

# Communication sans Frontières « Les Matinales »

LE 16 Juin 2005

*Universal*MCCANN



# AGENDA

- Accueil
  - LES MEDIAS EN FRANCE
  - ASSOCIATIONS ET MEDIA , ETAT DU MARCHE
  - REGLES DE FONCTIONNEMENT ET PERSPECTIVES
  - Questions -Réponses
- 
- Présentation Pascal Clavreux , Président d'Universal McCann France

# Les Medias en France

Panorama de l'année **2004**

*Universal*MCCANN



# SOMMAIRE

**Le Plurimédia**

La Télévision

La Presse

La Radio

La Publicité Extérieure

Internet

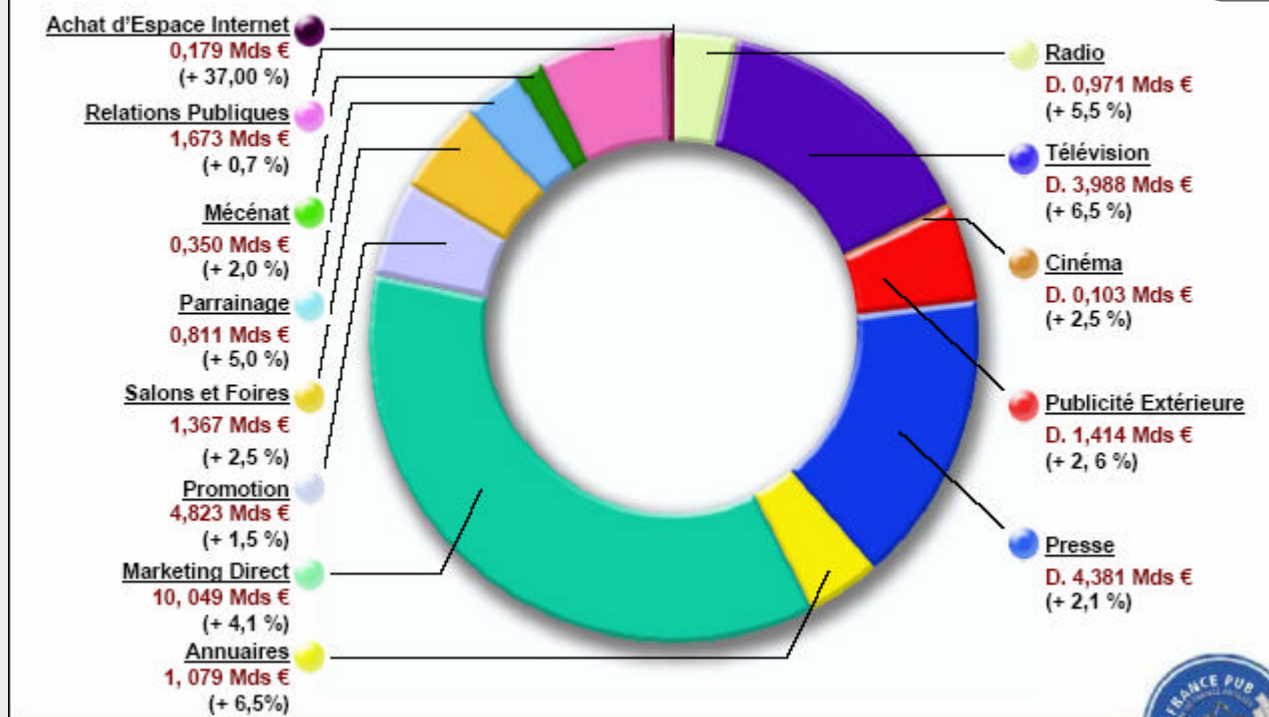
Le Cinéma

# Les dépenses des annonceurs en 2004 (Net)

**Le Hors média :**  
20.331 milliards d'€  
de dépenses  
(+3.4%)

**Les 5 Grands Média :**  
10.857 milliards d'€  
de dépenses (+4%)

**31,188 milliards d'Euros de dépenses des annonceurs, en hausse de 3,6 %**



Source : IREP – France Pub

# Le marché Publicitaire 2004 (En Brut)

18,2

Milliards d'euros

+ 10,2%

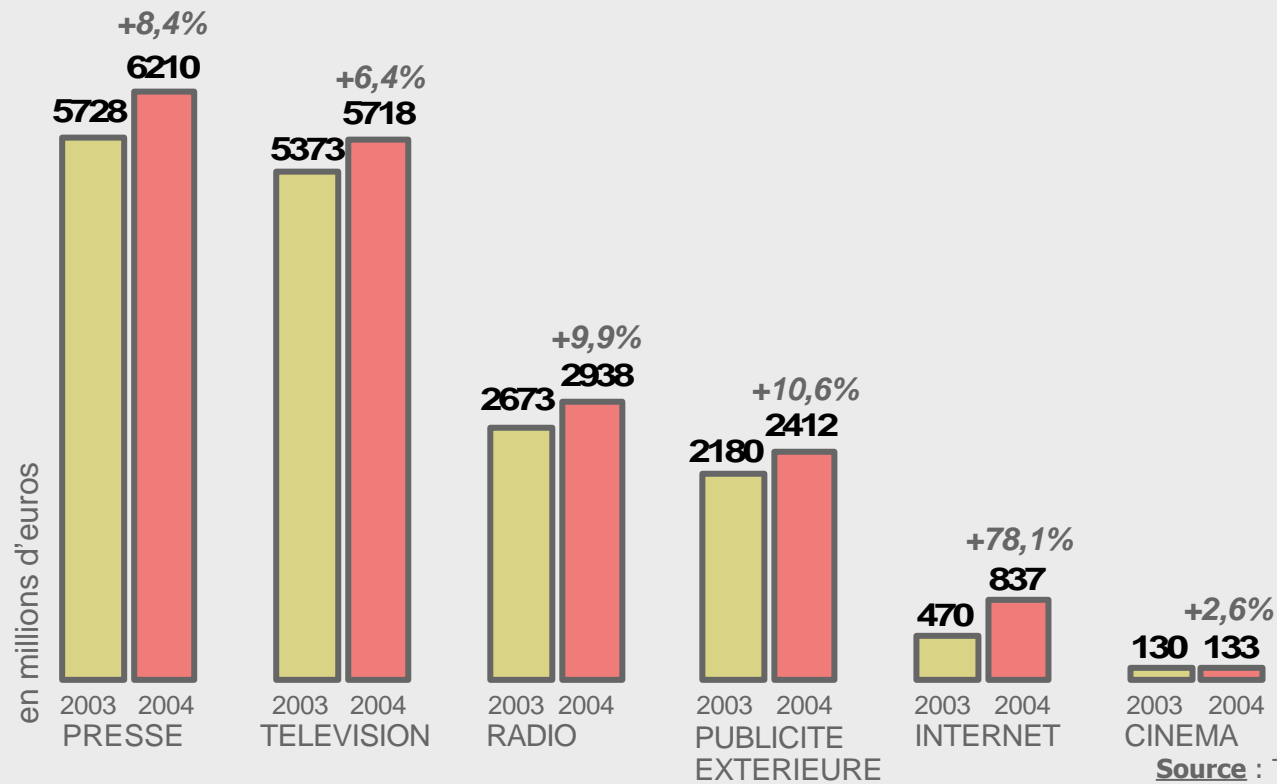
Source TNS Media Intelligence

UniversalMcCANN



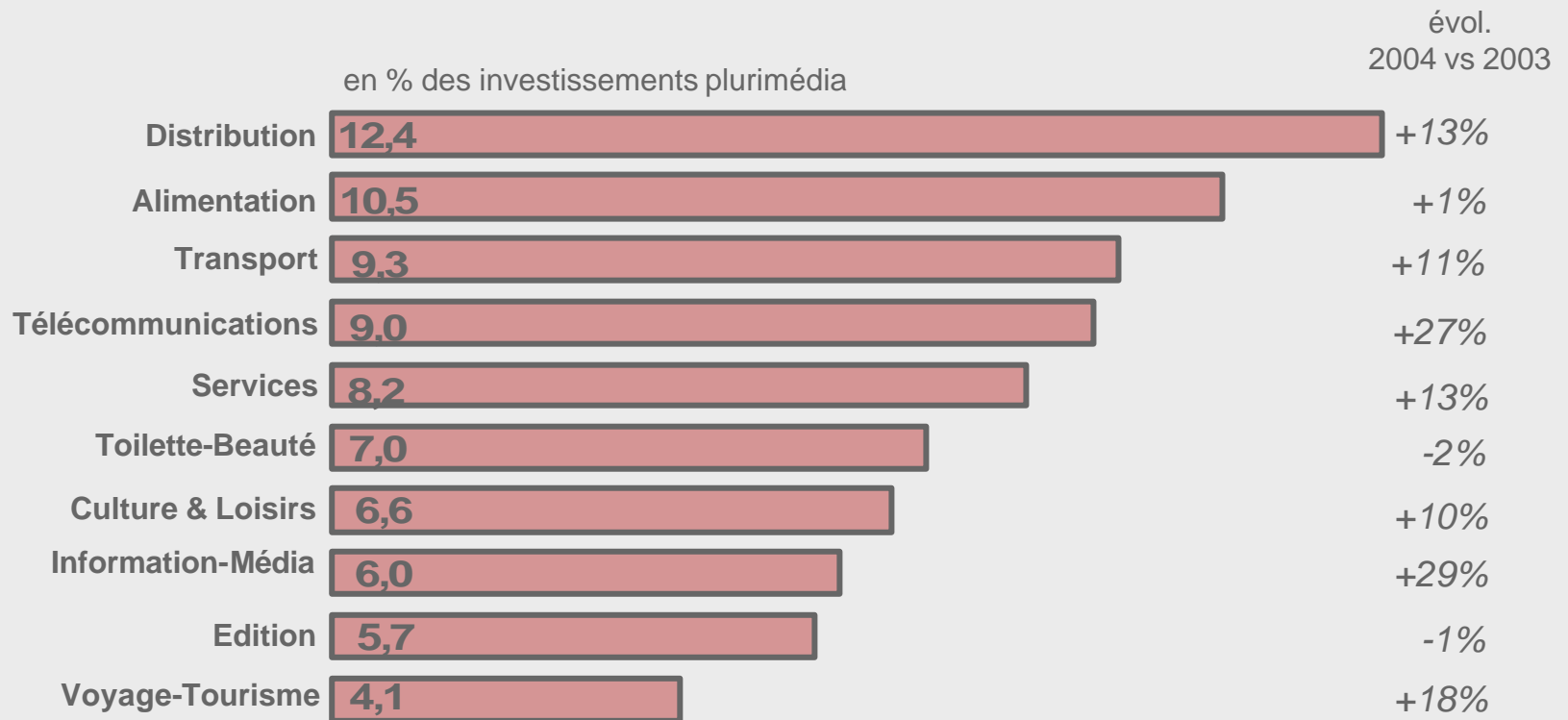
# Investissements publicitaires par média

- Tous les médias présentent des résultats bruts positifs



# Les 10 premiers secteurs

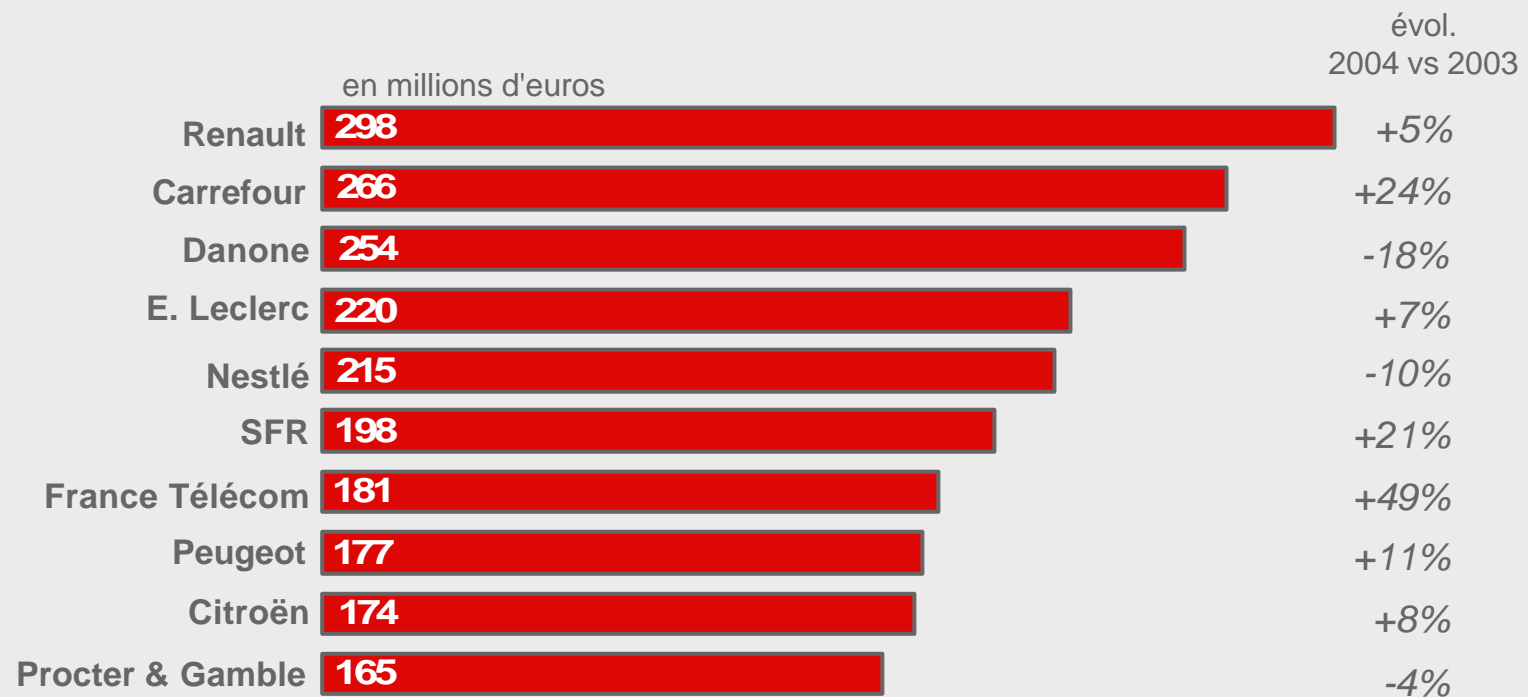
- Les principaux secteurs sont en croissance



Source : TNS media Intelligence

# Les 10 premiers annonceurs

- Les annonceurs de la grande consommation reculent dans le classement.



Source : TNS media Intelligence

## Budget moyen par annonceur dans chacun des média

- 36 172 annonceurs ont communiqué en 2004.
- Le budget moyen par annonceur est en hausse 8.7% par rapport à 2003 et s'élève à 513.5k€.
- Pour comparaison, le budget moyen par annonceur a augmenté de 19.4% par rapport à 2000.
  - En 2000, le budget moyen par annonceur s'élevait à 430.1 k€
  - En 2003, il s'élevait à 472.4k€
  - Pour s'élever en 2004 à 513.5k€

# Répartition et évolution du budget moyen des annonceurs par média

- Note de lecture : En 2004, le budget moyen d'un annonceur en télévision s'élève à 3 895k€. Il est en baisse de 8.4% par rapport à 2003.

	2000	2003	2004	Evol. 2004/2003
<b>Presse</b>	<b>214.8k€</b>	<b>197k€</b>	<b>211.1k€</b>	<b>+7.2%</b>
- P. Magazine	165.2k€	166k€	171.9k€	+3.6%
- Presse Quot.	206k€	165.5k€	186.6k€	+12.7%
<b>Télévision</b>	<b>3 889.4k€</b>	<b>4 251k€</b>	<b>3 895k€</b>	<b>-8.4%</b>
<b>Radio</b>	<b>1 019.5k€</b>	<b>932.5k€</b>	<b>965.2k€</b>	<b>+3.5%</b>
<b>Pub. extérieure</b>	<b>241k€</b>	<b>283.1k€</b>	<b>312.3k€</b>	<b>+10.3%</b>
<b>Internet</b>	<b>-*</b>	<b>447.7k€</b>	<b>678.3€</b>	<b>-51.5%</b>
<b>Cinéma</b>	<b>589.4k€</b>	<b>714.7k€</b>	<b>660.6k€</b>	<b>-7.6%</b>
<b>Media tactiques</b>	<b>-*</b>	<b>-</b>	<b>51.8k€</b>	<b>NS</b>
<b>Plurimédia</b>	<b>430.1k€</b>	<b>472.4k€</b>	<b>513.5k€</b>	<b>+8.7%</b>

# Tickets d'entrée média

- Estimations moyennes soumises à variation selon les marchés et l'annonceur
- Tarifs en brut - Marges de négociation différentes d'un media à l'autre

		Télévision		Radio		Presse Magazine		Affichage*	
		3 semaines en 30"		2 semaines en 30"		2 mois en PQ		1 semaine en 12/8m <sup>2</sup>	
		Lancement	Going	Lancement	Going	Lancement	Going	Lancement	Going
15-24 ans	<b>Budget Brut</b>	<b>1 245k€</b>	<b>900k€</b>	<b>1 688k€</b>	<b>1 340k€</b>	<b>420k€</b>	<b>280k€</b>	<b>2 600k€</b>	<b>1 650k€</b>
	Couverture / Répétition	60% / 4,8	57% / 3,8	81% / 11	81% / 9	74% / 4	69% / 3	46% / 29	44% / 17
	GRP / Coût du GRP	290 / 4 290€	220 / 4 080€	886 / 1 905€	749 / 1 800€	299 / 1 405€	210 / 1 335€	1 303 / 1 995€	761 / 2 170€
CSP+	<b>Budget Brut</b>	<b>1 470k€</b>	<b>1 080k€</b>	<b>2 080k€</b>	<b>1 500k€</b>	<b>780k€</b>	<b>515k€</b>	<b>2 600k€</b>	<b>1 650k€</b>
	Couverture / Répétition	75% / 4	71% / 3,2	64% / 11	57% / 9	68% / 4	61% / 3	42% / 37	41% / 24
	GRP / Coût du GRP	300 / 4 895€	230 / 4 700€	710 / 2 930€	528 / 2 840€	271 / 2 880€	184 / 2 800€	1 567 / 1 660€	958 / 1 720€
Ménagères -50 ans	<b>Budget Brut</b>	<b>2 075k€</b>	<b>1 460k€</b>	<b>2 160k€</b>	<b>1 900k€</b>	<b>545k€</b>	<b>370k€</b>	<b>2 600k€</b>	<b>1 650k€</b>
	Couverture / Répétition	87% / 6	83% / 5	68% / 11	65% / 10	81% / 4	76% / 3	43% / 27	41% / 16
	GRP / Coût du GRP	550 / 3 775€	400 / 3 645€	748 / 2 880€	680 / 2 790€	324 / 1 680€	225 / 1 645€	1 134 / 2 295€	666 / 2 475€
H 25-49 ans	<b>Budget Brut</b>	<b>1 560k€</b>	<b>1 200k€</b>	<b>2 250k€</b>	<b>1 758k€</b>	<b>420k€</b>	<b>285k€</b>	<b>2 600k€</b>	<b>1 650k€</b>
	Couverture / Répétition	77% / 4,7	74% / 4	76% / 13	75% / 10	69% / 4	63% / 3	38% / 41	36% / 24
	GRP / Coût du GRP	360 / 4 335€	290 / 4 135€	980 / 2 295€	785 / 2 240€	276 / 1 520€	186 / 1 530€	1 530 / 1 700€	884 / 1 865€

\* dans le cadre d'un même dispositif / Performances France Entière

## INDICE UDA-CRTM

Indice 2004

Indice 2004 UDA-CRTM		Presse magazine		Quotidiens		Télévision		Radio		Affichage
Quadrimédia		Indice coût	Ind. diff.*	Indice coût	Ind. diff.*	Indice coût	Ind. aud.**	Indice coût	Ind. aud.**	Indice coût
janvier	100,4	107,1	108,2	107,0	99,8	99,5	99,5	102,8	88,0	106,6
février	98,5	103,7	102,6	105,6	99,1	97,9	101,4	89,6	87,7	109,0
mars	101,8	101,2	96,8	103,1	96,2	103,2	105,0	98,5	85,2	106,2
avril	105,9	104,6	103,0	103,4	94,0	107,1	109,0	99,1	89,3	102,2
mai	104,3	103,3	101,6	103,8	94,2	108,8	109,5	102,4	92,5	97,4
juin	103,0	98,0	91,3	102,0	93,6	106,4	109,5	100,2	86,2	113,3
juillet	104,6	106,6	107,7	100,7	90,3	104,1	102,3	97,5	nd	103,4
août	109,0	106,5	105,8	99,4	89,4	105,7	102,5	97,1	nd	120,6
septembre	99,0	100,0	91,6	98,7	86,9	102,7	102,2	98,2	90,0	99,8
octobre	103,1	106,4	104,5	99,4	92,7	102,9	97,4	97,3	101,6	98,6
novembre	97,9	100,4	93,0	99,0	86,1	98,3	98,0	96,0	100,0	108,2
décembre	97,6	98,4	87,2	100,6	87,2	97,1	95,0	93,2	95,9	106,2
<b>Cumul 2004/2003</b>	<b>101,6</b>	<b>102,7</b>	<b>98,8</b>	<b>101,7</b>	<b>92,3</b>	<b>102,4</b>	<b>102,1</b>	<b>97,8</b>	<b>92,1***</b>	<b>104,7</b>
<b>Cumul 2004/2002</b>	<b>101,3</b>	<b>105,9</b>	<b>106,4</b>	<b>104,4</b>	<b>95,1</b>	<b>103,2</b>	<b>99,5</b>	<b>107,7</b>	<b>86,2***</b>	<b>106,5</b>

\* : diffusion France payée

\*\* : cible ensemble 15+

\*\*\* : hors été (audience non mesurée en juillet et en août)

*Sauf pour l'affichage, les indices sont ceux du « panier de l'annonceur »*

# SOMMAIRE

Le Plurimédia

**La Télévision**

La Presse

La Radio

La Publicité Extérieure

Internet

Le Cinéma

# Le paysage audiovisuel hertzien

**7 chaînes hertziennes nationales**  
soit **23 650 000** foyers équipés TV

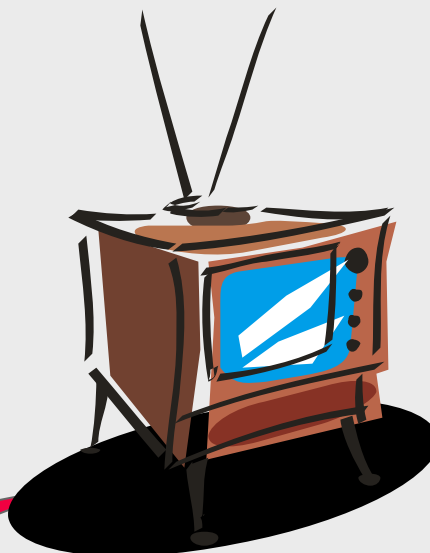
**Dont 3 chaînes publiques  
commerciales**

*France 2*

*France 3*

*France 5 (6h - 18h59)*

**1 chaîne publique  
culturelle non commerciale**  
*Arte (de 19h à 25h sur le  
même canal que France 5)*



**Quelques chaînes  
hertziennes régionales  
(RTL9, TMC Monte Carlo) ou  
locales (Télé Lyon  
Métropole, Télé Toulouse,...)**

**2 chaînes privées commerciales**

*TF1*

*M6*

**1 chaîne à péage**

*Canal+*

**? 4 073 marques annonceurs**  
présentes (id 2003) soit 2 966  
heures de publicité sur l'année (id  
2003), soit **8h10 par jour**  
**? 530 474 messages diffusés**  
(+1%) soit 1 449 par jour.

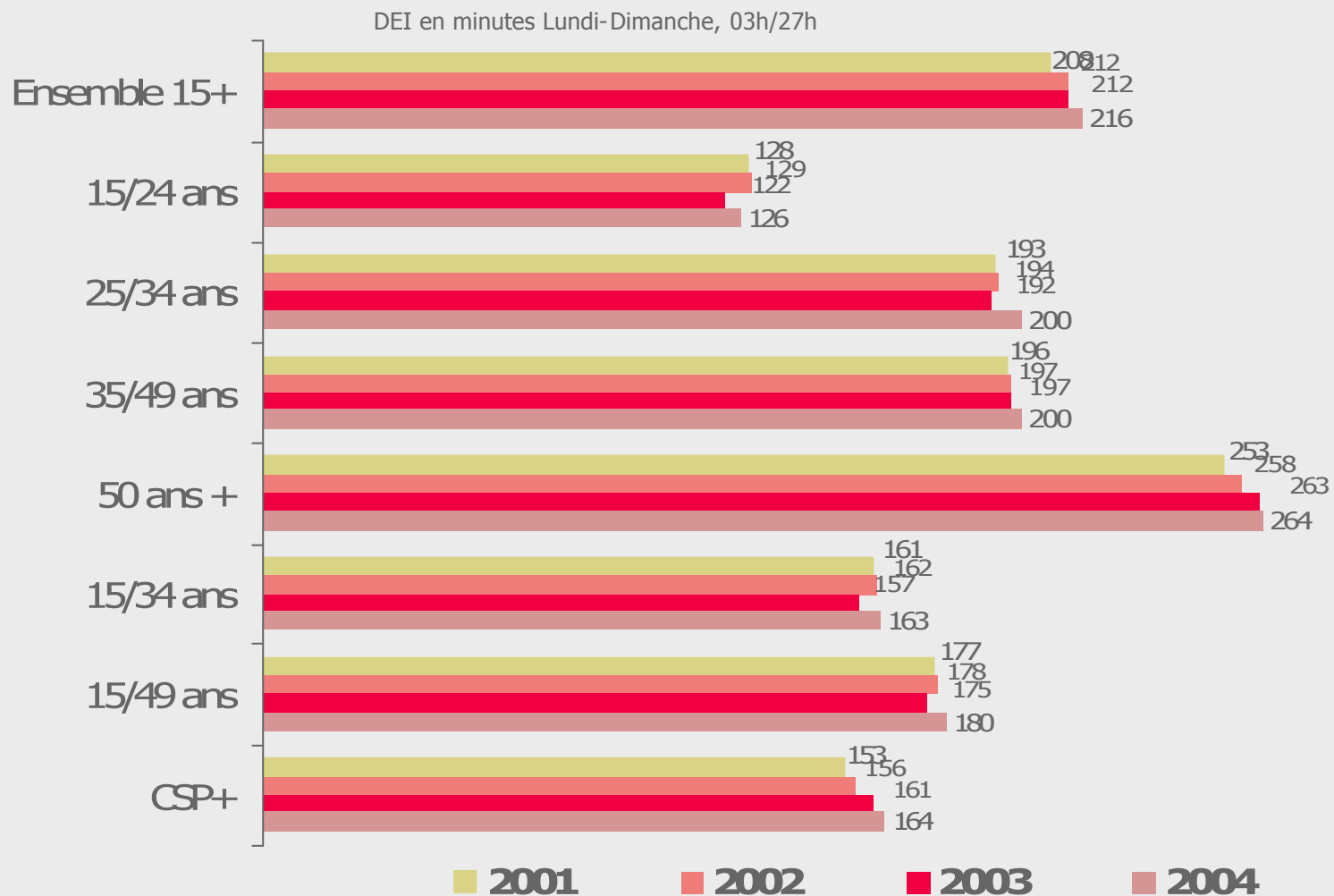
## Chiffres clés 2004 : équipements

- 95.4% des foyers sont équipés d'un poste de télévision
- 24.1% des foyers équipés TV sont abonnés à une offre élargie\* (22.6% en 2003)
- 73.8% des foyers équipés TV possèdent un magnétoscope (80.4% en 2003)
- 50% des foyers équipés TV possèdent un lecteur DVD vidéo (30.6% en 2003)
- 14.9% des foyers équipés TV possèdent une TV 16/9<sup>e</sup> (13.4% en 2003), 8.5% un home cinéma (6.1% en 2003)
- 25.4% des foyers équipés TV possèdent une console de jeux (24% en 2003 et 25% en 2002)

\* Offre élargie = abonnés au câble et recevant 15 chaînes ou plus, ou abonnés à Canal Satellite, ou abonnés à TPS.

