

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
PUBLICITE NEWS

Le Point



MEDIATRANSPORTS
Toujours en mouvement

mediavision

MOBIMETRIE

nova
REGIE



PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
publicite

SDD
SYNDICAT DE LA DISTRIBUTION DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE - TÉLÉVISÉE

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B



unic

union
des
marques

upe
UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

VIACOMCBS

#bump2020

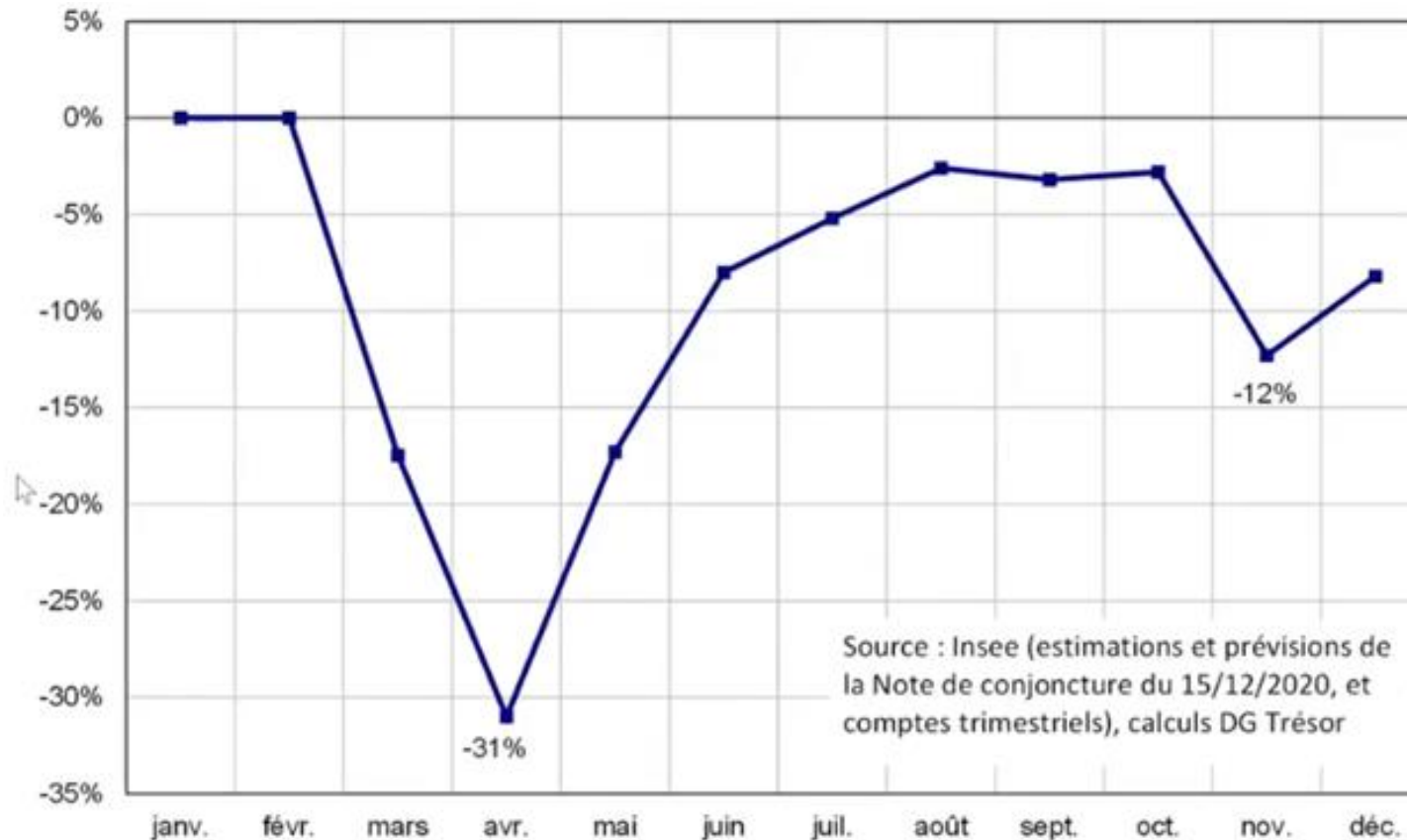
Données de cadrage

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*

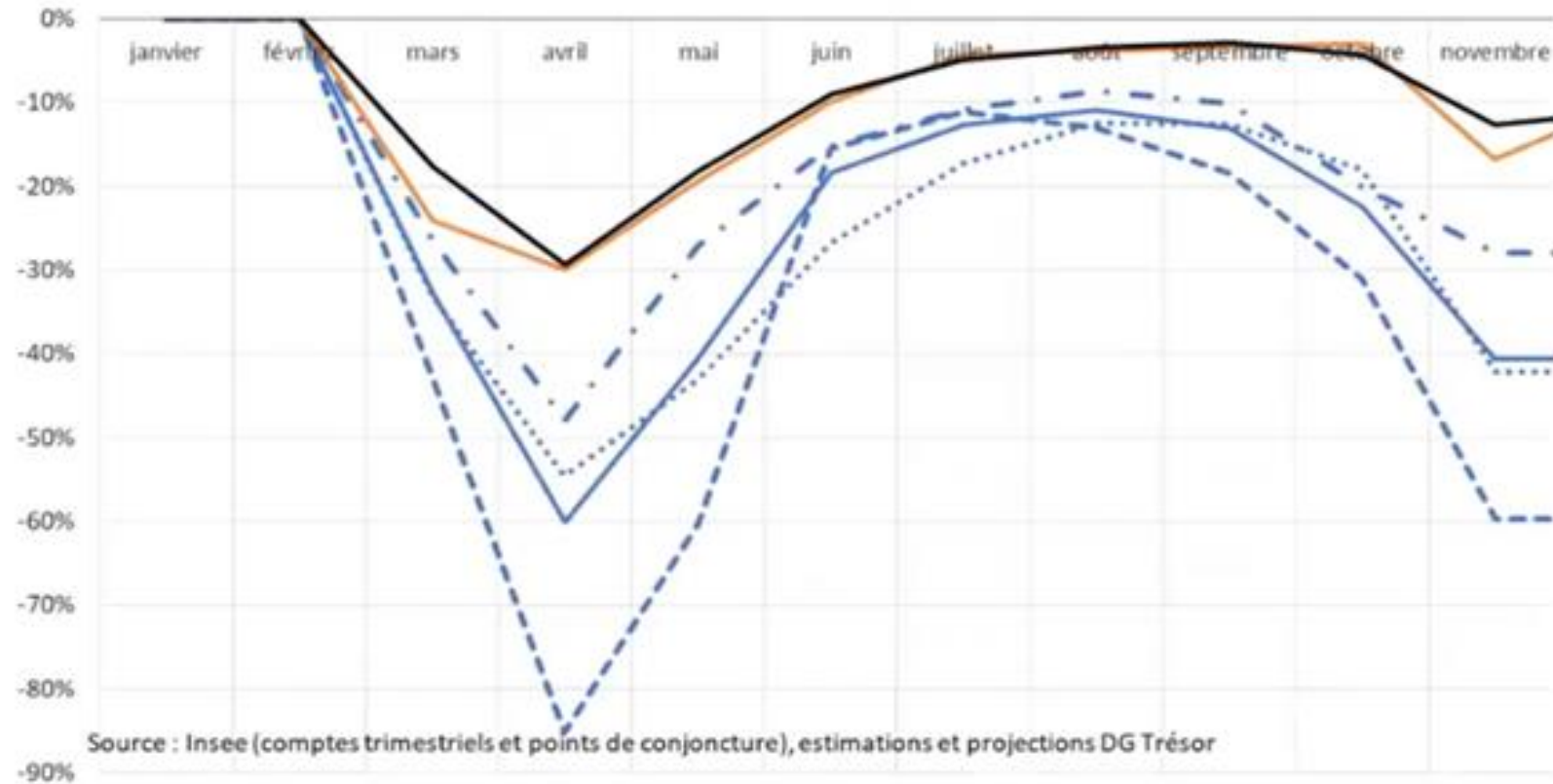


Une forte différenciation par secteur

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



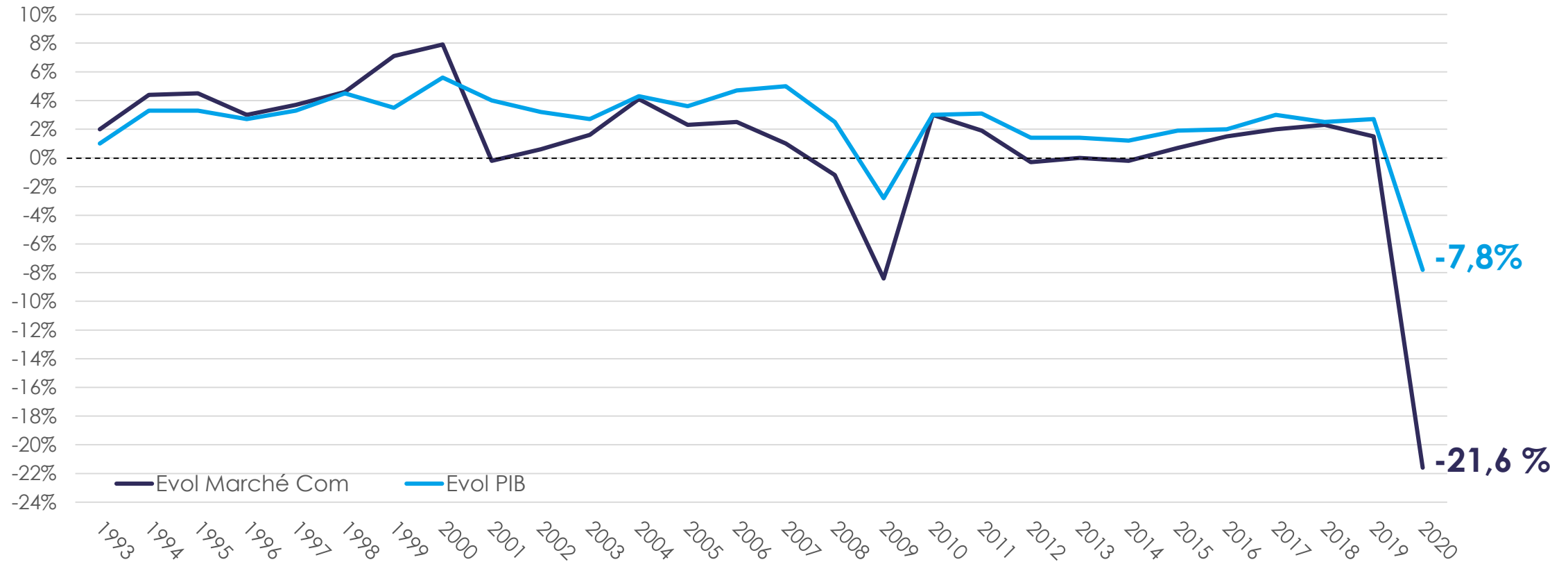
1

Marché de la communication

2020 vs 2019

#bump2020

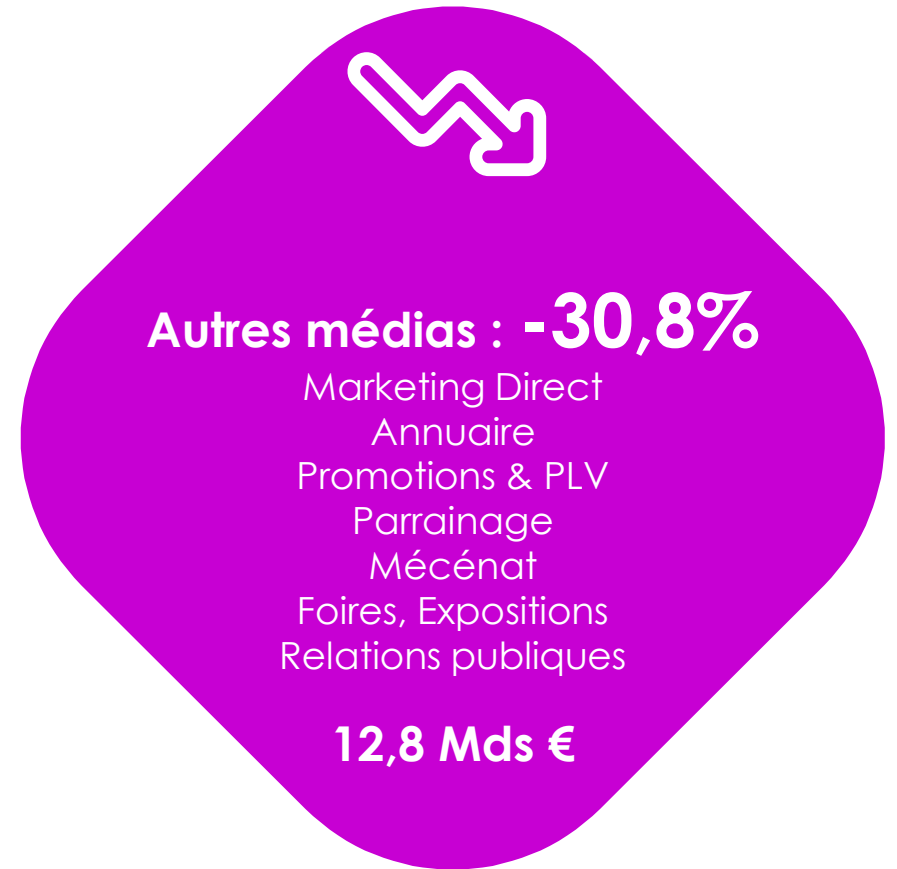
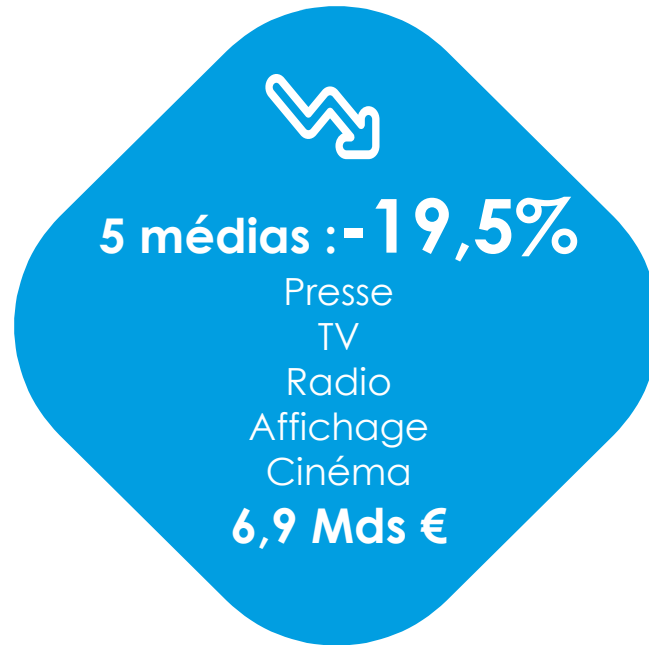
Evolution comparée du marché de la communication et du PIB (en € courant)



