



**bump**

baromètre unifié  
du marché publicitaire

**Marché de la publicité et de la communication 1<sup>er</sup> trimestre 2020**  
**1<sup>er</sup> impact du COVID-19**  
**Prévisions 2020**

# 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

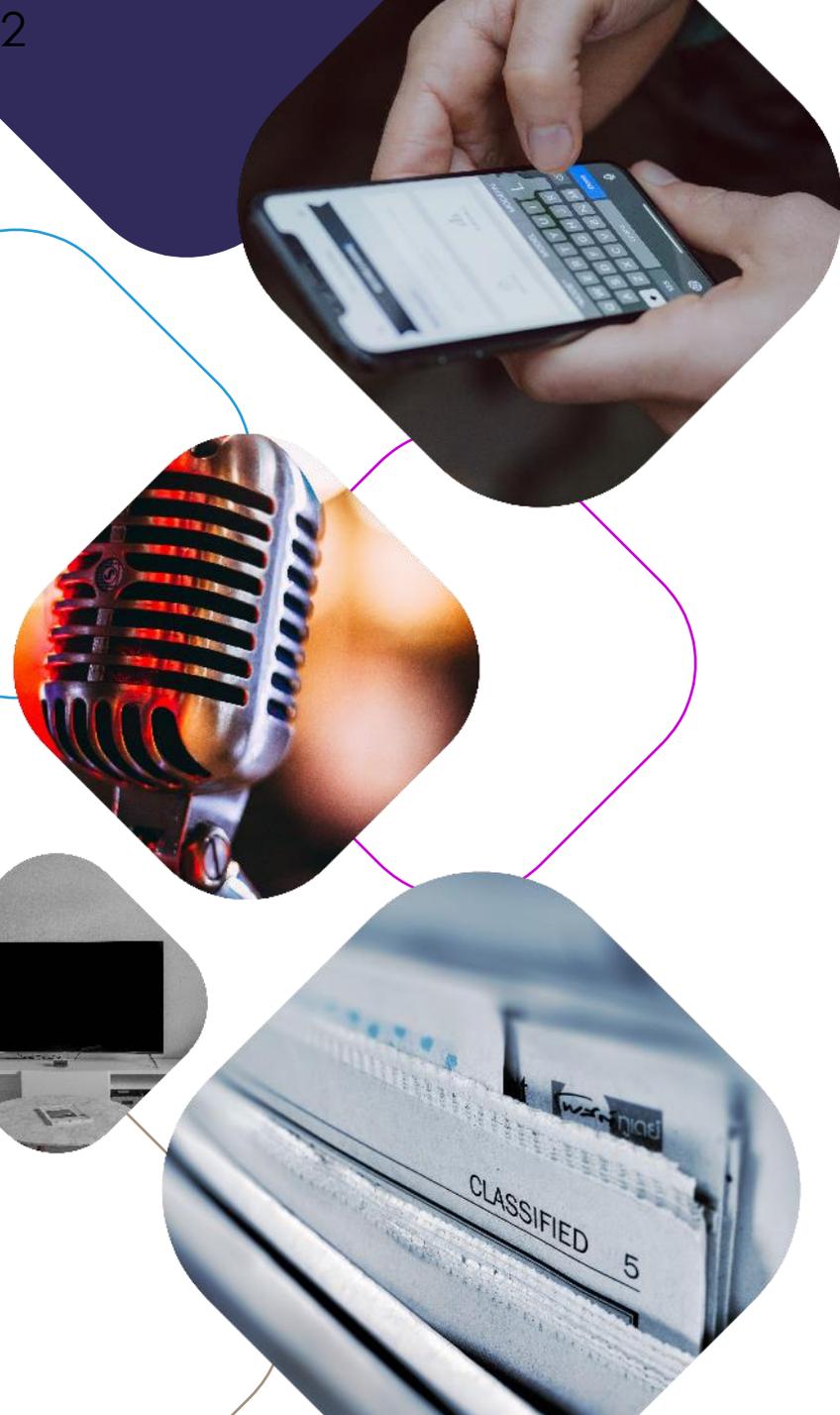
L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse. L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la TV, la Presse et la Radio. Concernant Internet, 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, ces données ne sont pas disponibles aux T1 et 3T.

