

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 9 PREMIERS MOIS DE 2024 ET PRÉVISIONS 2024

Poursuite d'une croissance soutenue

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Sur les 9 premiers mois de 2024, le marché publicitaire total s'inscrit dans la continuité d'une croissance soutenue avec des **recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à 12,364 milliards d'euros, en progression de +7,1% par rapport aux 3T 2023** et de +22,8% par rapport aux 3T 2019. Ces résultats positifs montrent à la fois l'impact d'événements sportifs majeurs et particulièrement des JO de Paris 2024, mais aussi celui de la forte dynamique digitale dans son ensemble à +10,5%* par rapport aux 3T 2023. D'ailleurs, les 9 premiers mois confortent l'excellente performance **des leviers digitaux des 4 médias : télévision, presse, radio et DOOH dont les recettes nettes cumulées s'élèvent à 716 millions d'euros** avec une croissance renforcée de +25,1% par rapport aux 3T 2023, largement au-dessus des 3T 2019 à +76,8%.

A noter les résultats positifs des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias) dont les recettes publicitaires nettes s'élèvent à **4,871 milliards d'euros**, non seulement en progression de +6,1% par rapport aux 3T 2023 mais dépassant pour la 1^{ère} fois leur niveau des 3T 2019 à +1,6%.

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

En **télévision linéaire**, la durée publicitaire est en croissance de **+2,2% sur 9 mois**, malgré une baisse de -9,5% au 3^{ème} trimestre en raison de la diminution du nombre d'annonceurs et de la durée moyenne des spots. Le portefeuille du **cinéma** enregistre une légère progression de **+2%** vs 3T 2023, avec près d'1/3 de nouveaux annonceurs depuis cinq ans. Les volumes publicitaires de la **radio** diminuent de **-3,2%** sur les 3T 2024. La **presse** totalise **28 008 annonceurs** avec seulement 12% présents sur les 2 leviers off et online. La **publicité extérieure** observe une hausse de **+8,9%** de son volume d'affiches classiques, tandis que le DOOH poursuit sa forte croissance et attire toujours plus d'annonceurs.

THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ [pages 4 à 5]

Streaming Vidéo : l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché renforce la concurrence sur le marché du streaming en France. Tandis que **les plateformes internationales réduisent leur pression publicitaire** pour privilégier la rentabilité, **les chaînes de télévision augmentent fortement leurs budgets** pour promouvoir leurs nouvelles plateformes, avec M6+ en tête, les autres chaînes suivant cette tendance pour consolider leur position dans le secteur.

Montée en puissance des campagnes image : à fin septembre, les campagnes institutionnelles ont augmenté de **+91%**, portées par des thématiques telles que **les JO, la RSE et l'innovation**. 1^{er} annonceur corporate, **LVMH** double son budget, suivi par **Amazon** et **TotalEnergies**, également en forte hausse.

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 6]

Sur l'ensemble des 3 premiers trimestres, le marché de la communication est en hausse de **+6,7%**, se répartissant en **+5,4%** pour les 5 médias, **+9,8%** pour le digital et **+5,5%** pour les autres médias. Les Jeux olympiques et paralympiques sont les principaux moteurs de cette croissance notable.

PRÉVISIONS 2024 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

Le marché de la communication devrait s'élever à 35,9 Mds d'euros en 2024, en progression de **+5,4%** par rapport à 2023. La croissance du **digital** serait d'environ **+8,6%**, tandis que celle des **5 médias** et des **autres médias** devrait s'établir autour de **+4%**.

*Estimation France Pub sur le périmètre de l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM (search, social, display et autres leviers)

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 9 PREMIERS MOIS DE 2024 ET PRÉVISIONS 2024

Poursuite d'une croissance soutenue

Le marché publicitaire par média¹

Sur les 9 premiers mois de 2024, le marché publicitaire montre une croissance soutenue dans la continuité du 1^{er} semestre avec l'impact majeur des événements sportifs comme l'Euro 2024 et particulièrement la répercussion positive des JO de Paris 2024.

De janvier à septembre, sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) ainsi que **le digital***, **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 12,364 milliards d'euros, en progression de +7,1% par rapport aux 3T 2023 (+22,8% vs 3T 2019).**

Le marché des 5 médias, c'est-à-dire **télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure** (incluant les recettes digitales des médias), est en progression de **+6,1% par rapport aux 3T 2023 à 4,871 milliards d'euros et dépasse pour la première fois le niveau des 3T 2019 à +1,6%.**

L'ensemble des recettes nettes digitales (search, social, display et autres leviers) estimées par France Pub* est de **7,315 milliards d'euros**, avec une croissance soutenue de **+10,5% par rapport aux 3T 2023** et très supérieur à son niveau des 3T 2019 à +62,7%.

