

MARCHE DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS
Bilan 1^{er} trimestre 2021 et prévisions pour l'année

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France,
Division Media



Sommaire

- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Top secteurs et annonceurs
- 3 Marché de la communication et prévisions 2021



Périmètre de l'étude

- **Total des dépenses de communication des annonceurs**
Dépenses nettes en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences
- **Prévision des dépenses globales de communication des annonceurs**

- **Recettes Nettes des médias**
Recettes nettes en valeur hors frais techniques et commissions d'agences

- **Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs**
Pagination, durée, nb insertions/spots

- **Indicateurs sectoriels en net**
Estimation des dépenses nettes

- **Top Annonceurs**
Pression publicitaire brute plurimédia

 FRANCE PUB

 FRANCE PUB

irep

KANTAR

 FRANCE PUB
KANTAR

KANTAR

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques
et autres médias

Périmètre médias
offline & online

irep

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

irep

Intelligence
Recherche
Expertise
Prospective

remercie pour leur soutien
les souscripteurs au MPF

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

366
ECONOMÉTRIE

AACC

Alliance
de la presse
d'information
générale

altice
media ads
& connect

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

bayard
media
développement

**CANAL+ BRAND
SOLUTIONS**

Clear Channel

CMImedia+
france•tvpublicité
La télé change. La pub aussi.

JCDecaux

KETIL
MEDIA

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point

6
PUBLICITÉ

MEDIATRANSPORTS
Toujours en mouvement

mediavision
MOBIMETRIE

nova
REGIE

NRJ
GLOBAL
DIGITAL CONTENTS
SOCIAL PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENEMENTS

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
publicité

SDD
SYNDICAT DE LA DISTRIBUTION DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ
TELEVISÉE

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION... PUBLICITÉ EXTERIEURE

VIACOMCBS
CBS MTV Nickelodeon Viacom

Méthodologie



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. Sur le 1er trimestre et les 3 trimestres nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur digital (cumul search, social, display et autres leviers).

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

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - Kantar

Kantar recueille et restitue les volumes publicitaires de l'ensemble des médias offline et online en durée, en nombre de spots, en pages, en nombre d'annonceurs et en impression sur les leviers digitaux.

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute pour tous les médias et produits, secteurs, annonceurs et par marques.

Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeur nette.



1

Recettes & volumes publicitaires des médias

T1 2021 vs T1 2020

#bump2021

Le marché amorce une légère reprise au 1^{er} trimestre 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires – T1 2021 vs T1 2020 et T1 2021 vs T1 2019

3,022
milliards €



+0,9%

vs T1 2020



-8,1%

vs T1 2019



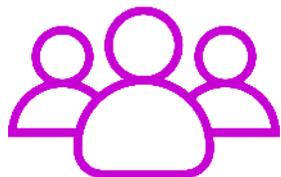
Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.

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

Inclut le total digital estimé France pub

Les annonceurs attendent des jours meilleurs

Nombre d'annonceurs actifs sur un périmètre cross-media* – 1^{er} trimestre

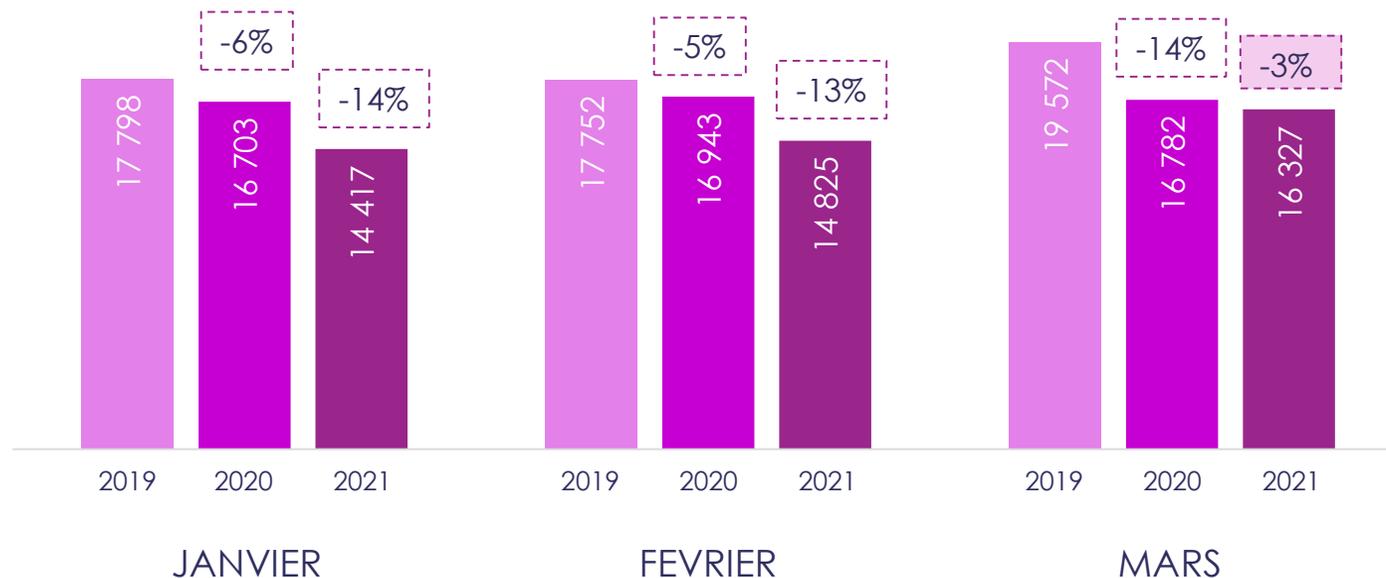


22 996

annonceurs tous médias*

-9,7%

vs 2020



* périmètre courant intégrant les nouveaux supports :
presse, radio, TV, pub. ext., cinéma, display, paid search

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



Digital & Digital Média

T1 2021 vs T1 2020



Les recettes digitales, une dynamique positive au 1^{er} trimestre 2021

Estimation France Pub - cumul search, social, display et autres leviers

Montant et évolution des recettes publicitaires – 1^{er} trimestre

1,499
milliard €



+9,0%
vs T1 2020



+5,1%
vs T1 2019



Source : France Pub - Estimation total digital selon méthodologie France Pub

Une belle dynamique du digital pour la télévision, la radio et la presse

Montant et évolution des recettes publicitaires – 1^{er} trimestre



99

millions €



+17,4%
vs T1 2020



+21,6%
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 regroupées, en excluant toute diversification 100% numérique.

Progression plus contenue pour le total Digital Media, le DOOH restant en baisse

Montant et évolution des recettes publicitaires – 1^{er} trimestre

TV, Radio, Presse



99
millions €

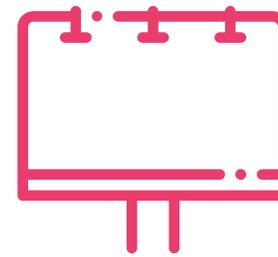


+17,4%
vs T1 2020



+21,6%
vs T1 2019

DOOH



+1,9%
vs T1 2020



+0,9%
vs T1 2019

118
millions €

Le Paid Social capte la moitié des annonceurs actifs sur les médias digitaux

Nombre d'annonceurs actifs sur les médias digitaux* et taux de présence – 1^{er} trimestre 2021

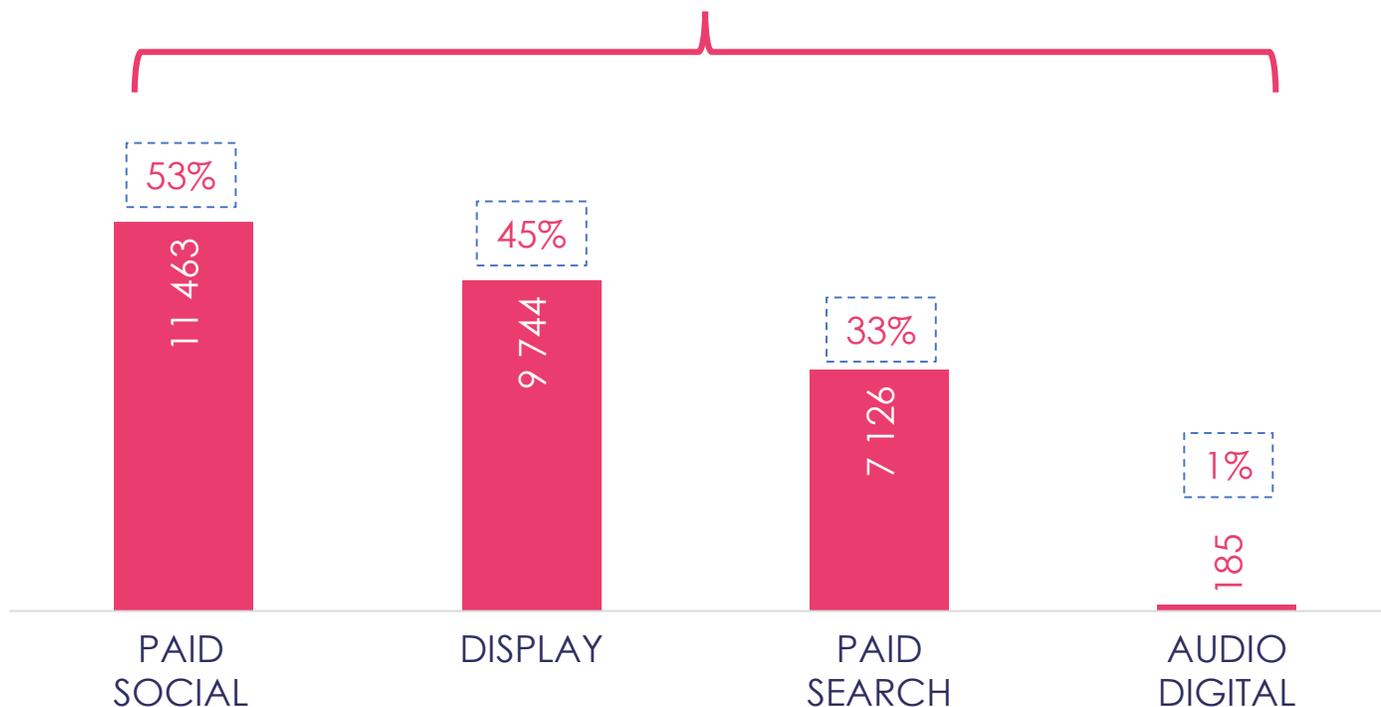


21 698

annonceurs *

* périmètre courant intégrant les nouveaux supports : display, paid search, paid social et audio digital

