

## Historique, telle aura été l'année 2009 en matière publicitaire !

En effet, depuis que les mesures existent (1959 pour l'IREP, 1992 pour France Pub), jamais la décroissance du marché n'avait été aussi forte.

Elle se traduit ainsi par :

- **Une baisse des dépenses de communication des annonceurs de 8,6%** par rapport à 2008, soit une perte nette de **plus de 2 milliards et demi d'€**.
- **Une baisse des recettes des médias de 12,6%** par rapport à 2008 soit une perte nette de **près de 1,5 milliard d'€**.

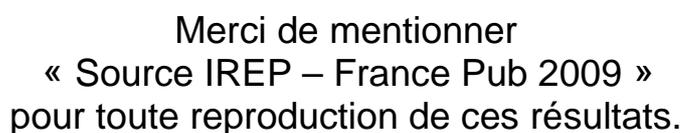
Ce choc est d'autant plus important que les dépenses de communication avaient déjà perdu 450 millions d'€ en 2008 !

A titre de comparaison, l'année 1993 (année de la loi Sapin et de la décroissance économique) s'était traduite par une baisse de 5% des recettes publicitaires des médias et par une évolution des dépenses de communication des annonceurs de +2%. En 2001, la "bulle Internet" avait provoqué une baisse des recettes de 4,8% et les dépenses des annonceurs diminuaient de 0,2%.

En 2009, comme il est possible de le constater dans les deux tableaux suivants, **tous les moyens sont, dans des proportions différentes, touchés par la crise**.

Face à ce bilan extrêmement dur, il est toutefois intéressant de constater que, par rapport au premier semestre 2009 (que chacune de nos deux organisations mesure aujourd'hui) où les recettes publicitaires s'effondraient de 18% et les dépenses de communication des annonceurs baissaient de 10%, les résultats au second semestre redressent quelque peu cette situation et laissent peut-être entrevoir une légère amélioration qui pourrait se traduire par une stabilisation en 2010.

*Paris, le 17 mars 2010*



Merci de mentionner  
« Source IREP – France Pub 2009 »  
pour toute reproduction de ces résultats.

# Recettes Publicitaires



	montant	évolution 2009/2008	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,094</b>	<b>- 11,0</b>	<b>30,0</b>
espaces classiques	2,924	- 11,1	
espaces parrainage	0,170	- 9	
<b>cinéma</b>	<b>0,077</b>	<b>2,3</b>	<b>0,7</b>
<b>radio</b>	<b>0,710</b>	<b>- 8,9</b>	<b>6,9</b>
publicité nationale	0,556	- 7,3	
publicité locale et Ile de France	0,154	- 13,9	
<b>Internet (publicité classique)*</b>	<b>0,482</b>	<b>- 6,5</b>	<b>4,7</b>
<b>presse</b>	<b>3,751</b>	<b>- 18,4</b>	<b>36,3</b>
dont : <i>publicité commerciale</i>	3,078	- 18,2	
<i>petites annonces</i>	0,672	- 19,4	
quotidiens nationaux	0,260	- 17,6	2,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,217	- 16,1	
<i>petites annonces</i>	0,043	- 25,6	
quotidiens régionaux	0,984	- 10,2	9,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,650	- 6,2	
<i>petites annonces</i>	0,334	- 17,1	
magazines	1,161	- 18,1	11,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,111	- 17,8	
<i>petites annonces</i>	0,050	- 23,5	
spécialisés	0,418	- 19,3	4,0
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,330	- 20,0	
<i>petites annonces</i>	0,088	- 17,3	
gratuits	0,799	- 28,3	7,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,691	- 28,5	
<i>petites annonces</i>	0,108	- 27,0	
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	0,682	- 32,1	
<i>presse gratuite d'information</i>	0,117	5,0	
hebdomadaires régionaux	0,128	- 6,3	1,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,078	- 4,0	
<i>petites annonces</i>	0,050	- 9,6	
<b>publicité extérieure</b>	<b>1,127</b>	<b>- 10,9</b>	<b>10,9</b>
affichage grand format	0,402	- 14,0	
transport	0,246	- 9,9	
mobilier urbain	0,392	- 8,4	
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,086	- 10,0	
<b>annuaires</b>	<b>1,084</b>	<b>- 2,0</b>	<b>10,5</b>
édition papier	0,588	- 7,5	
Internet	0,451	6,4	
autres	0,045	- 3,0	
<b>TOTAL</b>	<b>10,325</b>	<b>- 12,6</b>	<b>100,0</b>

