

**MARCHE DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS**  
**Bilan 2020 et prévisions 2021**

# Nos experts



**Xavier Guillon**  
Directeur Général



**Christine Robert**  
Directrice Déléguée



**Florence Doré**  
Directrice Marketing France,  
Division Media



# Sommaire

- 1 L'économie en France en 2020
- 2 Recettes et volumes des médias
- 3 Focus sectoriels et thématique
- 4 Annonceurs et campagnes emblématiques
- 5 Prévisions pour l'année 2021



# 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 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 sur le 1er trimestre et les 3 trimestres. 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 communication identifiées sur l'ensemble des médias et valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Cette pression publicitaire est exprimée en valeur brute et disponible pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeur nette.

#bump2020

# irep

 **bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres partenaires IREP



**KANTAR**



LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS

**L'ORÉAL**  
Produits Grand Public



Mediametrie



**PUBLICIS  
MEDIA**

#bump2020

# irep

**bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

## remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



**AACC**

Alliance  
de la presse  
d'information  
générale

altice  
media ads  
& connect

AMAURY  
MEDIA  
dépasser vos limites



**CANAL+ BRAND  
SOLUTIONS**

Clear Channel

CMI media

france•tv publicite  
La télé change. La pub aussi.

JCDecaux

KETIL  
MEDIA



Lagardère  
PUBLICITÉ NEWS

Le Point



MEDIATRANSPORTS  
Toujours en mouvement

mediavision

MOBIMETRIE

nova  
REGIE



PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

radiofrance  
publicité

SDD  
SYNDICAT DE LA DISTRIBUTION DIRECTE

SKYROCK PUBLIC  
RADIO X RÉSEAU

SNP TV  
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ - TÉLÉVISÉE

SRI  
LES RÉGIES INTERNET

T F I  
P U B



unic

union  
des  
marques

upe  
UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

VIACOMCBS

#bump2020

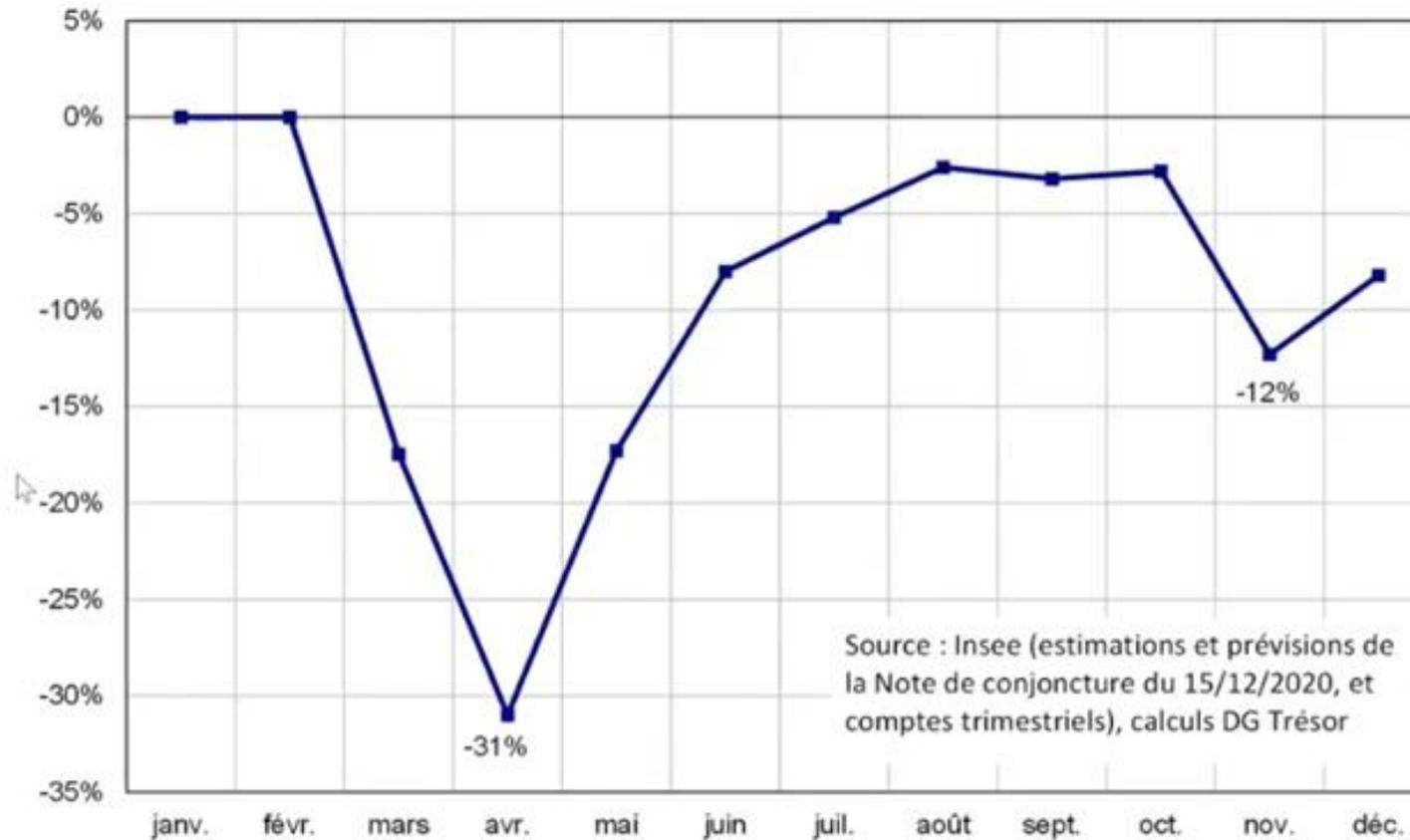
Données de cadrage

# L'Économie en France en 2020



## Trajectoire mensuelle des pertes d'activité en 2020

  
MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE,  
DES FINANCES  
ET DE LA RELANCE  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

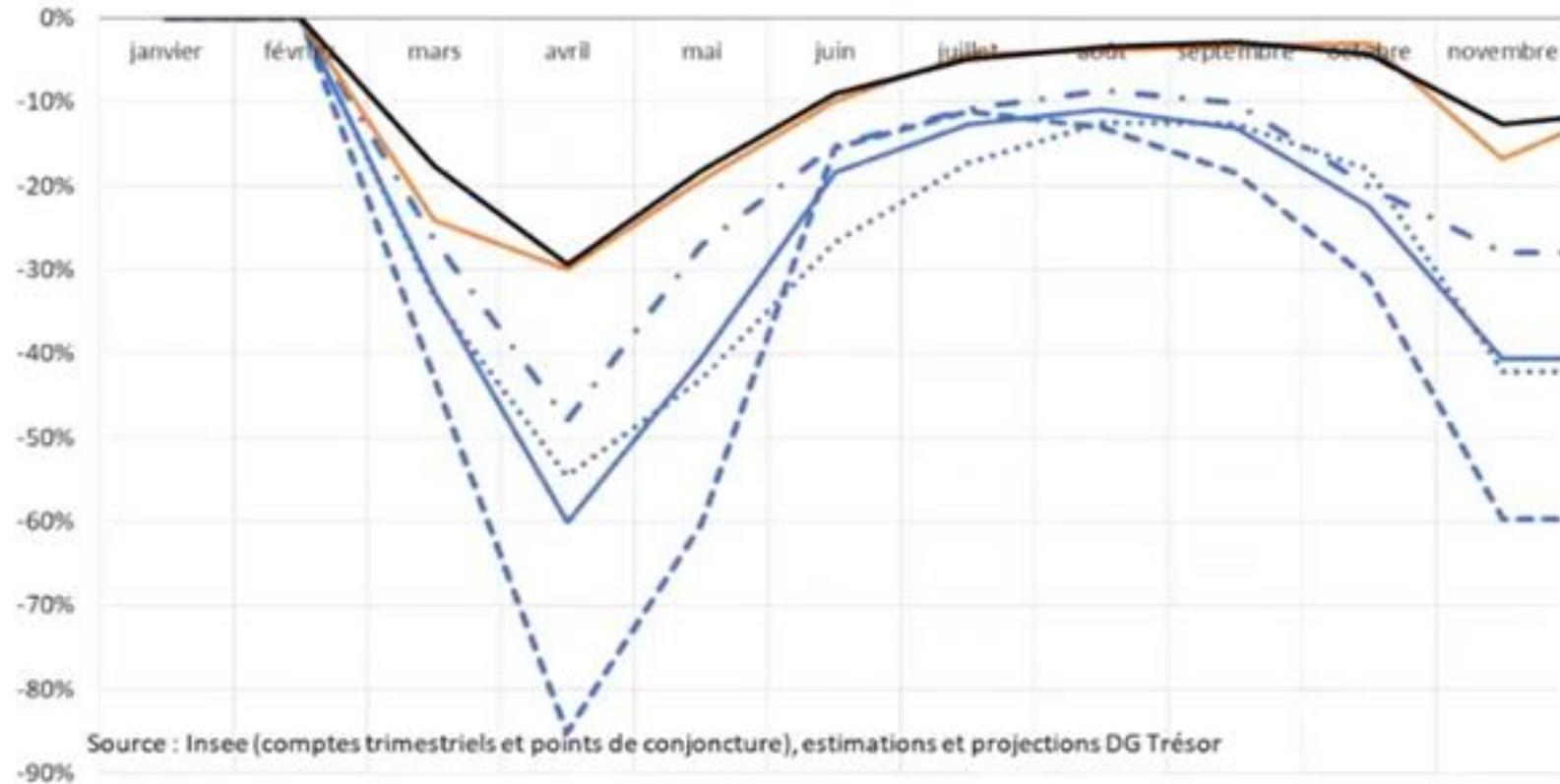


## Une forte différenciation par secteur

# Pertes d'activité sectorielles illustratives par rapport à février

(en % d'activité)

- Services exposés hors commerce
- ..... Services aux ménages
- - Hébergement et restauration
- · - Transports et entreposage
- Commerce
- Total



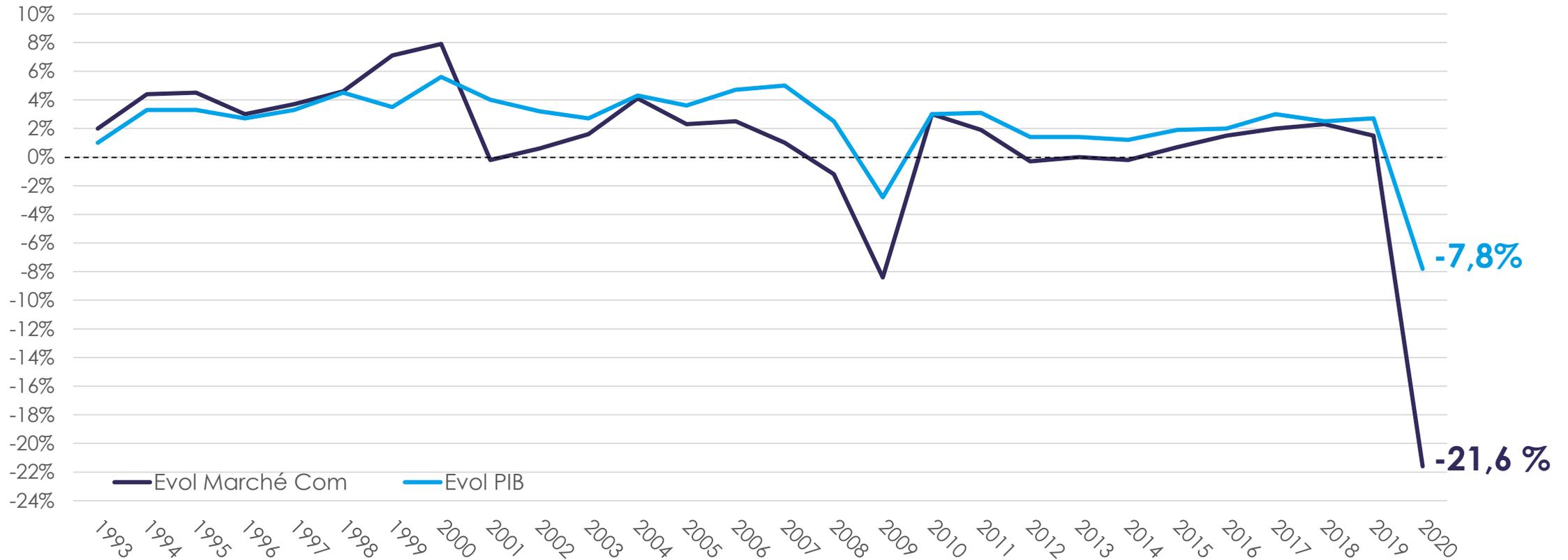
1

# Marché de la communication

2020 vs 2019

#bump2020

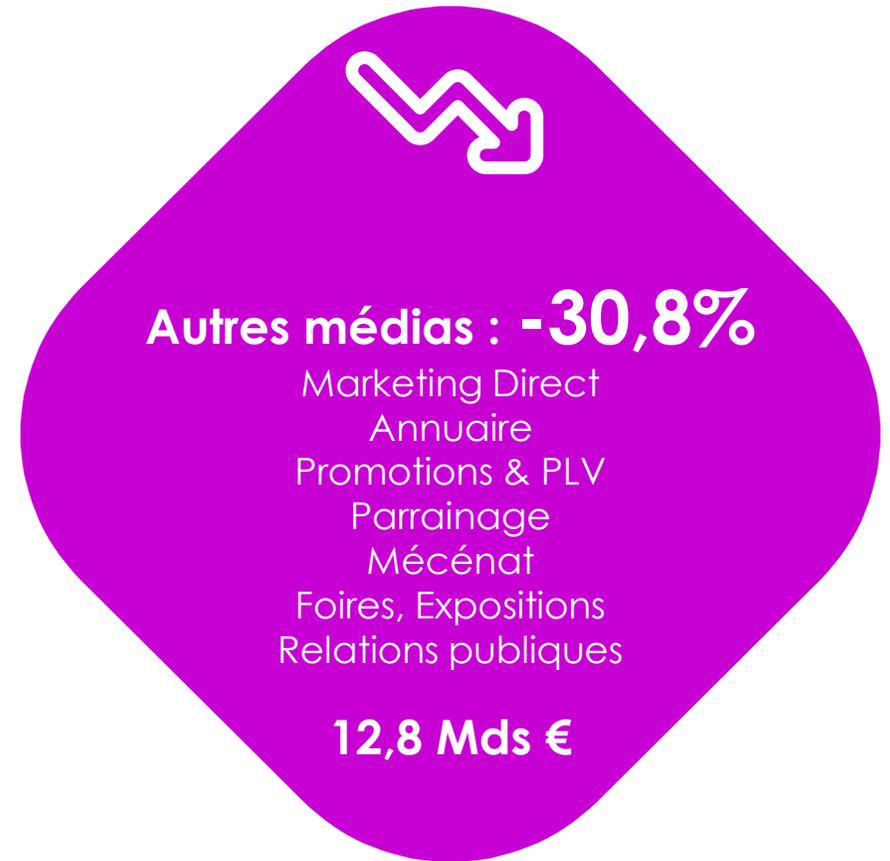
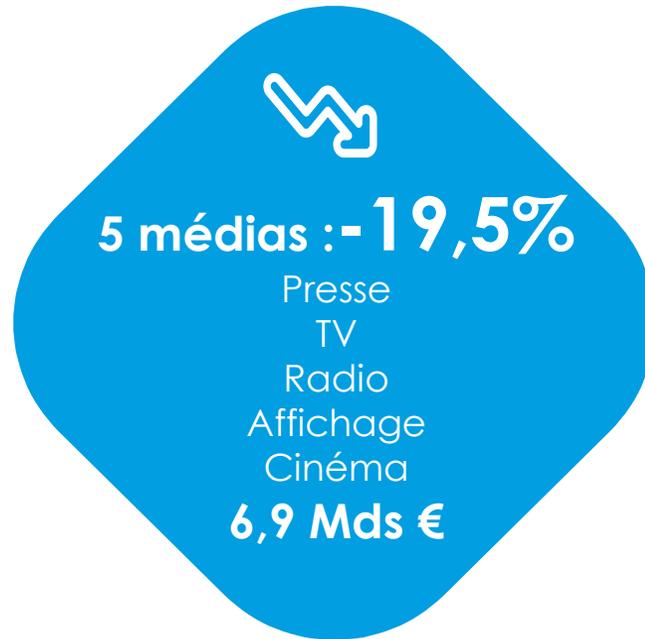
Evolution comparée du marché de la communication et du PIB (en € courant)