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

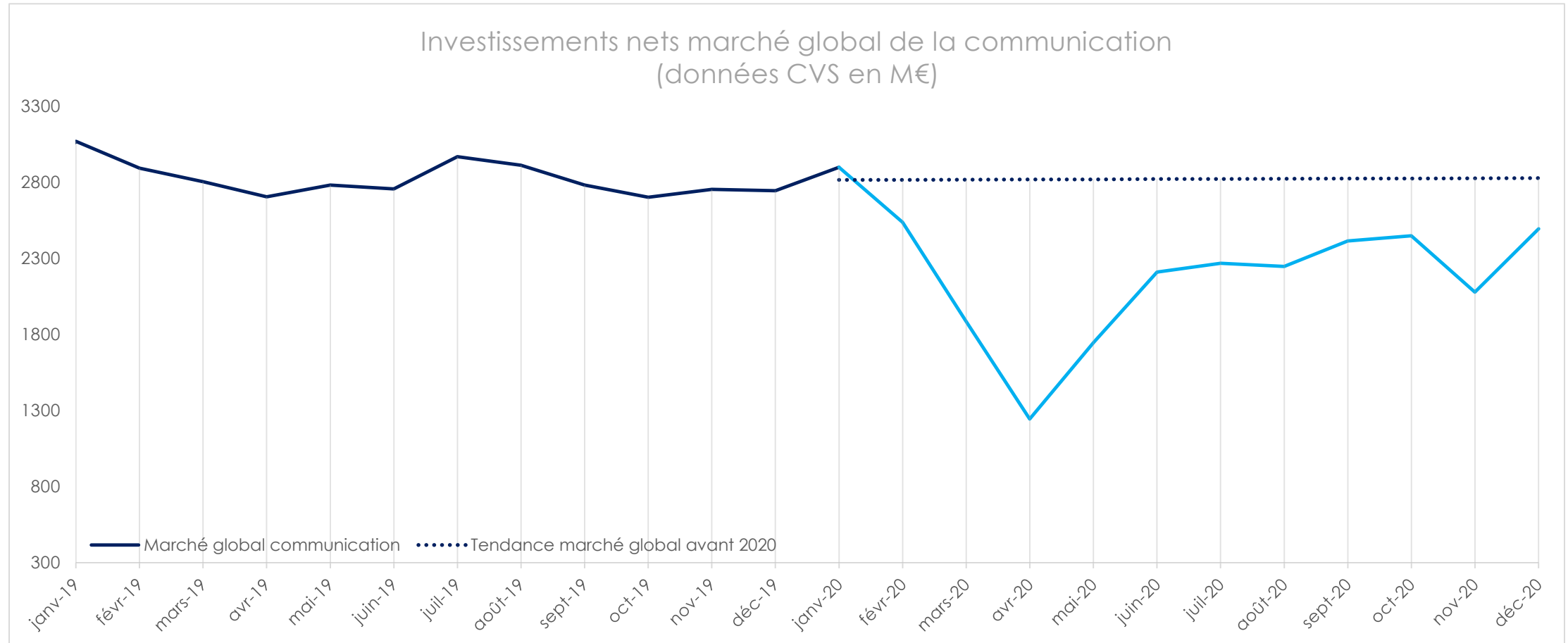
26,49
milliards €

-21,6%
vs 2019

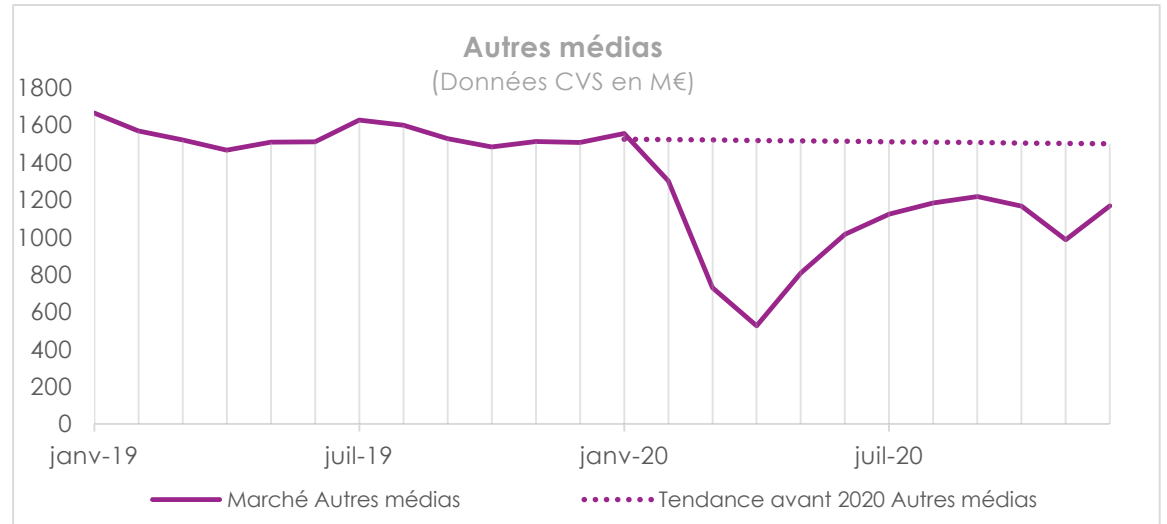
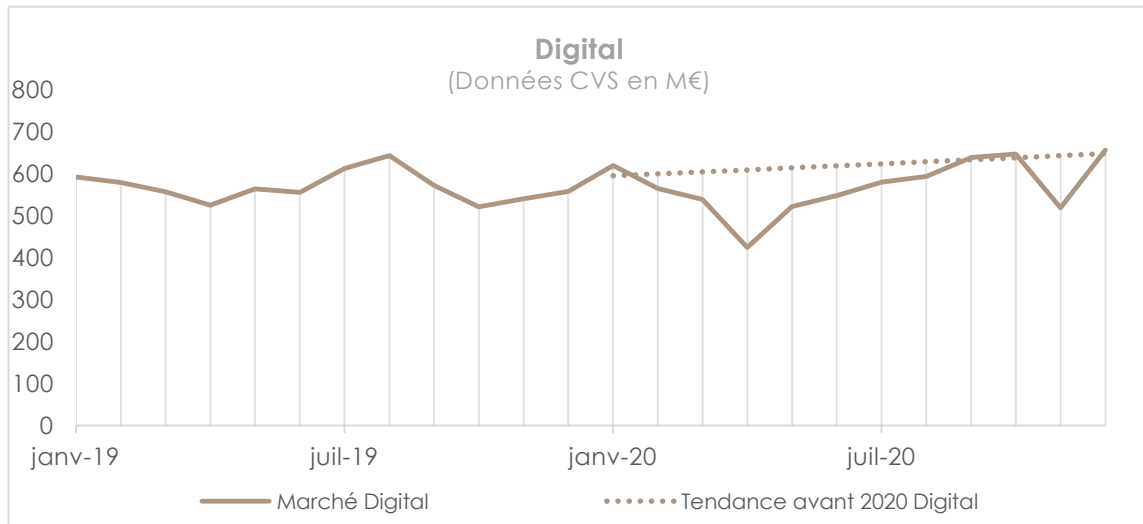
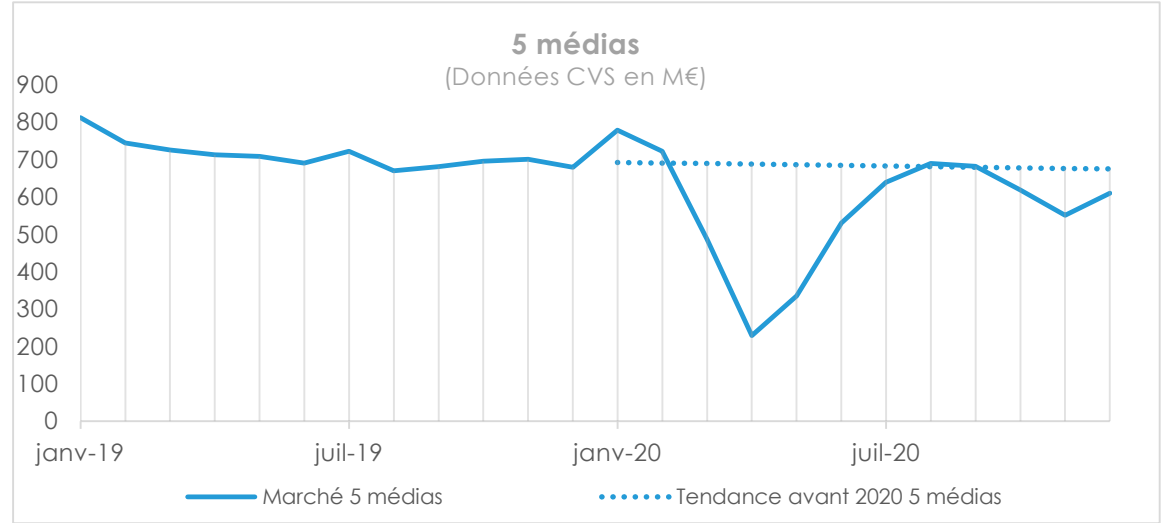
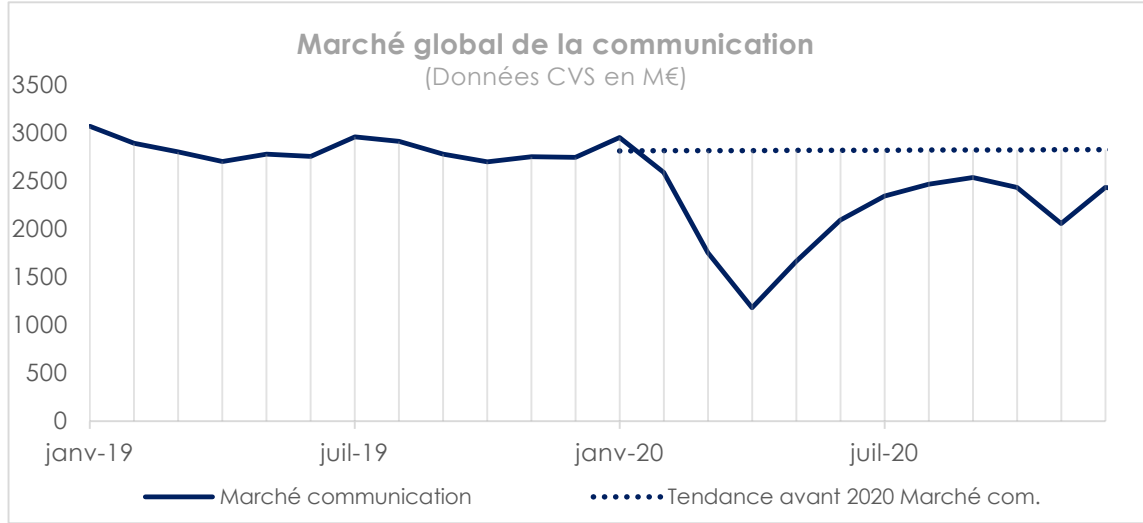


* Médias Propriétaires Numériques

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

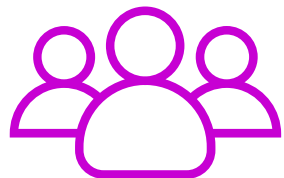


Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.

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

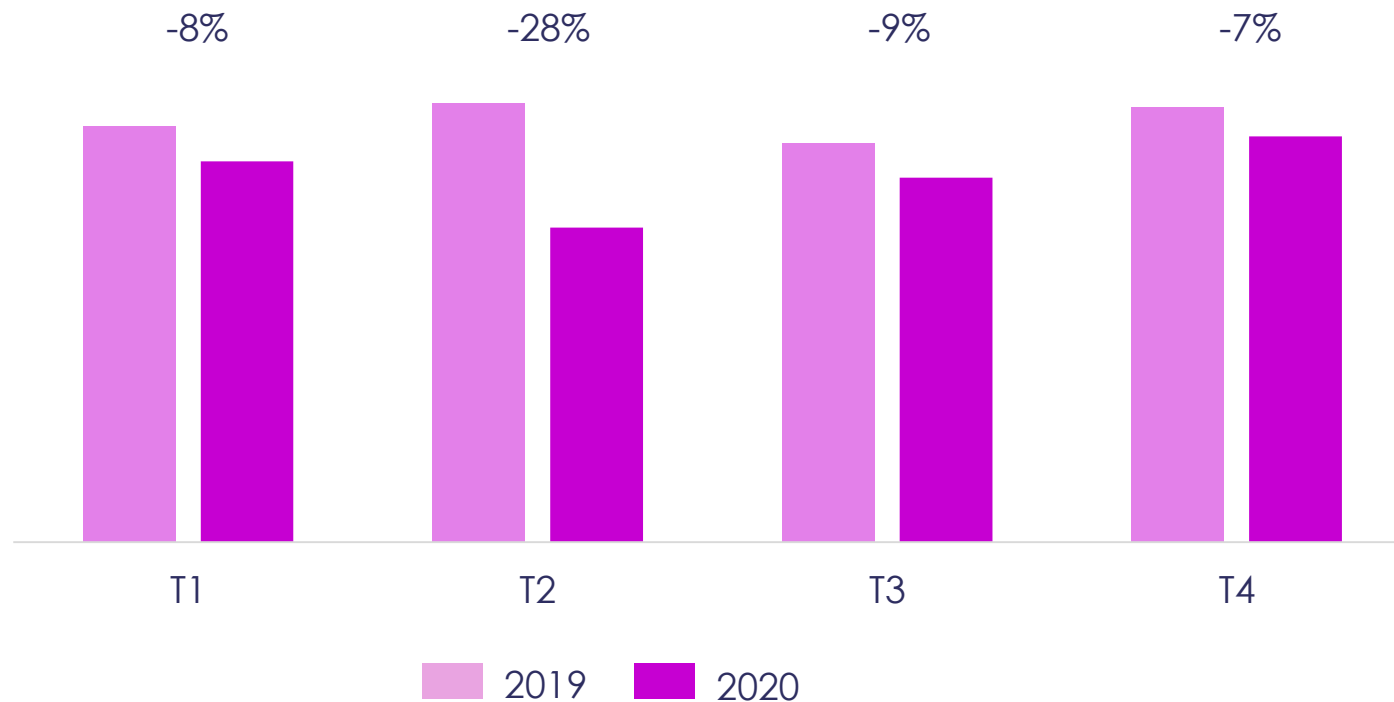


60 809

annonceurs tous médias*

-9%

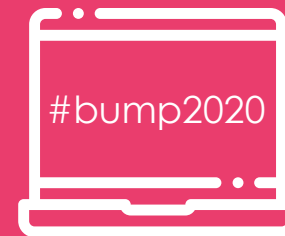
vs 2019





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 €



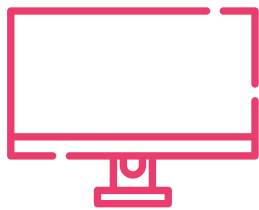
+6,9% vs 2019

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

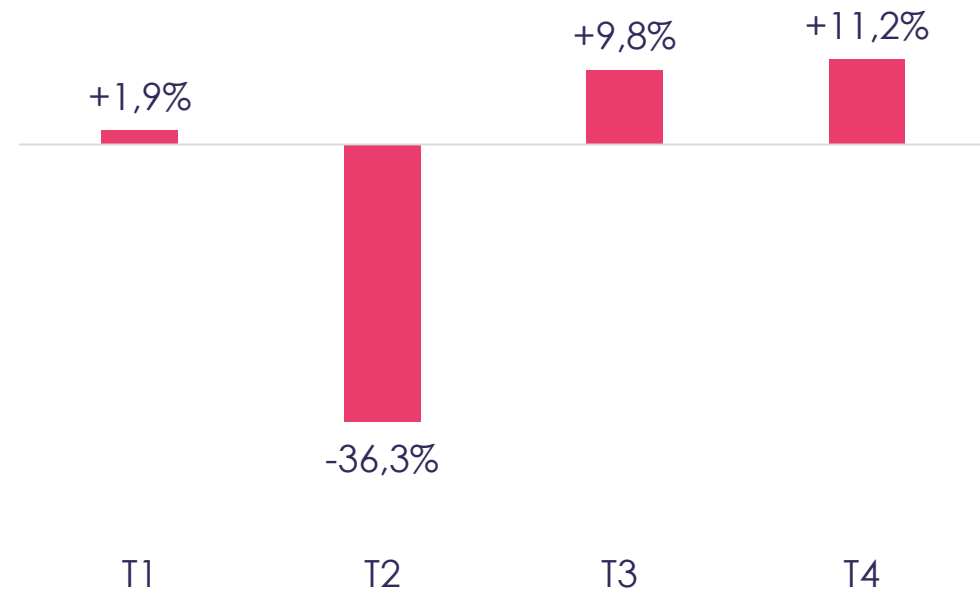
millions €



-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

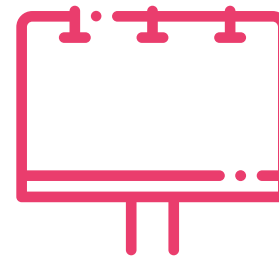


423
millions €



-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

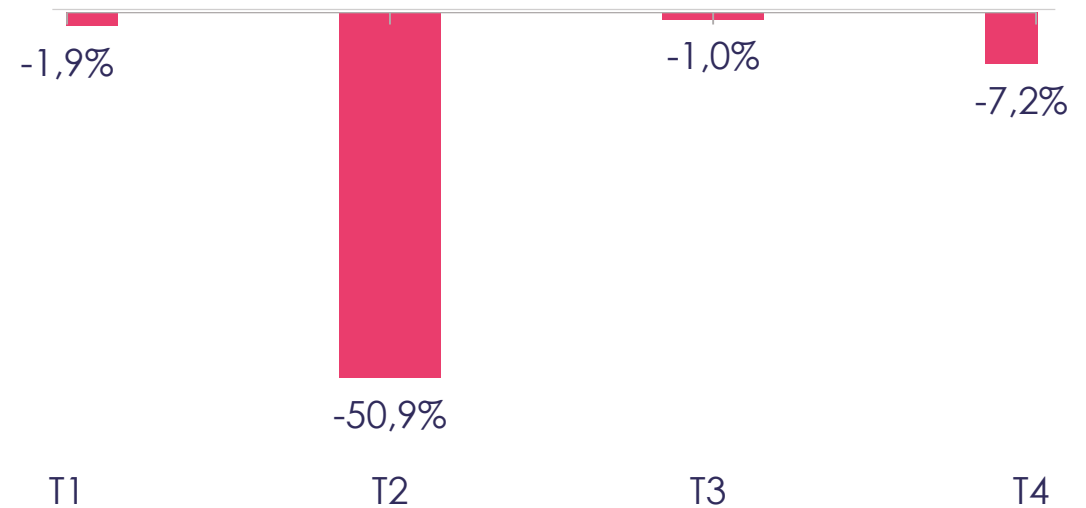
millions €



-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



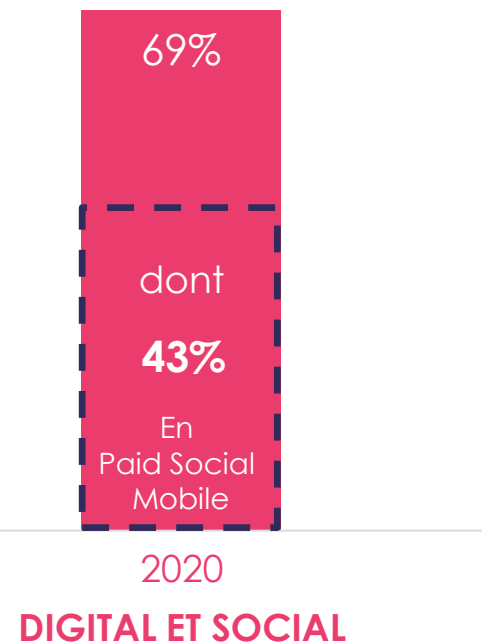
60 809

annonceurs tous media*

42 097

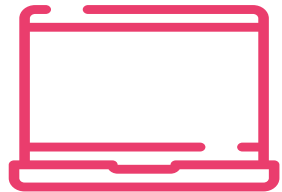
annonceurs
MEDIAS DIGITAUX

Taux de présence des annonceurs



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

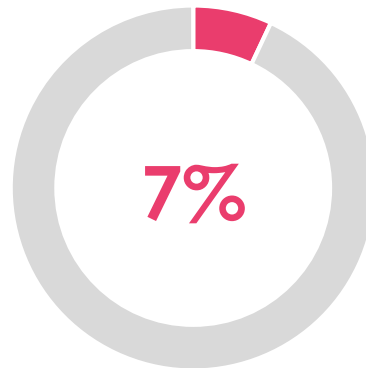
*Périmètre courant intégrant les nouveaux supports et élargi au Paid Social Mobile - 2020



