

Une baisse continue mais atténuée

4 CHIFFRES À RETENIR

Recettes publicitaires totales (médias historiques + Internet + mobile + courrier publicitaire et ISA)		
1 ^{ER} SEMESTRE 2014	-2,6%	S1 2014 vs S1 2013
Rappel 1 ^{ER} SEMESTRE 2013	-4,6%	S1 2013 vs S1 2012
Rappel ANNEE 2013	-3,6%	2013 vs 2012
Dépenses de communication des annonceurs		
PREVISIONS ANNEE 2014	-1,9%	29,5 MILLIARDS €

Au premier semestre 2014, les recettes publicitaires nettes des médias^(a) enregistrent une baisse de **-2,6%** pour atteindre **5 682 millions €**. A titre de comparaison, le marché publicitaire avait baissé de -4,6% au 1^{er} semestre 2013. Nous pouvons donc constater que la baisse se poursuit, avec toutefois un ralentissement de 2 points par rapport à l'an passé.

Sur l'univers médias historiques + Internet, les recettes publicitaires diminuent de -1,5% au 1^{er} semestre 2014, alors qu'elles étaient en baisse de -4,3% au 1^{er} semestre 2013.

En ce qui concerne les médias historiques, la baisse est légèrement plus forte que pour l'ensemble du marché, -3,2% par rapport au 1^{er} semestre 2013, plus faible que celle enregistrée au 1^{er} semestre 2013 (-6,4% par rapport au 1^{er} semestre 2012) et identique à celle que nous avons constatée au 1^{er} trimestre 2014.

Ces tendances générales observées cachent en fait des situations par médias hétérogènes :

- Le digital progresse très fortement pour le mobile (+60% par rapport au 1^{er} semestre 2013), il progresse également pour le search (+5% par rapport au 1^{er} semestre 2013). En revanche, il diminue pour le display hors mobile (-1,2% par rapport au 1^{er} semestre 2013).
- Il convient également de souligner la bonne performance de la publicité extérieure dont les recettes publicitaires au 1^{er} semestre augmentent de +1,6%, alors qu'elles étaient en baisse de -1,5% au 1^{er} trimestre 2014.
- En ce qui concerne la télévision et le cinéma, leurs recettes sont en très légère baisse (-0,8% pour la télévision par rapport au 1^{er} semestre 2013, et -0,5% pour le cinéma) et sur une tendance meilleure par rapport à leurs résultats au 1^{er} semestre 2013 vs 2012, avec des recettes publicitaires qui étaient en baisse de -6,6% pour la télévision et -22,4% pour le cinéma.
- La radio voit ses recettes publicitaires nationales diminuer de -2,2% au 1^{er} semestre 2014 vs 2013 (-1,4% au 1^{er} semestre 2013 vs 2012) et les recettes publicitaires de la presse baissent de -8,4% (-8,5% au 1^{er} semestre 2013 vs 2012).

