



bump

baromètre unifié
du marché publicitaire

Janvier-Septembre 2020 vs 2019

- Recettes et volumes des médias
- Focus sectoriels : Distribution & Secteur Public
- Prévisions année 2020

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France,
Division Media



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

Recettes & volumes publicitaires des médias

3T 2020 vs 3T 2019

#bump2020

Le marché toujours en forte décroissance à fin septembre 2020

Montant et évolution des recettes publicitaires – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

4,532
milliards €



-23,3%
vs 3T 2019



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

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

Le marché publicitaire a perdu 11% de son portefeuille annonceurs

*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

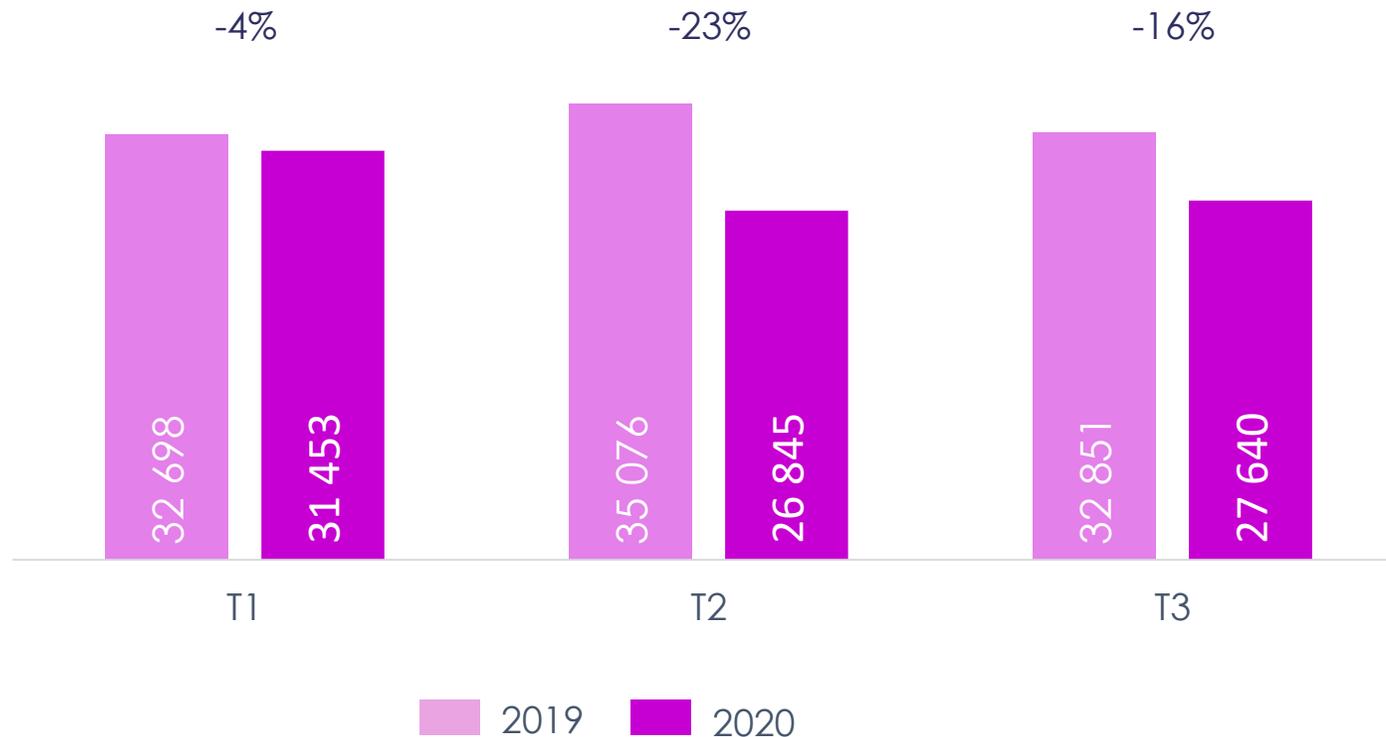


46 150

annonceurs tous médias*

-11%

vs 3T 2019





Digital Media

3T 2020 vs 3T 2019



Baisse contenue du digital pour la télévision, la radio et la presse

Montant et évolution des recettes publicitaires – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



280

millions €



-8,1%

vs 3T 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.

Baisse plus significative du total Digital Media

Montant et évolution des recettes publicitaires – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