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

# Recettes & volumes publicitaires des médias

T1 2020 vs T1 2019

## Les recettes publicitaires des médias

# Un marché en nette baisse ce trimestre

Montant et évolution des recettes publicitaires – T1 2020 vs T1 2019

**1,704**  
milliard €



**-12,6%**  
vs T1 2019



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

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

# Les leviers digitaux référencent 71% des annonceurs du marché

\*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile - T1 2020



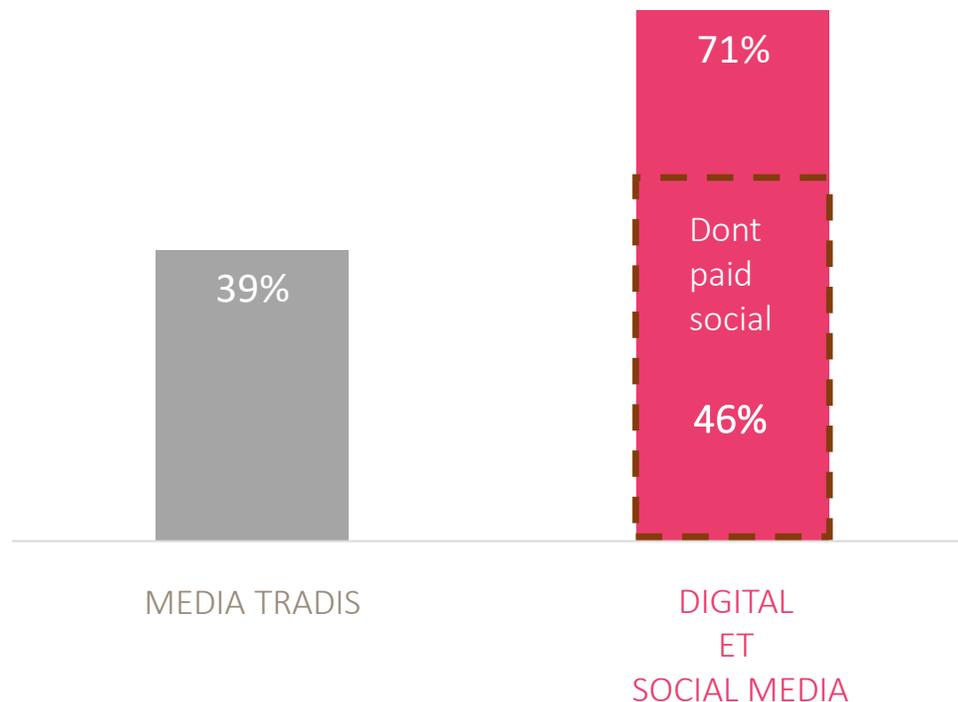
33 771

annonceurs tous media\*

23 961

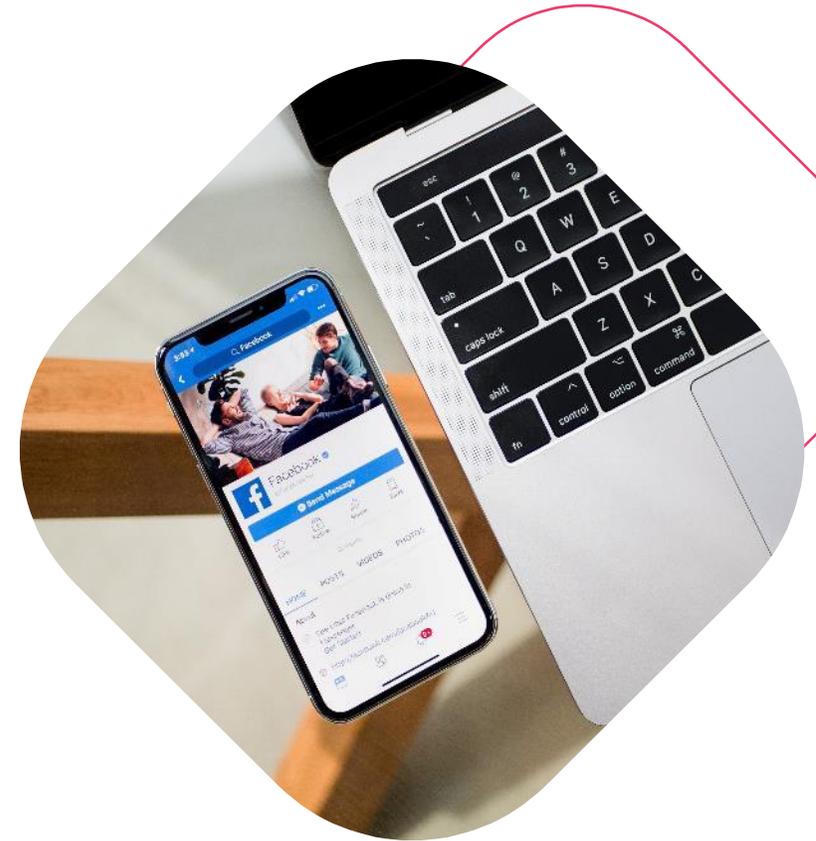
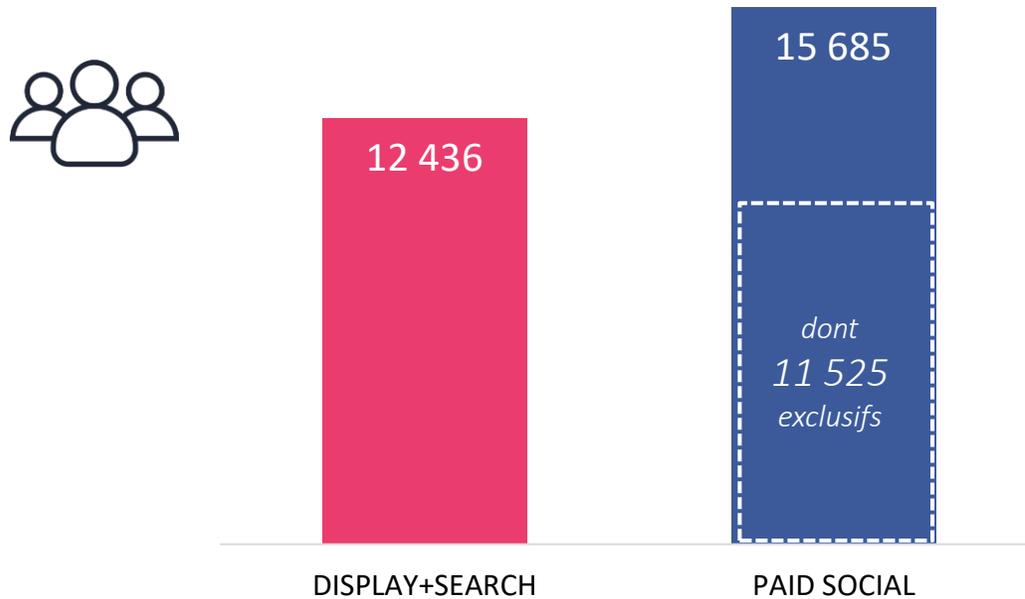
annonceurs  
MEDIAS DIGITAUX

Taux de présence des annonceurs



# 73% des annonceurs Paid Social sont mono canal

Nombre d'annonceurs présents en digital media et en paid social – T1 2020

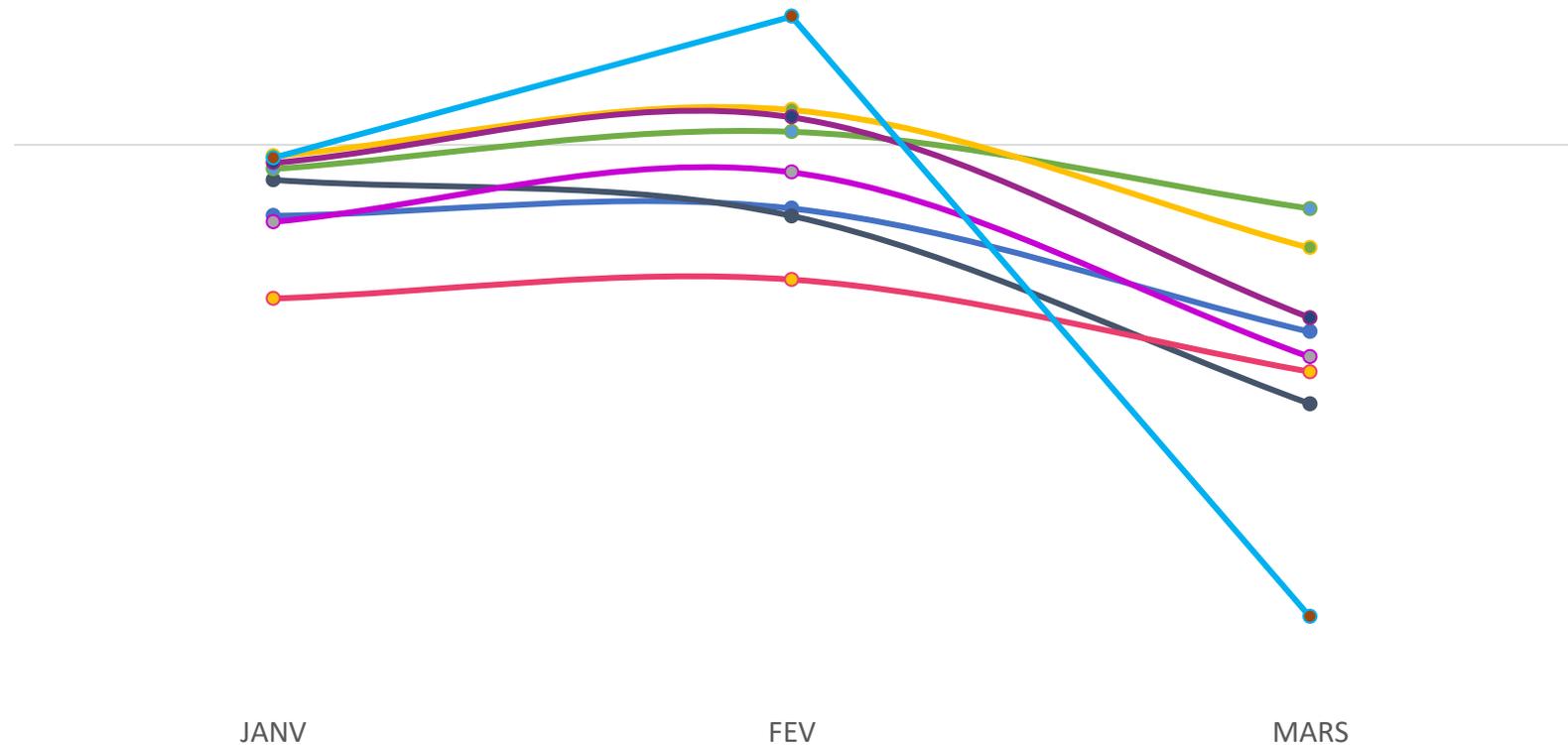


## Les annonceurs ont réduit leur présence sur l'ensemble des médias

Evolutions en % du nombre d'annonceurs présents par mois et par média- T1 2020



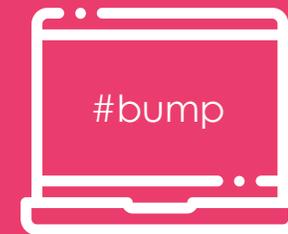
- PRESSE
- RADIO
- PUB.EXT
- DIGITAL MEDIA
- TV
- PAID SOCIAL
- DOOH
- CINEMA





