



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE  
FRANÇAIS EN  
**2015**

## Le marché reste négatif, mais se rapproche de la stabilité

Les recettes publicitaires des médias : **-1,1%**

Les dépenses de communication des annonceurs : **-0,8%**

**Les recettes publicitaires nettes des médias** s'élèvent en 2015 à **12,8 milliards €**, en baisse de **-1,1%**. L'évolution était de **-2,5%** en 2014 sur ce même périmètre et de **-3,6%** en 2013.

Sur un an, la baisse des recettes publicitaires des médias, toutes catégories confondues, a été divisée par deux, s'élevant à **-144 millions €** vs **-332 millions €** en 2014 et **-500 millions €** en 2013.

Encore mieux, si on ne considère que le périmètre « Médias historiques + Internet », le marché est stable. Il faut remonter à l'année 2011 pour constater une croissance de **+1,3%**.

Cette tendance un peu mieux orientée s'explique notamment par une meilleure évolution au second semestre 2015 (vs 2<sup>ème</sup> semestre 2014) comparée au 1<sup>er</sup> semestre 2015 (vs 1<sup>er</sup> semestre 2014).

Dans un contexte économique meilleur qu'en 2014 avec un PIB en croissance de **+1,1%** en 2015, des dépenses de consommation des ménages en augmentation de **+1,8%**, les recettes publicitaires sont en progression ou stables pour :

- Internet (display, search, mobile) : **+5,9%** (vs **+4,6%** en 2014)
- Le cinéma : **+1,8%** (**-9,6%** en 2014)
- La télévision : **+0,6%** (vs **+0,1%** en 2014).

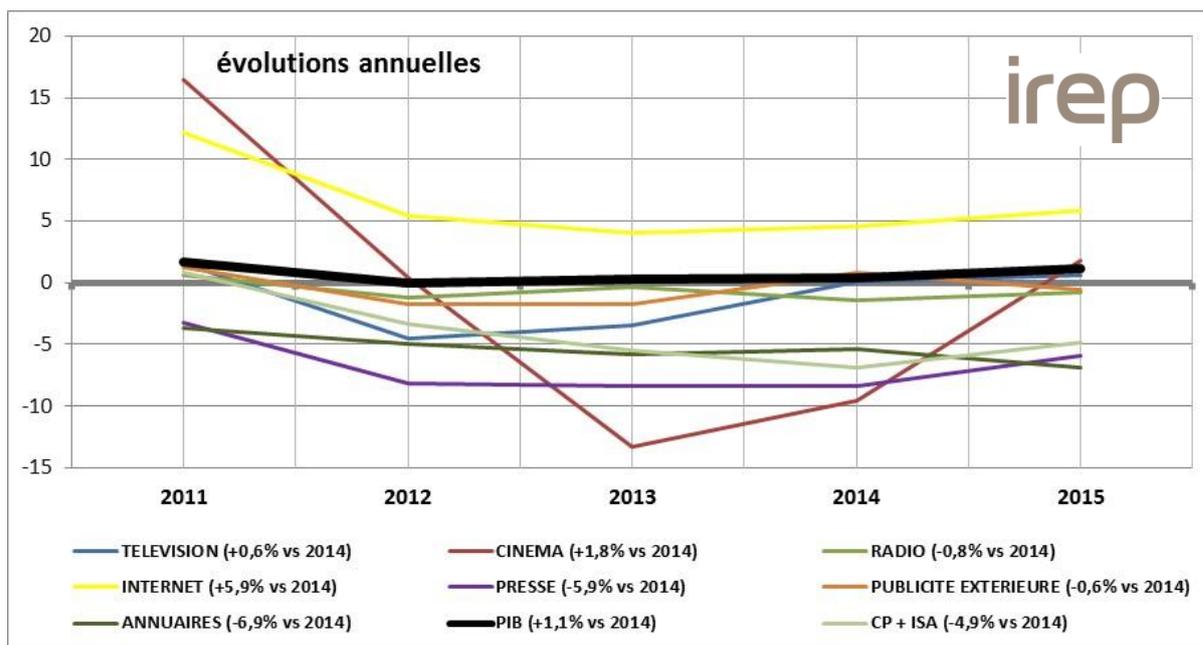
A l'intérieur des familles de médias, il convient de souligner la bonne performance du mobile (hors réseau social) en augmentation de **+28%**, du display **+8%**, du search **+4%**. Si la publicité extérieure est en diminution de **-0,6%**, ceci est dû principalement au grand format, l'affichage digital progressant de **+15,5%**, l'affichage shopping de **+14%**, l'affichage transport de **+4,7%**, le mobilier urbain de **+3,3%**.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes sont en baisse par rapport à 2014, avec toutefois des variations moindres :

