

Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français

4 idées reçues sur les investissements publicitaires des marques selon l'étude conduite par l'Union des marques et Kantar Media.

L'étude des investissements publicitaires des marques conduite par l'Union des marques et Kantar Media sur la période 2019-2023 apporte un nouvel éclairage sur quatre idées reçues couramment admises et pourtant opposables. Elle montre que si les marques de la « longue traîne » privilégient nettement les médias digitaux, à l'inverse, les grandes marques maintiennent au fil du temps leurs investissements sur les médias traditionnels. Le contexte de marché dans lequel la marque évolue et son secteur d'appartenance conditionnent également ses choix médias.

Trop souvent les analyses du marché publicitaire français le considèrent comme un ensemble homogène et masquent ainsi les profondes disparités entre les choix médias des marques, en particulier selon leur taille et le secteur auquel elles appartiennent.

Afin de mieux comprendre les logiques qui sous-tendent les évolutions du marché publicitaire, l'Union des marques et Kantar Media ont analysé les évolutions des investissements médias des marques en France sur la période 2019-2023. Pour ce faire, nous les avons réparties en 4 quarts représentant chacun 25 % des investissements publicitaires et avons analysé les dynamiques à l'œuvre aux cours des 5 dernières années (2019-2023). Pour prendre en compte l'ensemble des investissements publicitaires *on* et *off line* de manière comparable, les valorisations des espaces effectuées par Kantar Media ont été mises en cohérence avec celles effectuées par FrancePub et celles en provenance de l'Observatoire de l'e-pub SRI Udecam pour le digital.

Cette étude participe des travaux menés par l'Union des marques afin de contribuer aux questions légitimes qu'ont posé les Etats généraux de l'Information.

« Ce nouveau regard porté sur le marché publicitaire français apporte un éclairage réellement différent de celui auquel le marché est habitué et dont le prisme est souvent déformant. Il souligne la réalité de l'attachement des grandes marques aux médias traditionnels, essentiels à leur développement. Dans le même temps, il met en lumière l'accessibilité des médias digitaux pour les plus petites marques et leur capacité à les accompagner dans leur construction. » - Hervé Navellou, président de l'Union des marques.

« Les équipes de Kantar Media se sont largement investies dans cette nouvelle approche que seule la profondeur de nos bases rend possible. La possibilité d'une analyse fine des choix médias des marques repose en effet sur la granularité des données que nous produisons au quotidien. L'amélioration continue de nos méthodologies permet d'évaluer toujours plus précisément les évolutions dans les allocations d'investissements à travers l'ensemble des leviers médias mesurés. »
- Denis Gaucher, CEO France de Kantar Media.



Idée reçue n°1 : Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux.

Notre éclairage : les allocations d'investissements publicitaires des marques accompagnent l'évolution des habitudes de consommation des médias et des modes d'achat.

Dans une offre médias foisonnante, les audiences se fragmentent et se redistribuent et les comportements d'achat évoluent. Les marques se doivent de prendre en compte ces mouvements pour toucher leurs publics et intégrer les nouveaux modes d'achat et les nouvelles offres.

Idée reçue n°2 : Le marché est essentiellement constitué de « grandes marques » qui sont toujours les mêmes.

Notre éclairage : le regroupement des marques en 4 quarts de poids pourtant identiques fait en particulier apparaître 2 groupes totalement opposés : celui des « grandes marques », composé en 2023 de 84 marques (budget moyen : 36 millions €) et celui de la « longue traîne », composé de 72 000 marques* (budget moyen : 42 000 €), dont l'effectif a considérablement grossi sur notre période d'étude (+ 10 000 marques).

On note en particulier que le quart des « grandes marques », dont le budget moyen a progressé de 40 % sur la période d'étude, a accueilli des marques de la nouvelle économie comme Temu, Shein, Disney+ ou Zalando.

Idée reçue n°3 : Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques.

Notre éclairage : Les investissements des « grandes marques » s'appuient sur un socle de médias *offline* quasiment stable, à l'inverse de ceux des marques de la « longue traîne » dont les investissements dans les médias traditionnels sont désormais inférieurs à ceux du digital.

