1er semestre 2020 vs 2019

- Marché de la communication et des médias
- Tendances sur l'été
- Prévisions année 2020

#bump2020

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Xavier Guillon

FRANCE PUB

Christine Robert

irep

Florence Doré

KANTAR

Périmètre de l'étude

FRANCE PUB

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

S1 2020 vs S1 2019

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Atterrissage S1 2020

1er semestre 2020

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

-28% Croissance estimée du marché de la communication

Digital : -10%
Display
Search
Emailing
MPN*

3.1 Mds €

5 médias : -30%
Presse
TV
Radio
Affichage
Cinéma

2.9 Mds €

Autres médias : -35%
Marketing Direct
Annuaire
Promotions & PLV
Parrainage
Mécénat
Foires, Expositions
Relations publiques

5.9 Mds €

* Médias Propriétaires Numériques

FRANCE PUB irep KANTAR

Atterrissage S1 2020

1er semestre 2020

	Indice S1 2020
Médias numériques	**128**
Annuaires	**115**
Radio	**112**
PQR	**109**
Télévision	**105**
Presse professionnelle	**104**
PQN	**102**
Promotions & PLV	98
Presse magazine	93
Marketing direct	92
Mécénat	89
Parrainage	85
Relations publiques	83
Foires, Expositions	82
Publicité extérieure	80
Cinéma	61
MARCHE PUBLICITAIRE	**100**

5 grands Médias

Autres Médias

Médias Numériques

L'indice 100 correspond à la baisse moyenne totale du marché

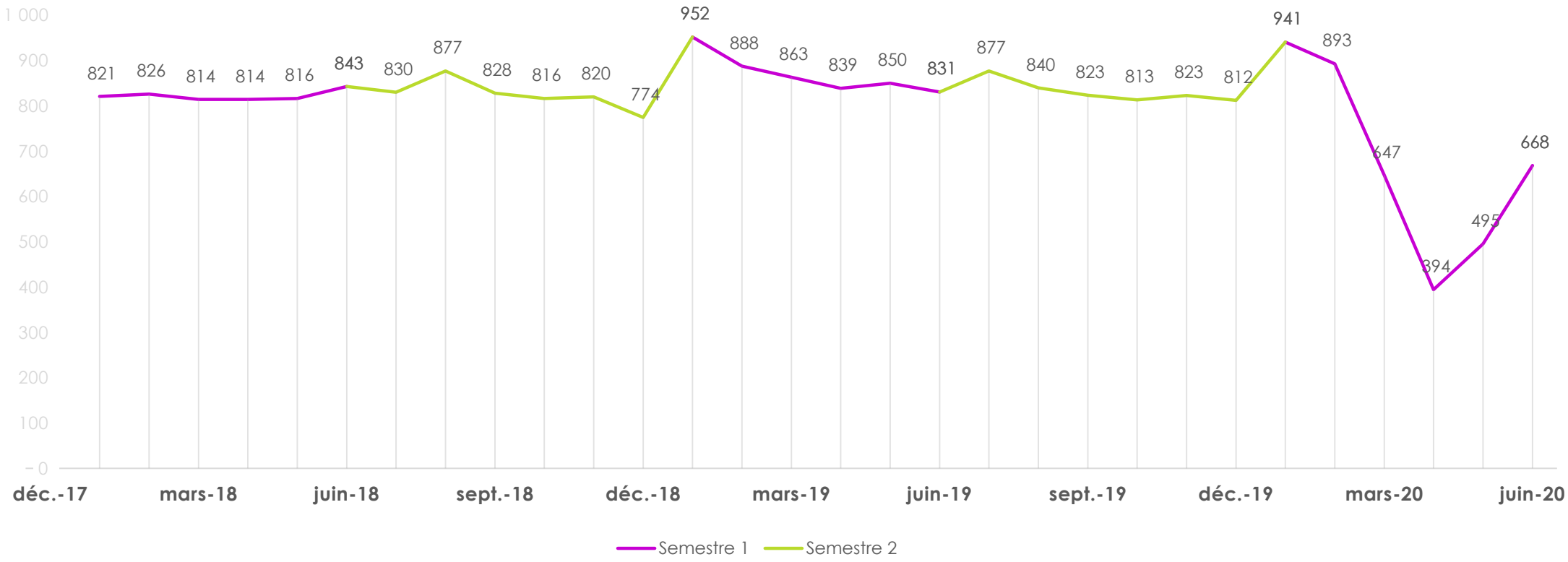
FRANCE PUB irep KANTAR

1er semestre 2020 : 5 grands médias et digital (hors MPN*)

Quelle tendance sur ces 3 dernières années ?

Investissements nets 5 médias avec digital (hors MPN*)

(données CVS – en M€)



* Médias Propriétaires numériques

Les Macro secteurs : les évolutions les plus significatives

1er semestre 2020

	Evolution 1er semestre 2020
BtoB	-13 %
Biens de consommation	-30 %
Services	-22 %
Distribution	-23 %
Total	**-24 %**

S1 2020

-24%

(5 médias + digital hors MPN)

2

Recettes & volumes publicitaires des médias

S1 2020 vs S1 2019

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

Les recettes publicitaires des médias

Le marché accuse une baisse inédite au 1er semestre 2020

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2020 vs S1 2019

5,230
milliards €

-22%
vs S1 2019

Télévision, cinéma, Internet (source SRI), radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire
et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.

