

édition 2015

# Les chiffres clés des annonceurs



# Les chiffres clés des annonceurs

En 2014, les investissements en communication des annonceurs dans les vecteurs médias et hors-médias sont évalués à 29,6 milliards d'euros, en baisse de 1,6 % par rapport à 2013.

Dans une conjoncture économique nationale toujours tendue, leur poids dans le PIB de la France a ainsi atteint son niveau le plus bas (1,44 % vs 2,08 % en 2000).

Cependant, à l'heure où les points de contact entre les marques et leurs consommateurs se fragmentent et se multiplient, les outils de mesure de l'activité du marché publicitaire donnent une vue devenue incomplète de la réalité des investissements des annonceurs. La présence digitale des marques en particulier se développe au travers de sites propres, des réseaux sociaux, d'applications mobiles et d'autres outils faisant appel à des ressources internes ou externes des entreprises et dont la valeur n'est pas prise en compte dans l'évaluation actuelle du marché.

## Investissements en communication des annonceurs en 2014

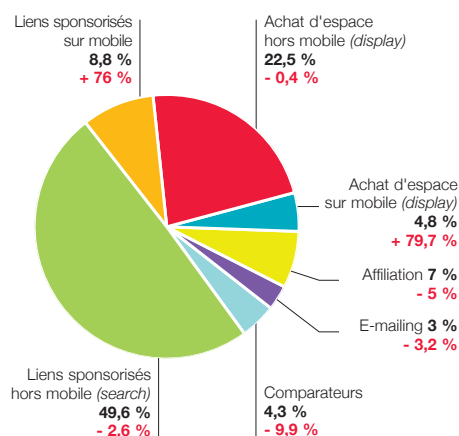
	en M€	Parts de marché		Evolution 2014/2013
Total presse	2 620	8,8 %	24,9 %	- 8,1 %
quotidiens nationaux	155	0,5 %	1,5 %	- 9,7 %
quotidiens régionaux	595	2,0 %	5,6 %	- 6,3 %
hebdomadaires régionaux	74	0,2 %	0,7 %	- 2,6 %
magazines	963	3,3 %	9,1 %	- 8,8 %
presse professionnelle	259	0,9 %	2,5 %	- 8,0 %
presse gratuite d'annonces	246	0,8 %	2,3 %	- 10,0 %
presse gratuite d'information	147	0,5 %	1,4 %	- 14,5 %
collectivités locales	181	0,6 %	1,7 %	- 3,0 %
Radio	859	2,9 %	8,2 %	- 1,6 %
Télévision	3 853	13,0 %	36,6 %	+ 0,4 %
Publicité extérieure	1 326	4,5 %	12,6 %	+ 0,8 %
dont : grand format	457	1,5 %	4,3 %	- 1,5 %
transport	370	1,2 %	3,5 %	+ 2,6 %
mobilier urbain	395	1,3 %	3,7 %	+ 1,5 %
Cinéma	125	0,4 %	1,2 %	- 9,6 %
Internet	1 755	5,9 %	16,7 %	+ 5,2 %
achat d'espace	689	2,3 %	6,5 %	+ 7,0 %
liens sponsorisés	1 066	3,6 %	10,1 %	+ 4,0 %
<b>Total médias</b>	<b>10 538</b>	<b>35,6 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>- 1,4 %</b>
Annuaire imprimés et internet	977	3,3 %	5,1 %	- 5,8 %
Marketing direct	8 334	28,1 %	43,7 %	- 4,9 %
dont : mailings et e-mailings	3 553	12,0 %	18,6 %	- 9,3 %
imprimés sans adresse	2 864	9,7 %	15,0 %	- 1,5 %
Promotion	5 292	17,9 %	27,7 %	+ 1,6 %
Salons - foires	1 515	5,1 %	7,9 %	+ 1,0 %
Parrainage	832	2,8 %	4,4 %	+ 3,5 %
Mécénat culturel (hors fondations)	293	1,0 %	1,5 %	- 5,0 %
Relations publiques	1 842	6,2 %	9,7 %	+ 3,0 %
<b>Total hors-médias</b>	<b>19 085</b>	<b>64,4 %</b>	<b>100 %</b>	<b>- 1,7 %</b>
<b>Total marché</b>	<b>29 624</b>	<b>100,0 %</b>		<b>- 1,6 %</b>

Investissements nets 2014 - Source France Pub-Irep

Avec 8,3 milliards d'euros, et malgré une nouvelle baisse (- 4,9 % vs 2013), le marketing direct reste le premier vecteur de communication des annonceurs en France. Il est suivi par la promotion (5,3 milliards d'euros).

La télévision, quasiment stable en 2014 (+ 0,4 %), garde sa place de premier média des annonceurs devant la presse, en baisse de 8,1 %, et l'internet (achat d'espace et liens sponsorisés), qui représente maintenant 16,7 % des investissements médias nets et a progressé de 5,2 % en 2014.

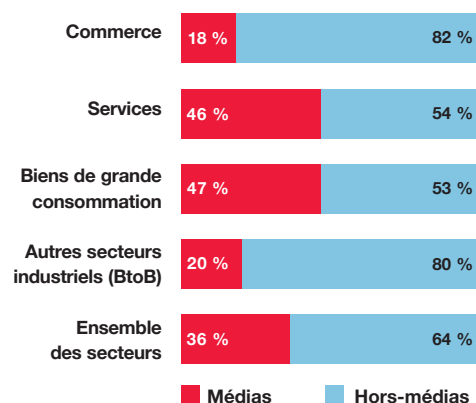
## Poids des différentes techniques de communication en ligne



L'#Obsepub estime à près de 3 milliards d'euros les recettes nettes globales de l'internet, en augmentation de 3,7 % par rapport à 2013. Les liens sponsorisés représentent à eux seuls 58,4 % des investissements en ligne (+ 4,4 %) et l'achat d'espace 27,3 % (+ 8 %). Le dynamisme de la publicité sur les mobiles (15,1 % du search, 17,5 % du display) porte une partie de la croissance du marché (search sur mobiles : + 76 %, display sur mobiles : + 79,7 %).

