

MARCHE DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS
Bilan 1^{er} semestre 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 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

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.



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 le 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.



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.

irep

Intelligence
Recherche
Expertise
Prospective

remercie pour leur
soutien les membres
partenaires IREP



ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

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
KODORUMATICA

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

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

MEDIATRANSPORTS
Toujours en mouvement

mediavision

MOBIMETRIE

nova
REGIE

NRJ RADIO TV
DIGITAL CONTENTS
SOCIAL PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENTS
GLOBAL

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
publicité

SDD
SYNDICAT DE LA DISTRIBUTION DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ - TÉLÉVÉE

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

VIACOMCBS
BIG DATA / VISUAL / DIGITAL / CONTENT / ADVERTISING / ANALYTICS / STRATEGY

fp FRANCE PUB

irep KANTAR

#bump2021



1

Recettes & volumes publicitaires des médias

S1 2021 vs S1 2020-2019

#bump2021

Le marché accélère sa reprise au 1^{er} semestre 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

7,150
milliards €

 **+33,3%**
vs S1 2020

 **+6,5%**
vs S1 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 observatoire epub SRI-UDECAM réalisé par Oliver Wyman

Les recettes publicitaires des médias

Une croissance dynamique en particulier pour le digital

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

5 médias

2,961 milliards



+25,7%

vs S1 2020

-12,5%

vs S1 2019

5 médias+

CP & ISA

3,546 milliards



+25,7%

vs S1 2020

-13,5%

vs S1 2019

Total Digital

3,834 milliards

Search, social, display et autres
leviers*



+41,9%

vs S1 2020

+36,9%

vs S1 2019



*Observatoire epub SRI UDECAM réalisé par Oliver Wyman – S1 2021 les chiffres du S1 2019 et S1 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains secteurs.

Le digital capte une grande majorité d'annonceurs

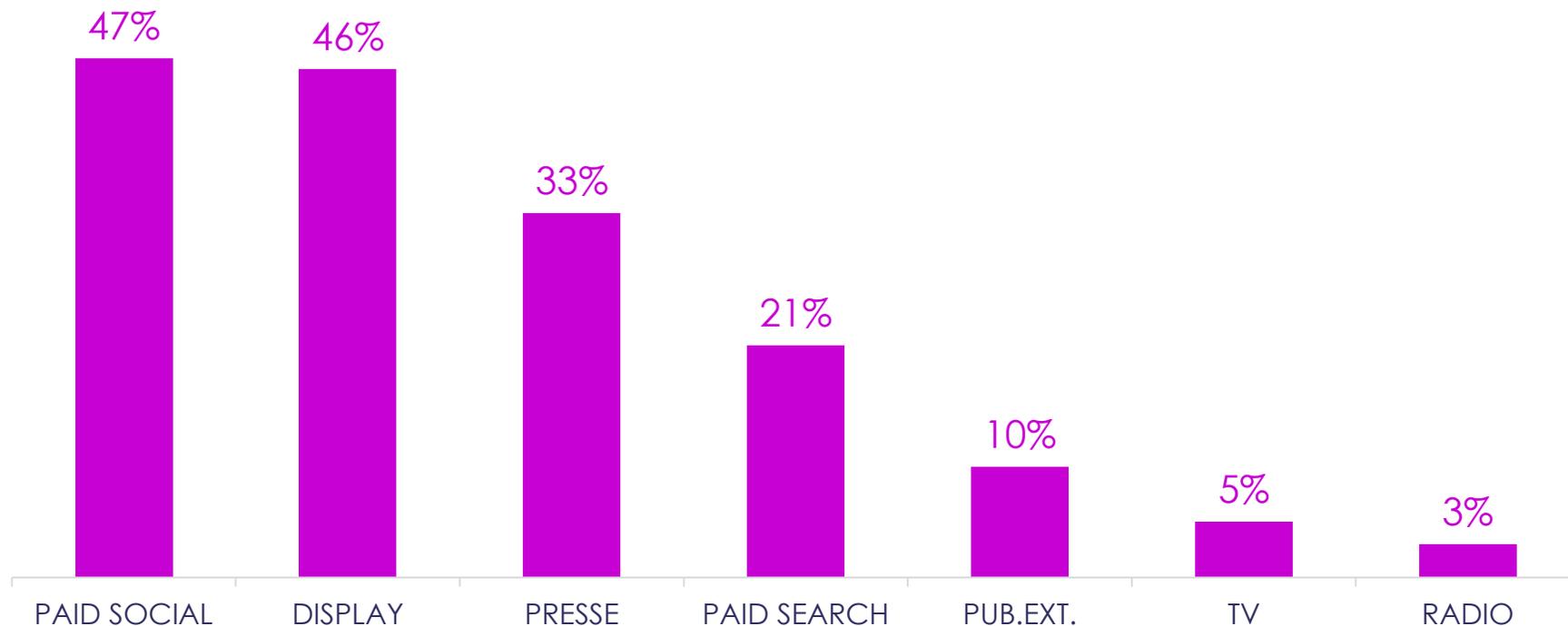
Nombre d'annonceurs actifs sur un périmètre total media* et taux de présence par média
S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



45 847

annonceurs tous médias*

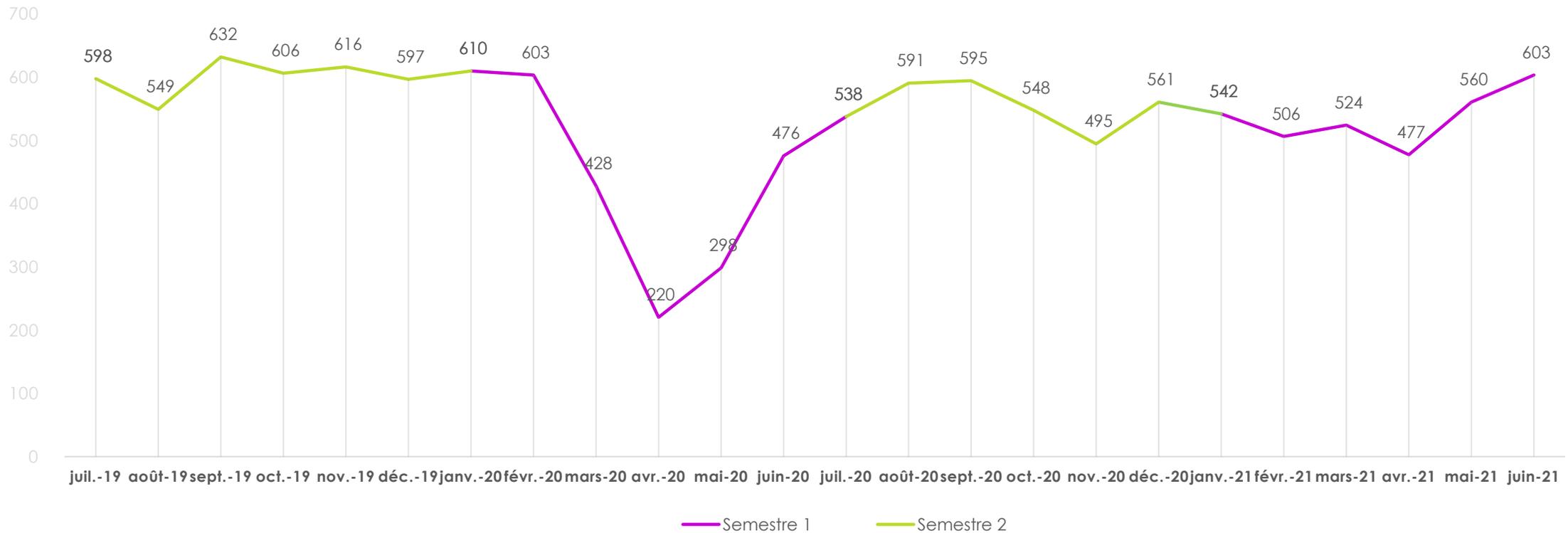
* périmètre courant intégrant les nouveaux supports :
presse, radio, TV, pub. ext., cinéma, display, paid search
et Paid Social.