# Évolution de la durée d'écoute

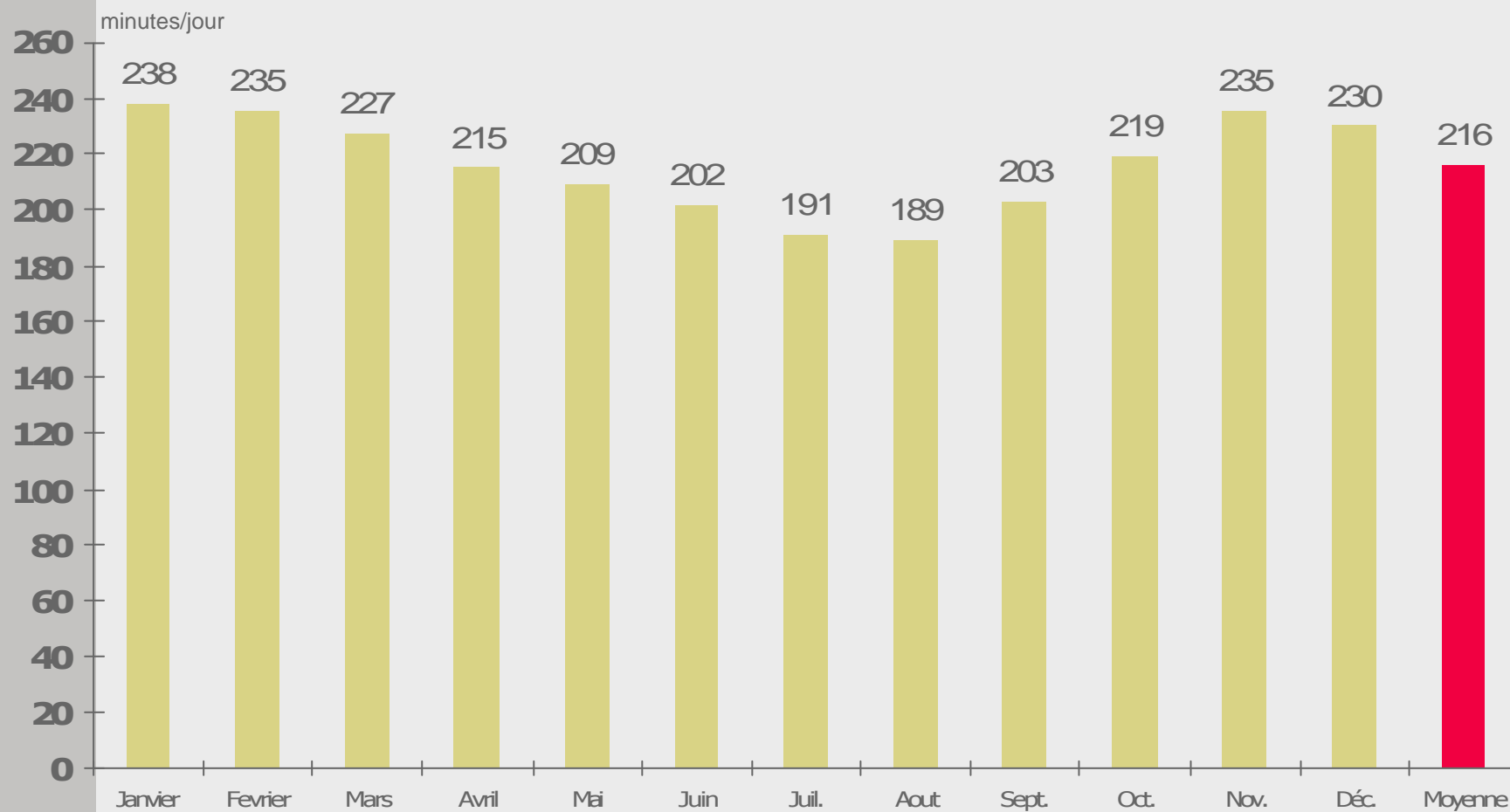
(DEI quotidienne moyenne)



Source : Téléport 2004 Base : L-D 03H00-27H00

# Saisonnalité de la durée d'écoute

(DEI quotidienne moyenne sur la cible 15 ans et +)



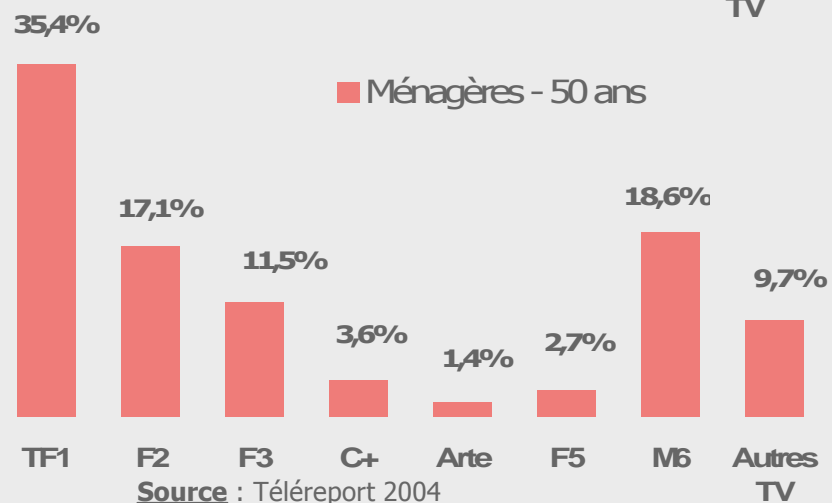
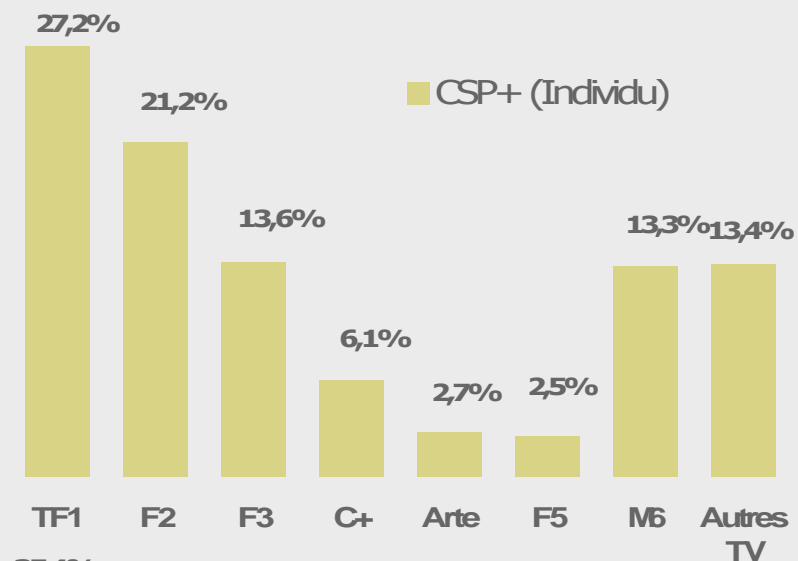
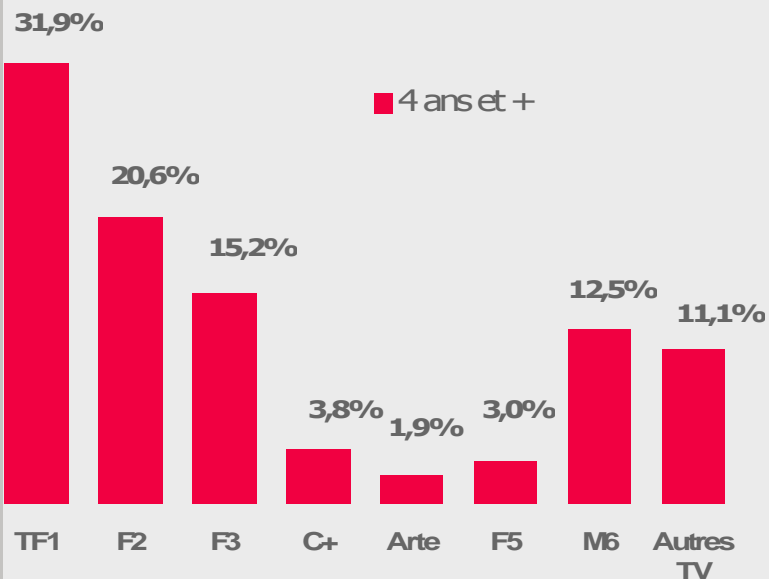
Source : Téléreport 2004 / Base : Individus 15 +

UniversalMcCANN



# Parts d'audience TV

(émissions 1/4 d'heure moyen - 00h/ 24h)



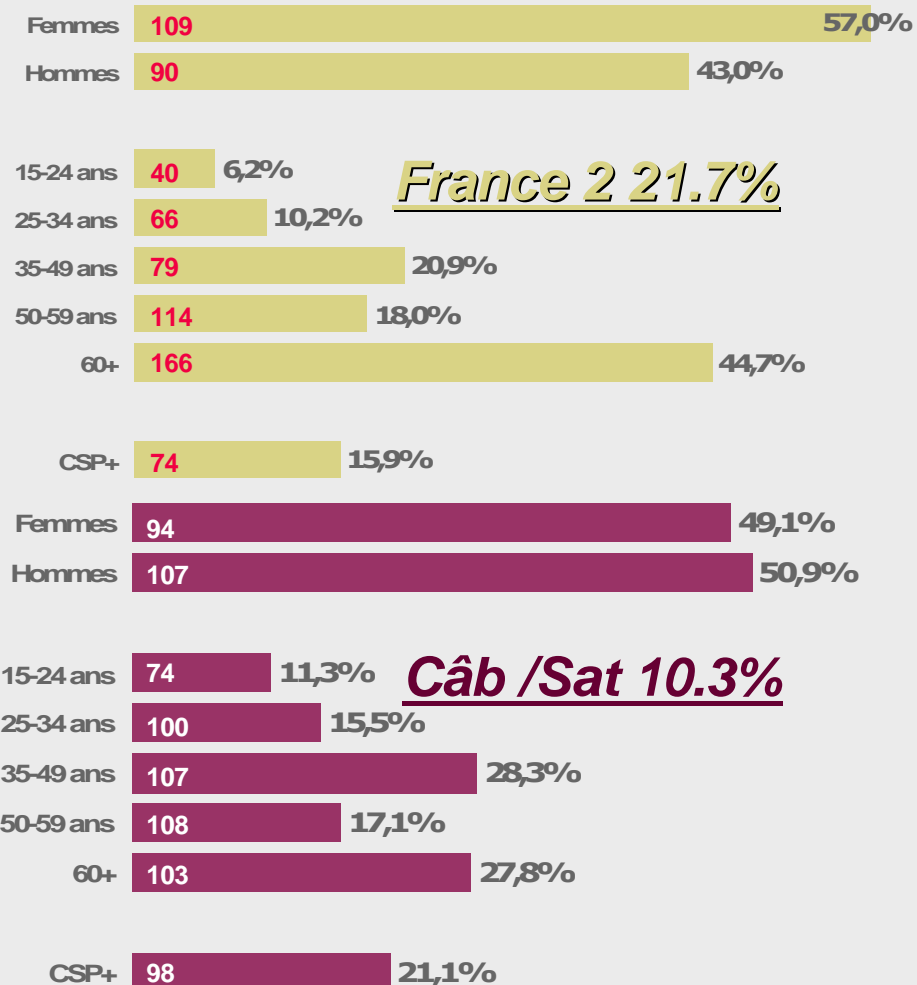
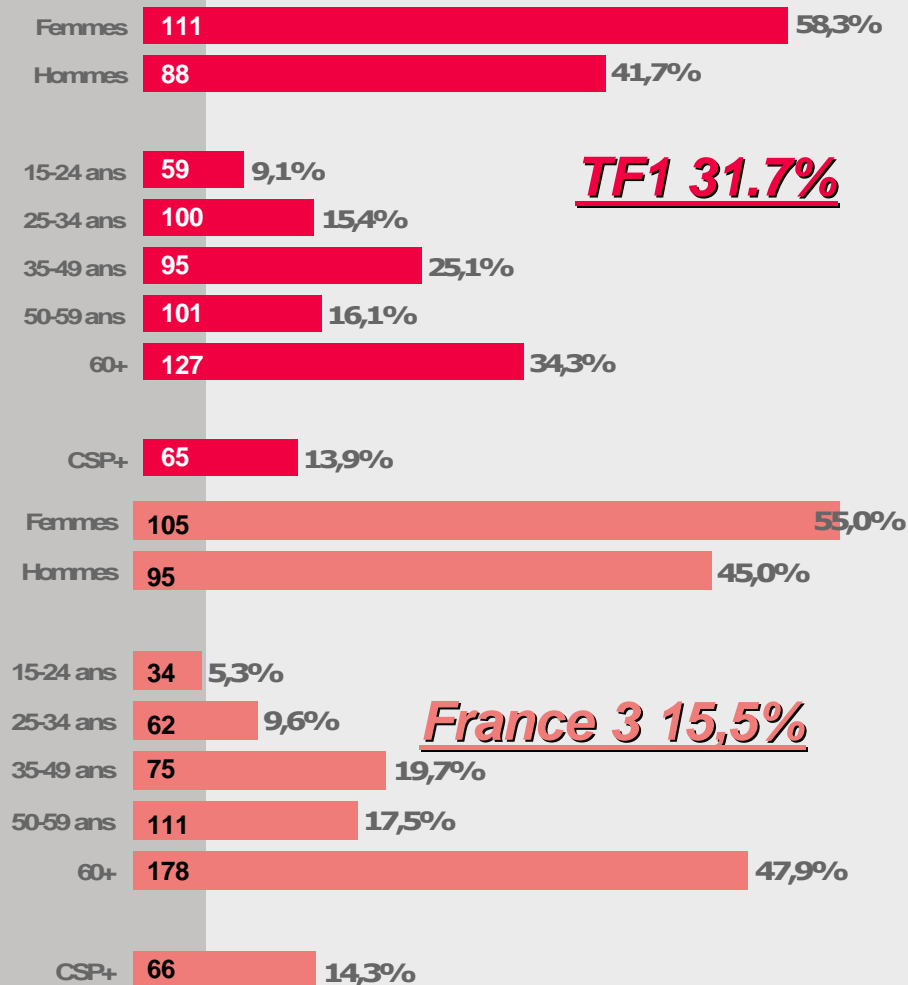
Source : Téléreport 2004

UniversalMcCANN

Source : Médiamétrie / Téléreport - 2003

# Profil type des chaînes

Les indices sont calculés par rapport à une population totale (+15ans) équipée d'une télévision.

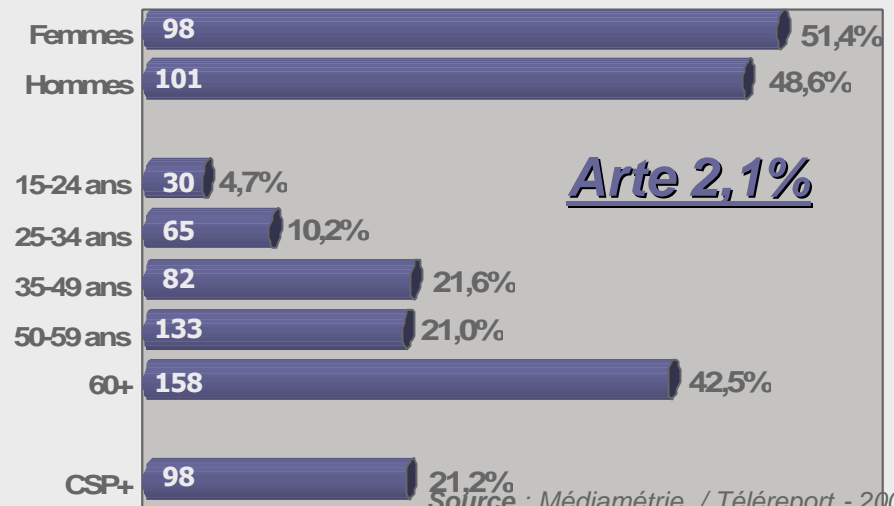
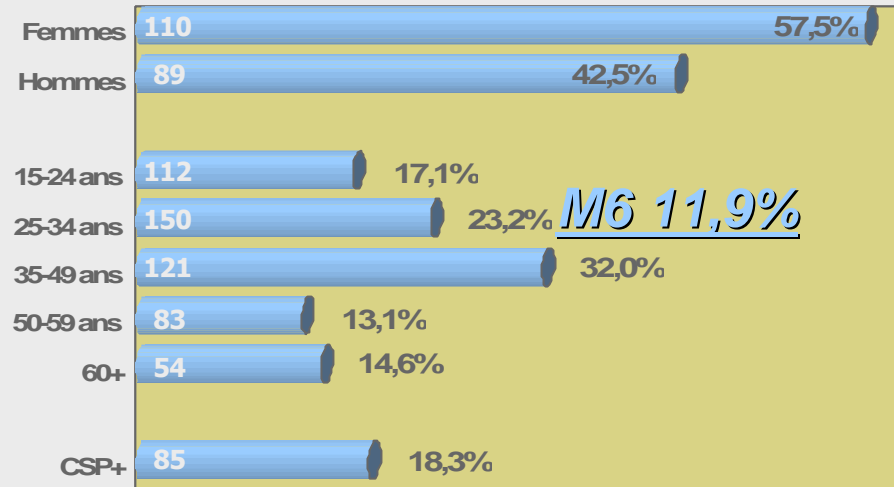
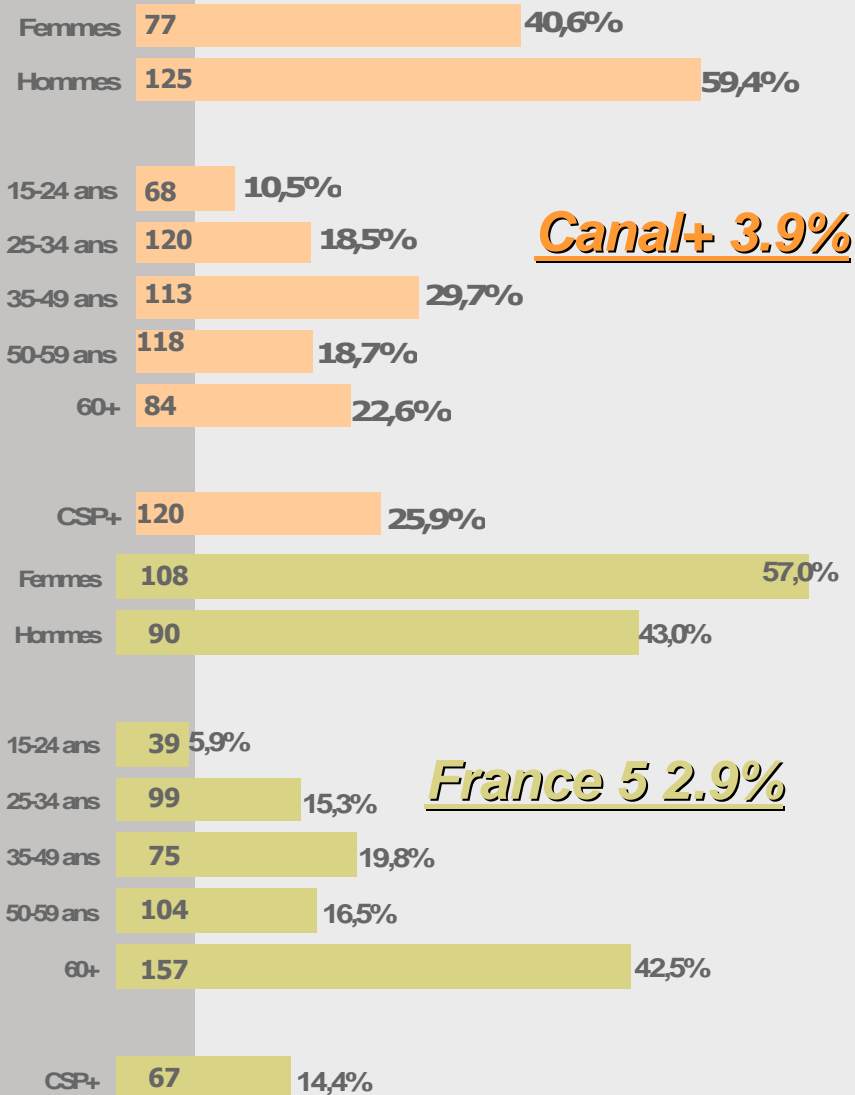


Source : Médiamétrie / Téléreport - 2004



# Profil type des chaînes

Les indices sont calculés par rapport à une population totale (+15ans) équipée d'une télévision.



Source : Médiamétrie / Téléreport - 2004

# Réglementation TV

Le maximum de pub =  
10% du temps  
d'antenne de chaque chaîne

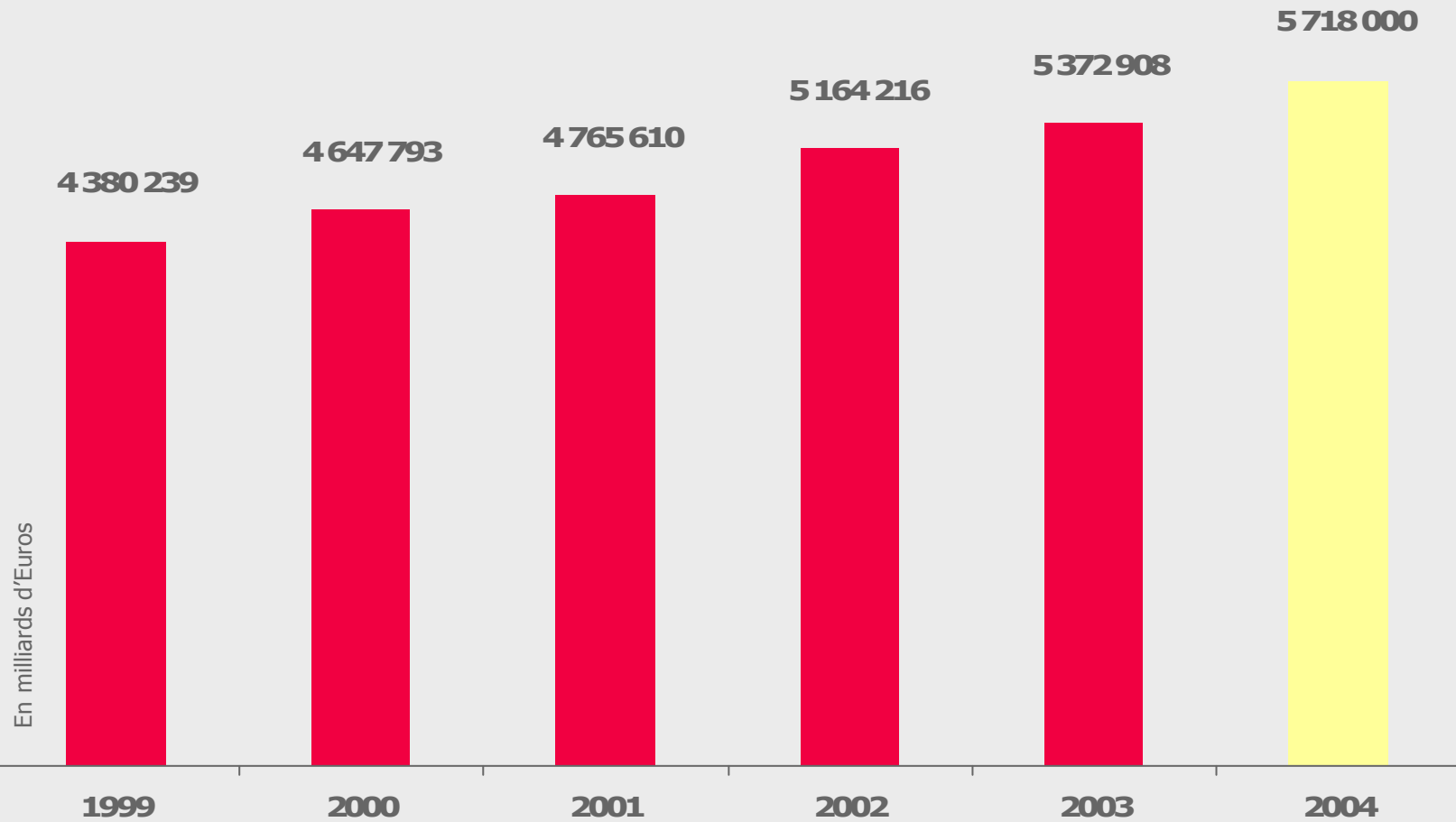
Un intervalle de 20 mn mini  
entre 2 écrans dans  
les émissions de flux  
(jeux, variétés...)

