

THÉMA

Les investissements publicitaires audiovisuels des annonceurs

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

Synthèse de l'étude

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 5 |
| 1. Evolution du paysage publicitaire en télévision et en radio | 6 |
| 2. Proximité des médias TV et radio à certains secteurs et annonceurs | 7 |
| 3. Spécificités et proximité des éditeurs entre eux en fonction des annonceurs et des secteurs annonceurs investisseurs..... | 10 |
| 4. Diversification des supports utilisés par les annonceurs..... | 13 |

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 dans leurs stratégies de communication. Si les deux médias sont souvent étudiés séparément, l'approche a consisté ici à 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, s'appuie notamment sur l'exploitation des données de pige publicitaire fournies par Kantar. Cette étude omet volontairement le plus souvent l'année 2020 qui n'est pas représentative des stratégies des annonceurs. 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.

L'étude écarte également le plus souvent le traitement de données relatives à la publicité numérique qui n'apparaît qu'en creux des résultats présentés. 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.

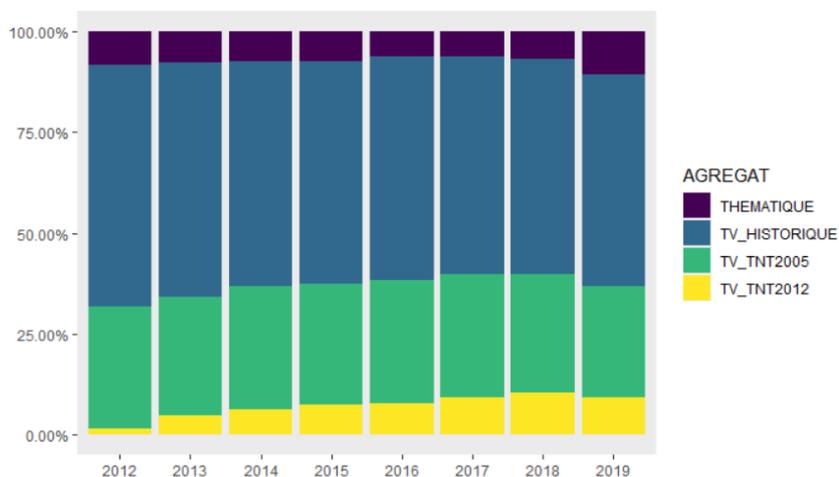
Cette synthèse présente les principaux enseignements tirés de cette étude et contient de ce fait certaines de ses illustrations graphiques. L'ensemble du document est accessible sur le site de l'Arcom.

1. Evolution du paysage publicitaire en télévision et en radio

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.).

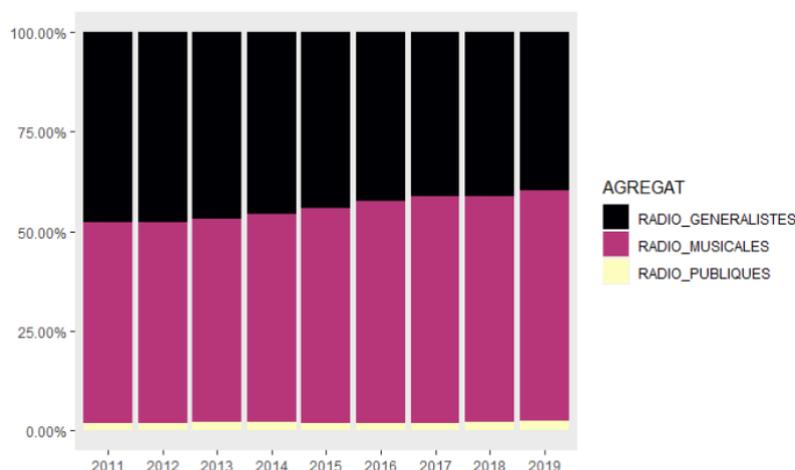
En télévision comme en radio, le niveau des recettes nettes est demeuré relativement stable depuis 2010, malgré une légère érosion en radio et une année 2020 marquée par un recul net en raison de la crise sanitaire.