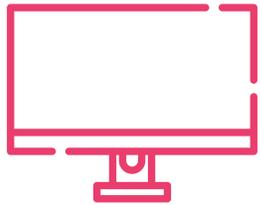
# Digital Media

T1 2020 vs T1 2019



# Légère croissance pour le digital de la télévision, la radio et la presse

Montant et évolution des recettes publicitaires – T1 2020 vs T1 2019



**91**  
millions €



**+1,9%**  
vs T1 2019



**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.

# Légère baisse pour le Total Digital Media

Montant et évolution des recettes publicitaires – T1 2020 vs T1 2019

## TV, Radio, Presse

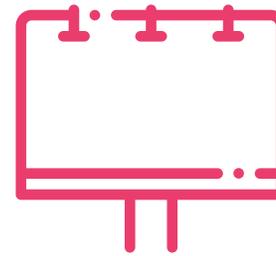


**91**  
millions €



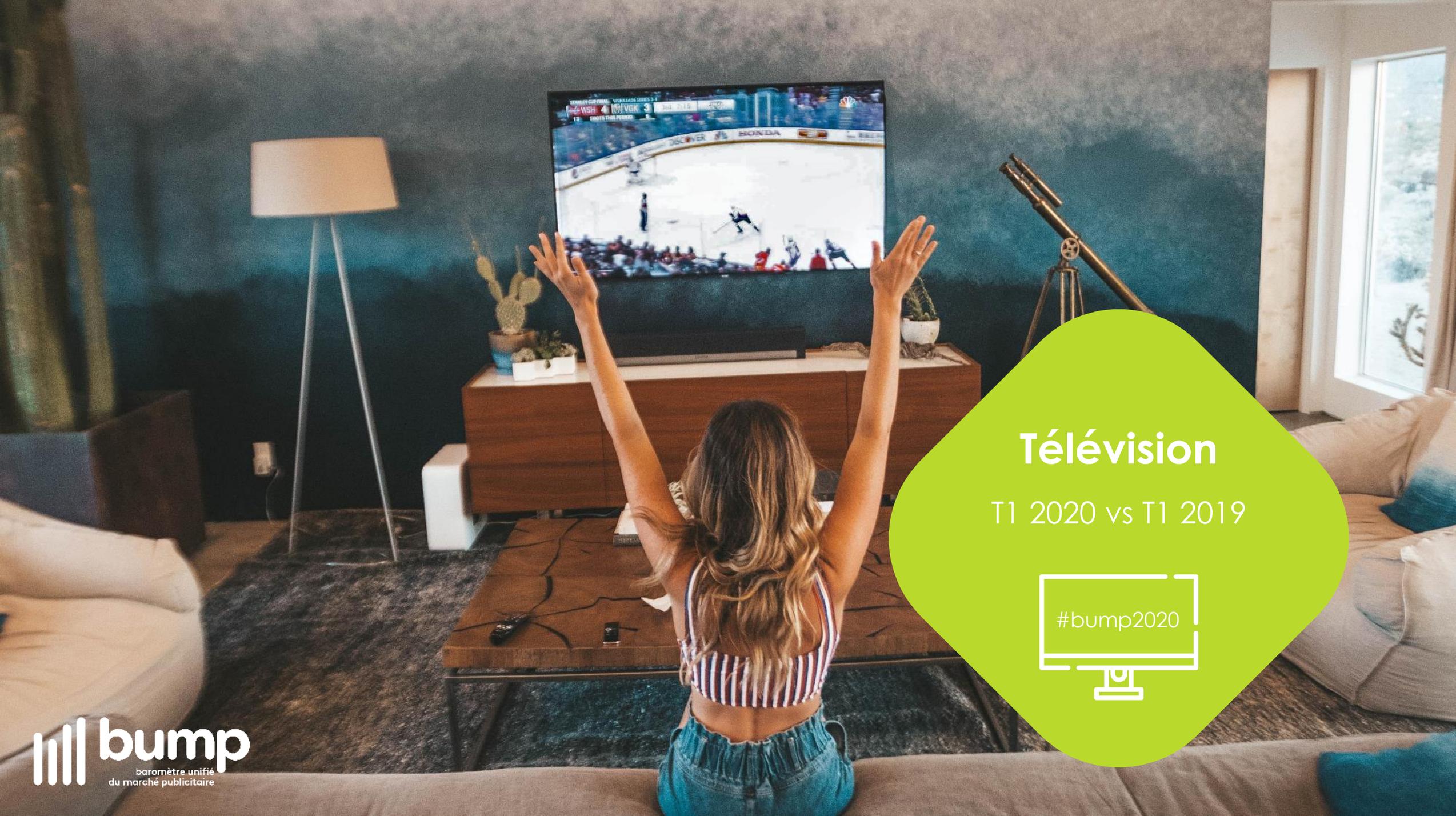
**+1,9%**  
vs T1 2019

## DOOH



**123**  
millions €

**-1,9%**  
vs T1 2019



# Télévision

T1 2020 vs T1 2019

#bump2020



## Télévision : les recettes publicitaires

# Une baisse globale pour la télévision

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – T1 2020 vs T1 2019



**741**  
millions €



**-9,7%**  
vs T1 2019



**Télévision**

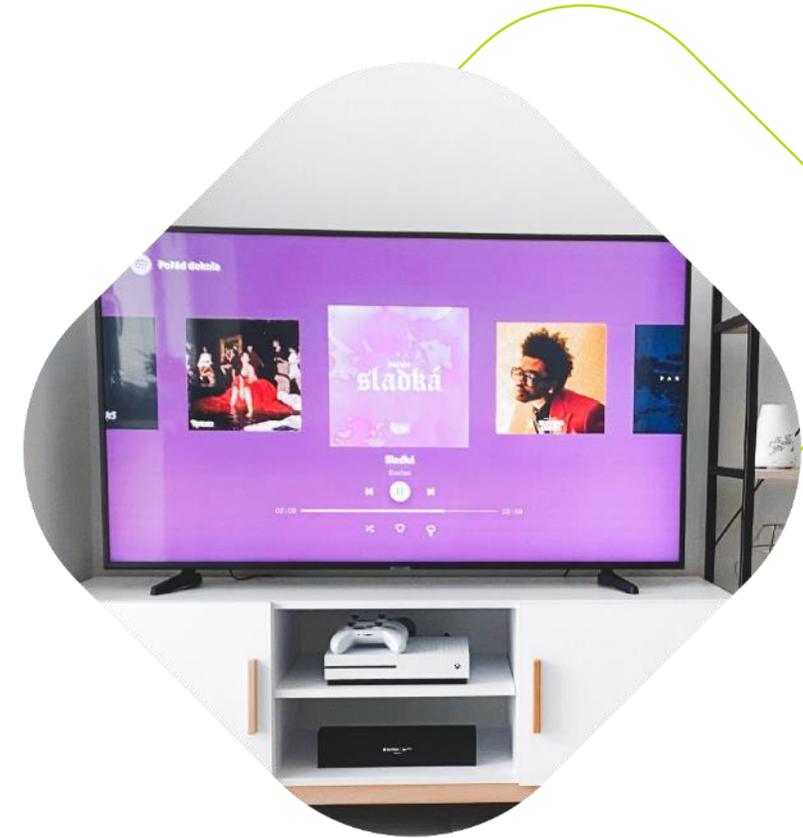
T1 2020 vs T1 2019



# Le décrochage sévère de fin mars impacte le média

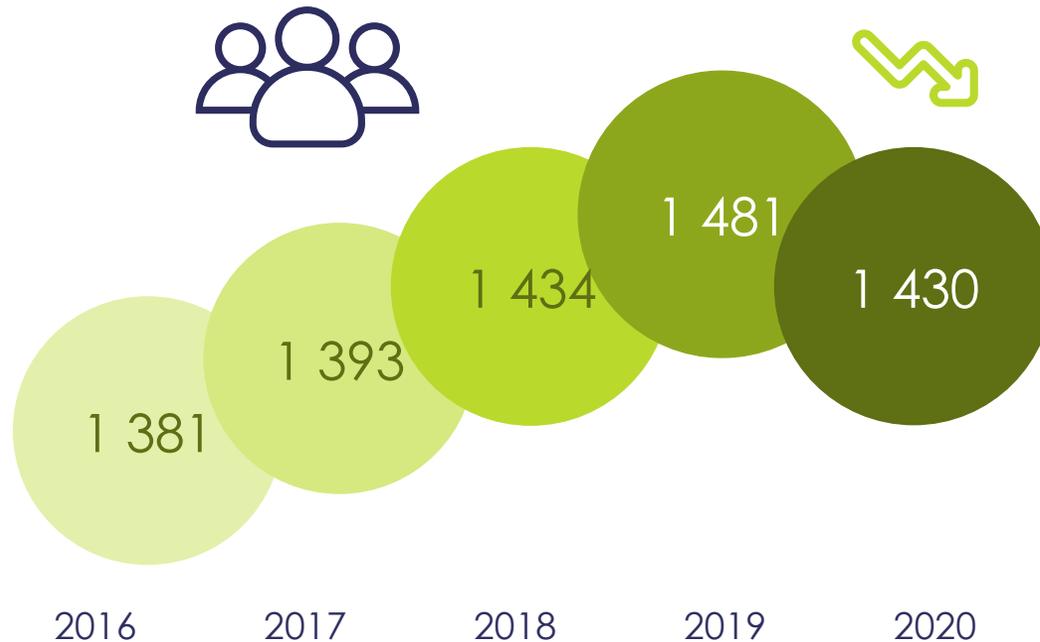
Evolution des volumes publicitaires de la télévision – T1 2020 vs T1 2019

T1 2020 vs T1 2019	 Durée Publicitaire	 Nombre de spots
<b>Télévision</b>	 <b>-8%</b>	 <b>-9%</b>
Écrans classiques	 <b>-8%</b>	 <b>-10%</b>
Parrainage TV	 <b>+6%</b>	 <b>+5%</b>



