

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} SEMESTRE 2022 ET PREVISIONS

La dynamique se poursuit

Le marché publicitaire par média¹

Au 1^{er} semestre 2022, le marché publicitaire montre une solide dynamique, tendance déjà constatée au 1^{er} trimestre 2022, ce qui lui permet de dépasser largement son niveau d'avant-crise.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse), qui inclut également **les recettes digitales** (search, display, social et autres leviers)*, **les recettes nettes publicitaires totales s'élèvent à 7,831 milliards d'euros, soit une progression de +13,2% par rapport au 1^{er} semestre 2021 et de +16,7% par rapport au 1^{er} semestre 2019.**

En ce qui concerne **les 5 médias**, c'est-à-dire **presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure** (incluant leurs recettes digitales), ce marché est en hausse de **+9,2% par rapport au 1^{er} semestre 2021**, mais il n'a pas complètement retrouvé son niveau du **1^{er} semestre 2019 à -4,5%**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique soutenue de **+17,3% vs le 1^{er} semestre 2021** et dépassent largement le 1^{er} semestre 2019 avec une croissance de **+44,2%**. En intégrant le **DOOH**, **les recettes digitales cumulées des 4 médias progressent de +24,3% vs le S1 2021** et de **+30,3% vs le S1 2019**.

Au 1^{er} semestre 2022, la quasi-totalité des médias sont en positif. Les évolutions constatées montrent la bonne santé du marché publicitaire **par rapport au 1^{er} semestre 2021**, d'autant que l'effet de base est réduit, la reprise étant déjà bien amorcée l'an passé.

Cependant, la majorité des médias reste encore en retrait **par rapport au 1^{er} semestre 2019, même si les écarts se réduisent significativement par rapport à l'avant-crise.**

Une exception positive, **la télévision** voit ses recettes augmenter de **+3,3% vs le S1 2021** et également par rapport au S1 2019 à **+0,7%**.

La radio est en légère progression par rapport au **S1 2021 à +1,7%** et très proche de l'équilibre par rapport au S1 2019 à **-1,1%**.

La publicité extérieure, qui avait été fortement affectée, retrouve une croissance soutenue sur les six premiers mois de l'année à **+38,9% vs le S1 2021** et comble en partie son écart par rapport au S1 2019 avec une régression réduite à **-6,8%**. Tous les segments sont en hausse comparés au 1^{er} semestre 2021 mais conservent des évolutions contrastées par rapport au 1^{er} semestre 2019. **2 segments** progressent fortement et dépassent leur niveau d'avant-crise : **le mobilier urbain à +32,2% vs le S1 2021** et à **+12,9% vs le S1 2019** et le **DOOH** avec une hausse très significative de **+51,3% vs le S1 2021** et de **+1,3% vs le S1 2019**.

Les 3 autres segments, en progression par rapport à 2021, n'ont pas retrouvé le niveau de 2019. Il s'agit du **transport à +96,7% vs le S1 2021** et **-14,3% vs le S1 2019**, du **shopping à +47,0% vs le S1 2021** et **-3,0% vs le S1 2019** et de **l'outdoor à +9,5% vs le S1 2021** et **-23,4% vs le S1 2019**.

La presse dans son ensemble progresse de +5,2% par rapport au S1 2021, mais ne rattrape pas encore son niveau d'avant-crise à **-13,5% vs le S1 2019**.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à la même période de 2021 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 cinéma, qui avait déjà repris des couleurs en début d'année, comble sensiblement l'écart par rapport au **S1 2019 à -36,2%**. L'évolution par rapport au S1 2021 est exponentielle, les salles étant restées fermées l'an passé sur une très longue période, les recettes publicitaires étaient donc quasi inexistantes.

Le courrier publicitaire est en léger retrait de **-2,8% vs le S1 2021** et affiche une baisse significative de **-21,2% vs le S1 2019**.