FRANCE PUB irep KANTAR

Plus d'1 annonceur sur 10 manque à l'appel cette année

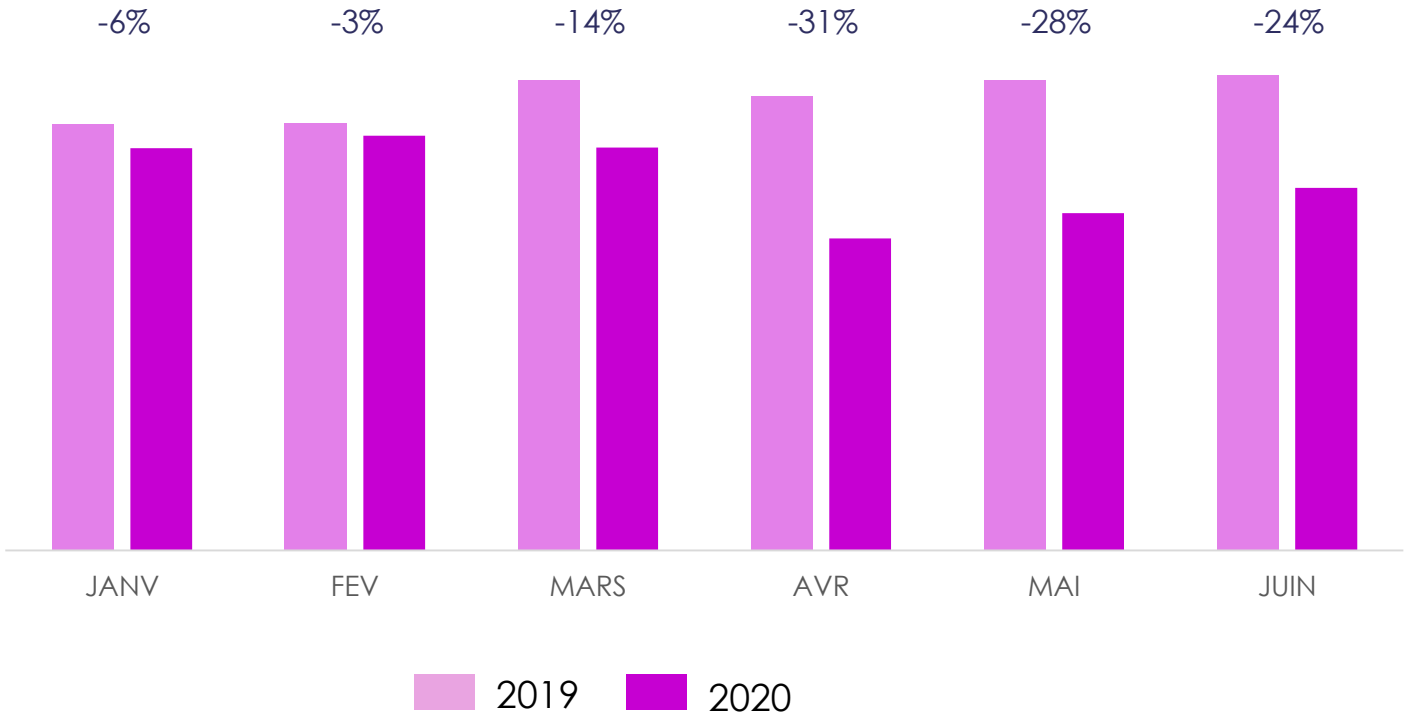
*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile - S1 2020 vs 2019

43 662

annonceurs tous media*

-14%

vs S1 2019



Digital Media

S1 2020 vs S1 2019

#bump

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Digital : Observatoire e-PUB SRI / UDECAM / Olivier Wyman

-7,7% de baisse pour les recettes de publicité digitale

1er semestre 2020 vs 1er semestre 2019

Search

1 078

millions €

-9,3%
vs S1 2019

Display*

427*

millions €

-16,6%
vs S1 2019

Social

638

millions €

-4,9%
vs S1 2019

Autres leviers

402

millions €

+4,4%
vs S1 2019

FRANCE PUB irep KANTAR

Digital media : les recettes publicitaires

Baisse du digital de la télévision, de la radio et de la presse

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2020 vs S1 2019

156

millions €

-18,6%

vs S1 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 regroupées, en excluant toute diversification 100% numérique.

Digital media : les recettes publicitaires

Baisse significative du total Digital Media

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2020 vs S1 2019

TV, Radio, Presse

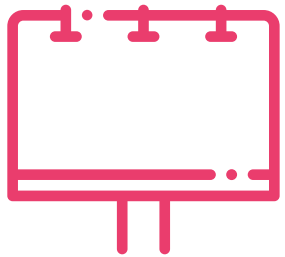
156

millions €

-18,6%

vs S1 2019

DOOH



199

millions €

-29,1%

vs S1 2019

7 annonceurs sur 10 présents sur les leviers digitaux

Nombre d'annonceurs présents sur le digital media – S1 2020 vs S1 2019

30 747

annonceurs
MEDIAS DIGITAUX

soit

71%

des annonceurs du marché

	DISPLAY	**-11%**
	PAID SEARCH	**-3%**
	PAID SOCIAL MOBILE	**-7%**

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

Télévision

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Télévision : les recettes publicitaires

