



Un marché de nouveau en baisse :

Les recettes publicitaires des médias : - **3,5%**
Les dépenses de communication des annonceurs : - **1,3%**

Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 13,3 milliards €, en baisse de - 3,5% sur le nouveau périmètre de l'étude de l'IREP (intégrant cette année le search). L'évolution était de + 1% en 2011 sur ce même périmètre.

Si l'on se réfère à l'année 2007 (avant la crise), le marché publicitaire a perdu en cinq ans 2 milliards € sur les cinq médias historiques (Télévision, Presse, Publicité Extérieure, Radio et Cinéma, hors leurs activités Internet), dont - 1,5 milliard € pour la Presse.

Dans un contexte économique difficile avec le PIB et les dépenses de consommation en croissance nulle ainsi qu'un taux de chômage de 10,2% en augmentation de 0,7 point par rapport à l'an passé, le mobile (+ 29%) et Internet (+ 6,2%) sont les médias qui progressent le plus. Concernant Internet, l'évolution est de + 4,8% pour le display et + 7% pour le search, loin aujourd'hui des progressions à deux chiffres auxquelles nous avait habitué ce média. En 2011, le display progressait encore de + 14% et le search de + 11%.

Face à un marché globalement en recul, il convient de souligner les évolutions positives des imprimés sans adresse : + 0,6% (+ 4,1% en 2011), du Cinéma : + 0,4% (+ 16,5% en 2011), et au sein de la Publicité Extérieure, du mobilier urbain (+ 2,3% vs + 4,2% en 2011) et de l'affichage transport : (+ 0,7% vs + 4,5% en 2011).

Tous les autres médias sont en baisse :

- Télévision : - 4,5% (+ 1,6% en 2011)
- Radio : - 1,2% (+ 0,6% en 2011)
- PQN : - 8,9% (- 3,7% en 2011)
- PQR : - 6,7% (+ 0,2% en 2011)
- Magazines : - 5,5% (- 0,7% en 2011)
- Presse spécialisée : - 7,0% (- 2,9% en 2011)
- Presse Gratuite d'annonces : - 23,7% (- 18,8% en 2011)
- Presse Gratuite d'information : - 2,5% (+ 5,5% en 2011)
- Hebdomadaires régionaux : - 1,5% (+ 1,2% en 2011)
- Publicité extérieure : - 1,7% (+ 1,3% en 2011)
- Annuaire : - 5,0% (- 3,7% en 2011)
- Courrier publicitaire : - 5,2% (- 0,6% en 2011).

Les dépenses de communication des annonceurs représentent 31 milliards €. Elles ont relativement bien résisté à la crise économique en 2012, étant en baisse de - 1,3% (vs + 1,9% en 2011, + 3,4% en 2010 et - 8,6% en 2009).

Ces dépenses se sont maintenues dans le prolongement de la tendance observée au second trimestre 2011 jusqu'au mois d'avril 2012. Un décrochage s'est produit ensuite en mai, concomitamment aux élections présidentielles et législatives, et, à l'exception du mois de juillet, le niveau des dépenses est resté en retrait de celui de 2011 d'environ 5% jusqu'à la fin de l'année. Ces évolutions de fin d'année sont à rapprocher de la détérioration de l'activité économique au quatrième trimestre.

Le recul est plus net sur les cinq médias historiques (- 4,4%), tous en baisse hors le cinéma. A l'inverse, l'ensemble marketing direct, promotion et événementiel est pratiquement resté stable. La progression d'Internet est ralentie (+ 5,3%).

Ce marché a été tiré vers le bas essentiellement par les services et dans une moindre mesure par l'industrie. C'est tout particulièrement le cas du secteur des banques assurances (- 14,2% dans les cinq médias historiques) qui marque un retournement de tendance par rapport à 2011 et celui des télécoms en baisse continue depuis 2007. Quelques secteurs se signalent cependant par la progression de leurs dépenses globales de communication : ce sont la mode (+ 5,2%), l'ameublement (+ 5,1%), les transports (+ 2,8%). On note également une progression des investissements publicitaires dans les cinq médias historiques pour la distribution (+ 4,5%) et l'immobilier (+ 24,1%).

D'une manière générale, les objectifs des annonceurs en 2012 ont été de limiter les effets de la crise sur la consommation des ménages. Les actions de soutien des ventes et de génération de trafic sur le terrain (promotion d'actions événementielles, opportunités commerciales et opérations locales...) ont été soutenues et relayées par des campagnes publicitaires locales ou nationales dans les cinq médias historiques. On observe, de ce fait, le lancement croissant d'opérations spéciales adaptées aux besoins spécifiques des annonceurs, combinant de manière de plus en plus imbriquée la communication des cinq médias historiques et les actions de communications directes et on line.

Paris, le 20 mars 2013

Merci de mentionner
« Source IREP – FRANCE PUB 2012 »
Pour toute reproduction de ces résultats.