Les recettes digitales de la télévision, de la radio et de la presse poursuivent une forte dynamique à **+24,3% vs 3T 2023** dépassant largement les 3T 2019 avec une croissance de +86,2%. Au sein de ces recettes, **le format audio** (+28,8% vs 3T 2023) et encore davantage le **format vidéo** (+37,1% vs 3T 2023) sont en accélération continue. **En incluant le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias** renforcent leur progression à **+25,1% vs 3T 2023.**

Sur les 9 premiers mois de 2024, les 3 médias suivants : la publicité extérieure, la télévision et la radio affichent des résultats en progression.

La publicité extérieure continue son ascension à 2 chiffres **vs 3T 2023 à +13,3%** et dépasse très largement son niveau d'avant crise à +11,4%. La progression de ce média s'observe sur l'ensemble des leviers : **le transport** en très forte croissance à **+23,6% vs 3T 2023** (+16,7% vs 3T 2019), **le shopping** toujours en hausse notable à **+15,6% vs 3T 2023** (+24,2% vs 3T 2019), **le mobilier urbain** à **+8,3% vs 3T 2023** (+29,5% vs 3T 2019) et **l'outdoor** également positif sur la période à **+8,2% vs 3T 2023** (-18,7% vs 3T 2019). Le **DOOH**, toujours aussi vigoureux, progresse de **+27,1% vs 3T 2023**, étant largement au-dessus des 3T 2019 à +58,8%.

La télévision conforte sa dynamique avec une croissance soutenue à **+7,9% vs 3T 2023** ; elle dépasse largement les 3T 2019 à +6,2%.

La radio, en progression régulière par rapport aux **3T 2023 à +2,2%**, dépasse de manière continue les 3T 2019 à +4,4%.

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

La presse dans son ensemble affiche une baisse assez contenue à **-2,1% par rapport aux 3T 2023**, mais elle reste très en deçà de son niveau des 3T 2019 à -15,7%.

Le courrier publicitaire montre un recul de **-4,2% vs 3T 2023** et un repli très significatif par rapport aux 3T 2019 à -32%.

Le cinéma accuse un retrait croissant depuis le début de l'année à **-9,6% vs 3T 2023** et maintient un écart notable par rapport aux 3T 2019 à -20,5%.

Les imprimés sans adresse poursuivent leur récession de manière constante de **-12,1% vs 3T 2023** et ce malgré la poursuite de la forte dynamique du **prospectus digital (+40,1% vs 3T 2023)** ; ils creusent encore davantage l'écart par rapport aux 3T 2019 à -40,3%.

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

*Estimation France Pub sur le périmètre de l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM (search, social, display et autres leviers)

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		rappel T1 à T3 2019	T1 à T3 2023 (1)	T1 à T3 2024	évolution T1 à T3 2024/ T1 à T3 2023	évolution T1 à T3 2024/ T1 à T3 2019
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*		2 368	2 331	2 516	7,9%	6,2%
2- cinéma		60	53	48	-9,6%	-20,5%
3- radio*		385	393	402	2,2%	4,4%
4- presse* (2)		1 102	959	939	-2,1%	-15,7%
5- publicité extérieure - OOH		868	854	967	13,3%	11,4%
	dont digital	139	173	220	27,1%	58,8%
	outdoor	251	189	204	8,2%	-18,7%
	transport	259	245	303	23,6%	16,7%
	mobilier urbain	294	352	381	8,3%	29,5%
	shopping	64	68	79	15,6%	24,2%
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**		4 496	6 623	7 315	10,5%	62,7%
7- courrier publicitaire***		605	430	412	-4,2%	-32,0%
8- imprimés sans adresse***		440	299	263	-12,1%	-40,3%
	print	440	262	211	-19,6%	-52,1%
	digital		37	52	40,1%	
Total digital média TV, Radio, Presse		266	399	496	24,3%	86,2%
	dont audio		23	30	28,8%	
	dont vidéo		191	262	37,1%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		405	573	716	25,1%	76,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		4 783	4 589	4 871	6,1%	1,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)****		9 012	10 813	11 690	8,1%	29,6%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 8)****		10 058	11 542	12 364	7,1%	22,8%

