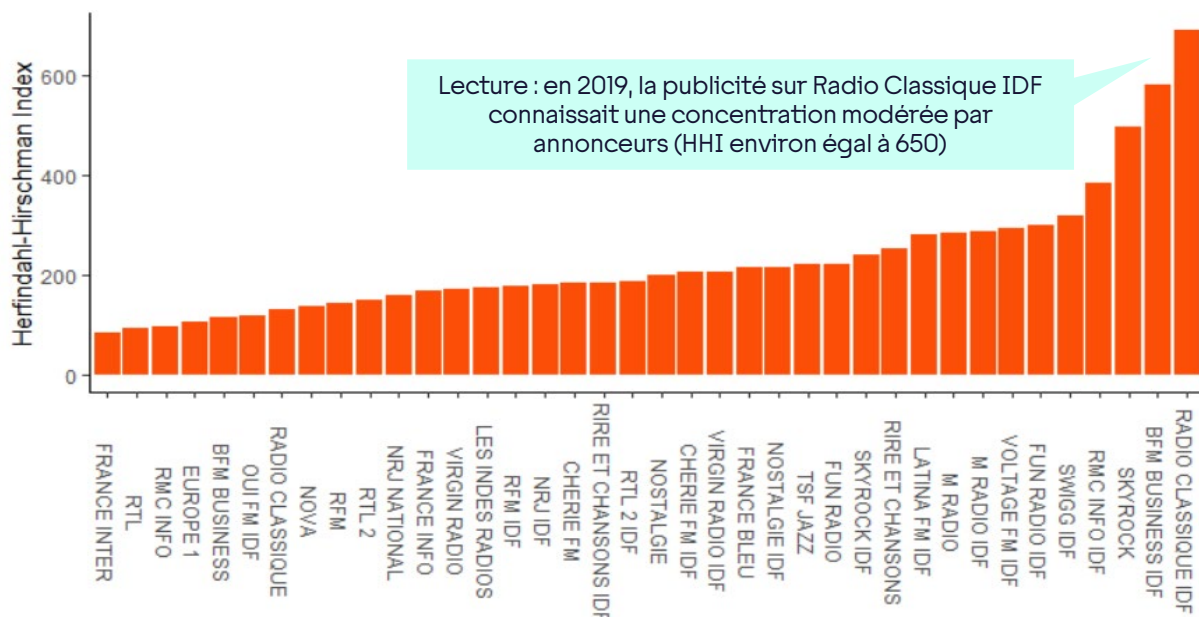
Données Kantar 2019 + traitement Arcom



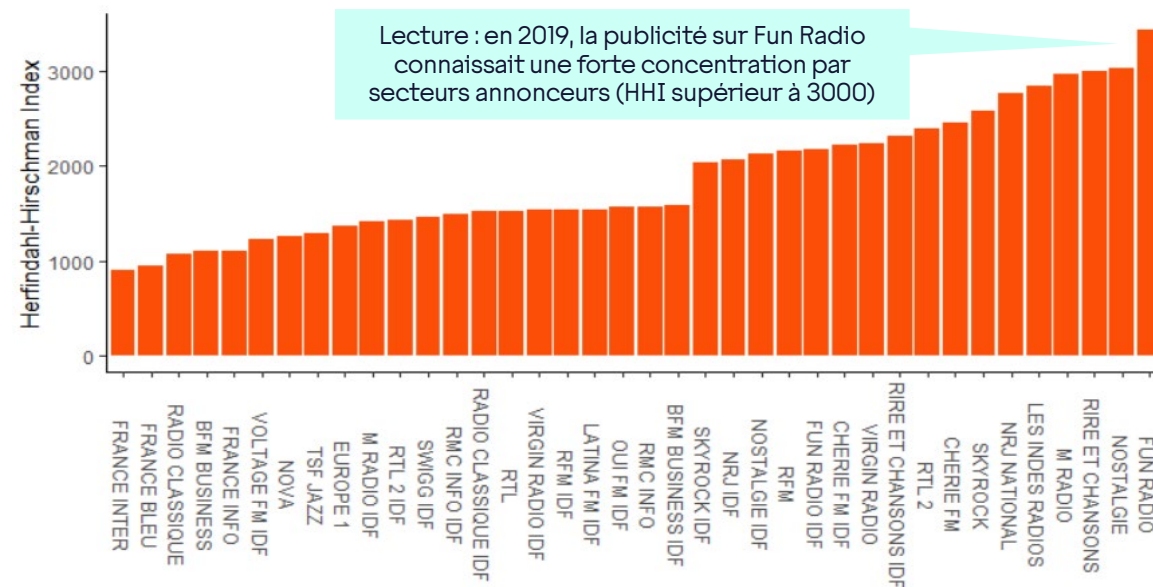
## Niveaux de concentration des IP bruts par station de radio

Les niveaux de concentration (HHI) des IP bruts varient selon les stations de radio. Par annonceurs comme par secteurs annonceurs, les niveaux de concentration pour les stations de radio (et offres de couplage) sont sensiblement plus élevés qu'en TV. Par secteurs annonceurs, certaines stations présentent des niveaux de concentration sensiblement plus élevés que les autres. C'est notamment le cas pour les stations du groupe NRJ (NRJ, Rire&Chansons, Cherie FM), Les Indés Radios et M Radio. De manière générale, les radios musicales tendent à attirer des recettes issues d'un nombre plus réduit de secteurs annonceurs que les stations généralistes ou publiques, sans doute en lien avec la composition de leur auditoire.

Niveau de concentration des IP bruts en radio par annonceurs



Niveau de concentration des IP bruts en radio par secteurs annonceurs



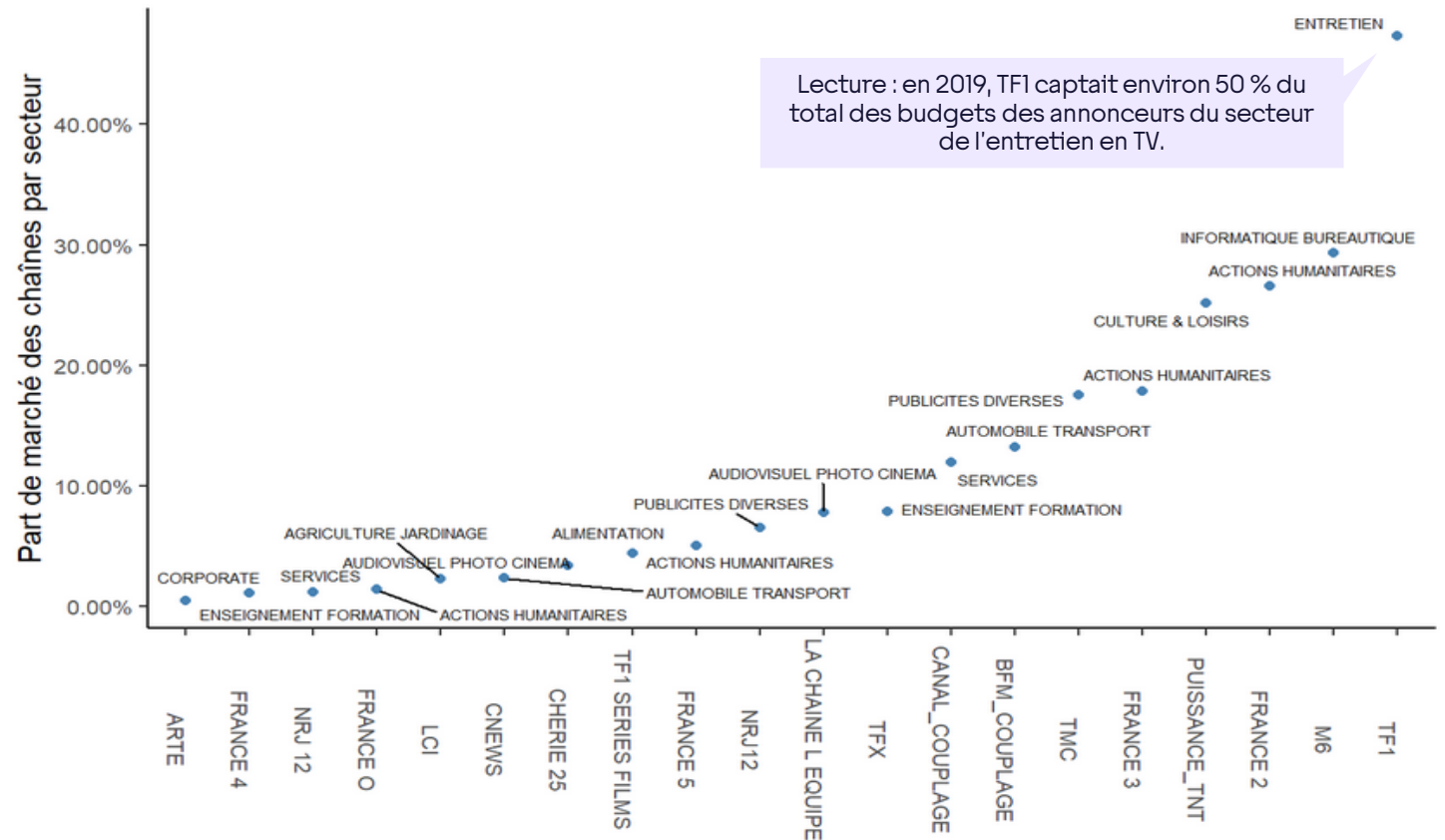
# 03

**SPÉCIFICITÉ ET  
PROXIMITÉ DES ÉDITEURS  
EN FONCTION DES  
ANNONCEURS ET DES  
SECTEURS ANNONCEURS  
INVESTISSEURS**

### Spécificités des chaînes de TV (TNT) à l'égard de certains secteurs annonceurs

Les chaînes de TV en TNT ont des spécificités en termes de composition sectorielle de leur base d'annonceurs et de capacité à attirer certains secteurs. En particulier :

- TF1 capte 50 % de PDM des IP bruts dépensés par le secteur de l'entretien (annonceurs importants en volumes comme P&G, Henkel) ;
- Les chaînes publiques exposent particulièrement le secteur des actions humanitaires et de l'enseignement (la publicité après 20h sur ces chaînes n'est autorisée que pour la publicité générique et les messages d'intérêt général) ;
- Les chaînes du groupe M6 semblent davantage prisées par des annonceurs liés aux loisirs et services (Informatique et Bureautique pour M6, Culture et Loisirs pour le couplage Puissance TNT, qui regroupe notamment les espaces publicitaires de 6ter et W9).