Seulement 89 annonceurs présents sur les 4 leviers





Télévision

T1 2021 vs T1 2020



La télévision, en légère hausse au 1^{er} trimestre 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 1^{er} trimestre



Baisse des volumes : les valeurs sûres ont davantage la cote

Volume mensuel de la durée publicitaire en TV – 1^{er} trimestre

Evolution T1

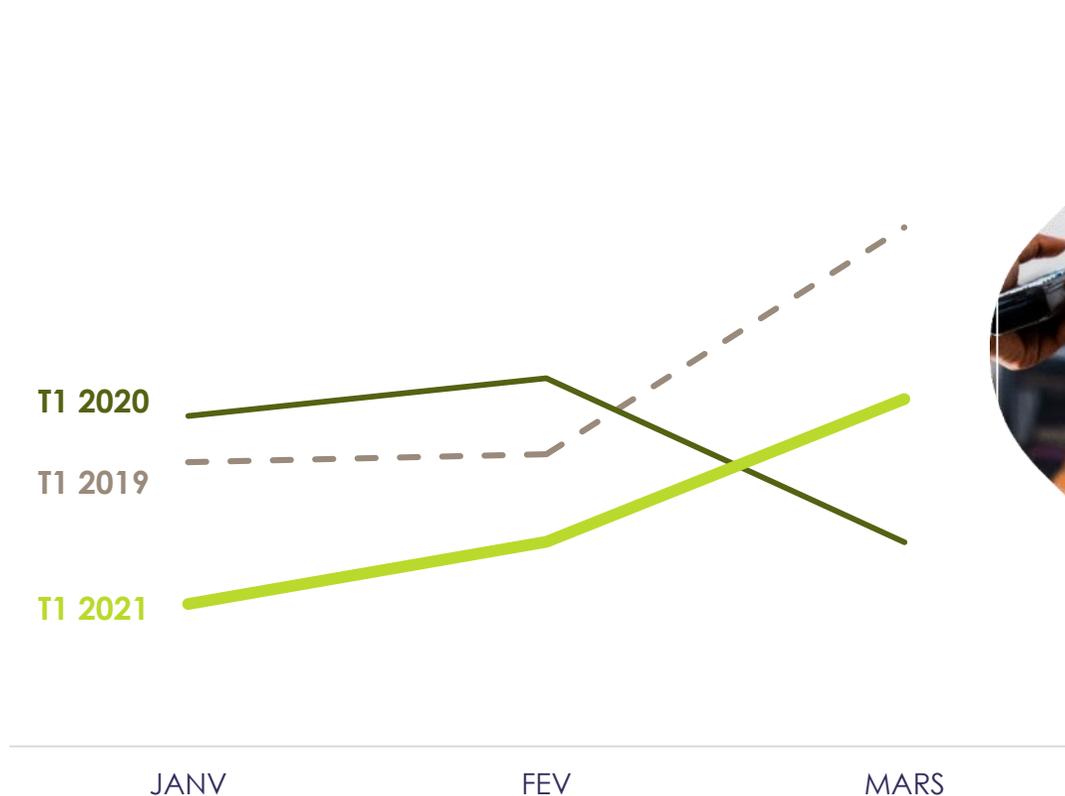


vs 2020

-6,7%

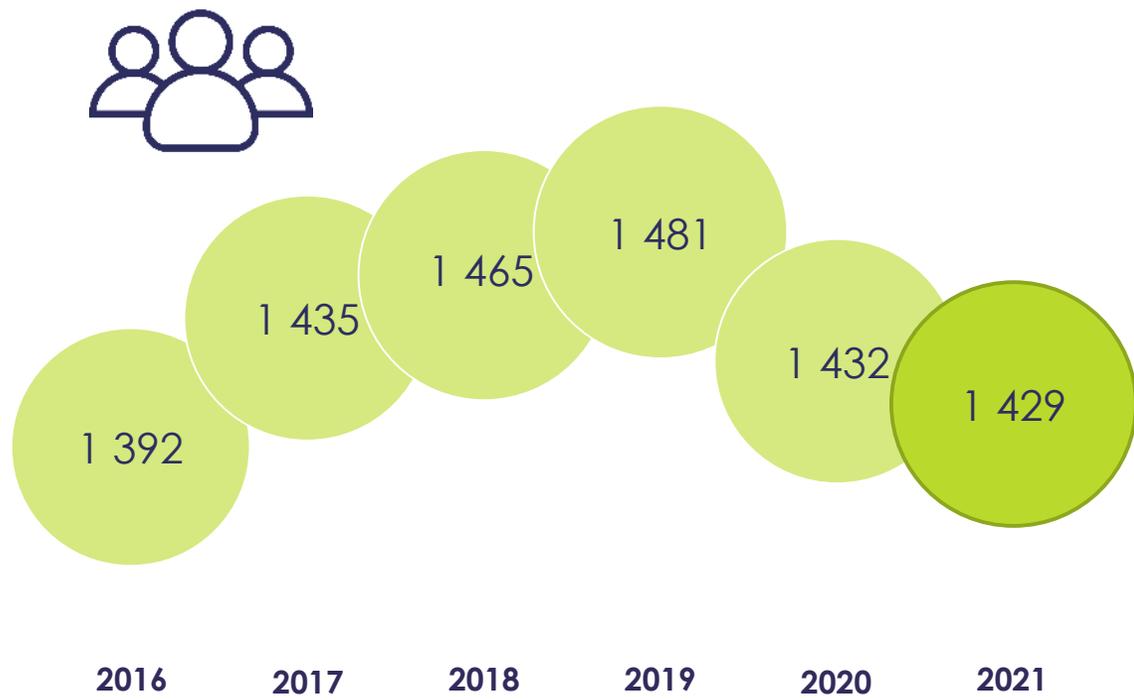
vs 2019

-12,1%

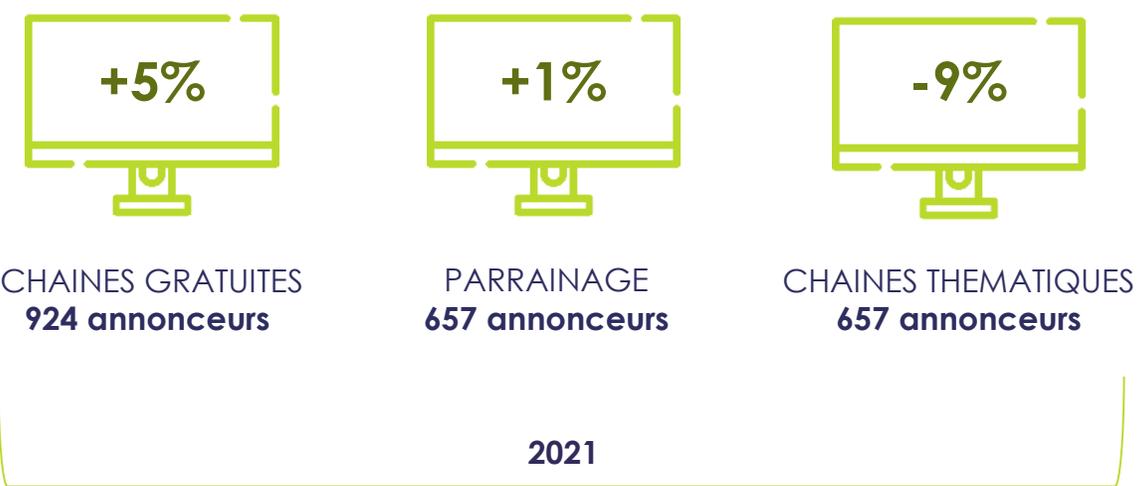


Un portefeuille d'annonceurs stable

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – 1^{er} trimestre



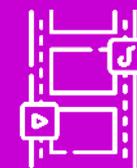
1 429  **stable**
annonceurs vs 2020





Cinéma

T1 2021 vs T1 2020



#bump2021

Cinéma : un 1^{er} trimestre off, avec des salles restées fermées

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes et du portefeuille annonceurs – 1^{er} trimestre