# Une baisse de 7,3 Mds pour le marché de la communication en 2020

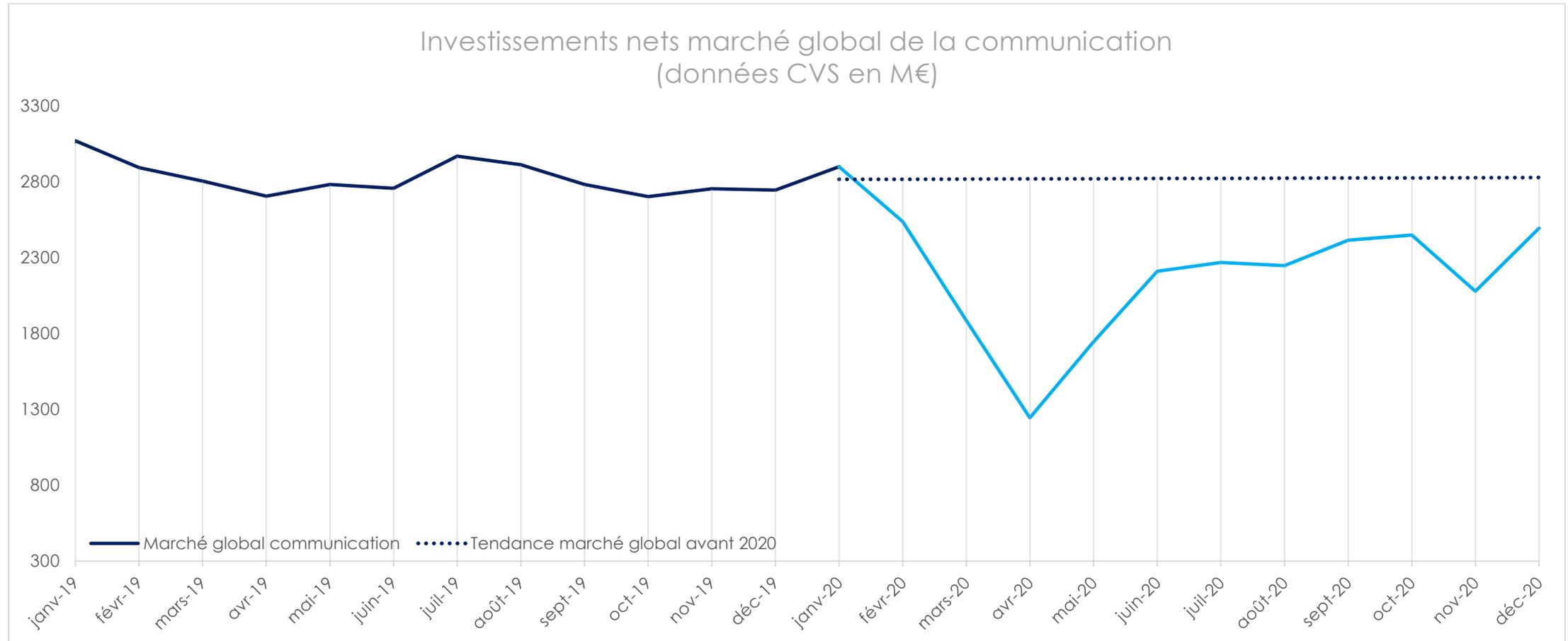
**26,49**  
milliards €

**-21,6%**  
vs 2019

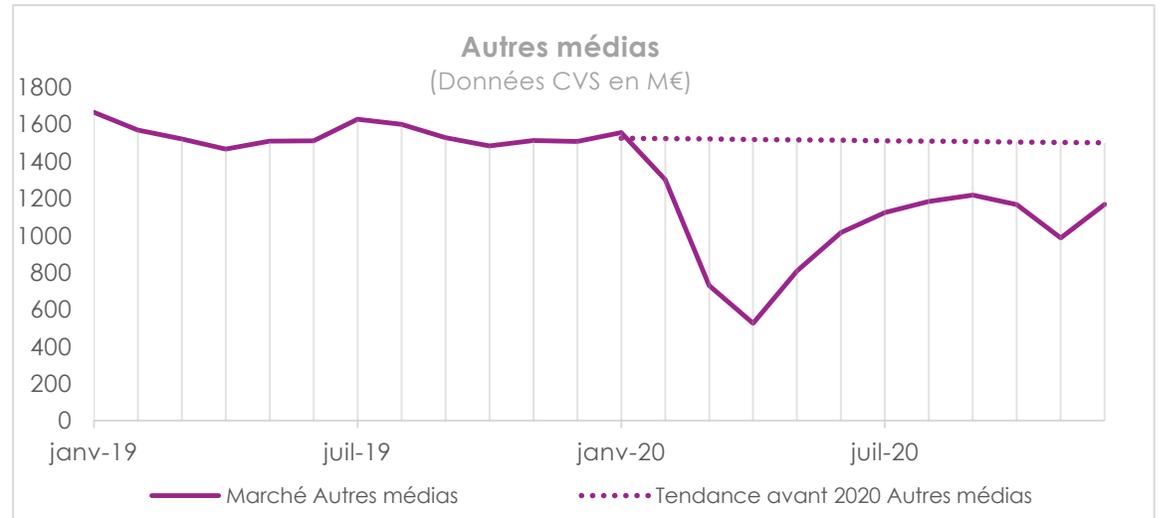
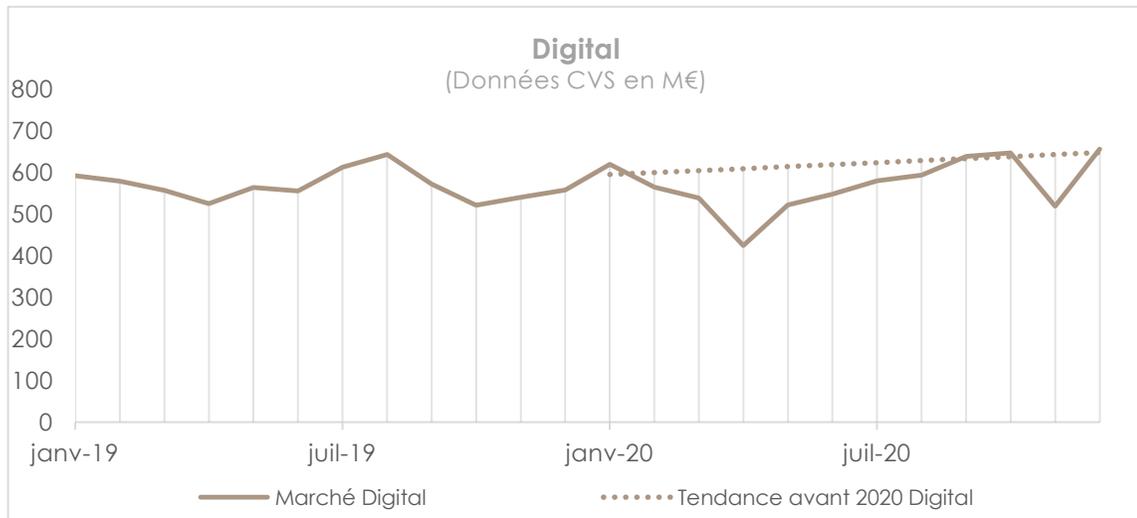
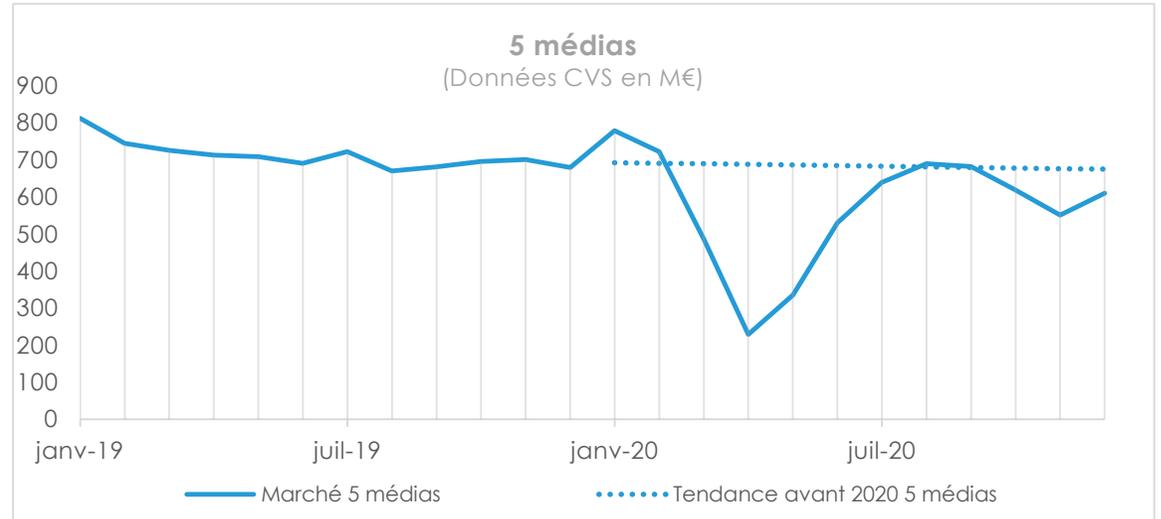
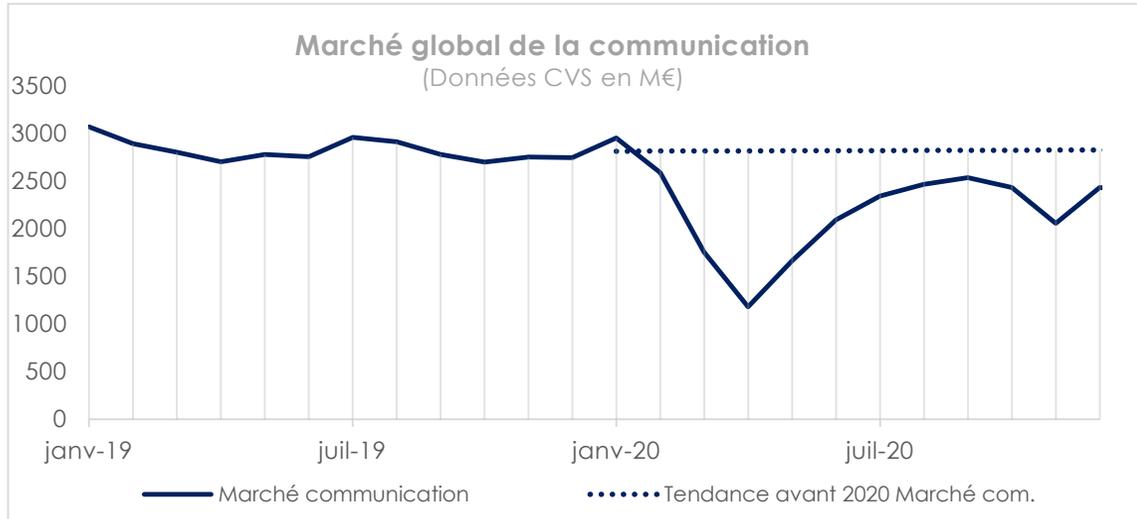


\* Médias Propriétaires Numériques

## Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?



## Les 5 médias, le digital et les autres médias évoluent différemment





2

## Recettes & volumes publicitaires des médias

2020 vs 2019

#bump2020

# Une régression globale en 2020, répercussion directe de la crise sanitaire

Montant et évolution des recettes publicitaires – 2020 vs 2019

**13,308**  
milliards €



**-11,6%**  
vs 2019



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

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

# Le marché publicitaire a perdu près d'1 annonceur sur 10 en 2020

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

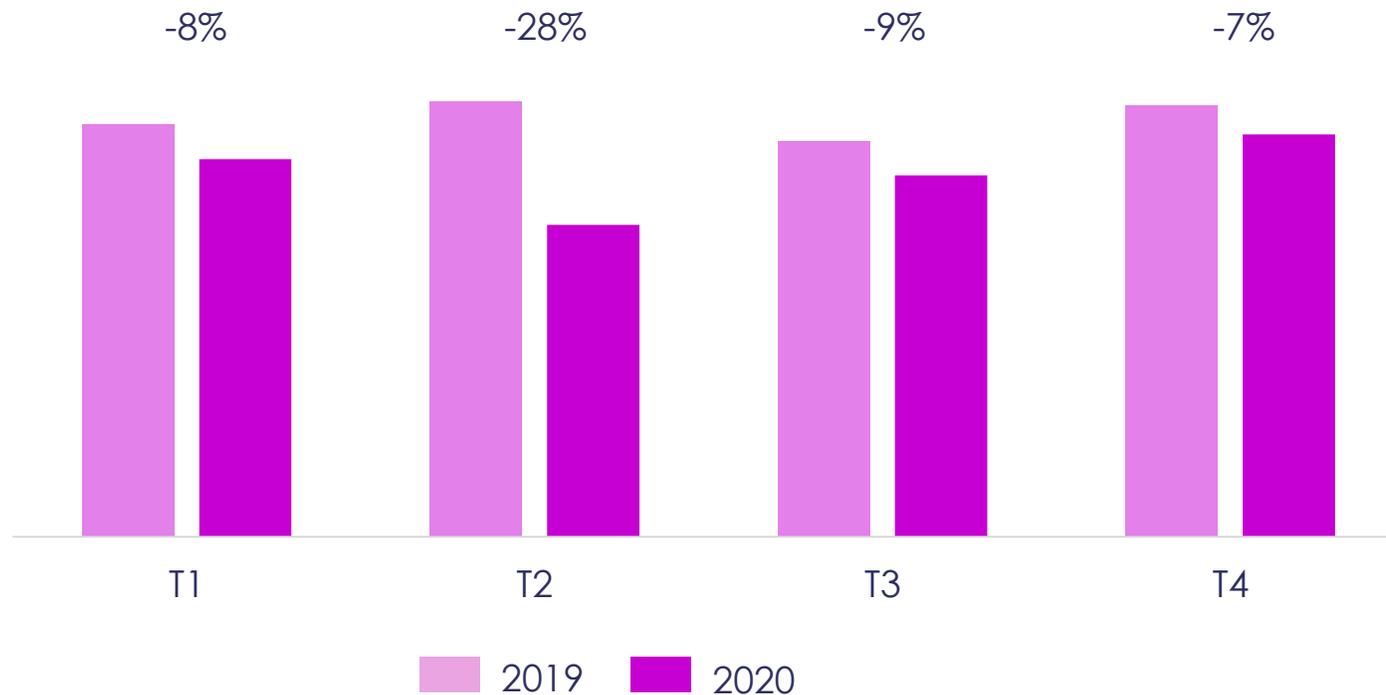


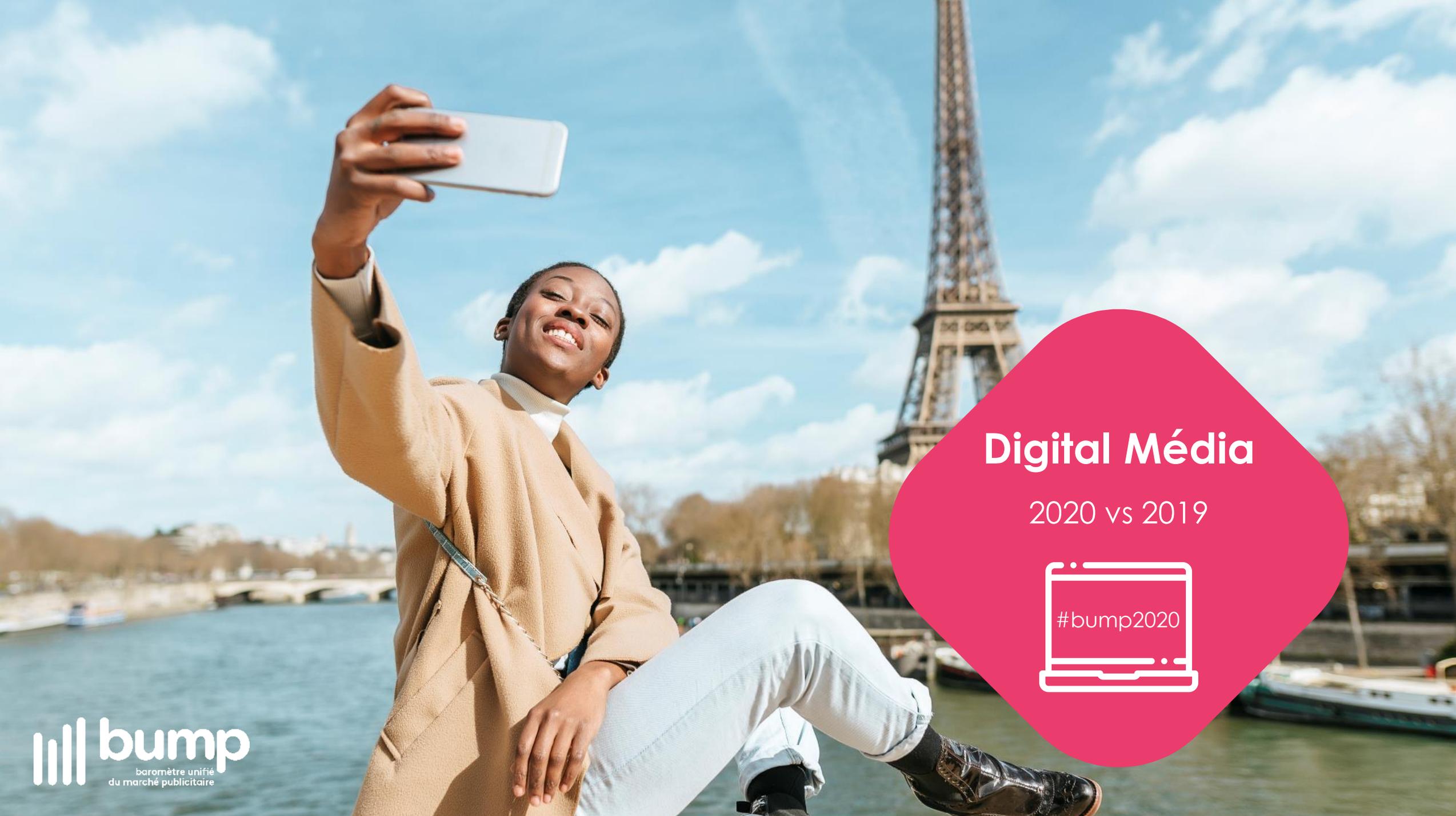
# 60 809

annonceurs tous médias\*

# -9%

vs 2019





# Digital Média

2020 vs 2019



# Rappel : Observatoire e-PUB SRI UDECAM Oliver Wyman 2020



Search

**2 543**

millions €



+2,6% vs 2019

Social

**1 558**

millions €



+7,3% vs 2019

Display\*

**1 140\***

millions €



-2,1% vs 2019

Display pureplayer  
(Hors recettes Digital Media)