## Les quotas

Durée max de pub =  
8 mn / h pour les  
chaînes publiques  
et 12 mn / h pour les  
chaînes privées

Sur les chaînes privées et commerciales,  
1 seule coupure pub pour les films  
et œuvres audiovisuelles, coupures  
non autorisées sur les chaînes publiques

# Évolution des investissements TV

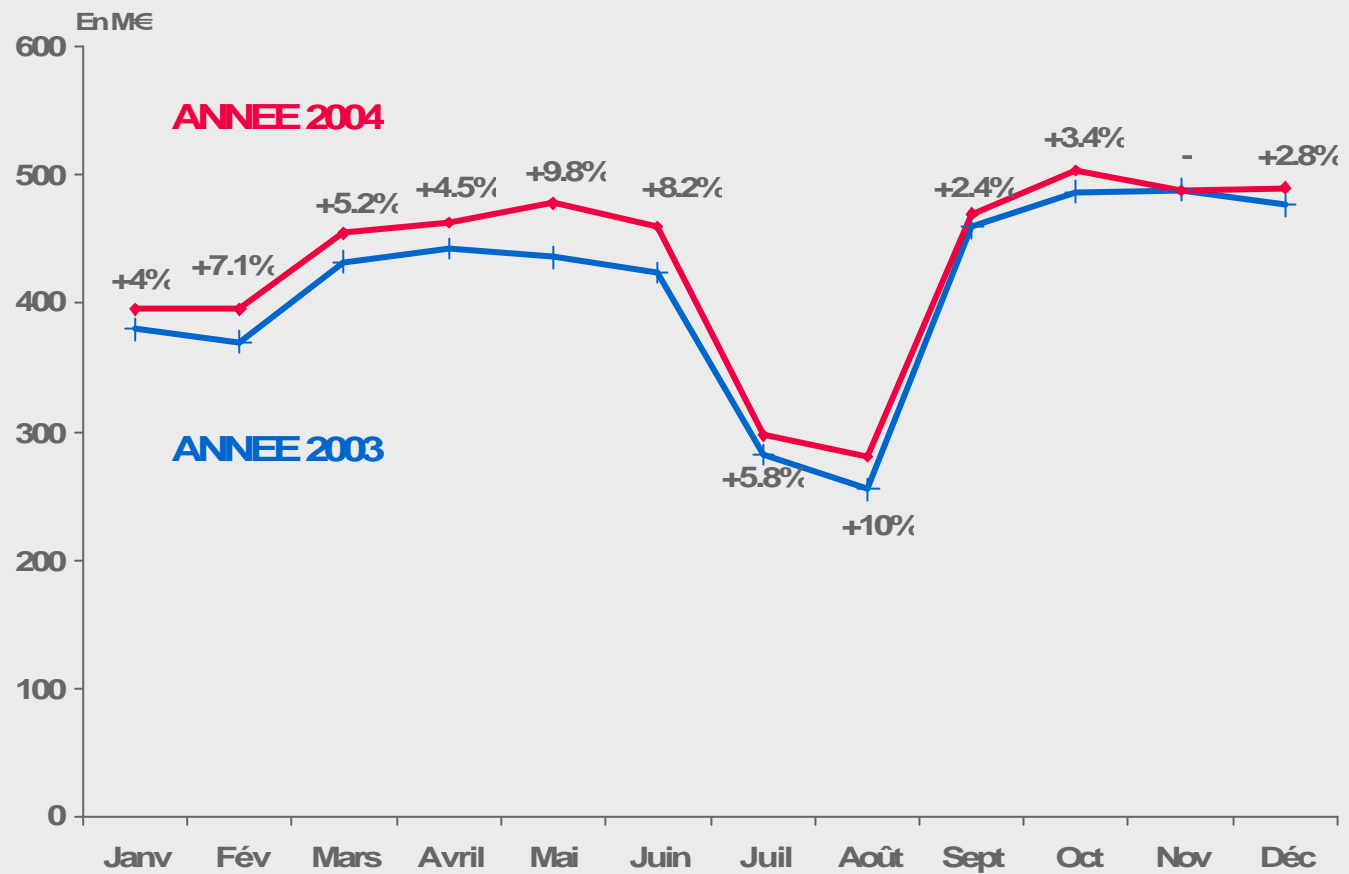


Source : Secodip

UniversalMcCANN

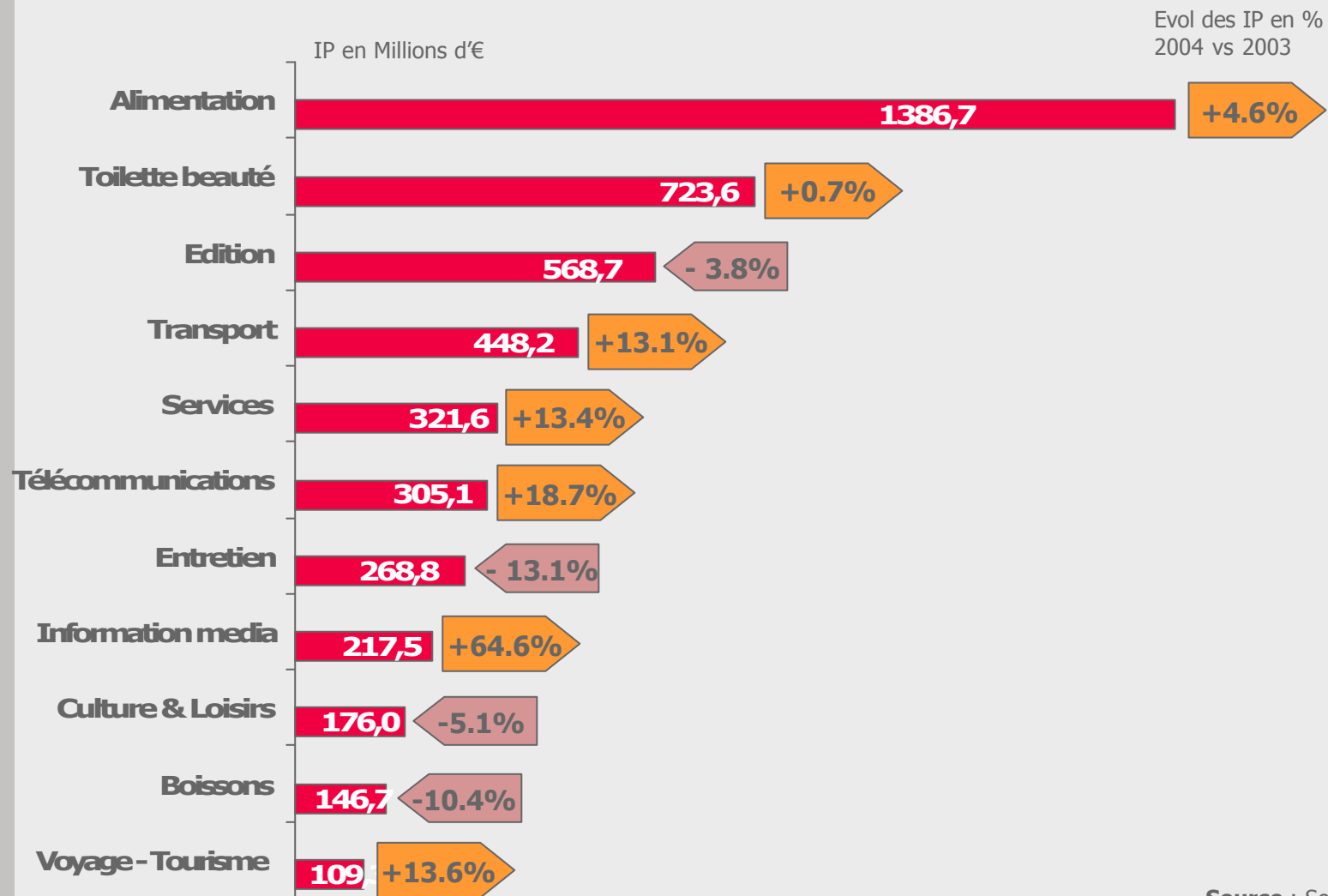


# Saisonnalité des investissements TV



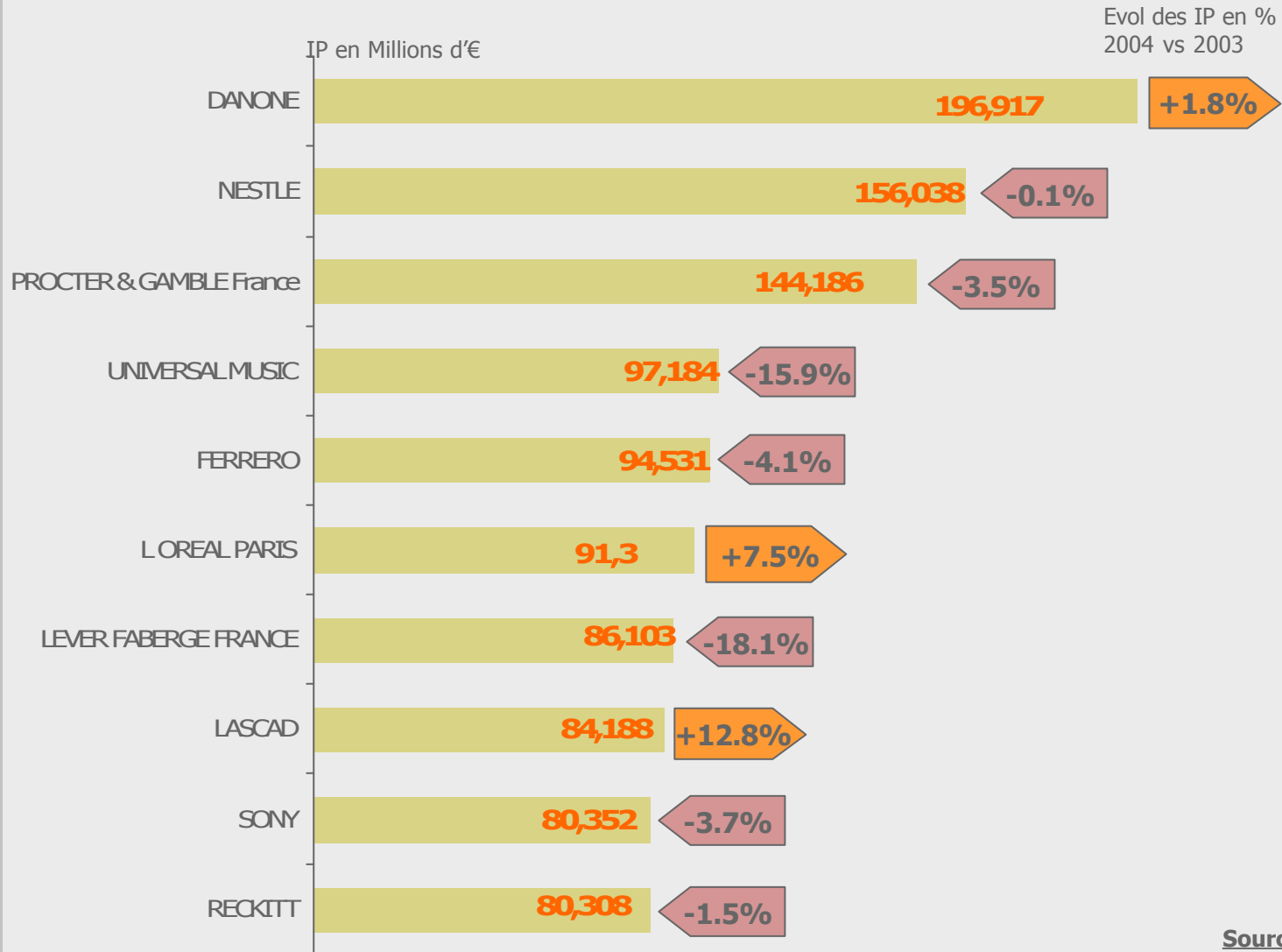
Source : Secodip

# Top 10 des secteurs en TV



Source : Secodip

# Top 10 des annonceurs TV hertzienne



Source : Secodip

# MEDIACABSAT 2004

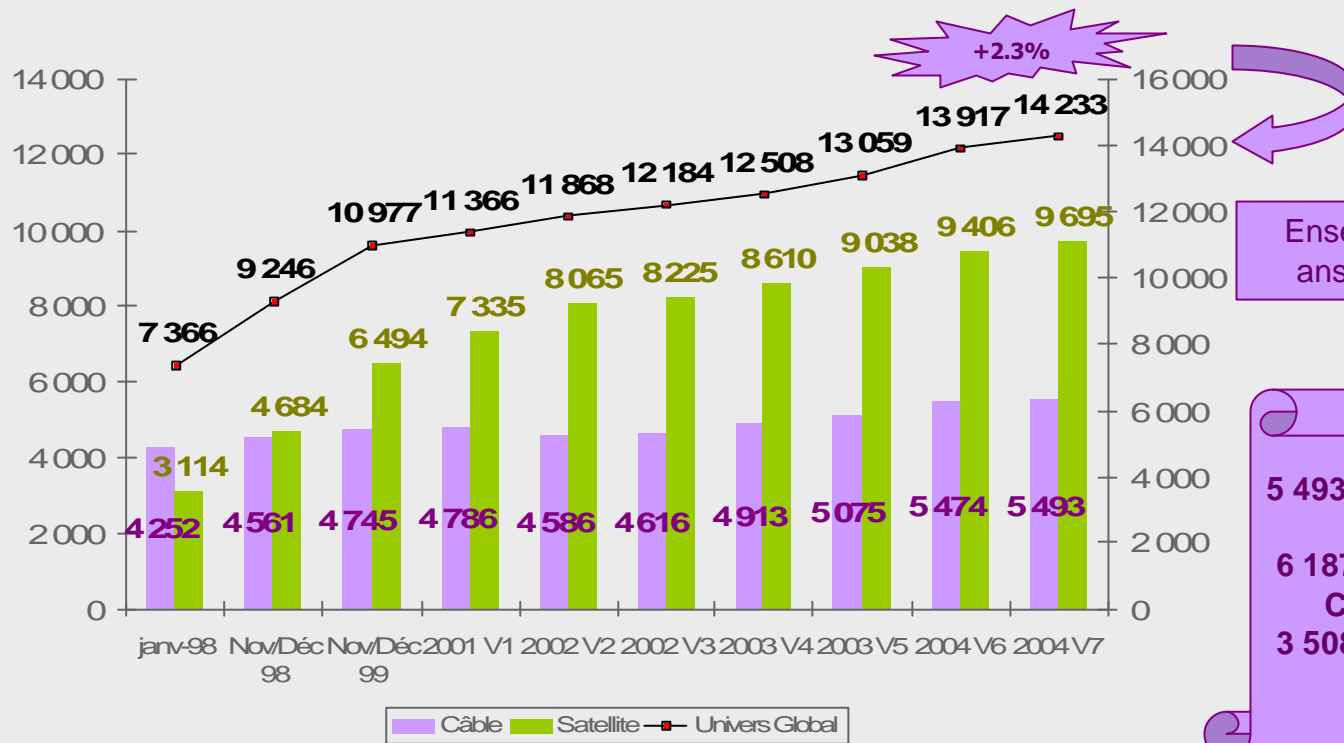
## Vague 7 (décembre 2003-juin 2004)

LES PRINCIPAUX RESULTATS

*Universal*MCCANN

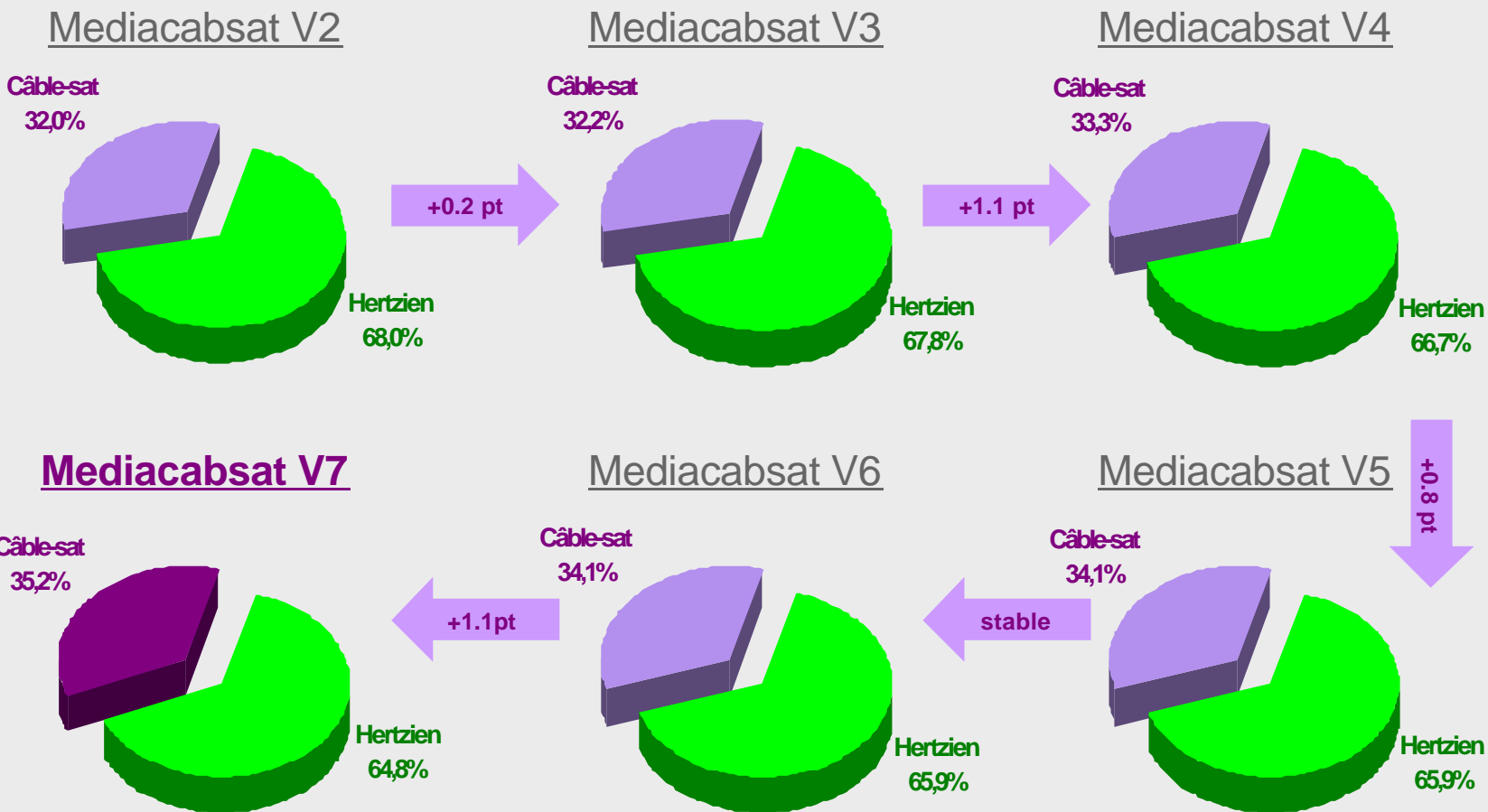


# Les abonnés

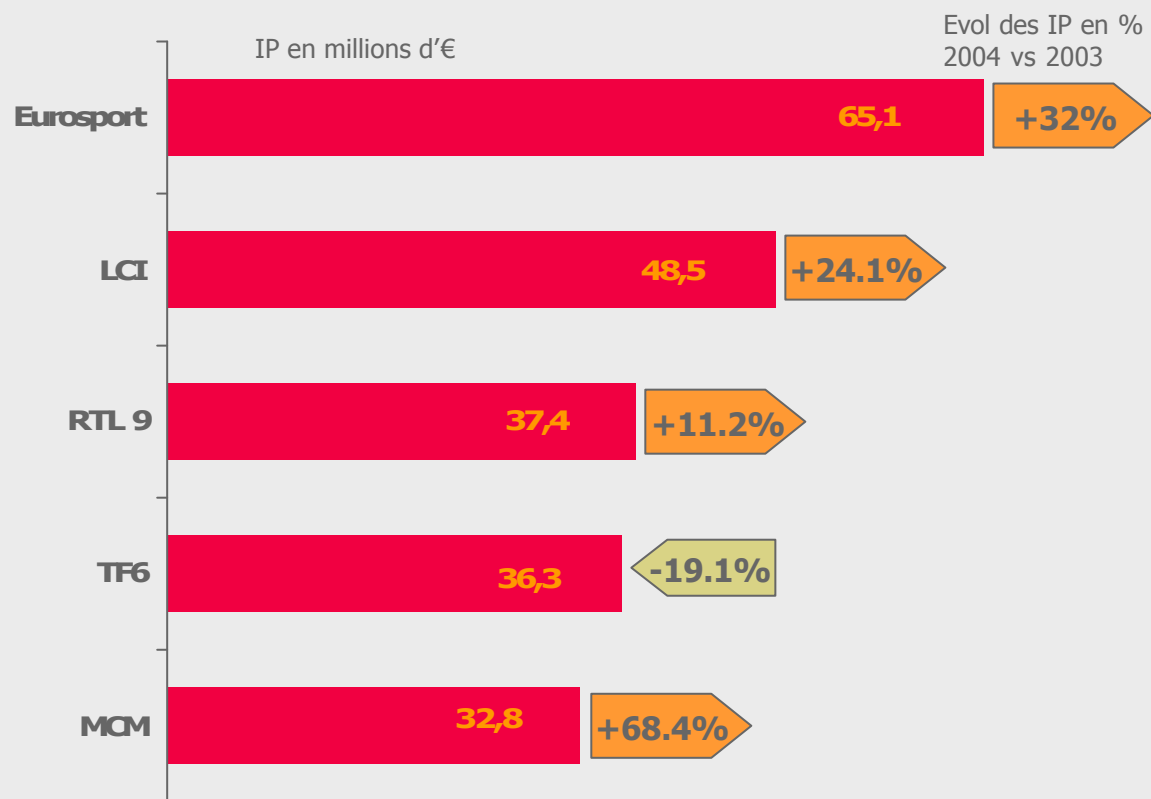


- 6.7% de multi-abonnés
- Une augmentation de 2.3% de l'ensemble des abonnés due essentiellement à CanalSatellite qui progresse de 4.5%.

# Evolution des parts d'audience – Cible 4 ans et +



# Câble satellite : Les 5 premières chaînes



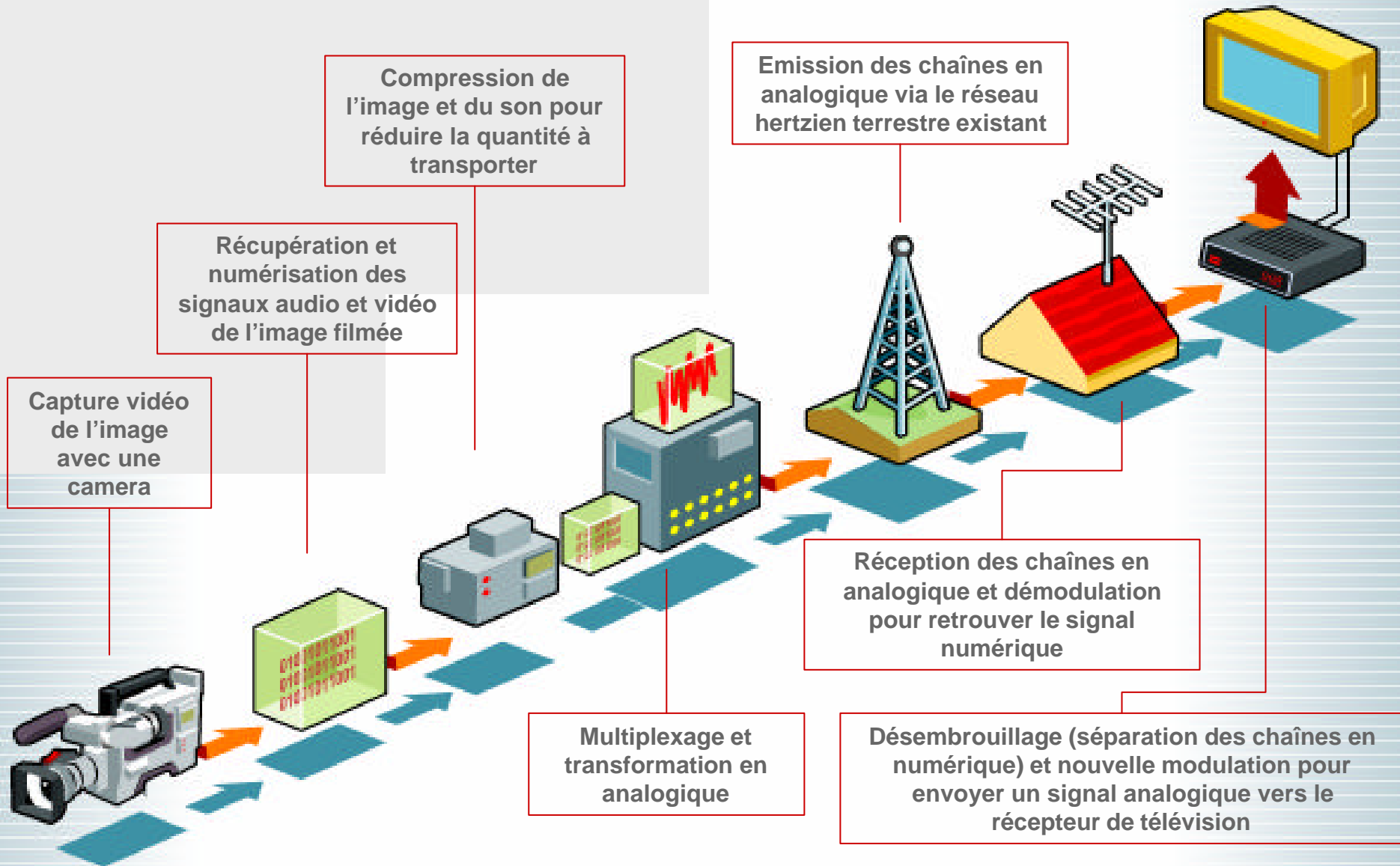
Source : Secodip

# La Télévision Numérique Terrestre

*Universal*MCCANN



# Comment ça marche ?



# Comment recevoir la TNT ?

## Achat d'un décodeur (Norme MPEG 2 et/ou 4\*) :

En vente dans la grande distribution

Prix entre 70 et 300 € selon les capacités

?ventuellement ré-orientation ou changement de l'antenne râteau.

## Achat d'une TV compatible (décodeur intégré) :

En vente en distribution spécialisées

Prix à partir de 600€

Dès le démarrage de la TNT, 17 sites (Paris, Marseille, Bordeaux, Niort, Nantes, Lille, Rouen, Rennes, Brest, Vannes, Lyon, Toulouse) sont mis en service et permettent de couvrir 35% de la population.

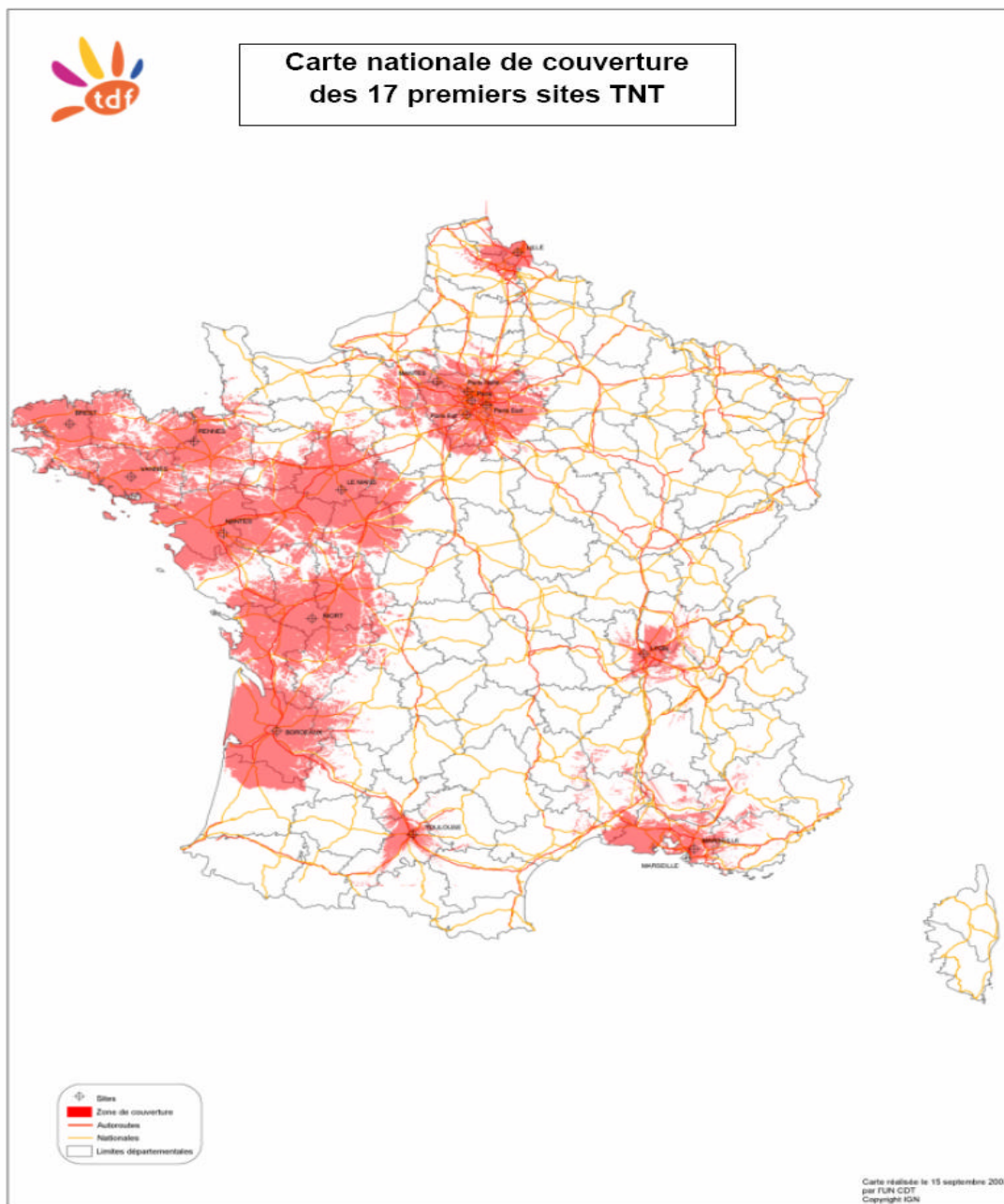
Par la suite la couverture augmentera au fur et à mesure de la mise en service de nouveaux sites jusqu'à desservir à terme environ 85% des foyers d'ici 2007.

