



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

Bilan annuel 2021
et prévisions pour l'année 2022

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France,
Division Media



Au programme

1

Le marché de
la communication

2

Recettes et
volumes des
médias et enjeux
RSE

3

Secteurs et
annonceurs les
enjeux du RSE

4

Grands secteurs de
la communication

5

Prévisions 2022

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, volume publicitaire & analyses sectorielles 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.

Périmètre de l'étude

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

fp FRANCE PUB

Prévision des dépenses globales de communication des annonceurs

fp FRANCE PUB

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

irep

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

KANTAR

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes

**fp FRANCE PUB
KANTAR**

Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias offline & online



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

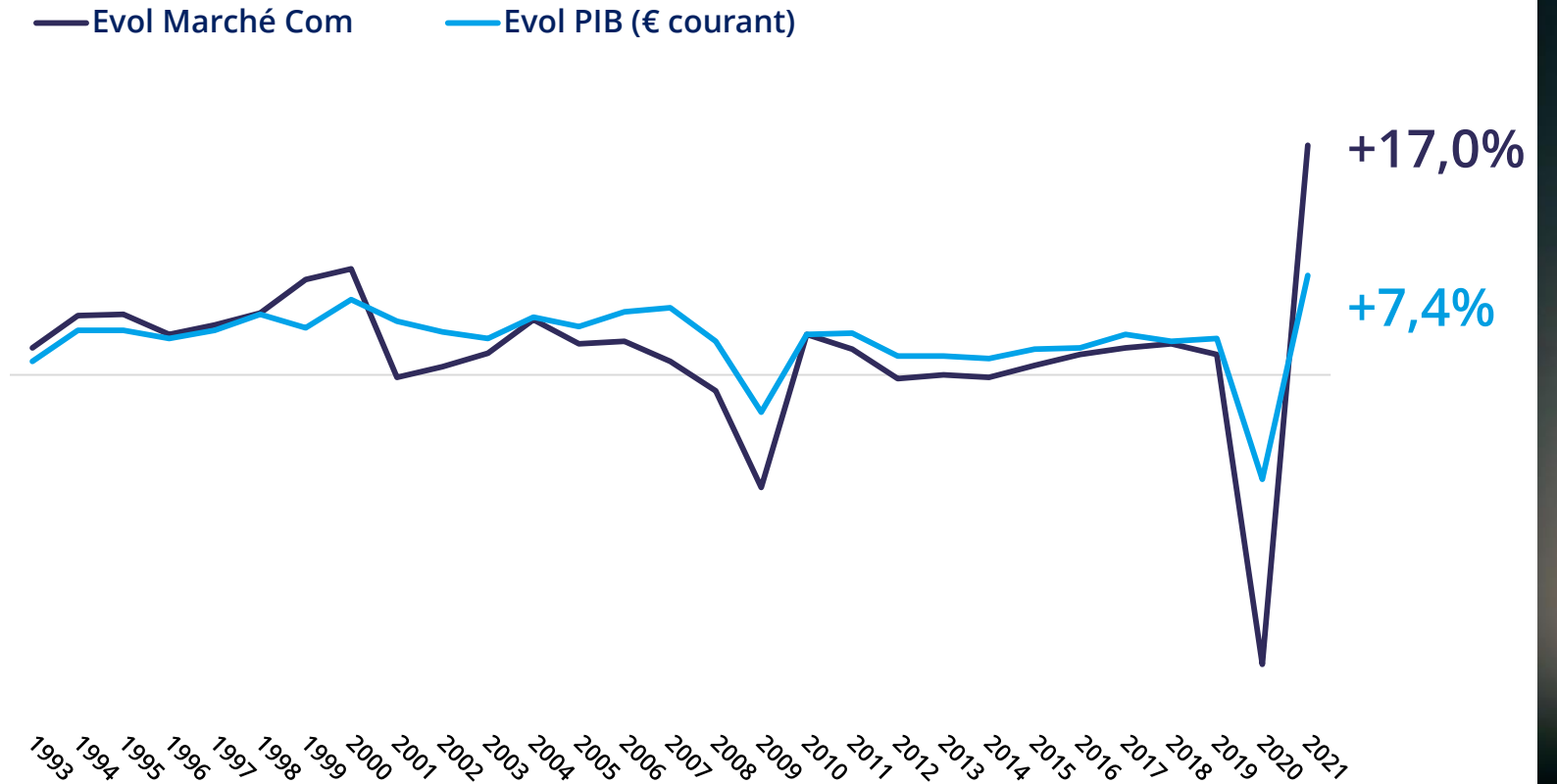
1
Le marché de la
communication

#BUMP2021

Marché de la communication

Historique 25 ans

Évolution comparée du marché de la communication et du PIB



Marché de la communication 2021

Investissements nets

2021 vs 2020-2019

Rattrapage de plus de la moitié des pertes 2020

**Marché
Global**

31 Milliards € **+17,0%**
vs 2020

-8,3%
vs 2019

5 médias

Presse, TV, Radio,
Affichage, Cinéma

7,9 milliards

+15,9%
vs 2020

-7,0%
vs 2019

Digital

Display, Search,
Social et autres

8,2 milliards

+20,2%
vs 2020

+20,8%
vs 2019

**Autres
médias**

MD, Annuaire, Promos et
PLV, Parrainage Mécénat,
Foire Expositions et
Relations Publiques

14,8 milliards

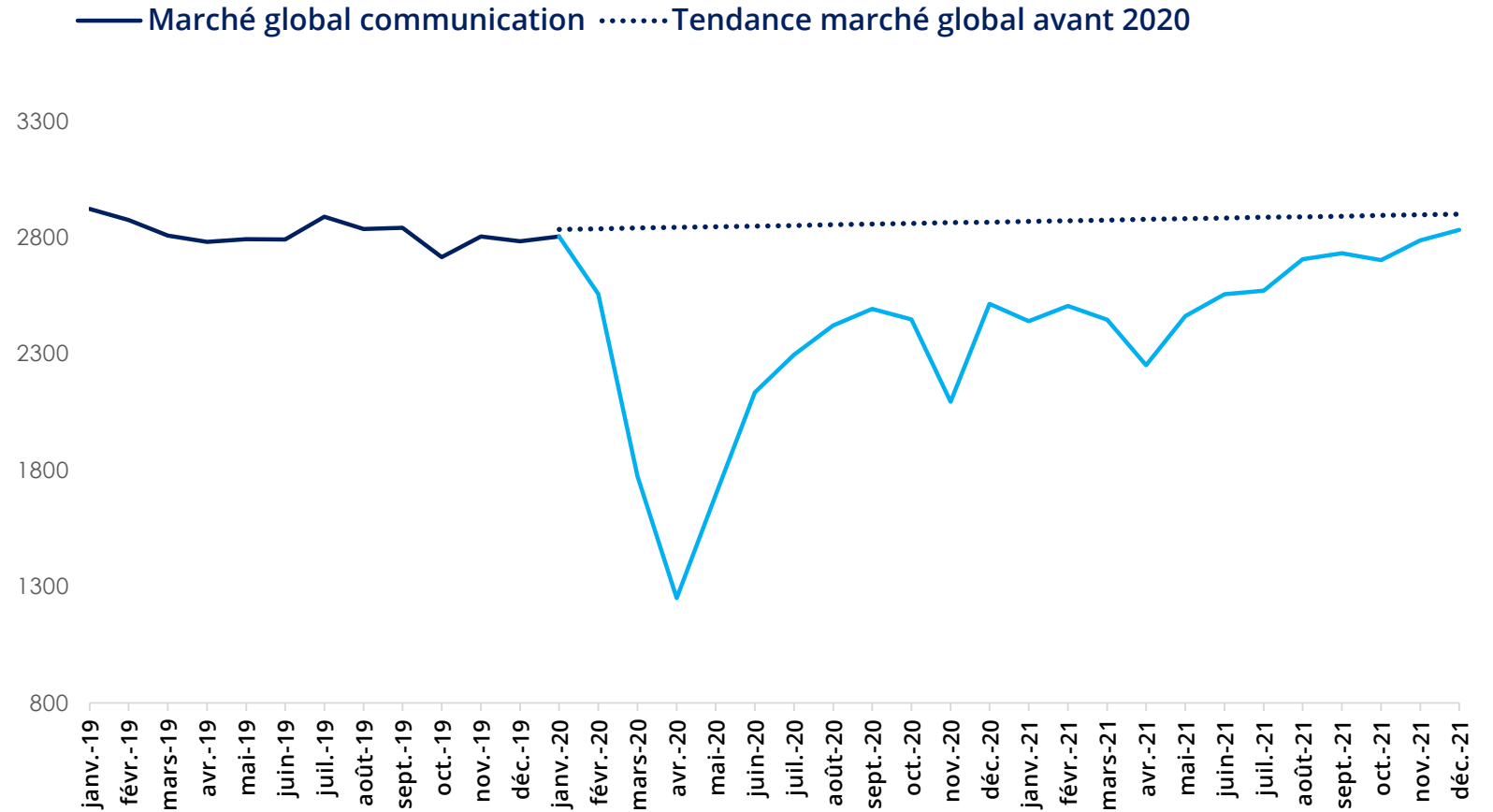
+16%
vs 2020

-19,7%
vs 2019

Marché de la communication 2019-2021

*Investissements nets
marché global de la
communication
(données CVS en M€)*

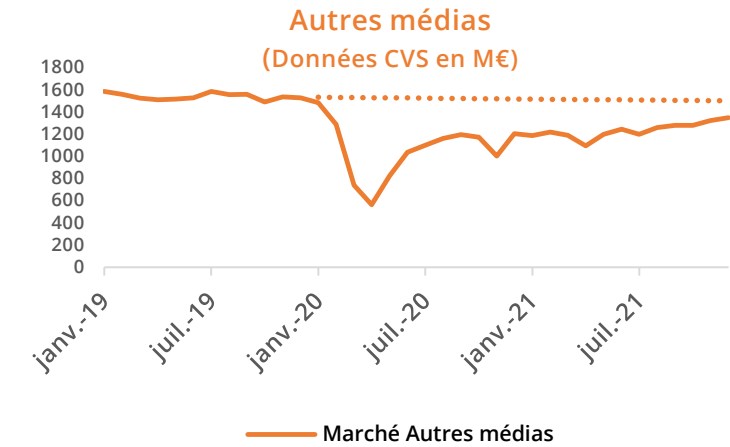
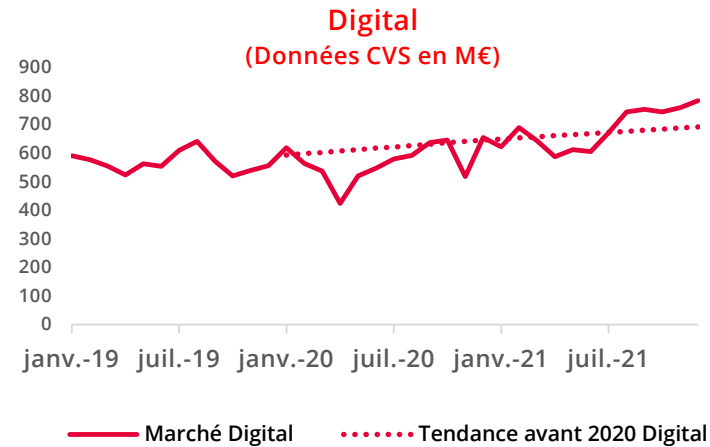
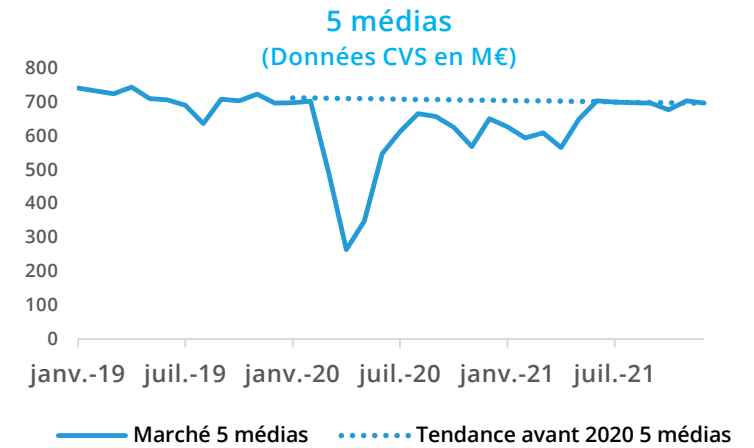
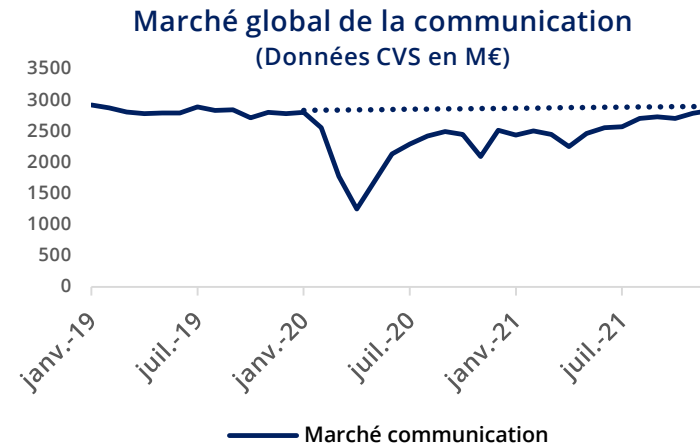
Quelle tendance ces 3 dernières années ?



Marché de la communication 2019-2021

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

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





2

Recettes & volumes publicitaires des médias

2021 vs 2020-2019

#BUMP2021

Les recettes publicitaires des médias 2021

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien
les membres partenaires IREP

adami
association des agences médias indépendantes

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

KANTAR


LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

L'ORÉAL
Produits Grand Public


Mediametrie


**PUBLICIS
MEDIA**

Les recettes publicitaires des médias 2021

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective
remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



Les recettes publicitaires des médias 2021

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

2021 vs 2020-2019

Les médias confirment un notable rebond en 2021

15,933
milliards €  **+18,3%**
vs 2020

 **+5,1%**
vs 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, recettes digitales (observatoire e-pub SRI-UDECAM), annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.

dont **5 Médias** **7,174** milliards  **+16,4%** vs 2020  **-5,3%** vs 2019

Les annonceurs 2021

*Périmètre tous médias
intégrant les nouveaux
supports offline et online
(incluant Display, Paid Search et
Paid Social)*

2021 vs 2020-2019

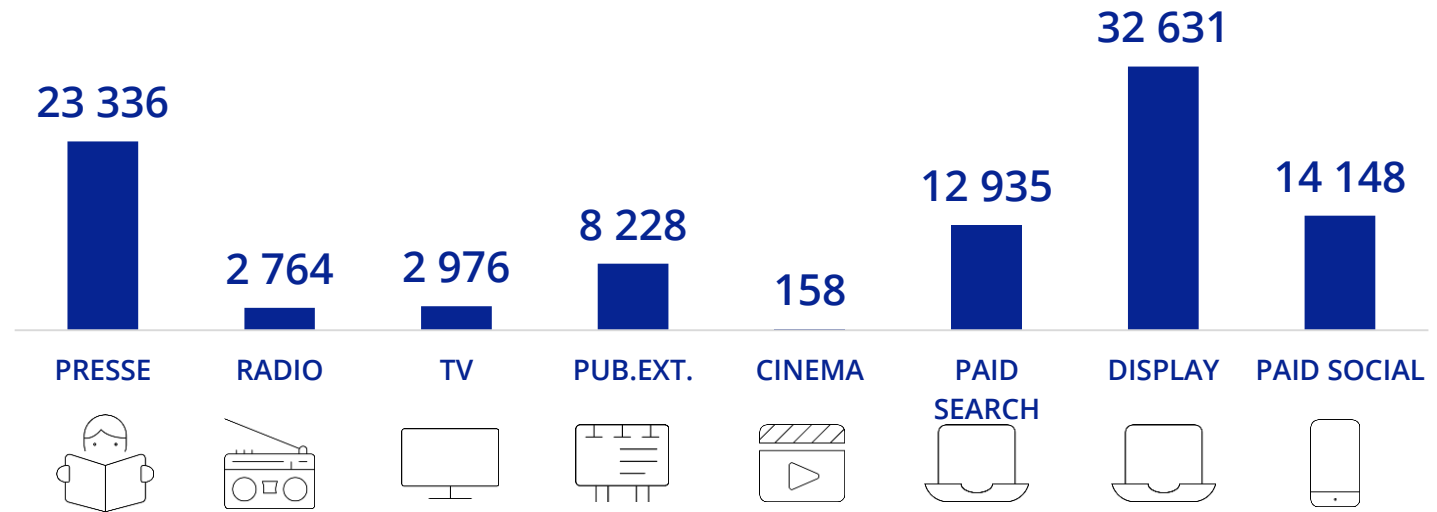
Retour timide et progressif des annonceurs sur le marché publicitaire

