

Le marché publicitaire baisse au 1^{er} semestre 2013 mais...

3 CHIFFRES À RETENIR

SEMESTRE Recettes publicitaires totales (médias historiques + Internet + Mobile + Courrier publicitaires et ISA)	-4,6%	S1 2013 vs S1 2012
TRIMESTRE Recettes publicitaires hors Internet et Mobile	-9,0%	T1 2013 vs T1 2012
	-3,9%	T2 2013 vs T2 2012

Au 1^{er} semestre 2013, les recettes publicitaires nettes des médias^(a) enregistrent une baisse de - **4,6%** pour atteindre **6 007 millions €**. A titre de comparaison, le marché publicitaire avait baissé de - 3,1% au 1^{er} semestre 2012 (vs 1^{er} semestre 2011). Si l'on s'en tient à ce seul niveau de comparaison, la chute continue.

Pour autant, comparativement à un premier trimestre 2013 en forte baisse, le marché a contenu sa chute au second trimestre de manière sensible.

En effet, au 1^{er} trimestre 2013, l'IREP avait enregistré une baisse hors Internet^(b) de -9% (vs 1^{er} trimestre 2012). Sur le même périmètre, la baisse au 1^{er} semestre est de - 6,6%, soit un différentiel de 2,4 points.

Là où la baisse est de - 9% au 1^{er} trimestre 2013 (vs 1^{er} trimestre 2012), elle n'est plus que de - 3,9% au 2^e trimestre 2013 (vs 2^e trimestre 2012), à périmètre comparable hors Internet. Les résultats du 2^e trimestre 2013 viennent donc atténuer la chute sévère du 1^{er} trimestre, ce qui corrobore l'impression générale du marché « d'un léger mieux ».

Le tableau ci-après présente les résultats détaillés du 1^{er} semestre 2013 (en valeur et en évolution) et permet de les mettre en perspective en rappelant les évolutions constatées au 1^{er} semestre 2012 (vs 1^{er} semestre 2011) et au 1^{er} trimestre 2013 (vs 1^{er} trimestre 2012).

^(a) Médias historiques + Internet + mobile + courrier publicitaire + ISA

^(b) Au premier trimestre 2013, l'évaluation du marché publicitaire n'a pas pu fournir de résultats sur Internet et sur le mobile. La mesure que nous réalisons sur le display et le mobile se fait en collaboration avec le SRI qui, ayant choisi de changer de partenaire étude, n'avait pu, pour des raisons techniques nous transmettre les résultats agrégés en valeur nette de ses membres.

IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2013 vs SEMESTRE 2012

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	1er semestre 2012 <i>en millions d'euros</i>	1er semestre 2013 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>S1 2013/ S1 2012</i>	rappel <i>S1 2012/ S1 2011</i>	rappel <i>T1 2013/ T1 2012</i>
télévision	1 655	1 546	-6,6	-4,2	-9,4
espaces classiques	1 564	1 458	-6,8	-4,3	-9,7
espaces parrainage	91	88	-3,2	-2,1	-4,6
cinéma	49	38	-22,4	10,1	-28,1
radio					
publicité nationale	285	281	-1,4	-0,9	-2,5
Internet (display) hors mobile	321	324	1,0	5,5	
Internet (search) ⁽¹⁾	788	826	5,0	5,0	
mobile (display)	21	29	40,0	20,9	
quotidiens nationaux	120	107	-11,0	-6,7	-14,0
publicité commerciale	101	90	-10,6	-6,5	-13,3
petites annonces	19	17	-13,2	-7,6	-17,7
quotidiens régionaux	446	419	-6,1	-5,6	-8,4
publicité commerciale	295	282	-4,5	-5,8	-6,9
petites annonces	151	137	-9,3	-5,2	-11,0
presse hebdomadaire régionale	65	62	-4,6	0,0	-5,5
publicité commerciale	39	36	-6,8	0,0	-6,1
petites annonces	26	26	-1,5	-1,4	-4,5
magazines					
publicité commerciale	565	514	-9,0	-3,5	-10,8
presse spécialisée	189	166	-12,0	-6,7	
publicité commerciale	153	134	-12,2	-5,6	
petites annonces	37	32	-11,6	-13,0	
presse gratuite	198	180	-9,1	-26,4	-14,9
presse gratuite d'annonces	146	132	-9,7	-32,0	-14,5
quotidiens gratuits d'information	52	48	-7,3	-4,3	-16,2
total presse	1 583	1 448	-8,5	-8,1	-10,6
publicité extérieure	567	560	-1,3	-4,2	-6,2
<i>dont digital</i>	13	27	102,2		107,4
affichage grand format	189	177	-6,3	-7,0	-9,3
transport	137	140	2,5	-5,2	-8,0
mobilier urbain	195	194	-0,3	0,7	-2,2
autres (piéton, chariot, lumineux...)	46	48	4,8	-10,2	-4,4
courrier publicitaire ⁽²⁾	698	638	-8,5	-2,9	-8,5
imprimés sans adresse ⁽²⁾	331	317	-4,2	2,4	-7,9
TOTAL médias historiques	4 139	3 873	-6,4	-5,3	-9,0
TOTAL médias historiques + Internet	5 248	5 023	-4,3	-3,3	
TOTAL GENERAL	6 298	6 007	-4,6	-2,8	