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets 5 médias

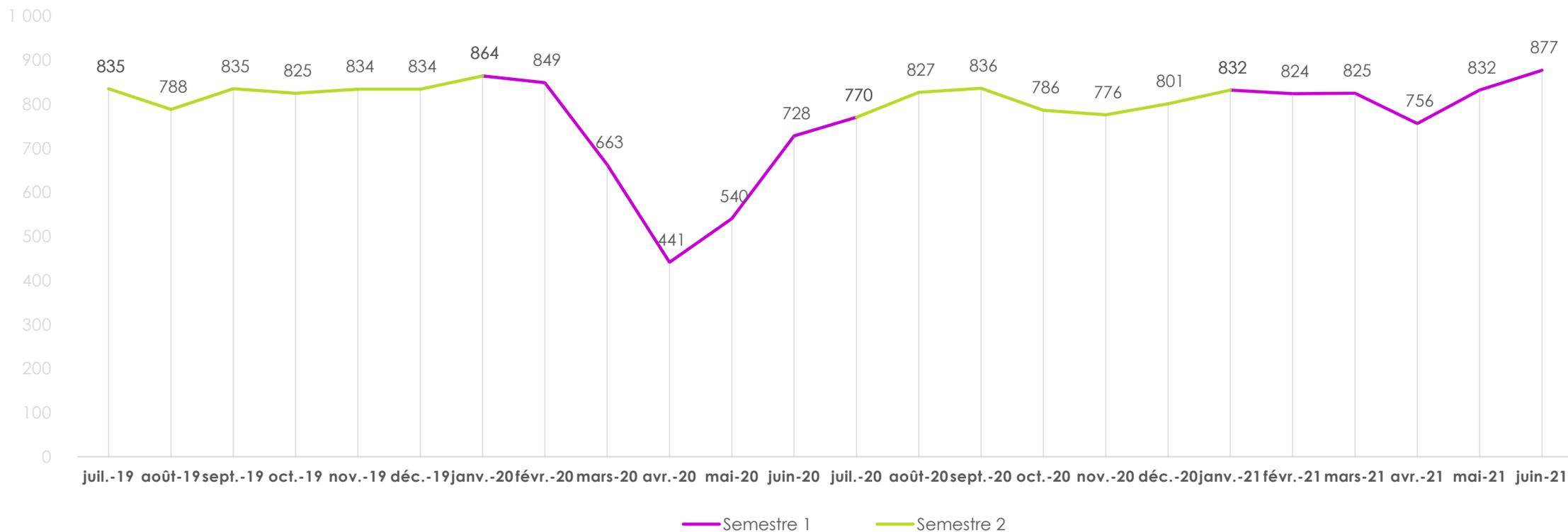
(données CVS – en M€)



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets 5 médias + display + search

(données CVS – en M€)





Digital & Digital Media

S1 2021 vs S1 2020-2019



Amplification de la croissance de la publicité digitale en particulier pour les GFA (GFA = Google-Facebook-Amazon)

S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



+41,9%

vs S1 2020

+50% GFA
+26% autre Digital
vs S1 2020



+36,9%

vs S1 2019



Search

1 537

millions €



+42,6%
vs S1 2020

Display

676

millions €



+43,5%
vs S1 2020

Social

1 189

millions €



+58,3%
vs S1 2020

Autres leviers

432

millions €



+7,5%
vs S1 2020

Croissance du digital média : télévision, radio et presse à un rythme accéléré

Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

TV, Radio, Presse



230

millions €



+46,7%

vs S1 2020



+22,8%

vs S1 2019



Rappel de la définition retenue : Média d'origine en cohérence avec la mesure SRI

Extension de la marque média en digital, tous formats et toutes commercialisations regroupées, en excluant toute diversification 100% numérique.

Forte progression avec le DOOH qui retrouve sa dynamique

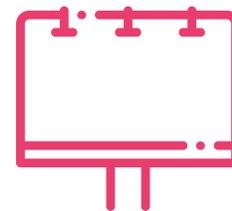
Montant et évolution des recettes publicitaires – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

TV, Radio, Presse



+

DOOH



290

millions €

230

millions €



+46,7%

vs S1 2020



+22,8%

vs S1 2019



+45,1%

vs S1 2020



+4,8%

vs S1 2019



Télévision

S1 2021 vs S1 2020-2019



La télévision, une dynamique qui s'accroît

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



Une belle reprise après un mois d'avril en légère baisse

Volume mensuel de la durée publicitaire en TV – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



Evolution

vs S1 2020 **+26,7%**

vs S1 2019 **-9,3%**



Télévision : les portefeuilles annonceurs

Plus d'annonceurs qu'avant la crise

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



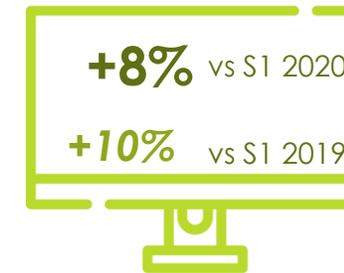
2 094 
annonceurs

+5%
vs S1 2020

+2%
vs S1 2019



CHAINES GRATUITES



PARRAINAGE

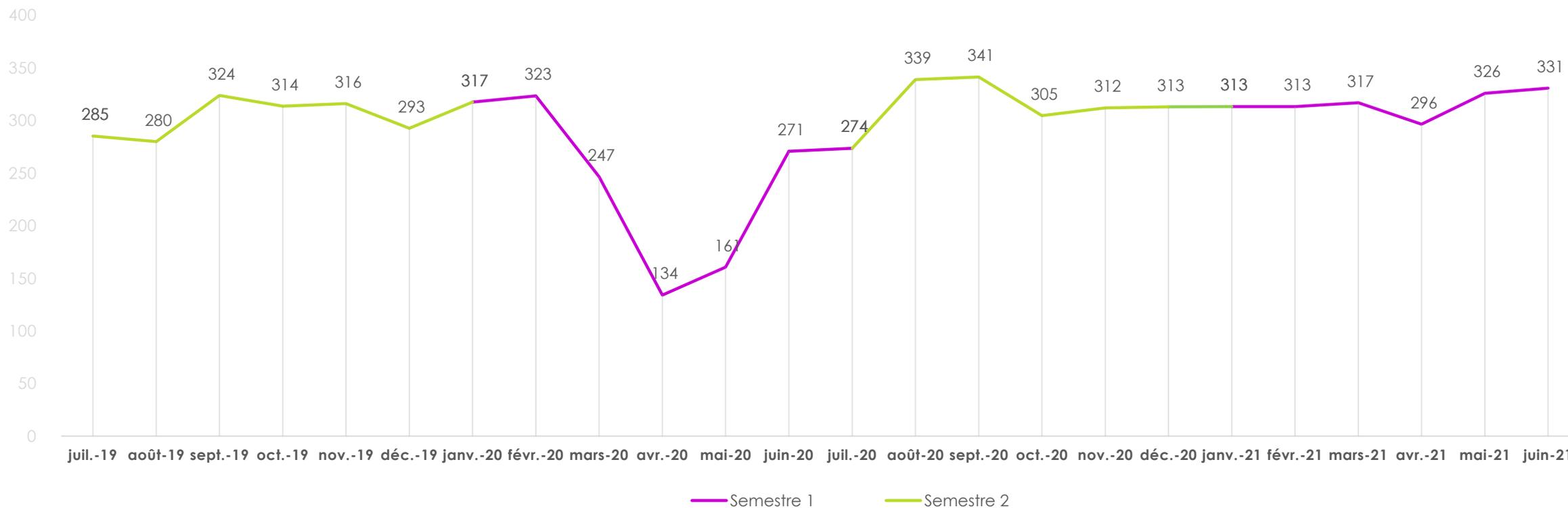


CHAINES THEMATIQUES

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Télévision

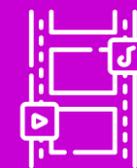
(données CVS – en M€)





Cinéma

S1 2021 vs S1 2020-2019



#bump2021

Le cinéma reste en forte baisse malgré un léger redémarrage en juin

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes et du portefeuille annonceurs – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