TV, Radio, Presse

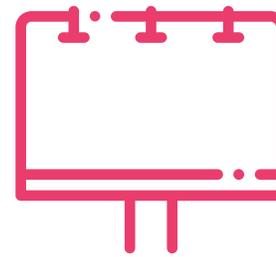


280
millions €



-8,1%
vs 3T 2019

DOOH



360
millions €



-18,8%
vs 3T 2019



Télévision

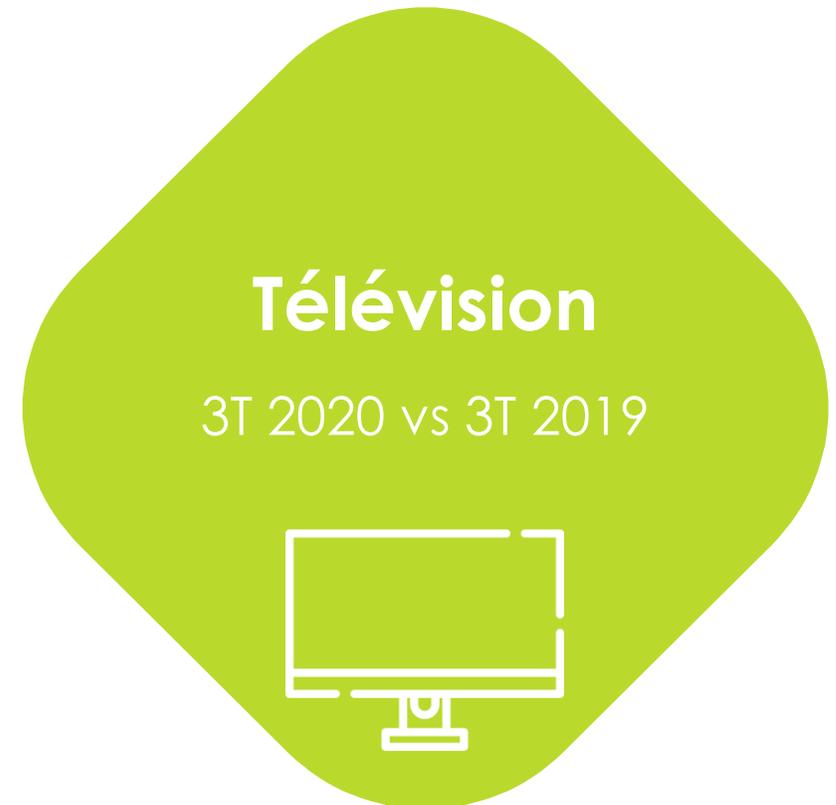
3T 2020 vs 3T 2019

#bump2020



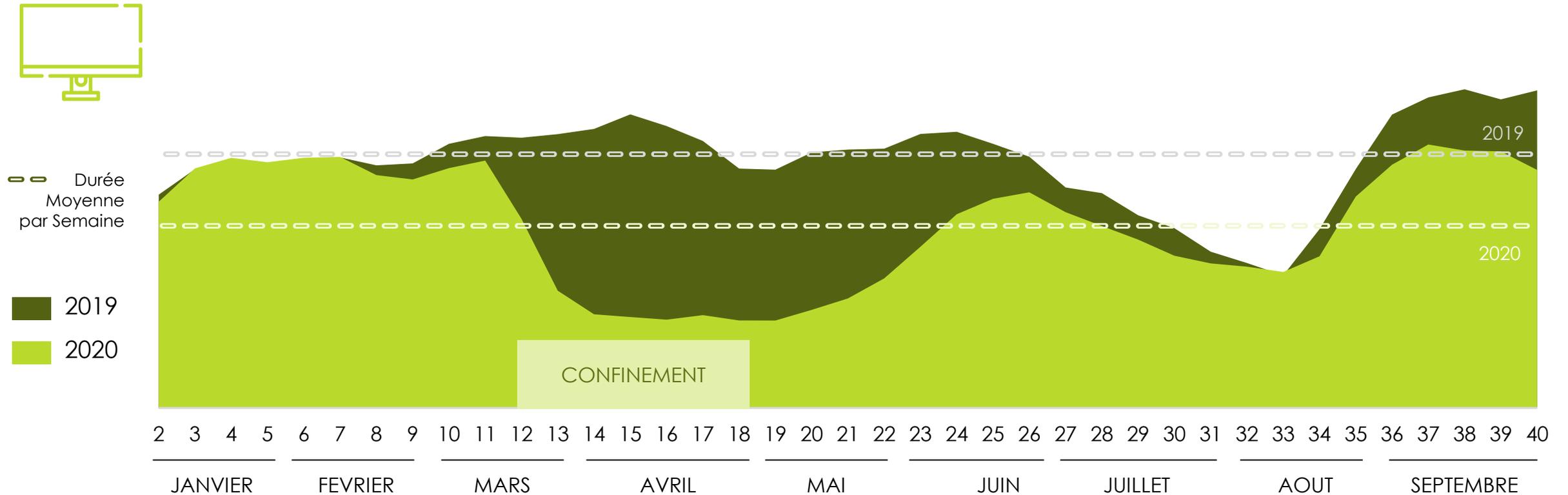
Une baisse globale pour la télévision

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



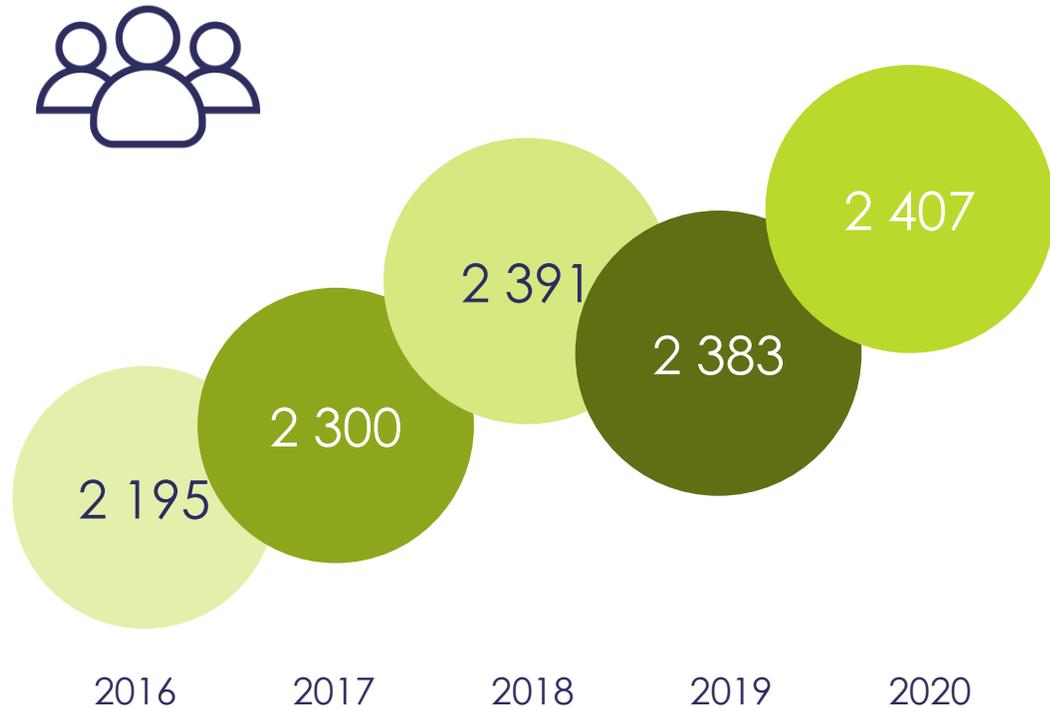
La durée publicitaire peine à redresser la barre

Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en TV – semaines 2 à 40 en 2020 vs 2019



Le retour des annonceurs en TV s'est opéré sur les chaînes gratuites

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



2 407



+1%

vs 2019 3T

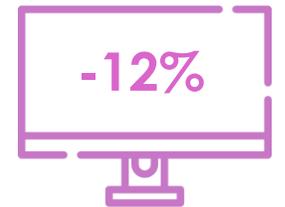
annonceurs



CHAINES GRATUITES
1 586 annonceurs



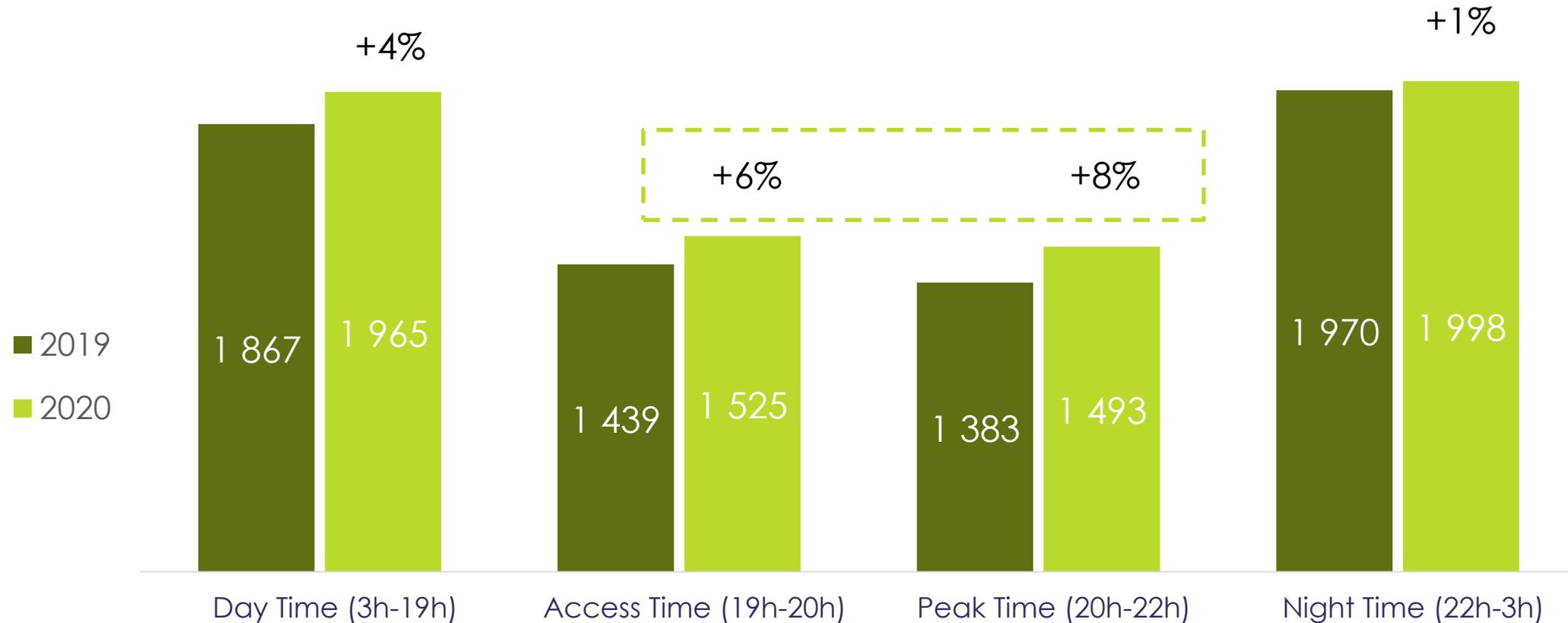
PARRAINAGE
1 072 annonceurs



CHAINES THEMATIQUES
1 139 annonceurs

Une tendance à privilégier davantage les heures de grande écoute

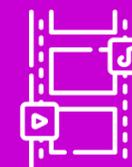
Evolution par tranches horaires du nombre d'annonceurs en télévision – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019





Cinéma

3T 2020 vs 3T 2019



#bump2020

Le cinéma, un média qui reste très impacté

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes du cinéma – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