Lecture : en 2019, TF1 captait environ 50 % du total des budgets des annonceurs du secteur de l'entretien en TV.

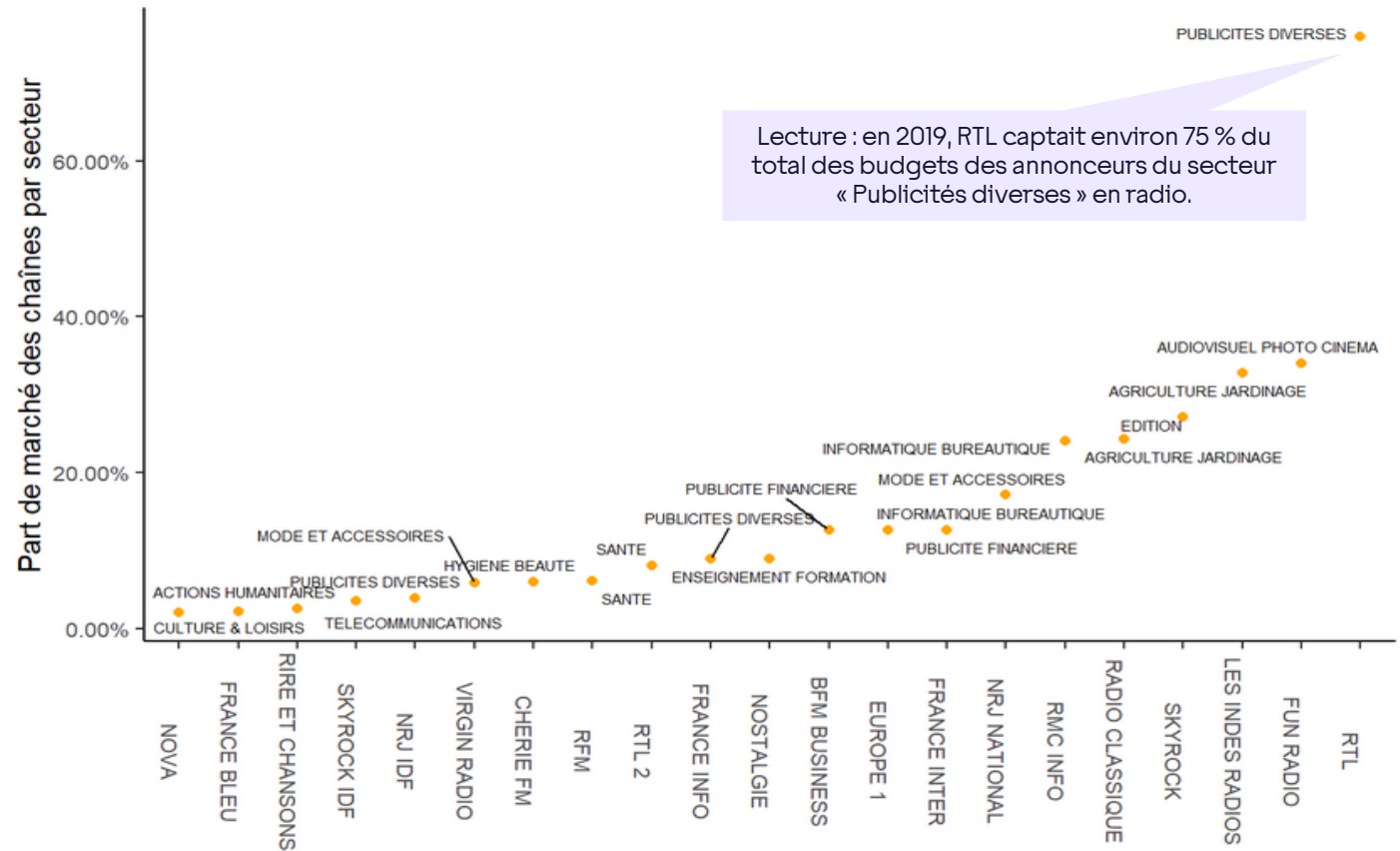
Données Kantar + traitement Arcom



### Spécificités des stations de radio à l'égard de certains secteurs annonceurs

Comme en TV, les stations de radio ont des spécificités en termes de composition sectorielle de leur base d'annonceurs et de capacité d'attractions de secteurs :

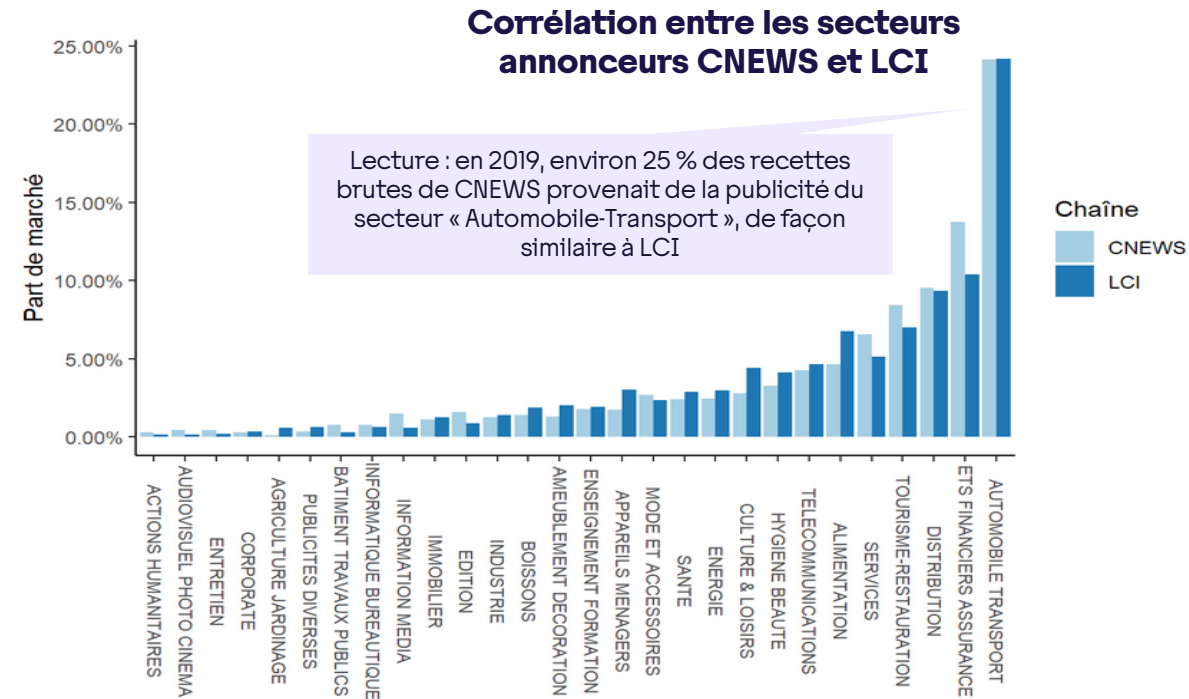
- RTL capte près de 75 % de PDM des IP bruts dépensés par le secteur - de taille réduite - dit des publicités diverses (i.e. petites annonces, notamment immobilières) ;
- les radios publiques ont un tropisme à l'égard du secteur des actions humanitaires et de l'enseignement ;
- la relation entre les stations et les secteurs semble suivre une relation relativement affinitaire entre la thématique éditoriale, l'auditoire et le secteur. BFM Business pèse entre 15 et 20 % du secteur de la publicité financière.



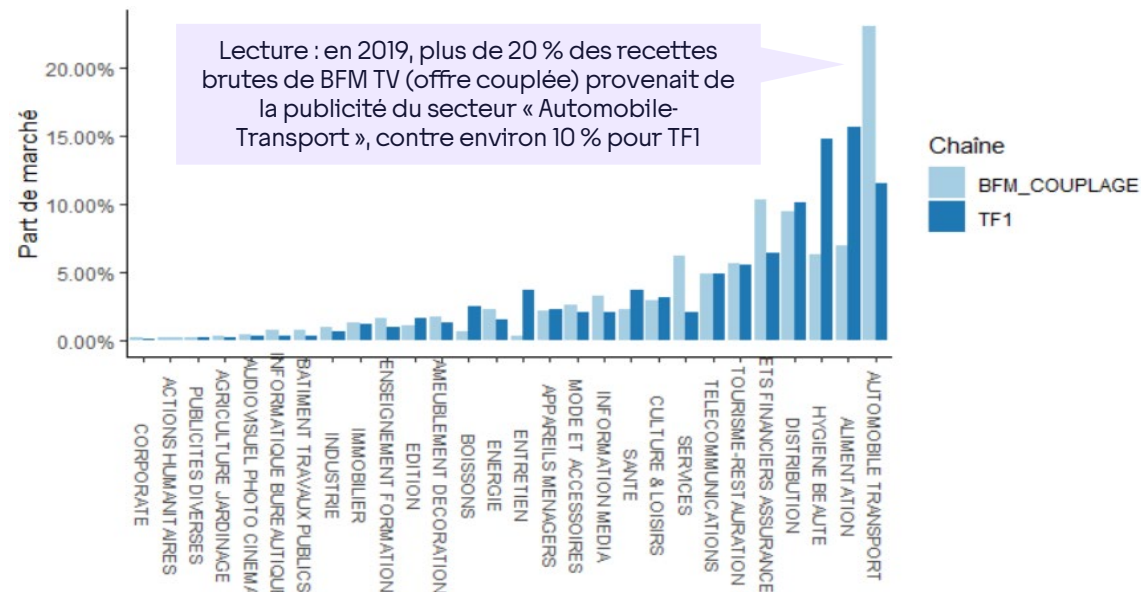
Données Kantar + traitement Arcom

### Corrélations entre secteurs annonceurs entre chaînes

La mise en relation des IP des secteurs sur une chaîne et des IP sur une autre chaîne aux caractéristiques proches permet de dégager des corrélations dans le comportement des secteurs annonceurs. Dans l'exemple de LCI et CNEWS, cette corrélation apparaît nettement, avec des parts de chaque secteur très proches pour les deux éditeurs.



