

UN MARCHÉ MIEUX ORIENTÉ MAIS DÉJÀ INSTABLE AVANT LE 13 NOVEMBRE

3 CHIFFRES À RETENIR

TROIS TRIMESTRES (janvier à septembre) Recettes publicitaires hors internet et mobile	-2,9%	3T 2015 vs 3T 2014
1 ^{ER} SEMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-3,0%	S1 2015 vs S1 2014
1 ^{ER} TRIMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-2,9%	T1 2015 vs T1 2014

Sur l'ensemble des trois trimestres 2015, les recettes publicitaires des médias (*historiques + courrier publicitaire + ISA, hors Internet et mobile*) enregistrent **une baisse de -2,9%** pour atteindre **6 118 millions €**.

A la même période en 2014, les recettes étaient en baisse de -4% (6 299 millions d'euros). Le différentiel d'un point constaté au 1^{er} semestre 2015 se confirme donc sur les trois trimestres 2015.

Cette moindre baisse par rapport à l'année précédente est le résultat de situations différentes selon les médias.

Ainsi la tendance générale est meilleure pour la télévision et le cinéma, qui retrouvent une croissance sur les trois trimestres 2015 de respectivement **+1,3% et +1,8%**.

Bien que leurs évolutions soient encore négatives, les recettes publicitaires de la radio diminuent de -1,6% contre -2,7% sur le cumul des trois trimestres 2014 et les quotidiens régionaux voient leurs recettes publicitaires diminuer de -5,2% vs -8,1% en 2014. L'ensemble des médias historiques fléchit de -2,3% vs -2,9% à la même période de l'année précédente.

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 par rapport aux évolutions constatées sur les 3 trimestres 2014 et en rappelant celles du premier trimestre et du premier semestre 2015.

IREP : SYNTHÈSE TROIS TRIMESTRES 2015 vs TROIS TRIMESTRES 2014

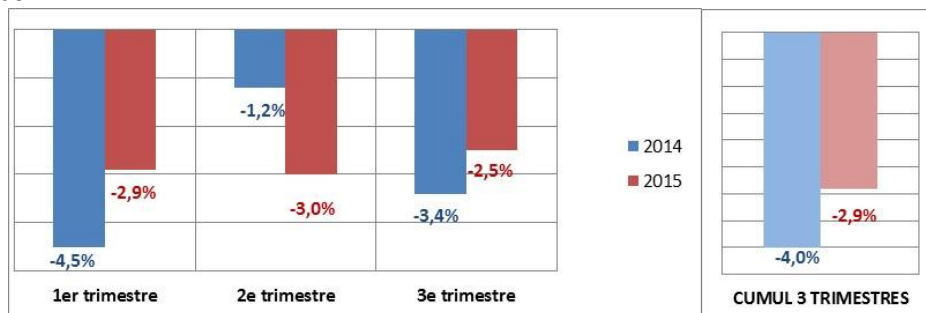
<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	3 trimestres 2014 <i>en millions d'euros</i>	3 trimestres 2015 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>3T 15 / 3T 14</i>	rappel <i>S1 15 / S1 14</i>	rappel <i>T1 15 / T1 14</i>
télévision	2 157	2 185	1,3	2,0	3,0
espaces classiques	2 040	2 080	2,0	3,0	3,9
espaces parrainage	117	106	-9,9	-13,4	-12,6
cinéma	52	53	1,8	-0,6	-9,0
radio					
publicité nationale	393	386	-1,6	-3,8	-4,6
quotidiens nationaux	145	127	-12,4	-14,0	-12,2
publicité commerciale	123	107	-13,5	-15,4	-13,5
petites annonces	22	20	-6,9	-6,5	-6,0
quotidiens régionaux	553	524	-5,2	-5,2	-4,8
publicité commerciale	374	351	-6,2	-6,4	-6,1
petites annonces	179	174	-3,1	-2,5	-2,0
PHR	81	76	-6,3	-7,6	-2,6
publicité commerciale	48	45	-6,2	-6,5	-0,4
petites annonces	33	31	-6,4	-8,9	-6,0
magazines					
publicité commerciale	631	580	-8,1	-8,7	-10,5
presse gratuite	226	200	-11,6	-10,4	-12,0
total presse	1 636	1 507	-7,9	-8,2	-8,5
publicité extérieure	798	791	-0,9	-0,3	-2,1
<i>dont digital</i>	49	61	25,6	29,5	23,4
outdoor	282	251	-11,1	-8,1	-10,9
transport	189	201	5,9	4,6	6,9
mobilier urbain	295	301	2,1	1,8	0,2
shopping	31	38	22,4	19,6	-0,2
courrier publicitaire *	820	761	-7,2	-8,5	-8,1
imprimés sans adresse *	444	436	-1,7	-2,7	-0,2
TOTAL médias historiques	5 036	4 921	-2,3	-2,1	-2,2
TOTAL médias historiques + courrier publicitaire + ISA	6 299	6 118	-2,9	-3,0	-2,9

