

UN TROISIÈME TRIMESTRE DÉGRADÉ 3 CHIFFRES A RETENIR

TROIS TRIMESTRES (janvier à septembre) Recettes publicitaires hors internet et mobile	-0,9%	3T 2016 vs 3T 2015
1 ^{ER} SEMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-0,6%	S1 2016 vs S1 2015
1 ^{ER} TRIMESTRE Recettes publicitaires hors internet et mobile	-0,1%	T1 2016 vs T1 2015

Sur l'ensemble des trois trimestres 2016, les recettes publicitaires nettes des médias (*historiques + courrier publicitaire + ISA, hors Internet et mobile*) sont en baisse de **-0,9%** par rapport à la même période de l'année précédente, représentant **6 058 millions € vs 6 115 millions €**.

Cette situation est due à une dégradation des recettes au 3^e trimestre de -1,7% vs -1,1% au 2^e trimestre et -0,1% au 1^{er} trimestre.

Toutefois, cette baisse est la moins importante depuis la mise en place de la mesure trimestrielle de l'IREP en 2013. En effet, sur le cumul des trois trimestres, les recettes avaient diminué de -2,9% en 2015, de -4,0% en 2014 et de -5,9% en 2013.

Comme d'habitude, tous les médias ne sont pas impactés de la même manière :

Les recettes publicitaires du cinéma (+6,0%) et de la publicité extérieure (+4,8%) performant. Les imprimés sans adresse enregistrent un retournement de situation (+1,3 % vs -1,7% un an auparavant).

Les recettes publicitaires de la télévision progressent de +0,9%, notamment tirées par le parrainage (+10,6%), ce qui est un indicateur intéressant au moment où ses règles doivent être assouplies. Néanmoins, la progression des recettes de la télévision avait été légèrement meilleure à fin septembre 2015 (+1,3%).

Bien que leurs évolutions soient encore négatives, les recettes publicitaires de la radio diminuent de -0,6% contre -1,6% sur le cumul des trois trimestres 2015 et celles de la presse s'établissent à -6,6% vs -7,9%.

Il en est de même pour les recettes publicitaires nettes des médias historiques, toujours en baisse (-0,9% en 2016), mais de façon moins prononcée que lors des mesures précédentes : -2,3% en 2015, -2,9% en 2014 et -5,9% en 2013.

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 par rapport aux évolutions constatées sur les 3 trimestres 2015 et en rappelant celles du premier trimestre et du premier semestre 2016.

IREP : SYNTHÈSE TROIS TRIMESTRES 2016 vs TROIS TRIMESTRES 2015

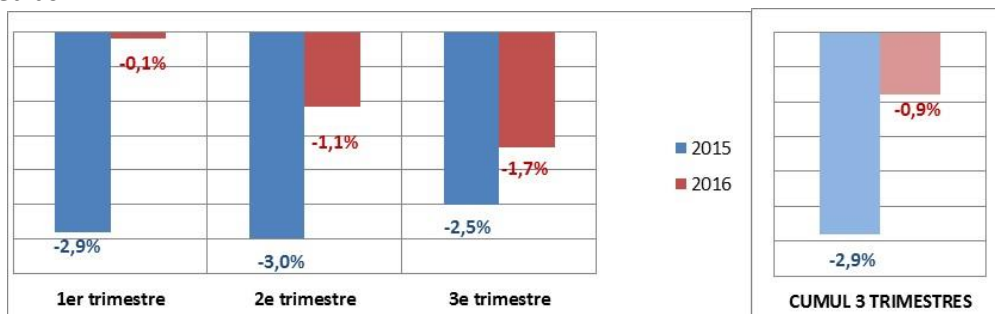
<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	3 trimestres 2015 <i>en millions d'euros</i>	3 trimestres 2016 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>3T 16 / 3T 15</i>	rappel <i>S1 16 / S1 15</i>	rappel <i>T1 16 / T1 15</i>
télévision	2 185	2 203	0,9	2,0	2,0
espaces classiques	2 080	2 086	0,3	1,5	1,8
espaces parrainage	106	117	10,6	10,6	5,1
cinéma	53	56	6,0	11,8	42,8
radio					
publicité nationale	386	384	-0,6	1,1	3,1
quotidiens nationaux	127	120	-6,0	-5,0	-10,5
publicité commerciale	107	101	-5,4	-4,7	-11,0
petites annonces	20	19	-8,4	-6,4	-8,6
quotidiens régionaux	524	497	-5,2	-5,8	-5,8
publicité commerciale	351	335	-4,6	-5,4	-4,6
petites annonces	174	163	-6,4	-6,7	-8,0
PHR	76	76	0,0	0,5	-1,4
publicité commerciale	45	46	0,8	0,8	-1,1
petites annonces	31	30	-1,2	-1,0	-1,9
magazines					
publicité commerciale	580	544	-6,1	-6,3	-4,9
presse gratuite	200	171	-14,3	-15,6	-16,6
total presse	1 507	1 408	-6,6	-7,0	-7,1
publicité extérieure	784	822	4,8	4,2	6,7
<i>dont digital</i>	60	71	19,1	11,3	12,0
outdoor	251	249	-0,9	-1,3	1,9
transport	194	212	9,1	9,6	4,8
mobilier urbain	301	318	5,7	6,3	10,9
shopping	38	43	12,1	-4,4	17,8
courrier publicitaire *	764	743	-2,7	-3,6	-3,9
imprimés sans adresse *	436	442	1,3	2,0	1,9
TOTAL médias historiques	4 915	4 873	-0,9	-0,4	0,4
TOTAL médias historiques + courrier publicitaire + ISA	6 115	6 058	-0,9	-0,6	-0,1