Source #Obsepub 2014 PwC Advisory/SRI/UDECAM - répartition des chiffres d'affaires nets

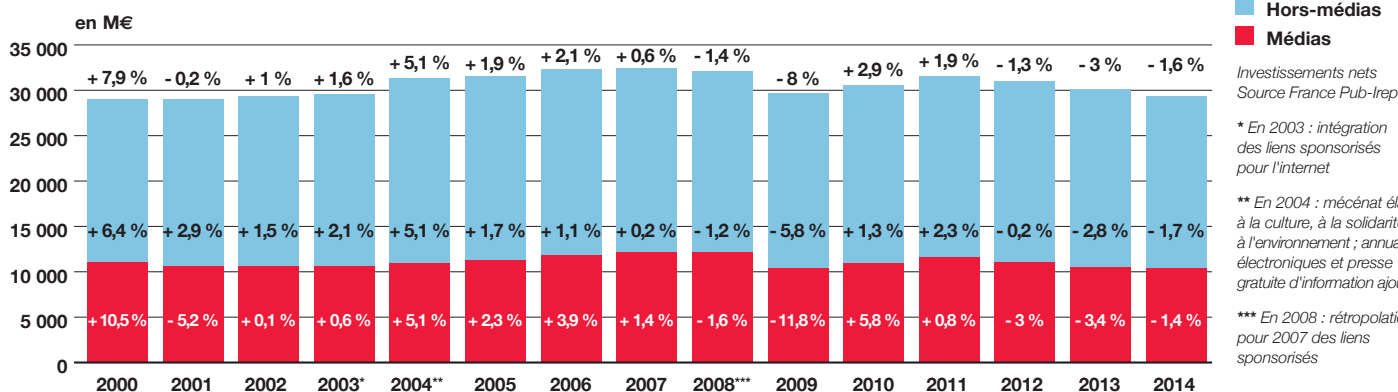
## Répartition médias/hors-médias par secteur d'activité



En % des investissements nets - Source France Pub 2014

## Évolution des investissements en communication depuis 2000

Après de légères hausses en 2010 et 2011, stopées en 2012 par une baisse de 1,3 %, les investissements en communication des annonceurs en France reculent à nouveau en 2014 (- 1,6 %). Si les investissements médias baissent de 1,4 %, les vecteurs hors-médias sont également touchés (- 1,7 %). Sur le long terme, la répartition médias/hors-médias est globalement stable (36 %/64 %).



## Investissements médias par secteur économique

La distribution reste en 2014 le premier secteur annonceur de France. C'est aussi un des plus faiblement présents à la télévision, le discours promotionnel lui étant interdit sur ce média

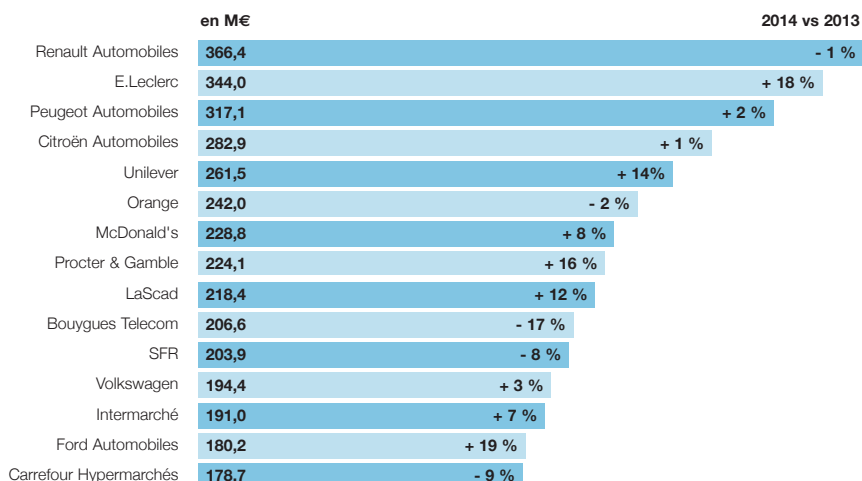
La part de voix de chacun des médias est très différente d'un secteur à l'autre. Ainsi on note que la télévision est très utilisée par les secteurs entretien, alimentation et hygiène-beauté, dont elle rassemble plus des trois quarts des investissements médias bruts.