irep *Enquête 1^{er} semestre 2013*

⁽¹⁾ Source : Observatoire de l'ePub, SRI, réalisé par PWC, en partenariat avec l'UDECAM ; la mesure comprend également le search local et le search mobile.

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

En dehors des médias digitaux, les recettes de toutes les grandes familles de médias sont en décroissance au 1^{er} semestre 2013.

La palme de la progression revient une fois de plus au Mobile dont le display augmente de 40%.

Côté Internet, le search, + 5%, et le display (hors mobile), + 1%, restent la locomotive du marché avec toutefois des progressions modestes par rapport à celles auxquelles ils nous avaient habitués depuis plusieurs années.

En ce qui concerne les autres médias, notons :

- La légère baisse de la publicité nationale de la Radio, - 1,4%, et de la Publicité extérieure, - 1,3%, qui, dans le contexte, font preuve d'une bonne résistance, en ayant baissé au 1^{er} trimestre respectivement de -2,5% et de -4,2%.
- La bonne performance de l'affichage transport, + 2,5%, et plus globalement de l'activité digitale de la Publicité extérieure qui a plus que doublé par rapport au 1^{er} semestre 2012, + 102,2 %.

PERSPECTIVES DU MARCHE PUBLICITAIRE EN 2013

Les recettes publicitaires des médias selon l'IREP

Rappelons qu'au premier semestre 2012, les recettes publicitaires des médias avaient baissé de - 2,8% par rapport au premier semestre 2011, et, dans un contexte économique particulièrement difficile, ces résultats s'étaient conclus en fin d'année par une baisse des recettes de - 3,5%.

Ce qui caractérise le premier semestre 2013, c'est un premier trimestre fortement en baisse, et un deuxième trimestre atténuant notablement cette baisse, dans un contexte économique et de consommation des ménages mieux orienté et dans un climat des affaires avec des indices mensuels en hausse à partir du mois d'août tels que mesurés par l'INSEE.

Ainsi, l'IREP pronostique tendanciellement pour l'année 2013 :

- - 3% pour les recettes publicitaires de l'ensemble des médias,
- - 4% pour les médias historiques.

Remarque : pour que le marché total des médias soit identique en valeur à 2012, il faudrait que celui-ci progresse de +4% au 2^e semestre 2013 par rapport au 1^{er} semestre 2012, ce qui paraît peu envisageable, confirmant ainsi une baisse quasi certaine du marché pour l'ensemble de l'année.

Les dépenses de communication des annonceurs selon FRANCE PUB

Tendances récentes

Dans un environnement de quasi stagnation de la croissance économique (+0,2% prévu pour le PIB en 2013), la tendance baissière du marché publicitaire, observée depuis la rentrée de septembre 2012, s'est prolongée au 1^{er} trimestre 2013. Elle s'est stabilisée au deuxième trimestre et des signes de retournement de tendance sont perçus depuis l'été.

Comme en 2012, la posture tactique des annonceurs favorise les médias à ROI rapide qui participent à la génération de trafic (Internet, Radio, Publicité extérieure...).

La relative faiblesse de la demande publicitaire a pesé sur les prix de vente d'espaces, entraînant un accroissement des taux de remise pour des médias tels que la Télévision ou les ISA.

Au 1^{er} semestre, c'est le secteur des Services (voyages-tourisme, télécoms...) qui a le mieux résisté aux restrictions budgétaires. Sur cette période, le secteur des Produits de consommation (boissons, alimentation, mode-habillement...) et la Distribution généraliste ont marqué le pas mais des signes de reprise sont perceptibles dans la Distribution.

Perspectives pour la fin de l'année

Sur la base de l'analyse des tendances récentes du marché, les hypothèses retenues pour la fin de l'année se traduisent par une stabilisation de la demande, avec quelques possibles touches de reprise limitée dans certains secteurs annonceurs.

