

## Le marché perd un point de moins au 1<sup>er</sup> semestre

(par rapport à la même période de l'année précédente)

### LES EVOLUTIONS À RETENIR

	S1 2014 / S1 2013	S1 2015 / S1 2014	POINT* gagné
Total Marché Périmètre IREP	-2,6%	-1,6%	1
Médias historiques	-3,2%	-2,1%	1,1
Médias historiques + Internet	-1,5%	-0,7%	0,8

\*différentiel entre le 1<sup>er</sup> semestre 2015 et le 1<sup>er</sup> semestre 2014

### LES PREVISIONS POUR 2015

Total Marché Périmètre IREP	-1,5%
Médias historiques + Internet	-0,5%
Dépenses de communication des annonceurs FRANCE PUB	-1%

Au premier semestre 2015, les recettes publicitaires nettes des médias<sup>(a)</sup> enregistrent une baisse de **-1,6%** pour atteindre **5 585 millions €**. A titre de comparaison, le marché publicitaire avait baissé de -2,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

Le ralentissement de la baisse, amorcé au 1<sup>er</sup> semestre 2013, se poursuit donc avec un différentiel de 1 point sur le périmètre total pris en compte par l'IREP.

Cette relative amélioration se retrouve sur :

- **Le total Médias historiques + Internet<sup>(b)</sup> : -0,7%** au 1<sup>er</sup> semestre 2015 vs -1,5% au 1<sup>er</sup> semestre 2014
  - **Le total Médias historiques<sup>(c)</sup> : -2,1%** au 1<sup>er</sup> semestre 2015 vs -3,2% au 1<sup>er</sup> semestre 2014
- Soit là encore **une amélioration respectivement de 0,8 point à 1,1 point** pour ces deux périmètres.

### Principales évolutions :

Même si le second trimestre 2015 a été légèrement moins bon que le premier, la télévision confirme son redressement avec une croissance de +2% de ses recettes publicitaires (à comparer au -0,8% du 1<sup>er</sup> semestre 2014).

En ce qui concerne le digital, la progression est de +3,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2015 (vs 1<sup>er</sup> semestre 2014), légèrement inférieure à celle du 1<sup>er</sup> semestre 2014 (+4% vs 1<sup>er</sup> semestre 2013). Précisons que les chiffres de l'IREP n'intègrent pas d'estimations de grands acteurs non déclarants dont les chiffres sont susceptibles d'augmenter cette croissance.

La publicité extérieure (-0,3%) et le cinéma (-0,6%) font preuve d'une quasi stabilité.

<sup>(a)</sup> médias historiques + Internet + mobile + courrier publicitaire + ISA