	en M€	2014/2013	Presse	Radio	Télévision	Publicité extérieure	Cinéma	janv.-mai 2015 vs janv.-mai 2014
Distribution	4 089	+ 7,5 %	21,9 %	41,5 %	22,5 %	14,0 %	0,1 %	+ 5,4 %
Automobile-Transports	2 582	- 0,6 %	25,2 %	22,5 %	41,7 %	9,3 %	1,3 %	- 1,7 %
Alimentation	2 380	+ 8,8 %	9,0 %	4,7 %	81,2 %	4,8 %	0,4 %	+ 9,9 %
Culture-Loisirs	2 177	+ 3,5 %	30,0 %	14,0 %	28,1 %	19,4 %	8,5 %	- 1,5 %
Hygiène-Beauté	2 066	+ 4,4 %	20,0 %	1,3 %	73,2 %	4,5 %	0,9 %	+ 0,5 %
Éts financiers-Assurances	1 691	+ 1,5 %	22,0 %	19,9 %	53,2 %	4,0 %	0,9 %	- 10,5 %
Télécommunications	1 391	- 1,8 %	14,4 %	17,6 %	56,4 %	10,6 %	1,0 %	- 8,8 %
Mode-Accessoires	1 342	+ 3,8 %	59,4 %	9,0 %	20,5 %	9,9 %	1,2 %	+ 2,8 %
Information-Médias	1 326	+ 1,0 %	51,5 %	19,5 %	20,2 %	7,3 %	1,5 %	- 16,5 %
Voyage-Tourisme	1 290	+ 10,0 %	23,0 %	14,6 %	45,8 %	15,6 %	1,0 %	+ 5,6 %
Services	961	- 2,0 %	36,7 %	22,1 %	30,0 %	9,7 %	1,5 %	+ 12,6 %
Boissons	815	+ 6,5 %	28,1 %	14,3 %	31,7 %	22,3 %	3,6 %	+ 4,6 %
Édition	792	+ 0,9 %	20,4 %	15,2 %	58,7 %	4,2 %	1,5 %	- 7,5 %
Santé	603	+ 1,8 %	22,3 %	11,2 %	65,1 %	1,2 %	0,1 %	+ 21,6 %
Immobilier	382	- 1,4 %	55,8 %	7,4 %	17,5 %	19,4 %	0,0 %	+ 7,3 %
Ameublement-Décoration	371	+ 13,9 %	33,9 %	10,6 %	34,3 %	21,1 %	0,1 %	- 0,7 %
Entretien	359	- 7,0 %	2,6 %	0,0 %	95,6 %	1,7 %	0,0 %	+ 7,1 %
Appareils ménagers	254	+ 5,0 %	21,0 %	6,5 %	68,6 %	3,9 %	0,0 %	- 9,9 %
Énergie	248	+ 3,3 %	27,8 %	29,2 %	39,2 %	2,1 %	1,7 %	+ 6,0%
Enseignement-Formation	192	+ 5,0 %	55,1 %	19,2 %	17,9 %	7,5 %	0,2 %	+ 5,0 %
Autres secteurs	1 195	+ 7,3 %	54,4 %	13,6 %	23,3 %	7,2 %	1,4 %	+ 1,1 %
<b>Total</b>	<b>26 508</b>	<b>+ 3,4 %</b>	<b>27,5 %</b>	<b>17,9 %</b>	<b>43,0 %</b>	<b>10,1 %</b>	<b>1,5 %</b>	<b>+ 1,0 %</b>

Investissements bruts 2014 plurimédias hors internet display - Hors autopromotion et abonnements des supports - Source Kantar Media

## Les quinze premiers annonceurs plurimédias en 2014

Si l'on considère les investissements médias bruts, trois marques automobiles françaises figurent parmi les quatre premiers investisseurs nationaux. Dans ce classement, on trouve également trois entreprises de la téléphonie. Soulignons que le mode de valorisation en "brut tarif" utilisé ici ne donne qu'une idée générale de l'évolution réelle des investissements des annonceurs, dont la structure par média conditionne le résultat final.



Investissements bruts 2014 plurimédias hors internet display  
Hors autopromotion et abonnements des supports - Source Kantar Media

## Répartition des annonceurs et mix-médias par taille de budget

25 annonceurs pèsent 20 % du total des investissements médias nationaux (1<sup>er</sup> quintile). Leur budget moyen est de 181,7 millions d'euros. Ils consacrent 62,3 % de leurs investissements à la télévision (hors internet).

Inversement, 21 194 annonceurs ont un budget moyen de 212 K€ et représentent également 20 % du total (5<sup>e</sup> quintile). 48,6 % de leurs investissements médias (hors internet) sont concentrés sur la presse.

	Nombre d'annonceurs	Budget moyen plurimédia en M€	Presse	Radio	Télévision	Publicité extérieure	Cinéma
1 <sup>er</sup> quintile	25	181,7	10,6 %	20,6 %	62,3 %	5,9 %	0,6 %
2 <sup>e</sup> quintile	64	70,0	17,1 %	15,7 %	58,4 %	6,5 %	2,3 %
3 <sup>e</sup> quintile	145	30,9	18,7 %	19,1 %	53,0 %	6,3 %	3,0 %
4 <sup>e</sup> quintile	438	10,3	24,2 %	15,6 %	53,1 %	5,0 %	2,1 %
5 <sup>e</sup> quintile	21 194	0,2	48,6 %	15,3 %	25,9 %	9,0 %	1,1 %
<b>Total marché supports nationaux*</b>	<b>21 866</b>	<b>1,0</b>	<b>23,8 %</b>	<b>17,3 %</b>	<b>50,6%</b>	<b>6,5 %</b>	<b>1,8 %</b>

Investissements bruts 2014 plurimédias hors internet display - Source Kantar Media

\* Hors supports régionaux, locaux et professionnels. Hors publicités diverses

L'ensemble des annonceurs actifs sur l'année 2014 (soit 21 866) ont été répartis en cinq groupes.

Ces groupes sont basés sur la structure des investissements médias décroissants des annonceurs par tranche de 20 %.

## Nombre d'annonceurs par média national

2 823 annonceurs ont investi en radio en 2014, 21 d'entre eux représentant 24,1 % des recettes publicitaires du média.

De même, si 2 529 annonceurs ont investi sur les chaînes de télévision nationales en 2014, 25 représentent à eux seuls 24,9 % des recettes publicitaires de celles-ci. Et sur les 16 320 annonceurs investissant dans la presse, 24 titres sont à l'origine de 9 % de ses recettes publicitaires, alors que les 15 739 annonceurs du 5<sup>e</sup> quintile en génèrent 40,8 %.