(1) T1 à T3 2023 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) Petites annonces de la presse magazine incluses en 2023 et 2024, données non disponibles en 2019 ; évolution T1 à T3 2024/T1 à T3 2019 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

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

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

** Estimation total digital source France Pub sur le périmètre de l'Observatoire epub (search, social, display, autres leviers)

*** 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 **télévision linéaire**, après un premier semestre dynamique, la durée publicitaire accuse un net recul de -9,5% au 3^{ème} trimestre, réduisant la **croissance cumulée depuis janvier à +2,2%**. Ce résultat s'explique par la baisse du nombre d'annonceurs au cours des trois derniers mois, la diminution du nombre moyen de spots diffusés (-117 spots par annonceur) et la réduction de la durée moyenne des spots (-6%). Sur l'ensemble des leviers qui le composent, le média compte **7 970 annonceurs** dont 2 235 pour la TV linéaire nationale, avec 37% d'exclusifs. Les sites web des chaînes (TV display) représentent un vivier de 6 201 annonceurs, dont 74% d'exclusifs. Seuls 4% des annonceurs utilisent l'ensemble des leviers publicitaires TV, soit 351 intervenants.

Depuis janvier, le **cinéma** a attiré **205 annonceurs**, soit une légère progression de +2% vs 3T 2023. Parmi eux, 62 y prennent la parole pour la 1^{ère} fois depuis 5 ans, soit près d'1 annonceur sur 3 du portefeuille.

Les volumes de la **radio** sont orientés à la baisse. La durée publicitaire diminue de **-3,2% sur les 3T** avec un 3^{ème} trimestre plus négatif (-8,2%), accentué par un effet de base. Même tendance pour l'ensemble des segments à l'exception des programmes locaux qui continuent leur développement. Le portefeuille global du média compte **6 552 annonceurs** dont seulement 2% présents sur les 3 leviers qui le composent.

L'ensemble des marques de **presse** totalise **28 008 annonceurs** dont 60% sont actifs sur les supports print et 52% sur les sites web des marques médias. Chacun de ces deux leviers observe des taux élevés d'annonceurs exclusifs, si bien que seuls 12% des annonceurs utilisent à la fois le print et le display.

Le volume d'affiches en **publicité extérieure** a augmenté de **+8,9% aux 3T 2024** malgré une légère contraction au 3^{ème} trimestre (-1,8%) due à un effet de base avec une forte hausse sur la même période en 2023 (+8,7%). Le média dénombre **7 442 annonceurs**, en légère baisse par rapport aux 3T 2023 et 2019. Le **DOOH** quant à lui, poursuit sa forte progression, avec +26,2% d'annonceurs par rapport aux 3T 2023 et +67,5% comparé aux 3T 2019, représentant désormais 44% du portefeuille du média avec 3 265 annonceurs.

