

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 9 PREMIERS MOIS 2023 ET PRÉVISIONS

Le marché s'accroche !

Le marché publicitaire des médias¹

Sur les 9^{ers} mois de 2023, le marché publicitaire affiche un résultat globalement positif après un début d'année baissier et une stabilisation constatée au 1^{er} semestre. Un effet de rattrapage global et notamment le démarrage de la Coupe du Monde de Rugby ont permis de redonner une certaine vigueur au marché.

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 11,371 milliards d'euros, en progression de +1,5% par rapport aux 3T 2022 (+13,1% vs 3T 2019).**

En ce qui concerne **les 5 médias**, c'est-à-dire **télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure** (incluant les recettes digitales des médias), ce marché montre une quasi-stabilité à **-0,6% par rapport aux 3T 2022** mais reste légèrement en deçà des 3T 2019 à -4%.

L'ensemble des recettes nettes digitales (search, display, social et autres leviers) **estimées par France Pub*** est de **6,445 milliards d'euros**, avec une croissance plus contenue de **+5% par rapport aux 3T 2022**, mais une progression accrue de +43,3% vs 3T 2019.

Les recettes digitales de la télévision, de la radio et de la presse affichent une dynamique également contenue à **+4,1% vs 3T 2022**, tout en dépassant largement les 3T 2019 avec une croissance de +48,8%. A noter sur le digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+24% vs 3T 2022)** et la progression notable du **format vidéo (+16,3% vs 3T 2022)**. En intégrant le **DOOH**, **les recettes digitales cumulées des 4 médias montrent une croissance plus soutenue à +7,2% vs 3T 2022.**

Sur les 9^{ers} mois de 2023, les 3 médias suivants : le cinéma, la publicité extérieure et la radio affichent des résultats positifs.

Le cinéma accélère sa dynamique positive avec **+41,7% vs 3T 2022**, et comble notablement l'écart par rapport aux 3T 2019 à -12%.

La publicité extérieure progresse de **+5,1% vs 3T 2022** ; elle a quasiment rattrapé son niveau des 3T 2019 à -1,8%. On note sur ces 9 mois des évolutions positives pour 3 univers comparés aux 3T 2022 : **le transport à +9,2% vs 3T 2022** (-5,5% vs 3T 2019), **le mobilier urbain à +6,3% vs 3T 2022** (+19,3% vs 3T 2019) et **le shopping qui se redresse à +3,4% vs 3T 2022** (+1,5% vs 3T 2019). Seul **l'outdoor** demeure en légère baisse à **-1,1% vs 3T 2022** (-23,6% vs 3T 2019). Le segment du **DOOH** accentue sa dynamique à **+14,9% vs 3T 2022** et +24,7% vs 3T 2019.

La radio affiche une progression de **+1,9% vs 3T 2022** et confirme une meilleure performance qu'aux 3T 2019 à +2,1%.

A l'inverse, la presse, la télévision, le courrier publicitaire et les ISA (Imprimés sans adresse) montrent des baisses plus ou moins accentuées.

La presse dans son ensemble recule de **-2,4% par rapport aux 3T 2022** et réduit légèrement son écart par rapport aux 3T 2019 à -12,8%.

La télévision montre une baisse plus contenue de **-2,8% vs 3T 2022** avec un léger retrait par rapport aux 3T 2019 à -1,5%.

Le courrier publicitaire est en retrait à **-9% vs 3T 2022** et en baisse significative de -29% vs 3T 2019.

Les imprimés sans adresse affichent une baisse accentuée de **-15,5% vs 3T 2022** malgré la forte dynamique du **prospectus digital (+78,8% vs 3T 2022)** ; ils régressent également par rapport aux 3T 2019 de -31,3%.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à la même période de 2022 mais aussi par rapport à 2019 (année de référence de l'avant crise).

