



1er TRIMESTRE 2014 REPRISE POUR CERTAINS MÉDIAS, MAIS LA BAISSÉ CONTINUE.

Dans un contexte économique qui demeure difficile, avec un PIB stable au premier trimestre, une consommation des ménages en baisse de -1,2% et une situation de l'emploi de plus en plus dégradée avec une augmentation de 4,1% de chômeurs sur un an, les recettes publicitaires nettes des médias diminuent de **-4,5% au 1^{er} trimestre 2014** vs -9% au 1^{er} trimestre 2013.

Toutefois, ces chiffres ne tiennent pas compte de l'Internet. Nos statistiques sur les années 2012 et 2013 montrent que les recettes de ce média apportent environ 2 points de croissance. Dans l'hypothèse où sa progression au 1^{er} trimestre 2014 se situerait dans la tendance 2013, la baisse enregistrée serait ramenée à -3% environ.

Concernant **les médias historiques**, la baisse des recettes atteint **-3,2%** vs -9,2% à la même période de l'année précédente.

Même si le marché est toujours à la baisse, celle-ci s'avère donc moins marquée qu'au 1^{er} trimestre 2013, avec des situations plus contrastées au niveau des médias.

- **La télévision** retrouve une stabilité (+0,1%) alors que ses recettes étaient en forte baisse un an auparavant (-9,4%).
- **La radio** confirme le redressement enregistré à partir du second semestre 2013 avec une progression de +0,8% au 1^{er} trimestre 2014 (au premier trimestre 2013, ses recettes avaient baissé de -2,5%).
- **Le cinéma** avec une croissance de +14,7% renverse la tendance (-28,1% au 1^{er} trimestre 2013).
- **La publicité extérieure**, bien que négative (-1,5%), est dans une situation moins défavorable qu'au 1^{er} trimestre 2013 (-6,2%).
- **La presse** voit ses recettes publicitaires (print) diminuer de -9,1% (vs -10,6%). Elle impacte fortement les médias historiques qui, hors presse, sont stables.
- **Le courrier publicitaire** poursuit sa baisse avec -12,9% (vs -8,5% au 1^{er} trimestre 2013). En revanche, **les imprimés sans adresse** se redressent fortement : +0,5% vs -7,9%.

Si, globalement, les chiffres du 1^{er} trimestre 2014 sont moins déflatés qu'un an auparavant, il convient de rester prudent pour l'ensemble de l'année, compte tenu de l'effet de base dû à un 1er trimestre 2013 particulièrement catastrophique. Nous maintenons à ce jour la prévision d'évolution du marché publicitaire, annoncée en mars dernier, de -1,5% pour 2014.

*Depuis 1959, l'IREP mesure chaque année le marché publicitaire français en valeur nette. Cette étude-bilan est devenue une référence attendue par l'ensemble de la profession. Elle a pour but d'appréhender, de la façon la plus juste, les recettes des médias en valeur nette et leurs évolutions.
Depuis 2009, cette étude est devenue plus conjoncturelle en délivrant des résultats au niveau du semestre selon la même méthodologie.
Depuis 2013, l'étude de l'IREP est trimestrielle répondant à un besoin d'indicateurs plus réguliers sur un marché de plus en plus volatil.*

Marché Publicitaire Français au 1er Trimestre 2014 *(recettes nettes des médias)*

<i>recettes publicitaires des médias</i> en valeur nette	1er trimestre 2013 <i>en millions d'euros</i>	1er trimestre 2014 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>T1 2014 / T1 2013</i>	<i>rappel</i> <i>T1 2013 / T1 2012</i>	<i>rappel</i> <i>2013 /2012</i>
télévision	714	715	0,1	-9,4	-3,5
espaces classiques	672	675	0,5	-9,7	-3,6
espaces parrainage	42	40	-5,0	-4,6	-3,1
cinéma	15	17	14,7	-28,1	-13,3
radio					
publicité nationale	122	123	0,8	-2,5	-0,1
quotidiens nationaux	49	45	-7,3	-14,0	-10,2
publicité commerciale	41	38	-6,8	-13,3	-9,3
petites annonces	8	7	-9,8	-17,7	-13,8
quotidiens régionaux	202	182	-9,6	-8,4	-6,4
publicité commerciale	129	119	-8,2	-6,9	-4,3
dont locale	100	91	-9,1	-8,1	-5,3
dont extra-locale	29	28	-5,0	-2,5	0,0
petites annonces	72	63	-12,3	-11,0	-10,5
hebdomadaires régionaux	31	29	-7,0	-5,5	-3,9
publicité commerciale	18	17	-6,2	-6,1	-5,8
petites annonces	12	11	-8,2	-4,5	-0,9
magazines					
publicité commerciale	227	204	-9,8	-10,8	-9,6
presse gratuite	83	77	-7,5	-14,9	-7,0
presse gratuite d'annonces	62	58	-6,8	-14,5	-7,5
quotidiens gratuits d'information	21	19	-9,8	-16,2	-9,8
total presse	591	537	-9,1	-10,6	-8,4
publicité extérieure*	243	239	-1,5	-6,2	-1,7
<i>dont digital</i>	11	13	20,4	107,4	55,7
outdoor (1)	88	84	-3,8	-9,3	-
transport (2)	55	56	2,6	-8,0	2,5
mobilier urbain (3)	91	90	-1,3	-2,2	-0,1
shopping (4)	9	8	-7,0	-4,4	-
courrier publicitaire (5)	349	304	-12,9	-8,5	-7,5
imprimés sans adresse (5)	153	153	0,5	-7,9	-1,8
total médias historiques	1 684	1 630	-3,2	-9,2	-4,9
total	2 185	2 087	-4,5	-9,0	-5,1

* *Modification de la nomenclature*

(1) *4m2, 8m2, 12m2, hors mobilier urbain*

2m2 (hors mobilier urbain), affichage piéton, loisir, publicité lumineuse, toile événementielle...

(2) *Déclaratif rectifié*

(3) *Patrimoine implanté dans le cadre d'un contrat de mobilier urbain uniquement*

(4) *Malls, chariot, instore paid*

(5) *Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil*

Cadre de l'enquête et méthodologie

Cette enquête a reçu le soutien de : l'AACC, Canal + Régie, la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet, France Télévisions Publicité, IP France, La Poste, Lagardère Publicité, M6 Publicité, NRJ Global, le SDD, le SEPM, le SNA, le SNPTV, le SPQN, le SPQR, le SRI, TF1 Publicité, l'UDA, l'UDECAM, l'UNIC et l'UPE et l'ensemble des membres de l'IREP.

Elle a été administrée en avril et mai 2014 et concerne les familles de médias suivantes :

- La Télévision
- Le Cinéma
- La Radio (publicité nationale)
- La Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, magazine, gratuite d'annonces et d'information, PHR)
- La Publicité extérieure (outdoor, transport, mobilier urbain, shopping, digital)
- Le Courrier publicitaire et les ISA.

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er trimestre 2014 comparées à celles du 1er trimestre 2013.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

Ces résultats s'inscrivent et s'appuient sur la base de données IREP renseignée depuis 1959, disposant de résultats par titre, chaîne, station au niveau annuel et semestriel.

Contact : IREP - Philippe Legendre - Tél. 01 45 63 71 73