Autres leviers

**825**

millions €



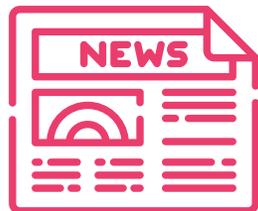
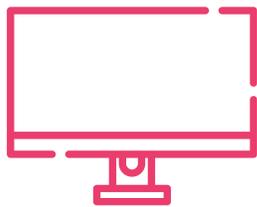
+6,9% vs 2019

## Digital media : les recettes publicitaires

# Digital media télévision, la radio et la presse, une année à 2 vitesses

Montant et évolution des recettes publicitaires – 2020 vs 2019

### TV, Radio, Presse



**423**

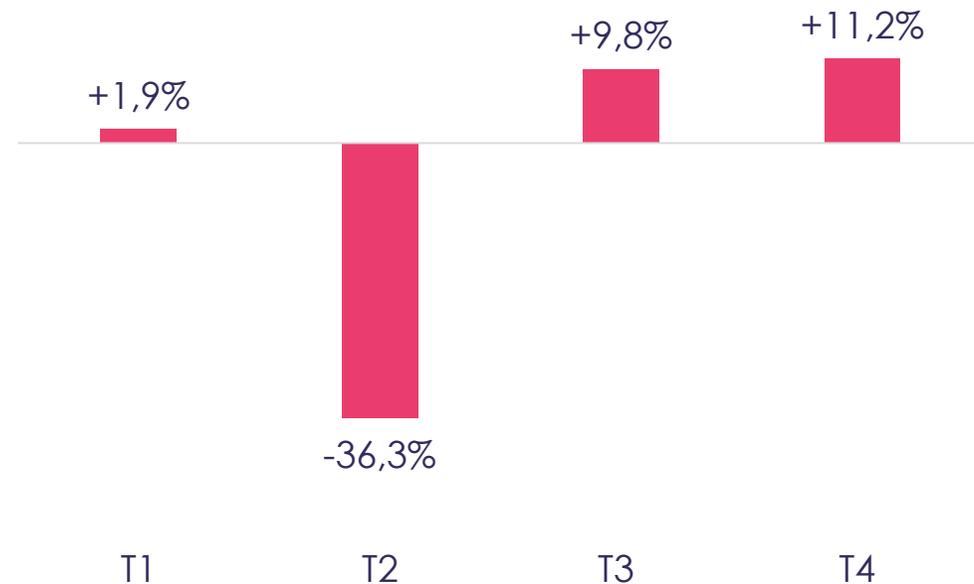
millions €



**-2,4%**

vs 2019

### DIGITAL MEDIA TV RADIO PRESSE



### 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 plus significative du total Digital Media incluant le DOOH

Montant et évolution des recettes publicitaires – 2020 vs 2019

TV, Radio, Presse

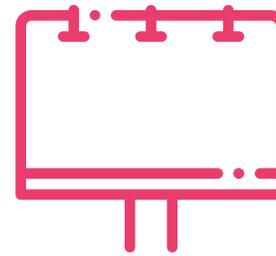


**423**  
millions €



**-2,4%**  
vs 2019

DOOH



**-15,2%**  
vs 2019

+



**545**  
millions €

## Digital media : les recettes publicitaires

# Baisse ralentie au second semestre pour le Total Digital Media

Evolution par trimestre des recettes publicitaires – 2020 vs 2019

TV, Radio, Presse + DOOH



**545**

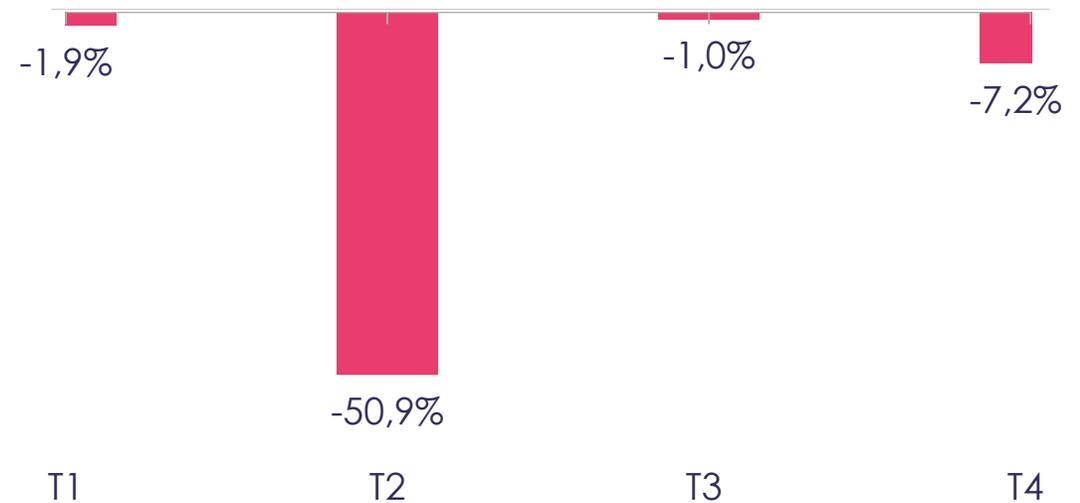
millions €



**-15,2%**

vs 2019

DIGITAL MEDIA



## Digital media : annonceurs 2020

# 69% des annonceurs présents sur les leviers digitaux en 2020

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



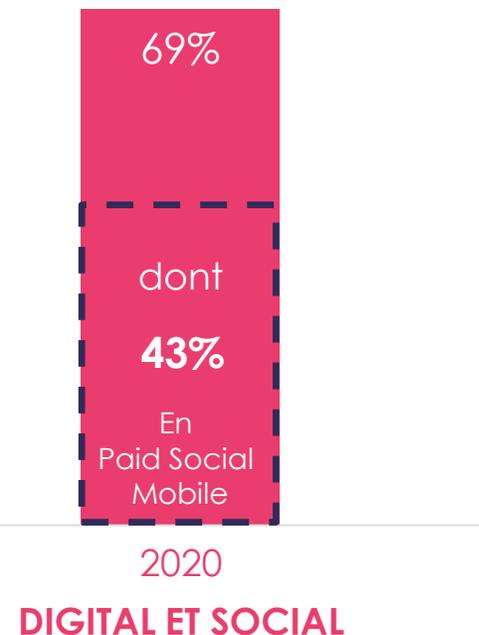
# 60 809

annonceurs tous media\*

# 42 097

annonceurs  
MEDIAS DIGITAUX

Taux de présence des annonceurs



# Une présence simultanée sur les 3 leviers pour seulement 7% des annonceurs

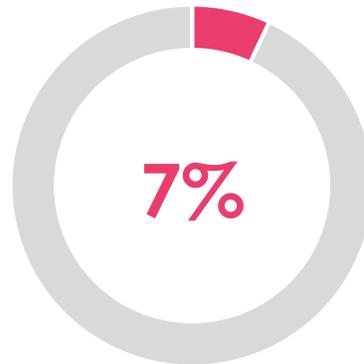
\*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile - 2020



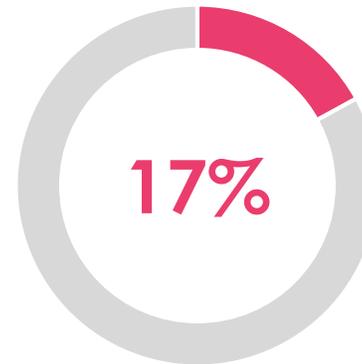
42 097

annonceurs  
MEDIAS DIGITAUX

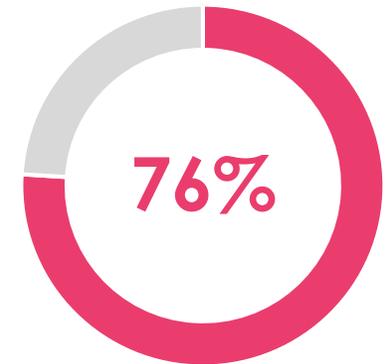
3 LEVIERS



2 MEDIAS



EXCLUSIF 1 MEDIA





# Télévision

2020 vs 2019



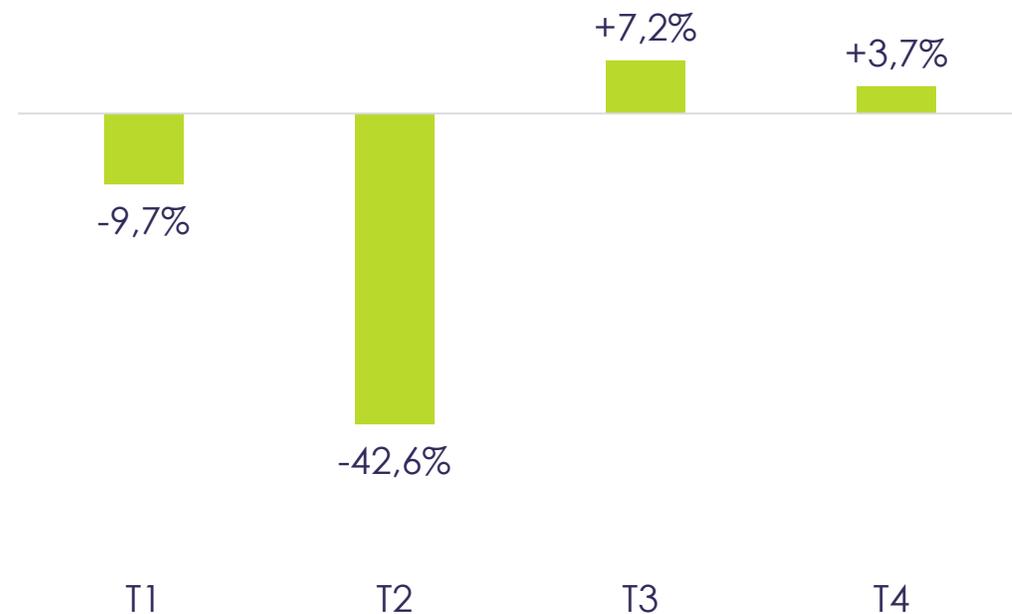
## Télévision : les recettes publicitaires

# La télévision, baisse modérée globale avec un redémarrage au 2<sup>nd</sup> semestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



**-11,0%**  
vs 2019



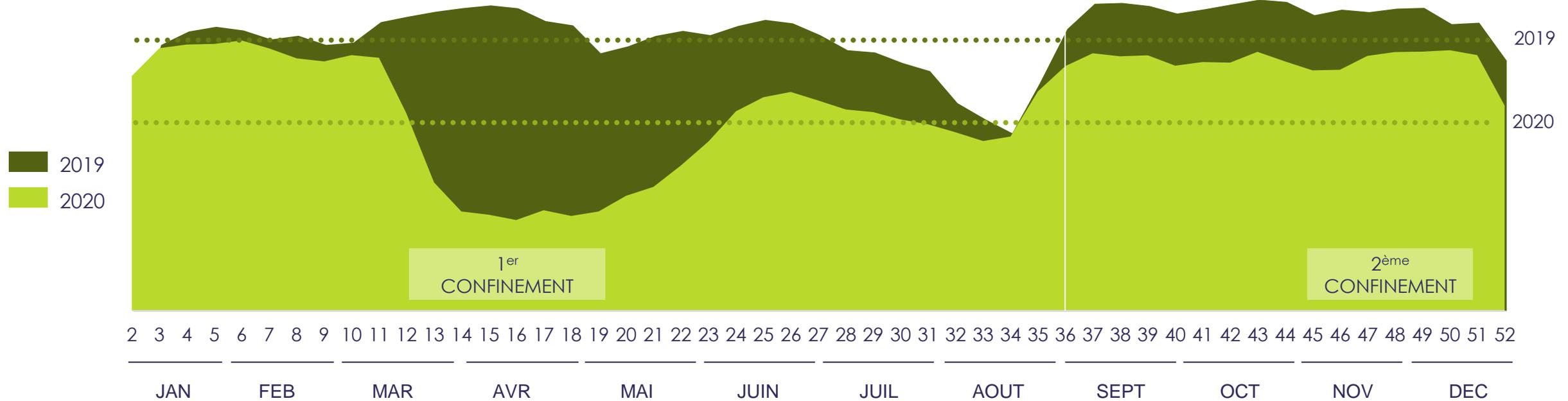
# La durée publicitaire toujours en repli

Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en TV – 2020 vs 2019



Evolution **-20,4%**

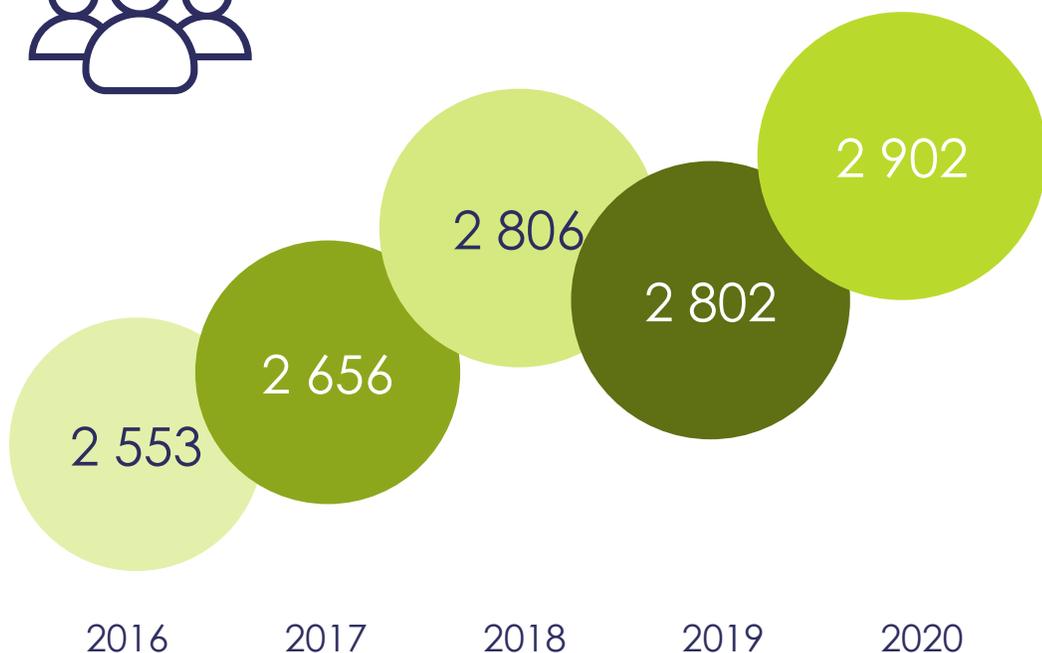
Semaine moyenne.....