#### Corrélation entre les secteurs annonceurs de BFM TV (offre en couplage) et TF1

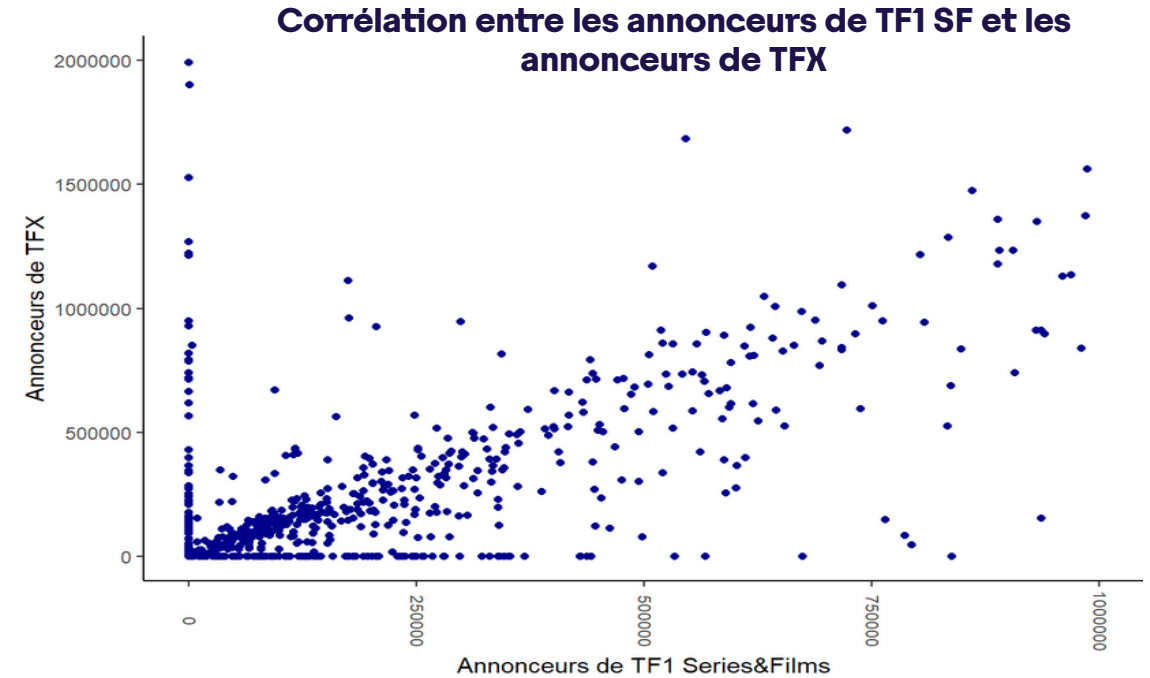
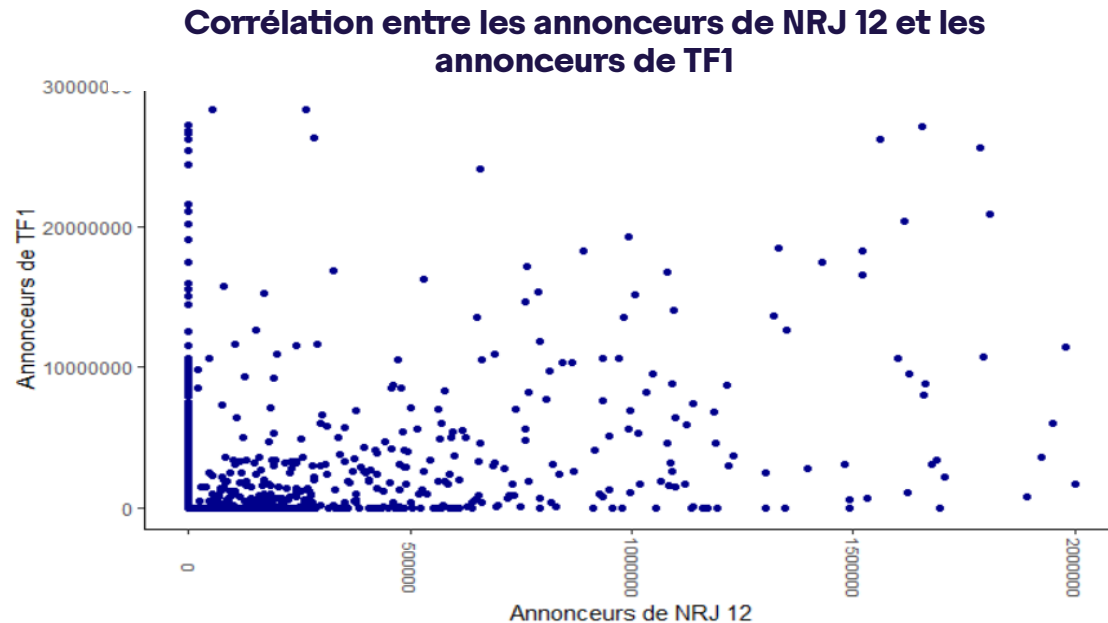


Dans l'exemple de BFM TV et de TF1, cette corrélation entre les IP par secteurs n'apparaît pas autant. Ces corrélations, présentées ici sous forme graphique, peuvent être synthétisées sous forme d'un coefficient de corrélation (cf. suite). Le calcul systématique des corrélations entre chaînes permet de dresser une cartographie des chaînes les plus « proches » sur le marché publicitaire.

Corrélations entre annonceurs entre deux chaînes

De la même façon qu'il est possible d'étudier la proximité de deux chaînes en fonction du montant d'IP des secteurs, il est possible de l'étudier en fonction des annonceurs. Dans le cas de TF1 SF et de TFX (même régie, logiques de synergies et d'offres couplées), cette corrélation apparaît nettement, avec un nuage de point relativement ramassé.

Données Kantar 2019 + traitement Arcom



Dans le cas de NRJ 12 et de TF1, cette corrélation n'apparaît pas autant : le nuage de point est davantage éparpillé. Un nombre plus important de points touche également l'abscisse et l'ordonnée traduisant le fait que nombre d'annonceurs investissent dans une chaîne mais pas dans l'autre.

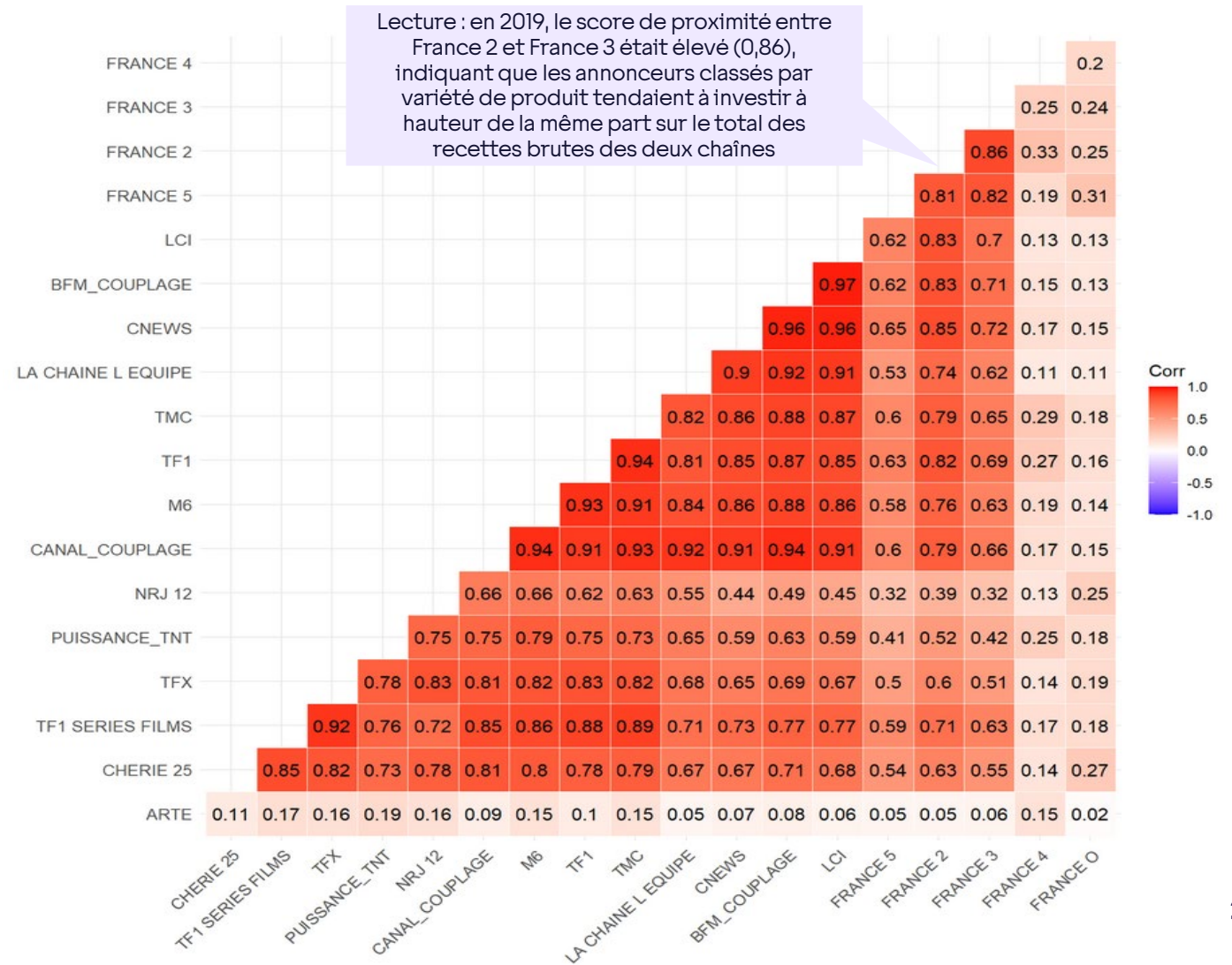
La corrélation entre TF1 SF et TFX est de 0,92. Elle n'est que de 0,62 entre NRJ12 et TF1 (cf. page suivante pour la systématisation des calculs pour les chaînes de la TNT).

Corrélations entre les chaînes TV en TNT en fonction des investissements par variété de produits

L'analyse de corrélation présentée dans les graphes suivants permet de **révéler des proximités entre médias**. Plus le chiffre inscrit est élevé (et la case foncée), plus ces médias partagent les mêmes groupes d'annonceurs. Ces analyses peuvent mettre en avant deux facteurs de proximité (ou de distance) :

- l'existence d'offres couplées ou de synergies entre médias (intra-groupe notamment, comme dans le cas des chaînes des groupes TFI ou Canal+);
- l'existence d'une affinité dans les investissements publicitaires entre chaînes en raison de la structure de leur auditoire (comme dans le cas des chaînes d'information en continu ou des chaînes généralistes privées);
- Les chaînes publiques sont cependant un peu plus « autonomes » dans la mesure où elles bénéficient d'une bonne proximité entre elles, mais moindre vis-à-vis des chaînes privées.

