

juin-10

Comment se comportent les 100 premiers annonceurs sur le marché publicitaire français ?

Sur le cumul annuel, les 100 premiers annonceurs réalisent 42,3% des investissements plurimédias et présentent un budget moyen 121 fois plus élevé que celui de l'ensemble des acteurs.

Le secteur de l'automobile est largement représenté au sein des principaux investisseurs. Près d'1/4 des investissements sont réalisés par les annonceurs issus de ce marché contre 12% sur le marché global. On retrouve les 3 constructeurs français dans le palmarès à la fois sur le cumul annuel et sur le mois en cours.

Les télécommunications et l'hygiène beauté s'imposent dans le top 100 avec 10% de part de voix chacun.

Sur le global secteurs, les annonceurs de la grande consommation réalisent 21% des investissements et arrivent en en tête des marchés.

Avec une stratégie médias basée prioritairement sur la télévision, les principaux investisseurs demeurent très plurimédias.

Sur le cumul annuel, aucune stratégie monomédia ou bi-média n'est adoptée. Les 100 premiers annonceurs communiquent sur 3 médias minimum. A noter que la part la plus importante en nombre d'annonceurs et en investissements s'articule autour de 5 médias.

QUELS BUDGETS ?

Poids du top 100 dans le marché publicitaire en % des investissements plurimédias	
Cumul janv-juin 2010	juin-10
42,3%	45,5%

Budget moyen plurimédia en milliers d'euros			
Top 100		Tous annonceurs	
Cumul janv-juin 2010	juin-10	Cumul janv-juin 2010	juin-10
54 204	11 585	446	195

QUELS ANNONCEURS ?

Rang	Top 10 annonceurs Cumul janv-juin 2010	Budget plurimédia en millions d'euros	Top 10 annonceurs juin-10	Budget plurimédia en millions d'euros
1	RENAULT	224,1	SFR	43,2
2	PEUGEOT	175,7	RENAULT	41,1
3	SFR	150,8	UNILEVER	37,6
4	CITROEN	149,4	ORANGE	36,2
5	ORANGE	147,7	FDJ	31,5
6	UNILEVER	145,2	PEUGEOT	30,8
7	CARREFOUR	118,7	CITROEN	28,1
8	PROCTER & GAMBLE	118,1	BOUYGUES	25,8
9	E.LECLERC	107,0	MC DONALDS	25,2
10	BOUYGUES	101,9	PROCTER & GAMBLE	21,8
...				
100	MARS CHOCOLAT	22,6	CHANEL PARFUMS	5,2

Secteurs représentés par le top 100 annonceurs jan-juin-10 En % des investissements		Secteurs représentés par l'ensemble des annonceurs janv-juin-10 En % des investissements	
AUTOMOBILE TRANSPORT	23%	DISTRIBUTION	12%
DISTRIBUTION	13%	AUTOMOBILE TRANSPORT	11%
ALIMENTATION	12%	ALIMENTATION	9%
TELECOMMUNICATIONS	10%	CULTURE LOISIRS	9%
HYGIENE BEAUTE	10%	ETS FINANCIERS ASSURANCE	7%

QUELLES STRATEGIES ET DUPLICATIONS MEDIAS ?

Répartition des investissements par média	Top 100 annonceurs		Tous annonceurs	
	Cumul janv-juin 2010	juin-10	Cumul janv-juin 2010	juin-10
PLURIMEDIA (en millions d'euros)	5 420,5	5 174,1	12 731,8	2 532,0
TELEVISION	43,0%	42,0%	28,5%	27,9%
PRESSE	19,2%	20,1%	14,8%	15,7%
RADIO	15,4%	15,1%	33,0%	31,1%
INTERNET	12,5%	12,7%	12,2%	14,1%
PUBLICITE EXTERIEURE	9,3%	9,4%	10,8%	10,5%
CINEMA	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%

Nombre de médias utilisés	Top 100 annonceurs		Tous annonceurs	
	Nombre d'annonceurs en %	Poids de leurs investissements plurimédias	Nombre d'annonceurs en %	Poids de leurs investissements plurimédias
	Cumul janv-juin 2010		juin-10	
6 médias	22	26%	7	10%
5 médias	45	49%	40	49%
4 médias	24	20%	38	31%
3 médias	9	5%	13	9%
2 médias			2	1%
1 média				

impossible toute comparaison de l'année 2010 avec les années antérieures. Aussi, nous avons pris le parti d'analyser le marché publicitaire avec le média internet mais uniquement sur l'année en cours.