



## **2011 : le marché poursuit le redémarrage entamé en 2010 à un rythme cependant moins soutenu.**

Pour l'année 2011, **les dépenses de communication des annonceurs** progressent de + 1,9% (contre + 3,4% en 2010 vs - 8,6% en 2009). Ces dépenses représentent 31,4 milliards €.

**Les recettes publicitaires des médias** se stabilisent à + 0,1% (contre + 3,9% en 2010 vs - 12,6% un an auparavant). Elles s'élèvent à 10,7 milliards €. Il est important de noter que si on exclut de ces recettes, celles de la presse gratuite d'annonces qui a connu, en cours d'année, la disparition de l'un des principaux acteurs du marché, l'évolution est alors de + 1,1%.

### ***Concernant les recettes publicitaires des médias :***

Comme prévisible, Internet tire le marché publicitaire avec une évolution pour le display de + 14%. Mais c'est le mobile (pour sa première mesure annuelle à l'IREP) qui réalise la meilleure progression avec + 37,5%, devant le cinéma : + 16,5% par rapport à 2010.

Les autres médias qui voient leurs recettes publicitaires progresser en 2011 sont :

- La presse gratuite d'information : + 5,5% (vs + 6,0% en 2010)
- La télévision : + 1,6% (+ 11,2% en 2010)
- La publicité extérieure : + 1,3% (+ 5,4% en 2010)
- La PHR : + 1,2% (+ 0,5% en 2010)
- La radio : + 0,6% (+ 5,2% en 2010)
- La PQR : + 0,2% (- 2,2% en 2010).

Egalement mesurés pour la première fois par l'IREP, les imprimés sans adresse (ISA) progressent de + 4,1% tandis que le courrier publicitaire marque une légère baisse de - 0,6%.

### **Concernant les dépenses de communication des annonceurs :**

Au-delà des dépenses médias déjà citées, les dépenses de communication des annonceurs montrent, qu'en dehors du marketing direct (+ 1,1% vs 2010) et du parrainage (+ 1,5%), tous les autres postes connaissent des évolutions supérieures à celle du marché. Ainsi :

- La promotion : + 5,9%. Notons que sur ce moyen de communication, une nouvelle mesure est proposée, celle de la Publicité par l'Objet que FRANCE PUB quantifie pour la première fois.
- Les salons et foires : + 2,9%
- Le mécénat : + 2,6%
- Les relations publiques : + 2,2%

Que ce soit au niveau des recettes publicitaires des médias ou des dépenses de communication des annonceurs, le scénario de « résistance à la crise » que nous avons envisagé à la fin du premier semestre pour l'ensemble de l'année s'est vérifié en 2011.

*Paris, le 15 mars 2012*

Merci de mentionner  
« Source IREP – FRANCE PUB 2011 »  
pour toute reproduction de ces résultats.

# Recettes Publicitaires

	montant	évolution 2011/2010
	en milliards d'euros	en pourcentage
<b>télévision</b>	<b>3,496</b>	<b>1,6</b>
espaces classiques	3,314	2,1
espaces parrainage	0,182	-6,7
<b>cinéma</b>	<b>0,105</b>	<b>16,5</b>
<b>radio</b>	<b>0,748</b>	<b>0,6</b>
publicité nationale	0,582	-0,4
publicité locale et ile de france	0,166	4,4
<b>Internet (display) (1)</b>	<b>0,616</b>	<b>14,0</b>
<b>presse</b>	<b>3,495</b>	<b>-3,2</b>
dont : <i>publicité commerciale</i>	2,882	-3,6
<i>petites annonces</i>	0,613	-1,6
quotidiens nationaux	0,256	-3,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,211	-5,0
<i>petites annonces</i>	0,045	2,4
quotidiens régionaux (2)	0,937	0,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,627	0,2
<i>petites annonces</i>	0,311	0,3
magazines	1,206	-0,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,157	-0,7
<i>petites annonces</i>	0,049	-1,8
spécialisés	0,388	-2,9
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,312	-2,5
<i>petites annonces</i>	0,076	-4,5
gratuits (2)	0,576	-13,8
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,497	-14,0
<i>petites annonces</i>	0,079	-12,4
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	0,431	-18,8
<i>presse gratuite d'information (2)</i>	0,145	5,5
hebdomadaires régionaux	0,131	1,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,078	-1,1
<i>petites annonces</i>	0,052	7,0
<b>publicité extérieure</b>	<b>1,204</b>	<b>1,3</b>
affichage grand format	0,395	-2,0
transport	0,287	4,5
mobilier urbain	0,430	4,2
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,091	-5,9
<b>annuaires</b>	<b>0,995</b>	<b>-3,7</b>
édition papier	0,489	-8,1
Internet	0,477	3,5
autres	0,029	-25,0
<b>TOTAL (périmètre 2010)</b>	<b>10,658</b>	<b>0,1</b>
mobile (3)	0,033	37,5
courrier publicitaire (4)	1,427	-0,6
imprimés sans adresse (4)	0,623	4,1
<b>TOTAL (nouveau périmètre)</b>	<b>12,741</b>	<b>0,3</b>