-84,2%
vs S1 2020



-94%
vs S1 2019





Radio

S1 2021 vs S1 2020-2019



#bump2021

Radio, une belle croissance pour la publicité nationale et le digital

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

256
millions €



+23,9%

vs S1 2020



-2,7%

vs S1 2019



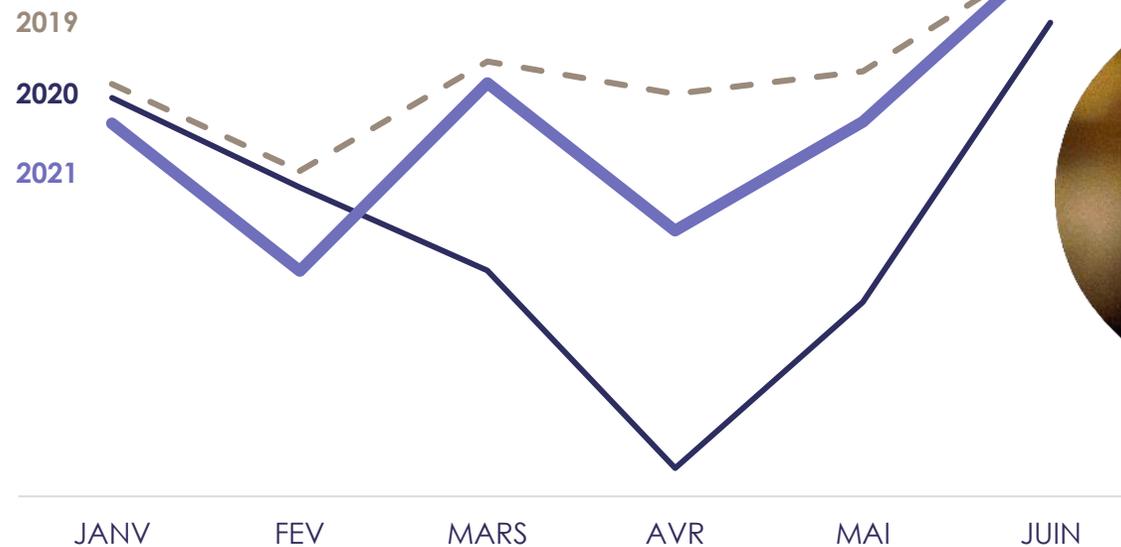
Le mois d'avril a pénalisé fortement le media

Evolution de la durée publicitaire en Radio – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

Evolution

vs S1 2020 **+19,5%**

vs S1 2019 **-9,1%**



la baisse du nombre d'annonceurs continue

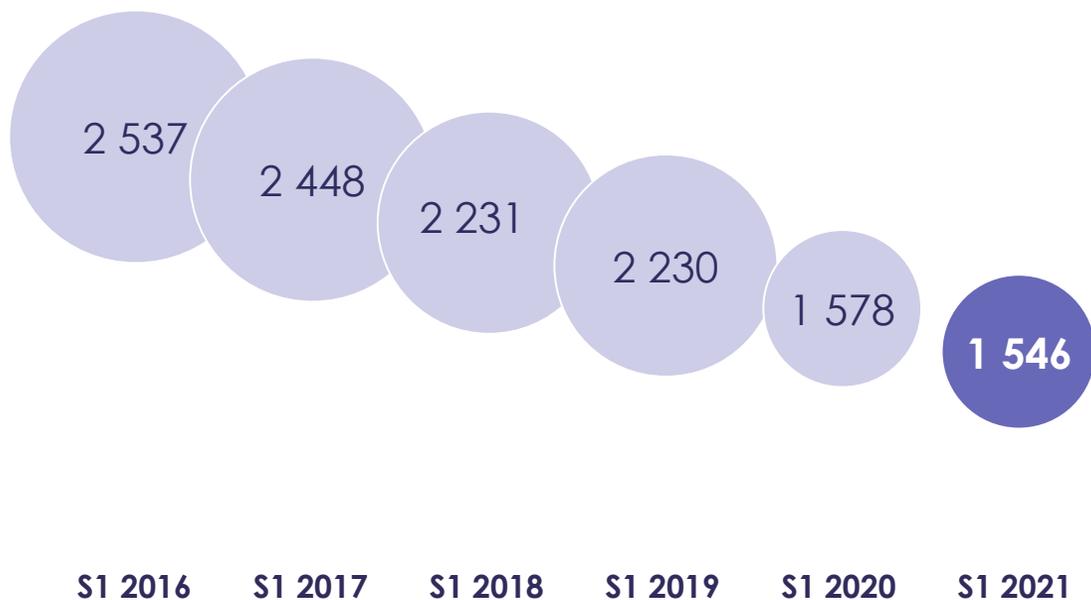
Evolution du nombre d'annonceurs présents en radio – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



1 546 
annonceurs

-2%
vs 2020

-31%
vs 2019



GÉNÉRALISTES

MUSICALES

IDF

PROG.LOCAUX



vs S1 2020

+3%

-10%

-18%

+3%

vs S1 2019

-19%

-39%

-45%

+2%

12% des annonceurs radio également présents en Audio Digital*

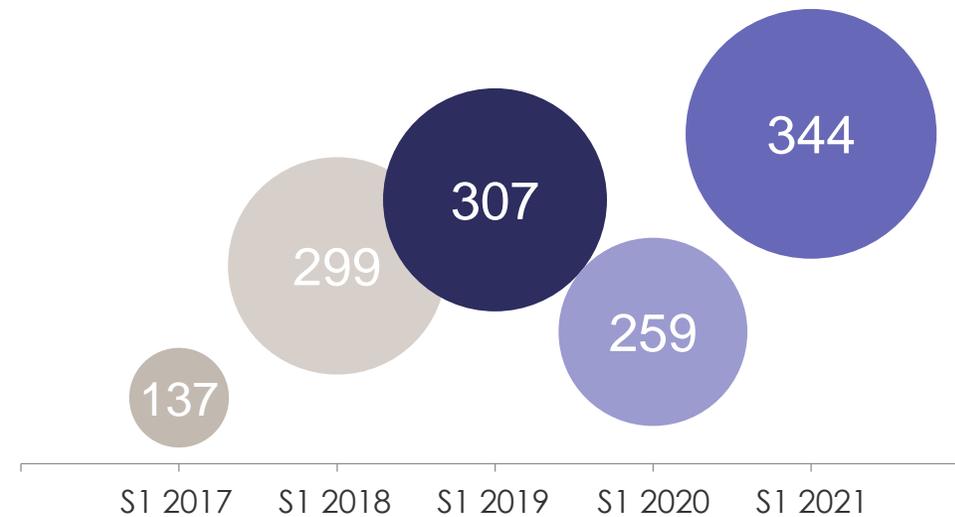
Nombre d'annonceurs présents sur l'Audio Digital et de communs avec la radio – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

UNE COMPLÉMENTARITÉ GRANDISSANTE AVEC AUDIO DIGITAL

% ANNONCEURS COMMUNS
RADIO + AUDIO DIGITAL



NB ANNONCEURS AUDIO DIGITAL

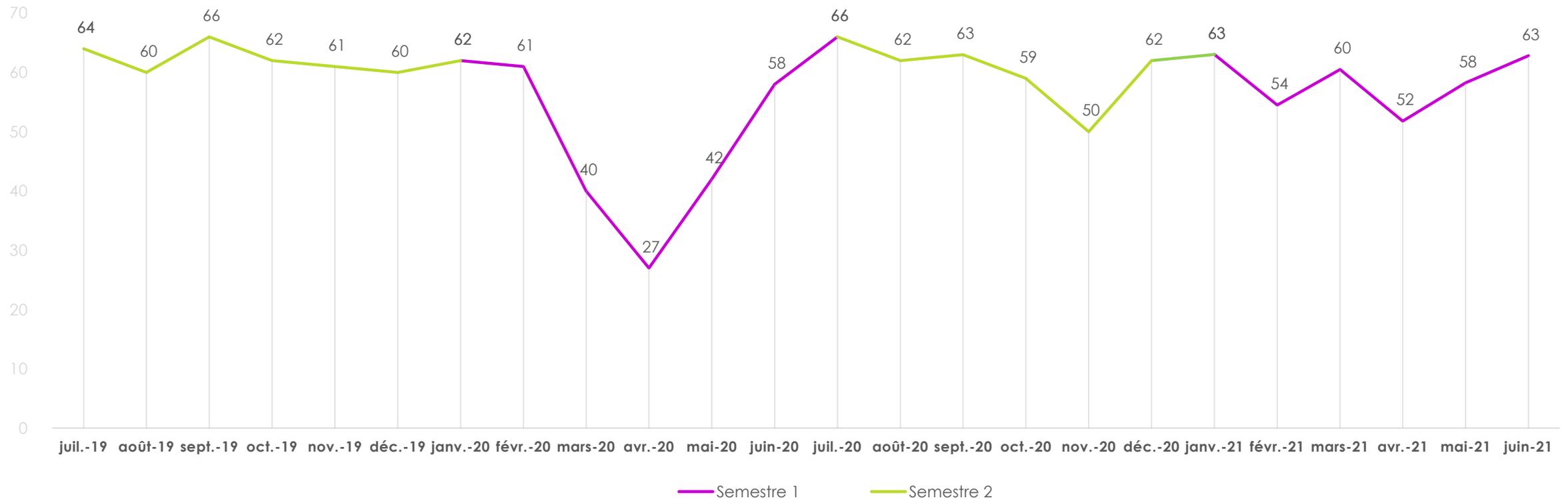


*deezer, Spotify, altice media ads &connect, Lagardère publicité news, NRJ, targetspot, M6 publicité.