Les imprimés sans adresse, en baisse de **-4,0% vs le S1 2021**, régressent également par rapport au S1 2019 de **-20,6%**.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	S1 2019	S1 2020	S1 2021	S1 2022	évolution S1 2022/ S1 2021	évolution S1 2022/ S1 2020	évolution S1 2022/ S1 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %	en %
1- télévision*	1 713	1 254	1 672	1 726	3,3%	37,7%	0,7%
2- cinéma	46	17	3	29	971,0%	69,2%	-36,2%
3- radio*	264	207	256	261	1,7%	26,0%	-1,1%
4- presse (1)*	770	538	633	666	5,2%	23,9%	-13,5%
5- publicité extérieure - OOH	593	340	398	552	38,9%	62,5%	-6,8%
<i>dont digital</i>	89	43	60	90	51,3%	110,5%	1,3%
outdoor	171	110	119	131	9,5%	19,2%	-23,4%
transport	175	82	76	150	96,7%	83,3%	-14,3%
mobilier urbain	201	127	172	227	32,2%	78,4%	12,9%
shopping	46	21	31	45	47,0%	111,1%	-3,0%
6- display**	556	471	676	820	21,3%	74,1%	47,5%
7- social **	671	751	960	1 217	26,8%	62,1%	81,4%
8- search**	1 188	1 078	1 537	1 850	20,4%	71,6%	55,7%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	385	402	432	415	-3,9%	3,2%	7,8%
10- courrier publicitaire (2)	411	288	334	324	-2,8%	12,4%	-21,2%
11- imprimés sans adresse (2)	303	177	251	241	-4,0%	36,0%	-20,6%
Total digital média TV, Radio, Presse	187	157	230	270	17,3%	72,1%	44,2%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	276	200	290	360	24,3%	80,4%	30,3%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	3 386	2 355	2 961	3 234	9,2%	37,3%	-4,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et digital (sous-total de 1 à 9)***	5 999	4 900	6 336	7 266	14,7%	48,3%	21,1%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)***	6 713	5 366	6 921	7 831	13,2%	45,9%	16,7%

* Recettes digitales incluses : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

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

*** Les recettes Digital Média TV, Presse et Radio sont dédoublées avec les données Display du SRI pour le calcul du Total marché

(1) Evolution du périmètre PQR rétroposé sur 2019 et 2020

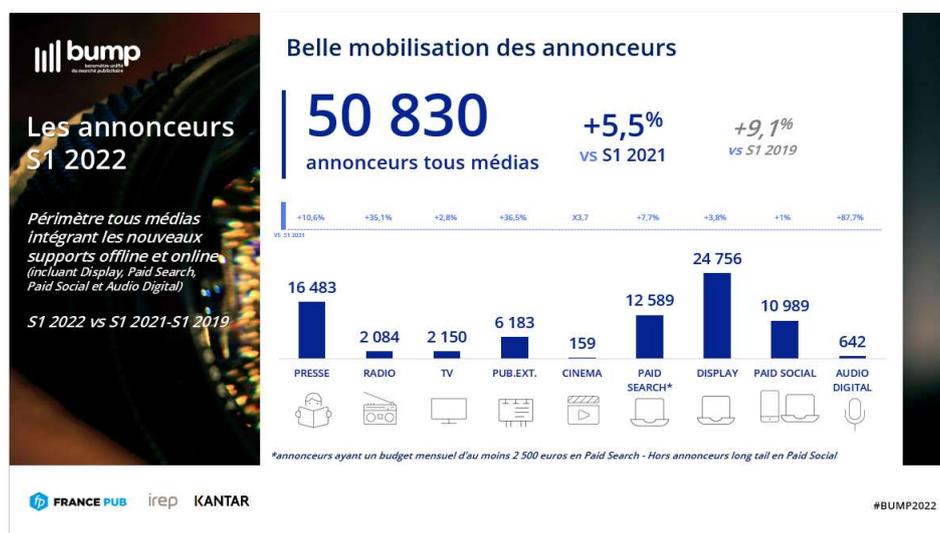
(2) Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

Source : IREP

Les volumes publicitaires par média et l'impact sectoriel

Répartition des annonceurs par média

Au premier semestre, le **marché publicitaire compte 50 830 annonceurs** sur l'ensemble des canaux médias analysés par Kantar, en progression de +5,5% vs S1 2021 et de +9,1% vs S1 2019. Tous les médias ont bénéficié de la croissance en particulier la **publicité extérieure +36,5%**, la **radio +35,1%** et la **presse +10,6%**. A noter que l'**audio digital** continue sa percée à +87,7%.



Source : KANTAR

Les volumes publicitaires des médias

La durée publicitaire en **télévision** est supérieure à celle du S1 2019 (+1,5%) et en forte progression vs S1 2021 : **+10,2%**. Le 2^e trimestre n'a pourtant pas permis de conserver la croissance observée au 1^{er} trimestre 2022 qui était de +14,3%. Le média, largement utilisé pour les lancements de marques, compte davantage de **pureplayers** depuis la crise et sa croissance est également influencée par l'arrivée de ces nouvelles plateformes. En effet, bénéficiant souvent d'importantes levées de fonds, elles disposent de budgets conséquents pour se faire connaître auprès du plus grand nombre.

