

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS EN 2016

On sort du rouge ...

Les recettes publicitaires des médias : **0,0%**

Les investissements de communication des annonceurs : **+1,5%**

Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent en 2016 à **13,3 milliards €**, et restent équivalentes à celles de 2015. L'évolution était de -0,9% en 2015 vs 2014 sur ce même périmètre.

En ce qui concerne le périmètre « **médias historiques + Internet** », le marché est pour la première fois depuis 5 ans, en progression de **+1,1%**. En effet, en 2015 il était stable et il faut remonter à l'année 2011 pour constater une croissance (+1,3%).

Cette situation plus favorable en 2016 s'explique principalement par la croissance toujours importante d'Internet, +7,0% par rapport à 2015. Celle-ci est notamment tirée par le display, en progression forte sur les formats vidéos, sur le mobile et sur les réseaux sociaux.

Cette croissance s'explique aussi par la bonne tenue de certains médias historiques :

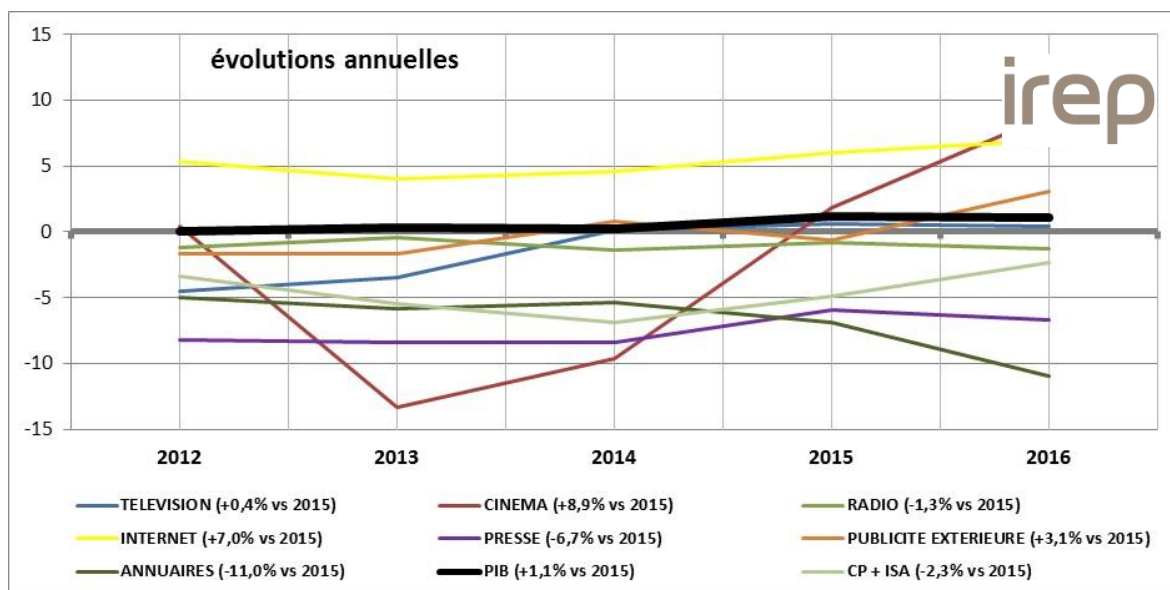
- Le cinéma, +8,9% en 2016 vs +1,8% en 2015, profitant certainement de la deuxième meilleure fréquentation des salles depuis 50 ans,
- La publicité extérieure, +3,1% en 2016, vs -0,6% en 2015, tirée notamment par les bons résultats du digital, du shopping, du transport et du mobilier urbain.
- La télévision, qui malgré une année riche en manifestations sportives, voit son marché progresser légèrement de +0,4% vs +0,6% en 2015, progression due notamment au parrainage : +7,2%.
- Les imprimés sans adresse qui se redressent, progressant de +0,8% vs -0,6% en 2015.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes sont en baisse par rapport à l'année précédente :