Une baisse globale pour la télévision

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2020 vs S1 2019

1 253
millions €

-26,9%
vs S1 2019

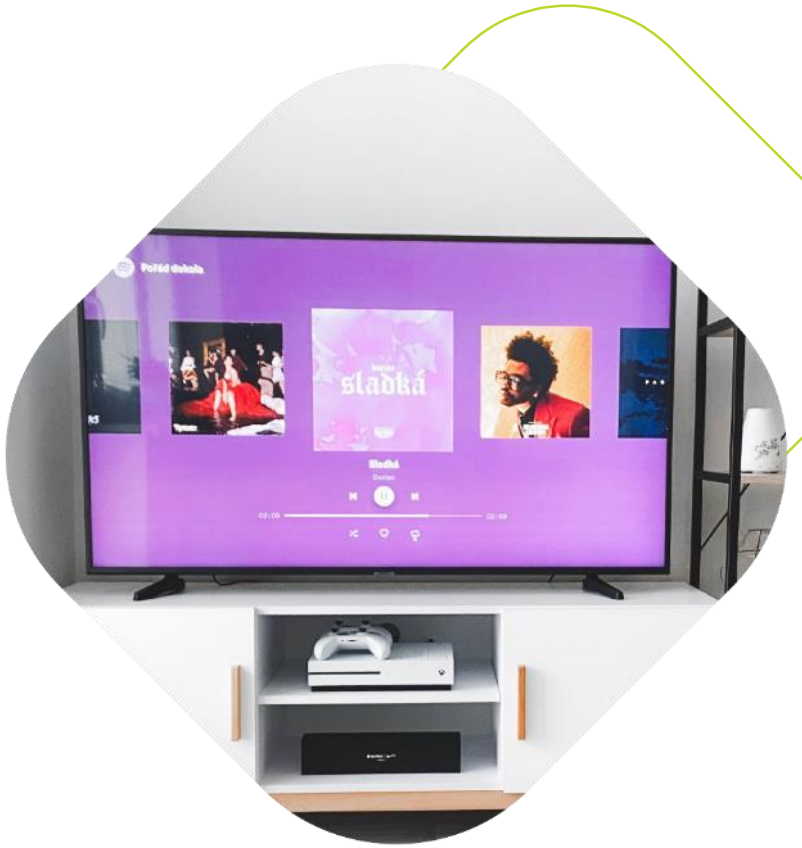
Télévision
S1 2020 vs S1 2019

FRANCE PUB irep KANTAR

Les volumes publicitaires en télévision reculent de près d'1/3

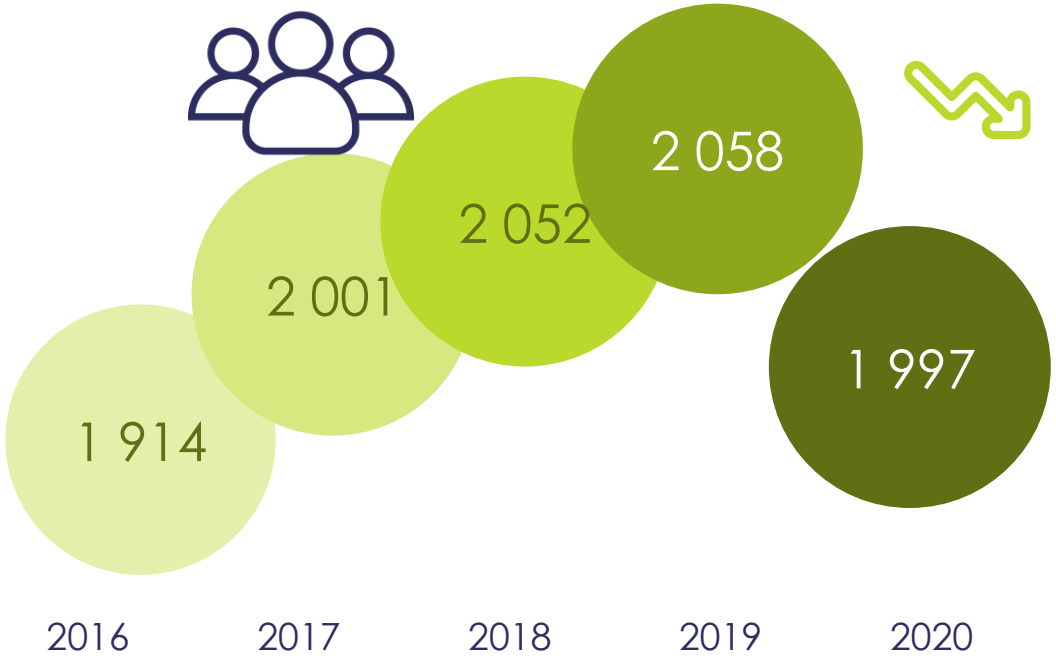
Evolution des volumes publicitaires en télévision – S1 2020 vs S1 2019

S1 2020 vs S1 2019	Durée Publicitaire	Nombre de spots
Télévision	**-30%**	**-31%**
Écrans classiques	-30%	-32%
Parrainage TV	-16%	-18%



Les annonceurs se sont moins désengagés du média

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – 1ers semestres



1 430
annonceurs

-3%
vs 2019 S1

-5%
Ecrans classiques
1 453 annonceurs

+2%
Parrainage
870 annonceurs

Cinéma

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Cinéma : les recettes publicitaires

Le cinéma un média très impacté par la fermeture des salles de mars à juin

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes du cinéma – S1 2020 vs S1 2019

19

millions €

-58,6%

vs S1 2019

120

annonceurs

-46%

vs S1 2019

FRANCE PUB irep KANTAR

Radio

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Radio, forte baisse du national

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2020 vs S1 2019

207
millions €

-21,6%
vs S1 2019

Radio
S1 2020 vs S1 2019

Déjà très impactés, les volumes de la radio plongent

Evolution des volumes publicitaires de la radio – S1 2020 vs S1 2019

S1 2020 vs S1 2019	Durée Publicitaire	Nombre de spots	Nombre d'annonceurs
Radio	↘ **-24%**	↘ **-25%**	↘ **-29%**
Généralistes	↘ -13%	↘ -15%	↘ -21%
Musicales	↘ -23%	↘ -23%	↘ -32%
Programmes locaux	↘ -15%	↘ -13%	= stable

Presse

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Presse : les recettes publicitaires