## Télévision : les portefeuilles annonceurs

# Un come-back des annonceurs sur les chaînes gratuites

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



# 2 902



annonceurs

**+4%**

vs 2019



CHAINES GRATUITES  
1 969 annonceurs

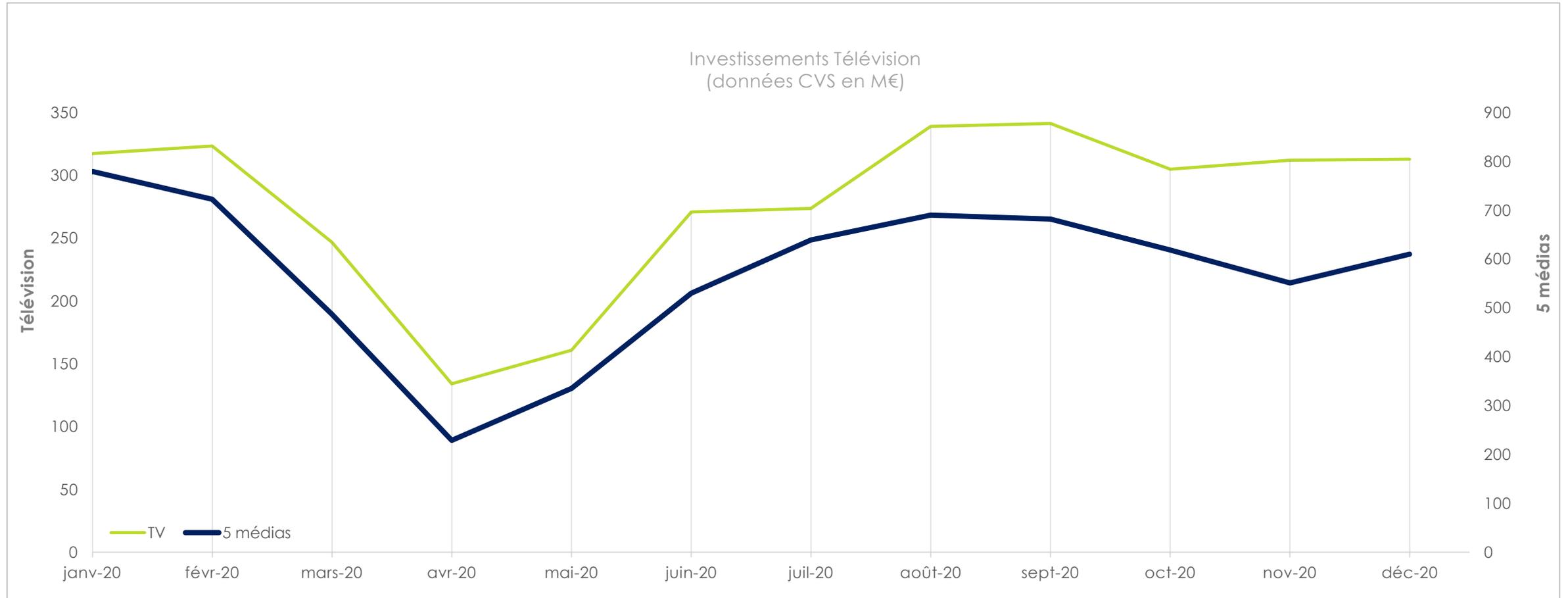


PARRAINAGE  
1 265 annonceurs



CHAINES THEMATIQUES  
1 366 annonceurs

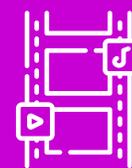
# Télévision 2020





# Cinéma

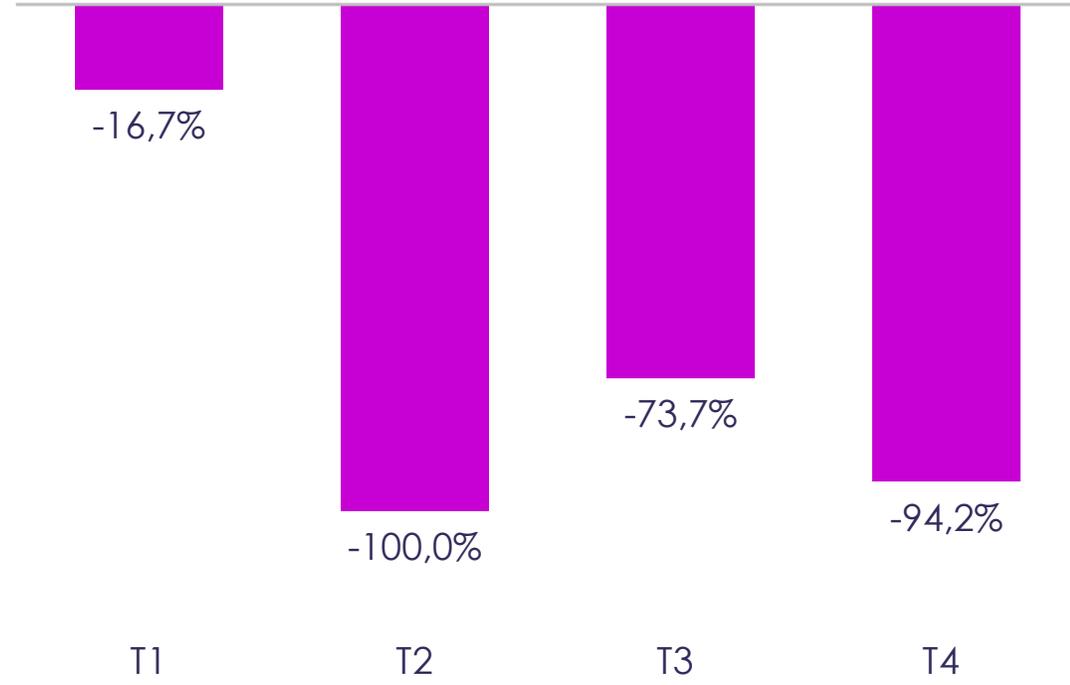
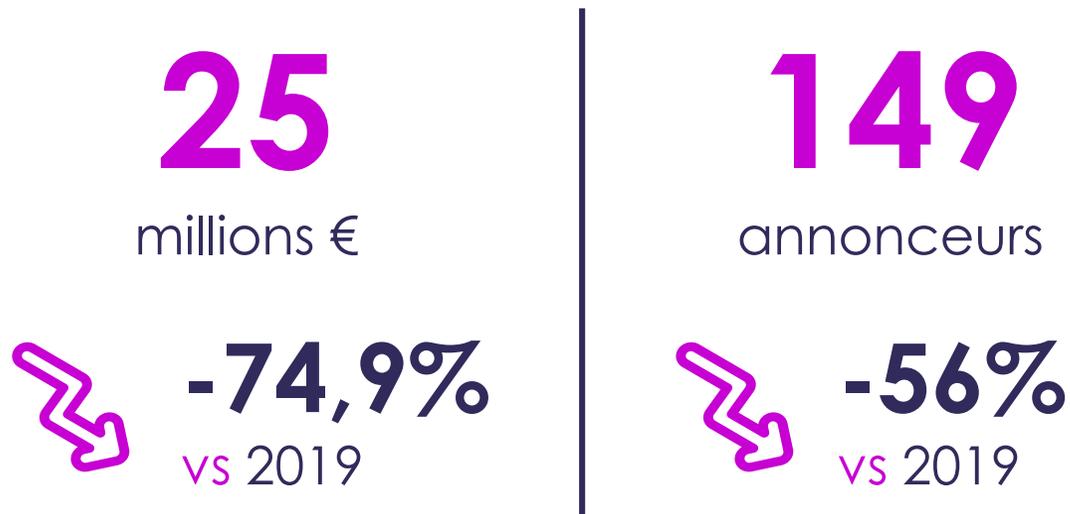
2020 vs 2019



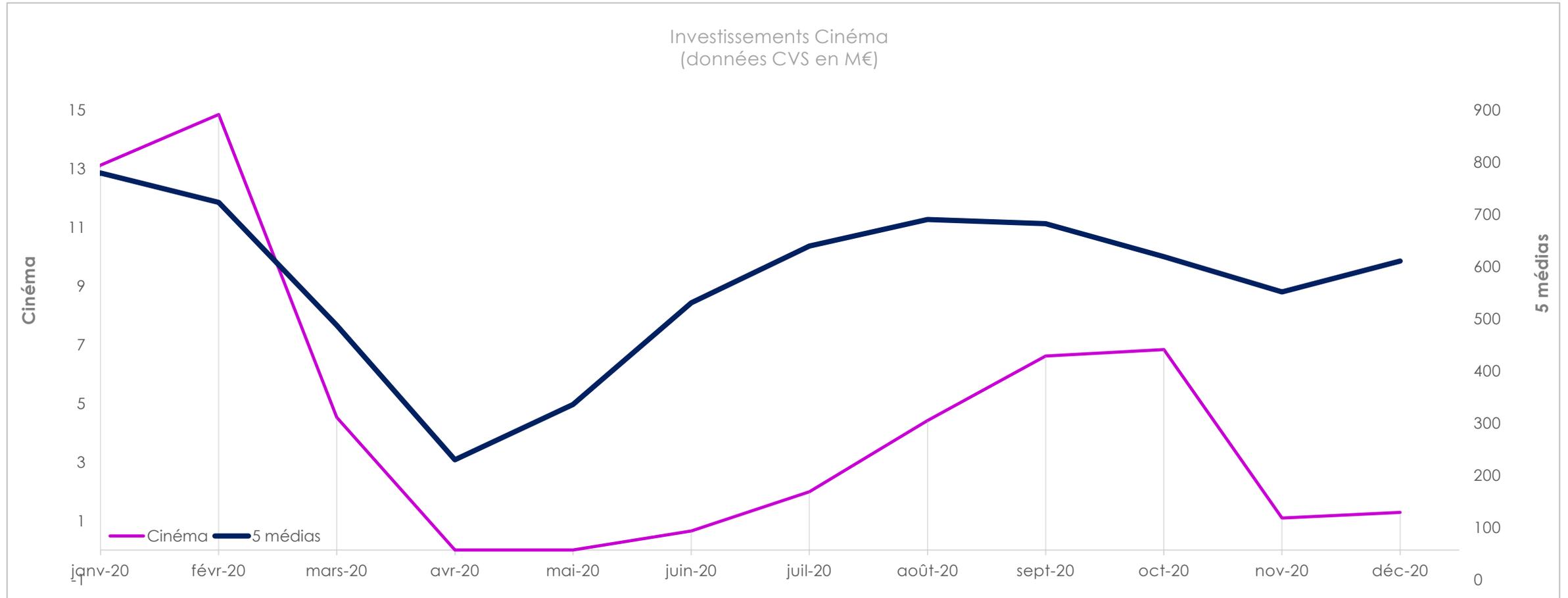
#bump2020

# Une année noire pour le cinéma

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes et du portefeuille annonceurs – 2020 vs 2019



# Cinéma 2020





# Radio

2020 vs 2019



#bump2020

# Radio, une baisse globale modérée avec un bel été

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



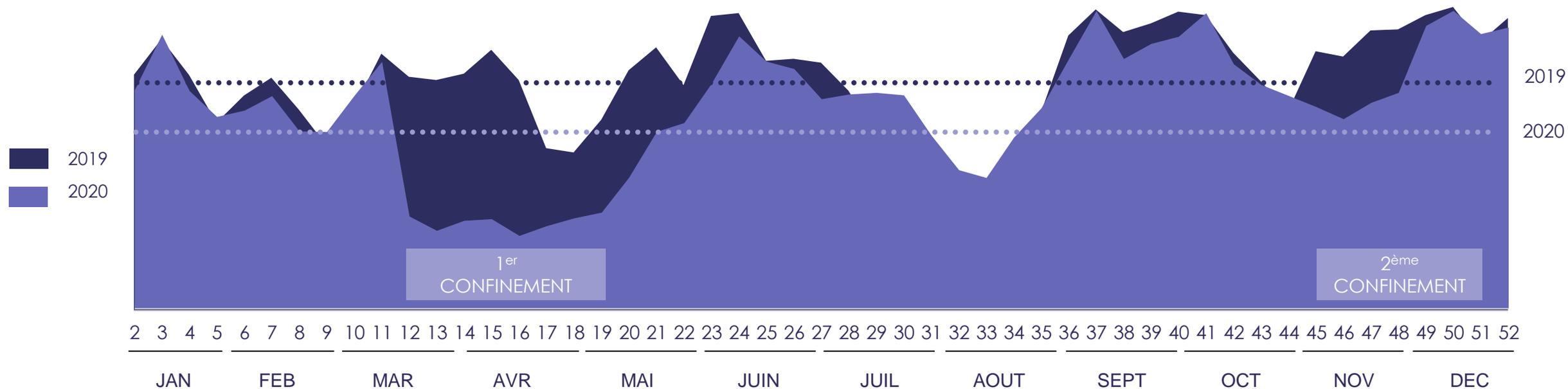
# Le media le moins impacté par la crise sanitaire

Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en Radio – 2020 vs 2019



Evolution **-13,4%**

Semaine moyenne .....

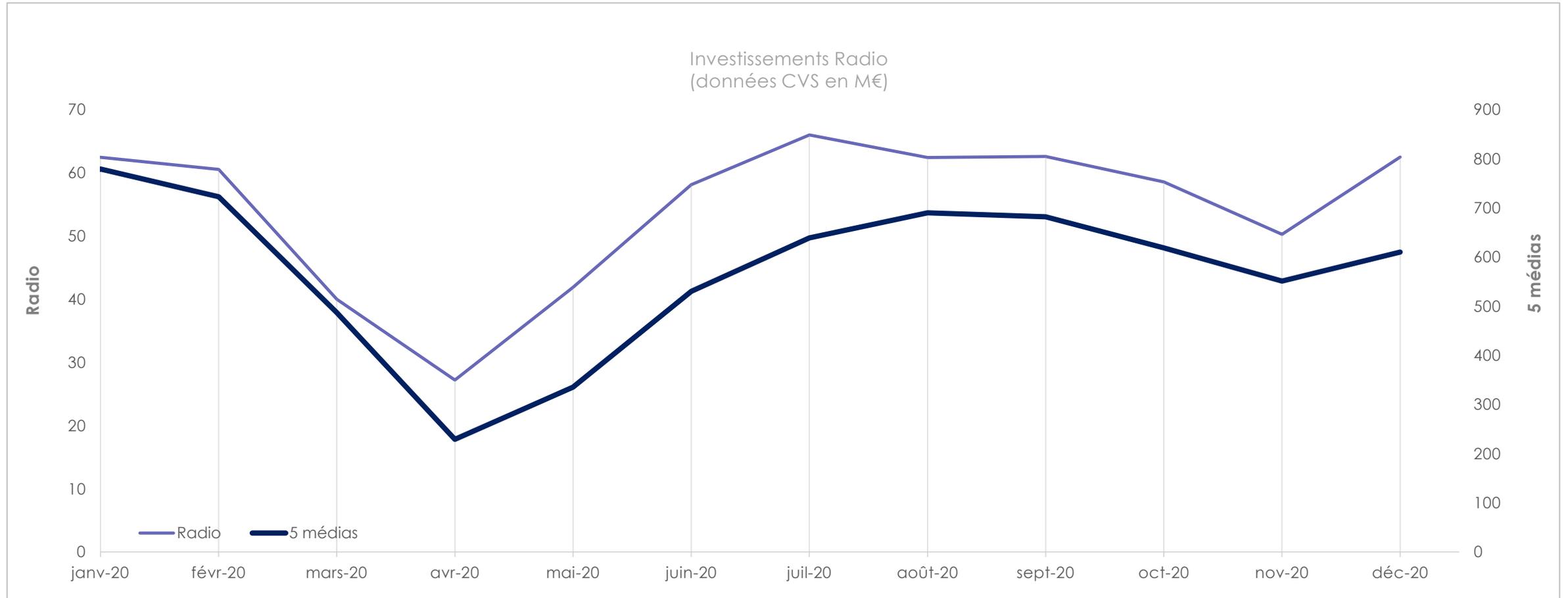


# Près d'1 annonceur sur 4 manque à l'appel en 2020

Evolution du nombre d'annonceurs présents en radio – De 2016 à 2020



## Radio 2020





# Presse

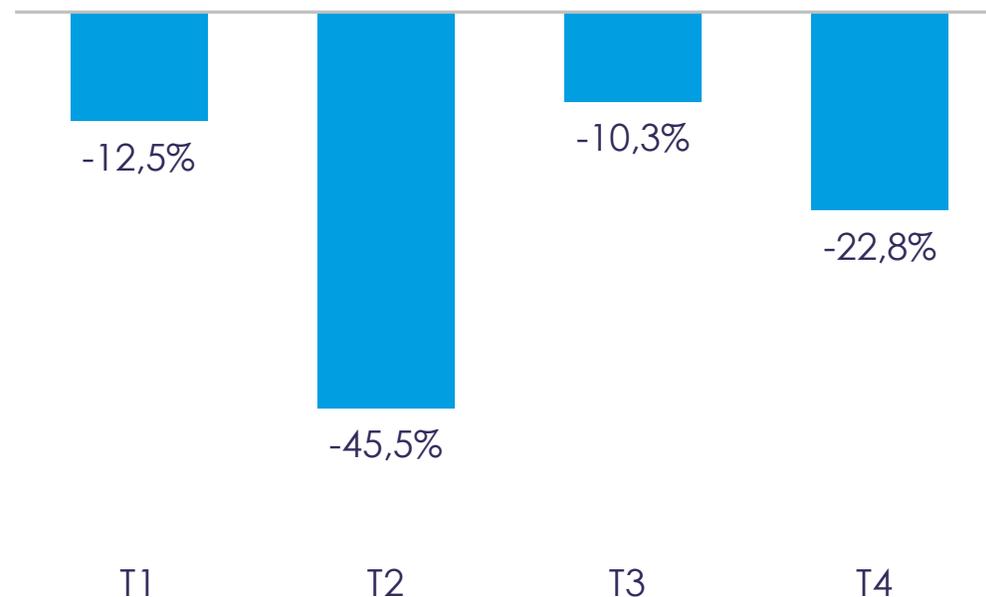
2020 vs 2019



#bump2020

# Presse, décroissance sur l'ensemble des univers du média

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



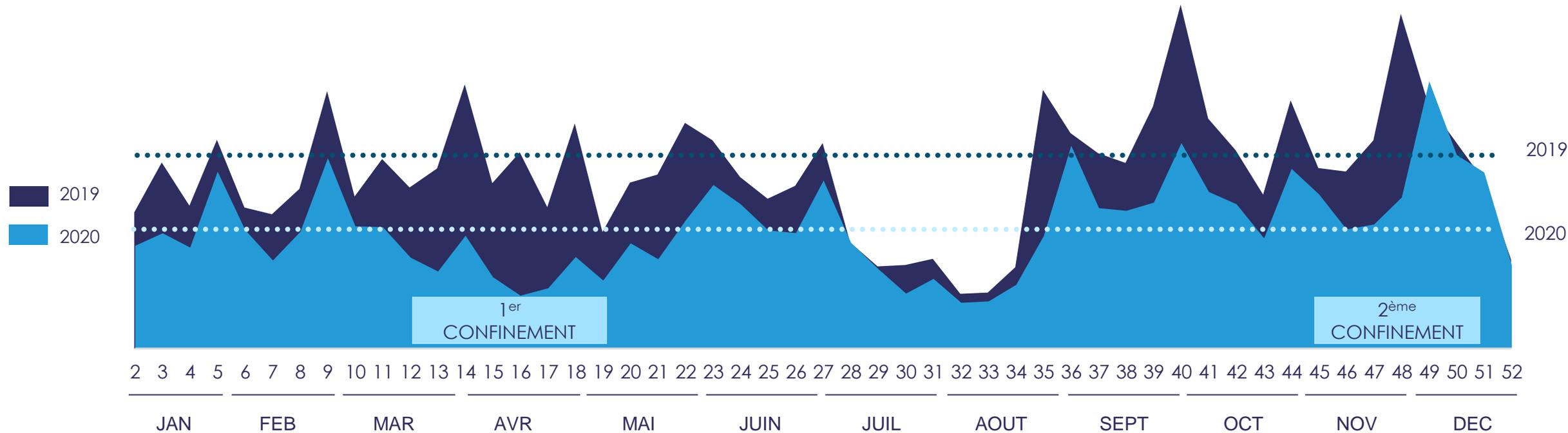
# Une saisonnalité globalement comparable mais des volumes inférieurs

