

## Le Marché Publicitaire au 1<sup>er</sup> semestre 2011 : La reprise se poursuit, mais ralentit...

Après l'augmentation de 4,6% enregistrée au 1<sup>er</sup> semestre 2010 (+ 3,9% sur l'année), les recettes publicitaires des médias enregistrent, en valeur nette, **une progression de + 2,1% au 1<sup>er</sup> semestre 2011.**

Par média, la situation est, comme d'habitude, contrastée :

### IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2011 vs 2010

<i>Recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	<i>1<sup>er</sup> semestre 2011 en millions d'euros</i>	<i>1<sup>er</sup> sem. 2011/1<sup>er</sup> sem. 2010 en pourcentage</i>	<i>1<sup>er</sup> sem. 2010/1<sup>er</sup> sem. 2009 en pourcentage</i>
Télévision ( <i>écran et parrainage</i> )	1 720	+ 3,9	+ 12,8
Cinéma	40	+ 40,5	+ 14,7
Radio ( <i>publicité nationale</i> )	287	- 0,5	+ 7,6
Internet ( <i>display</i> )	304	+ 15,0	+ 9,0
PQN ( <i>publicité + PA</i> )	129	- 5,7	+ 2,4
PQR ( <i>publicité + PA</i> )	472	+ 1,1	- 4,3
Presse magazine ( <i>publicité</i> )	585	+ 1,3	+ 2,6
Presse spécialisée ( <i>publicité + PA</i> )	203	- 1,2	- 4,8
Presse gratuite d'annonces	247	- 11,0	- 18,9
Presse gratuite d'information	67	+ 11,3	+ 5,7
PHR ( <i>publicité + PA</i> )	65	+ 1,3	+ 0,8
Total Presse	1 767	- 1,2	- 4,1
Publicité extérieure	602	+ 0,4	+ 7,3
<b>Total</b>	<b>4 721</b>	<b>+ 2,1</b>	<b>+ 4,6</b>
Mobile ( <i>display</i> )	16	+ 44,3	
<b>Total (y compris Mobile)</b>	<b>4 737</b>	<b>+ 2,2</b>	

Hormis la Presse Gratuite d'Annonces, la Presse Quotidienne Nationale, la Presse Spécialisée, et la Radio dont les recettes diminuent respectivement de - 11,0%, - 5,7%, - 1,2% et - 0,5%, toutes les familles de médias voient leurs recettes augmenter :

- Le Cinéma : + 40,5% (+ 14,7% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- L'Internet display : + 15% (+ 9% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- La Presse Gratuite d'Information : + 11,3% (+ 5,7% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- La Télévision : + 3,9% (+ 12,8% au 1<sup>er</sup> semestre 2010) dont + 4,7% pour les écrans et - 8,7% pour le parrainage,
- La Presse Magazine : + 1,3% pour la publicité commerciale (+ 2,6% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- La PHR : + 1,3% (+ 0,8% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- La Presse Quotidienne Régionale : + 1,1% (- 4,3% au 1<sup>er</sup> semestre 2010),
- La Publicité Extérieure : + 0,4% (+ 7,3% au 1<sup>er</sup> semestre 2010) dont - 5,7% pour le grand format, + 10,9% pour le transport, + 2,2% pour le mobilier urbain et - 8,8% pour la catégorie autres.

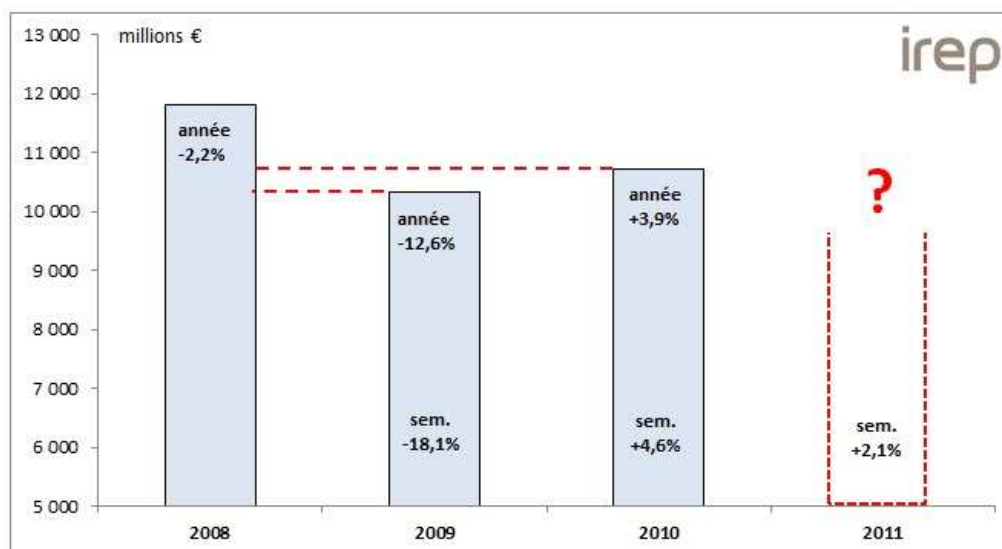
### Pour la première fois, l'IREP mesure les recettes publicitaires sur Mobile

A la demande, et avec le soutien et la collaboration active de la Mobile Marketing Association France, l'IREP intègre cette année dans sa mesure, les recettes publicitaires nettes du Mobile qui s'élèvent pour le 1<sup>er</sup> semestre 2011 à **16 millions €**, en évolution de **44,3%** par rapport à la même période de l'année précédente.

