



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE  
FRANÇAIS EN  
2014

## Le temps de la convalescence ?

Les recettes publicitaires des médias : **-2,5%**

Les dépenses de communication des annonceurs : **-1,6%**

**Les recettes publicitaires nettes des médias** s'élèvent en 2014 à **13 milliards €**, en baisse de **-2,5%**. L'évolution était de **-3,6%** en 2013 sur ce même périmètre.

Ainsi que l'IREP l'avait remarqué lors de ses études semestrielles et trimestrielles, la tendance baissière s'est atténuée.

Sur un an, la baisse des recettes publicitaires des médias, toutes catégories confondues, a été de 330 millions € vs 500 millions € pour chacune des deux années précédentes.

Dans un contexte économique qui reste médiocre avec un PIB en croissance de +0,4% en 2014, des dépenses de consommation en légère diminution de -0,2% et un taux de chômage de 10,4%, les recettes publicitaires sont en progression ou stables pour :

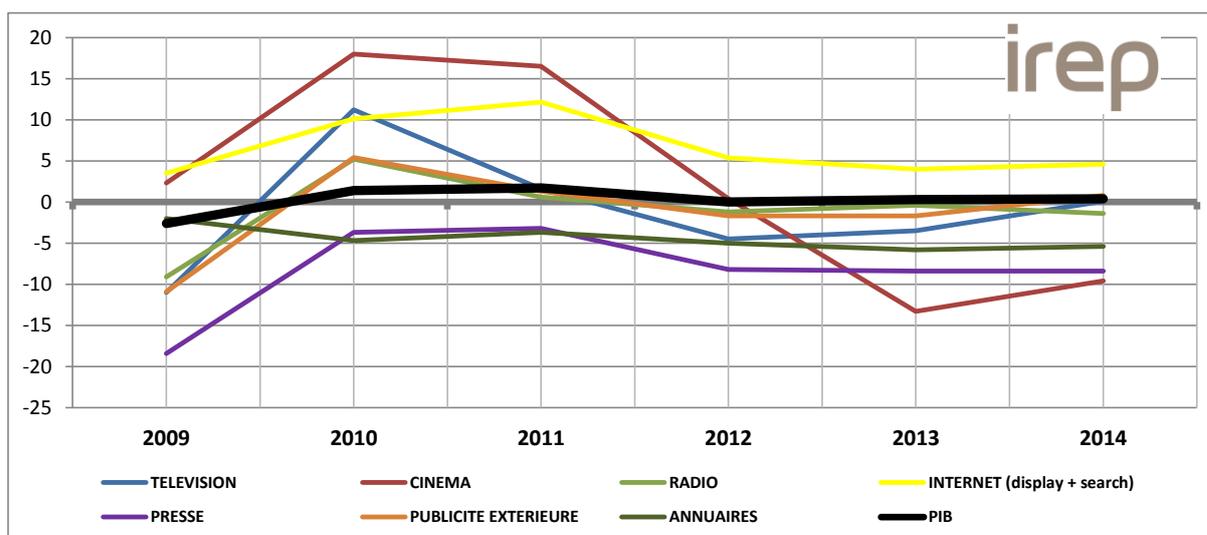
- Internet (display, search, mobile) : +4,6% (vs 4% en 2013)
- La publicité extérieure : +0,8% (vs -1,7% en 2013)
- La télévision : +0,1% (vs -3,5% en 2013).

A l'intérieur de ces familles, il convient de souligner la bonne performance du mobile (hors réseau social) en augmentation de +35%, l'affichage digital +20,8%, l'affichage shopping +3,8%, l'affichage transport +2,6%.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes sont en baisse par rapport à 2013 :

- Cinéma : -9,6% (-13,3% en 2013)
- Radio : -1,4% (-0,4% en 2013)
- Presse : -8,7% (-8,4% en 2013)
- Annuaires : -5,4% (-5,8% en 2013)
- Courrier publicitaire : -9,2% (-7,5% en 2013)
- Imprimés sans adresse : -2,4% (-1,8% en 2013).

