



FIN DU TROISIEME TRIMESTRE 2014 : LE MARCHE FAIT DE LA RESISTANCE !

3 CHIFFRES A RETENIR

TROIS TRIMESTRES (janvier à septembre) Recettes publicitaires hors internet et mobile	-4,0%	3T 2014 vs 3T 2013
1 ^{ER} SEMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-4,2%	S1 2014 vs S1 2013
1 ^{ER} TRIMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-4,5%	T1 2014 vs T1 2013

Sur l'ensemble des trois trimestres 2014, les recettes publicitaires des médias (hors internet et mobile) enregistrent une baisse de **-4%** pour atteindre **6 294 millions €**. A la même période de 2013, les recettes étaient en baisse de -6,2% (à 6 556 millions €).

Il en ressort qu'à périmètre comparable, la tendance constatée par l'IREP se confirme : le marché résiste légèrement mieux à chaque trimestre : -4,5% au premier trimestre ; -4,2% au premier semestre et -4% pour les neuf premiers mois de l'année).

Pour le seul troisième trimestre 2014, les recettes publicitaires s'élèvent à **1 849 millions €**, en baisse de **-3,4%** par rapport à la même période de l'année précédente. Au troisième trimestre 2013 vs 2012, la baisse était de -4,4%.

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 en indiquant les évolutions constatées par rapport à la période janvier-septembre 2013 et en rappelant celles du premier trimestre et du premier semestre 2014.

IREP : SYNTHÈSE TROIS TRIMESTRES 2014 vs TROIS TRIMESTRES 2013

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	3 trimestres 2013 <i>en millions d'euros</i>	3 trimestres 2014 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>3T 14 / 3T 13</i>	rappel <i>S1 14 / S1 13</i>	rappel <i>T1 14 / T1 13</i>
télévision	2 156	2 157	0,0	-0,8	0,1
espaces classiques	2 034	2 040	0,3	-0,6	0,5
espaces parrainage	123	117	-4,2	-2,9	-5,0
cinéma	52	52	-0,2	-0,5	14,7
radio					
publicité nationale	404	393	-2,7	-2,2	0,8
quotidiens nationaux	159	145	-8,6	-8,2	-7,3
publicité commerciale	134	123	-8,2	-7,4	-6,8
petites annonces	25	22	-11,5	-12,7	-9,8
quotidiens régionaux	602	553	-8,1	-7,6	-9,6
publicité commerciale locale	310	288	-7,0	-7,0	-9,1
publicité commerciale extra-locale	86	86	-0,4	2,5	-5,0
petites annonces	206	179	-13,0	-13,1	-12,3
PHR	87	81	-6,4	-6,0	-7,0
publicité commerciale	50	48	-3,2	-3,2	-6,2
petites annonces	37	33	-10,7	-9,7	-8,2
magazines					
publicité commerciale	690	631	-8,6	-8,9	-9,8
presse gratuite	252	226	-10,4	-9,8	-7,5
presse gratuite d'annonces	189	172	-9,0	-9,0	-6,8
quotidiens gratuits d'information	63	54	-14,5	-12,2	-9,8
total presse	1789	1 636	-8,6	-8,4	-9,1
publicité extérieure ⁽¹⁾	786	798	1,5	1,6	-1,5
<i>dont digital</i>	43	49	13,7	9,9	20,4
outdoor (a)	280	282	1,0	0,7	-3,8
transport (b)	184	189	2,9	2,6	2,6
mobilier urbain (c)	287	295	2,8	1,9	-1,3
shopping (d)	35	31	-10,8	0,3	-7,0
courrier publicitaire ⁽²⁾	920	818	-11,1	-12,0	-12,9
imprimés sans adresse ⁽²⁾	449	441	-1,9	-0,6	0,5
TOTAL médias historiques	5 187	5 036	-2,9	-3,2	-3,2
TOTAL médias historiques + courrier publicitaire + ISA	6 556	6 294	-4,0	-4,2	-4,5