En TV, les équilibres entre chaînes historiques et chaînes de la TNT apparues en 2005 et 2012 n'ont pas été fondamentalement modifiées, bien que l'ensemble des chaînes issues de ces deux vagues, à l'exception de 2019, tendent à gagner en parts de marché brutes :



Répartition des investissements publicitaires bruts par agrégat (2012-2019)
Données Kantar + traitement Arcom

En radio nationale, les stations généralistes perdent en parts de marché brutes face aux stations musicales : cette situation générale masque cependant de fortes disparités entre stations de ces deux catégories.

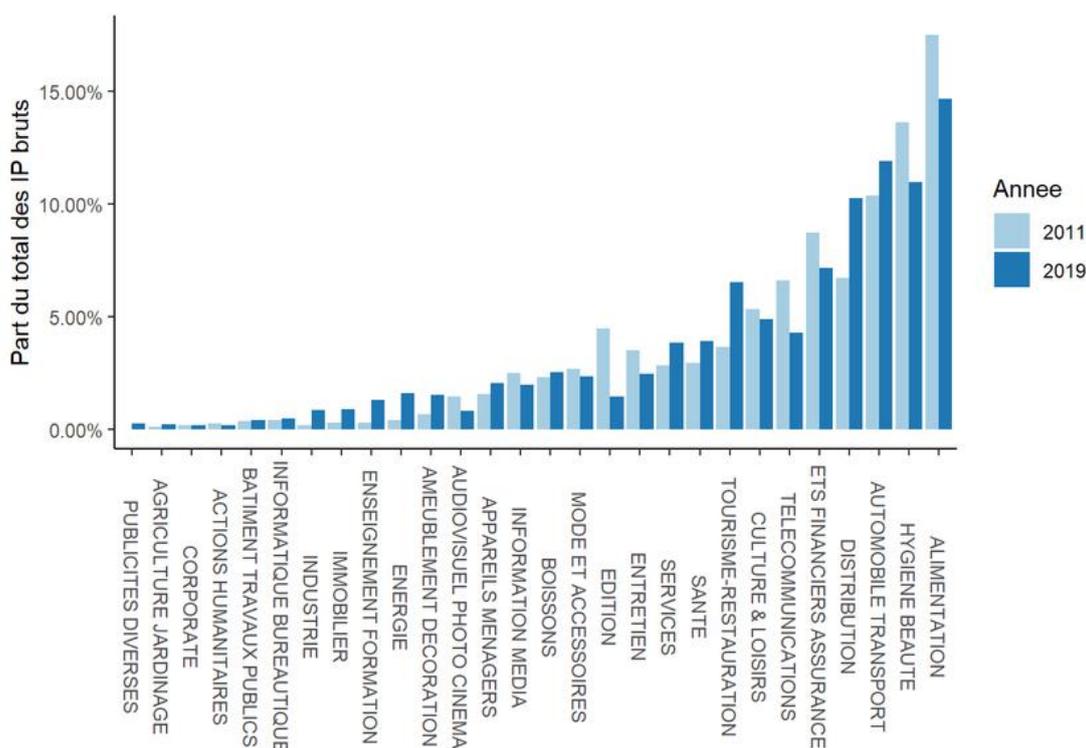


Répartition des IP bruts par type de station nationale (2011-2019)
Données Kantar + traitement Arcom

Les analyses menées ensuite reposent sur les données fines par secteurs ou par annonceurs afin d'éclairer plus précisément les stratégies d'investissement.

