

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ, DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION

Bilan janvier-septembre 2021 et prévisions pour l'année

#bump2021

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 Les annonceurs du marché
- 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

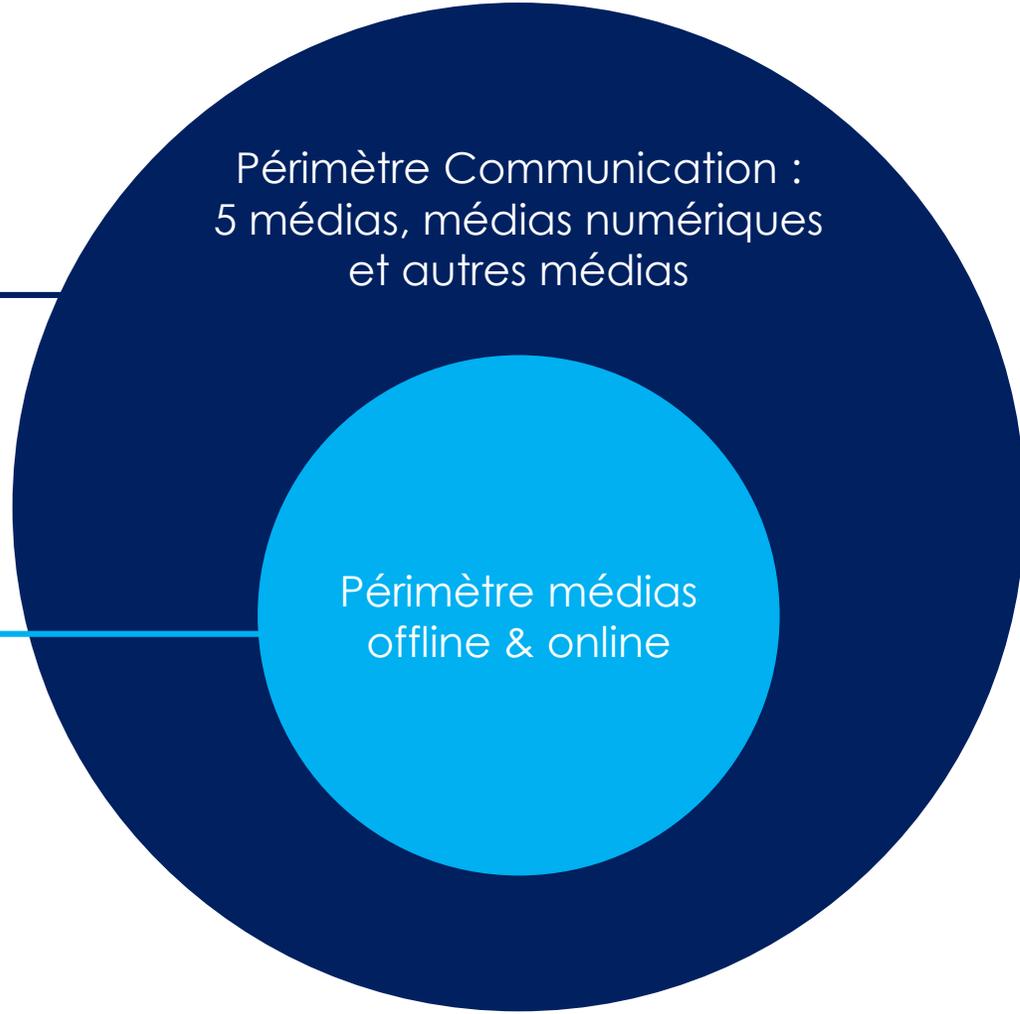
 FRANCE PUB

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
KODORUMATICS

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.tv publicite
La télé change. La pub aussi.

JCDecaux

KETIL
MEDIA

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITE NEWS

Le Point

6
PUBLICITE

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTERET

MEDIATRANSPORTS
Toujours en mouvement

mediavision

MOBIMETRIE

nova
REGIE

NRI RADIO TV
DIGITAL CONTENTS
SOCIAL PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENTS
GLOBAL

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
publicite

SDD SYNDICAT
DE LA
DISTRIBUTION
DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RESEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE
TELEVEE

SRI
LES REGIES INTERNET

**TFI
PUB**

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION DE LA
PUBLICITE EXTERIEURE

VIACOMCBS
BIG DATA / ANALYTICS / DIGITAL / CONTENT / CREATIVE / STRATEGY / SOLUTIONS / CHANNELS

fp FRANCE PUB

irep KANTAR

#bump2021



1

Recettes & volumes publicitaires des médias

3T 2021 vs 3T 2020-2019

#bump2021

Le marché accélère sa reprise sur les 9ers mois 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

10,285
milliards €

 **+17,6%**
vs 3T 2020

 **+5,1%**
vs 3T 2019

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

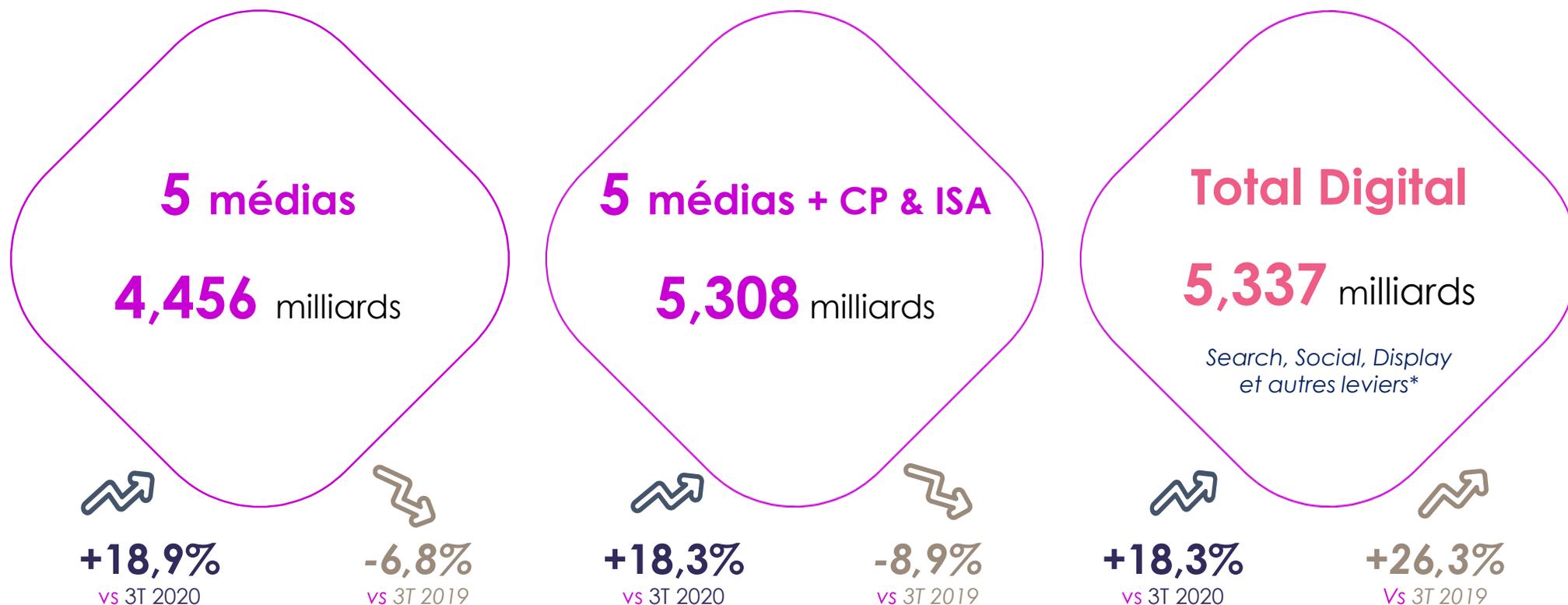
Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.

Inclut le total digital estimé France pub sur périmètre observatoire epub SRI-UDECAM



Une forte dynamique sur l'ensemble du marché poussée par le digital

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



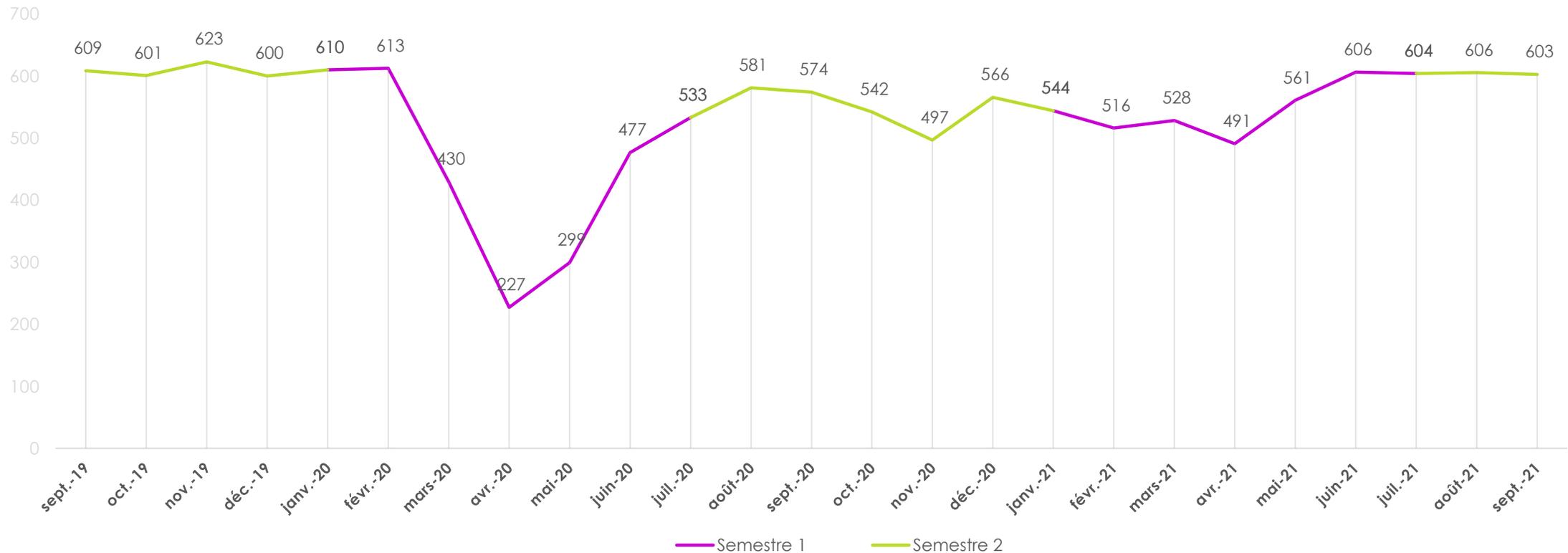
* Digital estimé France Pub sur périmètre Observatoire epub SRI-UDECAM