## Evolutions sur cinq ans des recettes publicitaires et du PIB (2009 – 2014)



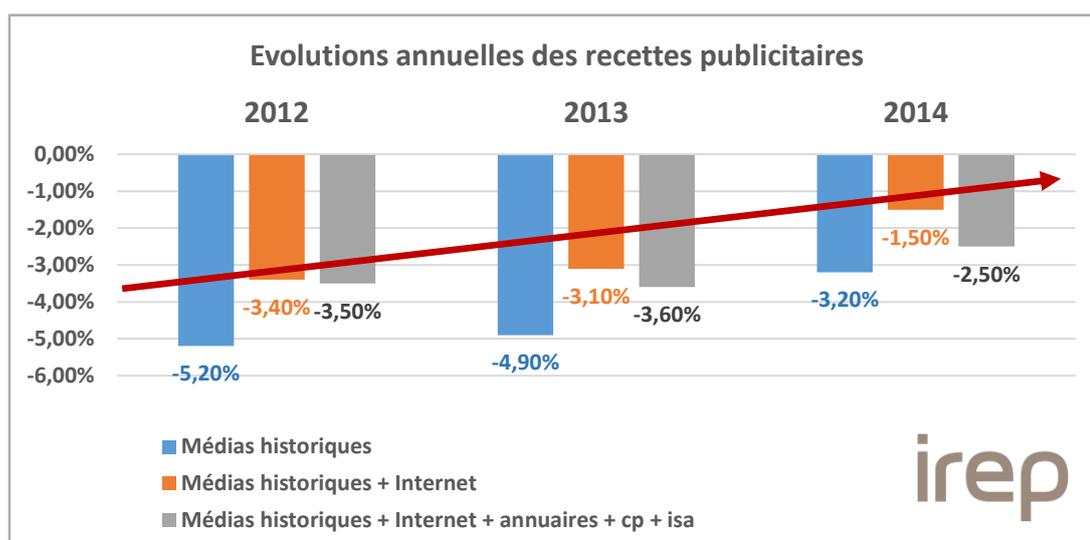
Les évolutions annuelles des recettes publicitaires de la presse et des annuaires sont, sur six ans, systématiquement inférieures à la croissance économique.

Pour la télévision, la radio et la publicité extérieure, l'évolution annuelle des recettes publicitaires est, cinq années sur six, inférieure à celle du PIB.

Pour la publicité extérieure, l'évolution annuelle des recettes publicitaires est deux années sur six, supérieure à celle du PIB et pour le cinéma, quatre années sur six.

Les recettes publicitaires de l'Internet évoluent toujours plus vite que le PIB.

## Perspectives 2015 des recettes publicitaires des médias



Le graphique ci-dessus montre que le marché publicitaire est en baisse sur les trois dernières années, mais que cette baisse se réduit notamment en 2014.

En ce début d'année 2015, le manque de visibilité demeure, compte tenu d'éléments exogènes plus ou moins favorables à notre marché :

- La baisse de l'euro peut avoir des conséquences positives sur les investissements des groupes internationaux en France.
- La croissance économique prévue par les pouvoirs publics, +1%, constitue un élément favorable à une relance de la publicité, mais cette prévision sera-t-elle tenue ?
- Les événements récents tels que ceux de janvier en France, et d'une manière plus générale la situation politique internationale difficile et imprévisible, peuvent constituer autant d'éléments favorisant la frilosité en termes d'investissements, notamment publicitaires.
- Les périodes électorales ne sont jamais propices à une augmentation des investissements publicitaires.

C'est pourquoi nous prévoyons pour 2015, une légère baisse du marché autour de **-1%** sur le périmètre total de l'IREP.