Remarque : Ces recettes publicitaires comprennent le display sur l'Internet mobile, le display sur les applications sur mobile et sur tablette. Elles ne comprennent pas les revenus issus de téléchargements d'images, de sonneries..., ni les montants consacrés à la réalisation des applications et à tout autre type de création ainsi que le search.

### Quand le marché retrouvera-t-il un niveau comparable à celui d'avant la crise historique de 2009 ?

Après la baisse historique qu'a connue le marché publicitaire en 2009 (- 12,6%), la reprise constatée en 2010 (+ 3,9%) et sur le 1<sup>er</sup> semestre 2011 (+ 2,1%) s'avère lente. Il faudra encore, très certainement, plusieurs années pour retrouver une valeur de marché comparable à 2008, comme l'atteste le graphique ci-dessous.



## Quid de 2011 et des années qui vont suivre ?

Compte tenu de la situation décrite précédemment, la prudence reste de mise selon France Pub.

Après une phase de reprise régulière et soutenue en 2010, les dépenses de communication se sont stabilisées au premier semestre 2011 sur un palier légèrement supérieur au niveau moyen atteint au premier semestre 2010 (+ 2,9% pour les grands médias et + 2,5% pour le hors médias).

A la rentrée de septembre, le marché publicitaire n'a pas encore été atteint par l'aggravation de la crise au cours de l'été. Selon de nombreux intervenants, septembre sera un bon mois et, pour l'instant, les perspectives pour octobre sont assez bien orientées.

Les publicitaires notent toutefois un attentisme croissant des annonceurs partagés entre deux stratégies opposées face aux incertitudes de l'environnement économique :

- Protéger l'équilibre financier de leurs entreprises en réduisant les dépenses, parmi lesquelles figurent en première ligne les dépenses de communication ;
- Ou au contraire, renforcer la puissance de leurs marques et préserver, voire accroître, leurs parts de marché.

Ces deux démarches constituent les hypothèses des deux scénarios retenus pour l'évolution des dépenses de communication au second semestre 2011.

Ils sont, dans les deux cas, négativement impactés par un effet de base défavorable résultant de la forte progression du marché publicitaire au second semestre 2010, particulièrement en novembre et décembre.

### Scénario de résistance à la crise

*(ou scénario de continuité)*

La bonne tenue du marché au troisième trimestre 2011 permet de compenser un début de fléchissement en fin d'année.

Les prévisions s'appuient sur l'acquis de croissance à l'issue du premier semestre.

### Scénario de contagion

*(ou scénario de rupture de tendance)*

L'activité se maintient en septembre, puis commence à fléchir en octobre, à un rythme moyen soutenu jusqu'à la fin de l'année.

## FRANCE PUB : PREVISIONS 2011

	scénario de résistance à la crise <i>en pourcentage</i>	scénario de contagion <i>en pourcentage</i>
<b>MEDIAS</b>		
Télévision	+ 0,5	- 2,8
Cinéma	+ 28,0	+ 21,0
Radio	+ 0,7	- 1,8
Internet ( <i>display + search + emailing</i> )	+ 10,8	+ 8,6
Presse ( <i>hors PA</i> )	- 2,9	- 5,0
PQN	- 6,2	- 8,6
PQR	0,0	- 2,5
Presse gratuite d'annonces	- 13,0	- 14,0
Presse gratuite d'information	+ 11,5	+ 7,7
Presse magazine	- 1,4	- 3,5
Presse professionnelle	- 4,6	- 7,0
PHR	- 3,0	- 4,0
Collectivités	- 2,0	- 2,5
Publicité extérieure	+ 1,2	- 1,2
<b>TOTAL MEDIAS</b>	<b>+ 1,0</b>	<b>- 1,6</b>
<b>ENSEMBLE HORS MEDIAS</b>	<b>+ 1,6</b>	<b>+ 0,2</b>
<b>DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS</b>	<b>+ 1,4</b>	<b>- 0,5</b>



**Prévisions 2011**

Le scénario privilégié est celui de la « **résistance à la crise** », qui se traduirait alors par une augmentation de 1,4% des dépenses de communication des annonceurs.

*La présentation IREP-France Pub des résultats annuels nous en apportera les réponses le 15 mars 2012.*



## 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 2011, 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 Cinéma, l'IAB, la Mobile Marketing Association France, PRESSPACE, le SPG, le SPM, le SPQN, le SPQR, le SNPTV, le SRI, l'UDA, l'UDECAM et l'UPE.

L'enquête, qui a été administrée au 1<sup>er</sup> juillet 2011, 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)
- et le Mobile depuis cette année.

Elle mesure les recettes publicitaires nettes au 1<sup>er</sup> semestre 2011 comparées à celles du 1<sup>er</sup> semestre 2010.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, re-mises 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

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**