Compte tenu de la dégradation du marché dans les derniers mois de 2012, cette stabilisation permettra de corriger positivement le taux de baisse du marché en 2013, par rapport aux résultats du 1er semestre.

Les cinq médias historiques et Internet devraient terminer l'année à **-2,5%**. La baisse de la Presse et, dans une moindre mesure, celle de la Télévision sera partiellement compensée par la progression d'Internet sous ses différents modes de communication. La Radio et la Publicité extérieure devraient rester stables par rapport à 2012.

La baisse sensible du Mailing, estimée à environ **-8%** sur l'année, entraînera une baisse de **3,5%** pour le « hors média », la plus forte enregistrée ces dernières années avec celle de 2009.

FRANCE PUB : PREVISIONS 2013

MOYENS DE COMMUNICATION	valeur en millions d'euros	évolution 2013/2012 en pourcentage
télévision	3 826	-3,7
cinéma	140	-11,8
radio	881	0,5
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	1 845	5,1
presse (<i>hors PA</i>)	2 878	-7,1
PQN	176	-7,3
PQR	635	-4,8
presse gratuite d'annonces	267	-9,0
presse gratuite d'information	174	-5,6
presse magazine	1 083	-7,6
presse professionnelle	284	-11,0
PHR	75	-5,2
collectivités	185	-4,2
publicité extérieure	1 348	0,4
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 918	-2,5
marketing direct	8 563	-5,3
autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	10 554	-2,0
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	30 035	-3,2

Cadre de l'enquête et méthodologie

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.

En 2013, l'IREP reconduit son enquête semestrielle, permettant ainsi de prendre le pouls du marché à mi-année et ceci, sur des recettes constatées et non pas prévisibles.

Cette enquête a reçu le concours et le soutien des organisations professionnelles du marché à savoir : l'AACC, le Bureau de la Radio, le SEPM, le SPQN, le SPQR, le SNPTV, le SRI, l'UDA, l'UDECAM et l'UNIC.

L'enquête, qui a été administrée au 1er juillet 2013, concerne les familles de médias suivantes :

- la Télévision (hertzienne, TNT et thématique)
- le Cinéma
- la Radio (publicité nationale)
- l'Internet (display)
- la Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, PHR, magazine, presse spécialisée, gratuite d'annonces et d'information)
- la Publicité extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage)
- le Mobile (display)
- le Courrier publicitaire et les ISA.

Par ailleurs, et de façon à être le plus représentatif du marché, sont intégrés les résultats du Search. Ces résultats sont issus de l'Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par PWC, en partenariat avec l'UDECAM (étude semestrielle et annuelle).

L'enquête mesure les recettes publicitaires nettes au 1er semestre 2013 comparées à celles du 1er semestre 2012.

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.

Contact : IREP – Philippe Legendre - Tél. 01 45 63 71 73

Cadre de l'enquête et méthodologie

Depuis 20 ans, FRANCE PUB est l'étude de référence de la mesure des investissements en communication des annonceurs. Cette étude reconstitue l'ensemble des dépenses sur l'exhaustivité des vecteurs de communication (360).

Les résultats sont déclinés par famille d'annonceurs et par territoire géographique.

Le dispositif mis en place pour l'analyse des dépenses de communication des annonceurs se décompose en deux volets :

1) L'approche macro-économique

Elle a pour objet d'estimer globalement les investissements publicitaires des annonceurs, ventilés par médias, en reconstituant les principaux postes de dépenses : essentiellement l'achat d'espace, la rémunération des agences de publicité et des centrales, ainsi que les frais techniques de production des messages (maquettage et impression des supports écrits, photos et illustrations, films, spots radio, droits d'auteurs...).

La mise à jour annuelle des investissements publicitaires est réalisée par l'analyse et la mise en cohérence d'informations collectées en continu avec pour principales origines :

- l'interview d'une quarantaine d'experts (régies publicitaires, médias, organismes professionnels...),
- la collecte d'informations financières sur les entreprises du secteur de la communication,
- une veille documentaire.

2) L'approche micro-économique

Celle-ci est réalisée par l'interrogation téléphonique des établissements du panel FRANCE PUB. Au total, environ 2 000 interviews sont traitées sur l'année.

Le questionnaire recueille les évolutions des dépenses des annonceurs selon une grille détaillée des moyens publicitaires ; il aborde également les orientations stratégiques.

L'affectation des dépenses de communication nettes se fait à partir du résultat du panel et un cadrage des données issues de l'ensemble des recettes des médias, des activités hors médias et de la pige (modèle de passage brut-net).

Contact : FRANCE PUB - Xavier Guillon – Tél. 06 15 73 41 26