

## Publicité : Avec 9 milliards investis, la distribution est le secteur le plus dépensier

Le secteur du retail est celui qui a dépensé le plus en termes d'investissements nets dans les médias en 2022, dévoile le BUMP à l'occasion des résultats annuels du marché. Chez les distributeurs, Lidl est le plus gros communicant. Les distributeurs ne cessent de donner de la voix ! Les professionnels de la communication le confirment, à l'occasion des résultats annuels du marché 2022 dévoilés mardi 14 mars. Le secteur est en effet celui qui a le plus dépensé dans les médias et totalise 18,6 % des investissements nets devant la mode, les banques et assurances et les services. Les dépenses nettes des distributeurs dans les médias ont représenté en 2022 9,1 milliards d'euros, soit une hausse de 3,5 % par rapport à 2021 et de 0,5 % par rapport à 2019, année pleine avant la crise du Covid. Si on zoome par acteur, Lidl reste l'acteur le plus dépensier, tous secteurs confondus, suivis par E.Leclerc :

« L'ensemble du marché de la communication, avec le marketing direct et l'évènementiel retrouve du dynamisme mais reste inférieur de 3,1% par rapport à 2019. Le digital croît fortement et va participer à retrouver les niveaux d'avant crise pour la fin de l'année 2023 » estime Xavier Guillon, directeur général de France Pub . Ce constat sur la hausse de la part des médias en ligne s'applique aussi à la distribution, qui a multiplié par 2 le poids des investissements en ligne entre 2019 et 2022. Les envois de prospectus et autres catalogues et leaflets constituent toujours la majorité de ses dépenses (63%), le digital représente désormais 22 % de ses dépenses et passent devant les médias traditionnels (15%) que sont la télé, la radio, la presse, etc. A titre de comparaison, les marques de grande consommation privilégient toujours ces supports (31% de leurs dépenses nettes en communication). Toutefois, le digital explique plus d'un quart (26%) de leurs dépenses.

La grande conso reste globalement dynamique

Dans ce secteur, Procter & Gamble (Pampers, Ariel, Gillette, Vicks...) domine toujours le palmarès des champions de la communication. « Il est d'ailleurs l'acteur qui communique le plus en télé, tous secteurs confondus », pointe Christine Robert, déléguée générale de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep) . S'en suit l'industriel Ferrero et sa panoplie de marques (Nutella, Kinder, etc.). Au global, en 2022, la totalité des marques des biens de consommation ont dépensé 10,5 milliards d'euros de pub (+4,6 % par rapport à 2021 et - 1,6 % par rapport à 2019). Toutefois, les seules marques dédiées à l'alimentation marquent le pas sur ce budget: celui de 2022 est en baisse de 6 % par rapport à 2021 et de 3 % par rapport à 2019.

Chiffres de la distribution et des PGC :

Chiffres globaux du marché de la communication :