

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2024 ET PRÉVISIONS 2025

Le marché de la communication en positif

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

La croissance est soutenue en 2024, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à **18,924 milliards d'euros**, en progression de **+7,7% par rapport à 2023** et de +24,7% par rapport à 2019. Ce résultat positif est dû à l'impact d'événements sportifs majeurs, particulièrement des JO de Paris 2024, mais également à la forte dynamique digitale et à ses synergies avec l'ensemble des médias.

Les recettes nettes cumulées de l'ensemble **des leviers digitaux des 4 médias** (télévision, presse, radio et DOOH) dépassent **le milliard d'euros** (1,066 milliard d'€), en croissance soutenue par **rapport à 2023 à +16,5%**.

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant leurs recettes digitales), les recettes publicitaires nettes **s'élèvent à 7,365 milliards d'euros**, en progression de **+2,1% par rapport à 2023**.

LES VOLUMES ET PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [page 4]

En 2024, le marché publicitaire a recensé **74 070 annonceurs actifs** sur l'ensemble des leviers. Les **5 médias ont attiré 39% des annonceurs**, tandis que les **leviers digitaux en ont capté 79%** et seulement 17% ont combiné les deux univers. **La télévision** a enregistré une légère hausse de sa durée publicitaire à **+0,8%** malgré une baisse au 2^{ème} semestre. **Le cinéma** voit son portefeuille d'annonceurs progresser (**+5,1%**). **La radio** a connu une baisse de ses volumes publicitaires à **-5,1%**. L'ensemble des supports print et display de **la presse** ont accueilli 33 449 annonceurs en 2024, soit le 2^{ème} portefeuille média après le social. Enfin, le portefeuille de **la publicité extérieure** est quasi stable ; le DOOH, avec 4 050 annonceurs actifs, enregistre une hausse de **+22,7%** par rapport à 2023.

FOCUS THÉMATIQUES [page 5]

En 2024, après 2 années de repli, **la publicité RSE s'est redressée de +1,7%**, terminant l'année sur une note positive avec 3,3 milliards d'euros bruts investis, soit 11% du marché. Les plus fortes croissances proviennent de l'automobile, toujours leader, avec une hausse de **+12%** de ses investissements, suivie par l'énergie à **+45%**. Les établissements financiers ont également intensifié leur engagement, avec une hausse de **+38%**.

L'industrie du luxe a connu un ralentissement, avec une croissance de seulement **+3%**, due à un mauvais dernier trimestre (-6%). Les communications du secteur du luxe sont principalement concentrées sur la presse, la télévision et la publicité extérieure.

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [pages 6 à 7]

En 2024, les **investissements de communication** des annonceurs ont atteint **35,755 milliards d'euros**, en progression de **+5%** par rapport à 2023, avec une hausse de **+2%** pour les **5 médias**, de **+9%** pour le **digital** et de **+4,1%** pour les **autres médias**. L'effet JO de Paris 2024 a largement participé à cette croissance en apportant +1,5 point de croissance supplémentaire au marché de la communication. C'est principalement la communication corporate qui en a profité.

Le mix média évolue entre 2019 et 2024, avec une part de marché quasi stable pour les **5 médias** (respectivement 25% vs **24%**) et en baisse de 55% à **47%** pour les **autres médias**, ce qui profite essentiellement au **digital** dont la part de marché passe de 20% à **29%**.

PRÉVISIONS 2025 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 8]

En 2025, le **marché de la communication** est estimé à **35,9 milliards d'euros**, en croissance de **+0,5%** avec un marché des **5 médias** en légère baisse de **-0,5%** et un **digital** en hausse à **+8,2%** sur l'année. L'ensemble **autres médias** serait en baisse de **-3,7%** compte tenu de l'effet de base défavorable de 2024 sur l'événementiel.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS 2024

Une année positive

Le marché publicitaire par média¹

Le bilan annuel 2024 est globalement positif pour le Marché Publicitaire Français. C'est le résultat d'une année marquée par l'impact favorable des événements sportifs majeurs comme l'Euro 2024 et particulièrement les JO de Paris 2024. A noter que les incertitudes politiques en France et les conflits internationaux ont ralenti la dynamique positive de plusieurs médias en fin d'année.