Les "Online Marketplaces" l'ont compris depuis longtemps avec Amazon, Leboncoin, Vinted déjà bien présents en télévision. Ce semestre, on souligne la forte présence du secteur de la Tech, en croissance de +684%, celui de la livraison à domicile de courses ou de nourriture (+370%) ou encore le tourisme (+222%) pour n'en citer que quelques-uns.

Sur la base des 1 000 premiers annonceurs en télévision, on en compte 69 de plus depuis la crise (S1 2019) pour atteindre ce semestre **132 pureplayers** lesquels contribuent pour 34% à la croissance des volumes du média.

La radio poursuit sa progression à **+6,4%** vs S1 2021, sans toutefois retrouver les volumes d'avant crise (-3,5% vs S1 2019). Le média compte 2 084 annonceurs, soit +35,1% vs S1 2021, mais il manque encore 147 annonceurs pour retrouver les niveaux de 2019. La distribution reste le premier secteur du média avec toutefois une croissance inférieure à sa moyenne (+2,2% en durée). **L'audio digital** prend une place de plus en plus importante dans le paysage médiatique avec 642 annonceurs ce semestre dont 150 qui jouent sur les 2 canaux : radio et audio digital.

La presse, toujours en baisse à **-4,3%** en pagination, ne parvient pas à redresser la barre mais le média reste encore le 2^e en volume d'annonceurs avec 16 483 intervenants.

La publicité extérieure bénéficie d'une très belle reprise à **+18,8%** vs S1 2021 mais n'a pas encore retrouvé les niveaux de 2019 (-17,5% de volume d'affiches). La **croissance à venir émanera du DOOH** dont le nombre de créations publicitaires a progressé de +52% comparé à l'an dernier au S1 mais également de +22% vs S1 2019.

Les investissements publicitaires nets par secteur

À l'issue des 2 années de COVID, les derniers secteurs à retrouver la croissance sont les marchés **tourisme restauration** et **culture loisirs** qui affichent sans surprise des progressions record par comparaison avec le S1 2021, respectivement +61,9% et +59,8%, sans pour autant retrouver leur niveau d'activité de 2019.

A l'inverse, 3 secteurs réduisent leurs investissements publicitaires cette année : **l'automobile** qui, malgré d'importantes campagnes pour promouvoir l'électrique, recule de -15,1%, **les services** ayant été moins boostés par les campagnes gouvernementales affichent -5,5% de budget et **l'alimentation** est à -2,5% subissant le repli des chocolats, des fromages affinés ou encore des cafés.

À noter que 2 secteurs restent en bonne forme : **la distribution**, 1^{er} secteur publicitaire avec 19,1% de part de voix, est en très forte progression vs S1 2021 mais également vs S1 2019 (+23,0% et +52,7%). **La mode** représente 8,6% du marché et progresse de +22,9% vs S1 2021 et +52,2% vs S1 2019. Enfin le secteur **banque assurance**, en 3^e position avec 8,0% de part de marché, affiche une croissance positive de +5,6% vs S1 2021 et +10,5% vs S1 2019.

Top 10 annonceurs

Le palmarès annonceurs du semestre montre des évolutions positives pour une majorité de leaders, à l'exception de 2 d'entre eux : **E.Leclerc** et **Procter & Gamble** (respectivement -4% et -15% vs S1 2021). Renault remonte au 2^e rang avec une pression en hausse de +11% vs S1 2021 quand **Lidl** conserve la 1^{ère} place du classement avec +24% de pression vs S1 2021 et une activité largement supérieure à celle du S1 2019 (+40%). Autres enseignes dans la même tendance, **Intermarché** et **Carrefour** observent des niveaux de pression brute en forte hausse comparés à la période avant crise. Idem pour **Orange**, **Amazon** et **McDonald's** mais la plus forte progression est signée par **Carglass** ce semestre, l'annonceur ayant augmenté son enveloppe budgétaire de +47% vs S1 2021 et affichant 2,3 fois plus de pression vs S1 2019.

Les enjeux RSE pour les médias et pour les marques

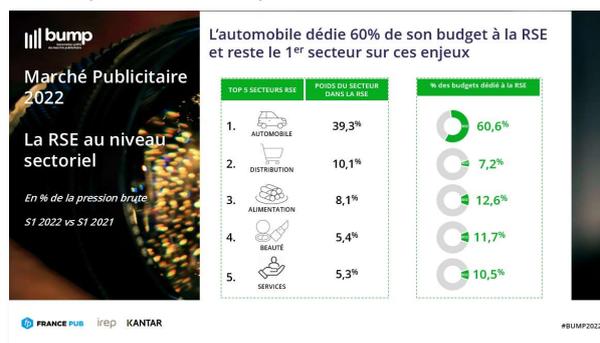
Les messages RSE par média

Sur la base de la pression publicitaire brute, les messages **RSE** représentent **12,7%** de l'ensemble des communications du 1^{er} semestre 2022.

