



Depuis 1959, l'IREP mesure chaque année le marché publicitaire français. 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.

Aujourd'hui, pour la première fois, l'étude de l'IREP devient trimestrielle répondant à un besoin d'indicateurs plus réguliers sur un marché de plus en plus volatil.

MAUVAIS DEPART POUR LE MARCHE PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2013

Dans un contexte économique difficile, caractérisé par une récession (baisse du PIB de - 0,2% au 1^{er} trimestre après - 0,2% au 4^{ème} trimestre 2012), une consommation des ménages en baisse (- 0,1% au premier trimestre), une augmentation continue du chômage depuis 24 mois consécutifs, une baisse historique du pouvoir d'achat en 2012 (- 0,9%, inégalé depuis 1984) qui ne montre pas de signe de redressement jusqu'à présent, les résultats du marché publicitaire ne sont pas bons.

Sur le périmètre de cette nouvelle enquête trimestrielle, les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à **2,194 milliards €**, en diminution de **- 9 % par rapport au 1^{er} trimestre 2012**.

Pour cette première enquête, Internet (display + search) n'a pas pu être pris en compte pour des raisons techniques. Les études précédentes montrent que son apport de croissance sur l'ensemble du marché est d'environ 1 point. Dans l'hypothèse où sa performance serait du même ordre que celle de l'an passé, cela ramènerait la décroissance au mieux à - 8%.

Tous les médias présentent des chiffres en baisse, la radio étant celui qui résiste le mieux (- 2,5%).

Le tableau ci-après présente les résultats détaillés (en valeur et en évolution) et permet de les mettre en perspective en rappelant les évolutions constatées au 1^{er} semestre 2012 vs 1^{er} semestre 2011, sur l'année 2012 vs 2011, et sur l'année 2009 vs 2008 qui reste celle de la chute historique du marché publicitaire.

En ce qui concerne le cinéma, la forte baisse constatée (- 28,1%) s'explique à la fois par des raisons conjoncturelles, ce média étant, comme les autres, impacté par la crise et aussi par des raisons structurelles majeures (importants changements au niveau des régions). Ajoutons à cela que, compte tenu de sa taille modeste, ce marché nous a souvent habitués à des fluctuations fortes dans un sens comme dans l'autre.

Pour la première fois en France, l'IREP, avec l'appui des afficheurs, est en mesure d'évaluer les recettes de l'affichage digital, qui s'élèvent à 10,6 millions € au 1^{er} trimestre 2013, multipliées par deux versus la même période de 2012.

Marché Publicitaire Français au 1er Trimestre 2013 *(recettes nettes des médias)*

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	1er trimestre 2012 <i>en millions d'euros</i>	1er trimestre 2013 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>1T13 / 1T12</i>	rappel <i>1S12/1S11</i>	rappel <i>2012/2011</i>	rappel <i>2009/2008</i>
télévision	788	714	-9,4	-4,2	-4,5	-11
espaces classiques	744	672	-9,7	-4,3	-4,8	-11,1
espaces parrainage	44	42	-4,6	-2,1	0	-9
cinéma	21	15	-28,1	10,1	0,4	2,3
radio						
publicité nationale	126	123	-2,5	-0,9	-1,1	-7,8
quotidiens nationaux	57	49	-14	-6,7	-8,9	-17,6
publicité commerciale	47	41	-13,3	-6,5	-8,6	-16,1
petites annonces	10	8	-17,7	-7,6	-11	-25,6
quotidiens régionaux	220	202	-8,4	-5,6	-6,7	
publicité commerciale	139	129	-6,9	-5,8	-7,2	-6,2
dont locale	109	100	-8,1		-6,6	-8,3
dont extra-locale	30	29	-2,5		-13,2	2,2
petites annonces	81	72	-11	-5,2	-5,7	-17,1
magazines						
publicité commerciale	254	227	-10,8	-3,5	-5,5	-17,8
presse gratuite	97	83	-14,9	-26,4	-18,4	-28,3
presse gratuite d'annonces	73	62	-14,5	-32,0	-23,7	-32,1
quotidiens gratuits d'information	24	21	-16,2	-4,3	-2,5	5
presse hebdomadaire régionale	33	31	-5,5	0,0	-1,5	-6,3
publicité commerciale	20	18	-6,1	0,0	1,5	-4
petites annonces	13	12	-4,5	-1,4	-3,5	-9,6
total presse	661	591	-10,6	-8,2	-8,4	-18,4
publicité extérieure	267	250	-6,2	-4,2	-1,7	-10,9
<i>dont digital</i>	5,1	10,6	107,4			
affichage grand format	89	81	-9,3	-7	-6,5	-14
transport	68	62	-8	-5,2	0,7	-9,9
mobilier urbain	91	89	-2,2	0,7	2,3	-8,4
autres (piéton, chariot, lumineux...)	19	19	-4,4	-10,2	-4,6	-10
courrier publicitaire*	381	349	-8,5	-2,9	-5,2	-
imprimés sans adresse*	166	153	-7,9	2,4	0,6	-
TOTAL	2 410	2 194	-9	-4,5	-4,8	-13,8

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

Concernant les perspectives annuelles, l'IREP avait annoncé en mars une prévision d'évolution du marché publicitaire comprise entre - 3 et - 4%. Nous maintenons à ce jour cette prévision que nous pourrions préciser lors de la présentation des résultats semestriels.

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, Presspace, le SDD, le SEPM, le SNA, le SNPTV, le SPG, le SPQN, le SPQR, le SRI, TF1 Publicité, l'UDA, l'UDECAM, l'UNIC et l'UPE.

Elle a été administrée en avril et mai 2013 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 (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage)
- Le Courrier publicitaire et les ISA.

Remarque : Pour cette première édition, l'évaluation du marché publicitaire ne pourra pas fournir de résultats sur Internet et sur le mobile. La mesure que nous réalisons sur le display et le mobile se fait en collaboration avec le SRI qui, ayant choisi de changer de partenaire étude, ne peut, pour des raisons techniques nous transmettre les résultats agrégés en valeur nette de ses membres. Cette mesure devrait être à nouveau disponible pour les enquêtes suivantes.

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er trimestre 2013 comparées à celles du 1er trimestre 2012.

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

17 mai 2013