-100%

vs T1 2020



-100%

vs T1 2019





Radio

T1 2021 vs T1 2020



#bump2021

Radio, une belle hausse de la publicité nationale et du digital

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 1^{er} trimestre



+10,8%

vs 2020



-0,5%

vs T1 2019



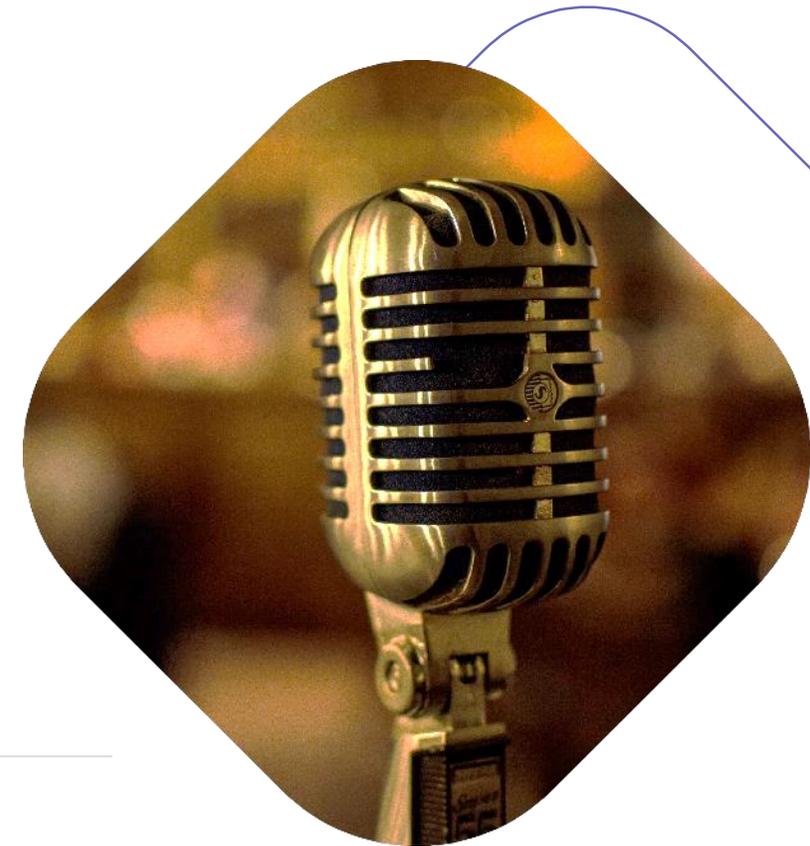
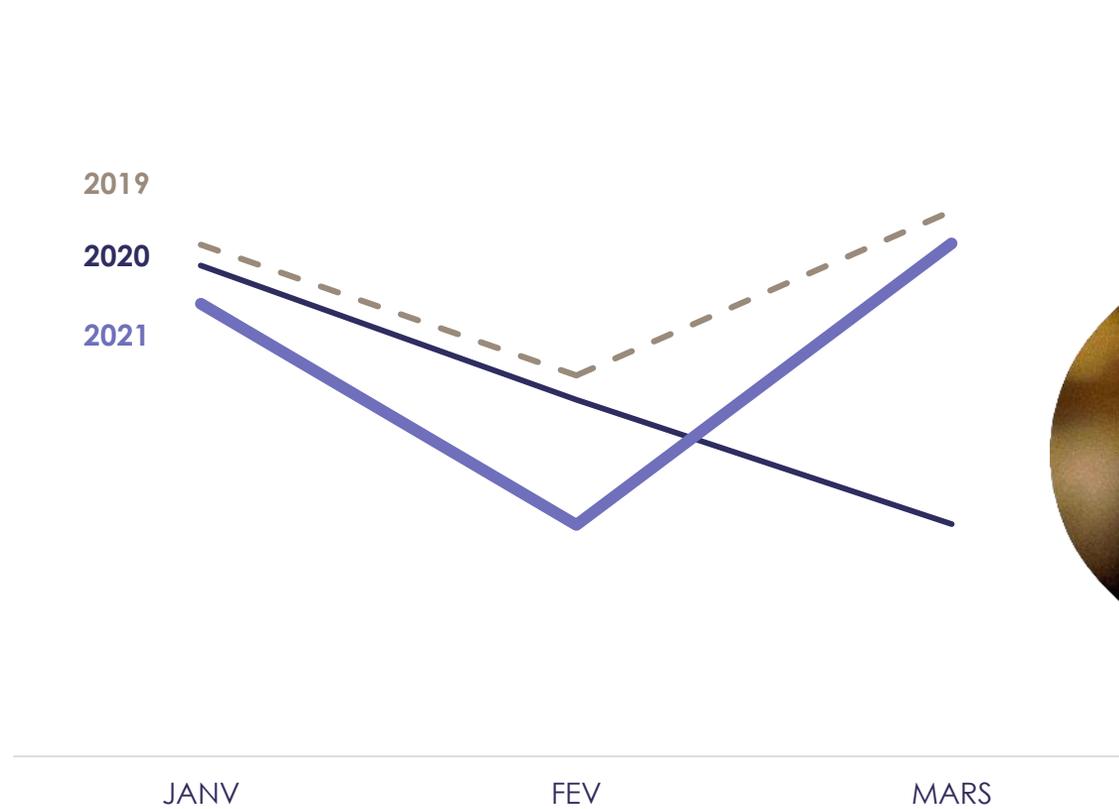
Fin de crise pour le média ?

Evolution de la durée publicitaire en Radio – 1^{er} trimestre

Evolution T1

vs 2020 **+5,0%**

vs 2019 **-8,9%**

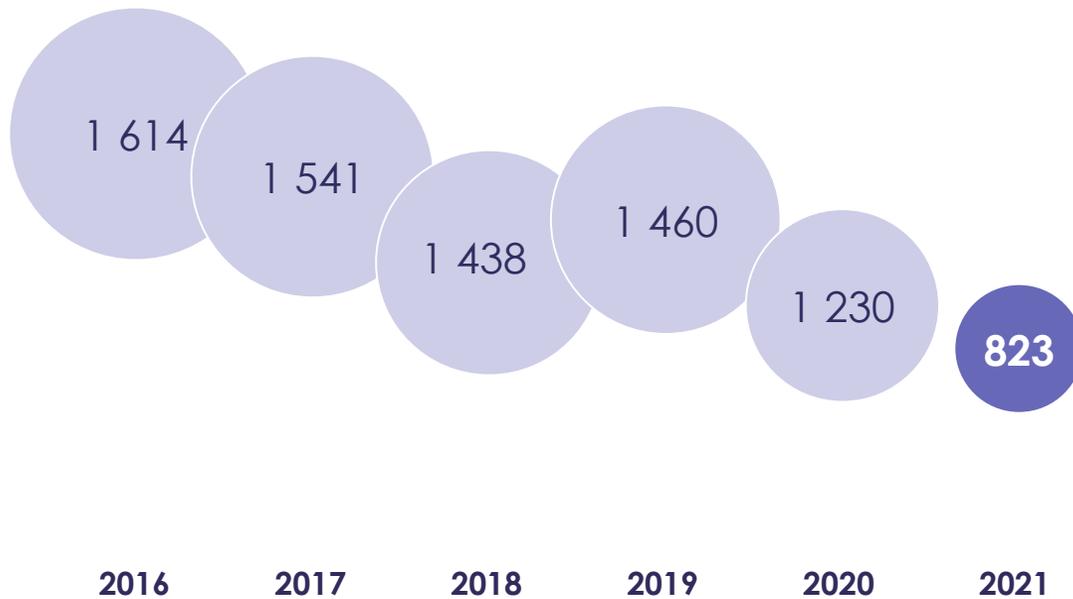


...cependant, beaucoup manquent encore à l'appel

Evolution du nombre d'annonceurs présents en radio – 1^{er} trimestre



823 annonceurs  **-33%**
vs 2020



-22%

GÉNÉRALISTES
443 ann.



-35%

MUSICALES
319 ann.



-49%

IDF
218 ann.



-3%

PROG.LOCAUX
140 ann.

2021



Presse

T1 2021 vs T1 2020



#bump2021

Presse, en décroissance très modérée ce trimestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – 1^{er} trimestre



-3,9%
vs T1 2020



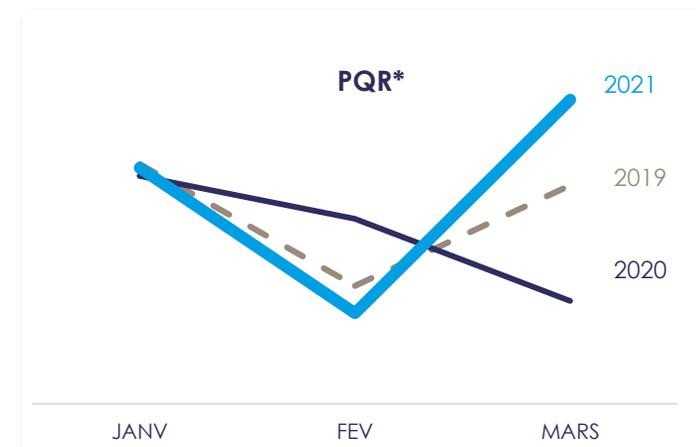
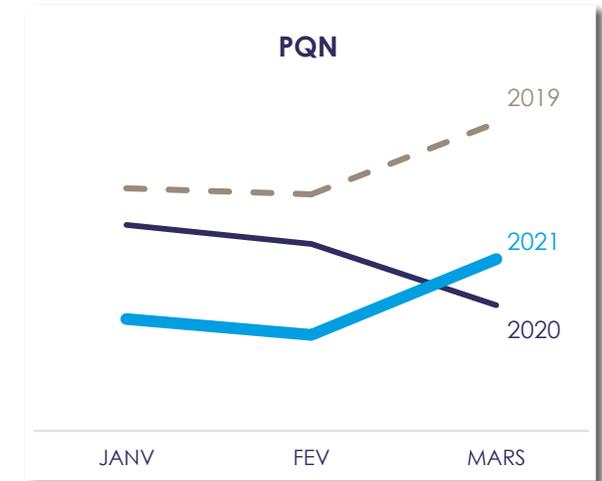
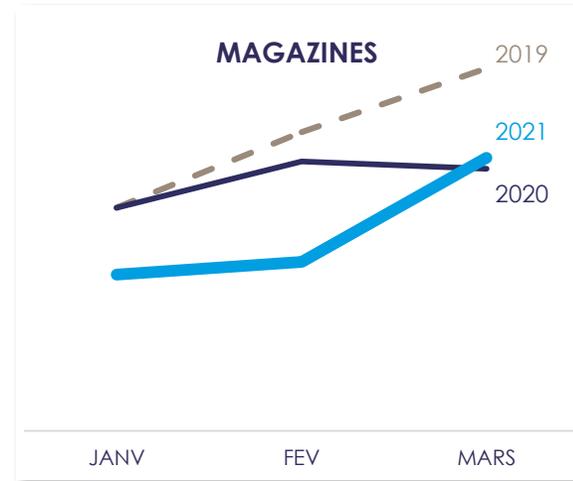
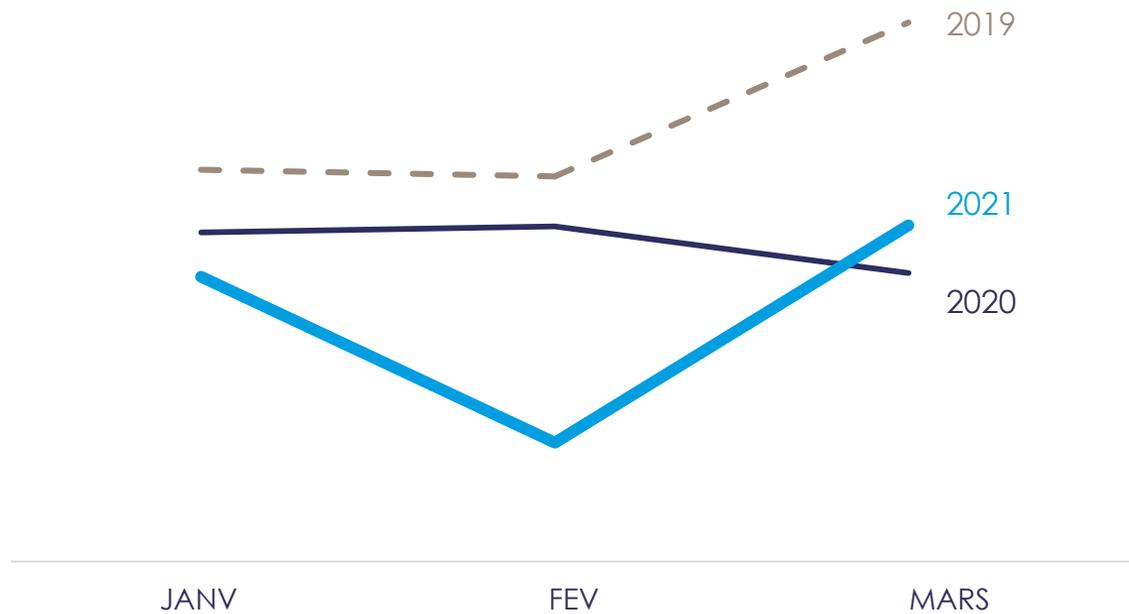
-15,2%
vs T1 2019