64 882

annonceurs tous médias*

+2%
vs 2020

+4%
vs 2019



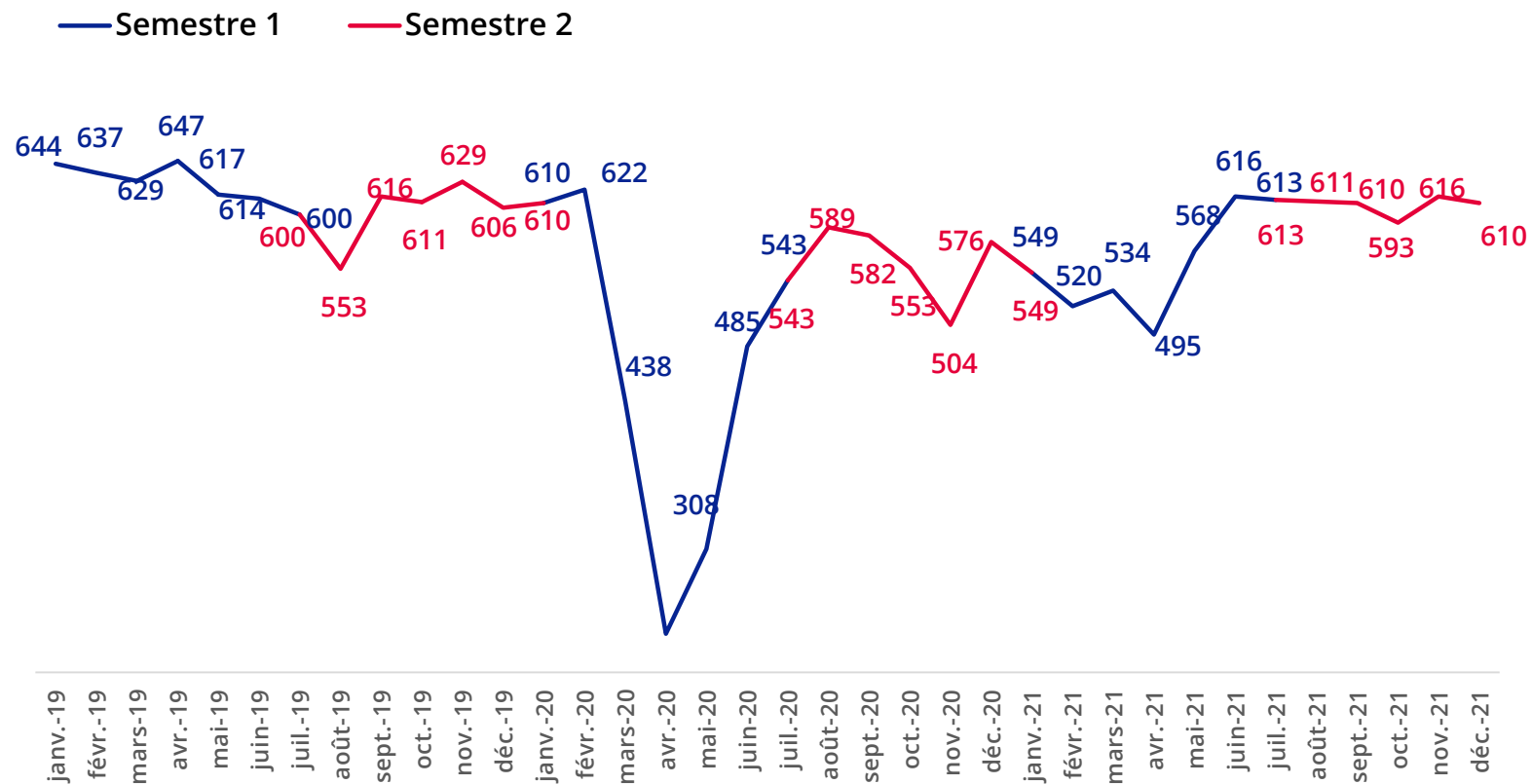
**annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*

Investissements nets 5 médias 2019-2021

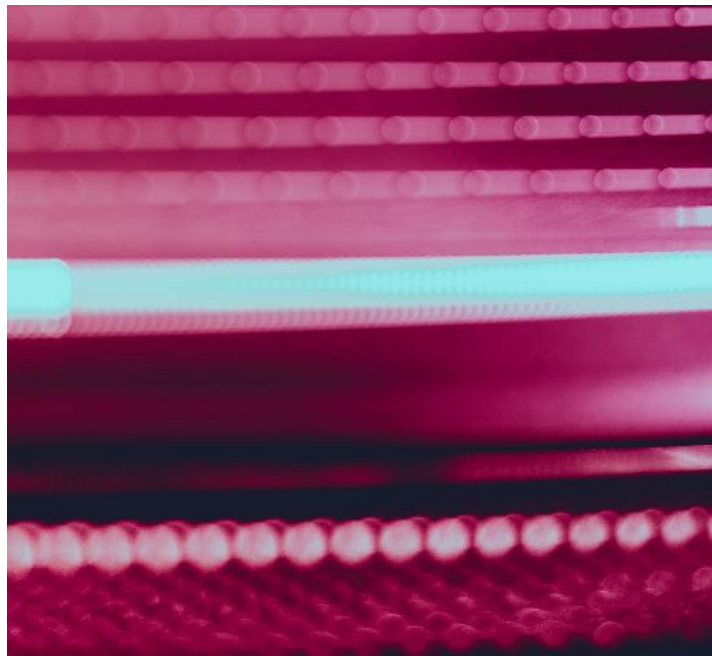
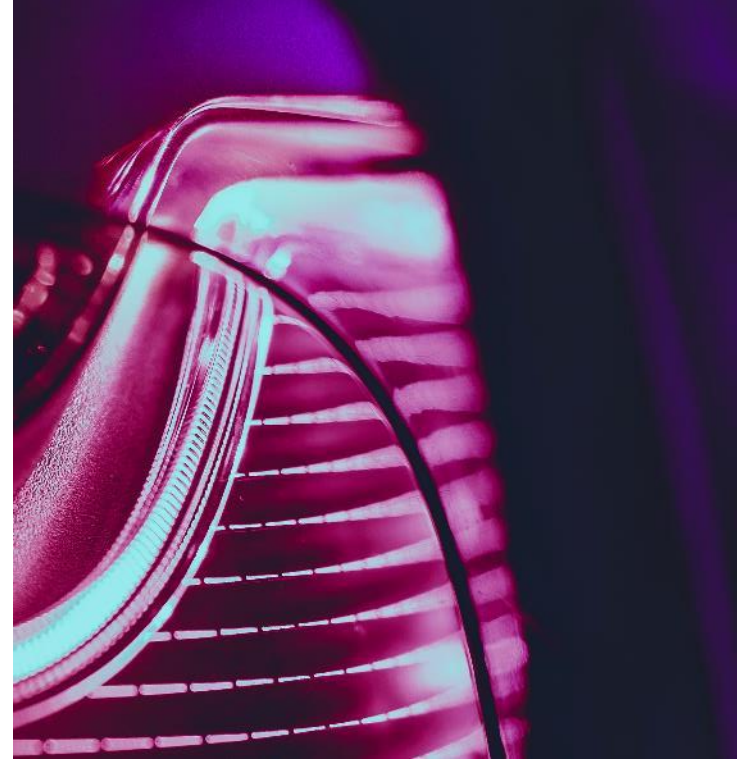
(données CVS en M€)

2021 vs 2020-2019

Quelle tendance ces 3 dernières années ?



Digital & Digital Media



2021 vs
2020-2019

#BUMP2021

Digital 2021



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Le Digital poursuit sur sa lancée avec une dynamique soutenue



TOTAL	7,679 milliards	+24%  <i>vs 2020</i>	+29%  <i>vs 2019</i>
Search	3,254 milliards	+28% <i>vs 2020</i>	+31% <i>vs 2019</i>
Social	2,034 milliards	+22% <i>vs 2020</i>	+40% <i>vs 2019</i>
Display	1,501 milliard	+31% <i>vs 2020</i>	+18% <i>vs 2019</i>
Autres leviers	0,890 milliard	+8% <i>vs 2020</i>	+15% <i>vs 2019</i>

Source : Observatoire epub SRI-UDECAM Cumul Search, Display, Social et autres leviers.

Digital 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Une dynamique soutenue pour le digital média

TV, Radio, Presse



573
millions €



+32,5%

vs 2020



+32,2%

vs 2019

Rappel de la définition digital média : 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 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Le digital média en croissance avec l'accélération du DOOH

TV, Radio, Presse



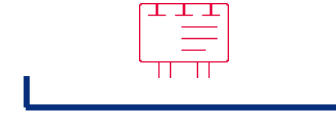
573 millions €

↗ **+32,5%**
vs 2020

↗ **+32,2%**
vs 2019

+

DOOH



748 millions €

↗ **+35%**
vs 2020

↗ **+16,4%**
vs 2019

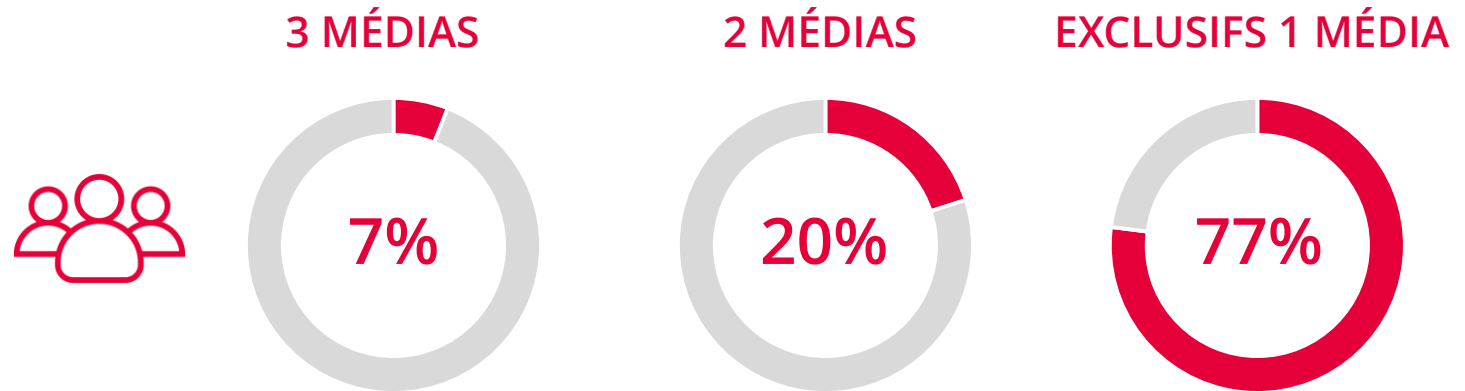


68% des annonceurs sont actifs sur les leviers digitaux

43 917

annonceurs
MÉDIAS DIGITAUX*

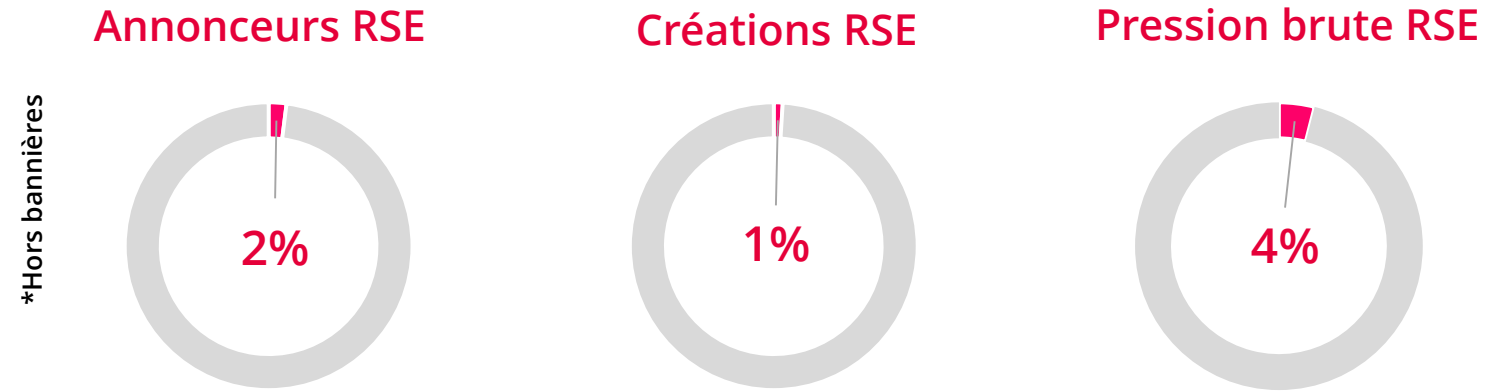
Soit **68%**
des annonceurs du marché



**annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*



Un canal attractif pour les campagnes RSE



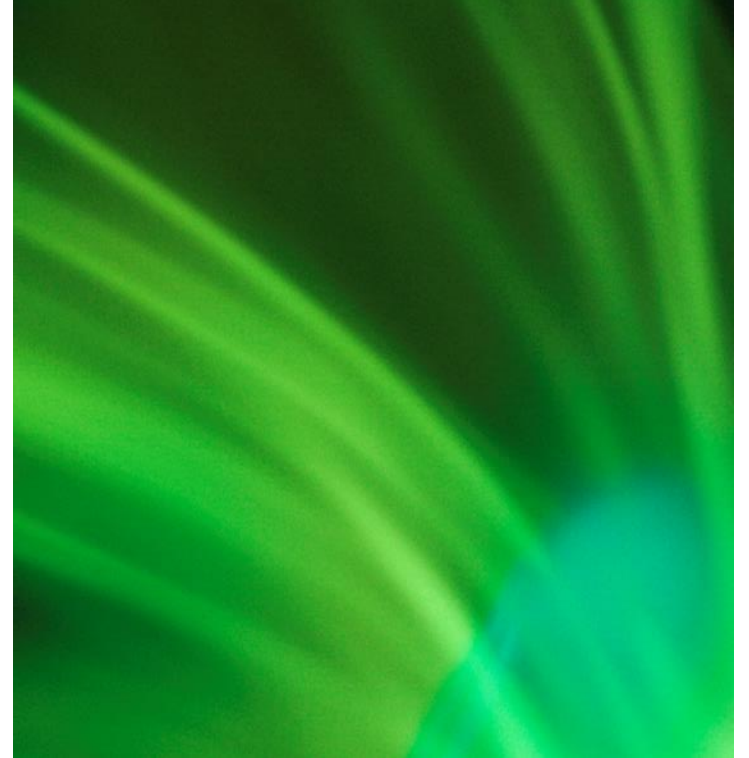
Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute

Télévision



2021 vs
2020 - 2019

#BUMP2021

Télévision 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

Une dynamique soutenue sur tous les leviers
du média

3 549
millions €

↗ **+17,3%**
vs 2020

↗ **+4,3%**
vs 2019



Télévision 2021

Volumes publicitaires

Évolution de la durée publicitaire TV et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