- Radio : -1,3% (-0,8% en 2015)
- Presse : -6,7% (-5,9% en 2015)
- Annuaires : -11,0% (-6,9% en 2015)
- Courrier publicitaire : -4,0% (-7,1% en 2015)

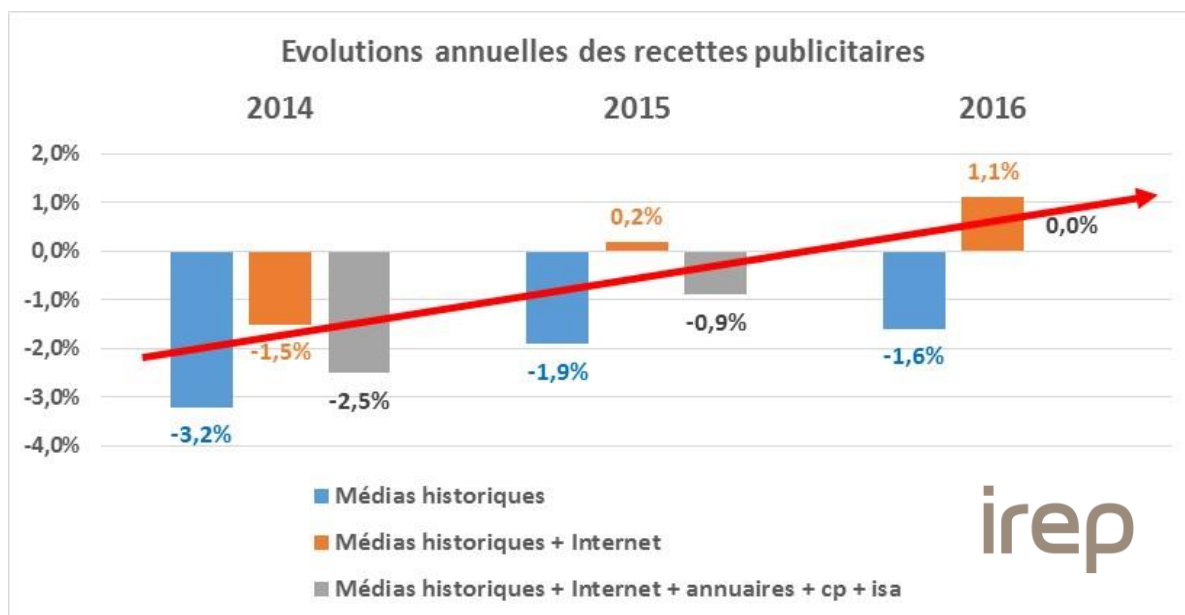
Dans ce contexte, les recettes publicitaires « **des médias historiques** » (hors revenus digitaux) sont en baisse de **-1,6%** en 2016, vs -1,9% un an auparavant.

Évolutions sur cinq ans des recettes publicitaires et du PIB (2012– 2016)



Sur les cinq dernières années, la croissance d'Internet est systématiquement supérieure à celle du PIB. Pour 2016, celle du cinéma et de la publicité extérieure l'est également.

Perspectives 2017 des recettes publicitaires des médias



Le graphique ci-dessus atteste que le marché publicitaire est mieux orienté en 2016 avec une stabilité pour l'ensemble des médias pris en compte par l'IREP, une croissance depuis deux ans sur le périmètre « médias historiques + Internet » et une moindre érosion pour « les médias historiques ».

C'est précisément ce que nous avons annoncé à l'occasion des résultats trimestriels du marché publicitaire.

Pour 2017, nous appuyons nos prévisions sur les éléments suivants :

Les prévisions de croissance économique pour la France se situent entre +1,2% et +1,5%, selon les observateurs, soit une évolution proche de celle de 2016. Concernant les dépenses de consommation des ménages, les prévisions tablent sur une hausse comprise entre +1,2% et +1,7% (vs +1,8% en 2016).

En revanche, là où l'année 2016 était une année « sportive » favorable à notre marché, 2017 est celle des élections, période généralement moins positive pour ce même marché.