Un poids qui évolue en fonction des médias, du fait du montant de leur ticket d'entrée et du type de campagne qu'ils diffusent. La télévision est par conséquent le média qui compte la part de budget la plus importante en RSE, laquelle représente 15,7% de ses recettes brutes. Pour autant lorsqu'on observe les évolutions entre S1 2021 et S1 2022, on souligne les très belles performances des autres médias : +223% pour le cinéma, +62% pour le display, +47% pour la publicité extérieure, +31% pour la presse et +11% pour la radio alors que la télévision est en baisse de -11% vs S1 2021.

Les messages RSE par secteur

Qu'il s'agisse du poids du secteur dans l'ensemble des campagnes RSE ou du pourcentage de budget consacré à la RSE par chacun des secteurs, l'automobile reste le numéro 1. Celui-ci représente 39,3% de la publicité RSE et dédie 60,6% de sa pression à des messages RSE. En revanche, la distribution représente 10,1% des campagnes RSE mais ne lui consacre que 7,2% de son budget publicitaire. A l'inverse, les secteurs alimentation, beauté et services affichent un pourcentage dédié à la RSE supérieur à leur poids RSE total.



Source : KANTAR

1. Le marché de la communication au premier semestre 2022

Après un net redressement au second semestre 2021, le marché publicitaire s'est stabilisé au premier semestre 2022 au niveau des dépenses publicitaires atteint au dernier trimestre 2021.

Les principales raisons du ralentissement de la croissance sont, pour un grand nombre de médias, la fin de la phase de rattrapage des pertes subies pendant la crise du Covid, à l'exception de la publicité extérieure et de l'évènementiel, ainsi que l'assombrissement des perspectives économiques qui sont sans doute à l'origine de la faiblesse du marché en juin.

Dans le périmètre des **5 grands médias**, le marché a été soutenu par la télévision, par certains supports de presse (magazines et PQR notamment) et par l'effet de rattrapage de la publicité extérieure.

Les **médias digitaux** sont restés pendant le premier semestre sur une tendance de croissance soutenue (+16%).

Dans les **autres médias**, le secteur de l'évènementiel, en forte progression, a bénéficié de la levée des restrictions sanitaires.

Parmi les secteurs annonceurs qui avaient été directement touchés par les restrictions sanitaires le **voyage-tourisme** et la **culture-loisirs** enregistrent une croissance de près de 60%. Cependant, certains secteurs comme **l'automobile-transport** ne retrouvent pas le chemin de la croissance, les difficultés de production rencontrées par le secteur automobile ont même entraîné au premier semestre une baisse des investissements publicitaires.

Certains secteurs qui avaient tiré parti des mesures de confinement tels que les **appareils ménagers, services, VPC...**, sont en baisse plus ou moins marquée. Cependant d'autres secteurs, comme **l'ameublement-décoration** et **l'informatique-bureautique**, en raison de changements de mode de vie plus durables (télétravail), maintiennent leur niveau d'investissement voire continuent leur croissance.

Parmi les secteurs relativement épargnés par la crise, on note le redémarrage significatif de la **distribution généraliste et spécialisée**, ainsi que de la **mode**. **L'alimentation**, fortement impactée par la hausse des prix, ne connaît pas ce redémarrage.

Familles	Année 2021 / 2019	1er semestre 2022 / 2021
Informatique Bureautique	↑↑	++
Services	↑↑	-
VPC	↑↑	---
Ameublement-Décoration	↑	+++
Appareils Ménager	↑	--
Télécommunications	↑	=
Mode Accessoires	→	++
Distribution spécialisée	→	+++
Banque Assurance	→	=
Alimentation	→	-
Distribution généraliste	→	++
Hygiène-Beauté	↓	+
Transport Automobile	↓↓	---
Culture & Loisirs	↓↓↓	++++
Voyage-Tourisme	↓↓↓	++++