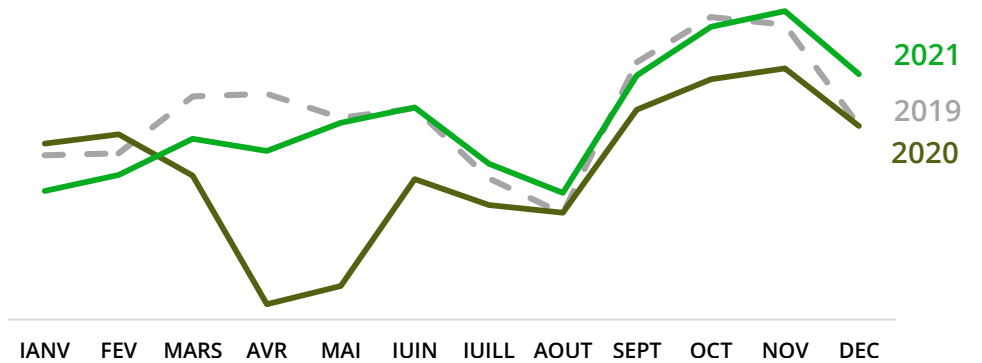
Un média qui continue d'asseoir la notoriété des marques

+20,3%

vs 2020

-2,3%

vs 2019



2 976

annonceurs

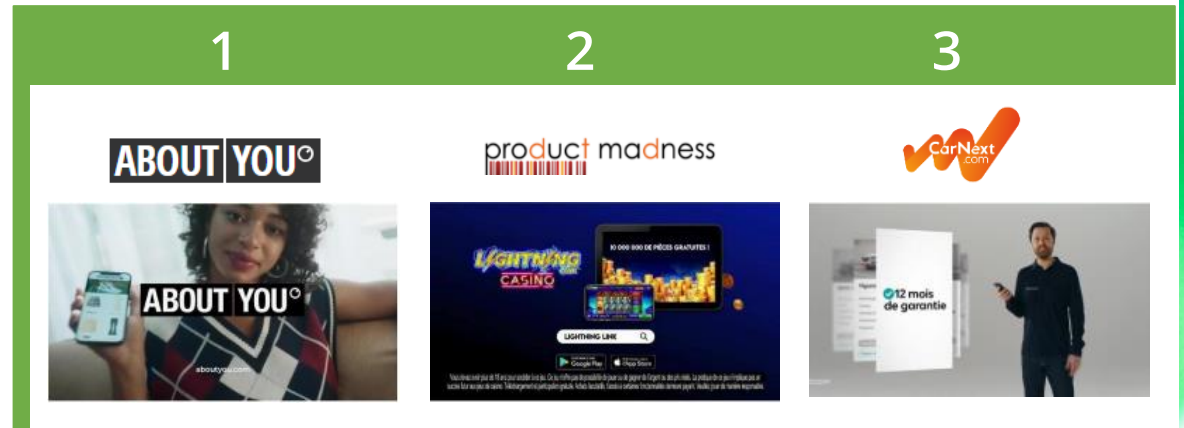
+3%

vs 2020

+6%

vs 2019

Top 3 des nouvelles entrées TV en 2021*



*Sur un historique de 5 ans

Télévision 2021

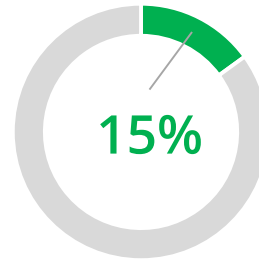
Focus RSE

*Poids des campagnes RSE
en TV*

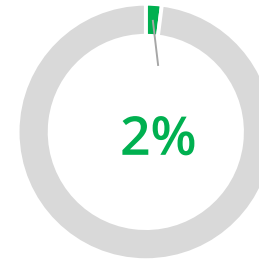
2021

Belle contribution du média à la RSE

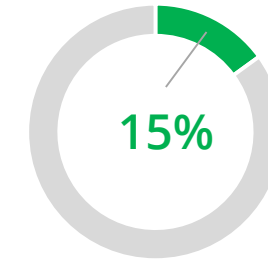
Annonceurs RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



Rappel RSE Total Plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute

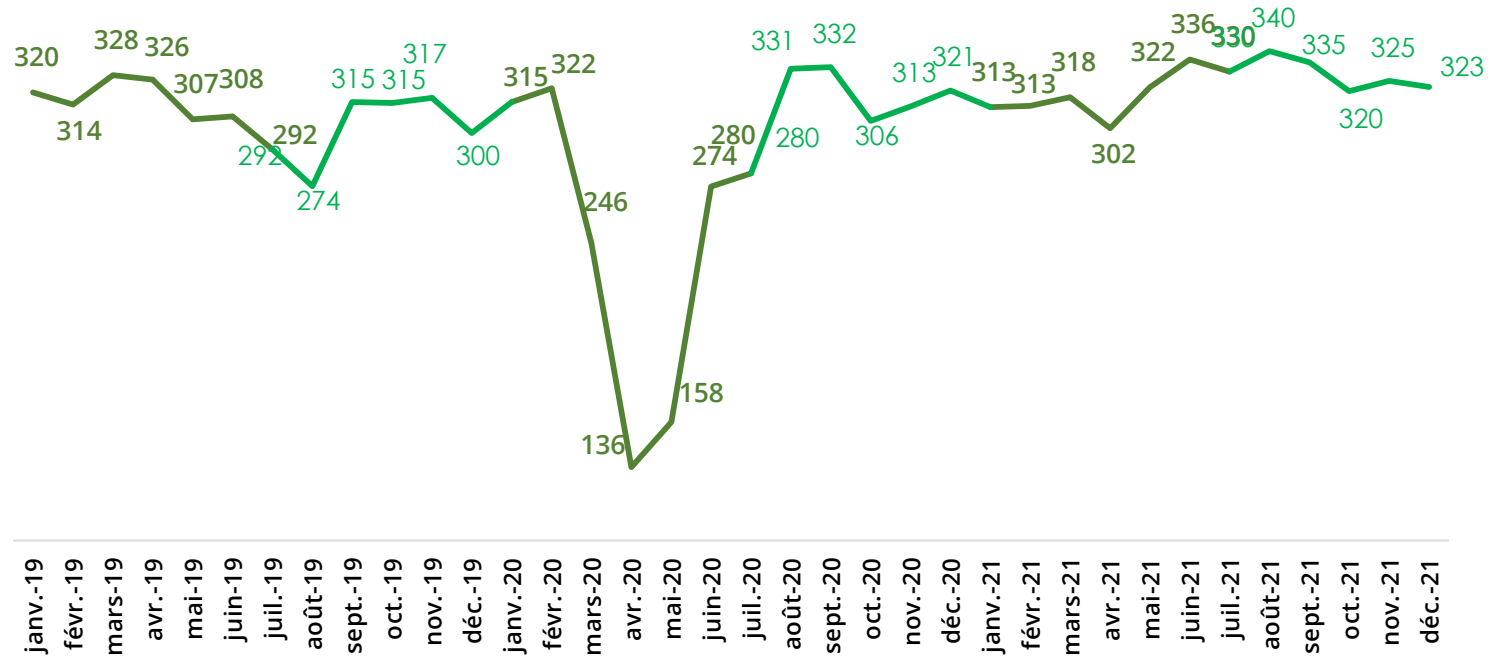
Télévision 2021

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

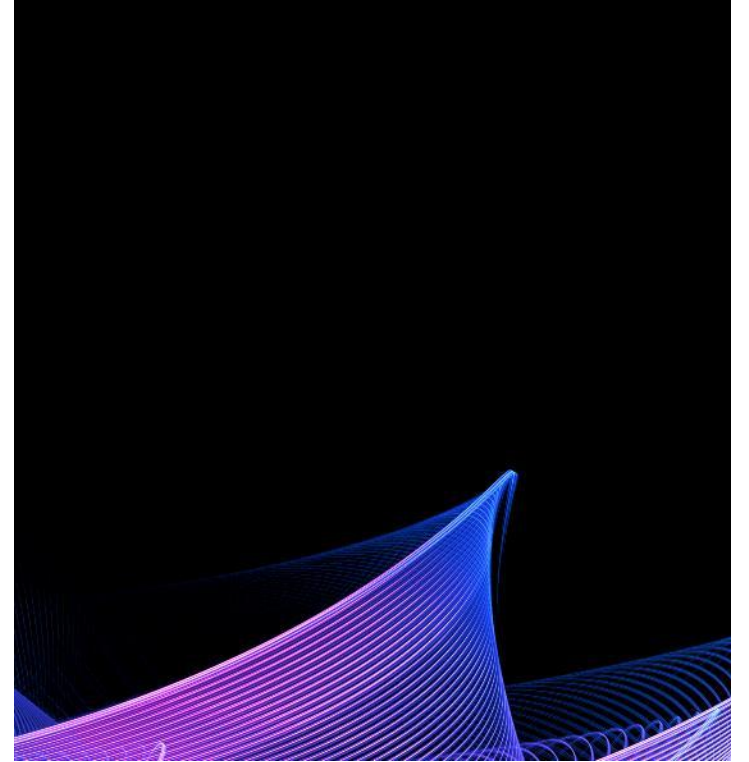
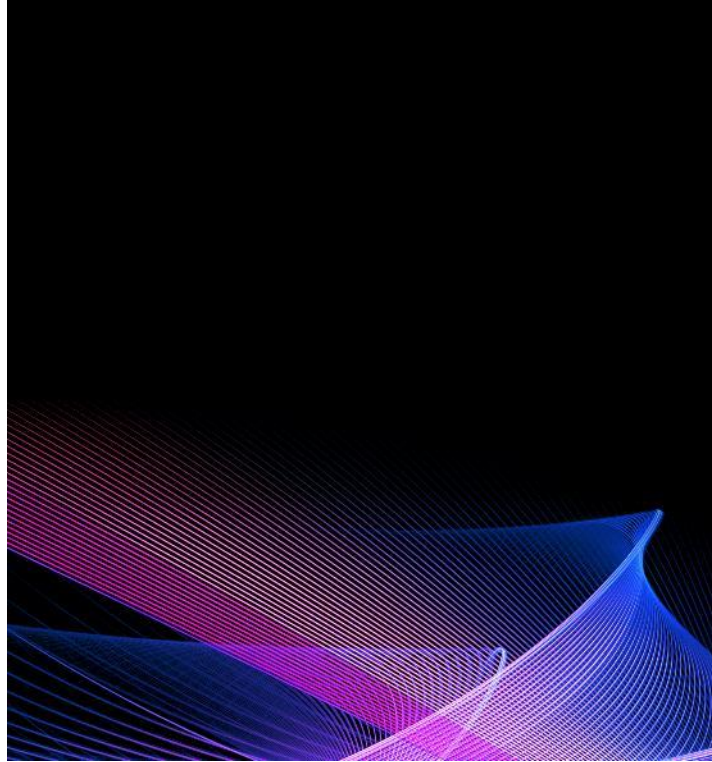
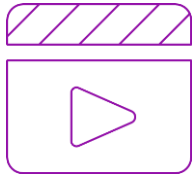
*Investissements nets Télévision
(données CVS en M€)*

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Cinéma



2021 vs
2020-2019

#BUMP2021

Cinéma 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Le cinéma reprend lentement ses couleurs !



42
millions €

↗
+69,5%

vs 2020

↘
-57,5%

vs 2019

158
annonceurs

+4,6%

vs 2020

-53,3%

vs 2019



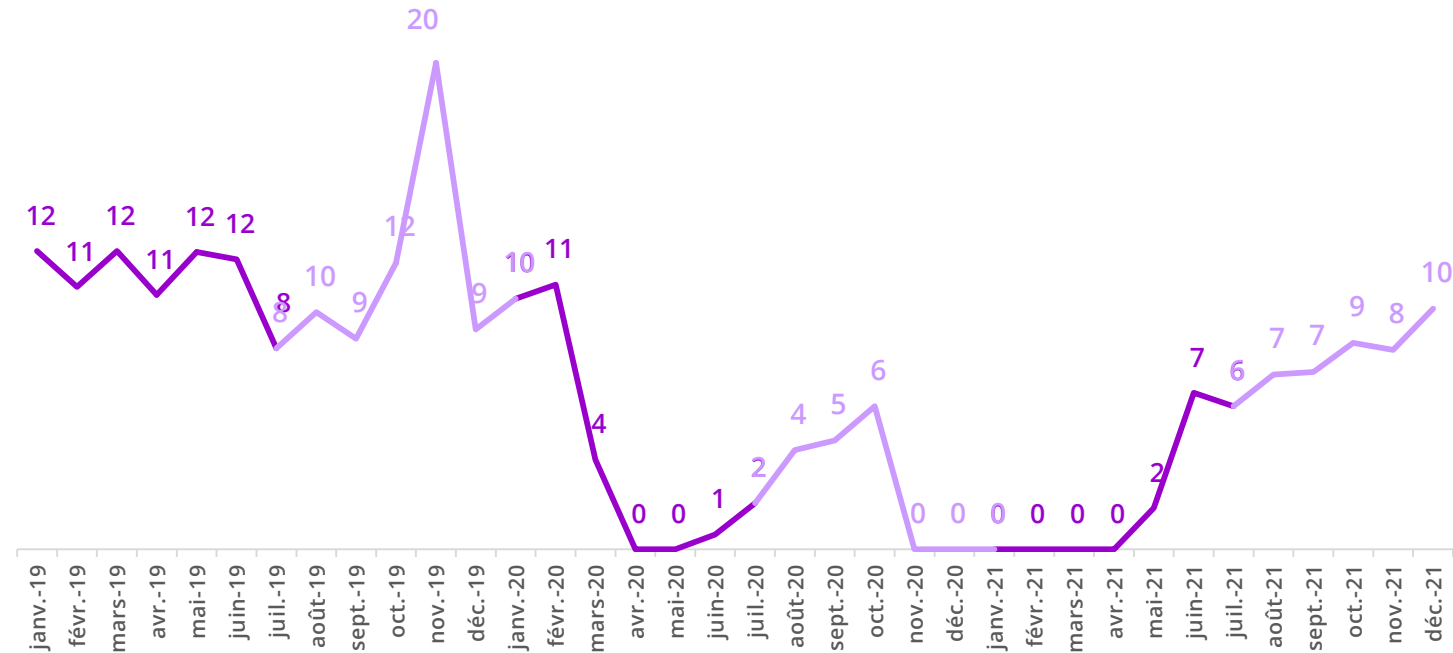
Cinéma 2021

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

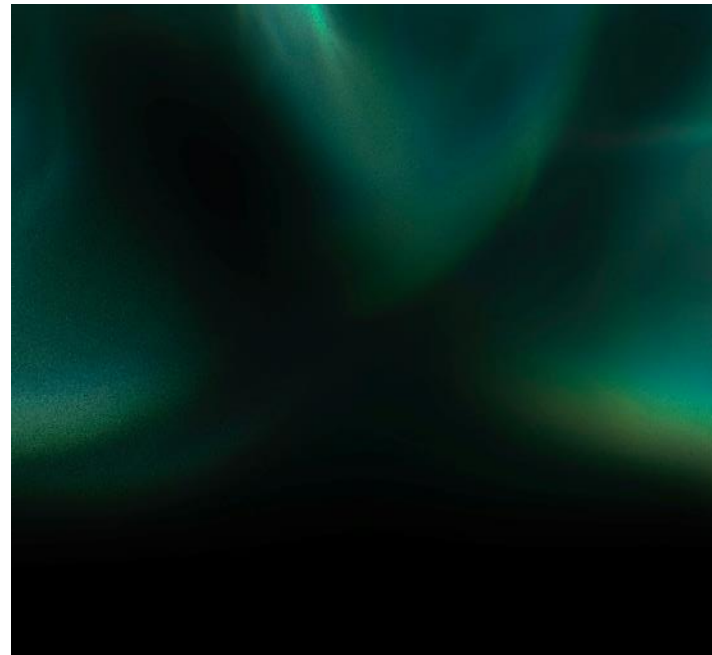
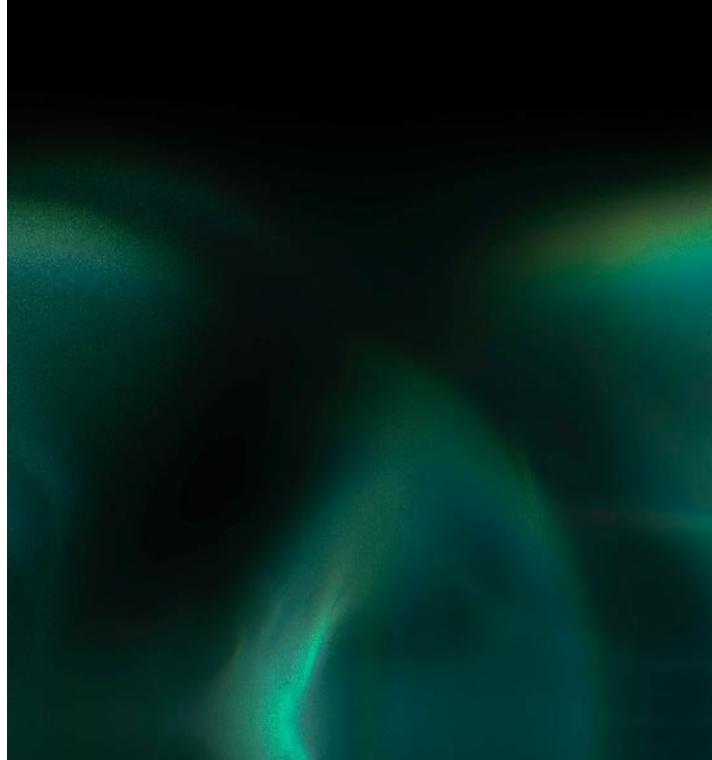
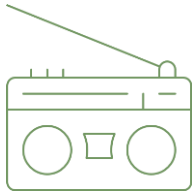
*Investissements nets Cinéma
(données CVS en M€)*