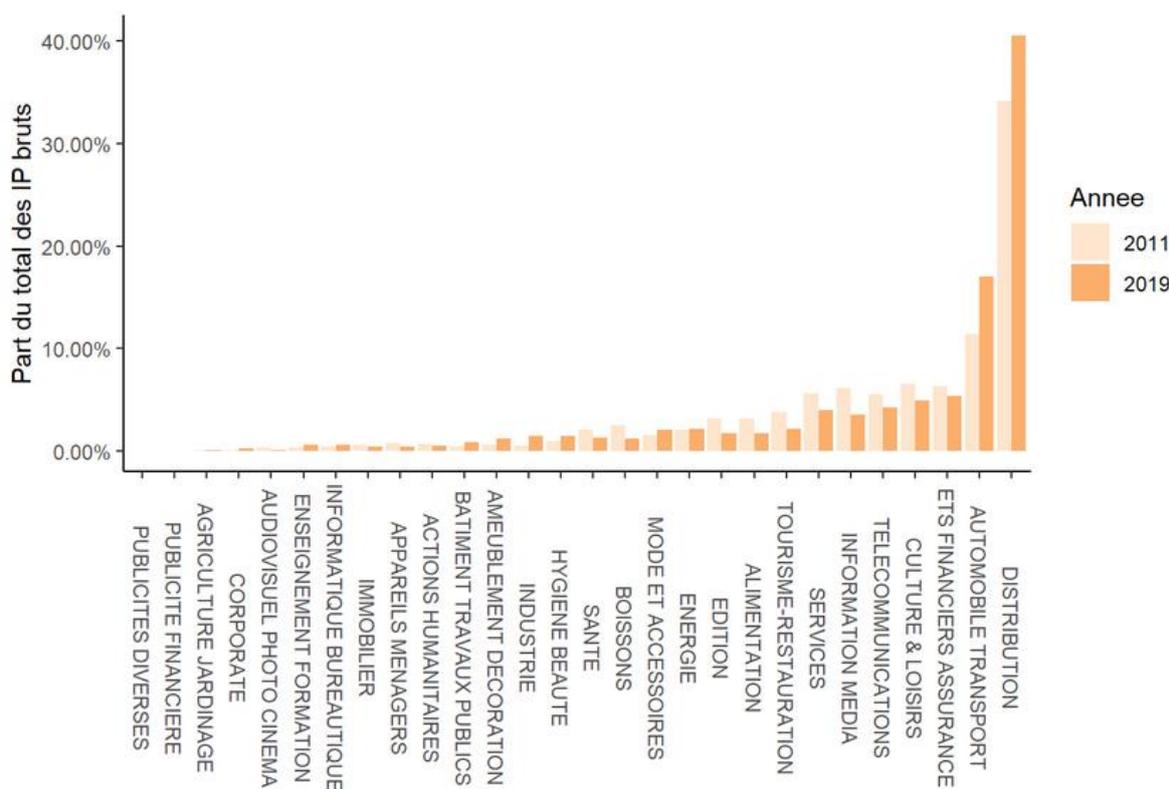
2. Proximité des médias TV et radio à certains secteurs et annonceurs

L'étude présente ainsi les différences de composition sectorielle des investissements publicitaires (IP) entre les deux médias ainsi que les évolutions contrastées qui voient la télévision gagner en diversité des secteurs annonceurs quand le média radio observe une concentration croissante de ses annonceurs.



Répartition des IP bruts en TV par secteurs annonceurs en 2019
Données Kantar + traitement Arcom.

En TV, certains secteurs annonceurs représentent une part importante du total des recettes brutes : alimentation, automobile, hygiène-beauté et distribution. Toutefois, ce poids s'est amenuisé depuis 2011 et les autres secteurs ont gagné, à la marge, des parts de marché. Il faut ainsi souligner une diminution de la concentration des IP bruts par secteurs sur la période 2011-2019. 500 annonceurs réalisaient environ 80 % du total des IP bruts en télévision en 2019.



Répartition des investissements publicitaires (IP) bruts en radio par secteurs annonceurs en 2019

Données Kantar + traitement Arcom.

