

L'UDA PUBLIE LA 15<sup>E</sup> ÉDITION  
DES CHIFFRES CLÉS DES ANNONCEURS

L'année 2013 a été marquée par un nouveau recul des investissements en communication des annonceurs. Ce marché - évalué à 30,1 milliards d'euros - retrouve ainsi son niveau de 2004. Il ne faut pour autant pas interpréter cette baisse comme un désaveu de la communication par les annonceurs : à l'heure où les points de contact entre les marques et leurs consommateurs se fragmentent et se multiplient, les outils de mesure traditionnels ne reflètent pas l'intégralité des investissements de communication réalisés, notamment dans le numérique.

L'Union des annonceurs (UDA) publie *Les chiffres clés des annonceurs 2014*, qui recensent et analysent, à travers 25 tableaux ou graphiques, l'ensemble des données disponibles sur les investissements médias et hors-médias des annonceurs en France et dans le monde. L'UDA contribue ainsi à **une meilleure connaissance du poids de la communication et de la place des annonceurs dans l'économie.**

Quelques résultats méritent d'être particulièrement soulignés :

- en 2013, les annonceurs ont investi, en France, **30,1 milliards d'euros nets** pour leur communication ;
- avec **une baisse de 3 %** par rapport à l'année précédente, ces investissements représentent **1,48 % du PIB national**, son niveau historiquement le plus bas ;
- le **marketing direct** (8,8 milliards d'euros, - 4,6 %) reste le **premier vecteur de communication** des annonceurs, devant la promotion (5,2 milliards) ;
- la **télévision**, malgré un nouveau recul de 3,4 %, garde sa place de **premier média** des annonceurs, devant la presse (en baisse de 7,9 %) ;
- **l'internet**, seul vecteur à avoir progressé (**+ 3,8 %**) pèse maintenant **15,6 % des investissements médias nets** des annonceurs, alors même que la totalité des activités numériques de ceux-ci (création et amélioration de sites, développement et mise à jour d'applications mobiles...) n'est pas prise en compte ;
- la **publicité sur mobile** continue à battre des records de progression (**+ 59 % pour le search, + 55 % pour le display**) ;
- sur le long terme, **la répartition médias-hors-médias reste stable** (36 % vs 64 %) ;
- ce sont les marques de l'alimentation et de la boisson qui rassemblent le plus de fans sur **Facebook** quand celles des télécoms et de l'électronique sont plébiscitées sur **YouTube** et **Google +** ;
- **19 896 annonceurs** utilisent les médias nationaux, avec une **forte concentration** (82 annonceurs représentent 40 % des investissements) ;
- **la distribution reste le premier secteur** investisseur en médias (12,5 % du total, + 2,7 %) ;
- **la France occupe le 6<sup>e</sup> rang des marchés publicitaires du monde**, derrière les Etats-Unis, le Japon, la Chine, l'Allemagne et le Royaume-Uni. C'est **au Royaume-Uni** que **la part de l'internet** est la plus grande (40,4 %) ;
- **aux Etats-Unis les dépenses médias par habitant** sont **2,5 fois supérieures à celles de la France** (363 € vs 147 €) ;
- **Renault, Peugeot et Orange** sont restés **en France** les trois premiers investisseurs plurimédias en 2013, le classement **mondial** étant **Procter & Gamble, Unilever et L'Oréal**.

Paris, le 7 juillet 2014

Les Chiffres clés peuvent également être téléchargés sur le site de l'UDA : [www.uda.fr](http://www.uda.fr).  
Contact : Anne Langer - 01 45 00 79 10 - [alanger@uda.fr](mailto:alanger@uda.fr)