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

Le marché publicitaire par média

| recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette | rappel | T1 à T3 2022 | T1 à T3 2023 | évolution | évolution |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | T1 à T3 2019 | (1) | | T1 à T3 2023/ T1 à T3 2022 | T1 à T3 2023/ T1 à T3 2019 |
| | en millions € | en millions € | en millions € | en % | en % |
| 1- télévision* | 2 368 | 2 400 | 2 332 | -2,8% | -1,5% |
| 2- cinéma | 60 | 37 | 53 | 41,7% | -12,0% |
| 3- radio* | 385 | 386 | 393 | 1,9% | 2,1% |
| 4- presse* | 1 102 | 984 | 960 | -2,4% | -12,8% |
| 5- publicité extérieure - OOH | 868 | 811 | 852 | 5,1% | -1,8% |
| <i>dont digital</i> | 139 | 151 | 173 | 14,9% | 24,7% |
| outdoor | 251 | 194 | 192 | -1,1% | -23,6% |
| transport | 259 | 224 | 245 | 9,2% | -5,5% |
| mobilier urbain | 294 | 330 | 351 | 6,3% | 19,3% |
| shopping | 63,5 | 62,4 | 64,5 | 3,4% | 1,5% |
| 6- total Digital estimé (search, display, social, autres leviers)** | 4 496 | 6 138 | 6 445 | 5,0% | 43,3% |
| 7- courrier publicitaire*** | 605 | 473 | 430 | -9,0% | -29,0% |
| 8- imprimés sans adresse*** | 440 | 358 | 303 | -15,5% | -31,3% |
| print | 440 | 335 | 262 | -21,9% | -40,5% |
| digital | | 23 | 40 | 78,8% | |
| Total digital média TV, Radio, Presse | 266 | 381 | 396 | 4,1% | 48,8% |
| <i>dont audio</i> | | 19 | 23 | 24,0% | |
| <i>dont vidéo</i> | | 160 | 186 | 16,3% | |
| Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH | 405 | 532 | 570 | 7,2% | 40,6% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5) | 4 783 | 4 618 | 4 590 | -0,6% | -4,0% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)**** | 9 012 | 10 375 | 10 639 | 2,5% | 18,0% |
| TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 8)**** | 10 058 | 11 206 | 11 371 | 1,5% | 13,1% |

(1) T1 à T3 2022 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% 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

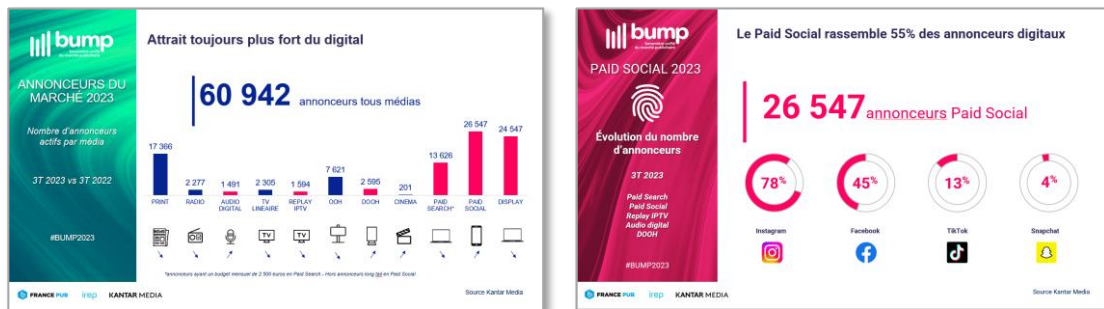
**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP

Les volumes publicitaires et les annonceurs

Sur la période janvier-septembre 2023, **Kantar Media** recense **60 942 annonceurs** plurimédias actifs ; ce résultat tient compte de l'intégration dans la veille de 3 nouvelles plateformes sociales majeures que sont Instagram, Snapchat et TikTok.

Le **digital** compte **48 187 annonceurs** dont 68% utilisent un seul canal digital. Nous observons pourtant de fortes progressions pour les stratégies qui mixent plusieurs leviers digitaux, en particulier vers **les plateformes sociales**. Ces dernières cumulent, à elles seules, **26 547 intervenants**. C'est Instagram qui capte le plus grand nombre d'annonceurs (78%), devant Facebook (45%), TikTok (13%) et Snapchat (4%).



Source : KANTAR MEDIA

Télévision et Replay IPTV :

Après un 2^{ème} trimestre 2023 négatif, les **volumes de la télévision linéaire** se redressent au 3^{ème} trimestre, boostés par les chaînes thématiques. La durée publicitaire sur les 3 trimestres atteint une même **progression de +2,9% vs 3T 2022 et vs 3T 2019**.

Le **portefeuille** de la **télévision linéaire**, qui compte **2 305 acteurs**, s'effrite à -6,8% avec une baisse plus accentuée sur les chaînes nationales. L'ajout du **Replay IPTV** ne suffit pas à inverser la tendance, le **total média TV** incluant ce levier compte **3 124 intervenants**, en repli de -5,8% vs 3T 2022.