En 2024, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 18,924 milliards d'euros, en progression de +7,7% par rapport à 2023 et de +24,7% par rapport à 2019.

Sur le marché des 5 médias et du digital, la croissance est de **+8,8% par rapport à 2023** et +33,9% par rapport à 2019, avec une contribution positive du marché digital qui s'est montré très dynamique tout au long de l'année (le marché total digital a progressé en 2024 de +14% vs 2023*).

Sur le périmètre des 5 médias, c'est-à-dire télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure (incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à **7,365 milliards d'euros, en progression de +2,1% par rapport à 2023**, avec un léger retrait de -2,9% par rapport à 2019.

Les recettes digitales de la télévision, de la radio et de la presse poursuivent leur dynamique soutenue à **+16,7% vs 2023**, dépassant largement 2019 avec une croissance de +74,4%. Au sein de ces recettes, **le format audio** (+22,7% vs 2023) et encore davantage le **format vidéo** (+32,4% vs 2023) sont en accélération continue. **En incluant le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias** dépassent le milliard d'euros (1,066 milliard d'€) avec une croissance de **+16,5% vs 2023**, dépassant 2019 à +66%.

Sur l'année 2024, les 3 médias suivants : la publicité extérieure, la télévision et la radio affichent des résultats en progression.

La publicité extérieure poursuit son ascension en **2024 à +7,6%** et dépasse très largement son niveau d'avant crise à +5,5%. La progression de ce média s'observe sur l'ensemble des leviers : **le transport** en forte croissance à **+15,5% vs 2023** (+11,2% vs 2019), **l'outdoor** également positif sur la période à **+5% vs 2023** (-21,7% vs 2019), **le mobilier urbain** à **+4,3% vs 2023** (+21,8% vs 2019) et **le shopping** en hausse à **+3,7% vs 2023** (+22,9% vs 2019). Le **DOOH**, toujours aussi vigoureux, progresse de **+16,1% vs 2023**, et dépasse largement 2019 à +48,6%.

La télévision conforte sa dynamique tout au long de l'année, avec une croissance solide à **+4,2% vs 2023**, elle dépasse 2019 à +3,5%.

La radio est en léger positif par rapport à **2023 à +0,9%** et également par rapport à 2019 à +1,9%.

A l'inverse, **le courrier publicitaire, les annuaires, la presse, le cinéma et les ISA** (imprimés sans adresse) **accusent des baisses contrastées.**

Le courrier publicitaire montre une bonne résistance avec un léger recul de **-2,1% vs 2023**, mais un repli très significatif par rapport à 2019 à -29,7%.

Les annuaires connaissent une baisse de **-4,1% vs 2023**, elle est très accrue par rapport à 2019 à -36,4%.

La presse dans son ensemble affiche un repli global de **-5% par rapport à 2023** et creuse son écart par rapport à 2019 à -19,5%.

Le cinéma accuse cette année une érosion à **-5,8% vs 2023**, ce qui maintient un écart notable par rapport à 2019 à -22,1%.

Les imprimés sans adresse poursuivent leur récession de manière constante à **-10,8% vs 2023** et ce malgré la poursuite de la forte dynamique du **prospectus digital (+35,6% vs 2023)** ; ils creusent encore davantage l'écart par rapport à 2019 à -39,3%.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à 2023 mais aussi par rapport à 2019 (année de référence de l'avant-crise).