^(a) médias historiques + Internet + mobile + courrier publicitaire + ISA

IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2014 vs SEMESTRE 2013

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	1er semestre 2013 <i>en millions d'euros</i>	1er semestre 2014 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>S1 2014/ S1 2013</i>	rappel <i>S1 2013/ S1 2012</i>	rappel <i>T1 2014/ T1 2013</i>
télévision	1 546	1 534	-0,8	-6,6	0,1
espaces classiques	1 458	1 448	-0,6	-6,8	0,5
espaces parrainage	88	86	-2,9	-3,2	-5,0
cinéma	37	37	-0,5	-22,4	14,7
radio					
publicité nationale	280	274	-2,2	-1,4	0,8
Internet (display) hors mobile	324	320	-1,2	1,0	
Internet (search) ⁽¹⁾	826	867	5,0	5,0	
mobile (display)	31	49	60,0	40,0	
quotidiens nationaux	107	98	-8,2	-11,0	-7,3
publicité commerciale	90	84	-7,4	-10,6	-6,8
petites annonces	17	15	-12,7	-13,2	-9,8
quotidiens régionaux	419	387	-7,6	-6,1	-9,6
publicité commerciale	282	268	-4,9	-4,5	-8,2
petites annonces	137	119	-13,1	-9,3	-12,3
presse hebdomadaire régionale	62	59	-6,0	-4,6	-7,0
publicité commerciale	36	35	-3,2	-6,8	-6,2
petites annonces	26	23	-9,7	-1,5	-8,2
magazines					
publicité commerciale	514	468	-8,9	-9,0	-9,8
presse gratuite	180	162	-9,8	-9,1	-7,5
presse gratuite d'annonces	132	120	-9,0	-9,7	-6,8
quotidiens gratuits d'information	48	42	-12,2	-7,3	-9,8
total presse	1 282	1 174	-8,4	-8,5	-9,1
publicité extérieure ⁽²⁾	542	550	1,6	-1,3	-1,5
<i>dont digital</i>	30	33	9,9	102,2	20,4
outdoor (a)	191	192	0,7		-3,8
transport (b)	127	131	2,6		2,6
mobilier urbain (c)	202	206	1,9		-1,3
shopping (d)	22	22	0,3		-7,0
courrier publicitaire ⁽³⁾	639	562	-12,0	-8,5	-12,9
imprimés sans adresse ⁽³⁾	317	315	-0,6	-4,2	0,5
TOTAL médias historiques	3 686	3 568	-3,2	-6,4	-3,2
TOTAL médias historiques + Internet	4 867	4 805	-1,5	-4,3	
TOTAL GENERAL	5 823	5 682	-2,6	-4,6	

irep *Enquête 1^{er} semestre 2014*

⁽¹⁾ Source : Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par PWC, en partenariat avec l'UDECAM, la mesure comprend également le search local et le search mobile

⁽²⁾ Modification de la nomenclature

(a) 4m2, 8m2, 12m2, hors mobilier urbain

2m2 (hors mobilier urbain), affichage piéton, loisir, publicité lumineuse, toile événementielle...

(b) Déclaratif rectifié

(c) Patrimoine implanté dans le cadre d'un contrat de mobilier urbain uniquement

(d) Malls, chariot, instore paid

⁽³⁾ Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2014

Les recettes publicitaires des médias selon l'IREP

Une nouvelle fois, le marché publicitaire médias s'inscrit dans un environnement économique difficile au 1^{er} semestre 2014 selon l'INSEE :

- Une croissance économique faible : +0,3%
- Une consommation des ménages atone : 0%
- Une situation de l'emploi qui continue à se dégrader : taux de chômage de 10,2% de la population active France métropolitaine au deuxième trimestre 2014.

Compte tenu de l'évolution des recettes publicitaires des médias : -4,6% au 1^{er} semestre 2013, -3,6% sur l'ensemble de l'année 2013 et -2,6% au 1^{er} semestre 2014.

Compte tenu de l'évolution des recettes publicitaires des médias historiques : -6,4% au 1^{er} semestre 2013, -4,9% sur l'ensemble de l'année 2013, -3,2% au 1^{er} trimestre 2014 et au 1^{er} semestre 2014.

L'IREP pronostique tendanciellement pour l'année 2014 :

- **-2% à -2,5%** pour les recettes publicitaires de l'ensemble des médias
- **-3%** pour les médias historiques.

Les dépenses de communication des annonceurs selon FRANCE PUB

Tendances récentes

La persistance de la crise économique (stagnation du PIB au cours des deux premiers trimestres) et du manque de confiance généralisé ont continué à peser sur les évolutions du marché publicitaire. Celui-ci reste sur une tendance baissière d'environ 2 à 3% l'an qui se maintient depuis les derniers mois de 2011. Elle s'explique en partie par le déséquilibre entre l'offre et la demande qui constitue un facteur persistant de déflation des prix publicitaires.

L'analyse du profil mensuel de l'activité publicitaire conduit à distinguer une période de stabilisation du marché entre septembre 2013 et février 2014 qui avait permis d'imaginer en début d'année un scénario pour 2014 de résistance et de retournement de tendance, mais dès le mois de mars le marché a connu un nouvel accès de faiblesse. C'est donc plutôt le deuxième scénario envisagé (résistance puis effritement) qui se met en place pour 2014.