23

millions €



-62,1%

vs 3T 2019

135

annonceurs



-48%

vs 3T 2019





Radio

3T 2020 vs 3T 2019



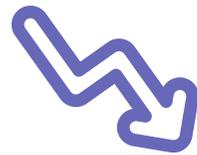
#bump2020

Radio, une baisse modérée

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



337
millions €



-12,6%
vs 3T 2019



Radio

3T 2020 vs 3T 2019



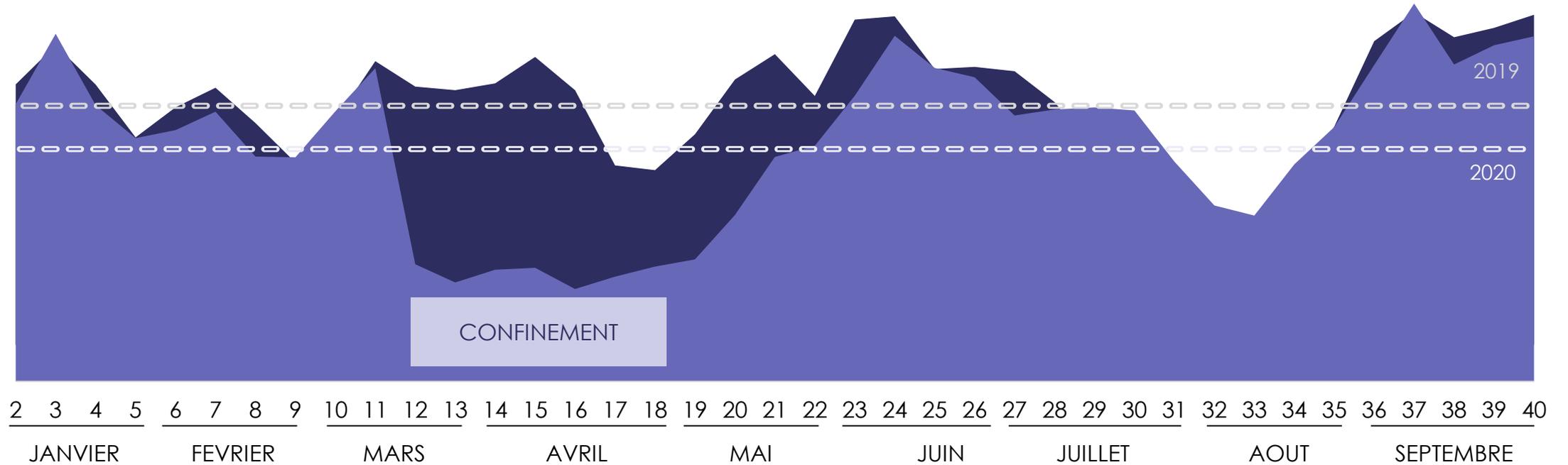
Une rentrée plus négative que prévue

Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en Radio – semaines 2 à 40 en 2020 vs 2019



— Durée Moyenne par Semaine

■ 2019
■ 2020



Musicales et IDF sont les stations ayant perdu le plus d'annonceurs

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019





Presse

3T 2020 vs 3T 2019



#bump2020

Presse, décroissance sur l'ensemble des univers du média

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

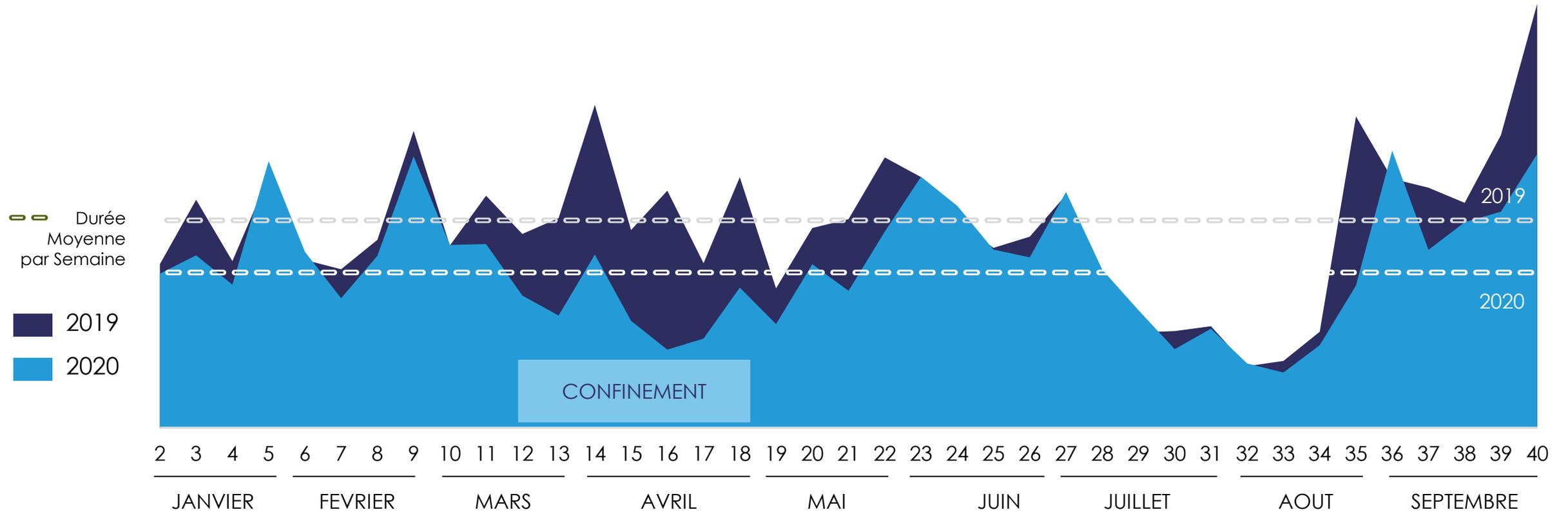


-24,4%
vs 3T 2019



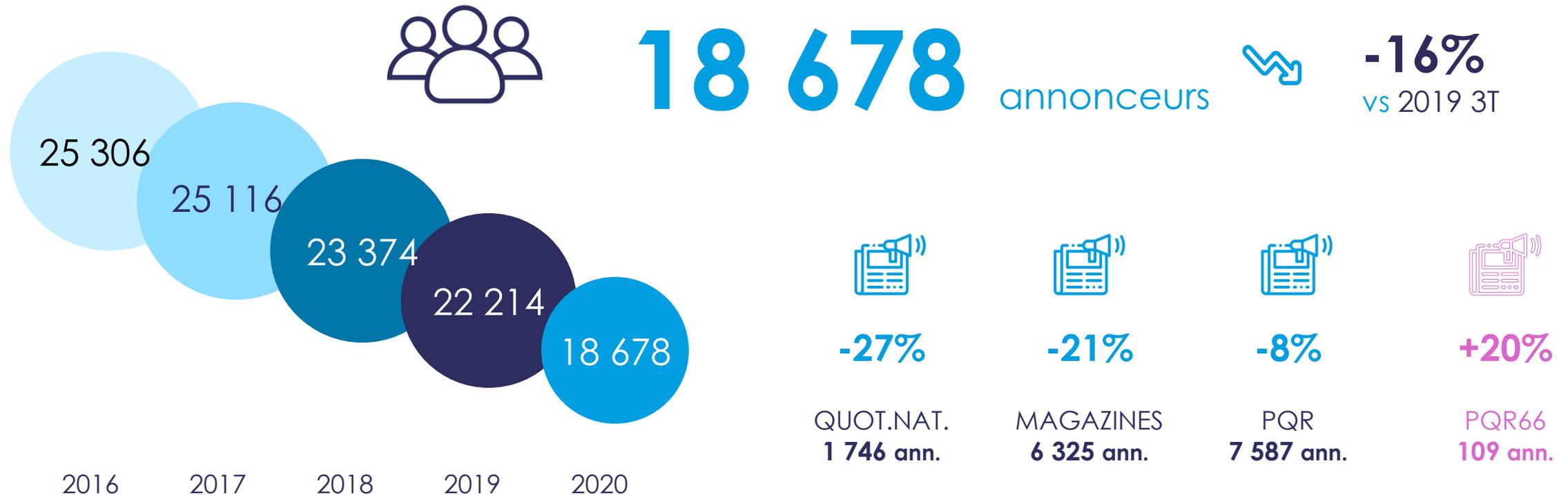
L'embellie estivale a été de courte durée, les volumes restent inférieurs

