



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

1^{er} trimestre 2022
& prévisions annuelles

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France
Division Media
KANTAR

Au programme

1

Recettes & volumes
des médias

2

Secteurs & Annonceurs

Enjeux RSE des
marques

3

Marché de la
communication
& 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

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres partenaires IREP

aami
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

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF

366

AACC

Alliance
de la presse
d'information
générale

altice
media ads
& connect

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

bayard
media
multicommunications

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS

Clear Channel

CMImedia⁺

france•tv publicité
Le monde change. La pub aussi.

JCDecaux

ketil

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITE NEWS

Le Point

6
PUBLICITE

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

M
Mediametrie

M
media
transports
Pour une publicité utile

mediavision

MOBIMETRIE

nova
REGIE

NR1
GLOBAL
RADIO TV
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
PRODUIT NATIONAL DE LA PUBLICITE

SRI
LES REGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION DES PUBLICITES EXTERIEURES

VIACOMCBS
CBS MTV Viacom DISNEY



1

Recettes & volumes publicitaires des médias

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

Les recettes publicitaires des médias T1 2022

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Les médias confirment leur dynamisme au 1^{er} trimestre 2022

3,923
milliards €

↑ **+13,7%**
vs T1 2021

↑ **+12,2%**
vs T1 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, recettes digitales (source : estimation France Pub), courrier publicitaire et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.

dont
5 Médias

1,500 milliard €

↑ **+13,9%**
vs T1 2021

↓ **-4,7%**
vs T1 2019

Les annonceurs T1 2022

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

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Le grand retour des annonceurs