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

Analyse trimestrielle : des évolutions contrastées

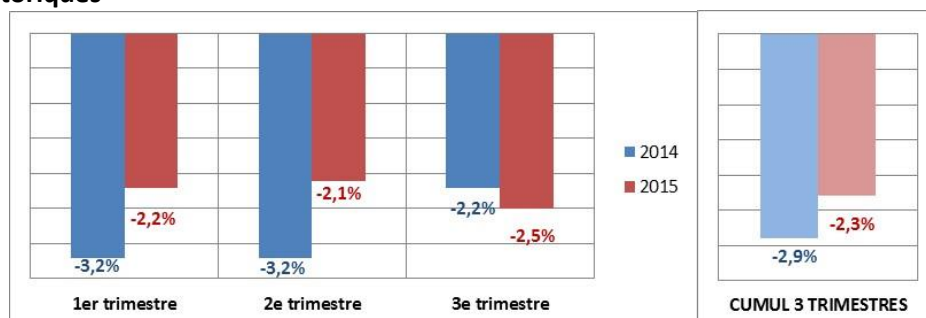
Les évolutions constatées pour chaque trimestre en 2014 et en 2015 permettent de préciser la situation média par média. Elles font apparaître une certaine instabilité - par exemple pour la télévision, la publicité extérieure, les ISA - ce que ne reflète pas le cumul des trois trimestres.