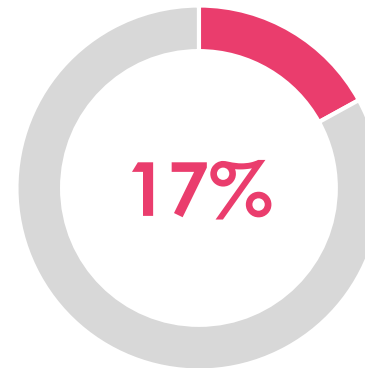
42 097

annonceurs
MEDIAS DIGITAUX

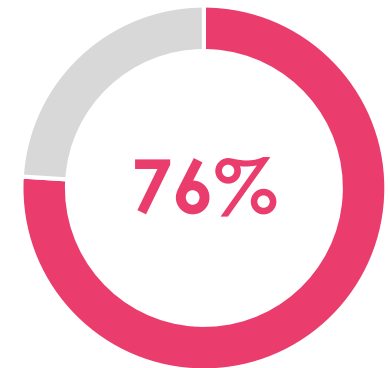
3 LEVIERS



2 MEDIAS



EXCLUSIF 1 MEDIA





Télévision

2020 vs 2019



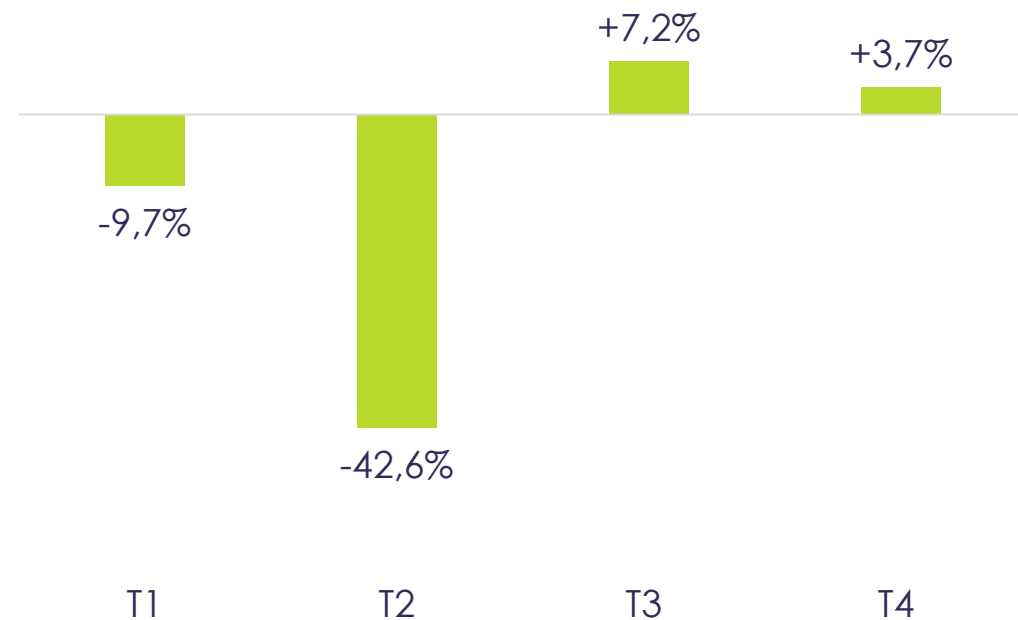
Télévision : les recettes publicitaires

La télévision, baisse modérée globale avec un redémarrage au 2nd semestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019

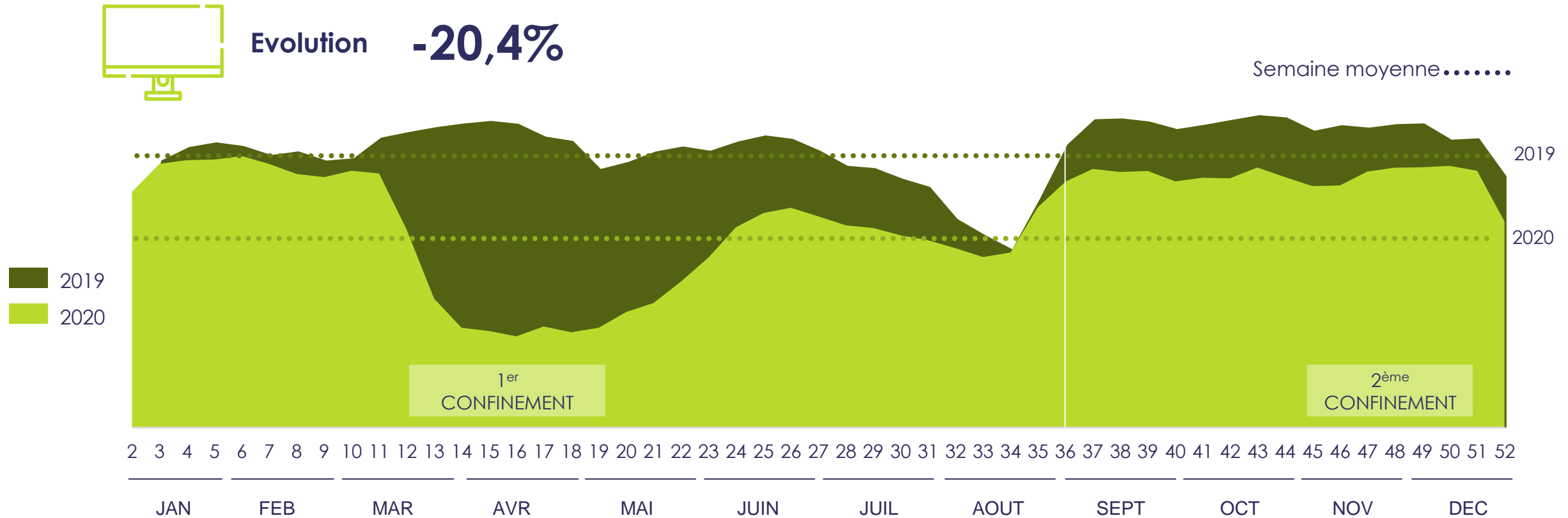


-11,0%
vs 2019



La durée publicitaire toujours en repli

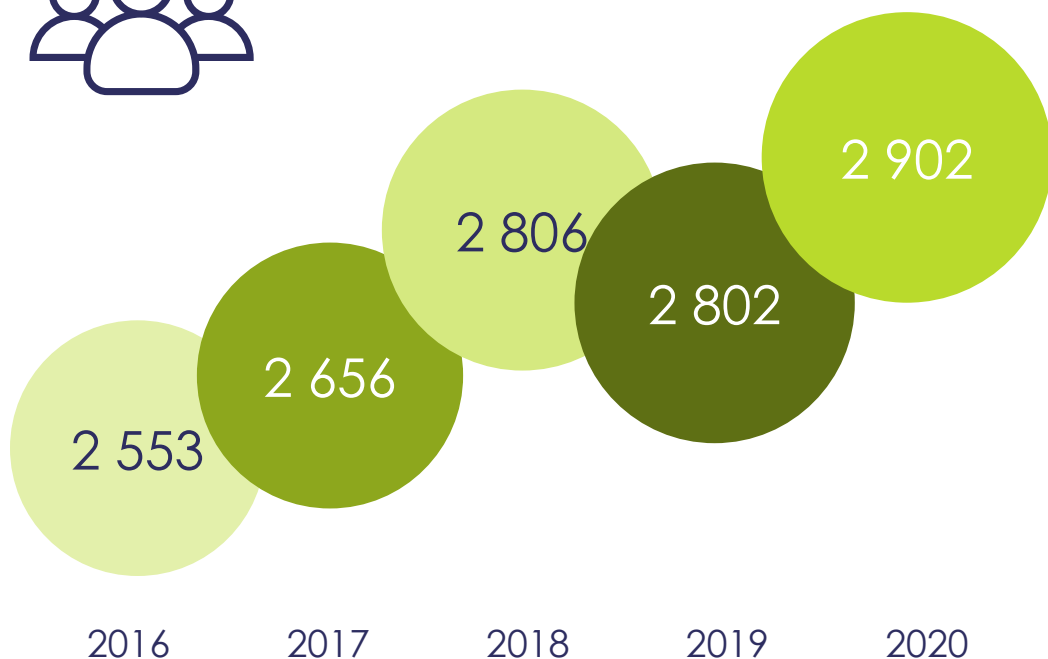
Volume hebdomadaire de la durée publicitaire en TV – 2020 vs 2019



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%

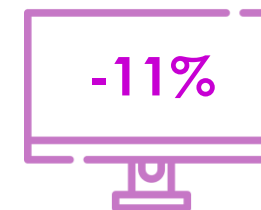
vs 2019



CHAINES GRATUITES
1 969 annonceurs

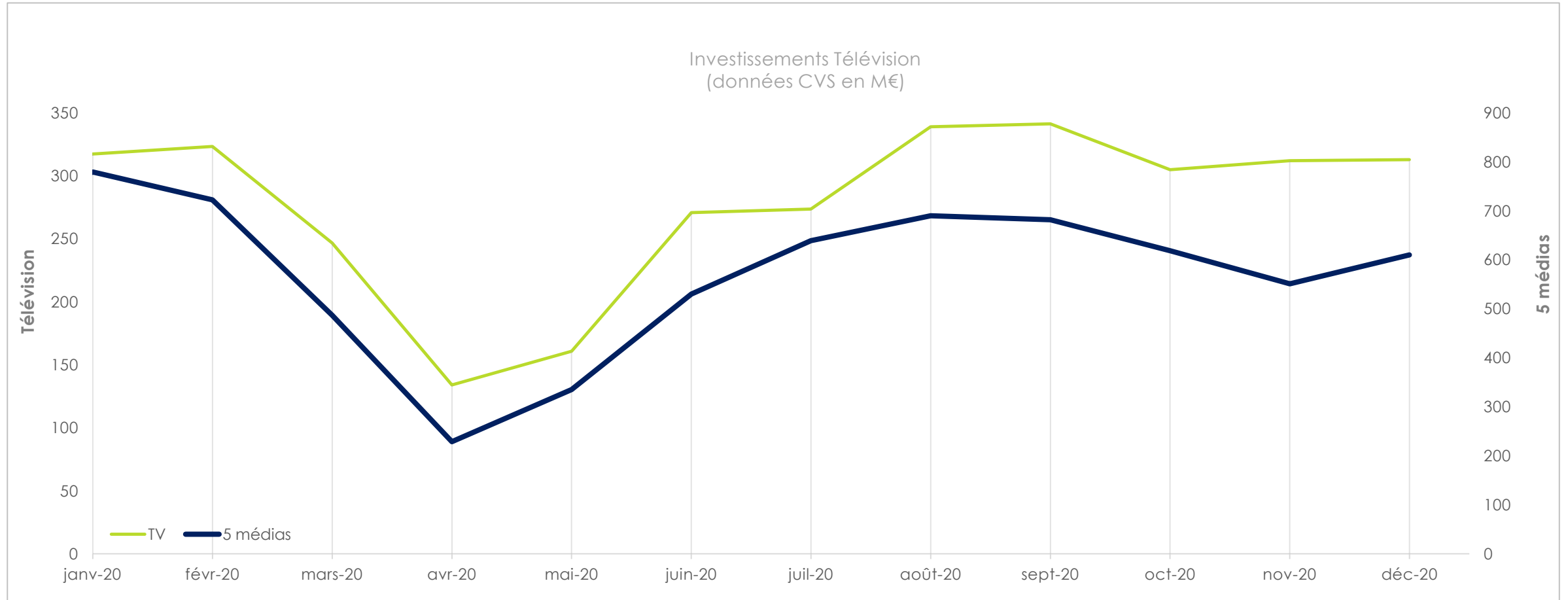


PARRAINAGE
1 265 annonceurs



CHAINES THEMATIQUES
1 366 annonceurs

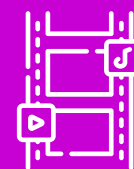
Télévision 2020





Cinéma

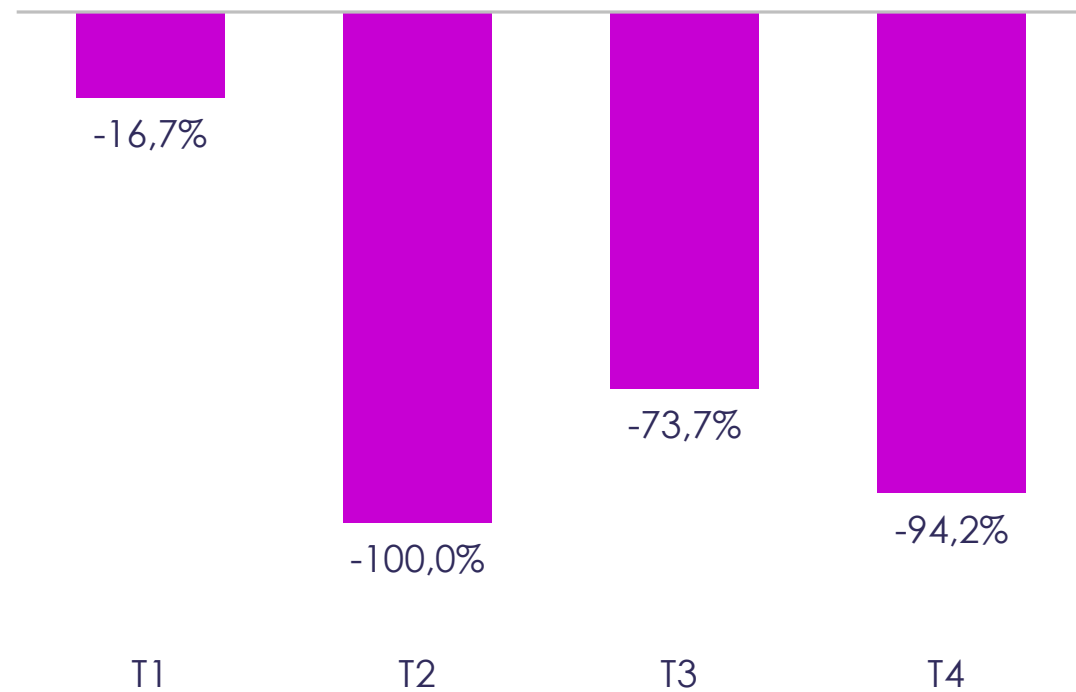
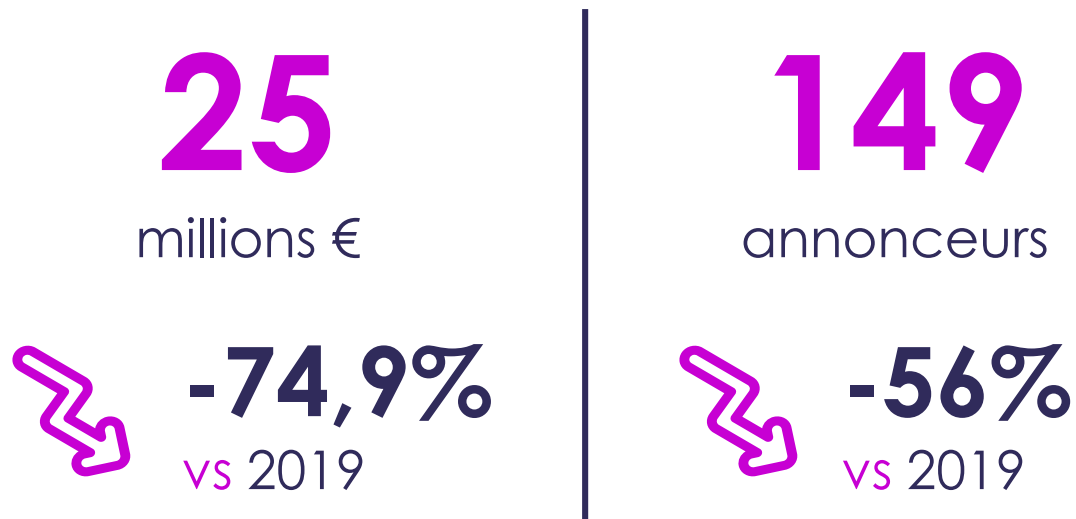
2020 vs 2019