IREP

(1) hors liens sponsorisés et hors shopping

(2) chiffres 2010 révisés

(3) nouvelles mesures en 2011. Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobile + tablette) et ne comprend pas le search

(4) nouvelles mesures en 2011. 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 <i>en milliards d'euros</i>	évolution 2011/2010 <i>en pourcentage</i>	parts de marché <i>en pourcentage</i>
<b>télévision</b>	4,127	1,4	13,1
<b>cinéma</b>	0,157	16,0	0,5
<b>radio</b>	0,887	0,6	2,8
<b>Internet (1)</b>	1,667	10,6	5,3
dont display (y compris PAC)	0,604	14,0	1,9
dont liens	0,913	10,0	2,9
dont e-mailing	0,150	2,0	0,5
<b>presse</b>	3,343	-3,0	10,6
<b>presse quotidienne</b>	0,921	-0,9	2,9
quotidiens nationaux	0,206	-5,0	0,7
quotidiens régionaux	0,715	0,2	2,3
<b>autres formes de presse</b>			
presse magazine	1,240	-0,7	3,9
PHR	0,078	-1,1	0,2
presse gratuite PGA	0,384	-18,8	1,2
presse gratuite PGI	0,189	5,5	0,6
presse professionnelle	0,339	-2,5	1,1
collectivités locales	0,193	1,3	0,6
<b>affichage</b>	1,371	1,0	4,4
grand format	0,527	-2,0	1,7
transport	0,354	4,5	1,1
mobilier urbain	0,377	4,2	1,2
autres (petit format...)	0,113	-5,1	0,4
<b>annuaires</b>	1,161	-3,5	3,7
<b>marketing direct</b>	9,164	1,1	29,2
mailings	4,271	-0,6	13,6
imprimés sans adresse	2,956	3,5	9,4
autres éditions publicitaires	1,142	2,2	3,6
autres	0,795	0,0	2,5
<b>promotion</b>	5,157	5,9	16,4
dont PLV	1,175	16,0	3,7
dont publicité par l'objet	1,400	nc	4,4
<b>salons et foires</b>	1,503	2,9	4,8
<b>parrainage</b>	0,820	1,5	2,6
<b>mécénat (2)</b>	0,318	2,6	1,0
<b>relations publiques</b>	1,738	2,2	5,5
<b>TOTAL MARCHE</b>	31,412	1,9	100,0

FRANCE PUB

(1) ajustement des périmètres Internet rendu nécessaire par l'intégration des réseaux sociaux dans le display et l'actualisation du poids des vidéos publicitaires  
Réévaluation du search prenant en compte l'investissement « longue traîne » des micro-annonceurs et une actualisation macro-économique du ratio display/search

(2) hors fondations

# 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 ainsi valorisent 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, d'Internet et pour la première fois cette année, du mobile, du courrier publicitaire et des imprimés sans adresse.

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

**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**  
24 montée Georges Lyvet  
69270 Couzon-au-Mont-d'Or  
Tél. +33 (0)4 72 57 50 53  
[xavier.guillon@francepub.fr](mailto:xavier.guillon@francepub.fr)