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Radio



2021
VS
2020-2019

#BUMP2021

Radio 2021

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Une croissance soutenue approche celle d'avant
crise

686
millions €

 **+10,1%**
vs 2020

 **-4%**
vs 2019



Radio 2021

Volumes publicitaires & annonceurs

Évolution de la durée publicitaire Radio et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

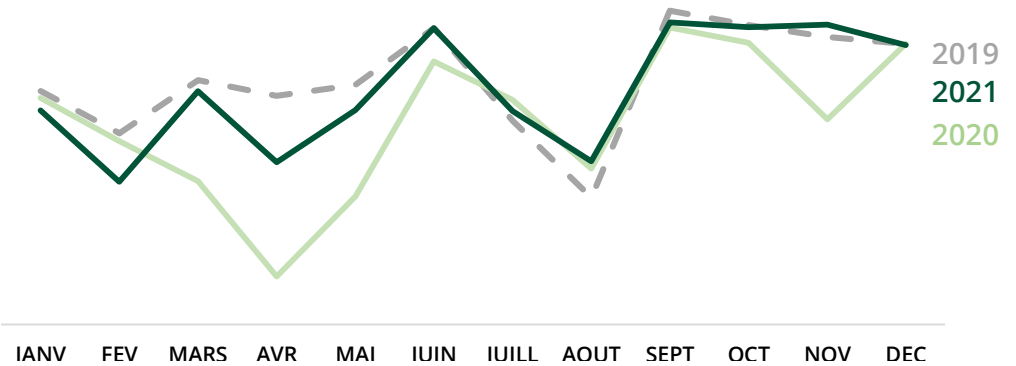
Un 2nd semestre très encourageant

+11,7%

vs 2020

-3,4%

vs 2019



2 764

annonceurs

+11,6%

vs 2020

+14,0%

vs 2019

Top 3 des nouvelles entrées Radio en 2021*

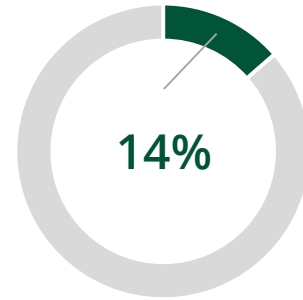


*Sur un historique de 5 ans

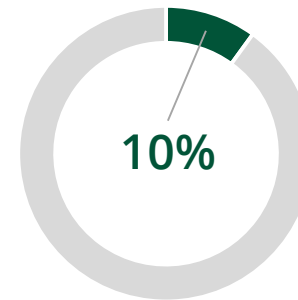


De nombreux annonceurs engagés sur la RSE

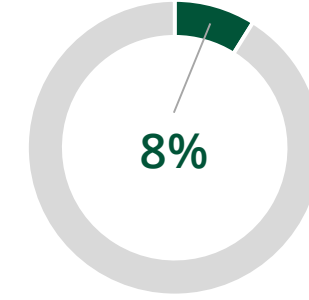
Annonces RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute



Audio Digital 2021

Volumes publicitaires et nombre d'annonceurs

2021 vs 2020-2019

Croissance modeste mais un portefeuille en fort développement

2,142

milliards
d'impressions servies

+5%*

vs 2020

+9%*

vs 2019

664

annonceurs

+60%*

vs 2020

+41%*

vs 2019

Le top 10 réalise **41%** de l'activité vs 34% en 2020

*en partenariat avec



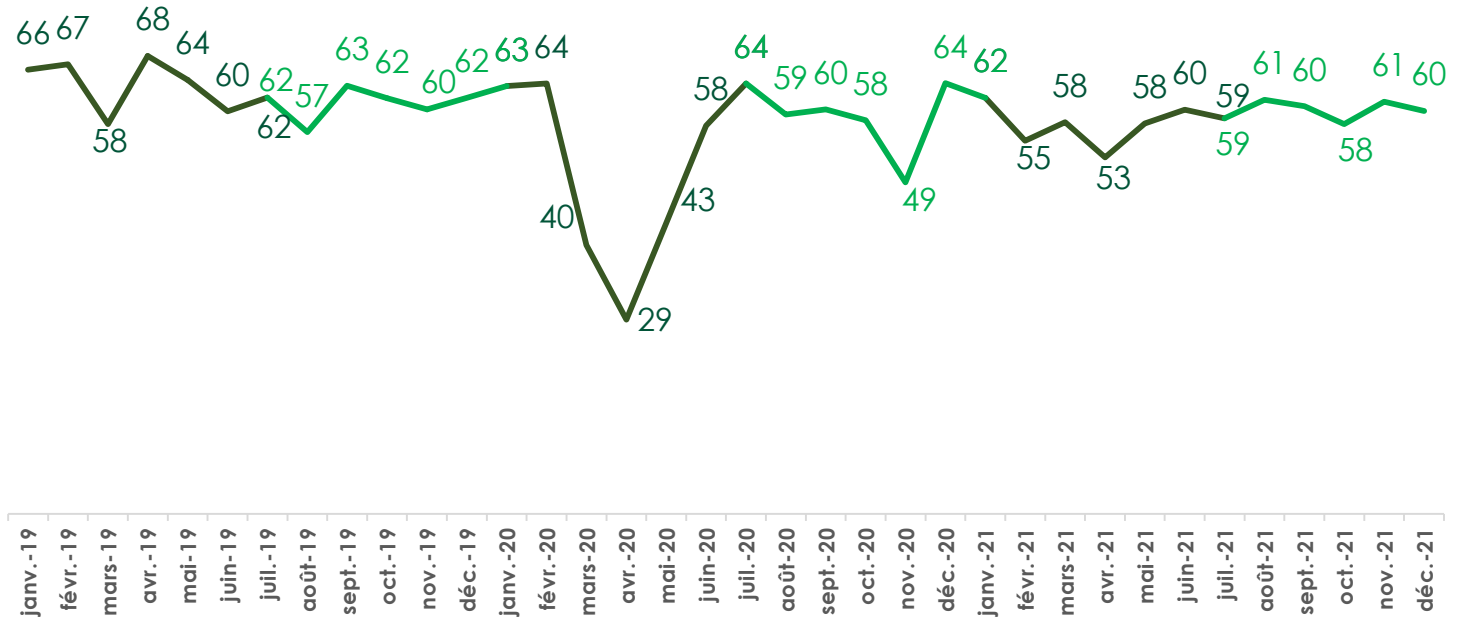
Radio 2021

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

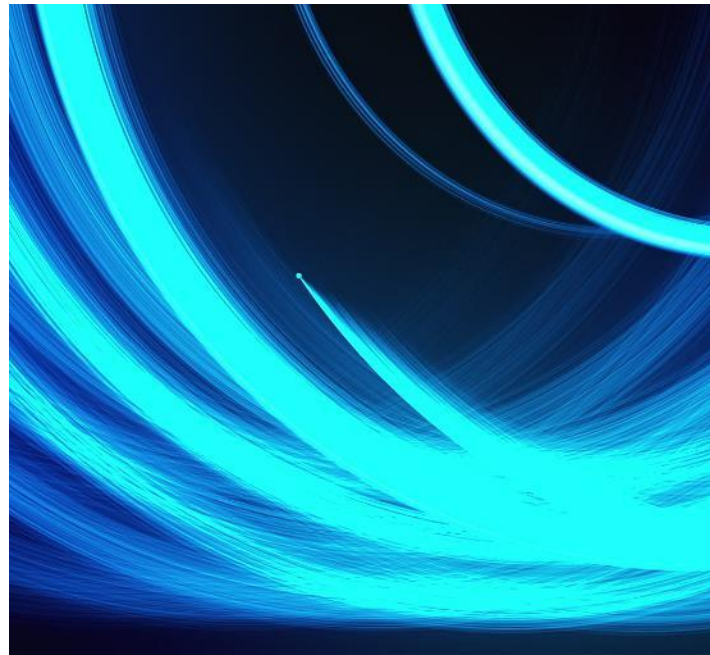
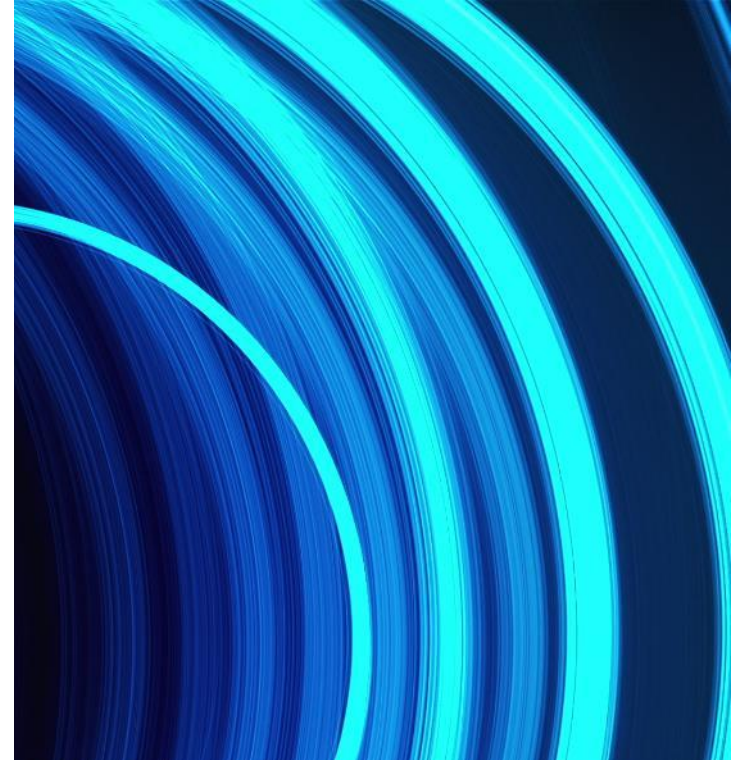
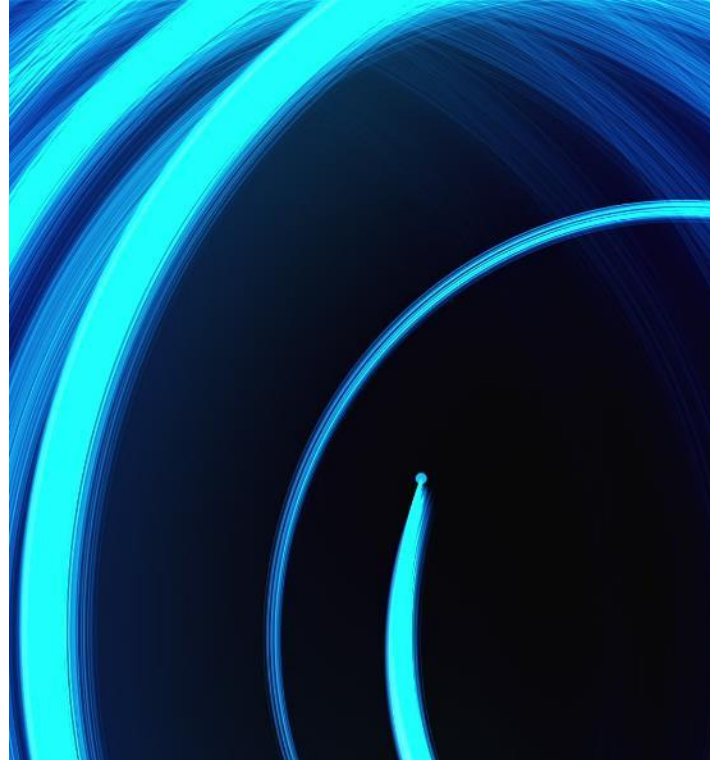
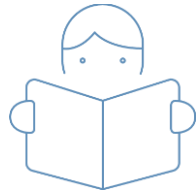
*Investissements nets Radio
(données CVS en M€)*

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Presse



2021 vs
2020-2019

#BUMP2021

Presse 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

La Presse dans son ensemble confirme son dynamisme et se redresse

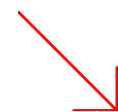
1 833

millions €



+13,5%

vs 2020



-10,4%

vs 2019



Presse 2021

Volumes Publicitaires & annonceurs

Évolution de la pagination publicitaire Print et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

Plus de volume et plus d'annonceurs qu'en 2020

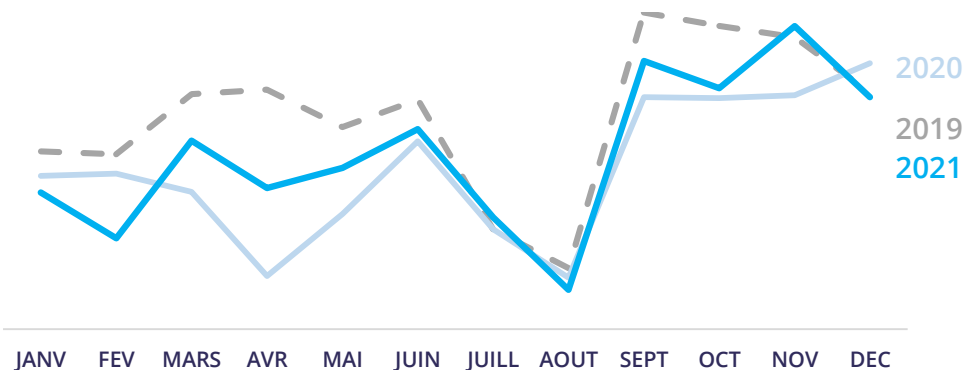


+6,0%

vs 2020

-11,4%

vs 2019



23 336

annonceurs

+3,5%

vs 2020

-11,7%

vs 2019

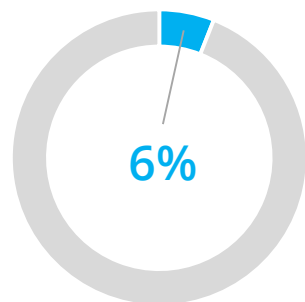
Top 3 des nouvelles entrées PRESSE en 2021*

1	2	3

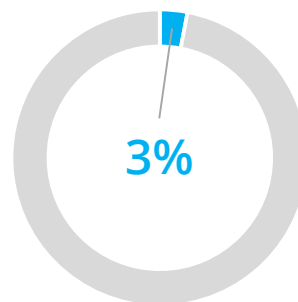
*Sur un historique de 5 ans

Près de 1 400 annonceurs engagés en RSE

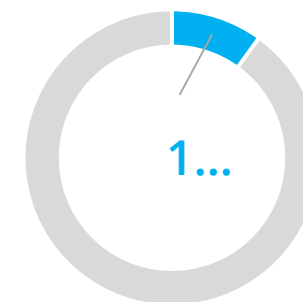
Annonces RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute



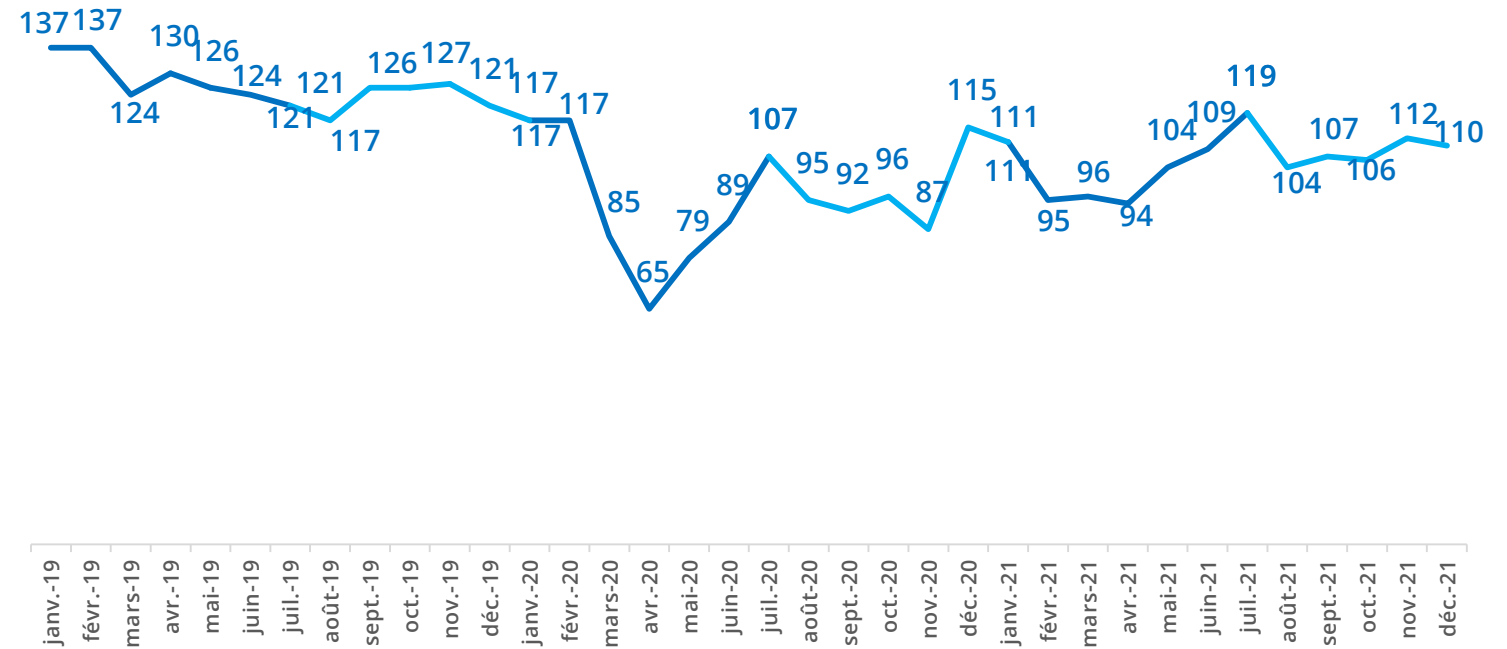
Presse 2021

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

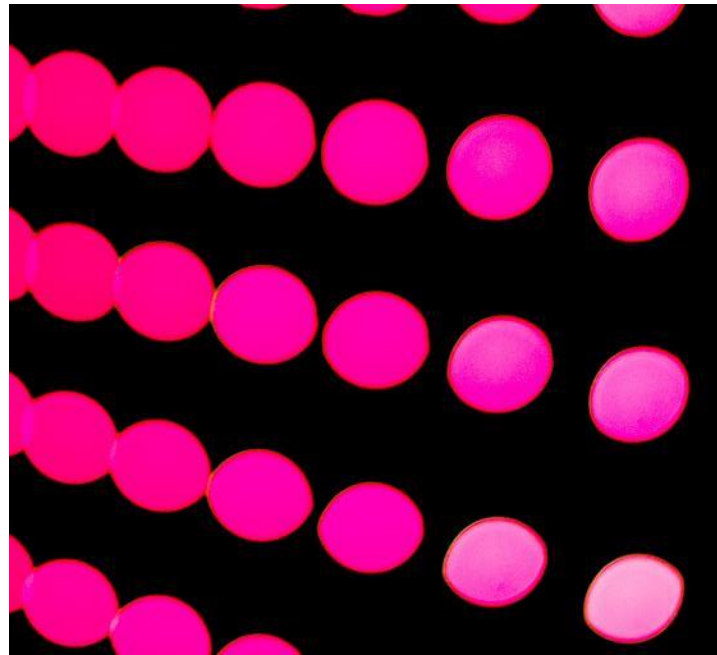
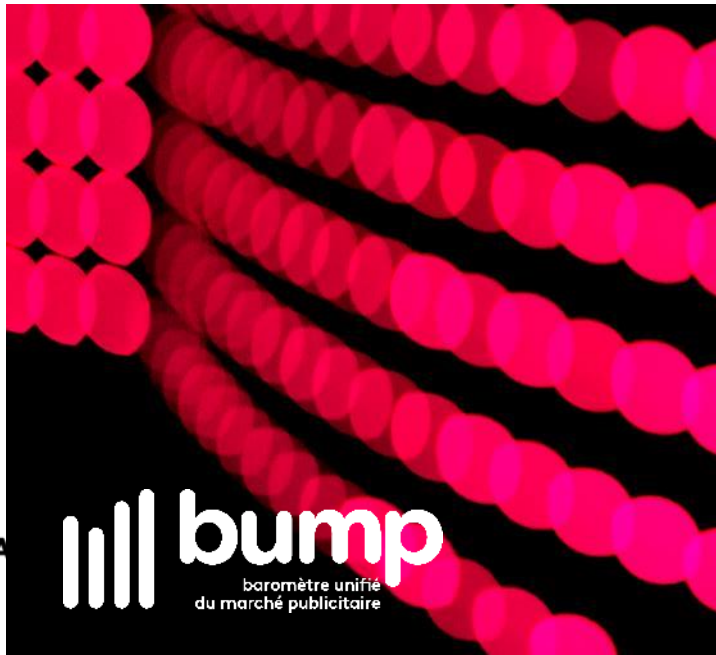
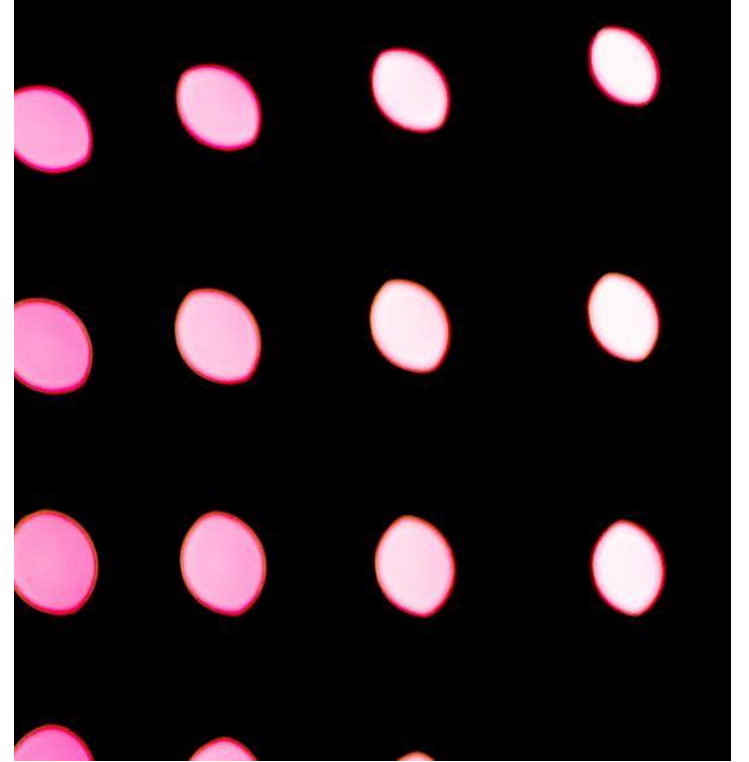
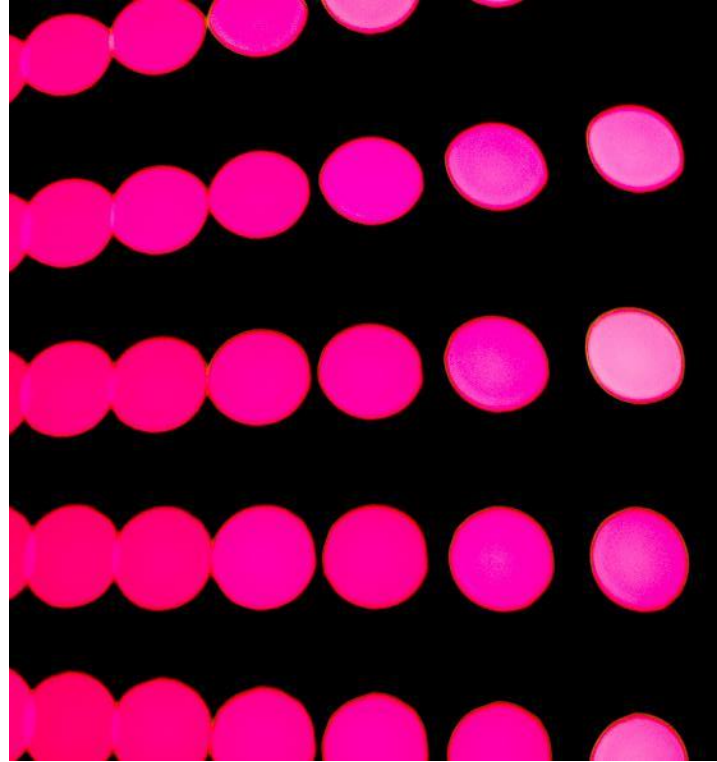
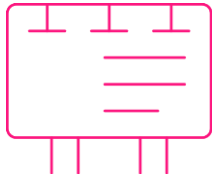
*Investissements nets Presse
(données CVS en M€)*

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Publicité Extérieure



2021 vs
2020-2019

#BUMP2021

Publicité Extérieure 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

La publicité extérieure en fort redressement avec un DOOH très dynamique

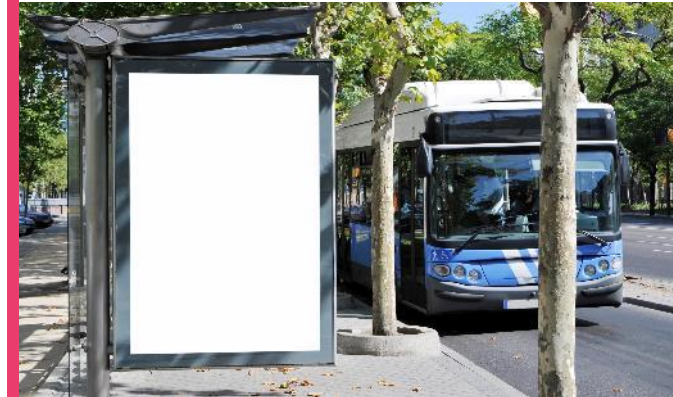
1 064

millions €

↗ **+21,6%** ↘ **-18,8%**

vs 2020

vs 2019



dont digital

175

millions €

↗ **+44,1%**

vs 2020

↘ **-16,3%**

vs 2019

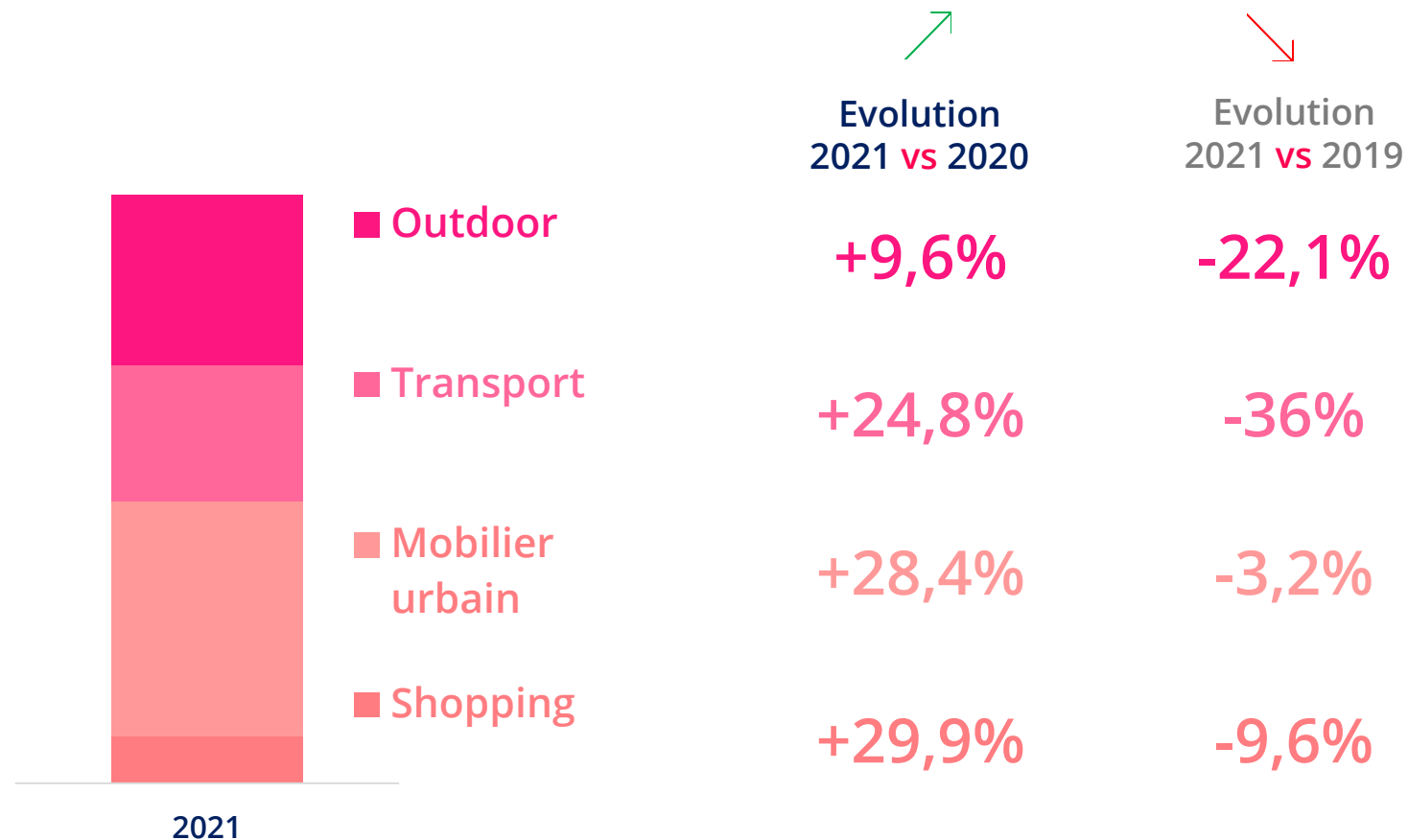
Publicité Extérieure 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

Tous les univers progressent positivement en 2021, des écarts différents selon les univers par rapport à 2019