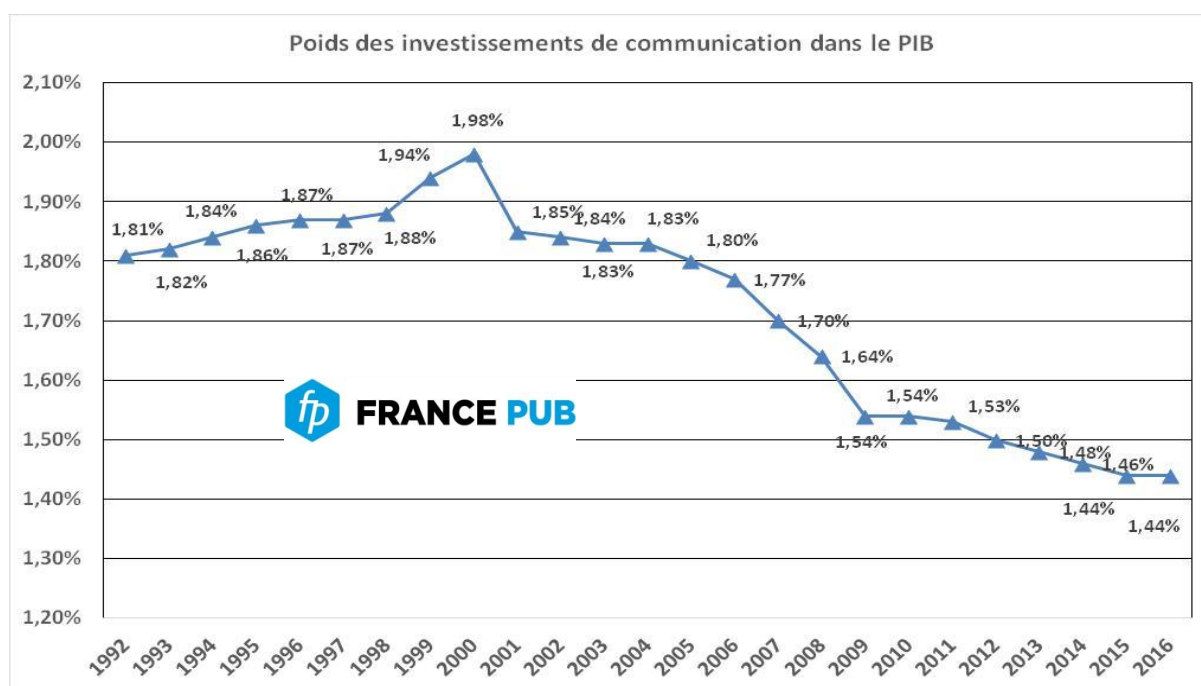
Dans ce contexte, nous prévoyons que 2017 confirme **la stabilité sur le périmètre total mesuré par l'IREP** et une croissance de **+1,5% sur le périmètre « Médias historiques + Internet »**.

Les investissements en communication des annonceurs s'élèvent en 2016 à **31,9 milliards €**. Ils renouent avec une croissance modérée de **+1,5% vs +0,7% en 2015**.

Les investissements de communication ont progressé de +0,9% dans les « médias historiques plus Internet », de +0,4% pour les autres médias et de +14% dans les médias propriétaires avec respectivement 10,7 milliards d'€, 18,8 milliards d'€ et 2,4 milliards d'€.

Le marché publicitaire a été porté par la fermeté de la consommation des ménages (+1,5%) et par l'amélioration du climat des affaires, par la reprise économique de secteurs tels que la construction automobile, et par les effets positifs des grands évènements sportifs (l'Euro de foot et les JO).

Le poids du marché publicitaire, par rapport au PIB n'a cessé de décroître depuis 2000 (1,98% du PIB), ce ratio se redresse depuis 2010 pour se situer en 2016 à 1,44% du PIB. La progression du marché publicitaire se rapproche ainsi de celle du PIB.



Les évolutions des investissements publicitaires des 4 grands secteurs annonceurs ne se différencient que faiblement.