**Les dépenses de communication des annonceurs** représentent **29,6 milliards €**. Elles sont en baisse de **-1,6%**.

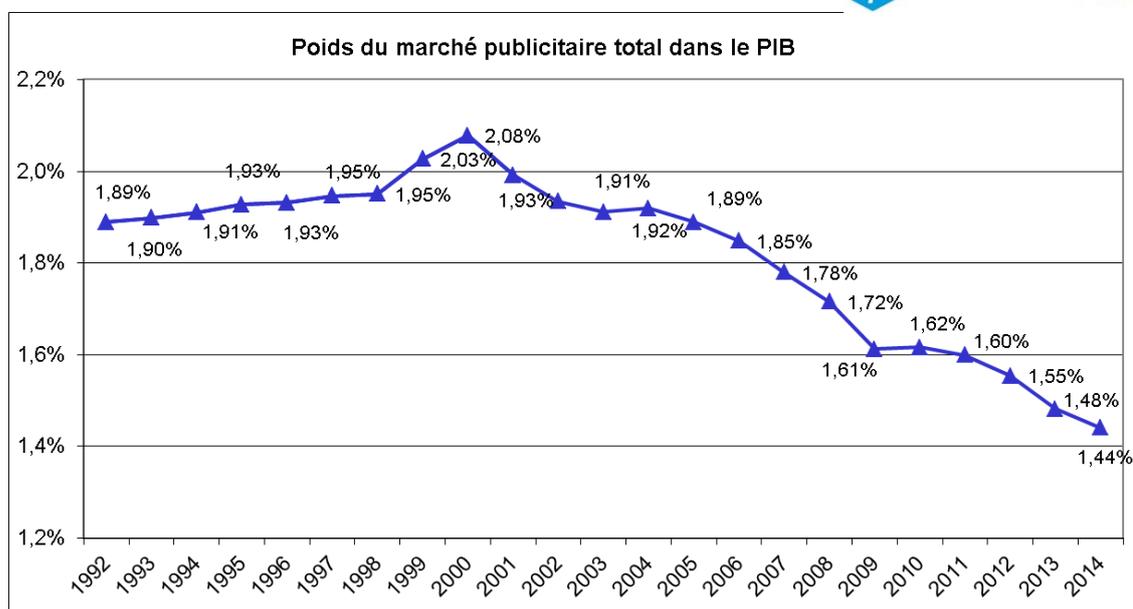
La morosité de l'environnement économique a continué de peser sur l'évolution du marché publicitaire en 2014. La croissance du PIB s'est limitée en 2014 à 0,4% et les espoirs de reprise, après une bonne fin d'année 2013 et après le rebond de +0,3% au 3<sup>ème</sup> trimestre 2014, ont vite été déçus.

Dans ce contexte, le marché publicitaire est resté sur une tendance baissière : les dépenses des annonceurs ont diminué de -1,4% dans les grands médias, de -1,7% dans le hors médias, et de -1,6% pour l'ensemble des dépenses de communication couvert par l'étude FRANCE PUB.

Comme pour l'activité économique, le marché publicitaire a semblé hésiter en cours d'année : les investissements se sont contractés au premier semestre, ont rebondi pendant l'été (même si les grands événements sportifs de l'été - Mondial et Jeux Olympiques - ont eu un impact moins important que prévu) et sont retombés en fin d'année.

On observe cependant que la baisse de l'ensemble des dépenses de communication est moins marquée en 2014 qu'en 2013 (-3%). Le marché publicitaire s'oriente vers une phase de stabilisation dans la perspective d'une amélioration progressive de la situation économique. Le marché semble également être devenu moins sensible à la stagnation de l'économie qui aurait entraîné par le passé des coupes plus sévères dans les dépenses de communication.

Le ratio PUB/PIB passe de **1,48%** à **1,44%** entre 2013 et 2014. Cette décroissance de 4 points est plus faible que celle de la période 2011-2013 (-6 points par an).



## Les stratégies de communication ont évolué différemment en 2014 selon les secteurs d'activité

### **Dans l'industrie (en baisse de -5,3%),**

Forte baisse de la présence dans la presse : la PQR (-20,4%), les magazines (-27%), la presse professionnelle (-5,9%), et sur Internet (-20,9%).  
Progression des foires et salons (+2,5%), de l'événementiel (+4,9%), des RP (+3%).

### **Dans les biens de consommation et d'équipement des ménages (en baisse de -2,6%),**

Baisse des magazines (-6,4%), d'Internet (-16,8%), des mailings (-7%),  
Hausse de la publicité extérieure (+0,9%), des salons et foires (+11,6%), de l'événementiel (+2,5%) et des RP (+4%).

### **Dans la distribution (étale),**

Baisse de la presse (-2,6%) et des mailings (-13,8%) principalement sur la VPC, maintien des ISA (+0,3%) et hausse d'Internet (+26,5%), de la radio (+6,2%) et de la promotion (+5,6%).

### **Dans les services (en baisse de -0,9%),**

Baisse des mailings (-12,3%), des annuaires (-6,8%) et des foires et salons (-5,2%).  
Hausse de la télévision (+1,6%), d'Internet (+19,7%), de la promotion (+4,5%) et des RP (+4%).

