

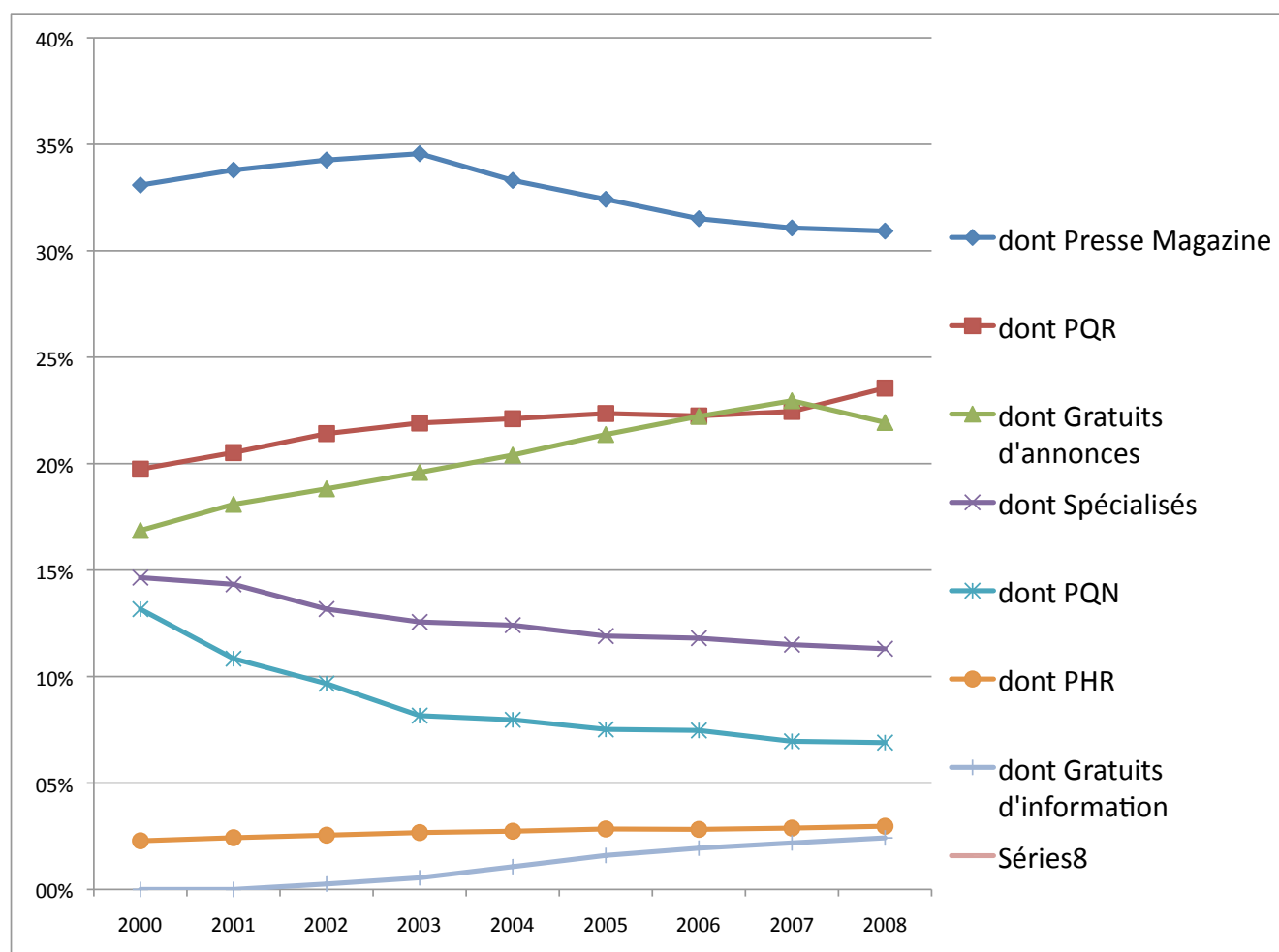
PRESSE

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	5 104	4 898	4 708	4 569	4 681	4 755	4 847	4 757	4 582
dont Presse Magazine	1 689	1 655	1 613	1 579	1 559	1 542	1 527	1 478	1 417
dont PQR	1 008	1 005	1 008	1 001	1 035	1 063	1 078	1 068	1 079
dont Gratuits d'annonces	861	886	886	895	955	1 016	1 077	1 092	1 005
dont Spécialisés	748	702	620	574	581	566	572	547	518
dont PQN	672	531	455	373	373	358	362	331	316
dont PHR	117	119	120	122	128	135	137	137	136
dont Gratuits d'information	0	0	12	25	50	76	94	104	111

PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
dont Presse Magazine	33,1%	33,8%	34,3%	34,6%	33,3%	32,4%	31,5%	31,1%	30,9%
dont PQR	19,7%	20,5%	21,4%	21,9%	22,1%	22,4%	22,2%	22,5%	23,5%
dont Gratuits d'annonces	16,9%	18,1%	18,8%	19,6%	20,4%	21,4%	22,2%	23,0%	21,9%
dont Spécialisés	14,6%	14,3%	13,2%	12,6%	12,4%	11,9%	11,8%	11,5%	11,3%
dont PQN	13,2%	10,8%	9,7%	8,2%	8,0%	7,5%	7,5%	7,0%	6,9%
dont PHR	2,3%	2,4%	2,5%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%	2,9%	3,0%
dont Gratuits d'information	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	1,1%	1,6%	1,9%	2,2%	2,4%

Marché Publicitaire en M€ - IREP



En 2008, les dépenses de communication des annonceurs enregistrent une baisse de -1,4% contre +0,6% en 2007.