Volume hebdomadaire de la pagination en presse – 2020 vs 2019



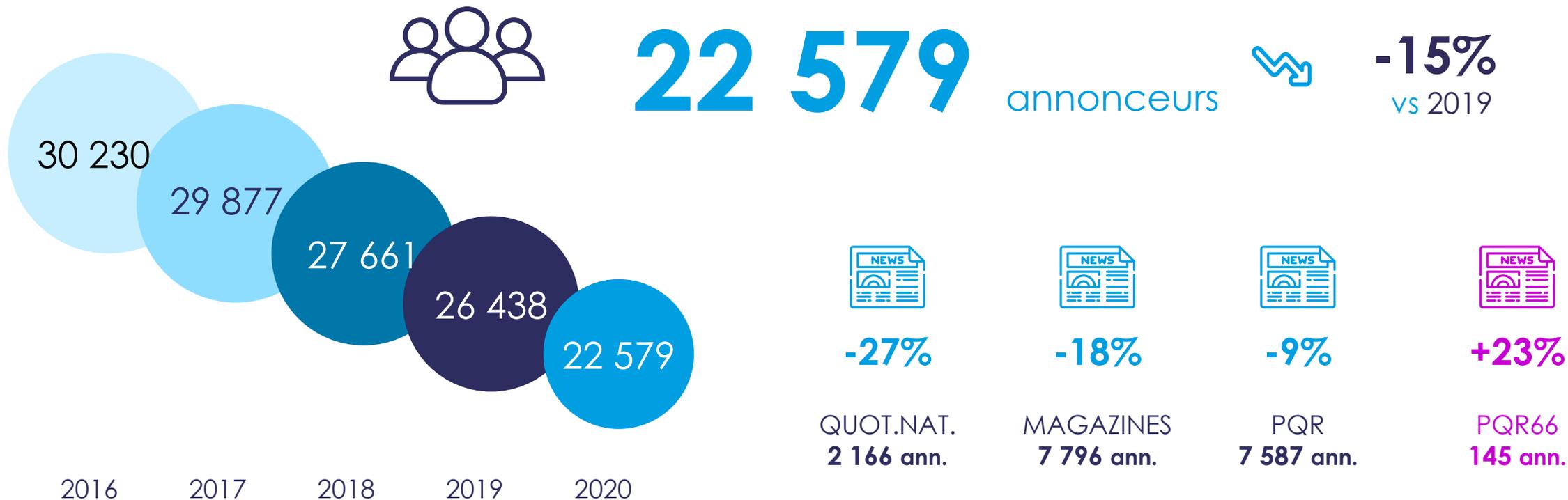
Evolution **-16,4%**

Semaine moyenne .....

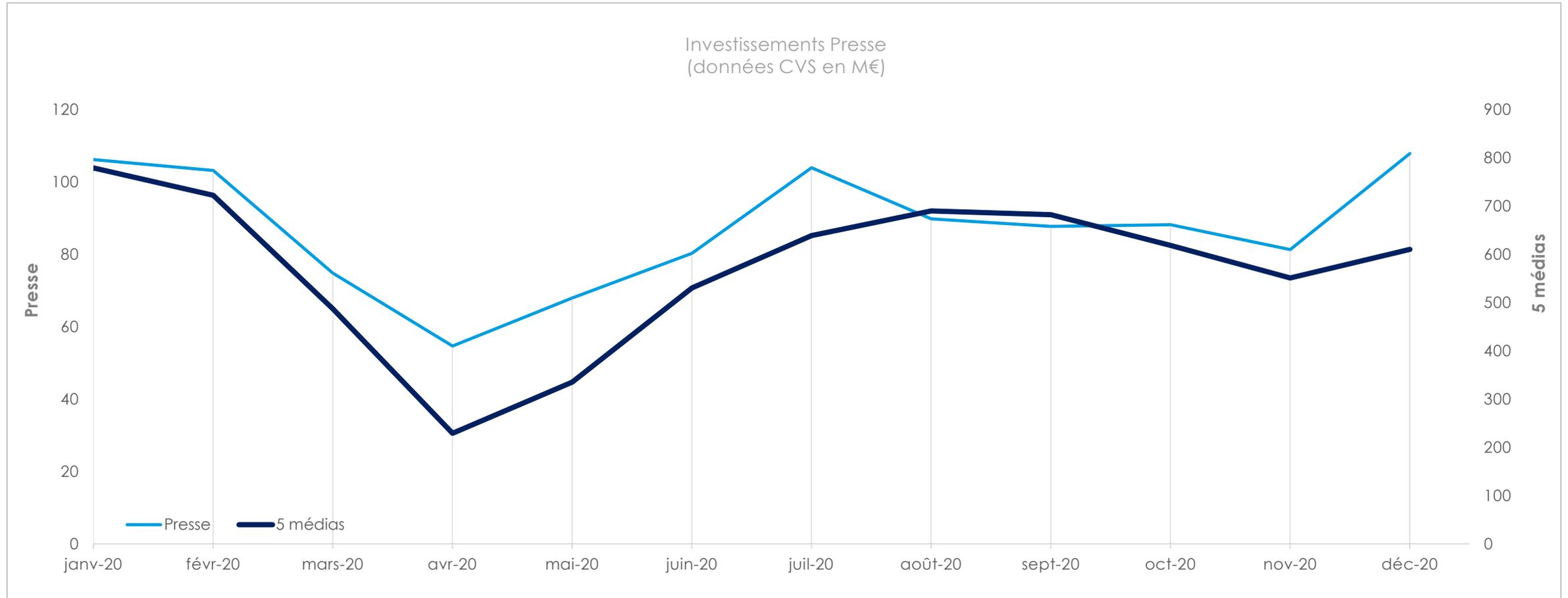


# Les supports nationaux semblent plus impactés que les régionaux

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



## La presse 2020





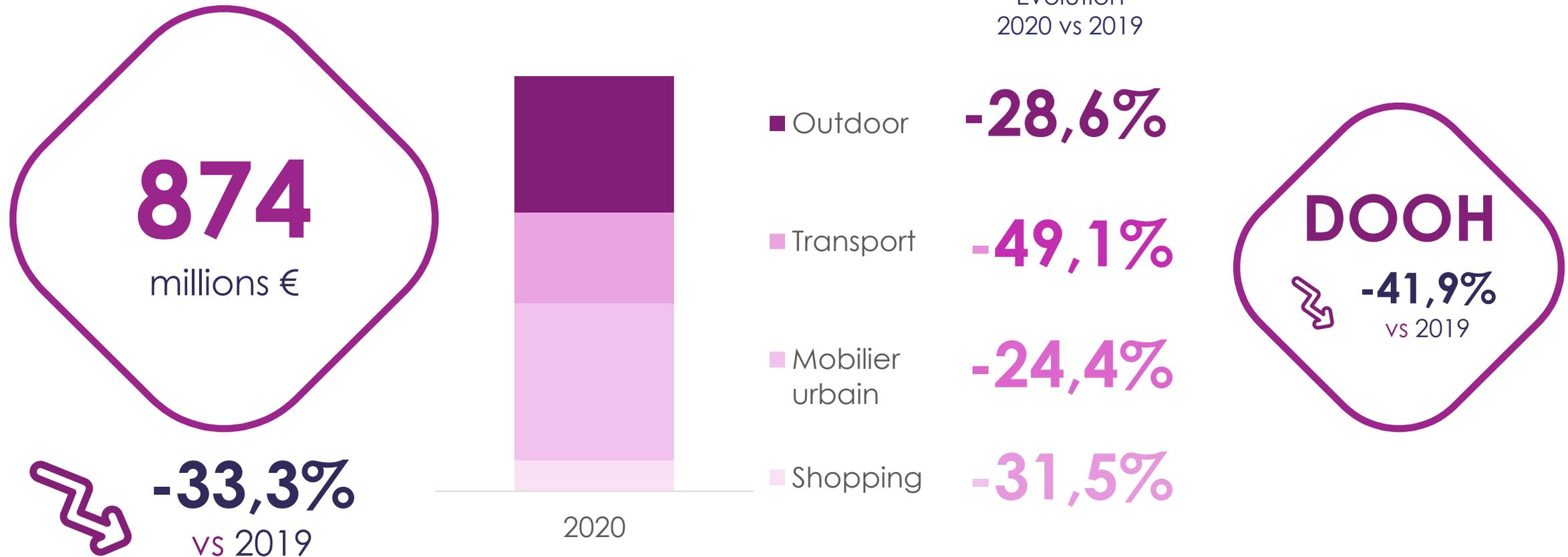
# Publicité Extérieure

2020 vs 2019



## Tous les segments de la publicité extérieure voient leurs recettes diminuer, y compris le DOOH

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



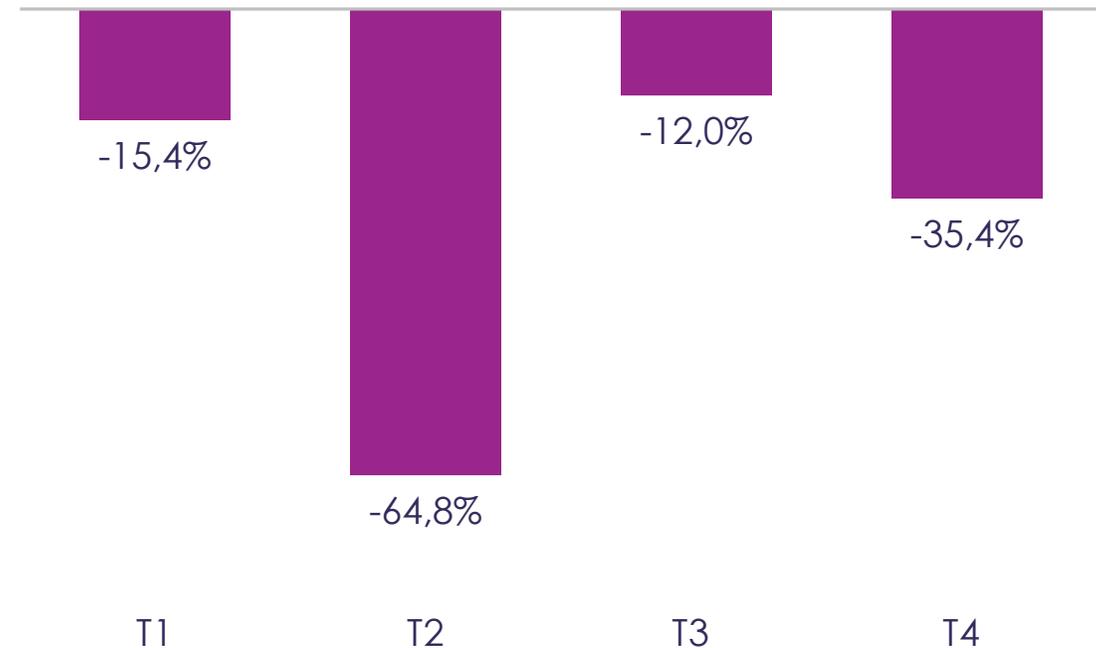
## Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

# La publicité extérieure, une baisse différenciée selon les périodes de l'année

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019

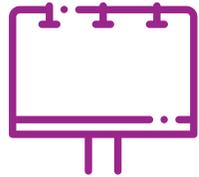


 **-33,3%**  
vs 2019



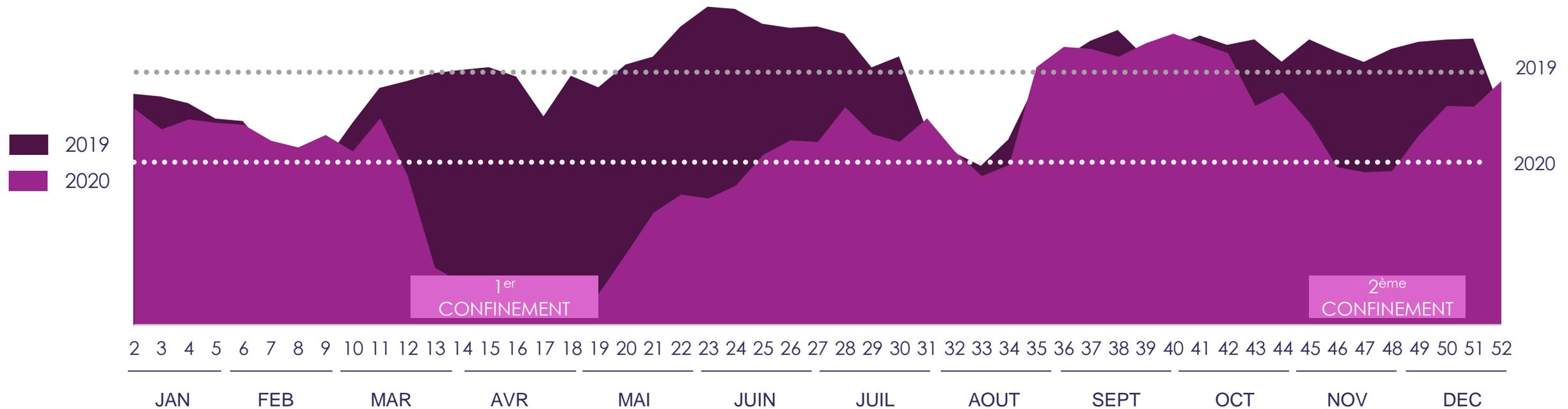
# Un second confinement bien marqué dans l'activité du média

Volume hebdomadaire des affiches OOH – semaines 2 à 52 en 2020 vs 2019



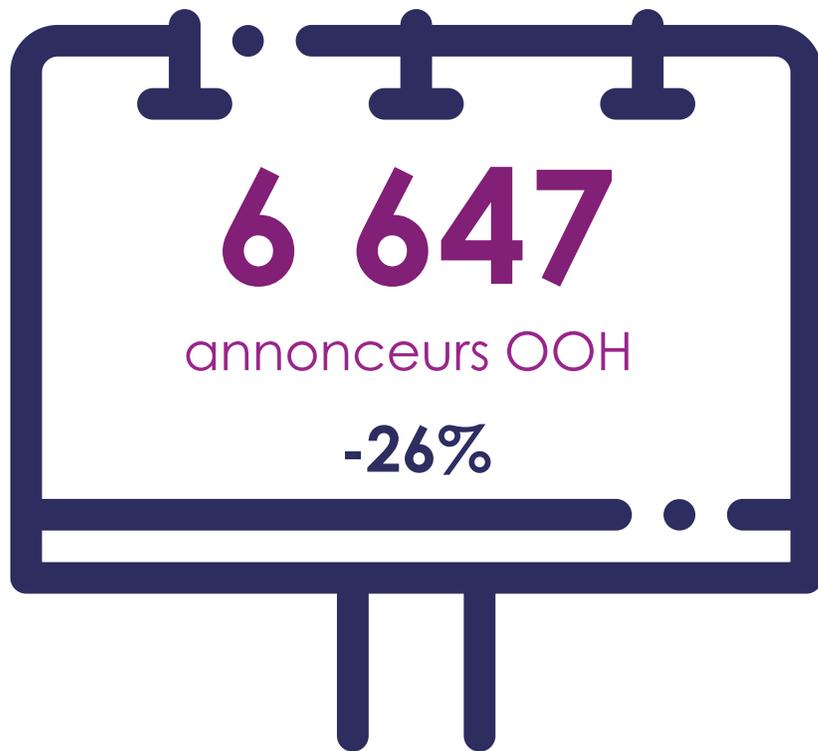
Evolution **-30,2%**

Semaine moyenne .....