Volume hebdomadaire de la pagination en presse – semaines 2 à 40 en 2020 vs 2019



Les quotidiens régionaux résistent

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019





Publicité Extérieure

3T 2020 vs 3T 2019

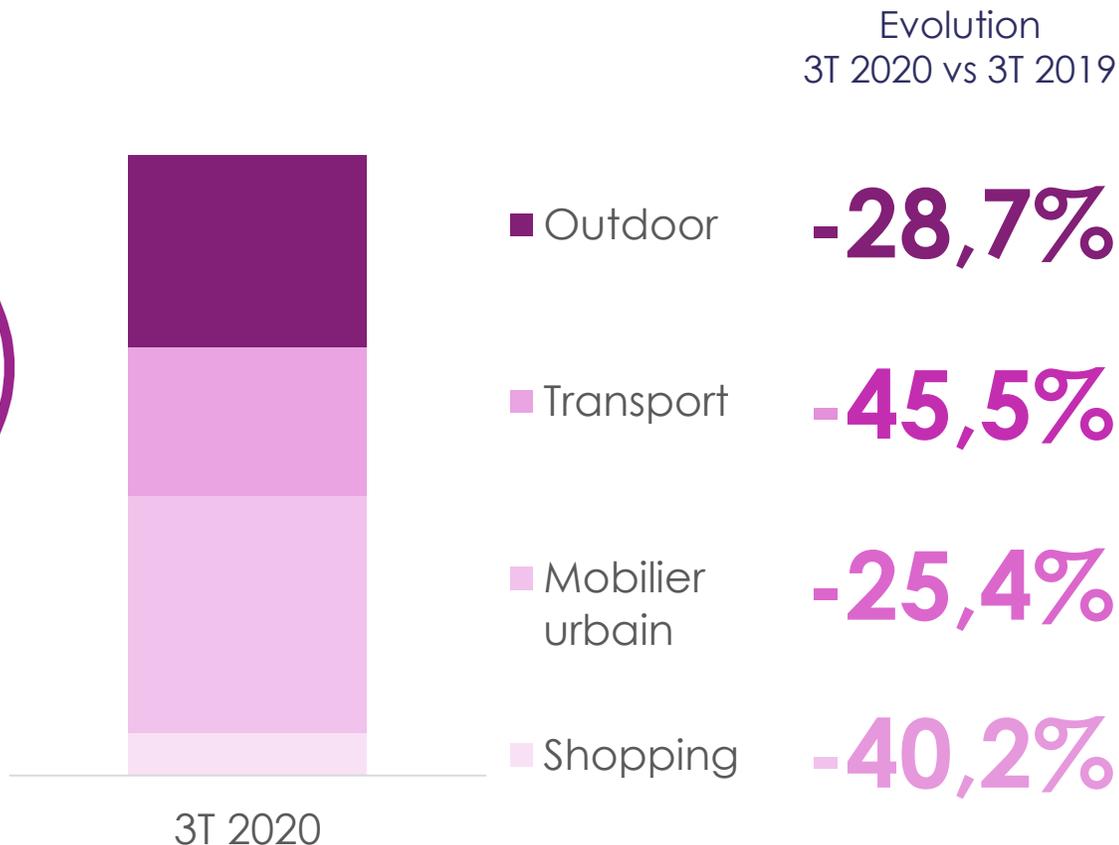


OOH, tous les segments voient leurs recettes baisser y compris le DOOH

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

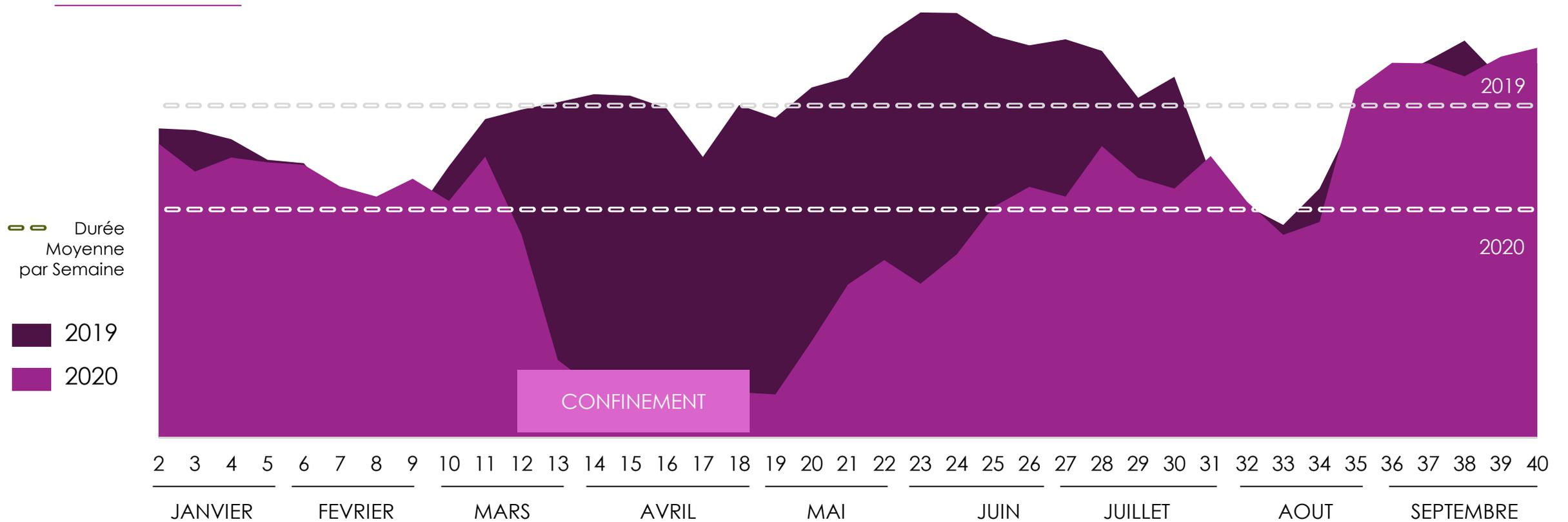


-33,4%
vs 3T 2019



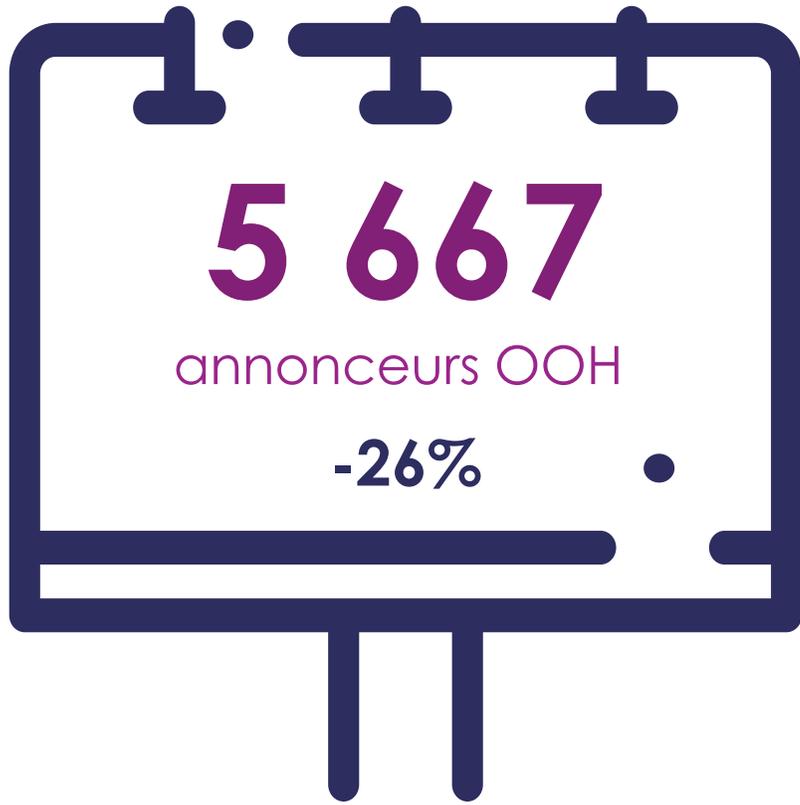
Les niveaux repartent à la hausse à mi-septembre

Volume hebdomadaire des affiches OOH – semaines 2 à 40 en 2020 vs 2019



Le DOOH semble encore plus impacté par le repli des annonceurs

Evolution du nombre d'annonceurs OOH et DOOH – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