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Radio

(données CVS – en M€)





Presse

S1 2021 vs S1 2020-2019



#bump2021

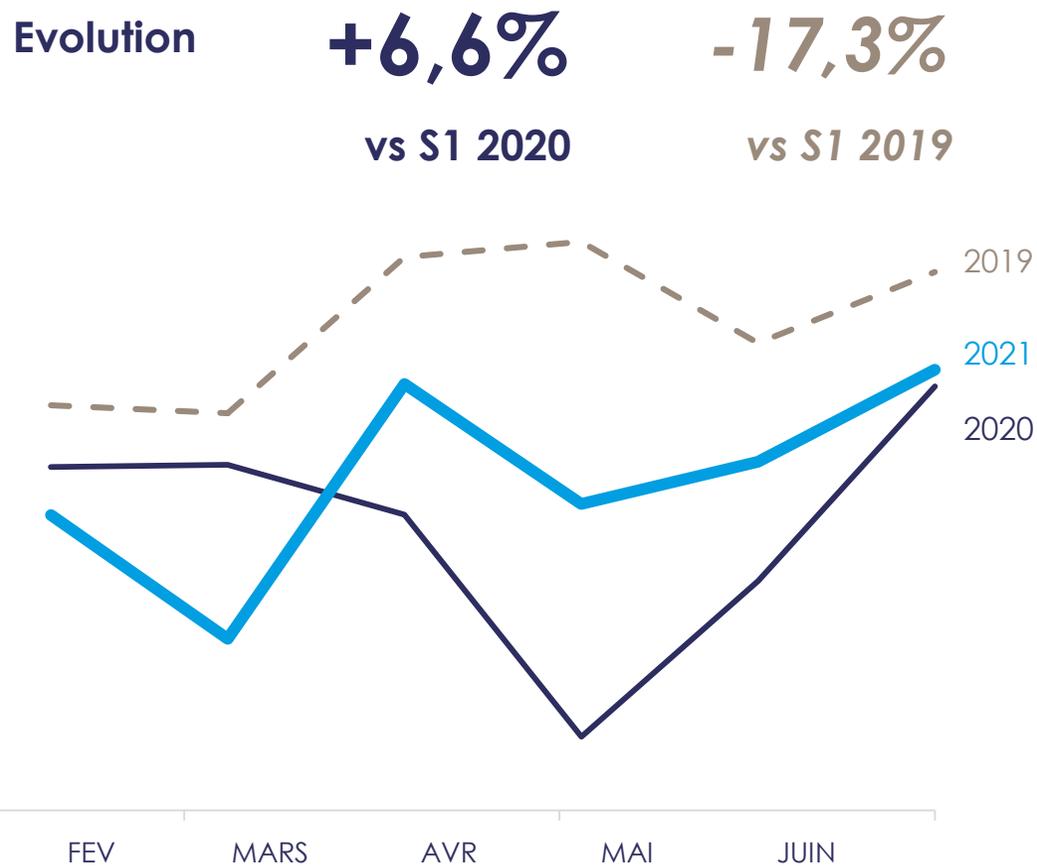
Presse, une croissance très significative

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



Belle reprise du print sans retrouver les volumes d'avant crise

Evolution de la pagination publicitaire en Presse – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



La PQN et les magazines augmentent leurs portefeuilles

Evolution du nombre d'annonceurs présents en presse – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



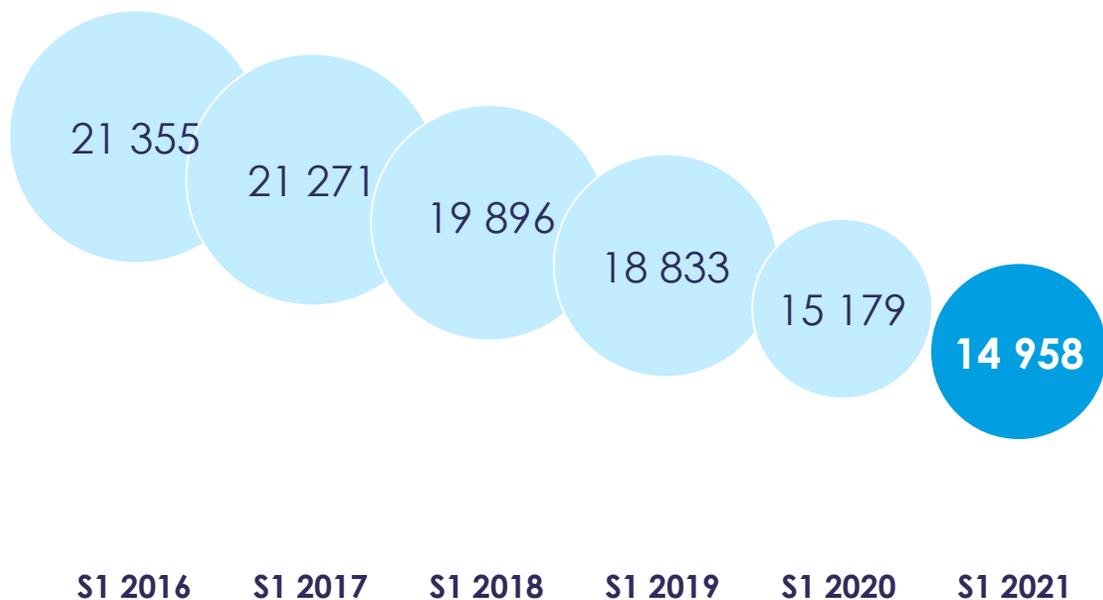
14 958

annonceurs



-1,5%
vs 2020

-21%
vs 2019



QUOT.NAT.

MAGAZINES

PQR*



vs S1 2020

+10%

+10%

-10%

vs S1 2019

-27%

-17%

-22%

*dont PQR66

Les supports digitaux permettent au média* de progresser

Nombre d'annonceurs presse print + digital sur la base de 111 marques media
S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

Nb annonceurs Print+Web



Le print capte **46%** des annonceurs 2021

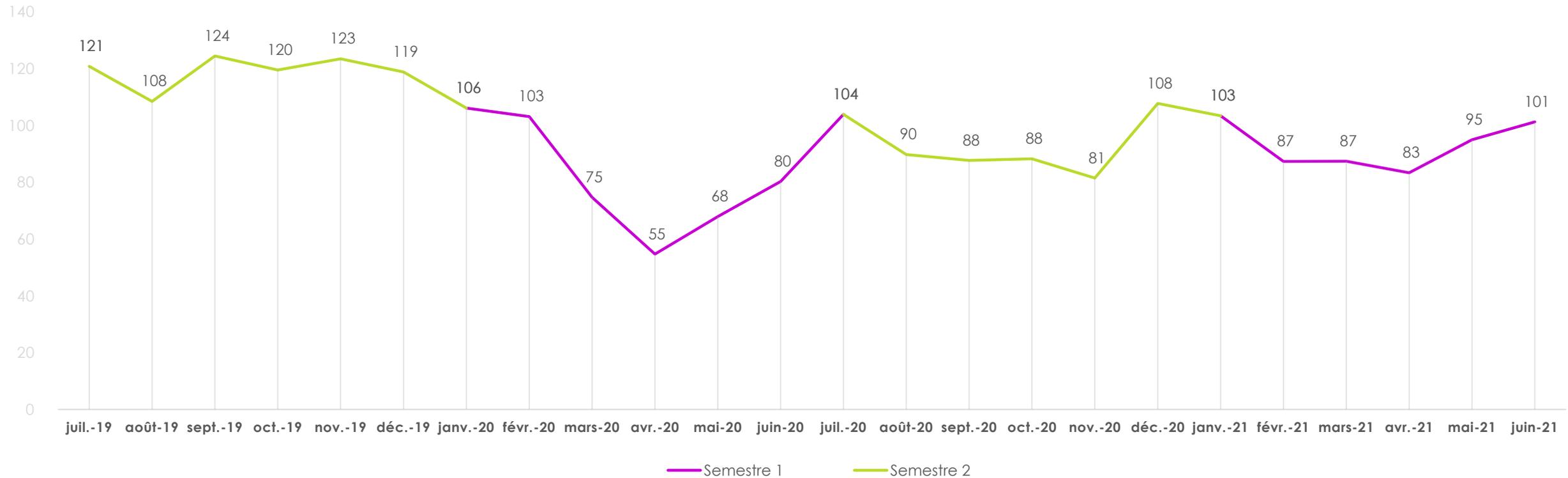
Le digital capte **66%** des annonceurs 2021



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Presse

(données CVS – en M€)





