

Le Marché Publicitaire au 1^{er} semestre 2012 : La décroissance revient...

Après une année 2011 stable, les recettes publicitaires des médias enregistrent, en valeur nette, une baisse significative de - 4,6% à périmètre constant et de - 3,1% si on considère le nouveau périmètre pris en compte par l'IREP, qui intègre cette année, pour la première fois, le Search, le Courrier publicitaire et les ISA.

La décroissance affecte la plupart des médias :

IREP : SYNTHESE SEMESTRE 2012 vs 2011

RECETTES PUBLICITAIRES DES MEDIAS EN VALEUR NETTE	1 ^{er} semestre 2012 en millions d'euros	1 ^{er} sem. 2012/ 1 ^{er} sem. 2011 en pourcentage	RAPPEL 1 ^{er} sem. 2011/ 1 ^{er} sem. 2010 en pourcentage
Télévision (écran et parrainage)	1 655	- 4,2	+ 3,9
Cinéma	45	+ 10,1	+ 40,5
Radio (publicité nationale)	285	- 0,9	- 0,5
Internet (display)	321	+ 5,5	+ 15,0
PQN (publicité + PA)	120	- 6,7	- 5,7
PQR (publicité + PA)	446	- 5,6	+ 1,1
Presse magazine (publicité)	565	- 3,5	+ 1,3
Presse spécialisée (publicité + PA)	189	- 6,7	- 1,2
Presse gratuite d'annonces	146	- 32,0	- 11,0
Quotidiens gratuits d'information	52	- 4,3	+ 11,3
PHR (publicité + PA)	65	0,0	+ 1,3
Total Presse	1 583	- 8,1	- 1,2
Publicité extérieure*	567	- 4,2	+ 0,4
Mobile (display)	21	+ 20,9	+ 44,3
Total (périmètre enquête 2011)	4 477	- 4,6	+ 2,2
Search**	524	+ 7,0	+ 14,0
Courrier publicitaire	700	- 2,9	+ 1,5
ISA	326	+ 2,4	+ 5,9
Total	6 027	- 3,1	

irep *Enquête 1^{er} semestre 2012*

* 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)

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

Dans ce contexte, on peut observer quatre groupes :

- **Ceux qui continuent leur progression :**

- Le **Mobile** : + 20,9% (+ 44,3% au 1^{er} semestre 2011)
- Le **Cinéma** : + 10,1% (+ 40,5% au 1^{er} semestre 2011 et + 14,7% au 1^{er} semestre 2010)
- Le **Search** : + 7,0% (+14% au 1^{er} semestre 2011 et + 8,0% au 1^{er} semestre 2010)
- L'**Internet display** : + 5,5% (+ 15,0% au 1^{er} semestre 2011 et + 9,0% au 1^{er} semestre 2010)
- Les **Imprimés sans adresse** : + 2,4% (+ 5,9% au 1^{er} semestre 2011)
- Et la **PHR** dont les recettes restent stables après + 1,3% au 1^{er} semestre 2011 et + 0,8% au 1^{er} semestre 2010.

De manière générale, dans ce groupe, on note toutefois que la croissance ralentit au 1^{er} semestre 2012.

- **Ceux qui connaissent un retournement de tendance après deux semestres en progression :**

- Les **Magazines** : - 3,5% (+ 1,3% au 1^{er} semestre 2011 et + 2,6% au 1^{er} semestre 2010)
- La **Télévision** : - 4,2% (+ 3,9% au 1^{er} semestre 2011 et + 12,8% au 1^{er} semestre 2010)
- La **Publicité extérieure** : - 4,2% (+ 0,4% au 1^{er} semestre 2011 et + 7,3% au 1^{er} semestre 2010)
- Les **Quotidiens gratuits d'information** : - 4,3% (+ 11,3% au 1^{er} semestre 2011 et + 5,7% au 1^{er} semestre 2010)

- **Ceux qui poursuivent une tendance baissière depuis trois ans :**

- La **Presse spécialisée** : - 6,7% (- 1,2% au 1^{er} semestre 2011 et - 4,8% au 1^{er} semestre 2010)
- La **Presse gratuite d'annonces** : - 32,0% (- 11,0% au 1^{er} semestre 2011 et - 18,9% au 1^{er} semestre 2010). Concernant ce média, le marché est particulièrement affecté par la disparition d'un des acteurs leaders en novembre 2011.