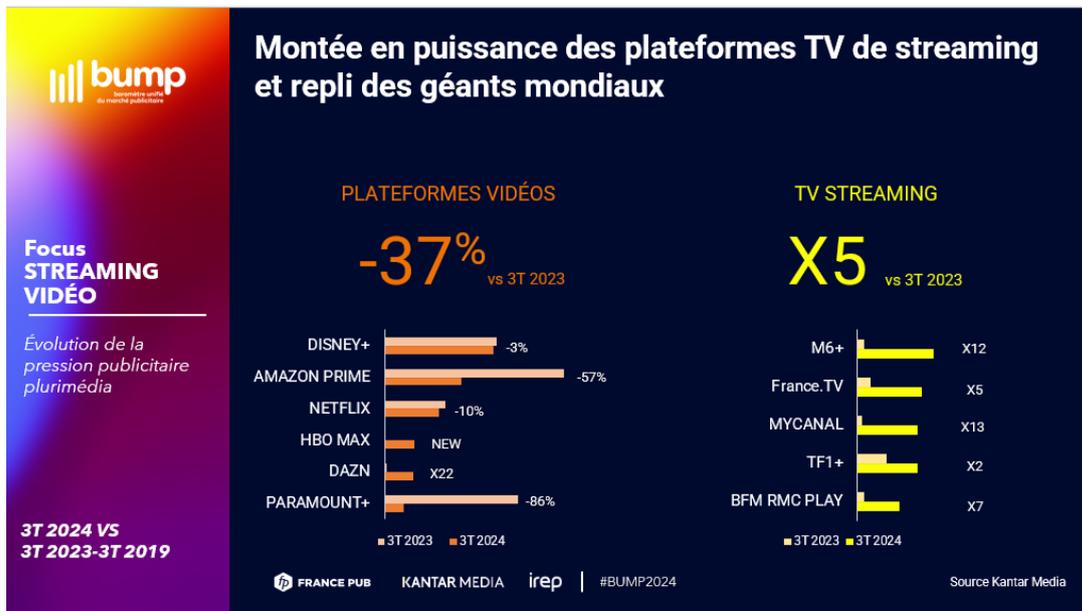
Thématiques d'actualité

À la conquête du streaming vidéo : offensive des groupes TV face aux plateformes

L'arrivée continue de nouveaux acteurs sur le marché a intensifié la concurrence dans le secteur du streaming en France. Face à cette montée en puissance, **les groupes de télévision ont transformé leurs plateformes de streaming** pour rivaliser avec les géants du secteur et ont augmenté leurs investissements publicitaires. L'année 2024 assiste à l'arrivée d'acteurs majeurs tels HBO MAX, DAZN ainsi que TF1+ et M6+.

Dans ce contexte, **2 tendances inversées émergent selon les profils**. Les plateformes internationales, après des années de conquête, marquent un repli de leur pression publicitaire brute à -37%, suggérant un recentrage sur la rentabilité au détriment de leur propre communication. **Amazon Prime** et **Paramount+** figurent parmi les désengagements les plus marquants avec des réductions budgétaires respectives de -57% et -86%. **Netflix** et **Disney+** observent également un repli, bien moins prononcé, avec des baisses respectives de -10% et -3%. L'arrivée sur le marché français de **DAZN** et **HBO MAX** ne suffit pas encore à inverser la tendance, leur communication n'ayant démarré que cet été.

Dans le même temps, **les groupes de télévision renforcent leurs investissements** pour promouvoir leurs plateformes de streaming, consacrant cette année cinq fois plus de budget publicitaire à cet objectif. **M6+** se distingue avec la pression la plus importante, multipliée par 12 par rapport à l'année précédente. Les autres plateformes suivent la tendance, enregistrant toutes de fortes dynamiques.



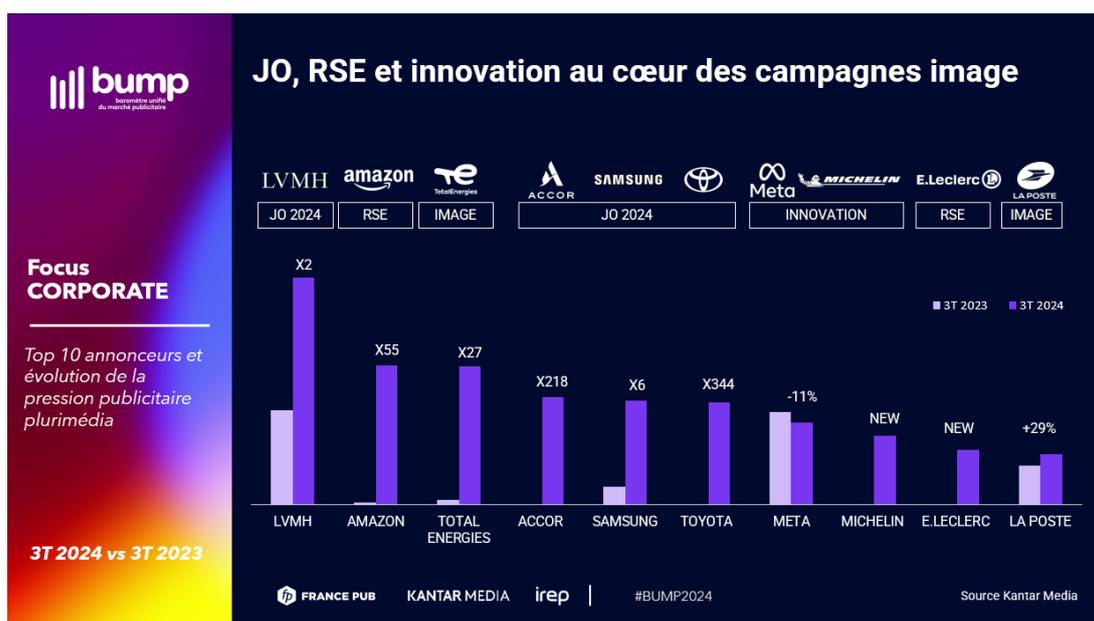
Source : KANTAR MEDIA

Montée en puissance des campagnes image : la notoriété s'impose face à de nouveaux enjeux

Les résultats à fin septembre révèlent une **forte hausse des communications institutionnelles** de la part des marques, **augmentant de +91%** leur pression publicitaire pour valoriser leur image et favoriser leur notoriété. Parmi les secteurs les plus dynamiques, le tourisme peu présent en 2023 a fortement développé sa communication image, suivi de l'énergie, de la mode ainsi que des annonceurs transverses à plusieurs secteurs.