- Radio : **-0,8%** (**-1,4%** en 2014)
- Presse : **-5,9%** (**-8,7%** en 2014)
- Annuaire : **-6,9%** (**-5,4%** en 2014)
- Courrier publicitaire : **-7,1%** (**-9,2%** en 2014)
- Imprimés sans adresse : **-0,6%** (**-2,4%** en 2014).

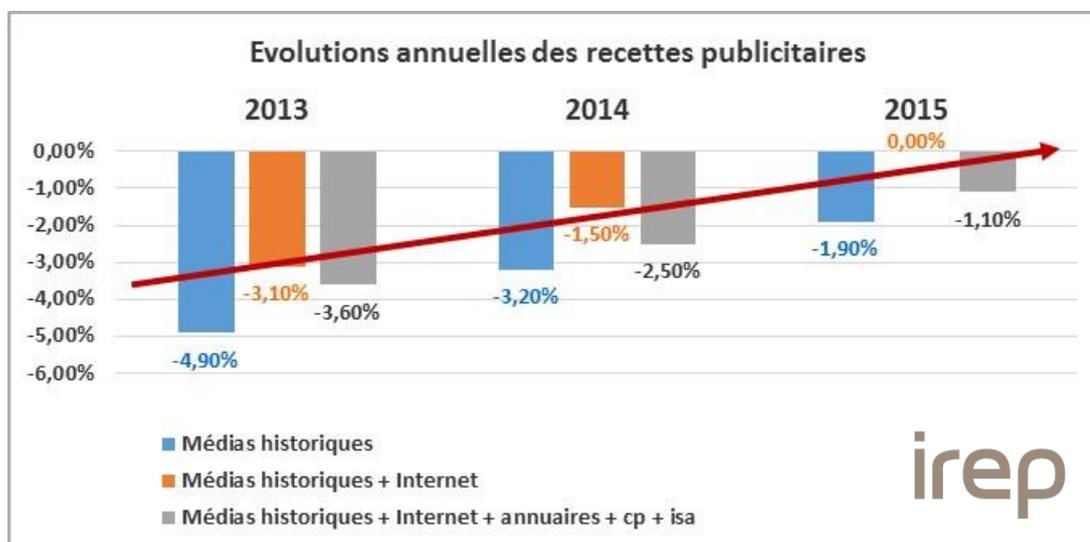
Le cas des médias historiques est symptomatique de la tendance générale observée. En effet, la baisse qui était de **-4,9%** en 2013 et de **-3,2%** en 2014, est de **-1,9%** en 2015.

## Évolutions sur cinq ans des recettes publicitaires et du PIB (2011– 2015)



Si l'on observe les évolutions sur cinq ans, en dehors de l'Internet dont les recettes publicitaires évoluent toujours plus vite que le PIB, les recettes publicitaires nettes de tous les autres médias sont systématiquement inférieures à la croissance économique.

## Perspectives 2016 des recettes publicitaires des médias



Le graphique ci-dessus montre que le marché publicitaire est en baisse sur les trois dernières années, mais que cette baisse continue à se réduire ainsi que l'ont montré les mesures trimestrielles et semestrielles de l'IREP, notamment en 2015 :

	1 <sup>er</sup> semestre 2015 / 2014	2 <sup>ème</sup> semestre 2015 / 2014
Total médias historiques	-2,1%	-1,4%
Total médias historiques + Internet	-0,7%	+0,9%
Total périmètre IREP	-1,6%	+0,3%

En 2015, la croissance économique supérieure de +0,7 point par rapport à 2014 a contribué à une meilleure orientation du marché publicitaire.