Cinéma :

Avec **201 annonceurs**, le média continue sa progression post-crise à **+13,6% vs 3T 2022**, mais reste encore inférieur de -23,3% par rapport aux 3T 2019. La forte mobilisation de quelques annonceurs tels que Burger King, SNCF ou Samsung bénéficie au média.

Radio et Audio Digital :

La croissance de la durée publicitaire en **radio**, en positif sur chacun des trimestres 2023, a permis de dépasser les niveaux d'avant crise (+3,3% vs 3T 2022 et +2,2% vs 3T 2019).

Son **portefeuille**, amputé de **-200 annonceurs** cette année, est à mettre en regard de l'**audio digital** qui, à l'inverse, affiche une forte progression de **+75% vs 3T 2022**. Ensemble, l'**audio** représente un portefeuille supérieur au média télévision avec **3 356 intervenants**.

Presse :

La presse, incluant le print et le digital, compte **25 408 annonceurs** et reste le **1^{er} vivier des médias mainstream**. Le choix du print est majoritaire pour les annonceurs, pour autant le **digital** capte **43,8% des intervenants**. En volume, le print baisse plus vite que le digital avec -12,8% de pagination contre seulement -0,9% d'impressions sur le digital vs 3T 2022.

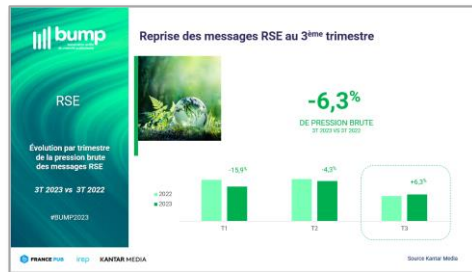
Publicité Extérieure :

Après un début d'année en repli, le **volume d'affiches** croît à nouveau pour atteindre à fin septembre **+3,1% vs 3T 2022**. Le média rassemble **7 621 annonceurs**, soit une légère baisse de **-1,4% vs 3T 2022** et rattrape quasiment son niveau d'avant crise à -0,5% vs 3T 2019. Dans le même temps, le DOOH poursuit sa forte croissance avec +24,6% d'annonceurs vs 3T 2022 et +33,2% vs 3T 2019. Le DOOH représente désormais 34% du portefeuille total du média.

Publicité RSE, discours prix & sport

RSE : Après un début d'année dans le rouge pour les communications RSE, le 3^{ème} trimestre redevient positif en valeur brute et permet de contenir la baisse à **-6,3%** sur la période vs 3T 2022.

Le secteur **automobile**, qui concentre à lui seul 47% des investissements bruts, continue sa progression **(+16%)** et d'autres secteurs s'engagent plus fortement. C'est le cas de **l'ameublement (+100%)** avec notamment l'importante campagne du Groupe Verlaine, mais aussi du **tourisme (+122%)** et des acteurs comme MSC Croisières, Leboncoin, SNCF, BlaBlaCar, Air France ou encore Evaneos.



Discours prix : Si la RSE est parfois mise en mode « pause », c'est que **l'inflation est une préoccupation prioritaire** pour bon nombre de Français. L'étude des mots clés liés à la thématique dans les nouvelles créations publicitaires en témoigne : **+36,7% vs 3T 2022** et le chiffre monte à **+84,6% vs 3T 2019**. C'est sans conteste **la distribution** qui porte haut et fort les messages de défense du pouvoir d'achat ; les enseignes sont les remparts à l'inflation dans un marché très concurrenté et représentent plus de 60% des volumes. Mais d'autres secteurs incluent cette thématique dans leurs communications, c'est le cas de **l'automobile** par exemple qui ajoute de l'économie à l'écologie.



Sport : 2023 est une année riche en communication sur les événements sportifs, passés (Coupe du Monde de Rugby) et à venir (JO). Les annonceurs en profitent pour se positionner, **soit pour inclure du sport dans les messages, soit pour encadrer des compétitions sportives**. Dans le 1^{er} cas, les nouvelles créations publicitaires qui font appel au sport sont en croissance de **+17,4% vs 3T 2022**. C'est le cas par exemple des **JO 2024 avec 134 annonceurs** ayant déjà utilisé ce thème dans leurs communications, quand bien même ils ne seraient pas sponsors, comme par exemple les villes hôtes. Par ailleurs, l'encadrement des événements sportifs, lors des retransmissions TV en direct, ne nécessite pas forcément de parler sport mais suscite toujours de l'intérêt grâce à l'audience qui en découle. C'est pourquoi la **Coupe du Monde du Rugby 2023 a capté 290 annonceurs** sur l'ensemble de la compétition pour un montant brut investi de 140,8 millions d'euros bruts et que le **Tour de France Cycliste 2023 a généré 13,1 millions d'euros bruts pour 181 annonceurs**.



