

## **OUEST MEDIA / PUB**

### Synthèse de l'étude du marché publicitaire du grand Ouest en 2007

Les problématiques de communication locale et régionale, les stratégies des annonceurs et la connaissance des groupes média à ancrage régional sont au cœur des enseignements média de **Sciencescom**, membre d'Audencia Group.

C'est la raison pour la quelle l'École a été à l'initiative en 2005 d'une étude récurrente du marché publicitaire nantais intitulée **Nantes-Media/Pub** réalisée avec le concours de France Pub et de l'Institut Sereho.

Cette initiative innovante et pionnière en France, a été saluée par la presse et les milieux professionnels.

#### **L'extension de Nantes-Media/Pub au grand Ouest**

L'édition 2008 change de dimension et couvre un territoire formé des régions Bretagne et Pays de la Loire qui compte 6,3 M d'habitants, soit 10% de la population française.

De nouveaux partenaires ont rejoint le comité de pilotage :

- le **CCO** - Centre de Communication de l'Ouest, via les 1000 de l'Ouest, le réseau interrégional des professionnels de la communication
- l'**IREP** - l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, qui fait apport de son expertise en matière d'études média

#### **Comité de pilotage de l'étude :**

Xavier Guillon (France Pub), Philippe Legendre (IREP)  
Alain Tripier (Institut Sereho), Christophe Caillaud-Joos (CCO)

**Chef de projet :** Jean-Philippe Raffard, professeur associé,  
Sciencecom, Audencia Group, Nantes  
Tél : 02 40 44 90 26 mail : [raffard@sciencescom.org](mailto:raffard@sciencescom.org)



# LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DU GRAND OUEST EN 2007

## Qu'entend-on par la mesure du marché publicitaire ?

La mesure du marché publicitaire – *presse, radio, publicité extérieure, télévision, cinéma annuaires et Internet* – est fondée sur l'observation et le suivi des recettes publicitaires des médias et supports.

Les recettes publicitaires s'entendent nettes, c'est-à-dire :

- commissions de régies incluses
- remises professionnelles déduites
- hors échanges marchandises

Ne sont prises en compte que les recettes investies dans un support ou média diffusé sur le territoire de l'étude, à savoir les régions Bretagne et Pays de la Loire.

Cela inclut les recettes liées à l'import (l'annonceur, basée en dehors du territoire de l'étude, investit dans un support diffusé sur le territoire) mais exclut les recettes liées à l'export (l'annonceur, basé sur le territoire de l'étude, investit dans un support diffusé en dehors du territoire).

Les stratégies dites de surpression publicitaire sur le territoire du grand Ouest sont également prises en compte. Ces stratégies émanent le plus souvent d'annonceurs nationaux qui, pour être plus visibles sur le territoire du grand Ouest, complètent leur plan national par un plan local/régional.

## Méthodologie

La méthodologie mise en oeuvre par l'IREP pour mesurer les recettes publicitaires nationales des grands médias est fidèlement appliquée à l'échelle du territoire des régions Bretagne et Pays de la Loire.

Les supports de presse, les afficheurs, les stations de radio à décrochage local, les chaînes locales et régionale de télévision, le cinéma, les régies d'annuaires et les régies Internet ont été interrogés.

L'enquête fut conduite au cours des mois de janvier et février 2008 par une équipe d'encadrants pédagogiques de Sciencescom, annoncée par e-mail et complétée par des interviews téléphoniques sur le montant et l'évolution des recettes publicitaires nettes de l'année précédente.

Le terrain de l'enquête correspond à 136 contacts au niveau des régions Bretagne et Pays de Loire, auxquels s'ajoutent 9 contacts au niveau national.

Le taux de retour est égal à 32% en nombre et à près de 70% en volume.

Avec ce taux de couverture en volume, notre objectif de mesure du marché publicitaire du grand Ouest est atteint avec une bonne fiabilité.

Lorsqu'une rubrique n'a pas pu être suffisamment renseignée par la voie déclarative des supports ou régies, nous mentionnons « *estimation Ouest-Média/Pub ou estimation OM/P* ». Dans ce cas, l'estimation est calculée à partir de données nationales ramenées au territoire d'étude et croisée avec d'autres sources documentaires.