(1) 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

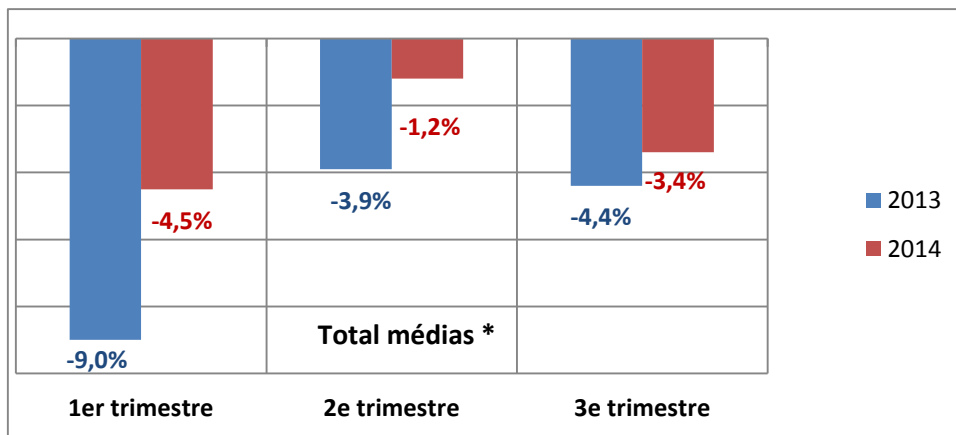
(d) Malls, chariot, instore paid

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

Des évolutions contrastées

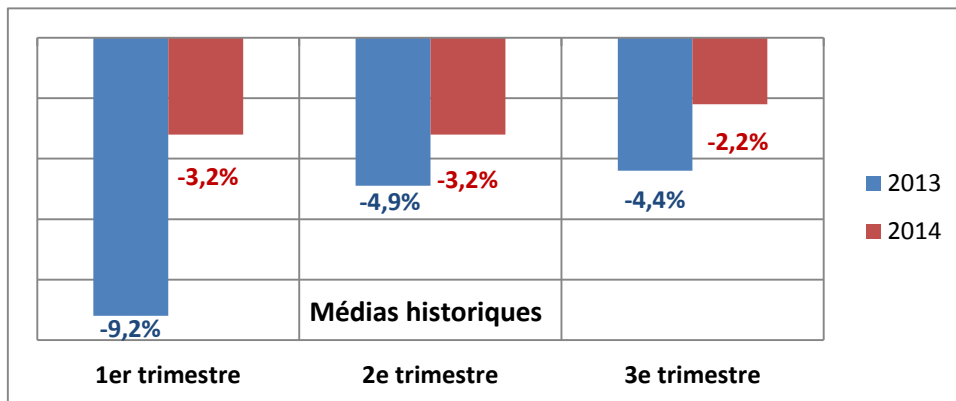
La mise en perspective des évolutions constatées pour chaque trimestre nous permet d'observer pour le total du marché*, les médias historiques, la télévision, la publicité extérieure et pour le cinéma que la courbe des évolutions 2014 est systématiquement meilleure que celle de 2013. La télévision et la publicité extérieure sont les deux médias qui y contribuent le plus.

