

## Le Marché Publicitaire

*Français*

irep



2007

En 2007, les dépenses de communication des annonceurs enregistrent une très faible progression de +0,6% contre 2,1% en 2006.

Ce changement de cap est notamment dû aux difficultés rencontrées par certains :

- la presse quotidienne nationale dont la publicité commerciale diminue de 10,1%,
- la radio qui chute de 5%,
- la presse magazine qui diminue de 3,2%,
- le marketing direct qui enregistre une baisse de 2,4% en 2007 et ceci pour la deuxième année consécutive.

Certains moyens résistent :

C'est le cas de la télévision avec une progression de 2,3%, de la presse gratuite d'annonces avec une évolution de 1,4%, de la publicité extérieure à +1 %, de la promotion à +2,1% et des foires et salons à +2,7%.

Dans ce contexte de marché difficile, il convient de souligner :

- l'excellent résultat du cinéma avec une progression de 9%,
- la forte progression de la presse gratuite d'information à +10,6%,
- l'évolution importante de la PLV à +13,7%,
- la bonne tenue des annuaires à +4.9%, des relations publiques à +3,4%.

Enfin, Internet confirme sa très bonne santé avec une évolution du display de 32% et une évolution des liens sponsorisés de 43,3% et permet finalement au marché de rester positif en 2007 pour un montant total de 32,7 milliards €.

18 mars 2008

Merci de mentionner « Source IREP – France Pub 2007 »  
pour toute reproduction de ces résultats.

# Recettes Publicitaires



	montant	évolution 2007/2006	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,460</b>	<b>2,3</b>	<b>29,4</b>
espaces classiques	3,267	2,6	
espaces parrainage	0,193	-2,0	
<b>cinéma</b>	<b>0,089</b>	<b>9,0</b>	<b>0,8</b>
<b>radio</b>	<b>0,767</b>	<b>-5,0</b>	<b>6,5</b>
publicité nationale	0,585	-5,7	
publicité locale et Ile de France	0,182	-2,7	
<b>Internet (publicité classique) (1) (2)</b>	<b>0,488</b>	<b>32,0</b>	<b>4,2</b>
<b>presse</b>	<b>4,757</b>	<b>-1,8</b>	<b>40,5</b>
dont : <i>publicité commerciale</i>	3,875	-2,4	
<i>petites annonces</i>	0,882	1,1	
quotidiens nationaux	0,331	-8,6	2,8
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,267	-10,1	
<i>petites annonces</i>	0,064	-1,7	
quotidiens régionaux	1,068	-0,9	9,1
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,685	-4,3	
<i>petites annonces</i>	0,383	5,8	
magazines	1,478	-3,2	12,6
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,402	-3,2	
<i>petites annonces</i>	0,076	-3,6	
spécialisés	0,547	-4,4	4,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,435	-5,3	
<i>petites annonces</i>	0,112	-0,6	
gratuits	1,196	2,4	10,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,004	3,7	
<i>petites annonces</i>	0,192	-4,0	
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	1,092	1,4	
<i>presse gratuite d'information</i>	0,104	10,6	
hebdomadaires régionaux	0,137	0,0	1,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,083	-0,2	
<i>petites annonces</i>	0,054	2,7	
<b>publicité extérieure</b>	<b>1,102</b>	<b>1,5</b>	<b>9,4</b>
affichage grand format	0,460	-0,2	
transport	0,276	2,0	
mobilier urbain	0,271	4,5	
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,095	-0,5	
<b>annuaires</b>	<b>1,086</b>	<b>4,9</b>	<b>9,2</b>
édition papier	0,667	-0,1	
Internet	0,359	21,6	
autres	0,060	-14,0	
<b>TOTAL</b>	<b>11,749</b>	<b>1,2</b>	<b>100,0</b>

IREP - Le Marché Publicitaire Français

(1) estimation du marché total sur la base des réponses des régies membres de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et du déclaratif des régies membres du SRI (Syndicat des Régies Internet)

(2) hors liens sponsorisés et hors shopping

# Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2007/2006	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>4,306</b>	<b>2,3</b>	<b>13,2</b>
<b>cinéma</b>	<b>0,138</b>	<b>9,0</b>	<b>0,4</b>
<b>radio</b>	<b>0,951</b>	<b>- 5,0</b>	<b>2,9</b>
publicité nationale	0,563	- 6,6	1,7
publicité locale	0,388	- 2,6	1,2
<b>Internet*</b>	<b>0,740</b>	<b>36,5</b>	<b>2,3</b>
achat d'espace	0,430	32,0	1,3
liens sponsorisés	0,310	43,3	1,0
<b>presse</b>	<b>4,396</b>	<b>- 2,5</b>	<b>13,4</b>
<b>presse quotidienne</b>	<b>1,017</b>	<b>- 5,9</b>	<b>3,1</b>
quotidiens nationaux	0,260	- 10,1	0,8
quotidiens régionaux	0,757	- 4,3	2,3
<b>autres presse</b>	<b>3,379</b>	<b>-1,4</b>	<b>10,3</b>
presse magazine	1,508	-3,2	4,6
PHR	0,083	0,0	0,3
presse gratuite (PGA + PGI)	1,105	2,2	3,4
presse professionnelle	0,472	-5,3	1,4
collectivités locales	0,212	2,5	0,7
<b>affichage</b>	<b>1,428</b>	<b>1,0</b>	<b>4,4</b>
grand format	0,611	- 0,2	1,9
transport	0,341	2,0	1,0
mobilier urbain	0,354	4,5	1,1
autres (petit format...)	0,122	- 5,1	0,4
<b>annuaires (1)</b>	<b>1,246</b>	<b>4,8</b>	<b>3,8</b>
<b>marketing direct</b>	<b>9,743</b>	<b>- 2,4</b>	<b>29,8</b>
mailings et e-mailing	4,728	- 2,0	14,5
distribution de prospectus	0,792	0,5	2,4
éditions publicitaires	3,401	- 3,1	10,4
autres (marketing téléphonique...)	0,823	- 4,0	2,5
<b>promotion</b>	<b>5,184</b>	<b>2,1</b>	<b>15,8</b>
dont PLV	1,001	13,7	3,1
<b>salons et foires</b>	<b>1,499</b>	<b>2,7</b>	<b>4,6</b>
<b>parrainage</b>	<b>0,858</b>	<b>0,9</b>	<b>2,7</b>
<b>mécénat</b>	<b>0,365</b>	<b>2,3</b>	<b>1,1</b>
<b>relations publiques</b>	<b>1,870</b>	<b>3,4</b>	<b>5,7</b>
<b>TOTAL MARCHÉ</b>	<b>32,725</b>	<b>0,6</b>	<b>100,0</b>

FRANCE PUB

(1) annuaires imprimés et annuaires Internet

\* estimations réalisées en collaboration avec l'IAB

# Méthodologie des études

---

Depuis 9 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**  
62 rue La Boétie 75008 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)