## Les recettes publicitaires « grands médias » en 2007

(régions Bretagne et Pays de la Loire)

MEDIA	CA 2007 en M€	POURCENTAGE
Presse Quotidienne Rég. PQR	182	38,0%
Presse Hebdomadaire Rég. PHR	19	4,0%
Presse Quotidienne Nat. * PQN	3	0,6%
Presse Gratuite *	71	15,0%
Presse Magazine *	14	2,9%
Publicité Extérieure	72	15,0%
Annuaire	70	14,6%
Radio	18	3,9%
Télévision	5	1,0%
Cinéma	5	1,0%
Internet *	19	4,0%
<b>TOTAL</b>	<b>478 M€</b>	<b>100%</b>

\* : estimation OM/P

### Eléments de comparaison

La question est de savoir si les recettes publicitaires du grand Ouest, qui rassemble 10% de la population française, se situent en dessous ou au dessus d'une moyenne nationale. En d'autres termes, le grand Ouest est-il sur investi ou sous investi publicitairement ?

A notre connaissance, il n'existe pas d'études similaires portant sur d'autres régions françaises. Ainsi, et nous le regrettons, il n'est pas possible de comparer le grand Ouest, à la région Paca, au Nord Pas-de-Calais ou au grand Est, par exemple.

Le seul élément pertinent de comparaison consiste à établir une relation avec les recettes publicitaires nationales et à observer le résultat obtenu.

L'étude IREP des recettes publicitaires grands médias 2007 qui a servi de modèle structurel à l'étude OM/P fournit les données suivantes :

**Total grands médias : 11 749 M€**

Une distinction doit être faite entre : médias nationaux (télévision, presse, radio, Internet...) et médias locaux/régionaux, en l'occurrence ceux étudiés par OM/P sur le territoire du grand Ouest.

En considérant qu'un média national touche par nature la totalité ou quasi totalité de la population française, nous ne retenons que 10% de l'investissement, soit la part correspondante à la population du grand Ouest.

Il convient de tenir compte du biais généré par les médias plus franciliens que nationaux, comme la presse quotidienne nationale et la presse magazine en affectant un coefficient de pondération et en déduisant la part d'investissement déjà mesurée dans l'étude OM/P.

## Valorisation des investissements publicitaires nationaux sur le grand Ouest

MEDIA	CA grand Ouest théorique en M€	coefficient de pondération
Télévision	340	10%
Presse Magazine	140	7%
Radio	58	10%
Presse Gratuite	5	3%
Presse Quotidienne Nat. PQN	16	5%
Internet	30	10%
Cinéma	4	10%
Presse Quotidienne Rég. PQR	so	
Presse Hebdomadaire Rég. PHR	so	
Annuaire	so	
Publicité extérieure	so	
<b>TOTAL</b>	<b>593 M€</b>	

Tableau établi à partir des données « recettes publicitaires nationales » IREP 2008  
so : « sans objet »

Selon les conventions usuelles de France Pub, la valorisation de l'exposition publicitaire des habitants du grand Ouest est égale à la somme des recettes publicitaires locales/régionales plus la quote-part des recettes nationales, soit :

$$478 + 593 = 1070 \text{ M€.}$$

**Ainsi, les 6,3 millions d'habitants des régions Bretagne et Pays de la Loire - 10% de la population française - sont exposés à une pression publicitaire évaluée à 1070 M€, soit 9,1% de la pression publicitaire nationale.**

Compte tenu du fait que les Franciliens (20% de la population) sont notablement sur exposés à la pression publicitaire (environ 30% du total France), il est possible de dire que le grand Ouest est plus fortement exposé à la pression publicitaire que la moyenne des régions, hors Ile de France.

Ce qui est cohérent avec le taux de croissance de la France de l'Ouest, au niveau de vie de ses habitants et à la densité de son équipement commercial.

### L'élargissement au marché de la communication

Le marché publicitaire « grands médias » du grand Ouest décrit ici ne couvre qu'une partie du marché de la communication ; globalement, celle qui est en relation avec les 5 médias traditionnels accompagnés de l'internet (display) et des annuaires.

Les annonceurs ont longtemps établis une distinction entre le « média » et le « hors-média » (mailing, e-mailing, prospectus, promotion, foires et salons, parrainage, mécénat, relations publiques).

Avec l'approche globale ou à 360° des investissements en communication, cette distinction n'est plus pertinente. En effet, comment classer Internet ? Les annuaires sont-ils devenus des médias ? Le média « boîte aux lettres » a-t-il les caractéristiques d'un média ?