	Total médias	Presse		Radio		Télévision		Publicité extérieure		Cinéma	
		Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs
1 <sup>er</sup> quintile	25	24	9,0 %	21	24,1 %	25	24,9 %	24	18,3 %	12	6,9 %
2 <sup>e</sup> quintile	64	62	14,3 %	53	18,1 %	62	23,0 %	62	19,9 %	23	25,3 %
3 <sup>e</sup> quintile	145	131	15,6 %	103	22,0 %	128	20,9 %	111	19,1 %	46	33,2 %
4 <sup>e</sup> quintile	438	364	20,3 %	218	18,1 %	353	21,0 %	235	15,3 %	47	23,0 %
5 <sup>e</sup> quintile	21 194	15 739	40,8 %	2 428	17,7 %	1 961	10,3 %	6 010	27,5 %	123	11,7 %
<b>Total marché supports nationaux*</b>	<b>21 866</b>	<b>16 320</b>	<b>100 %</b>	<b>2 823</b>	<b>100 %</b>	<b>2 529</b>	<b>100 %</b>	<b>6 441</b>	<b>100 %</b>	<b>251</b>	<b>100 %</b>

Investissements bruts 2014 plurimédias hors internet display - Source Kantar Media

\* Hors autopromotion et abonnement des supports. Hors supports régionaux, locaux et professionnels. Hors publicités diverses

## Investissements en communication dans les supports locaux et régionaux

En 2014, les investissements en communication (médias et hors-médias) sur les supports locaux, régionaux et multilocaux se sont élevés à un peu moins de 9,5 milliards d'euros nets, soit une baisse de 1,5 % par rapport à 2013, équivalente à celle enregistrée par le marché national (-1,6 %). Ces investissements émanent principalement (pour plus des trois quarts) d'annonceurs strictement locaux ou régionaux et comptent pour près d'un tiers du total des investissements réalisés en France.

	En M€			
	Annonces nationaux et multilocaux	Annonces locaux	Total dépenses de communication locale 2014	% des dépenses nationales totales
Presse nationale (PQN, presse magazine, presse pro)	34	191	225	16 %
Presse quotidienne régionale	34	539	573	96 %
Presse gratuite (d'annonces et d'information)	48	236	284	72 %
Autre presse locale (PHR, collectivités locales)	6	245	251	98 %
Radio	100	376	476	55 %
Publicité extérieure	186	572	758	57 %
Cinéma et télévision	7	76	83	2 %
Internet	80	282	362	21 %
<b>Total médias</b>	<b>495</b>	<b>2 517</b>	<b>3 012</b>	<b>29 %</b>
Annuaire et guides	93	755	848	87 %
Marketing direct	1 076	2 462	3 538	43 %
Promotion	251	864	1 115	21 %
Événementiel et relations publiques	192	766	958	21 %
<b>Total hors-médias</b>	<b>1 612</b>	<b>4 847</b>	<b>6 459</b>	<b>34 %</b>
<b>Total</b>	<b>2 107</b>	<b>7 364</b>	<b>9 471</b>	<b>32 %</b>

Investissements nets 2014 - Source France Pub

## Les dix premières marques par réseau social en France

Trois marques sont particulièrement plébiscitées sur les réseaux sociaux : Samsung, Air France et Oasis. De manière générale, on note une forte présence des marques alimentaires sur Facebook.

Facebook		Twitter		YouTube		Google +	
Fans		Followers		Téléchargements vidéo		Followers	
Coca-Cola	3 074 282	La Redoute*	494 346	Electronic Arts*	76 896 238	L'Oréal Paris*	165 218
Nutella*	3 061 285	Air France*	460 203	Air France	54 414 233	Samsung*	133 587
Oasis Be Fruit	2 678 713	Colette	443 906	Oasis Be fruit	44 327 776	La Redoute	116 135
M&M's*	2 437 321	PlayStation*	228 564	L'Oréal Paris	41 274 762	Galeries Lafayette	96 066
Red Bull	2 039 556	Oasis Be fruit	220 147	Samsung*	40 047 775	LDLC.com	85 577
Dracibus	1 914 944	Look Voyages	210 009	Nintendo*	32 197 824	Air France	82 685
Samsung*	1 885 312	Red Bull*	206 556	Castorama	30 355 389	Orange*	68 148
Kiabi	1 591 807	Xbox*	186 543	Toys "R" Us	29 253 916	PlayStation*	65 382
Kinder	1 566 907	Coca-Cola*	171 226	Contrex	26 228 983	Orangina*	65 026
Ferrero Rocher	1 552 424	Samsung*	159 380	SFR	24 582 521	Club Med	38 300

\* France - Source Socialbakers - à fin mai 2015

## Les dix premières marques en référencement naturel ou payant

Les marques ayant le meilleur niveau de "présence" dans le référencement naturel sur Google sont également, pour la plupart, celles dont la "performance" est la plus élevée. En référencement payant, le nombre de mots-clés pour s'assurer une présence dans le top 10 et le nombre de clics générés sont sensiblement inférieurs aux résultats du référencement naturel.

Référencement naturel (SEO)***				Référencement payant (SEA)***			
Présence		Performance		Présence		Performance	
Free*	705 340	Apple**	69 327 940	La Redoute*	311 000	La Redoute*	1 877 239
PagesJaunes*	641 661	AlloCiné*	31 888 253	Fnac**	209 345	Fnac**	1 343 795
Fnac**	403 381	Orange*	23 407 823	Darty**	92 479	Orange*	870 283
AlloCiné*	238 490	Free*	15 363 080	3 Suisses*	85 551	Nike**	697 884
Mappy**	205 837	Microsoft**	13 069 648	Voyages-SNCF**	81 938	SFR*	609 381
Apple**	190 338	PagesJaunes*	9 655 032	Conforama*	73 932	Apple**	591 551
Orange*	151 297	SFR*	9 303 279	Carrefour*	70 052	3 Suisses*	507 847
Darty**	137 455	TF1*	6 345 703	Auchan*	67 550	Boulangier**	502 196
Microsoft**	126 611	Fnac**	6 082 406	Century 21*	63 133	Darty**	492 191
Leroy Merlin*	120 406	Mappy**	5 307 579	Lapeyre*	62 732	Auchan*	465 065

\* url en .fr \*\* url en .com \*\*\* SEO : search engine optimization - SEA : search engine advertising  
Référencement Google, hors marques médias, en décembre 2014 - Source myposeo

La "présence" correspond au nombre de mots-clés qui font que le site de la marque apparaît sur la première page de résultats de recherche. La "performance" est une estimation du nombre de clics effectués sur les annonces en première page.