# Jusqu'au 15 mars, le portefeuille annonceurs était encore stable

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – T1 2020 vs T1 2019



**1 430**  
annonceurs

**-3%**  
vs 2019 T1



Ecrans classiques  
**1 003 annonceurs**

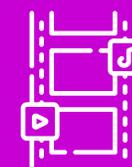


Parrainage  
**647 annonceurs**



# Cinéma

T1 2020 vs T1 2019



#bump2020

# Une décroissance amorcée dès fin février

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes du cinéma – T1 2020 vs T1 2019

19

millions €



-17,0%

vs T1 2019

118

annonceurs



-19%

vs T1 2019





## Radio

T1 2020 vs T1 2019



#bump2020

## Radio, une baisse du national

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – T1 2020 vs T1 2019



**105**  
millions €



**-10,3%**  
vs T1 2019



**Radio**

T1 2020 vs T1 2019



# La baisse s'accélère dès la semaine du confinement

Evolution des volumes publicitaires de la radio – 2020 vs 2019

T1 2020 vs T1 2019	 Durée Publicitaire	 Nombre de spots	 Nombre d'annonceurs
<b>Radio</b>	 <b>-13%</b>	 <b>-12%</b>	<b>1 231</b> -16%
Généralistes	 -6%	 -7%	 -10%
Musicales	 -13%	 -11%	 -17%
Programmes locaux	 -11%	 -8%	 -7%





# Presse

T1 2020 vs T1 2019



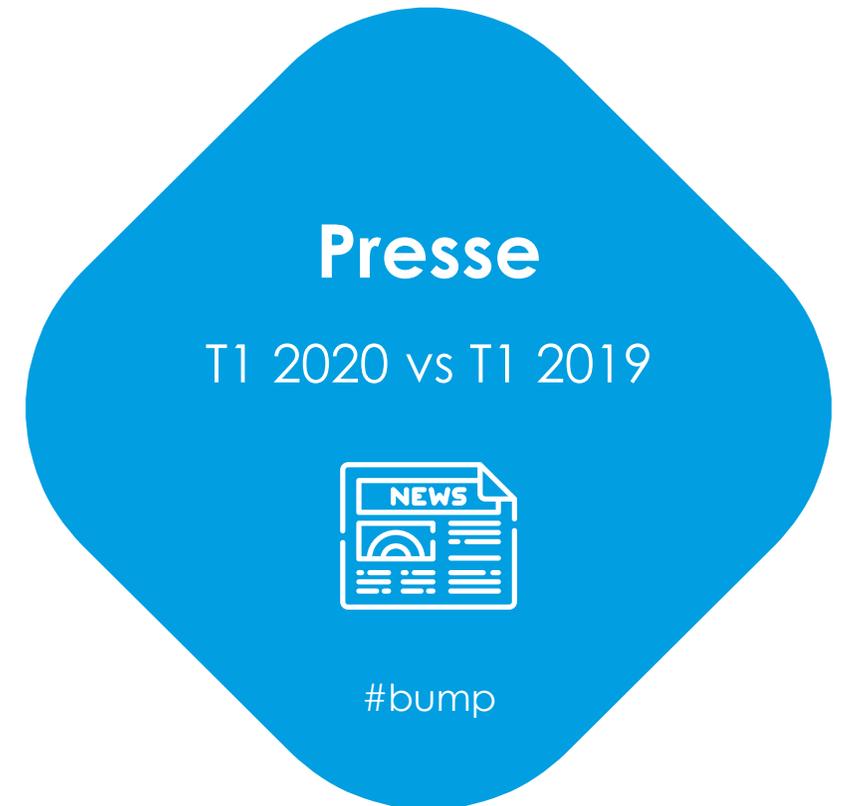
#bump2020

# Presse, décroissance sur l'ensemble du média

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – T1 2020 vs T1 2019



**-12,5%**  
vs T1 2019



# La PQN impactée plus tôt et plus lourdement par les effets du confinement

Evolution des volumes publicitaires de la presse – T1 2020 vs T1 2019

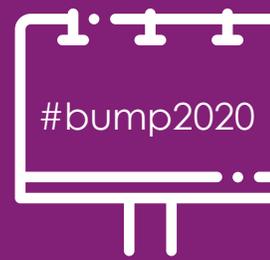
T1 2020 vs T1 2019	 Pagination publicitaire	 Nombre d'insertions	 Nombre d'annonceurs
<b>Presse</b>	 <b>-16%</b>	 <b>-16%</b>	 <b>-10%</b>
PQN	 <b>-22%</b>	 <b>-25%</b>	 <b>-17%</b>
Magazines	 <b>-11%</b>	 <b>-13%</b>	 <b>-9%</b>
PQR	 <b>-16%</b>	 <b>-13%</b>	 <b>-10%</b>





# Publicité Extérieure

T1 2020 vs T1 2019

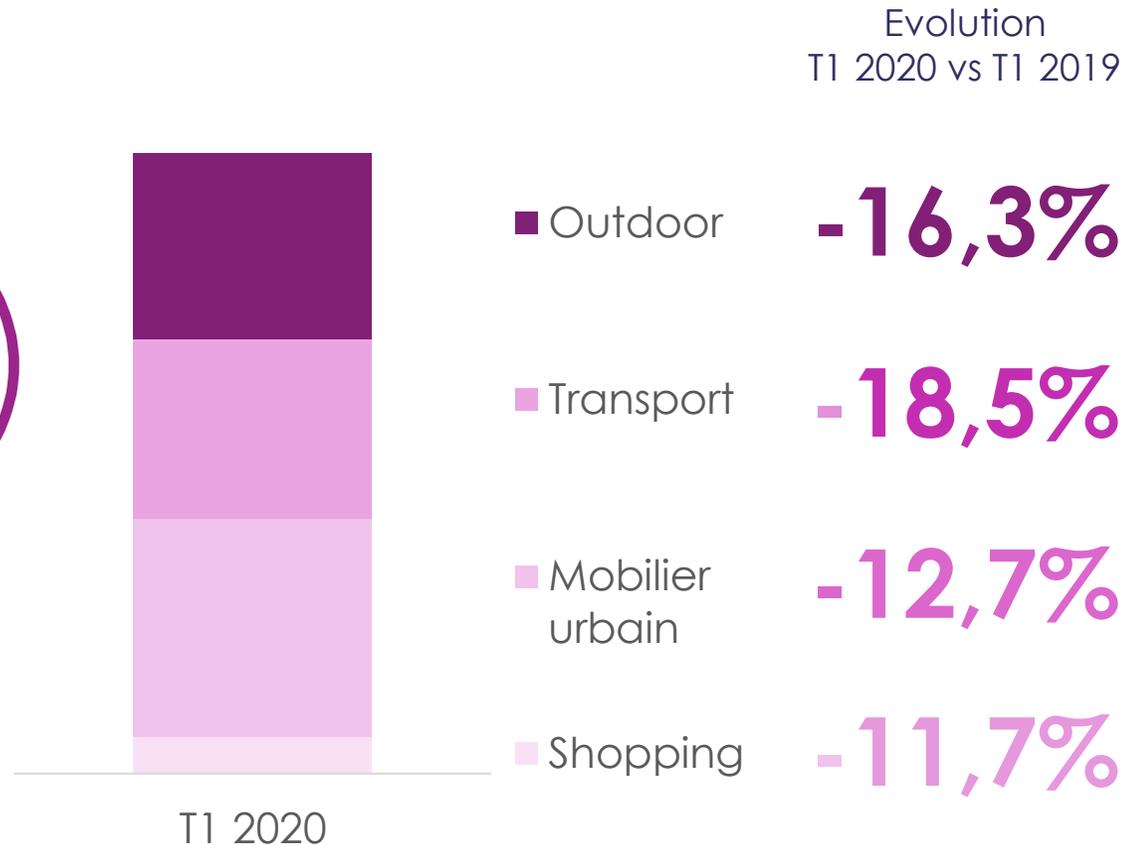


# OOH, tous les segments voient leurs recettes diminuer au 1<sup>er</sup> trimestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – T1 2020 vs T1 2019