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

Analyse trimestrielle : des évolutions contrastées

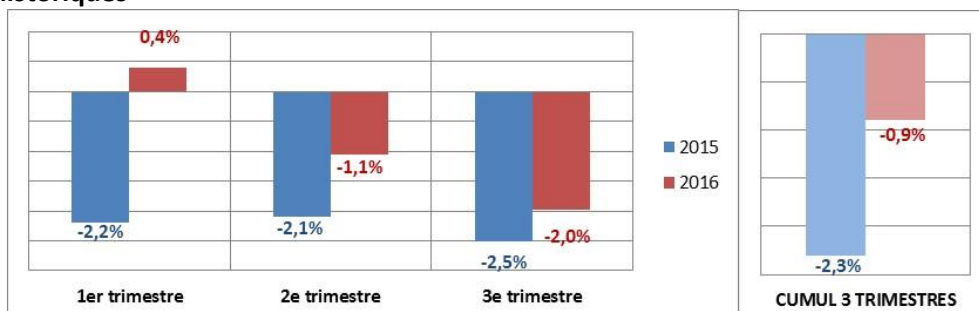
Les évolutions constatées pour chaque trimestre en 2015 et en 2016 permettent de préciser la situation média par média. Seule la publicité extérieure a été sur un trend positif sur les trois premiers trimestres de l'année, les ISA ayant marqué le pas au troisième trimestre. Comme en 2015, les recettes concernant la télévision, le cinéma et la radio apparaissent plus volatiles. La presse a poursuivi sa longue remontée, tout comme le courrier publicitaire.

