



il bump

baromètre unifié
du marché publicitaire

Périmètre de l'étude



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.

irep

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 a intégré en 2019 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.

Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

KANTAR

Pression et volume publicitaire - Kantar

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communications identifiées sur l'ensemble des médias et valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeur nette. Les données annonceurs sont exprimées en valeur brute.





1

Le marché de la publicité et de la communication

2019 vs 2018

Hausse du marché global de la communication en 2019

33,81
milliards €

+1,5%
vs 2018

5 Médias : **-0,3%**

Médias Digitaux : **+13,4%**

Autres Médias : **-1,6%**



Hausse du marché de la communication LOCALE en 2019

11,32
milliards €

+1,7%
vs 2018

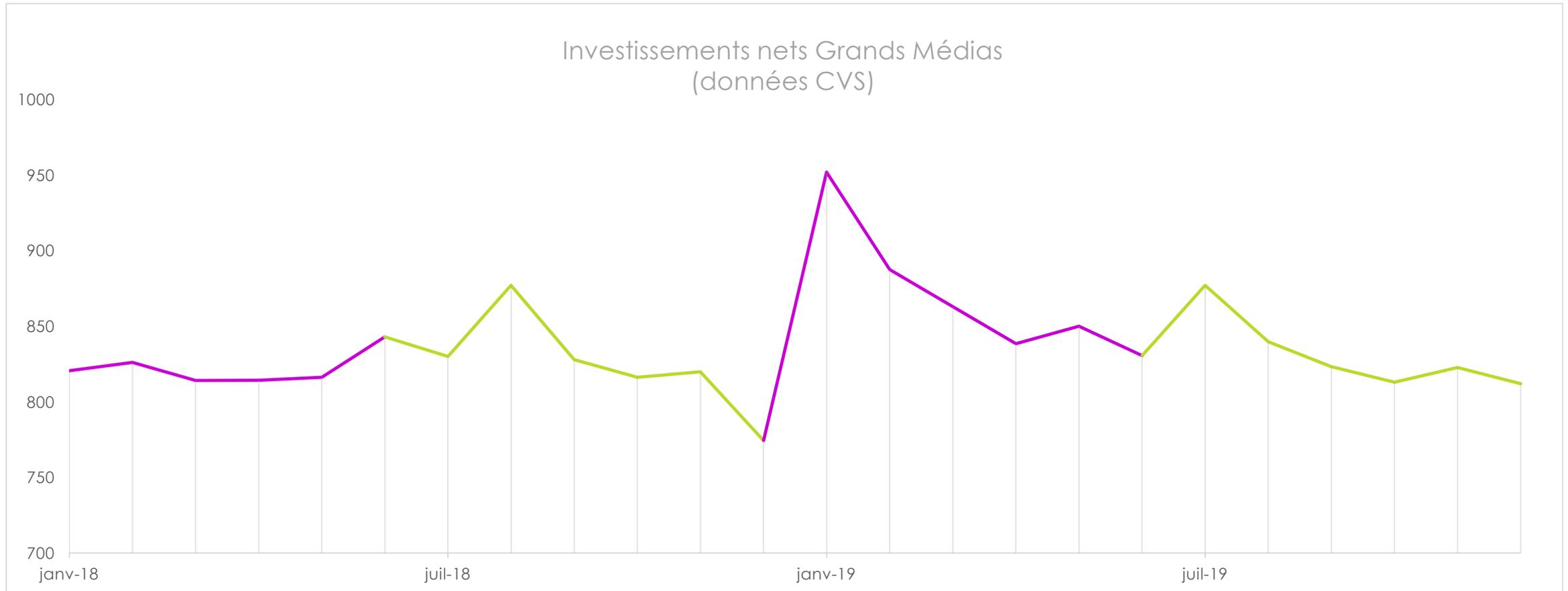
Dont :

2,55 Mds €
Annonces **Nationaux**
annonçant localement :
+2,5%

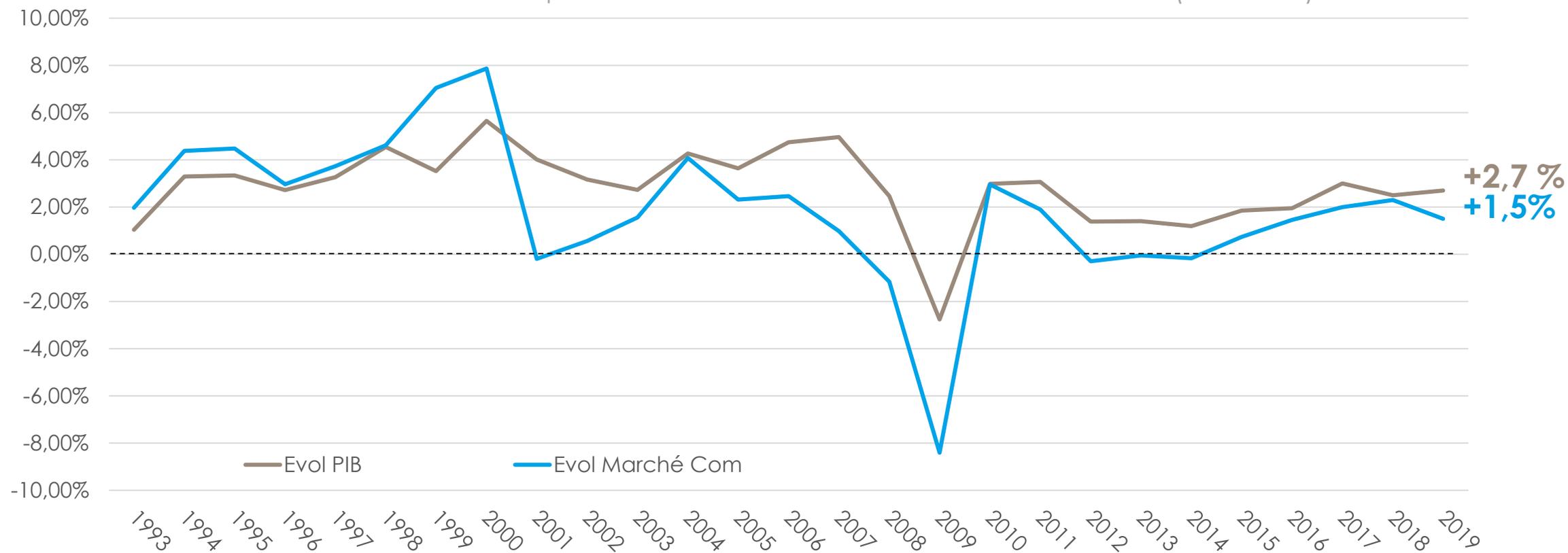
8,77 Mds €
Annonces
purement locaux :
+1,4%



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?



Evolution comparée du marché de la communication et du PIB (€ courant)



Evolution des moyens hors périmètre médias

(mesures IREP)

+0,5%

Promo et PLV

Dép : 5 775 M€
Dont Cadeau par l'objet :
1 152M€ (-2%)

+0,5%

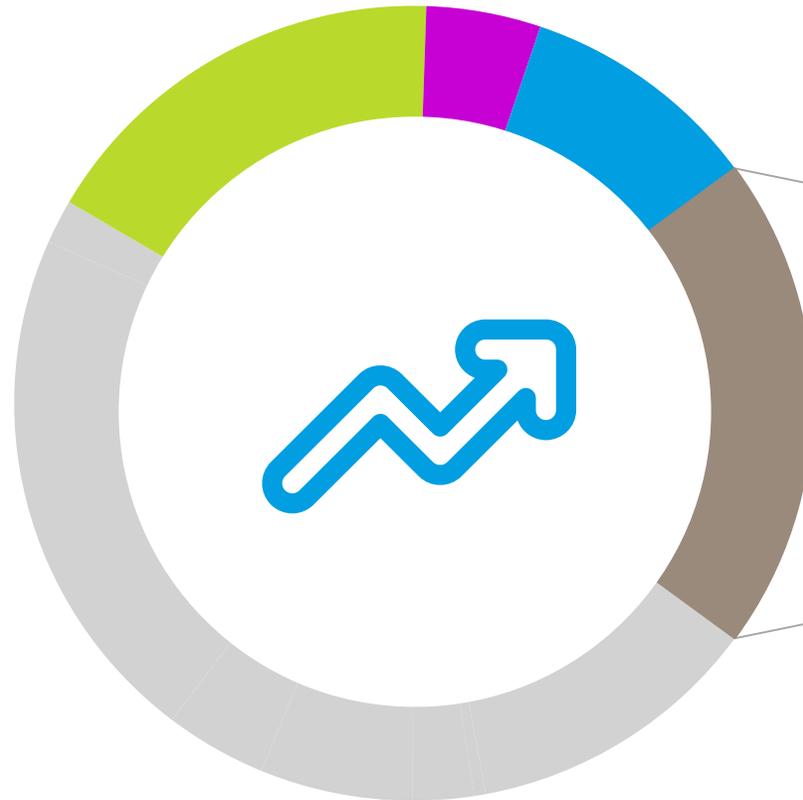
Foires Expositions

Dép : 1 569 M€

+2,9%

RP – Mécénat Parrainage

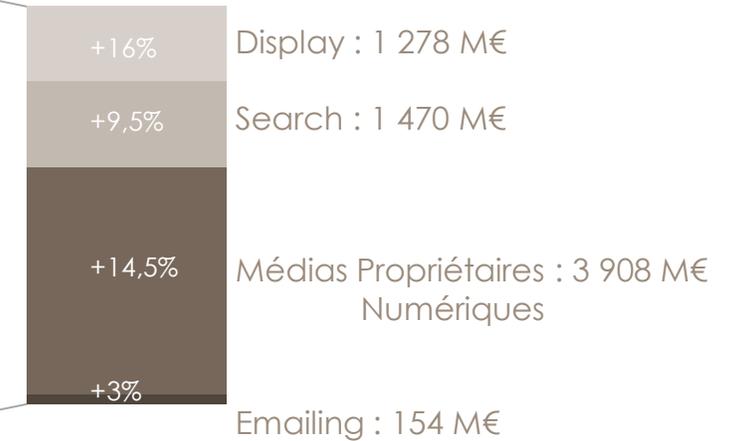
Dép : 3 303 M€



+13,4%

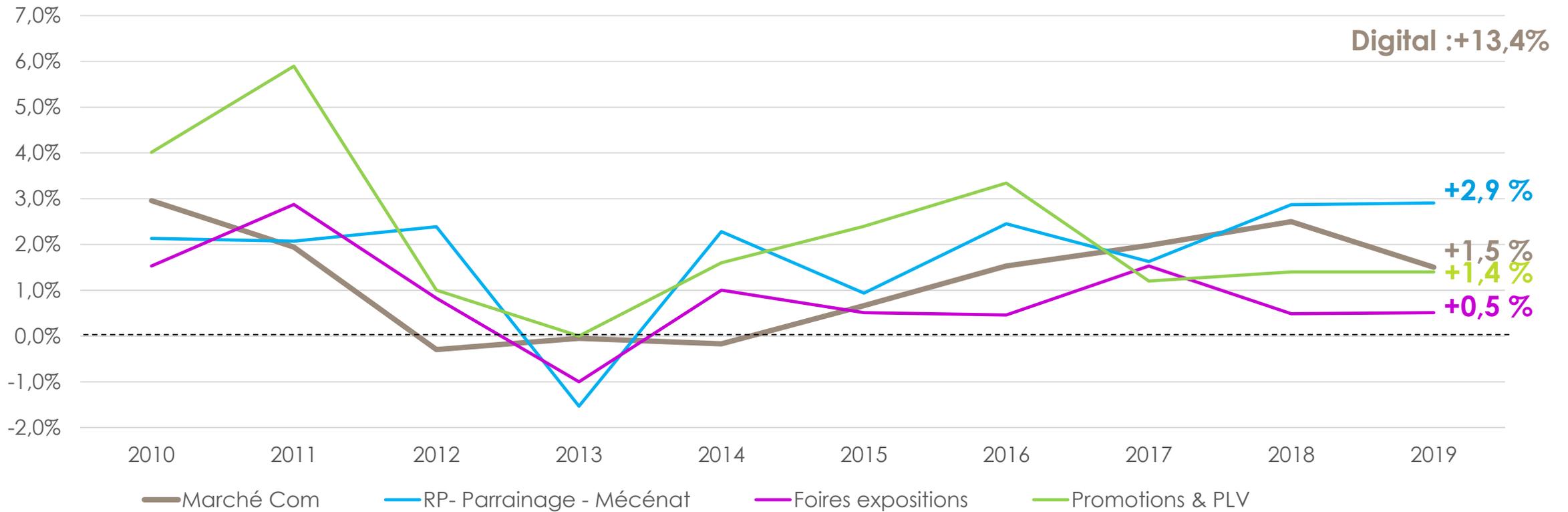
Total Digital

Dép : 6 809M€



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution des autres médias vs le marché de la communication