<sup>(b)</sup> médias historiques + display + search

<sup>(c)</sup> télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure

## IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2015 vs SEMESTRE 2014

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	<b>1er semestre 2014</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>1er semestre 2015</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>évolution</b> <i>S1 2015/ S1 2014</i>	<b>rappel</b> <i>S1 2014/ S1 2013</i>	<b>rappel</b> <i>T1 2015/ T1 2014</i>
<b>télévision</b>	<b>1 534</b>	<b>1 565</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>3,0</b>
espaces classiques	1 448	1 491	3,0	-0,6	3,9
espaces parrainage	86	74	-13,4	-2,9	-12,6
<b>cinéma</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>-9,0</b>
<b>radio</b>					
publicité nationale	<b>274</b>	<b>263</b>	<b>-3,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>-4,6</b>
<b>Internet (display) hors mobile</b>	<b>320</b>	<b>321</b>	<b>0,1</b>	<b>-1,2</b>	
<b>Internet (search) <sup>(1)</sup></b>	<b>867</b>	<b>902</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	
<b>mobile (display)</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>22,2</b>	<b>32,2</b>	
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>98</b>	<b>84</b>	<b>-14,0</b>	<b>-8,2</b>	<b>-12,2</b>
publicité commerciale	84	71	-15,4	-7,4	-13,5
petites annonces	15	14	-6,5	-12,7	-6,0
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>387</b>	<b>367</b>	<b>-5,2</b>	<b>-7,6</b>	<b>-4,8</b>
publicité commerciale	268	251	-6,4	-4,9	-6,1
petites annonces	119	116	-2,5	-13,1	-2,0
<b>presse hebdomadaire régionale</b>	<b>59</b>	<b>54</b>	<b>-7,6</b>	<b>-6,0</b>	<b>-2,6</b>
publicité commerciale	35	33	-6,5	-3,2	-0,4
petites annonces	23	21	-8,9	-9,7	-6,0
<b>magazines</b>					
publicité commerciale	<b>468</b>	<b>427</b>	<b>-8,7</b>	<b>-8,9</b>	<b>-10,5</b>
<b>presse gratuite</b>	<b>162</b>	<b>145</b>	<b>-10,4</b>	<b>-9,8</b>	<b>-12,0</b>
presse gratuite d'annonces	120	113	-5,7	-9,0	-8,9
quotidiens gratuits d'information	42	32	-23,9	-12,2	-21,6
<b>total presse</b>	<b>1 174</b>	<b>1 078</b>	<b>-8,2</b>	<b>-8,4</b>	<b>-8,5</b>
<b>publicité extérieure</b>	<b>550</b>	<b>549</b>	<b>-0,3</b>	<b>1,6</b>	<b>-2,1</b>
<i>dont digital</i>	33	42	29,5	9,9	23,4
outdoor	192	177	-8,1	0,7	-10,9
transport	131	137	4,6	2,6	6,9
mobilier urbain	206	209	1,8	1,9	0,2
shopping	22	26	19,6	0,3	-0,2
<b>courrier publicitaire <sup>(2)</sup></b>	<b>562</b>	<b>514</b>	<b>-8,5</b>	<b>-12,0</b>	<b>-8,1</b>
<b>imprimés sans adresse <sup>(2)</sup></b>	<b>315</b>	<b>306</b>	<b>-2,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,2</b>
<b>TOTAL médias historiques</b>	<b>3 568</b>	<b>3 491</b>	<b>-2,1</b>	<b>-3,2</b>	<b>-2,2</b>
<b>TOTAL médias historiques + Internet</b>	<b>4 797</b>	<b>4 764</b>	<b>-0,7</b>	<b>-1,5</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5 674</b>	<b>5 585</b>	<b>-1,6</b>	<b>-2,6</b>	

**irep** *Enquête 1<sup>er</sup> semestre 2015*

<sup>(1)</sup> 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

<sup>(2)</sup> Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

## PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2015

### Les recettes publicitaires des médias selon l'IREP

Le marché publicitaire médias s'inscrit dans un environnement économique un peu mieux orienté en 2015 par rapport à 2014 selon l'INSEE qui prévoit une croissance économique de +1,2% sur l'année (+0,3% au 3<sup>e</sup> trimestre et +0,4% au 4<sup>e</sup> trimestre) avec toutefois un taux de chômage continuant à croître légèrement pour atteindre 10,1%.

Compte tenu de l'évolution des recettes publicitaires des médias : -2,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2014, -2,5% sur l'ensemble de l'année 2014 et -1,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2015, et compte tenu de l'évolution des recettes publicitaires des médias historiques : -3,2% au 1<sup>er</sup> semestre 2014, -3,2% sur l'ensemble de l'année 2014, -2,2% au 1<sup>er</sup> trimestre 2015 et -2,1% au 1<sup>er</sup> semestre 2015, l'IREP affine son pronostic pour l'année 2015 :

- **-1,5 %** sur l'ensemble du marché publicitaire
- **-0,5%** sur le périmètre des médias historiques + Internet

### Les dépenses de communication des annonceurs selon FRANCE PUB

#### *Tendances récentes*

Dans un contexte économique peu porteur, les dépenses de communication des annonceurs au premier semestre 2015 se sont légèrement contractées par rapport au premier semestre 2014, d'environ :

- -0,8% dans l'univers des médias historiques + Internet
- -1,5% en y incluant le marketing direct

Sur cette période, le profil mensuel désaisonnalisé de ces dépenses a été relativement plat, avec des fluctuations d'un mois à l'autre ne dépassant pas 4%. Le léger fléchissement du trimestre T2 par rapport à T1 s'observe également au niveau des dépenses et s'explique en particulier par un relatif bon début d'année (janvier et février) et par un mois de mai plus creux que d'habitude.