# Le DOOH semble encore plus impacté par le repli des annonceurs

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

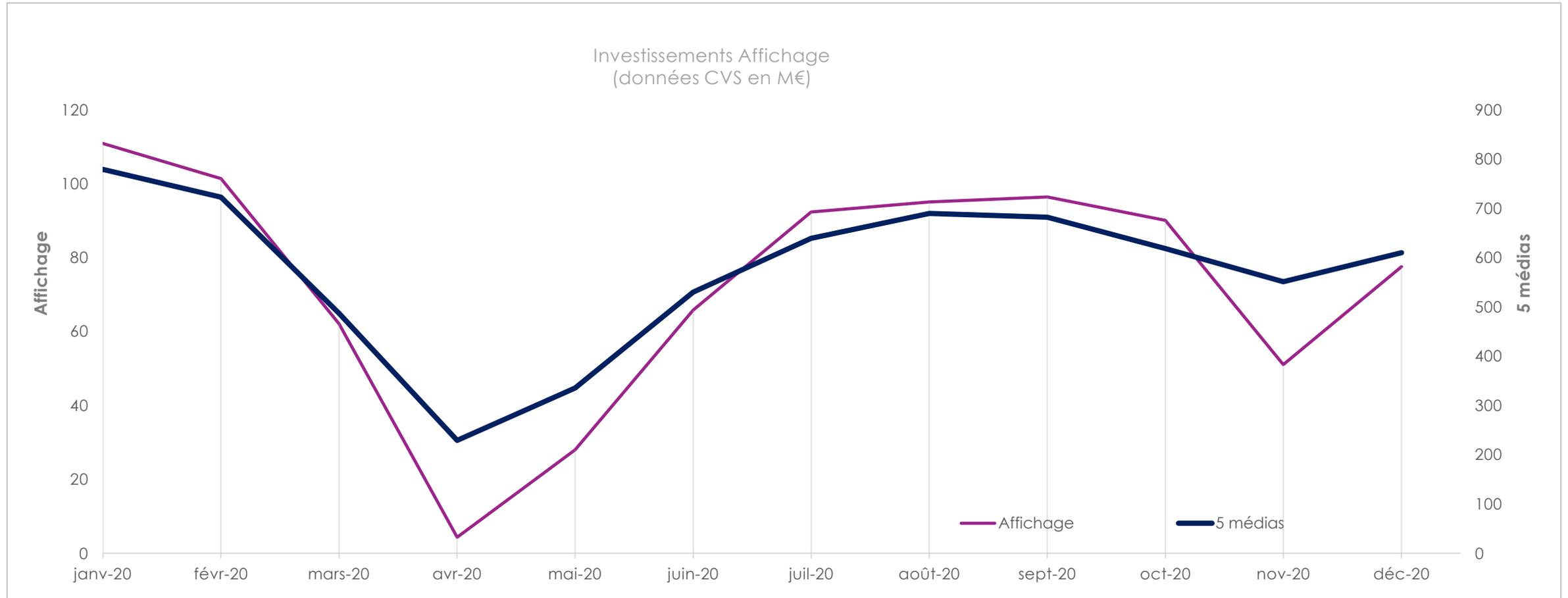


-33%

de nouvelles créations

Source Adscope

# Affichage 2020





# Adressage

2020 vs 2019



#bump2020

## Les annuaires une baisse soutenue

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



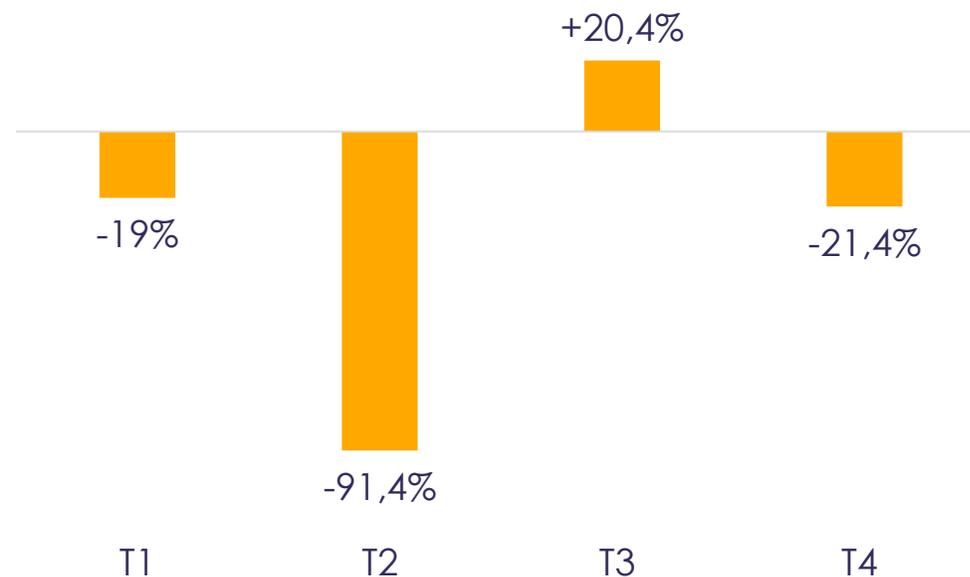
# Courrier publicitaire, une baisse globale différenciée selon les périodes

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



# ISA, une décroissance accrue avec un fort rebond estival

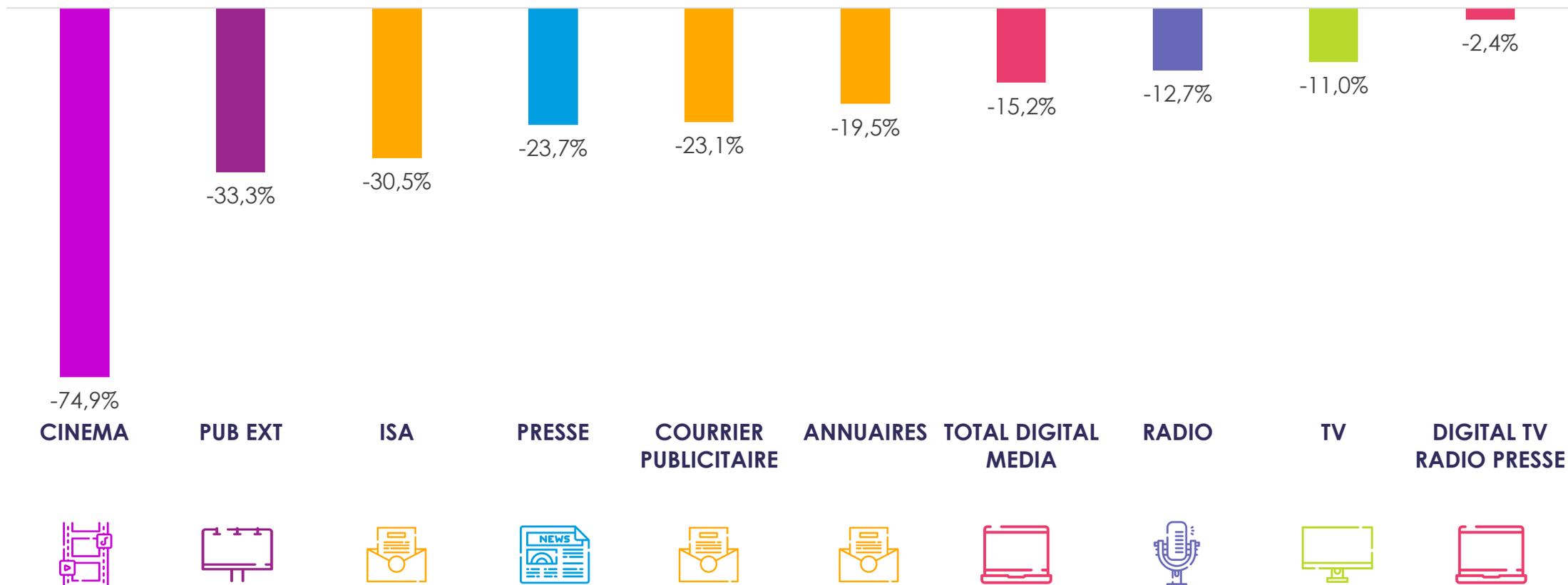
Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



## Les recettes publicitaires par média

# En 2020 la crise sanitaire affecte tous les médias d'un impact inédit

Principales évolutions en 2020



3

## Les secteurs en média

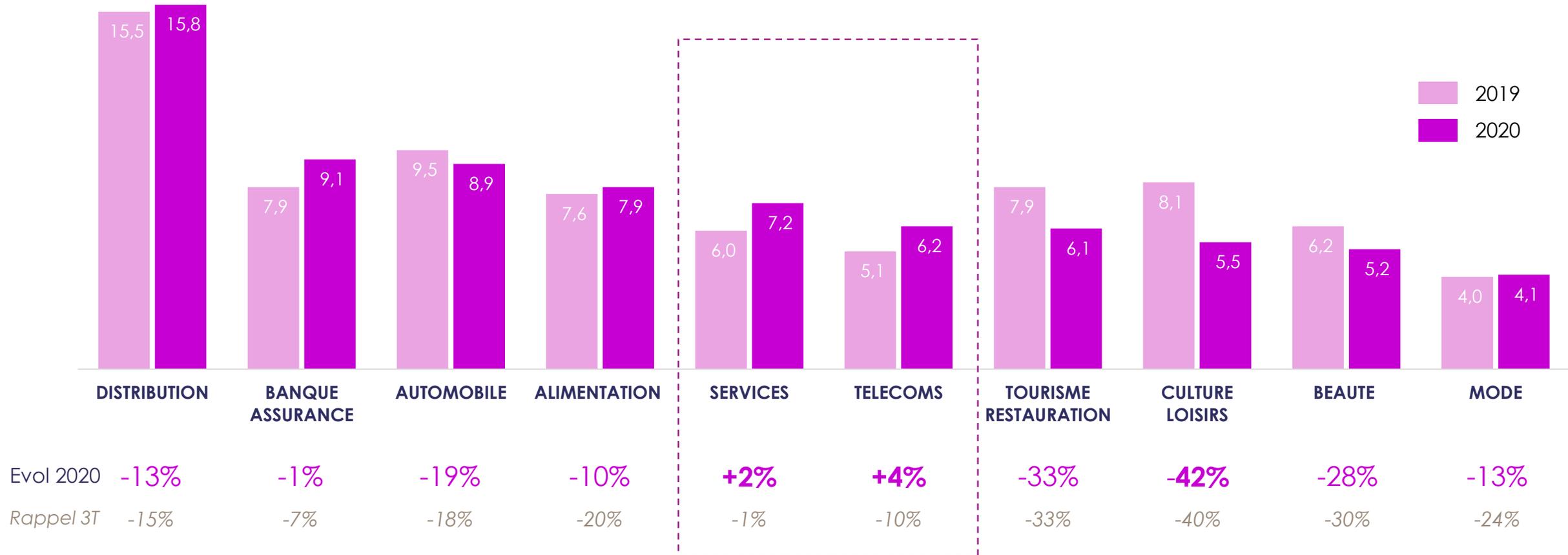
2020 vs 2019

#bump2020

## Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

# Des évolutions conjoncturelles pour les secteurs en 2020

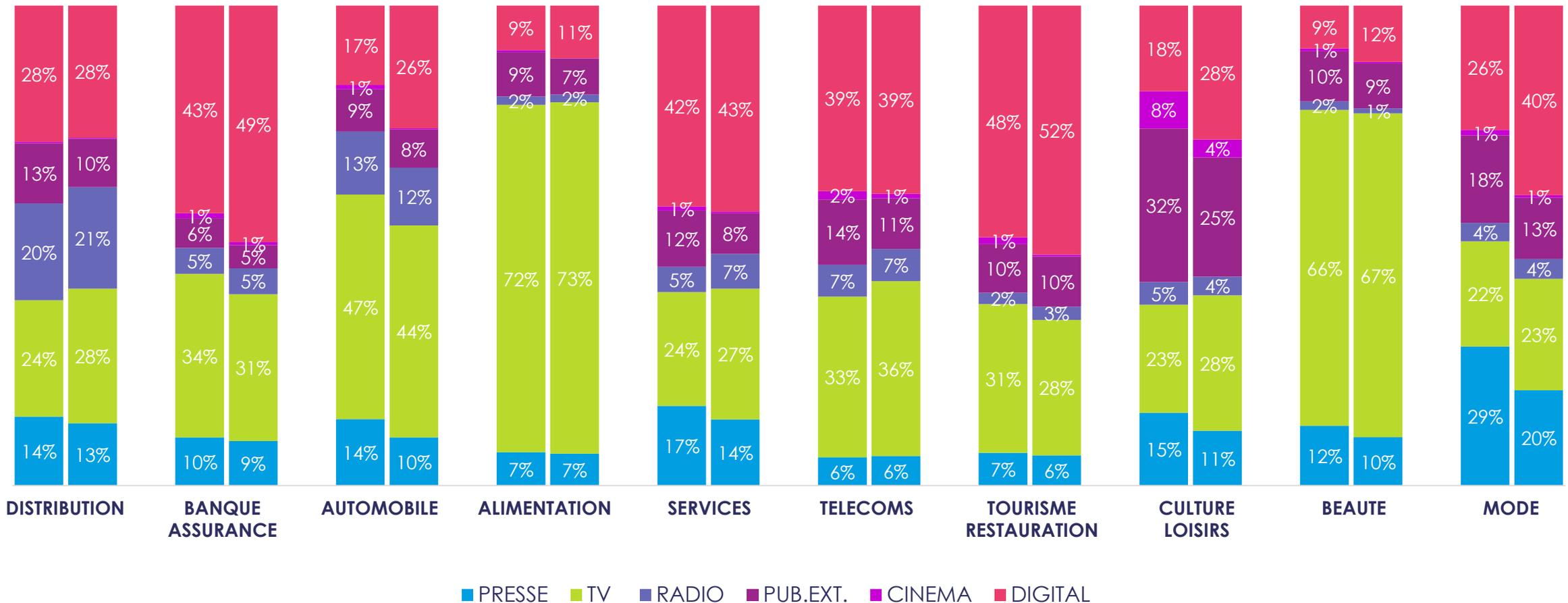
Top 10 secteurs : part de voix et évolution des investissements cross-media\* nets estimés – 2020 vs 2019



# Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

## Des évolutions conjoncturelles pour les secteurs en 2020

Part de marché media cross media\* en net estimé pour les 10 premiers secteurs – 2020



Zoom thématique

## Transition écologique



# Thématique 2020 : Transition écologique

## La publicité dans la ligne de mire, certains secteurs visés réagissent

Exemples secteurs - 2020 vs 2019 en valeur brute

### AUTOMOBILE

L'électrique progresse très vite depuis 2 ans

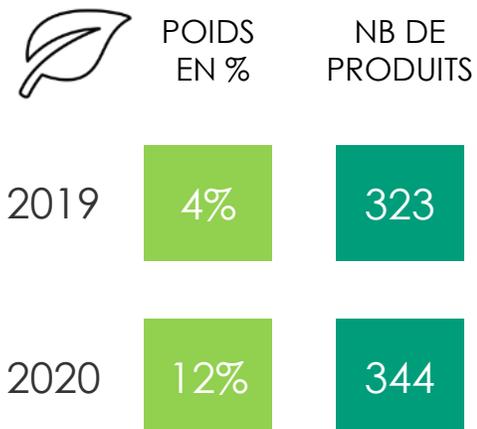


**+7%**

de pression brute plurimédia

### ALIMENTATION

le BIO poursuit sa progression



**+5%**

de pression brute plurimédia

### ENTRETIEN

Hausse des marques vertes et des messages anti-gaspi



HAUSSE DES **MARQUES VERTES**



WOOLITE



**+51%**

de pression brute plurimédia

### MODE

Un marché de la 2<sup>de</sup> main davantage plébiscité

Vinted

DES MARQUES PLUS ACTIVES

BackMarket

showroomprive.com

PLUS DE CORNERS 2<sup>de</sup> MAIN

KIABI  
la mode à petits prix

éram

JULOS

...



4

## Les annonceurs et leurs campagnes

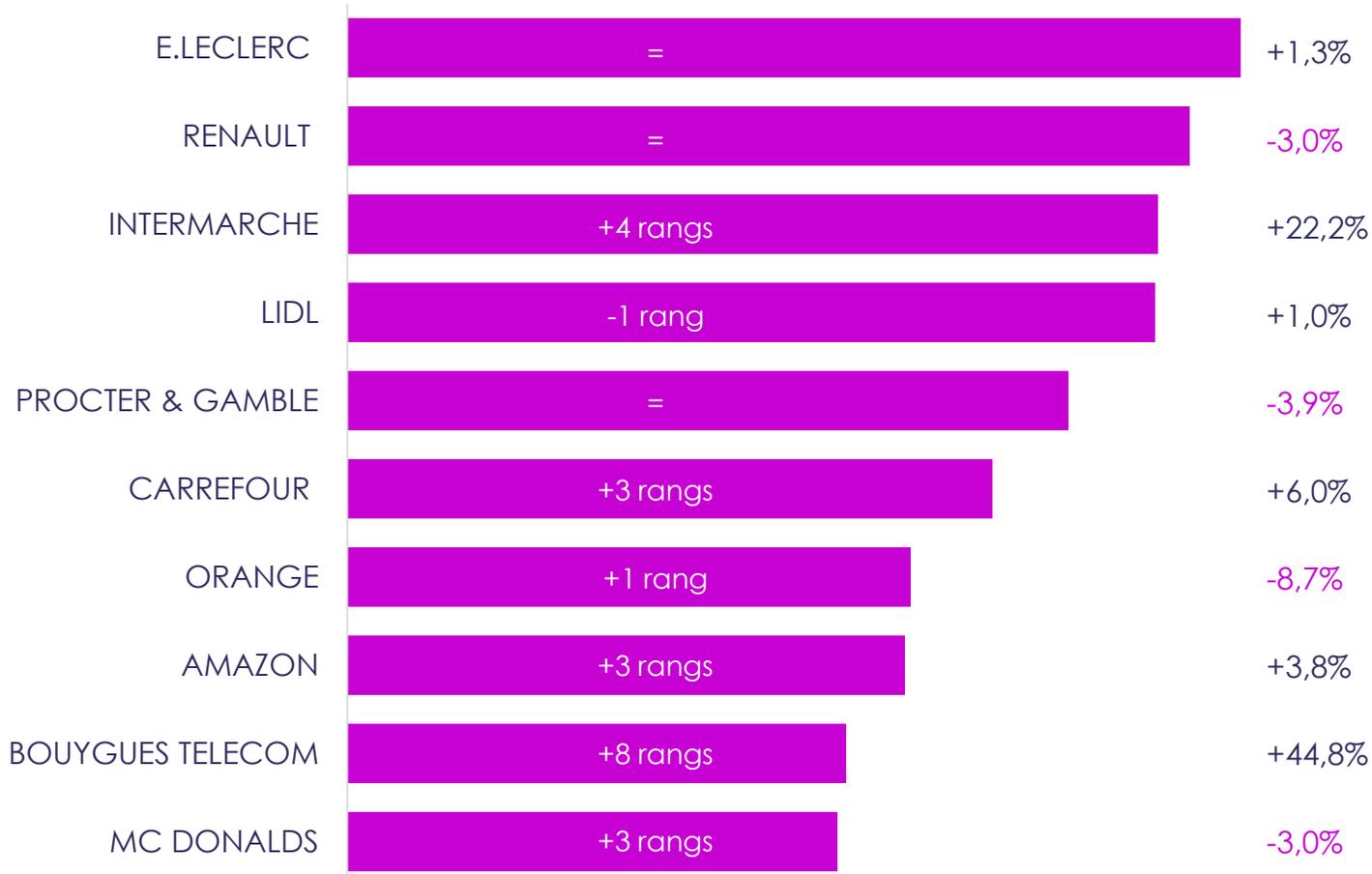
2020 vs 2019

#bump2020

## Top 10 annonceurs plurimédias\*

# Des évolutions contrastées pour les leaders

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia\* – 2020 vs 2019



## Top annonceurs Plurimédia vs Paid Social

# Des leaders aux profils différents sur les deux périmètres

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia vs Paid Social\* – 2020

### Top 3 Plurimédia



Plurimédia : TV, Radio, Presse, Pub.Ext., Cinéma, Display

### Top 3 Paid social



Paid Social : Facebook Mobile – Données 2020

Rang PAID SOCIAL	20	12	50	80	113	680	Rang PLURIMEDIA
------------------	----	----	----	----	-----	-----	-----------------