Publicité Extérieure 2021

Volumes Publicitaires & annonceurs

*Volume mensuel d'affiches et
nombre d'annonceurs actifs*

2021 vs 2020-2019

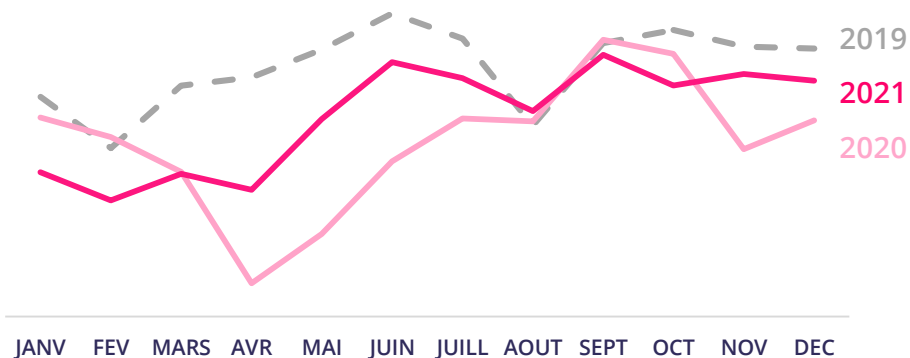
La fin d'année annonce la reprise

+14,7%

vs 2020

-20,0%

vs 2019



Top 3 nouvelles entrées PUB.EXT en 2021*



**Sur un historique de 5 ans*

8 228

annonceurs

+23,8%

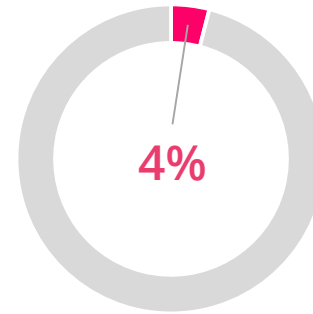
vs 2020

-8,7%

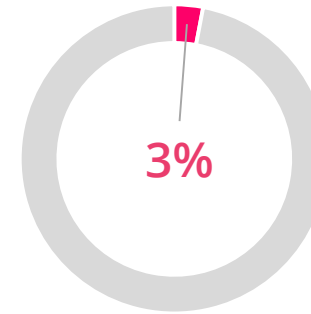
vs 2019

Des budgets encore timides mais des annonceurs dans la moyenne

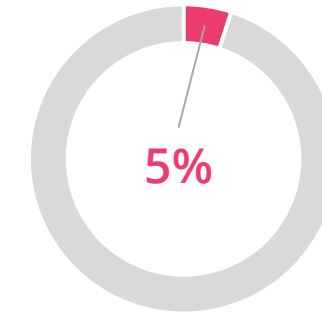
Annonceurs RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute

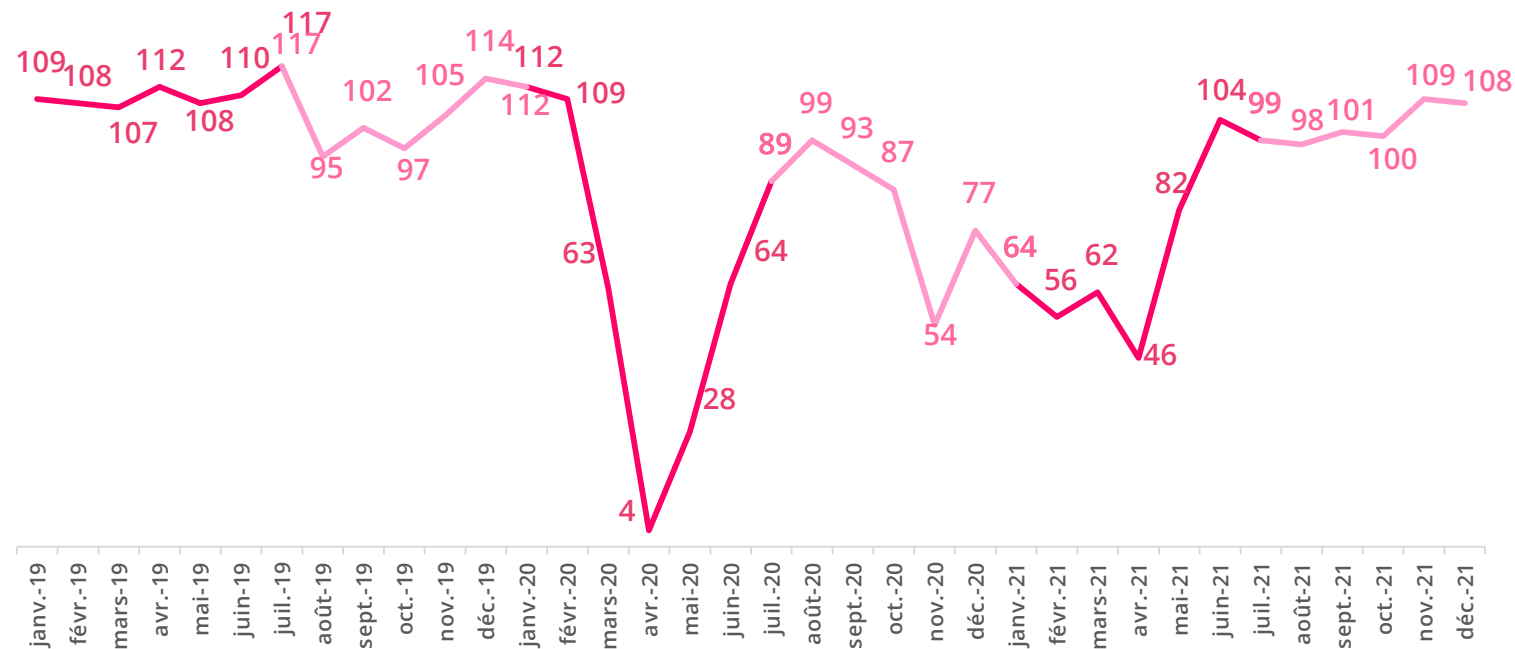
Publicité Extérieure 2021

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

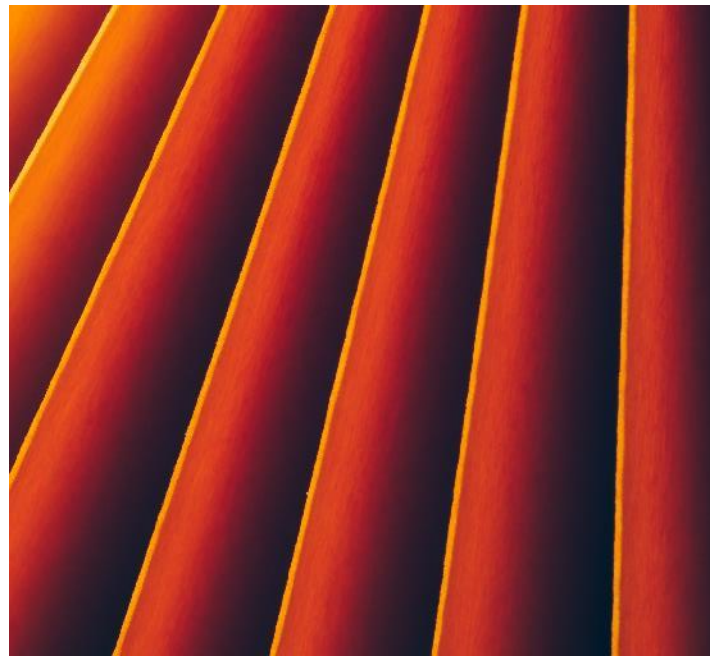
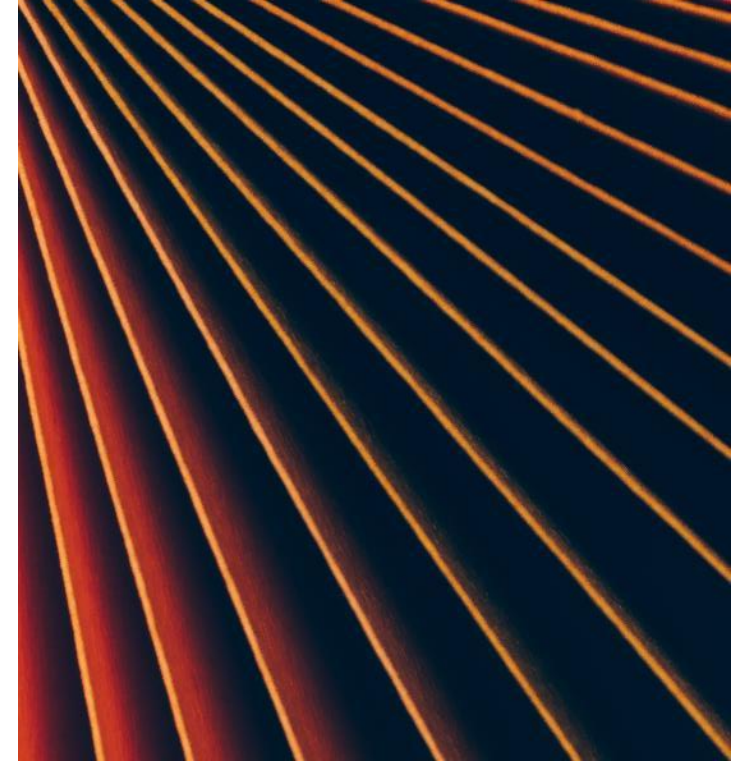
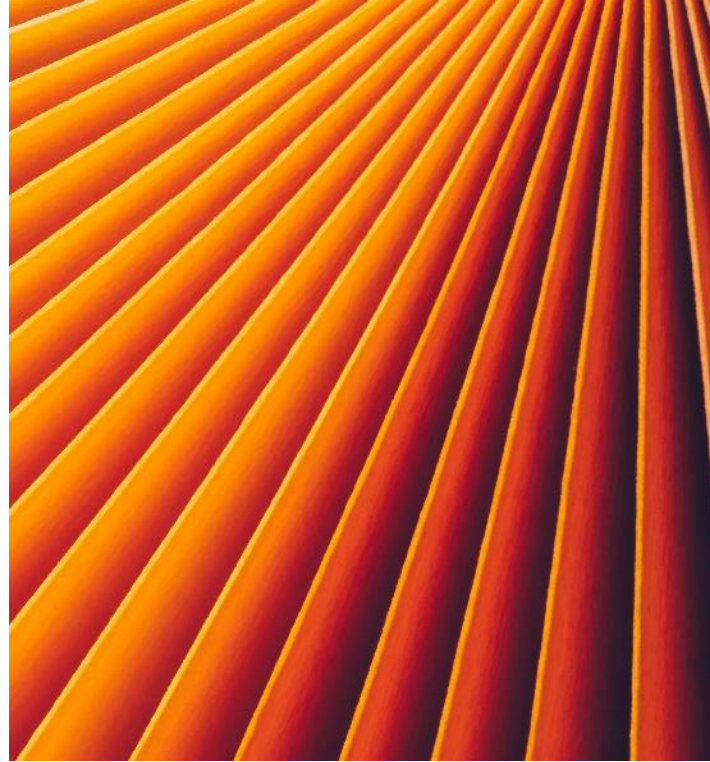
*Investissements nets
Publicité extérieure
(données CVS en M€)*

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Adressage & Annuaire



2021 vs
2020-2019

#BUMP2021

Courrier
publicitaire 2021

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Le courrier publicitaire en croissance sur 2021,
sans rejoindre 2019

697
millions €

↗ **+8,2%**
vs 2020

↘ **-16,8%**
vs 2019



Imprimés sans
adresse 2021

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires
nettes*

2021 vs 2020-2019

Les ISA également en belle progression sur
2021, avec une marge de progression par
rapport à 2019