3 trimestres 2021 : 5 médias

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets 5 médias

(données CVS – en M€)

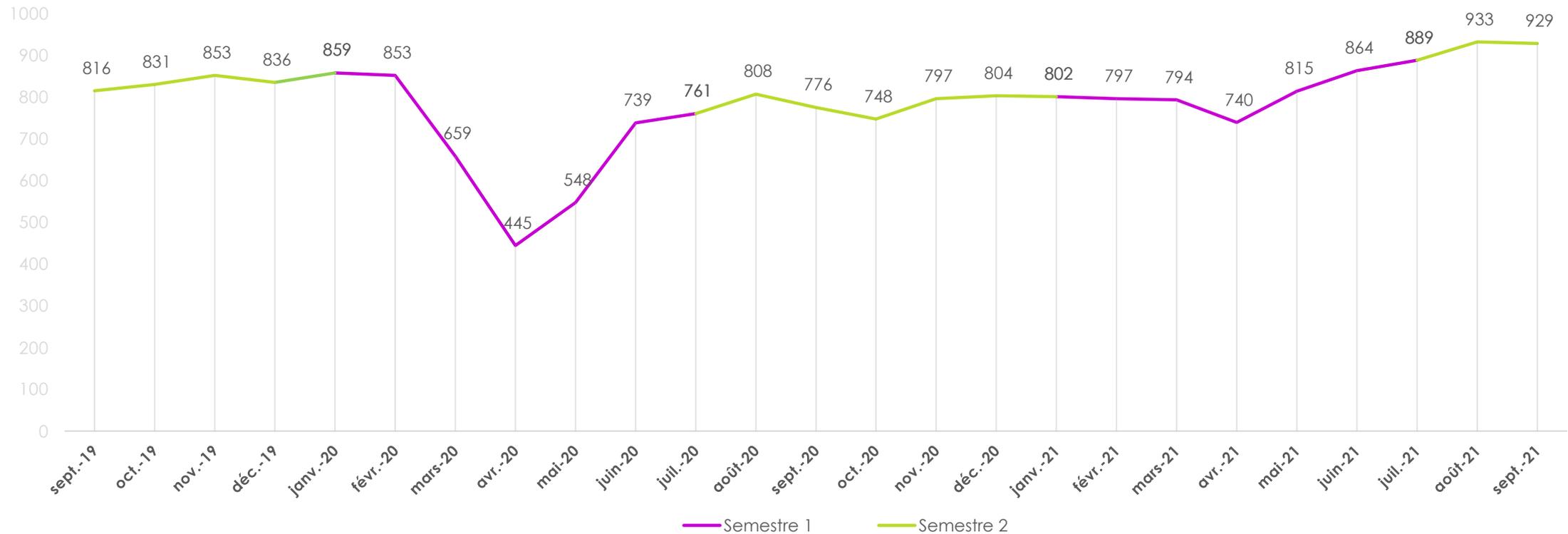


#bump2021

3 trimestres 2021 : 5 médias + display + search

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Investissements nets **5 médias + display + search**
(données CVS – en M€)





**Digital &
Digital Media**
3T 2021 vs 3T 2020-2019



Les recettes digitales, une dynamique soutenue sur les 3T 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

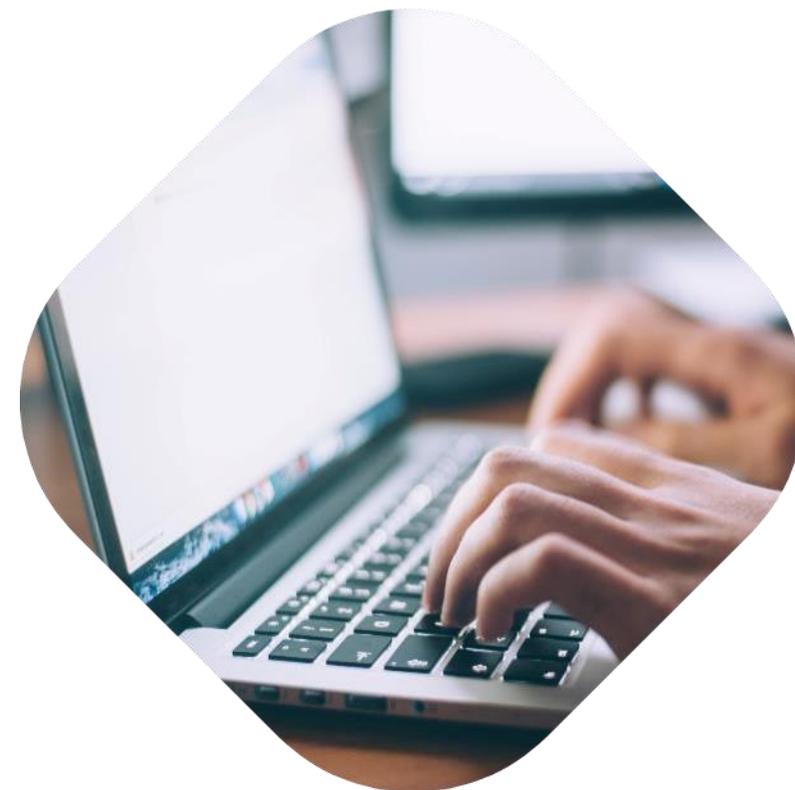
5,337
milliards €



+18,3%
vs 3T 2020



+26,3%
vs 3T 2019



Source : France Pub total Digital estimé sur périmètre Observatoire epub SRI-UDECAM
Cumul Search, Display, Social et autres leviers.

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

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

TV, Radio, Presse



360

millions €



+43,5%

vs 3T 2020



+35,1%

vs 3T 2019



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

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

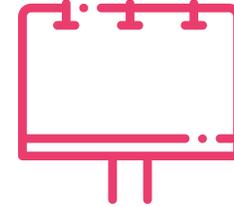
Forte accélération avec le DOOH qui a retrouvé sa dynamique