-32%

de nouvelles créations

Source Adscope



Adressage

3T 2020 vs 3T 2019



#bump2020

Courrier publicitaire, toujours en forte baisse

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

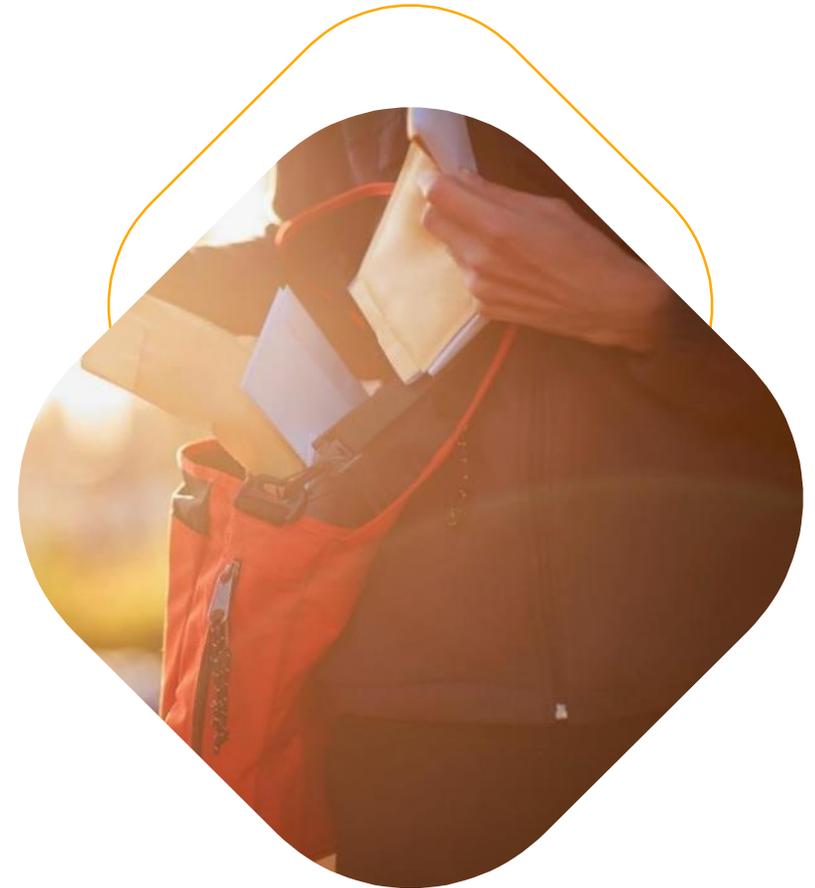


ISA, une décroissance importante

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

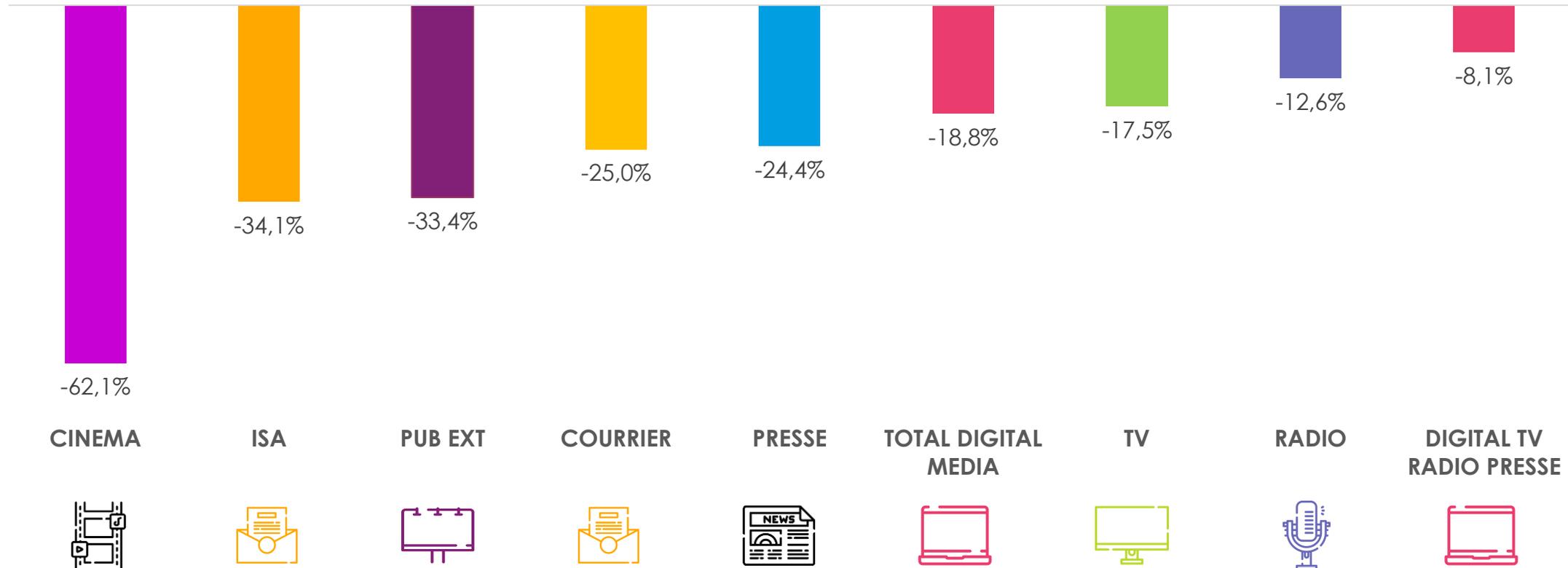


-34,1%
3T 2020
vs
3T 2019



Un impact négatif inédit qui se poursuit pour l'ensemble des médias

Principales évolutions médias – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019