Presse, décroissance sur l'ensemble des univers du média

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – S1 2020 vs S1 2019

561
millions €

-30,9%
vs S1 2019

Presse
S1 2020 vs S1 2019

#bump

FRANCE PUB irep KANTAR

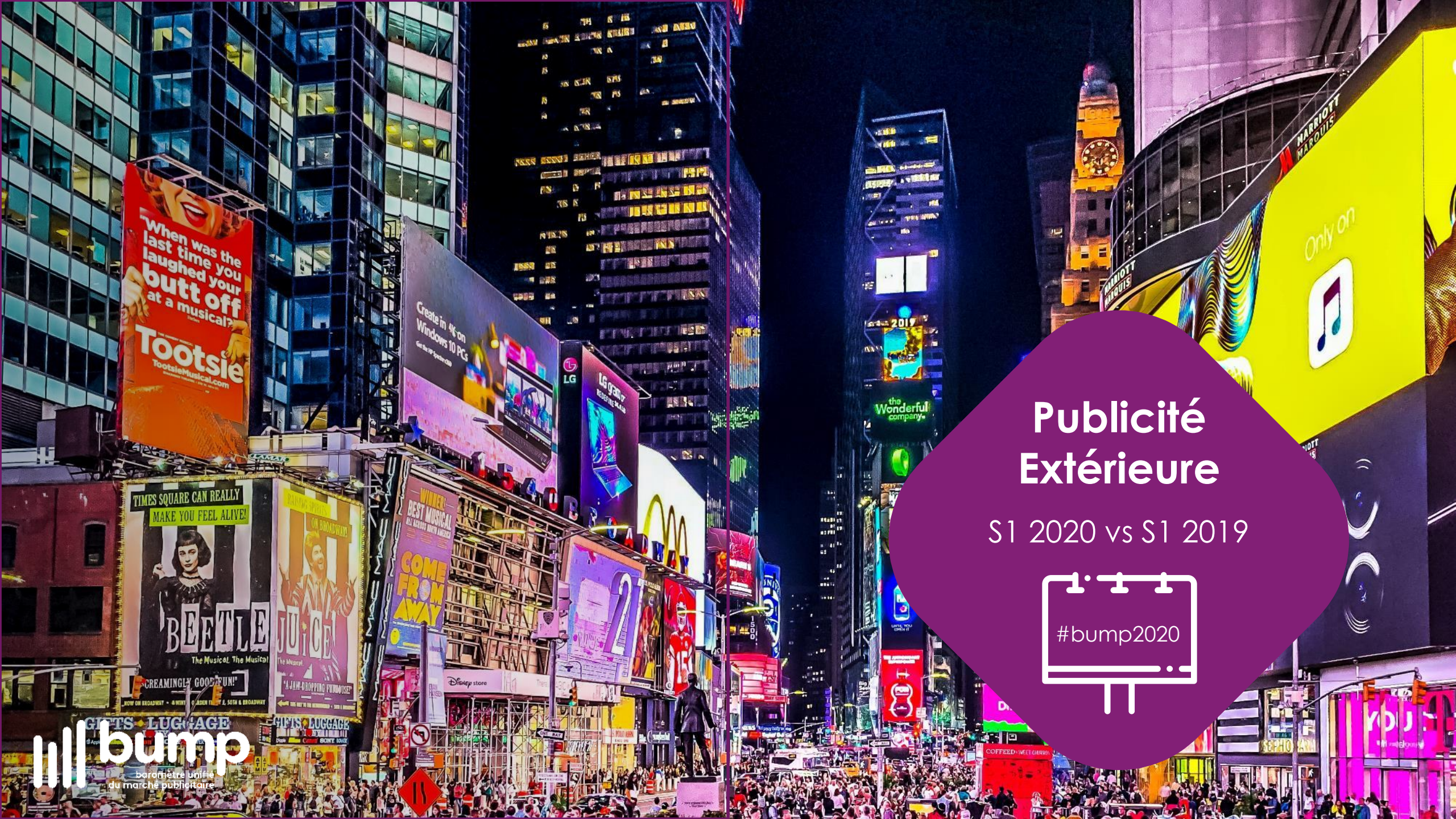
Presse : les volumes publicitaires

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

Evolution des volumes publicitaires de la presse – S1 2020 vs S1 2019

S1 2020 vs S1 2019	Pagination publicitaire	Nombre d'insertions	Nombre d'annonceurs
Presse	**-23%**	**-21%**	**-20%**
PQN	-32%	-33%	-34%
Magazines	-30%	-31%	-20%
PQR*	+17%	+1%	-24%

*Hors presse ultra locale



Publicité Extérieure

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump

baromètre unifié du marché publicitaire

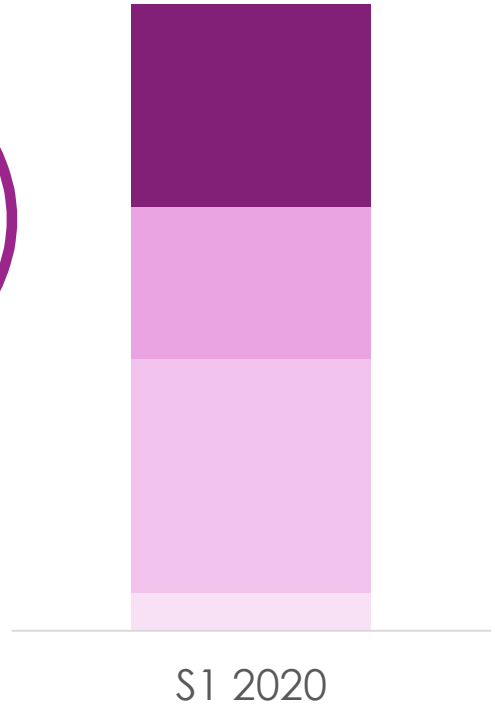
Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

OOH, tous les segments voient leurs recettes diminuer au 1er semestre en particulier le DOOH

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2020 vs S1 2019

336
millions €

-43,3%
vs S1 2019



Evolution
S1 2020 vs S1 2019

Outdoor	-36,6%
Transport	-53,3%
Mobilier urbain	-37,3%
Shopping	-56,1%

DOOH
-51,9%
vs S1 2019

FRANCE PUB irep KANTAR

Publicité Extérieure : les annonceurs

Chute brutale du nombre d'annonceurs en publicité extérieure

Evolution du nombre d'annonceurs OOH et DOOH – S1 2020 vs S1 2019

4 283

annonceurs OOH

-33%

950

annonceurs DOOH

-38%

-44%

de nouvelles créations

Source Adscope

FRANCE PUB irep KANTAR

Adressage

S1 2020 vs S1 2019

#bump2020

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Adressage : les recettes publicitaires