Données Kantar 2019 + traitement Arcom





### Corrélations entre radios en fonction des investissements par variété de produits

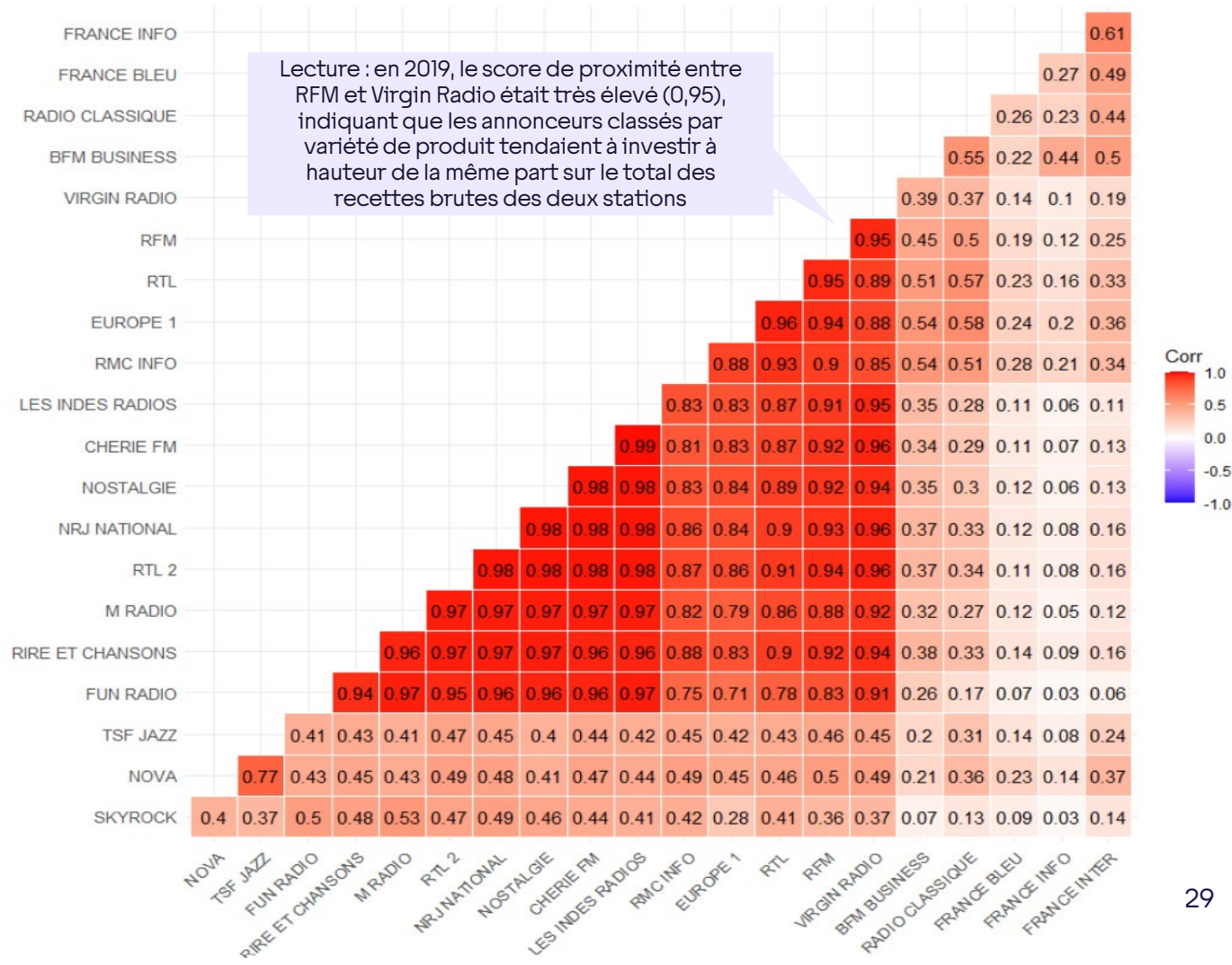
**L'analyse de corrélation pour la radio montre que les mêmes logiques qu'en TV s'opèrent.**

La proximité entre stations d'une même régie est observable (ex. NRJ Group, Lagardère News, groupe M6, TF1 Pub (pour les Indés Radios et M Radio)).

Ces grands groupes tendent également à avoir une bonne proximité entre eux.

Cette proximité ne s'observe pas entre ces stations généralistes, les musicales et les radios publiques, ni vis-à-vis de stations musicales fonctionnant plus isolément et ayant une identité forte (Skyrock, TSF Jazz, Nova, Radio Classique).

Données Kantar 2019 + traitement Arcom

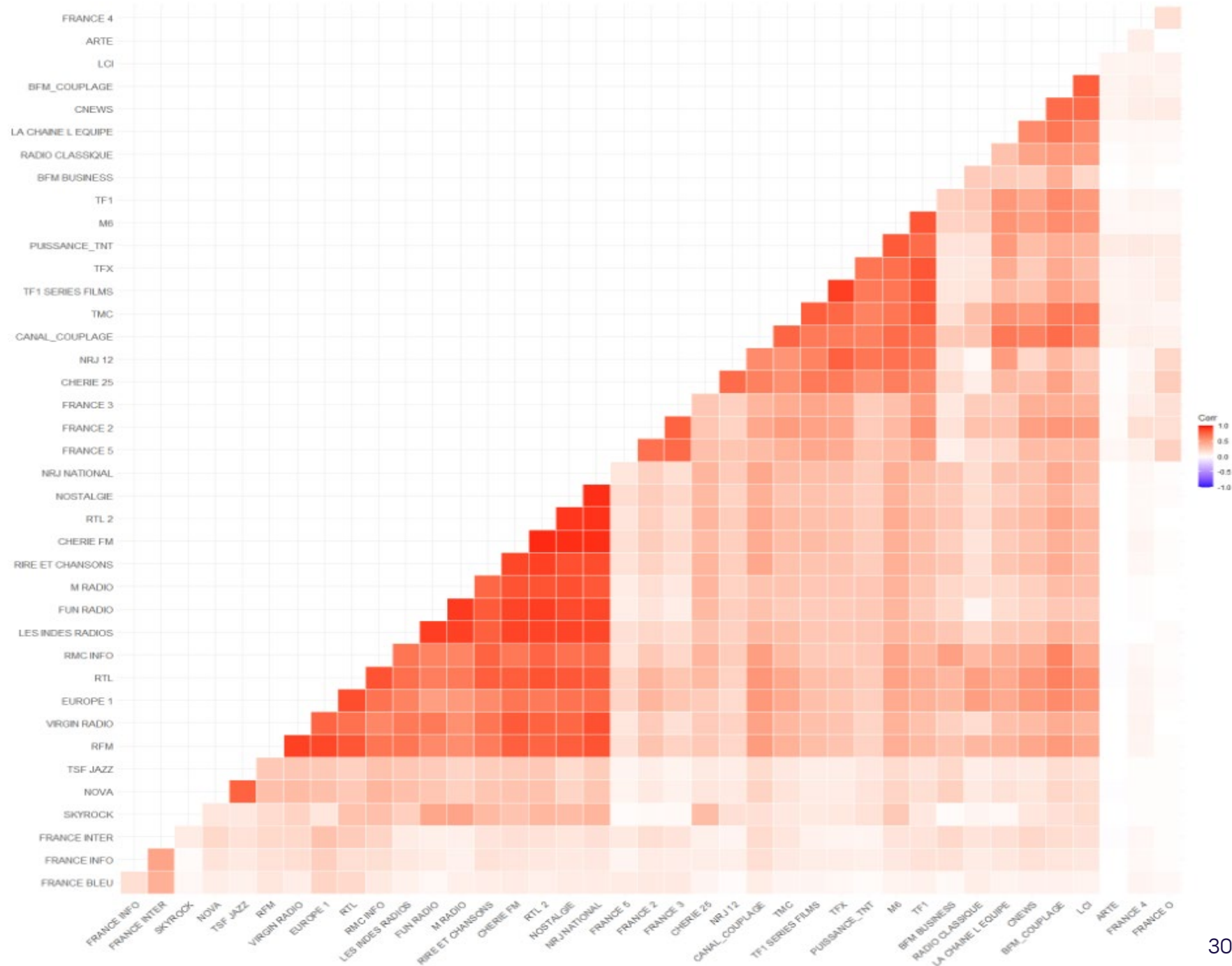


## Corrélations entre éditeurs audiovisuels en fonction des investissements des annonceurs

En TV et radios confondues et par annonceur, la proximité entre stations de radio et chaînes de TV apparaît limitée.

- Un des rares contre-exemple est la proximité entre chaînes d'information en continu (CNEWS, LCI, BFM (couplage)) et radios généralistes / info privées (Europe 1, RMC Info, RTL).
- La mise en commun des deux supports médias fait cependant apparaître une proximité plus forte entre antennes nationales des radios (entre elles) qu'entre chaînes de TV.
- Ce résultat apparaît cohérent avec les niveaux de concentration par annonceurs décrits précédemment.