## Indice UDA-CRTM du coût des médias

Le coût moyen brut du panier médias de l'annonceur a de nouveau été stable en 2014 (- 0,1 % vs 2013). Cette stabilité s'inscrit dans la droite ligne de l'évolution des prix à la consommation (- 0,1 % en 2014 selon l'INSEE). Tous les paniers moyens par média (hors publicité extérieure) ont enregistré des évolutions opposées de leurs indices de coût et de performance : quand leur coût moyen brut augmente, leur performance moyenne baisse, dans un rapport défavorable aux annonceurs.

	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011 <sup>(6)</sup>	2013/2012	2014/2013	1 <sup>er</sup> quadri. 2015/ 1 <sup>er</sup> quadri. 2014	
<b>Indice quadrimédia</b>	<b>104,1</b>	<b>103,7</b>	<b>98,4</b>	<b>100,8</b>	<b>102,1</b>	<b>100,0</b>	<b>104,0</b>	<b>100,1</b>	<b>99,9</b>	<b>99,0</b>	
Presse magazine	indice de coût	98,9	104,1	98,2	113,0	101,8	102,2	103,1	104,1	103,2	102,6
	indice de diffusion <sup>(1)</sup>	94,8	94,9	94,2	125,4	94,7	97,9	96,0	93,8	88,0	92,6
Quotidiens nationaux	indice de coût	108,2	103,8	103,2	96,4	99,8	106,3	104,6	99,4	104,0	101,4
	indice de diffusion <sup>(1)</sup>	101,3	99,7	107,5	98,1	98,4	94,0	98,1	94,2	94,6	95,8
Télévision <sup>(4)</sup>	indice de coût	105,8	100,1	95,6	98,3	102,5	98,8	105,4	95,6	96,4	96,9
	indice d'audience <sup>(2)</sup>	98,7	97,0	89,8	99,7	96,7	99,7	101,1	94,8	93,9	95,1
Télévision (TNT gratuite) <sup>(5)</sup>	indice de coût						110,6	97,6	94,7	103,1	
	indice d'audience <sup>(2)</sup>						103,2	98,6	91,1	102,1	
Radio	indice de coût	101,6	108,6	105,6	104,9	101,5	105,9	103,0	110,0	102,7	96,9
	indice d'audience <sup>(2)(3)</sup>	100,0	105,8	100,9	103,2	100,0	98,6	102,2	106,2	98,4	93,9
Affichage	indice de coût	104,1	108,1	105,9	103,0	102,1	103,4	96,8	91,0	100,9	97,8

(1) Diffusion France payée (2) Cible ensemble 15 ans et plus (3) Mesure d'audience incluant les mois d'été à partir de 2006 (4) Chaînes privées nationales en 2008 et 2009, chaînes originellement analogiques depuis 2012 (5) Chaînes TNT gratuites en Médiamat quotidien (6) Changement de méthodologie de calcul de l'Indice en 2012 (voir www.uda.fr)

L'Indice de coût CRTM est exprimé en brut tarif, il ne tient donc pas compte des remises commerciales et des négociations.

L'Indice UDA-CRTM du coût des médias, créé par l'UDA et les principales agences médias réunies au sein du CRTM (Club de recherche tous médias), permet de suivre chaque mois depuis 2000 les évolutions du coût brut du "panier moyen" de l'annonceur. Il est disponible, avec sa méthodologie, sur [www.uda.fr](http://www.uda.fr).

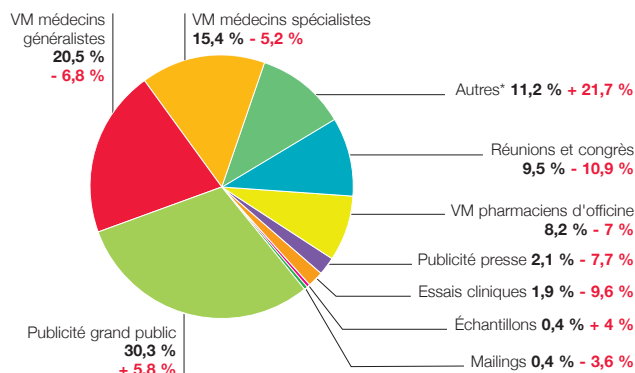


## Le marketing et la communication de l'industrie du médicament

Les investissements des industries du médicament se sont élevés à 2,8 milliards d'euros bruts en 2014, en baisse de 0,8 % par rapport à 2013. Malgré la poursuite de la diminution des budgets qui lui sont consacrés, la visite médicale (VM) reste le moyen marketing le plus utilisé par les laboratoires (44,1 % de leurs investissements, vs 45,3 % en 2013).

Les investissements des dix premiers laboratoires représentent 21,8 % de ceux du secteur. Servier, malgré une baisse de 11,5 %, reste en tête, suivi de Sanofi dont les investissements ont fortement progressé en 2014 (+ 28,1 %).