En 2016, les prévisions de croissance économique pour la France se situent entre +1,3% à +1,5%, soit +0,2 à +0,3 point par rapport à 2015.

L'année 2016 sera également une année « sportive » avec deux manifestations majeures, l'Euro 2016 qui se déroulera en France, et les Jeux Olympiques au Brésil, deux évènements susceptibles de booster les investissements publicitaires.

Dans ce contexte, nous prévoyons pour 2016 **un retour à la stabilité sur le périmètre total mesuré par l'IREP.**

En ce qui concerne le périmètre « Médias historiques + Internet », **il pourrait progresser de +1%.**

**Les dépenses de communication des annonceurs** s'élèvent en 2015 à **29,4 milliards €**. Elles sont en baisse modérée, estimée à **-0,8%**.

Elles s'inscrivent dans un environnement économique mieux orienté qu'en 2014 mais dont la croissance, limitée à +1,1% en prix constants pour le PIB, est restée insuffisante pour redynamiser de manière significative la demande des annonceurs.

Le redressement progressif du marché publicitaire se confirme cependant, après les baisses enregistrées en 2013 de -3% et de -1,8% en 2014.

Au sein de ce marché, des transferts budgétaires ont continué de se produire au profit des supports électroniques qui ont bénéficié en 2015 du développement des mobiles.

Ces transferts concernent tout particulièrement les mailings postaux, en baisse de -7,5%, les annuaires (-7%) et la presse gratuite d'information (-18,5%).

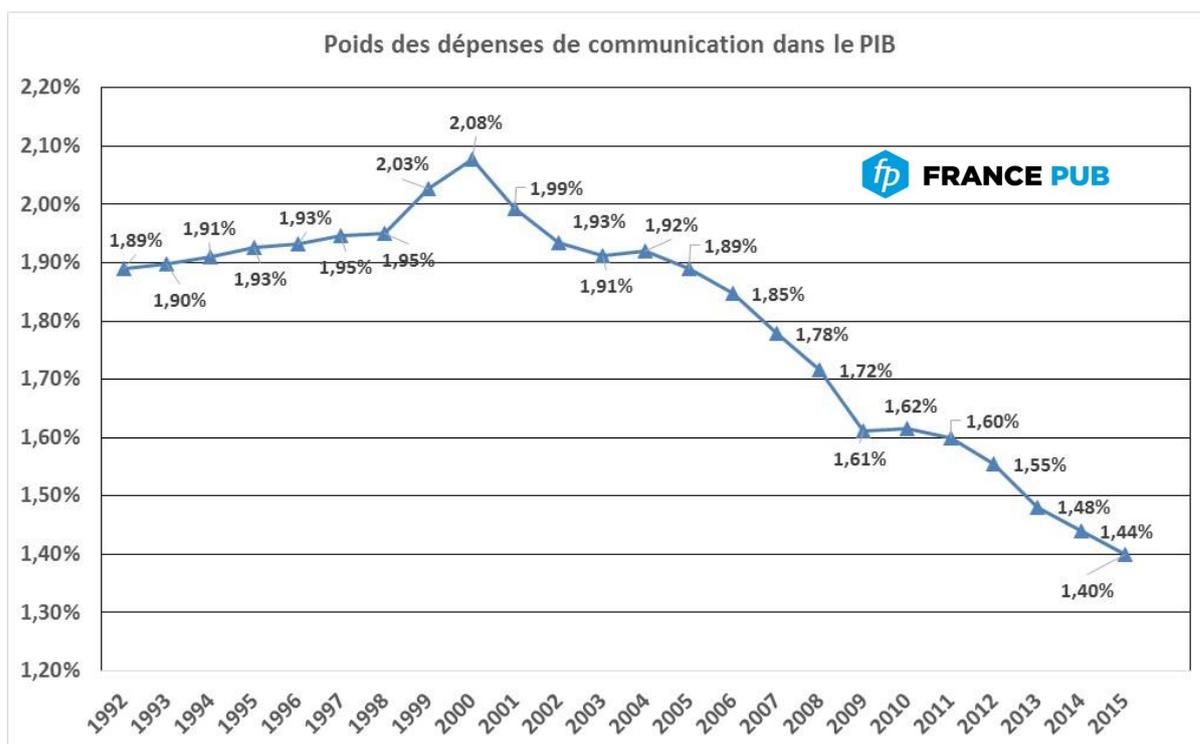
Comme nous l'annonçons l'année dernière, nous intégrons pour cette année un nouveau poste appelé médias propriétaires, il comprend la part imputée au budget de communication des entreprises dans les domaines suivants :