2

Recettes & volumes
publicitaires des
médias

2019 vs 2018

Un marché en hausse globalement soutenu par le digital

Montant et évolution des recettes publicitaires – 2019 vs 2018

15,062
milliards €



+2,6%
vs 2018

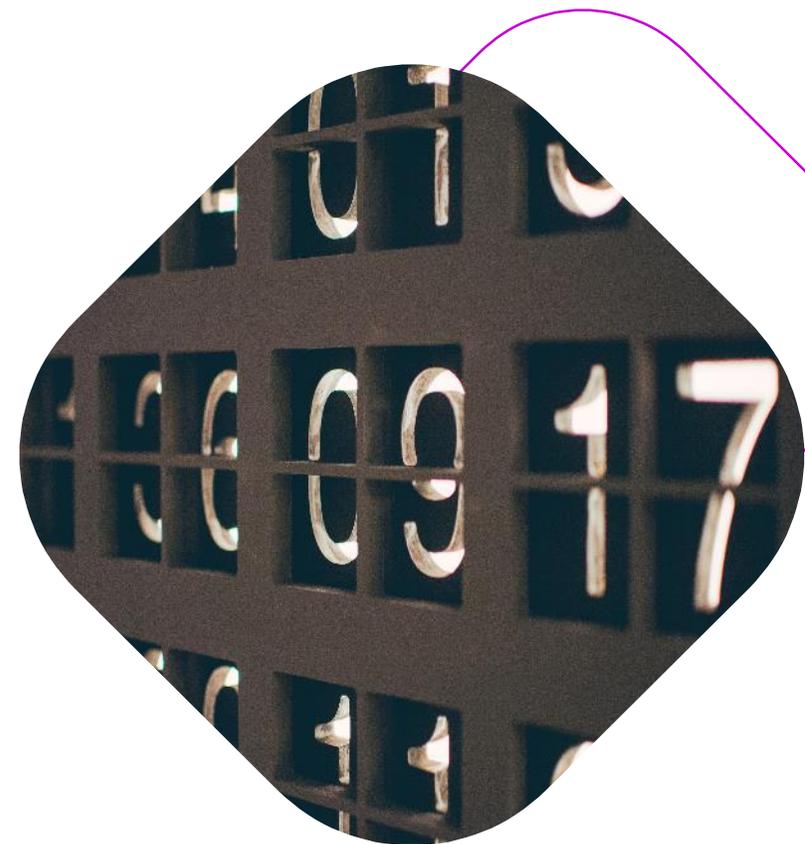
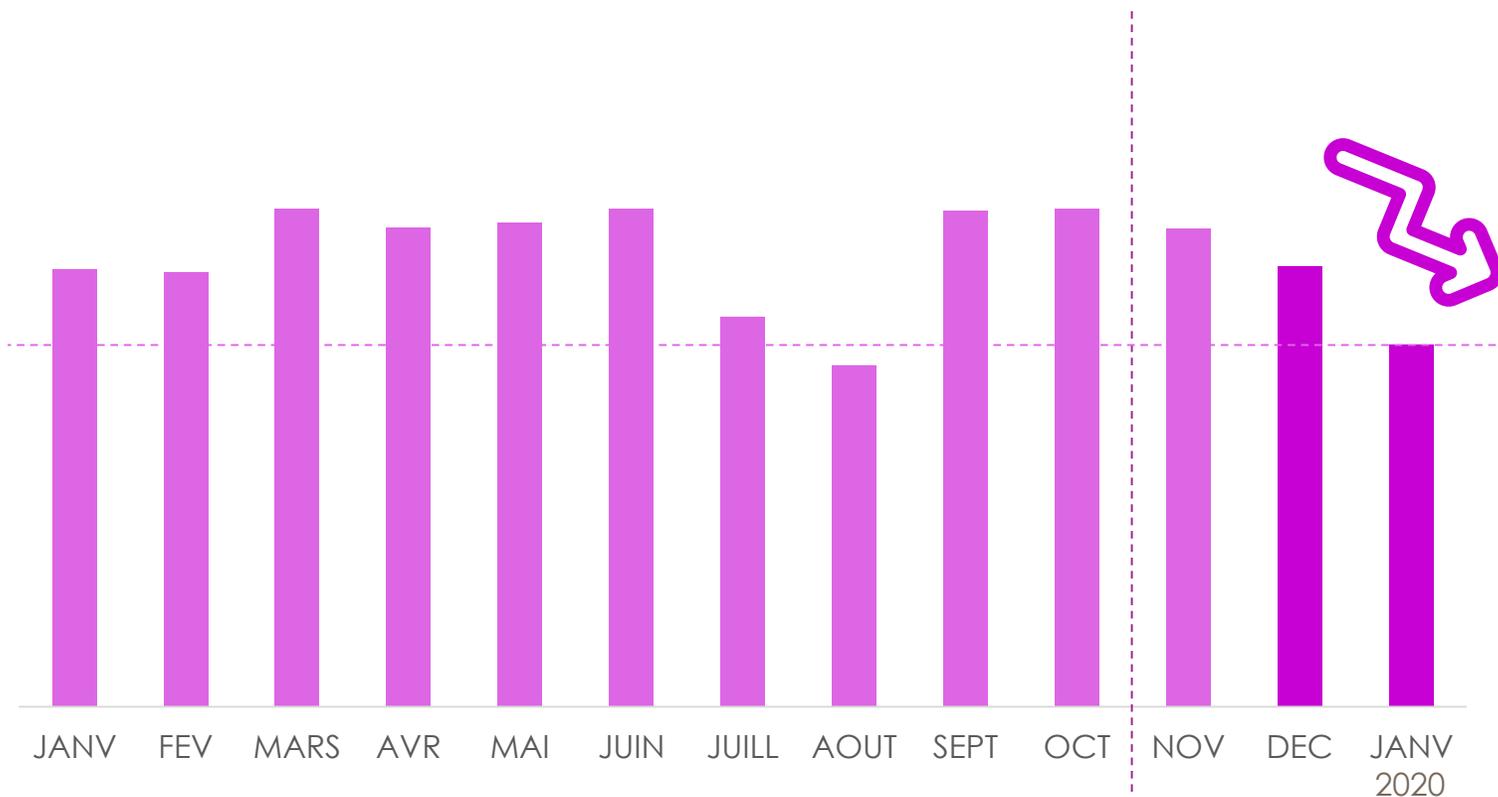


Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.

Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.

La présence des annonceurs s'amenuise sur la fin de l'année

Saisonnalité mensuelle en nombre d'annonceurs plurimédias actifs en 2019



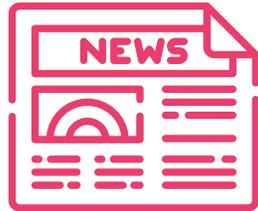
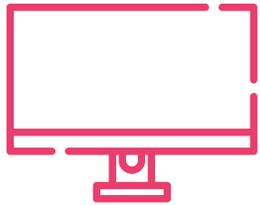


Digital Media

2019 vs 2018



Une croissance digitale continue pour la télévision, la radio et la presse



432

millions €



+5,9%

vs 2018

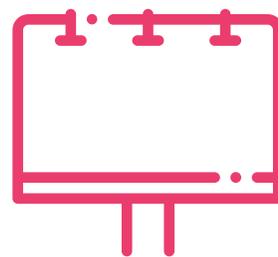
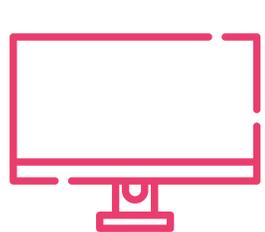


Rappel de la définition retenue : Média d'origine en cohérence avec la mesure SRI

Extension de la marque média en digital, tous formats et toutes commercialisations regroupés, en excluant toute diversification 100% numérique.

Une croissance digitale soutenue pour tous les médias

TV, Radio, Presse



432

millions €



+5,9%

vs 2018



642

millions €

+10,2%

vs 2018

Rappel : Observatoire e-PUB SRI UDECAM Olivier Wyman 2019



Search

2 478

millions €



+8,9% vs 2018

Social

1 447

millions €



+20,9% vs 2018

Display*

1 165*

millions €



+12,7% vs 2018

Display pureplayer
(Hors recettes Digital Media)

Autres leviers

772

millions €



+7,1% vs 2018

Plus de 2 annonceurs sur 3 présents sur les leviers digitaux en 2019

*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile



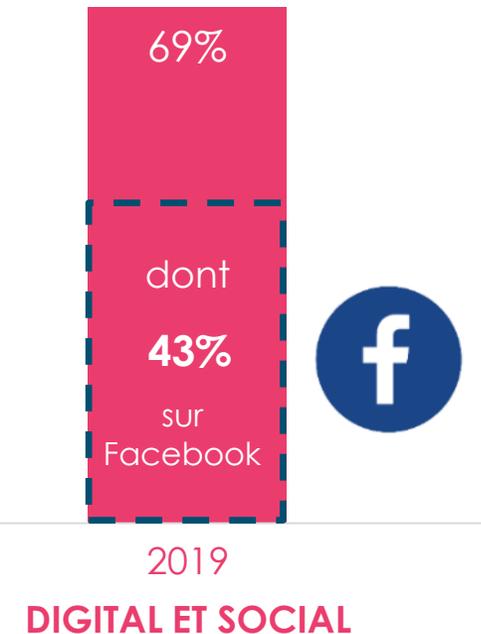
65 994

annonceurs tous media*

45 524

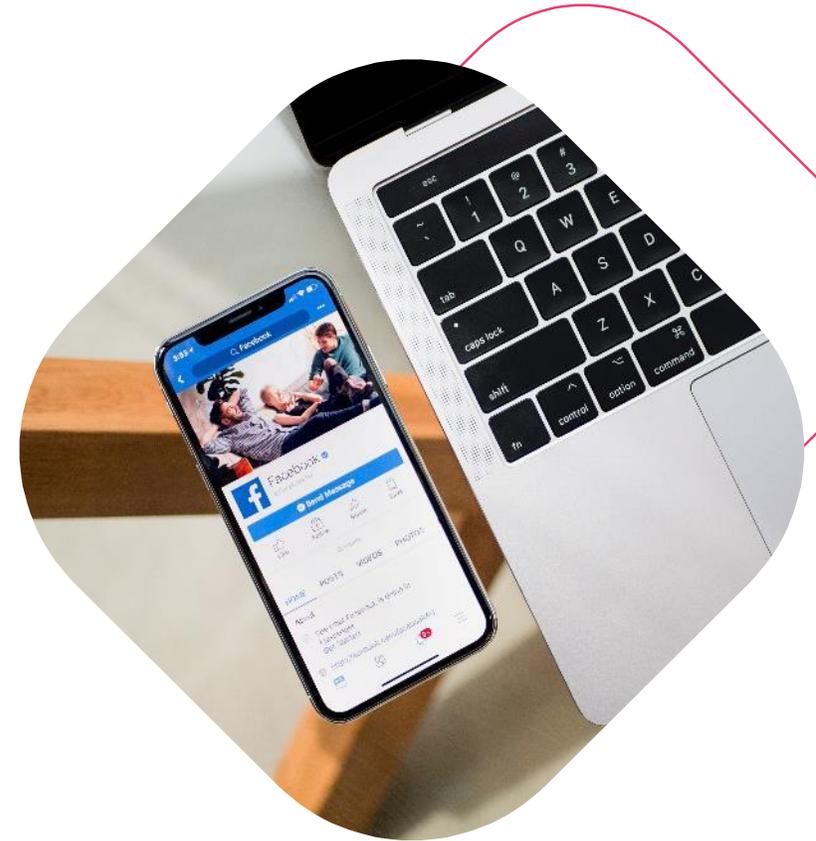
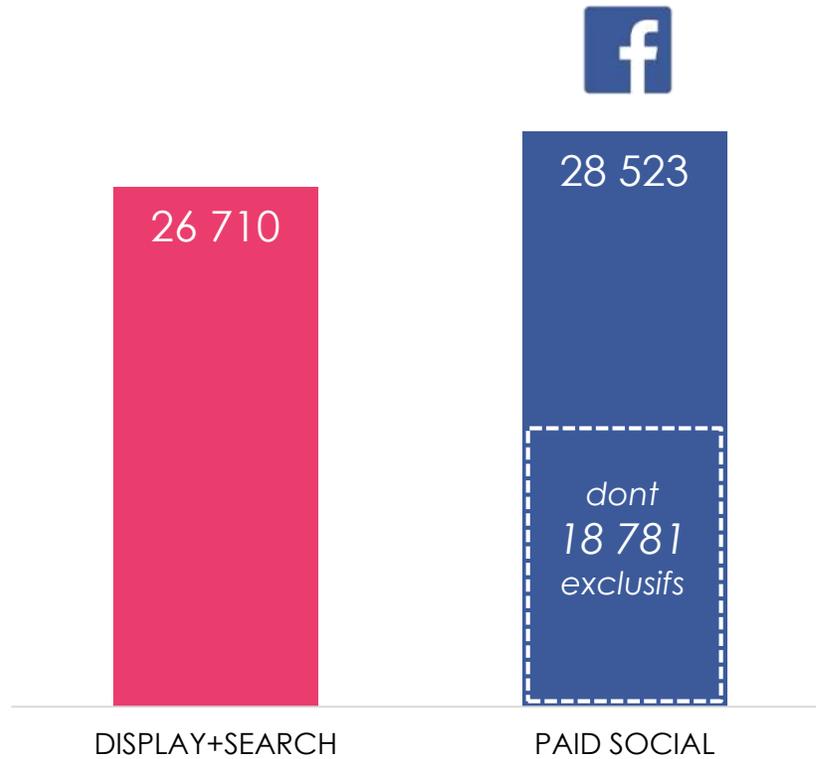
annonceurs
MEDIAS DIGITAUX