2

Focus sectoriels

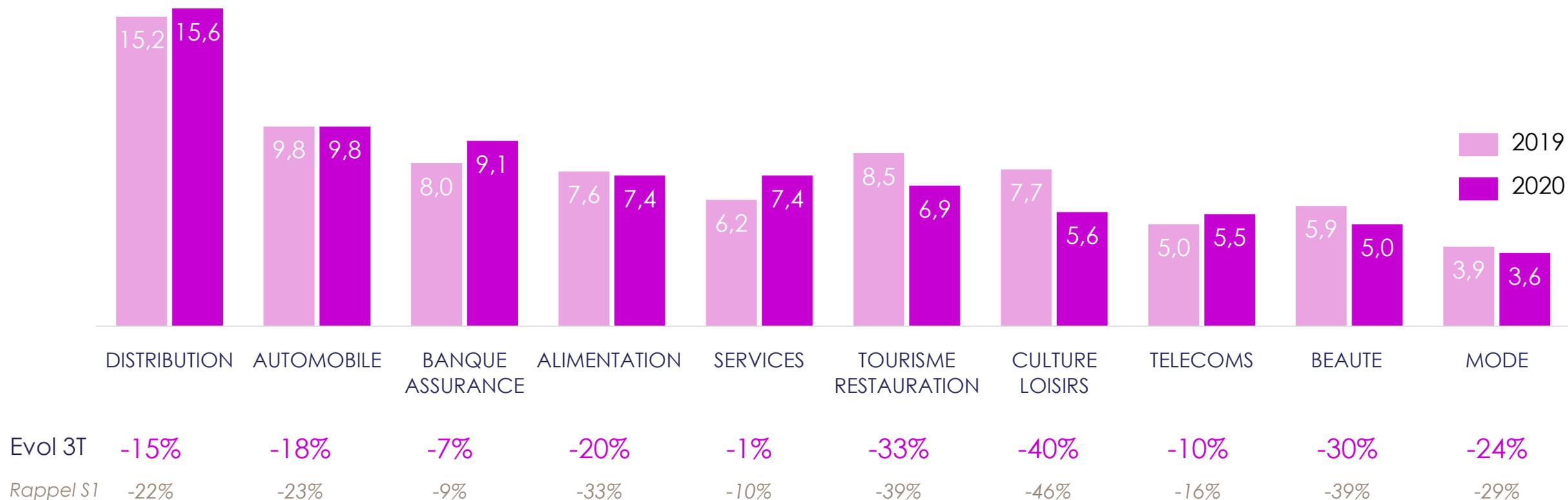
3T 2020 vs 3T 2019

#bump2020

Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

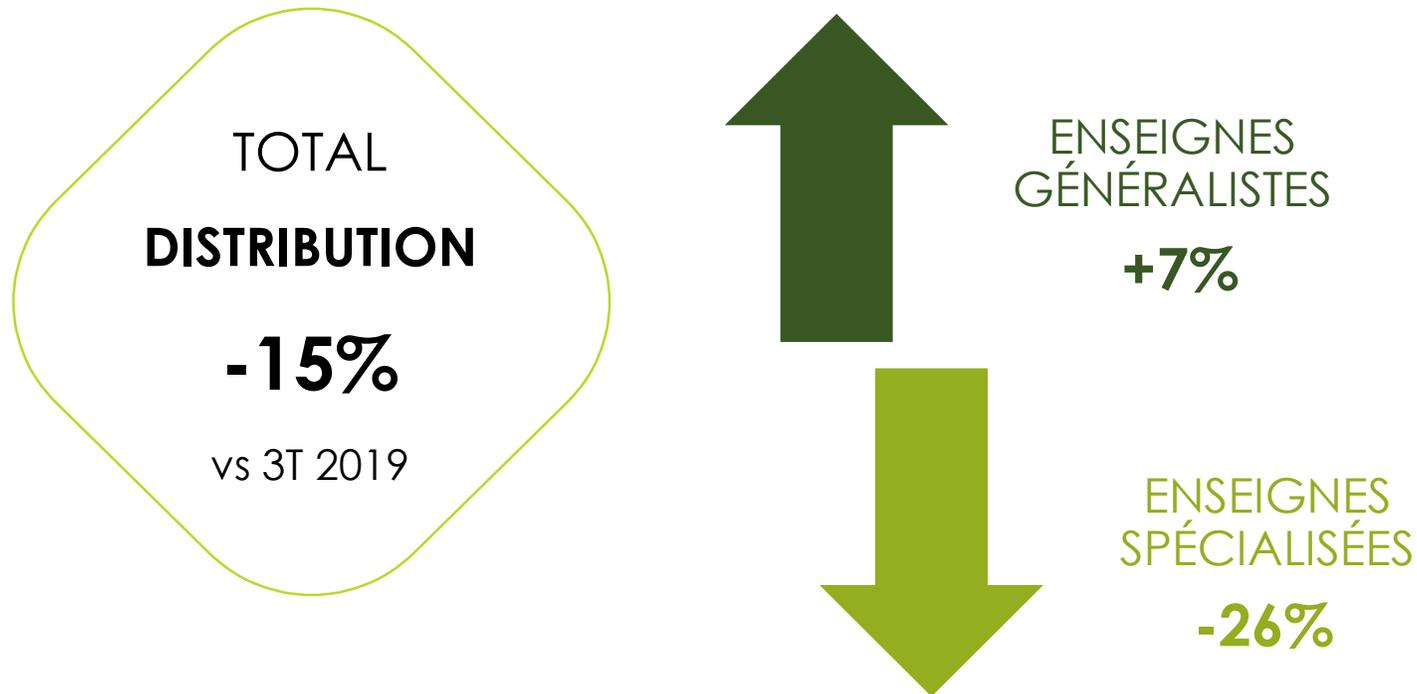
Le 3^{ème} trimestre et l'été ont légèrement atténué les baisses sectorielles

Top 10 secteurs : part de voix et évolution des investissements nets estimés – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



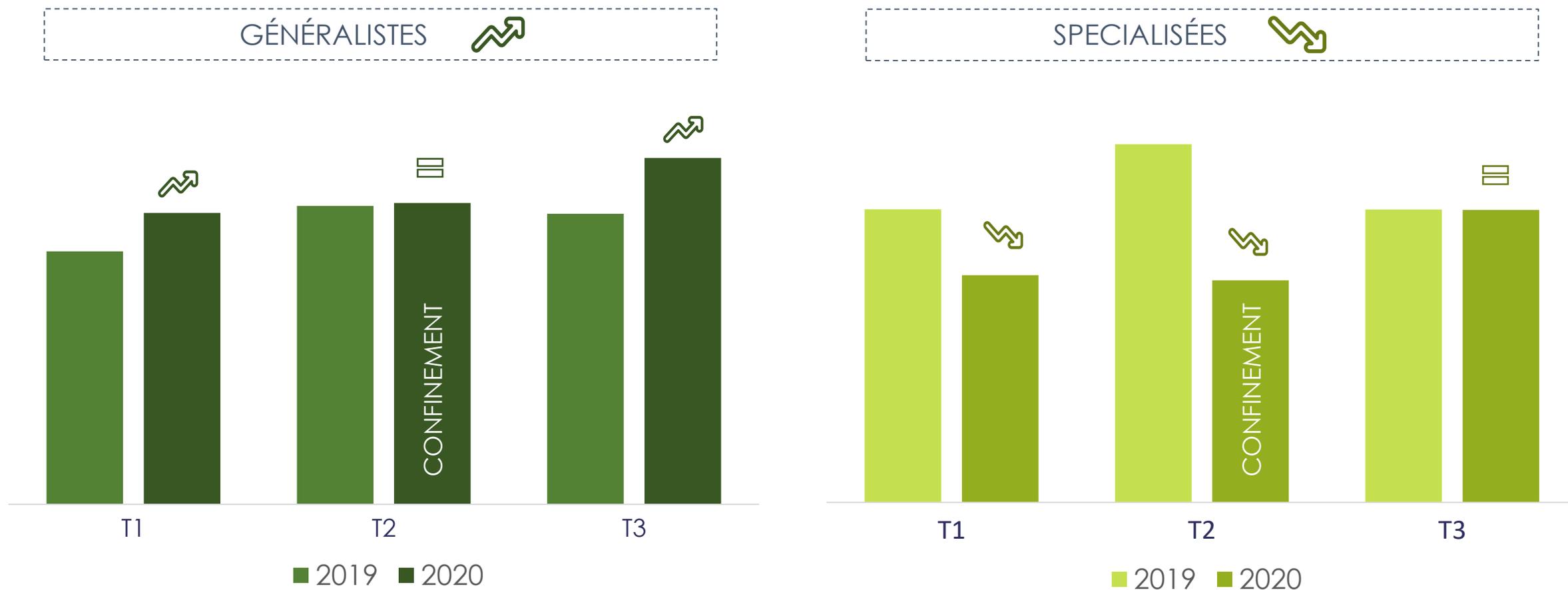
Un marché à deux vitesses selon le profil des distributeurs

Evolution des investissements publicitaire nets estimés – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



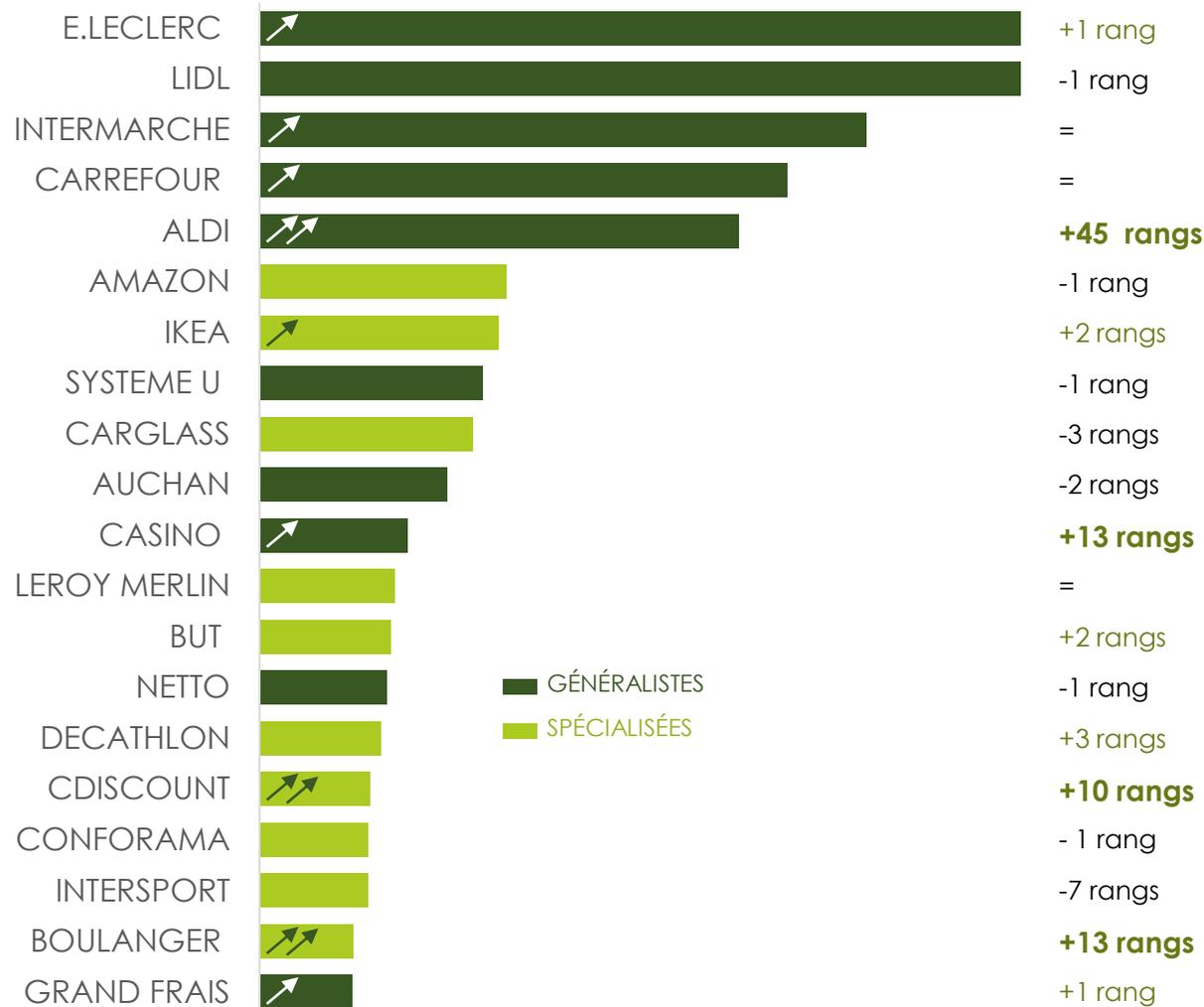
Un marché à deux vitesses et des enseignes spécialisées à la peine