*source : Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman

Le marché publicitaire par média

| recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette | rappel 2019 | 2023 ⁽¹⁾ | 2024 | évolution 2024/ 2023 | évolution 2024/ 2019 |
|--|----------------|---------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|
| | en millions € | en millions € | en millions € | en % | en % |
| 1- télévision* | 3 403 | 3 381 | 3 523 | 4,2% | 3,5% |
| 2- cinéma | 100 | 82 | 78 | -5,8% | -22,1% |
| 3- radio (nationale et locale)* | 714 | 722 | 728 | 0,9% | 1,9% |
| 4- presse* | 2 055 | 1 741 | 1 654 | -5,0% | -19,5% |
| 5- publicité extérieure - OOH | 1 310 | 1 285 | 1 383 | 7,6% | 5,5% |
| <i>dont digital</i> | 209 | 268 | 311 | 16,1% | 48,6% |
| outdoor | 402 | 300 | 315 | 5,0% | -21,7% |
| transport | 374 | 360 | 416 | 15,5% | 11,2% |
| mobilier urbain | 438 | 511 | 533 | 4,3% | 21,8% |
| shopping | 96 | 114 | 118 | 3,7% | 22,9% |
| 6- search** | 2 479 | 4 086 | 4 482 | 9,7% | 80,8% |
| 7- social** | 1 452 | 2 735 | 3 389 | 23,9% | 133,4% |
| 8- display** | 1 281 | 1 814 | 2 123 | 17,0% | 65,7% |
| 9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)** | 772 | 962 | 979 | 1,8% | 26,8% |
| 10- annuaires | 612 | 406 | 389 | -4,1% | -36,4% |
| 11- courrier publicitaire*** | 838 | 602 | 589 | -2,1% | -29,7% |
| 12- imprimés sans adresse*** | 598 | 407 | 363 | -10,8% | -39,3% |
| print | 598 | 349 | 284 | -18,5% | -52,5% |
| digital | | 58 | 79 | 35,6% | |
| Total digital média TV, Radio, Presse* | 433 | 647 | 755 | 16,7% | 74,4% |
| <i>dont audio</i> | | 35 | 43 | 22,7% | |
| <i>dont vidéo</i> | | 295 | 391 | 32,4% | |
| Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH | 642 | 915 | 1 066 | 16,5% | 66,0% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5) | 7 582 | 7 211 | 7 365 | 2,1% | -2,9% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)**** | 13 133 | 16 161 | 17 583 | 8,8% | 33,9% |
| TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)**** | 15 180 | 17 576 | 18 924 | 7,7% | 24,7% |

(1) 2023 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100%

Dont digital audio : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont déduites du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP

Volumes et portefeuilles d'annonceurs par média

En 2024, le **marché publicitaire** a recensé **74 070 annonceurs actifs** sur l'ensemble des leviers, y compris les supports intégrés en cours d'année sans reprise d'historique. Dans ce contexte, les **5 médias** ont attiré **39% des annonceurs** du marché, tandis que les **leviers digitaux** en ont capté **79%**. Seuls 17% des annonceurs ont choisi de communiquer sur ces deux univers.

En **télévision linéaire**, les deux derniers trimestres ont enregistré une baisse de la durée publicitaire (respectivement -9,6% et -1,9% vs 2023), freinant la croissance annuelle du média, qui atteint +0,8% vs 2023 et +2,5% vs 2019. Sur l'ensemble des leviers qui le composent, la **télévision** dénombre **9 340 annonceurs présents en 2024** dont 79% ont communiqué sur les sites web des chaînes, 22% en Replay IPTV et 31% sur les chaînes linéaires. Seuls 9% des annonceurs ont utilisé les 3 leviers du média.