Le top 10 annonceurs de la communication corporate est dominé par **LVMH** qui, porté par les JO, double son budget cette année. Il est suivi par **Amazon** dont le budget est 55 fois plus élevé pour parler de ses engagements RSE et de **TotalEnergies** (X27). De nouveaux acteurs, comme **Michelin** et **E.Leclerc**, intègrent le top 10 2024 derrière **Meta** qui continue de mettre en lumière ses innovations, avec cependant un budget en baisse de -11%.

2024 témoigne d'une montée en puissance des campagnes corporate, avec des hausses marquées dans plusieurs secteurs et chez divers annonceurs, reflétant un intérêt pour des thématiques telles que les **JO**, la **RSE** et l'**innovation**.



Source : KANTAR MEDIA

Evolution du marché de la communication sur les 9 premiers mois et prévisions 2024

Le marché de la communication sur les 9 premiers mois de 2024

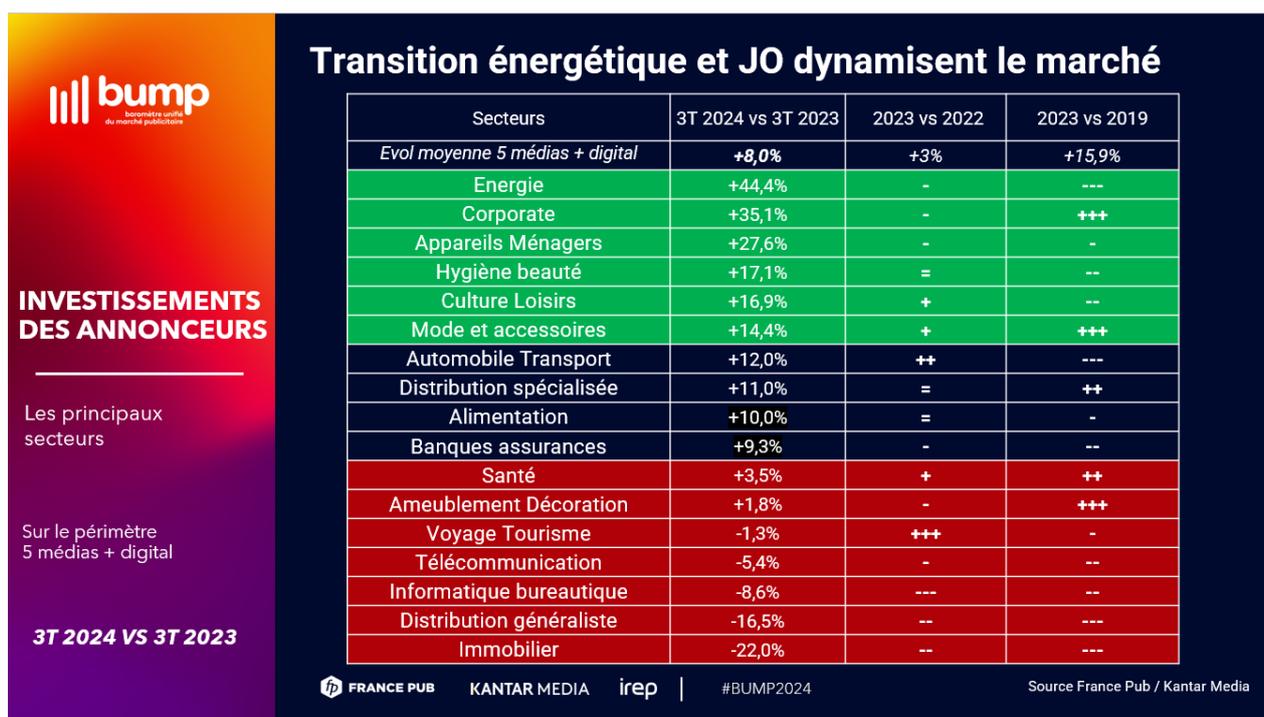
Le marché de la communication est resté sur une tendance très soutenue au troisième trimestre dans le prolongement du précédent. De janvier à septembre 2024, le marché est en hausse de **+6,7%**, se répartissant en **+5,4%** pour les **5 médias**, **+9,8%** pour le **digital** et **+5,5%** pour les **autres médias**. Les Jeux olympiques et paralympiques sont les principaux moteurs de cette croissance notable.