Autant de question sans objet réel, n'oublions jamais que le hors média ou le *below the line* est une appellation par défaut : c'était tout ce qui n'était pas les 5 grands médias !

L'étude nationale IREP France Pub a donné le ton en abandonnant cette distinction surannée il y a 3 ans.

En région, la logique est la même ; les professionnels évoquent le marché global de la communication sur un territoire comme celui du grand Ouest, sans référence à la distinction « médias » et « hors médias ».

En revanche la différence, du point de vue de l'étude économique, entre le marché « grands médias » et le reste, tient à la mesure de l'investissement.

Si l'investissement média peut être mesuré à partir des déclarations des supports, confrontées aux dépenses déclarées par les annonceurs, la communication hors média ne peut être évaluée qu'à partir de sondages effectués auprès d'annonceurs.

En l'absence d'un sondage spécifique au grand Ouest, une évaluation du marché global de la communication ne peut être que déduit des données nationales de France Pub 2007.

Si l'on applique un ratio compris entre 9 et 10% sur un total national de 32,725 Mds€, le marché de la communication du grand Ouest se situe autour **de 3 milliards d'euros** dont environ **1 milliard d'euros** dévolus aux grands médias, locaux, régionaux et nationaux.

## ANALYSE PAR MÉDIA

### **La presse quotidienne régionale : 182 M€**

Trois groupes présents : Ouest-France, La Presse de l'Ouest, Le Télégramme

La PQR représente près de 40 % des investissements média sur le territoire de la Bretagne et des Pays de la Loire, un chiffre qui englobe les petites annonces et les recettes de publicité commerciale – locale, régionale et nationale- dans les quotidiens, dans les suppléments hebdomadaires distribués avec les quotidiens ainsi que dans les « hors séries ».

Tendance IREP/OMP : stabilité, avec une baisse de la publicité commerciale contrebalancée par la croissance des petites annonces.

### **La presse hebdomadaire régionale : 19 M€**

Une cinquantaine de titres dont près de la moitié appartient au groupe Ouest-France.

La PHR représente 4 % des investissements média sur le territoire. A noter la proportion importante des recettes (45%) liées aux petites annonces et annonces légales.

### **La presse quotidienne nationale : 3 M€**

Il s'agit des recettes publicitaires, locales ou nationales, collectées à l'occasion de la publication de dossiers spéciaux sur les métropoles ou sur l'ensemble grand Ouest dans les quotidiens nationaux.

### **La presse gratuite : 71 M€**

Ce secteur qui pèse 15% des recettes publicitaires grands médias, se décompose en 3 sous-secteurs :

- *La presse gratuite d'annonces : 62 M€ \**

Elle regroupe des titres généralistes très présents sur l'ensemble du territoire (*Paru Vendu et Top Annonces*) et des titres spécialisés, particulièrement dans l'immobilier. A noter la proportion croissante (près de 10%) des recettes Internet de la presse gratuite d'annonces

- *La presse gratuite d'information : 3,2 M€*

Principalement la presse quotidienne gratuite distribuée dans les métropoles de l'Ouest avec 3 titres : *20 minutes, Métro, Bretagne Plus*

- *La presse magazine gratuite : 5,5 M€ \**

L'un des secteurs les plus diffus de l'enquête. Quantitativement importante avec environ 80 titres recensés, mais aussi très disparate avec de nombreuses créations et disparitions, la presse magazine gratuite est principalement active dans les domaines de la culture et du tourisme. Seule la presse des collectivités accessible à la publicité commerciale est incluse dans ce secteur.

### **La presse magazine : 14 M€**

Ce secteur inclut toutes les formes de presse payante, à périodicité hebdomadaire (hors PHR), quinzomadaire, mensuelle, bimestrielle ou trimestrielle ; il pèse près de 3% des investissements médias sur le territoire.

3 sous-secteurs :

- *Les magazines locaux d'information : 3,5 M€ \**

avec une quarantaine de titres recensés

- *Les suppléments ou dossiers spéciaux des magazines nationaux : 5,2 M€*

Les titres emblématiques de ce secteur sont les dossiers « villes » du *Point* et les pages régionales du magazine *Elle*. Un nombre croissant de magazines nationaux (news, féminin, TV, beauté, auto, tourisme...) suit cette tendance.

