

1^{ER} SEMESTRE 2016

Le marché renoue avec la croissance

LES EVOLUTIONS À RETENIR

	S1 2015 / S1 2014	S1 2016 / S1 2015	POINT* gagné
Total Marché Périmètre IREP	-1,6%	+0,3%	1,9
Médias historiques	-2,1%	-0,4%	1,7
Médias historiques + Internet	-0,7%	+0,6%	1,3

*différentiel entre le 1^{er} semestre 2016 et le 1^{er} semestre 2015

LES PREVISIONS POUR 2016

Total Marché Périmètre IREP	+0,5%
Médias historiques + Internet	+1,0%
Dépenses de communication des annonceurs FRANCE PUB	+0,4%

Au premier semestre 2016, les recettes publicitaires nettes des médias^(a) confirment le redressement du marché publicitaire qui enregistre une légère hausse de **+0,3%** pour atteindre **5 606 millions €**. À titre de comparaison, le marché était en baisse de -1,6% au 1^{er} semestre 2015.

Le marché publicitaire passe « au vert » au 1^{er} semestre 2016, sur le périmètre total pris en compte par l'IREP.

À l'exception du 1^{er} semestre 2010, qui présentait une évolution positive notamment due à une décroissance exceptionnelle au 1^{er} semestre 2009, cette situation positive en 2016 constitue une première depuis que l'IREP a mis en place une mesure semestrielle.

Rappel des évolutions semestrielles observées par l'IREP depuis 2009

1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	1 ^{er} semestre 2011	1 ^{er} semestre 2012	1 ^{er} semestre 2013	1 ^{er} semestre 2014	1 ^{er} semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016
-18,1%	+4,6%	-3,1%	-3,1%	-4,6%	-2,6%	-1,6%	+0,3%

Cette amélioration de la situation du marché se retrouve sur :

- **Le total Médias historiques + Internet^(b) : +0,6%** au 1^{er} semestre 2016 vs -0,7% au 1^{er} semestre 2015.
 - **Le total Médias historiques^(c) : -0,4%** au 1^{er} semestre 2016 vs -2,1% au 1^{er} semestre 2015.
- Soit là encore **une amélioration respectivement de 1,3 point à 1,7 point** pour ces deux périmètres.

Principales évolutions :

La télévision confirme sa croissance avec +2,0% au 1^{er} semestre 2016, croissance identique à celle du 1^{er} semestre 2015.

La publicité extérieure enregistre des recettes publicitaires en progression de +4,2% (vs -0,3% au 1^{er} semestre 2015) mais en retrait de 2,5 points par rapport au 1^{er} trimestre 2016 (+6,7% vs 1^{er} trimestre 2015).

La radio progresse de +1,1% vs -3,8% au 1^{er} semestre 2015.

Les recettes publicitaires du cinéma augmentent de 11,8%, mais cette évolution est due principalement à un premier trimestre en très forte progression, +42,8% vs 1^{er} trimestre 2015.

Notons également le renversement de tendance pour les ISA avec une croissance de +2,0% au 1^{er} semestre 2016 (vs -2,7% au 1^{er} semestre 2015).

En ce qui concerne le digital, la progression est de +3,1% au 1^{er} semestre 2016 (vs +3,6% au 1^{er} semestre 2015). Précisons que les chiffres de l'IREP n'intègrent pas d'estimations de grands acteurs non déclarants dont les chiffres sont susceptibles d'augmenter notablement cette croissance.