Internet est resté le média le plus dynamique et le principal soutien du marché, grâce en particulier à son extension au mobile, à l'essor des opérations spéciales et aux nouvelles formes automatisées de vente. La croissance soutenue de ce média explique cependant en partie le déclin plus rapide que prévu des courriers adressés au premier semestre 2014.

Perspectives pour la fin de l'année

L'environnement économique devrait rester très morose jusqu'à la fin de l'année. L'indicateur INSEE du climat des affaires a encore reculé en septembre (indice 91) et l'indicateur de retournement conjoncturel est toujours dans une zone défavorable pour l'ensemble des secteurs. Confrontées à une demande qui ne décolle pas, et avec un taux de marge qui se redresse mais reste bas, les entreprises ne sont pas enclines à investir. Les prévisions de croissance économique pour 2014 ont été revues à la baisse pendant l'été et ne devraient pas dépasser 0,4%.

Sur le marché publicitaire, l'hypothèse qui a été retenue est celle de la poursuite d'une baisse modérée des investissements. Aucun retournement n'est envisageable tant que l'environnement économique ne se sera pas redressé.

La relative régularité observée dans l'effritement des investissements publicitaires tout au long de 2013 et 2014 explique que les prévisions d'évolution de 2014 seront proches des estimations effectuées pour le premier semestre (donc avec un effet de base négligeable au second semestre).

L'ensemble constitué par les cinq grands médias et Internet devrait évoluer en recul modéré d'environ 2%. La télévision et la radio afficheraient des baisses proches de cette valeur moyenne. La presse écrite enregistrerait comme en 2012 et 2013 un recul de 8%. La publicité extérieure connaîtrait une embellie à 2,1% et Internet serait comme en 2013 sur une tendance supérieure à 3% (3,8% en 2014).

Les autres moyens de communication devraient également être en baisse de 1,7% mais avec des évolutions très contrastées entre ses différentes composantes. Les courriers adressés reculeraient de 12% et les annuaires papier d'environ 15%. Les moyens de communication participant plus directement au soutien commercial continueront à être recherchés : les relations publiques progresseraient de 3,5% et les promotions de 2,5%.

Les évolutions sectorielles

Au premier semestre, les secteurs des Services et de la Distribution ont maintenu leurs investissements par rapport à 2013 (respectivement +0,2% et +0,3%). Comme en 2012 et 2013, le secteur de la Consommation est en net recul (-4,7%), et tout particulièrement l'Automobile (-7,1%), la Toilette-Beauté (-6,6%) et l'Habillement (-8,4%).

Au second semestre, la Distribution serait plus dynamique et les Services plus en retrait, si bien que le premier secteur terminerait l'année à +2,0% et le second à -2,4%.

FRANCE PUB : PREVISIONS 2014

MOYENS DE COMMUNICATION	valeur en millions d'euros	évolution 2014/2013 en pourcentage
télévision	3 761	-2,0
cinéma	145	4,9
radio	852	-2,4
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	1 883	3,8
presse (<i>hors PA</i>)	2 625	-8,0
PQN	163	-5,4
PQR	591	-6,9
presse gratuite d'annonces	240	-12,0
presse gratuite d'information	149	-13,3
presse magazine	965	-8,6
presse professionnelle	260	-7,4
PHR	73	-4,0
collectivités	183	-2,0
publicité extérieure	1 343	2,1
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 609	-2,0
marketing direct	8 155	-5,4
autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	10 776	1,2
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	29 541	-1,9

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 2014, 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, le SEPM, le SPQN, le SPQR, le SNPTV, le SRI, l'UDA, l'UDECAM et l'UNIC.

L'enquête, qui a été administrée au 1er juillet 2014, concerne les familles de médias suivantes :

- la Télévision
- le Cinéma
- la Radio (publicité nationale)
- l'Internet (display)
- la Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, PHR, magazine, gratuite d'annonces et d'information)
- la Publicité extérieure (outdoor, transport, mobilier urbain, shopping)
- le Mobile (display)
- le Courrier publicitaire et les ISA.

Par ailleurs, et de façon à être le plus représentatif du marché, sont intégrés les résultats du Search. Ces résultats sont issus de l'Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par PWC, en partenariat avec l'UDECAM (étude semestrielle et annuelle).

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er semestre 2014 comparées à celles du 1er semestre 2013.

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