



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS AU 1^{ER} SEMESTRE 2009

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.

Pour la première fois de son histoire cinquantenaire, cette étude est réalisée au niveau du semestre, permettant ainsi de prendre le pouls du marché à mi-année et ceci, sur des recettes constatées et non pas prévisibles.

Pour cette première édition, l'étude a reçu le concours et le soutien des organisations professionnelles du marché à savoir : l'AACC, l'APPM, le Bureau de la Radio, le Cinéma, l'IAB, PRESSPACE, le SPG, le SPQN, le SPQR, le SNPTV, le SRI, l'UDA, l'UDECAM et l'UPE.

Nous les en remercions ainsi que l'ensemble des régies publicitaires qui ont répondu.

L'enquête 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, magazine, gratuite d'annonces et d'information)
- la publicité extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres)

et mesure les recettes publicitaires nettes au 1^{er} semestre 2009 comparées à celles du 1^{er} semestre 2008.

Rappel de la situation 2008

Après deux années de croissance consécutives en 2006 (+3,7%) et 2007 (+1,2%), le marché publicitaire avait diminué de -2,2% (-2,7% hors annuaires) en 2008.

Il s'est retrouvé ainsi légèrement en dessous de son niveau 2006 et a perdu 259 millions €.

SITUATION 2008 vs 2007 (pour les familles de médias concernées par l'enquête)

-
- Recettes publicitaires nettes totales : **10 341 Millions €**
 - Evolution 2008/2007 : **- 2,8 %**
 - Evolution par famille de médias :
 - Télévision - **4,5%**
 - Cinéma - **15,4%**
 - Radio - **3,2%**
 - Internet (display) + **12,1%**
 - PQN - **4,4%**
 - PQR + **1,0%**
 - Presse Magazine - **4,1%**
 - Presse Gratuite - **6,7%**
 - Publicité Extérieure + **1,9%**
-

irep Enquête 1^{er} semestre 2009

Premier semestre 2009

La crise financière du 4^e trimestre 2008 a eu de fortes conséquences sur la situation économique et sociale 2009 et a affecté très durement le marché publicitaire en France au 1^{er} semestre 2009.

Bien que l'année ne soit pas encore terminée, on peut parler dès à présent d'une chute historique puisque sur le périmètre concerné par l'enquête :

Les recettes publicitaires nettes au 1^{er} semestre 2009 s'élèvent à 4139 millions €.

Elles chutent par rapport au 1^{er} semestre 2008 de -18,1%.

Soit une baisse en valeur de -915 millions €.

Par média, la situation est la suivante :

SYNTHESE SEMESTRE 2009 vs 2008

	1 ^{er} semestre 2009 millions €	évolution 1 ^{er} sem. 2009/ 1 ^{er} sem. 2008	différentiel millions €
Télévision (écran et parrainage)	1 467	- 19,4%	- 352
Cinéma	25	- 24,2%	- 8
Radio (publicité nationale)	268	-14,7%	- 46
Internet (display)	242	-7%	- 18
PQN (publicité + PA)	134	-24,8	- 44
PQR (publicité + PA)	488	-11,8%	- 65
Presse Magazine (Pub.)	563	-18,4%	- 127
Presse Gratuite	398	-28,7%	- 160
Publicité Extérieure	554	-14,7%	-95
total	4 139	-18,1%	-915

irep Enquête 1^{er} semestre 2009

Télévision

Les espaces classiques diminuent de -19,8% et le parrainage de -10,7%.

PQN

La publicité commerciale et financière diminue de -21,8% et les PA (imprimées uniquement) baissent de -37,9%.

PQR

La publicité commerciale diminue de -4,9% et les PA de -23,4%. Il est à noter que la publicité extra-locale augmente de +6,7%.

Presse gratuite

Les recettes de la presse gratuite d'annonces diminuent de -32,2% et les recettes publicitaires de la presse gratuite d'information augmentent de +3%.

Publicité extérieure

L'affichage grand format voit ses recettes diminuer de -15,8%, celles du transport de -18%, celles du mobilier urbain de -11,8% et les autres formes d'affichage (lumineuse, chariot, piéton) enregistrent une baisse de -17,3% de leurs recettes.

Pour les médias, cette crise profonde du marché publicitaire est le résultat combiné :

- **d'une crise économique forte** avec un PIB en récession de -1,4 % au premier trimestre 2009 et une décroissance probable de -2,4% sur l'année et un accroissement du taux de chômage, passant de 8,5% au premier trimestre 2009 à 9,1% au deuxième trimestre et vraisemblablement à 10% d'ici à la fin de l'année.
- **mais aussi d'évolutions structurelles :**
 - qui modifient radicalement le paysage télévisuel avec la disparition progressive de la publicité sur les chaînes publiques et l'accroissement depuis 2005 de l'offre avec l'arrivée de nouvelles chaînes sur la TNT ;
 - le développement de l'Internet et des technologies associées qui bouleversent les comportements et remettent en question les modèles économiques des médias, notamment celui de la presse qui, soulignons-le, représente toujours la part de marché la plus importante des recettes publicitaires.