- ▶ La création de sites et d'applis
- ▶ La gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining)
- ▶ La création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community Manager).

Les dépenses de communication des annonceurs sur ce nouveau poste sont estimées à 2,1 milliards €. Avec intégration de ce poste, le montant total des dépenses de communication s'élève donc en 2015 à **31,5 milliards €**.

Le ratio PUB/PIB a continué de s'effriter, passant de la valeur 1,40% en 2014 à 1,36% en 2015.

Mais on peut penser que la réintégration des sommes investies dans les médias propriétaires au cours de ces dernières années auraient permis de redresser cette courbe.



### Les évolutions des dépenses de communication sont assez contrastées selon les annonceurs.

Elles ont été tirées par le secteur des biens de consommation et d'équipement des ménages, en progression de +1%. Cette évolution constitue un retournement de tendance par rapport aux années précédentes qui étaient orientées à la baisse (-3,4% en 2013 et -3,8% en 2014).

Les secteurs les plus actifs sont l'alimentation (+5,3%), en forte progression en publicité extérieure, Internet et TV, ainsi que les boissons (+5,5%), la pharmacie (+7,1%), et la mode-habillement (+1,8%).

Le mix média évolue dans la recherche d'un contact plus direct avec les consommateurs en s'appuyant sur Internet, et sur les actions de promotion.

	2015/2014
Industrie B to B	-1,3%
Biens de consommation	+1,0%
Distribution	+0,1%
Services	-3,4%
Ensemble secteurs	-0,8%

Le secteur de la distribution s'est maintenu sur une tendance positive (+0,1%) mais moins affirmée qu'en 2014 (+0,7%). Il est resté très présent dans les médias (+6,8%), en particulier en PQR (+7,6%), en télévision (+16,7%) et sur Internet (+22%). Ces fortes progressions résultent d'arbitrages défavorables au courrier adressé (-6,6%) et aux annuaires (-7,7%).

Depuis 2008, les dépenses publicitaires des services sont orientées à la baisse : -3,4% en 2015, après -3,5% en 2014 et -3,1% en 2013. Le secteur culture et loisirs est le seul en progression (+1,3%), alors que les gros secteurs tels que les télécoms et les banques et assurances perdent respectivement -6,2% et -2,5%.

Tous les médias, y compris Internet, sont impactés à la baisse. Les investissements publicitaires sont au contraire en légère hausse dans le cas des foires et salons (+0,3%), de l'évènementiel (+1,1%) et des relations publiques (+1,5%).

Les dépenses publicitaires du secteur de l'industrie sont en baisse de -1,3%. Cette tendance baissière est moins marquée qu'en 2014 (-4,8%) et qu'en 2013 (-3,4%).

Le mix média, très orienté sur les postes du « hors-média », évolue en faveur d'Internet et d'actions de marketing direct (ISA et marketing téléphonique principalement).

### **Les dépenses de communication devraient se rétablir en 2016.**

Avec un taux de croissance de +1,4%, la croissance de l'économie devrait se confirmer mais à un rythme très progressif.