36 276

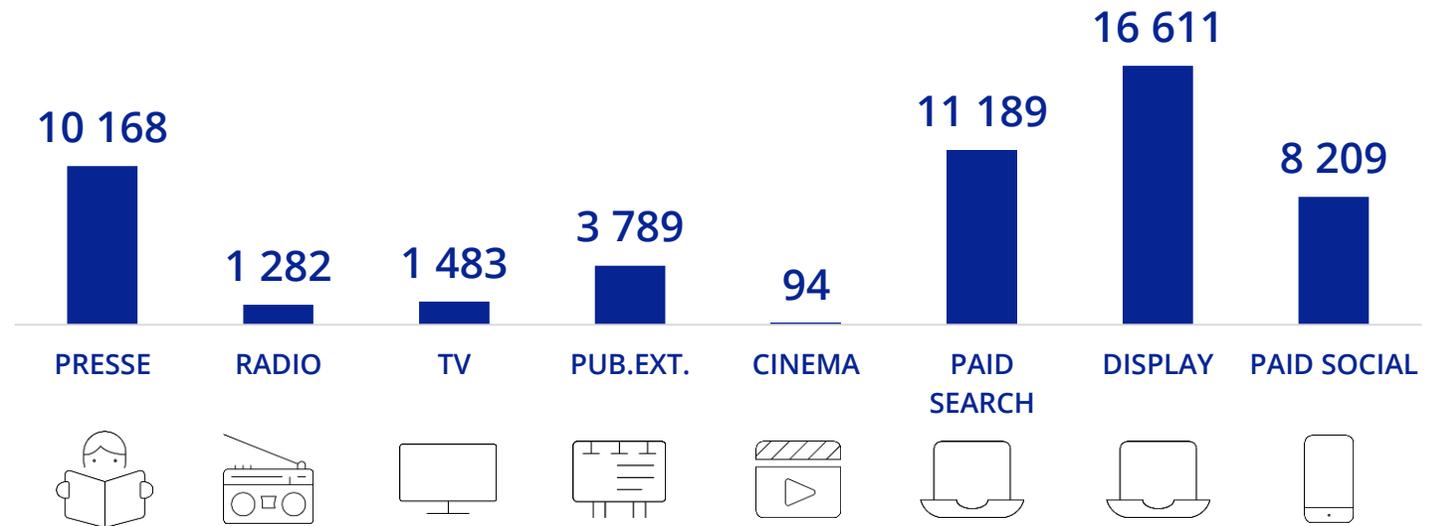
annonceurs tous médias*

+5%

vs T1 2021

+11%

vs T1 2019

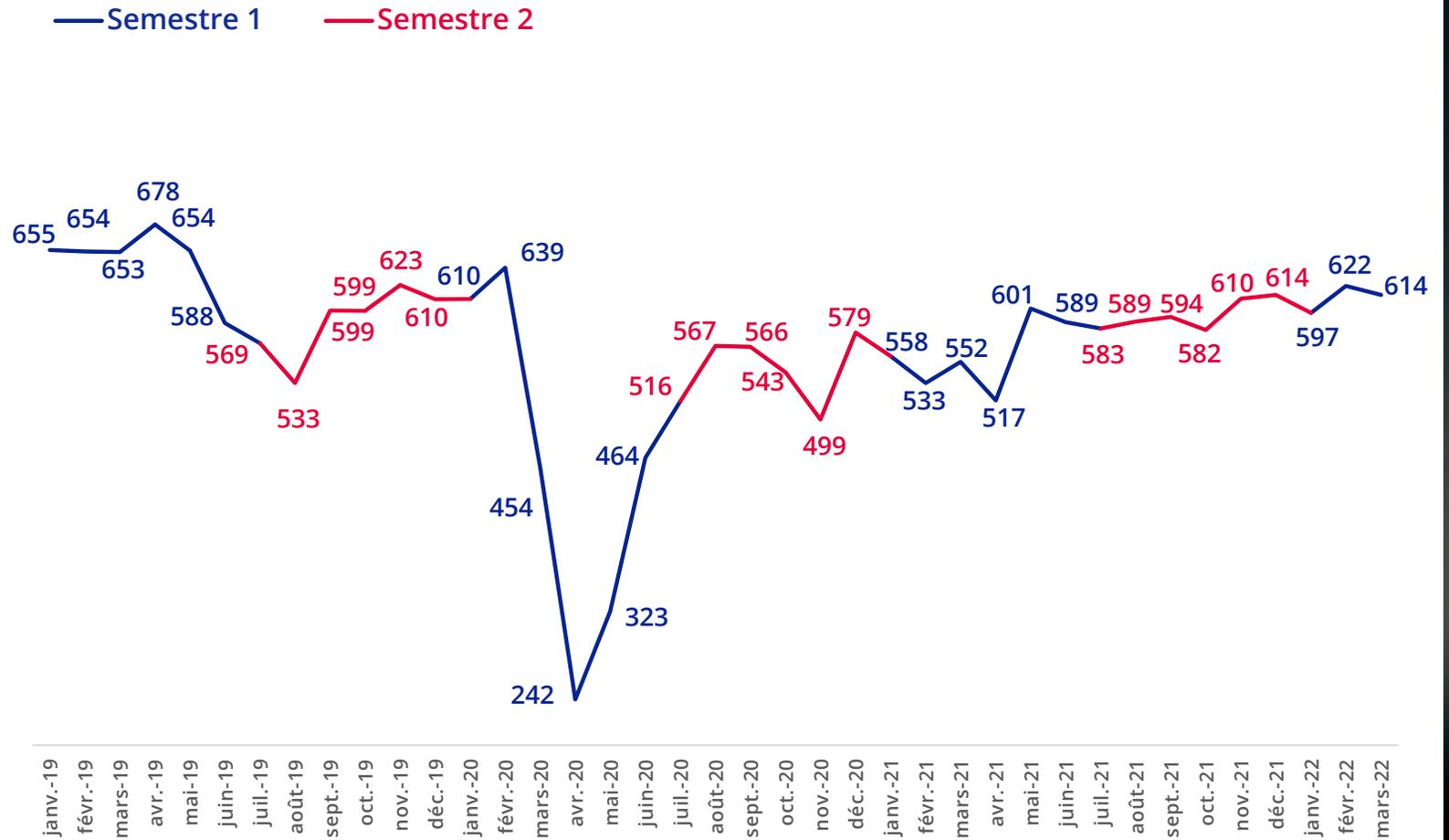


**annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*

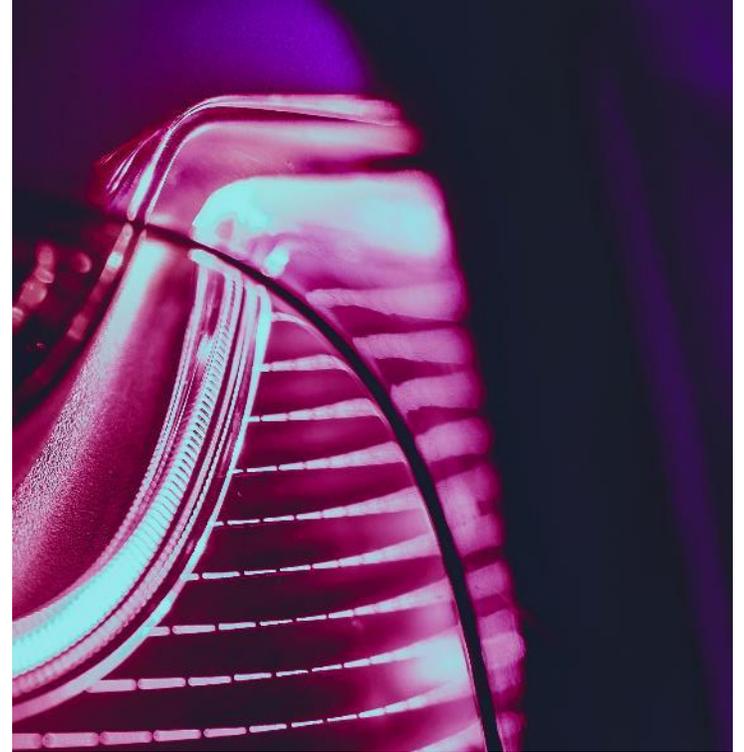
Investissements nets 5 médias 2019-2022

(données CVS en M€)

Quelle tendance depuis 2019 ?



Digital & Digital Media



T1 2022 vs
T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

 **FRANCE PUB**  **KANTAR**

Digital 2022

Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Le Digital poursuit sa croissance soutenue

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



2,245

milliards €

↑ **+16,7%**
vs T1 2021



↑ **+37,4%**
vs T1 2019

Source : Estimation France Pub
base périmètre SRI : Search, social, display et autres leviers

Digital 2022

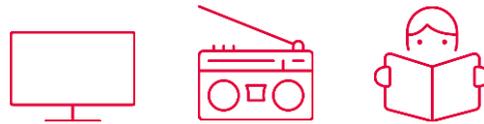
Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Une dynamique accrue pour le digital média

TV, Radio, Presse



120
millions €

↑ +22,9%
vs T1 2021

↑ +47,4%
vs T1 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 2022

Recettes publicitaires

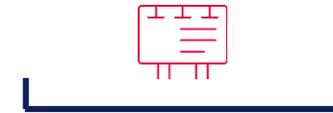
Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes
T1 2022 vs T1 2021-T12019