Un seul segment en progression

Evolution de la pagination publicitaire en Presse – 1^{er} trimestre

Evolution T1 **-10,4%** vs 2020 **-23,9%** vs 2019



Sous la barre des 10 000 annonceurs

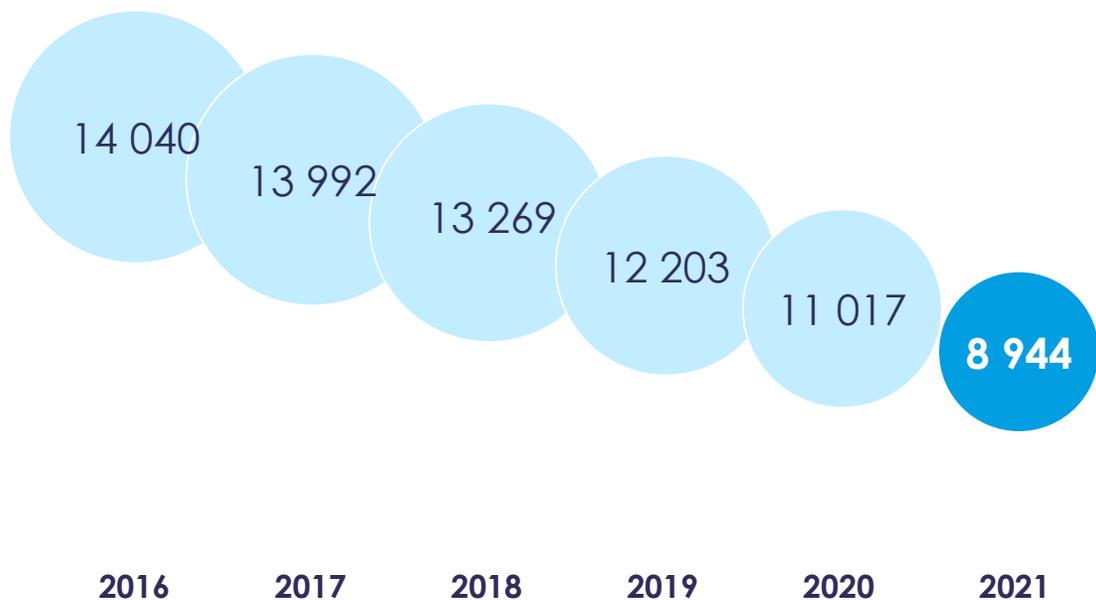
Evolution du nombre d'annonceurs présents en presse – 1^{er} trimestre



8 944 annonceurs



-19%
vs 2020



-23%

QUOT.NAT.
769 ann.



-14%

MAGAZINES
3 269 ann.



-17%

PQR*
3 144 ann.

*dont PQR66



Publicité Extérieure

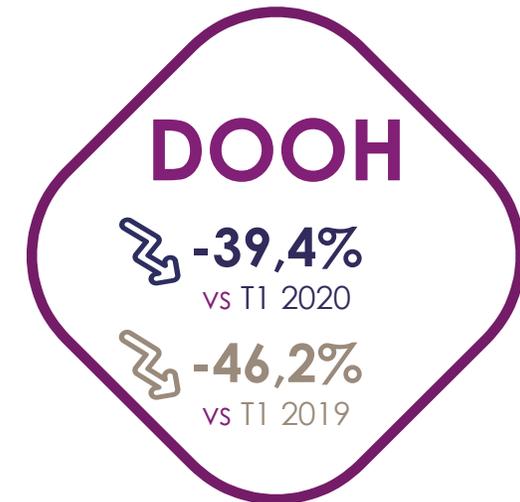
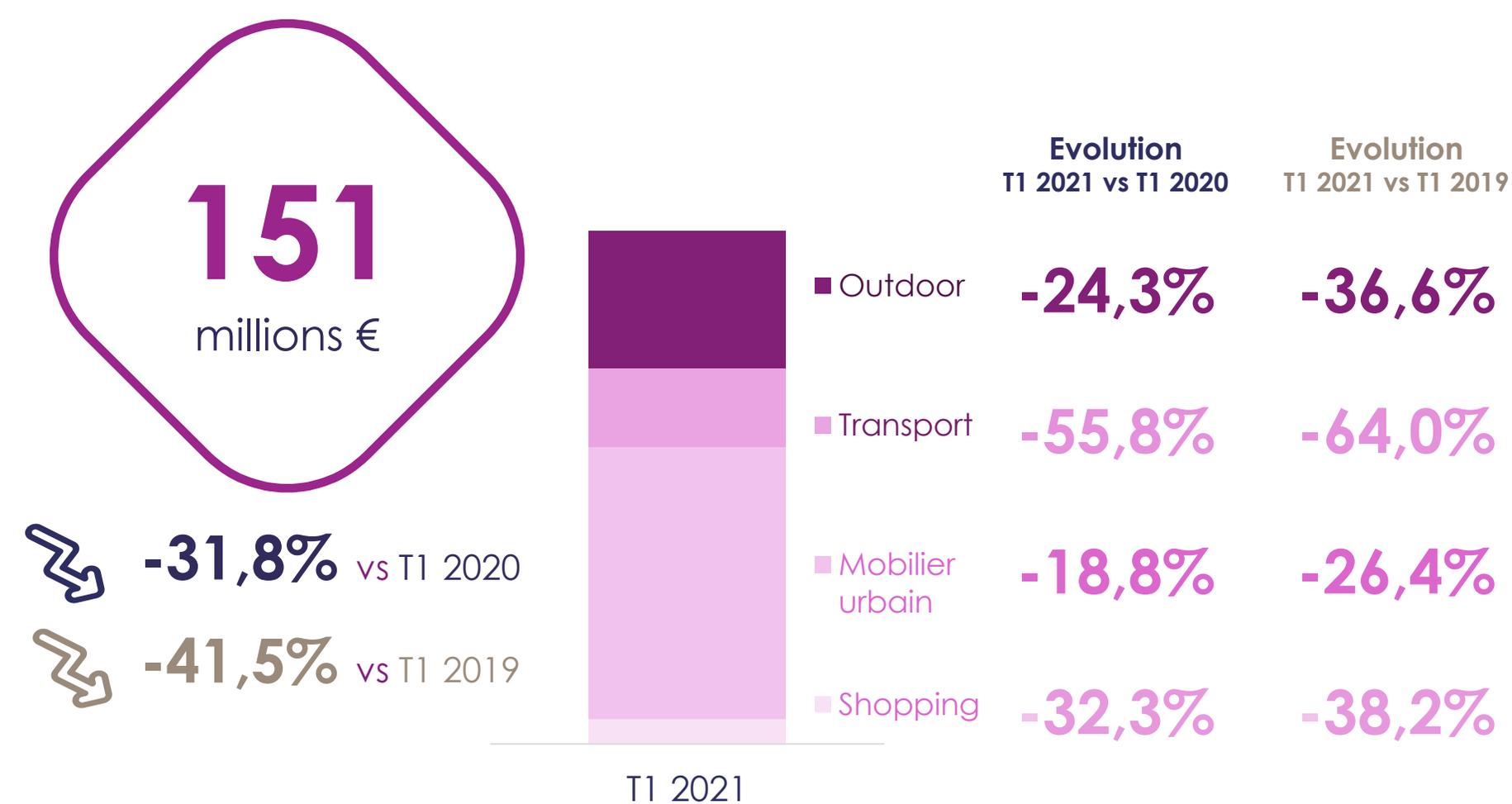
T1 2021 vs T1 2020



Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

OOH, en forte baisse sur tous les segments

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 1^{er} trimestre

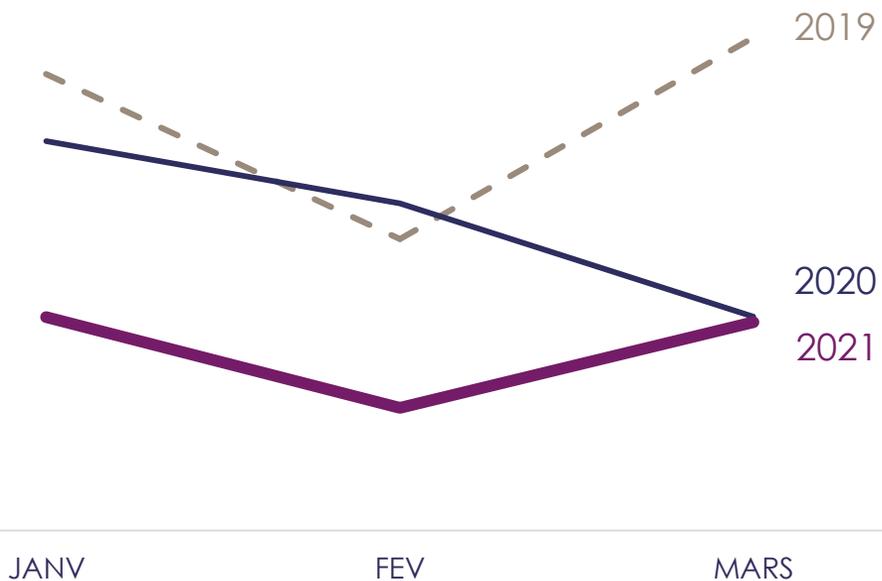


Publicité Extérieure : les volumes publicitaires

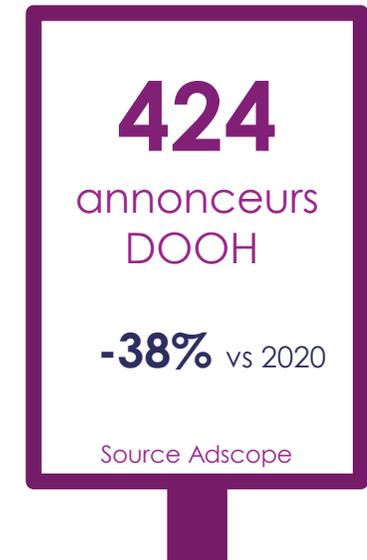
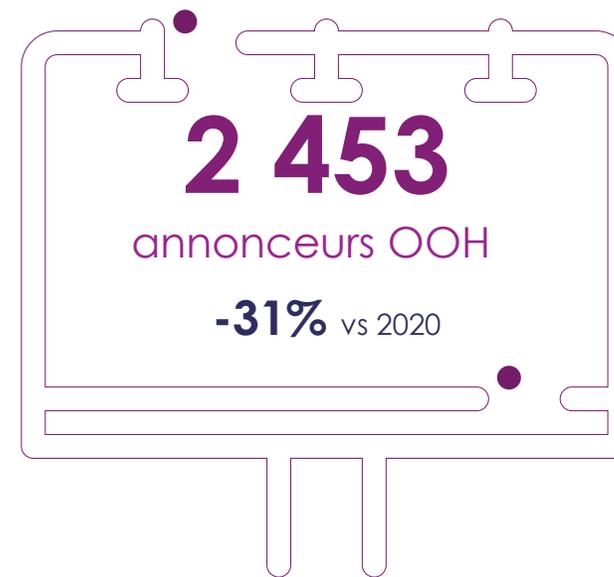
La reprise se fait attendre

Evolution du volume d'affiches OOH – 1^{er} trimestre

Evolution T1 **-22,8%** vs 2020 **-34,8%** vs 2019



Nombre d'annonceurs





Adressage

T1 2021 vs T1 2020



#bump2021

Courrier publicitaire, en légère diminution ce trimestre

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 1^{er} trimestre

184

millions €



-1,3%

vs T1 2020



-17,6%

vs T1 2019



Les Imprimés sans adresse, en croissance au 1^{er} trimestre 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 1^{er} trimestre



+2,3%

vs T1 2020



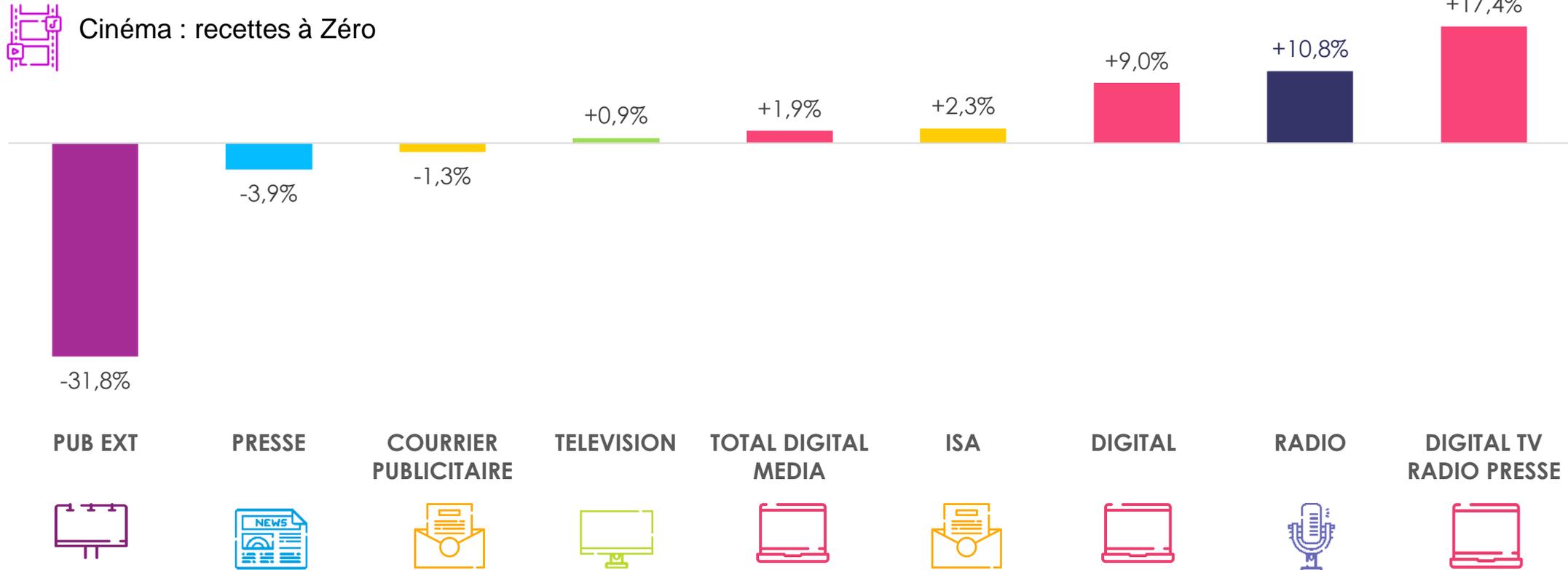
-17%

vs T1 2019



Un premier trimestre contrasté, certains médias se redressent nettement

Principales évolutions médias – 1^{er} trimestre





2 Secteurs & annonceurs

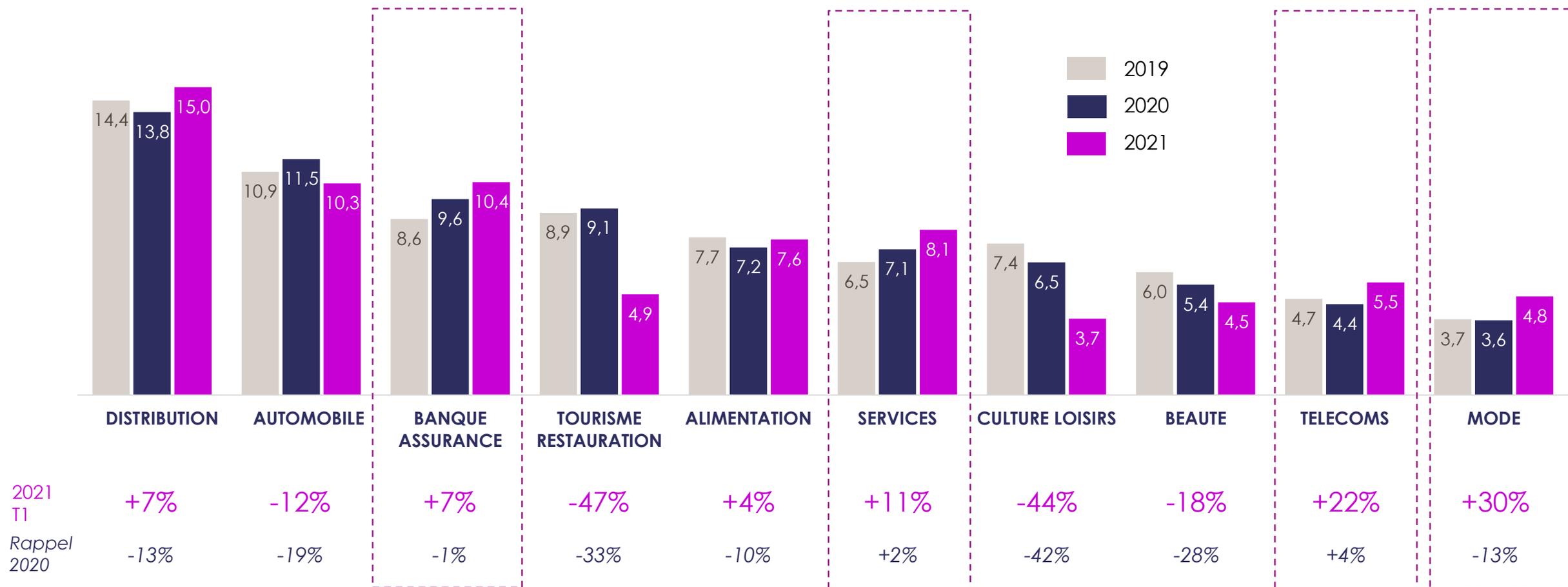
T1 2021 vs T1 2020

#bump2021

Marché publicitaire : les 10 premiers secteurs

Léger rattrapage pour certains secteurs ayant été les plus impactés

Top 10 secteurs : part de voix et évolution des investissements cross-media* nets estimés – 1^{er} trimestre



2021 T1

Rappel 2020

3 hausses sectorielles significatives et des annonceurs plus présents

Principales évolutions sectorielles en pression publicitaire brute – 1^{er} trimestre

MODE

Entre dynamisme et come-back



OPTIQUE

KRYS
OPTICAL CENTER
ESSILOR

TRANSITION OPTICAL
VISAUDIO
CARL ZEISS

CHAUSSURES & ACCESSOIRES

TAMARIS
BEXLEY
MAX MARA

LOUIS VUITTON
HERMES
THE KOOPLES

PRÊT-À-PORTER COUTURE

ZALANDO
GEMO
LOUIS VUITTON

SHOWROOM PRIVÉ
FLORYDAY
BOOHOO
...