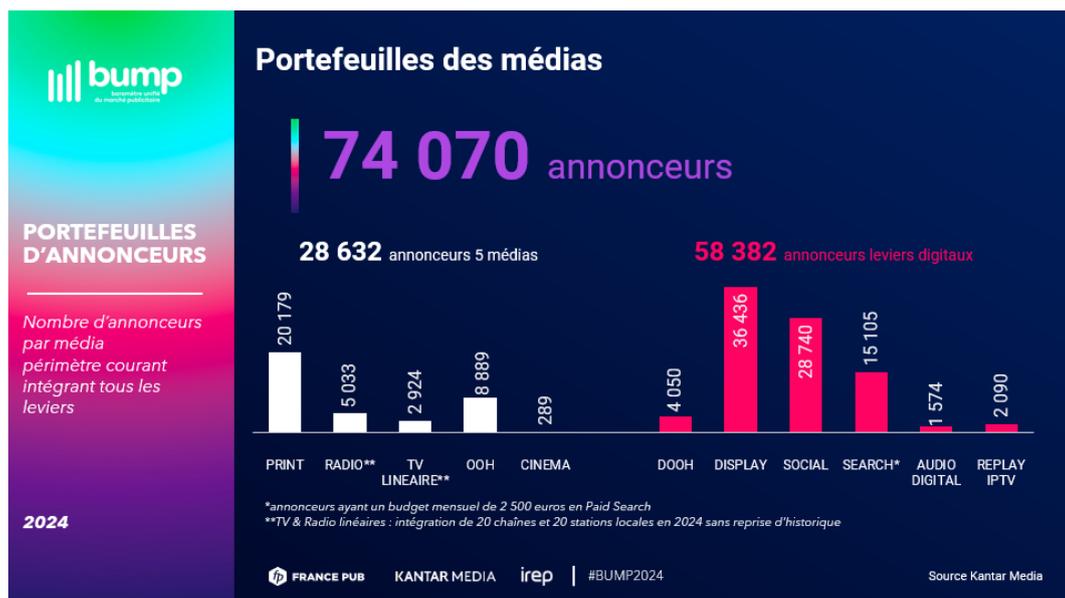
Le portefeuille annonceurs du **cinéma**, qui rattrape peu à peu son retard de 2019, a enregistré une augmentation en 2024, portant son niveau à **289 annonceurs** contre 275 en 2023. Parmi eux, 112 sont nouveaux sur le média.

Les volumes de la **radio** clôturent l'année dans le rouge avec une **durée publicitaire réduite de -5,1% vs 2023** et un dernier trimestre particulièrement impacté (-10,1%). Parmi les **8 363 annonceurs présents** sur les 3 leviers de l'audio, 60% ont communiqué sur les ondes nationales et locales, 37% sur les sites web des stations et 19% en audio digital. Finalement, seulement 3% des annonceurs audio ont combiné les 3 leviers.

L'ensemble des supports print et display de la **presse** ont accueilli **33 449 annonceurs en 2024**, soit le 2^{ème} portefeuille média après le social. Le print ayant capté 60% de ces annonceurs et les sites web des titres 53%, seuls 14% des annonceurs du portefeuille ont communiqué sur les 2 leviers durant l'année.

La **publicité extérieure** a vu son portefeuille se stabiliser en 2024 avec **8 889 annonceurs actifs** (-0,3%). En **DOOH**, la progression est manifeste avec 4 050 annonceurs présents dans l'année, soit +22,7% vs 2023 et même +65,8% vs 2019. De fait, le DOOH capte désormais 46% des annonceurs du média contre 27% il y a 5 ans.

Les **6 leviers digitaux** étudiés rassemblent **58 382 annonceurs en 2024** avec une activité très concentrée, mettant en lumière le vivier important d'annonceurs de longue traîne, très nombreux, mais ne pesant que modestement sur les investissements puisque 80% sont réalisés par 4% des plus grands annonceurs.



Source : KANTAR MEDIA

La publicité RSE reprend des couleurs

Après deux années de repli lié au contexte économique, la **publicité RSE** s'est redressée en 2024, observant un net redémarrage en septembre pour terminer l'année sur une note positive : **+1,7% d'investissements bruts**. La part consacrée aux messages RSE reste stable, représentant **11% du marché**, soit 3,3 milliards d'euros bruts investis pour valoriser les engagements, produits et services responsables.

Déjà leader en 2023 avec 47% du marché RSE, le secteur **automobile** conserve sa 1^{ère} place en 2024 et renforce encore son influence. Ses investissements en valeur brute ont progressé de **+12%**, contribuant fortement à la dynamique du marché RSE. Des constructeurs tels que Peugeot (+35%), Renault (+13%) ou encore Nissan (+10%) se démarquent dans le top 5.

L'énergie est le 2^{ème} secteur le plus dynamique en 2024 avec **+45%** d'investissements bruts, porté par des acteurs comme Engie (+84%) et EDF (+83%).

