



EN PARTENARIAT AVEC



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS

BILAN 2005

En 2005, les dépenses de communication des annonceurs ont progressé de 1,9%.

Cette croissance, ralentie par rapport aux 3,4% enregistrés en 2004, concerne à la fois l'ensemble des cinq médias historiques (1,1%) et les autres moyens de communication (2,3%).

Ces évolutions confirment la tendance depuis 2002 réduisant le différentiel de croissance entre les deux ensembles (médias et hors médias) et partant, ils stabilisent leur poids respectif dans l'ensemble des dépenses de communication.

En revanche, selon les moyens de communication observés, les résultats sont nettement plus contrastés :

- Certains affichent de très fortes progressions : sans surprise Internet arrive en tête avec un bond de 53%. Le cinéma renoue avec la croissance à deux chiffres (17%). Parmi les autres moyens en progression notons la presse gratuite dans son ensemble (8,5%), les annuaires (5%) et les relations publiques (4,5%).
- Par contre la presse quotidienne nationale, la presse magazine, la presse spécialisée, l'édition d'imprimés publicitaires présentent des évolutions négatives.
- Quant aux mailings et à la télévision, deux moyens majeurs dans les dépenses des annonceurs, leurs évolutions sont stables ou en faible croissance, rompant ainsi avec une croissance plus soutenue les années précédentes.

Ainsi le redémarrage du marché en 2004 marque une pause en 2005, conservant toutefois une légère croissance qui devrait se confirmer en 2006 avec une progression globale qui pourrait atteindre 3%.

7 mars 2006

***Merci de mentionner « Source IREP – France Pub 2005 »
pour toute reproduction de ces résultats.***

Méthodologie des études

Depuis 6 ans, l'IREP et France Pub confrontent les résultats de leurs mesures respectives pour cerner au mieux l'évolution du marché de la communication et ainsi valorisent le marché et son évolution à partir de recettes et de dépenses nettes.

- **L'IREP** recueille les recettes publicitaires des cinq médias historiques, rejoints pas les annuaires cette année. Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.
- **France Pub** mesure les dépenses des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces dépenses comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Contacts

IREP, Philippe Legendre

62 rue La Boétie 75008 Paris

Tél. 01 45 63 71 73

philippelegendre@irep.asso.fr

France Pub, Xavier Guillon

Groupe France Antilles

Le Danica, 23, rue Georges Pompidou 69003 Lyon

Tél. 04 72 36 57 13

xavier.guillon@comareg.fr

RECETTES PUBLICITAIRES 2005

	montant <i>en millions d'euros</i>	évolution 2005/2004 <i>en pourcentage</i>	parts de marché <i>en pourcentage</i>
presse	4 753,3	1,5	47,8
dont : <i>publicité commerciale</i>	3 901,3	1,2	39,2
<i>petites annonces</i>	852	2,9	8,6
quotidiens nationaux	357,5	- 4,1	3,6
dont : <i>publicité commerciale</i>	287	- 4	2,9
<i>petites annonces</i>	70,5	- 4,8	0,7
quotidiens régionaux	1 063	2,7	10,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	709	1,1	7,1
<i>petites annonces</i>	354	6	3,6
magazines	1 541,5	- 1,1	15,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	1 463	- 1,2	14,7
<i>petites annonces</i>	78,5	0,6	0,8
spécialisés	566	- 2,6	5,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	459	- 2,5	4,6
<i>petites annonces</i>	107	- 3,1	1,1
gratuits	1 090	8,5	11
dont : <i>publicité commerciale</i>	900	9,5	9
<i>petites annonces</i>	190	3,8	1,9
hebdomadaires régionaux	135,3	5,7	1,4
dont : <i>publicité commerciale</i>	83,3	5,4	0,8
<i>petites annonces</i>	52	6,1	0,5
télévision	3 236	1	32,5
espaces classiques	3 054	1,2	30,7
espaces parrainage	182	- 2	1,8
publicité extérieure	1 082	- 0,1	10,9
affichage grand format	470	- 3	4,7
transport	263	2	2,6
mobilier urbain	251	0,3	2,5
autres	98	7,3	1
radio	795	1,3	8
publicité nationale	613	0,8	6,2
publicité locale et Ile de France	182	2,8	1,8
cinéma	78	16,9	0,8
TOTAL HORS ANNUIRES	9 944,3	1,3	100
annuaires	986	5	
édition papier	661	3,4	
Internet	242	29	
autres	83	- 28	
TOTAL Y COMPRIS ANNUIRES	10 930,3	1,6	

DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS EN 2005

	montant <i>en milliards d'euros</i>	évolution 2005/2004 <i>en pourcentage</i>	parts de marché <i>en pourcentage</i>
presse	4,430	1,1	13,9
presse quotidienne	1,063	- 0,3	3,3
quotidiens nationaux	0,280	- 4	0,9
quotidiens régionaux	0,783	1,1	2,5
autre presse	3,367	1,6	10,6
presse magazine	1,582	- 1,2	5
PHR	0,082	5,4	0,3
presse gratuite (PGA + PGI)	1,001	8,5	3,1
presse professionnelle	0,498	- 2,5	1,6
collectivités locales	0,204	0,7	0,6
télévision	4,028	1	12,6
affichage	1,411	- 0,2	4,4
grand format	0,625	- 3	2
transport	0,325	2	1
mobilier urbain	0,329	0,3	1
autres (petit format...)	0,133	7,3	0,4
radio	0,986	1,5	3,1
publicité nationale	0,599	0,7	1,9
publicité locale	0,387	2,7	1,2
cinéma	0,120	17	0,4
TOTAL 5 MEDIAS	10,974	1,1	34,5
annuaires (1)	1,133	5	3,6
Internet : achat d'espace, liens sponsorisés (2)	0,382	53,4	1,2
marketing direct	10,085	0,4	31,7
mailings	4,897	0	15,4
distribution de prospectus	0,764	4,5	2,4
éditions publicitaires	3,618	- 1	11,4
autres (marketing téléphonique...)	0,805	5,2	2,5
promotion	4,939	2,4	15,5
dont PLV	0,880	1,8	2,8
salons et foires	1,401	2,5	4,4
parrainage	0,828	2,1	2,6
mécénat	0,354	1	1,1
relations publiques	1,748	4,5	5,5
TOTAL AUTRES MEDIAS ET MOYENS	20,870	2,3	65,5
TOTAL MARCHE	31,844	1,9	100

(1) annuaires imprimés et annuaires Internet

(2) évolution du périmètre en 2005 : prise en compte des liens sponsorisés rétropolés pour 2004