ALIMENTATION

Segments & annonceurs nettement plus actifs



PRODUITS LAITIERS

LACTALIS
YOPLAIT
CANDIA



CHOCOLATS

FERRERO
NESTLÉ
DIPA CANTALOU



SURGELÉS ET GLACES

FINDUS
PICARD
MARIE SURGELÉS

TÉLECOMMUNICATIONS

Les avancées technologiques boostent le marché

RESEAUX TELECOMS

BOUYGUES
FREE TELECOM
ORANGE



APPAREILS EQUIPEMENT

SAMSUNG
XIAOMI
OPPO



CONTENUS/SVOD

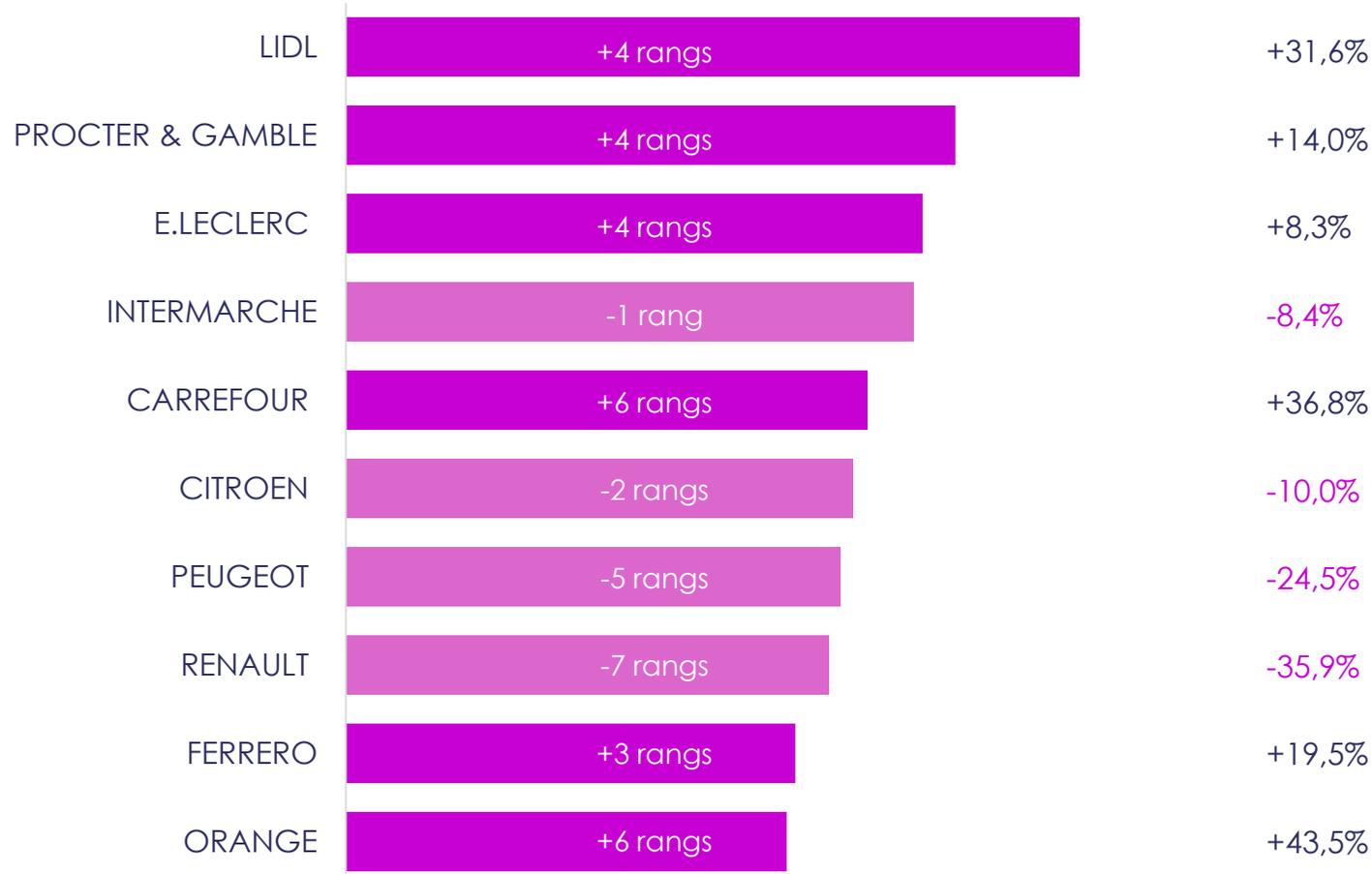
WALT DISNEY
SALTO
STARZ ENTERTAIN.



Top 10 annonceurs plurimédias*

Les distributeurs toujours dynamiques

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia* – 1^{er} trimestre



Arrivée de nouveaux annonceurs face aux nouveaux besoins des consommateurs et défis des marques

Top 5 des nouveaux annonceurs en pression publicitaire brute – 1^{er} trimestre

1. tæppë

2. INEOS

3. RED
electric

4.  +  

5.  MES AIDES ENERGIE





3

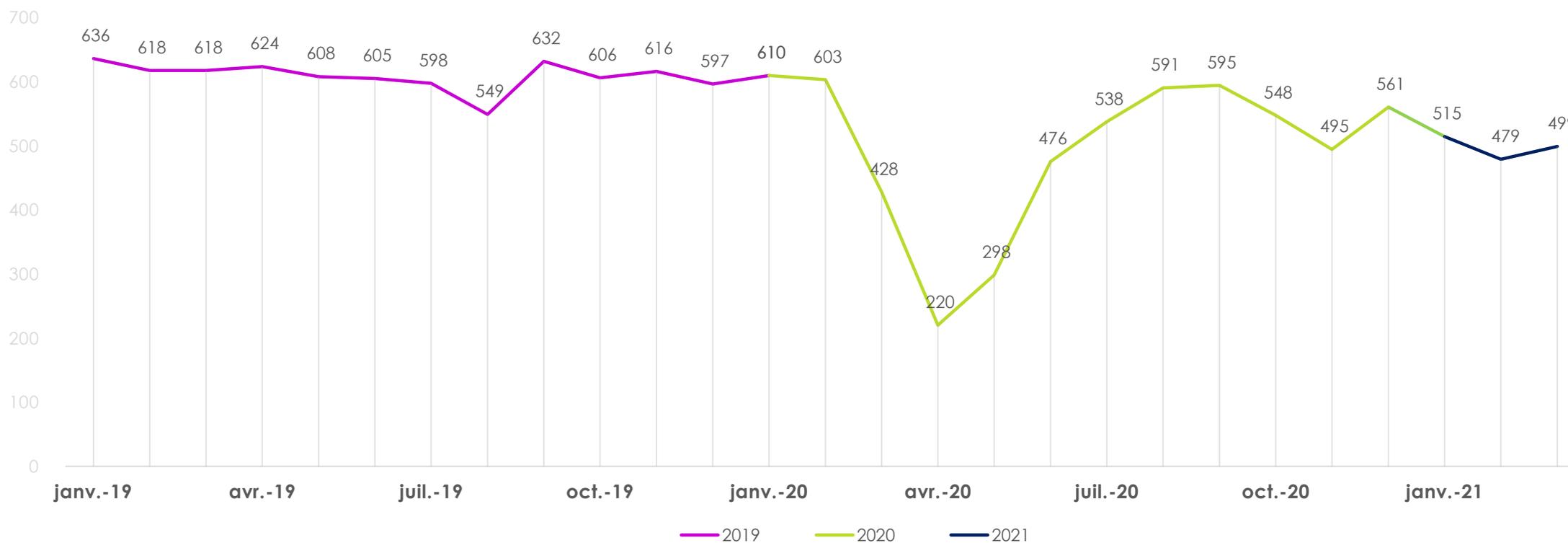
Marché de la
communication
&
Prévisions 2021

#bump2021

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets 5 médias

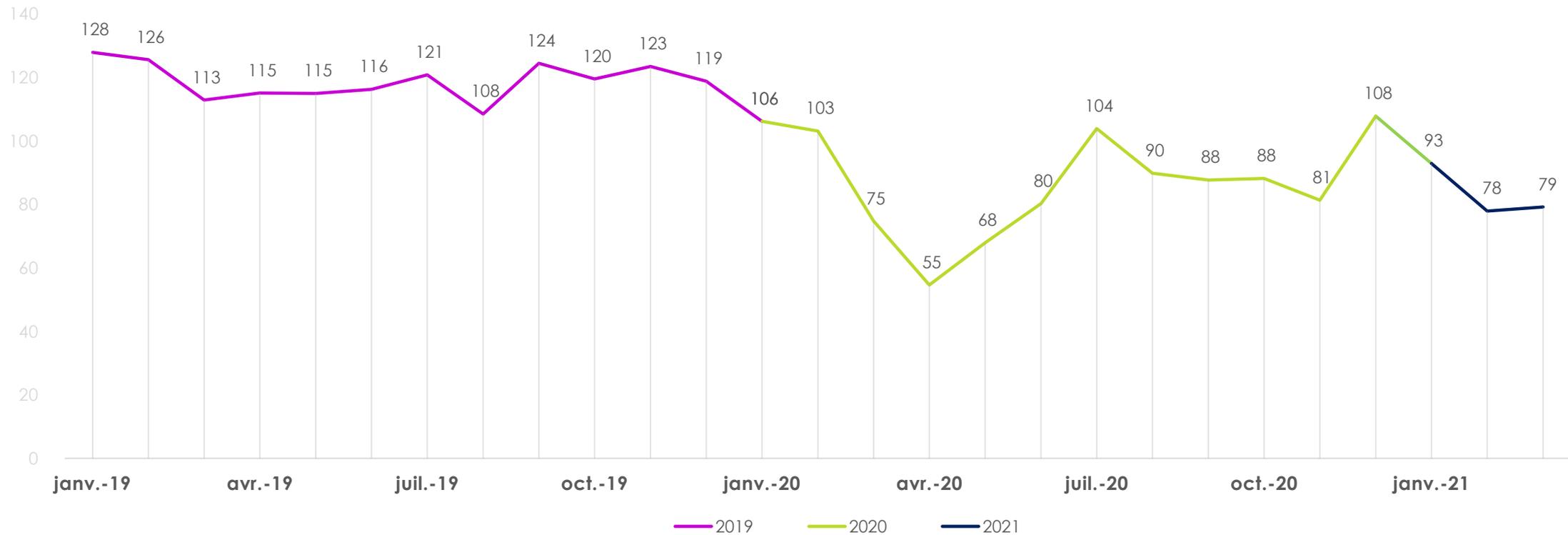
(données CVS – en M€)