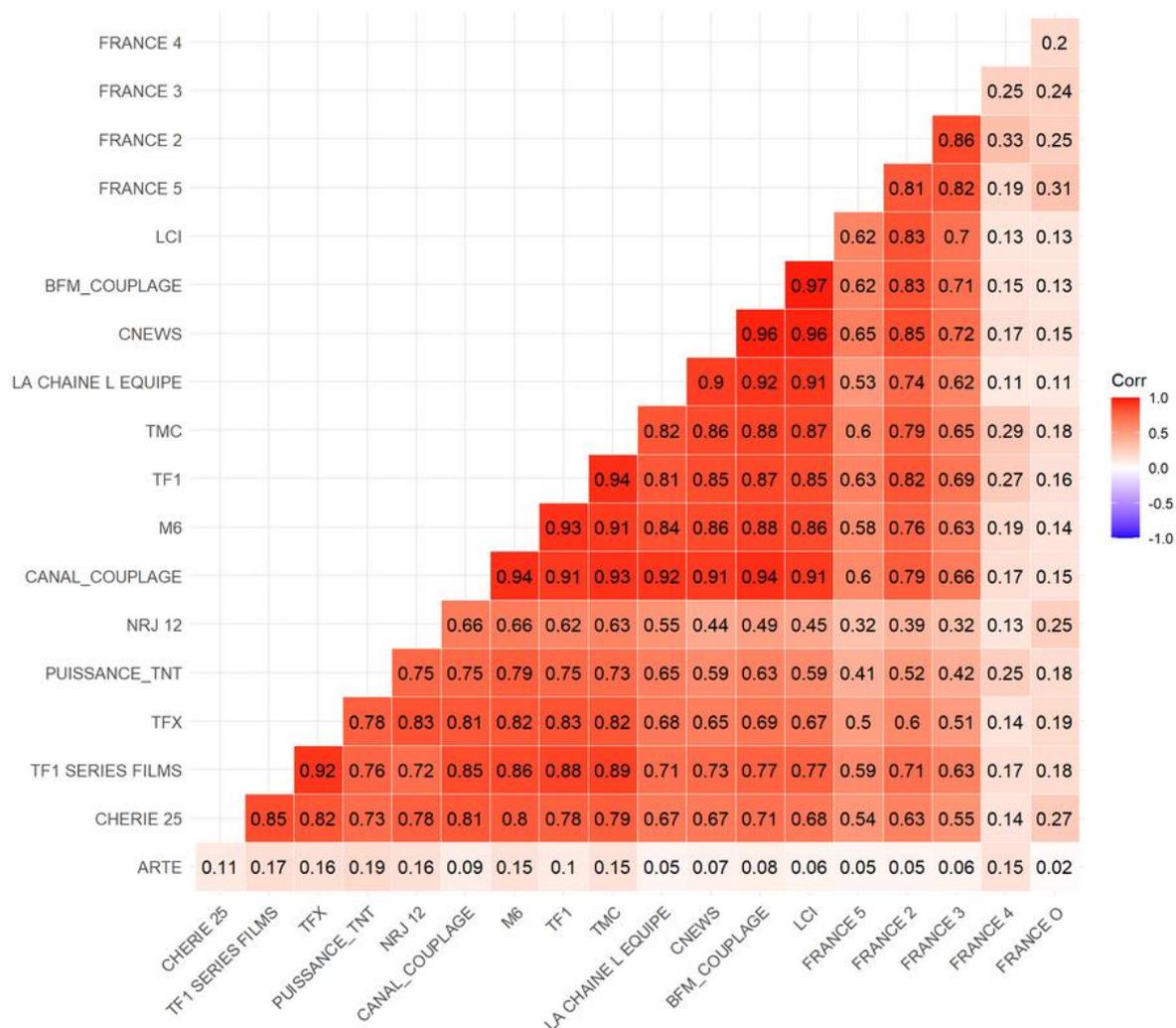
En radio, le niveau de concentration des IP bruts par secteurs est nettement plus accentué. Deux secteurs, la distribution et l'automobile, représentaient à eux deux environ 55 % du total des IP bruts en radio en 2019. Cette situation peut s'expliquer en raison des spécificités réglementaires du média (ex. capacité à faire de la publicité pour des promotions en distribution en radio ; et interdiction à l'opposé de faire de la publicité pour ces promotions en télévision) dont bénéficient les annonceurs de ces secteurs (ex. annonces promotionnelles pour les enseignes de la grande distribution en radio). Cela traduit une forme de dépendance du média à ces deux secteurs et comparativement à 2011, cette situation s'est accentuée.