Taux de présence des annonceurs



Le Paid Social attire un grand nombre d'annonceurs

Nombre d'annonceurs présents en 2019 et poids des exclusifs Facebook sur le média

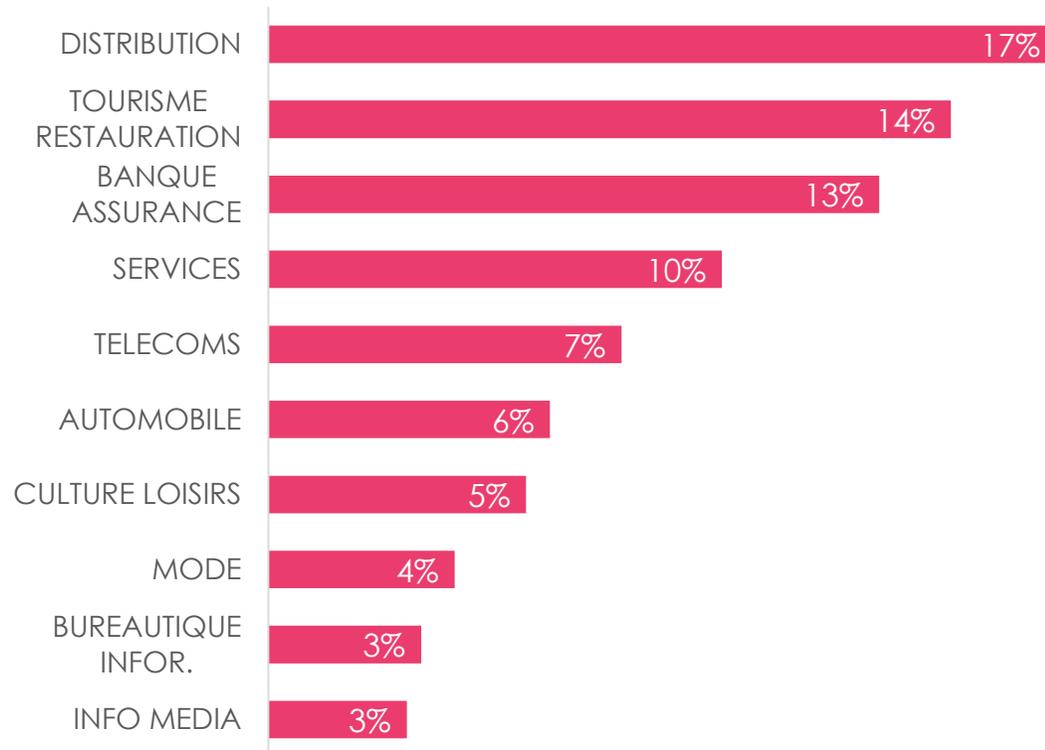


La distribution omniprésente sur tous les canaux

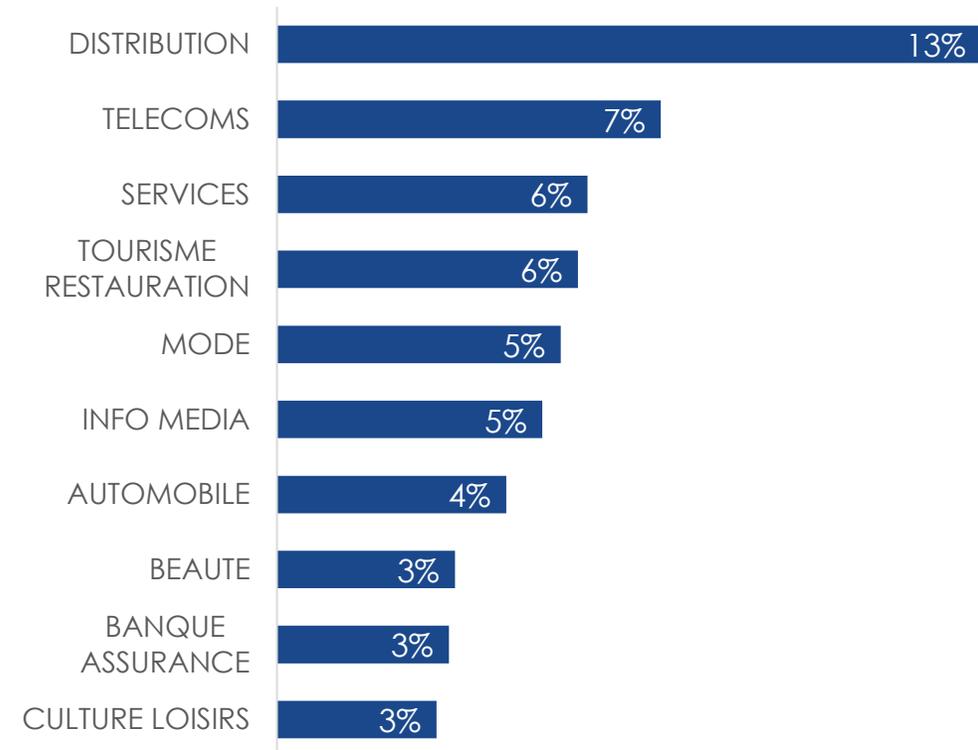
En % de la pression publicitaire en 2019



DISPLAY + SEARCH

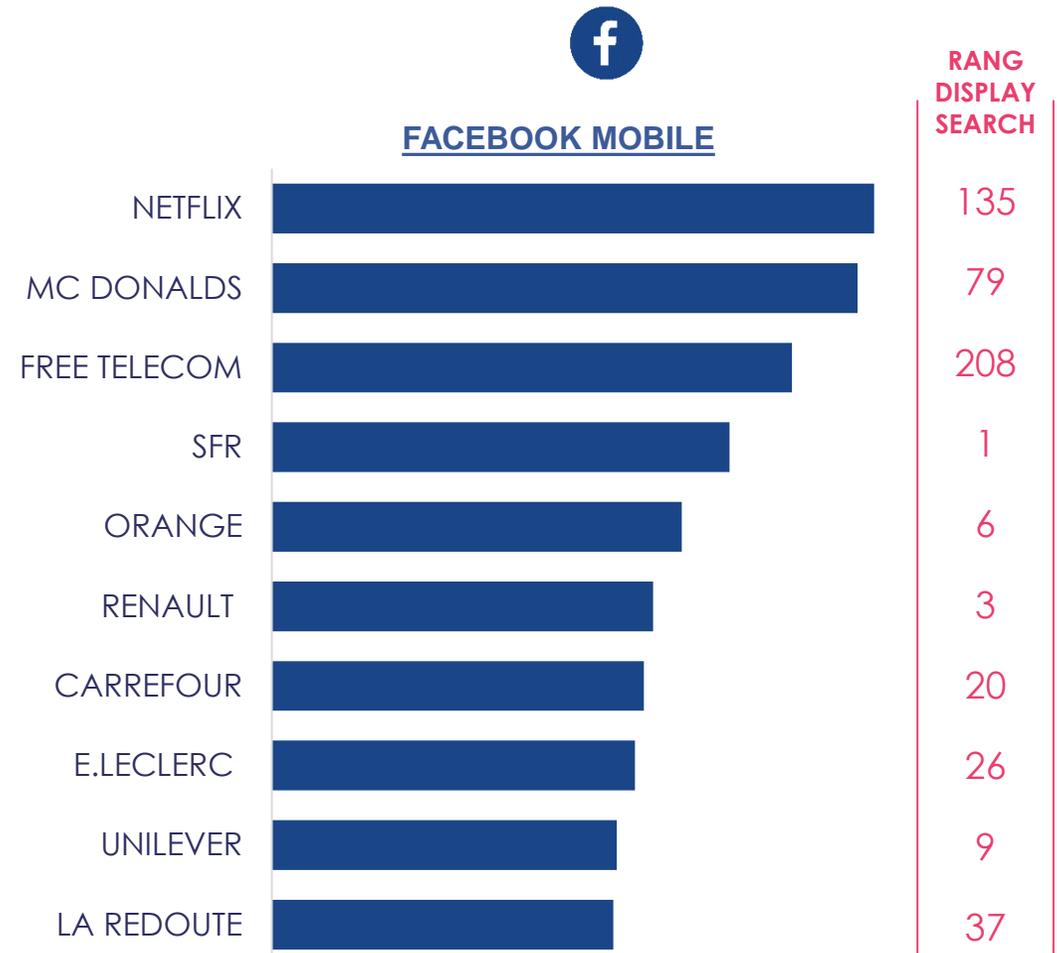
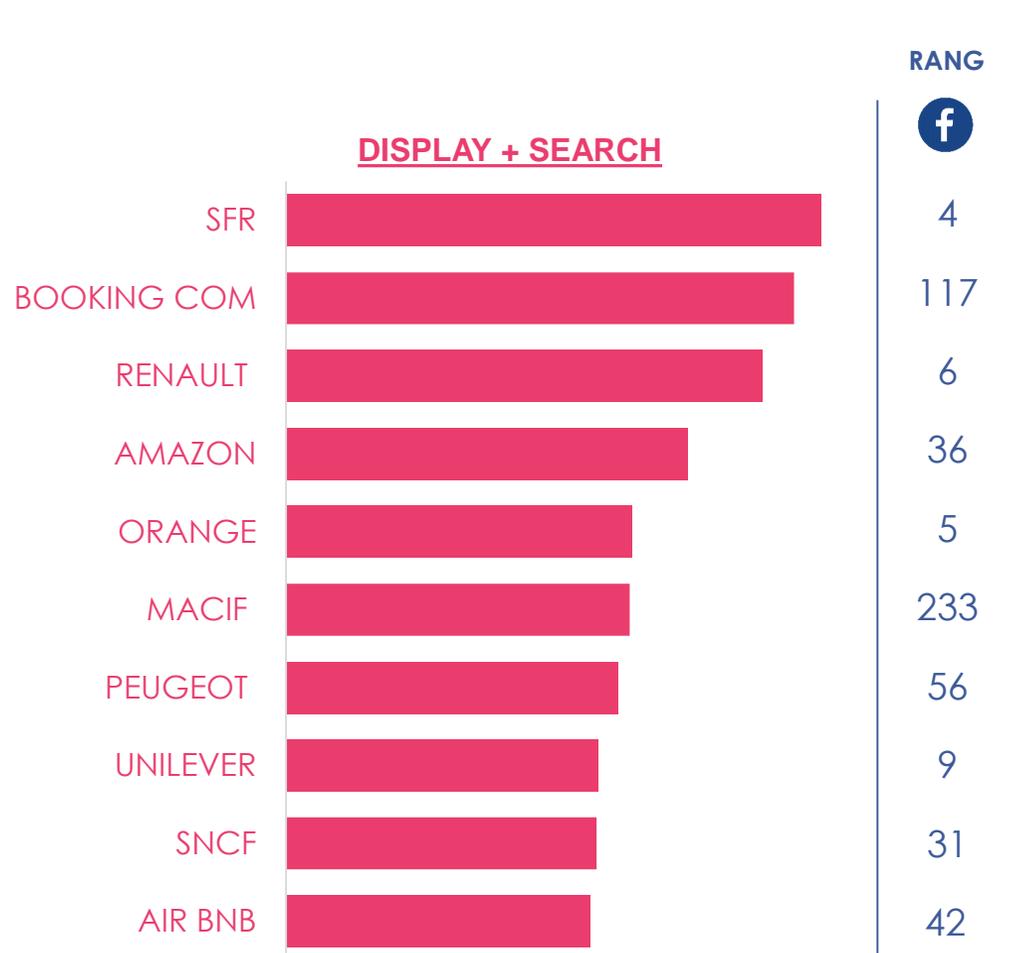