## Perspectives pour 2015

**En 2015, les conditions d'un retournement de tendance du marché publicitaire ne seront pas encore remplies.**

Les scénarios des conjoncturistes prévoient une amélioration de l'activité économique au premier semestre 2015. Elle sera soutenue en particulier par la dépréciation de l'euro et la baisse du prix du pétrole qui sera bénéfique sur le pouvoir d'achat des ménages et sur les marges des entreprises.

Les prévisions de croissance pour le PIB en 2015 tournent autour de 0,8 à 1%.

L'amélioration de l'environnement économique ne sera cependant pas suffisante pour entraîner un retournement de tendance du marché publicitaire.

Dans notre scénario, on devrait assister à une stabilisation des dépenses publicitaires des annonceurs (-0,6% pour l'ensemble du marché).

Dans les médias historiques + Internet (+0,1%), l'effritement de la presse sera compensé par un retour à une meilleure santé de la télévision et par la poursuite du développement du numérique sur les différents supports d'Internet.

L'évolution du hors média restera légèrement négative (-1,1%) en raison de la baisse tendancielle des mailings.

*Paris, le 19 mars 2015*

# Recettes Publicitaires

	montant		évolution 2014/2013	
	en milliards d'euros		en pourcentage	
<b>télévision</b>	3,222		0,1	
espaces classiques	3,054		0,4	
espaces parrainage	0,168		-4,3	
<b>cinéma</b>	0,081		-9,6	
<b>radio</b>	0,726		-1,4	
publicité nationale	0,568		-1,1	
publicité locale et Ile de france	0,158		-2,4	
<b>Internet</b>	2,488		4,6	
Internet (display) (1)	0,652		1,8	
Internet (search) (2)(3)	1,745		4,0	
mobile (4)(5)	0,092		35,0	
<b>presse</b>	2,683		-8,7	
dont : publicité commerciale	2,215		-8,5	
petites annonces	0,468		-9,9	
quotidiens nationaux	0,188		-10,1	
dont : publicité commerciale	0,158		-9,7	
petites annonces	0,030		-12,3	
quotidiens régionaux	0,754		-7,9	
dont : publicité commerciale	0,519		-6,3	
petites annonces	0,235		-11,3	
hebdomadaires régionaux	0,118		-5,0	
dont : publicité commerciale	0,072		-2,3	
petites annonces	0,046		-8,9	
magazines	0,941		-8,7	
dont : publicité commerciale	0,901		-8,8	
petites annonces	0,040		-5,2	
spécialisés	0,295		-7,8	
dont : publicité commerciale	0,239		-8,0	
petites annonces	0,056		-7,0	
gratuits	0,387		-11,4	
dont : publicité commerciale	0,326		-11,7	
petites annonces	0,062		-9,2	
dont : presse gratuite d'annonces	0,274		-10,0	
presse gratuite d'information	0,114		-14,5	
<b>publicité extérieure (6)</b>	1,174		0,8	
dont digital	0,083		20,8	
outdoor (a)	0,420		-0,9	
transport (b)	0,282		2,6	
mobilier urbain (c)	0,423		1,0	
shopping (d)	0,051		3,8	
<b>annuaires</b>	0,843		-5,4	
édition papier	0,293		-17,1	
Internet	0,545		2,8	
autres	0,005		-34,0	
<b>courrier publicitaire (7)</b>	1,137		-9,2	
<b>imprimés sans adresse (7)</b>	0,608		-2,4	
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES</b>	<b>7,886</b>		<b>-3,2</b>	
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET + MOBILE</b>	<b>10,375</b>		<b>-1,5</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>12,962</b>		<b>-2,5</b>	

IREP

- (1) Hors display mobile  
(2) Source : Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM  
(3) Y compris search mobile  
(4) Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobiles + tablettes). Elle ne comprend pas le search ni les recettes sur les réseaux sociaux.  
(5) Selon l'Observatoire de l'e-pub SRI, le display mobile, y compris le social s'élève en 2014 à 142 millions € en progression de 80%, le search mobile s'élève en 2014 à 264 millions €, en progression de +76%.  
(6) Modification de la nomenclature :  
(a) 4m2, 8m2, 12m2, hors mobilier urbain  
2m2 (hors mobilier urbain), affichage piéton, loisir, publicité lumineuse, toile événementielle...  
(b) Déclaratif rectifié  
(c) Patrimoine implanté dans le cadre d'un contrat de mobilier urbain uniquement  
(d) Malls, chariot, instore paid  
(7) Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

# Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2014/2013	part de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
<b>télévision (catch up TV incluse)</b>	<b>3,853</b>	<b>0,4</b>	<b>13,0</b>
<b>cinéma</b>	<b>0,125</b>	<b>-9,6</b>	<b>0,4</b>
<b>radio</b>	<b>0,859</b>	<b>-1,6</b>	<b>2,9</b>
publicité nationale	0,509	-1,1	1,7
publicité locale et Ile de France	0,350	-2,3	1,2
<b>Internet</b>	<b>1,897</b>	<b>4,5</b>	<b>6,4</b>
dont display (y compris PAC)	0,689	7,0	2,3
dont liens	1,066	4,0	3,6
dont e-mailing	0,142	-2,5	0,5
<b>presse</b>	<b>2,620</b>	<b>-8,1</b>	<b>8,8</b>
<b>presse quotidienne</b>	<b>0,750</b>	<b>-7,0</b>	<b>2,5</b>
quotidiens nationaux	0,155	-9,7	0,5
quotidiens régionaux	0,595	-6,3	2,0
<b>autres formes de presse</b>			
presse magazine	0,963	-8,8	3,3
PHR	0,074	-2,3	0,3
presse gratuite PGA	0,246	-10,0	0,8
presse gratuite PGI	0,147	-14,5	0,5
presse professionnelle	0,259	-8,0	0,9
collectivités locales	0,181	-3,0	0,6
<b>affichage</b>	<b>1,326</b>	<b>0,8</b>	<b>4,5</b>
grand format	0,457	-1,5	1,5
transport	0,370	2,6	1,2
mobilier urbain	0,395	1,5	1,3
autres (petit format...)	0,104	2,2	0,4
<b>annuaires (imprimés + Internet)</b>	<b>0,977</b>	<b>-5,8</b>	<b>3,3</b>
<b>marketing direct</b>	<b>8,192</b>	<b>-5,0</b>	<b>27,7</b>
mailings	3,411	-9,6	11,5
imprimés sans adresse	2,864	-1,5	9,7
autres éditions publicitaires	1,093	-2,0	3,7
autres (mkg tel)	0,825	0,0	2,8
<b>promotion</b>	<b>5,292</b>	<b>1,6</b>	<b>17,9</b>
dont PLV	1,148	0,5	3,9
<b>salons et foires</b>	<b>1,515</b>	<b>1,0</b>	<b>5,1</b>
<b>parrainage</b>	<b>0,832</b>	<b>3,5</b>	<b>2,8</b>
<b>mécénat culturel *</b>	<b>0,293</b>	<b>-5,0</b>	<b>1,0</b>
<b>relations publiques</b>	<b>1,842</b>	<b>3,0</b>	<b>6,2</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES**</b>	<b>8,784</b>	<b>-2,6</b>	<b>29,7</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET</b>	<b>10,680</b>	<b>-1,4</b>	<b>36,1</b>
<b>TOTAL MARCHE</b>	<b>29,624</b>	<b>-1,6</b>	<b>100</b>

FRANCE PUB

\* Hors fondations

\*\* Télévision, cinéma, radio, presse, affichage

# Méthodologie des études

---

Depuis 2000, l'IREP et FRANCE PUB confrontent les résultats de leurs mesures respectives pour cerner au mieux l'évolution du marché de la communication et valorisent ainsi le marché et son évolution à partir de recettes et de dépenses nettes.

- **L'IREP** recueille les recettes publicitaires des cinq médias historiques, des annuaires, de l'Internet display, du mobile, du courrier publicitaire et des imprimés sans adresse.

Quant aux données search, elles proviennent de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM.

Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

- **FRANCE PUB** mesure les dépenses des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces dépenses comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

## C contacts

---

irep

**IREP, Philippe Legendre**  
36 boulevard Haussmann  
75009 Paris  
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73  
[philippelegendre@irep.asso.fr](mailto:philippelegendre@irep.asso.fr)



**FRANCE PUB**

**FRANCE PUB, Xavier Guillon**  
3/5 Place Aristide Briand - 69003 Lyon  
Tél. +33 (04) 37 23 89 61  
[xavier.guillon@francepub.fr](mailto:xavier.guillon@francepub.fr)

Merci de mentionner  
« Source IREP – FRANCE PUB 2014 »  
pour toute reproduction de ces résultats