

## FIN DU TROISIEME TRIMESTRE : CONFIRMATION DE LA TENDANCE OBSERVEE AU PREMIER SEMESTRE.

*Le marché publicitaire continue de baisser, mais moins fortement.*

### 3 CHIFFRES À RETENIR

<b>TROIS TRIMESTRES</b> (janvier à septembre) Recettes publicitaires hors Internet et Mobile	<b>-5,9%</b>	3T 2013 vs 3T 2012
<b>1<sup>ER</sup> SEMESTRE</b> Recettes publicitaires hors Internet et Mobile	<b>-6,4%</b>	S1 2013 vs S1 2012
<b>1<sup>ER</sup> TRIMESTRE</b> Recettes publicitaires hors Internet et Mobile	<b>-9,0%</b>	T1 2013 vs T1 2012

Sur l'ensemble des trois trimestres 2013, les recettes publicitaires des médias (hors Internet) enregistrent une baisse de **-5,9%** pour atteindre **6 818 millions €**.

Pour le seul troisième trimestre 2013, les recettes publicitaires s'élèvent à **1 989 millions €**, en baisse de **-4,4%** par rapport à la même période de l'année précédente.

Ces chiffres confirment la tendance observée au 1<sup>er</sup> semestre 2013 soit une moindre dégradation du marché par rapport à la première mesure trimestrielle de l'année.

Le tableau ci-après présente les résultats détaillés des neuf premiers mois de l'année (en valeur et en évolution) et permet de les mettre en perspective en indiquant les évolutions constatées par rapport à la période janvier - septembre 2012 et en rappelant celles du 1<sup>er</sup> trimestre et du 1<sup>er</sup> semestre 2013.

## IREP : SYNTHÈSE TROIS TRIMESTRES 2013 vs TROIS TRIMESTRES 2012

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	<b>3 trimestres 2012</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>3 trimestres 2013</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>évolution</b> <i>3T13 / 3T12</i>	<b>rappel</b> <i>1S13 / 1S12</i>	<b>rappel</b> <i>1T13 / 1T12</i>
<b>télévision</b>	<b>2 271</b>	<b>2 156</b>	<b>-5,0</b>	-6,6	-9,4
espaces classiques	2 140	2 034	-4,9	-6,8	-9,7
espaces parrainage	131	123	-6,6	-3,2	-4,6
<b>cinéma</b>	<b>64</b>	<b>51</b>	<b>-19,9</b>	-22,4	-28,1
<b>radio</b>					
publicité nationale	<b>403</b>	<b>404</b>	<b>0,1</b>	-1,4	-2,5
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>177</b>	<b>159</b>	<b>-10,1</b>	-11,0	-14,0
publicité commerciale	149	134	-9,9	-10,6	-13,3
petites annonces	28	25	-11,5	-13,2	-17,7
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>641</b>	<b>602</b>	<b>-6,0</b>	-6,1	-8,4
Publicité commerciale	417	396	-5,0	-4,5	-6,9
dont commerciale locale	333	310	-7,0		
dont commerciale extra-locale	83	86	3,0		
petites annonces	224	206	-8,0	-9,3	-11,0
<b>PHR</b>	<b>91</b>	<b>87</b>	<b>-5,3</b>	-4,6	-5,5
publicité commerciale	53	50	-6,6	-6,8	-6,1
petites annonces	38	37	-3,5	-1,5	-4,5
<b>magazines</b>					
publicité commerciale	<b>765</b>	<b>690</b>	-9,8	-9,0	-10,8
<b>presse spécialisée</b>	<b>258</b>	<b>223</b>	<b>-13,3</b>	-12,0	
publicité commerciale	206	179	-13,4	-12,2	
petites annonces	51	45	-12,9	-11,6	
<b>presse gratuite</b>	<b>271</b>	<b>252</b>	<b>-7,0</b>	-9,1	-14,9
presse gratuite d'annonces	202	189	-6,4	-9,7	-14,5
quotidiens gratuits d'information	69	63	-8,9	-7,3	-16,2
<b>total presse</b>	<b>2 203</b>	<b>2 013</b>	<b>-8,6</b>	-8,5	-10,6
<b>publicité extérieure</b>	<b>836</b>	<b>813</b>	<b>-2,7</b>	-1,3	-6,2
<i>dont digital</i>	24	41	66,9	95,0	107,4
affichage grand format	282	259	-7,9	-6,3	-9,3
transport	200	202	1,0	2,5	-8,0
mobilier urbain	287	281	-2,1	-0,3	-2,2
autres (piéton, chariot, lumineux...)	67	71	5,1	4,8	-4,4
<b>courrier publicitaire*</b>	<b>999</b>	<b>921</b>	<b>-7,8</b>	-8,5	-8,5
<b>imprimés sans adresse*</b>	<b>473</b>	<b>460</b>	<b>-2,8</b>	-4,2	-7,9
<b>TOTAL médias historiques</b>	<b>5 776</b>	<b>5 437</b>	<b>-5,9</b>	-6,4	-9,2
<b>TOTAL</b>	<b>7 248</b>	<b>6 818</b>	<b>-5,9</b>	-6,4	-9,0

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

Dans ce marché globalement en baisse, l'évolution des recettes publicitaires nationales **de la radio** sur les trois trimestres 2013 passe dans le positif : **+0,1%**.

Dans des familles de médias globalement en baisse, notons les bonnes performances :

- **De la publicité extra-locale de la PQR** : + 3% sur les trois trimestres 2013 vs trois trimestres 2012
- **De l'affichage transport** : + 1%
- **Des autres formes d'affichage** (chariot, piéton, lumineux...) : + 5,1%

Et, bien sûr, de l'affichage digital avec une progression à deux chiffres : + 66,9%.

Par ailleurs, certains médias, bien qu'en baisse, continuent de se redresser par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2013. C'est le cas notamment de **la télévision** dont les recettes publicitaires baissent de 5% sur les trois premiers trimestres 2013 contre - 6,6% au premier semestre, ou encore **des ISA**, - 2,8% sur les trois premiers trimestres 2013 contre - 4,2% au premier semestre.

## ***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.

Elle a été administrée en octobre et novembre 2013 et concerne les familles de médias suivantes :

- La Télévision
- Le Cinéma
- La Radio (publicité nationale)
- La Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, hebdomadaire régionale, magazine, spécialisée, gratuite d'annonces et d'information)
- La Publicité extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage)
- Le Courrier publicitaire et les ISA.

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes sur les trois premiers trimestres 2013 comparées à celles des trois premiers trimestres 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.

## **L'IREP et la mesure du marché publicitaire**

**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.

**Depuis 2013**, l'étude de l'IREP est devenue trimestrielle répondant à un besoin d'indicateurs plus réguliers sur un marché de plus en plus volatil.

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

**29 novembre 2013**