Recettes Publicitaires

	montant	évolution 2012/2011
	en milliards d'euros	en pourcentage
télévision	3,337	-4,5
espaces classiques	3,155	-4,8
espaces parrainage	0,182	0,0
cinéma	0,105	0,4
radio	0,739	-1,2
publicité nationale	0,575	-1,1
publicité locale et Ile de france	0,164	-1,5
Internet (display) (1)	0,646	4,8
Internet (search) (2)	1,141	7,0
mobile (3)	0,043	29,0
presse	3,209	-8,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	2,636	-8,4
<i>petites annonces</i>	0,572	-7,1
quotidiens nationaux	0,233	-8,9
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,193	-8,6
<i>petites annonces</i>	0,040	-11,0
quotidiens régionaux	0,875	-6,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,579	-7,2
<i>petites annonces</i>	0,296	-5,7
magazines	1,140	-5,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,093	-5,5
<i>petites annonces</i>	0,047	-3,8
spécialisés	0,361	-7,0
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,295	-5,6
<i>petites annonces</i>	0,066	-13,3
gratuits	0,470	-18,4
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,397	-20,1
<i>petites annonces</i>	0,073	-8,0
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	0,329	-23,7
<i>presse gratuite d'information</i>	0,141	-2,5
hebdomadaires régionaux	0,129	-1,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,079	1,5
<i>petites annonces</i>	0,050	-3,5
publicité extérieure (4)	1,171	-1,7
affichage grand format	0,385	-6,5
transport	0,288	0,7
mobilier urbain	0,411	2,3
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,087	-4,6
annuaires	0,946	-5,0
édition papier	0,419	-14,4
Internet	0,506	6,1
autres	0,021	-31,0
courrier publicitaire (5)	1,352	-5,2
imprimés sans adresse (5)	0,633	0,6
TOTAL	13,320	-3,5

IREP

(1) hors shopping

(2) source : Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM

(3) nouvelles mesures en 2011. Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobile + tablette) et ne comprend pas le search

(4) modification du périmètre suite aux retraitements opérés par le Groupe JCDecaux concernant l'actualisation des périmètres affichage et mobilier urbain (nouvelle offre « large » et fusion AVENIR au sein du Groupe)

(5) nouvelles mesures en 2011. 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 <i>en milliards d'euros</i>	évolution 2012/2011 <i>en pourcentage</i>	parts de marché <i>en pourcentage</i>
télévision (catch up TV incluse)	3,973	-3,7	12,8
cinéma	0,159	1,0	0,5
radio	0,877	-1,1	2,8
publicité nationale	0,520	-1,8	1,7
publicité locale et Ile de France	0,357	0,0	1,2
Internet (1)	1,755	5,3	5,7
dont display (y compris PAC)	0,631	4,4	2,0
dont liens	0,977	7,0	3,1
dont e-mailing	0,147	-1,6	0,5
presse	3,097	-7,4	10,0
presse quotidienne	0,856	-7,0	2,8
quotidiens nationaux	0,190	-8,0	0,6
quotidiens régionaux	0,667	-6,7	2,1
autres formes de presse			
presse magazine	1,172	-5,5	3,8
PHR	0,079	1,6	0,3
presse gratuite PGA	0,293	-23,7	0,9
presse gratuite PGI	0,184	-2,5	0,6
presse professionnelle	0,320	-5,6	1,0
collectivités locales	0,193	0,0	0,6
affichage	1,342	-2,1	4,3
grand format	0,492	-6,5	1,6
transport	0,357	0,7	1,1
meublé urbain	0,386	2,2	1,2
autres (petit format...)	0,108	-4,6	0,3
annuaires	1,105	-4,8	3,6
marketing direct	9,042	-1,3	29,2
mailings	4,079	-4,5	13,1
imprimés sans adresse	2,991	1,2	9,6
autres éditions publicitaires	1,152	0,9	3,7
autres	0,820	3,1	2,6
promotion	5,209	1,0	16,8
dont PLV	1,145	-2,5	3,7
dont publicité par l'objet	1,372	-2,0	4,4
salons et foires	1,515	0,8	4,9
parrainage	0,830	1,2	2,7
mécénat (2)	0,318	0,0	1,0
relations publiques	1,797	3,4	5,8
TOTAL MARCHE	31,019	-1,3	100,0

FRANCE PUB

(1) ajustement des périmètres Internet rendu nécessaire par l'intégration des réseaux sociaux dans le display et l'actualisation du poids des vidéos publicitaires
Réévaluation du search prenant en compte l'investissement « longue traîne » des micro-annonceurs et une actualisation macro-économique du ratio display/search

(2) hors fondations

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 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, de l'Internet display, du mobile, du courrier publicitaire et des imprimés sans adresse.

Quant aux données search, intégrées cette année dans les résultats, elles proviennent de l'Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par Capgemini Consulting, 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.

Contacts

irep

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

 **FRANCE PUB**

FRANCE PUB, Xavier Guillon
49 rue des Docks
69006 Lyon
Tél. +33 (0)4 72 57 50 53
xavier.guillon@francepub.fr