Evolution du marché de la communication et prévisions

Le marché de la communication sur les 9 premiers mois de 2023

Le ralentissement progressif de l'inflation, conjugué au réajustement des salaires, s'est accompagné d'une reprise modérée de la consommation au troisième trimestre qui a été favorable à la communication publicitaire. **Le marché de la communication reste sur une tendance de croissance très modérée sur les 9 premiers mois (+2,3% vs 3T 2022).**

L'évolution des **5 grands médias** au cours des 3 premiers trimestres (-0,7% vs 3T 2022) est conforme à la tendance **légèrement décroissante** de cet univers. Le **ralentissement de la croissance des médias numériques** se confirme sur les 9 premiers mois (+5%), en regard de la tendance passée de +11% par an, entre 2018 et 2022. Peu de changements au global dans les évolutions des **autres médias** sur cette période. Sur les 9 premiers mois de 2023, leur croissance globale atteint +2,5% mais le niveau de leurs investissements publicitaires reste inférieur d'environ -14% à celui de 2019.

Le **marketing direct** (en particulier les mailings et les imprimés sans adresse) est orienté à la **baisse** car directement concurrencé par les médias digitaux. **L'événementiel** reste en **forte croissance**, ce qui lui permet de retrouver les niveaux d'activité d'avant la crise du Covid. Le **secteur des promotions** est **très actif** pour faire face à l'impact de l'inflation sur la consommation.

Les principales familles sur les 9 premiers mois de 2023

L'analyse par secteurs annonceurs s'entend sur le périmètre **5 médias + digital**, avec une **progression** sur les 9 premiers mois estimée à **+2% vs 3T 2022**.

Les **biens de consommation** et la **distribution** ont été les principaux secteurs qui ont animé le marché avec des **progressions de +5,4% et +2,7% vs 3T 2022**. Après avoir fortement réduit leurs investissements de communication pour maintenir leurs marges après la crise du Covid, les grandes marques de **l'alimentation** et les **constructeurs automobiles** sont revenus sur ce marché en 2023 (avec respectivement **+6,6%** et **+14,1% vs 3T 2022**). De même, le secteur de la **mode et du luxe** a maintenu une politique de **forte croissance** de ses investissements publicitaires qui avait démarré en 2019 (+71,9% entre 2019 et 2023). Elle s'est traduite par une présence accrue sur le digital. A l'opposé, les biens d'équipement du foyer – **appareils ménagers et ameublement** – marquent le pas en 2023 (respectivement **-14,6%** et **-10,7% vs 3T 2022**) après une forte progression entre 2020 et 2022.

| Familles | 2021 vs 2020 | 2022 vs 2021 | 3T 2023 vs 3T 2022 | 3T 2023 vs 3T 2019 |
|---|---------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Evol moy. périmètre 5M + digital | +18,2% | +6,3% | +2,0% | +16,8% |
| Industrie et B to B | - | + | -9,1% | +17,4% |
| Industrie de base | - | ++ | +10,3% | +22,9% |
| Batiment-Travaux Publics | - | ++ | -4,4% | +39,9% |
| Energie | -- | + | -11,7% | -20,3% |
| Informatique bureautique | - | = | -30,0% | +10,1% |
| Biens de consommation | = | = | +5,4% | +14,6% |
| Automobile Transport | - | - | +14,1% | -12,2% |
| Mode et accessoires | ++ | ++ | +9,3% | +71,9% |
| Alimentation | - | + | +6,6% | +3,5% |
| Hygiène beauté | = | - | +1,0% | -0,4% |
| Ameublement-Décoration | + | + | -10,7% | +51,8% |
| Appareils Ménagers | ++ | - | -14,6% | +34,6% |
| Distribution | +++ | ++ | +2,7% | +55,6% |
| Distribution généraliste | = | + | +17,2% | +70,5% |
| Distribution spécialisée | ++ | + | -2,9% | +48,4% |
| Services | - | = | +0,8% | +5,6% |
| Voyage-Tourisme | -- | ++ | +27,8% | +6,8% |
| Culture & Loisirs | = | ++ | +10,0% | -5,5% |
| Télécommunication | -- | = | -1,6% | +10,9% |
| Banques assurances | = | - | -9,6% | +2,6% |
| Immobilier | -- | = | -12,9% | -14,3% |