Données Kantar 2019 + traitement Arcom

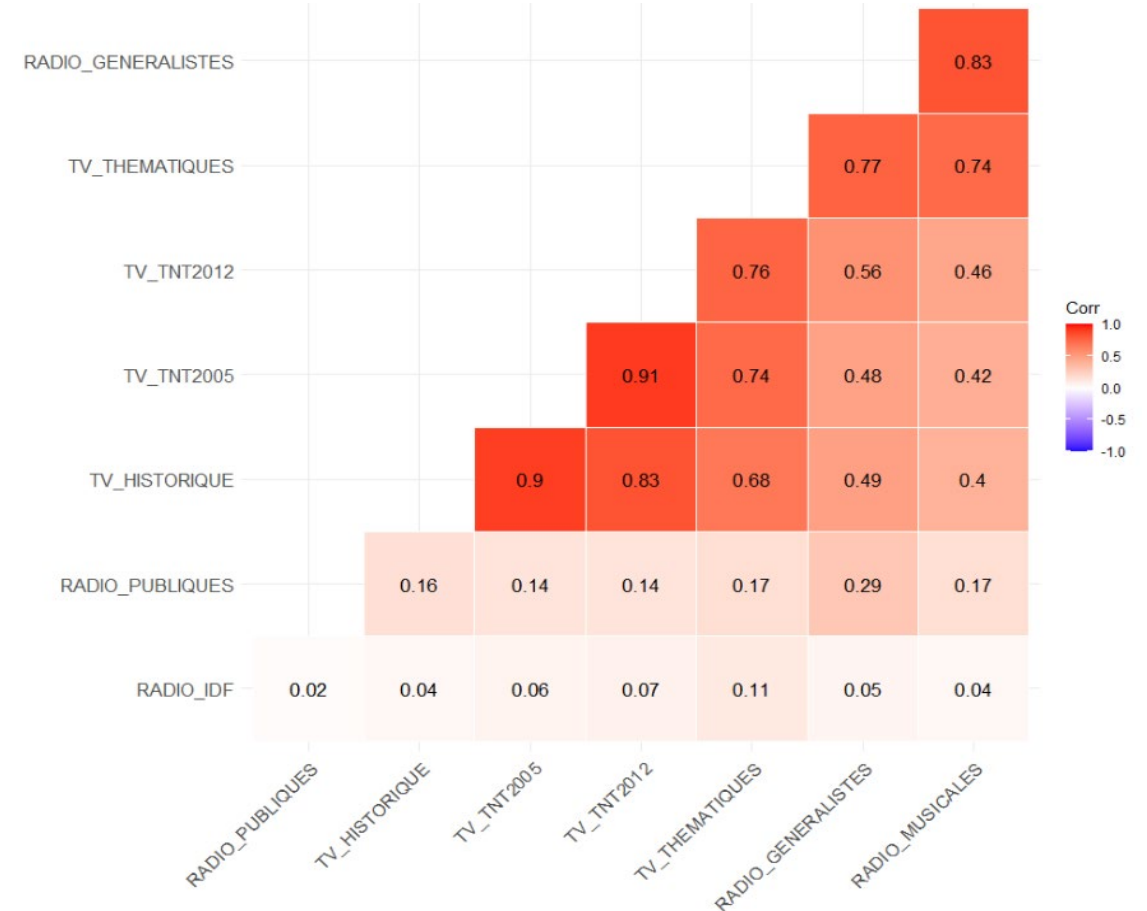


### Corrélations entre médias audiovisuels en fonction des investissements des annonceurs

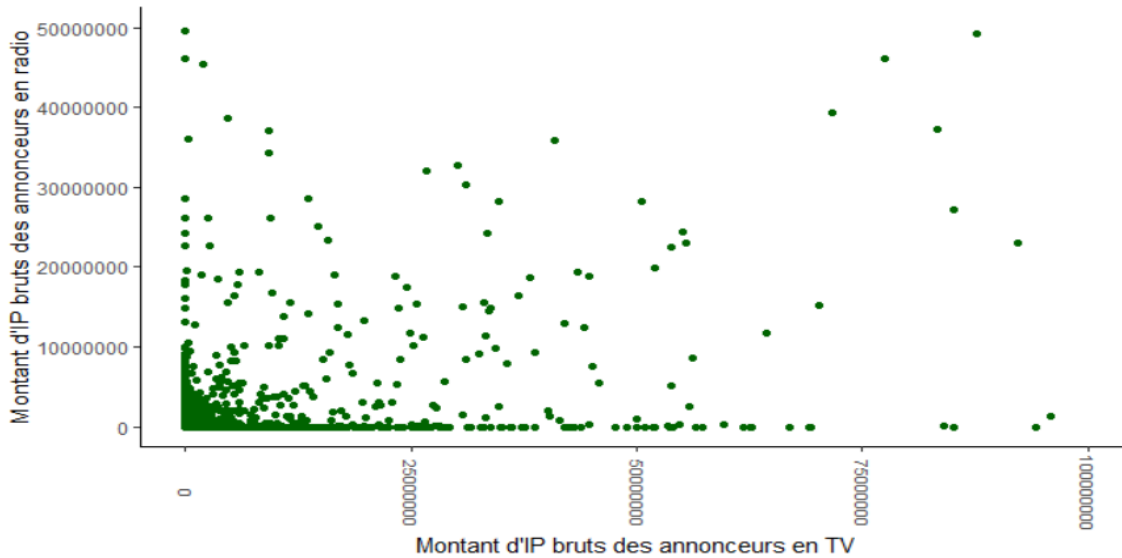
Une analyse des corrélations entre médias rassemblés par grands agrégats permet de souligner plusieurs éléments :

- La proximité des chaînes de TV entre elles, notamment des chaînes de la TNT (vagues de 2005 et 2012) entre elles ;
- La proximité des radios privées généralistes avec les radios musicales ;
- La proximité des TV Thématiques avec les radios généralistes et musicales, plus élevée que celle des TV thématiques avec les TV gratuites. Cela peut s'expliquer par le fait que, comme pour les stations de radio, les TV thématiques sont spécialisées et attirent des annonceurs de manière plus affinitaire que les TV gratuites ;
- La très faible proximité des stations franciliennes (qui bénéficient d'annonceurs locaux, différents des annonceurs nationaux) et des stations publiques (pour des raisons réglementaires et affinitaires) avec d'autres supports.

Lecture : en 2019, le score de proximité entre les radios musicales et généralistes était élevé (0,86), indiquant que les annonceurs classés par variété de produit tendaient à investir à hauteur de la même part sur le total des recettes brutes des ces deux ensembles de stations



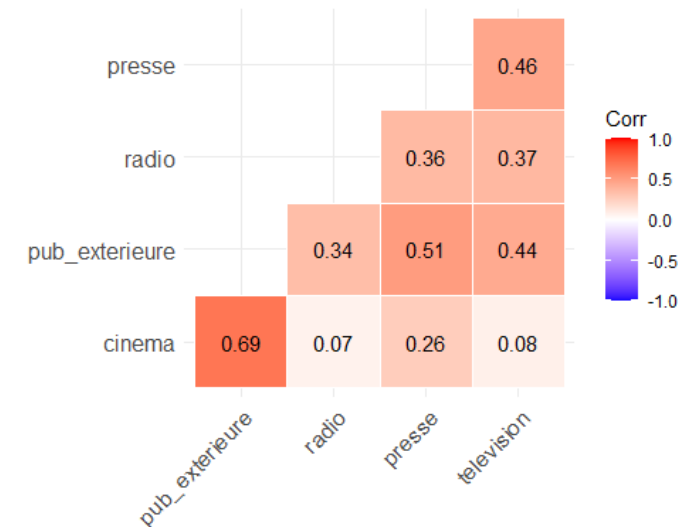
### Corrélations entre médias par annonceurs (en 2019)



L'analyse des corrélations entre supports confirme que TV et radio ne sont pas des supports médias particulièrement proches vis-à-vis de la demande des annonceurs. Le nuage de points par annonceurs est dispersé et ne fait pas apparaître de proximité. Les annonceurs qui investissent fortement en radio n'investissent pas nécessairement fortement en TV et réciproquement.

En revanche, une proximité existe entre d'autres supports médias traditionnels : entre publicité extérieure et cinéma ou entre publicité extérieure et presse. Si la publicité extérieure semble être particulièrement complémentaire aux autres médias, de même que la TV (dans une moindre mesure), la radio et le cinéma sont en revanche moins proches des autres supports traditionnels : les médias « graphiques » sont proches et complémentaires. La radio, support audio aux spécificités réglementaires, apparaît plus autonome, tandis que le cinéma attire probablement des annonceurs locaux, ce qui expliquerait la bonne proximité avec la publicité extérieure.

### Corrélation entre les secteurs annonceurs par variété de produit\* des médias



\*Une variété de produit est une sous-catégorie plus précise des secteurs annonceurs. Ex. « Potages en bocaux », « Maillot de Bain Homme ».

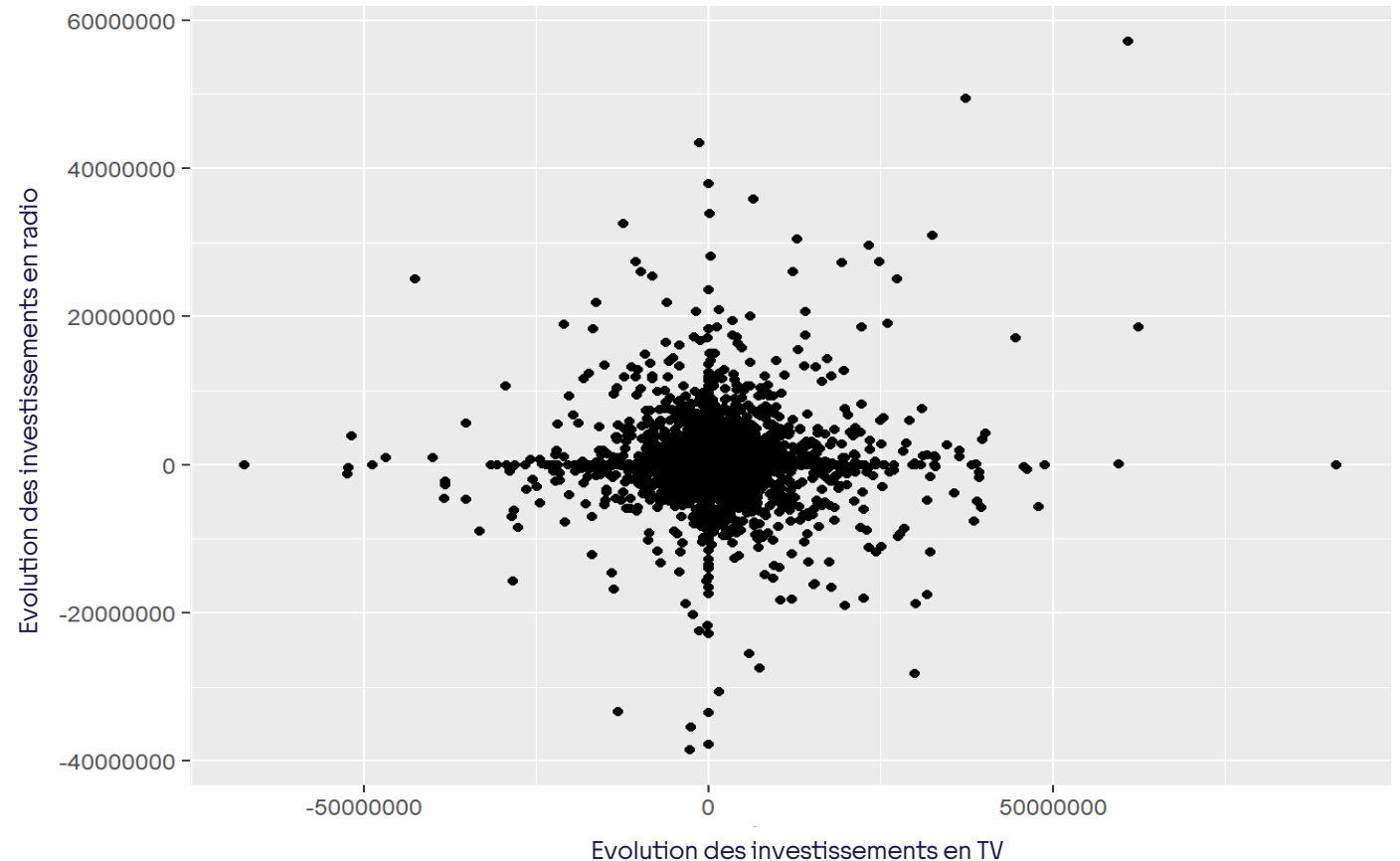


## Phénomènes de substitution entre investissements TV et investissements radio

L'analyse précédente a fait apparaître une corrélation limitée mais positive entre IP bruts en TV et IP bruts en radio.

