

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUTEAUX, LE 17 JUILLET 2018

## CONTACTS PRESSE

Océane Simon  
+33 (0)1 83 81 76 81

[oceane@lanouvelle-agence.com](mailto:oceane@lanouvelle-agence.com)

Sarah Hachemi  
+33 (0)6 15 45 80 39

[sarah@lanouvelle-agence.com](mailto:sarah@lanouvelle-agence.com)

## FAST HAVAS MEDIA / PRÉVISIONS 3EME TRIMESTRE 2018

### Un T3 optimiste après un début d'année moins performant que prévu

Les prévisions économiques sur 2018 sont toujours positives. Néanmoins, depuis le début de l'année, le PIB affiche une croissance ralentie (+0.3% au T1 vs +0.7% au T4 2017).

Le marché publicitaire semble suivre la même tendance. En raison de l'attente des annonceurs, la dynamique semble moins forte que prévu, mais il est certain que la croissance sera au rendez-vous du second semestre, avec notamment un T3 bien orienté. Les bons résultats de l'Equipe de France dans le Mondial auront indiscutablement un effet positif sur l'économie mais aussi sur le moral des Français, favorisant ainsi la dynamique publicitaire.

### Les prévisions par media

#### Internet : +8.7% à +9.5%

Internet conforte sa place de media le plus investi et le plus dynamique avec des taux de croissance toujours très importants. Depuis quelques mois, le media attire les projecteurs sur de nombreux sujets. Depuis le 25 mai 2018, les entreprises doivent désormais se conformer au Règlement Général sur la Protection des Données dont les principaux objectifs sont d'accroître la protection des personnes concernées par un traitement de leurs données à caractère personnel et la responsabilisation des acteurs de ce traitement. Il est encore difficile à date d'appréhender quantitativement l'impact de cette nouvelle réglementation.

Par ailleurs, les supports digitaux se doivent désormais d'apporter des réponses quant aux inquiétudes du marché sur les problématiques de brand safety et de visibilité. Le déploiement du label Digital Ad Trust vient en partie répondre à ces enjeux. A ce jour, 69 sites ont obtenu ce label. Les effets bénéfiques de ce label devraient se faire sentir à moyen terme.

#### TV : +0.6 à +1.0%

La télévision est toujours bien orientée même si la croissance se ralentit. Cette progression est principalement portée par le parrainage qui enregistre selon le BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire - IREP, France Pub / Kantar Media), une hausse de +32% au 1er trimestre 2018.

Sur l'espace classique, la demande reste soutenue avec un encombrement mensuel en hausse continue. La durée publicitaire a ainsi progressé de +5% depuis le début de l'année (périmètre des chaînes nationales gratuites – source Kantar Media).

Rappelons que lors des Coupes du Monde de Football, il est rare de voir le marché TV « publicité classique » augmenter significativement.

### **OOH : +0.0% à +1.0%**

2018 est marquée par une volatilité mensuelle pour le media affichage. Avec des investissements stables au T3 2018, le media accélère néanmoins son processus de digitalisation. Toujours plus d'écrans digitaux pour des dispositifs encore plus innovants. Les principales régies (JC Decaux, Mediatransports) déploient leur offre programmatique pour affiner le mediaplanning et améliorer le ciblage des campagnes. Le DOOH tend à devenir un levier important de reprise de valeur pour les afficheurs.

### **Presse : -11.1% à -9.5%**

Les recettes de la presse n'arrivent toujours pas à remonter. Même si de nouveaux titres de presse sortent sur le marché, le modèle économique peine à trouver l'équilibre. La transformation digitale est plus que jamais un levier de croissance pour le secteur. Plusieurs titres de presse ont ainsi profité de l'arrivée en France d'Alexa, l'assistant vocal d'Amazon, pour développer des « skills » (flash audio, édito, météo) à destination des enceintes connectées, enrichissant encore l'écosystème des marques de presse.

### **Radio : -2.5% à -1.5%**

Le media est entré dans une phase de retrait en 2017 et la perte de valeur se confirme sur le début 2018. Le T3 ne devrait pas inverser la tendance. L'encombrement des plannings est très fluctuant d'un mois à l'autre et cela illustre une certaine forme d'attentisme de la part des annonceurs sur ce media.

Plusieurs éléments font penser que les annonceurs pourraient décaler leurs investissements sur la fin de l'année. D'une part, la période sera plus riche en événements : le Mondial de l'auto, le Black Friday et Noël qui constituent des opportunités pour le media. D'autre part, les stations font actuellement l'objet d'un mercato important entre les animateurs et de nouvelles grilles seront mises en place en septembre. Les premiers résultats de ces changements seront visibles à compter de novembre.

### **La prévision marché au deuxième trimestre s'établit entre +1.9% et +2.7%**

Un marché publicitaire en progression mais avec des variations importantes selon les media. La croissance continue d'être portée par le digital et, dans une moindre mesure, par la télévision. Il convient cependant d'être prudent : tout comme la conjoncture économique, l'évolution du marché publicitaire manque de visibilité.

### À propos d'Havas Group

Havas est l'un des plus grands groupes de communication du monde. Créé à Paris en 1835, le Groupe emploie aujourd'hui.

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

De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site Web de la société : [www.havasgroup.com](http://www.havasgroup.com)

### À propos d'Havas Media

Havas Media est le réseau media du Groupe Havas, réseau présent dans 126 pays. Havas Media France, premier groupe media en France, a su intégrer les différents métiers de la communication dans une approche globale et transversale. Sa structure simplifiée et diversifiée l'impose comme l'agence de référence, la plus intégrée et la plus réactive du marché. Havas Media France se déploie également autour d'un processus stratégique nommé DDOG (Data Driven Organic Growth), mettant au service de la croissance de ses clients une expertise unique mêlant management de la donnée et maîtrise des stratégies de contenus.

Suivez-nous sur Twitter @HavasMediaFR