A ce titre, il faut noter que, mécaniquement, la majeure partie des investissements bruts publicitaires en radio sont assurées par un nombre restreint d'annonceurs (environ 250 annonceurs représentaient plus de 75 % du total des IP bruts en 2019). Enfin, il convient de souligner que la concentration des IP bruts en radio par annonceurs augmente pour les stations dont l'identité éditoriale est plus marquée, comparativement aux radios généralistes. Dit autrement, ces stations tendent à tirer leurs recettes publicitaires d'un nombre plus restreint d'annonceurs. Il s'agit notamment d'annonceurs plus spécifiques, qui trouvent sur leurs antennes un public plus sensibles à leurs biens ou services promus. Ces antennes présentent de ce fait des propriétés affinitaires plus nettes.

3. Spécificités et proximité des éditeurs entre eux en fonction des annonceurs et des secteurs annonceurs investisseurs

L'étude fait apparaître que les chaînes et stations ont tendance à attirer à elles, notamment en raison de leur identité éditoriale ou de contraintes réglementaires, des annonceurs de certains secteurs en particulier. Par exemple, les chaînes publiques exposent plus nettement le secteur des actions humanitaires et de l'enseignement, notamment en raison de l'interdiction de publicité en espaces classiques après 20h sur les chaînes de France Télévisions, à l'exception justement des publicités d'intérêt général ou messages génériques.

Il est possible de cartographier les chaînes de télévision/stations de radio qui apparaissent comme étant les plus proches du point de vue des parts d'investissements réalisés par les secteurs annonceurs ou les annonceurs eux-mêmes. Dans les graphiques ci-dessous, deux supports qui vont présenter une composition de produits similaires dans leurs recettes publicitaires apparaissent ainsi dans une couleur plus foncée, à l'inverse, deux supports qui présentent une composition de leurs recettes très différenciée apparaîtront dans une couleur plus claire.