490
millions €

↗ **+18%**
vs 2020

↘ **-18%**
vs 2019



Annuaire 2021

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2021 vs 2020-2019

Les annuaires restent encore en retrait sur les 2 années

465
millions €

↘ **-5,5%**
vs 2020

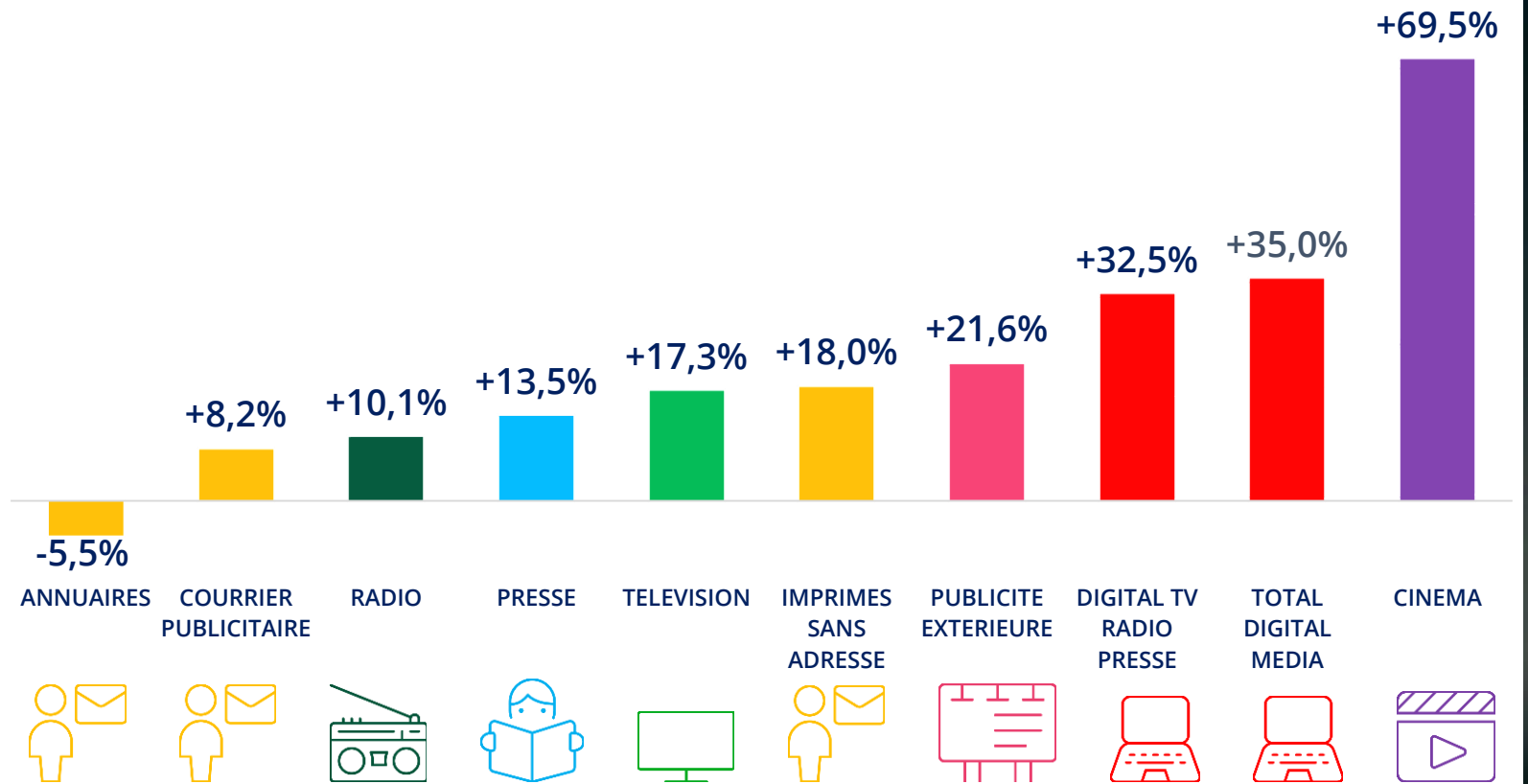
↘ **-24%**
vs 2019



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
2021 vs 2020

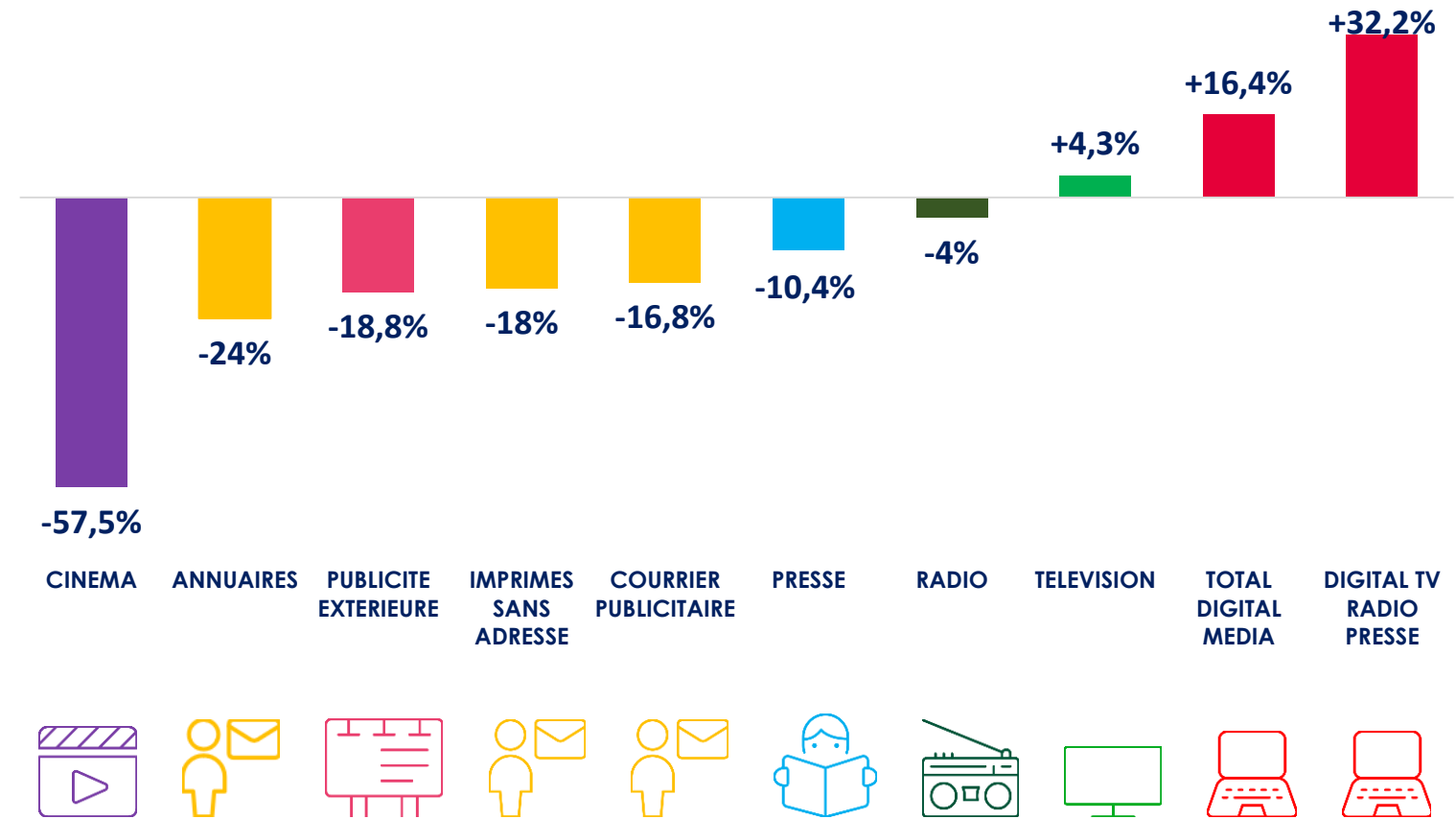
Une croissance globale confirmée sur l'ensemble des médias en 2021 (Hors Annuaire)



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
2021 vs 2019

Par rapport à 2019 : digital média et la télévision en positif, les autres médias réduisent l'écart avec constance





bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

3

Secteurs et annonceurs face aux enjeux RSE

2021 vs 2020-2019

#BUMP2021

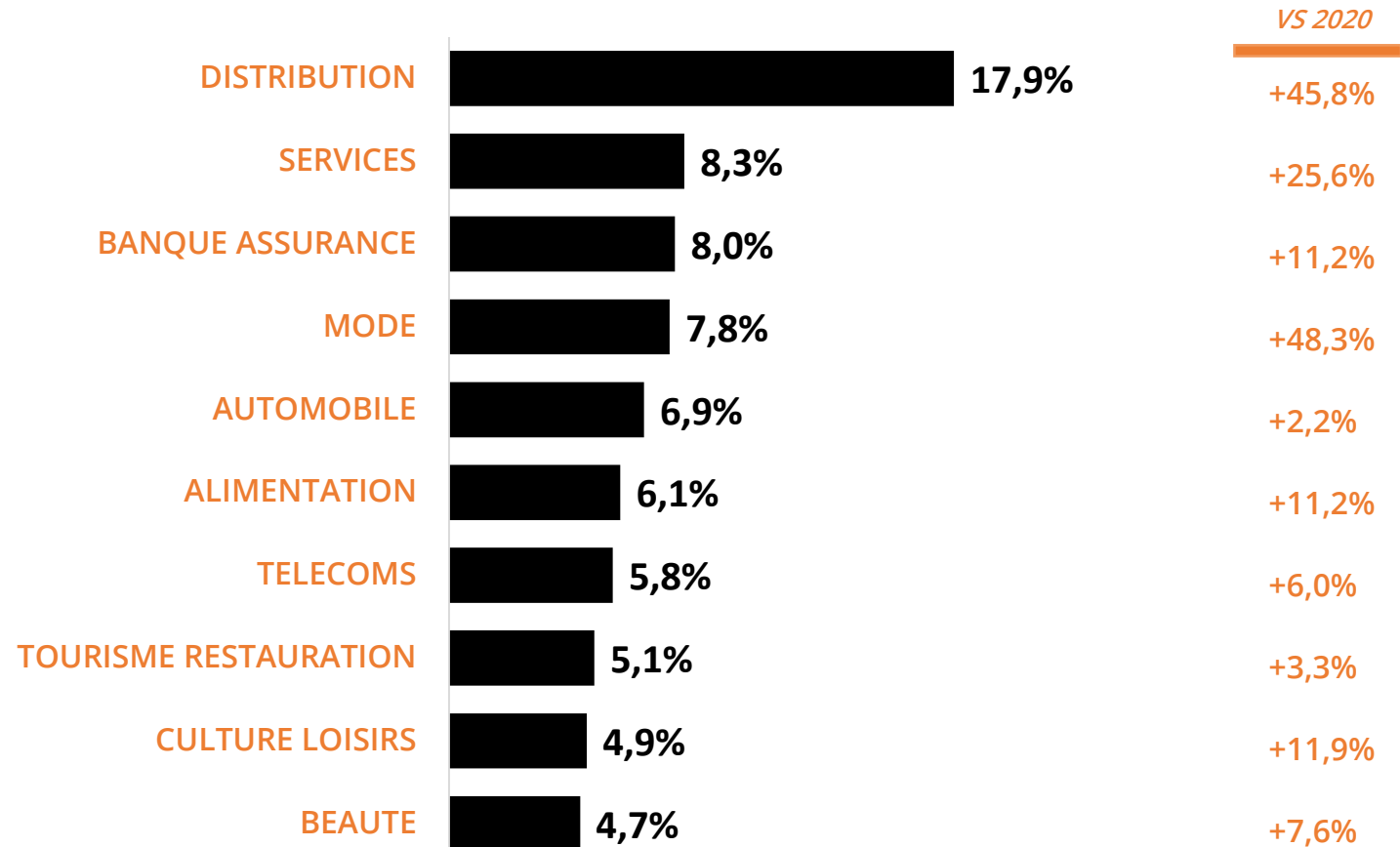
Marché Publicitaire 2021

Top 10 secteurs

*En % des investissements nets
estimés cross-médias **
Kantar/France Pub

2021 vs 2020

La distribution domine toujours la partie



**Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search*

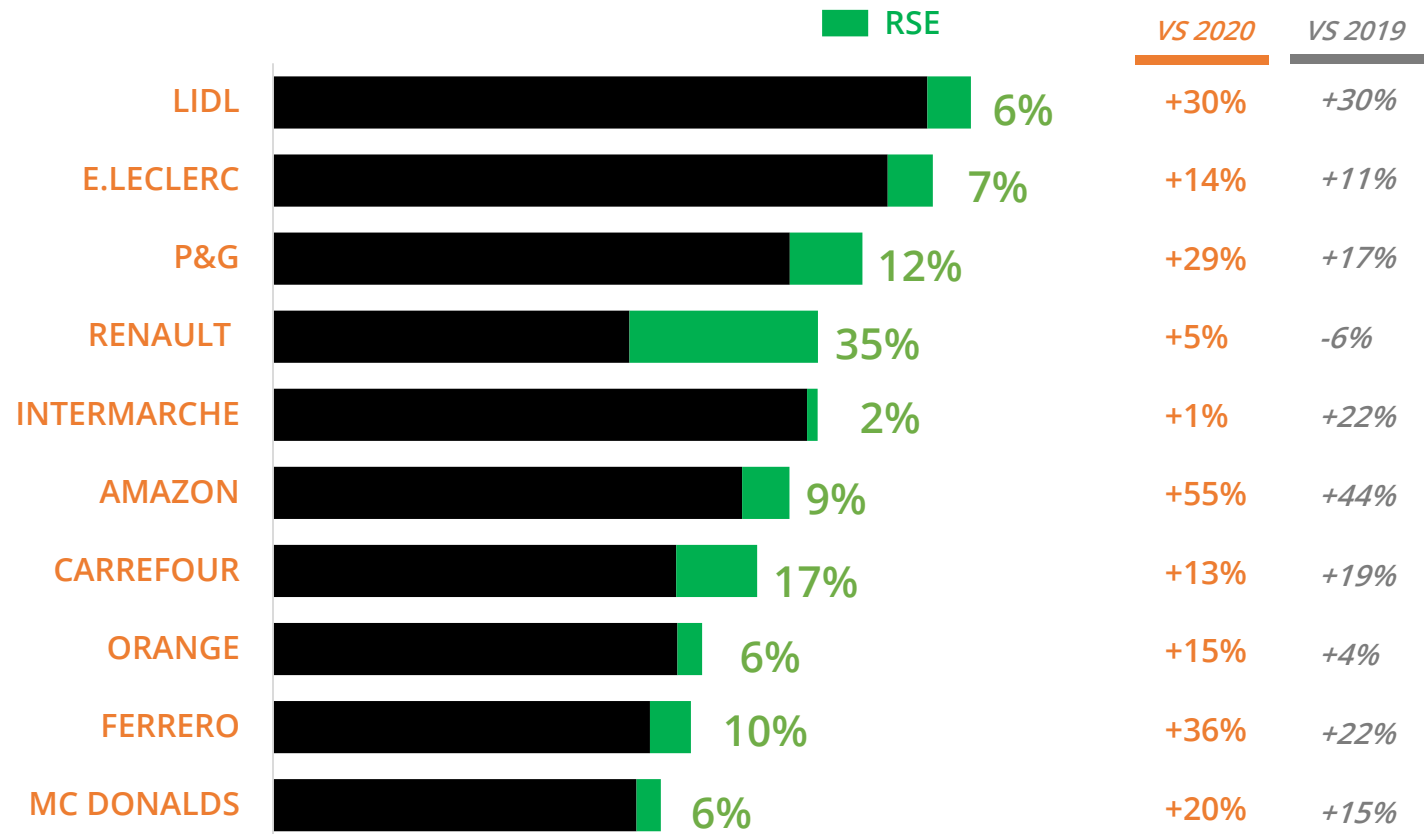
Marché Plurimédia

Top 10 annonceurs

Sur la base de la pression
publicitaire brute plurimédia
Hors Paid Search & Paid Social

2021 vs 2020-2019

Lidl reprend la 1^{ère} place en 2021



Rappel RSE Total plurimédia = 11% de la pression brute

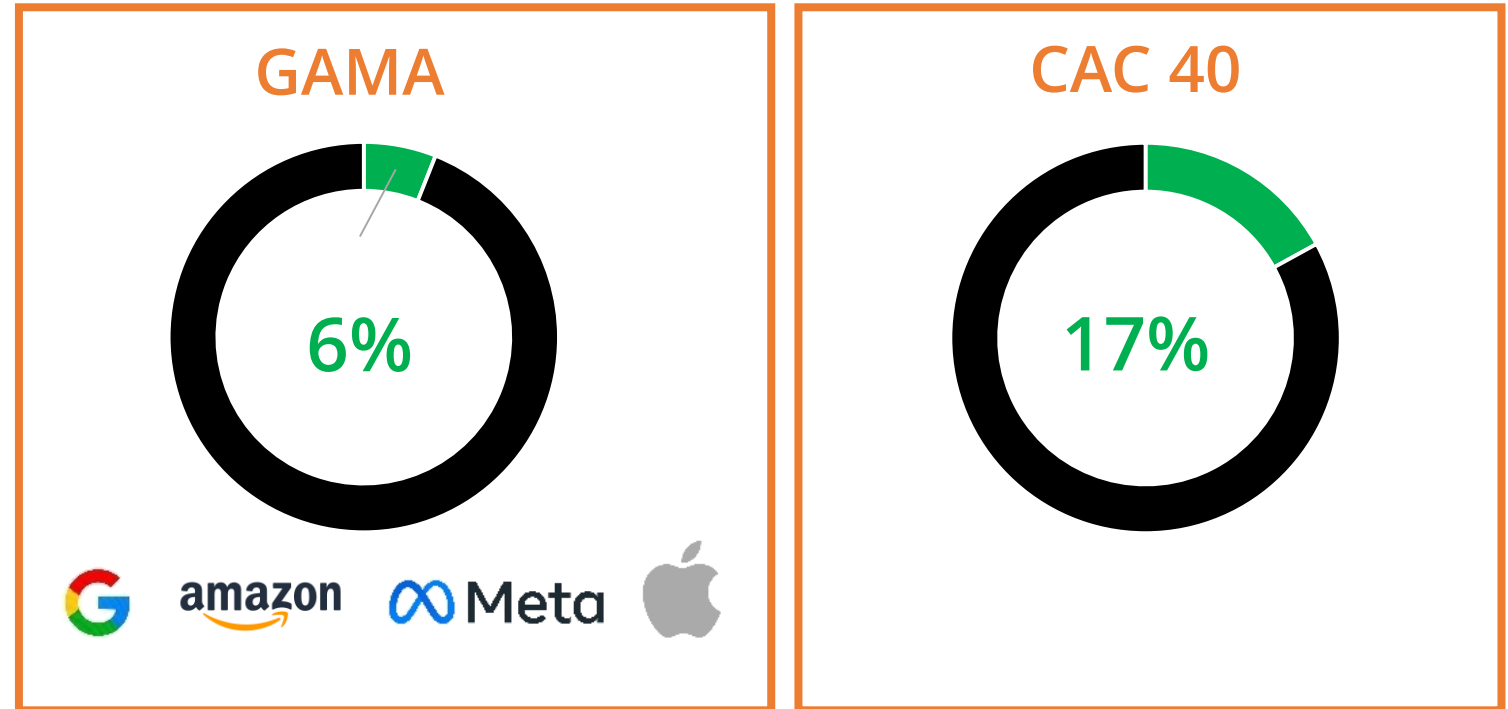
GAMA vs CAC 40

Focus RSE

*Sur la base de la pression
publicitaire brute plurimédia
Hors Paid Search & Paid Social*