Dans ce contexte, la majorité des moyens de communication voit leurs recettes diminuer :

Sur les mêmes tendances que celles observées en 2007

- Radio : -3,2% (-5,0% en 2007)
- Presse Quotidienne Nationale : -4,4% (-8,6% en 2007)
- Magazines : -4,1% (-3,2% en 2007)
- Marketing Direct : -1,9% (-2,4% en 2007)

En rupture par rapport à 2007 :

- Télévision : -4,5% (+2,3% en 2007)
- Cinéma : -15,4% (+9,0% en 2007)
- Gratuits : -6,7% (+2,4% en 2007)
- Promotion : -1,5% (+2,1% en 2007)
- Relations Publiques : -2,0% (+3,4% en 2007)

Dans cette situation difficile, **certains résistent** en affichant des progressions par rapport à 2007 :

- Quotidiens régionaux : +1,0% (-0,9% en 2007)
- Publicité extérieure : +1,9% (+1,5% en 2007)
- Annuaires : +3,2% (+4,9% en 2007)
- Salons et foires : +2,7% (progression identique en 2007)

Enfin, Internet poursuit son développement en marquant le pas sur le display avec une progression de 12,1% contre 36,5% en 2007 et en évolution de 28% pour les liens sponsorisés.

Au total, le marché aura perdu en 2008 plus de 450 millions €.

Paris, le 11 mars 2009

Merci de mentionner
« Source IREP – France Pub 2008 »
pour toute reproduction de ces résultats.