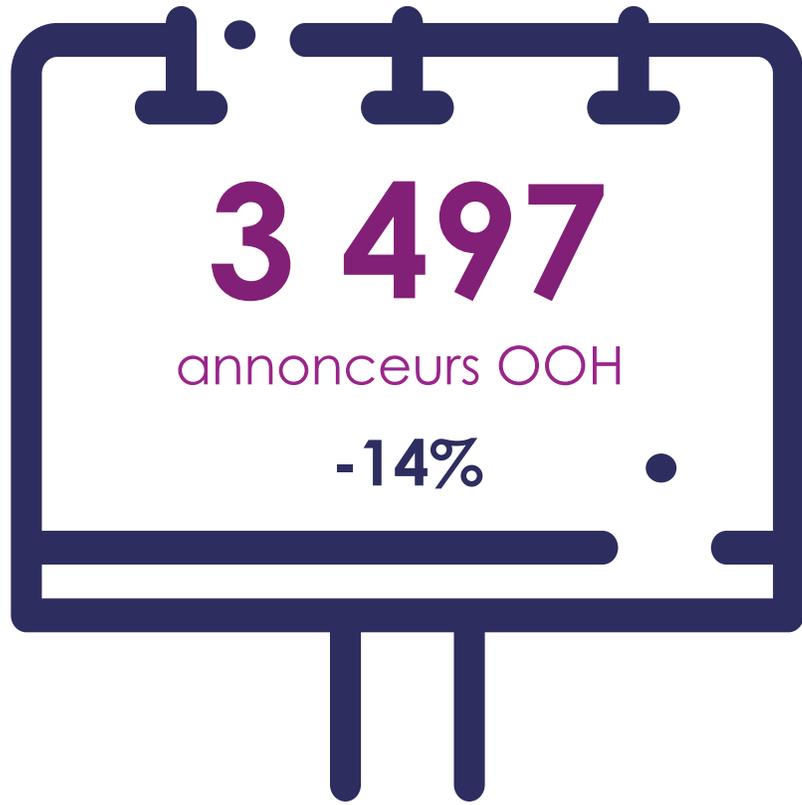


↘ **-15,4%**  
vs T1 2019



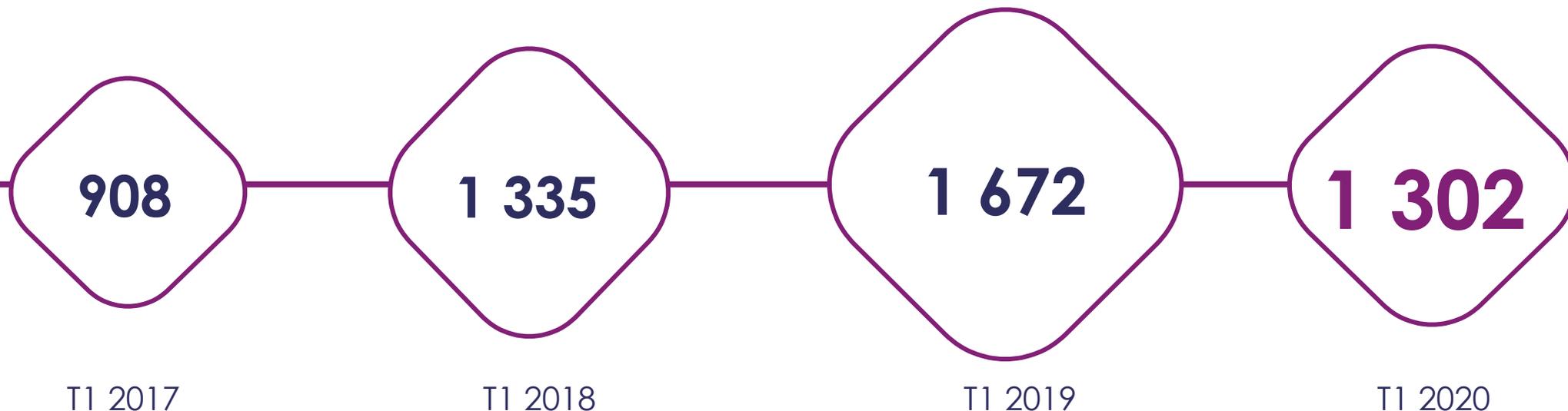
# Repli brutal du nombre d'annonceurs en publicité extérieure

Evolution du nombre d'annonceurs OOH et DOOH – T1 2020 vs T1 2019

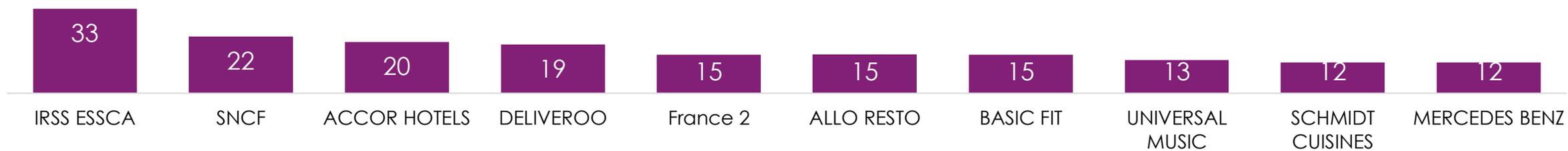


# Les nouvelles créations DOOH fortement orientées à la baisse

Evolution du nombre d'annonceurs OOH et DOOH – T1 2020 vs T1 2019



## Top annonceurs DOOH en nombre de nouvelles créations – T1 2020





# Adressage

T1 2020 vs T1 2019



#bump2020

## Courrier publicitaire, un trend baissier

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – T1 2020 vs T1 2019

**187**  
millions €



**-16,5%**

T1 2020

vs

T1 2019



# ISA, en forte perte de vitesse ce trimestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – T1 2020 vs T1 2019



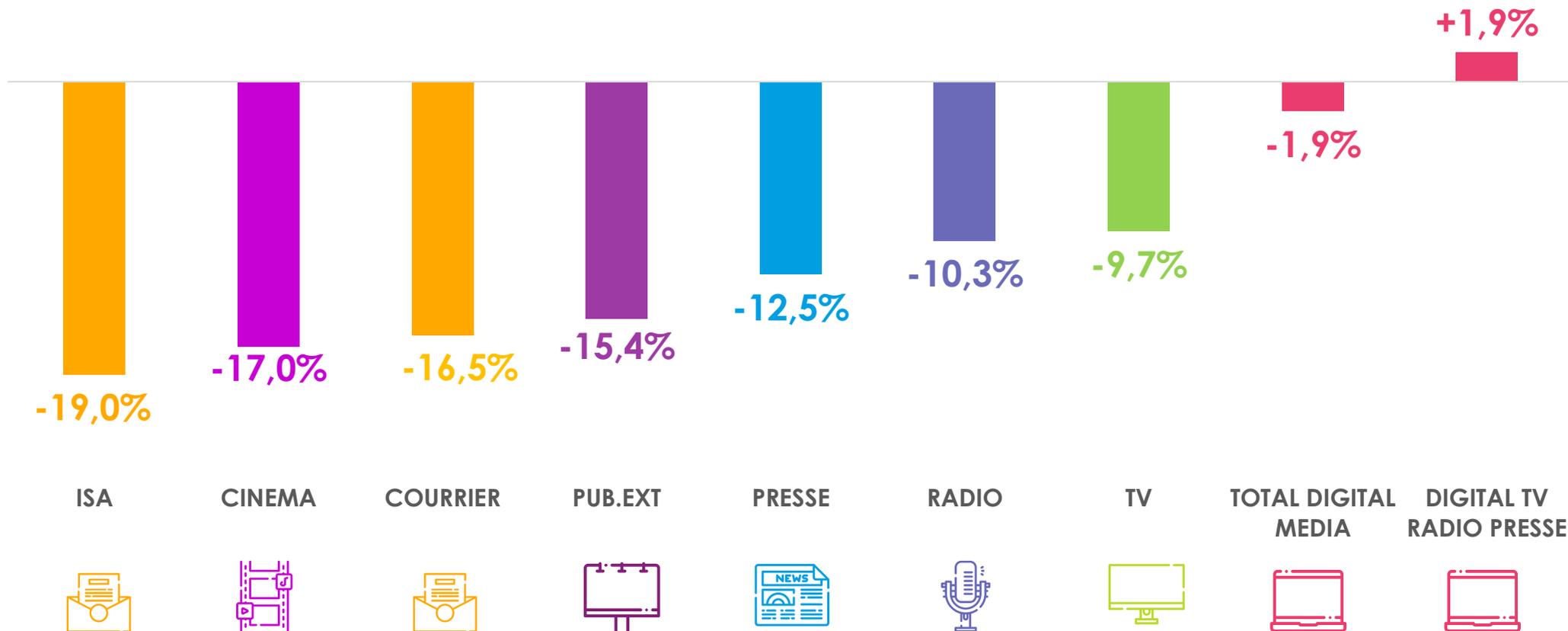
**-19,0%**  
T1 2020  
vs  
T1 2019



## Les recettes publicitaires

# Tous les médias sont en baisse en cette période de crise sanitaire, à l'exception du Digital pour la TV, la Radio et la Presse