FACEBOOK MOBILE



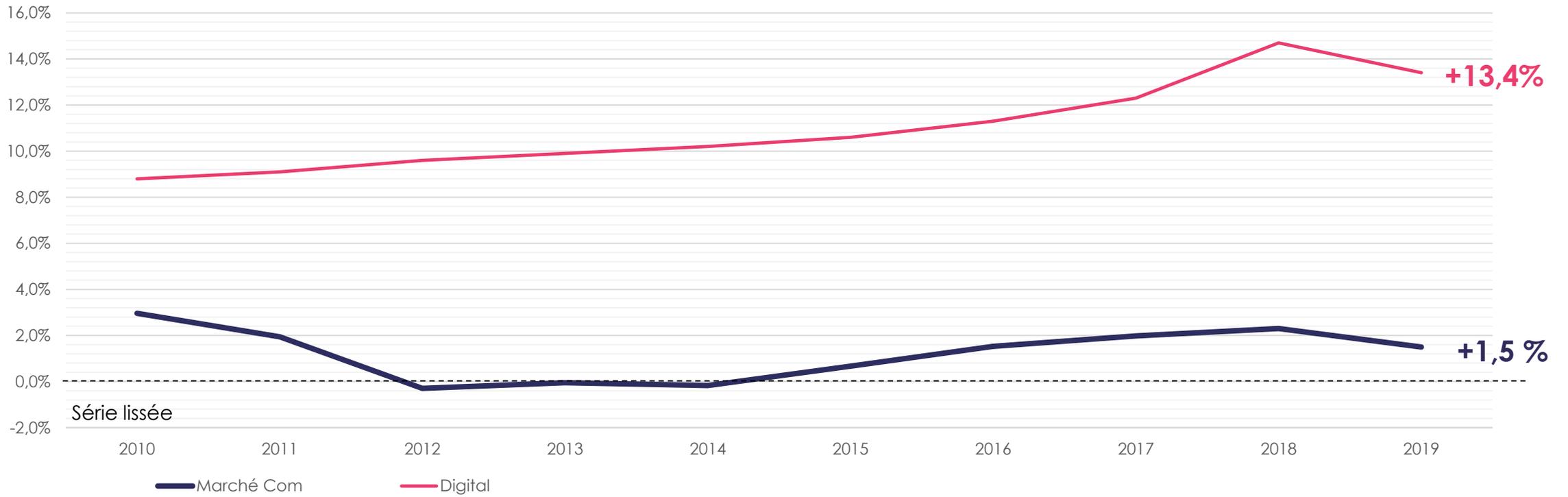
Netflix, Free Telecom et La Redoute se démarquent en Paid Social

Top 10 annonceurs sur la base de la pression publicitaire en 2019



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution du Digital vs marché de la communication





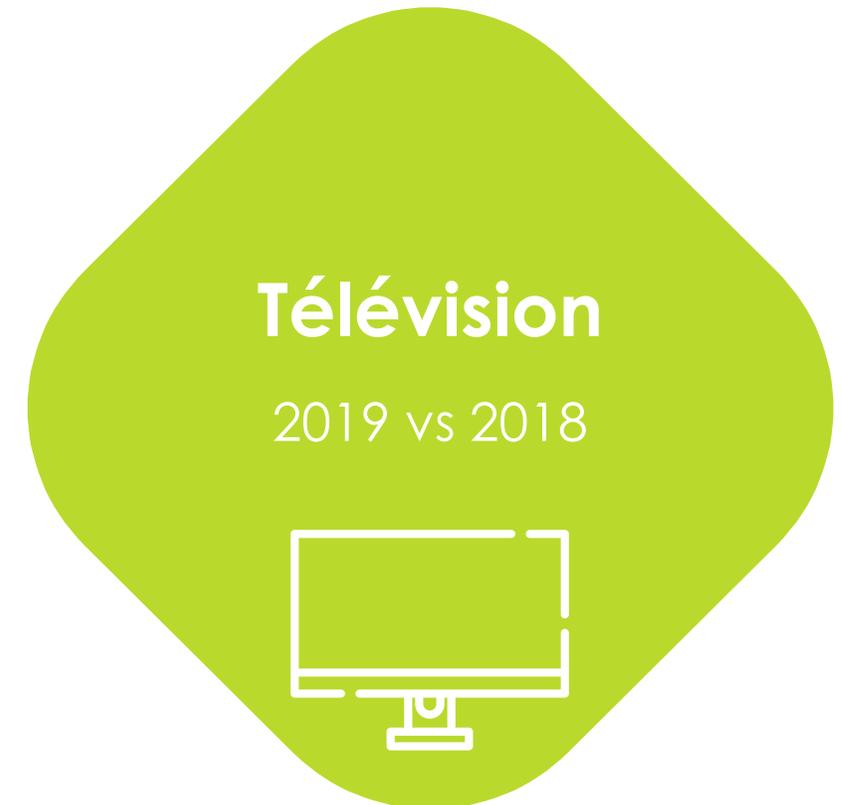
Télévision

2019 vs 2018

#bump2020



TV, une légère baisse globale avec un digital dynamique

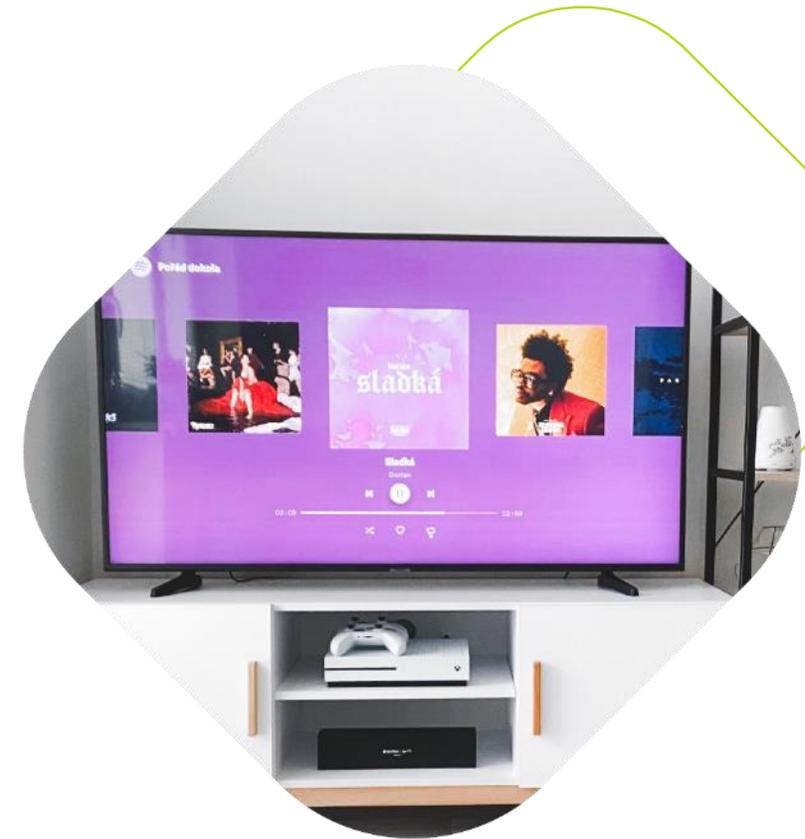


Télévision : les volumes publicitaires

Des volumes en hausse pour le média

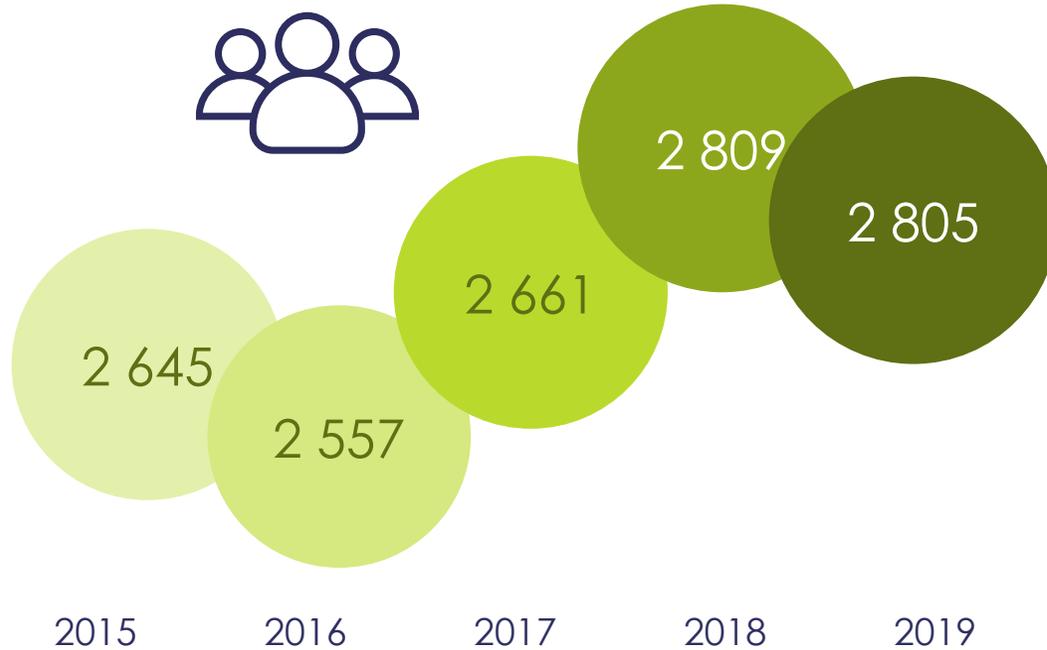
Evolution des volumes publicitaires de la télévision – 2019 vs 2018

2019 vs 2018	 Durée Publicitaire	 Nombre de spots
Télévision	 +8%	 +7%
Écrans classiques	 +8%	 +8%
Parrainage TV	 -1%	 -4%



Stabilisation du portefeuille du média après des années de recrutement

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – 2019 vs 2018



2 805
annonceurs

 **-0,1%**
vs 2018



Ecrans classiques
2 154 annonceurs



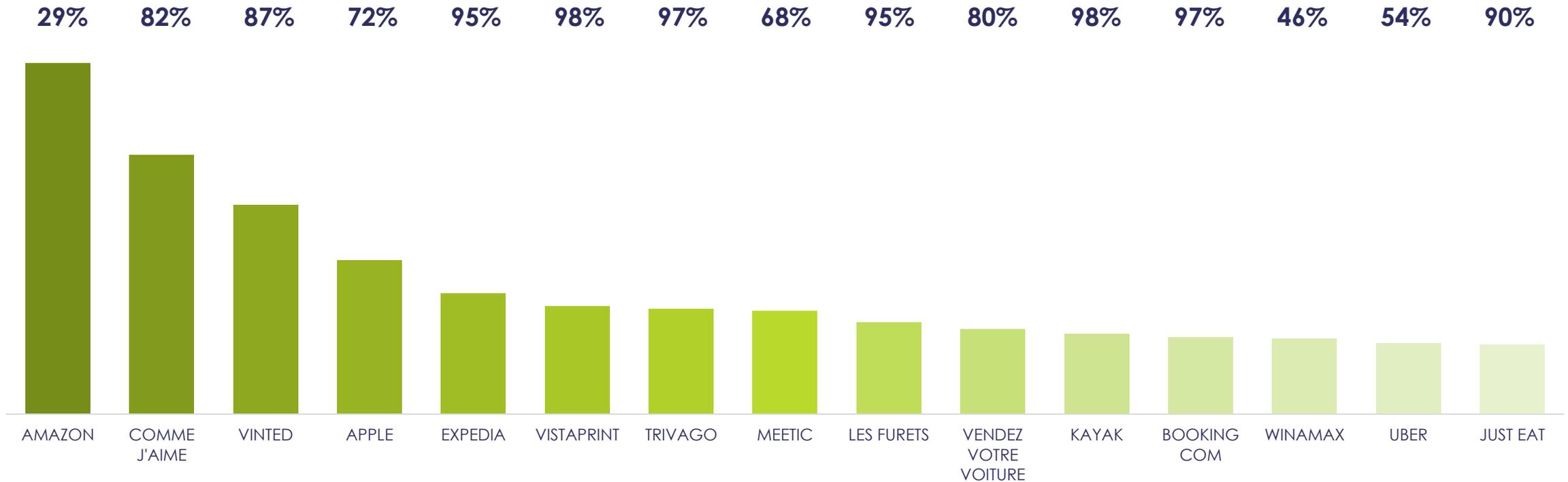
Parrainage
1 160 annonceurs

Issus de tous secteurs, les pure players sont très présents en TV

Top 15 annonceurs « pure players » en TV et 1er média dans leurs mix - 2019 vs 2018