Mise en perspective avec les crises passées

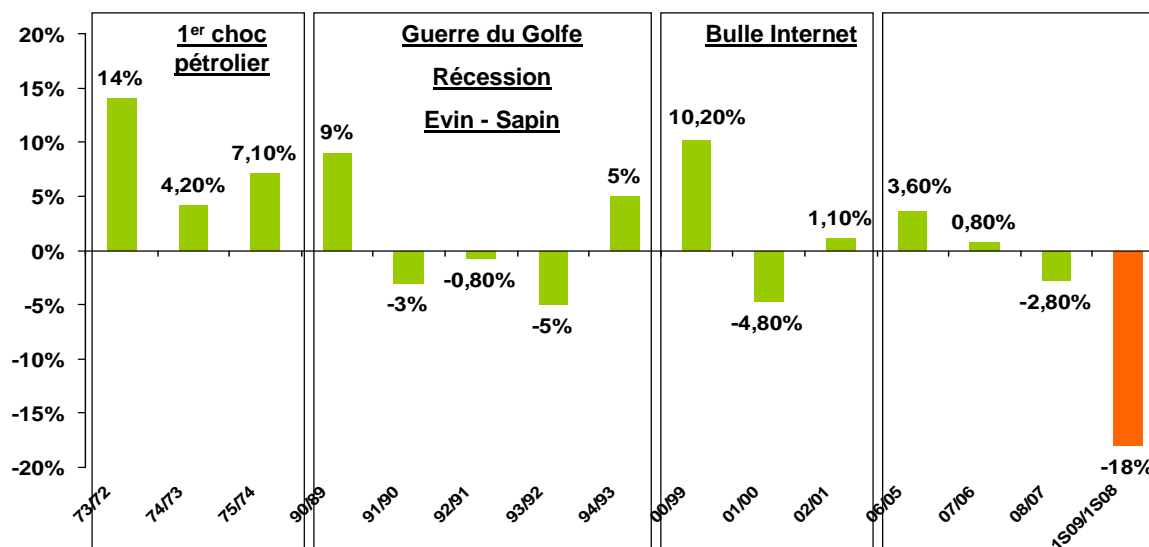
Pour en apprécier à la fois son importance et sa possible sortie, il est intéressant, à ce stade, de comparer la crise actuelle du marché publicitaire à celles rencontrées à quatre reprises depuis le début des années 70.

En évolution et en valeur pour chacune d'entre elles :

recettes publicitaires 1^{er} choc pétrolier (1974)	évolution 1974/1973 : +4.2% différentiel valeur : -400 millions € <i>(en euros valeur 2008)</i>
recettes publicitaires Guerre du Golfe (1991)	évolution 1991/1990 : +3% différentiel valeur : -660 millions € <i>(en euros valeur 2008)</i>
recettes publicitaires Loi Sapin (1993)	évolution 1993/1992 : -5% différentiel valeur : -680 millions € <i>(en euros valeur 2008)</i>
recettes publicitaires Bulle Internet (2001)	évolution 2001/2000 : -4.8% différentiel valeur : -570 millions € <i>(en euros valeur 2008)</i>

irep Enquête 1^{er} semestre 2009

Observons à chaque période le moment du redémarrage :



irep Enquête 1^{er} semestre 2009

Ramenée à une valeur en € 2008, chacune de ces crises antérieures s'est traduite par une détérioration du marché comprise entre 400 millions € et près de 700 millions €, ce qui est certes inférieur à ce que sera vraisemblablement la situation fin 2009, mais néanmoins très important.

Pour les crises de 1974 et 2001, le retour à la croissance, même timide, s'est fait l'année suivante.

La période 1990-1994 est, quant à elle, particulière en ce sens qu'elle cumule deux crises sur une durée de 3 ans avec un point culminant en 1993, seule année de la décennie présentant une croissance économique négative et année de la mise en application de la Loi Sapin qui devait modifier profondément et durablement les relations contractuelles entre les différentes parties prenantes (annonceurs, agences, régies).

2009 peut, en partie, se comparer à cette période dans la mesure où elle s'inscrit dans une récession économique et dans le cadre de changements structurels impactants.

Cependant, elle diffère sur un point essentiel, celui du comportement de l'individu, tant du point de vue de sa consommation et de sa relation aux marques qu'à celui de son exposition aux médias et à la manière dont il s'en sert.

Les prévisionnistes s'accordent à ce jour sur une récession forte du marché publicitaire sur l'ensemble de l'année.

Rappelons enfin qu'il existe des corrélations étroites entre croissance du marché publicitaire et croissance du PIB. Si le PIB confirme un retour à la croissance (même légère) en 2010, cela ira certainement dans le sens d'un marché publicitaire mieux orienté.

Cadre de l'enquête et méthodologie

Enquête administrée au 1er juillet 2009 sur les familles de médias suivantes :

Télévision, Cinéma, Radio, Internet (display), Presse Quotidienne Nationale, Presse Quotidienne Régionale, Presse Magazine, Presse Gratuite d'annonces et d'information, Publicité Extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage).

Résultats

En valeur : recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

En évolution : 1er semestre 2009 comparé au 1er semestre 2008

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.

Remarque : en ce qui concerne la télévision et l'affichage transport, les recettes 2009 sont établies sur la base d'un montant semestriel 2008 revalorisé et rétropolé.

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