Publicité Extérieure

S1 2021 vs S1 2020-2019



Publicité Extérieure : les recettes publicitaires

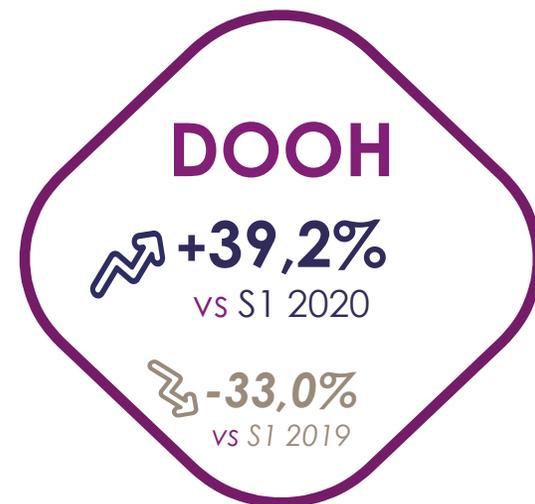
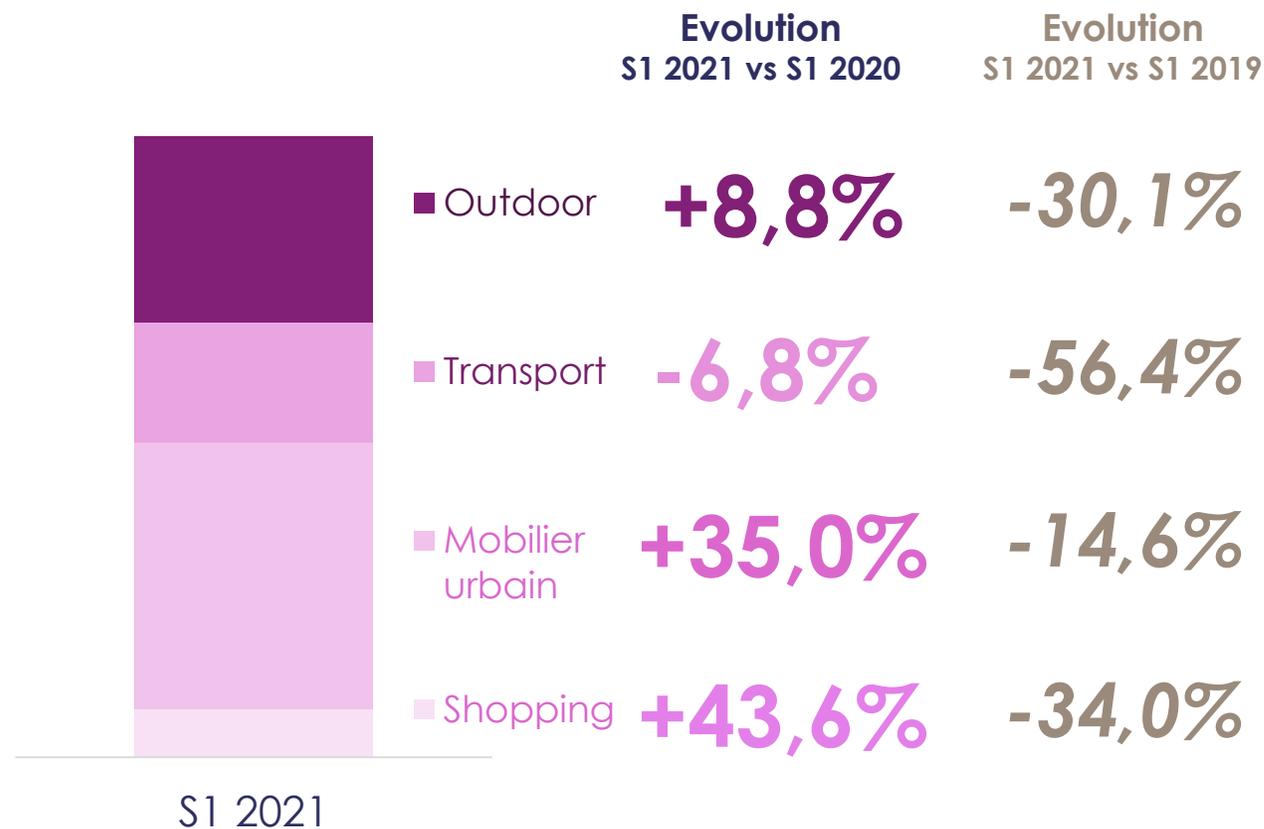
Hausse sur tous les segments excepté le Transport Le DOOH retrouve sa forte dynamique

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



+17,0%
vs S1 2020

-32,9%
vs S1 2019



Publicité Extérieure : les volumes publicitaires

Belle tendance sans retrouver les valeurs d'avant crise

Evolution du volume d'affiches OOH – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

Evolution

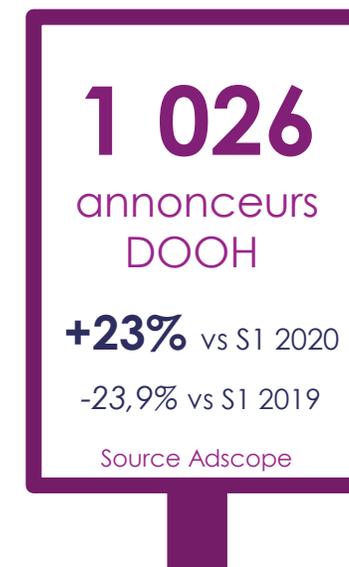
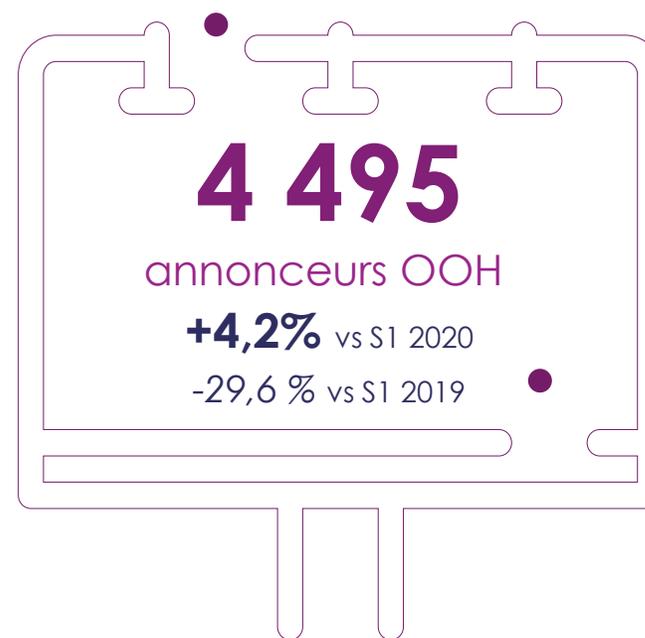
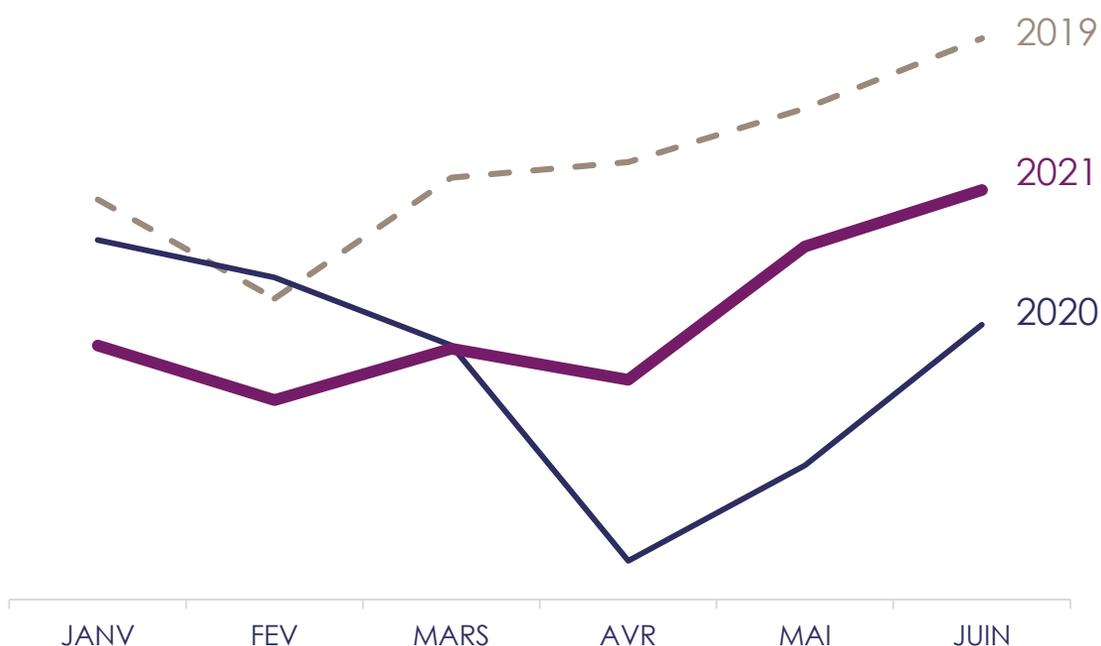
+19,7%