En 2024, les **établissements financiers** se démarquent par leur dynamisme en matière de RSE, avec une hausse de **+38%** de leur budget. Les annonceurs historiques intensifient leur engagement, à l'image d'AXA et de GMF, qui ont fortement augmenté leurs investissements en un an (respectivement x6 et x83). De son côté, Crédit Mutuel, jusque-là peu présent sur cette thématique, devient le leader du secteur.



Source : KANTAR MEDIA

Erosion des investissements des marques de luxe

Contrairement à d'autres secteurs, l'industrie du **luxe** résiste généralement mieux aux crises économiques. L'évolution de ses investissements publicitaires reflète son niveau de confiance, et une réduction brusque des budgets peut signaler des tensions sur le marché. Ainsi, après avoir redémarré ses investissements publicitaires en 2021, le secteur a connu un ralentissement marqué en 2024, avec une **croissance limitée à +3%**. Ce résultat est principalement dû à un mauvais dernier trimestre à -6%, une période structurellement clé pour le secteur. Concernant les médias, le luxe a concentré ses stratégies de communication sur la presse, la télévision et la publicité extérieure.

Le classement des groupes d'annonceurs révèle que LVMH demeure largement leader sur le marché publicitaire du luxe, bien que sa croissance annuelle soit légèrement inférieure à la moyenne (+2%). Les baisses les plus notables proviennent des groupes suivants : Chanel (-6%), L'Oréal et Richemont (-12% chacun). A l'inverse, des hausses budgétaires sont observées chez Hermès (+32%), Kering (+21%) et Giorgio Armani (+15%). Toutefois, la croissance la plus impressionnante revient au groupe Toyota avec sa marque Lexus (+140%).

Le marché de la communication en 2024

En 2024, les investissements de communication des annonceurs ont atteint **35,755 milliards d'euros**, en progression de **+5%** par rapport à 2023 : avec une croissance de **+2%** pour les **5 médias**, **+9%** pour le **digital** et **+4,1%** pour les **autres médias**. Le bilan de l'année pour le marché de la communication est excellent, avec une **croissance supérieure à celle du PIB** qui est de **+3,6%** (en prix courants). C'est la première fois que cela se produit au cours des 20 dernières années (hors effets de rattrapage ponctuels de la crise des subprimes et post covid).

L'effet JO de Paris 2024 a largement participé à cette croissance en apportant +1,5 point de croissance supplémentaire au marché de la communication. C'est principalement la communication corporate qui en a profité. Les principaux bénéficiaires sont, au tout premier plan, le **parrainage sportif**, mais aussi les **réseaux sociaux**, la **télévision**, la **publicité extérieure**, les **relations publiques**, et dans une moindre mesure, la **PQN**.

| INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA | Valeur 2024 en M€ | Part de marché en % | Evol 2024/2023 en % | Evol 2024/2019 en % |
|---|----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Presse | 1 677 | 4,7% | -5,3% | -19,9% |
| Télévision | 4 235 | 11,8% | +4,0% | +4,3% |
| Radio | 839 | 2,3% | 0,0% | +0,5% |
| Publicité extérieure | 1 493 | 4,2% | +7,9% | +7,0% |
| Cinéma | 142 | 0,4% | -6,0% | -9,3% |
| Sous Total 5 MEDIAS | 8 386 | 23,5% | +2,0% | -2,3% |
| Marketing direct | 4 857 | 13,6% | -4,4% | -32,6% |
| Annuaire | 418 | 1,2% | -4,0% | -31,3% |
| Promotions & PLV | 6 153 | 17,2% | +1,5% | +6,5% |
| <i>dont Communication par l'objet</i> | 1 512 | 4,2% | +8,0% | +7,8% |
| Evènementiel* | 5 500 | 15,4% | +17,6% | +13,0% |
| Sous Total AUTRES MEDIAS | 16 928 | 47,3% | +4,1% | -8,3% |
| DIGITAL | 10 440 | 29,2% | +9,0% | +53,3% |
| MARCHE DE LA COMMUNICATION | 35 755 | 100,0% | +5,0% | +5,8% |

Source : FRANCE PUB | *Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP.