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

TV, Radio, Presse



DOOH



465
millions €

360

millions €



+43,5%

vs 3T 2020



+35,1%

vs 3T 2019



+40,0%

vs 3T 2020

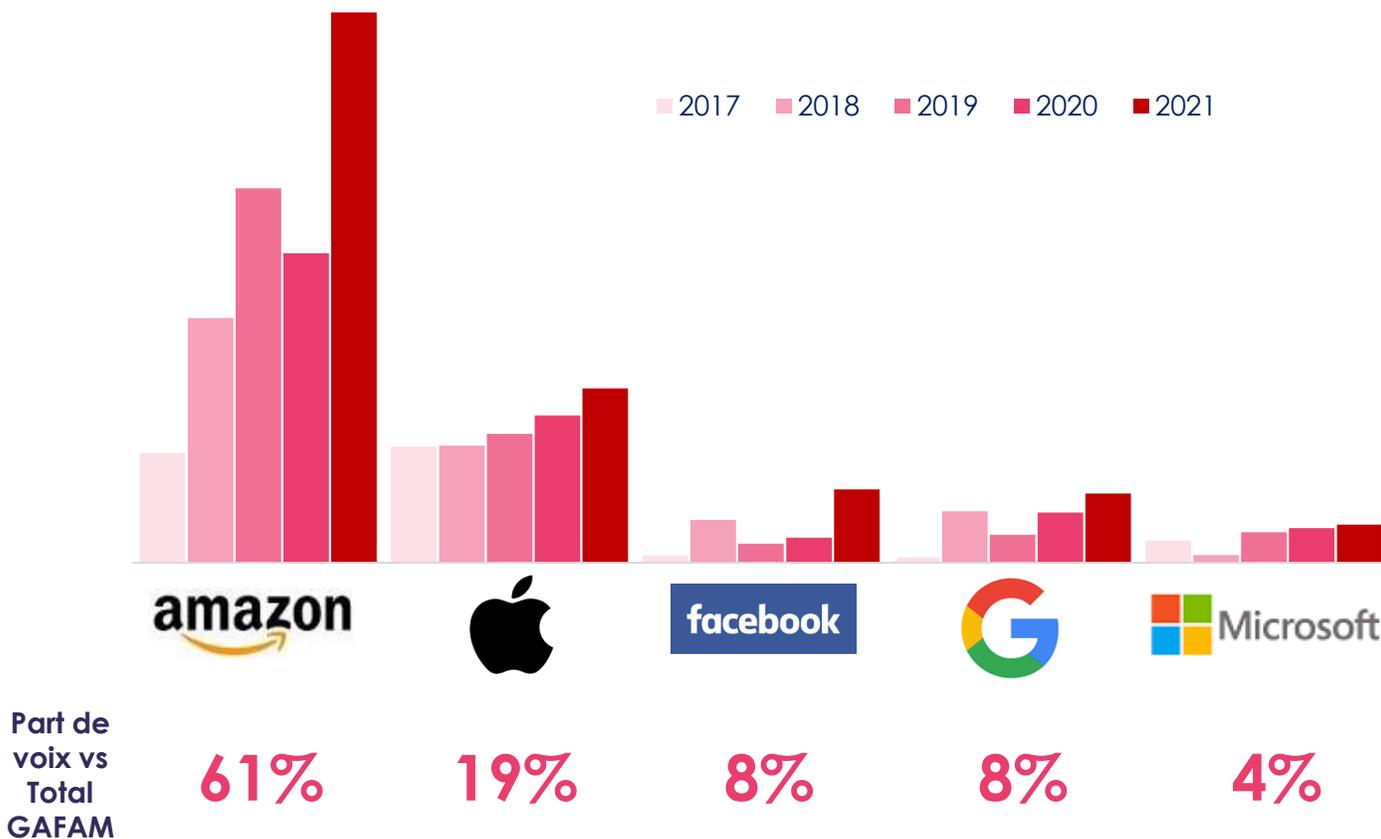


+14,7%

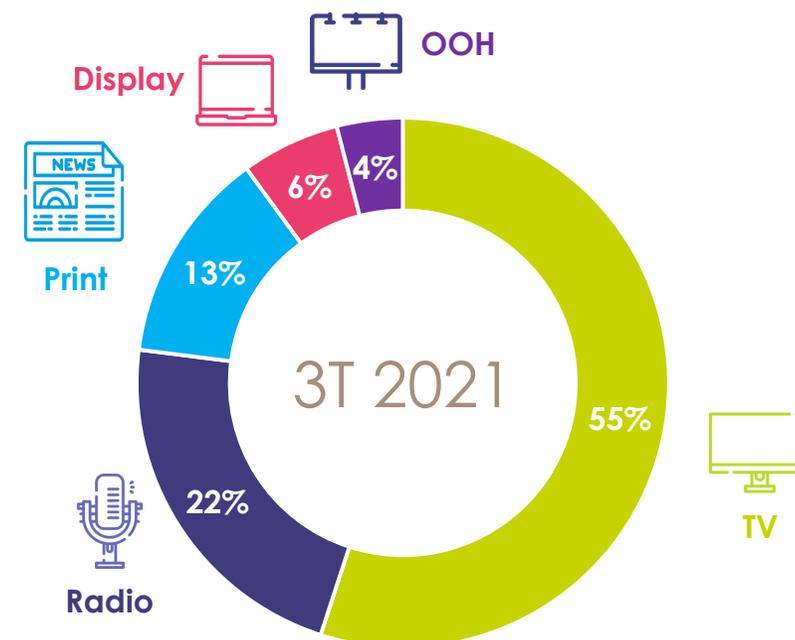
vs 3T 2019

Les GAFAM, fervents acteurs des médias mainstream

Pression publicitaire brute plurimédia sur 5 ans – 3 Trimestres

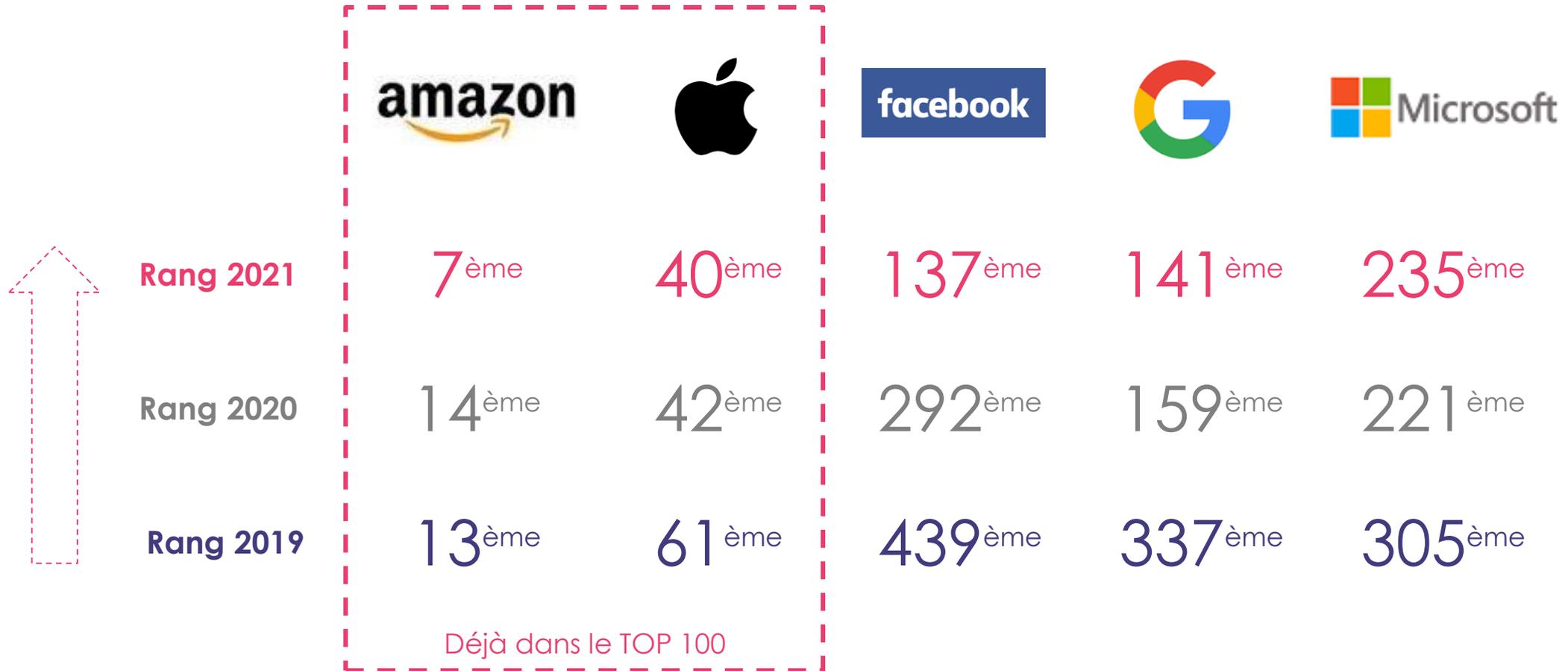


Poids des médias dans le mix des GAFAM



Les GAFAM en progression dans le Top annonceurs

Rang des GAFAM dans le marché publicitaire plurimédia sur 3 ans sur la base de la pression publicitaire brute – 3 Trimestres





Télévision

3T 2021 vs 3T 2020-2019

#bump2021



La télévision, une belle dynamique retrouvée sur tous ses leviers

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

2 430

millions €



+24,3%

vs 3T 2020



+2,6%

vs 3T 2019

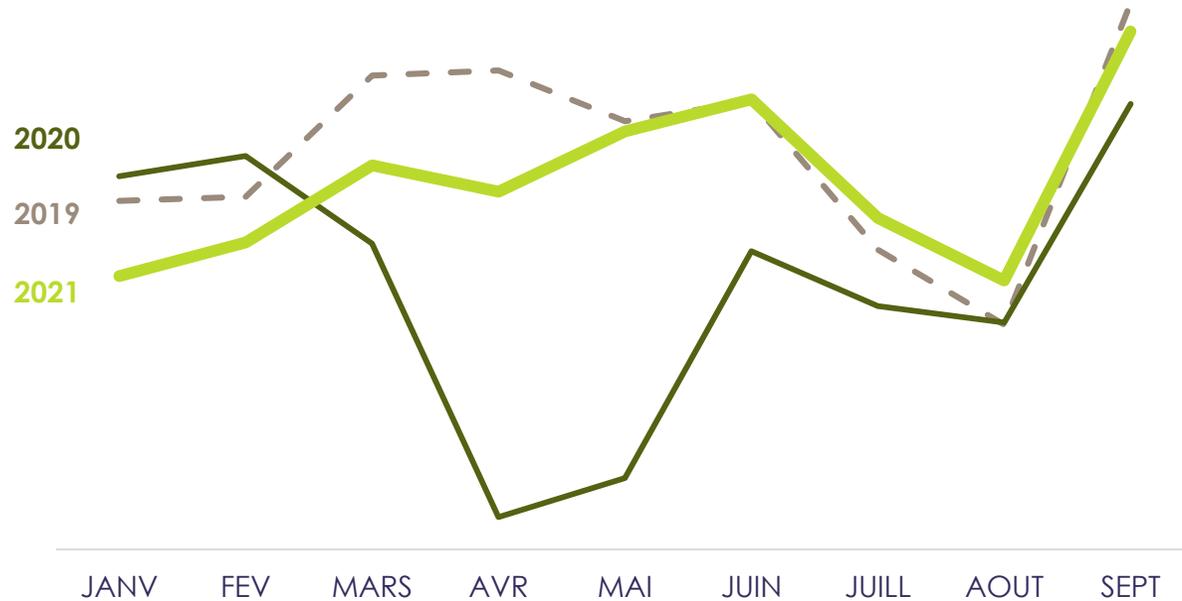


Une belle reprise après un mois d'avril en légère baisse

Volume mensuel de la durée publicitaire en TV – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



+22,0% vs 3T 2020
-5,5% vs 3T 2019



CHAINES GRATUITES



CHAINES THEMATIQUES



PARRAINAGE



Télévision : les portefeuilles annonceurs

La TV attire toujours plus d'annonceurs

Evolution du nombre d'annonceurs présents en télévision – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

2 494

annonceurs

+4%

vs S1 2020

+5%

vs S1 2019

Les 5 plus fortes progressions Annonceurs vs 2019

1.	2.	3.	4.	5.

Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Tendances mensuelles des dépenses nettes des annonceurs

Investissements nets Télévision

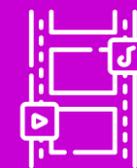
(données CVS – en M€)





Cinéma

3T 2021 vs 3T 2020-2019



#bump2021

Le cinéma, encore très en retrait avec une reprise d'activité tardive

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes et du portefeuille annonceurs – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019





Radio

3T 2021 vs 3T 2020-2019



#bump2021

Radio, très dynamique en publicité nationale et se rapproche de 2019

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



+13,1%

vs 3T 2020



-1,3%

vs 3T 2019



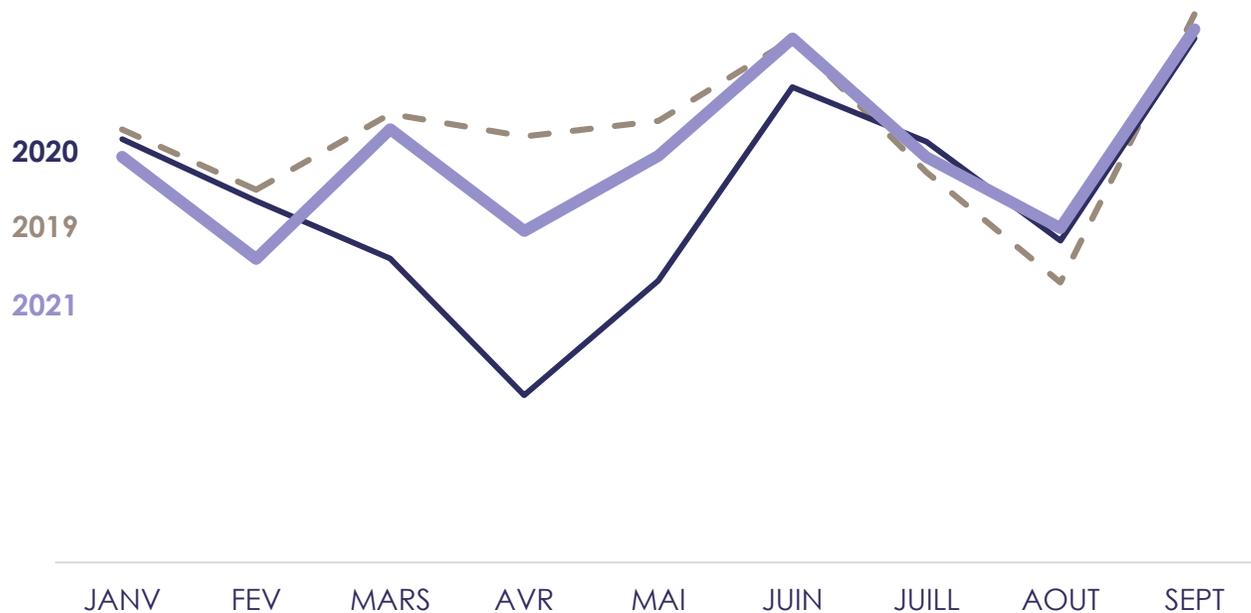
Les musicales et les indépendants tirent le média

