

Ça repart... pour la télévision !

1 ^{ER} TRIMESTRE 2015 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-2,9%	T1 2015 vs T1 2014
Année 2014 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-3,8%	2014 vs 2013
1 ^{ER} TRIMESTRE 2014 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-4,5%	T1 2014 vs T1 2013

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

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