2021

RSE, les GAMA moins engagés que le CAC 40



Rappel RSE Total plurimédia = 11% de la pression brute



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

4

Les grands secteurs de la communication

#BUMP2021

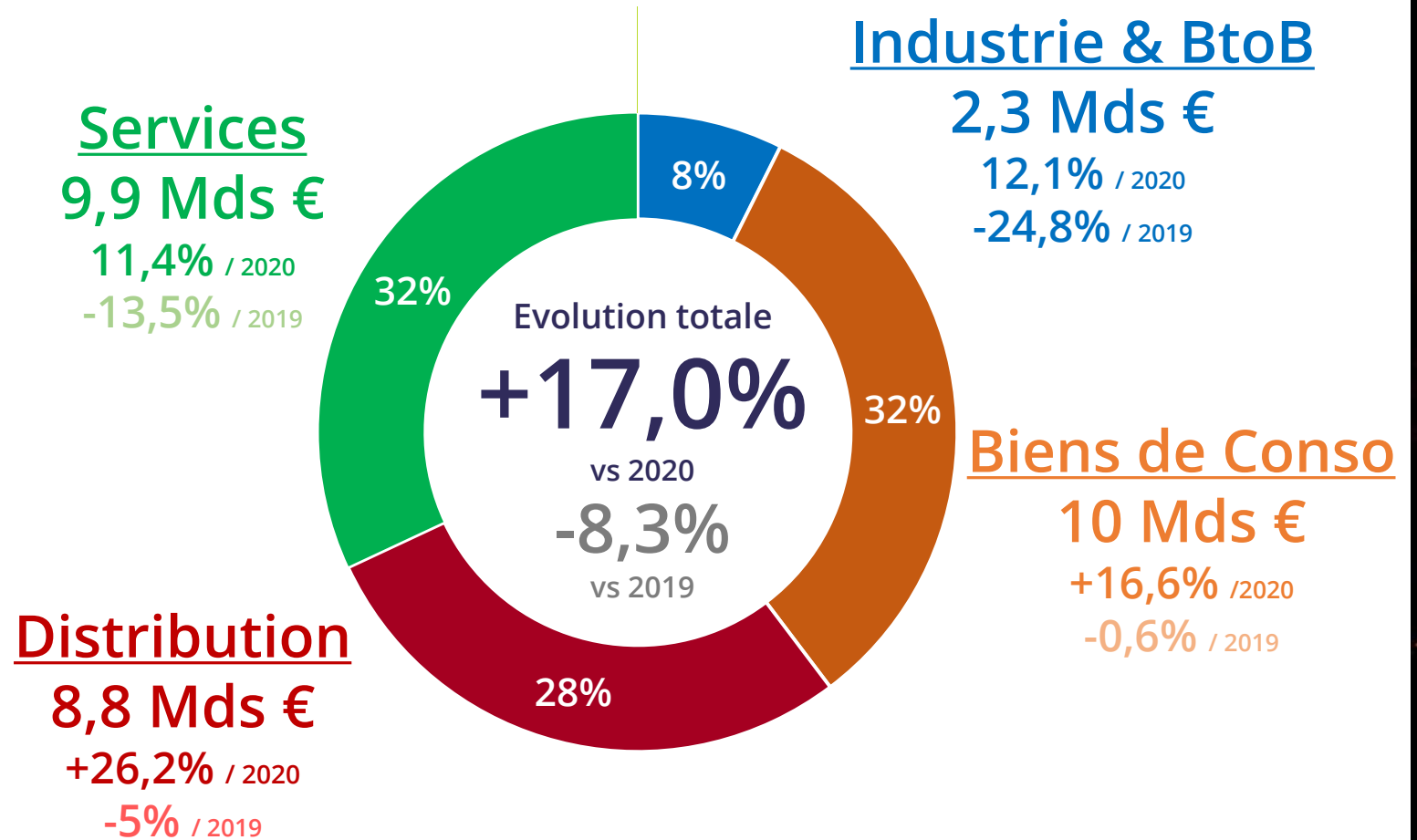
Marché de la communication 2021

Investissements par macro secteur

Dépenses en net estimé

2021 vs 2020-2019

Poids et évolution des macro-secteurs



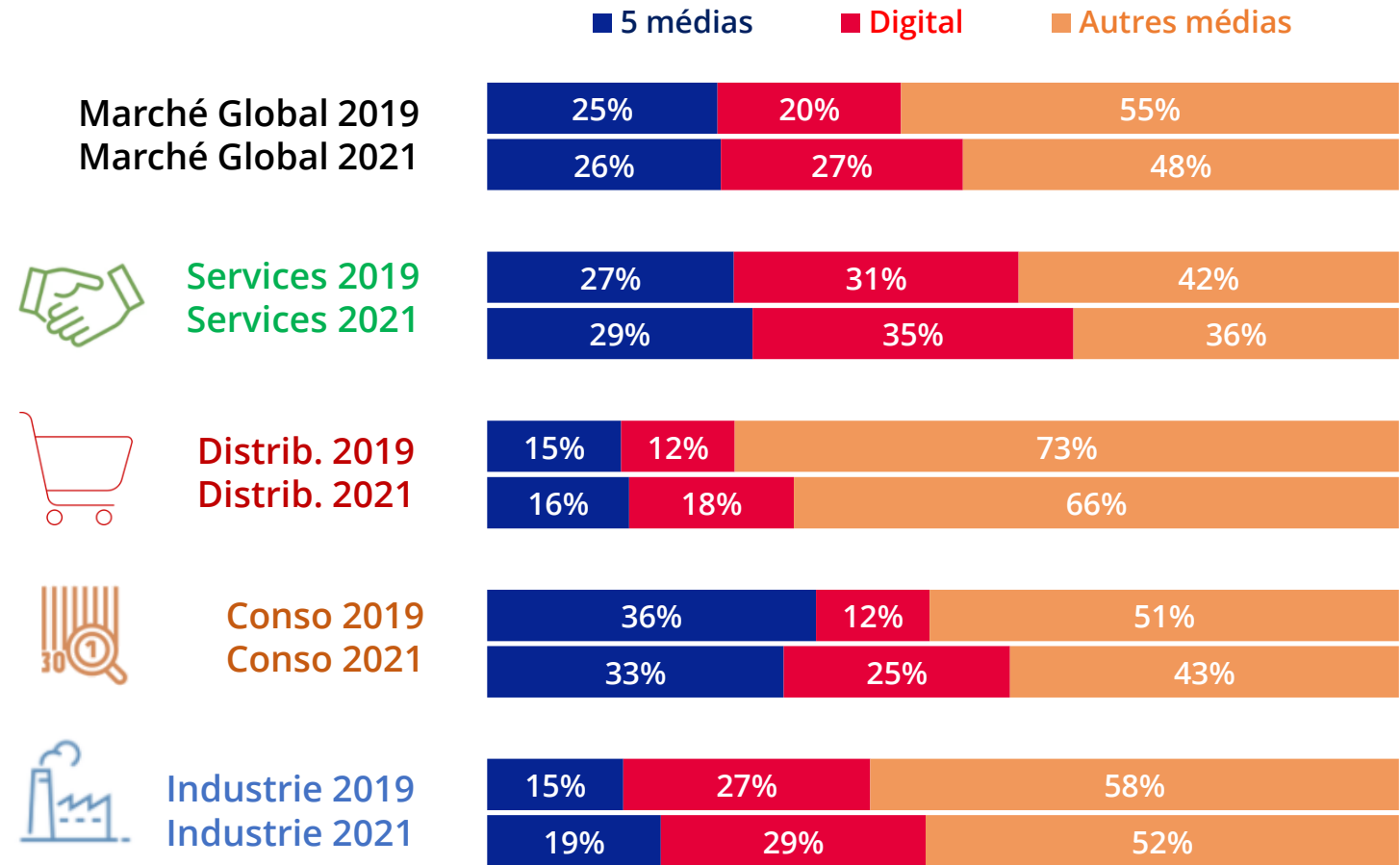
Marché de la communication 2021

Analyse par macro-secteurs

Mix-médias

2019 - 2021

Évolution du mix-médias 2019 -2021

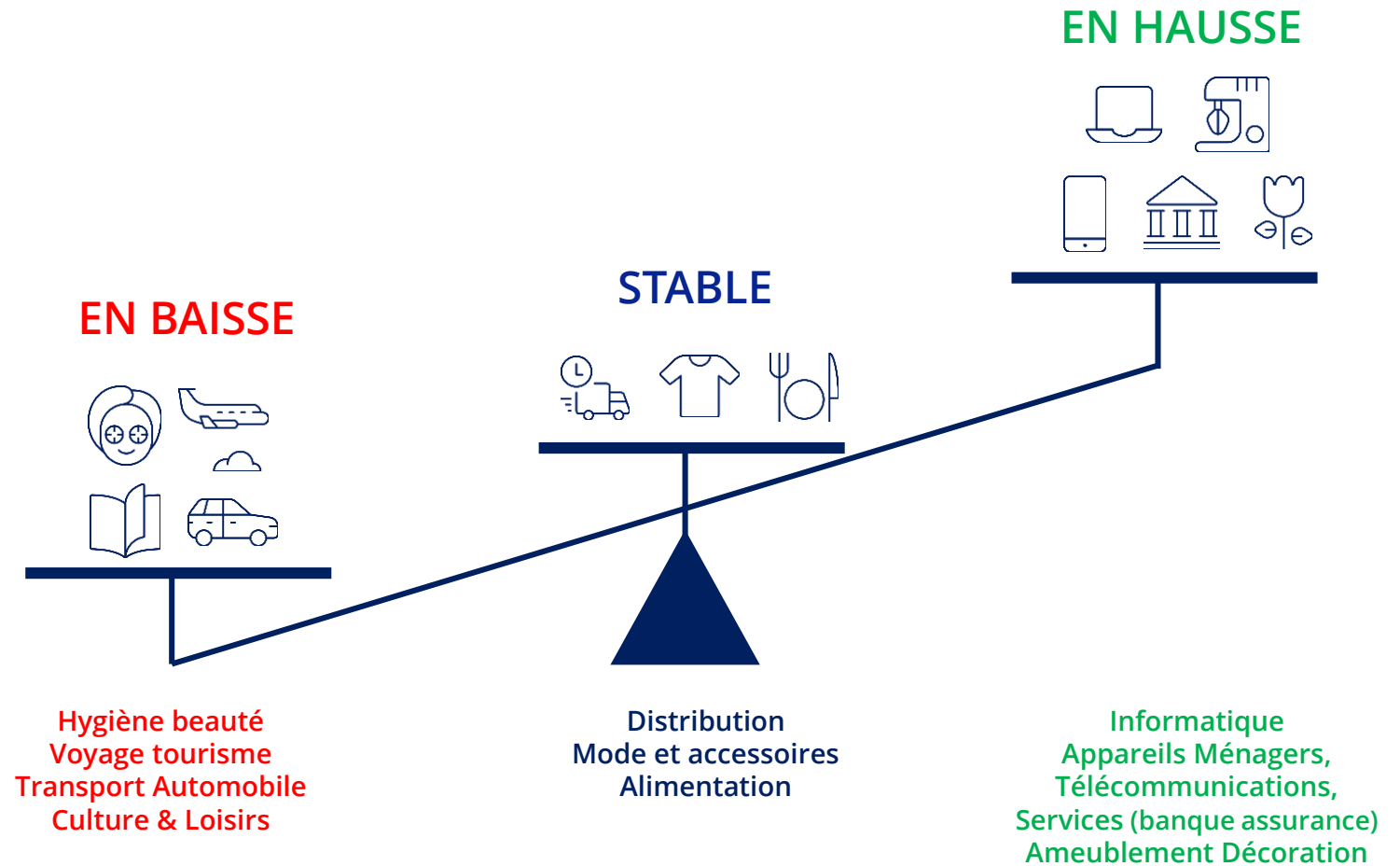


Marché de la communication 2021

Les principales familles

2021 vs 2019

Les effets de la crise sur les secteurs



Marché de la communication 2021

Les principales familles

2021 vs 2020-2019

Les effets de la crise sur les secteurs

Familles	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2021 vs 2019	
VPC	++	++	↑	De +2% à +35%
Informatique Bureautique	++	++	↑	
Appareils Ménager	++	+	↑	
Télécommunications	=	+	↑	
Services (dt banque assurance)	=	+	↑	
Ameublement-Décoration	-	++	↑	
Distribution spécialisée	-	++	→	De -2% à +2%
Mode Accessoires	-	+	→	
Alimentation	=	=	→	
Distribution généraliste	+	-	→	De -2% à -30%
Hygiène-Beauté	-	=	↓	
Voyage-Tourisme	-	=	↓	
Transport Automobile	-	-	↓	

Marché de la communication 2021

Principaux leviers

2021 vs 2020-2019

Les effets de la crise sur les médias

	Valeur (en M€)	VS 2020		VS 2019	
		Evol 2021/2020	Indice 100	Evol 2021/2019	Indice 100
Digital	8 225	20,2%	103	21%	132
Télévision	4 211	16,5%	100	4%	113
Radio	792	9,2%	93	-5%	103
Promotions & PLV*	5 293	16,0%	99	-8%	100
Presse	1 734	12,7%	96	-17%	90
Annuaire	501	-2,0%	84	-18%	90
Marketing direct	5 931	13,0%	97	-18%	90
Publicité extérieure	1 133	22,0%	104	-19%	89
Mécénat	215	20,0%	103	-22%	85
Relations publiques	1 501	28,0%	109	-27%	80
Parrainage	692	25,0%	107	-29%	78
Cinéma	72	66,0%	142	-54%	50
Foires, Expositions	686	25,0%	107	-56%	48
MARCHE GLOBAL COMMUNICATION	30 987	17,0%	100	-8,3%	100

■ 5 grands Médias ■ Autres Médias ■ Digital

L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du 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.

*dont les cadeaux par l'objet = 1,067 milliard soit +9% vs 2020 et +7,9% vs 2019



5

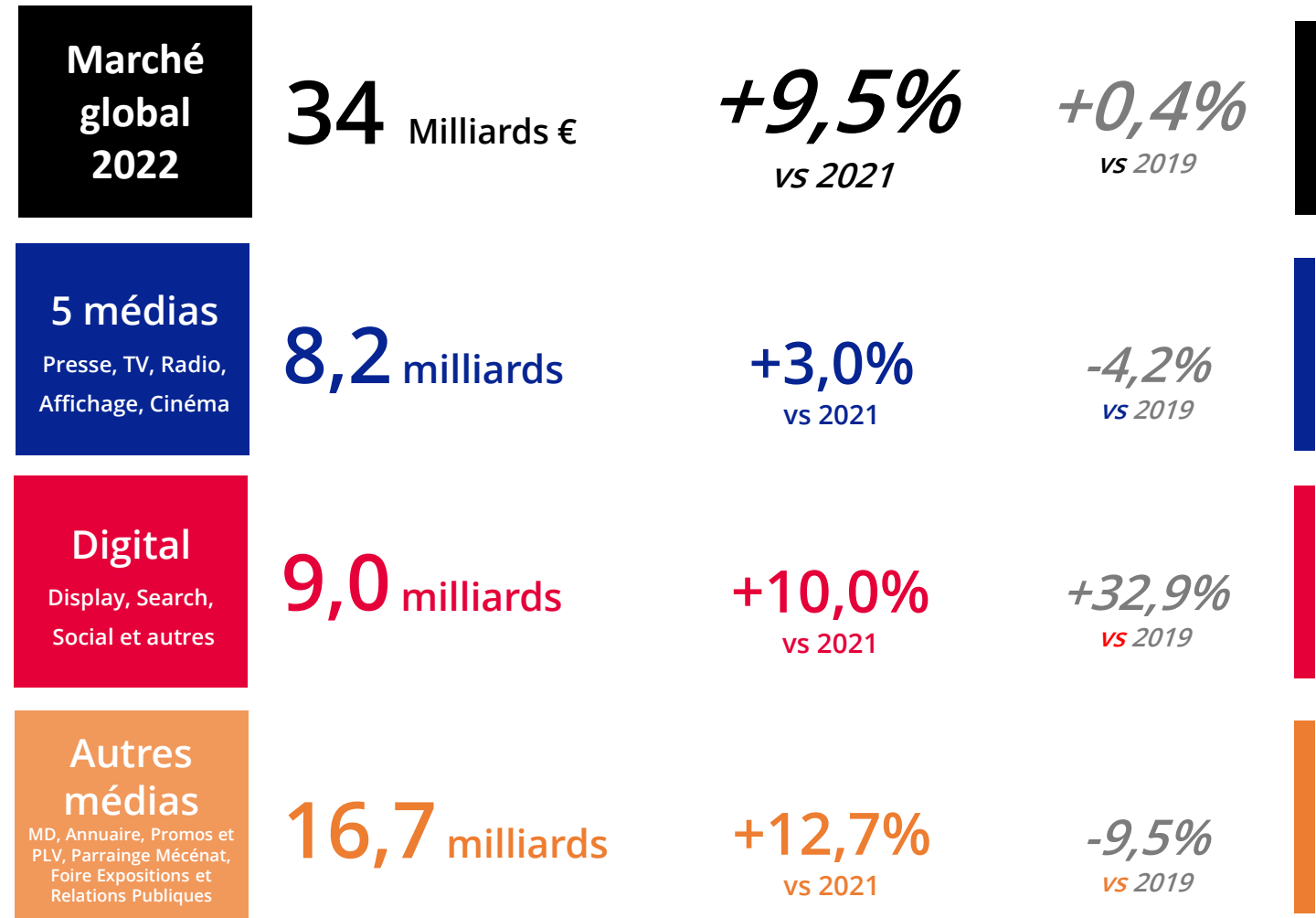
Prévisions 2022

#BUMP2021

Marché de la communication

Prévisions 2022

Le marché effacera les pertes de la crise





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

Bilan annuel 2021
et prévisions pour l'année 2022