



En 2010, la reprise est confirmée.

Elle se traduit par :

- Une augmentation des dépenses de communication des annonceurs de **2,9%** en 2010 versus -8,6% un an auparavant.
Ces dépenses s'élèvent ainsi en 2010 à **30,7 milliards €**.
- Une augmentation des recettes publicitaires des médias de 3,9 % en 2010 versus -12,6% en 2009.
Ces recettes s'élèvent ainsi en 2010 à **10,7 milliards €**.

Mais ce changement de cap ne permet pas de rattraper les 2 milliards d'euros perdus en 2009 sur l'ensemble des moyens de communication et met ainsi les dépenses de communication et les recettes publicitaires des médias à un niveau comparable à celui de l'année 2003.

La reprise n'est pas identique selon les moyens de communication.

La télévision, l'internet display, le cinéma sont les médias qui progressent le plus et qui retrouvent leur niveau d'avant la crise.

Certains autres renversent l'évolution négative observée en 2009. Il s'agit notamment de la radio, de la presse quotidienne nationale, de la presse magazine, des hebdomadaires régionaux, de la publicité extérieure, de la promotion, des salons et foires, du parrainage et des relations publiques.

Enfin, si on compare ces résultats annuels à ceux donnés pour le 1^{er} semestre sur les recettes et sur les dépenses, c'est la prévision du scénario le plus optimiste qui est confirmée, celui où les investissements publicitaires au second semestre ont continué de progresser.

Cette situation nous permet peut-être d'envisager 2011 avec optimisme.

Paris, le 15 mars 2011

Merci de mentionner
« Source IREP – France Pub 2010 »
pour toute reproduction de ces résultats.

Recettes Publicitaires



	montant	évolution 2010/2009	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
télévision	3,441	11,2	32,1
espaces classiques	3,246	11,0	
espaces parrainage	0,195	14,7	
cinéma	0,090	18,0	0,8
radio	0,744	5,2	6,9
publicité nationale	0,585	5,7	
publicité locale et Ile de France	0,159	3,3	
Internet (display)*	0,540	12,0	5,0
presse	3,691	-1,6	34,4
dont : <i>publicité commerciale</i>	3,048	-1,0	
<i>petites annonces</i>	0,643	-4,4	
quotidiens nationaux	0,266	2,3	2,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,222	2,5	
<i>petites annonces</i>	0,044	1,4	
quotidiens régionaux	0,962	-2,2	9,0
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,639	-1,7	
<i>petites annonces</i>	0,323	-3,3	
magazines	1,215	4,7	11,3
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,165	4,9	
<i>petites annonces</i>	0,050	-0,3	
spécialisés	0,400	-4,3	3,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,320	-3,0	
<i>petites annonces</i>	0,080	-9,3	
gratuits	0,719	-10,0	6,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,622	-10,0	
<i>petites annonces</i>	0,097	-10,2	
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	0,595	-12,7	
<i>presse gratuite d'information</i>	0,124	6,0	
hebdomadaires régionaux	0,129	0,5	1,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,079	1,5	
<i>petites annonces</i>	0,049	-1,1	
publicité extérieure	1,188	5,4	11,1
affichage grand format	0,403	0,2	
transport	0,275	11,6	
mobilier urbain	0,413	5,4	
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,097	13,3	
annuaires	1,033	-4,7	9,6
édition papier	0,532	-9,5	
Internet	0,461	2,3	
autres	0,039	-12,5	
TOTAL	10,726	3,9	100,0

* hors liens sponsorisés et hors shopping

IREP - Le Marché Publicitaire Français

Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2010/2009	parts de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
télévision	4,070	11,2	13,3
cinéma	0,135	16,2	0,4
radio	0,881	5,1	2,9
publicité nationale	0,532	5,7	1,7
publicité locale	0,349	3,9	1,1
Internet (1)	1,280	8,6	4,2
dont display (y compris PAC)	0,507	12,0	1,7
dont liens	0,627	9,6	2,0
dont e-mailing	0,146	-5,0	0,5
presse	3,512	-1,0	11,5
presse quotidienne	0,930	0,8	3,0
quotidiens nationaux	0,217	2,5	0,7
quotidiens régionaux	0,713	-1,7	2,3
autres formes de presse			
presse magazine	1,249	4,5	4,1
PHR	0,079	2,0	0,3
presse gratuite PGA	0,538	-12,7	1,8
presse gratuite PGI	0,179	4,6	0,6
presse professionnelle	0,347	-3,0	1,1
collectivités locales	0,190	-1,3	0,6
affichage	1,358	5,2	4,4
grand format	0,538	0,5	1,8
transport	0,339	11,6	1,1
mobilier urbain	0,362	5,4	1,2
autres (petit format...)	0,119	9,8	0,4
annuaires (2)	1,203	-4,5	3,9
marketing direct	9,065	0,4	29,6
mailings	4,297	-1,0	14,0
imprimés sans adresse	2,856	1,5	9,3
autres éditions publicitaires	1,117	1,0	3,6
autres	0,795	3,7	2,6
promotion	4,870	4,0	15,9
dont PLV	1,013	12,5	3,3
salons et foires	1,461	1,5	4,8
parrainage	0,808	5,3	2,6
mécénat (3)	0,310	-6,8	1,0
relations publiques	1,700	2,5	5,5
TOTAL MARCHÉ	30,654	2,9	100,0

FRANCE PUB

(1) estimations réalisées en collaboration avec l'IAB

(2) annuaires imprimés et annuaires Internet

(3) hors fondations

Méthodologie des études

Depuis plus de 10 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, des annuaires (avec le soutien du SNA) et d'Internet (avec le soutien de l'IAB et du SRI).

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.

Ccontacts



IREP, Philippe Legendre
36 boulevard Haussmann 75009 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
philippelegendre@irep.asso.fr



France Pub, Xavier Guillon
Le Danica, 23, rue Georges Pompidou 69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 72 36 57 42
x.guillon@hersant.com