	Périmètre Hors Médias Propriétaires
Industrie	-0,1%
Biens de consommation	+0,6%
Distribution	+1,3%
Services	0,0%
Ensemble	+0,6%

Les biens de consommation et d'équipement des ménages progressent très légèrement (+0,6%) avec un glissement dans l'évènementiel et les RP, en relation avec les événements sportifs. Le retournement de tendance observé en 2015 par rapport aux années précédentes (-3,4% en 2013 et -3,8% en 2014) se confirme.

Les secteurs les plus actifs sont les transports (+2,8%), très présents en radio et TV, la santé (+3,2%), et dans des familles de moindre importance, l'audiovisuel (+9,3%), les produits d'entretien (+3,0%) et les appareils ménagers (+7,4%).

Le secteur de la distribution s'est maintenu sur une tendance positive (+1,3%), à l'exception de la VPC.

Les budgets ont notamment progressé en PQR (+3,7%), radio (+5,3%), publicité extérieure (+3,4%), TV (+4,3%), promotions (+5,3%) et dans l'évènementiel (+6,6%).

Depuis 2008, les investissements publicitaires des services étaient orientés à la baisse : -3,7% en 2015, après -3,5% en 2014 et -3,1% en 2013. Cette tendance est enrayée en 2016 : les investissements publicitaires se sont globalement stabilisés (-0,2%). Ils ont augmenté essentiellement en publicité extérieure (+11,8%) et en display (+12,8%).

Les familles qui tirent le mieux leur épingle du jeu sont la culture et les loisirs (+5,3%), en progression comme en 2015 (+1,3%). A l'inverse, le secteur des télécommunications chute de -6,9%.

Comme pour les services, les investissements publicitaires de l'industrie se sont stabilisés en 2016 (-0,1%), après une assez longue période baissière : -1,3% en 2015, -4,8% en 2014 et -3,4% en 2013.

Tendances d'évolution du Marché Publicitaire en 2017

Les perspectives économiques pour 2017 se situent dans la continuité des tendances récentes, avec une croissance du PIB estimée à 1,3%.

L'activité économique devrait bénéficier du regain d'activité dans la zone Euro mais la consommation des ménages contribuerait moins à la croissance qu'en 2016, en raison de la dissipation progressive des effets positifs liés à la baisse des prix du pétrole, et d'un regain prévu de l'inflation.

Sur le marché de la communication publicitaire, l'absence d'événements sportifs majeurs et la mobilisation de l'opinion publique par la campagne électorale constituent des facteurs d'environnement moins favorables qu'en 2016.

Le marché publicitaire devrait cependant être soutenu par le redressement financier des entreprises et, tout au moins en ce début d'année, par un climat des affaires et un niveau de confiance des consommateurs qui se situent au-dessus du niveau moyen mesuré par les indicateurs conjoncturels de l'INSEE.

Dans ce contexte, la progression de l'ensemble du marché publicitaire (médias historiques + Internet, autres médias et médias propriétaires) serait de l'ordre de +1%.

Paris, le 16 mars 2017

Recettes Publicitaires

	montant		évolution 2016/2015	
	en milliards d'euros		en pourcentage	
télévision	3,254		0,4	
espaces classiques	3,087		0,0	
espaces parrainage	0,166		7,2	
cinéma	0,090		8,9	
radio	0,712		-1,3	
publicité nationale	0,556		-1,5	
publicité locale et Ile de france	0,156		-0,7	
Internet (1)	3,453		7,0	
display (classique, vidéos, OPS)	1,204		14,5	
search	1,893		4,3	
Autres leviers (affiliation, emailing, comparateur)	0,447		3,2	
presse	2,286		-6,7	
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,885		-7,1	
<i>petites annonces</i>	0,401		-4,7	
quotidiens nationaux	0,155		-11,4	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,130		-11,8	
<i>petites annonces</i>	0,025		-9,4	
quotidiens régionaux (2)	0,611		-4,8	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,420		-4,7	
<i>petites annonces</i>	0,191		-5,0	
hebdomadaires régionaux	0,111		-1,1	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,068		-1,0	
<i>petites annonces</i>	0,042		-3,6	
magazines	0,824		-7,3	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,788		-7,4	
<i>petites annonces</i>	0,036		-3,7	
spécialisés	0,264		-5,4	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,215		-5,0	
<i>petites annonces</i>	0,049		-7,1	
gratuits	0,321		-9,0	
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,264		-10,7	
<i>petites annonces</i>	0,058		-0,6	
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	0,239		-8,0	
<i>presse gratuite d'information</i>	0,082		-11,8	
publicité extérieure	1,205		3,1	
<i>dont digital</i>	0,108		11,1	
outdoor	0,372		-1,3	
transport	0,313		5,6	
mobilier urbain	0,455		4,2	
shopping	0,065		8,6	
annuaires	0,698		-11,0	
courrier publicitaire *	1,020		-4,0	
imprimés sans adresse *	0,601		0,8	
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES **	7,546		-1,6	
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10,999		1,1	
TOTAL	13,318		0,0	