- **Ceux qui présentent des évolutions contrastées :**

- La **Radio** (publicité nationale) : - 0,9% (- 0,5% au 1^{er} semestre 2011 et + 7,6% au 1^{er} semestre 2010)
- Le **Courrier publicitaire** : - 2,9% (+ 1,5% au 1^{er} semestre 2011)
- Les **Quotidiens régionaux** : - 5,6% (+ 1,1% au 1^{er} semestre 2011 et - 4,3% au 1^{er} semestre 2010)
- La **PQN** : - 6,7% (- 5,7% au 1^{er} semestre 2011 et + 2,4% au 1^{er} semestre 2010)

PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2012

Tendances récentes

Au premier semestre 2011, les recettes publicitaires des médias avaient progressé de 2,2 % par rapport à la même période en 2010, et l'année s'était finalement soldée par une stabilisation du marché.

Au premier semestre 2012, dans un contexte économique difficile (0% pour le PIB et la consommation des ménages) la situation s'est détériorée par rapport au 1^{er} semestre 2011, laissant présager des recettes publicitaires en baisse sur l'année.

Cependant, les dépenses de communication des annonceurs mesurées par FRANCE PUB ont quand même fait preuve de résistance car, tendanciellement, elles se sont maintenues dans le prolongement du second semestre 2011, à l'exception des mois de mai et juin, très en retrait en raison de l'élection présidentielle et d'un calendrier défavorable pour le mois de mai.

La relative faiblesse de la demande publicitaire a pu peser sur les prix d'achat d'espace, entraînant un accroissement des taux de remise pour certains médias.

Comme en 2011, le marché est tiré par le secteur de la distribution, l'automobile et la mode. Il bénéficie également d'une plus grande fermeté de la publicité locale (Radio, Publicité extérieure, ISA...).

Cependant, des secteurs majeurs comme l'alimentation, les télécoms, les banques et les assurances continuent de réduire leurs investissements publicitaires.

Perspectives pour la fin de l'année

En l'absence d'aggravation de la crise économique actuelle (sachant que l'on est déjà dans un record concernant le chômage et que les perspectives de croissance pour le PIB sont entre 0% et + 0,4%) et même si la demande devait encore se tasser, le marché publicitaire sur l'ensemble de l'année devrait statistiquement se redresser par rapport à la décroissance enregistrée au 1^{er} semestre 2012. En effet, nous n'aurons pas l'effet des élections ni celui de la disparition dans les chiffres de l'activité d'un acteur majeur de la presse gratuite d'annonces. A contrario, le second semestre bénéficie d'un contexte plus favorable avec la présence d'événements tels que les JO ou encore l'Euro de Football, et il profite aussi d'un effet de base meilleur par rapport au 2^e semestre 2011.

Selon FRANCE PUB, les grandes tendances des dépenses de communication des annonceurs de ces dernières années se prolongent en 2012 : baisse de la presse (- 7,5% mais seulement - 4,6% en retirant la Presse gratuite d'annonces), poursuite de la progression, quoique ralentie, d'Internet (+ 6,4%). Cette progression du digital continue d'impacter notamment le Mailing (- 3,1%) et les annuaires (- 2,5%).

La Télévision (- 1,7%) pourrait être touchée par l'affaiblissement de la demande (tant en volume qu'en prix). La progression soutenue des chaînes de la TNT ne parviendrait pas à compenser les baisses de recettes totales des grandes chaînes historiques.

Des médias tels que les ISA (+ 2,5%) et la Radio (+ 1,8%), utilisés souvent de façon tactique pour booster les ventes, parviendraient à tirer leur épingle du jeu dans un marché peu porteur.

Au final, dans ce contexte, les dépenses de communication des annonceurs devraient subir **une légère diminution de - 1,0% (vs + 1,9% en 2011)**.