Total médias*

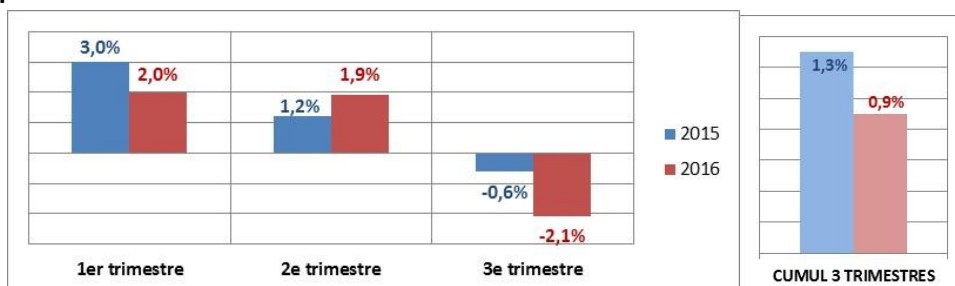


*Médias historiques + Courrier publicitaire + ISA

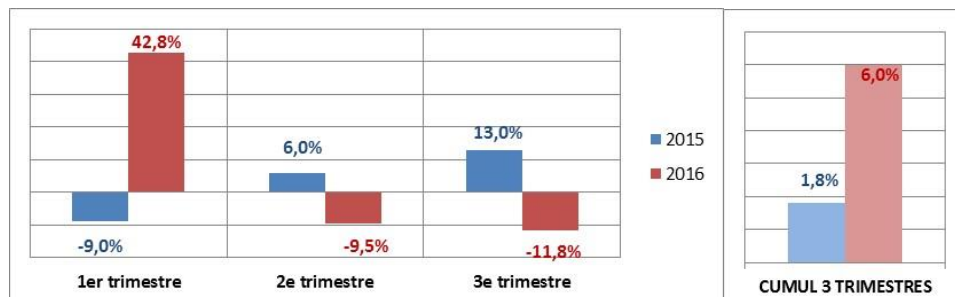
Médias historiques



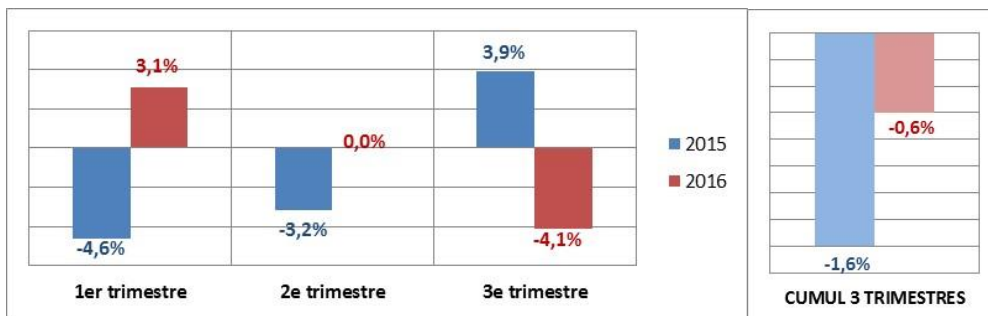
Télévision



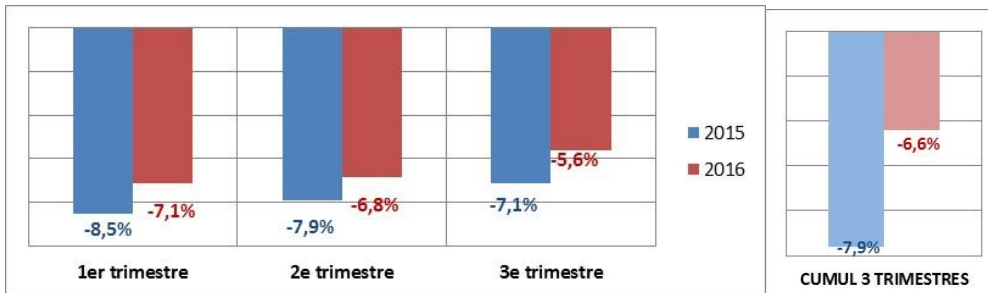
Cinéma



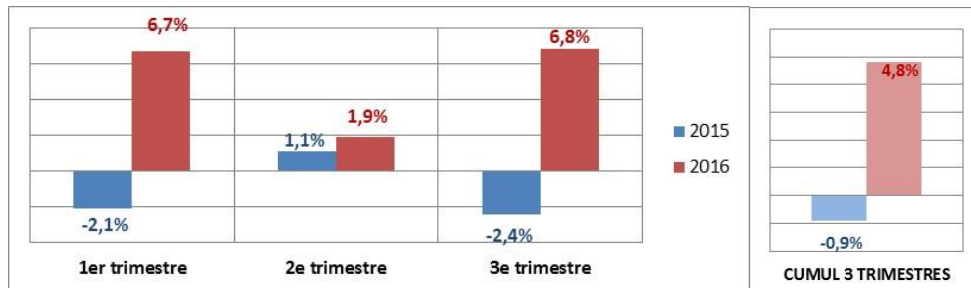
Radio



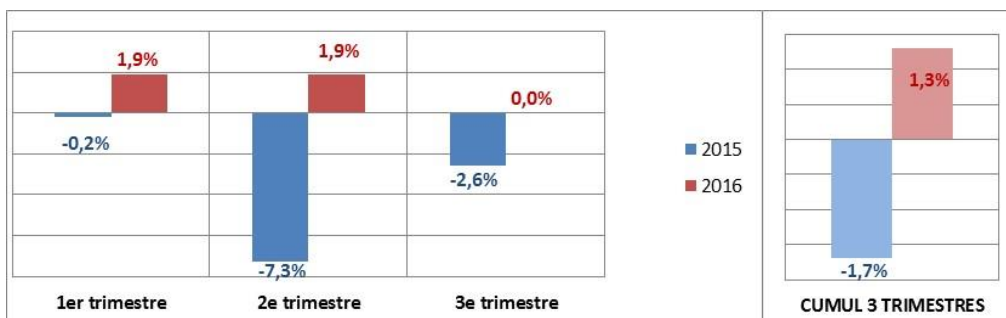
Presse



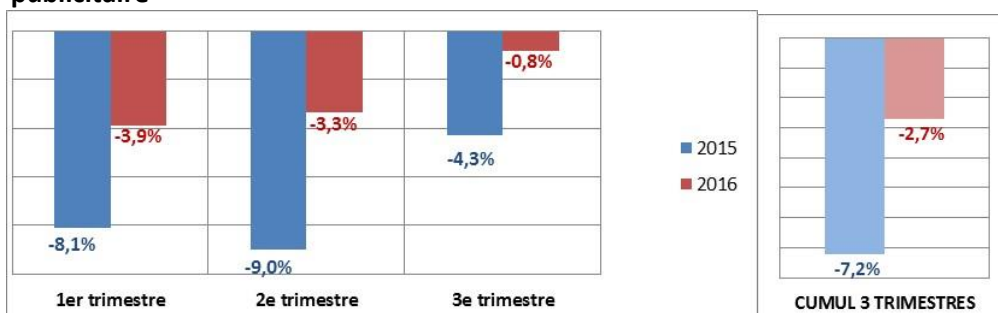
Publicité extérieure



isa



Courrier publicitaire



Perspectives année 2016

Après une croissance économique au 3^e trimestre de +0,2% (soit un acquis de croissance pour l'année de +1,1% selon l'INSEE) quelque peu en dessous des prévisions, nous confirmons l'évolution annuelle du marché publicitaire «médias historiques + internet » que nous avons annoncée au 1^{er} semestre 2016 : **+1,0%**. Par contre, nous rectifions légèrement notre prévision sur le périmètre total de l'IREP : **+0,1%** au lieu de +0,5%.

Cadre de l'enquête et méthodologie

Cette enquête a été administrée en octobre et novembre 2016 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 2016 comparées à celles des trois premiers trimestres 2015.

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

L'IREP et la mesure du marché publicitaire

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

28 novembre 2016