Principales évolutions au 1er trimestre 2020





2

## Impact COVID-19

2020 vs 2019

Semaines 12 à 18

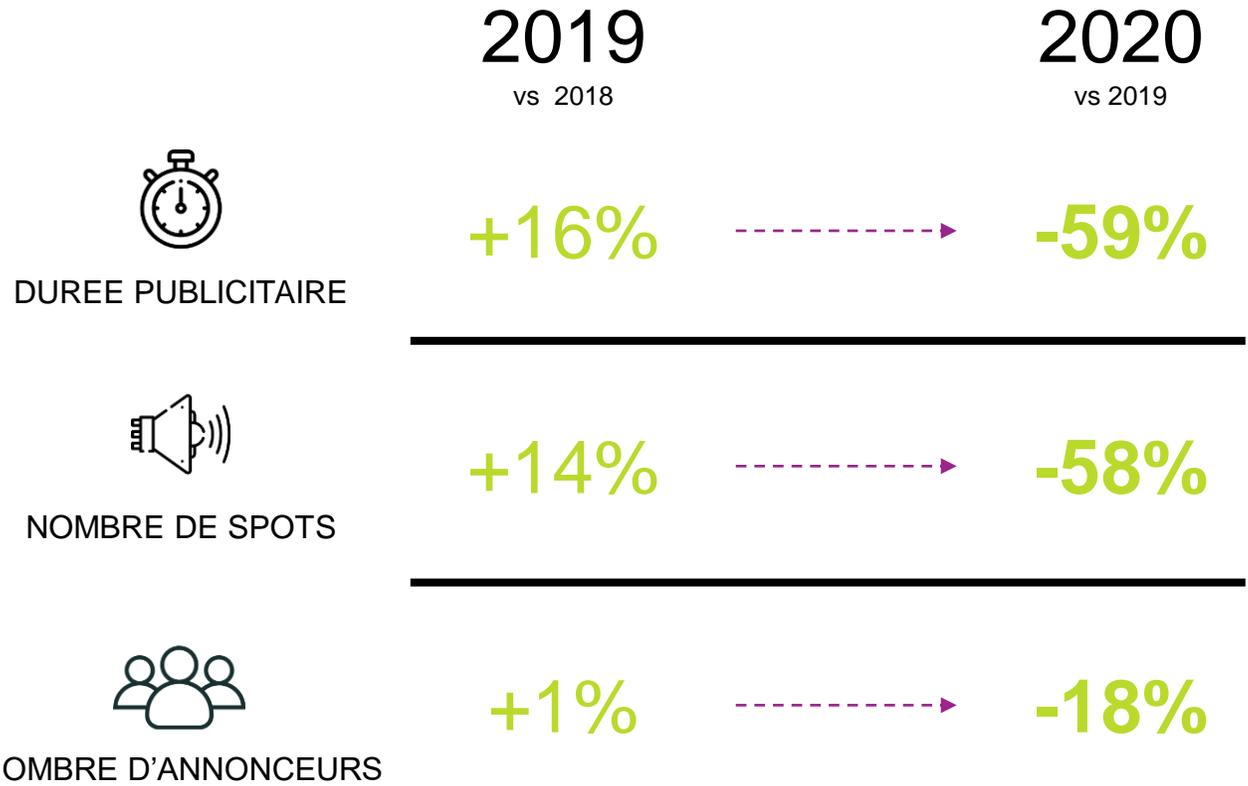
2020 : du 16/03 au 03/05

2019 : du 18/03 au 05/05

2018 : du 19/03 au 06/05

# Forte chute des volumes publicitaires en télévision

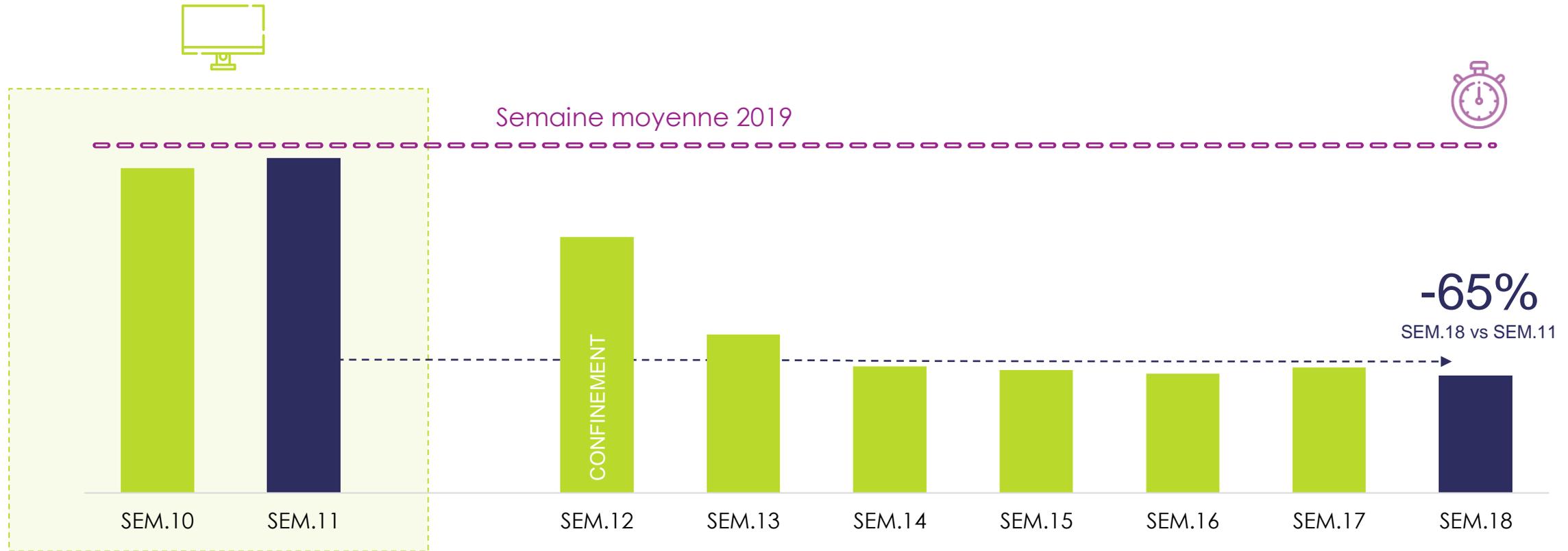
Comparatif des évolutions TV en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 18



2020 : du 16/03 au 03/05  
2019 : du 18/03 au 05/05  
2018 : du 19/03 au 06/05

# Malgré de fortes audiences, les volumes publicitaires n'ont cessé de diminuer

Evolution hebdomadaire de la durée publicitaire en TV – du 02 mars au 03 mai 2020



# Baisse sans précédent également pour la radio

Comparatif des évolutions en **Radio** en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 18



