

**Ça repart... pour la télévision !**

1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE 2015 Recettes publicitaires hors internet et mobile	<b>-2,9%</b>	T1 2015 vs T1 2014
Année 2014 Recettes publicitaires hors internet et mobile	<b>-3,8%</b>	2014 vs 2013
1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE 2014 Recettes publicitaires hors internet et mobile	<b>-4,5%</b>	T1 2014 vs T1 2013

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2015, sur le périmètre observé (médias historiques + courrier publicitaire + imprimés sans adresse, hors Internet et mobile), les recettes publicitaires nettes des médias diminuent de **-2,9%** versus -4,5% au 1<sup>er</sup> trimestre 2014. Ce différentiel s'explique notamment par le redressement des recettes publicitaires de la télévision qui enregistre une augmentation de +3,0% (à comparer au +0,1% en 1<sup>er</sup> trimestre 2014 et au +0,1% sur l'ensemble de l'année 2014).

Concernant **les médias historiques**, la baisse des recettes atteint **-2,2%** vs -3,2% au 1<sup>er</sup> trimestre 2014.

En dehors de la télévision, on peut souligner la progression de l'affichage transport (+6,9%) et la stabilité du mobilier urbain (+0,2%).

*Remarque : les évolutions constatées sur le périmètre IREP et le périmètre médias historiques au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, seraient probablement pondérées par un apport de croissance d'Internet de l'ordre de 1,5 point dans l'hypothèse où sa croissance au 1<sup>er</sup> trimestre 2015 resterait dans la tendance de l'année 2014.*

Si on raisonne en valeur, sur le périmètre total observé, les recettes publicitaires s'élèvent à **2 025 millions d'euros**, soit une perte de **62 millions d'euros** par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2014. En ce qui concerne les médias historiques, les recettes publicitaires s'élèvent à **1 595 millions d'euros**, soit une perte de **36 millions d'euros**.

Si le marché reste toujours à la baisse, on continue de constater qu'elle ralentit régulièrement au fil de nos observations du marché.

Par ailleurs, l'économie française au 1<sup>er</sup> trimestre 2015 enregistrant de bons résultats avec une croissance du PIB de +0,6% et une consommation des ménages à +0,9%, nous maintenons à ce jour la prévision d'évolution du marché publicitaire (y compris Internet), annoncée en mars dernier, de **-1,0% pour 2015**.

## Marché Publicitaire Français au 1er Trimestre 2015 *(recettes nettes des médias)*

<i>recettes publicitaires des médias</i> en valeur nette	<b>1er trimestre 2014</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>1er trimestre 2015</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>évolution</b> <i>T1 2015 / T1 2014</i>	<i>rappel</i> <i>T1 2014 / T1 2013</i>	<i>rappel</i> <i>2014 / 2013</i>
<b>télévision</b>	<b>715</b>	<b>736</b>	<b>3,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
espaces classiques	675	701	3,9	0,5	0,4
espaces parrainage	40	35	-12,6	-5,0	-4,3
<b>cinéma</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>-9,0</b>	<b>14,7</b>	<b>-9,6</b>
<b>radio</b>					
publicité nationale	<b>122</b>	<b>117</b>	<b>-4,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-1,1</b>
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>-12,2</b>	<b>-7,3</b>	<b>-10,1</b>
publicité commerciale	38	33	-13,5	-6,8	-9,7
petites annonces	7	8	-6,0	-9,8	-12,3
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>-4,8</b>	<b>-9,6</b>	<b>-7,9</b>
publicité commerciale	119	112	-6,1	-8,2	-6,3
dont locale	91	85	-6,7	-9,1	-7,2
dont extra-locale	28	26	-4,3	-5,0	-2,7
petites annonces	63	62	-2,0	-12,3	-11,3
<b>hebdomadaires régionaux</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>-2,6</b>	<b>-7,0</b>	<b>-5,0</b>
publicité commerciale	17	17	-0,4	-6,2	-2,3
petites annonces	11	11	-6,0	-8,2	-8,9
<b>magazines</b>					
publicité commerciale	<b>204</b>	<b>183</b>	<b>-10,5</b>	<b>-9,8</b>	<b>-8,7</b>
<b>presse gratuite</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>-12,0</b>	<b>-7,5</b>	<b>-11,4</b>
presse gratuite d'annonces	58	53	-8,9	-6,8	-10,0
quotidiens gratuits d'information	19	15	-21,6	-9,8	-14,5
<b>total presse</b>	<b>538</b>	<b>492</b>	<b>-8,5</b>	<b>-9,1</b>	<b>-8,7</b>
<b>publicité extérieure</b>	<b>240</b>	<b>235</b>	<b>-2,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>0,8</b>
<i>dont digital</i>	14	17	23,4	20,4	20,8
outdoor	84	75	-10,9	-3,8	-0,9
transport	56	60	6,9	-2,6	2,6
mobilier urbain	90	90	0,2	-1,3	1,0
shopping	9	9	-0,2	-7,0	3,8
<b>courrier publicitaire</b>	<b>305</b>	<b>280</b>	<b>-8,1</b>	<b>-12,9</b>	<b>-9,2</b>
<b>imprimés sans adresse</b>	<b>151</b>	<b>150</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,5</b>	<b>-2,4</b>
<b>TOTAL médias historiques</b>	<b>1 631</b>	<b>1 595</b>	<b>-2,2</b>	<b>-3,2</b>	<b>-3,2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 087</b>	<b>2 025</b>	<b>-2,9</b>	<b>-4,5</b>	<b>-3,8</b>

## Cadre de l'enquête et méthodologie

L'enquête a été administrée en avril et mai 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 d'information, PHR)
- La Publicité extérieure (outdoor, transport, mobilier urbain, shopping, digital)
- Le Courrier publicitaire et les Imprimés sans adresse.

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er trimestre 2015 comparées à celles du 1er trimestre 2014.

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

*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](mailto:irep.infos@irep.asso.fr)**