### Investissements marketing et communication



Source IMS Health Information Solutions France - Promotion Audits 2014  
\* dont : écrans de veille, merchandising et, depuis avril 2013, réseaux sociaux, applications, sites mobiles et sites web des laboratoires

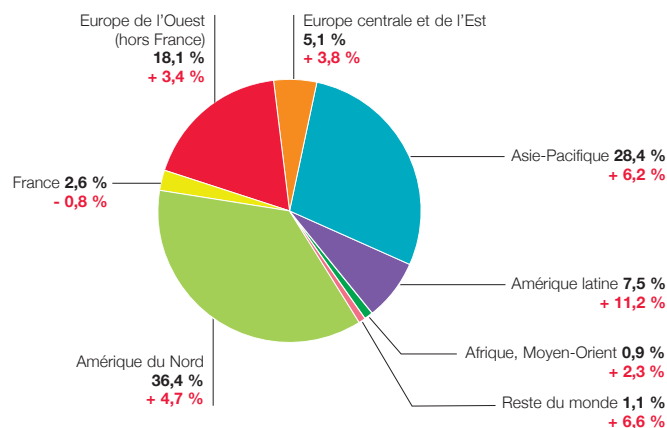
### Investissements des dix premiers laboratoires

	2014 en M€	2014 vs 2013
Servier	83	- 11,5 %
Sanofi	79,7	+ 28,1 %
Bayer Healthcare Consumer Care	64,4	- 10,9 %
Novartis Pharma	63,3	- 11,3 %
AstraZeneca	62,7	+ 4,9 %
Boehringer Ingelheim	61,7	+ 9,7 %
Omega Pharma	56,3	+ 6,6 %
Menarini France	50,6	- 2,4 %
Pierre Fabre Médicament	42,1	+ 15,1 %
Rogé Cavaillès	41,8	- 1,8 %

Source IMS Health Information Solutions France - Promotion Audits 2014

## Investissements médias des annonceurs dans le monde

En 2014, les investissements médias nets ont continué de baisser en France alors qu'ils retrouvaient la croissance dans le reste de l'Europe de l'Ouest (- 0,8 % vs + 3,4 %) et quand, dans le même temps, ils progressaient de 8,1 % au niveau mondial. Cette année encore, c'est l'Amérique latine qui enregistre la hausse la plus forte (+ 11,2 %). Les investissements médias de l'Amérique du Nord, qui représentent plus du tiers (36,4 %) du total mondial, ont progressé de 4,7 %.

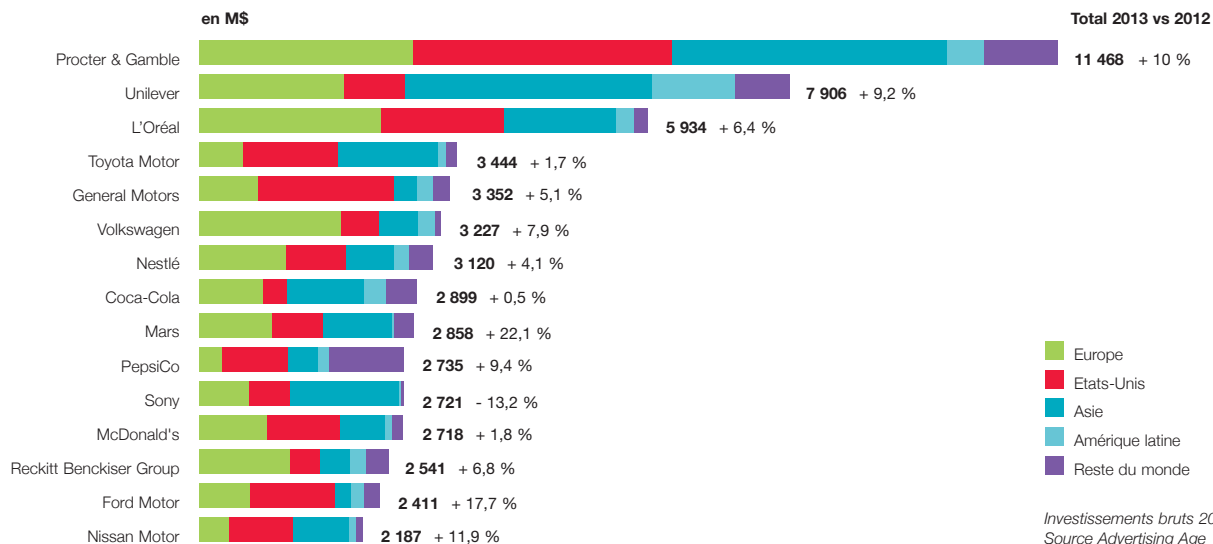


Investissements médias nets 2014  
Source ZenithOptimedia

## Les quinze premiers annonceurs dans le monde

Procter & Gamble, présent dans de nombreuses régions du globe, reste de très loin le tout premier annonceur de ce classement mondial. L'Oréal, premier groupe d'origine française dans le "Top 100" mondial, occupe la 3<sup>e</sup> place du classement.

PSA Peugeot Citroën, Renault, LVMH, Danone, Orange, Vivendi, Sanofi, Carrefour, Chanel et Kering occupent respectivement les 27<sup>e</sup>, 36<sup>e</sup>, 40<sup>e</sup>, 44<sup>e</sup>, 49<sup>e</sup>, 66<sup>e</sup>, 68<sup>e</sup>, 79<sup>e</sup>, 95<sup>e</sup> et 100<sup>e</sup> places.