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

^(b) médias historiques + display + search

^(c) télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure

IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2016 vs SEMESTRE 2015

<i>recettes publicitaires des médias en valeur nette</i>	1er semestre 2015 <i>en millions d'euros</i>	1er semestre 2016 <i>en millions d'euros</i>	évolution <i>S1 2016/ S1 2015</i>	rappel <i>S1 2015/ S1 2014</i>	rappel <i>T1 2016/ T1 2015</i>
télévision	1 565	1 596	2,0	2,0	2,0
espaces classiques	1 491	1 514	1,5	3,0	1,8
espaces parrainage	74	82	10,6	-13,4	5,1
cinéma	36	41	11,8	-0,6	42,8
radio					
publicité nationale	265	268	1,1	-3,8	3,1
Internet (display) ⁽¹⁾	321	319	-0,4	0,1	
Internet (search) ^{(2) (3)}	902	929	3,0	4,0	
mobile (display) ⁽⁴⁾	51	66	30,0	22,2	
quotidiens nationaux	84	80	-5,0	-14,0	-10,5
publicité commerciale	71	67	-4,7	-15,4	-11,0
petites annonces	14	13	-6,4	-6,5	-8,6
quotidiens régionaux	367	346	-5,8	-5,2	-5,8
publicité commerciale	251	237	-5,4	-6,4	-4,6
petites annonces	116	108	-6,7	-2,5	-8,0
presse hebdomadaire régionale	54	54	0,5	-7,6	-1,4
publicité commerciale	33	33	0,8	-6,5	-1,1
petites annonces	21	21	-1,0	-8,9	-1,9
magazines					
publicité commerciale	427	400	-6,3	-8,7	-4,9
presse gratuite	145	122	-15,6	-10,4	-16,6
total presse	1 078	1 003	-7,0	-8,2	-7,1
publicité extérieure	549	571	4,2	-0,3	6,7
<i>dont digital</i>	42	47	11,3	29,5	12,0
outdoor	177	174	-1,3	-8,1	1,9
transport	137	150	9,6	4,6	4,8
mobilier urbain	209	222	6,3	1,8	10,9
shopping	26	25	-4,4	19,6	17,8
courrier publicitaire ⁽⁵⁾	520	501	-3,6	-8,5	-3,9
imprimés sans adresse ⁽⁵⁾	306	312	2,0	-2,7	1,9
TOTAL médias historiques	3 493	3 479	-0,4	-2,1	0,4
TOTAL médias historiques + Internet	4 766	4 793	0,6	-0,7	
TOTAL GENERAL	5 592	5 606	0,3	-1,6	

irep **Enquête 1^{er} semestre 2016**

⁽¹⁾ Hors display mobile. Cette mesure est établie sur la base des déclarations des recettes en € nets des régies publicitaires.

⁽²⁾ Source : Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM.

⁽³⁾ Y compris search mobile.

⁽⁴⁾ Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobiles + tablettes).

Elle est établie sur la base des déclarations des recettes en € nets des régies publicitaires.

Elle ne comprend pas le search ni les recettes sur les réseaux sociaux.

⁽⁵⁾ Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.

PERSPECTIVES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2016

Les recettes publicitaires des médias selon l'IREP

Les perspectives d'évolution des recettes publicitaires en 2016 sont conditionnées par :

- **La situation économique**, notamment celle mesurée par l'INSEE au 1^{er} semestre 2016 qui montre une situation au 2^e trimestre en retrait par rapport au 1^{er} trimestre pour :

Le PIB : une croissance nulle au 2^e trimestre 2016 contre une croissance de 0,7% au 1^{er} trimestre 2016

La Consommation des ménages : une croissance nulle au 2^e trimestre 2016 contre une croissance de +1,2% au 1^{er} trimestre 2016.

- **Un contexte international préoccupant**, notamment en Europe en raison du Brexit.
- **Des évènements sportifs** (Coupe d'Europe organisée en France et JO au Brésil) qui ont eu un effet positif sur les investissements publicitaires.

Par ailleurs, la comparaison de l'évolution des recettes publicitaires des médias au 1^{er} trimestre 2016 et au 2^e trimestre 2016 impose la prudence. En effet, nous pouvons constater que le total « médias historiques » est en décroissance de -1,0% au 2^e trimestre 2016 (vs +0,4% au 1^{er} trimestre 2016).

Ce ralentissement affecte notamment le cinéma (-10,5% au 2^e trimestre 2016 vs +42,8% au 1^{er} trimestre 2016), la radio (-0,5% vs +3,1%) et la publicité extérieure (qui reste positive au 2^e trimestre 2016 avec une croissance de +2,2% contre +6,7% au 1^{er} trimestre 2016).