Idée reçue n°4 : Les marques, quel que soit leur secteur, s'inscrivent dans une même évolution de marché.

Notre éclairage : Les secteurs dont le modèle économique est désormais très dépendant du e-commerce (distribution, mode-accessoires...) ont fortement développé leurs investissements *on line*. A l'inverse d'autres, dont les modèles économiques sont moins impactés, conservent un socle *off line* solide (alimentation, automobile...).

Le cadre méthodologique et les principales observations de l'étude Union des marques/Kantar Media peuvent être consultés sur www.uniondesmarques.fr.

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec comme raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ».

Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité.

L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui 250 entreprises adhérentes, plus de 1600 marques.

Pour en savoir plus : www.uniondesmarques.fr

Contact presse : Kévin Sdrigotti, Responsable de la relation adhérents et de la communication ksdrigotti@uniondesmarques.fr

A propos de KANTAR MEDIA

Kantar Media est le leader reconnu des études et analyses médias, pour les données publicitaires de référence, le profilage et le ciblage des consommateurs avec TGI, et l'analyse des stratégies de sponsoring sportif.

Partenaires privilégiés des marques, des agences et des groupes médias, les équipes d'experts de Kantar Media accompagnent les professionnels du marketing et de la communication dans leurs décisions stratégiques en local et à l'international.

Pour en savoir plus : www.KantarMedia.fr

Contact presse : Elodie Laloum – melodikrp@gmail.com – 06 61 41 13 05



SYNTHESE DE L'ETUDE
2019-2023 : un marché publicitaire en forte expansion

74 000 marques ont communiqué dans les médias en France en 2023 soit 10 000 de plus qu'il y a 5 ans. Au cours de ces 5 dernières années, les investissements publicitaires des marques dans les médias n'ont cessé (hors Covid) de progresser. Si cette progression, estimée à près de 15 %, a bénéficié aux médias digitaux - développements digitaux des médias traditionnels inclus-, les marques ont, dans le même temps, maintenu leurs investissements dans les médias traditionnels.

Idée reçue n°1 : les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux.

L'analyse de l'Union des marques et de Kantar Media : les allocations d'investissements publicitaires des marques accompagnent l'évolution des habitudes de consommation des médias et des modes d'achat.

Dans une offre médias foisonnante, les audiences se fragmentent et se redistribuent et les comportements d'achat évoluent. Les marques se doivent de prendre en compte ces mouvements pour toucher leurs publics et intégrer les nouveaux modes d'achat et les nouvelles offres.

Entre 2019 et 2023, on note une fragmentation des audiences et une multiplication des points de contact médias :

- + 49 % de temps passé sur internet (2h24 passées en moyenne par jour et par Français à surfer sur internet – Année internet 2023, Médiamétrie)
- + 39 % d'internautes en social média (41,8 millions d'internautes quotidiens connectés aux réseaux sociaux et messageries – Année internet 2023, Médiamétrie)
- + 1 écran par foyer (6,6 écrans par foyer en moyenne – ARCOM 2023)

Une digitalisation de l'accès aux médias et l'affirmation du rôle central du mobile :

En presse

- 13 % d'exemplaires diffusés (2,8 milliards d'exemplaires France Payée de PQN, PQR et magazines en 2023 – ACPM 2023)
- 49 % des lecteurs sont exclusifs mobile (ACPM 2023)

En radio

- - 9 % d'auditeurs quotidiens (38,2 millions d'auditeurs quotidiens de +13 ans *avril-juin 2024 vs avril-juin 2019 - Année Radio, Médiamétrie, 2024)
- 68 % des auditeurs sont exclusifs smartphone (5,6 Millions d'heures d'écoutes sur la radio digitale en 2023 - Bilan Audio Digital, ACPM, 2023)

En télévision

- 17 minutes de durée d'écoute moyenne quotidienne (3h19 - Mediamat 2023)
- X 1,5 consommateurs de vidéo à la demande (6,5 millions de téléspectateurs)

Une hybridation forte des parcours d'achat des marques :