- *La presse spécialisée : 5,3M€*

Elle comprend la presse B to B régionale ainsi que la presse spécialisée (agriculture, pêche, bois...) régionale et parfois nationale, si l'éditeur est situé sur le territoire du grand Ouest.

### **Publicité extérieure : 72 M€**

La publicité extérieure recouvre toutes les formes d'affichages (réseaux locaux, réseaux nationaux, longue conservation, grands formats, petits formats, transport, mobilier urbain). Ce secteur, dominé par quelques groupes médias internationaux, pèse 15% des investissements publicitaires du grand Ouest, avec une proportion élevée d'annonceurs nationaux (45%).

### **Annuaire : 70 M€ \***

Un secteur assez particulier, très présent en région, qui pèse presque aussi lourd que la publicité extérieure. Avec un acteur omniprésent : *PagesJaunes* qui compte 50 000 clients sur le territoire du grand Ouest (estimation OM/P).

### **Radio : 18 M€**

Cette rubrique ne prend en compte que les recettes publicitaires des catégories suivantes du CSA : non commerciales (A) ; commerciales, locales ou régionales ne diffusant pas de programme national (B) ; commerciales, locales ou régionales diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale (C); radios du service public.

La part des annonceurs nationaux représente environ 1/3 des recettes.

Il est à noter que la radio est de plus en plus impactée par l'écoute sur Internet (15% de l'écoute globale), non accessible aux messages publicitaires hertziens.

### **Télévision : 5 M€**

Ce secteur reste dominé par le service public de télévision, mais les 6 chaînes TNT du grand Ouest et les autres locales câblées ou hertziennes sont en forte expansion. Il est à noter que la part des annonceurs nationaux sur les chaînes locales demeure très faible (5%) à la différence du service public (25%).

### **Cinéma : 5 M€**

La commercialisation des écrans publicitaires dans les 260 établissements cinématographiques du grand Ouest, assurée par une structure unique, montre un dynamisme certain, en lien avec le taux de croissance du média au niveau national (+9% source IREP)

### **Internet : 19 M€ \***

La part des investissements Internet représente 4% des investissements grands médias sur les régions Bretagne et Pays de la Loire, soit la même proportion qu'au niveau national (IREP).

Sont pris en compte : les achats d'espace type bannières ou bandeaux ainsi que les petites annonces, mais les liens sponsorisés sont exclus (à eux seuls, ils représenteraient 40% des investissements publicitaires).

La mesure des investissements publicitaires sur le media Internet demeure toujours problématique pour des raisons propres à l'hégémonie du média.

Une des questions qui se pose est de savoir si l'on doit extraire ou non des médias traditionnels la part qui revient spécifiquement à l'Internet, à savoir (estimation OM/P) :

- 15% pour la radio,
- 40 % pour les annuaires
- 35 % pour les annonces emplois
- 7% pour les annonces classées
- 2 à 3% pour la PQR

Demain, la télévision, l'affichage, la presse gratuite, la presse magazine seront aussi impactés par Internet qui aura parfaitement mérité sa qualification de « média des médias ».

### **ZOOM sur les petites annonces**

Selon l'IREP, le marché publicitaire des petites annonces, émanant des entreprises ou des particuliers, frôle le milliard d'Euros en 2007 et représente près de 20% des ressources publicitaires de la presse.

Ce marché a la particularité de connaître une croissance soutenue depuis 2005. En 2007, c'est lui qui « tire » la croissance de la presse, alors que la publicité commerciale marque le pas.

Au niveau du grand Ouest, le marché des petites annonces est estimé à 110 M€ plaçant la France Ouest de l'Ouest dans le peloton de tête des régions à fort potentiel pour les annonces classées.

Les groupes PQR occupent les 3/4 du marché, le 1/4 restant étant partagé entre les gratuits d'annonces, la PHR et la presse spécialisée.

Ce marché extrêmement concurrentiel est confronté à deux défis d'envergure :

- le déploiement bi-média (print + Web) et la valorisation des annonces sur Internet
- l'arrivée d'un concurrent de poids *PagesJaunes* avec son service *AnnoncesJaunes.fr*, 100% internet.

Plus que jamais, c'est la présence sur le Web des grands acteurs de la communication locale qui devient l'enjeu majeur.