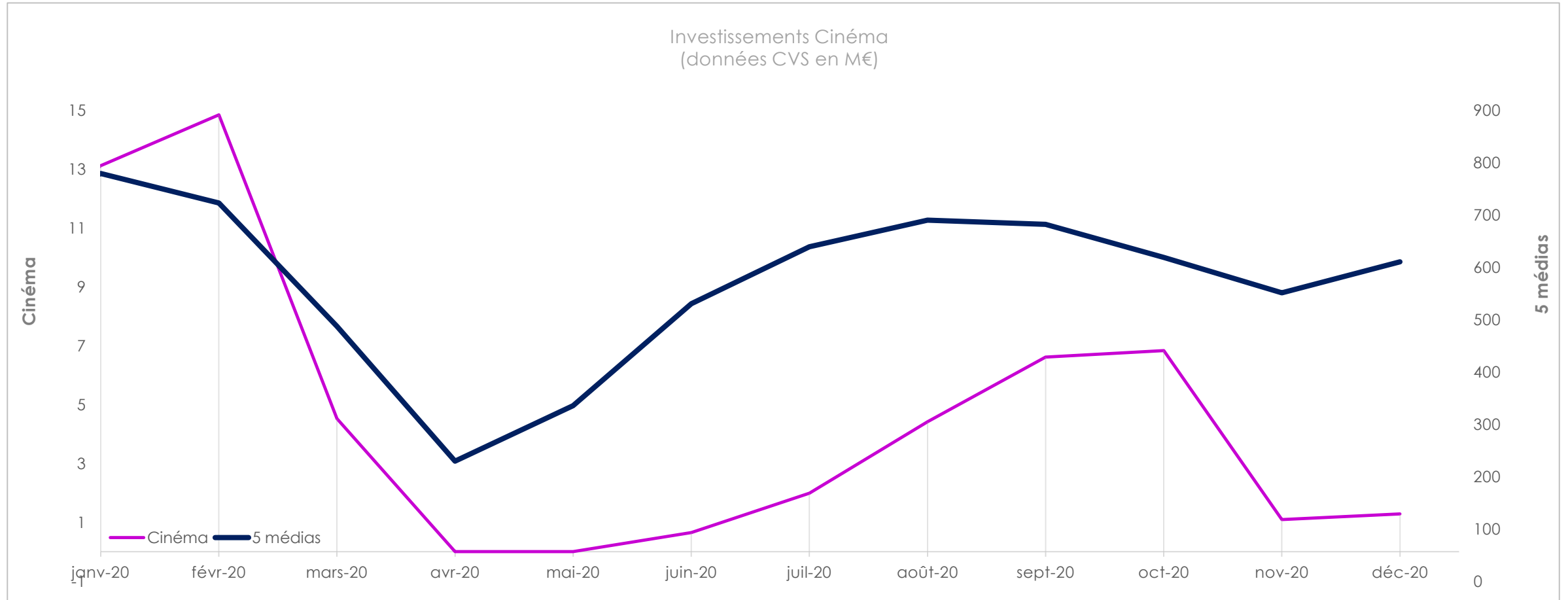
#bump2020

Une année noire pour le cinéma

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



Cinéma 2020





Radio

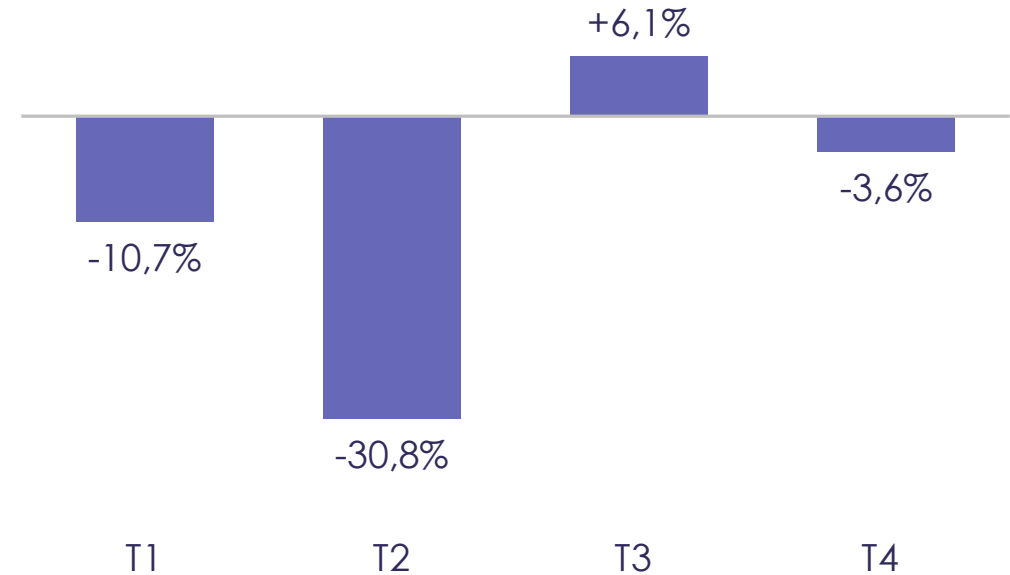
2020 vs 2019



#bump2020

Radio, une baisse globale modérée avec un bel été

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



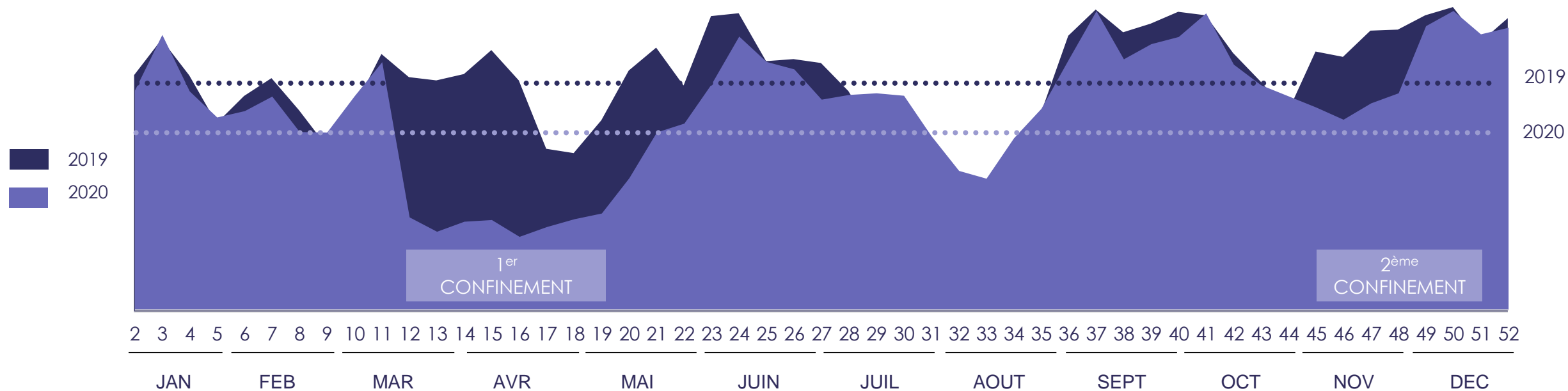
Le media le moins impacté par la crise sanitaire

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



Evolution **-13,4%**

Semaine moyenne

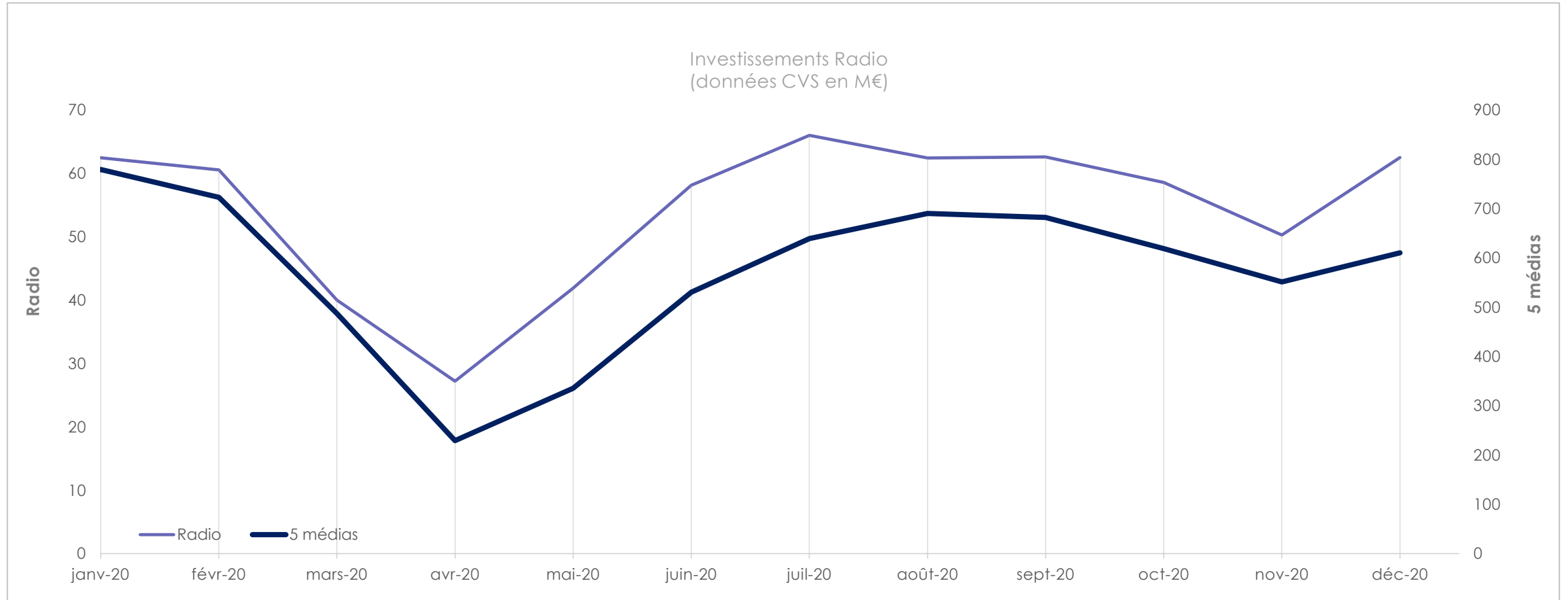


Près d'1 annonceur sur 4 manque à l'appel en 2020

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



Radio 2020





Presse

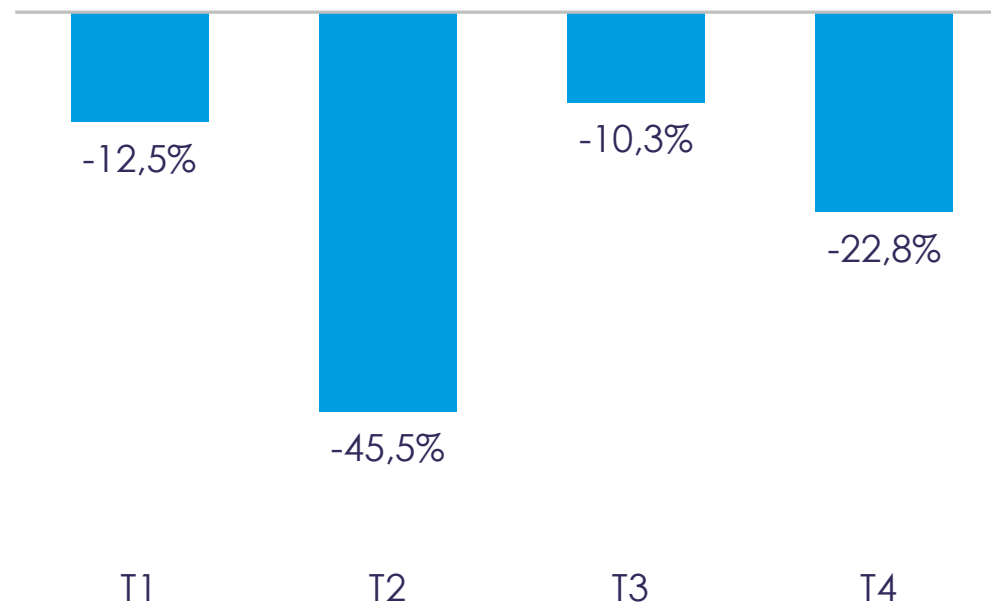
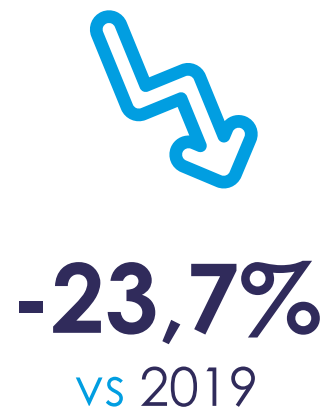
2020 vs 2019



#bump2020

Presse, décroissance sur l'ensemble des univers du média

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



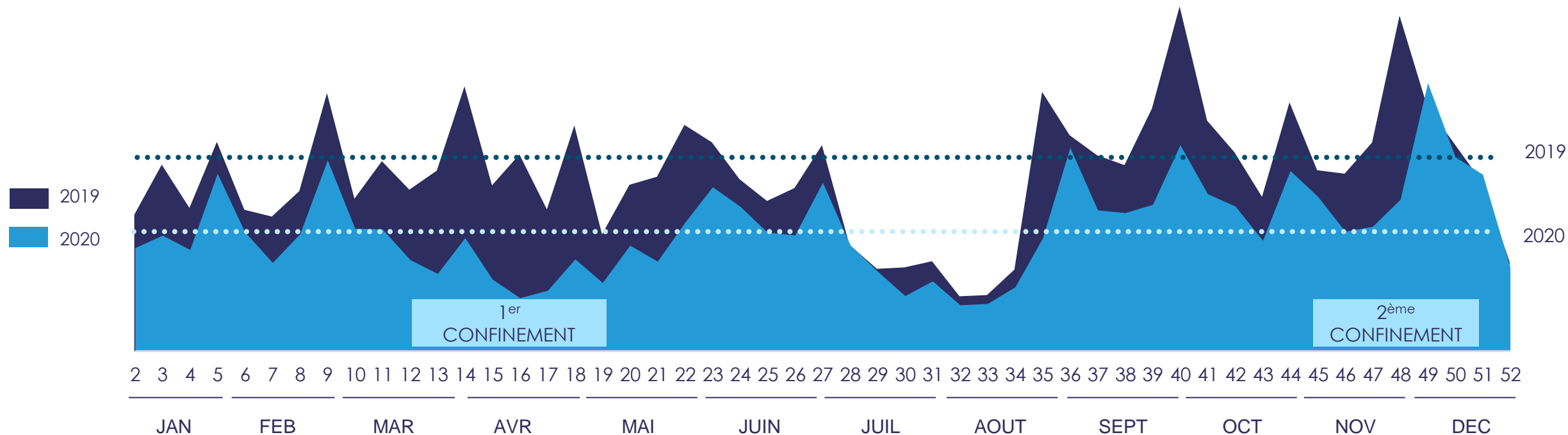
Une saisonnalité globalement comparable mais des volumes inférieurs