Evolution par trimestre des investissements nets estimés – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



La forte croissance de certaines enseignes les classe parmi les leaders

Top 20 distributeurs sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



TOP 20 ENSEIGNES % de la pression brute	
2019	58%
2020	63%

ENTRÉES DANS LE TOP

GÉNÉRALISTES



SPÉCIALISÉES

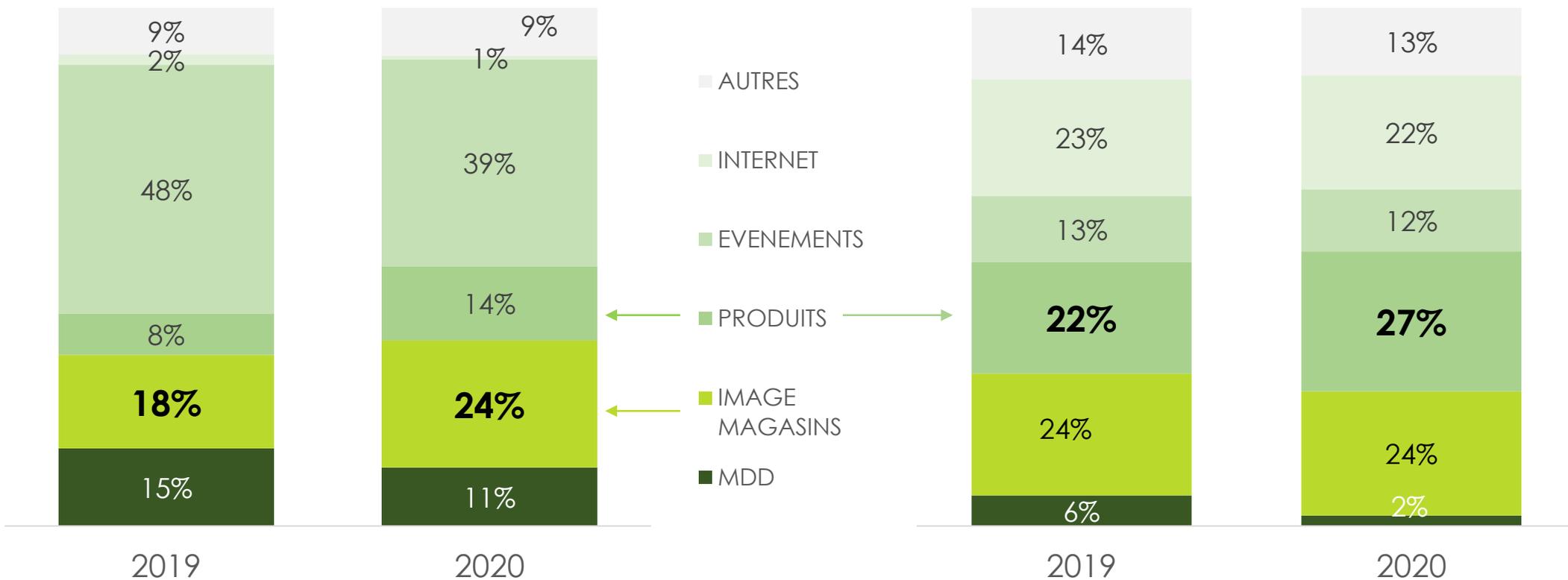


Le discours institutionnel s'est intensifié dans les campagnes publicitaires

Répartition par discours sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

GÉNÉRALISTES +12%

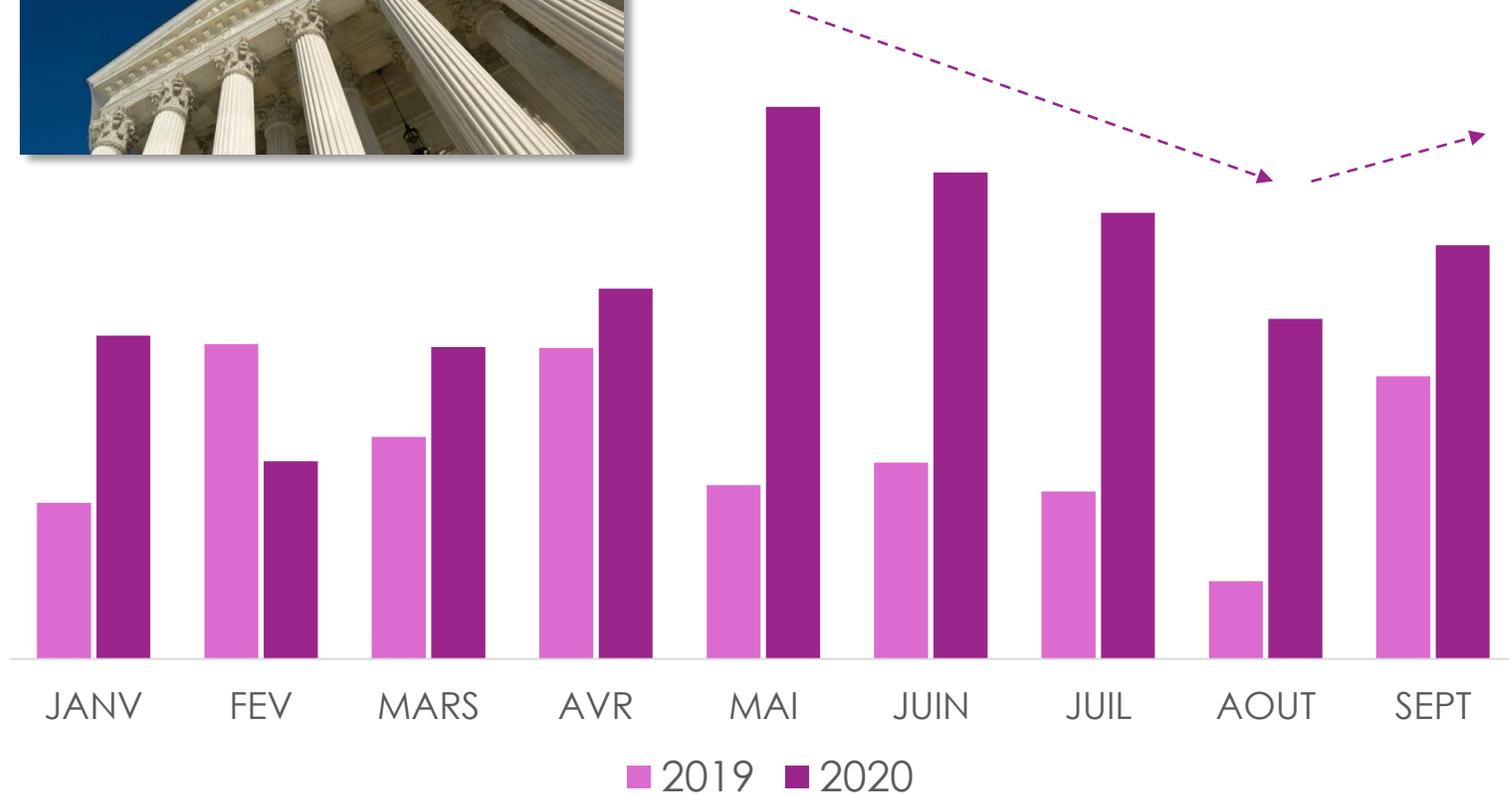
SPECIALISÉES -21%



Des niveaux records pour les communications gouvernementales

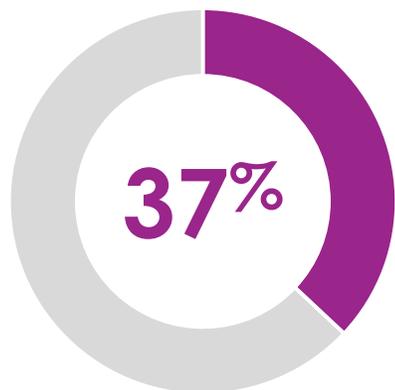
Evolution par mois de la pression publicitaire plurimédia du secteur public- Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019