- + 75 % de chiffres d'affaires réalisés par le secteur du e-commerce en 2023 (159,9 milliards € - Fevad, 2024)
- 39,4 millions, soit 70,1% des Français de +15 ans ont acheté sur internet au cours des 12 derniers mois, soit 4 millions de plus qu'en 2019 (+ 11 %) (Fevad, 2024)
- 89,7 % des 30-44 ans ont effectué un achat en ligne dans les 12 mois (+ 8,4 points vs 2019), contre 85,6 % des 15-29 ans et 77 % pour les 45-59 ans. (Fevad, 2024)
- + 41 % (4055 € sont dépensés en ligne en moyenne par acheteur en 2023 vs 2 880 € en 2019 (Fevad, 2024)



Idée reçue n°2 : Le marché est essentiellement constitué de « grandes marques » qui sont toujours les mêmes.

L'analyse de l'Union des marques et de Kantar Media : le regroupement des marques en 4 quarts de poids pourtant identiques fait en particulier apparaître 2 groupes totalement opposés : celui des « grandes marques », composé en 2023 de 84 marques (budget moyen : 36 millions €) et celui de la « longue traîne », composé de 72 000 marques* (budget moyen : 42 000 €), dont l'effectif a considérablement grossi sur notre période d'étude (+ 10 000 marques).

On note en particulier que le quart des « grandes marques », dont le budget moyen a progressé de 40 % sur la période d'étude, a accueilli des marques de la nouvelle économie comme Temu, Shein ou Zalando.

Les quarts 2 et 3 regroupent respectivement 387 et 1521 marques avec des budgets moyens de 7,9 et 2,1 millions d'euros en 2023.

* Le nombre de marques qui composent ce groupe est largement sous-estimé, et leur budget moyen surestimé par le fait que les marques dont l'investissement médias est inférieur à 2 500 € sont regroupées en une entrée unique « zzz divers ».

Idée reçue n°3 : Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques.

L'analyse de l'Union des marques et de Kantar Media : les investissements des « grandes marques » s'appuient sur un socle de médias *offline* quasiment stable, à l'inverse de ceux des marques de la « longue traîne » dont les investissements dans les médias traditionnels sont désormais inférieurs à ceux du digital.

Si les investissements des « grandes marques » dans les médias *online* progressent tout au long de notre période d'étude (en particulier le *Paid search* et le *Paid social*), ils restent cependant inférieurs à ceux qu'elles consacrent aux médias *off line* avec notamment une grande stabilité de la presse et de la télévision, et ce malgré l'arrivée dans ce groupe de plusieurs grands acteurs du commerce digital (Temu, Shein...).

La progression des investissements dans les médias digitaux des marques de la « longue traîne », dont le budget moyen est resté stable sur notre période d'étude, s'accompagnent d'un repli de leurs investissements dans les médias *off line* et notamment en défaveur de la presse qui perd sur ce segment plus d'1/4 de ses recettes.

Idée reçue n°4 : Les marques, quel que soit leur secteur, s'inscrivent dans une même évolution de marché.

L'analyse de l'Union des marques et de Kantar Media : Les secteurs dont le modèle économique est désormais très lié au e-commerce (distribution, mode-accessoires...) ont fortement développé leurs investissements *on line*. Secteurs majeurs, leur poids s'est renforcé dans le marché publicitaire, renforçant de fait le poids global du digital.

A l'inverse d'autres secteurs, dont les modèles économiques sont moins impactés par le e-commerce, conservent un socle *off line* solide (alimentation, automobile...)

On observe en particulier que :

- Pour les secteurs de la **Distribution** et de la **Mode-Accessoires**, l'explosion du e-commerce entraîne un fort développement des investissements *on line*. Dans le même temps, leur poids dans le marché publicitaire s'est considérablement renforcé et est passé de 21 à 28 % sur nos 5 ans d'observation.
- A l'inverse, pour les secteurs de l'**Alimentation** et de l'**Automobile**, le socle des médias *off line* est fort et reste largement prépondérant tout au long de notre période d'étude.
(A noter également que sur cette même période, la vente de véhicules neufs a diminué de 18 %, provoquant une contraction importante des budgets médias des marques du secteur automobile sans pour autant remettre en question la répartition *on/off line* de leurs investissements).