Il s'agit ici de chercher à vérifier si il existe cette fois un lien entre l'évolution annuelle des IP d'un annonceur sur un média et l'évolution de ses IP sur l'autre média (ex.: un annonceur augmentant ses IP à la TV va-t-il les diminuer en radio ?) ce qui pourrait laisser supposer l'existence de phénomènes de substitution entre ces médias.

Le graphique indique une corrélation quasi-nulle: un investisseur qui augmente ses IP en TV aura autant de chance d'augmenter que de diminuer ses IP en radio. La concentration du nuage de points autour de 0 souligne qu'aucun phénomène de substitution n'est directement apparent.



# 04

## **DIVERSIFICATION DES SUPPORTS UTILISÉS PAR LES ANNONCEURS**

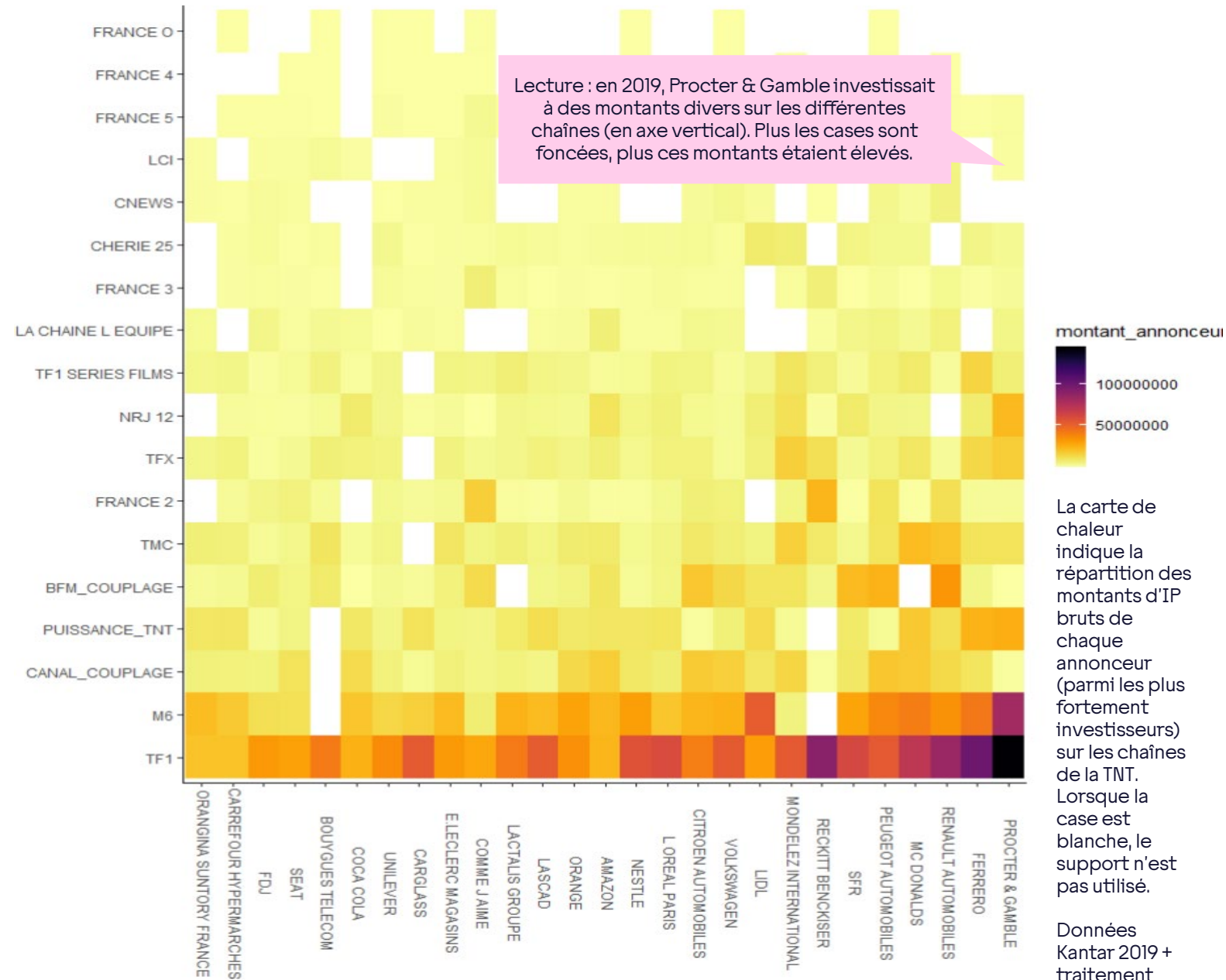
## Répartition des supports TNT utilisés par les plus gros annonceurs

Les plus gros annonceurs en termes d'IP bruts se répartissent très différemment sur les différents supports médias. Tous présentent cependant une stratégie de diversification marquée.

De manière générale, la tendance à privilégier un ou quelques supports médias (ex.: Bouygues Tel, Renckitt Benckiser, Orangina) ou à diversifier largement ses supports (ex. P&G, Volkswagen) dépend de la nature des produits promus, des audiences visées, mais aussi des relations commerciales entretenues avec les régies ou via les agences média.

TF1 (en totalité pour les annonceurs présentés) et, dans une moindre mesure, M6 sont les deux supports TV attirant le plus directement certains des plus gros annonceurs, suivis par Canal+ (couplage), Puissance TNT (couplage groupe M6) et BFM (couplage). Dans l'ensemble la grande distribution et les constructeurs automobiles tendent à privilégier plusieurs supports.

*Pour des raisons de lisibilité, le présent graphique se restreint aux chaînes TNT, le graphique du slide suivant contient l'ensemble des supports (chaînes TNT, chaînes thématiques, radios). Le graphique suivant fait ressortir la diversité des stratégies de diversification des supports des annonceurs (échantillon d'annonceurs plus large).*

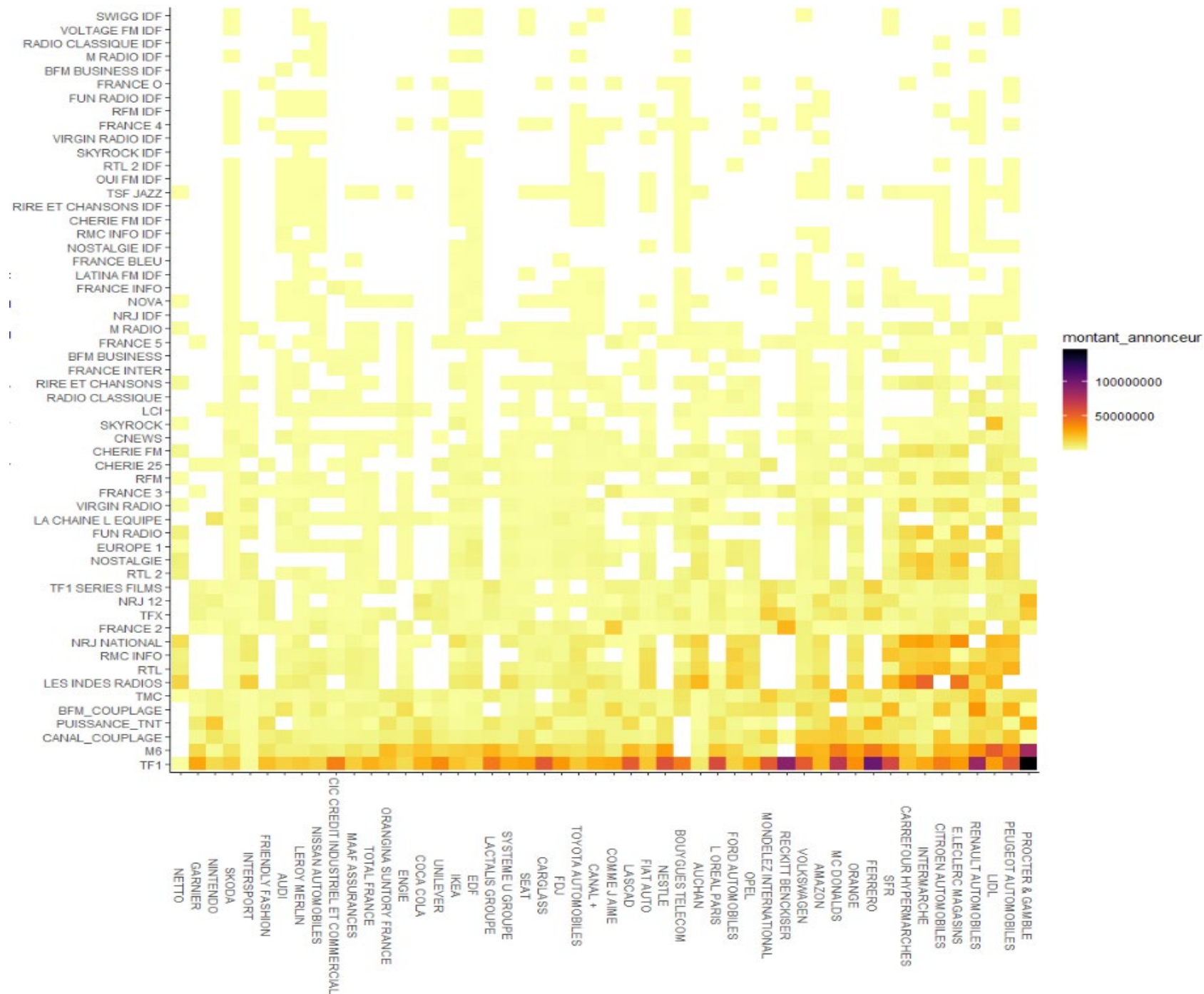


Lecture : en 2019, Procter & Gamble investissait à des montants divers sur les différentes chaînes (en axe vertical). Plus les cases sont foncées, plus ces montants étaient élevés.