Evolution de la durée publicitaire en Radio – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

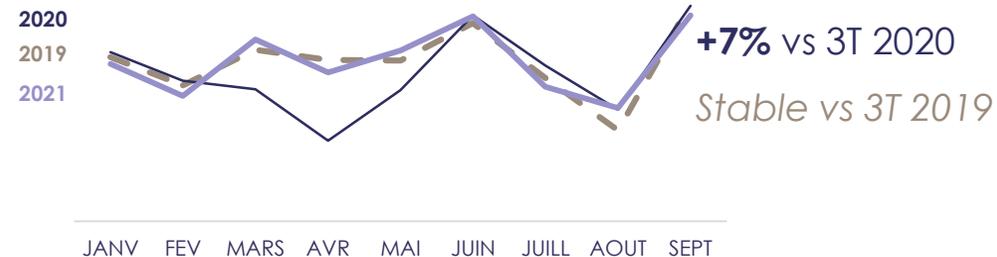


+12,1% vs 3T 2020

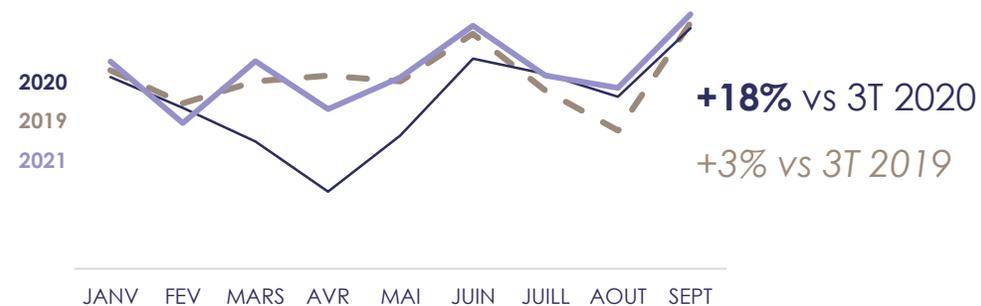
-4,8% vs 3T 2019



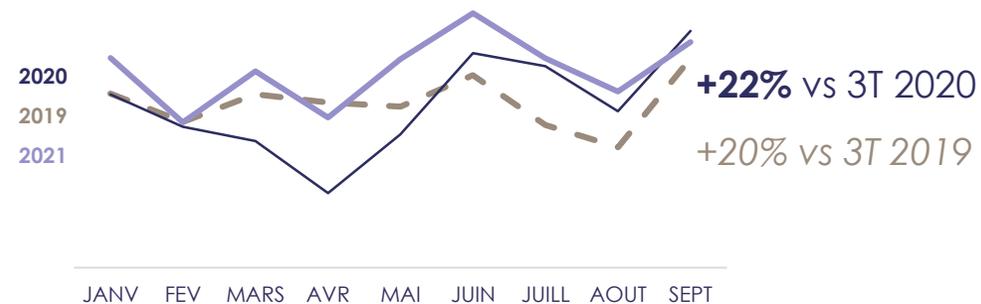
GÉNÉRALISTES



MUSICALES



PROGRAMMES LOCAUX



Le média ne retrouve pas le nombre d'annonceurs d'avant crise

Evolution du nombre d'annonceurs présents en radio – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



2 102

annonceurs

+5%

vs 2020

-21%

vs 2019

Les 5 plus fortes progressions Annonceurs vs 2019

1.



2.



3.



4.



5.

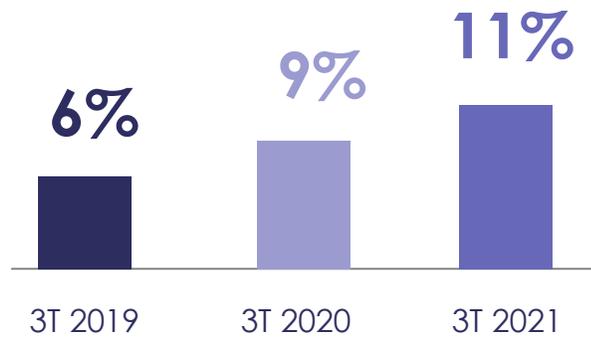


Tous les indicateurs sont au vert

Activité publicitaire sur l'Audio Digital* et annonceurs communs avec la radio
3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

UNE COMPLÉMENTARITÉ GRANDISSANTE AVEC AUDIO DIGITAL

% ANNONCEURS COMMUNS
RADIO + AUDIO DIGITAL



*1ères tendances du média

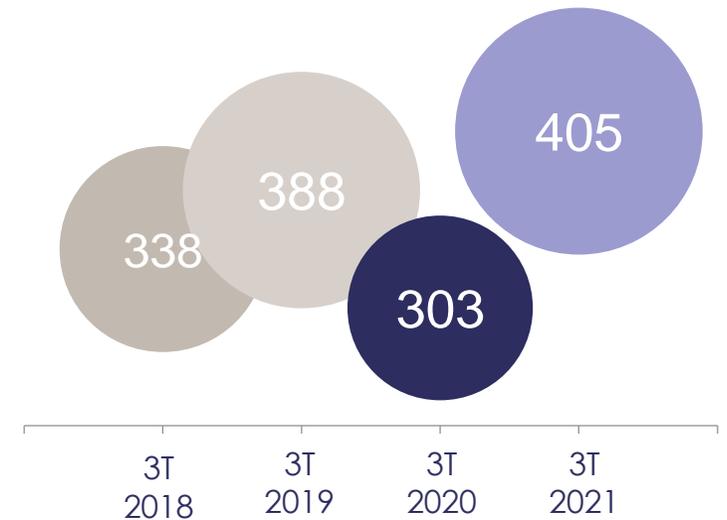


+11% vs S1 2020

+19% vs S1 2019



NOMBRE D'ANNONCEURS PRÉSENTS EN AUDIO DIGITAL

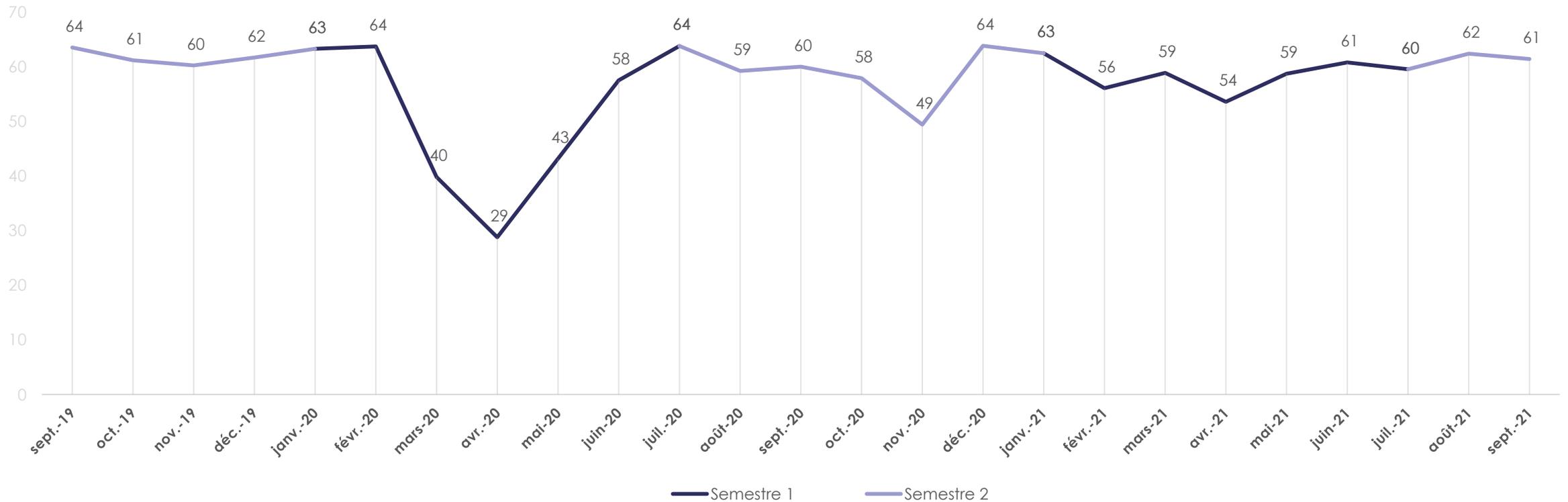


Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Tendances mensuelles des dépenses nettes des annonceurs

Investissements nets Radio

(données CVS – en M€)





Presse

3T 2021 vs 3T 2020-2019



#bump2021

Presse, affiche une croissance très significative

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes de la presse – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



+15,1%
vs 3T 2020



-11,6%
vs 3T 2019



Le print fait encore vivre les marques média

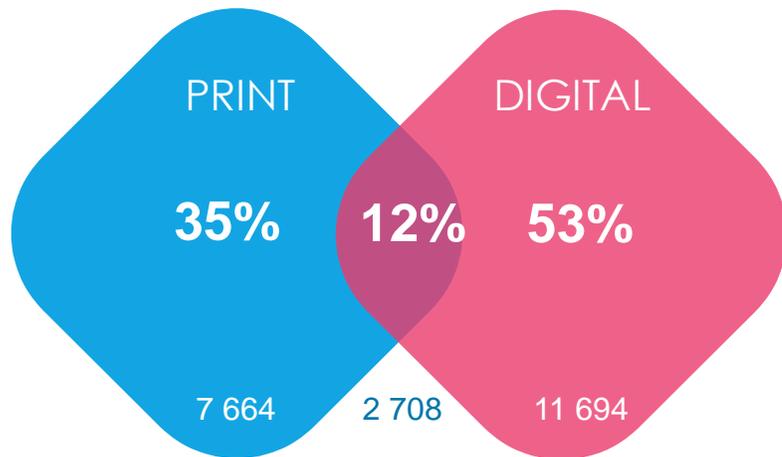
Nombre d'annonceurs presse print + digital sur la base de 111 marques médias - 3T 2021