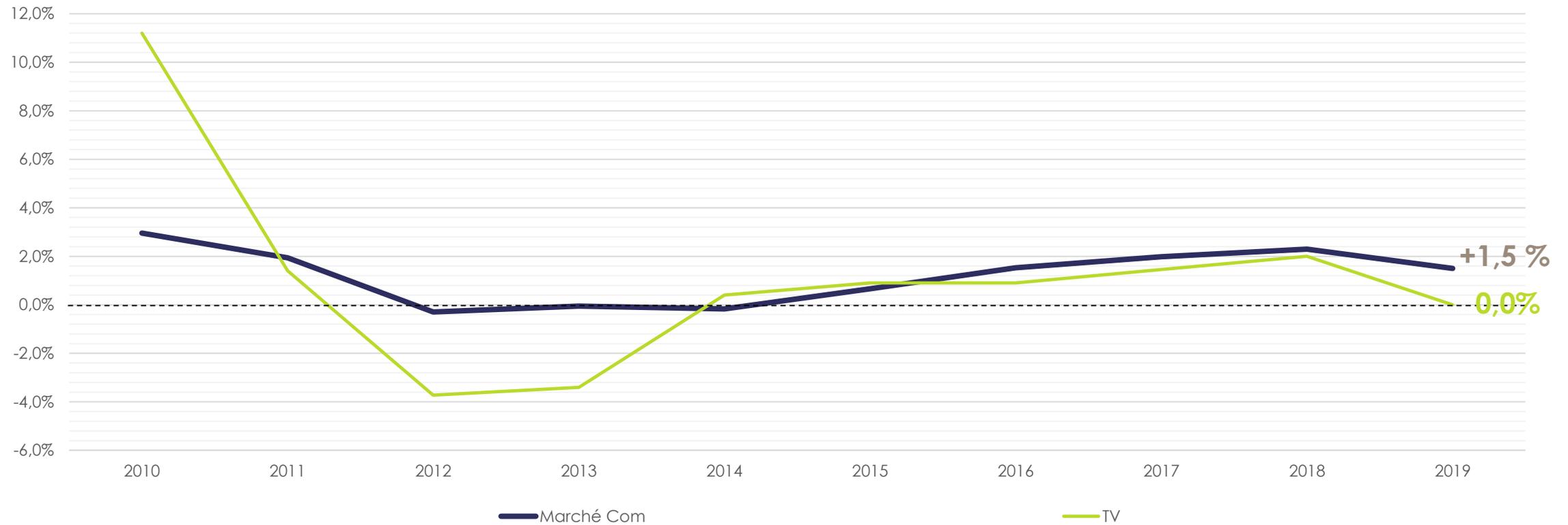


% dédié à la TV



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

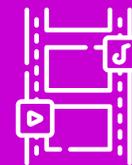
Evolution Télévision vs marché de la communication





Cinéma

2019 vs 2018



#bump2020

Le Cinéma affiche une année positive

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes du cinéma – 2019 vs 2018

100

millions €



+8,3%

vs 2018

336

annonceurs



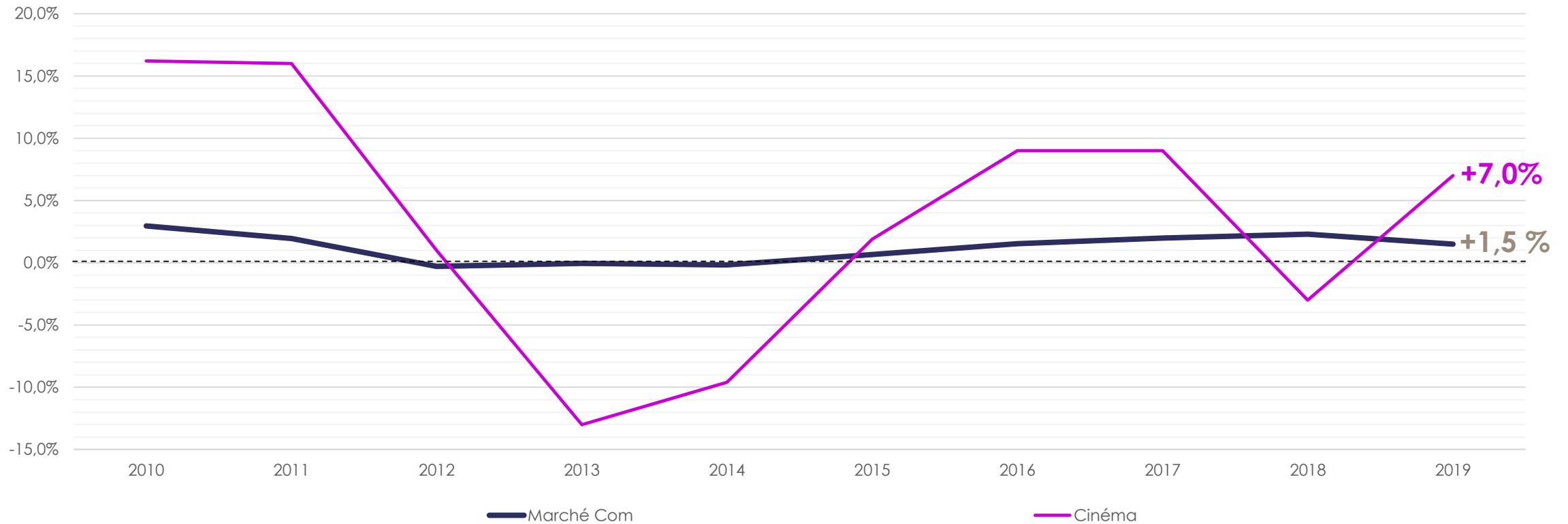
+6,3%

vs 2018



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution Cinéma vs marché de la communication





Radio

2019 vs 2018



#bump2020

Radio, belle vitalité du media dans son ensemble



714

millions €



+1,7%
vs 2018



Radio

2019 vs 2018



#bump2020

Une année 2019 positive en radio, sur les principaux segments

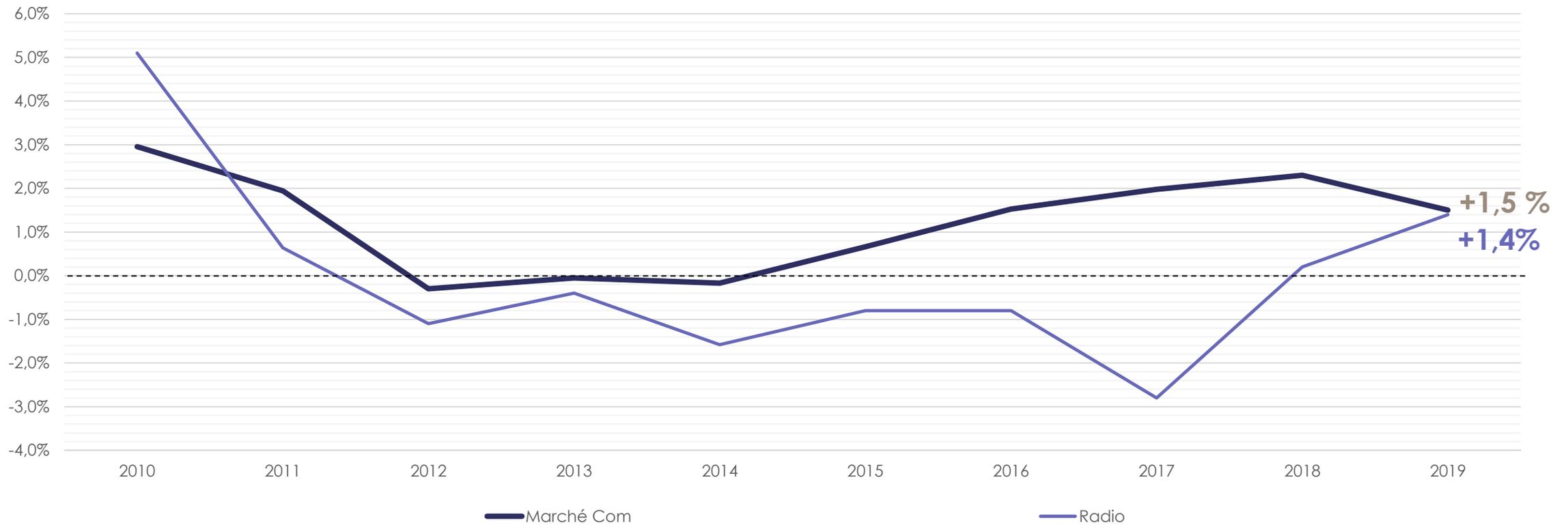
Evolution des volumes publicitaires de la radio – 2019 vs 2018

2019 vs 2018	 Durée Publicitaire	 Nombre de spots	 Nombre d'annonceurs
Radio	 +4%	 +3%	3 218
Généralistes	 +5%	 +4%	stable
Musicales	 -6%	 -5%	 -5%
Programmes locaux	 -4%	 -5%	 +7%



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution Radio vs marché de la communication





Presse

2019 vs 2018



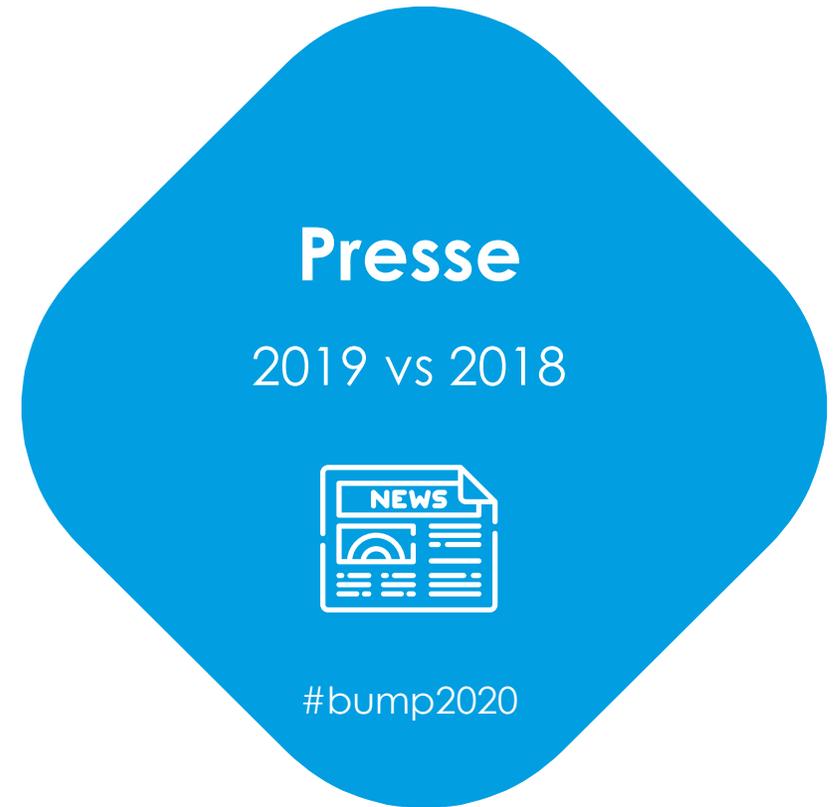
#bump2020

Presse, décroissance atténuée par le dynamisme digital

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – 2019 vs 2018



-4,1%
vs 2019



Quelques indicateurs positifs pour la presse print

Evolution des volumes publicitaires de la presse – 2019 vs 2018

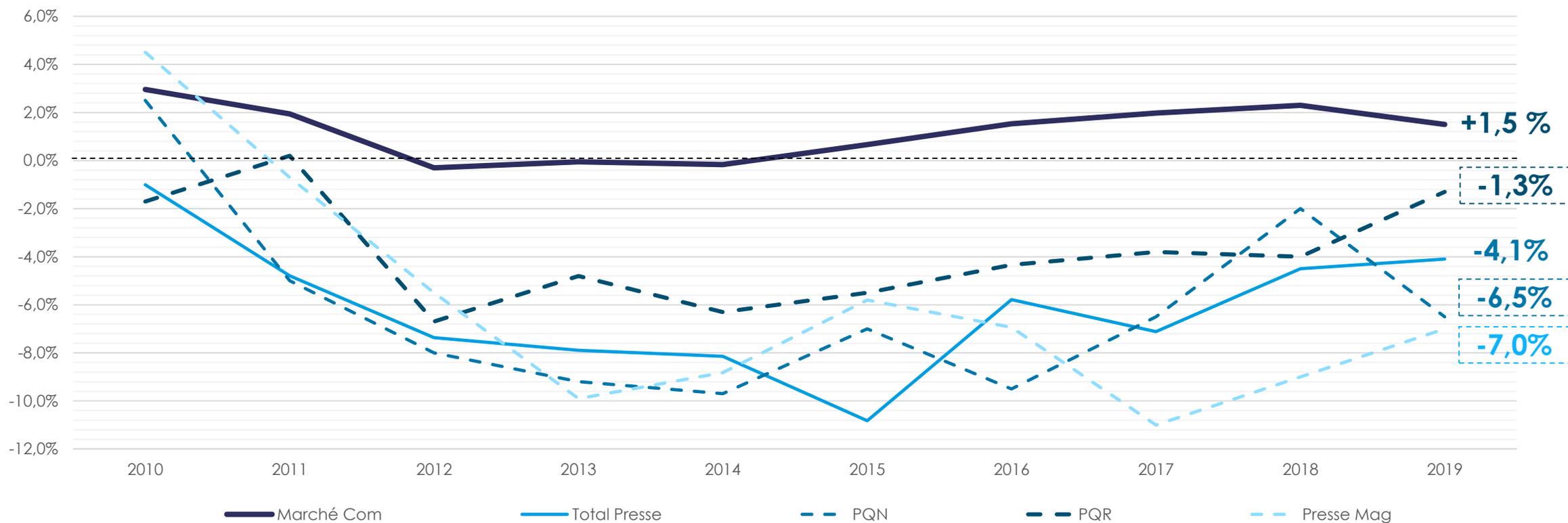


2019 vs 2018	Pagination publicitaire	Nombre d'insertions	Nombre d'annonceurs
Presse	+2%	stable	-4%
PQN	+2%	-4%	+3%
Magazines	-5%	-8%	-5%
PQR	+7%	+2%	-2%



Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution Presse vs marché de la communication





Publicité Extérieure

2019 vs 2018

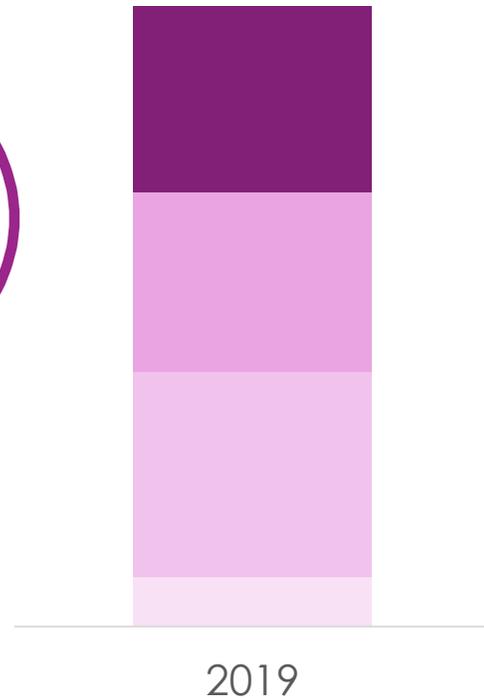


Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

OOH, croissance globale du media avec l'ascension soutenue du DOOH



 **+3,6%**
vs 2018



■ Outdoor

■ Transport

■ Mobilier urbain

■ Shopping

Evolution
2019 vs 2018

-2,0%

+8,7%

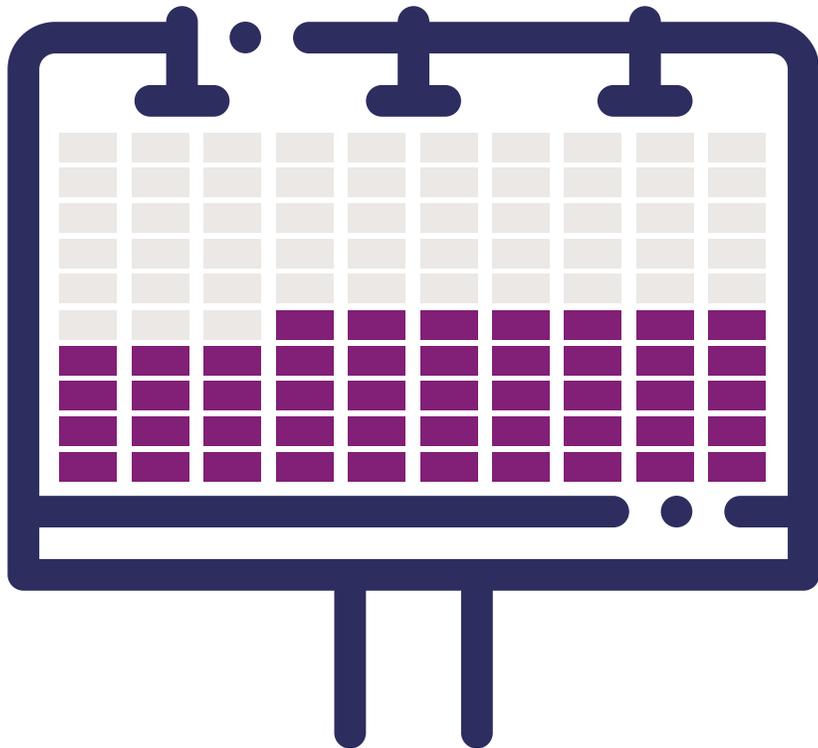
+5,7%

+0,2%



Près d'1 annonceur sur 2 est fidèle au média depuis au moins 4 ans

8 888 annonceurs



47%
présents depuis
4 ans au moins



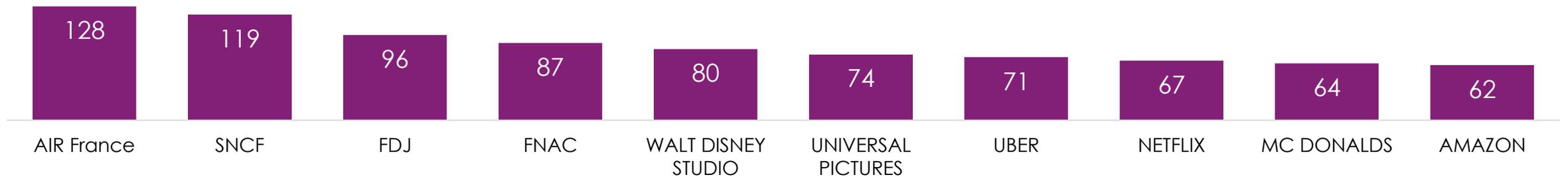
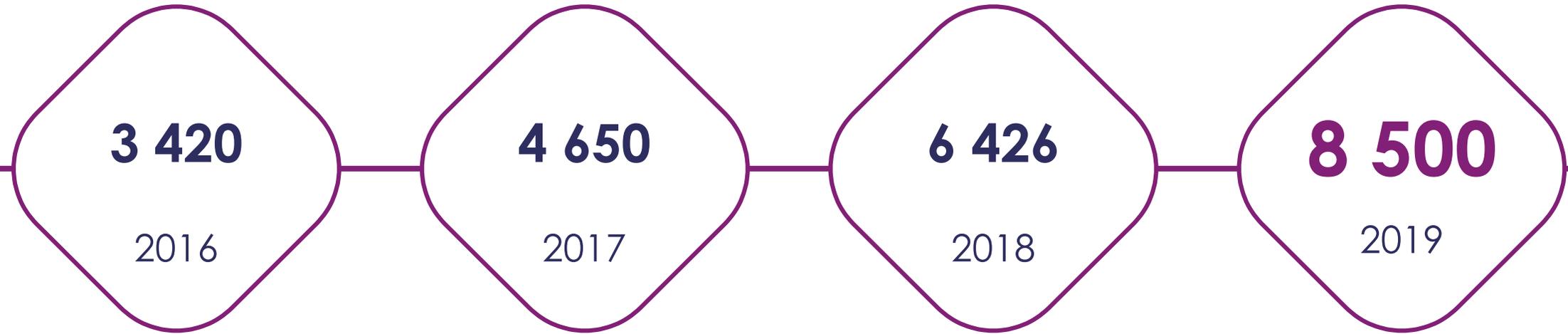
Vinted

MA
FRENCH
BANK

Back
Market

2,5 fois plus de créations publicitaires en 4 ans

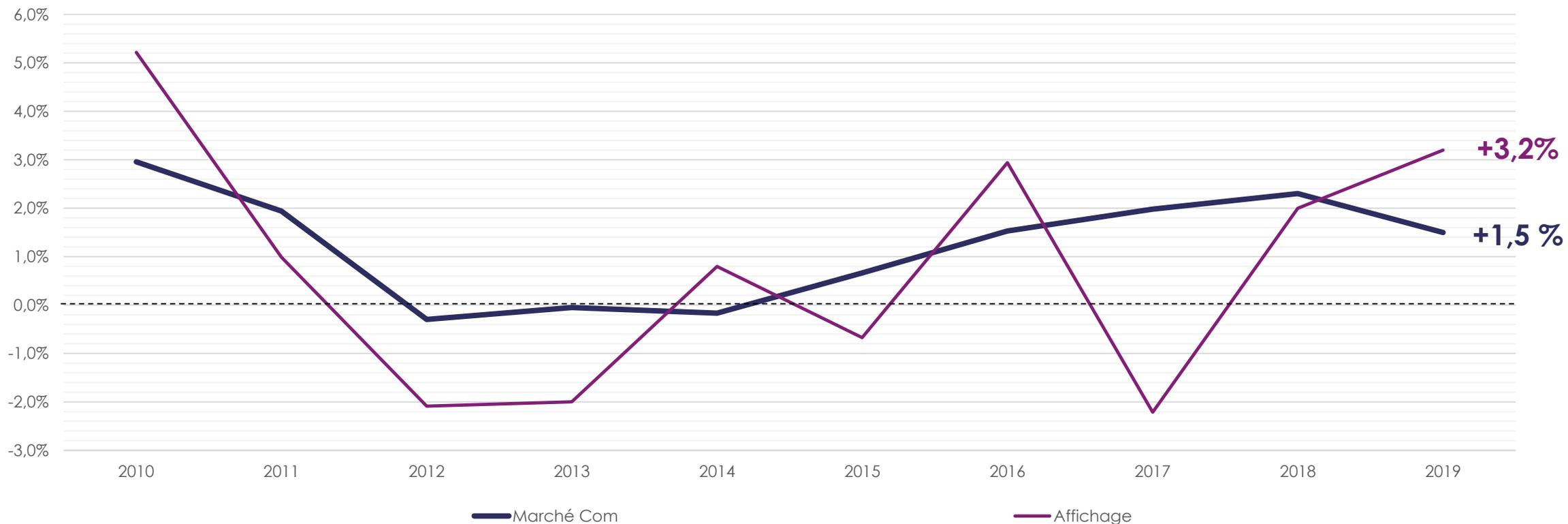
Évolution du nombre de nouvelles créations et top annonceurs 2019



Source Adscope

Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution Publicité Extérieure vs marché de la communication