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Presse

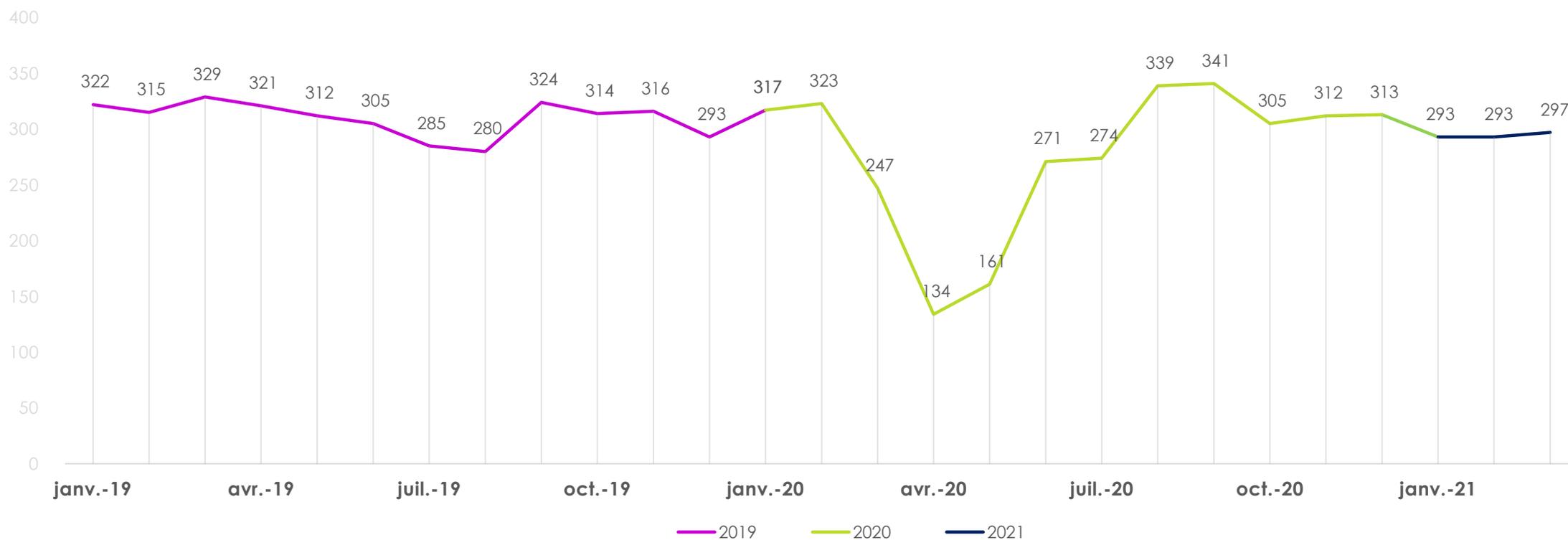
(données CVS – en M€)



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets **Télévision**

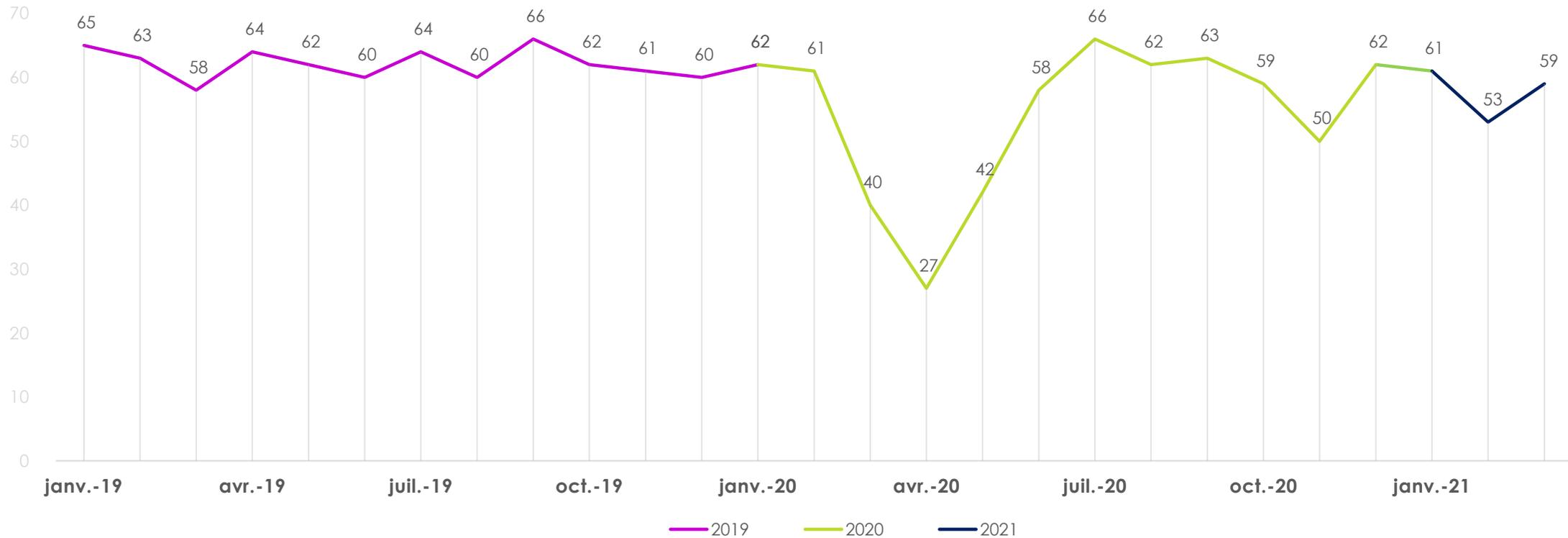
(données CVS – en M€)



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Radio

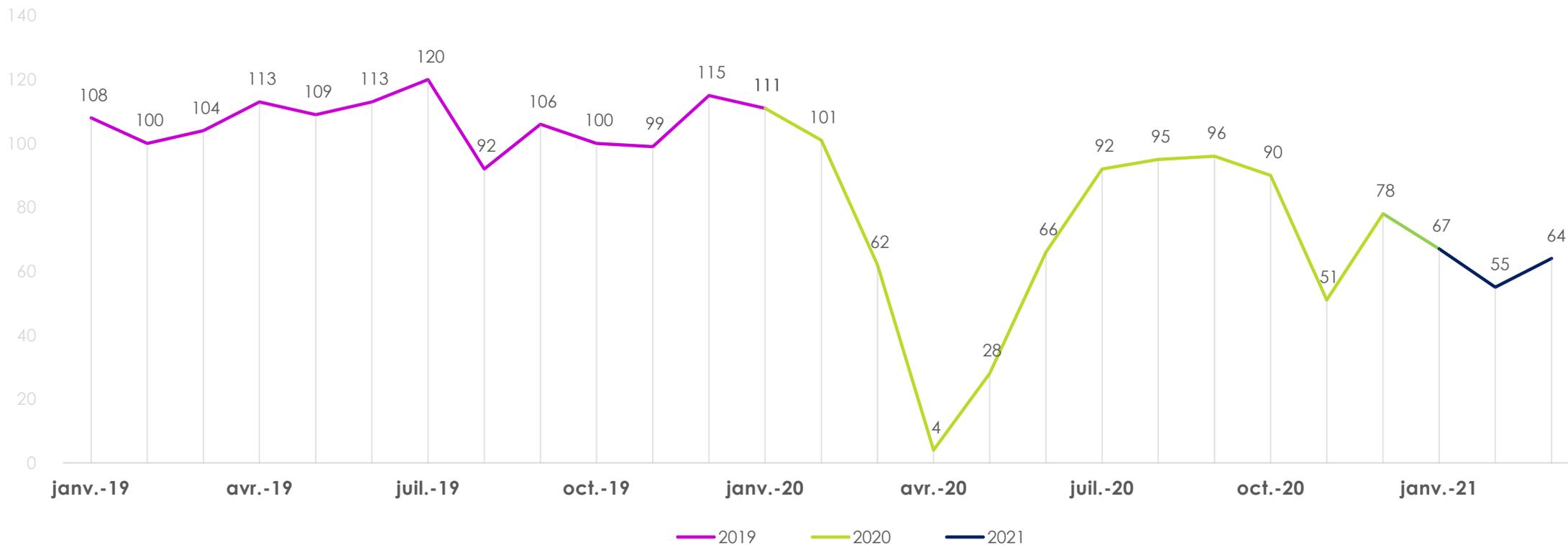
(données CVS – en M€)