vs S1 2020

-33,4%

vs S1 2019

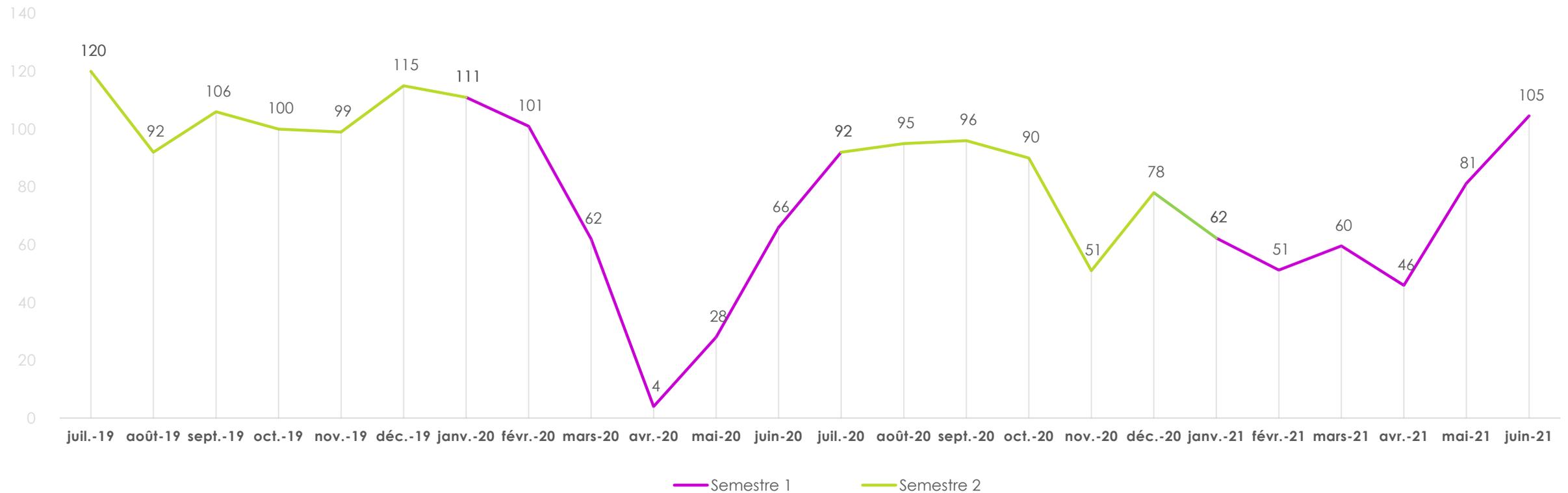
Nombre d'annonceurs



Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets Publicité extérieure

(données CVS – en M€)