Nb annonceurs Print+Web

22 066

annonceurs

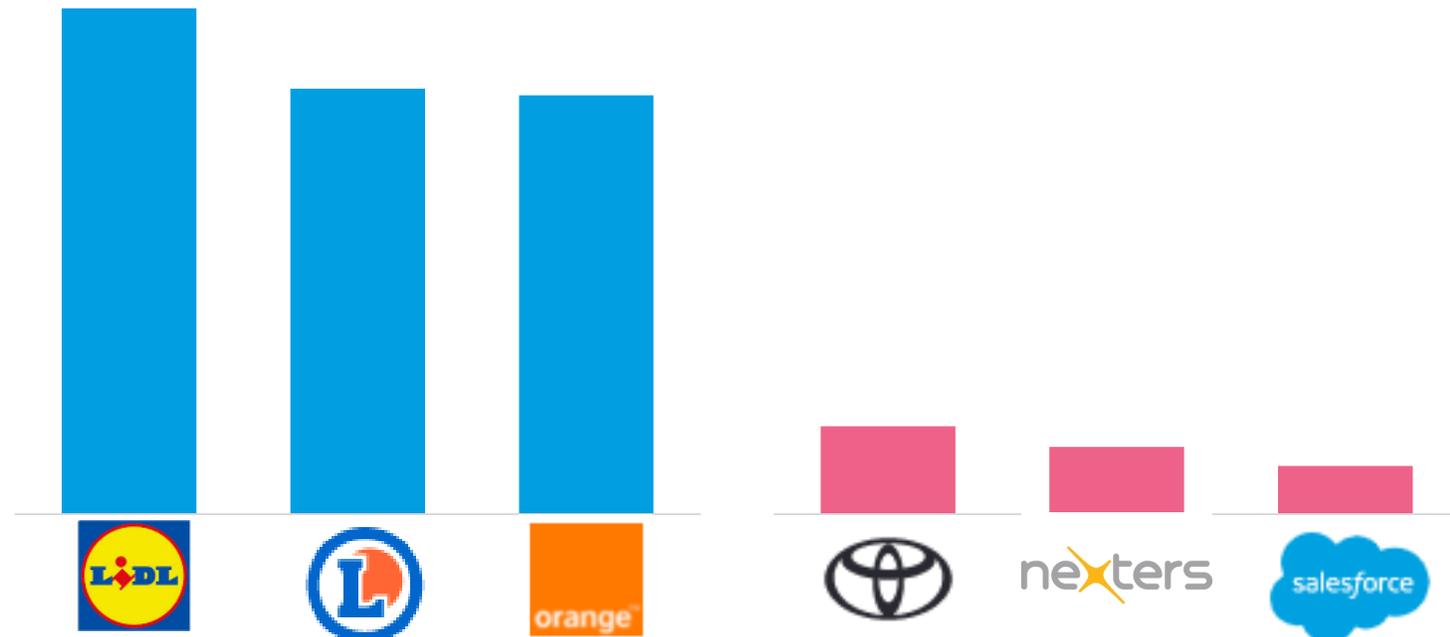


Print

TOP 3 ANNONCEURS
en pression brute



Digital

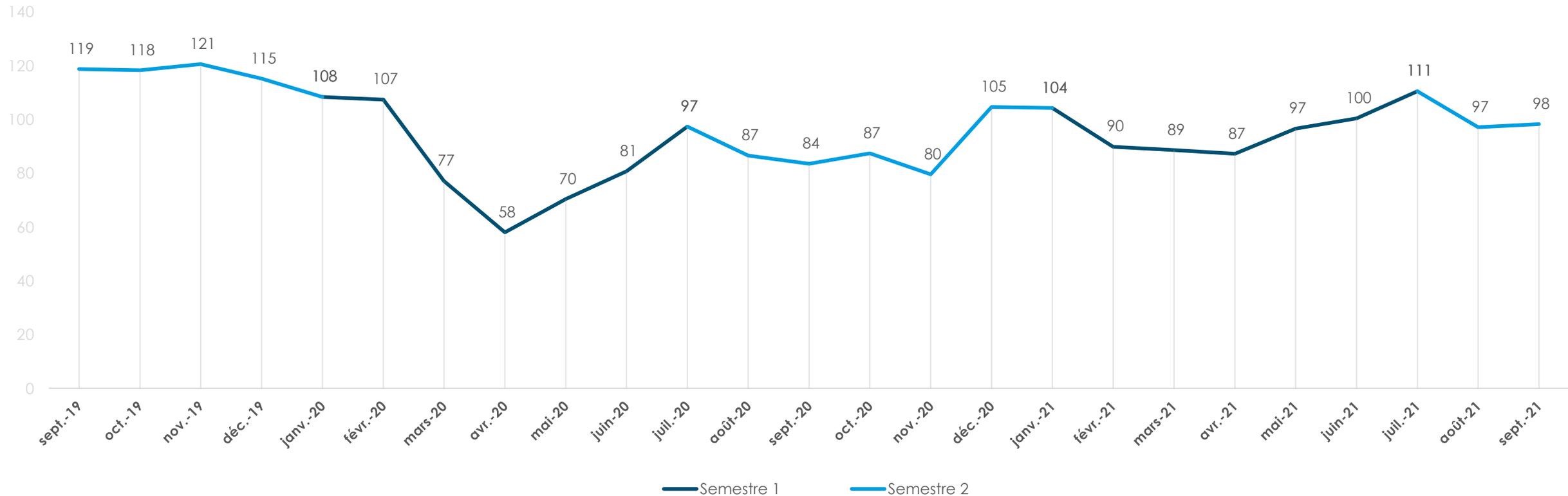


Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Tendances mensuelles des dépenses nettes des annonceurs

Investissements nets Presse

(données CVS – en M€)





Publicité Extérieure

3T 2021 vs 3T 2020-2019



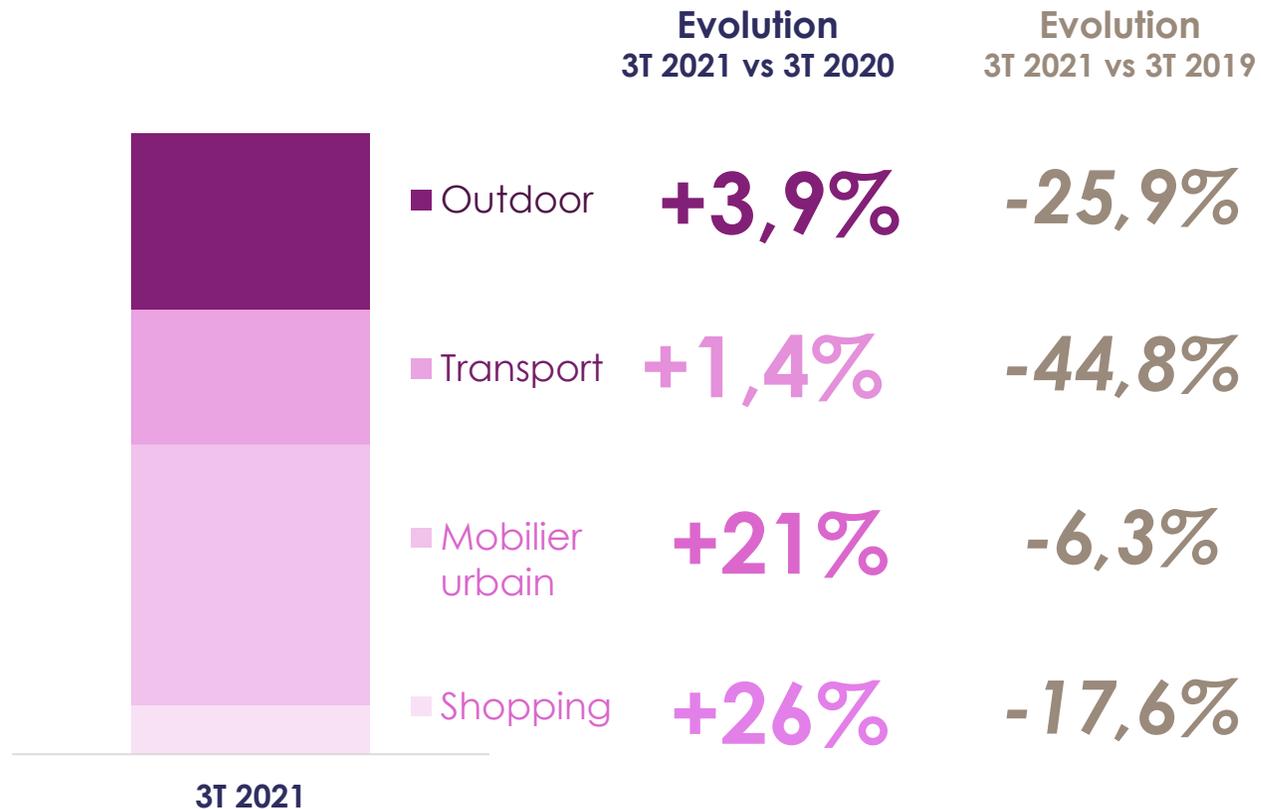
Tous les segments sont en hausse, le DOOH reprend son rythme de forme