## Répartition de l'ensemble des supports audiovisuels utilisés par les plus gros annonceurs

La carte de chaleur indique la répartition des montants d'IP bruts de chaque annonceur (parmi les plus fortement investisseurs) sur les chaînes de la TNT et stations de radio. Lorsque la case est blanche, le support n'est pas utilisé.

Données Kantar 2019 + traitement CSA.

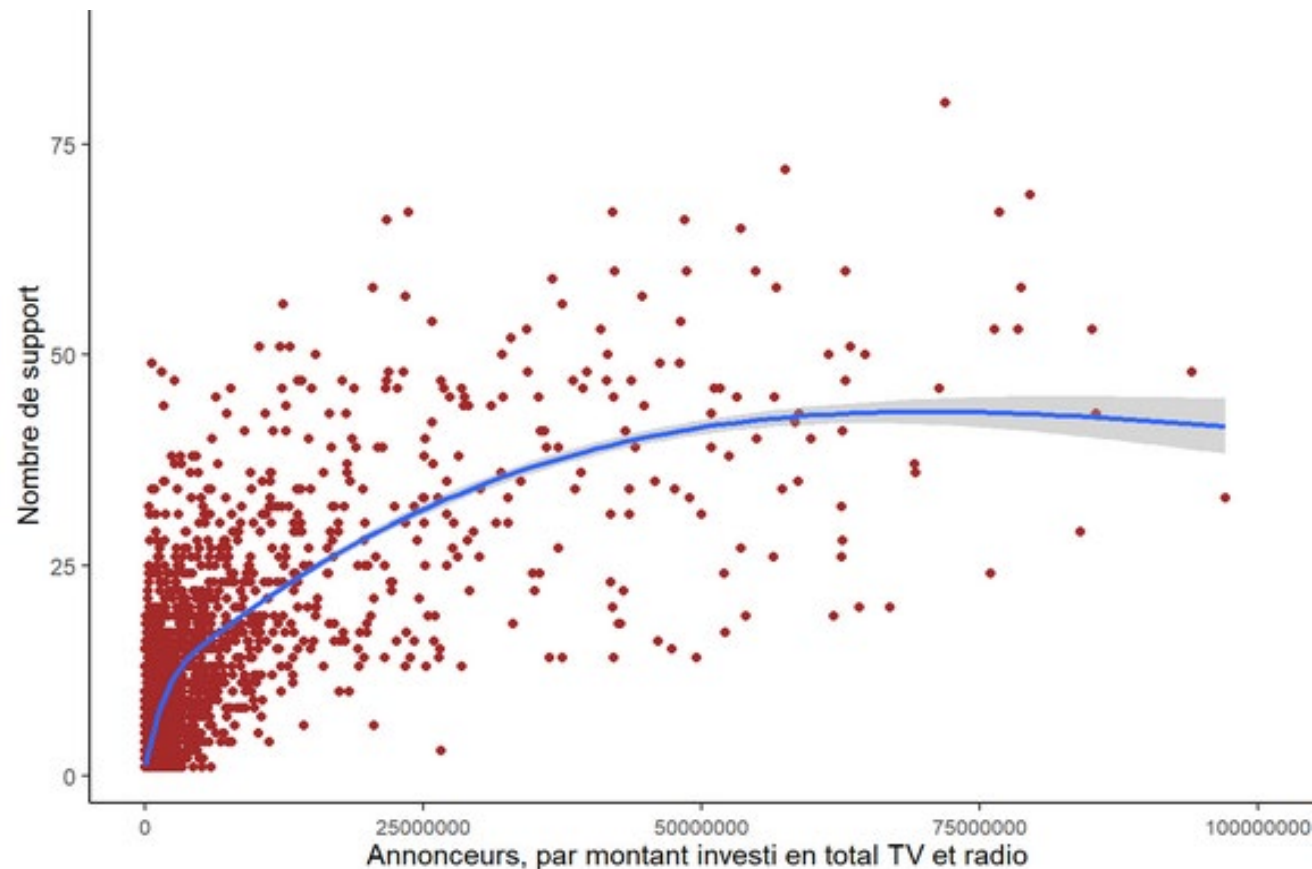


## Dispersion des annonceurs sur les supports médias

L'analyse du nombre de supports (en TV TNT et radios) mobilisés par annonceurs en fonction de leur montant total investi en 2019 souligne la grande variété du nombre des supports utilisés par les annonceurs.

Comme cela était prévisible, les plus gros annonceurs en termes d'IP ont globalement tendance à investir sur un nombre plus important de supports sans que cette observation ne soit cependant dans tous les cas vérifiée (certains gros investisseurs utilisent un nombre de supports relativement limité tandis que certains petits investisseurs utilisent de très nombreux supports).

Dans l'ensemble, les annonceurs les plus fortement investisseurs tendent à ne pas aller au-delà de 50 supports (hors quelques exceptions notables).

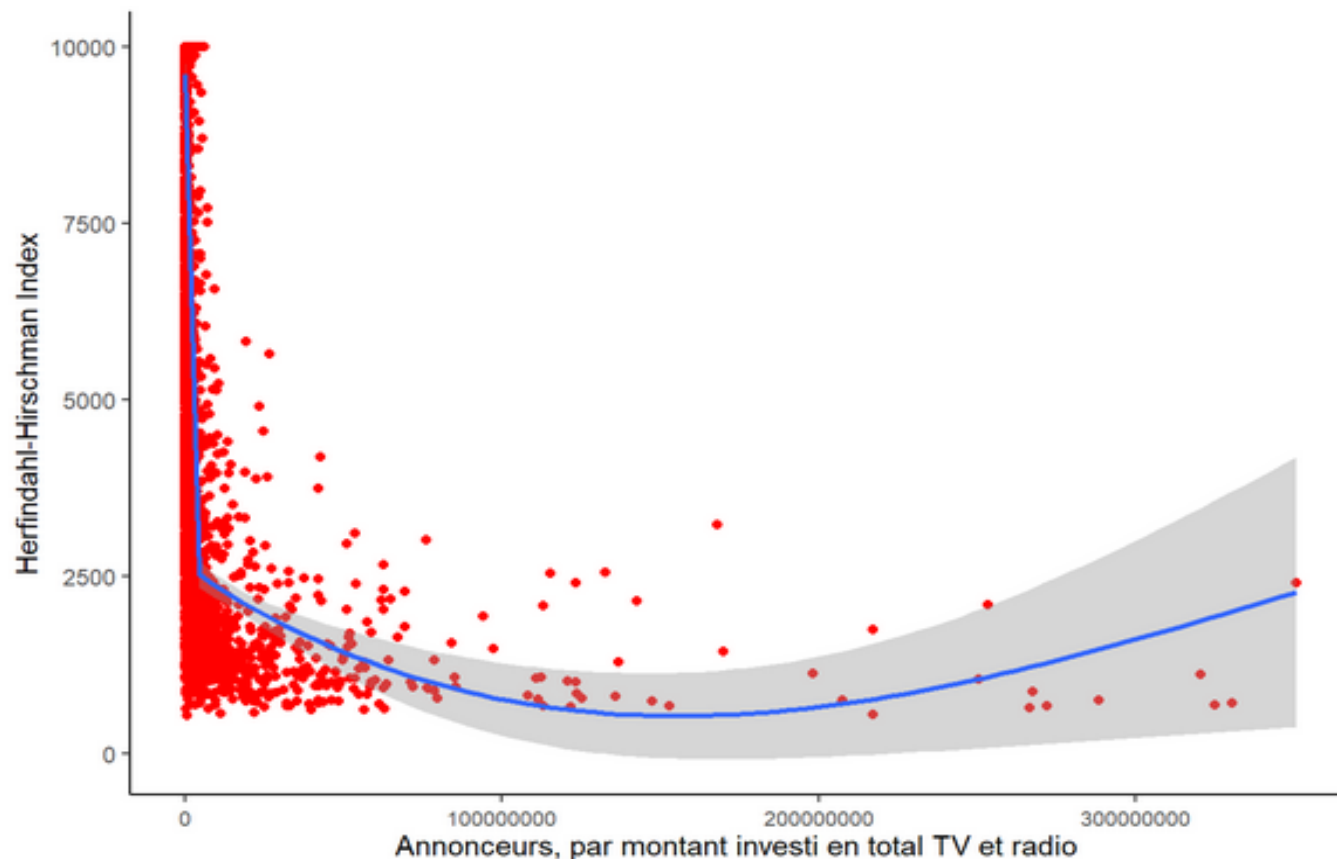


## Concentration des supports médias (TV et radios) par annonceur en fonction de leur budget total

Ce graphe met en relation la taille de l'annonceur en fonction des montants qu'il investit avec un indice HHI traduisant sa propension à investir sur un nombre plus ou moins restreint de supports.