FRANCE PUB : PREVISIONS 2012

MOYENS DE COMMUNICATION	valeur en millions d'euros	évolution 2012/2011 en pourcentage
Télévision	4 056	- 1,7
Cinéma	182	+ 16,0
Radio	903	+ 1,8
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	1 774	+ 6,4
Presse (<i>hors PA</i>)	3 092	- 7,5
PQN	193	- 6,1
PQR	667	- 6,7
Presse gratuite d'annonces	269	- 30,0
Presse gratuite d'information	181	- 4,4
Presse magazine	1 193	- 3,8
Presse professionnelle	319	- 5,7
PHR	78	- 0,5
Collectivités	193	0,0
Publicité extérieure	1 323	- 3,5
TOTAL MEDIAS + INTERNET	11 331	- 1,9
Marketing direct	9 072	- 1,0
Autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	10 687	- 0,1
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	31 090	- 1,0

 **FRANCE PUB** *Prévisions 2012*

La présentation IREP-FRANCE PUB des résultats annuels nous en apportera les réponses le 20 mars 2013.

Cadre de l'enquête et méthodologie

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.

En 2012, l'IREP reconduit son enquête semestrielle, permettant ainsi de prendre le pouls du marché à mi-année et ceci, sur des recettes constatées et non pas prévisibles.

Cette enquête a reçu le concours et le soutien des organisations professionnelles du marché à savoir : l'AACC, le Bureau de la Radio, la Mobile Marketing Association France, le SPG, le SEPM, le SPQN, le SPQR, le SNPTV, le SRI, l'UDA, l'UDECAM, l'UNIC et l'UPE.

L'enquête, qui a été administrée au 1er juillet 2012, concerne les familles de médias suivantes :

- la Télévision (hertzienne, TNT et thématique)
- le Cinéma
- la Radio (publicité nationale)
- l'Internet (display)
- la Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, magazine, presse spécialisée, gratuite d'annonces et d'information, PHR)
- la Publicité extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage)
- le Mobile
- le Courrier publicitaire et les ISA depuis cette année.

Par ailleurs, et de façon à être le plus représentatif du marché, nous avons décidé d'intégrer dans les résultats, ceux du Search. Ces résultats sont issus de l'Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM (étude semestrielle et annuelle).

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er semestre 2012 comparées à celles du 1er semestre 2011.

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



Cadre de l'enquête et méthodologie

Depuis 20 ans, FRANCE PUB est l'étude de référence de la mesure des investissements en communication des annonceurs. Cette étude reconstitue l'ensemble des dépenses sur l'exhaustivité des vecteurs de communication (360).

Les résultats sont déclinés par famille d'annonceurs et par territoire géographique.

Le dispositif mis en place pour l'analyse des dépenses de communication des annonceurs se décompose en deux volets :

1) L'approche macro-économique

Elle a pour objet d'estimer globalement les investissements publicitaires des annonceurs, ventilés par médias, en reconstituant les principaux postes de dépenses : essentiellement l'achat d'espace, la rémunération des agences de publicité et des centrales, ainsi que les frais techniques de production des messages (maquettage et impression des supports écrits, photos et illustrations, films, spots radio, droits d'auteurs...).

La mise à jour annuelle des investissements publicitaires est réalisée par l'analyse et la mise en cohérence d'informations collectées en continu avec pour principales origines :

- l'interview d'une quarantaine d'experts (régies publicitaires, médias, organismes professionnels...),
- la collecte d'informations financières sur les entreprises du secteur de la communication,
- une veille documentaire.

2) L'approche micro-économique

Celle-ci est réalisée par l'interrogation téléphonique des établissements du panel FRANCE PUB. Au total, environ 2 000 interviews sont traitées sur l'année.

Le questionnaire recueille les évolutions des dépenses des annonceurs selon une grille détaillée des moyens publicitaires ; il aborde également les orientations stratégiques.

L'affectation des dépenses de communication nettes se fait à partir du résultat du panel et un cadrage des données issues de l'ensemble des recettes des médias, des activités hors médias et de la pige (modèle de passage brut-net).

Contact : FRANCE PUB - Xavier Guillon - Tél. 06 15 73 41 26