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

657
millions €

+11,5%
vs 3T 2020

-24,3%
vs 3T 2019



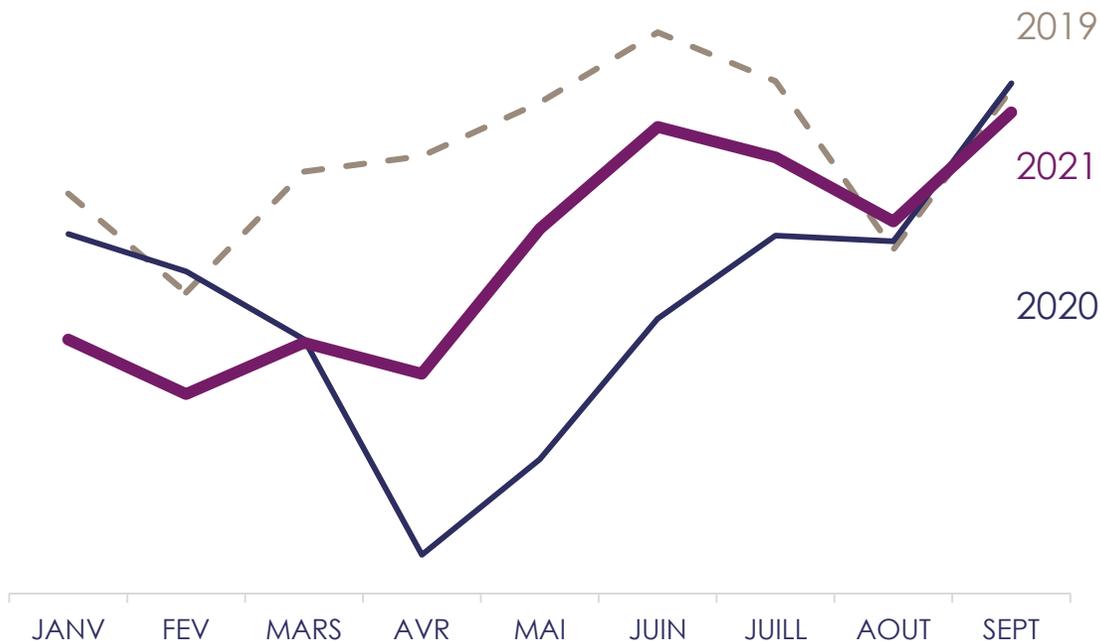
DOOH
 +29,2%
vs 3T 2020
 -24,4%
vs 3T 2019

Publicité Extérieure : les volumes publicitaires

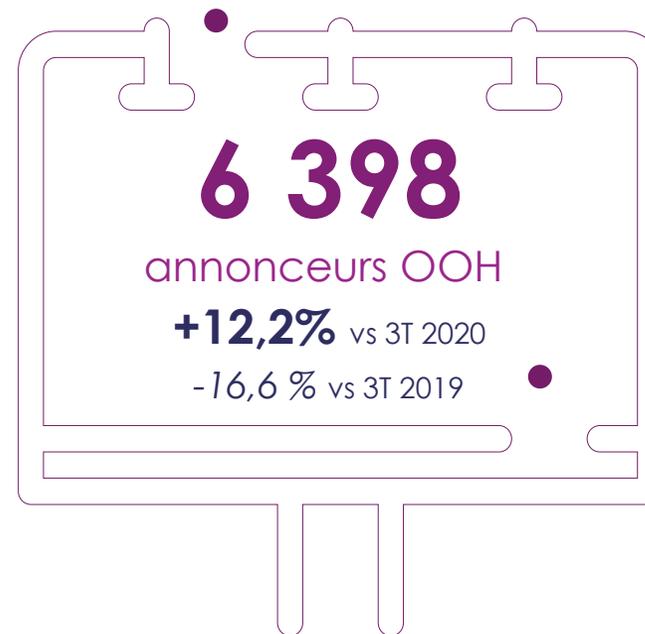
Belle tendance sans retrouver les valeurs d'avant crise

Evolution du volume d'affiches OOH et nombre d'annonceurs OOH et DOOH - 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

Evolution **+15,6%** vs 3T 2020 **-22,1%** vs 3T 2019



Nombre d'annonceurs

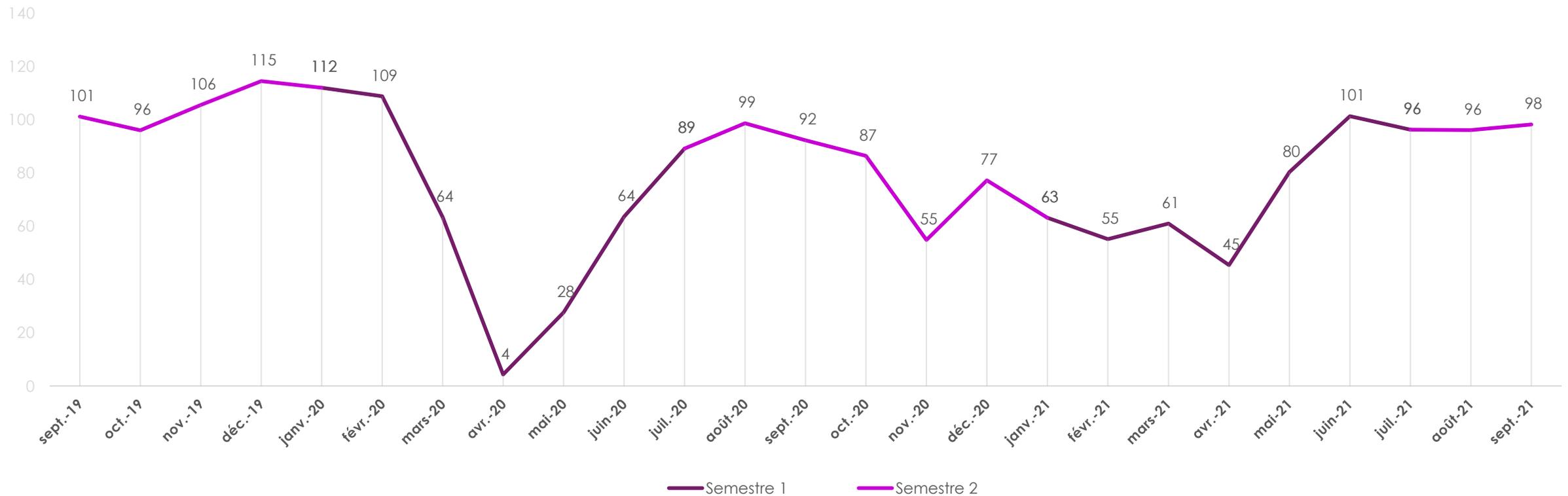


Quelle tendance sur ces 2 dernières années ?

Tendances mensuelles des dépenses nettes des annonceurs

Investissements nets **Publicité extérieure**

(données CVS – en M€)





Adressage

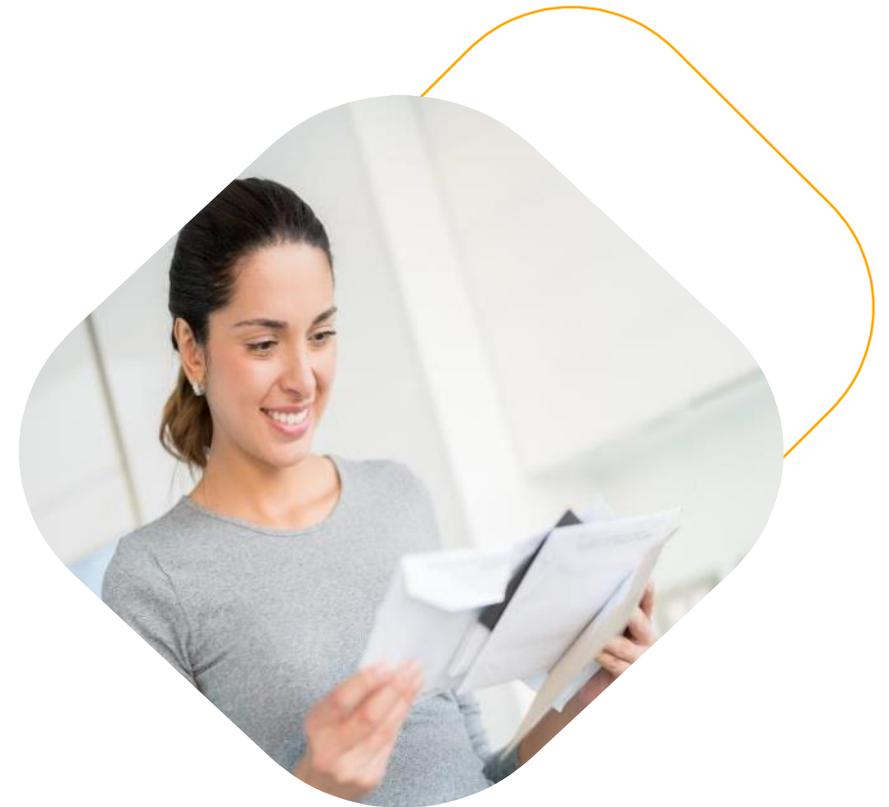
3T 2021 vs 3T 2020-2019



#bump2021

Courrier publicitaire, une croissance notable

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



Les Imprimés sans adresse en forte croissance

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019

357

millions €



+22,9%

vs 3T 2020



-19%

vs 3T 2019

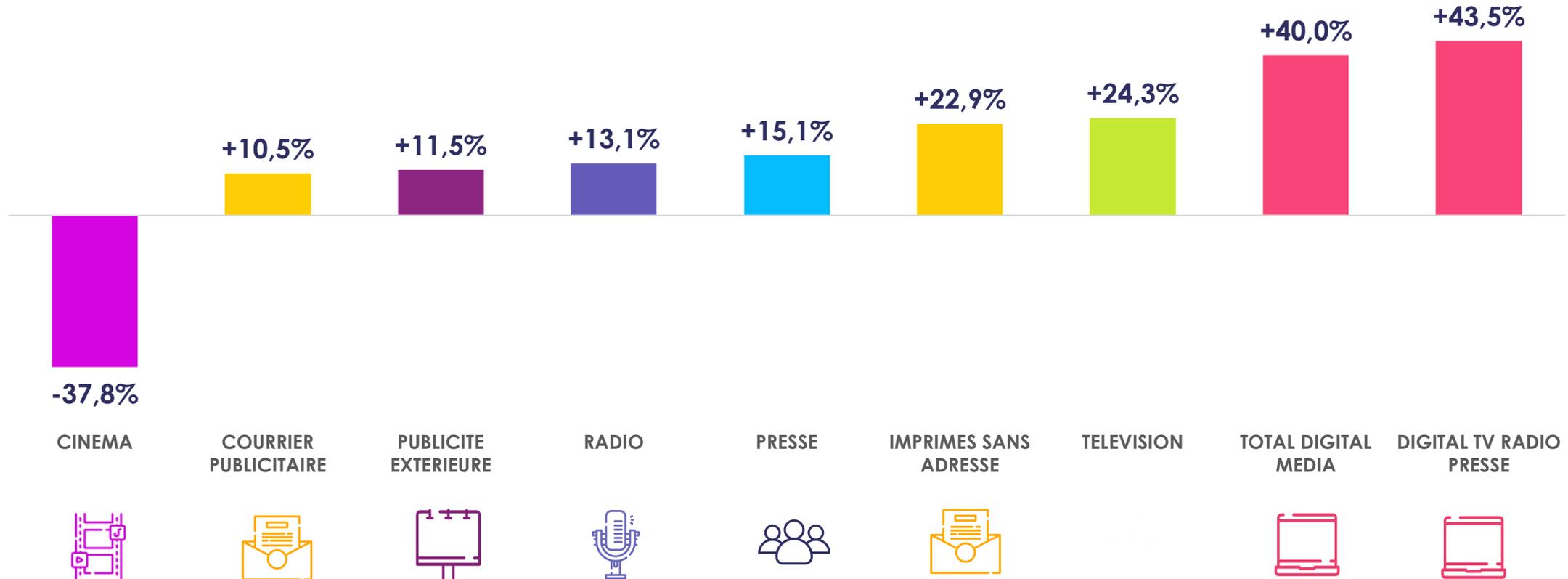


Les recettes publicitaires par média

Une croissance globale confirmée sur les 9 premiers mois de l'année vs 2020

(Hors Cinéma)