5

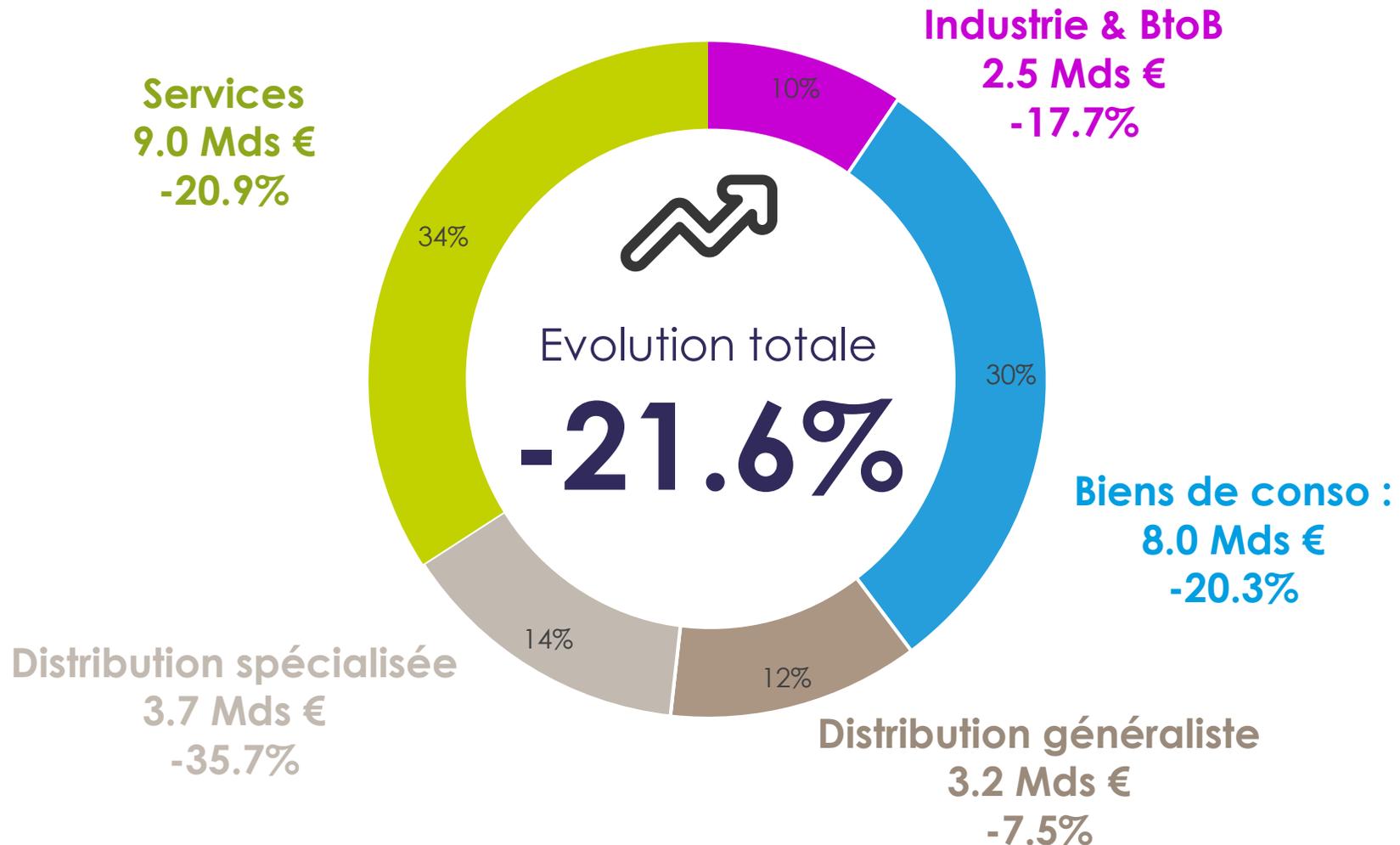
## Les grands secteurs de la communication

2020 vs 2019

#bump2020

## Les investissements par secteur d'activité

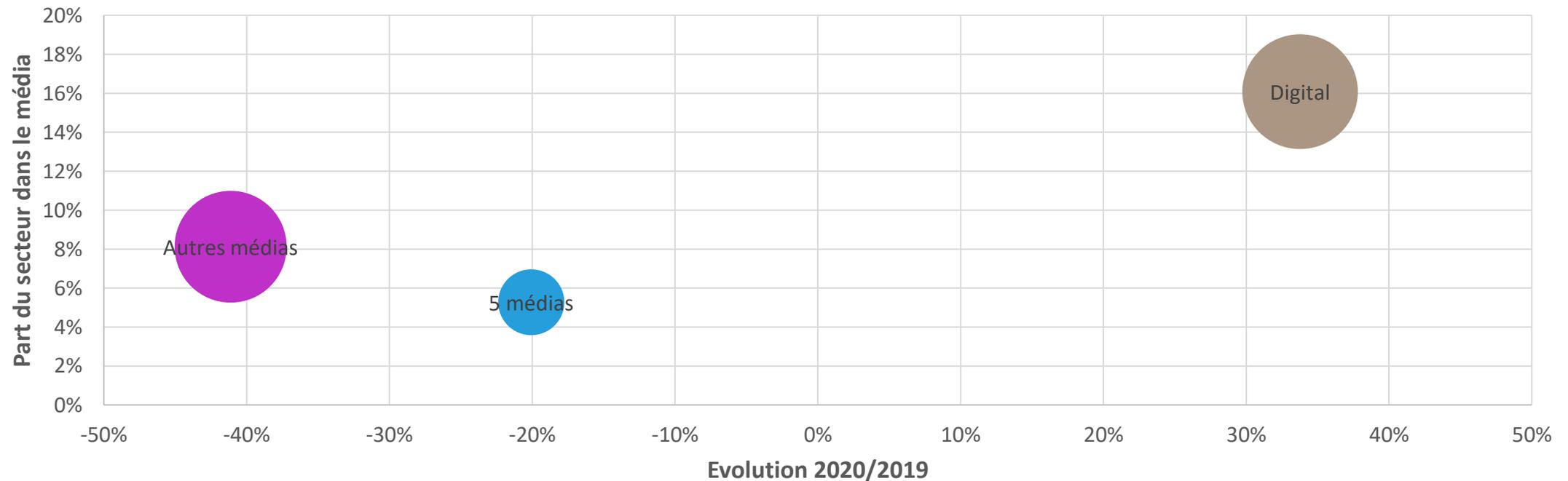
# 26.49 Mds répartis en 4 secteurs d'activité



## Evolution du mix-media de l'industrie/BtoB

**Evolution totale : -17,7%**  
**Volume total : 3,0 Mds €**  
**Poids du secteur : 9%**

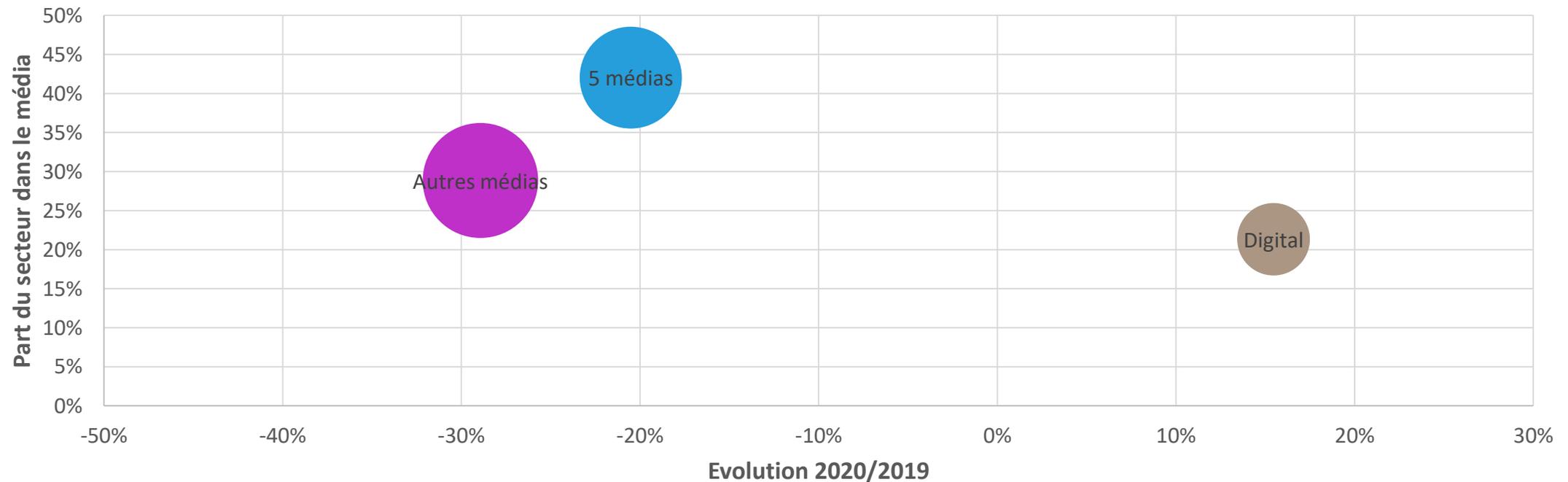
### Les investissements de communication dans l'industrie/BtoB



# Evolution du mix-media des biens de consommation

Evolution totale : -20,3%  
Volume total : 8,0 Mds €  
Poids du secteur : 30%

Les investissements de communication des biens de consommation

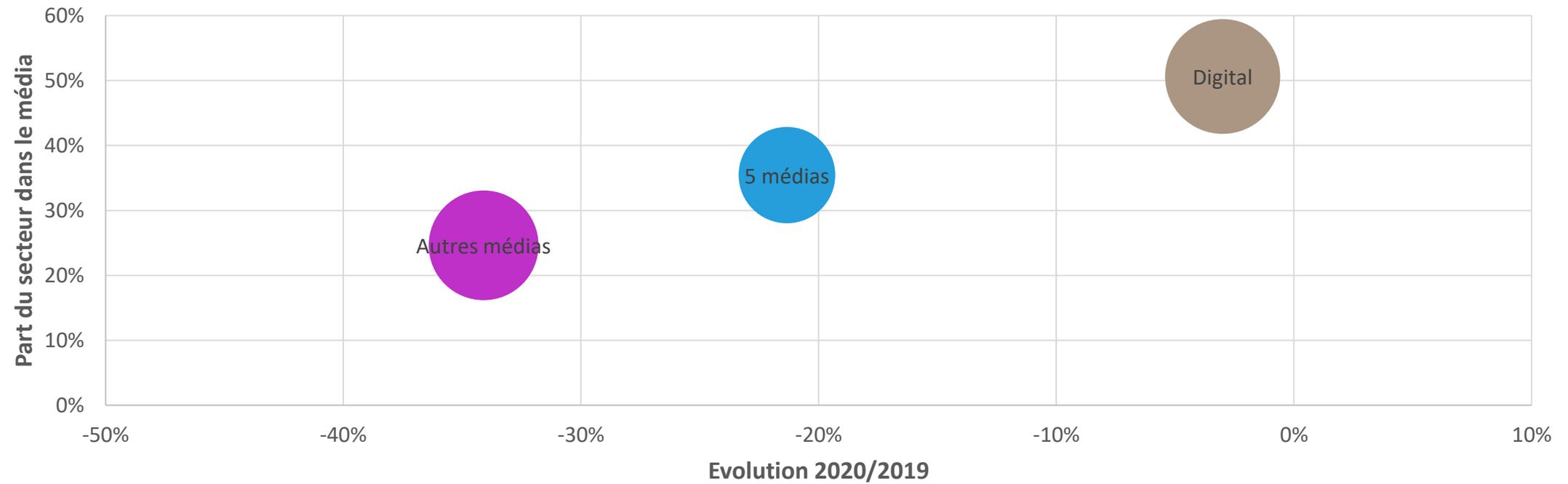


# Services : les investissements de communication

## Evolution du mix-media des services

Evolution totale : -20,9%  
Volume total : 9,0 Mds €  
Poids du secteur : 34%

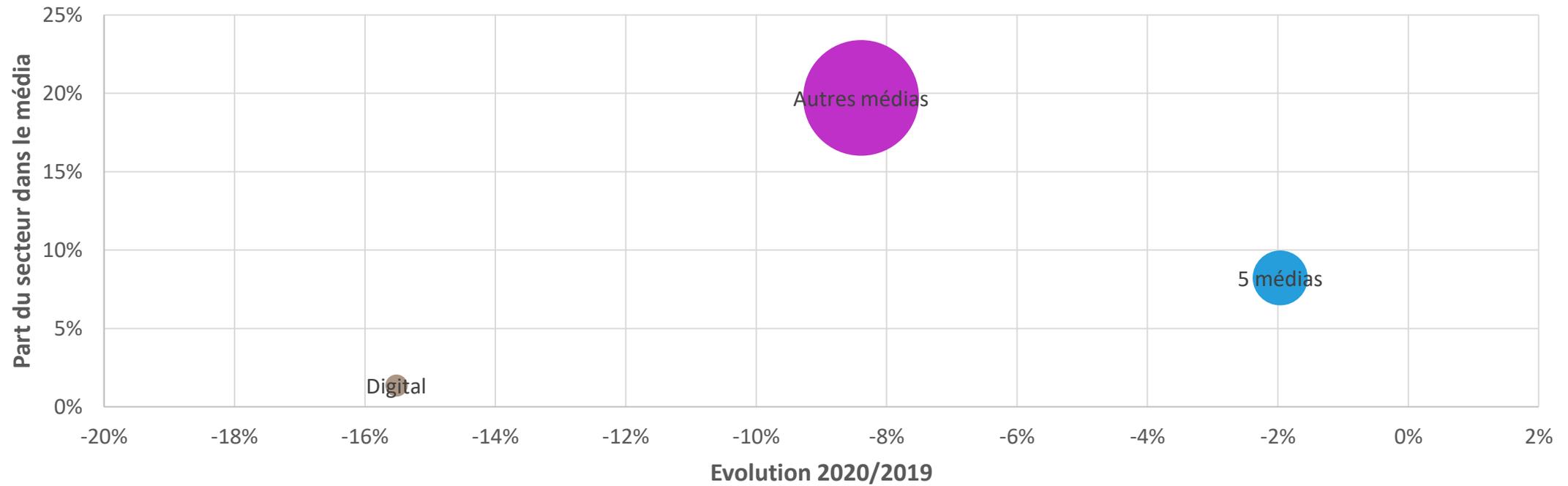
Les investissements de communication des services



