

La stabilité, enfin !

1 ^{ER} TRIMESTRE 2016 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-0,1%	T1 2016 vs T1 2015
Année 2015 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-2,9%	2015 vs 2014
1 ^{ER} TRIMESTRE 2015 Recettes publicitaires hors internet et mobile	-2,9%	T1 2015 VS T1 2014

Au 1^{er} trimestre 2016, sur le périmètre observé (médias historiques + courrier publicitaire + imprimés sans adresse, hors Internet et mobile), les recettes publicitaires nettes des médias s'établissent à **2 023 millions €**, en très légère diminution de **-0,1 %** versus -2,9% au 1^{er} trimestre 2015 et de -4,5% au 1^{er} trimestre 2014. Cette quasi stabilité confirme la tendance mieux orientée constatée sur l'ensemble de l'année 2015.

Elle est portée notamment par les recettes publicitaires de la **télévision** qui continue de se redresser, **+2,0%** au 1^{er} trimestre 2016, même si cette évolution positive est moins forte qu'un an auparavant (+3,0% au 1^{er} trimestre 2015)

Elle est également le fruit des bons résultats des recettes publicitaires de la **publicité extérieure** (+6,7% vs -2,1% au 1^{er} trimestre 2015), **la radio** (+3,1% vs -4,6%), **le cinéma** (+42,8% vs -9,0%)

Ces différentes évolution permettent **aux médias historiques** de progresser de **+0,4%** à **1 601 millions €**.

Remarque : les évolutions constatées sur le périmètre IREP et le périmètre médias historiques au 1^{er} trimestre 2016, seraient probablement pondérées par un apport de croissance d'Internet de l'ordre de 1,9 point dans l'hypothèse où sa croissance au 1^{er} trimestre 2016 resterait dans la tendance de l'année 2015, à savoir +5,9% (source IREP). Notons que nos confrères Kantar Media / France Pub ont annoncé une progression d'Internet de +5,0% qui semble confirmer cette tendance. Ainsi, le total « médias historiques + Internet » serait au 1^{er} trimestre 2015, en croissance d'environ +2,3%.

Dans le contexte économique du 1^{er} trimestre 2016 où la croissance économique est en progression de +0,5% et les dépenses de consommation de +1,2%, nous maintenons à ce jour la prévision d'évolution du marché publicitaire (y compris Internet) annoncée en mars dernier, de **+1,0% pour l'année 2016**.

Marché Publicitaire Français au 1er Trimestre 2016 *(recettes nettes des médias)*

<i>recettes publicitaires des médias</i> en valeur nette	1er trimestre 2015 <i>en millions d'euros</i>	1er trimestre 2016 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>T1 2016 / T1 2015</i>	<i>rappel</i> <i>T1 2015 / T1 2014</i>	<i>rappel</i> <i>2015 / 2014</i>
télévision	736	751	2,0	3,0	0,6
espaces classiques	701	714	1,8	3,9	1,1
espaces parrainage	35	37	5,1	-12,6	-8,0
cinéma	15	22	42,8	-9,0	1,8
radio					
publicité nationale	117	120	3,1	-4,6	-0,9
quotidiens nationaux	40	36	-10,5	-12,2	-6,7
publicité commerciale	33	29	-11,0	-13,5	-6,9
petites annonces	8	7	-8,6	-6,0	-5,6
quotidiens régionaux	173	163	-5,8	-4,8	-4,8
publicité commerciale	112	106	-4,6	-6,1	-5,5
petites annonces	62	57	-8,0	-2,0	-3,2
hebdomadaires régionaux	28	27	-1,4	-2,6	-4,7
publicité commerciale	17	17	-1,1	-0,4	-4,9
petites annonces	11	11	-1,9	-6,0	-4,4
magazines					
publicité commerciale	183	174	-4,9	-10,5	-5,6
presse gratuite	68	56	-16,6	-12,0	-9,0
total presse	492	457	-7,1	-8,5	-5,9
publicité extérieure	235	251	6,7	-2,1	-0,6
<i>dont digital</i>	17	19	12,0	23,4	15,5
outdoor	75	77	1,9	-10,9	-10,1
transport	60	63	4,8	6,9	4,7
mobilier urbain	90	100	10,9	0,2	3,3
shopping	9	11	17,8	-0,2	14,0
courrier publicitaire	280	269	-3,9	-8,1	-7,1
imprimés sans adresse	150	153	1,9	-0,2	-0,6
TOTAL médias historiques	1 595	1 601	0,4	-2,2	-1,7
TOTAL	2 025	2 023	-0,1	-2,9	-2,3

Cadre de l'enquête et méthodologie

L'enquête a été administrée en avril et mai 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 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 2016 comparées à celles du 1er trimestre 2015.

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