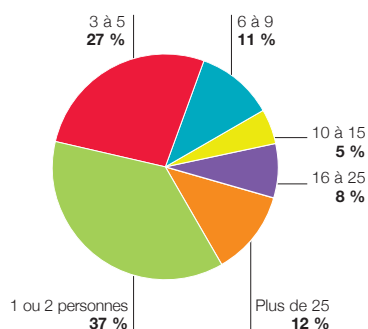


Investissements bruts 2013  
Source Advertising Age

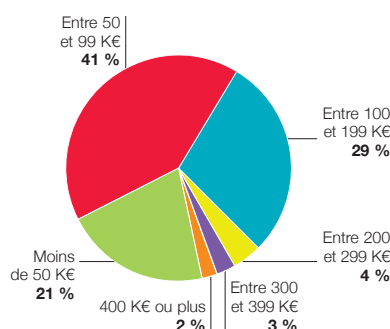
## Gros plan sur la communication d'entreprise\*

En moyenne, les services communication emploient neuf personnes et leur budget annuel est de 2,5 millions d'euros. Quatre directeurs de la communication sur dix ont un salaire brut annuel compris entre 50 et 99 K€.

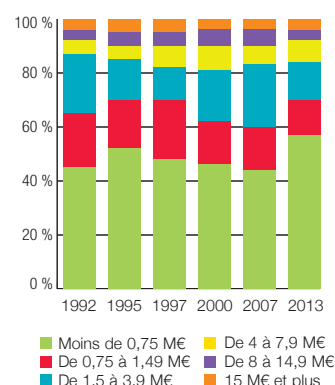
### Effectifs des directions corporate



### Salaire brut annuel des responsables



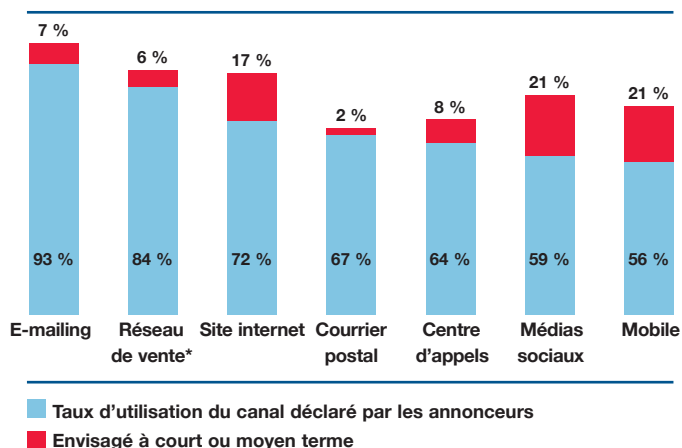
### Budget des actions de communication corporate



Source Baromètre 2013 UDA-Harris Interactive sur la communication d'entreprise  
\* Communication d'entreprise ou corporate, c'est-à-dire qui ne porte pas sur les produits/services

## Utilisation des canaux de CRM par les annonceurs

En 2014, l'e-mailing, en tête des canaux CRM, est utilisé par plus de neuf annonceurs sur dix. Le point de vente, pour les annonceurs qui en détiennent un, est en seconde place, adopté par 84 % d'entre eux. Les médias sociaux et le mobile, avec une exploitation par près de six annonceurs sur dix devraient, quant à eux, rapidement progresser (+ 21 %).

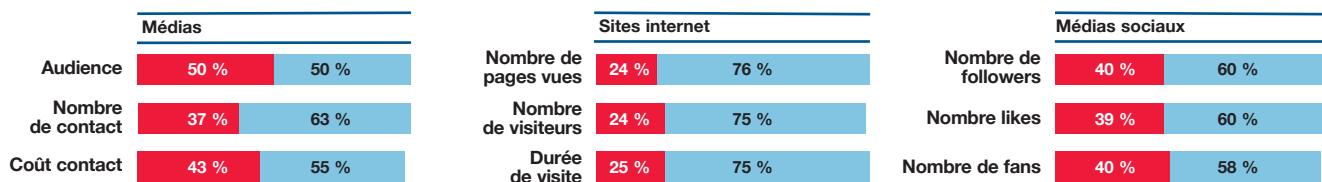


\* Base distributeurs.  
Source Observatoire du marketing client Ginger  
Mediapost Publicité – UDA - 2<sup>e</sup> édition 2014

## Indicateurs de performance connus et maîtrisés par les annonceurs

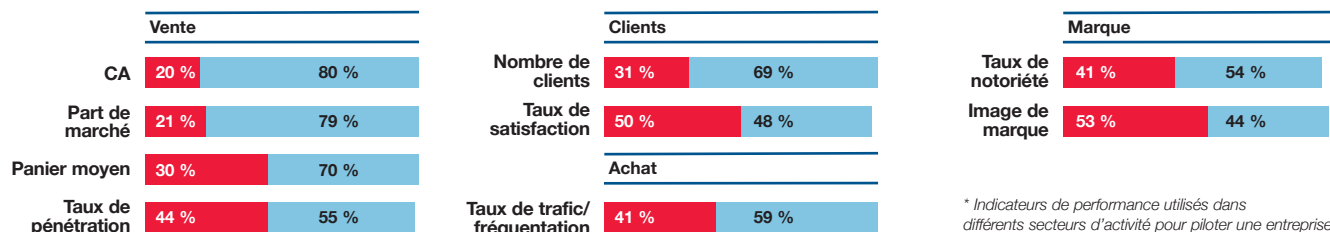
Sur les 84 indicateurs de performance (business et métier) recensés dans l'étude Ginger/UDA, les annonceurs interviewés en connaissent 69 et disent en maîtriser 36. Les indicateurs "métier", qu'ils soient liés au digital (site internet et médias sociaux) ou aux médias, sont en moyenne maîtrisés par plus de 60 % des annonceurs. A l'inverse, les indicateurs de marque sont perçus comme maîtrisés par moins de la moitié (44 %) des annonceurs qui les connaissent.