Adressage

S1 2021 vs S1 2020-2019



#bump2021

Courrier publicitaire, une croissance notable

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

334

millions €



+15,7%

vs S1 2020



-18,9%

vs S1 2019



Les Imprimés sans adresse en très forte progression

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019

251

millions €



+41,9%

vs S1 2020



-17,1%

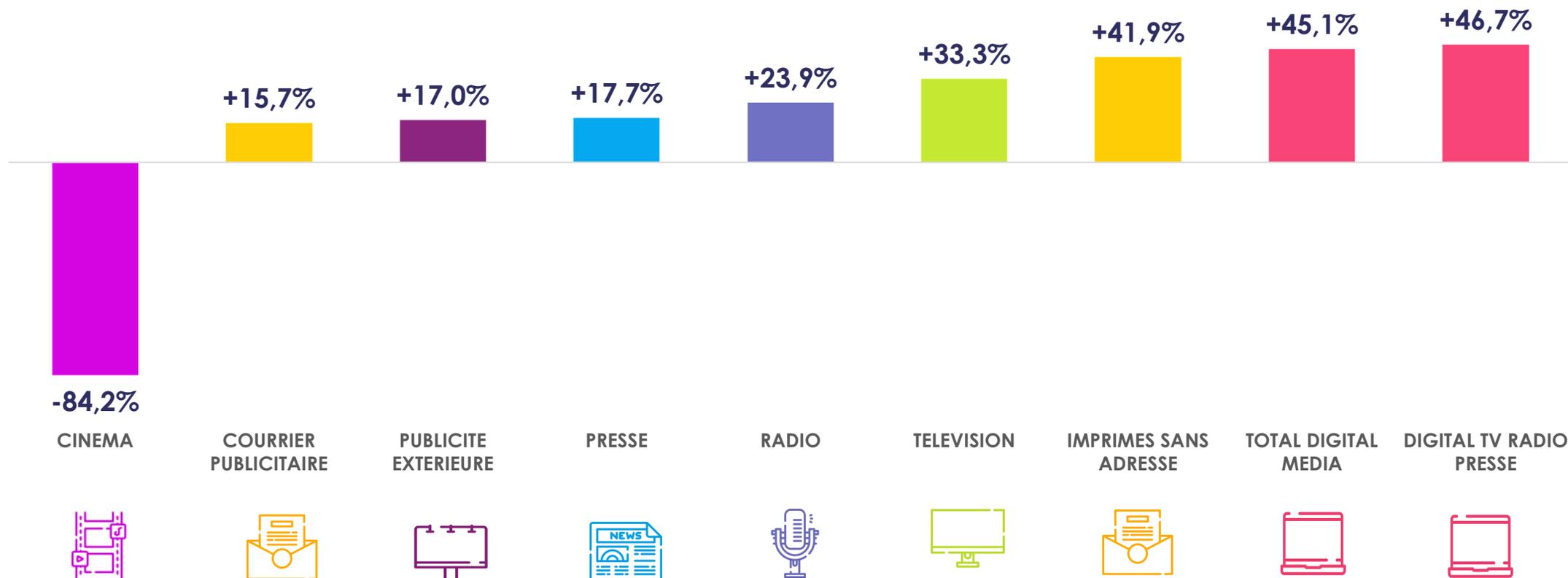
vs S1 2019



Les recettes publicitaires par média

Un premier semestre 2021 qui reprend des couleurs après une année de crise

Principales évolutions médias – S1 2021 vs S1 2020





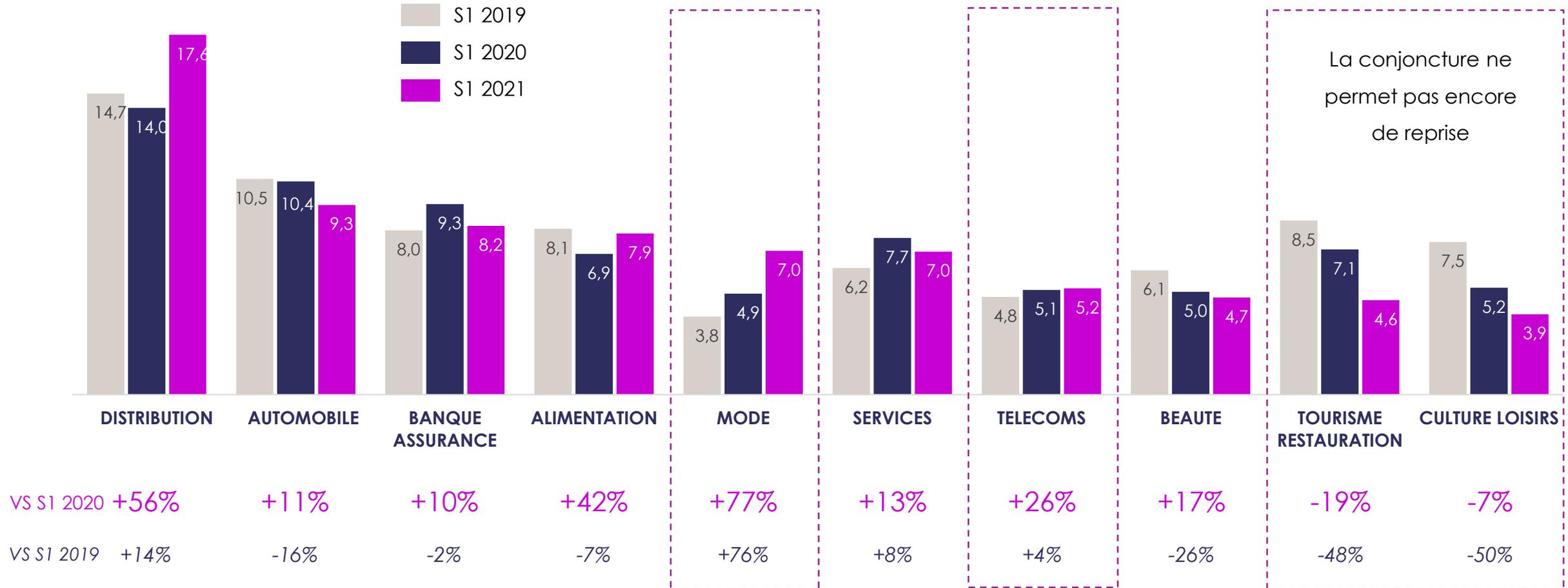
2 Secteurs & annonceurs

S1 2021 vs S1 2020-2019

#bump2021

La distribution le grand gagnant de la crise

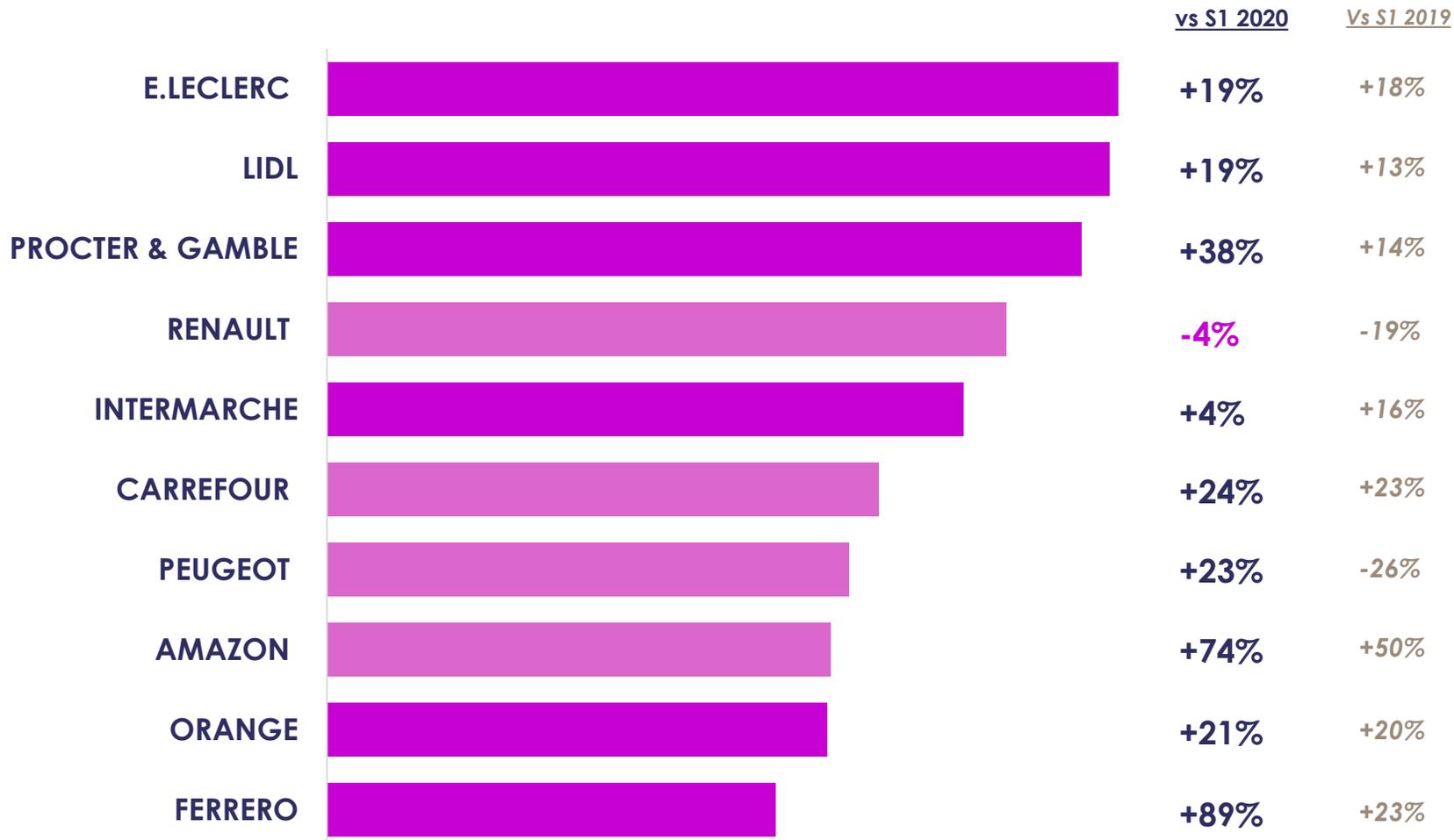
Top 10 secteurs : part de voix et évolution des investissements cross-media* nets estimés – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



Top 10 annonceurs plurimédias*

Les distributeurs toujours dynamiques

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimedia* – S1 2021 vs S1 2020 et S1 2021 vs S1 2019