\*Le MPEG2 est la norme de compression retenue pour la diffusion des chaînes gratuites, le MPEG4 est la norme de compression retenue pour les chaînes payantes.

# Implémentation de la TNT au 31 mars 2005

Une couverture fortement marquée :

- Paris, région parisienne.
- Ouest de la France.



UniversalMcCANN

# L'offre en présence

## L'offre gratuite :



(Ex M6 Music)



## *Les nouvelles chaînes :*



Chaîne du Service Public (ex Festival)  
Ciblage généraliste  
Programmation : chaîne du spectacle, théâtre, cirque, danse, musique...



Chaîne jeunesse de France  
Télévision et Lap



Chaîne du groupe AB  
Ciblage familial (jeune)  
Programmation : 70% de fictions, dessins animés, des émissions de télé-réalité et de variété.



L'information économique.



Chaîne du groupe Boloré  
Ciblage généraliste  
Programmation : du direct, des événements, divertissements et découverte de nouveaux talents.



Chaîne musicale.



Chaîne du groupe NRJ  
Ciblage 11-49 ans  
Programmation : musique et divertissements (jeux..)

L'offre payante au 1<sup>er</sup> septembre 2005 : pour recevoir les chaînes payantes il faudra souscrire un abonnement et se munir d'un décodeur spécifique.

A date, 7 chaînes ont été retenues pour l'offre payante.

*Les généralistes :*



*Sport :*



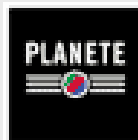
*Information :*



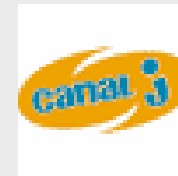
*Cinéma :*



*Documentaire :*



*Jeunesse :*



# SOMMAIRE

Le Plurimédia

La Télévision

**La Presse**

La Radio

La Publicité Extérieure

Internet

Le Cinéma

# Presse : les tendances actuelles

**Succès des gratuits (20 Minutes, Métro)  
et développement des gratuits dans différents circuits  
(sport, province, cinéma...)**

**Développement des plus produits  
(DVD, CD, cadeaux divers) et des Hors Séries thématiques**

**Succès des petits formats  
Bien dans ma vie, Cosmo, Glamour...**

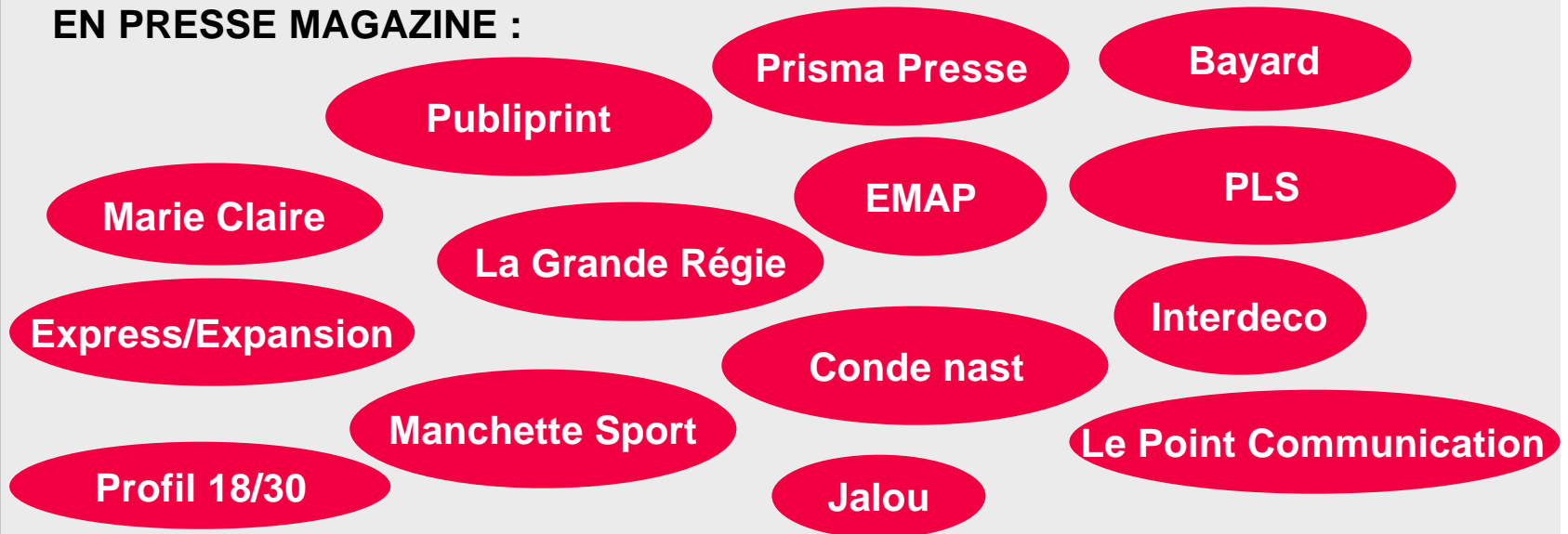
**Ouverture du secteur à la publicité TV en 2004**

**Nouvelle donne de la presse TV  
Succès des quinzomadaires**

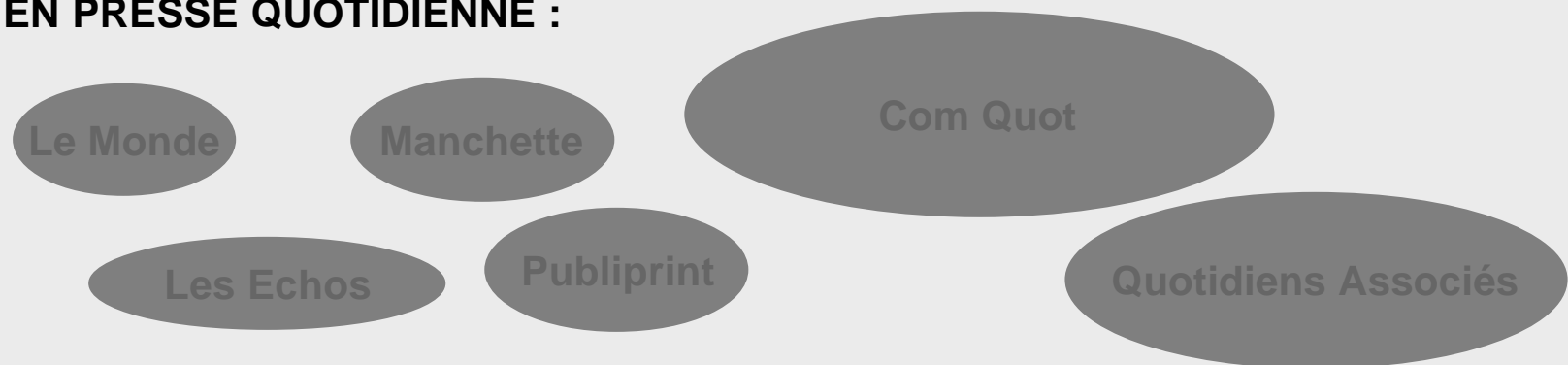
# Photographie du marché

*Un nombre pléthorique d'acteurs...*

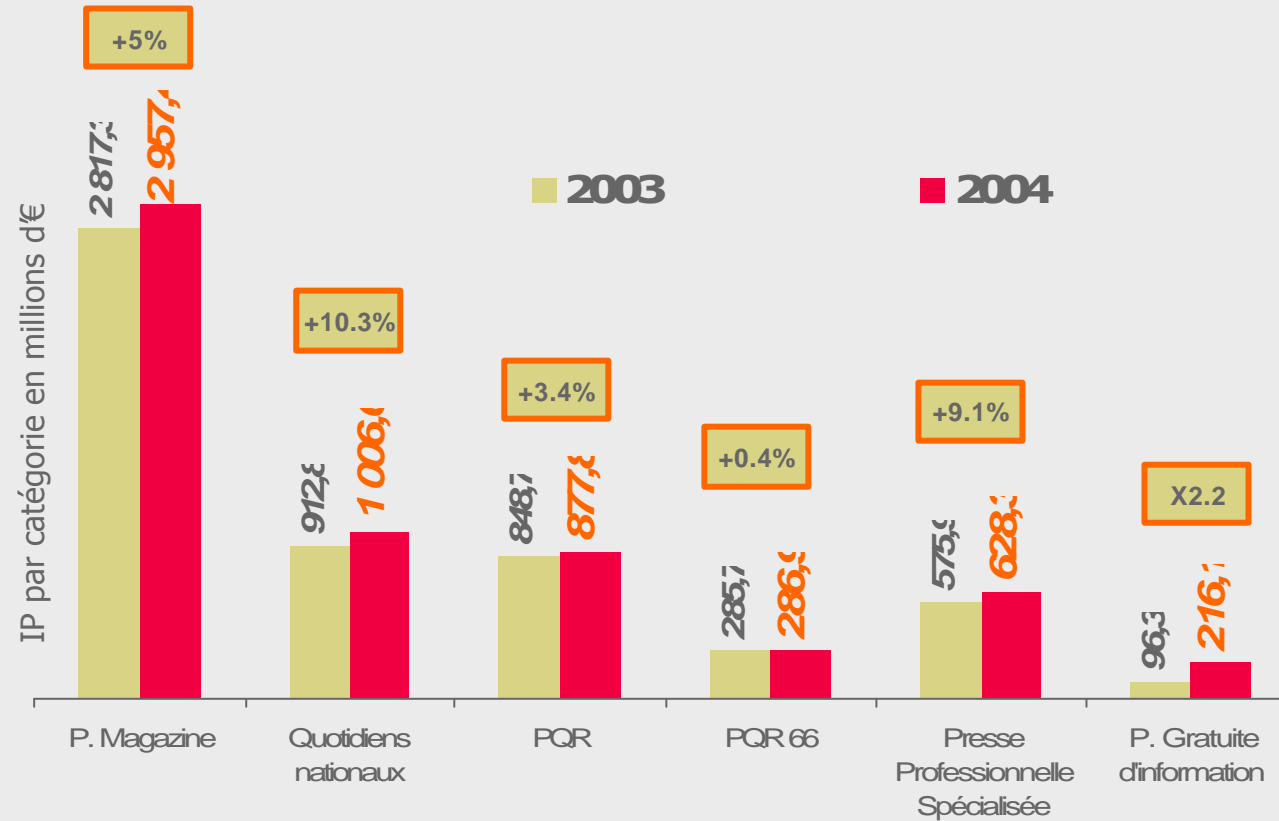
## EN PRESSE MAGAZINE :



## EN PRESSE QUOTIDIENNE :



# Presse nationale et régionale 2004/2003



Source : TNS Media Intelligence

# La Presse Magazine : un univers riche et mouvant

Plus de 3600 titres dans les points de vente



787 titres (hors gratuits, presse professionnelle et annuaires)  
dont la diffusion est contrôlée (OJD) soit plus  
de 4,7 milliards d'exemplaires vendus chaque année



850 titres dont les investissements publicitaires sont pigés (SECODIP)



155 titres étudiés par l'étude AEPM



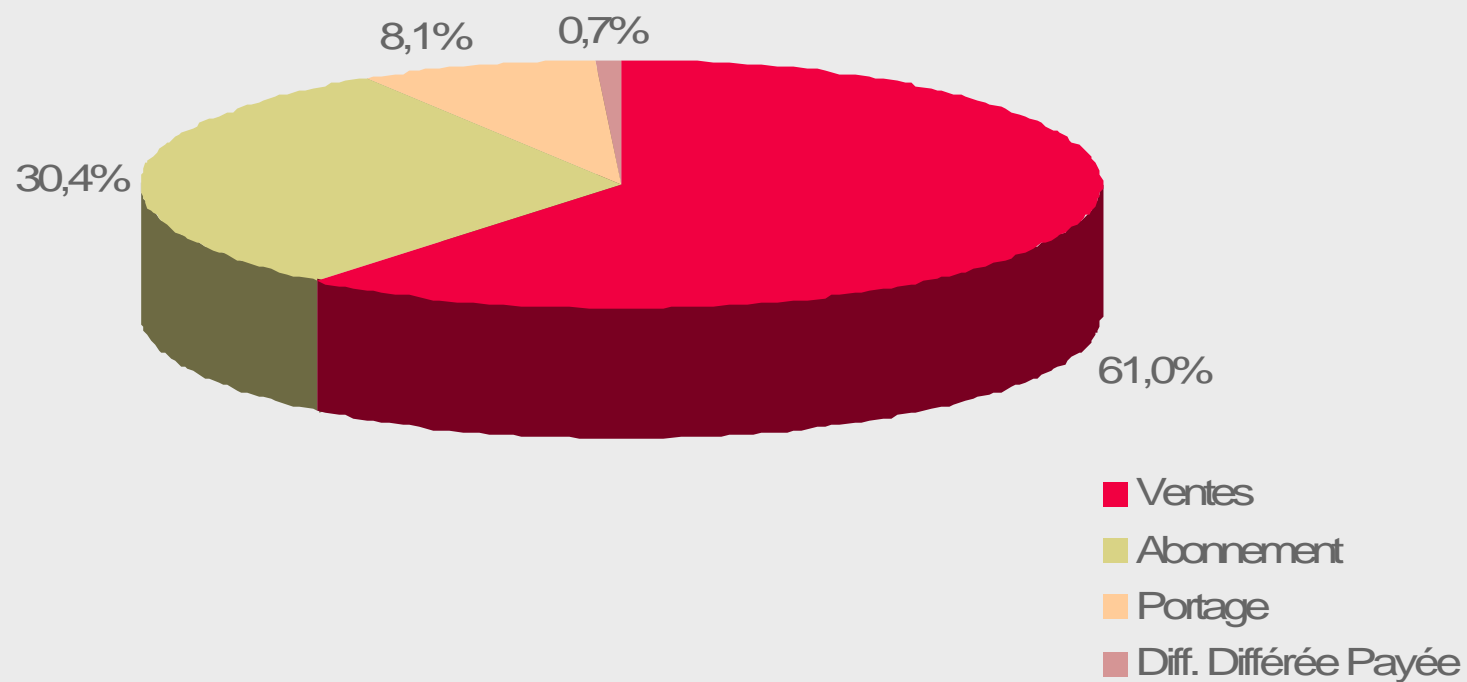
Plus de **360 créations de magazines en 2004**

## La Presse Magazine : comportements et habitudes

- 45.8 millions de Français lisent au moins un des magazines étudiés par l'AEPM, soit **94,8% de la population âgée de 15 ans et plus.**
- Leader : toujours TV Magazine, avec 14.123.000 lecteurs
- Chaque jour, **28,7 millions de personnes lisent au moins 1 magazine** (59,5% des Français)
- **Lieux de lecture :**
  - au domicile (84,5% des lectures)
  - chez des parents ou amis (7,2%)
  - sur le lieu de travail (3,6%)
  - salles d'attente (2,3%)
- **Reprise en main des magazines :**
  - en moyenne 4,5 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels
  - hebdos TV : 8,3 fois ; autres hebdos : 2,2 fois
  - mensuels : 4,2 fois
  - bimestriels : 4,2 fois

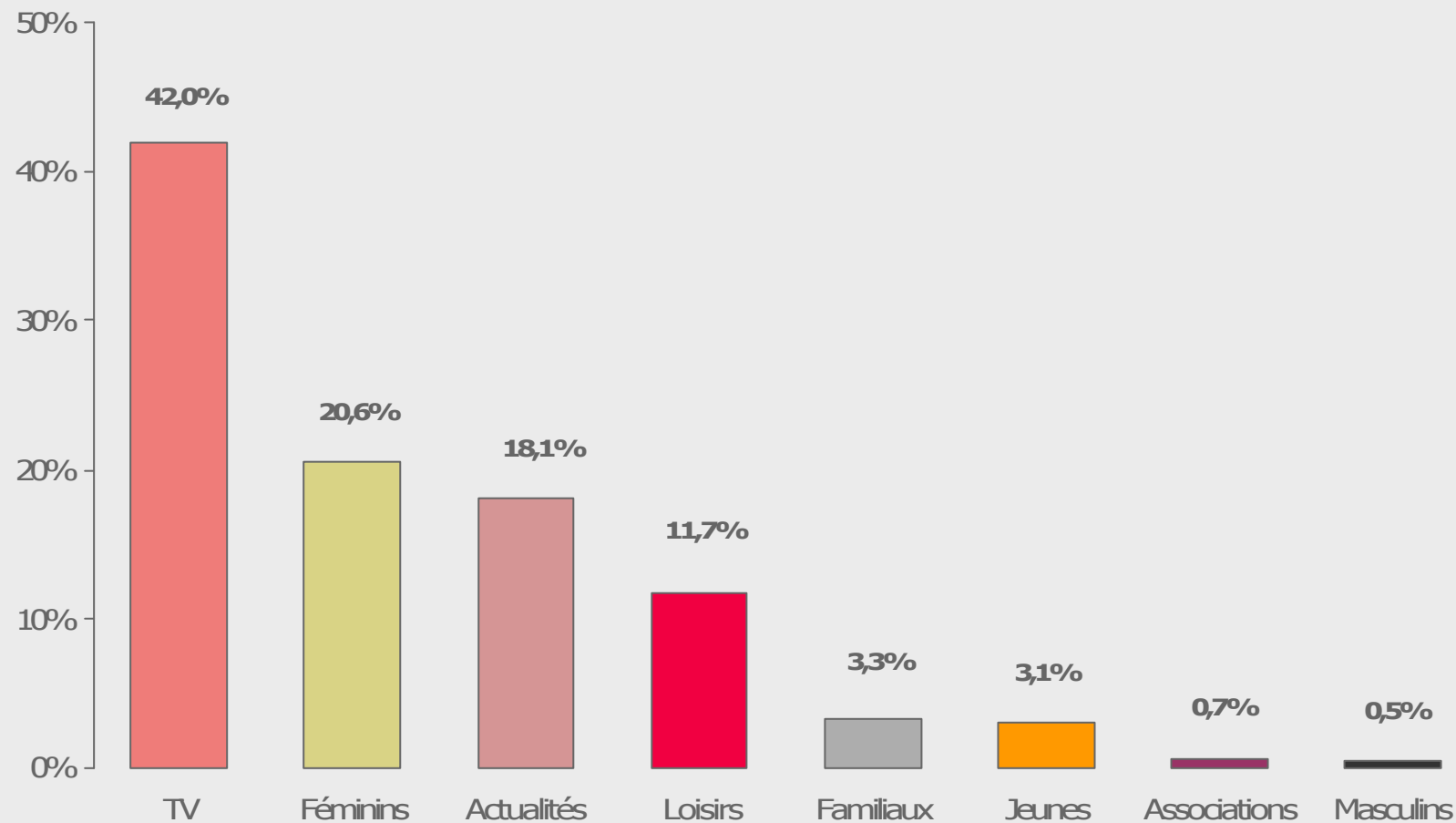
*Source : AEPM 2004*

# La Presse Magazine : modes de diffusion



*Source : Diffusion Totale Payée - Source : Diffusion Contrôle - 15ème Observatoire annuel de l'écrit*

# Répartition de la diffusion



*Source : Diffusion France Payée - Source : Diffusion Contrôlée - 15ème Observatoire annuel de l'écrit*

**UniversalMcCANN**



# La Presse Quotidienne

## Presse Quotidienne Nationale

### ✍️ 11 titres nationaux

= près de 2.2 millions d'exemplaires diffusés chaque jour

### ✍️ Un leader : L'Equipe

✍️ 18% des personnes de 15 ans et plus résidant en France ont lu un numéro d'un Quotidien National (LNM), soit 8 566 000 personnes.

✍️ Un lectorat impliqué : 58% de lecteurs l'achètent en kiosque

✍️ Une accumulation très rapide de l'audience (71% avant 14h00)

✍️ Une durée moyenne de lecture de 31 mn, avec un taux de reprise en main de 2,3.

## Presse Quotidienne Régionale

### ✍️ 61 titres régionaux

= 6 millions d'exemplaires diffusés chaque jour

### ✍️ Un leader : Ouest France

• 37% des personnes de 15 ans et plus résidant en France ont lu un numéro d'un Quotidien Régional (LNM), soit 17 822 000 personnes.

✍️ 41% des lecteurs l'achètent en kiosque

✍️ 78% de lecture avant 14h00

✍️ Une durée moyenne de lecture de 24 mn, avec une reprise en main de 1.9.

Source : EuroPQN 2004

## Les plus fortes diffusions de la Presse Quotidienne

**PQN**

**PQR**

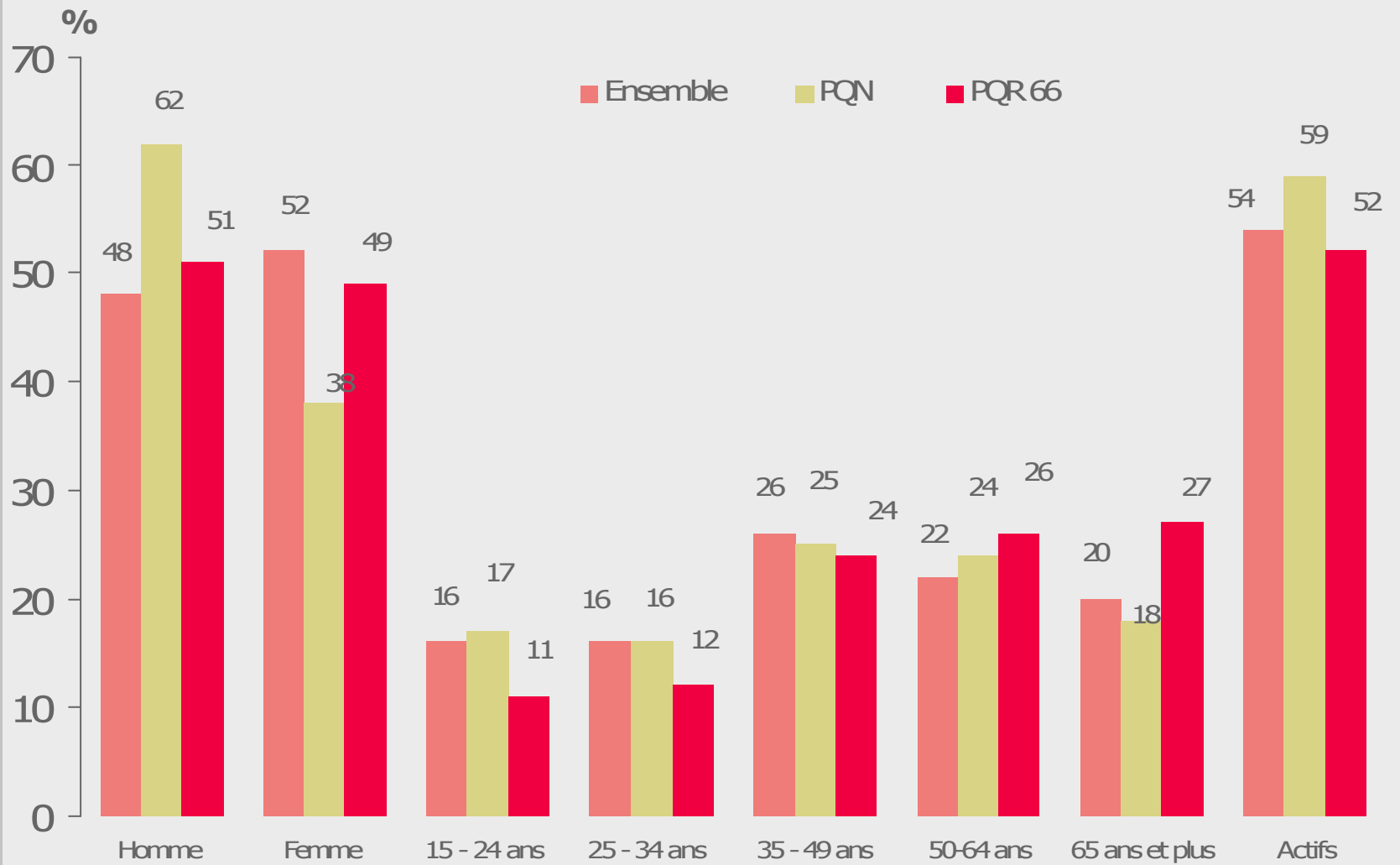
	Diffusion France Payée 2 003	Diffusion France Payée 2 004	Evolution 2004 vs 03
L'EQUIPE EDITION GENERALE	326 728	355 135	<b>8,7%</b>
LE MONDE	345 231	330 768	<b>-4,2%</b>
LE FIGARO	340 464	329 721	<b>-3,2%</b>
LE JOURNAL DU DIMANCHE	284 466	270 725	<b>-4,8%</b>
LIBERATION	151 308	139 479	<b>-7,8%</b>
AUJOURD'HUI EN FRANCE	148 388	153 097	<b>3,2%</b>
LES ECHOS	114 398	116 856	<b>2,1%</b>
LA TRIBUNE	79 150	79 644	<b>0,6%</b>
FRANCE SOIR	70 380	62 197	<b>-11,6%</b>
L'HUMANITE	48 009	48 819	<b>1,7%</b>

	Diffusion France Payée 2 003	Diffusion France Payée 2 004	Evolution 2004 vs 03
OUEST FRANCE	762 404	762 208	<b>0,0%</b>
LE PARISIEN	355 586	346 686	<b>-2,5%</b>
SUD OUEST	318 176	317 728	<b>-0,1%</b>
LA VOIX DU NORD	304 678	297 541	<b>-2,3%</b>
LE PROGRES + LA TRIBUNE / LE PROGRES	249 478	238 185	<b>-4,5%</b>
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST	234 487	227 828	<b>-2,8%</b>
L'EST REPUBLICAIN	202 752	198 931	<b>-1,9%</b>
LE TELEGRAMME	190 088	193 232	<b>1,7%</b>
DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE	195 608	191 885	<b>-1,9%</b>

- La Presse quotidienne est plutôt à la baisse, dû entre autre, à une actualité moins forte en 2003 (année sans élection). Seul, l'équipe enregistre une forte hausse, +8.7%, dû entre autre à une actualité sportive plus chargée (JO, Euro)

*Source : OJD - Diffusion France Payée 2003/2004*

# Profil du lectorat



Source : EuroPQN 2004 - Lecture au Numéro Moyen

UniversalMcCANN



# SOMMAIRE

Le Plurimédia

La Télévision

La Presse

**La Radio**

La Publicité extérieure

Internet

Le Cinéma

# Paysage Radio

## STATIONS GENERALISTES

- RMC Info
- RTL
- EUROPE 1
- Sud Radio + WIT FM
- France Inter (service public)

**34.2% des investissements  
de la radio**

4.4% sur les thématiques  
BFM, Radio Classique &  
France Info (service public)

## STATIONS FM

- NRJ
- NOSTALGIE
- EUROPE 2
- SKYROCK
- RFM
- FUN RADIO
- CHERIE FM
- GIE les Indépendants
- RTL 2
- RIRE ET CHANSONS
- MFM

**61.3% des investissements  
de la radio**

Et plus précisément...