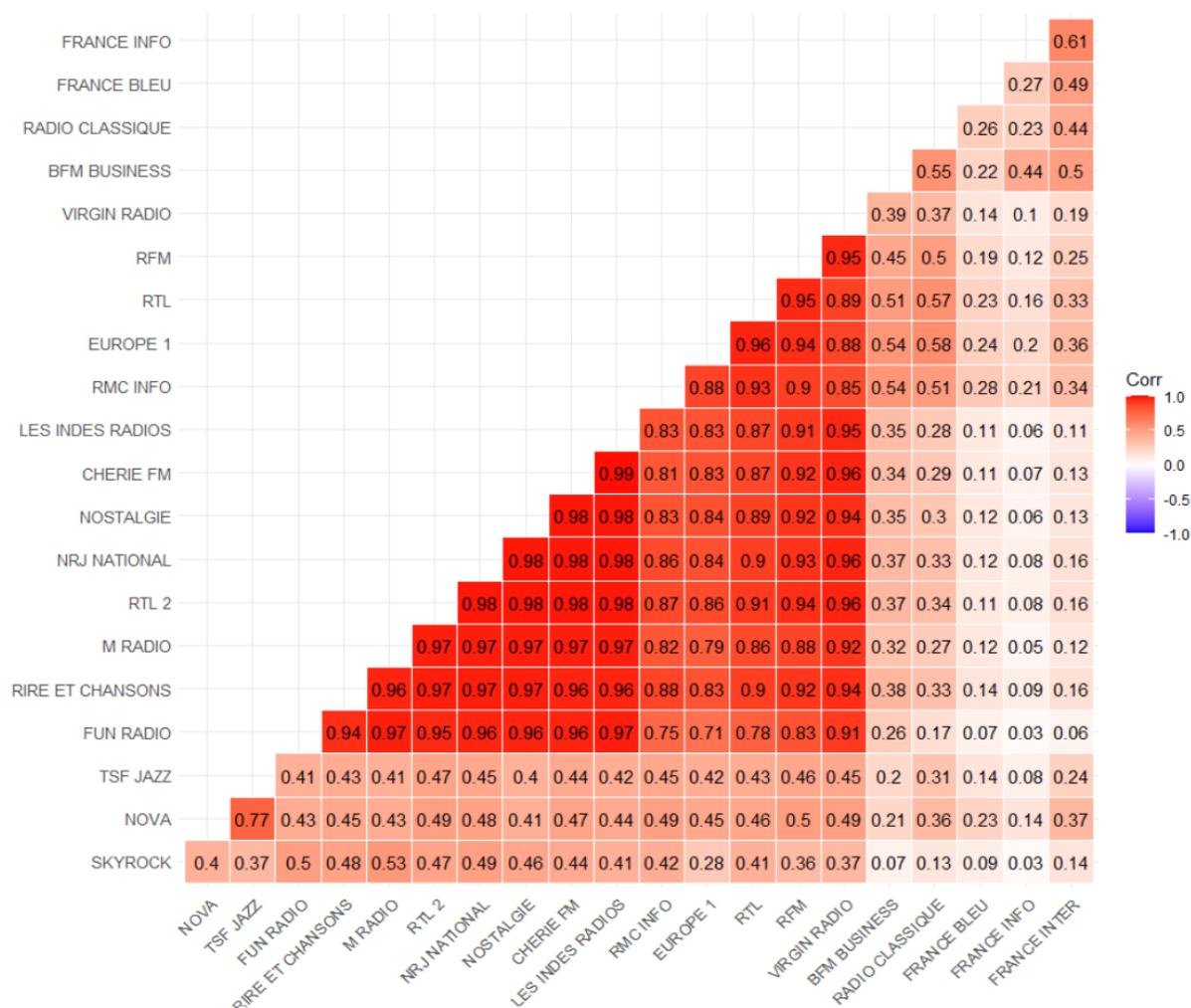


Corrélation entre les chaînes TV en TNT en fonction des investissements par variété de produits en 2019¹
Données Kantar + traitement Arcom.

En télévision, l'analyse présente une proximité de nature « commerciale », entre offres couplées ou chaînes d'un même groupe économique. Il est effectivement très courant que les annonceurs investissent dans plusieurs supports auprès d'une même régie. Il existe également une proximité en raison de la structure d'auditoire (par tranche d'âge, sexe ou catégorie socio-professionnelle par exemple) ou en raison de l'identité éditoriale. Par exemple, les chaînes d'information en continu ont tendance à diffuser des publicités pour des variétés de produit similaires. Par ailleurs, les chaînes publiques, en raison de leur identité éditoriale ou de réglementations spécifiques (ex. : Arte ne commercialise que du parrainage en TV linéaire), affichent des niveaux de proximité plus faibles par rapport aux autres chaînes privées.

¹ NB. Plus le chiffre inscrit est élevé (et la case foncée), plus ces médias partagent les mêmes groupes d'annonceurs.

NB2. Une variété de produit est une sous-catégorie plus précise des secteurs annonceurs. Ex. « Potages en bocaux », « Maillot de Bain Homme ». NB3. La chaîne Gulli a été fondue dans le couplage « Puissance TNT ».



Corrélation entre les stations de radio (publicités nationales) en fonction des investissements par variété de produits en 2019
Données Kantar + traitement Arcom.

Ces résultats s'observent également en radio, où les grands groupes tendent à avoir une bonne proximité entre eux, tandis que les stations à l'identité éditoriale plus marquée (ex. TSF Jazz, Nova, Radio Classique) apparaissent plus « isolées » par rapport aux autres stations, tout en étant relativement proches entre elles du point de vue de l'investissement des annonceurs (triés par variété de produits). Cette proximité peut s'expliquer, ici encore, par des raisons de nature commerciale (ex. régie opérant pour plusieurs stations), de structure d'auditoire comparable ou d'identité éditoriale.