Les facteurs externes (contre-choc pétrolier, croissance des pays émergents, taux de change monétaires) seront moins favorables qu'en 2015. La reprise de la croissance sera portée par des facteurs internes : la progression des investissements des entreprises qui reconstituent progressivement leurs marges, et la fermeté de la consommation des ménages dont la progression du pouvoir d'achat se maintiendra au même rythme qu'en 2015 (+1,8%).

L'amélioration de l'activité économique favorisera donc le rétablissement du marché publicitaire qui connaîtra une croissance de +0,1% avant intégration des médias propriétaires. Elle sera principalement soutenue par Internet et dans une moindre mesure par la télévision, l'évènementiel et la promo.

En intégrant les nouveaux médias propriétaires, la croissance du marché sera comprise entre +0,5% et +0,7%.

*Paris, le 17 mars 2016*

# Recettes Publicitaires

	montant	évolution 2015/2014
	en milliards d'euros	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,242</b>	<b>0,6</b>
espaces classiques	3,087	1,1
espaces parrainage	0,155	-8,0
<b>cinéma</b>	<b>0,082</b>	<b>1,8</b>
<b>radio</b>	<b>0,720</b>	<b>-0,8</b>
publicité nationale	0,563	-0,9
publicité locale et Ile de france	0,157	-0,6
<b>Internet</b>	<b>2,636</b>	<b>5,9</b>
Internet (display) (1)	0,704	8,0
Internet (search) (2)(3)	1,815	4,0
mobile (4)(5)	0,118	28,0
<b>presse</b>	<b>2,525</b>	<b>-5,9</b>
dont : publicité commerciale	2,078	-6,2
petites annonces	0,447	-4,5
quotidiens nationaux	0,175	-6,7
dont : publicité commerciale	0,147	-6,9
petites annonces	0,028	-5,6
quotidiens régionaux	0,718	-4,8
dont : publicité commerciale	0,490	-5,5
petites annonces	0,227	-3,2
hebdomadaires régionaux	0,112	-4,7
dont : publicité commerciale	0,069	-4,9
petites annonces	0,044	-4,4
magazines	0,889	-5,6
dont : publicité commerciale	0,851	-5,5
petites annonces	0,037	-6,1
spécialisés	0,279	-5,4
dont : publicité commerciale	0,226	-5,5
petites annonces	0,053	-5,0
gratuits	0,353	-9,0
dont : publicité commerciale	0,295	-9,4
petites annonces	0,058	-6,8
dont : presse gratuite d'annonces	0,260	-5,0
presse gratuite d'information	0,093	-18,5
<b>publicité extérieure</b>	<b>1,168</b>	<b>-0,6</b>
dont digital	0,095	15,5
outdoor	0,377	-10,1
transport	0,296	4,7
mobilier urbain	0,437	3,3
shopping	0,058	14,0
<b>annuaires</b>	<b>0,784</b>	<b>-6,9</b>
<b>courrier publicitaire (6)</b>	<b>1,064</b>	<b>-7,1</b>
<b>imprimés sans adresse (6)</b>	<b>0,605</b>	<b>-0,6</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES</b>	<b>7,738</b>	<b>-1,9</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET + MOBILE</b>	<b>10,374</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12,827</b>	<b>-1,1</b>

IREP

- (1) Hors display mobile. Cette mesure est établie sur la base des déclarations des recettes en € nets des régies publicitaires
- (2) Source : Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM
- (3) Y compris search mobile
- (4) Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobiles + tablettes). Elle est établie sur la base des déclarations des recettes en € nets des régies publicitaires. Elle ne comprend pas le search ni les recettes sur les réseaux sociaux
- (5) Selon l'Observatoire de l'e-pub SRI, le display mobile, y compris le social s'élève en 2015 à 277 millions € en progression de +62%, le search mobile s'élève en 2015 à 456 millions €, en progression de +58%
- (6) Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

# Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2015/2014	part de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
<b>télévision (catch up TV incluse)</b>	<b>3,888</b>	<b>0,9</b>	<b>13,2</b>
<b>cinéma</b>	<b>0,127</b>	<b>1,9</b>	<b>0,4</b>
<b>radio</b>	<b>0,853</b>	<b>-0,8</b>	<b>2,9</b>
<b>Internet</b>	<b>1,998</b>	<b>5,3</b>	<b>6,8</b>
dont display (y compris PAC)	0,748	8,5	2,5
dont liens	1,108	4,0	3,8
dont e-mailing	0,142	0,0	0,5
<b>presse</b>	<b>2,456</b>	<b>-6,3</b>	<b>8,4</b>
<b>presse quotidienne</b>	<b>0,707</b>	<b>-5,7</b>	<b>2,4</b>
quotidiens nationaux	0,145	-7,0	0,5
quotidiens régionaux	0,562	-5,5	1,9
<b>autres formes de presse</b>			
presse magazine	0,907	-5,8	3,1
PHR	0,071	-5,0	0,2
presse gratuite PGA	0,233	-5,0	0,8
presse gratuite PGI	0,120	-18,5	0,4
presse professionnelle	0,245	-5,5	0,8
collectivités locales	0,174	-4,0	0,6
<b>affichage</b>	<b>1,317</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,5</b>
<b>annuaires (imprimés + Internet)</b>	<b>0,909</b>	<b>-7,0</b>	<b>3,1</b>
<b>marketing direct</b>	<b>7,897</b>	<b>-3,6</b>	<b>26,9</b>
mailings	3,155	-7,5	10,7
imprimés sans adresse	2,835	-1,0	9,7
autres éditions publicitaires	1,065	-2,6	3,6
autres (mkg tel)	0,842	2,1	2,9
<b>promotion</b>	<b>5,419</b>	<b>2,4</b>	<b>18,4</b>
dont PLV	1,188	3,5	4,0
<b>salons et foires</b>	<b>1,523</b>	<b>0,5</b>	<b>5,2</b>
<b>parrainage</b>	<b>0,853</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>
<b>mécénat culturel *</b>	<b>0,281</b>	<b>-4,0</b>	<b>1,0</b>
<b>relations publiques</b>	<b>1,860</b>	<b>1,0</b>	<b>6,3</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES**</b>	<b>8,641</b>	<b>-1,6</b>	<b>29,4</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET</b>	<b>10,639</b>	<b>-0,4</b>	<b>36,2</b>
<b>DEPENSES DE COMMUNICATION</b>	<b>29,380</b>	<b>-0,8</b>	<b>100</b>
<b>MEDIAS PROPRIETAIRES***</b>	<b>2,100</b>		
<b>DEPENSES TOTALES</b>	<b>31,480</b>		

FRANCE PUB

\* Hors fondations

\*\* Télévision, cinéma, radio, presse, affichage

\*\*\* Part imputée au budget communication des investissements suivants :

La création de sites et d'applications

La gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining)

La création de contenus (Brand content) &amp; animation de réseaux sociaux (Community Manager)

# Méthodologie des études

---

Depuis 2000, l'IREP et FRANCE PUB confrontent les résultats de leurs mesures respectives pour cerner au mieux l'évolution du marché de la communication et valorisent ainsi 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, de l'Internet display, du mobile, du courrier publicitaire et des imprimés sans adresse.

Quant aux données search, elles proviennent de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM.

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.

## C contacts

---



**IREP, Philippe Legendre**  
36 boulevard Haussmann  
75009 Paris  
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73  
[philippelegendre@irep.asso.fr](mailto:philippelegendre@irep.asso.fr)



**FRANCE PUB**

**FRANCE PUB, Xavier Guillon**  
3/5 place Aristide Briand - 69003 Lyon  
Tél. +33 (04) 37 23 89 61  
[xavier.guillon@francepub.fr](mailto:xavier.guillon@francepub.fr)

---

Merci de mentionner  
« Source IREP – FRANCE PUB 2015 »  
pour toute reproduction de ces résultats

---