Sur l'ensemble **5 médias**, la télévision, la publicité extérieure, et dans une moindre mesure la PQN, sont les principaux bénéficiaires de l'impact positif des Jeux olympiques. La télévision tire également profit du développement des plateformes de streaming (TF1+, M6+...) tandis que la publicité extérieure continue d'être tirée par le DOOH.

La croissance du **digital** s'explique par la bonne dynamique de la vidéo et par la digitalisation de la communication de certains secteurs tels que hygiène beauté et culture loisirs.

Dans l'ensemble **autres médias**, les principales évolutions sont dans la continuité du premier semestre : poursuite de la tendance baissière du marketing direct, forte progression conjoncturelle du parrainage sportif et plus généralement de la communication événementielle liée aux grands rendez-vous sportifs et stabilisation de la promotion/PLV.

Les principaux secteurs sur les 9 premiers mois de 2024



La moyenne marché des investissements des annonceurs sur le périmètre **5 médias + digital** se situe à **+8,0%** et les différents secteurs se répartissent de la manière suivante :

Secteurs au-dessus de la moyenne marché

Malgré un léger ralentissement au T3 2024, **énergie** et **corporate** restent les secteurs les plus dynamiques depuis le début de l'année. Les secteurs **hygiène beauté** et **mode accessoires**, portés par le luxe, ont intensifié leur communication au 3^{ème} trimestre. **Culture loisirs** et **appareils ménagers** restent dans la continuité du 1^{er} semestre.

Secteurs au niveau de la moyenne marché

On note une grande stabilité des investissements de communication pour les secteurs **automobile transport**, **distribution spécialisée** et **alimentation** depuis le début de l'année. Ils se situent légèrement au-dessus de la

moyenne 5 médias + digital. Le secteur **banques assurances** a surtout investi au 1^{er} semestre et marque désormais le pas.

Secteurs en dessous de la moyenne marché

La **distribution généraliste** soumise à une restructuration interne de certaines enseignes (Casino, Auchan) a réduit significativement ses investissements de communication 5 médias + digital aux 3T 2024. Malgré un bon 3^{ème} trimestre, le secteur **voyage tourisme** peine à retrouver la dynamique positive de 2023. Les secteurs **ameublement décoration, télécommunication et informatique bureautique** tournent au ralenti depuis le début de l'année et plus particulièrement l'**immobilier**, en crise depuis plusieurs mois. Malgré un rebond au 3^{ème} trimestre, les investissements en **santé** restent en dessous de la moyenne.

En résumé, la **vitalité** de certains segments de la consommation (appareils ménagers, culture loisirs, distribution spécialisée 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 (automobile, ameublement, immobilier).

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2024

Selon les derniers travaux des instituts de conjoncture^[1], l'impact des Jeux olympiques et paralympiques sur le PIB est estimé à +0,3 point. Après avoir évolué au rythme de +0,3%, +0,2% et +0,4% au cours des 3 premiers trimestres, le PIB devrait connaître un contre coup à -0,1% au dernier trimestre. Aussi pour l'année 2024, sa **croissance devrait osciller entre +0,8% et +1,1%**.

Dans cet environnement économique assez morose, le marché de la communication devrait connaître lui aussi une baisse de régime au quatrième trimestre. Mais grâce à l'avance prise au cours des 9 premiers mois, sa progression annuelle est estimée à **+5,4%**, soit **un marché de la communication 2024 au niveau inédit de 35,9 Mds d'euros**.

La croissance des **5 médias** et des **autres médias** sera respectivement de **+4,1%** et **+4,2%**, portée par les JO pour la TV, la presse et le sponsoring sportif, et par la digitalisation de l'offre des médias traditionnels, DOOH en tête. Le maintien d'un taux de croissance élevé pour le **digital** à **+8,6%** s'explique par les investissements massifs des GMA dans des technologies visant à améliorer leur efficacité publicitaire (IA, analyse du Big Data).



Le bilan de l'année pour le marché de la communication s'annonce excellent, avec une **croissance supérieure à celle du PIB** en prix courants (respectivement +5,4% vs +3,1%) : 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).

[1] INSEE, Banque de France

Méthodologie

Le bilan des 9 premiers mois de 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 dépenses en net des annonceurs déclarées 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 régies - 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



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