Source : FRANCE PUB – KANTAR MEDIA

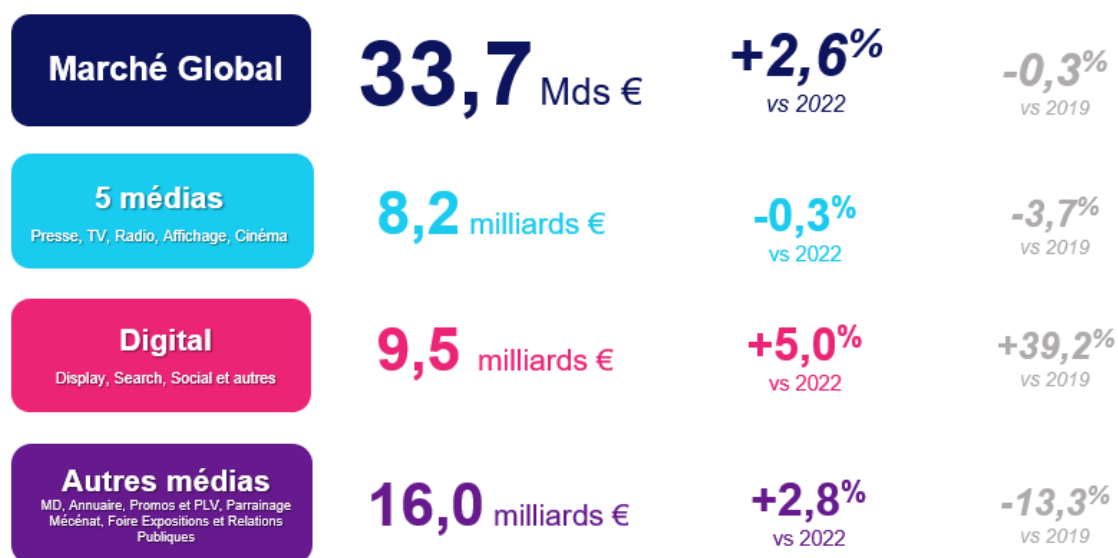
Dans le secteur de la distribution, la **progression** très forte de la **distribution généraliste** (+17,2% vs 3T 2022) s'explique principalement par la digitalisation des catalogues imprimés mais aussi par la montée des campagnes promotionnelles dans les médias. Le budget global de communication de la distribution généraliste est cependant en récession car la baisse des investissements en marketing direct imprimé est supérieure à la hausse du périmètre 5 médias et digital. La **distribution spécialisée** est à l'inverse en **baisse** (-2,9% vs 3T 2022), les investissements publicitaires restant cependant largement au-dessus du niveau de 2019 (+48,4%).

Les secteurs directement touchés par la crise du Covid – **tourisme** et **culture-loisirs** – ont confirmé en 2023 la **reprise de leurs investissements de communication** (+27,8% et +10% vs 3T 2022). Après avoir relativement bien résisté à la crise sanitaire, les secteurs **banques/assurances** et **immobilier** impactés par le changement de politique monétaire **sont en forte récession** (respectivement -9,6% et -12,9% vs 3T 2022). De ce fait, ils sous-performent par rapport à la progression de +16,8% du marché global entre les 3T 2019 et les 3T 2023 (respectivement +2,6% et -14,3%).

Les prévisions du marché de la communication pour 2023

Conformément aux prévisions, le PIB a progressé de +0,1% au troisième trimestre. La reprise relative de la consommation des ménages ainsi que la résilience des entreprises qui ont pu maintenir leur taux de marge d'avant la crise permettent d'entrevoir, selon l'INSEE et la Banque de France, une croissance du PIB de +0,9% sur l'ensemble de l'année. Elle devrait se prolonger au même niveau en 2024.

Le marché de la communication s'élèverait à 33,7 Mds d'euros en 2023, en progression de +2,6% par rapport à 2022.



Source : FRANCE PUB

Les investissements dans les **5 grands médias** seraient **pratiquement stables** par rapport à 2022, mais ils resteraient inférieurs d'environ -4% à leur niveau de 2019.

La croissance des **médias numériques s'infléchirait en 2023 à +5%**, après +9,7% en 2022 et des progressions à 2 chiffres en 2018 et 2019.

Les investissements de communication des **autres médias seraient globalement en hausse de +2,8%** avec les mêmes disparités enregistrées pendant les 3 premiers trimestres (baisse accentuée du marketing direct, forte activité promotionnelle, poursuite de la reprise de l'évènementiel).

Méthodologie

Le bilan des 9 premiers mois de 2023 du marché publicitaire 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.

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 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



Florence Doré

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