**UniversalMcCANN**



**1 bouquet de stations publiques  
regroupées sous l'enseigne  
Radio France**



- France Inter  
- France Culture, France Infos,  
RFI, Le Mouv...

**4 stations périphériques  
commerciales privées**



RTL, Europe 1, RMC Info et  
Sud-Radio - Wit FM

**10 réseaux FM nationaux  
commerciaux de stations locales  
privées**



NRJ, Nostalgie, RFM, Skyrock,  
Chérie FM, Fun Radio,  
Rire et Chansons, Europe 2,  
RTL 2, MFM

**2 réseaux FM thématiques  
commerciaux de développement**



Radio Classique et BFM

**1 GIE regroupant 105 stations  
locales, appartenant à l'agrégat  
des musicales**



Les Indépendants



**Environ 800 autres stations locales privées  
commerciales indépendantes ou regroupées  
en réseaux régionaux.**

# Photographie du marché

6 régies à dimension nationale

Nextrégie

IP

SkyRégie

NRJ Régie

Commercialisation :

- ☒ nationale
- ☒ locale
- ☒ Île de France

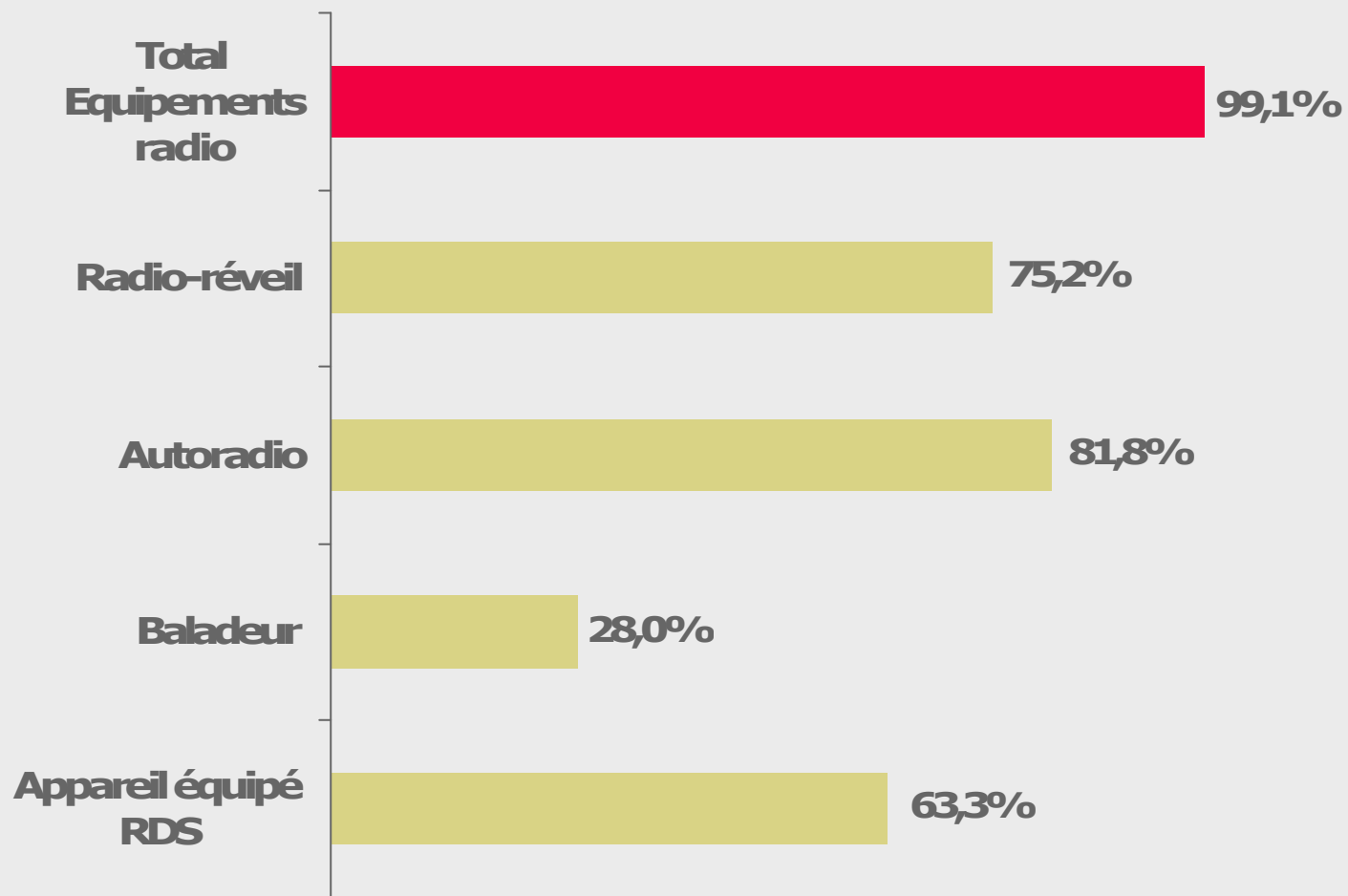
Lagardère  
Active

Radio  
France  
Publicité

1 régie à dimension parisienne

Parisiennes Régie

# Équipement Radio



*Source : Médiamétrie Equipement radio – juillet-décembre 2002*

## Données générales

Durée d'écoute quotidienne moyenne par auditeur en lundi/vendredi :  
**179 minutes** sur les 15 ans et +

La radio touche en 1 semaine LàV  
**92.6%** des individus (et 93.8% en 1 semaine LàD).

25.8% de la consommation radio du lundi au vendredi a lieu à partir d'un autoradio.

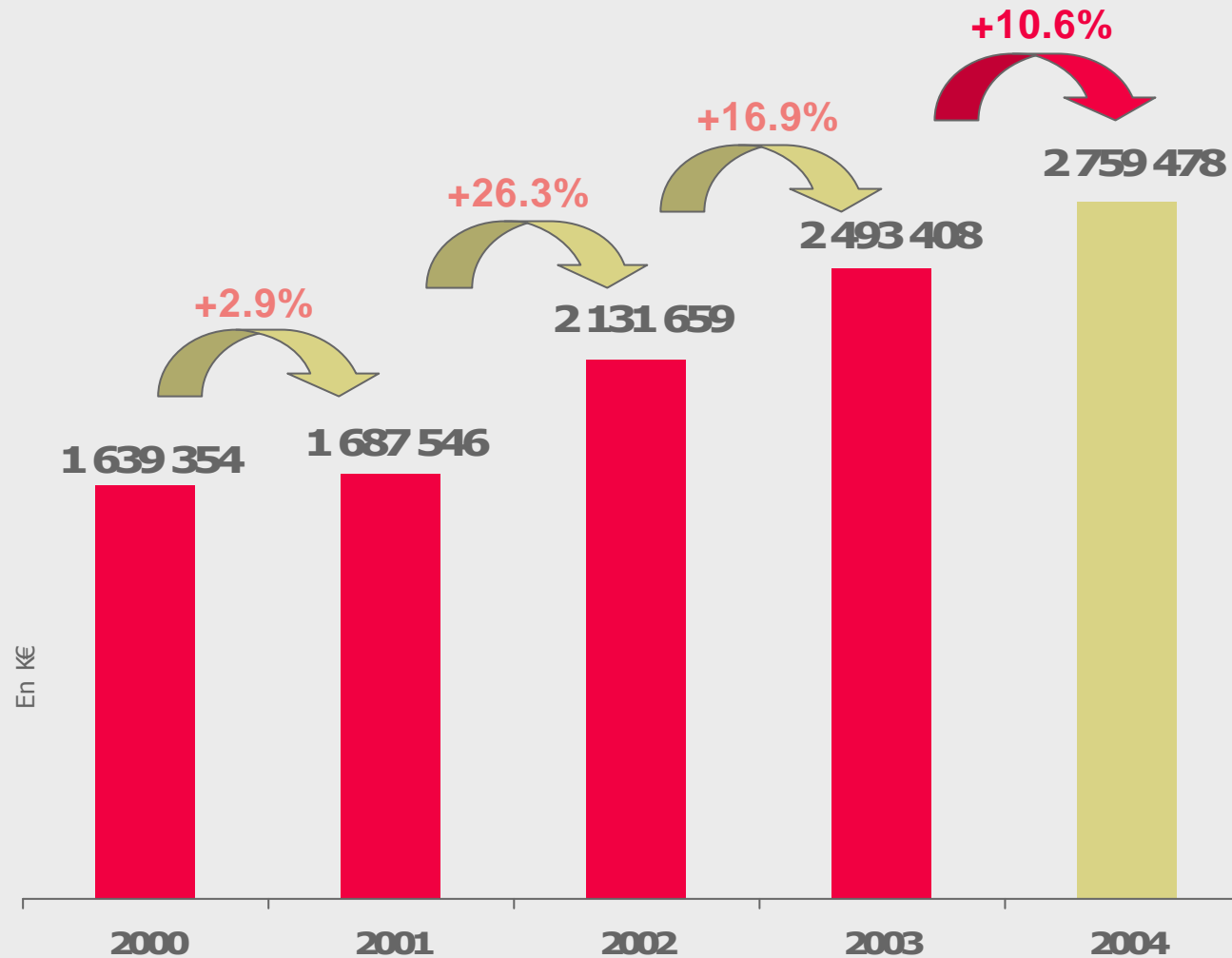
**51%** des Français de + 15 ans écoutent la radio entre **6h/8h30**.

11.7 millions d'auditeurs au 1/4h moyen entre 7h et 9h (moyenne 5h-24h = 6.3 millions) – base 15 ans et +

Source : Médiamétrie 2d sem 04 et Panel 2003-2004

# Évolution des investissements Radio

Données Nationales

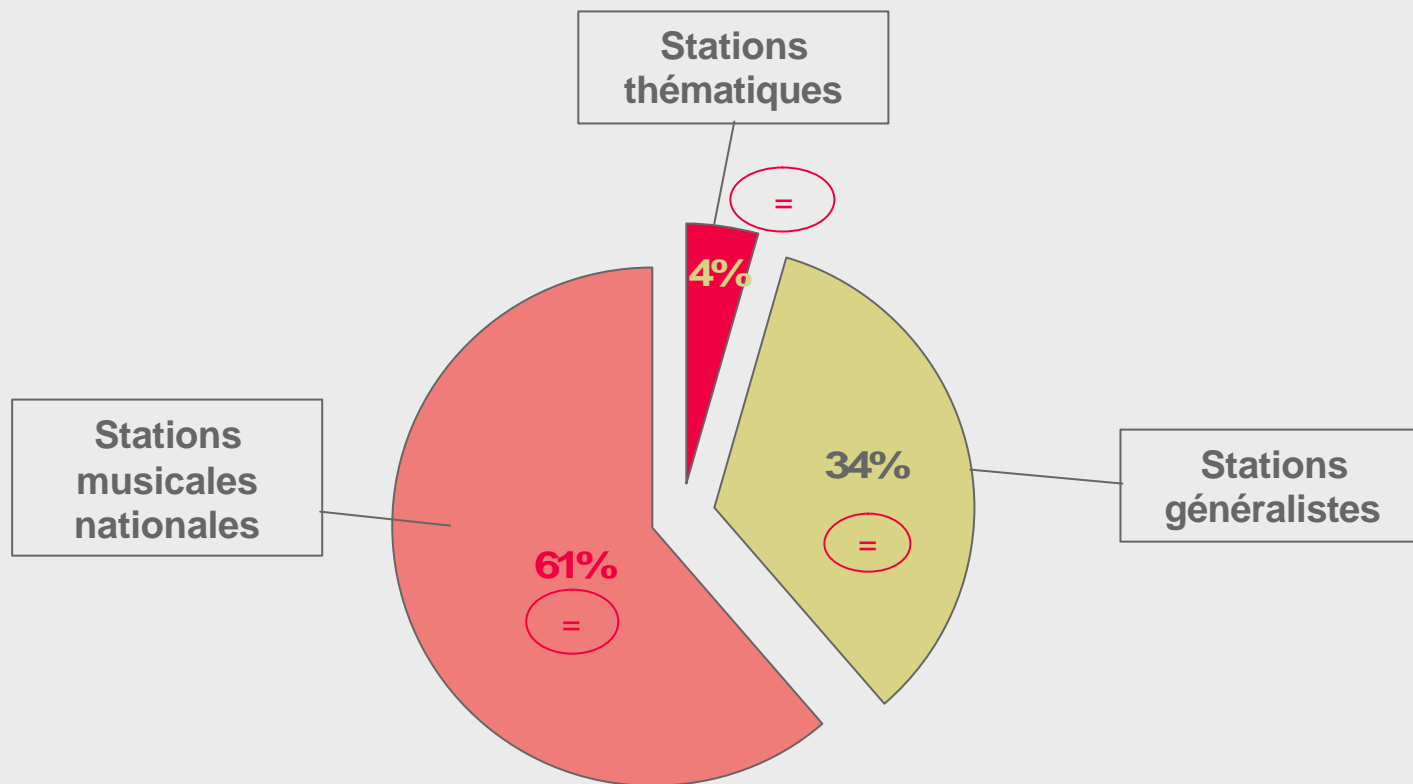


Source : Secodip

Universal McCANN

Avec...

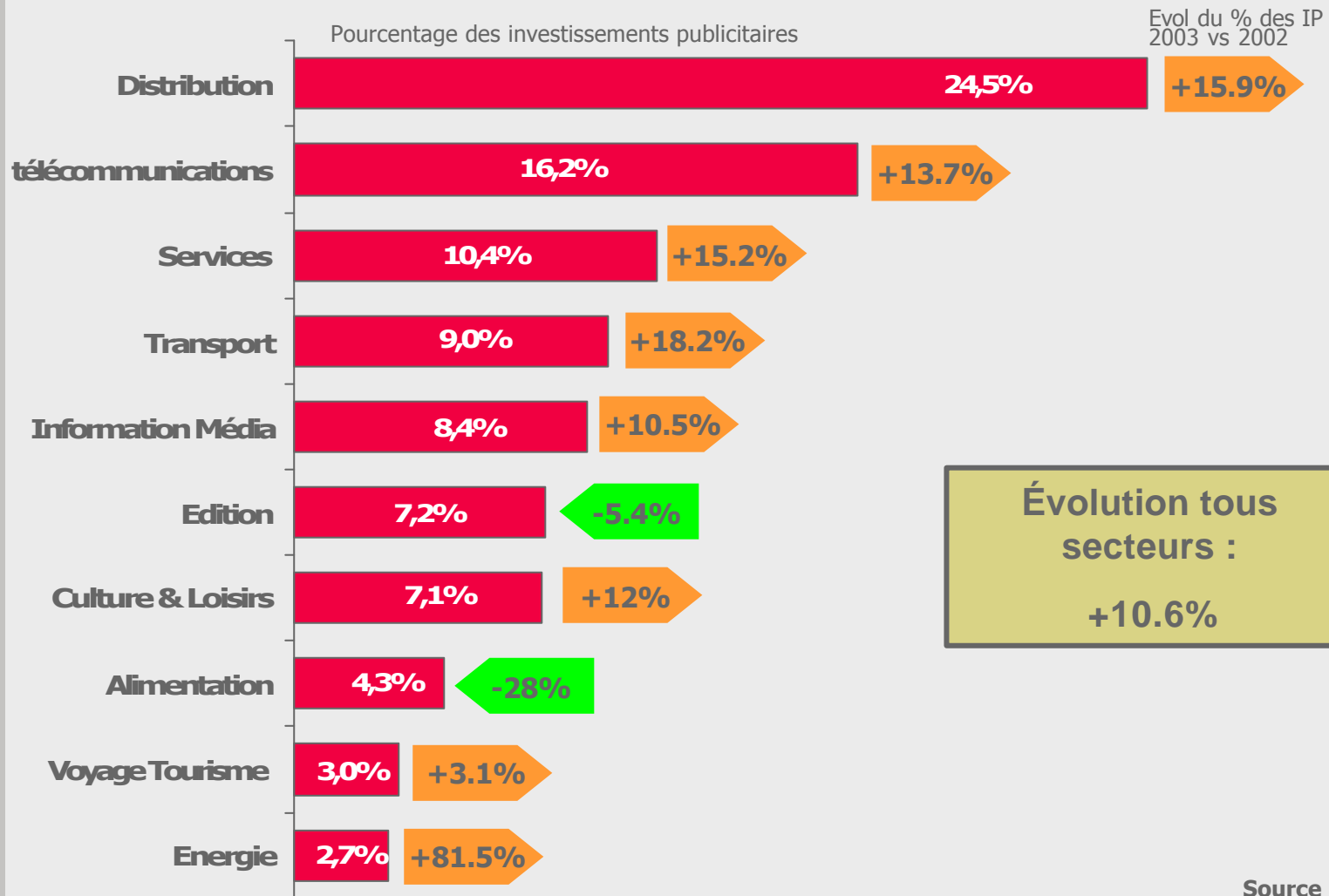
# Investissements publicitaires par catégorie



Une progression de l'investissement global de 11%, avec une répartition par agrégat qui reste stable. Dans l'agrégat des généralistes, RMC Info enregistre une hausse de 29%, sur les musicales Skyrock progresse de 31%.

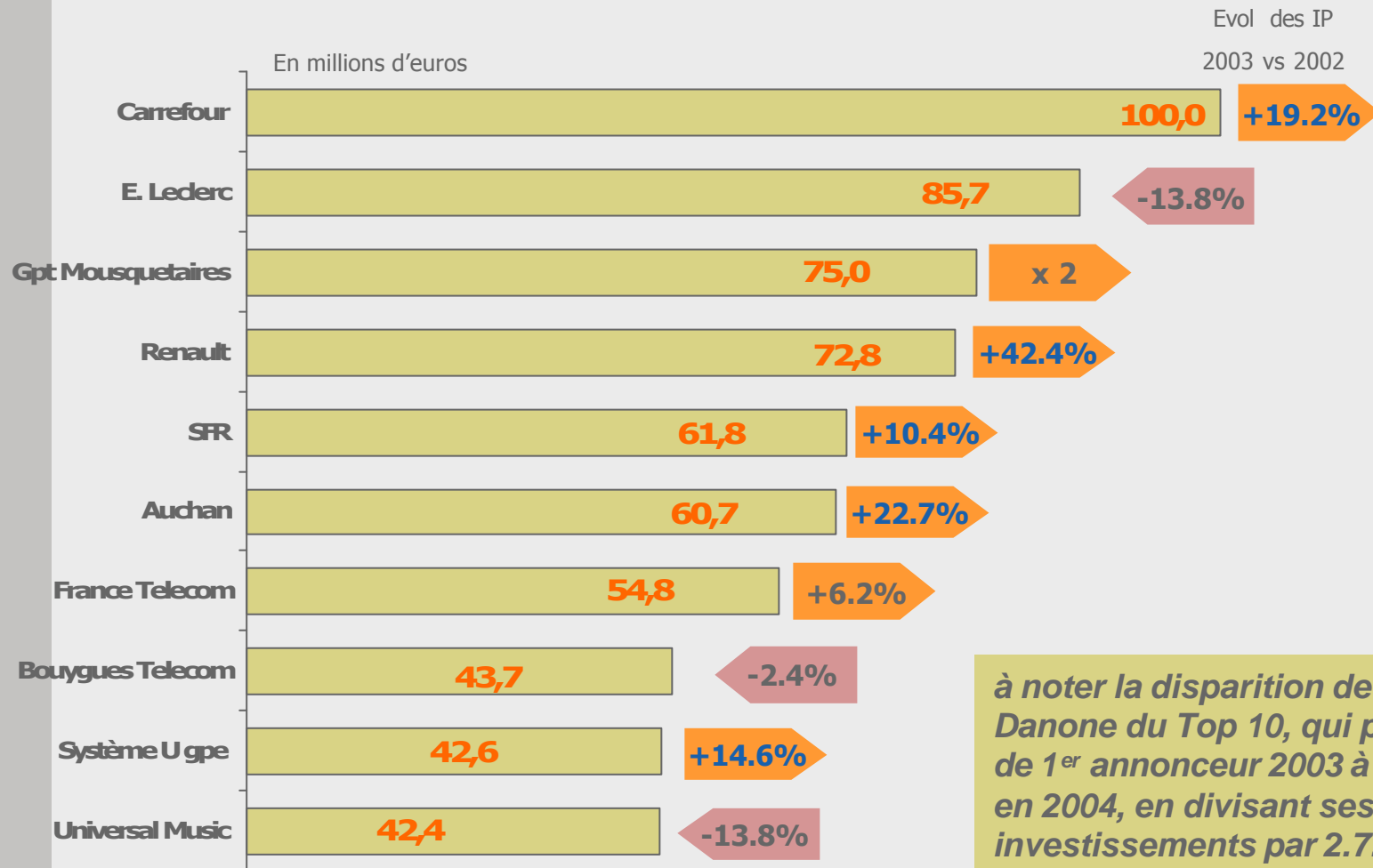
**A l'exception d'Europe 2 et Fun Radio qui sont stables, l'ensemble des stations progressent**

# Les 10 premiers secteurs



Source : Secodip

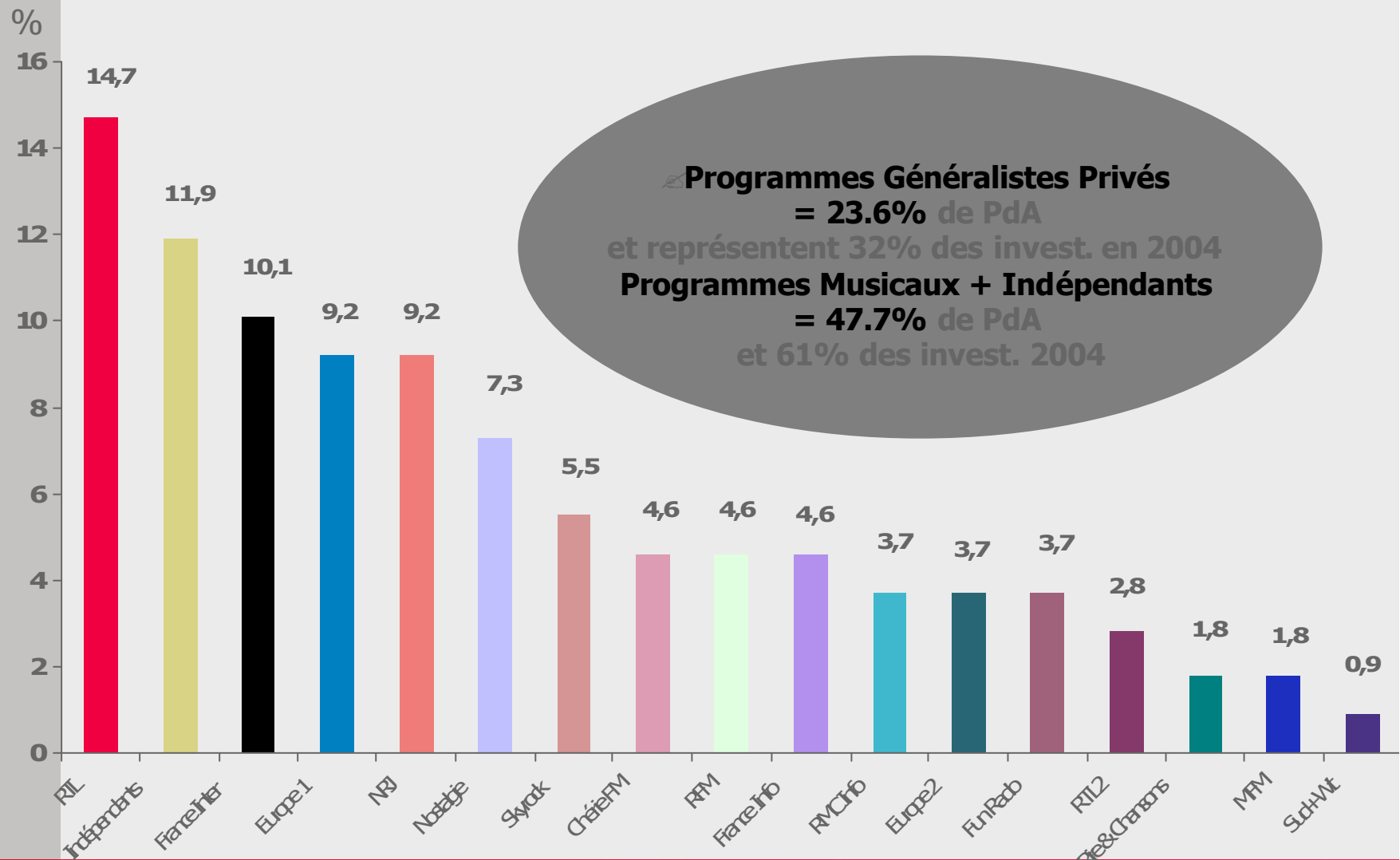
# Les 10 premiers annonceurs



à noter la disparition de Danone du Top 10, qui passe de 1<sup>er</sup> annonceur 2003 à 11<sup>ème</sup> en 2004, en divisant ses investissements par 2.7.