Ces évolutions, au premier semestre, sont assez contrastées selon les secteurs d'activité<sup>1</sup> :

Dans les biens de grande consommation, les dépenses des annonceurs se sont stabilisées au premier semestre (-0,1%), ce qui constitue un retournement de tendance par rapport aux années antérieures. Se distinguent en particulier les secteurs des boissons (+12%), de l'alimentation (+6%) et de la pharmacie (+12%).

Le secteur de la distribution est resté comme en 2014 le soutien le plus ferme du marché (+7,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2015 après +4% en 2014), avec une mention particulière pour la distribution généraliste (+18%). Il convient cependant de signaler que ces progressions dans les grands médias s'effectuent au détriment du hors médias (et en particulier du marketing direct).

Après une consolidation de ses dépenses publicitaires en 2014 (+1%), le secteur des services les a de nouveau réduites de -4,7%. Parmi les baisses, on remarque les banques assurances (-5%), les télécoms (-12%), et la culture & loisirs (-4%).

---

<sup>1</sup> Les taux d'évolution de ce paragraphe ont été estimés dans l'univers des médias historiques + Internet.

## *Perspectives pour la fin de l'année*

Malgré la stagnation du PIB au deuxième trimestre, l'activité économique devrait se maintenir au cours des prochains mois sur une tendance positive mais fragile et ralentie par les contraintes qui pèsent sur elle (taux de chômage élevé, déficit de compétitivité, confiance dégradée, exigence d'un ajustement budgétaire).

Les évolutions très favorables sur le cours du pétrole, les taux de change de l'euro et du crédit, ne sont pas parvenues jusqu'à présent à redynamiser la demande interne, et plus particulièrement les investissements.

Les perspectives de croissance du PIB pour les 2 derniers trimestres de l'année sont dans une fourchette de +0,2 à +0,4%. Sur l'ensemble de l'année, sa progression devrait tourner autour de +1%.

Les prévisions d'évolution du marché publicitaire, effectuées en début d'année, indiquaient que l'amélioration relative de l'environnement économique ne serait pas suffisante pour entraîner un retournement de tendance significatif.

Dans les grands médias, l'effritement de la presse serait compensé par un retour à une meilleure santé de la télévision et par la poursuite du développement du numérique sur ses différents supports. L'évolution du hors média resterait légèrement négative en raison de la baisse tendancielle des mailings.

Ce scénario paraît rester d'actualité. Aucun changement majeur ne semblant survenir d'ici la fin de l'année, les prévisions ont été actualisées en analysant, média par média, les tendances récentes d'évolution et en les prolongeant jusqu'à la fin de l'année.

Les dépenses globales de communication des entreprises devraient diminuer de -1%. Dans le périmètre des médias historiques + Internet, la baisse se limiterait à +0,7%.

Ces évolutions marquent une légère amélioration du marché par rapport à 2014 (année en baisse respectivement de -1,6% et -1,4%).

## FRANCE PUB : PREVISIONS 2015

MOYENS DE COMMUNICATION	valeur <i>en millions d'euros</i>	évolution 2015/2014 <i>en pourcentage</i>
télévision	3 918	1,7
cinéma	127	1,9
radio	822	-4,3
Internet ( <i>display + search + emailing</i> )	1 980	4,4
presse ( <i>hors PA</i> )	2 418	-7,7
PQN	135	-13,1
PQR	565	-5,0
presse gratuite d'annonces	233	-5,0
presse gratuite d'information	116	-21,0
presse magazine	875	-9,2
presse professionnelle	245	-5,4
PHR	73	-2,5
collectivités	177	-2,5
publicité extérieure	1 335	<b>0,7</b>
<b>TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET</b>	<b>10 602</b>	<b>-0,7</b>
marketing direct	7 865	-4,0
autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	10 851	0,9
<b>DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS</b>	<b>29 317</b>	<b>-1,0</b>

## 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 2015, 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 2015, 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 2015 comparées à celles du 1er semestre 2014.

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**