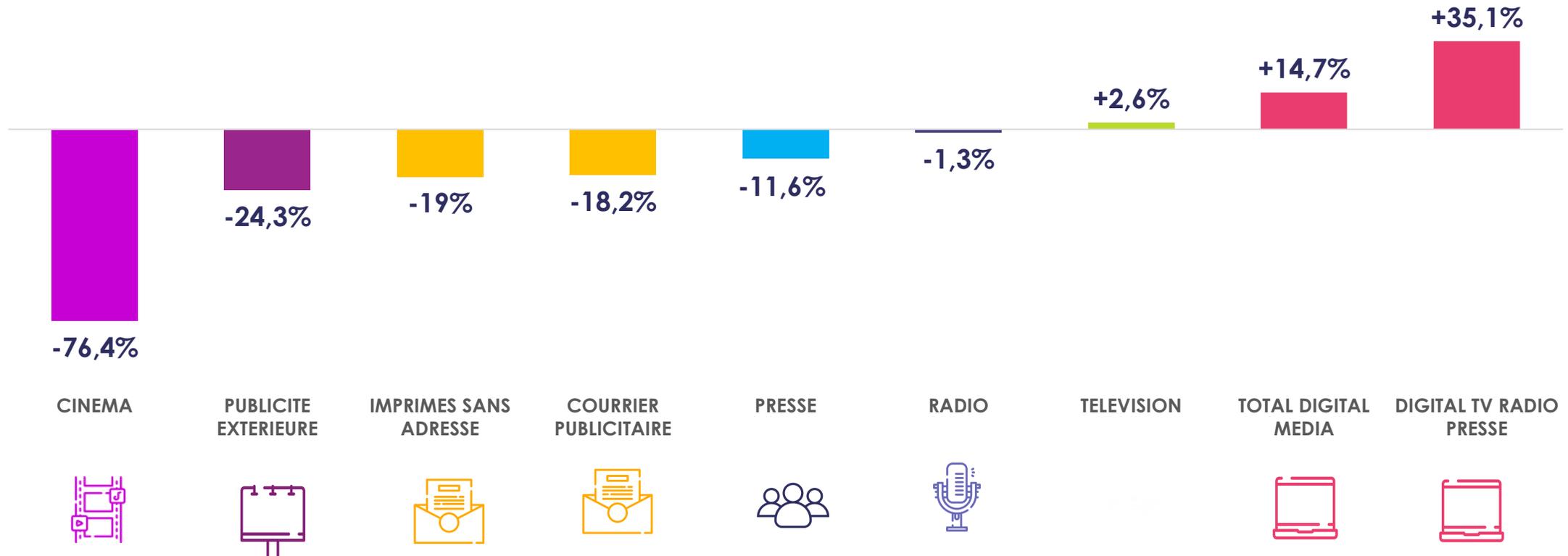
Principales évolutions des recettes nettes des médias – T3 2021 vs T3 2020



Les recettes publicitaires par média

Digital média et télévision : une croissance confirmée par rapport à 2019

Principales évolutions des recettes nettes des médias – T3 2021 vs T3 2019





2

Top annonceurs

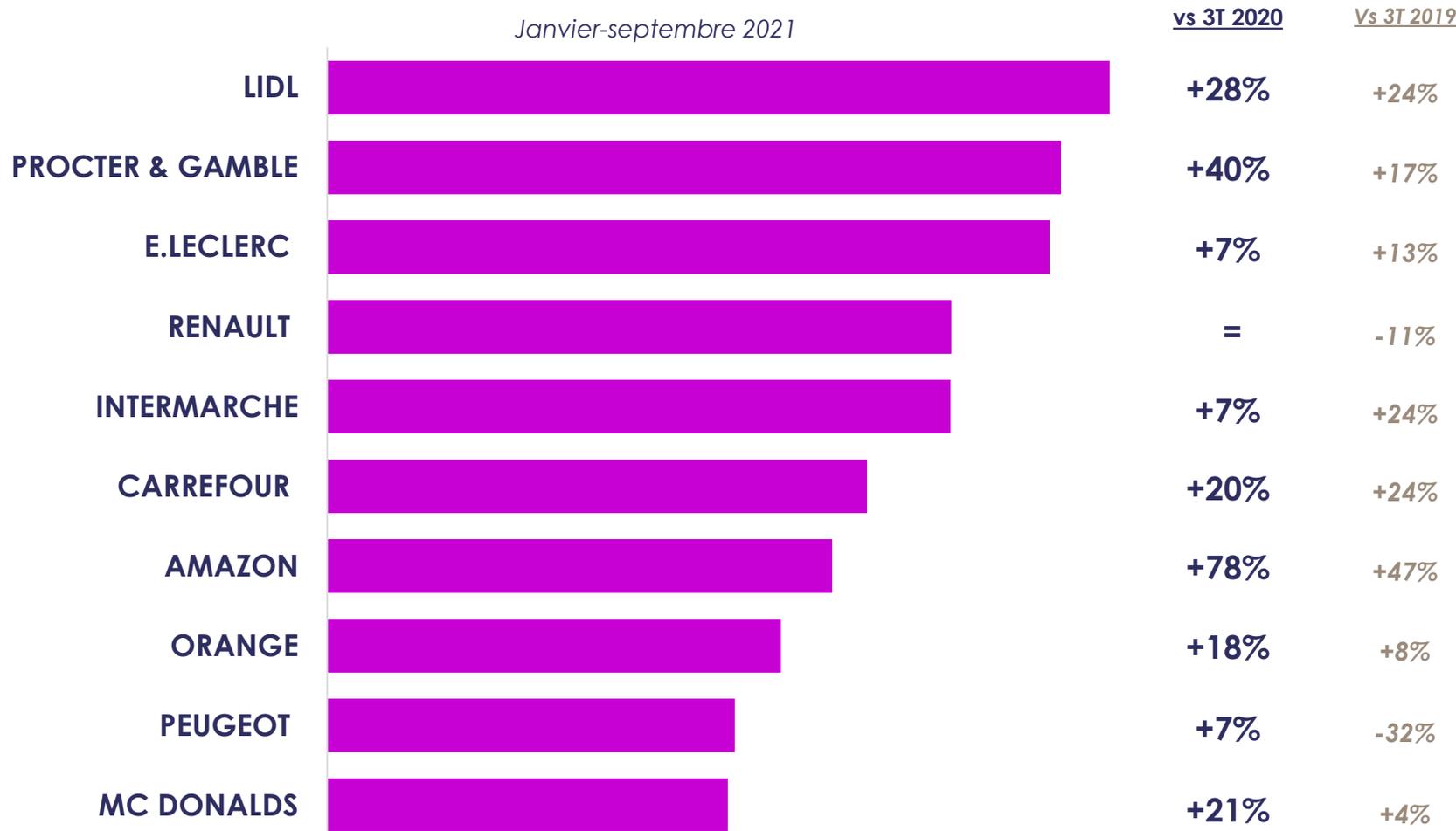
3T 2021 vs 3T 2020-2019

#bump2021

Top 10 annonceurs plurimédias*

Les distributeurs toujours dynamiques

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimedia* – 3T 2021 vs 3T 2020 et 3T 2021 vs 3T 2019