Recettes Publicitaires



	montant	évolution 2008/2007	parts de marché
	en milliards d'euros	en pourcentage	en pourcentage
télévision	3,303	- 4,5	28,9
espaces classiques	3,117	- 4,6	
espaces parrainage	0,187	- 3,3	
cinéma	0,075	- 15,4	0,7
radio	0,742	- 3,2	6,5
publicité nationale	0,563	- 3,8	
publicité locale et Ile de France	0,179	- 1,4	
Internet* (publicité classique) (1) (2)	0,516	12,1	4,5
presse	4,582	- 3,7	40,0
dont : <i>publicité commerciale</i>	3,771	- 2,7	
<i>petites annonces</i>	0,811	- 8,1	
quotidiens nationaux	0,316	- 4,4	2,8
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,259	- 3,1	
<i>petites annonces</i>	0,058	- 9,9	
quotidiens régionaux	1,079	1,0	9,4
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,700	2,2	
<i>petites annonces</i>	0,379	- 1,0	
magazines	1,417	- 4,1	12,4
dont : <i>publicité commerciale</i>	1,352	- 3,6	
<i>petites annonces</i>	0,065	- 14,0	
spécialisés	0,518	- 5,2	4,5
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,413	- 5,1	
<i>petites annonces</i>	0,106	- 5,7	
gratuits	1,115	- 6,7	9,7
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,967	- 3,7	
<i>petites annonces</i>	0,148	- 23,0	
dont : <i>presse gratuite d'annonces</i>	1,005	- 8,0	
<i>presse gratuite d'information</i>	0,111	6,5	
hebdomadaires régionaux	0,136	- 0,6	1,2
dont : <i>publicité commerciale</i>	0,081	- 2,5	
<i>petites annonces</i>	0,055	2,2	
publicité extérieure	1,123	1,9	9,8
affichage grand format	0,468	1,8	
transport	0,273	- 1,2	
mobilier urbain	0,286	5,4	
autres (piéton, chariot, lumineux...)	0,096	1,2	
annuaires	1,106	3,2	9,7
édition papier	0,636	- 5,4	
Internet*	0,424	25,0	
autres	0,046	- 23,0	
TOTAL	11,447	- 2,2	100,0

IREP - Le Marché Publicitaire Français

(1) estimation du marché total sur la base des réponses des régies membres de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et du déclaratif des régies membres du SRI (Syndicat des Régies Internet) et d'autres régies non membres

(2) hors liens sponsorisés et hors shopping

* rétropolés en 2007

Dépenses de Communication des Annonceurs



	montant	évolution 2008/2007	parts de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
télévision	4,112	- 4,5	12,7
cinéma	0,117	- 15,4	0,4
radio	0,921	- 3,2	2,8
publicité nationale	0,538	- 4,4	1,6
publicité locale	0,383	- 1,4	1,2
Internet*	1,007	19,9	3,1
achat d'espace	0,482	12,1	1,5
liens sponsorisés	0,525	28,0	1,6
presse	4,247	- 3,4	13,1
presse quotidienne	1,025	- 0,8	3,1
quotidiens nationaux	0,252	- 3,2	0,8
quotidiens régionaux	0,773	2,2	2,3
autres formes de presse	3,222	- 4,7	10,0
presse magazine	1,454	- 3,6	4,6
PHR	0,080	- 2,5	0,2
presse gratuite (PGA + PGI)	1,034	- 6,4	3,2
presse professionnelle	0,448	- 5,1	1,4
collectivités locales	0,206	- 3,0	0,6
affichage	1,455	1,9	4,5
grand format	0,622	1,8	1,9
transport	0,337	- 1,2	1,0
mobilier urbain	0,373	5,4	1,2
autres (petit format...)	0,123	1,2	0,4
annuaires (1)	1,286	3,2	4,0
marketing direct	9,559	- 1,9	29,5
mailings et e-mailing	4,656	- 1,5	14,4
distribution de prospectus	0,816	3,0	2,5
éditions publicitaires	3,264	- 4,0	10,1
autres (marketing téléphonique...)	0,823	0,0	2,5
promotion	5,106	- 1,5	15,8
dont PLV	1,019	1,8	3,1
salons et foires	1,539	2,7	4,8
parrainage	0,833	- 3,0	2,6
mécénat	0,354	- 3,0	1,1
relations publiques	1,833	- 2,0	5,7
TOTAL MARCHÉ	32,368	- 1,4	100,0

FRANCE PUB

(1) annuaires imprimés et annuaires Internet

* estimations réalisées en collaboration avec l'IAB, liens sponsorisés réropolés en 2007

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.

C contacts



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



France Pub, Xavier Guillon
GROUPE HERSANT MEDIA
Le Danica, 23, rue Georges Pompidou 69003 Lyon
Tél. +33 (0)4 72 36 57 13
x.guillon@hersant.com