IREP - Le Marché Publicitaire Français

\* hors liens sponsorisés et hors shopping

# Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2009/2008	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,660</b>	<b>-11,0</b>	<b>12,3</b>
<b>cinéma</b>	<b>0,117</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>
<b>radio</b>	<b>0,839</b>	<b>-8,9</b>	<b>2,8</b>
publicité nationale	0,503	-6,5	1,7
publicité locale	0,336	-12,2	1,1
<b>Internet (1)</b>	<b>1,179</b>	<b>-1,5</b>	<b>4,0</b>
e-mailing	0,154	-17,9	0,5
achat d'espace	0,453	-6,5	1,5
liens sponsorisés	0,572	9,0	1,9
<b>presse</b>	<b>3,547</b>	<b>-17,2</b>	<b>11,9</b>
<b>presse quotidienne</b>	<b>0,937</b>	<b>-8,6</b>	<b>3,1</b>
quotidiens nationaux	0,212	-16,1	0,7
quotidiens régionaux	0,725	-6,2	2,4
<b>autres formes de presse</b>	<b>2,609</b>	<b>-19,8</b>	<b>8,8</b>
presse magazine	1,195	-17,8	4,0
PHR	0,077	-4,0	0,3
presse gratuite (PGA + PGI) (2)	0,787	-26,4	2,6
presse professionnelle	0,358	-20,0	1,2
collectivités locales	0,193	-6,4	0,6
<b>affichage</b>	<b>1,290</b>	<b>-11,3</b>	<b>4,3</b>
grand format	0,535	-14,0	1,8
transport	0,304	-9,9	1,0
mobilier urbain	0,343	-8,0	1,2
autres (petit format...)	0,108	-12,0	0,4
<b>annuaires (3)</b>	<b>1,259</b>	<b>-2,0</b>	<b>4,2</b>
<b>marketing direct</b>	<b>9,027</b>	<b>-5,6</b>	<b>30,3</b>
mailings	4,340	-6,8	14,6
imprimés sans adresse	2,814	-3,4	9,4
autres éditions publicitaires	1,106	-5,2	3,7
marketing téléphonique et divers	0,767	-6,8	2,6
<b>promotion</b>	<b>4,683</b>	<b>-8,3</b>	<b>15,7</b>
dont PLV	0,900	-11,8	3,0
<b>salons et foires</b>	<b>1,439</b>	<b>-6,5</b>	<b>4,8</b>
<b>parrainage</b>	<b>0,768</b>	<b>-7,8</b>	<b>2,6</b>
<b>mécénat (4)</b>	<b>0,332</b>	<b>-6,2</b>	<b>1,1</b>
<b>relations publiques</b>	<b>1,659</b>	<b>-9,5</b>	<b>5,6</b>
<b>TOTAL MARCHÉ</b>	<b>29,798</b>	<b>-8,6</b>	<b>100,0</b>

FRANCE PUB

(1) estimations réalisées en collaboration avec l'IAB

(2) PGA : 0,616 milliard € (-32%) – PGI : 0,171 milliard € (+5%)

(3) annuaires imprimés et annuaires Internet

(4) hors fondations

# Méthodologie des études

---

Depuis plus de 10 ans, l'IREP et France Pub confrontent les résultats de leurs mesures respectives pour cerner au mieux l'évolution du marché de la communication et ainsi valorisent 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 (avec le soutien du SNA) et d'Internet (avec le soutien de l'IAB et du SRI).

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.

## Ccontacts

---

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, Xavier Guillon**

GROUPE HERSANT MEDIA

Le Danica, 23, rue Georges Pompidou 69003 Lyon

Tél. +33 (0)4 72 36 57 13

[x.guillon@hersant.com](mailto:x.guillon@hersant.com)