Le digital média en accélération avec le DOOH

TV, Radio, Presse



DOOH



120 millions €

156 millions €

↗ **+22,9%**
vs T1 2021

↗ **+34,1%**
vs T1 2021

↗ **+47,4%**
vs T1 2019

↗ **+33,8%**
vs T1 2019

Digital 2022

Les annonceurs

*Nombre d'annonceurs actifs
en Display, Paid Search et
Paid Social*

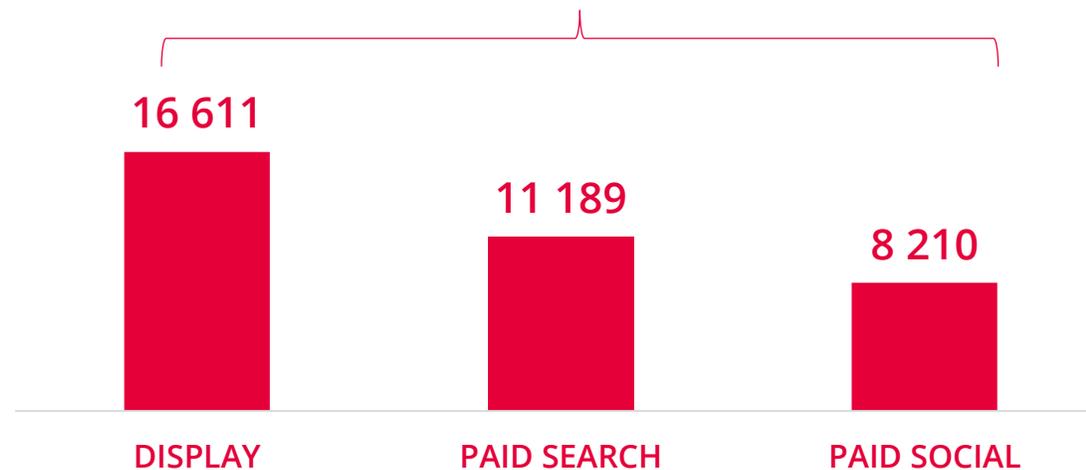
T1 2022

2 annonceurs sur 3 présents sur les 3 leviers

26 980 ANNONCEURS
MÉDIAS DIGITAUX*

Soit **74%**
des annonceurs du marché

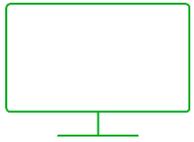
1 850 annonceurs présents sur les 3 leviers



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



Télévision



T1 2022 vs
T1 2021 – T1 2019

#BUMP2022

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

 **FRANCE PUB**  **irep**  **KANTAR**

Télévision 2022

Recettes publicitaires

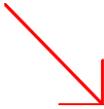
*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Une dynamique soutenue sur tous les leviers du
média au 1^{er} trimestre

810
millions €

 **+8,4%**
vs T1 2021

 **-1,3%**
vs T1 2019



Télévision 2022

Volumes publicitaires

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

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Tous les indicateurs sont au vert, à l'exception de la RSE