Adressage

2019 vs 2018



#bump2020

Adressage : les recettes publicitaires

Annuaire, une décroissance confirmée

612
millions €



-11,8%

2019

Vs

2018



Courrier publicitaire, un trend baissier



Adressage : les recettes publicitaires

ISA, en perte de vitesse cette année

594
millions €



-5,2%

2019

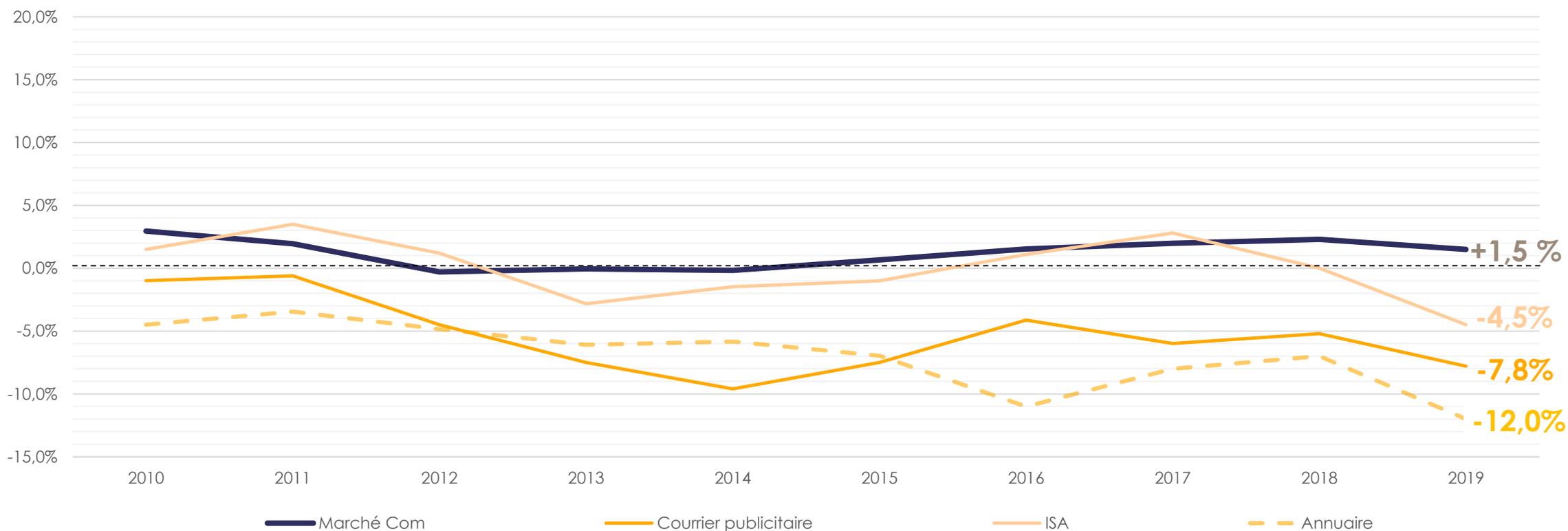
Vs

2018



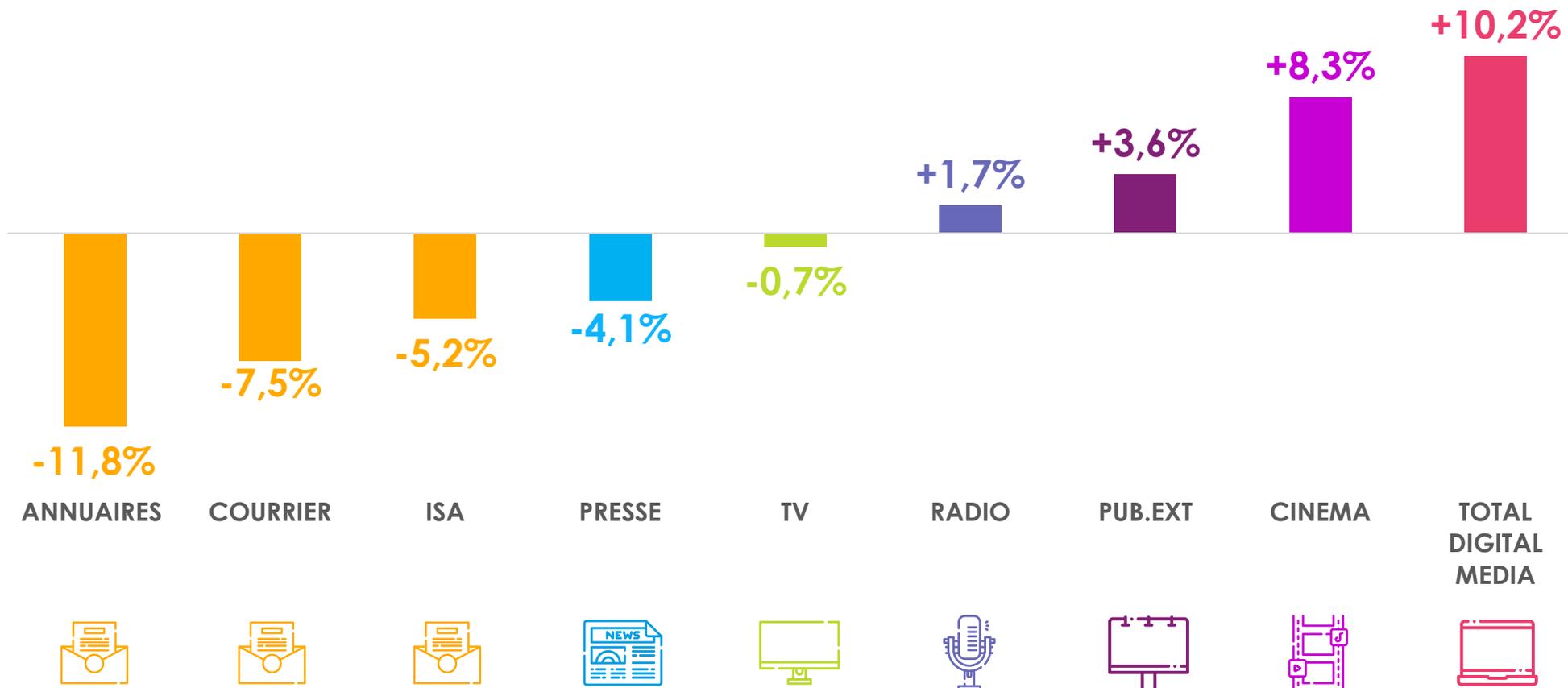
Quelle tendance sur ces 10 dernières années ?

Evolution Adressage vs marché de la communication



La dynamique digitale soutient les médias

Principales évolutions en 2019





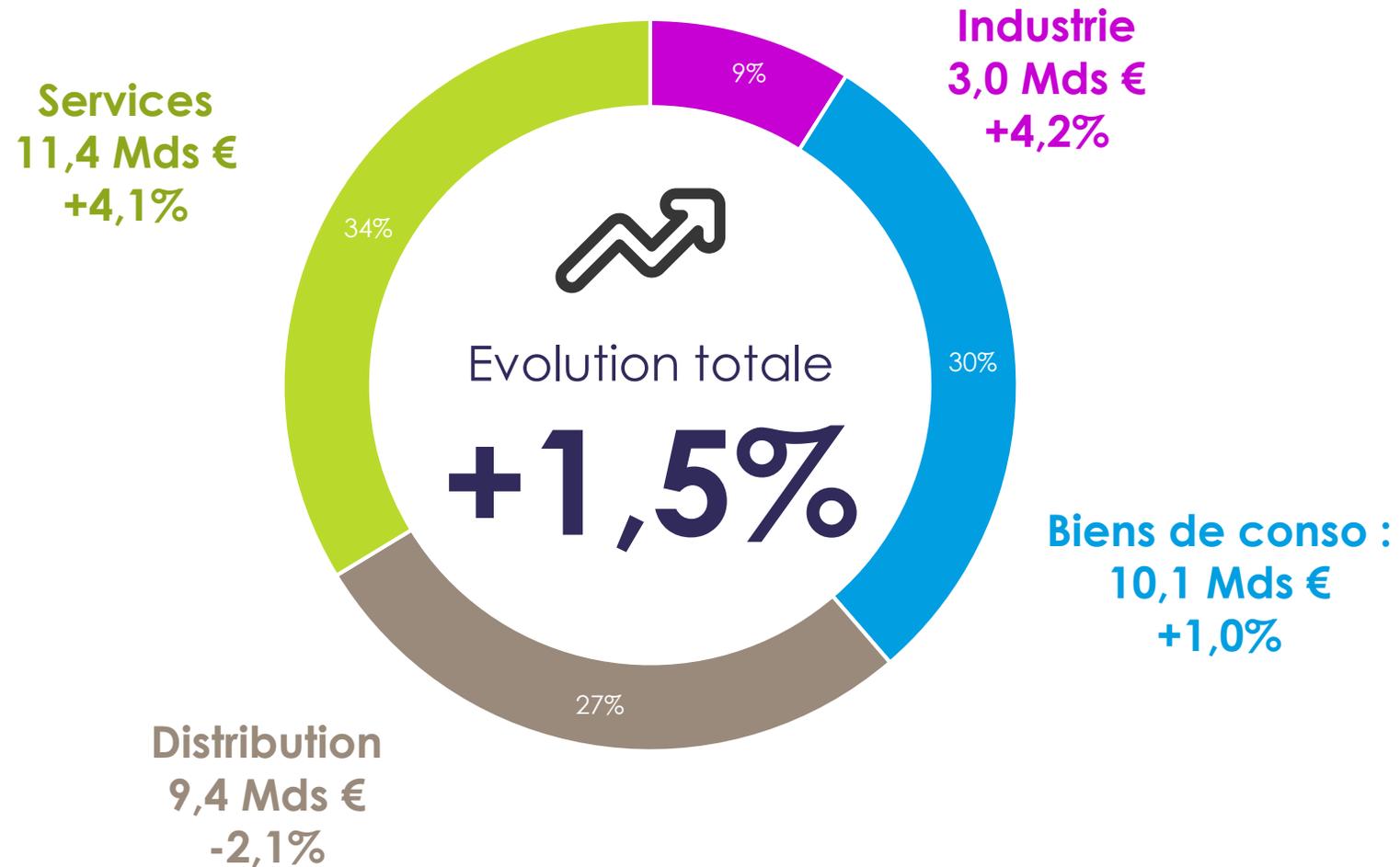
4

La dynamique des secteurs

2019 vs 2018

Les investissements par secteur d'activité

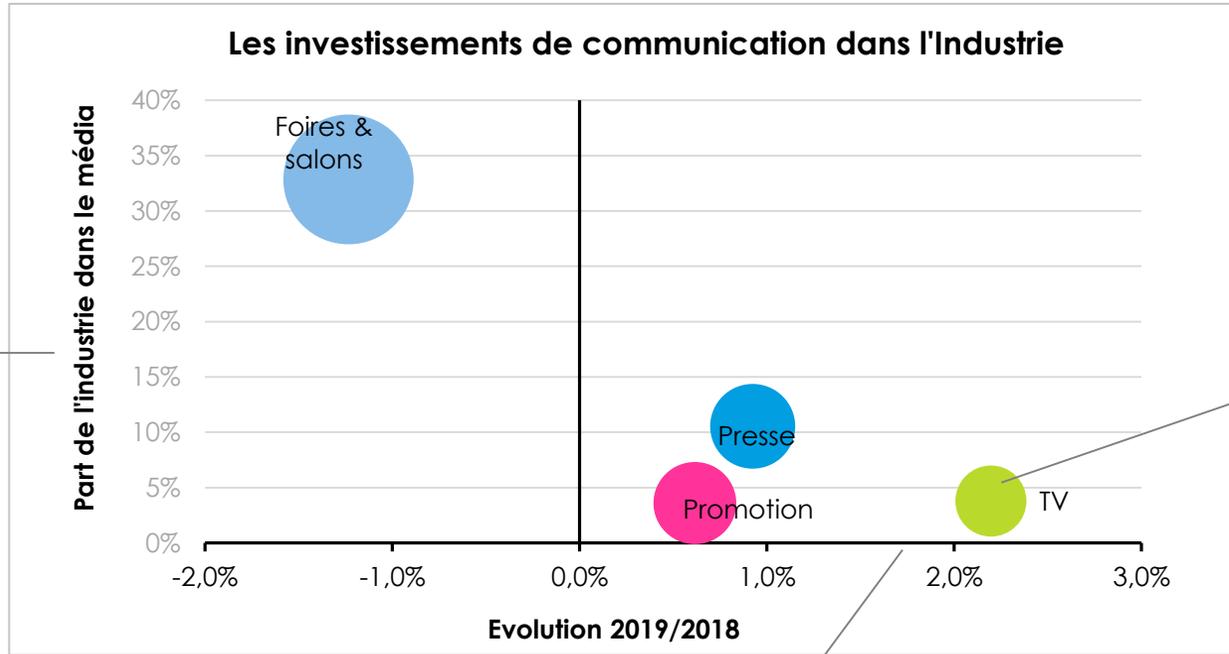
33,81 Mds répartis en 4 secteurs d'activité



Les investissements par secteur d'activité

Lecture du graphique

Axe des ordonnées : Poids du secteur dans le média
Ex: L'industrie représente 3.8% des dépenses TV



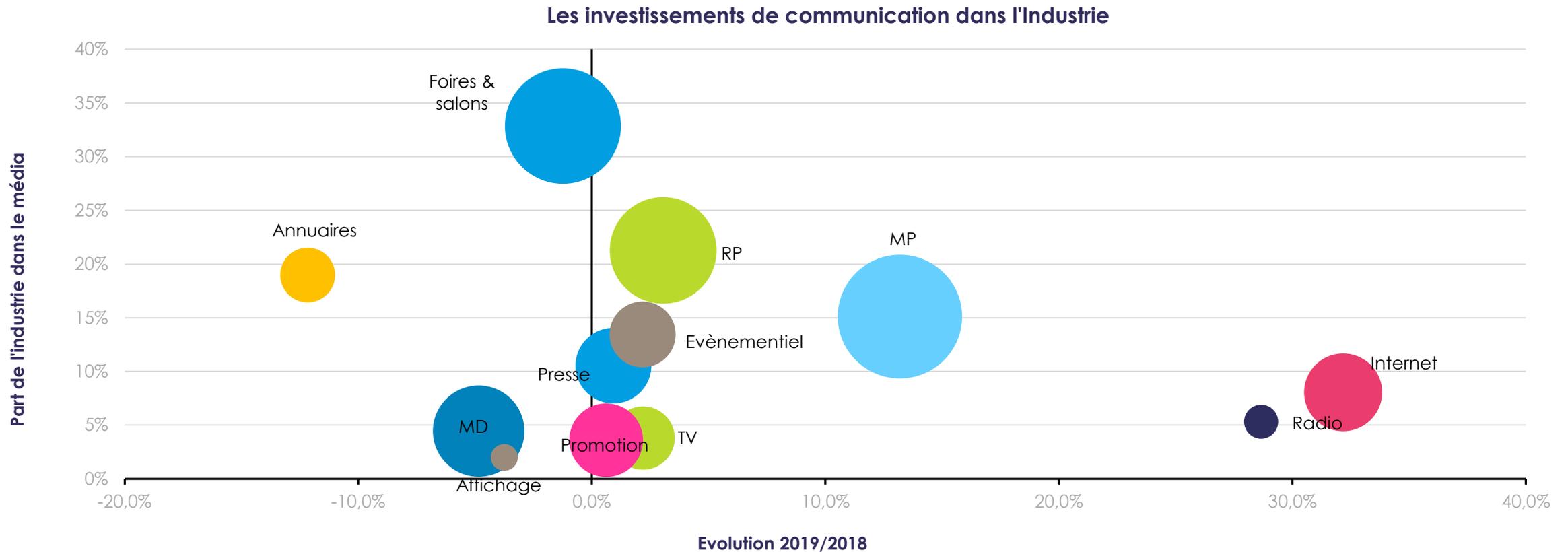
Taille de la bulle: Valeur de l'investissement média du secteur
Ex: L'industrie a investi 154 M€ en TV cette année. D'après la taille de la bulle, c'est moins qu'en presse, promotion ou foires et salons.