## Evolution du mix-media de la distribution généraliste

Evolution totale : -7,5%  
Volume total : 3,2 Mds €  
Poids du secteur : 12%

Les investissements de communication de la distribution généraliste

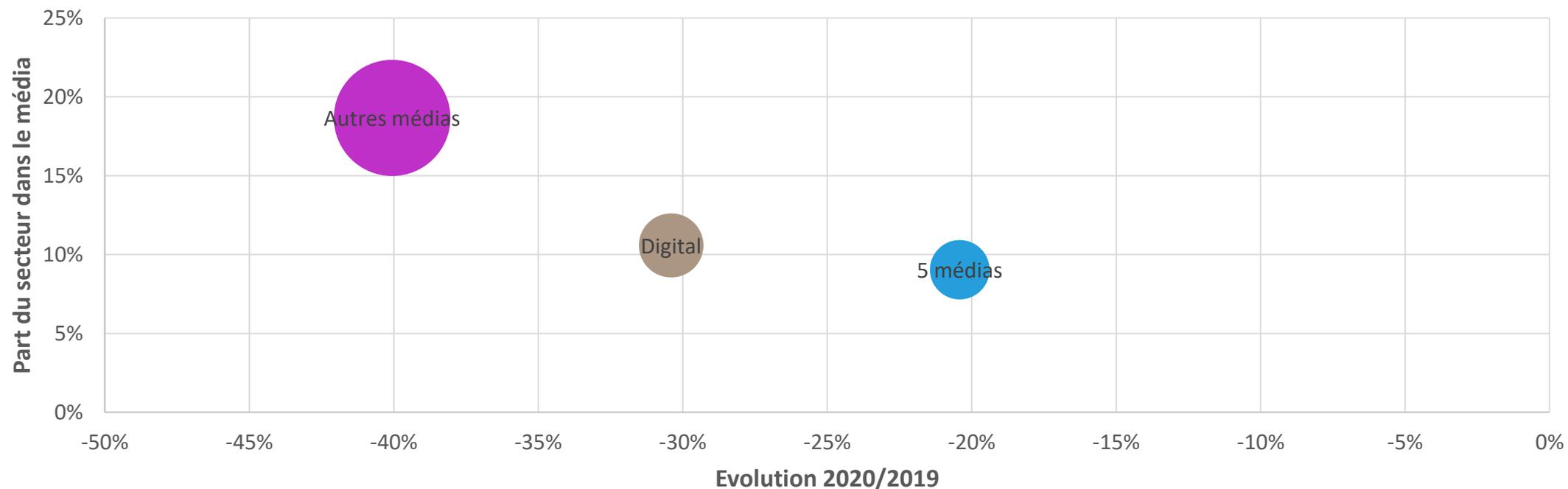


## Distribution spécialisée : les investissements de communication

# Evolution du mix-media de la distribution spécialisée et autres

Evolution totale : -35,7%  
Volume total : 3,7Mds €  
Poids du secteur : 14%

Les investissements de communication de la distribution spécialisée et autres



# Les investissements de communication globaux par famille

## Les principales familles en 2020

Media, hors Media et Digital

L'indice 100 correspond à la baisse moyenne totale du marché (-21,6%)

Principales familles	Investissement de communication total (en M€)	Evol n/n-1	Indice
Distribution généraliste	3 177	-7,5%	118
Appareils Menager	221	-8,1%	117
Bureautique-Inform.Imprim	792	-8,2%	117
Entretien	219	-8,4%	117
Corporate	245	-8,8%	116
Energie	511	-10,2%	115
Services (banque, assurance, etc...)	3 655	-11,9%	112
Pharmacie-Medecine	467	-16,6%	106
Habillement-Access.Textil	933	-17,2%	106
Transport	1 896	-19,0%	103
Alimentation	1 579	-19,5%	103
Télécommunications	1 268	-20,0%	102
Ameublement-Décoration	386	-21,9%	100
Edition	380	-23,0%	98
Industrie	393	-24,3%	97
Toilette-Beaute	1 375	-26,2%	94
Immobilier	281	-26,9%	93
Boissons	454	-26,9%	93
Batiment-Travaux Publics	278	-30,4%	89
Voyage-Tourisme	1 368	-32,4%	86
Distribution spécialisée et autres	3 731	-35,7%	82
Culture & Loisirs	1 083	-36,4%	81

BtoB
  Biens de consommation
  Services
  Distribution

## Les autres médias concentrent près de 80% de la perte

	Valeur (en M€)	Accrois. 20/19	Indice 100
Digital	6 842	0,5%	128
Télévision	3 614	-11,0%	114
Radio	725	-13,2%	111
Annuaire	512	-16,0%	107
Promotions & PLV*	4 563	-21,0%	101
Presse	1 562	-25,4%	95
Marketing direct	5 249	-27,2%	93
Publicité extérieure	929	-33,4%	85
Mécénat	180	-35,0%	83
Relations publiques	1 173	-42,9%	73
Parrainage	554	-42,9%	73
Foires, Expositions	549	-65,0%	45
Cinéma	43	-72,5%	35
<b>MARCHE COMMUNICATION GLOBAL</b>	<b>26 493</b>	<b>-21,6%</b>	<b>100</b>

■ 5 grands Médias
 ■ Autres Médias
 ■ Médias Numériques

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

\*Dont Cadeau par l'objet : 979M€, soit -15% /2019 (indice 108)

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.

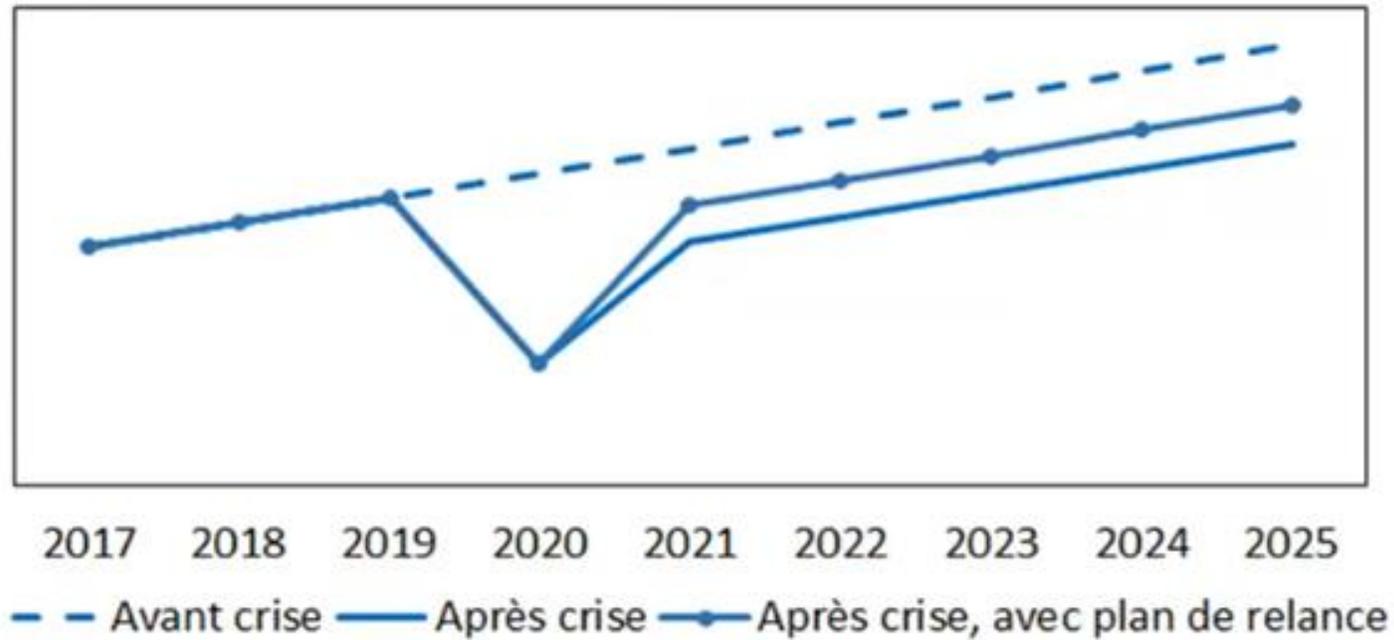
6

## Prévisions 2021

#bump2020

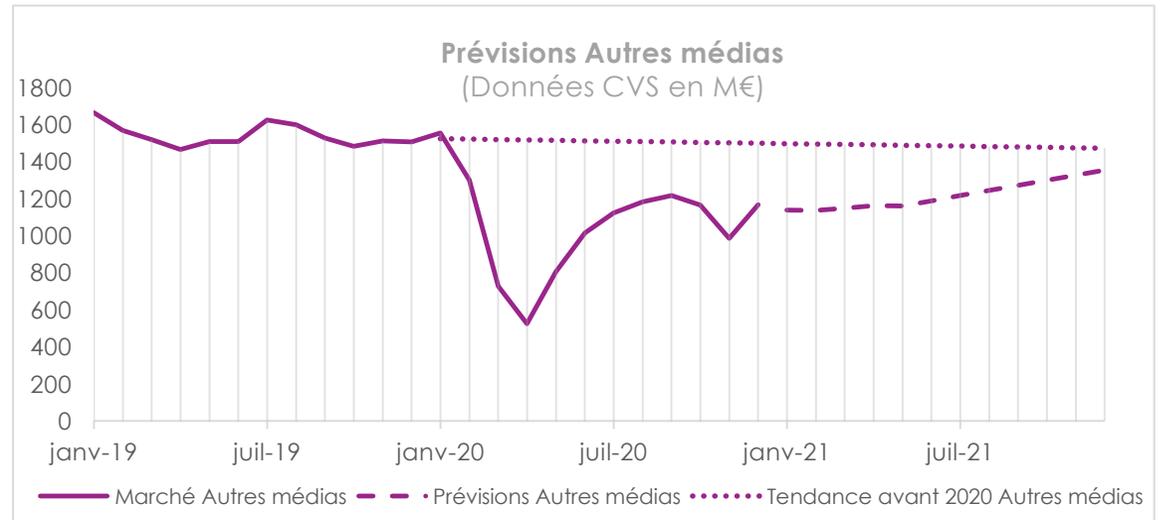
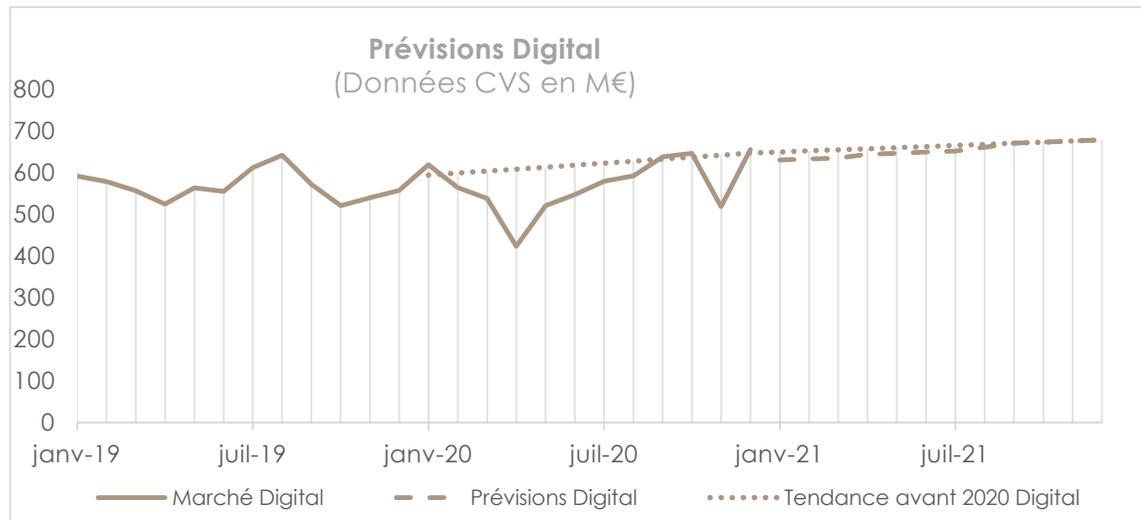
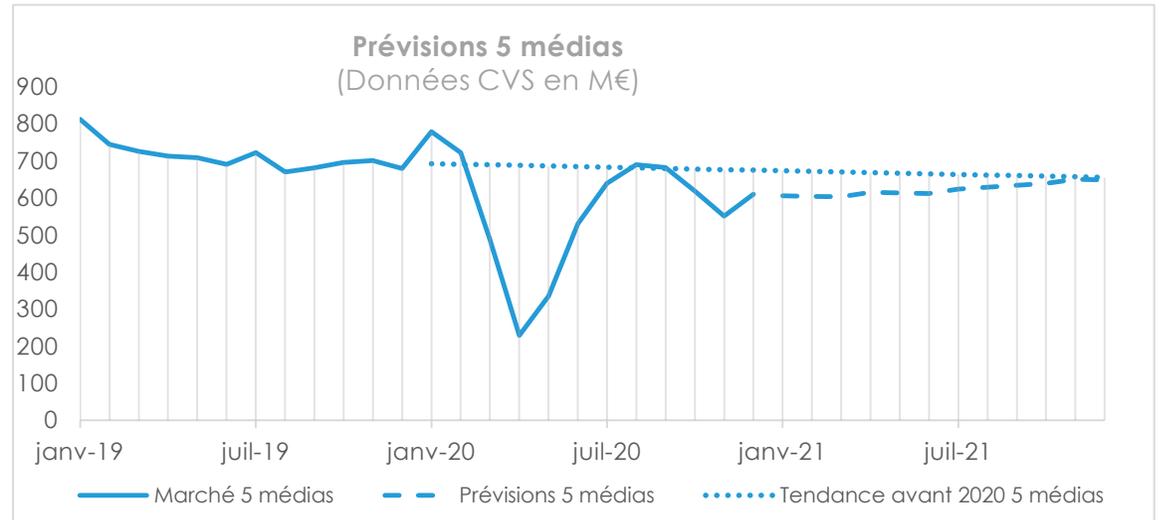
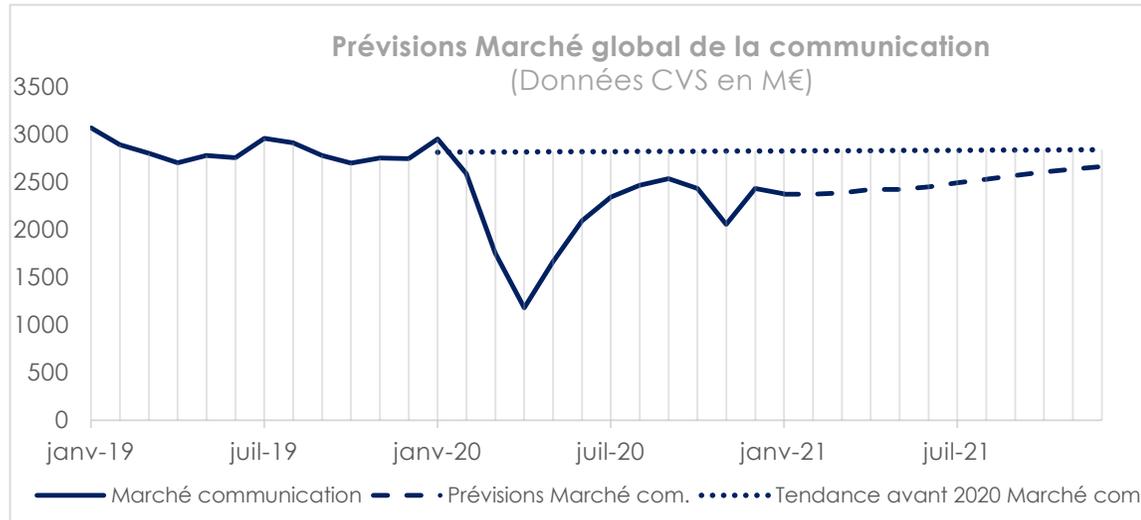
## Objectifs du plan de relance

# PIB avant et après crise du Covid-19



- Relance à court terme
- Croissance à moyen-long terme
- Transition écologique

# Rattrapage de la tendance d'avant crise uniquement en digital



# Prévisions 2021 vs 2020 et vs 2019

**+13,2%**  
vs 2020

**-11,3%**  
vs 2019

5 médias : **7,4 Mds €**

**+8,8%** vs 2020

**-12,5%** vs 2019

Digital : **7,8 Mds €**

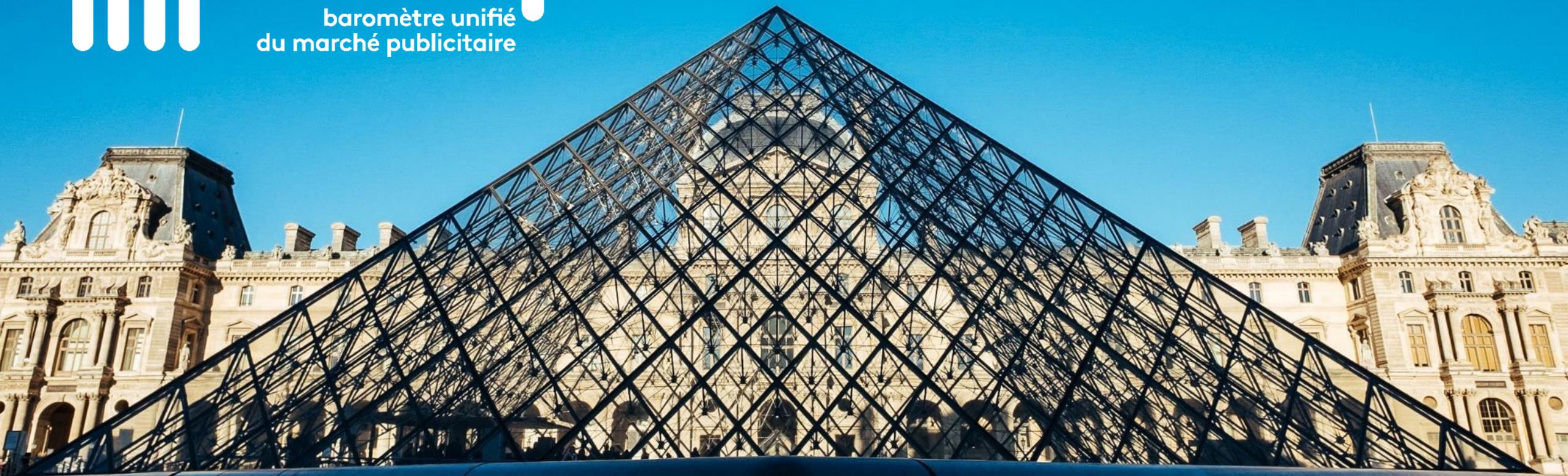
**+14,7%** vs 2020

**+15,2%** vs 2019

Autres médias : **14,7 Mds €**

**+14,7%** vs 2020

**-20,6%** vs 2019



— Prochain RDV en mai 2021 pour les résultats du 1er trimestre 2021

#bump2020