Source : FRANCE PUB

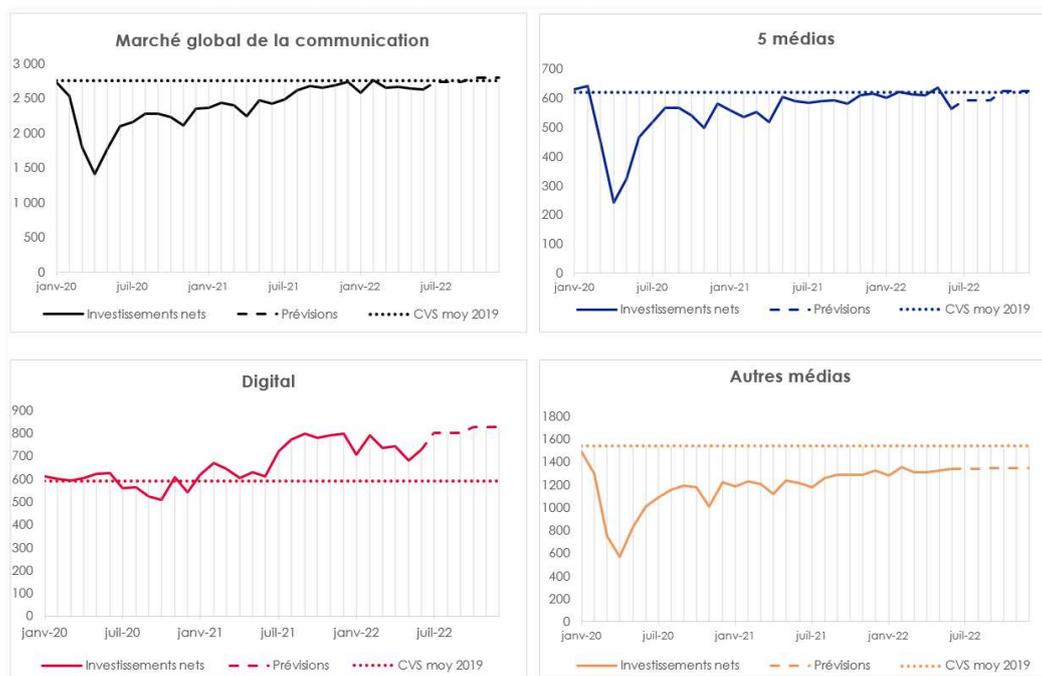
2. Les prévisions du marché de la communication pour 2022

Dans un environnement économique difficile (crise énergétique, difficultés d'approvisionnement et de recrutement), l'activité a continué cependant de résister.

Au deuxième trimestre, le produit intérieur brut (PIB) s'est redressé de +0,5% en volume après le repli enregistré au trimestre précédent (-0,2%). L'acquis de croissance pour 2022 est estimé à +2,5%.

Les prévisions du marché publicitaire en 2022 s'appuient sur son acquis de croissance à la fin du deuxième trimestre. Dans ce scénario, l'activité publicitaire se maintiendrait jusqu'à la fin de l'année au niveau moyen atteint au premier semestre.

Le marché publicitaire s'élèverait à 33,4 Mds d'euros en 2022, en progression de +7,6% par rapport à 2021. Il aurait globalement rattrapé, à 1% près, les pertes subies pendant la crise sanitaire.



Source : FRANCE PUB

La croissance des 5 grands médias est estimée à +4,8% et celles des médias numériques à +10,1%. Ces 2 groupes de médias se situeraient en fin d'année respectivement à -2,5% et +33,0% de leur niveau d'avant crise.

Les autres médias progresseraient de +7,8% mais de manière très inégale : +35,6% pour l'évènementiel, +6,0% pour les promotions, -1,5% pour le marketing direct. Ils se situeraient en 2022 encore en dessous de -13,5% de leur niveau d'avant la crise sanitaire. Une éventuelle aggravation du contexte économique (avec un PIB plus faible que celui attendu) donnerait lieu à un scénario plus défavorable qui limiterait la croissance globale du marché à +6,0% vs 2021 et -2,7% vs 2019.

	2019	2020	2021	PREVISIONS 2022		
	Mds €	Mds €	Mds €	Mds €	Evol vs. 2021	Evol vs. 2019
5 Médias	8,542	6,850	7,941	8,3	+4,8%	-2,5%
Digital	6,809	6,842	8,225	9,1	+10,1%	+33,0%
Autres médias	18,458	12,778	14,821	16,0	+7,8%	-13,5%
Marché communication	33,809	26,470	30,987	33,4	+7,6%	-1,3%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan du 1^{er} semestre 2022 du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar 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

Kantar 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.

Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeur nette.

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 TV, 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).

Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, 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
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré
25 quai du président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)1 47 67 18 14
florence.dore@kantar.com