IREP

Remarque importante : changements de périmètre

- (1) Dorénavant, pour Internet, nous utilisons les données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam
Attention : le calcul du marché total Internet prend en compte la déduplication des canaux, c'est ainsi que la somme des trois canaux est supérieure à ce total
- (2) Nouvelle série excluant des données les publicités commerciales Internet et petites annonces Internet
- * Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil
- ** Télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure

Investissements de Communication des Annonceurs

	montant <i>en milliards d'euros</i>	évolution 2016/2015 <i>en pourcentage</i>	part de marché <i>en pourcentage</i>
télévision (catch up TV incluse)	3,924	0,9	12,3
cinéma	0,139	9,0	0,4
radio	0,846	-0,8	2,6
Internet	2,156	7,9	6,8
dont display	0,856	14,5	2,7
dont liens	1,156	4,3	3,6
dont e-mailing	0,144	1,5	0,5
presse	2,312	-5,9	7,2
presse quotidienne	0,669	-5,4	2,1
quotidiens nationaux	0,131	-9,5	0,4
quotidiens régionaux	0,538	-4,3	1,7
autres formes de presse			
presse magazine	0,845	-6,9	2,6
PHR	0,070	-0,5	0,2
presse gratuite PGA	0,215	-8,0	0,7
presse gratuite PGI	0,108	-10,0	0,3
presse professionnelle	0,234	-4,5	0,7
collectivités locales	0,172	-1,0	0,5
publicité extérieure	1,355	2,9	4,2
annuaires (imprimés + Internet)	0,809	-11,0	2,5
marketing direct	7,806	-1,2	24,4
mailings	3,025	-4,1	9,5
imprimés sans adresse	2,866	1,1	9,0
autres éditions publicitaires	1,050	-1,4	3,3
autres (mkg tél.)	0,865	2,7	2,7
promotion	5,600	3,3	17,5
dont cadeau par l'objet	1,252	-1,0	3,9
salons et foires	1,530	0,5	4,8
parrainage	0,894	4,9	2,8
mécénat culturel*	0,275	-2,1	0,9
relations publiques	1,898	2,0	5,9
Médias Propriétaires**	2,395	14,0	7,5
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10,732	0,9	33,6
TOTAL INVESTISSEMENTS	31,939	1,5	100

FRANCE PUB

* Hors fondations

** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

La création de sites et d'applis

La gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining)

La création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community Management)

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 valorisent ainsi le marché et son évolution à partir de recettes et d'investissements nets.

- **L'IREP** recueille les recettes publicitaires des cinq médias historiques, des annuaires, de l'Internet display, du mobile, du courrier publicitaire et des imprimés sans adresse.

À partir de cette année, l'IREP intègre pour Internet les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM.

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 investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements 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
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
philippelegendre@irep.asso.fr



FRANCE PUB

FRANCE PUB, Xavier Guillon
3/5 place Aristide Briand - 69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 37 23 89 61
xavier.guillon@francepub.fr

Merci de mentionner
« Source IREP – FRANCE PUB 2016 »
pour toute reproduction de ces résultats