Source : Secodip

# Part du volume d'écoute\*

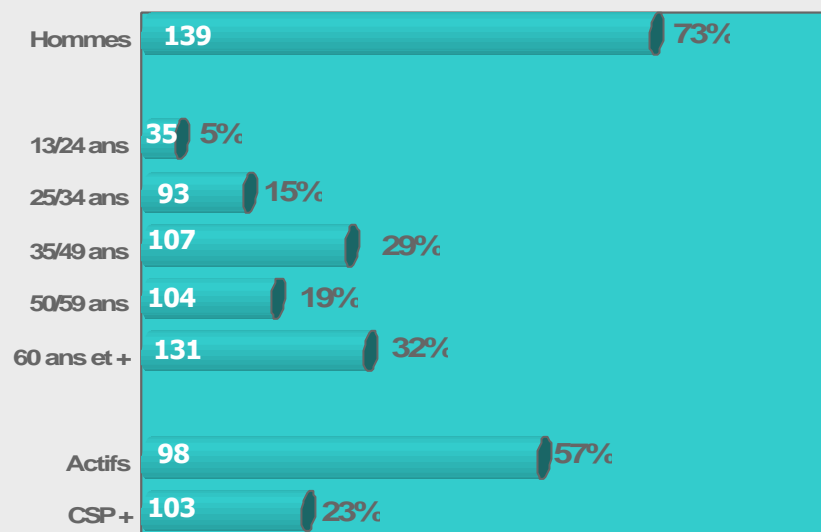
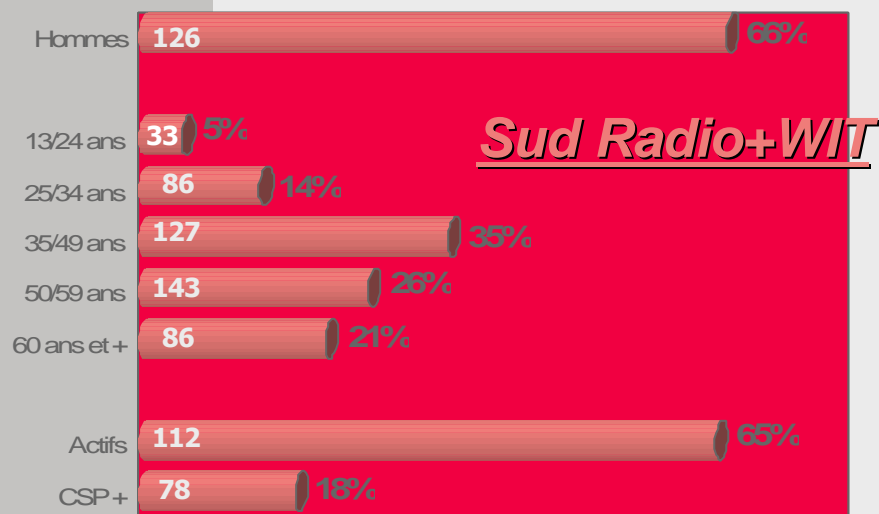
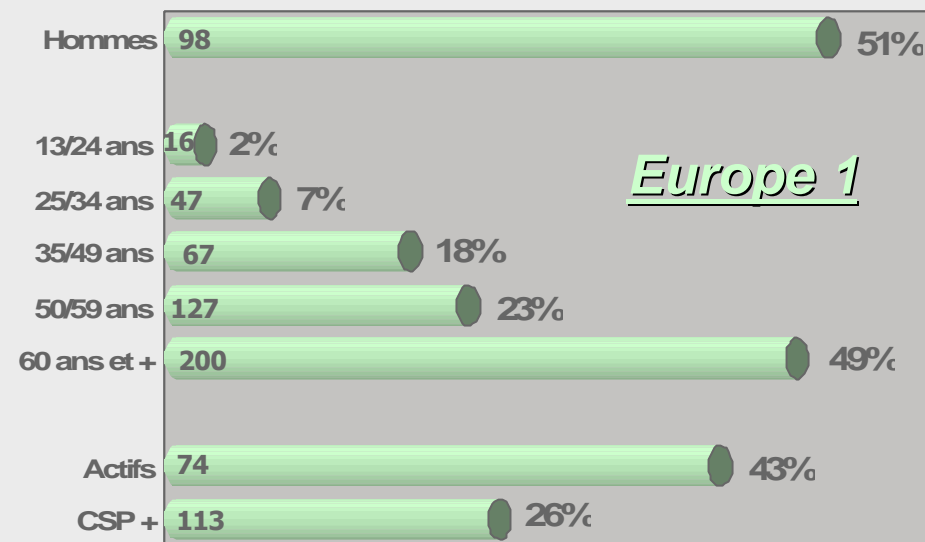
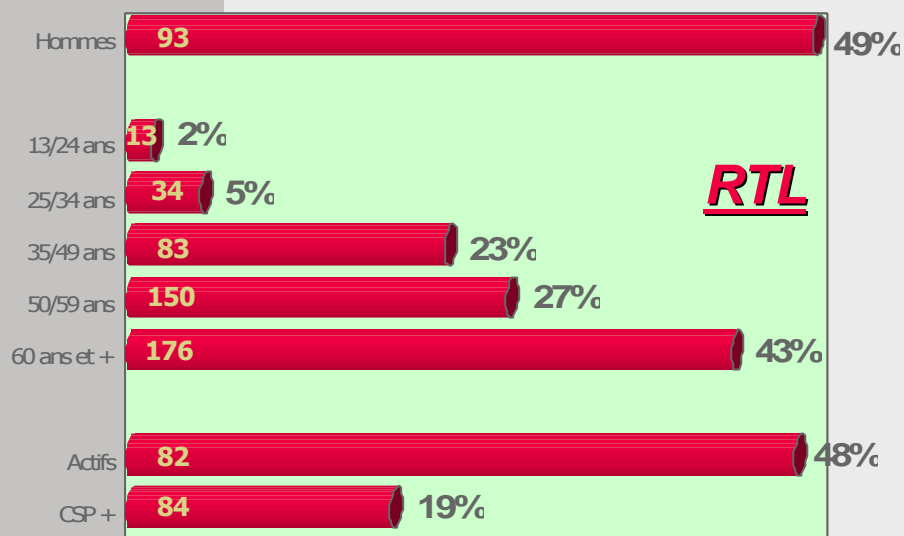


UniversalMcCANN

\* du lundi au vendredi

Source : Médiamétrie, 2d sem 04 Cible Ensemble 13+et Secodip 2004

# Profil des stations

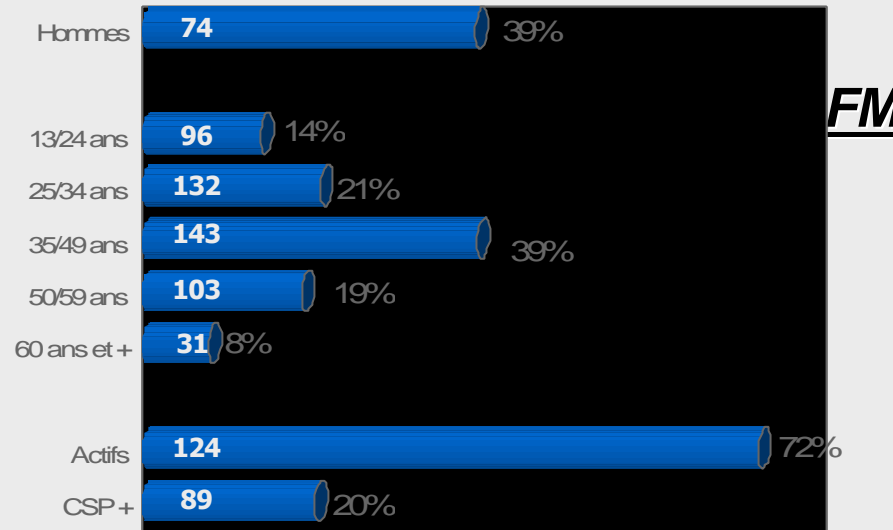
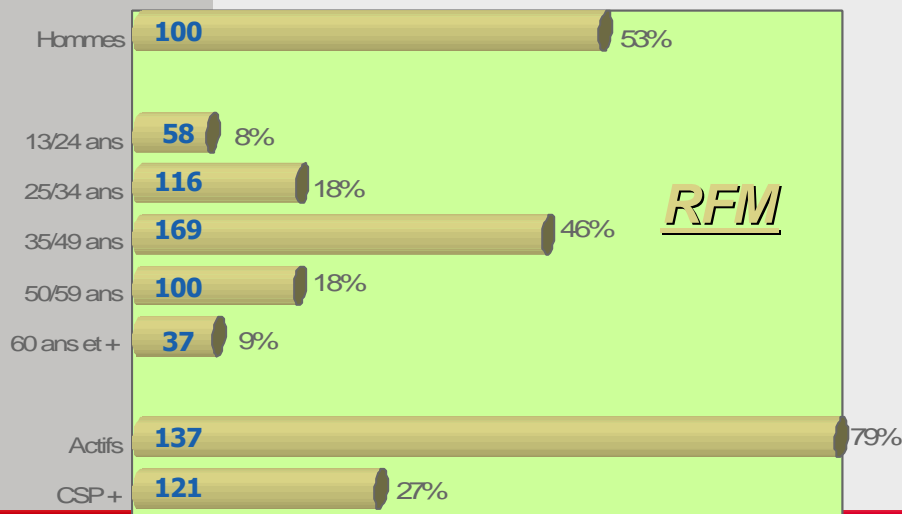
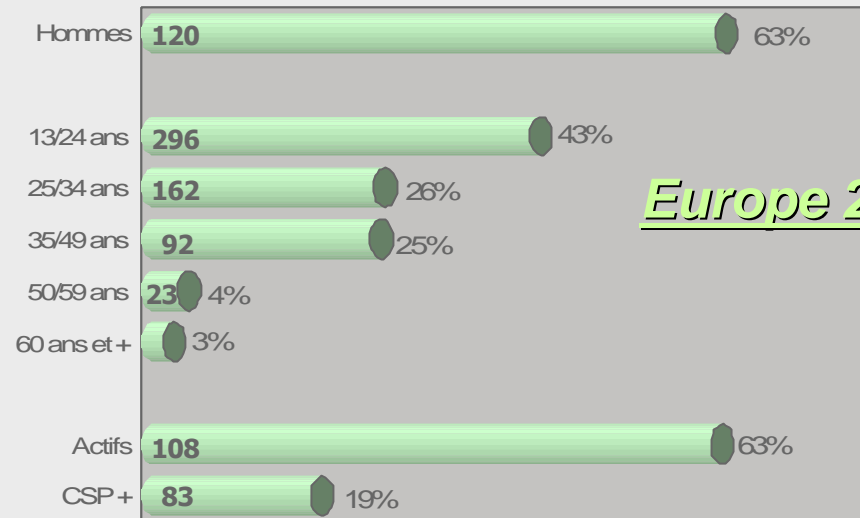
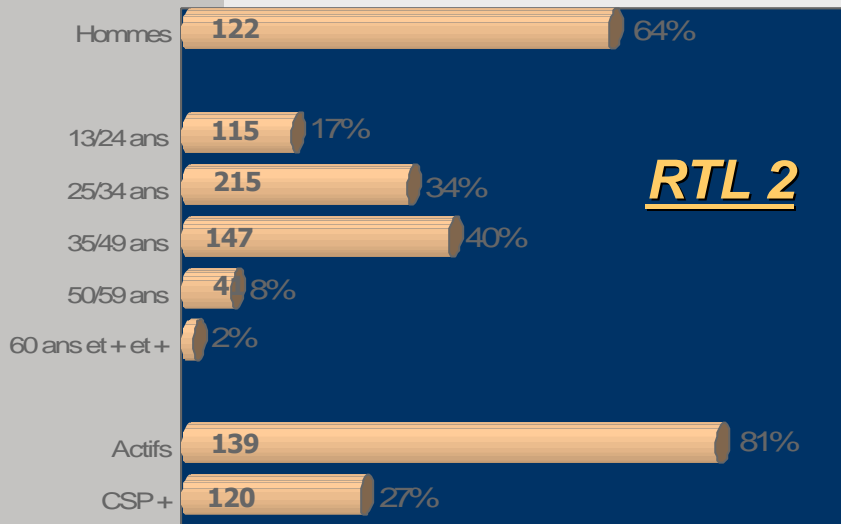


UniversalMcCANN

source Médiametrie 2d sem 04 – 1/4h moyen en structure –  
lundi/vendredi – cible 13 ans et +

Indices calculés sur une base 100 13 ans et plus – Total radio

# Profil des stations

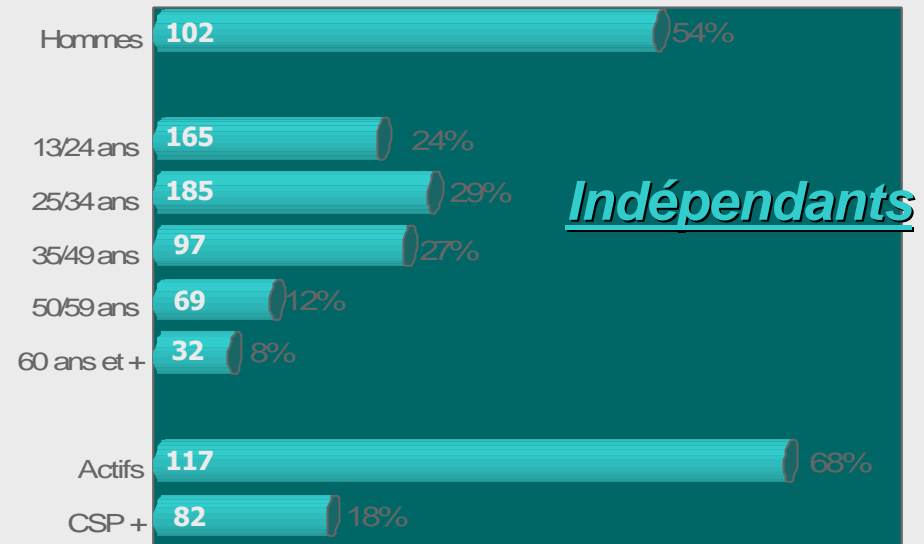
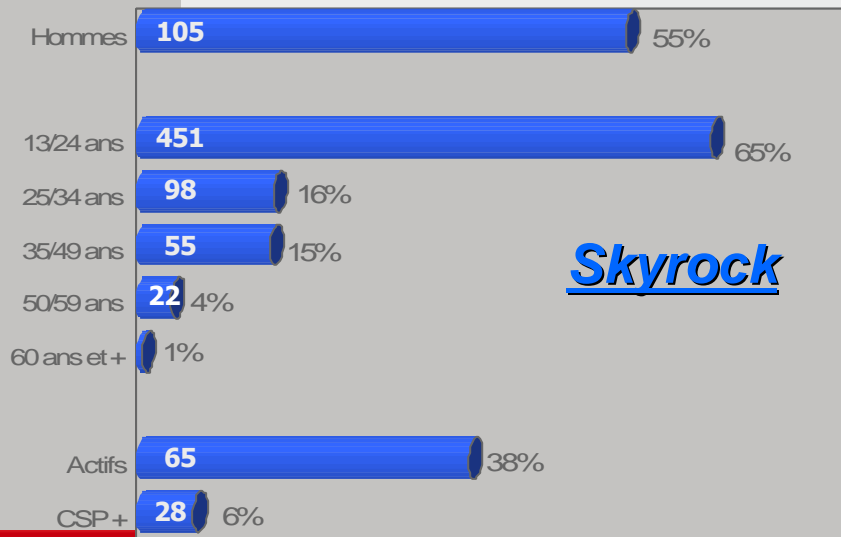
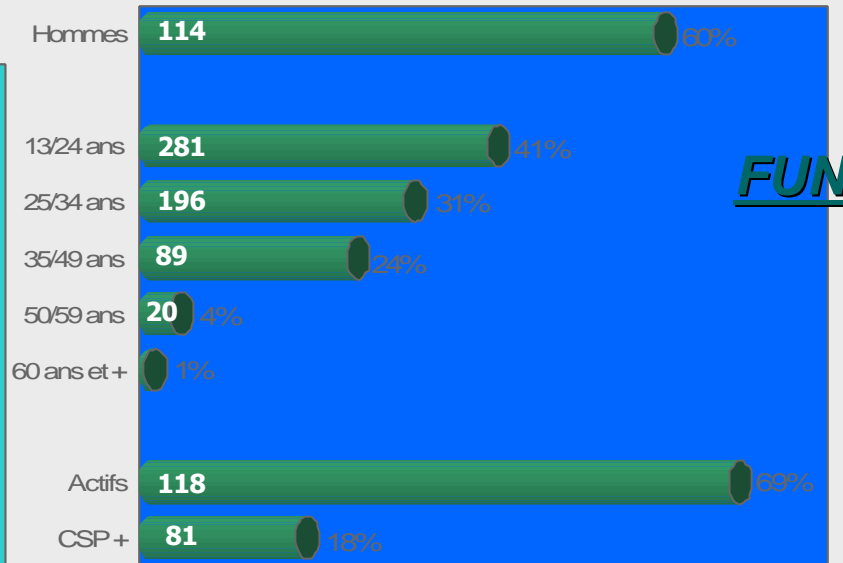
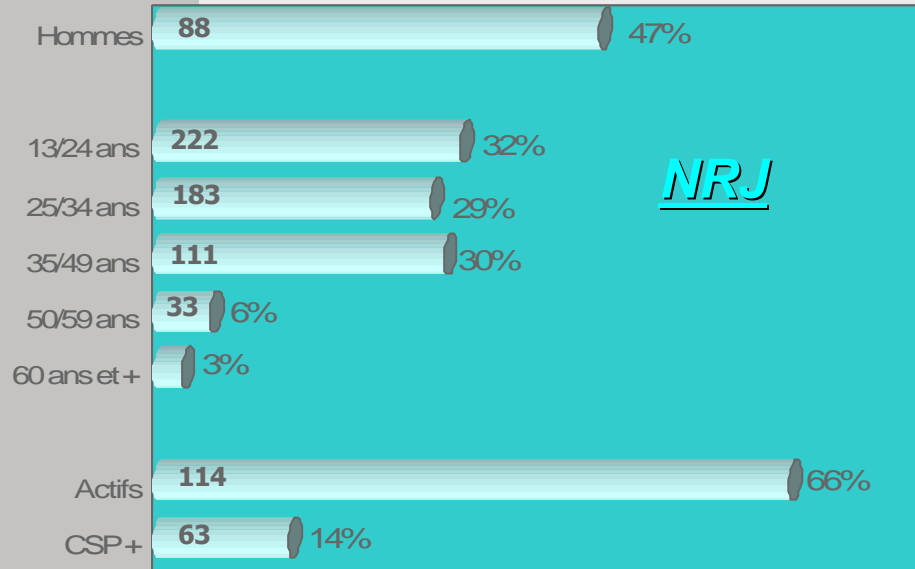


UniversalMcCANN

source Médiamétrie 2d sem 04 – 1/4h moyen en structure –  
lundi/vendredi – cible 13 ans et +

Indices calculés sur une base 100 13 ans et plus – Total radio

# Profil des stations

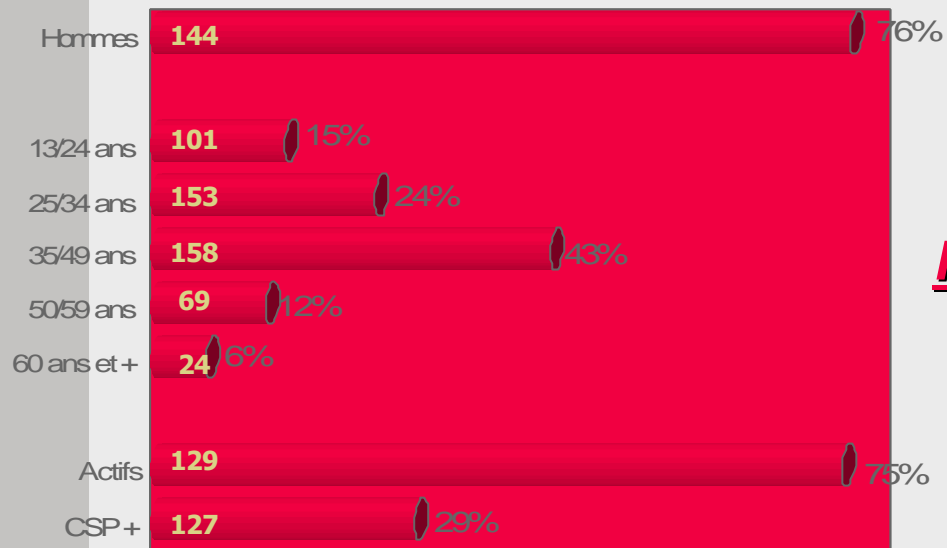


UniversalMcCANN

source Médiametrie 2d sem 04 – 1/4h moyen en structure –  
lundi/vendredi – cible 13 ans et +

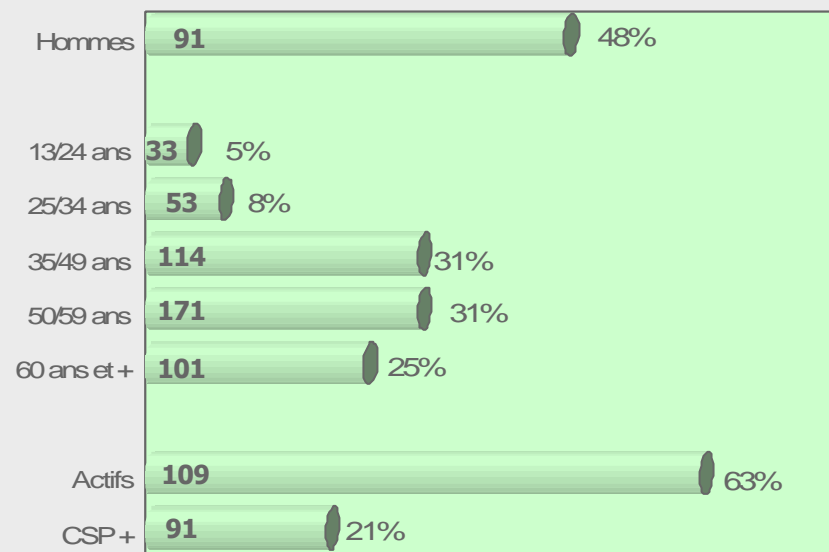
Indices calculés sur une base 100 13 ans et plus – Total radio

# Profil des stations



## Rires et chansons

## Nostalgie



UniversalMcCANN

source Médiametrie 2d sem 04 – 1/4h moyen en structure –  
lundi/vendredi – cible 13 ans et +

Indices calculés sur une base 100 13 ans et plus – Total radio

# SOMMAIRE

Le Plurimédia

La Télévision

La Presse

La Radio

**La publicité extérieure**

Internet

Le Cinéma

# 1. Les forces en présence

## CLEAR CHANNEL

N°1 mondial de la publicité extérieure

Groupe Multimédia USA

- ✍ Radio
- ✍ TV
- ✍ Production de spectacles
- ✍ Publicité Extérieure (24.3% du CA en 2003)

## JCDECAUX

N°2 mondial publicité extérieure

N°1 mondial du mobilier urbain

N°1 mondial publicité dans les aéroports

N°1 européen affichage grand format

## VIACOM

N°1 mondial de la communication

Groupe Multimédia USA

- ✍ Câble
- ✍ TV
- ✍ Radio
- ✍ Publicité Extérieure (7% du CA en 2003)
- ✍ Loisirs
- ✍ Vidéo



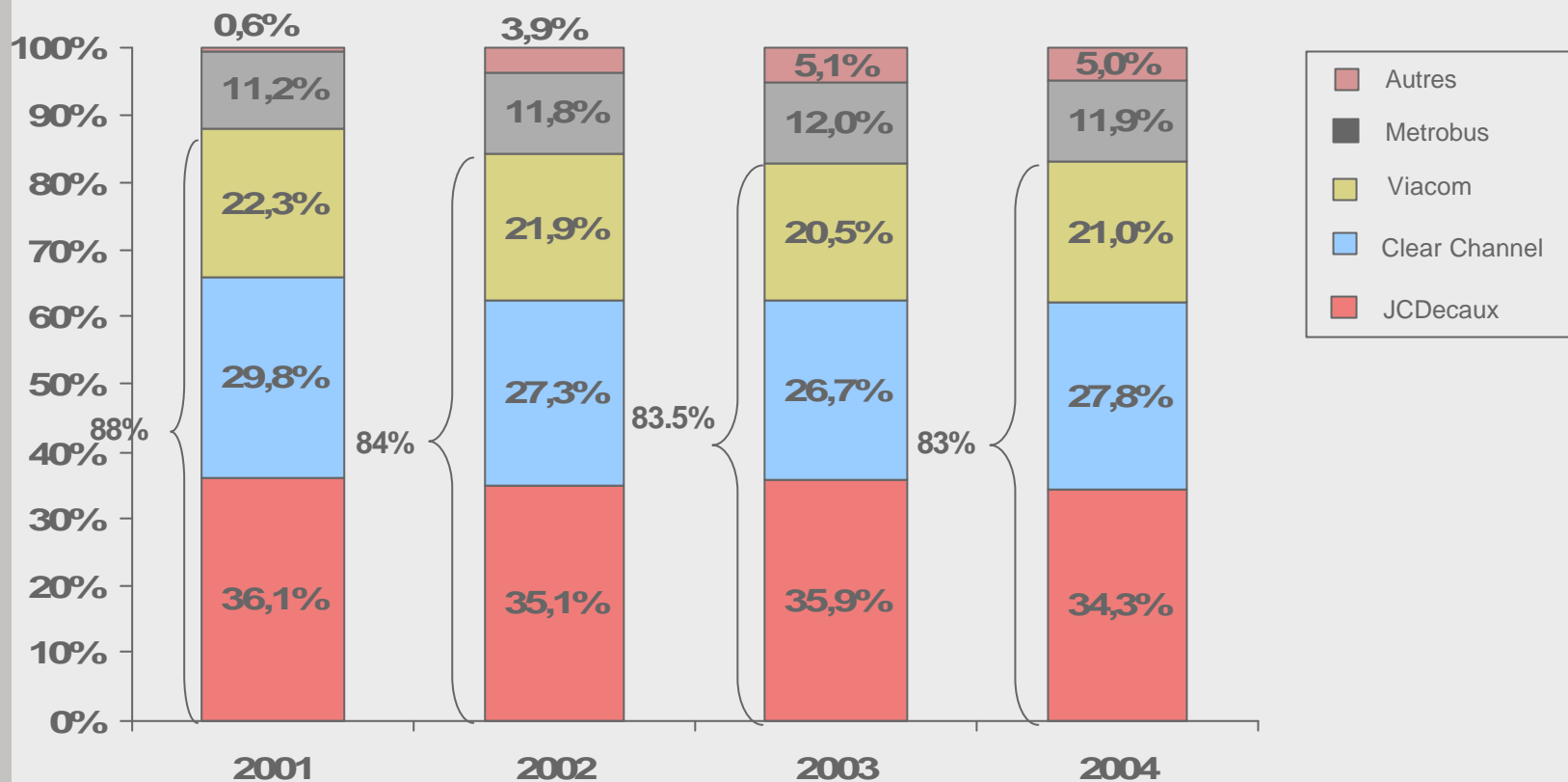
# 1. Les forces en présence

Clear Channel seul opérateur présent sur tous les fronts...