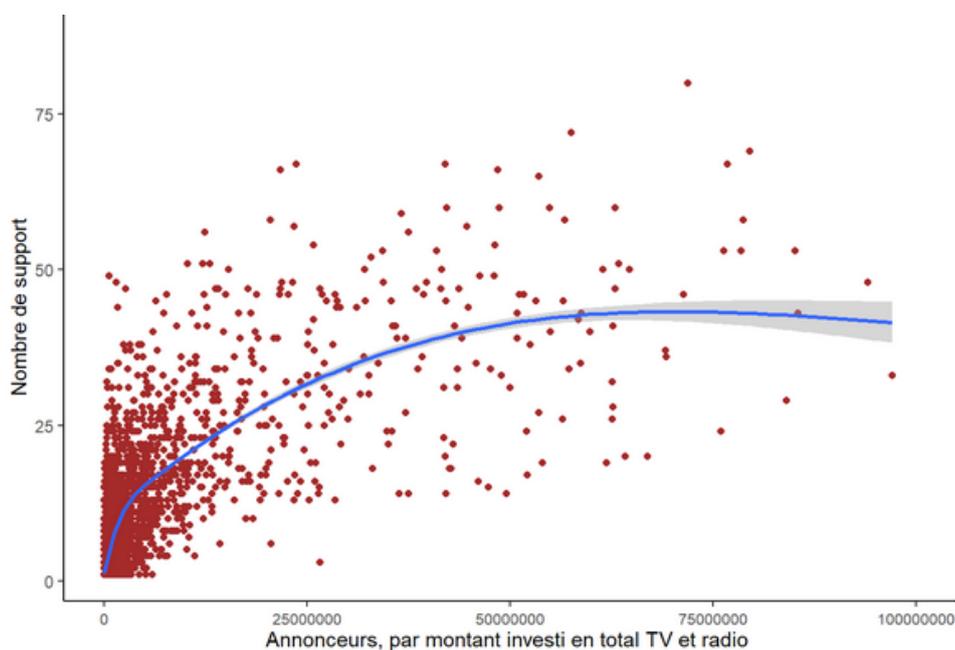
Les deux médias pris simultanément, il ressort que la proximité entre stations de radios et chaînes de télévision est limitée du point de vue des parts d'IP brutes réalisées par variété de produits, à l'exception des chaînes d'information en continu avec les radios généralistes privées ou bien encore des stations de radio d'un même groupe.

L'étude aborde également, sans toutefois la trancher définitivement, la question de la complémentarité ou de la substituabilité entre les deux médias TV et radio. Il apparaît que ces deux supports, dont les caractéristiques publicitaires sont différentes (ex.: la TV permet notamment d'asseoir l'image de marque tandis que la radio est un média notamment propice à la répétition publicitaire), n'attirent pas spécifiquement les mêmes annonceurs. Les résultats observés indiquent ainsi qu'un investisseur qui augmente ses IP

en TV aura autant de chance d'augmenter que de diminuer ses IP en radio, un phénomène de substitution ou de complémentarité n'est donc pas directement apparent.

4. Diversification des supports utilisés par les annonceurs

L'analyse de la diversification des supports audiovisuels retenus par les annonceurs fait enfin apparaître que les plus gros annonceurs ont tendance à multiplier les supports sur lesquels ils sont présents. Cette propension varie en fonction des relations commerciales entretenues entre les marques et les régies, mais aussi en fonction de leur stratégie d'achat média. Il est possible de noter que les chaînes et couplages² TF1, M6, C8STAR+ et BFM TV bénéficient d'investissements publicitaires (à des degrés divers) de quasiment tous les principaux annonceurs. Dans l'ensemble, les annonceurs les plus fortement investisseurs tendent à ne pas aller au-delà de 50 supports différents (hormis quelques exceptions). A l'inverse, la très grande majorité d'annonceurs aux budgets les moins élevés auront tendance à se concentrer sur un nombre plus restreints de supports.



Dispersion des annonceurs sur les supports médias TV et radios en 2019
Données Kantar + traitement Arcom

Sur la période 2011-2019, les annonceurs en TV comme en radio ont ainsi eu tendance à diversifier les supports sur lesquels ils investissent. Cela s'explique notamment par l'apparition de nouvelles chaînes en TNT, mais cette explication n'est pas la seule, puisque certains annonceurs auraient pu concentrer leurs investissements sur les nouvelles chaînes et d'autres sur les chaînes historiques. Enfin, certains annonceurs choisissent au contraire d'investir exclusivement sur une seule chaîne de TV ou station de radio, par exemple. Cette démarche qui demeure moins répandue peut répondre à une logique de budget limité ou à une logique affinitaire entre une marque et un programme, ce qui induira une négociation commerciale spécifique.

² 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).