Volume hebdomadaire de la pagination en presse – 2020 vs 2019



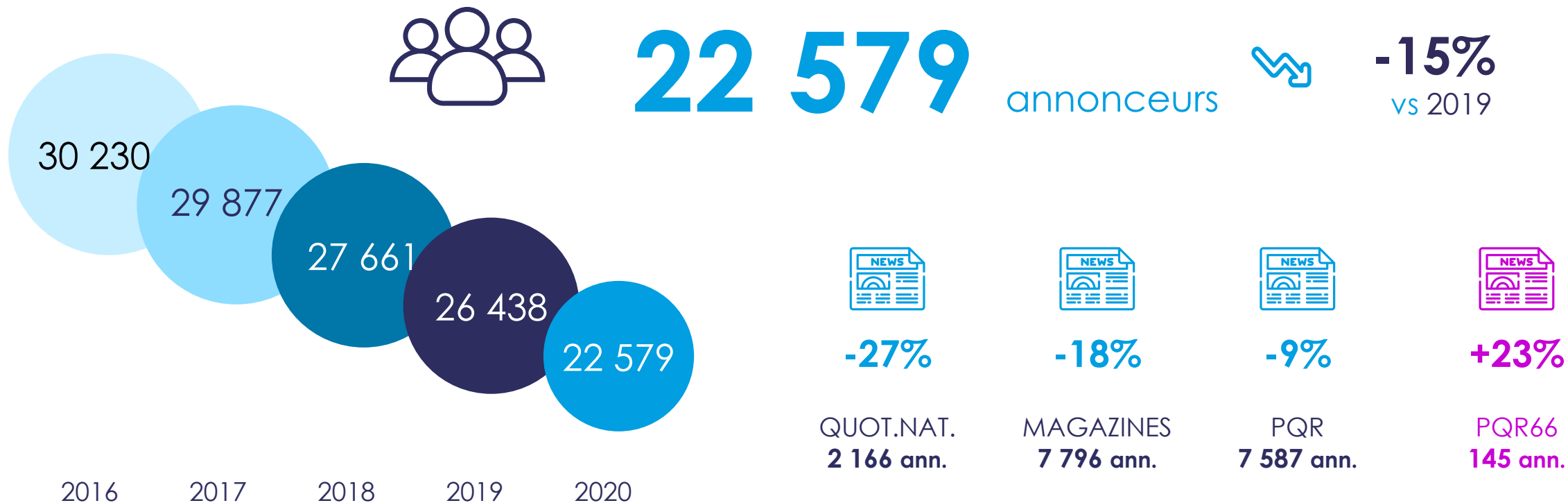
Evolution **-16,4%**

Semaine moyenne

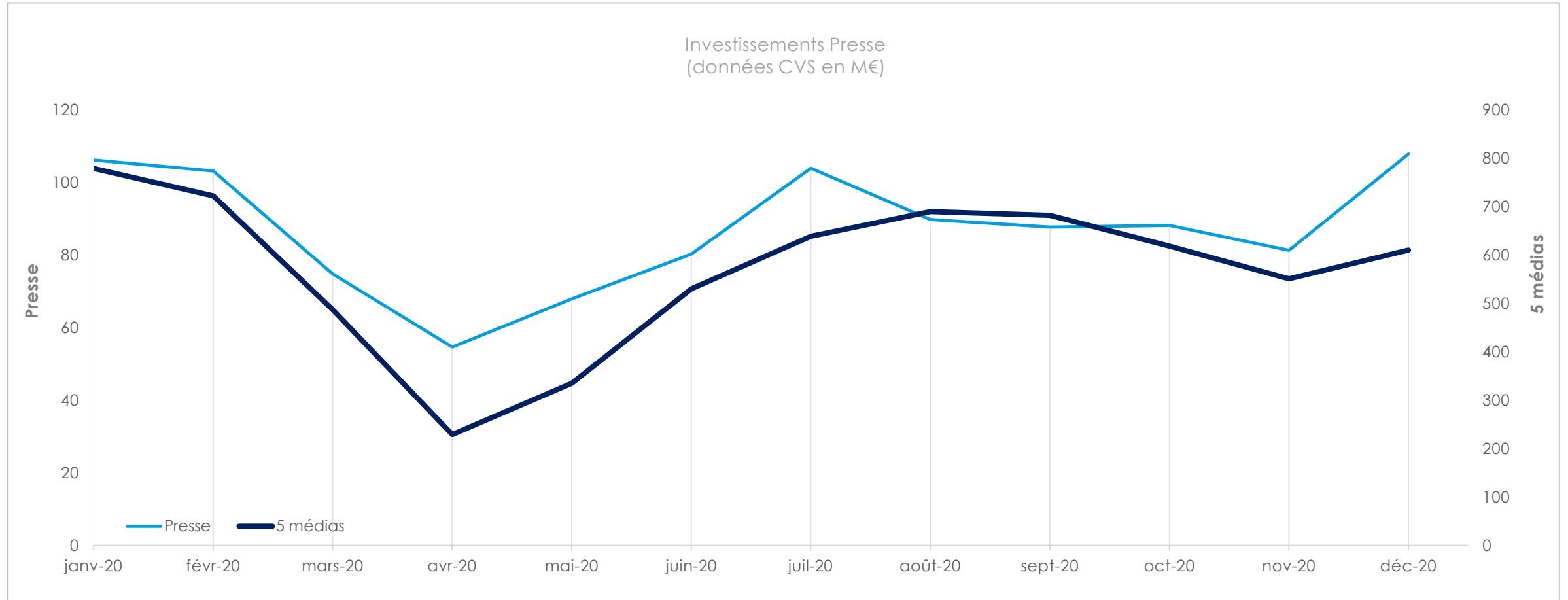


Les supports nationaux semblent plus impactés que les régionaux

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



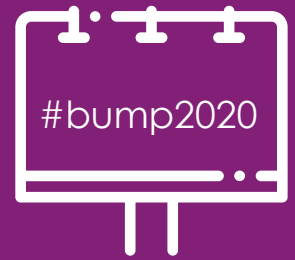
La presse 2020





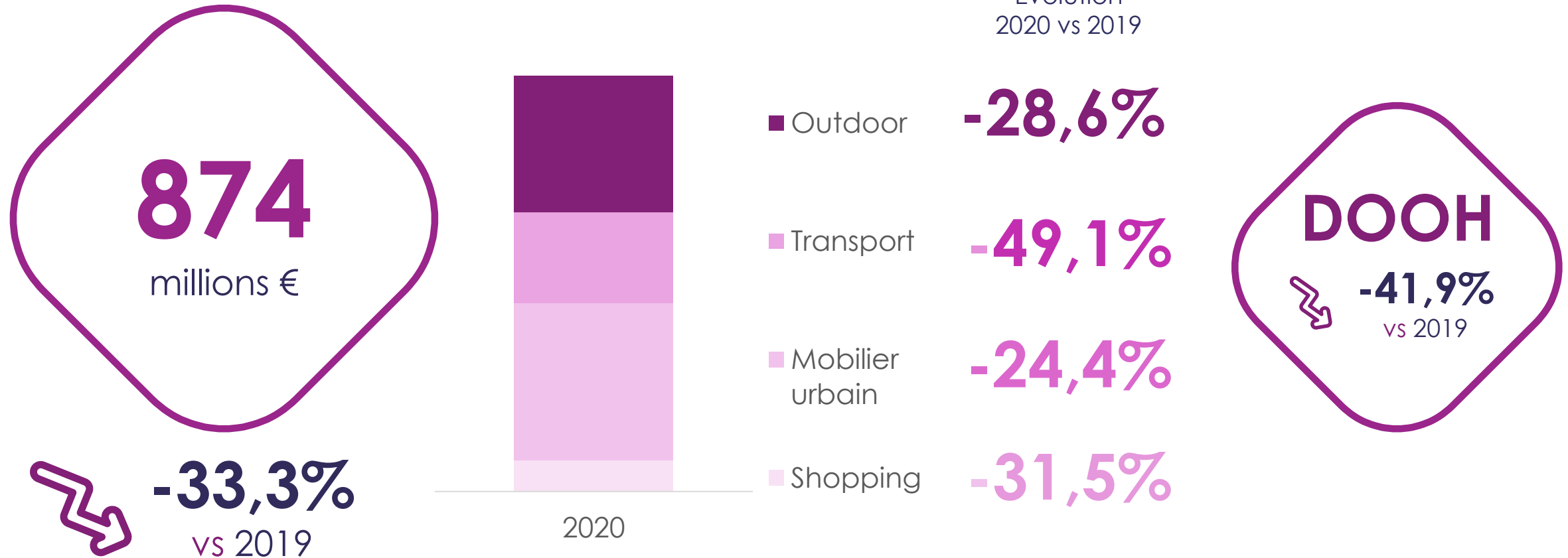
Publicité Extérieure

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



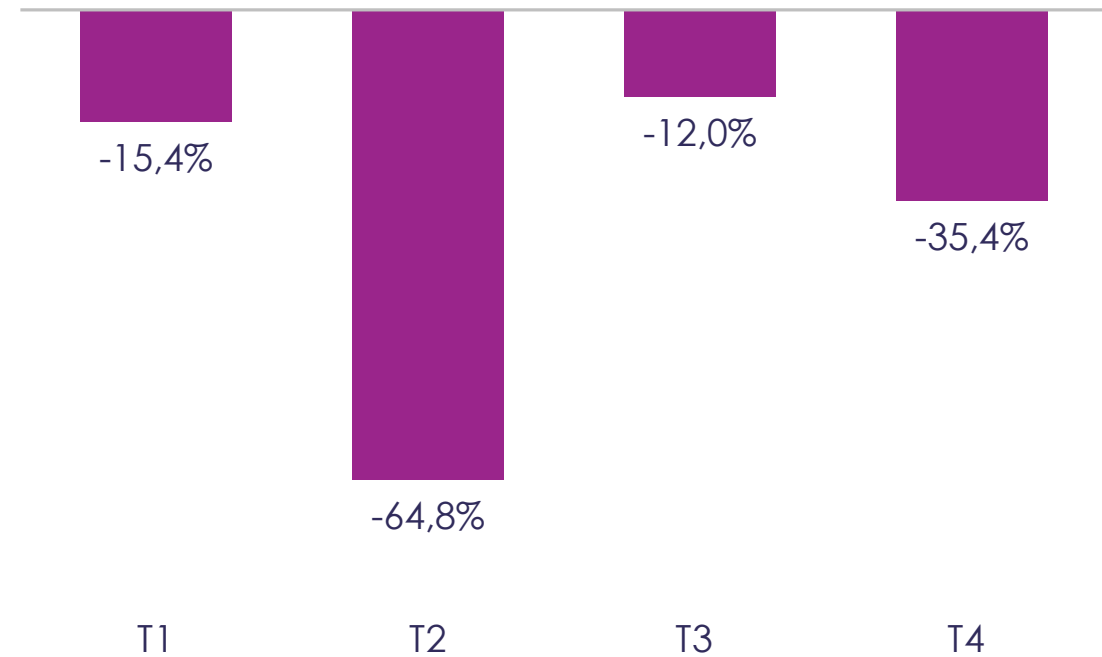
Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

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

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019

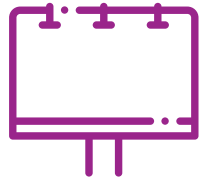


 **-33,3%**
vs 2019



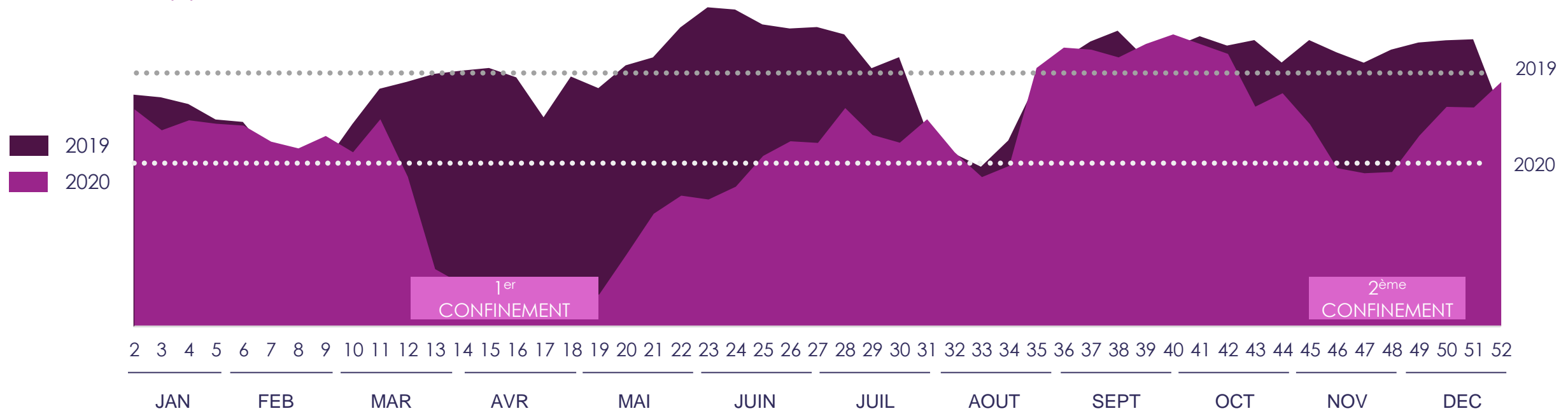
Un second confinement bien marqué dans l'activité du média