42 735

annonceurs
plurimédias

+2%
vs 2020

+9%
vs 2019



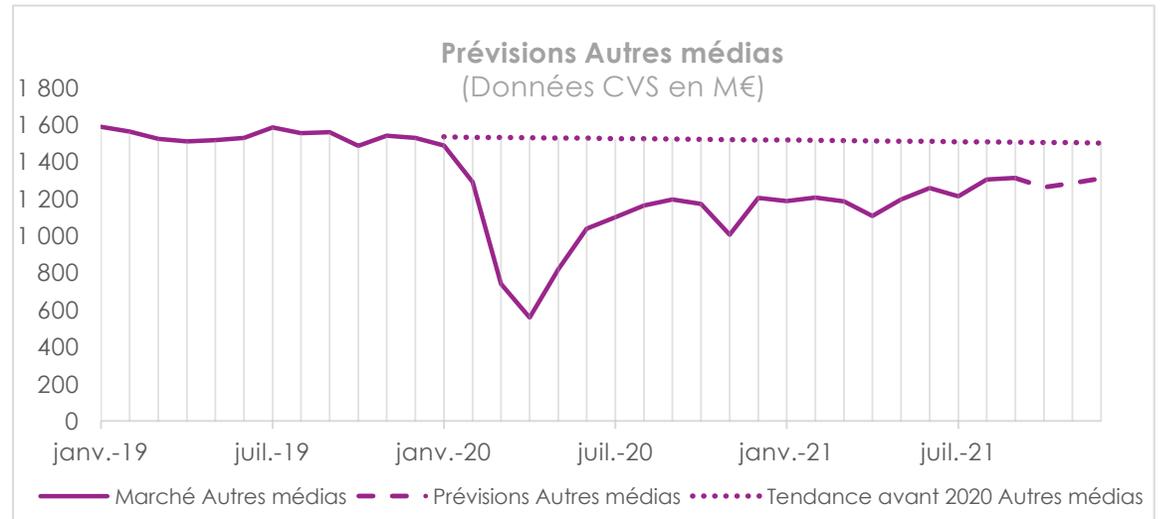
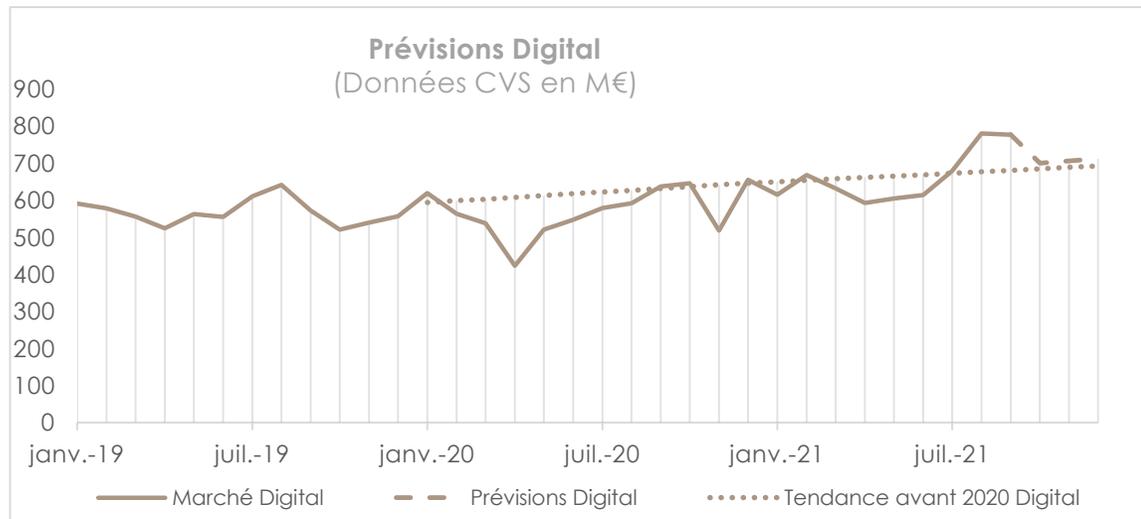
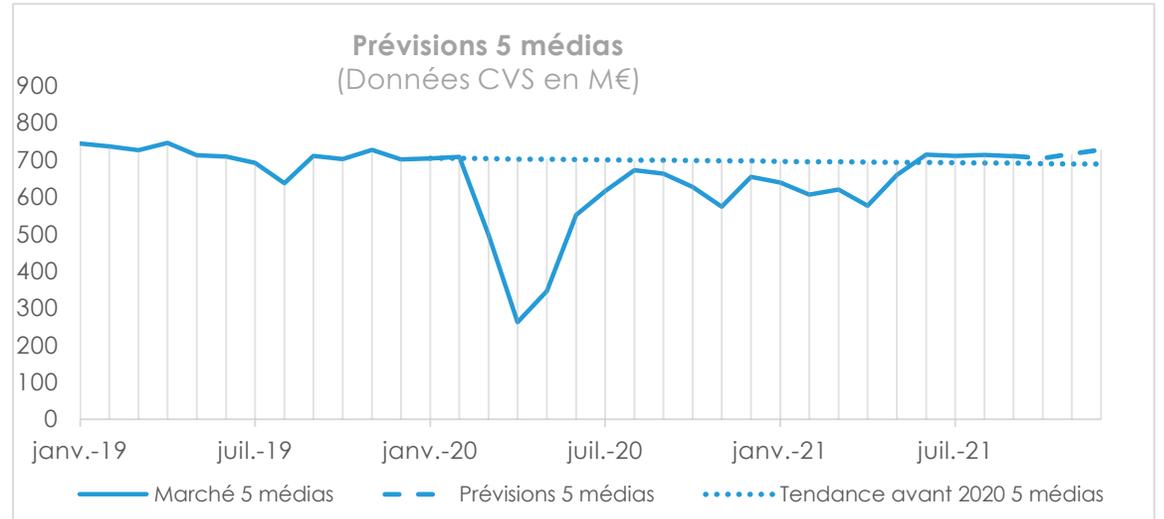
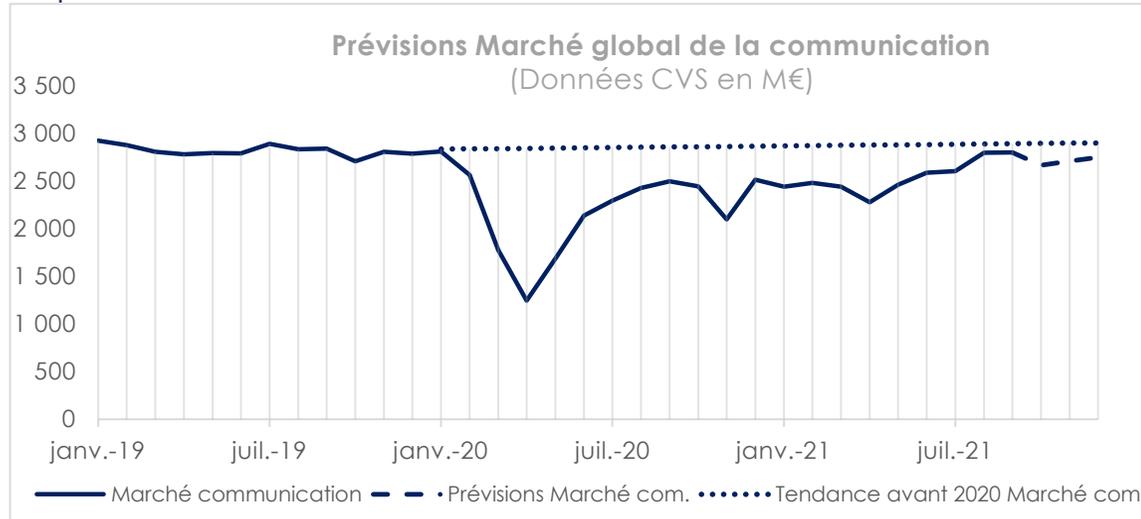
3

Marché de la
communication
et
Prévisions 2021

#bump2021

Rattrapage de la tendance d'avant crise pour les 5 médias et le Digital

Dépenses nettes des annonceurs



Prévisions 2021 vs 2020 et vs 2019

Dépenses nettes des annonceurs

+17,0%
vs 2020

-8,3%
vs 2019

5 MEDIAS
8,1 Mds €

+17,8% vs 2020
-5,2% vs 2019

DIGITAL
8,1 Mds €

+18,1% vs 2020
+18,7% vs 2019

Autres médias : **14,8 Mds €**

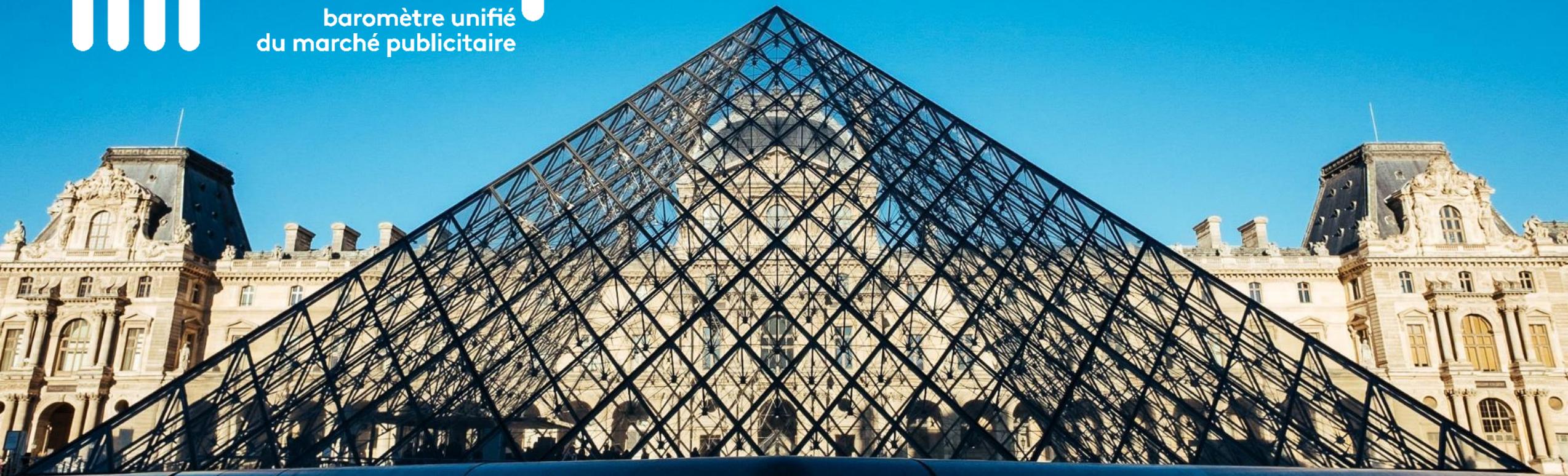
+16,1% vs 2020
-19,7% vs 2019

Le marché de la communication

Dépenses nettes des annonceurs

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	1 787	+14,4%	-14,7%
Télévision	4 061	3 614	4 297	+18,9%	+5,8%
Radio	835	725	807	+11,3%	-3,4%
Publicité extérieure	1 395	929	1 147	+23,5%	-17,7%
Cinéma	157	43	57	+33,0%	-63,4%
5 MEDIAS	8 542	6 873	8 096	+17,8%	-5,2%
MEDIAS NUMERIQUES	6 809	6 842	8 082	+18,1%	+18,7%
Marketing direct	7 206	5 249	5 910	+12,6%	-18,0%
Annuaire	609	512	532	+4,0%	-12,6%
Promotions & PLV	5 775	4 563	5 293	+16,0%	-8,4%
Parrainage	970	554	692	+25,0%	-28,6%
Mécénat	276	180	215	+20,0%	-22,0%
Foires, Expositions	1 569	549	686	+25,0%	-56,3%
Relations publiques	2 054	1 173	1 501	+28,0%	-26,9%
AUTRES MEDIAS	18 459	12 780	14 830	+16,1%	-19,7%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	33 810	26 495	31 008	+17,0%	-8,3%



Prochain RDV le 15 mars 2022 pour les résultats annuels et prévisions 2022 !

#bump2021