### Indicateurs (KPI) métier\* – 43 KPIs connus/53 mesurés dont 22 maîtrisés



\* Indicateurs de performance utilisés dans les métiers marketing et communication (qu'il s'agisse de RP, marketing produit, CRM...)  
Source : Ginger ServicePlan France-Adetem-UDA - Étude online auprès 115 DG, directions marketing - octobre 2014

### Indicateurs (KPI) business\* – 26 KPIs connus/31 mesurés dont 14 maîtrisés



\* Indicateurs de performance utilisés dans différents secteurs d'activité pour piloter une entreprise.

# L'Union des annonceurs

## Réfléchir et agir ensemble pour une communication efficace et responsable

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 5 500 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

### Les missions de l'UDA

- Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen.
- Permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication.
- Promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

### L'UDA agit au nom des annonceurs

L'UDA représente les annonceurs et fait valoir leurs intérêts et leurs positions :

- elle participe aux instances dirigeantes des principales organisations interprofessionnelles françaises et internationales,
- elle rencontre, soit directement, soit à travers leurs institutions représentatives, les partenaires des annonceurs (médiats, agences, sociétés d'études et de conseil...),
- elle est également en relation avec les associations de consommateurs, ainsi qu'avec les autres organismes regroupant des entreprises,

- elle est un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics en France,
- elle entretient des rapports étroits avec les instances de l'Union européenne.

### L'UDA est au service de ses adhérents

Lorsqu'une entreprise est adhérente de l'UDA, chacun de ses collaborateurs a accès à la totalité des services qui lui sont proposés :

- conseil et assistance, personnalisés si nécessaire,
- échanges, réflexion, confrontation d'expériences et action avec les autres membres de l'UDA (commissions, comités, groupes de travail),
- information sur l'actualité de la communication et les activités de l'UDA,
- accès à l'ensemble des publications spécifiques, techniques ou contractuelles,
- participation aux sessions de formation,
- rencontre des acteurs du monde de la communication.

► [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

## Les principales sources des chiffres de la communication

**ADVERTISING AGE** - Le magazine de référence des professionnels de la communication aux Etats-Unis publie chaque année un classement des cent premiers annonceurs médias mondiaux, sur la base de la compilation des piges nationales (Kantar Media en France). Les valorisations sont effectuées en brut tarif.

**FRANCE PUB** - Étude réalisée par Xavier Guillon Conseil, filiale du groupe Havas, auprès d'un panel d'entreprises françaises de toutes tailles, nationales, régionales et locales. Elle prend en compte l'ensemble des investissements nets des annonceurs (y compris rémunérations des agences et frais techniques) sur l'ensemble des vecteurs de communication. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de l'Irep.

**IMS HEALTH** - Société d'études et de conseil présente dans plus de 100 pays, proposant des solutions connectées aux acteurs de la santé (laboratoires pharmaceutiques, fabricants de dispositifs médicaux, organismes payeurs, autorités de santé, fournisseurs de soins, chercheurs...).

**IREP** - L'Institut de recherches et d'études publicitaires publie chaque trimestre une évaluation des recettes publicitaires nettes des médias (commissions de régies et petites annonces incluses, remises déduites), recueillie au moyen d'une enquête systématique auprès

des régies. Résultats mis en cohérence et présentés avec ceux de France Pub.

**KANTAR MEDIA** - Les chiffres de Kantar Media sont issus de la valorisation en brut tarif, hors remises et dégressifs, mais y compris les abattements saisonniers ou sectoriels inscrits aux tarifs, de la pige publicitaire réalisée en continu par Kantar Media sur une sélection de supports. Leur intérêt principal est plus d'exprimer les poids relatifs des différents acteurs (annonceurs, supports) et leurs évolutions dans le temps que de refléter le niveau effectif des investissements. L'évaluation du *display* internet n'a pas été incluse ici pour des raisons de non-comparabilité.

**L'#OBSE PUB** - Cette étude, réalisée par le cabinet PwC Advisory avec le concours du SRI (Syndicat des régies internet) et de l'UDECAM (Union des entreprises en conseil et achat média), livre des estimations des recettes nettes des différents acteurs de la publicité en ligne basées sur la confrontation des visions des régies, des agences médias et des annonceurs. Elle fait suite à l'*Observatoire de l'e-pub* réalisé jusqu'en 2012 par Capgemini Consulting.

**OBSERVATOIRE DES KPIS** - La première édition de l'Observatoire des indicateurs de performance (*KPI*), menée par l'institut Ginger en partenariat avec l'UDA, l'Adetem et l'agence ServicePlan France, est une étude quantitative

réalisée en ligne du 11 février au 13 juin 2014, auprès de 115 annonceurs français de différents secteurs (services non marchands, distribution, industrie...). Son objectif est de suivre l'évolution des indicateurs de performance des entreprises dans le contexte de la transformation digitale.

**OBSERVATOIRE DU MARKETING CLIENT** - L'Observatoire du marketing client, enquête menée par l'UDA en partenariat avec l'institut Ginger et Mediapost Publicité, décrypte les usages des annonceurs en matière de stratégie CRM (*customer relationship management*). La deuxième édition a été réalisée en ligne fin 2014 auprès de 117 responsables ou directeurs en charge du CRM dans leur entreprise.

**MYPOSEO** - Créé en 2010, myposeo développe, en France et à l'international, des outils en ligne de suivi, d'analyse et de pilotage du référencement naturel et payant sur web et mobile.

**SOCIALBAKERS** - Société internationale spécialisée dans l'analyse statistique des réseaux sociaux, qui apporte depuis 2009 une vision globale de leurs principaux indicateurs de fréquentation.

**ZENITHOPTIMEDIA** - Groupe international d'agences médias qui publie une note de conjoncture internationale établie grâce à la compilation des observations de ses experts dans chacun des pays.