+81%
de pression
publicitaire brute
vs 3T 2019



COVID-19, un sujet omniprésent dans les campagnes publicitaires

En % de la pression publicitaire brute – Janv-Sept. 2020 vs Janv-Sept. 2019



2 annonceurs communiquent exclusivement sur le COVID-19 et réalisent plus **d'1/3 de la pression** publicitaire



Mais aussi de nombreux **messages** de fond qui **s'adaptent à la situation** et qui mentionnent le **coronavirus**.

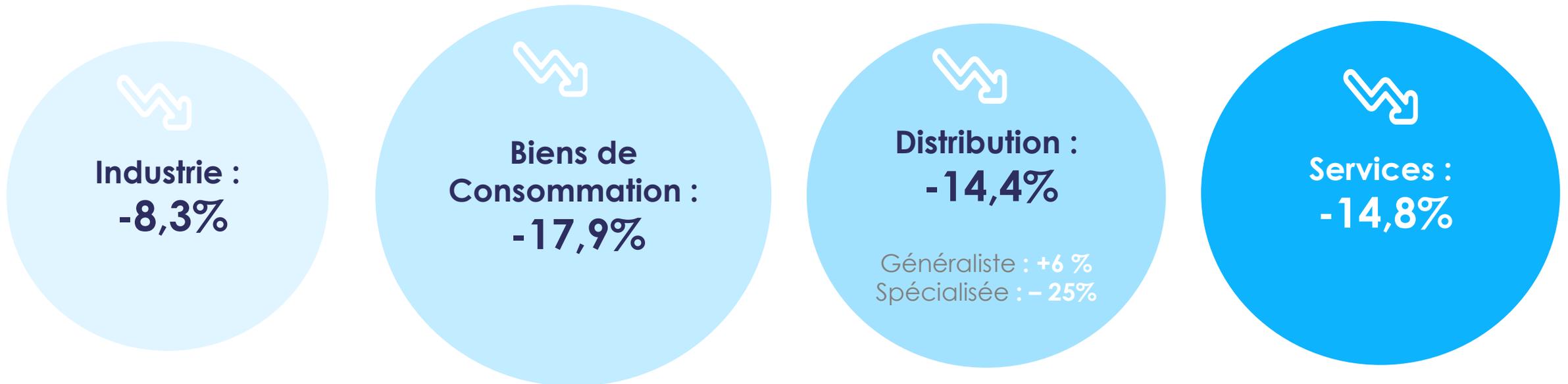


3

Prévisions 2020

#bump2020

Les métras secteurs :



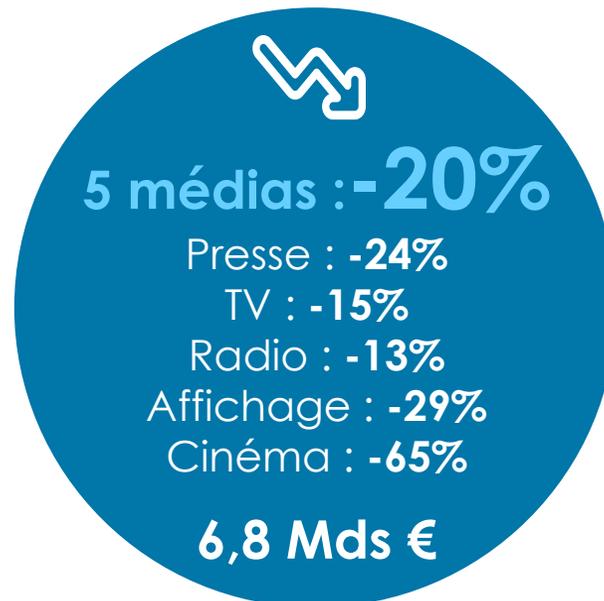
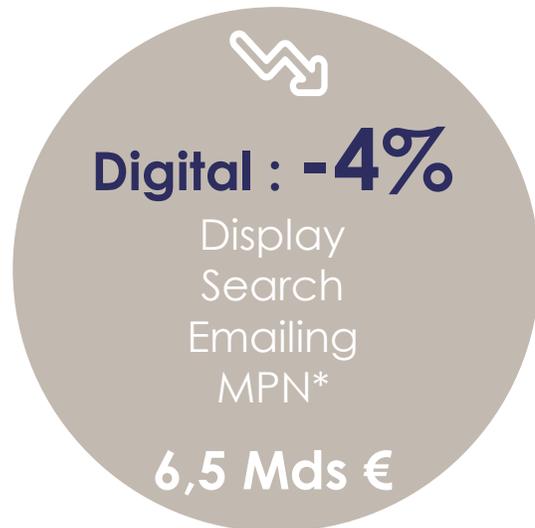
Périmètre 5 Médias + Digital (display+search hors MPN) : - 16%

Des résultats sévères dû au contexte de crise

(Perspectives au 1^{er} novembre)

-22%

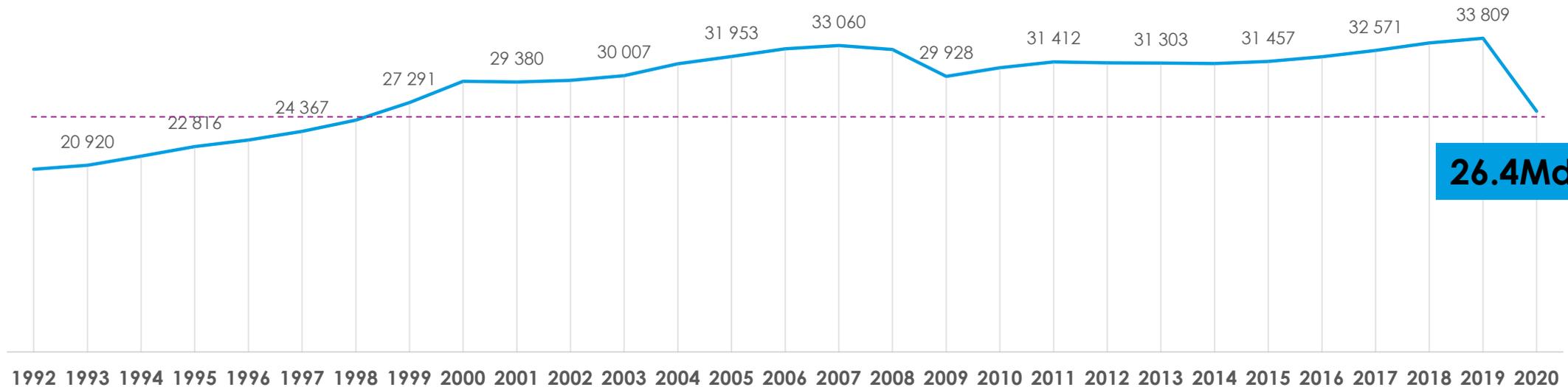
Croissance estimée du marché de la communication



* Médias Propriétaires Numériques

-22%, en recul de plus de 7 milliards
Ce qui ramène le marché au niveau de l'année 1998

Historiques dépenses annuelles de communication (en M€)



26.4Mds €



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

**Prochain rendez-vous
le 16 mars 2021
pour les résultats annuels 2020**

#bump2020