Total médias*

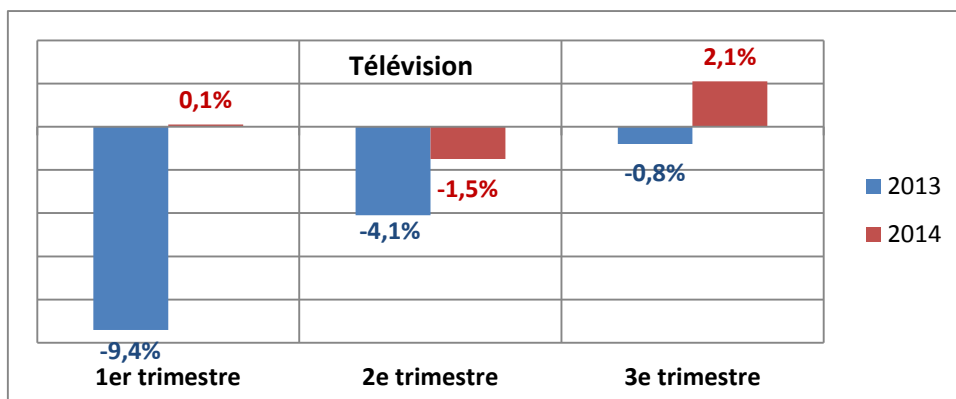


*Médias historiques + Courrier publicitaire + ISA

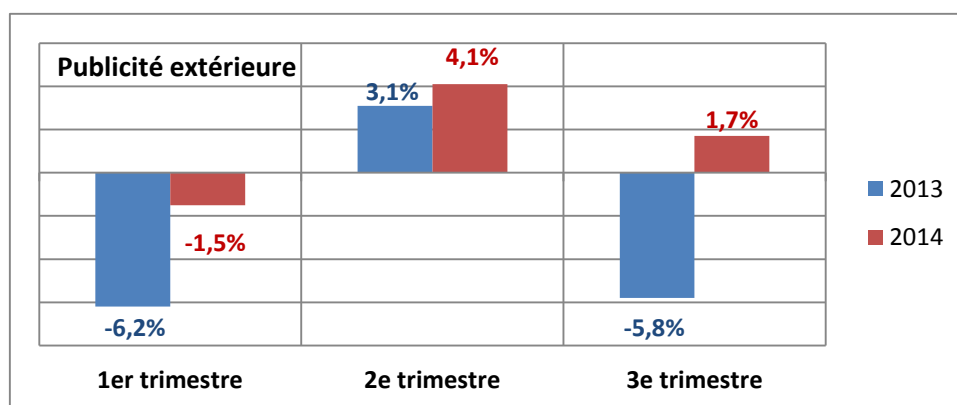
Médias historiques



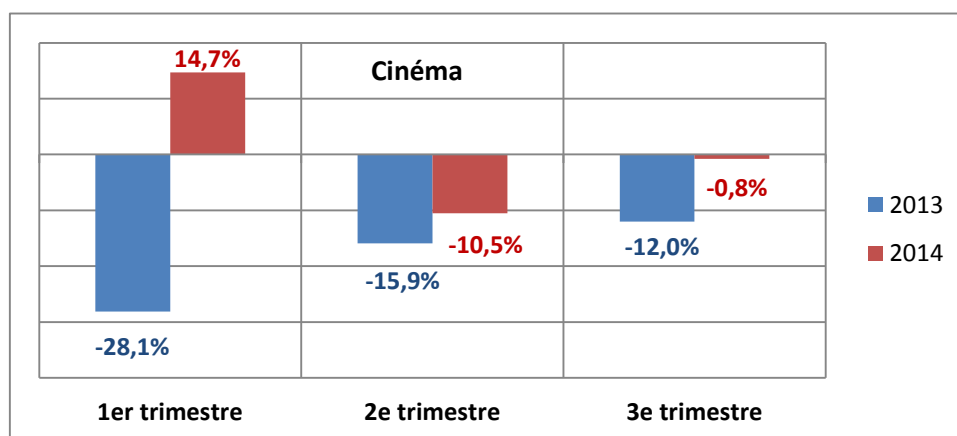
Télévision



Publicité extérieure



Cinéma



Perspectives

Au premier semestre 2014, les recettes publicitaires d'internet avaient apporté 1,6 point de croissance à l'ensemble du marché.

Dans l'hypothèse où cette contribution serait identique pour les trois premiers trimestres 2014, alors **le marché publicitaire total serait en baisse de -2,4%**, ce qui le situe dans les prévisions annuelles (entre -2 et -2,5%) annoncées par l'IREP en septembre, et que nous confirmons.

Cadre de l'enquête et méthodologie

Cette enquête a reçu le soutien de : l'AACC, Canal+ Régie, la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet, France TV Publicité, IP France, La Poste, Lagardère Publicité, M6 Publicité, NRJ Global, le SDD, le SEPM, le SNA, le SNPTV, le SPQN, le SPQR, le SRI, TF1 Publicité, l'UDA, l'UDECAM, l'UNIC et l'UPE.

Elle a été administrée en octobre et novembre 2014 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 2014 comparées à celles des trois premiers trimestres 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.

L'IREP et la mesure du marché publicitaire

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.

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 devenue 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

28 novembre 2014