Axe des abscisses: Evolution annuelle de l'investissement média-secteur
Ex: Les investissements en TV ont augmenté de 2.2% par rapport à l'année dernière en industrie

Industrie : les investissements de communication

Evolution du mix-media de l'industrie

Evolution totale : +4,2%
Volume total : 3,0 Mds €
Poids du secteur : 9%

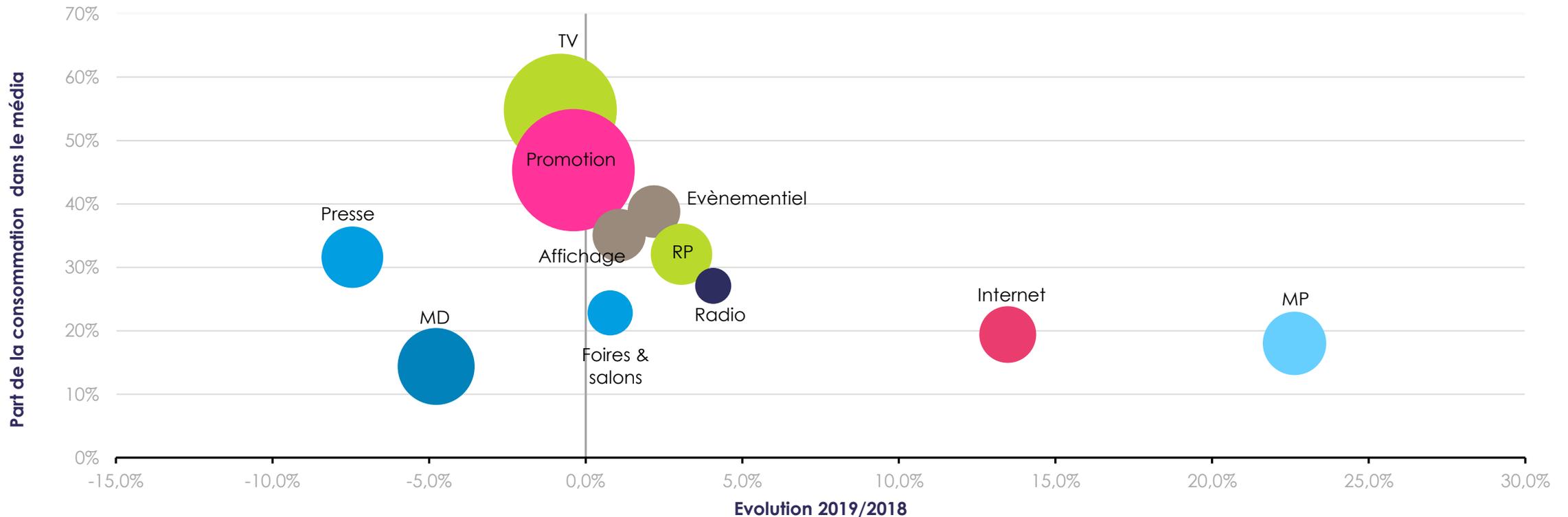


Bien de consommation & équipement des ménages : les investissements de communication

Evolution du mix-media

Evolution totale : +1,0%
Volume total : 10,1 Mds €
Poids du secteur : 30%

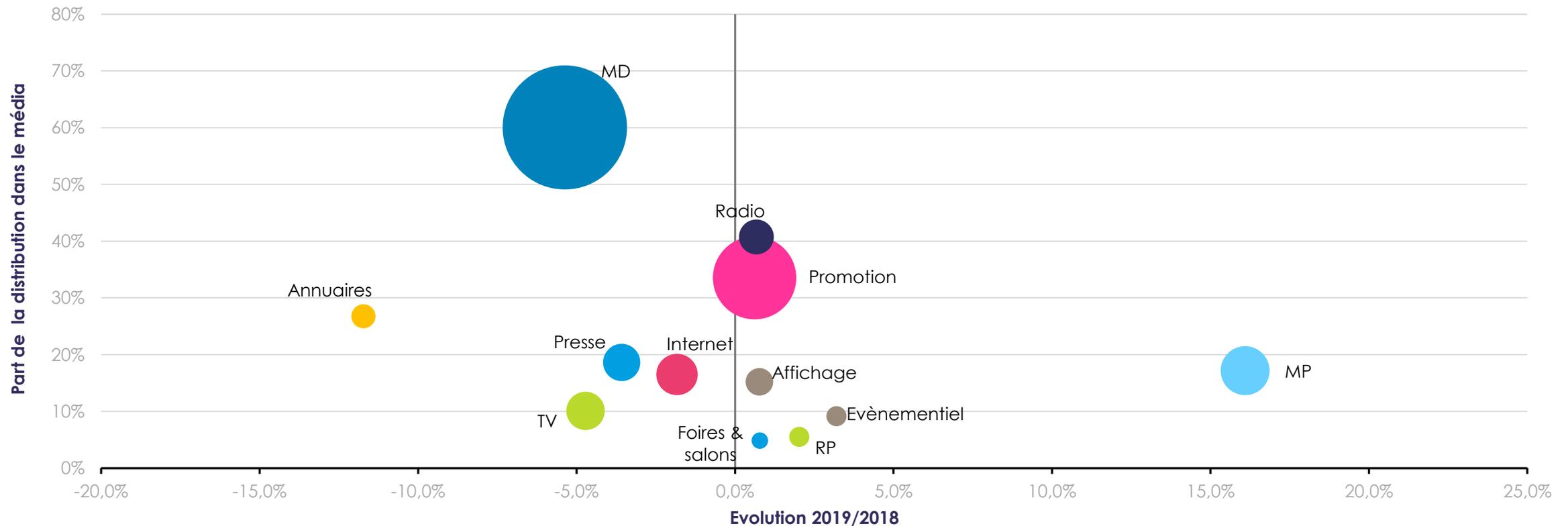
Les investissements de communication des biens de Consommation



Evolution du mix-media

Evolution totale : -2,1%
Volume total : 9,4 Mds €
Poids du secteur : 27%

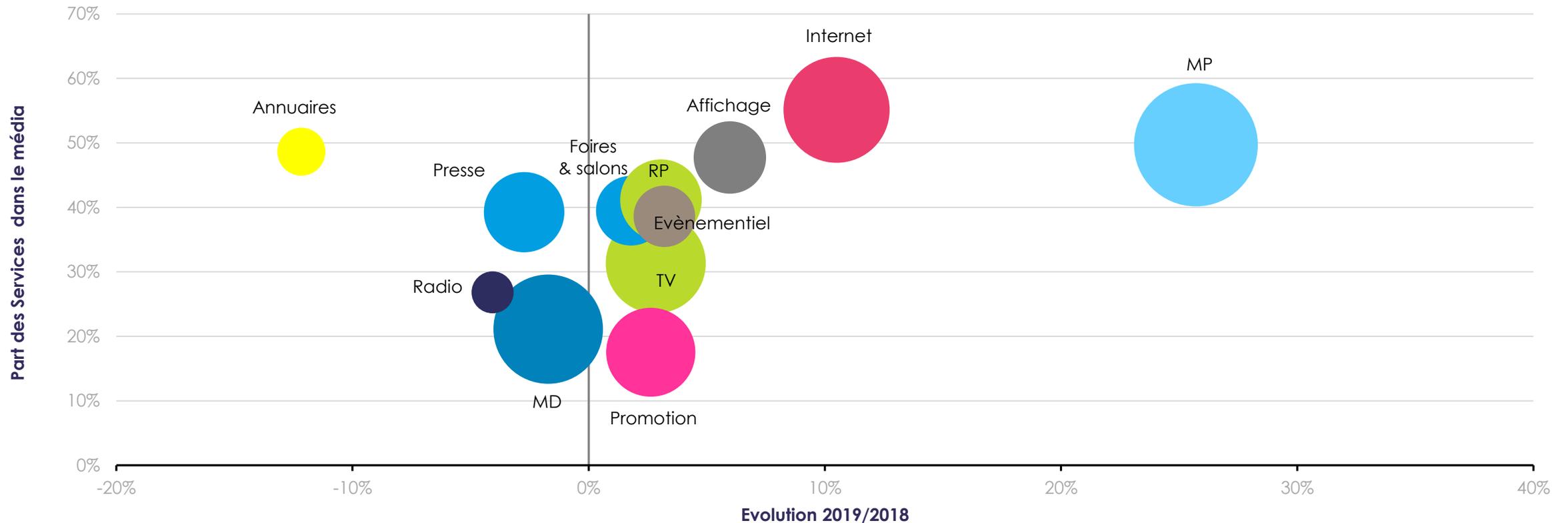
Les investissements de communication de la Distribution



Evolution du mix-media

Evolution totale : +4,1%
Volume total : 11,4 Mds €
Poids du secteur : 34%

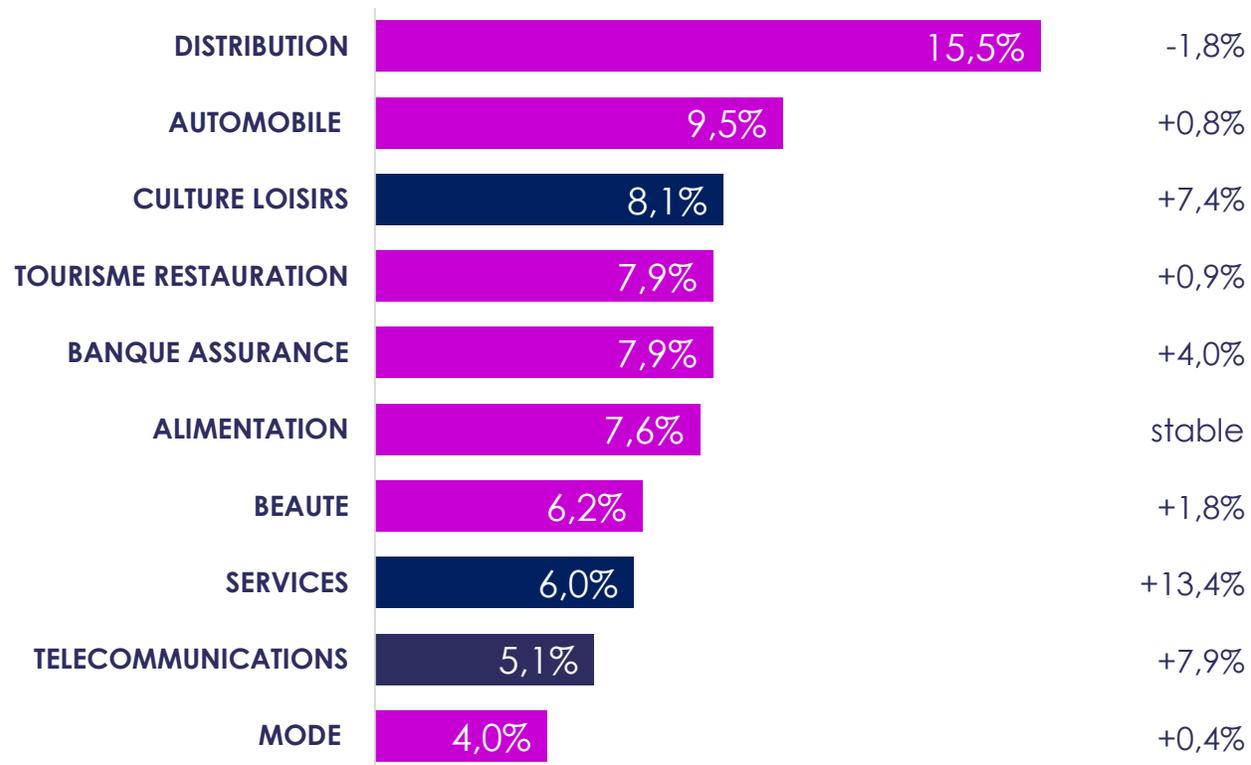
Les investissements de communication des Services



Ralentissement de la Distribution et forte progression des services

En % des investissements en net estimé – 2019 vs 2018

Près d'1 secteur sur 2 en progression





5

Les annonceurs

2019 vs 2018

Top 10 annonceurs plurimédias

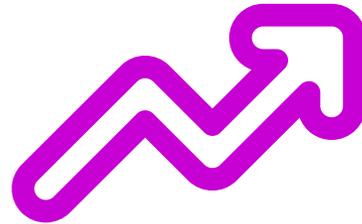
Des évolutions contrastées pour les leaders

Sur la base de la pression publicitaire brute – 2019 vs 2018



6 Prévisions 2020

2019 vs 2018



Sans prendre en compte la crise sanitaire actuelle, la croissance du **marché de la communication** aurait été d'environ :

+1%

se décomposant comme suit :

5 Médias : **-1%**

Digital Media : **+10%**

Autres Media : **-1,5%**





il bump

baromètre unifié
du marché publicitaire