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



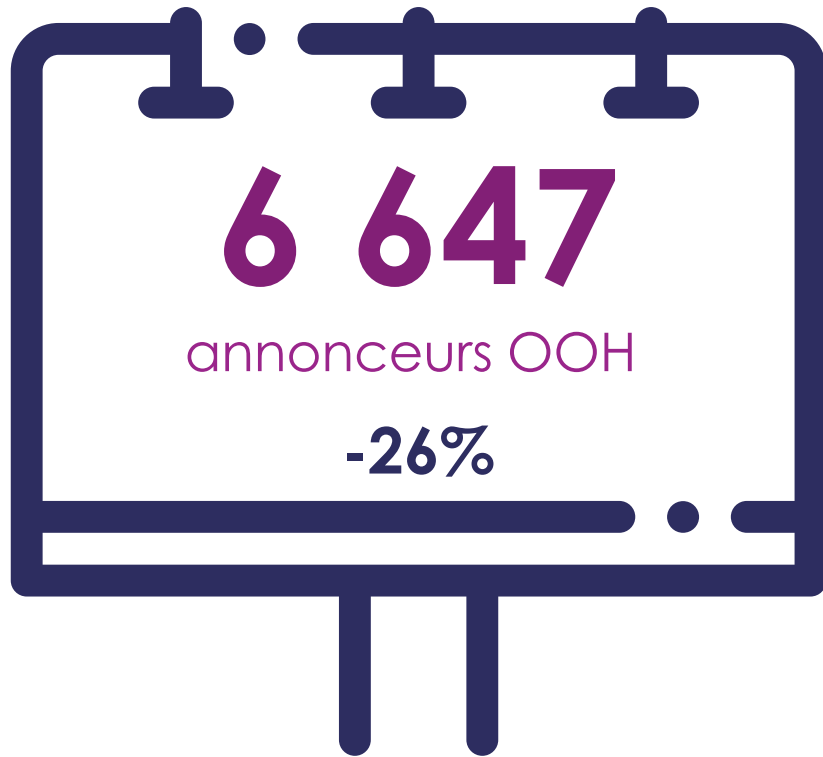
Evolution **-30,2%**

Semaine moyenne



Le DOOH semble encore plus impacté par le repli des annonceurs

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

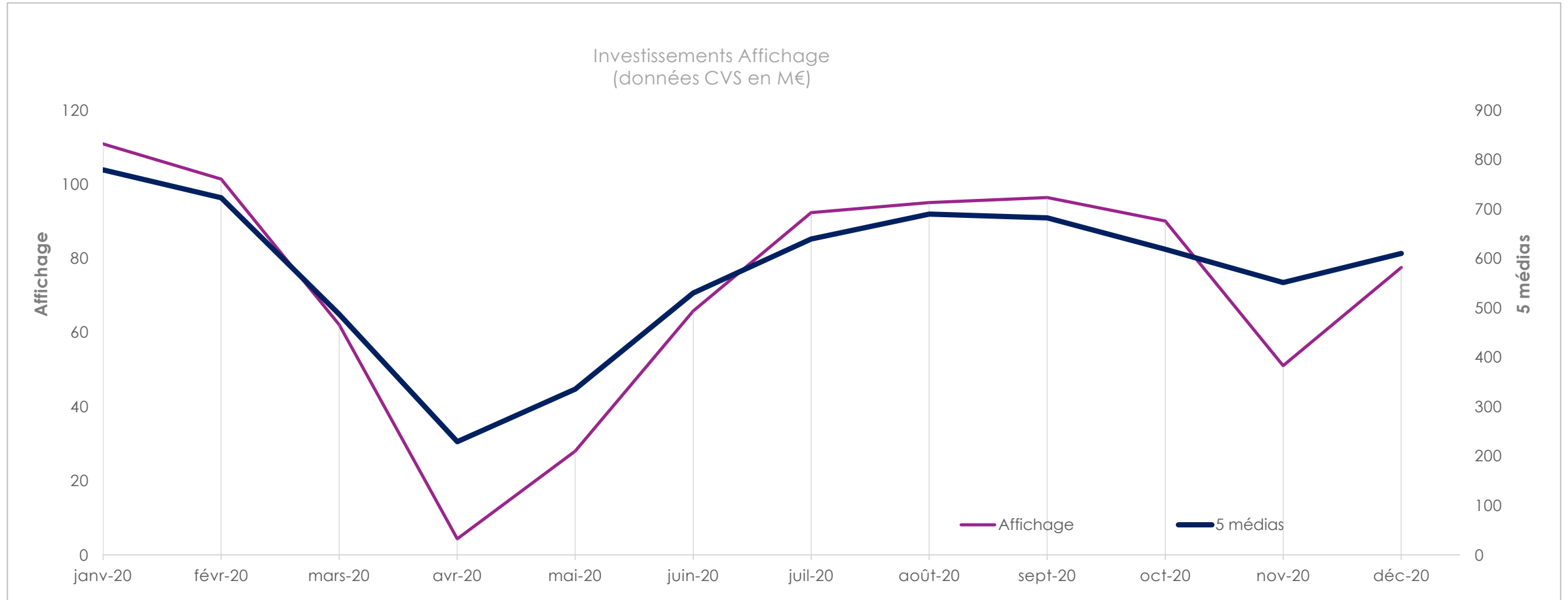


-33%

de nouvelles créations

Source Adscope

Affichage 2020





Adressage

2020 vs 2019



#bump2020

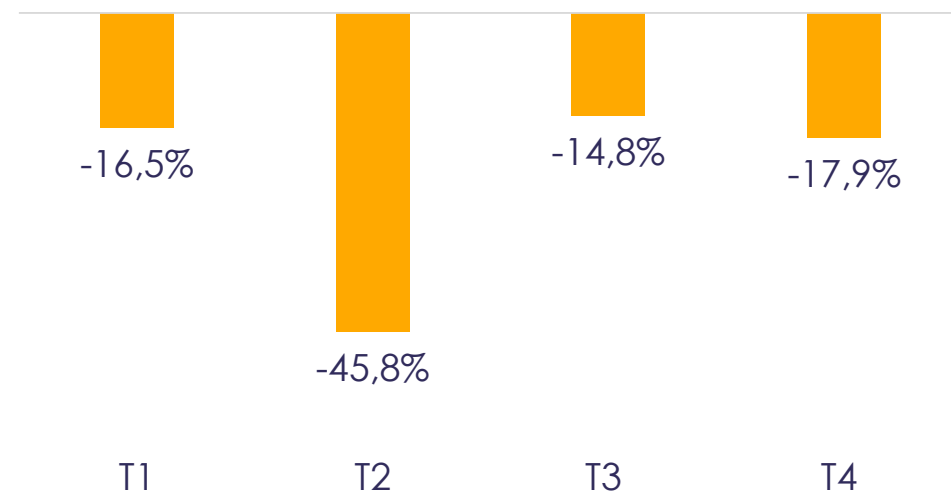
Les annuaires une baisse soutenue

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



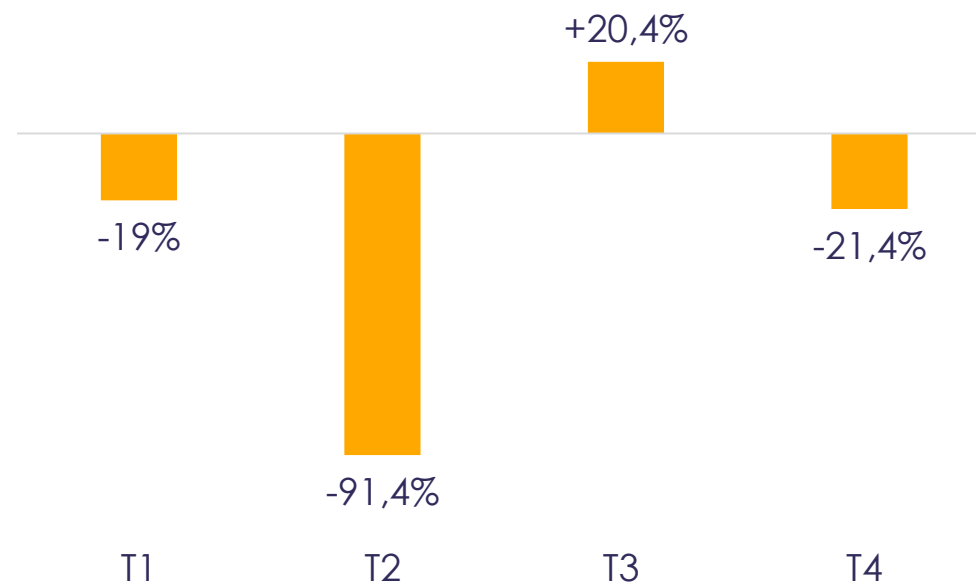
Courrier publicitaire, une baisse globale différenciée selon les périodes

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



ISA, une décroissance accrue avec un fort rebond estival

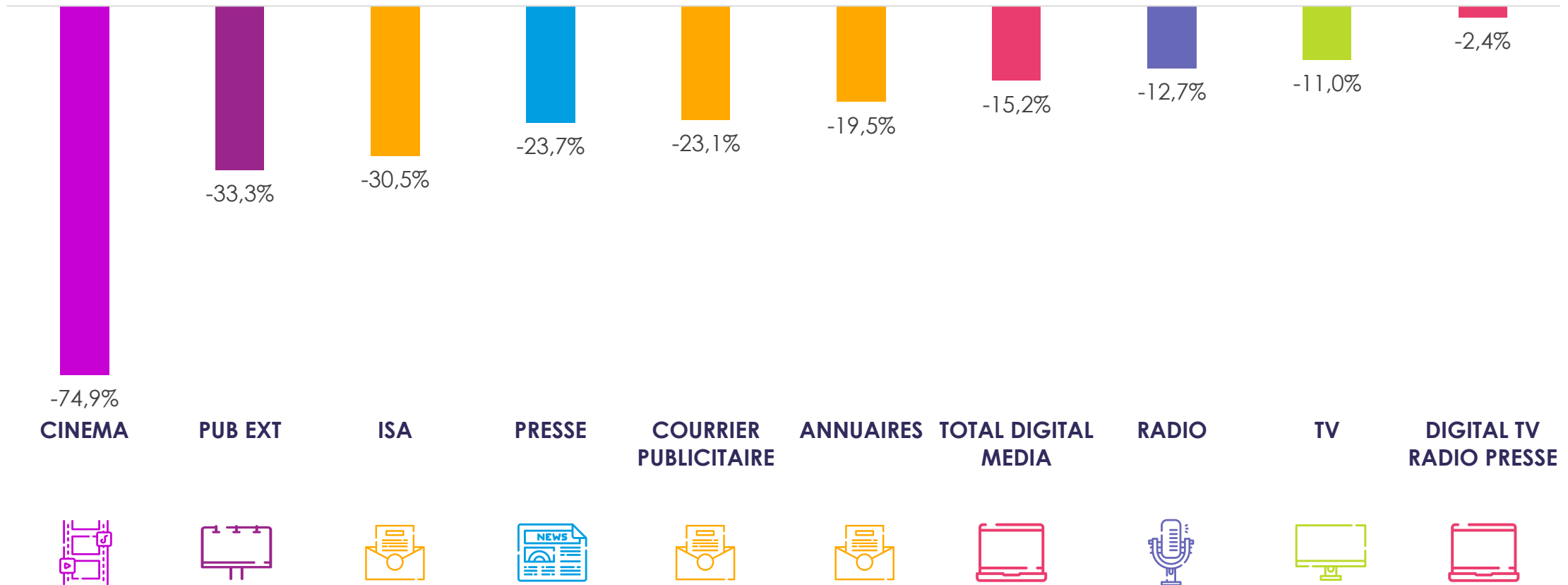
Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 2020 vs 2019



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

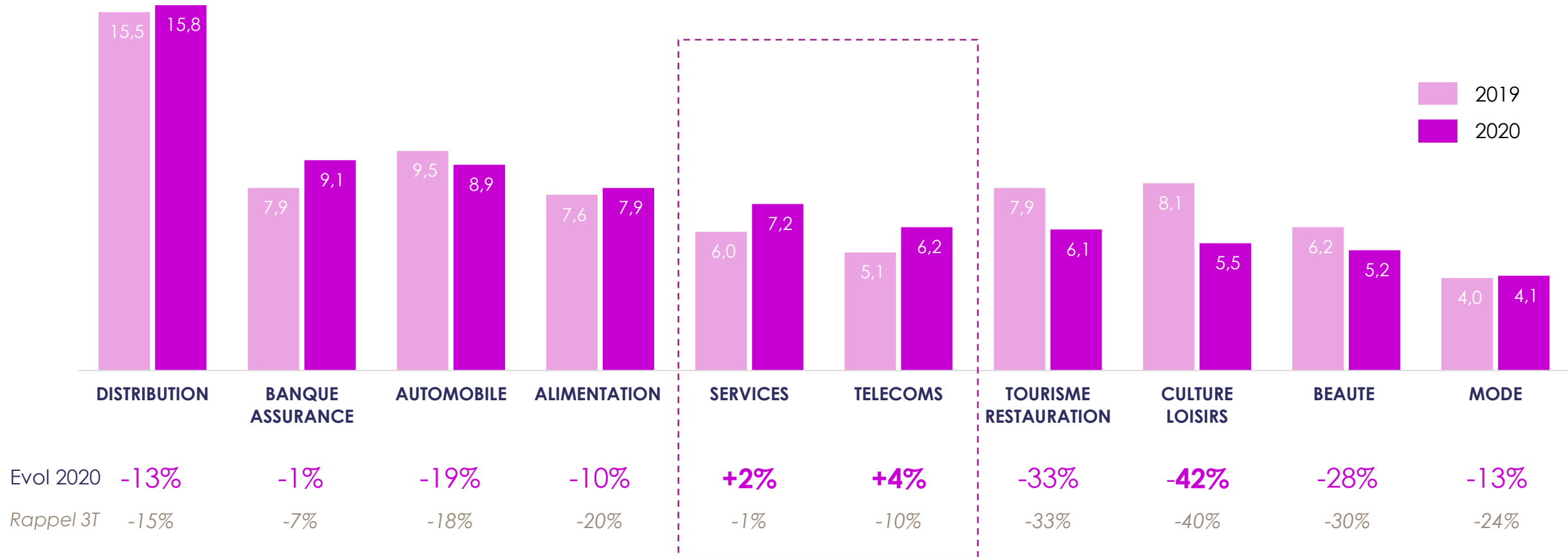
2020 vs 2019

#bump2020

Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

Des évolutions conjoncturelles pour les secteurs en 2020

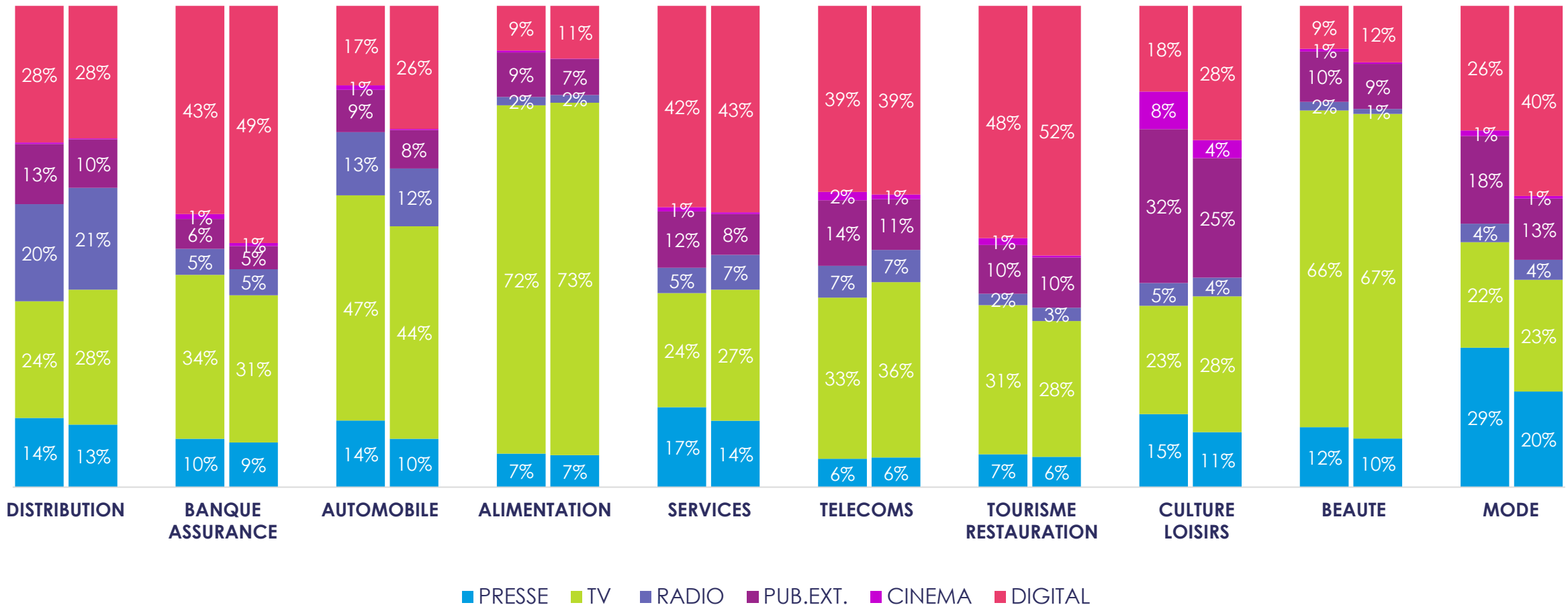
Top 10 secteurs : part de voix et évolution des investissements cross-media* nets estimés – 2020 vs 2019



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



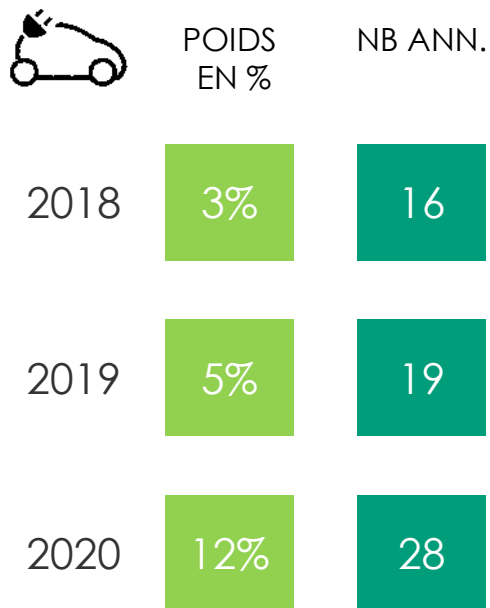
Thématique 2020 : Transition écologique

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

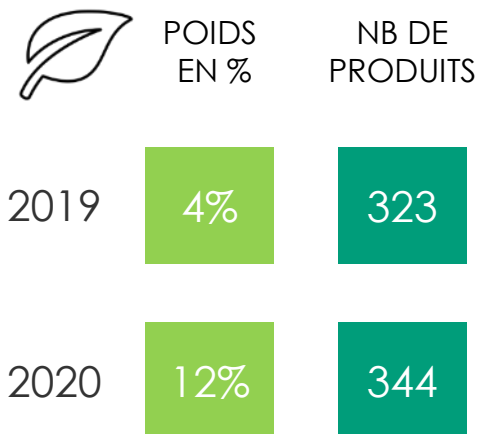


+7%

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^{de} main davantage plébiscité

Vinted

DES MARQUES PLUS ACTIVES

BackMarket

showroomprive.com

PLUS DE CORNERS 2^{de} MAIN

KIABI
la mode à petits prix

éram

JULOS

...