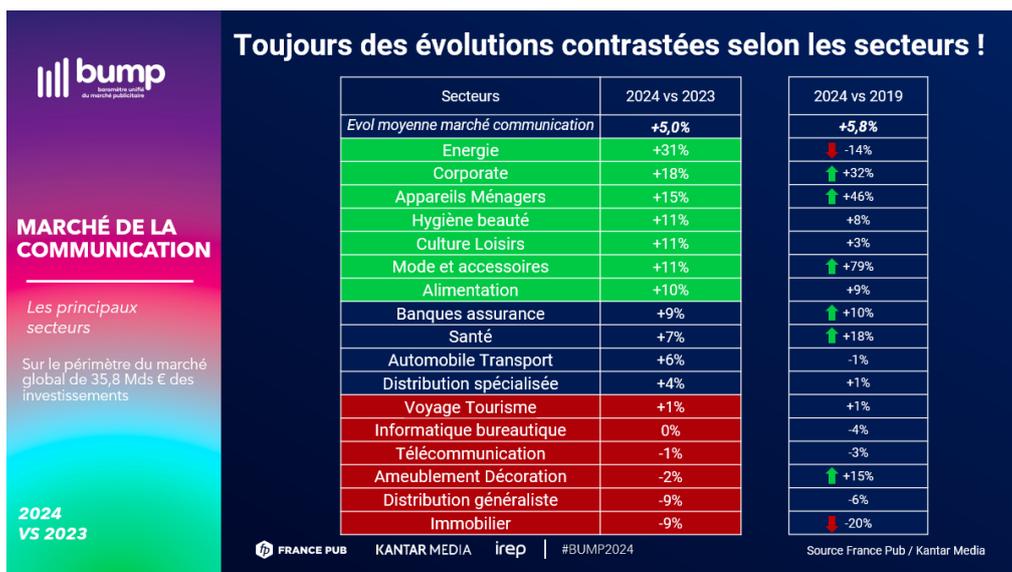
Les autres moyens de communication poursuivent leurs effets tendanciels :

Le **digital** maintient un niveau de **croissance élevé** (+9%), porté par la vidéo et le retail média.

Le **radio** reste **stable**, à l'instar des dernières années.

Les investissements en communication **promotionnelle**, après avoir beaucoup progressé pendant les années inflationnistes, se stabilisent également (+1,5%).

Les **annuaires** (-4%), la **presse** (-5,3%), le **cinéma** (-6%) et le **marketing direct** (-4,4%), peu impactés par les effets positifs des JO restent globalement dans une **tendance baissière**. La digitalisation de leurs offres ne leur a pas encore permis d'inverser la tendance.



Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

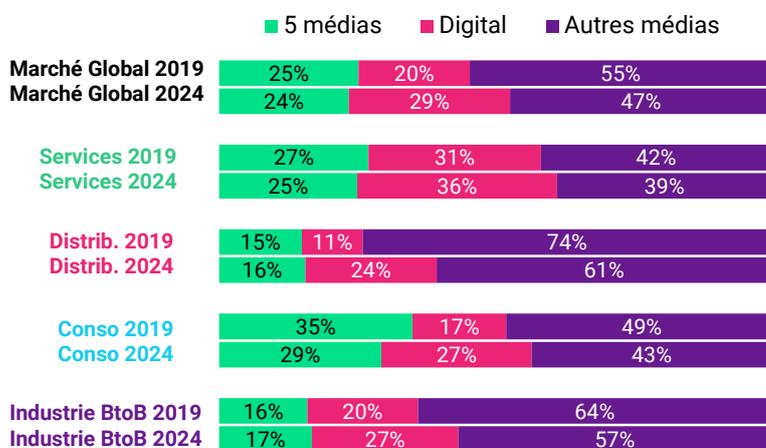
La **vitalité** de certains segments de la consommation (**appareils ménagers, culture loisirs et alimentation**) correspond au recentrage des dépenses des ménages sur les **biens de consommation courante** dans un environnement économique incertain. Les investissements plus lourds restent pénalisés (**ameublement décoration, immobilier**).