DUREE PUBLICITAIRE

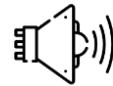
2019  
vs 2018

2020  
vs 2019

+7%



-61%



NOMBRE DE SPOTS

+4%



-63%



NOMBRE D'ANNONCEURS

+3%

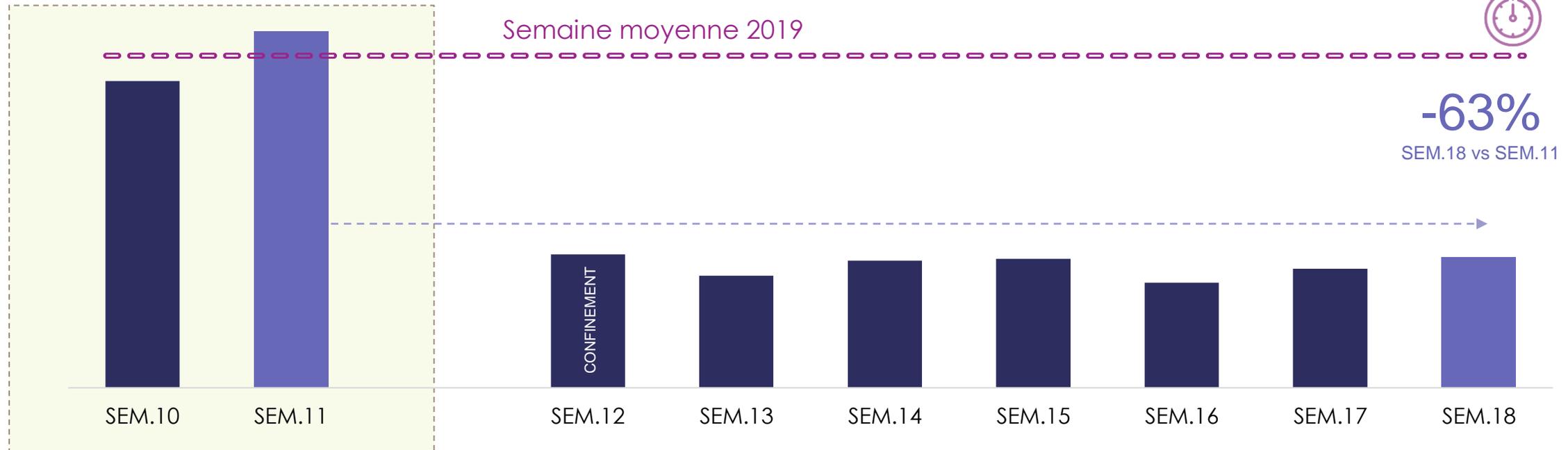


-59%

2020 : du 16/03 au 03/05  
2019 : du 18/03 au 05/05  
2018 : du 19/03 au 06/05

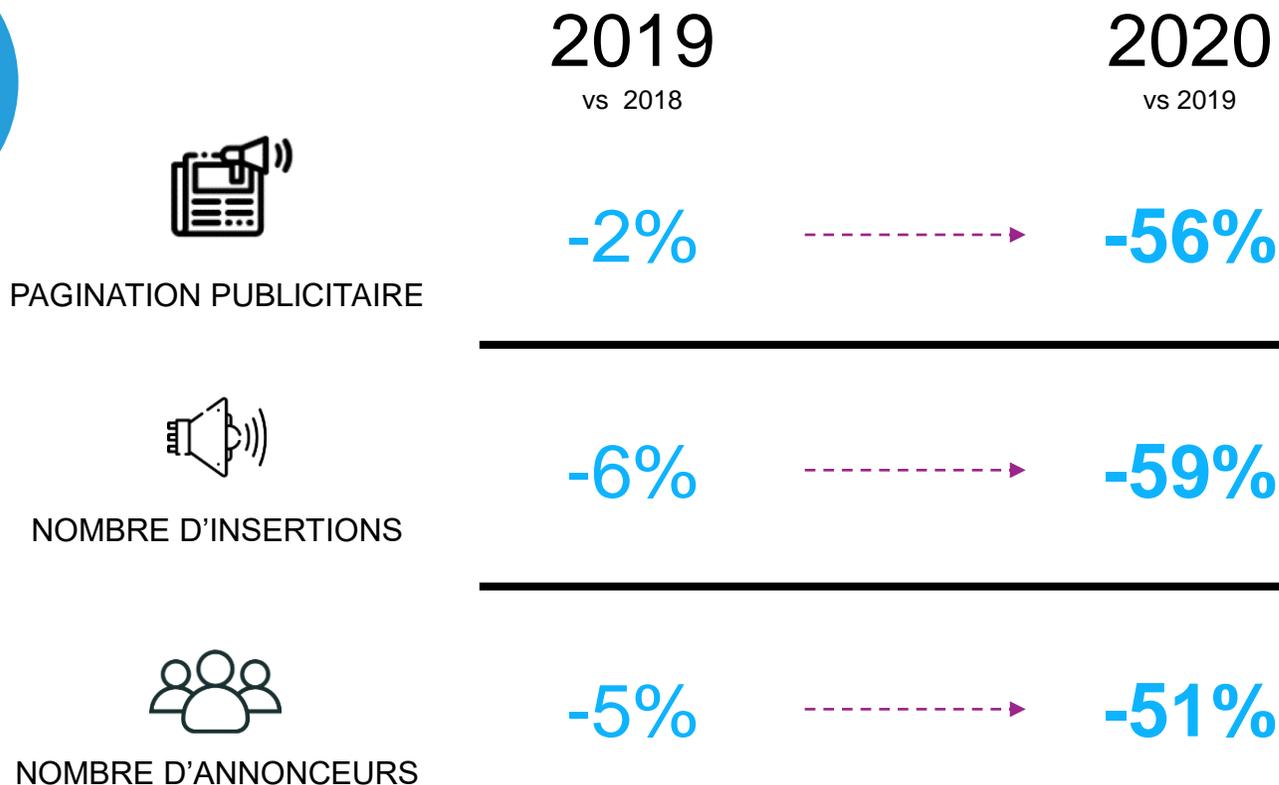
# Repli immédiat de l'activité dès le confinement

Evolution hebdomadaire de la durée publicitaire en Radio – du 02 mars au 03 mai 2020



# La tendance à la baisse du média s'est accentuée

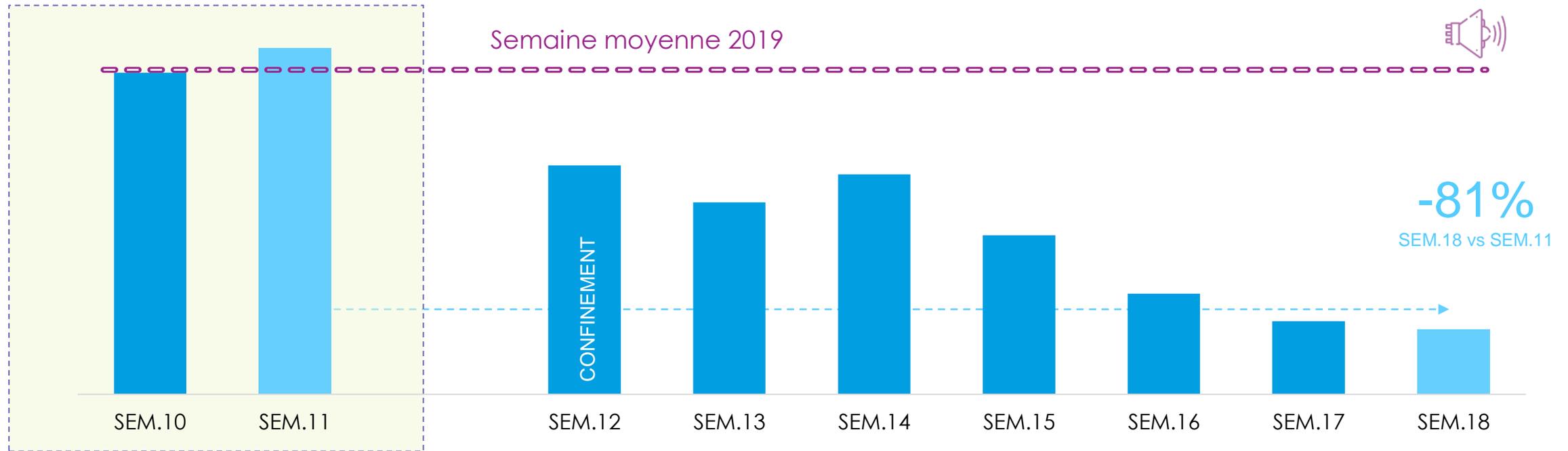
Comparatif des évolutions **PRESSE** en 2019 et en 2020 – Cumul des semaines 12 à 18



2020 : du 16/03 au 03/05  
2019 : du 18/03 au 05/05  
2018 : du 19/03 au 06/05

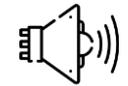
# Les volumes publicitaires n'ont cessé de diminuer

Evolution hebdomadaire du nombre d'insertions publicitaires en Presse – du 02 mars au 03 mai 2020



# L'affichage, privé de son audience, est quasiment à l'arrêt

Comparatif des évolutions en **Publicité Extérieure** en 2019 et en 2020 – sur un cumul des semaines 12 à 18