Dans ce contexte, nous prévoyons :

- **+1,0 %** pour le total « médias historiques + Internet »
- **+0,5%** sur le périmètre total de l'IREP

Les dépenses de communication des annonceurs selon FRANCE PUB

L'environnement économique

Estimée à +1,4% en début d'année, la croissance du PIB pour 2016 a été revue à la baisse (à environ +1,2%), après un deuxième trimestre décevant et après la prise en compte de l'impact du Brexit sur certaines de ses composantes (commerce extérieur, tourisme).

Les indicateurs conjoncturels de l'INSEE restent cependant bien orientés : le climat des affaires se redresse régulièrement depuis le milieu de l'année 2014, les perspectives de production sont positives et en hausse en septembre, l'indice de confiance des ménages s'est stabilisé après avoir progressé depuis 2013.

Les dépenses de communication des annonceurs

L'activité économique devrait connaître une évolution positive jusqu'à la fin de l'année, mais sa croissance restera faible. Elle est estimée à environ +0,3% par trimestre.

Cet environnement favorisera la consolidation du marché publicitaire mais il ne permettra pas le retour à une croissance significative. En effet, à l'exception de quelques secteurs tels que l'industrie automobile, la reprise économique est très progressive et les annonceurs resteront prudents. Par ailleurs, l'effet de base sera négatif au second semestre en raison du redressement des investissements publicitaires au second semestre 2015 par rapport au semestre précédent.

Dans notre scénario, les dépenses des annonceurs (hors médias propriétaires) connaîtront en 2016 une croissance limitée à +0,4%, se répartissant comme suit :

- Médias historiques + Internet +0,7%
- Marketing direct et autres (Annuaire, promotions, PLV, événementiel) +0,2%
- Ensemble des dépenses de communication +0,4%

Les dépenses publicitaires devraient évoluer de manière assez contrastée selon le secteur d'activité des annonceurs (estimations du premier semestre dans le périmètre des médias historiques + Internet, hors le marketing direct) :

- Industrie +2,8%
- Consommation +1,8%
- Distribution +5,5%
- Services -0,1%

Dans les médias historiques, la croissance sera portée par Internet (+5,3%), par la TV (+2,0%) et par la publicité extérieure (+1,9%).

Les ressources publicitaires d'Internet sont tirées par le développement des mobiles et par les formats vidéo. La télévision aura tiré profit des événements sportifs (l'Euro et les JO). La progression des investissements publicitaires du secteur automobile s'orientera tout particulièrement vers la télévision et la publicité extérieure.

L'évolution du hors média sera légèrement positive. Les améliorations dans ce secteur par rapport à 2015 tiennent aux effets positifs accompagnant les grands événements sportifs de l'année, mais également à une meilleure résistance du marketing direct après une période de restructuration de la vente à distance.

FRANCE PUB : PREVISIONS 2016

MOYENS DE COMMUNICATION	valeur <i>en millions d'euros</i>	évolution 2016/2015 <i>en pourcentage</i>
télévision	3 965	2,0
cinéma	138	8,5
radio	855	0,3
Internet (<i>display + search + emailing</i>)	2 104	5,3
presse (<i>hors PA</i>)	2 305	-6,2
PQN	135	-6,7
PQR	531	-5,6
presse gratuite (PGA et PGI)	320	-9,5
presse magazine	844	-7,0
presse professionnelle	233	-4,7
PHR	71	0,5
collectivités	172	-1,0
publicité extérieure	1 342	1,9
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10 709	0,7
marketing direct	7 779	-1,5
autres (annuaires, promotion, PLV et événementiel)	10 996	1,4
DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS	29 484	0,4

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 2016, 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'UNIIC.

L'enquête, qui a été administrée au 1er juillet 2016, concerne les familles de médias suivantes :

- la Télévision
- le Cinéma
- la Radio (publicité nationale)
- l'Internet (display)
- la Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, PHR, magazine, gratuite d'annonces et d'information)
- la Publicité extérieure (outdoor, transport, mobilier urbain, shopping)
- 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 2016 comparées à celles du 1er semestre 2015.

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