L'analyse souligne plusieurs aspects cohérents avec l'analyse précédente :

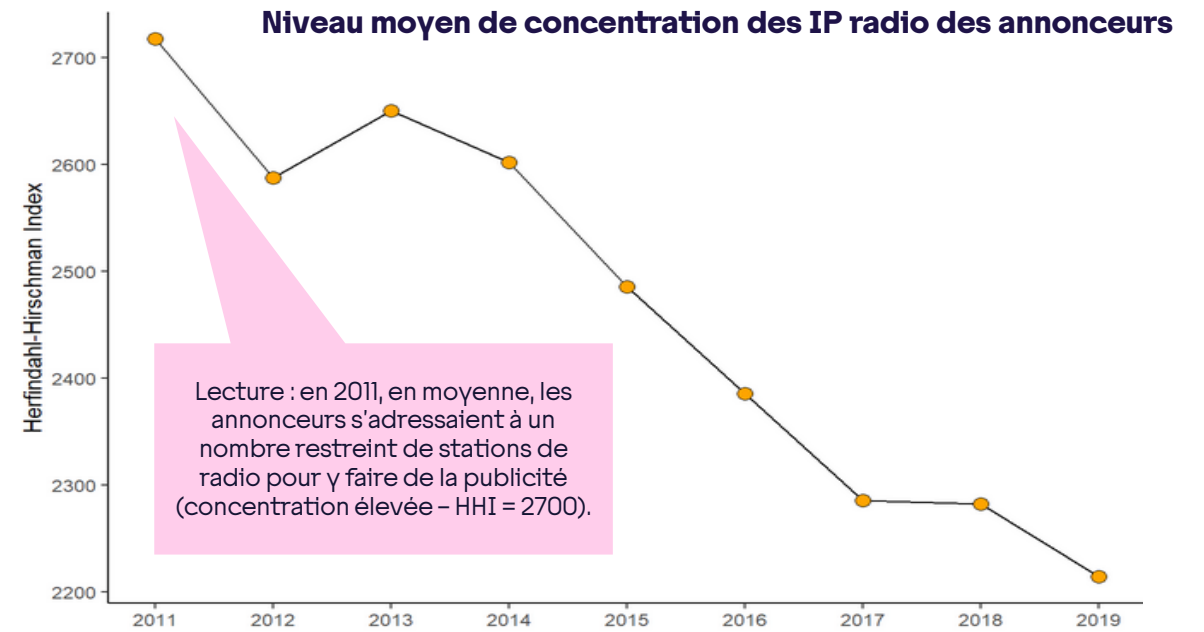
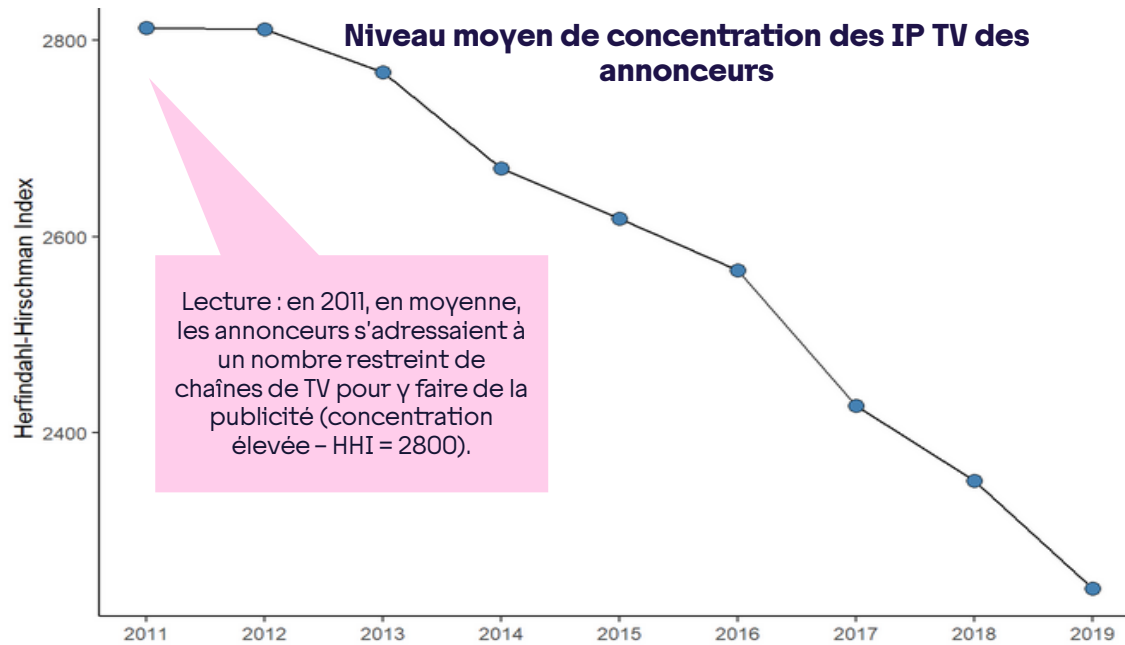
- En toute logique, plus un annonceur a un budget limité, plus il va se concentrer sur un nombre très réduit de supports TV et radios ;
- Cette tendance diminue à mesure que le budget augmente ;
- Les annonceurs fortement investisseurs tendent à diversifier davantage le nombre de leurs supports médias audiovisuels.





Evolution de la concentration des investissements par annonceurs (1/2)

Les niveau de concentration moyen des IP des annonceurs par support (la concentration des IP de chaque annonceur est calculée selon le HHI et la moyenne des annonceurs est calculée en pondérant le HHI de chaque annonceur par le montant de ses IP) permet de déterminer si les annonceurs ont effectivement diversifié leurs IP suite à la croissance du nombre de supports disponibles sur la période.



### **/ Evolution de la concentration des investissements par annonceurs (2/2)**

En TV, le constat d'une fragmentation des recettes publicitaires entre supports (du fait de la croissance des nouvelles chaînes de la TNT) n'est pas suffisant pour conclure à une hausse de la fragmentation des IP au niveau des annonceurs (certains annonceurs pourraient concentrer leurs investissements sur les nouvelles chaînes et d'autres sur les chaînes historiques). Dit autrement, l'augmentation de l'offre de chaînes n'a pas mécaniquement débouché sur une diversification générale des IP des annonceurs.

La baisse du niveau de concentration, en TV comme en radio, permet cependant de faire apparaître que cette diversification en nombre de supports a bien eu lieu de façon progressive entre 2011 et 2019. Les annonceurs sont moins dépendants de certains supports qu'ils ne pouvaient l'être il y a dix ans.



## / Annonceurs exclusifs par support média

A l'opposé du phénomène de fragmentation des supports utilisés, certains annonceurs exclusifs concentrent leurs IP globaux TV+radio sur un seul support, pour des raisons diverses : un budget limité, des stratégies de médiaplanning (affinité particulière à un support), des relations commerciales particulières avec une régie.

Top 10 des supports média ayant le plus grand nombre d'annonceurs exclusifs en 2019	
Support	Nombre d'exclusifs
RADIO CLASSIQUE	188
NOVA	141
RMC INFO	136
BFM BUSINESS TV	125
OUI FM IDF	113
FRANCE INTER	100
BFM (COUPLAGE)	95
RTL	83
RIRE ET CHANSONS IDF	66
FRANCE 2	65

Top 10 des annonceurs exclusifs par montant investi en 2019		
Annonceur	Support	Montant IP brut total
LA REDOUTE	M6	5918094
ERA FRANCE IMMOBILIER	TF1	5150625
DODO	TF1	4363043
FRANCE PARE BRISE	M6	3368356
CRISTALCO	TF1	3307386
AVIVA CUISINES	TF1	3014508
LES FROMAGERS ASSOCIES	TF1	2653887
GROSFILLEX	TF1	2396807
MIKIT	TF1	2390703
ARTHUR IMMOBILIER AGENCE	BFM_COUPLAGE	2038592

Certains supports ont un nombre élevé d'annonceurs exclusifs, notamment en radio. Cela peut s'expliquer par l'identité forte de ces radios vis-à-vis d'un public ou d'une thématique dont souhaitent bénéficier certains annonceurs qui recherchent des supports publicitaires affinitaires avec leurs biens ou services.

D'autres supports plus généralistes (ex. RMC Info, RTL, France 2, BFM-couplage) bénéficient également d'un grand nombre d'annonceurs exclusifs. Cela peut s'expliquer par des raisons réglementaires (ex.: annonceurs institutionnels ou d'intérêt général ayant des facilités à l'achat d'espaces des groupes audiovisuels publics) ou contractuelles.

## / Conclusion générale

Au terme de cette étude, plusieurs traits saillants peuvent être dégagés de cette analyse des pratiques d'investissements publicitaires dans les médias audiovisuels.

- (1) **La répartition des IP bruts sur la période 2011-2019 a évolué, en TV, sous le coup de l'introduction de nouvelles chaînes de TNT.** Ces évolutions n'ont toutefois pas bouleversé l'ordonnement des régies TV en termes de parts de marché. **En radio, la situation semble plus favorable aux musicales privées qu'aux généralistes privées.** Cette évolution résulte à la fois de la fragilisation de certaines généralistes en particulier et de la croissance des recettes brutes de certaines musicales.
- (2) **De manière générale, la grande majorité des secteurs consacre un budget plus élevé à la TV qu'à la radio.** En matière de dépendance des médias audiovisuels à l'égard de certains secteurs annonceurs, la situation a évolué différemment pour les deux médias. **Sur la période 2011-2019, les TV ont vu diminuer leur dépendance à certains secteurs annonceurs.** Dans l'ensemble, les chaînes sont peu dépendantes d'un petit nombre d'annonceurs. **A l'inverse, les stations de radio sont devenues progressivement plus dépendantes d'un petit nombre de secteurs, en particulier la distribution et l'automobile** (ayant totalité, respectivement, plus de 40 % et 15 % des IP bruts totaux de 2019). L'existence d'avantages de nature réglementaire (capacité de mention de l'adresse de l'annonceur, de mention de promotions en distribution) tend à préserver les IP bruts en radio issus de ces secteurs, dans un contexte global d'amenuisement des recettes publicitaires.
- (3) **L'étude fait également ressortir des corrélations entre supports médias, de même qu'un lien affinitaire entre certaines chaînes et certains supports.** Le choix d'investissement d'un annonceur sur un support média plutôt qu'un autre est ainsi directement lié à la nature des formats proposés, au contexte éditorial et à l'audience recherchée. La corrélation entre la TV et la radio demeure ainsi limitée, attestant du fait que **ces deux supports ont des caractéristiques éloignées et ne sont pas nécessairement en concurrence pour les mêmes types d'annonceurs.**
- (4) **L'étude s'est également focalisée sur le comportement d'achat des annonceurs. Plus les budgets des annonceurs sont limités, plus ils investissent dans un petit nombre de supports.** Toutefois, cette relation n'est pas linéaire : **les annonceurs investissant les montants les plus élevés ne vont pas au-delà de 50 supports** (TV et radio confondus). Sur la période 2011-19, **les annonceurs ont eu tendance à diversifier les supports médias audiovisuels** dans lesquels ils ont investi. A l'opposé, **certaines annonceurs choisissent, pour des raisons affinitaires ou commerciales (vis-à-vis des régies concernées) de concentrer sur un seul support l'ensemble de leurs investissements •**