NOMBRE DE FACES

2019  
vs 2018

2020  
vs 2019

-6%



-81%

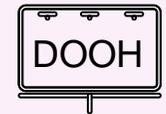


NOMBRE D'ANNONCEURS

+1%



-60%



NOMBRE DE NOUVELLES CREATIONS

+20%



-98%

Source : AdScope

2020 : du 16/03 au 03/05  
2019 : du 18/03 au 05/05  
2018 : du 19/03 au 06/05



3

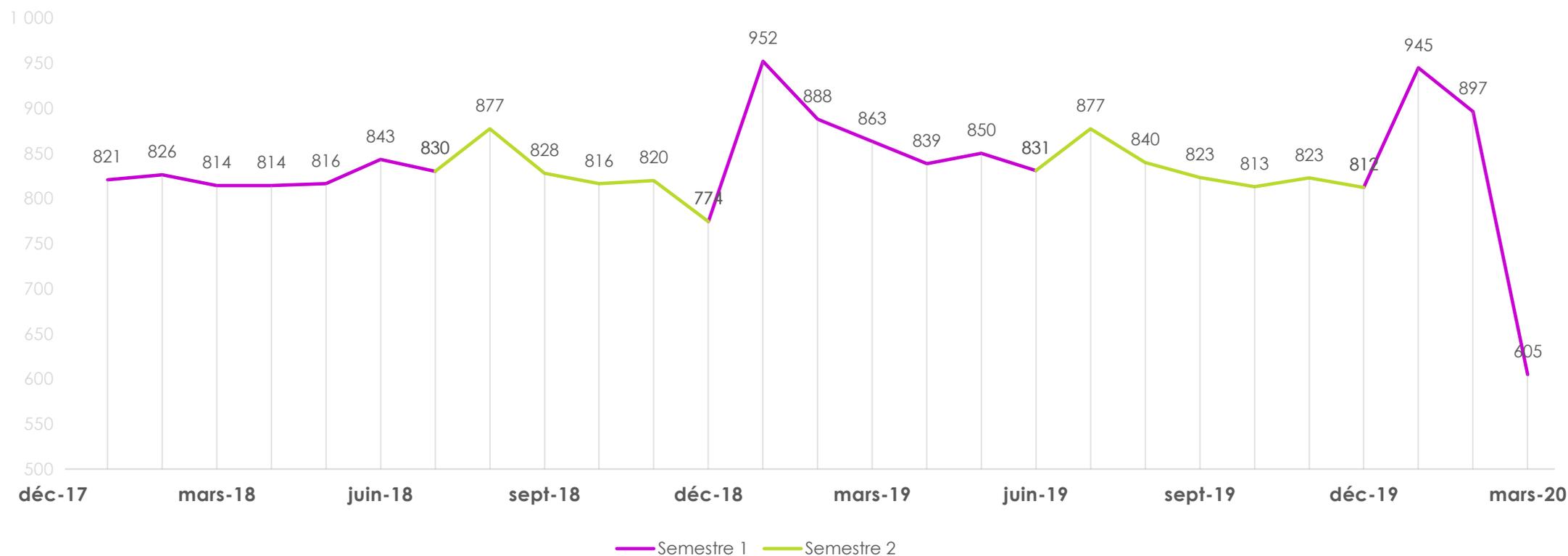
# Le marché de la publicité et de la communication

T1 2020 vs T1 2019

# Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

## Investissements nets 5 médias avec digital (hors MPN\*)

(données CVS – en M€)



\* Médias Propriétaires numériques

## Les secteurs : les évolutions les plus significatives

### 1<sup>er</sup> trimestre 2020 vs mars 2020

	Evolution 1er trimestre 2020	Evolution Mars 2020
Distribution généraliste	19% ↗↗	-18%
Transport dont automobile	0% →	-23%
Services	-7%	-17%
Alimentation	-14%	-29%
Mode & accessoires	-14%	-36%
Télécommunications	-17% ↘	-44% ↘↘
Culture & Loisirs	-18% ↘	-45% ↘↘
Beauté	-19% ↘	-25%
Tourisme Restauration	-19% ↘	-51% ↘↘
Distribution spécialisée	-26% ↘↘	-42% ↘↘
<b>Total</b>	<b>-11%</b>	<b>-30%</b>

T1 2020  
**-11%**

( 5 médias + digital hors MPN\*)

mars 2020  
**-30%**

( 5 médias + digital hors MPN\*)

\* Médias Propriétaires Numériques

## Les évolutions médias

### 1<sup>er</sup> trimestre 2020 vs mars 2020

	Evolution 1er trimestre 2020	Evolution Mars 2020
Presse gratuite	-19% ↘↘	-40% ↘↘
Cinéma	-18% ↘↘	-65% ↘↘
Publicité extérieure	-16% ↘	-41% ↘
PQN	-14% ↘	-30%
Internet search	-13%	-30%
Presse professionnelle	-12%	-11%
PQR	-12%	-27%
Radio	-11%	-28%
Internet display	-11%	-38% ↘
TV	-9%	-25%
Magazines	-9%	-21%
<b>Total 5 médias + display/search</b>	<b>-11%</b>	<b>-30%</b>

T1 2020

**-11%**

( 5 media + digital hors MPN\*)

mars 2020

**-30%**

( 5 media + digital hors MPN\*)

\* Médias Propriétaires numériques

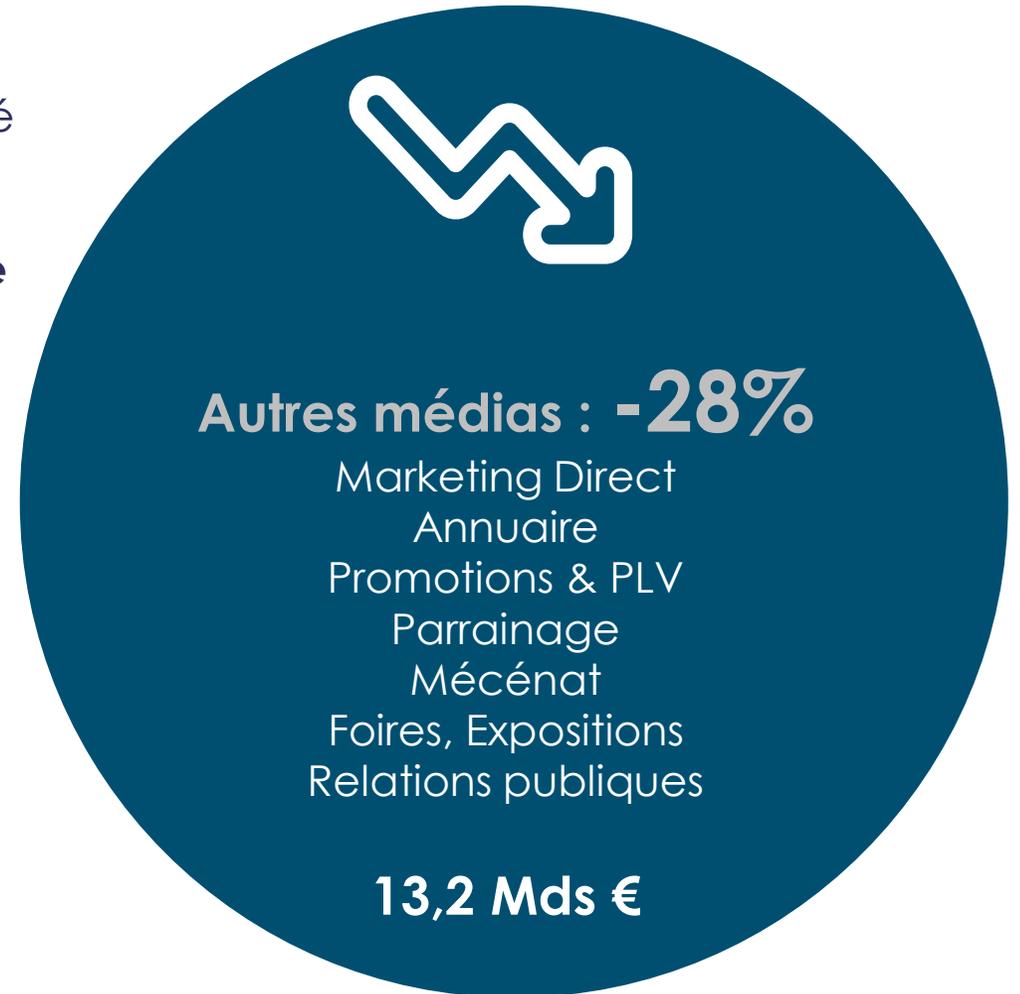
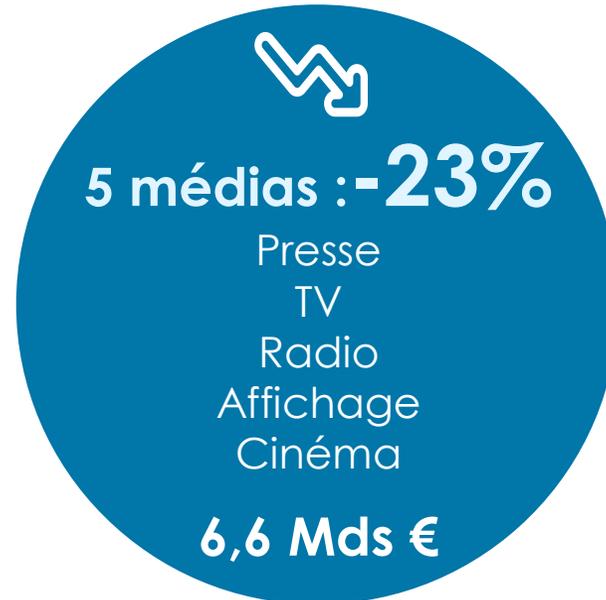


# 4 Prévisions 2020

# Prévisions 2020 (au 1<sup>er</sup> mai)

# -23%

Croissance estimée du marché de la communication **sous réserve de la réouverture quasi complète de l'économie en septembre**



\* Médias Propriétaires Numériques



**bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

**Prochain rendez vous  
le 15 septembre  
pour les résultats  
du 1<sup>er</sup> semestre 2020**