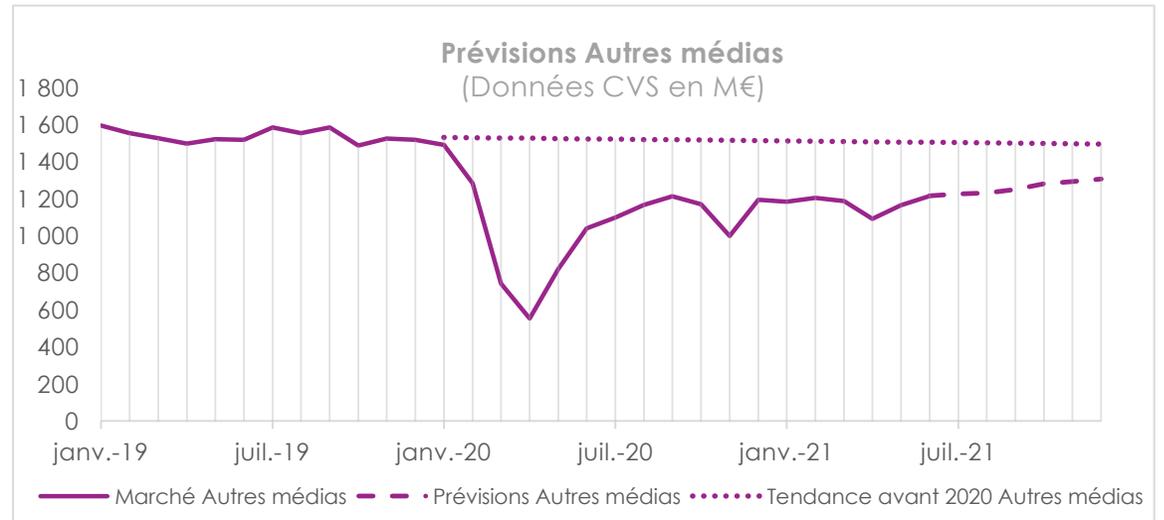
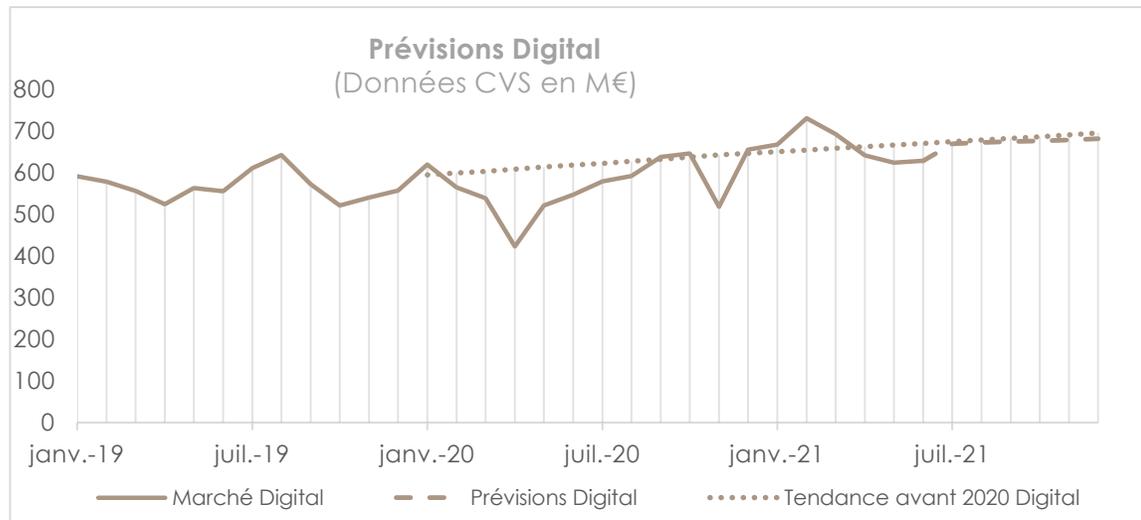
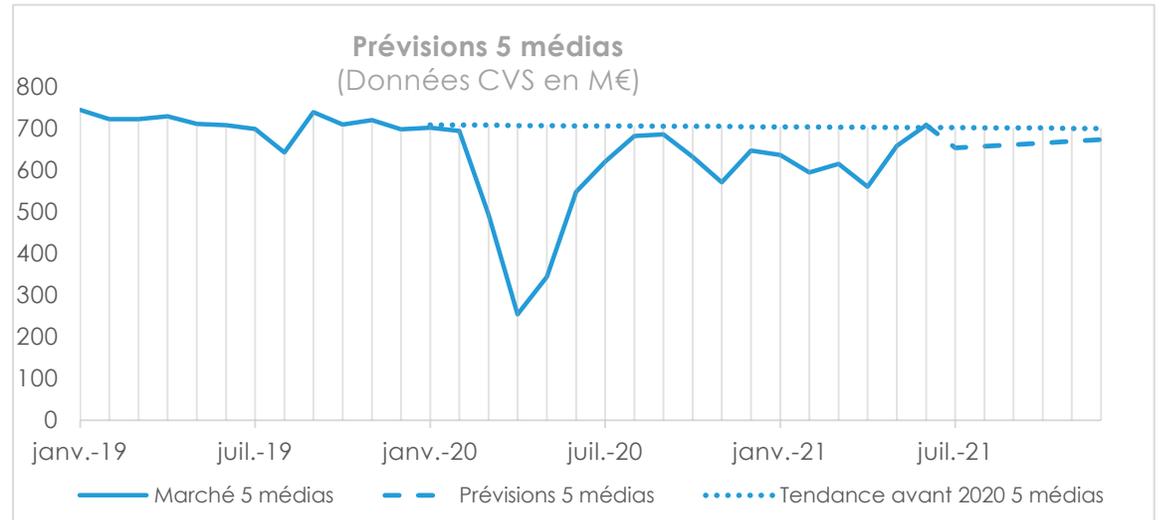
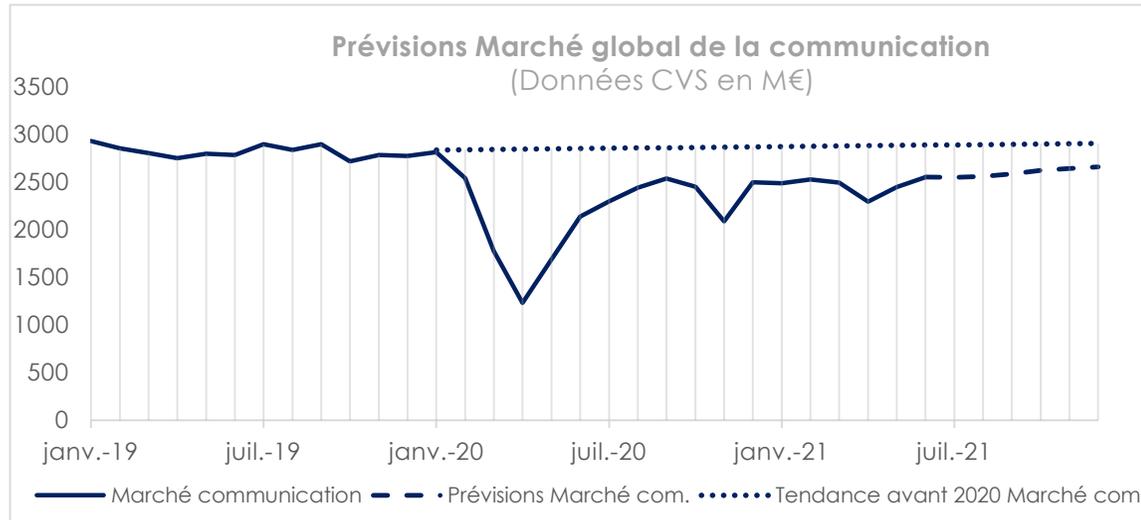


3

Marché de la
communication
et
Prévisions 2021

#bump2021

Rattrapage de la tendance d'avant crise uniquement en digital



Prévisions 2021 vs 2020 et vs 2019

+14,8%
vs 2020

-10,0%
vs 2019

5 MEDIAS
7,7 Mds €

+12,7% vs 2020
-9,3% vs 2019

DIGITAL
8,0 Mds €

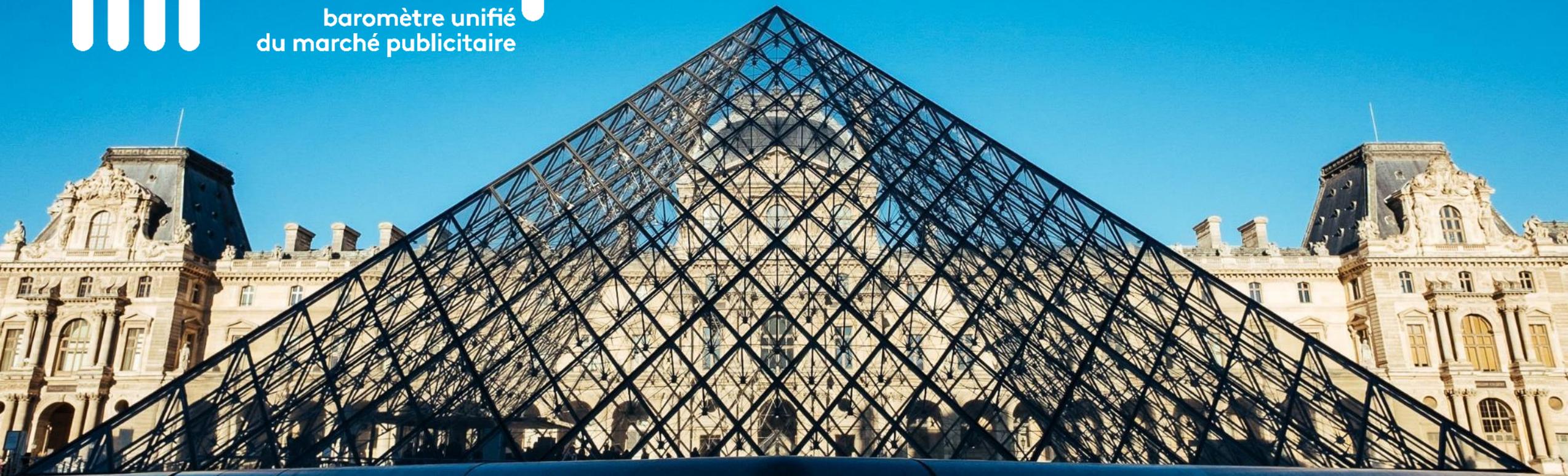
+17,4% vs 2020
+18,0% vs 2019

Autres médias : 14,6 Mds €

+14,6% vs 2020
-20,7% vs 2019

Prévisions 2021 vs 2020-2019

	2019	2020	2021	Evol. annuelle 21/20	Evol. annuelle 21/19
	en M€	en M€	en M€	2021/2020	2021/2019
Presse	2 094	1 562	1 726	10,5%	-17,6%
Télévision	4 061	3 614	4 138	14,5%	1,9%
Radio	835	725	790	9,0%	-5,4%
Publicité extérieure	1 395	929	1 041	12,1%	-25,4%
Cinéma	157	43	54	25,6%	-65,6%
5 MEDIAS	8 542	6 873	7 749	12,7%	-9,3%
MEDIAS NUMERIQUES	6 809	6 842	8 032	17,4%	18,0%
Marketing direct	7 206	5 249	6 052	15,3%	-16,0%
Annuaire	609	512	532	3,9%	-12,6%
Promotions & PLV	5 775	4 563	5 064	11,0%	-12,3%
Parrainage	970	554	692	24,9%	-28,7%
Mécénat	276	180	210	16,7%	-23,9%
Foires, Expositions	1 569	549	659	20,0%	-58,0%
Relations publiques	2 054	1 173	1 431	22,0%	-30,3%
AUTRES MEDIAS	18 459	12 780	14 640	14,6%	-20,7%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	33 810	26 495	30 421	14,8%	-10,0%



Prochain RDV le 9 novembre pour les résultats des 3 premiers trimestres 2021

#bump2021