Grand Format	Mobilier Urbain / Parkings	Transport (bus, métro, tramway, gares, aéroports)	Points de Vente (centres commerciaux)	Hors normes (bâches, publicité lumineuse...)
<p>*</p>   	 	  	 	 

\* Avenir est une société du groupe JCDecaux

# 1. Les forces en présence – Part de marché par groupe

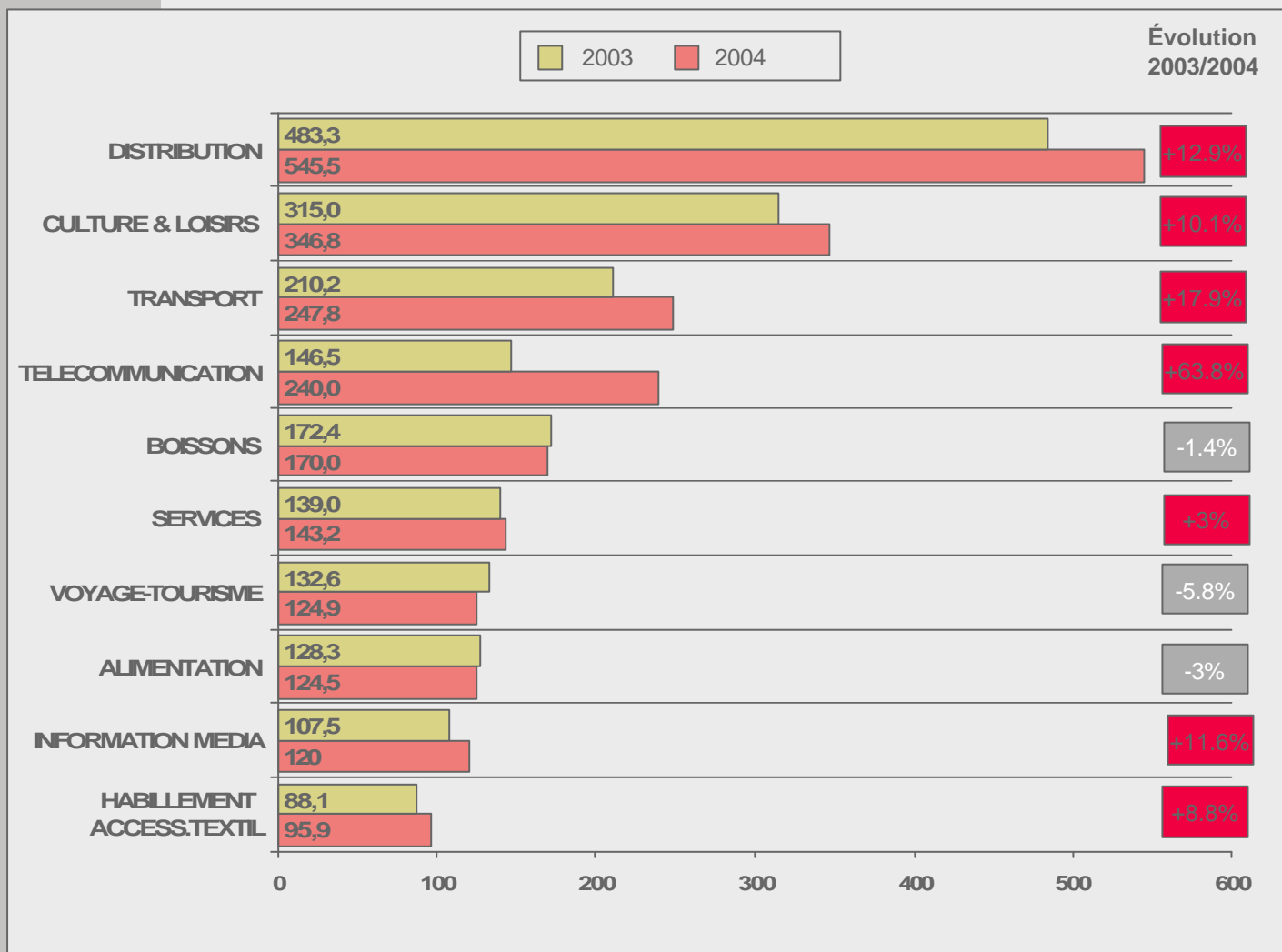


Les trois grands afficheurs représentent plus de 80% du marché de la publicité extérieure. Néanmoins leur PDM est en constante diminution (-5% en 4 ans) au profit des autres afficheurs (notamment Insert).

JCDecaux et Clear Channel représente à eux deux plus de 60% du marché de l'affichage.

Source : TNS Media Intelligence

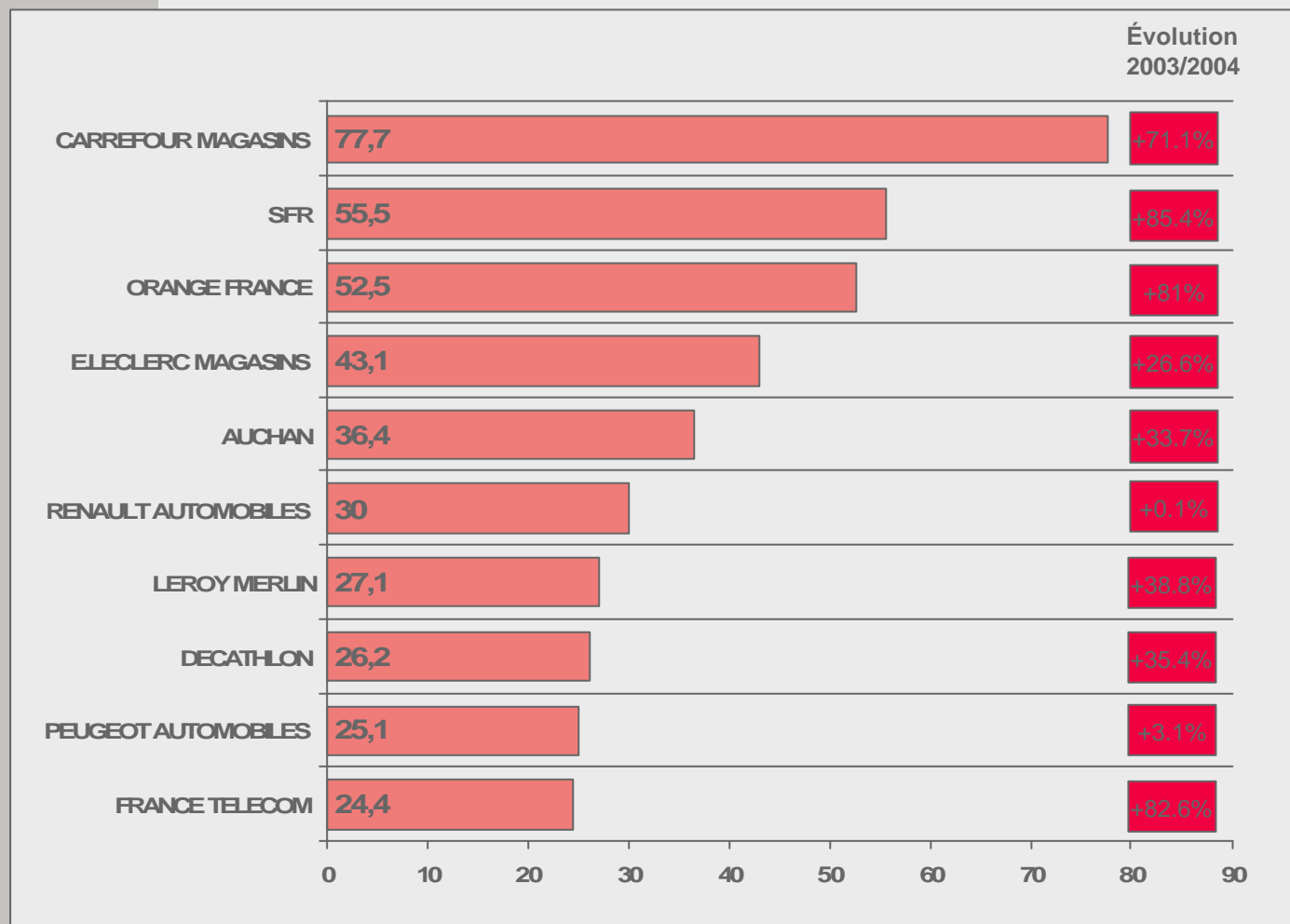
### 3. Les annonceurs – Top 10 des secteurs en Millions €brut



Le top 10 des secteurs représentent 89,9% des investissements en affichage en 2004 contre 88,6% en 2003.

Source : TNS Media Intelligence

### 3. Les annonceurs – Top 10 des annonceurs en Millions € brut en 2004



Le top 10 des annonceurs représentent 16.6% des investissements affichage en 2004

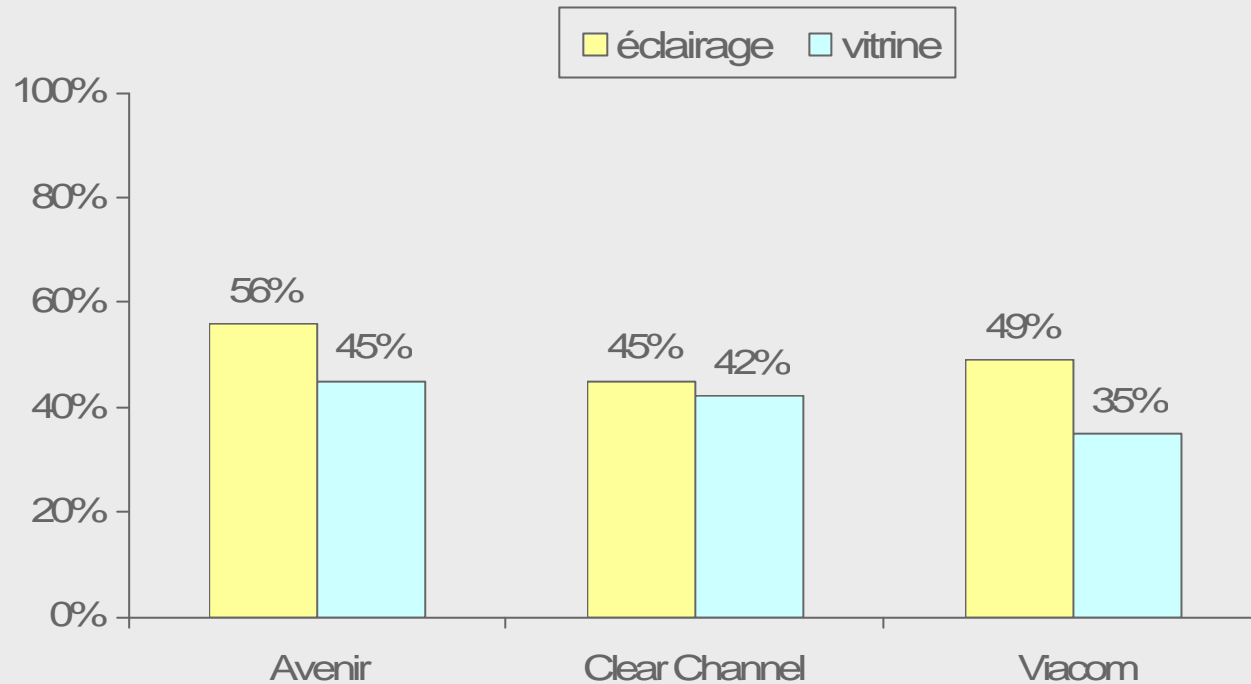
5 annonceurs du Top 10 appartiennent au secteur de la distribution.

Les trois annonceurs les plus dynamiques sont des annonceurs de télécommunication (+80% de hausse des investissements).

Source : TNS Media Intelligence

## 1.b) Une offre de plus en plus qualitative

- Qualité des réseaux nationaux

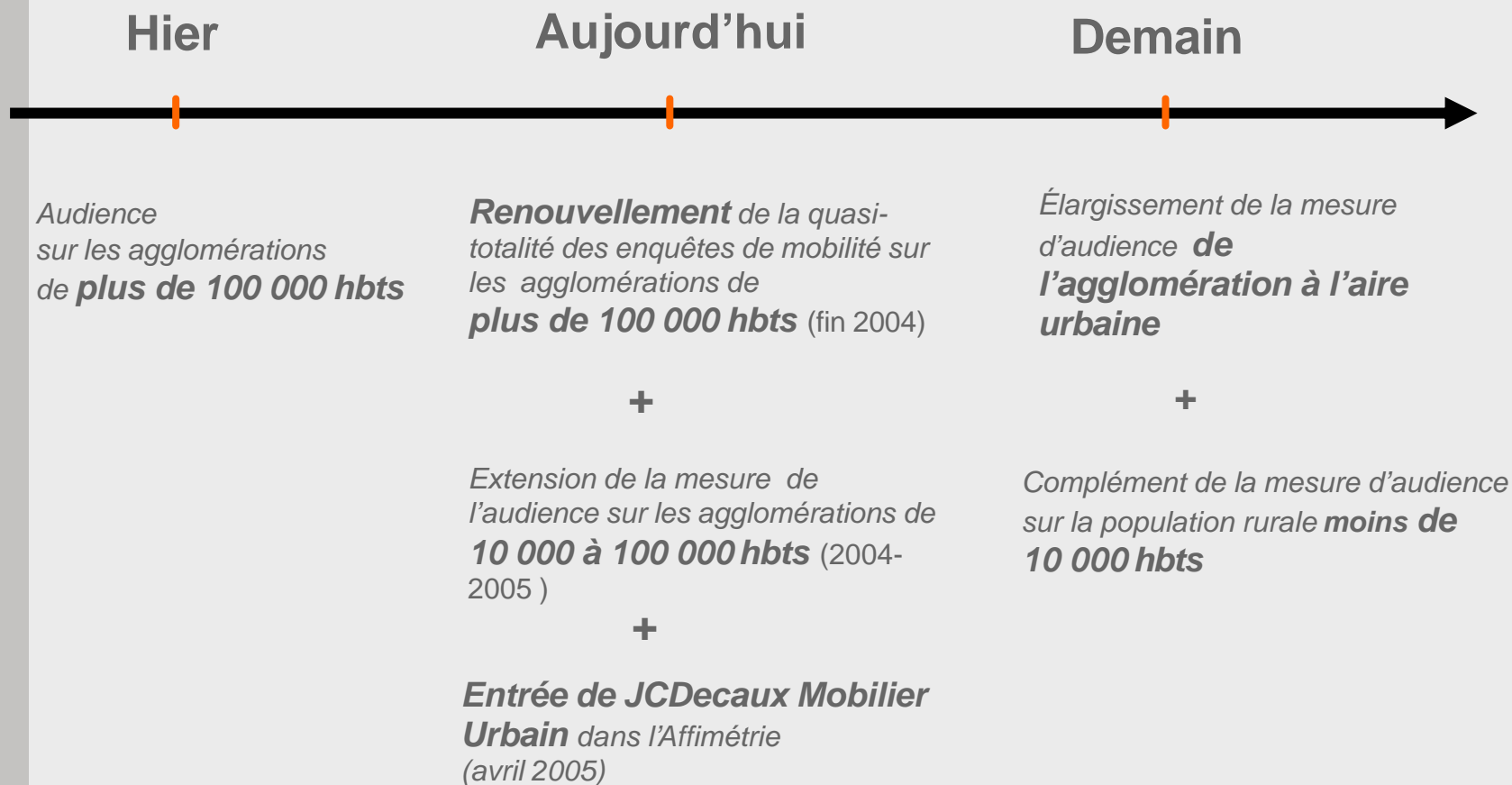


Les réseaux nationaux d'Avenir restent les plus qualitatifs avec un éclairage 10% plus élevé que celui de Clear Channel et 13% de plus que Viacom.

Pour les vitrines, il faut noter qu'Avenir est le seul à posséder des 12 m<sup>2</sup> vitrine fixe alors que les vitrines des autres afficheurs sont toutes des déroulants.

## 4. Affimétrie : mesure de l'audience des réseaux

- Évolution de la mesure de l'audience



## 4. Affimétrie : mesure de l'audience des réseaux

- Comparatif de l'audience des réseaux grand format nationaux

AFFICHEURS	RESEAUX	FACES	BRUT	STRATE	GRP	COUVERTURE	REPETITION
AVENIR	EMPIR	4800	1 596 000 €	> 100 000 hbts	1554	80,8	19,2
CLEAR CHANNEL	BIG JIM+90	5000	1 727 750 €	> 90 000 hbts	1328	82,6	16,1
JCDECAUX*	SENIOR MAJOR	6248	819 930 €	> 25 000 hbts	1836	79,6	23
JCDECAUX*	SENIOR+ 70	4680	640 974 €	> 70 000 hbts	1671	79,4	21
VIACOM	MASTER	4482	1 632 698 €	> 10 000 hbts	1099	79,5	13,8
AVENIR	RAVIR	2500	1 043 000 €	> 100 000 hbts	739	74,7	9,9
CLEAR CHANNEL	BEST	2340	1 000 000 €	> 120 000 hbts	668	74,5	9
VIACOM	12-12	2761	1 152 524 €	> 100 000 hbts	871	75,2	11,6
AVENIR	GRAND ANGLE	335	337 000 €	> 1 000 000 hbts	685	59,1	11,6
VIACOM	PREMIUM	709	360 735 €	> 500 000 hbts	383	56,4	6,8
AVENIR	AGIR	2800	890 000 €	> 100 000 hbts	926	74,7	12,4
AVENIR	MANAGER	2000	643 000 €	> 100 000 hbts	506	69,9	7,2
VIACOM	PROFIL	2791	938 930 €	> 100 000 hbts	780	73,5	10,6

\*tarif net

AFFICHEURS	RESEAUX	FACES	NET	STRATE	GRP	COUVERTURE	REPETITION
JCDECAUX	ABRIBUS A	15442	821 157 €	> 20 000 hbts	2703	83,5	32
JCDECAUX	ABRIBUS B	15600	827 917 €	> 20 000 hbts	2740	83,6	33
JCDECAUX	ABRIBUS C	13420	717 086 €	> 20 000 hbts	2311	82,9	28
JCDECAUX	ABRIBUS D	14392	766 503 €	> 20 000 hbts	2820	84,5	33

# SOMMAIRE

Le Plurimédia

La Télévision

La Presse

La Radio

L’Affichage

**Internet**

Le Cinéma

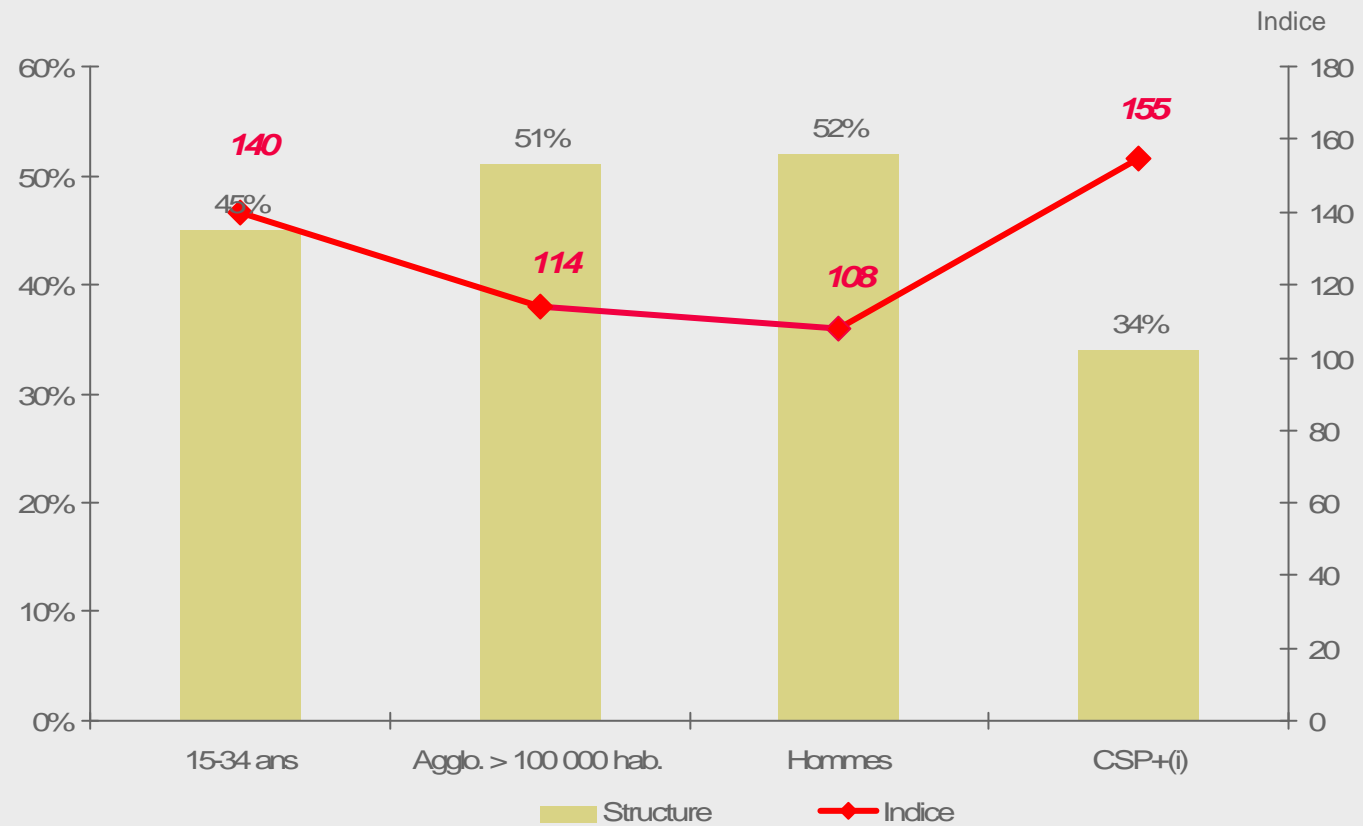
# Quelques chiffres

En 2004,

- 45% des foyers sont équipés en micro-ordinateur
- Les internautes représentent **48% de la population française** soit **24,6 millions** d'individus (+2 Millions vs 2003)
- 31% des foyers disposent d'un accès à Internet
- 77% de connexion à domicile et 66% ailleurs (base : utilisateurs Internet)
- **67%** des internautes à domicile sont connectés au **haut débit**,
  - soit +48% vs février 2004.
  - soit plus de 50% des foyers internautes

**Source** : TGI 2005  
Médiamétrie Février 2005

# Profil des internautes



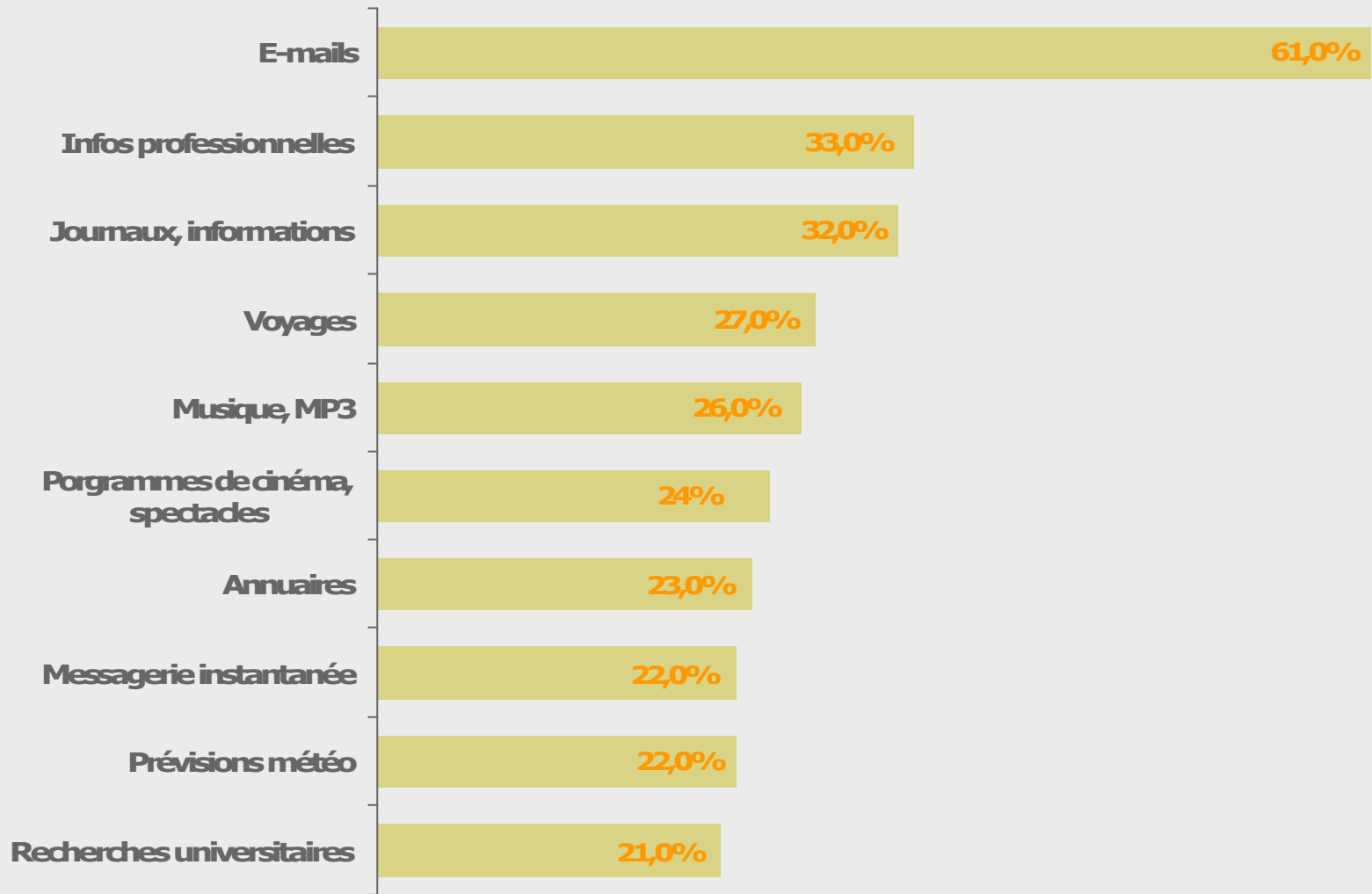
Indice base 100 = Ensemble 15 ans et +

Source : TGI 2005

UniversalMcCANN



# Top 10 des usages



**Cible** : utilisateurs d'Internet (23 068 000 individus 15+)

**Source** : TGI 2005



## Top 10 des sites Internet en Audience

	Visiteurs uniques (000)	Pénétration (%)
Google	11 962	64
MSN	11 427	61
Wanadoo	10 468	56
Free	9 741	52
Yahoo!	8 452	45
Voila	6 762	36
PagesJaunes	6 099	32
Tiscali	5 192	28
Lycos Europe	5 055	27
AOL	4 858	26