Courrier publicitaire, une tendance baissière qui s'accroit fortement

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2020 vs S1 2019

288

millions €

-29,9%

S1 2020

VS

S1 2019

FRANCE PUB irep KANTAR

bump
baromètre unifié du marché publicitaire

ISA, une décroissance importante

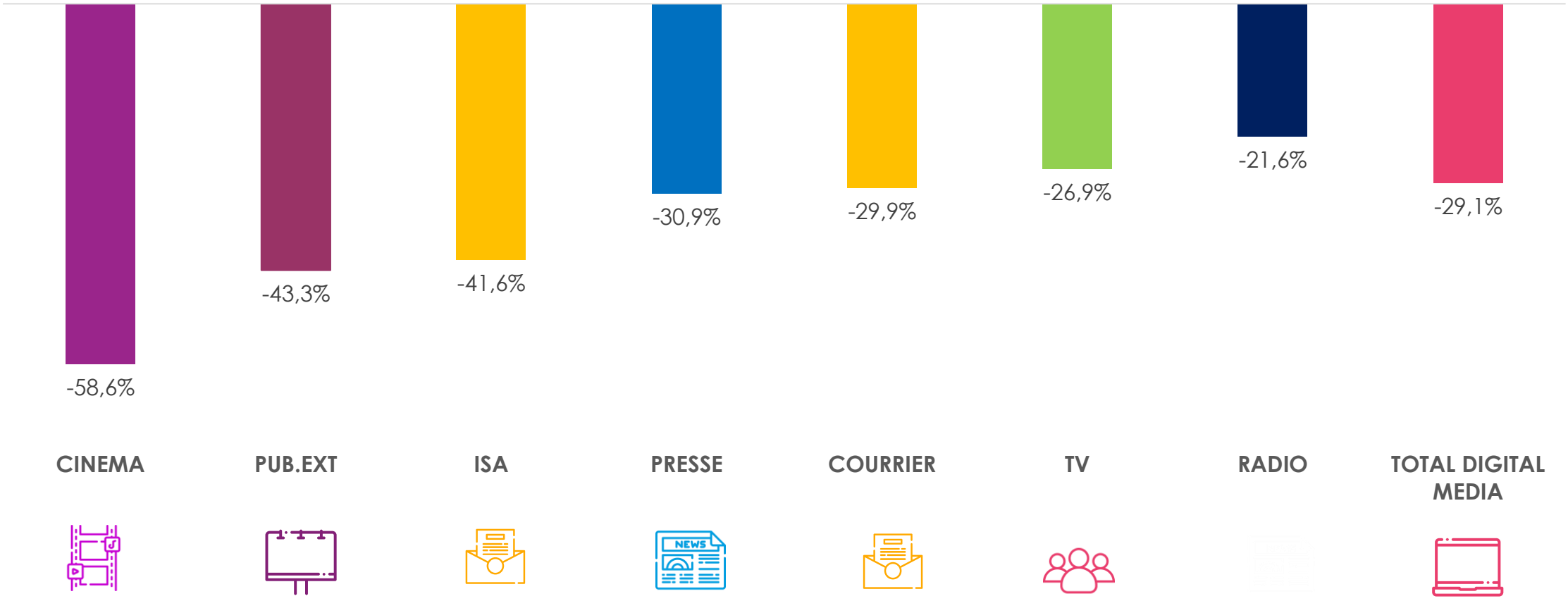
Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2020 vs S1 2019

177
millions €

-41,6%
S1 2020
VS
S1 2019

L'ensemble des médias accuse un impact négatif inédit lié à la crise sanitaire

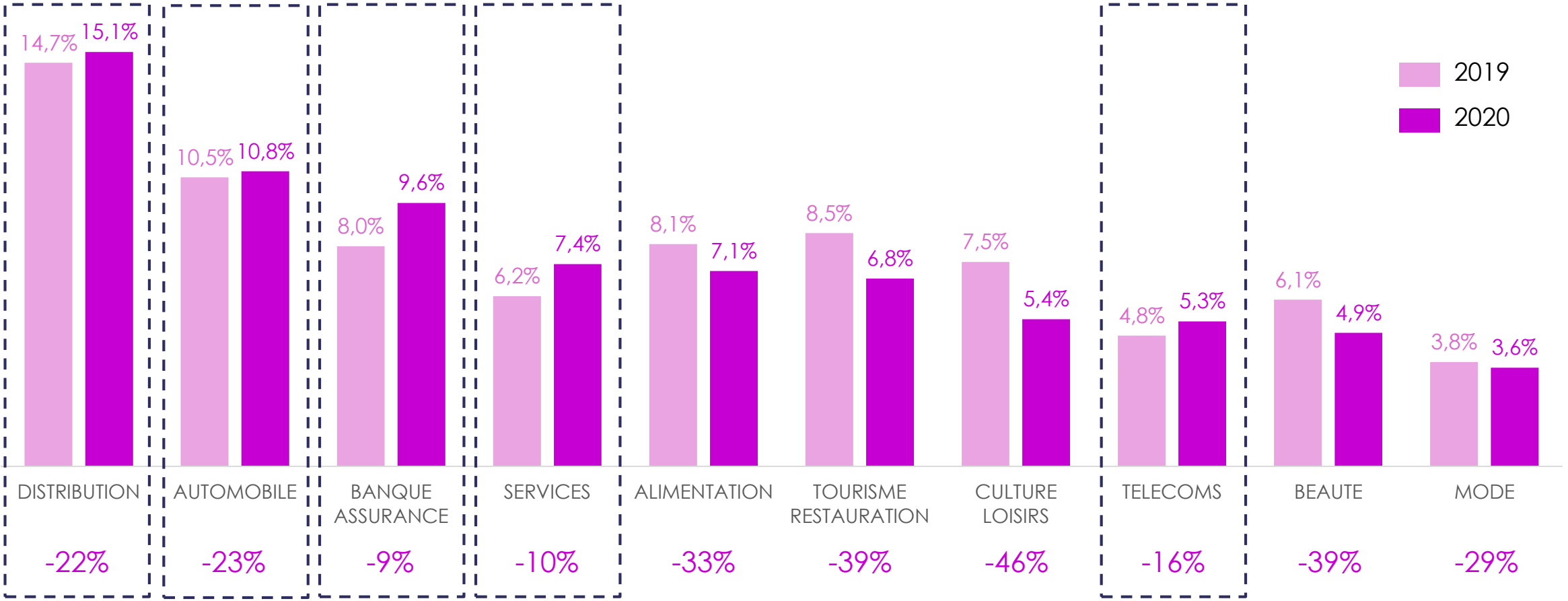
Principales évolutions au 1er semestre 2020



Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

Dans ce contexte baissier, quelques parts de voix sectorielles se renforcent

Top 10 secteurs en % des investissements nets estimés – S1 2020 vs S1 2019



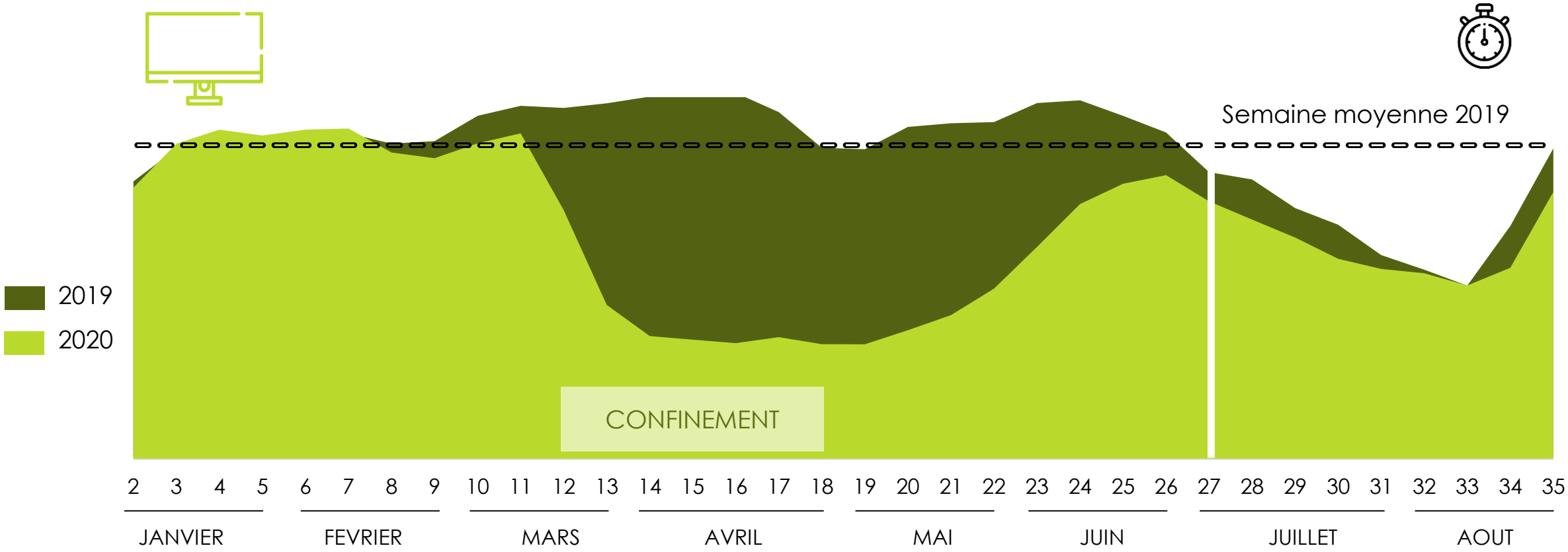
3
Tendances de l'été
2020 vs 2019

Juillet Août

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

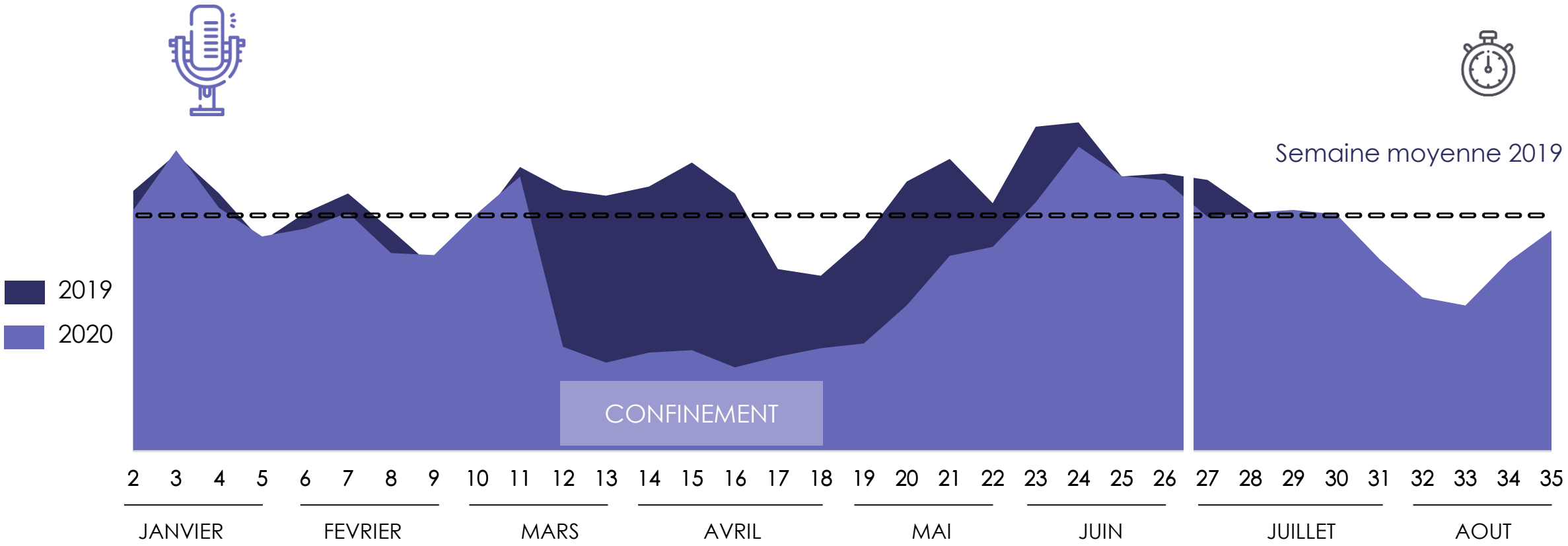
Une reprise modérée des volumes publicitaires

Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en TV – semaines 2 à 35 en 2020 vs 2019