Les secteurs de **l'énergie**, dans le contexte de la crise énergétique, et le **corporate**, largement utilisé par les sponsors des Jeux Olympiques, sont les secteurs les plus dynamiques de l'année.

Après un suréquipement pendant la crise sanitaire, le secteur **informatique bureautique** marque le pas tout comme le secteur **voyage tourisme** qui avait redémarré sa croissance après Covid.

Le secteur de la distribution est globalement en légère décroissance, la **distribution spécialisée** est restée plus présente, tout particulièrement sur les médias numériques contrairement à la **distribution généraliste** en net retrait, soumise à une restructuration interne de certaines enseignes (Casino, Auchan).

Les secteurs de la **santé** et des **banques assurances** enjambent les périodes d'instabilité et restent proches de la moyenne marché. Malgré une baisse des immatriculations, le secteur de **l'automobile** a continué de communiquer activement sur ses nouveaux modèles électriques, ce qui lui permet de se situer au niveau du marché.



Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

L'évolution du **mix média du marché global** entre 2019 et 2024 se caractérise par un glissement des investissements des autres médias vers le digital (**55% vs 47%** et **20% vs 29%**), les **5 médias restant plutôt stables**.

Cet effet se confirme globalement sur l'ensemble des macro-secteurs et s'accroît pour la **distribution** (**74% vs 61%** et **11% vs 24%**), en raison de la diminution importante du catalogue au profit principalement du digital.

A noter que **la consommation** est l'unique macro-secteur où le transfert vers le digital s'est fait autant au détriment du marketing direct que des 5 médias.

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2025

Hypothèses d'environnement économique

Les scénarios de référence des Instituts de conjoncture² tablent sur une sortie de l'inflation sans récession. Après avoir stagné au quatrième trimestre 2024, le PIB devrait croître ensuite à un rythme assez faible, de l'ordre d'un quart de point par trimestre, soit +0,9% sur l'année 2025 en prix constants, ou +2,4% en prix courants.

Du fait des mesures de consolidation budgétaire, la consommation des ménages progresserait modérément. L'inflation diminuerait de nouveau pour s'établir à +1,6% en moyenne annuelle. Ce scénario pourrait être orienté à la baisse en fonction de l'évolution des aléas géopolitiques.

Hypothèses d'évolution du marché de la communication

Dans ce contexte, la croissance du **marché de la communication** devrait être de **+0,5%**, et donc sensiblement inférieure à celle du PIB courant (+2,4%). On rappelle qu'en 2024, à l'inverse, le marché avait surperformé le PIB dans la même proportion. Ainsi sur l'ensemble de la période 2024-2025, la croissance du marché de la communication serait donc très corrélée à la croissance économique, comme dans les années qui ont précédé la crise sanitaire.

En 2025, les **5 médias** retrouveraient leurs niveaux tendanciels d'avant crise sanitaire et donc devraient terminer l'année à **-0,5%**.

Le **digital** resterait sur sa trajectoire de développement avec une croissance de **+8,2%**.

Les **autres médias** seraient en baisse de **-3,7%** compte tenu de l'effet de base défavorable de l'évènementiel porté par les Jeux Olympiques en 2024 et de la baisse tendancielle du marketing direct.



Source : FRANCE PUB

² INSEE et Banque de France

Méthodologie

Le bilan de l'année 2024 du marché de la publicité et de la communication est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media avec les investissements en net des annonceurs déclarés à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP.

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - Kantar Media

Kantar Media recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Recettes publicitaires des médias - IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, la presse et la radio. Concernant Internet, l'IREP reprend les données de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM publiées au semestre et à l'année. Sur le 1^{er} trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Investissements de communication des annonceurs - France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements 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



Xavier Guillon
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)6 15 73 41 26
xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert
55 rue Anatole France
92300 Levallois Perret
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



Zaïa Ferhaoui
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)6 80 89 13 67
Zaia.Ferhaoui@kantar.com