**Source :** NielsenNetratings – Février 2005 – Panel Home & Work

**UniversalMCCANN**



# SOMMAIRE

Le Plurimédia

La Télévision

La Presse

La Radio

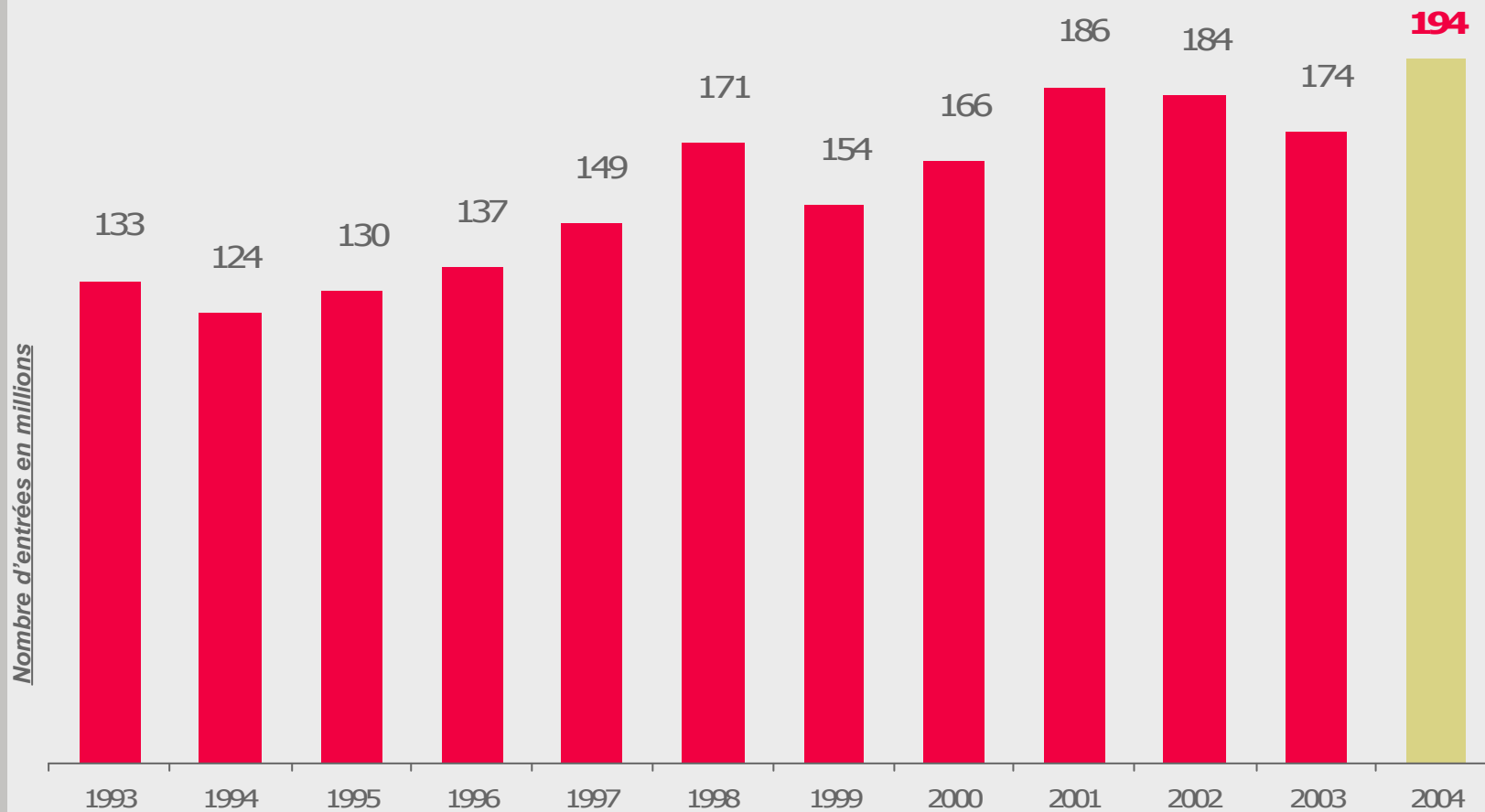
L’Affichage

Internet

**Le Cinéma**

## Évolution des entrées

Évolution de 12% du nombre d'entrée vs 2003



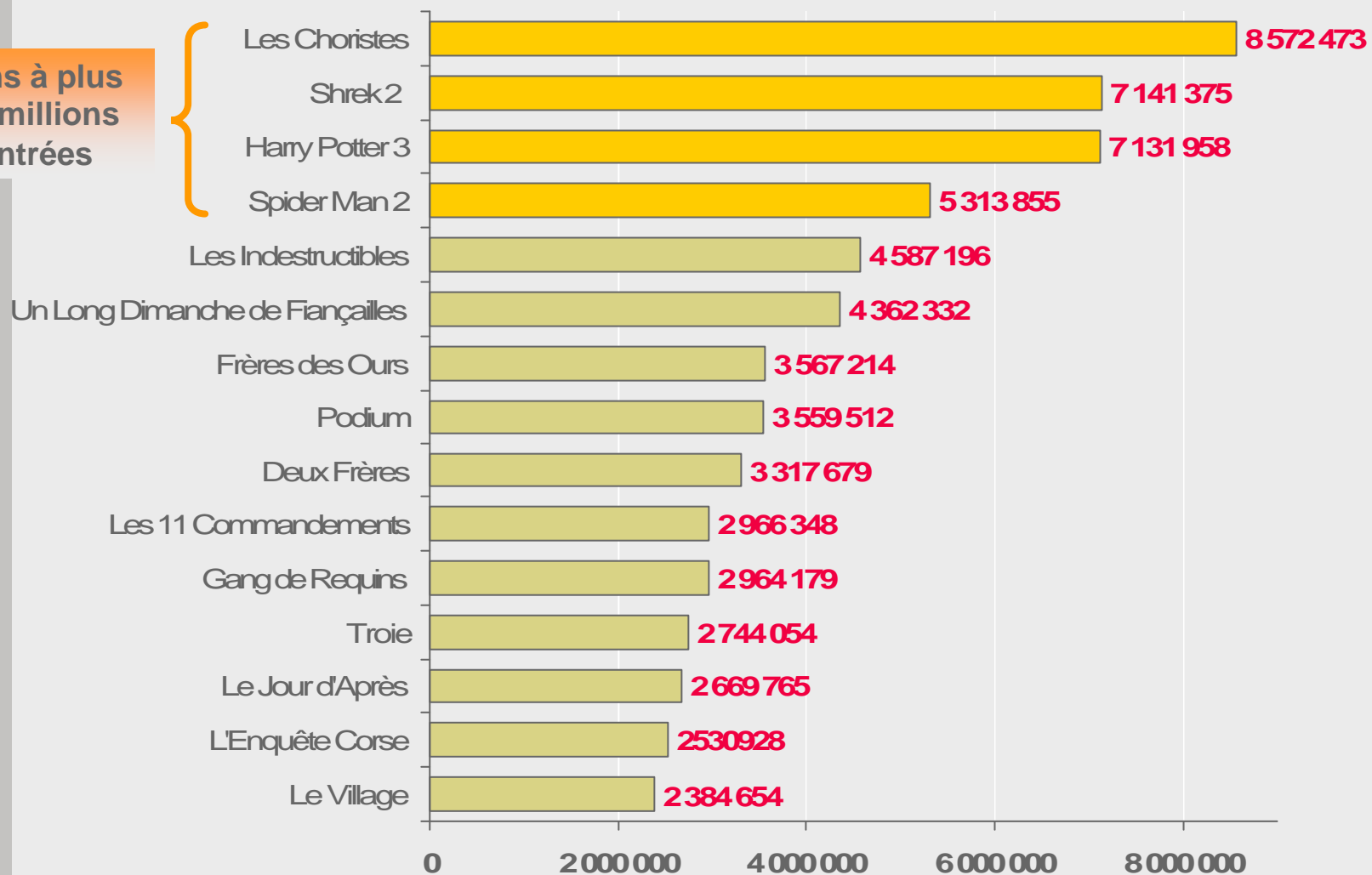
Source : CNC

UniversalMcCANN



## Les 15 meilleures entrées de 2004

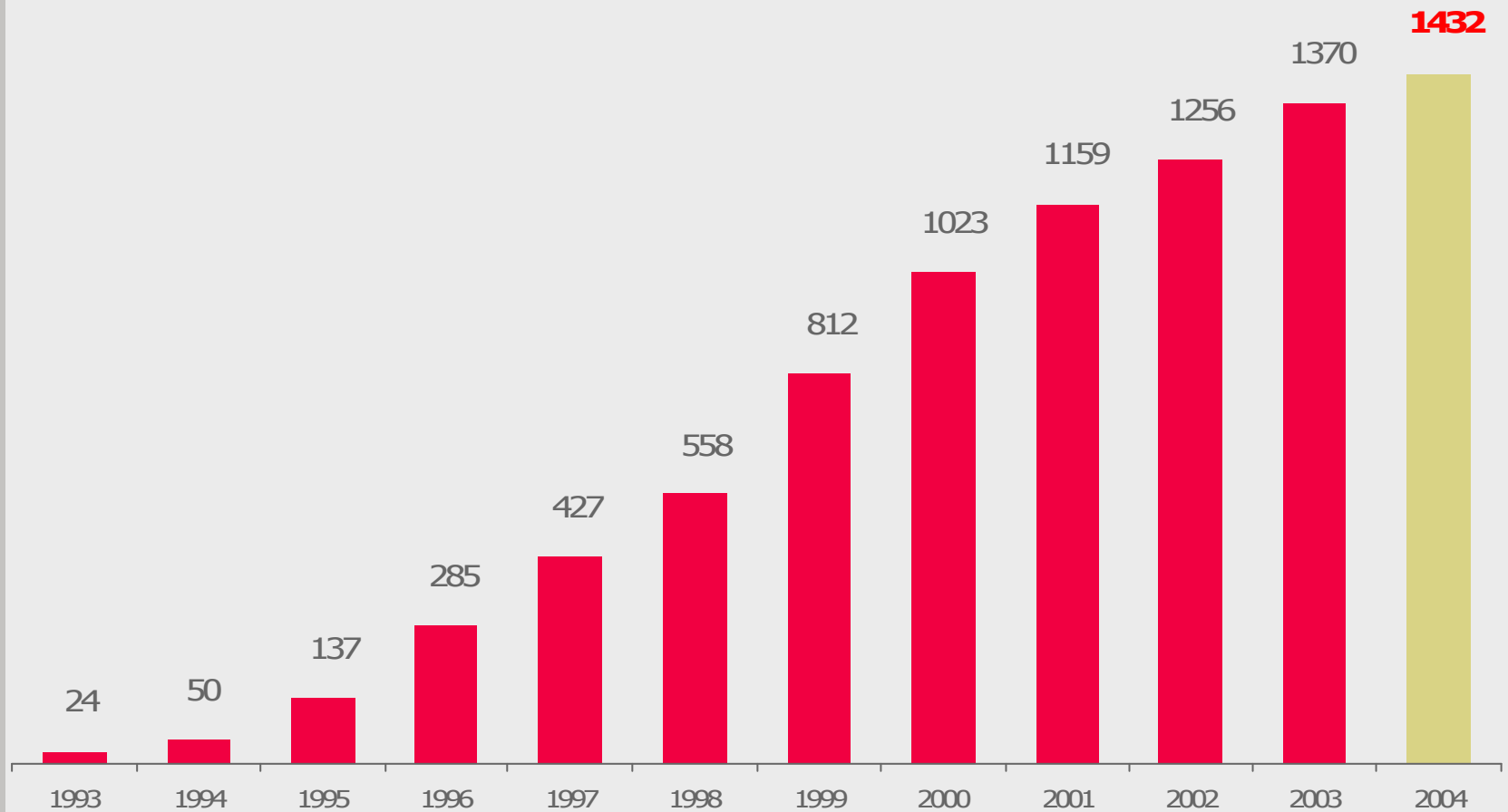
4 films à plus  
de 5 millions  
d'entrées



Source : Ecran Total

UniversalMcCANN

# Évolution du parc des multiplexes: nombre d'écrans

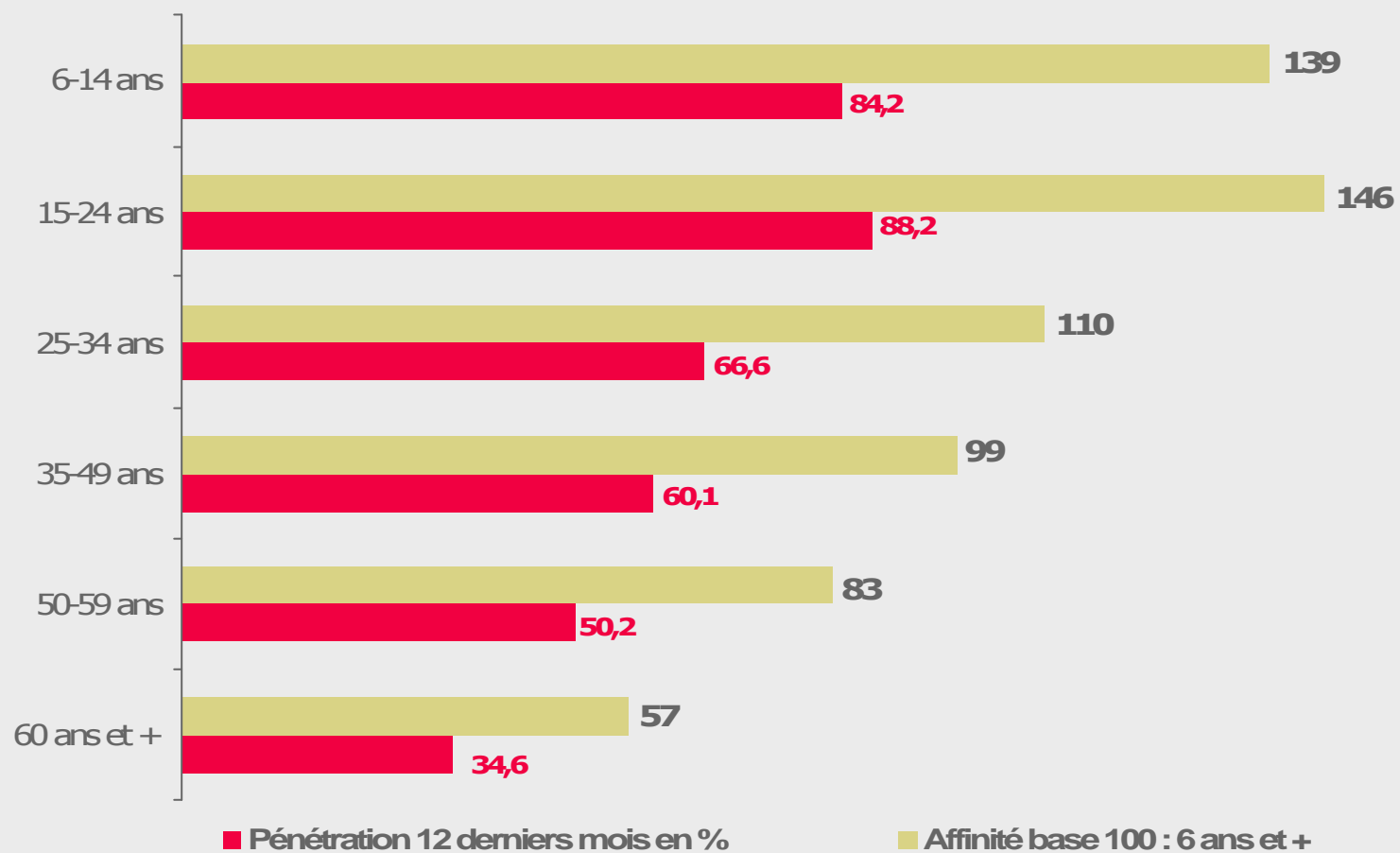


*Source : FNCF Miniplexes - Multiplexes - Mégaplexes*

**UniversalMcCANN**

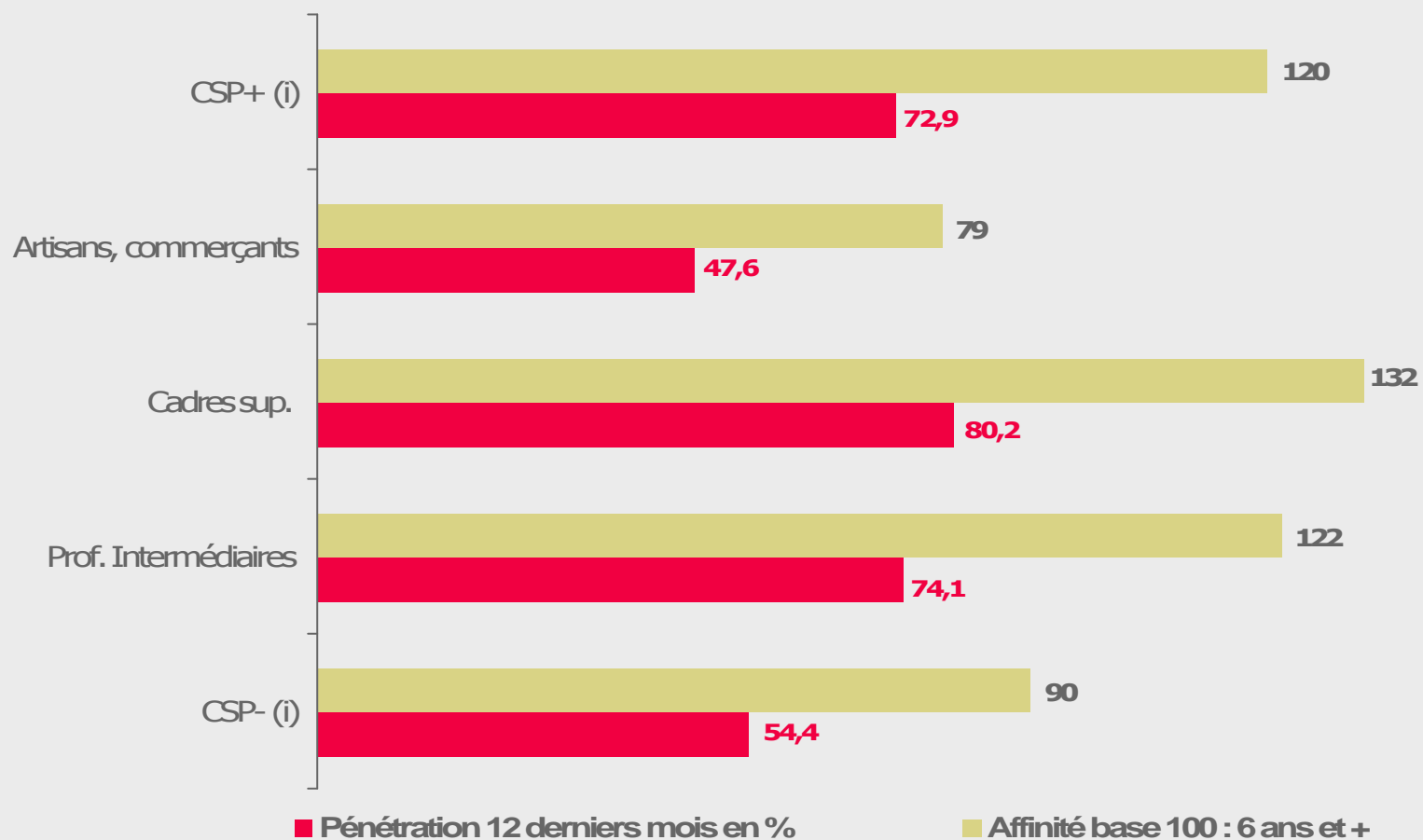


# Profil du public par âge



Source : 75000 médiamétrie janv/déc 04 – audience 12 dernier mois

# Profil du public par CSP



Source : 75000 médiamétrie janv/déc 04 – audience 12 dernier mois

# Associations et Media

L'état du marché en 2004

*Universal*MCCANN



## Valorisation des investissements Media des associations et organismes humanitaires

- 87 M€ d'investissement bruts pigés par TNS ,soit l'équivalent d'un secteur comme les « Biscuits sucrés » ou un annonceur comme Toyota ou Neuf Telecom.
- Prés de 300 organismes/associations annonceurs
  - 69 associations investissent 300 K€ et +
  - 53 associations investissent 500 K€ et +
  - 27 associations investissent 1.000 K€ et +
  - 12 associations investissent 1.500 K€ et +
  - 8 associations investissent 2.000 K€ et +

## Valorisation des investissements Media des associations et organismes humanitaires

- 50% des investissements réalisés en Presse
  - 26.7% en Presse Magazine
  - 23.3% en Presse quotidienne
- 16.3% en Radio
- 15.8% en Publicité extérieure
- 12.6% en Télévision
- 3.6% Internet
- 1.7% autres

## Valorisation des investissements Media des associations et organismes humanitaires

- Les 27 associations dont les investissements sont supérieurs à 1.000 K€ représentent 56% des investissements du secteur.
- Les 10 Premières associations représentent 31% du total du secteur.

# Valorisation des investissements Media des associations et organismes humanitaires

		Total	Presse	Radio	Affichage	Télévision	Internet	Cinéma
Les restaurants du coeur	En 000 €	4 049	1 349	0	0	0	2 700	0
	En %		33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
Fédération Française de Cardiologie	En 000 €	4 048	2 710	1 197	33	44	0	64
	En %		66,9%	29,6%	0,8%	1,1%	0,0%	1,6%
Ligue Nationale contre le Cancer	En 000 €	3 780	252	155	2 335	1 007	0	31
	En %		6,7%	4,1%	61,8%	26,6%	0,0%	0,8%
Reporter sans Frontières	En 000 €	2 671	1 837	559	121	64	0	90
	En %		68,8%	20,9%	4,5%	2,4%	0,0%	3,4%
Association Laurette Fugain	En 000 €	2 455	2 022	259	174	0	0	0
	En %		82,4%	10,5%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Médecins sans Frontières	En 000 €	2 186	1 244	337	283	322	0	0
	En %		56,9%	15,4%	12,9%	14,7%	0,0%	0,0%
Fondation de France	En 000 €	2 115	637	400	147	931	0	0
	En %		30,1%	18,9%	7,0%	44,0%	0,0%	0,0%
Aide et Action	En 000 €	2 036	1 813	50	169	4	0	0
	En %		89,0%	2,5%	8,3%	0,2%	0,0%	0,0%
Action contre la faim	En 000 €	1 883	1 476	83	324	0	0	0
	En %		78,4%	4,4%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Unicef	En 000 €	1 865	767	243	25	830	0	0
	En %		41,1%	13,0%	1,3%	44,5%	0,0%	0,0%

# Valorisation des investissements Media des associations et organismes humanitaires

	1er Trimestre	2nd Trimestre	1er Semestre	3ièm Trimestre	4ièm Trimestre	2nd Semestre	Total année
En 000 €	15 232	22 828	38 060	15 127	33 884	49 011	87 071
En %	17,5%	26,2%	43,7%	17,4%	38,9%	56,3%	

# Règles de fonctionnement et perspectives pour les associations

## Les règles en vigueur pour accéder aux Medias

- Campagnes gouvernementales et Grandes causes
  - Les campagnes gouvernementales et les « Grandes causes » bénéficient officiellement d'un statut particulier inscrit aux conditions générales de vente des Media (TV et Radio)
  - Ces conditions peuvent s'étendre selon les supports aux campagnes caritatives et humanitaires.
  - Les taux d'abattements particuliers, présentent un intérêt évident pour la Télévision, il n'en est pas de même pour les autres Media ( cf : Radio)

# Les campagnes gouvernementales et grandes causes nationales à la Radio

- Une demande préalable avec dossier justifiant le bien-fondé de la demande.

	IP	Lagardère Active	NRJ Régies	NextRégie	SkyRégie	Radio France
<b>Taux d'abattement</b>	<b>-40%</b>	<b>-40%</b>	<b>-40%</b>	<b>-30%</b>	<b>-50%</b>	<b>-40%</b>
<b>Autres remises</b>	<b>Aucune à l'exception du cumul de mandats</b>					<b>Remise Professionnelle et Cumul de Mandats</b>
	Campagnes "collectives et gouvernementales". Par extension ces conditions s'appliquent aux Grandes Causes Nationales. (la qualité de la grande cause est soumise à l'appréciation de IP)	Campagnes gouvernementales ordonnancées par le SIG et les campagnes relatives aux Grandes Causes. (la qualité de la grande cause est soumise à l'appréciation de LAP)	Campagnes gouvernementales ordonnancées par le SIG et les campagnes relatives aux Grandes Causes. (la qualité de la grande cause est soumise à l'appréciation de NRJ)	Campagnes ordonnancées par le SIG, Grandes Causes et Collectives	Campagnes ordonnancées par le SIG, les collectives et les campagnes relatives aux Grandes Causes. (la qualité de la grande cause est soumise à l'appréciation de Skyrégie)	Les campagnes bénéficiant de l'agrément SIG. Les campagnes d'intérêt général.
<b>Taux FO CGV</b>	<b>-41,65%</b>	<b>-41,80%</b>	<b>-41,20%</b>	<b>-32,10%</b>	<b>-51,50%</b>	<b>-50,53%</b>

# Les campagnes gouvernementales et grandes causes nationales à la Télévision

- Une demande préalable avec dossier justifiant le bien-fondé de la demande.

	TF1	FTP	CANAL +	M6
<b>Taux d'abattement</b>	<b>-30%</b>	<b>Janv à Mars / Déc</b> <b>-40%</b> <b>Eté</b> <b>-45%</b> <b>Autres périodes</b> <b>-30%</b>	<b>-35%</b>	<b>-30%</b>
<b>Autres remises</b>	<b>Aucune à l'exception de la remise de référence et du cumul de mandats</b>			
	Campagnes gouvernementales et d'intérêt général	Campagnes des organisations caritatives et humanitaires, campagnes d'information des administrations et des ministères et les campagnes d'information gouvernementales (SIG)	Uniquement pour les campagnes ayant reçu l'agrément du SIG ou la qualification de grande cause nationale	Uniquement pour les campagnes ayant reçu l'agrément SIG

# Les règles en vigueur pour les associations et organismes humanitaires

- Associations et organismes humanitaires
  - Il convient de distinguer trois types d'accès aux Media:
    - Les campagnes payantes
    - Les campagnes gratuites
    - Les partenariats

# Les règles en vigueur pour les associations et organismes humanitaires

- Les campagnes payantes:
  - Les associations qui disposent de budgets bénéficient le plus souvent et à minima, mais sans que cela ne soit automatique, des conditions appliquées aux grandes causes.
  - Il arrive même parfois que les conditions appliquées soit plus intéressantes que celles inscrites aux CGV .
  - Dans certains Medias, une partie de la campagne financée en cash permet d'optimiser l'obtention d'espaces gracieux supplémentaires.

# Les règles en vigueur pour les associations et organismes humanitaires

- Les campagnes gratuites
  - Les règles varient d'un Media à l'autre voir d'un groupe à l'autre
    - En Télévision
      - Les demandes faites aux chaînes sont transmises au SNPTV qui doit valider avec les demandeurs les démarches à suivre (Nature de l'association, délais, éléments techniques, BVP....)
      - Une fois l'aval du SNPTV donné, chaque chaîne reprend l'initiative des espaces gracieux alloués, ceux-ci pouvant varier selon différents critères ( période de l'année, sensibilité vis à vis de la cause soutenue, nombre de demande reçues pour la même période, format....)
      - Les espaces gracieux attribués par les chaînes aux associations sont généralement hors écrans et non comptabilisés dans les quotas.
    - En Radio
      - Les stations gèrent directement les demandes sur de critères proches de ceux retenus en TV, sachant que l'affinité avec la typologie de l'antenne compte beaucoup dans l'attribution des espaces
    - En Presse
      - Chaque Groupe applique sa propre règle en essayant de respecter une certaine équité, en fonction de ses disponibilités.

# Les règles en vigueur pour les associations et organismes humanitaires

- Les Partenariats
  - C'est une façon dynamique d'accéder aux médias, notamment lorsque ceux-ci sont surchargés.
  - Un Partenariat engage les deux protagonistes et permet d'impliquer Media et associations à différents niveaux dont celui de l'espace disponible dans le ou les medias partenaires
  - Par définition un Partenariat limite le nombre de partenaires dans chacun des Medias ( une forme d'exclusivité par Media ou grande famille de Media reste la règle la plus courante)

## Quelques règles susceptibles d'optimiser les investissements des associations

- Définir précisément les objectifs de la campagne (notoriété, appel aux dons, information/sensibilisation, soutien d'un événement, d'une journée...)
- Définir la cible recherchée avec le maximum de précision
  - Cela permettra à la fois de restreindre le champ des recherches, mais également d'ouvrir sur des supports moins conventionnels et potentiellement moins sollicités.
- Prendre en compte les contraintes des Medias (Formats, période, coûts techniques...)
- Imaginer des partenariats avec les Medias , une implication à plusieurs niveaux ( Media/hors Media, éditorial....)
- N'exclure aucun Media à priori et notamment Internet, qui devient un vecteur de mobilisation incontournable.

# Perspectives

- La difficulté croissante pour obtenir de l'espace Media
  - Une meilleure connaissance des cibles
    - Une meilleure connaissance des contraintes et opportunités des Medias ( formats, encombrement, lignes éditoriales...)
  - Une meilleure appréciation de l'économie des Medias
    - Coûts fixes vs coûts marginaux...
  - Tenir compte de la saisonnalité des Medias
    - Sortir du dernier trimestre, accepter le floating...
  - L'ouverture de nouveaux espaces
    - Les perspectives offertes par Internet et les solutions numériques au sens large ( Affiliations, liens sponsorisés, Marketing nomade, E. Mailing....)
    - Les partenariats croisés (Entreprises/Media/Personnalités/Associations)