4

Les annonceurs et leurs campagnes

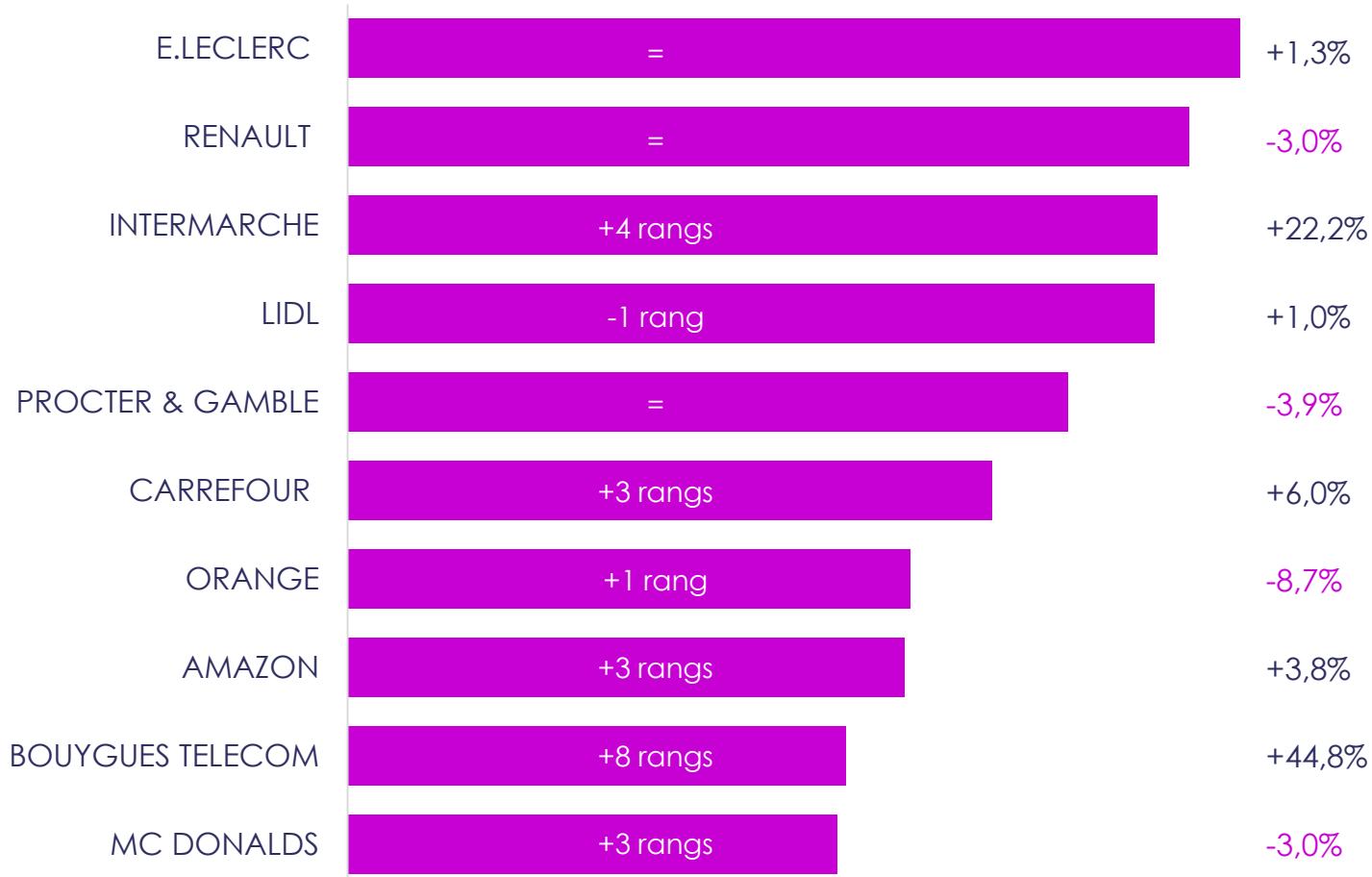
2020 vs 2019

#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

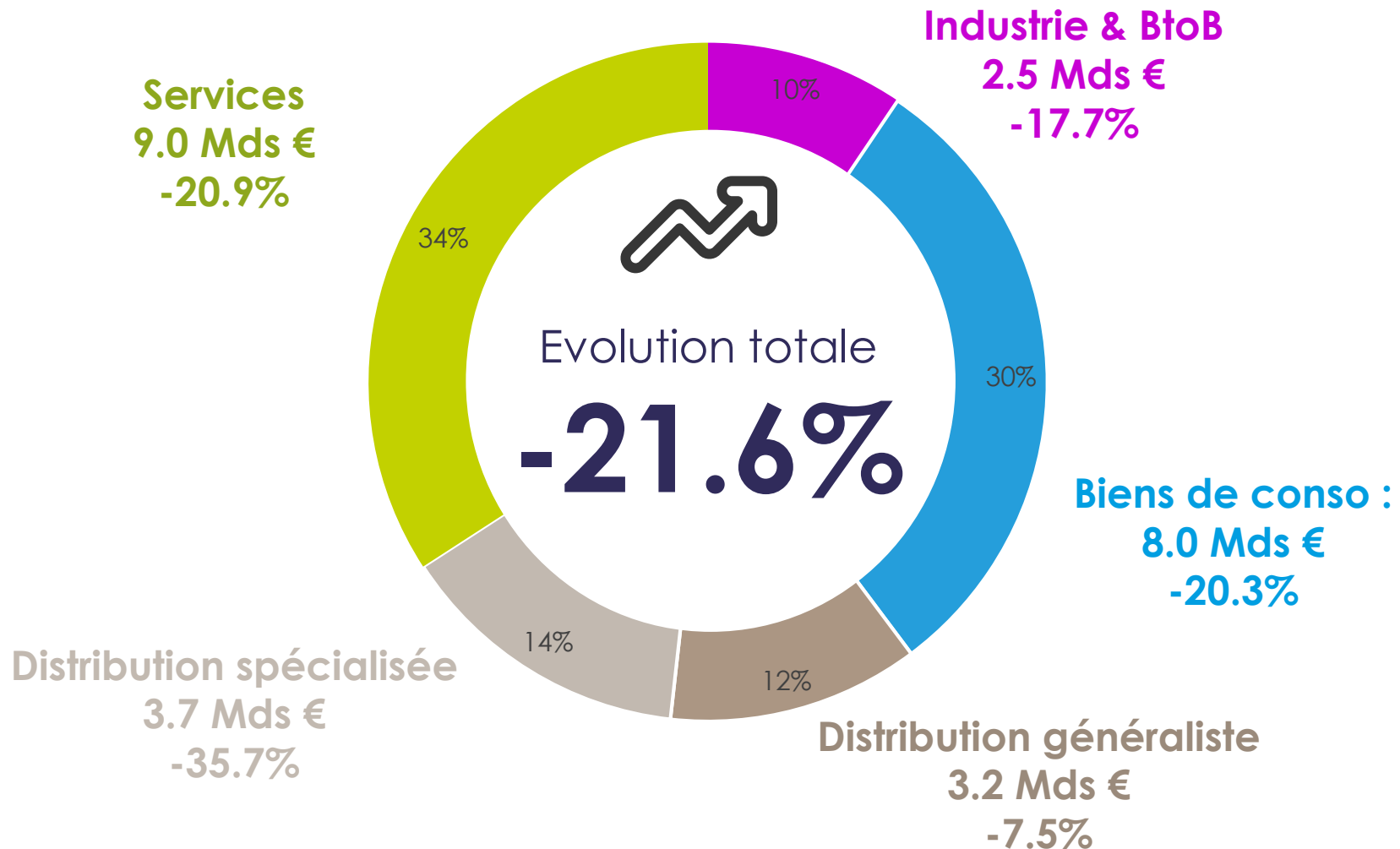
Les grands secteurs de la communication

2020 vs 2019

#bump2020

Les investissements par secteur d'activité

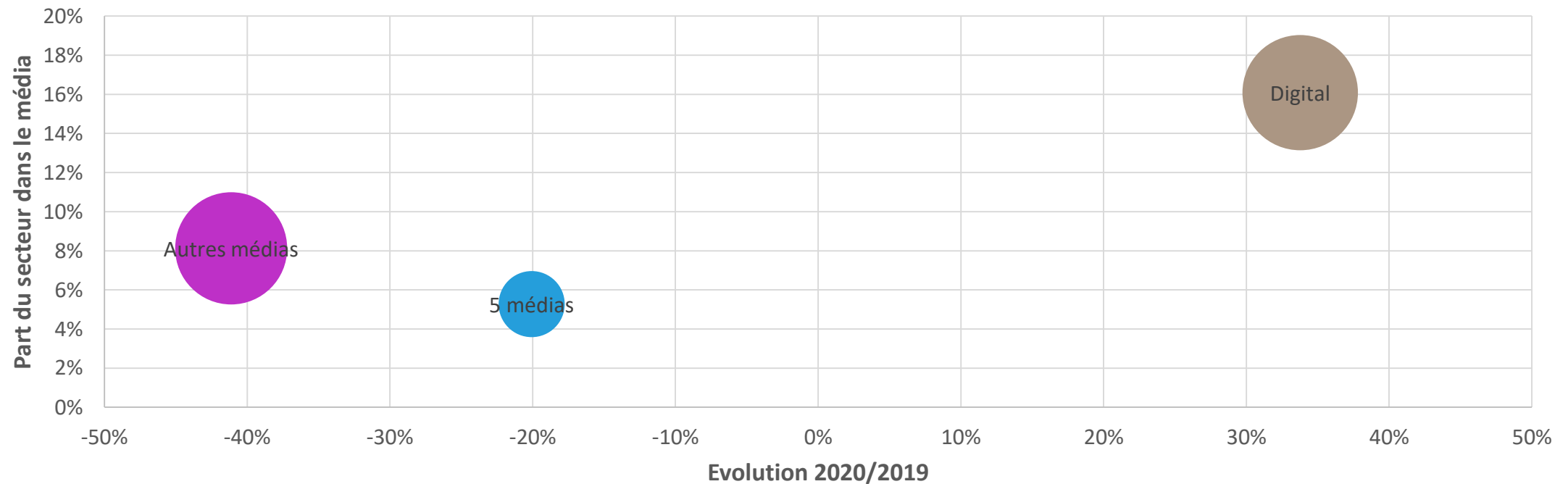
26.49 Mds répartis en 4 secteurs d'activité



Evolution du mix-media de l'industrie/BtoB

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

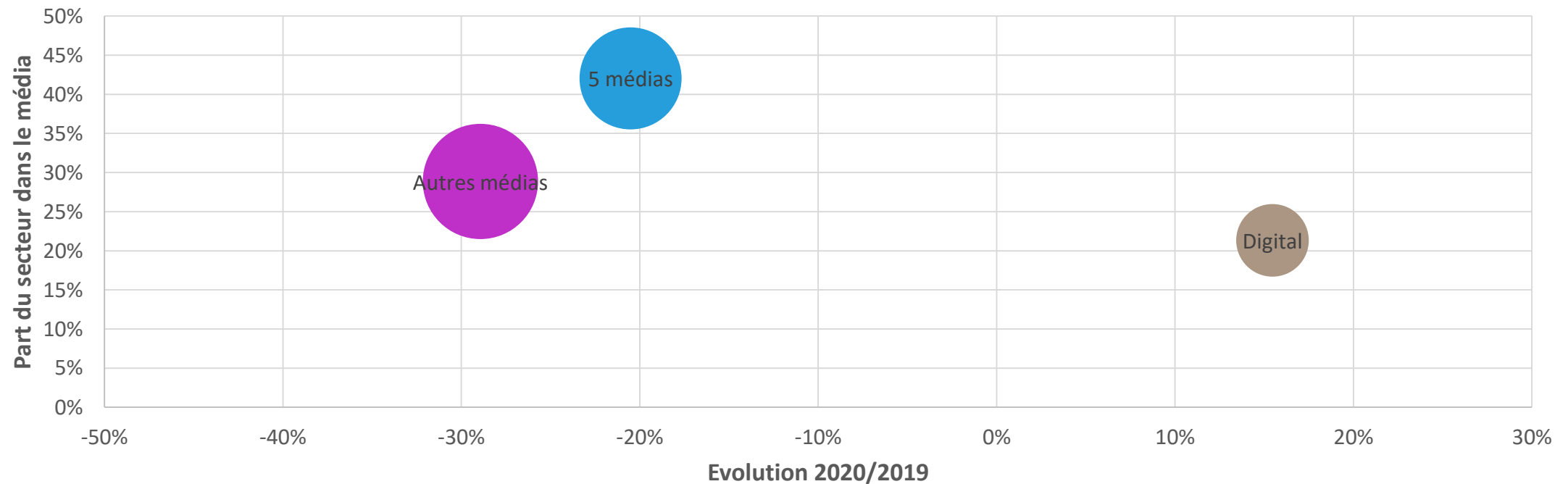
Les investissements de communication dans l'industrie/BtoB



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

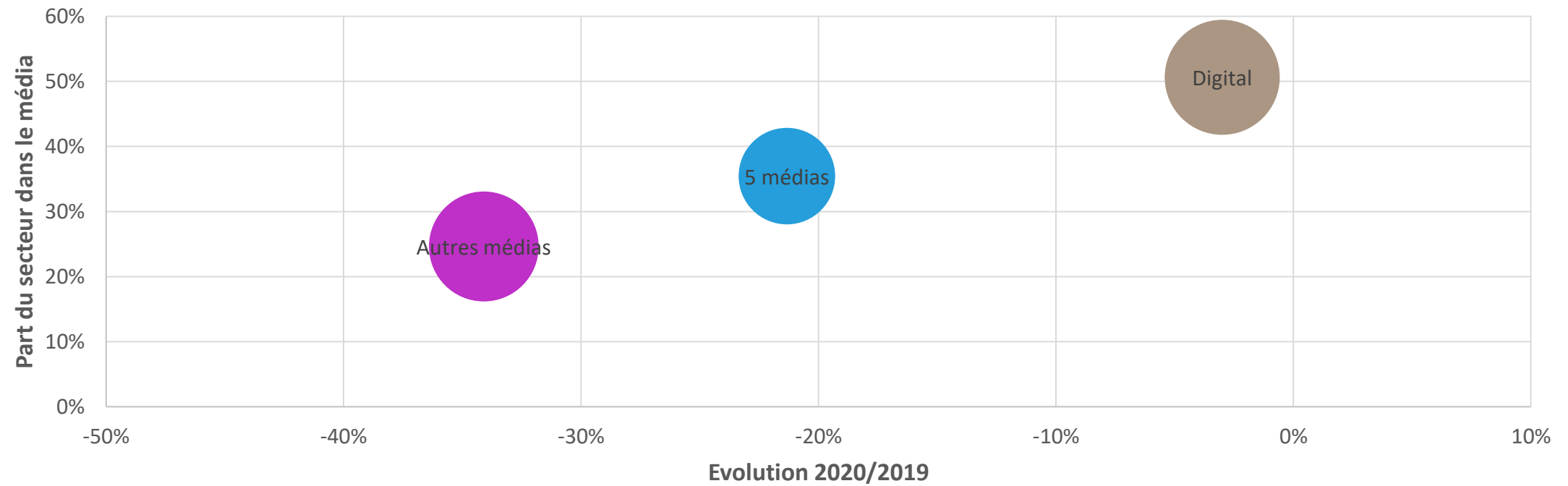


Services : les investissements de communication

Evolution du mix-media des services

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

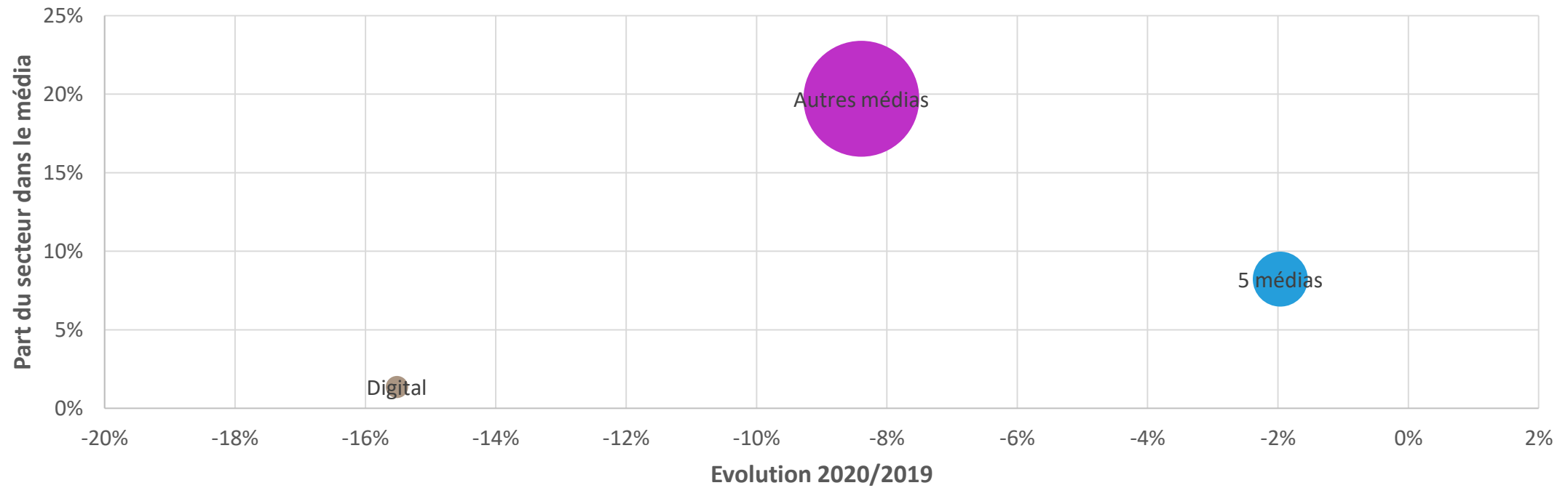
Les investissements de communication des services