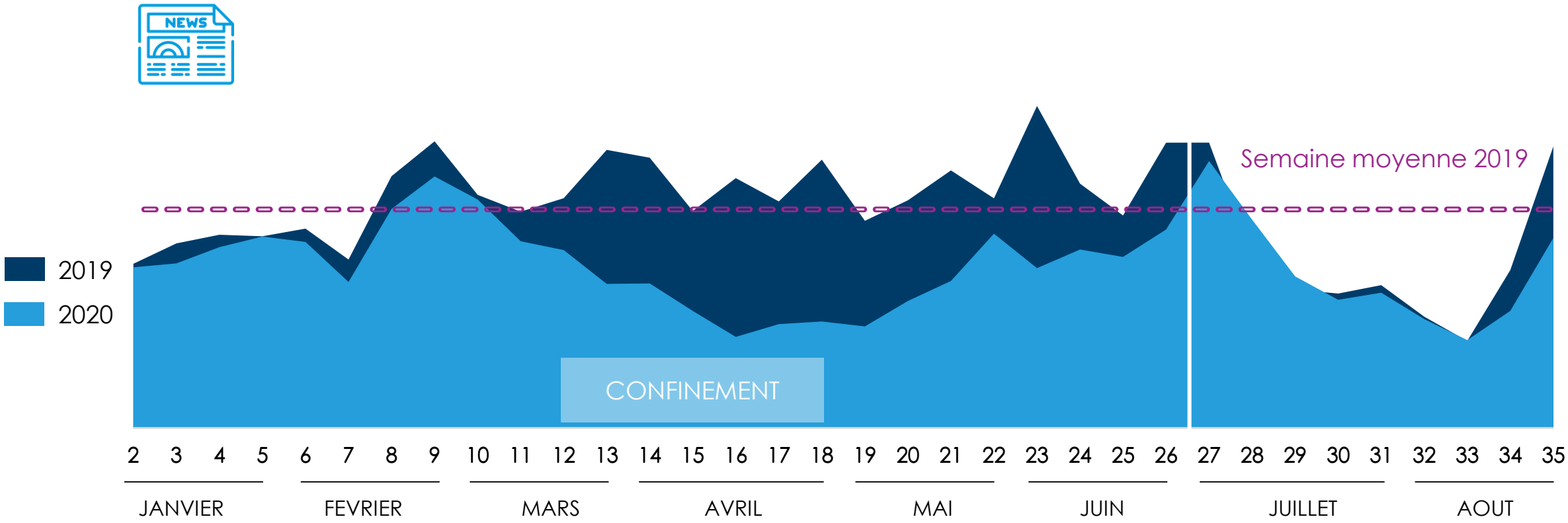
Une reprise plus rapide et un rattrapage observé durant tout l'été

Evolution hebdomadaire de la durée publicitaire en Radio – semaines 2 à 35 en 2020 vs 2019



Le print, lourdement impacté, observe une embellie cet été

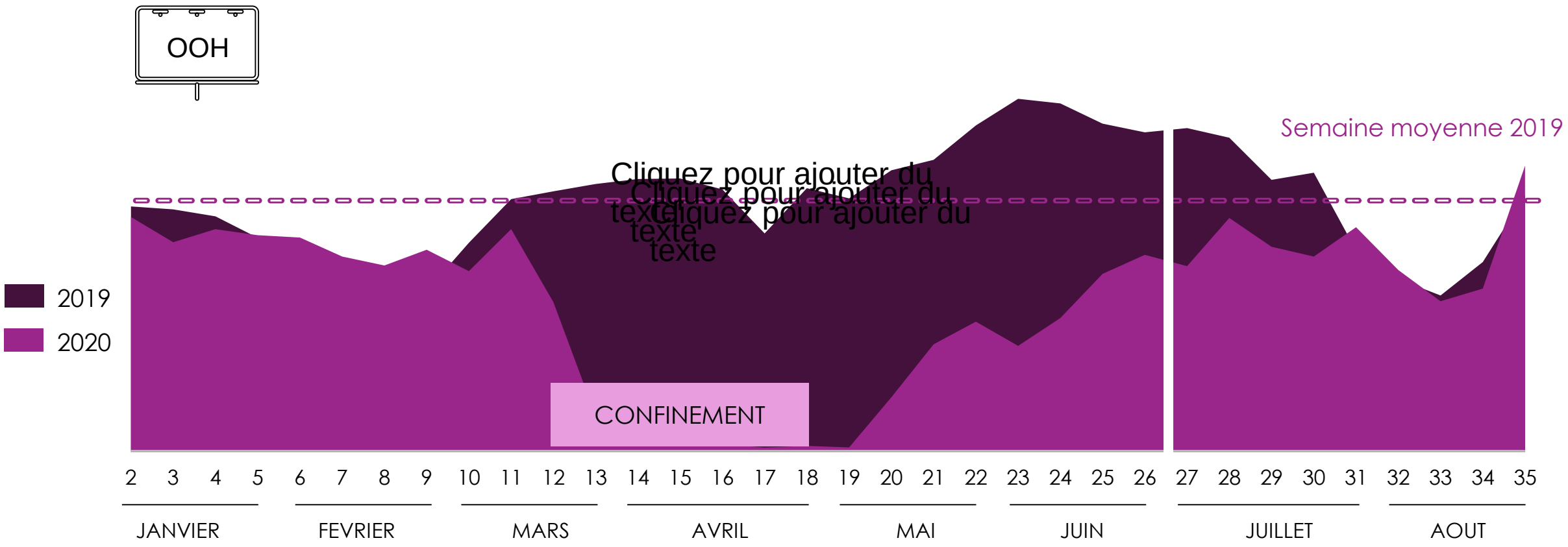
Volume hebdomadaire de la pagination publicitaire en Presse* – semaines 2 à 35 en 2020 vs 2019