Total médias*

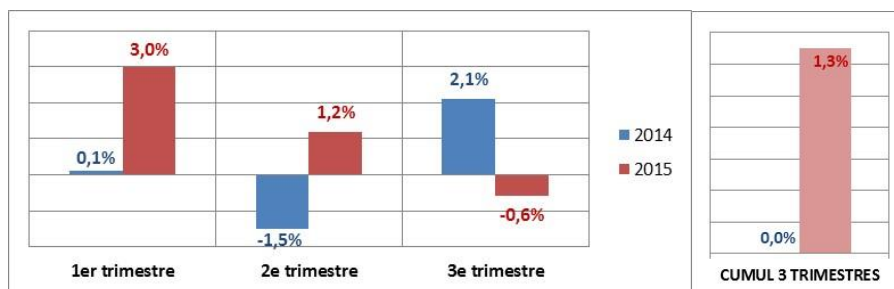


*Médias historiques + Courrier publicitaire + ISA

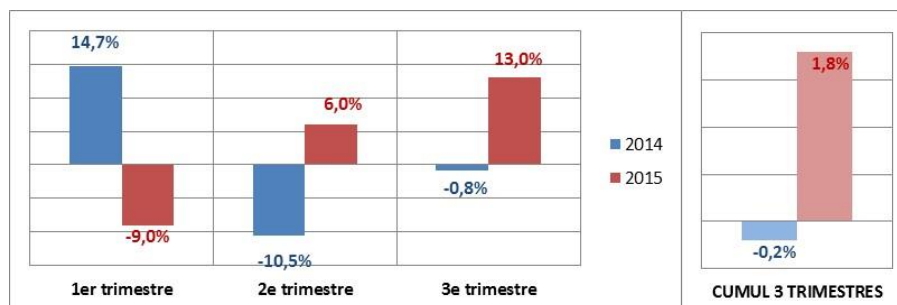
Médias historiques



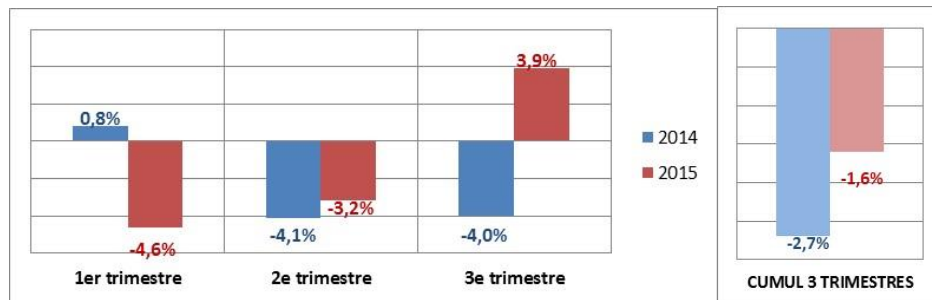
Télévision



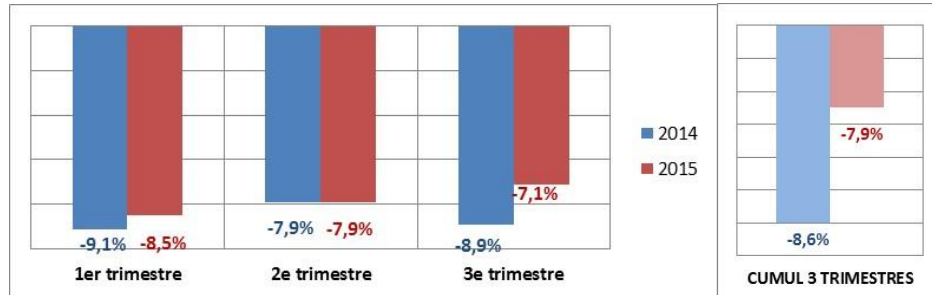
Cinéma



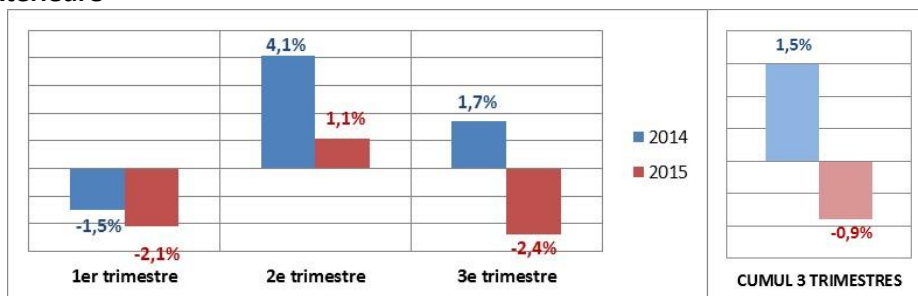
Radio



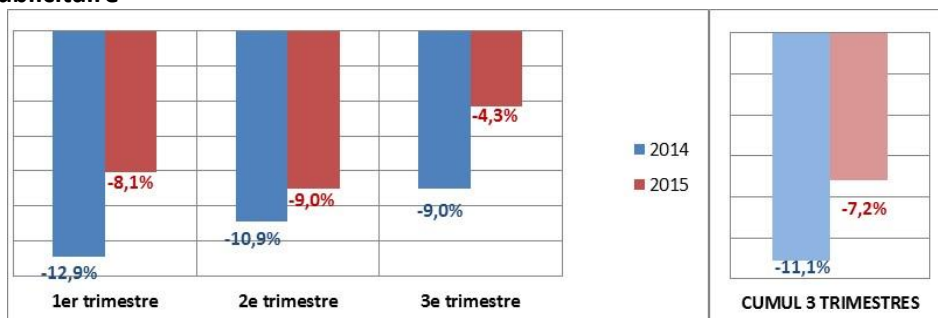
Presse



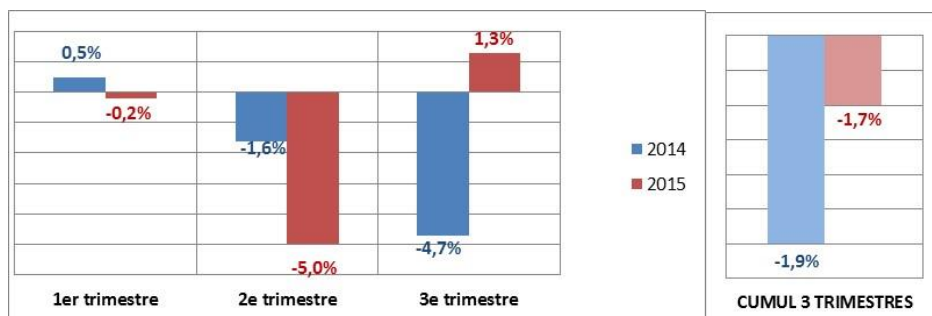
Publicité extérieure



Courrier publicitaire



ISA



Perspectives : restons prudents

Après une croissance économique au 3^e trimestre de +0,3% (soit un acquis de croissance pour l'année de 1,1%) selon l'INSEE, le 4^e trimestre commençait sous de « meilleurs » auspices incitant des observateurs du marché publicitaire à revoir leurs prévisions à la hausse. Du fait des événements dramatiques survenus le 13 novembre qui vont obligatoirement affecter l'économie sur la fin de l'année, nous restons sur une prévision négative pour l'année 2015.

Dans l'hypothèse où la contribution d'Internet serait identique au second semestre à celle du premier semestre (elle avait apporté 1,4 point de croissance à l'ensemble du marché), **le marché publicitaire total serait en baisse de -1,5%**. Cela confirmerait ainsi la prévision que nous avons faite sur ce même périmètre au 1^{er} trimestre 2015 et que nous avons réitérée au 1^{er} semestre.

Cadre de l'enquête et méthodologie

Cette enquête a été administrée en octobre et novembre 2015 et concerne les familles de médias suivantes :

- La Télévision
- Le Cinéma
- La Radio (publicité nationale)
- La Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, hebdomadaire régionale, magazine, gratuite d'annonces et quotidienne gratuite d'information)
- La Publicité extérieure (outdoor, transport, mobilier urbain, shopping, digital)
- Le Courrier publicitaire et les ISA.

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes sur les trois premiers trimestres 2015 comparées à celles des trois premiers trimestres 2014.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

L'IREP et la mesure du marché publicitaire

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

irep.infos@irep.asso.fr

27 novembre 2015