Evolution du mix-media de la distribution généraliste

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

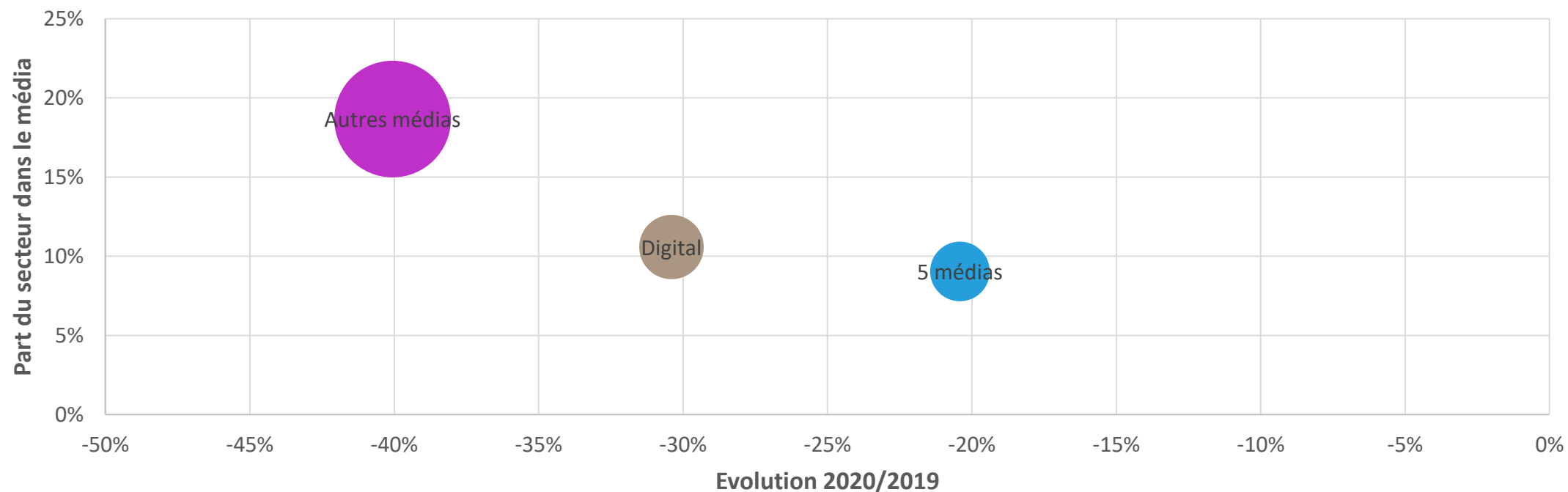
Les investissements de communication de la distribution généraliste



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
MARCHE COMMUNICATION GLOBAL	26 493	-21,6%	100

■ 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.

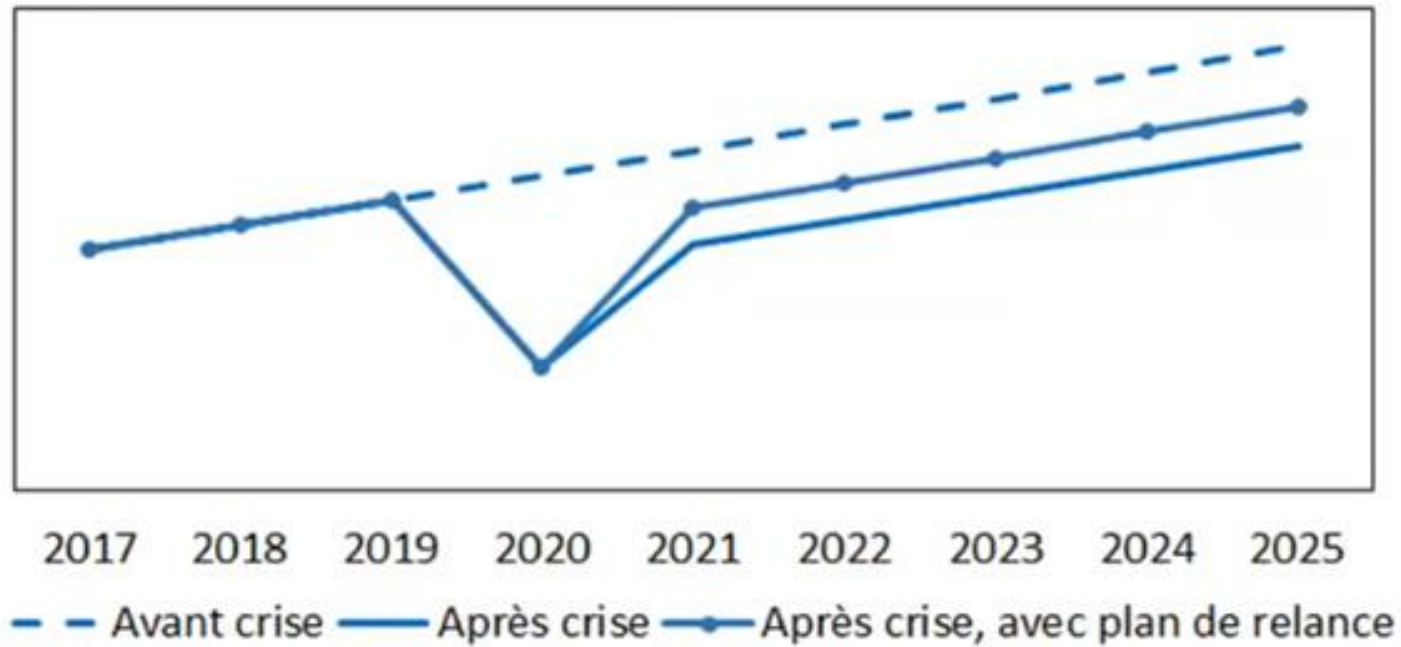
6

Prévisions 2021

#bump2020

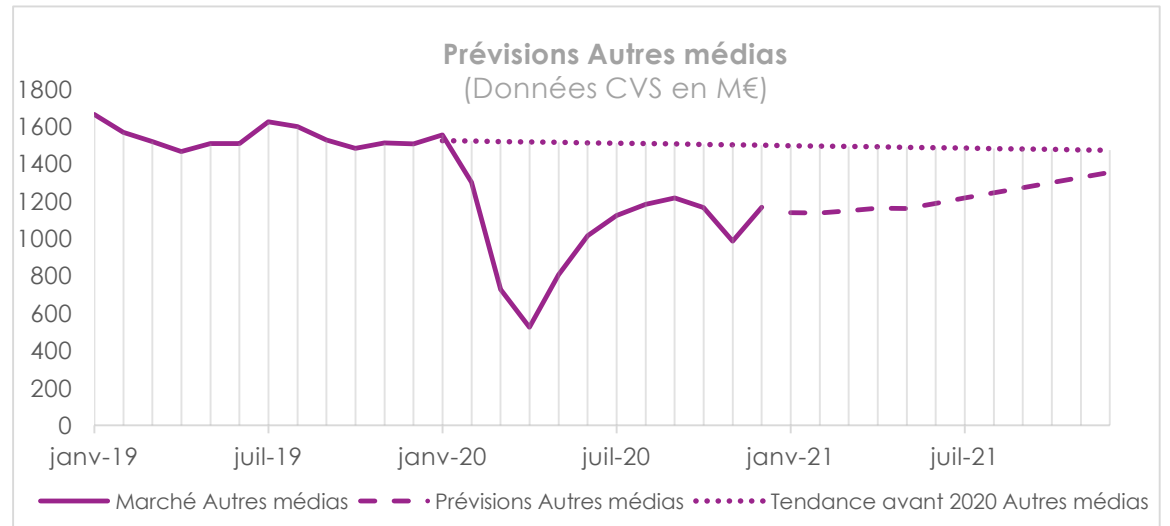
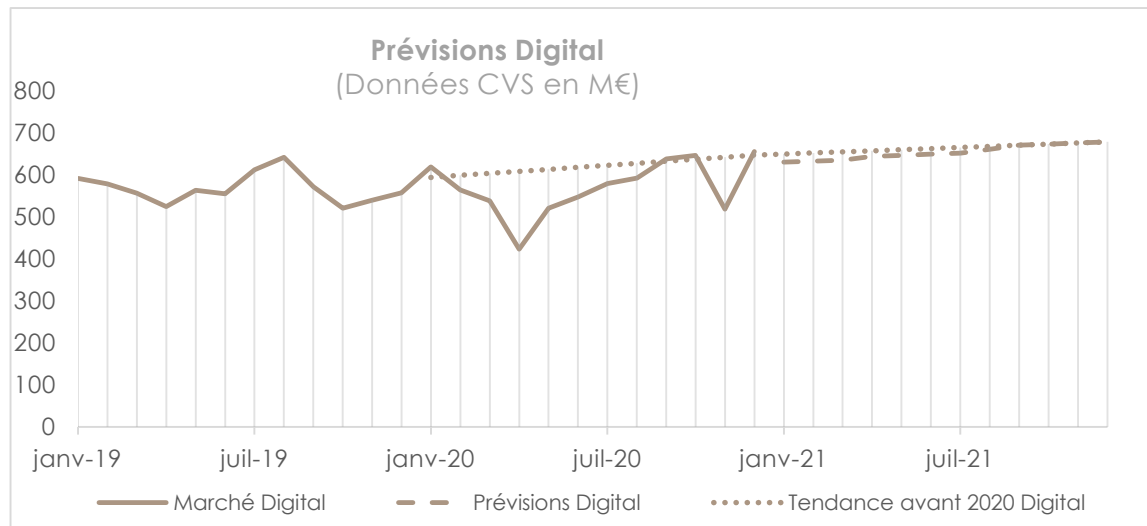
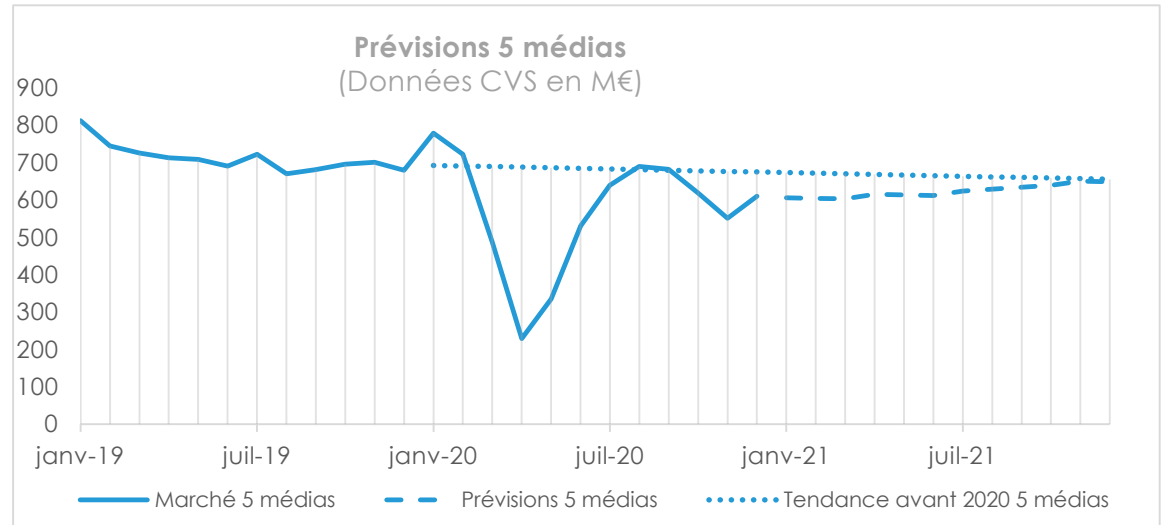
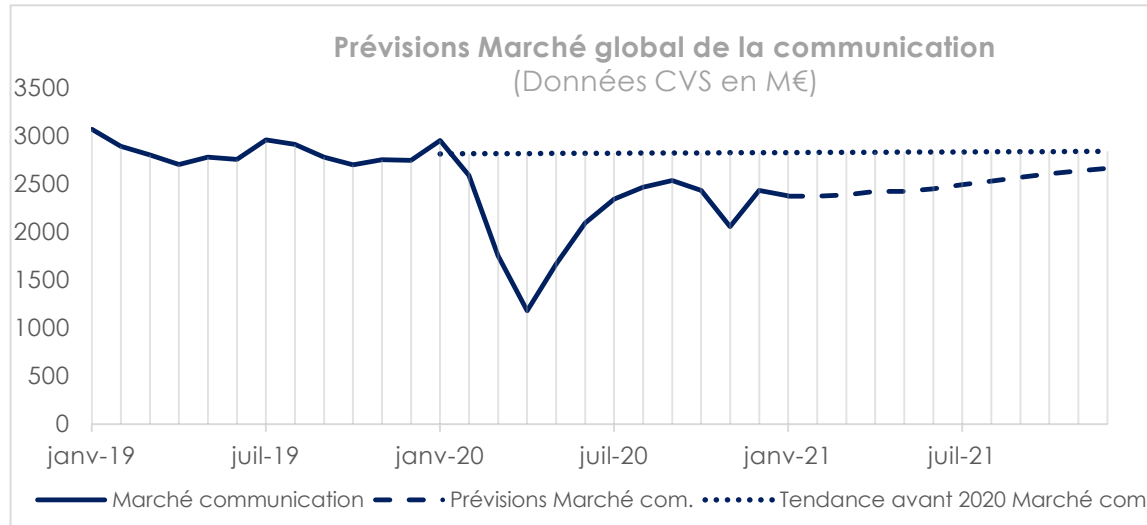
Objectifs du plan de relance

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 €**

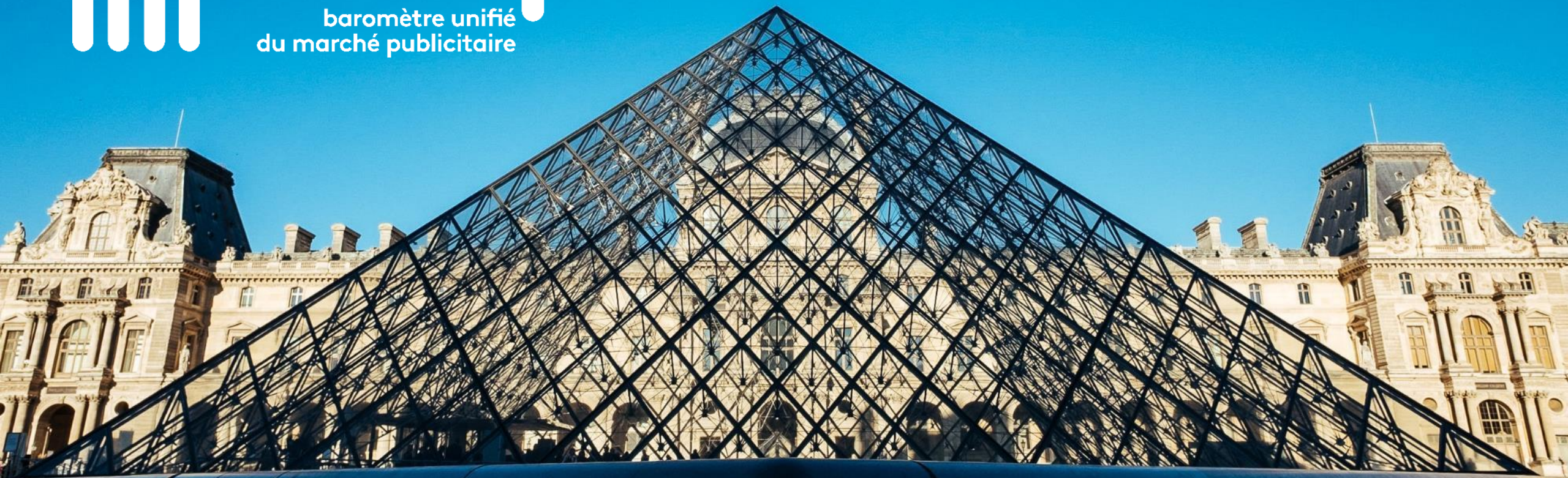
+14,7% vs 2020

+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