*PQN, PQR et Magazines

Après un arrêt d'activité, redémarrage en fin d'été

Evolution du volume d'affiches OOH – semaines 2 à 35 en 2020 vs 2019



*Hors affichage permanent

4
Prévisions 2020

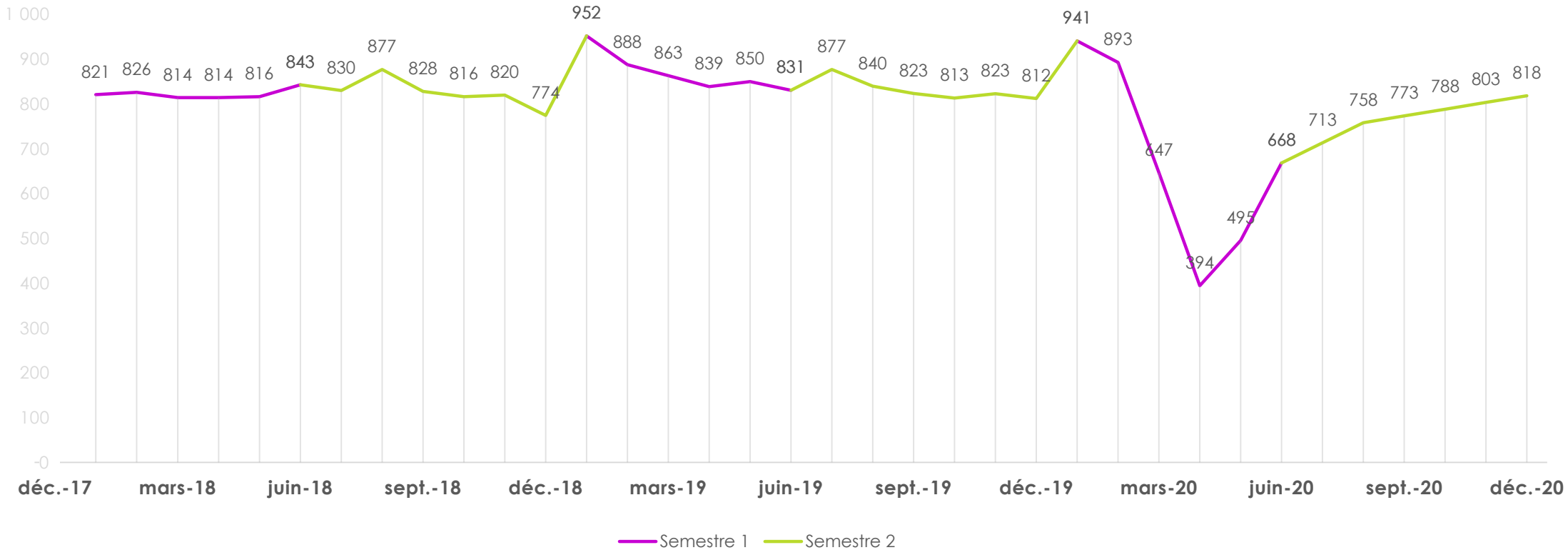
bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Prévisions 2020 : 5 grands médias et digital (hors MPN*)

Quelle tendance pour la fin d'année?

Investissements nets 5 médias avec digital (hors MPN*)

(données CVS – en M€)



* Médias Propriétaires numériques

Atterrissage 2020

Prévisions 2020 (au 1er septembre)

-20% Croissance estimée du marché de la communication

Digital : -5%
Display
Search
Emailing
MPN*
6,5 Mds €

5 médias : -17%
Presse : **-19%**
TV : **-13%**
Radio : **-13%**
Affichage : **-26%**
Cinéma : **-47%**
7,1 Mds €

Autres médias : -26%
Marketing Direct
Annuaire
Promotions & PLV
Parrainage
Mécénat
Foires, Expositions
Relations publiques
13,6 Mds €

* Médias Propriétaires Numériques

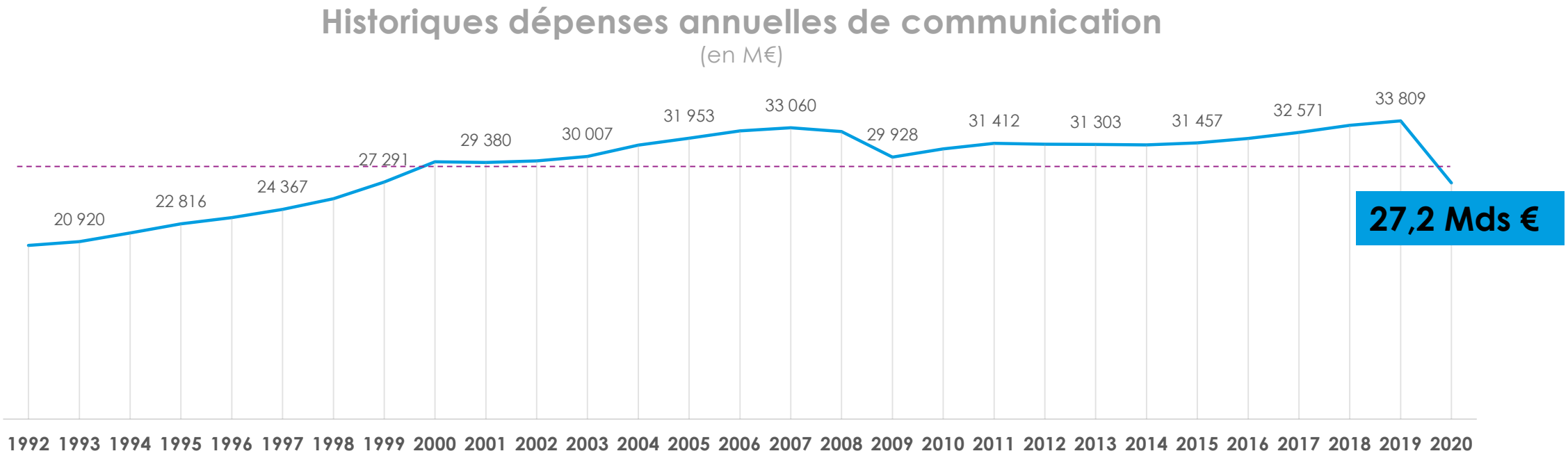
bump baromètre unifié du marché publicitaire

FRANCE PUB irep KANTAR

Prévisions 2020

-20%, en recul de près de 7 milliards

Ce qui ramène le marché au niveau de l'année 1999



Prochain rendez-vous en novembre pour les résultats du 3ème trimestre 2020