

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUTEAUX, LE 12 AVRIL 2018

CONTACTS PRESSE

Océane Simon
+33 (0)1 83 81 76 81
oceane@lanouvelle-agence.com

Sarah Hachemi
+33 (0)6 15 45 80 39
sarah@lanouvelle-agence.com

HAVAS FAST : PRÉVISIONS DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2018

Un marché qui donne des signes encourageants depuis la rentrée 2017

L'année 2017 s'est terminée en positif avec une progression de 2.4% : une performance exceptionnelle du digital (+12%) et une progression de la Télévision de 1%, selon l'IREP. Ce dernier chiffre nous semble un peu sous-estimé au regard des résultats financiers des chaînes. Le début d'année 2018 s'annonce bien, malgré des volatilités mensuelles importantes. Avec un PIB bien orienté à +1.9% sur 2018 et une reprise de la confiance des ménages, tous les espoirs sont permis, notamment sur le T2 dont la dynamique en 2017 avait été mise à mal par l'attentisme lié à la période pré-électorale. L'effet base sera donc important ce trimestre. En effet, le T2 2017 était en retrait avec -0.2% (vs T2 2016). Compte tenu de la dynamique 2018, la hausse n'en est que plus accentuée !

LES PRÉVISIONS PAR MEDIA

Internet : +9.1%

Internet est aujourd'hui le premier media du marché français avec environ 4 milliards d'investissement. L'année 2017 a été exceptionnelle puisque le media, selon le SRI, affiche une progression de 12%. En 2018, nous prévoyons une poursuite de la croissance mais à un rythme moins soutenu qu'en 2017.

De nombreux sujets sont en discussion entre les acteurs du marché : transparence, visibilité, efficacité... sans compter le « FACEBOOK GATE » sur la data. Autant de sujets qui pourraient avoir un effet ralentissant à court terme.

TV : +1.8%

La télévision retrouve un certain dynamisme, avec des chiffres bien orientés. Le mouvement s'est enclenché au 2^{ème} semestre 2017 et depuis, la demande est soutenue. En effet, on observe un encombrement croissant depuis septembre 2017 et cela continue sur les premières semaines de 2018.

D'autre part, l'offre est en train de reprendre de la valeur avec une légère inflation sur certains espaces et formats, ce qui contribue à une revalorisation du coût GRP.

D'autres facteurs jouent également en faveur de la télévision : différentes études menées aussi bien en France qu'à l'étranger ont récemment fait la preuve de son efficacité (contribution aux ventes) et ont démontré son ROI avantageux. D'autre part, on peut imaginer que les sujets de discussion sur le digital ainsi que les décisions prises par de grands annonceurs américains pourraient redonner un peu d'air frais à la TV.

On notera cependant une petite faiblesse en termes d'audiences pour les groupes TF1 et M6 au T1 2018. Pour l'heure, cette légère baisse ne semble pas avoir d'impact sur l'encombrement et les revenus publicitaires.

OOH : +1.5%

Le début d'année 2017 avait été compliqué en raison d'un effet base 2016 assez fort. Le media avait par conséquent accusé une baisse sensible début 2017.

2018 démarre mieux malgré une volatilité mensuelle au premier trimestre : janvier s'est avéré difficile, février a très certainement terminé en positif, mars semble être stable. Le 2^{ème} trimestre s'annonce plutôt bien avec notamment une anticipation des réservations assez importante sur juin. Le digital semble plutôt bien orienté et devrait poursuivre sa montée en puissance.

Presse : -7.6 %

La baisse est toujours de mise mais semble ralentir. Les éditeurs ont du mal à endiguer les pertes sur le papier qui perdurent depuis plusieurs années. Le digital, malgré les efforts consentis pour opérer une transformation et un transfert des audiences, ne parvient pas encore à donner sa pleine mesure avec une volumétrie décevante et un CPM toujours bas. Les diverses initiatives des éditeurs (plateformes data, audience planning) sont sur la bonne voie pour retrouver de la valeur dans une optique à moyen terme.

Radio : -2.6 %

L'année 2017 s'est avérée problématique pour la radio avec une demande fluctuante et une publicité qui n'a pas profité des élections (en raison notamment de la concurrence des chaînes d'info en continu).

Le media est entré dans une phase de retrait avec une légère perte de valeur en 2017. L'année 2018 est incertaine. Le début d'année n'est pas bien orienté et le T2 poursuit la tendance 2017. Il faut donc suivre avec attention cette tendance baissière.

LA PRÉVISION DU MARCHÉ AU DEUXIÈME TRIMESTRE S'ÉTABLIT A +2.8%

Une progression sensible, liée notamment à trois facteurs : un effet base favorable par rapport à 2017 d'une part, une dynamique portée par internet et la télévision d'autre part, et enfin une actualité sportive qui devrait être porteuse d'audience et d'interactions.

« Un second trimestre 2018 bien orienté, qui offre de réelles opportunités d'émergence dans des environnements media de qualité » déclare Yves Del Frate, Directeur Général du Pôle Media du Groupe Havas.

A propos de HAVAS FAST

HAVAS FAST (Forecasting Analysis on Short Term) existe depuis 2005, c'est un modèle de prévision unique des investissements publicitaires en NET chaque trimestre. Le modèle HAVAS FAST repose sur l'analyse des historiques marchés (données IREP, France Pub, SRI/PWC/Udecam, Kantar Media), les résultats financiers trimestriels des media, une estimation des dépenses nettes, l'analyse du contexte économique (croissance, consommation, ...), la prise en compte dynamique des perspectives d'investissement des annonceurs du portefeuille des clients du Pôle Media d'Havas Group en France, l'opinion d'un panel d'experts HAVAS GROUP.

HAVAS FAST est un outil propriétaire du Pôle Media d'Havas Group en France.

À propos d'Havas Group

Havas est l'un des plus grands groupes de communication du monde. Créé à Paris en 1835, le Groupe emploie aujourd'hui 20 000 personnes dans plus de 100 pays. Havas Group se veut être le Groupe de communication le plus avancé dans la mise en relation des marques et des consommateurs via la créativité, l'expertise média et l'innovation. Havas est également le Groupe le plus intégré du secteur : son modèle fondé sur les Havas Villages où sont regroupés dans les mêmes locaux la plupart des équipes créatives et médias est au cœur de la stratégie Together. Il favorise les synergies pour les clients et permet de mieux répondre à leurs besoins.

De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site Web de la société : www.havasgroup.com