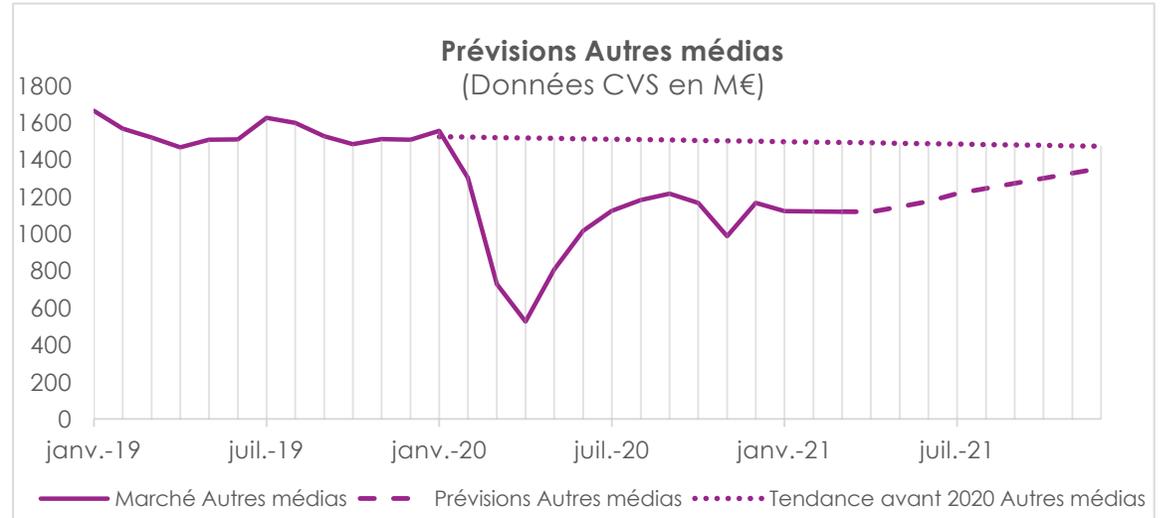
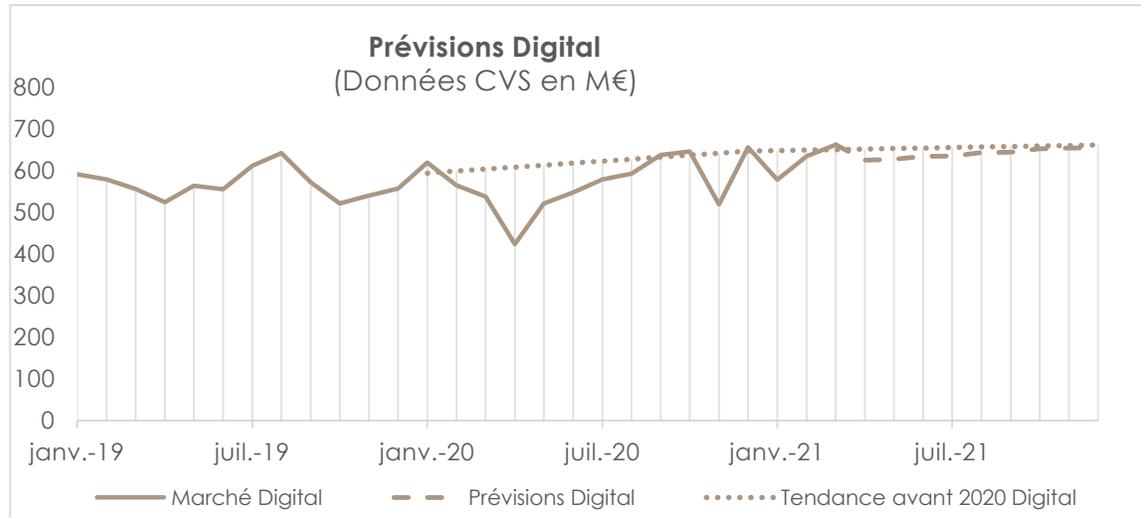
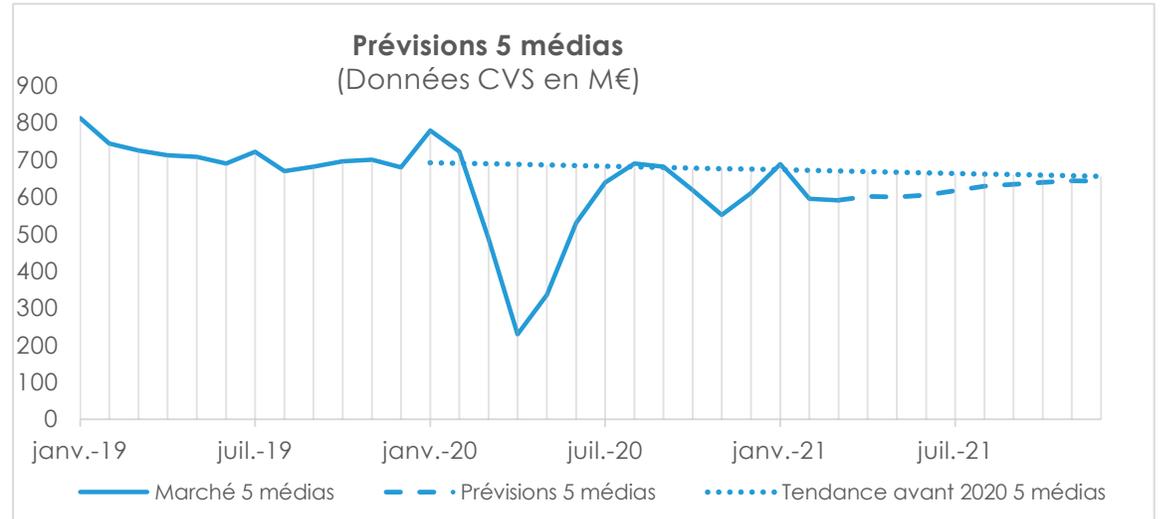
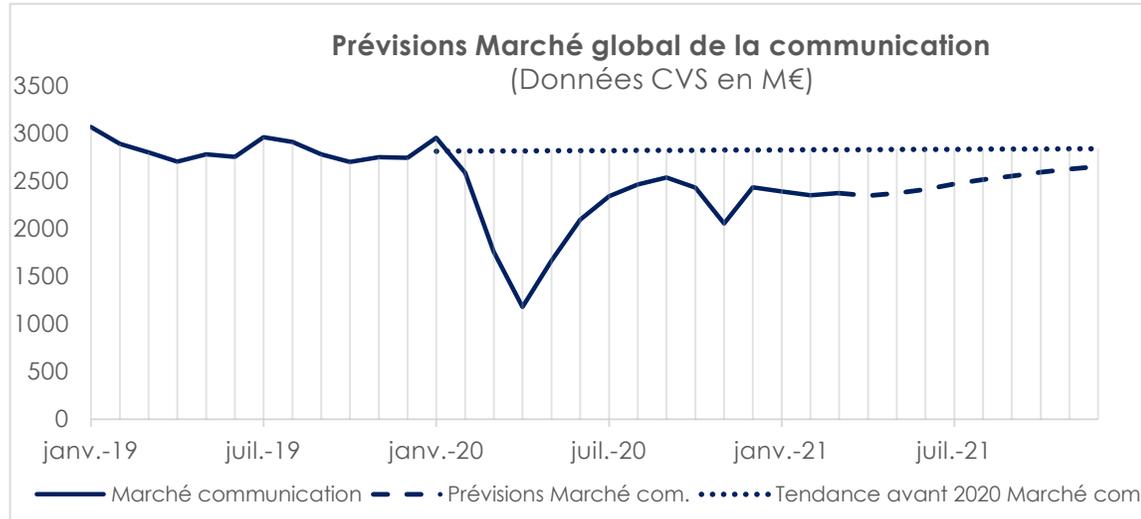
Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets **Publicité extérieure**

(données CVS – en M€)



Rattrapage de la tendance d'avant crise uniquement en digital



Prévisions 2021 vs 2020 et vs 2019

+11,9%
vs 2020

-12,3%
vs 2019

5 médias : **7,5 Mds €**

+8,9% vs 2020

-12,4% vs 2019

Digital : **7,6 Mds €**

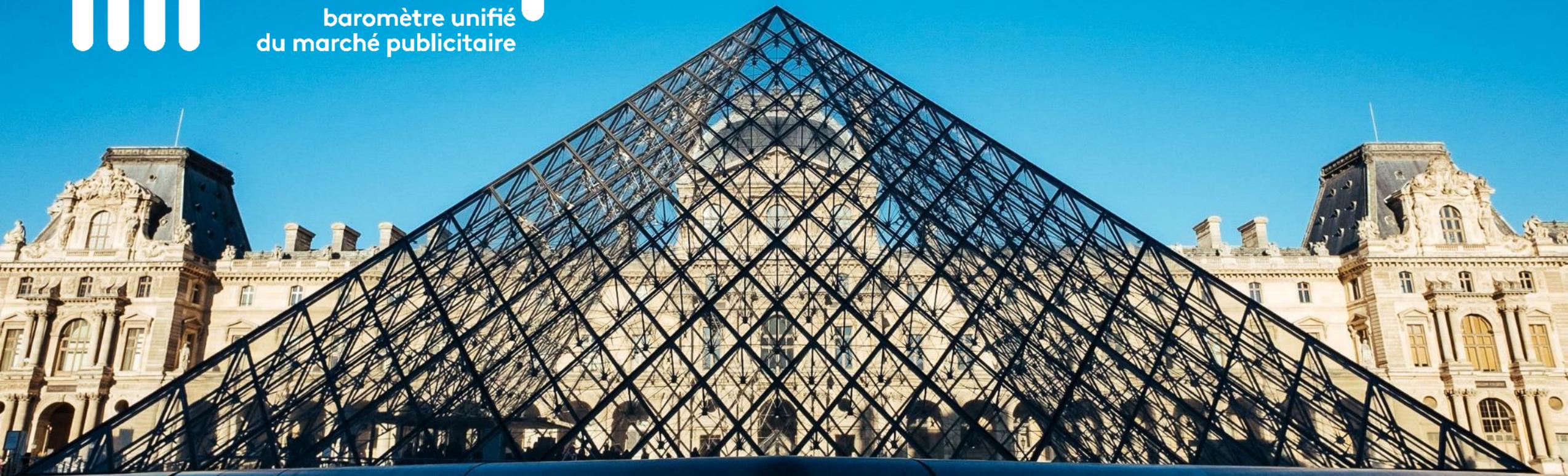
+11,5% vs 2020

+12,0% vs 2019

Autres médias : **14,5 Mds €**

+13,7% vs 2020

-21,3% vs 2019



Prochain RDV en septembre 2021 pour les résultats du 1er semestre 2021

#bump2021