Durée publicitaire

+14,3%

vs T1 2021

+0,6%

vs T1 2019

1 483

annonceurs

+4%

vs T1 2021

stable

vs T1 2019



RSE

202 annonceurs

-18%

vs T1 2021

-9%

de pression brute

vs T1 2021

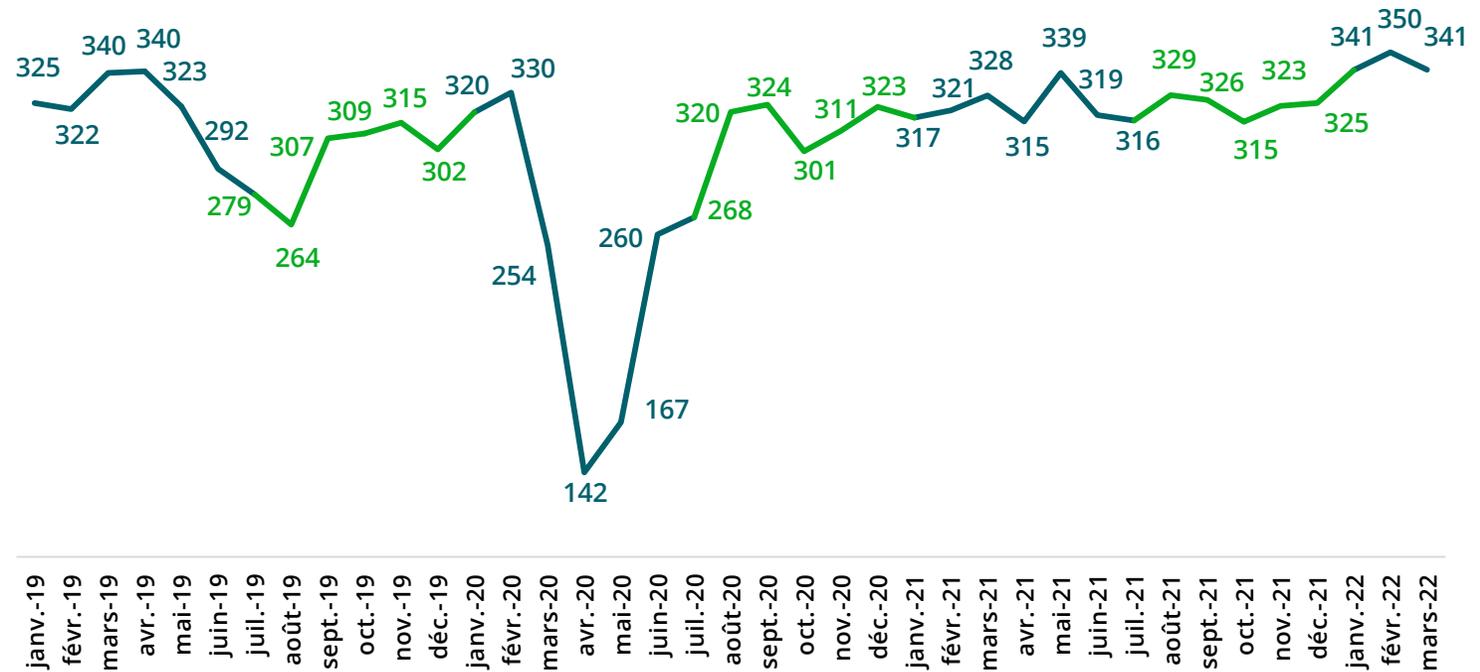
Télévision 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

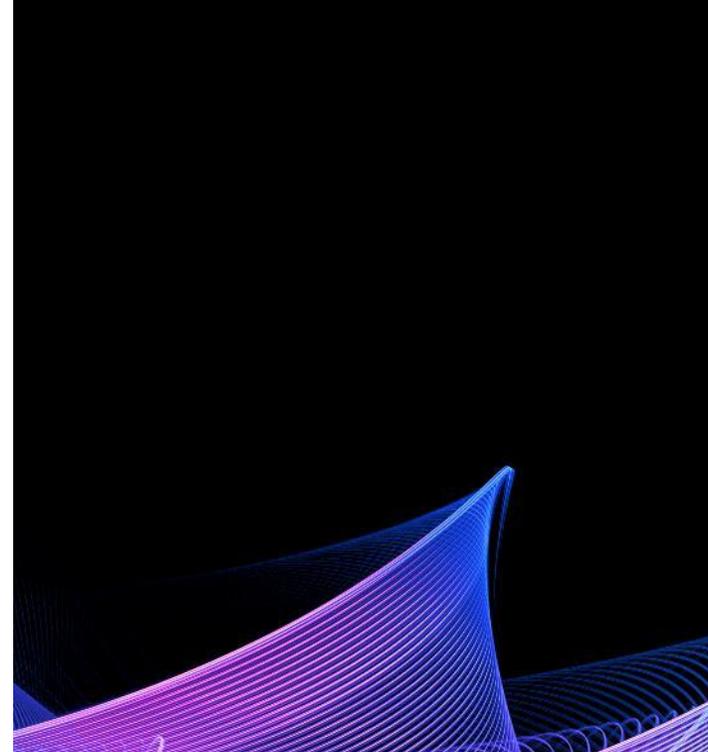
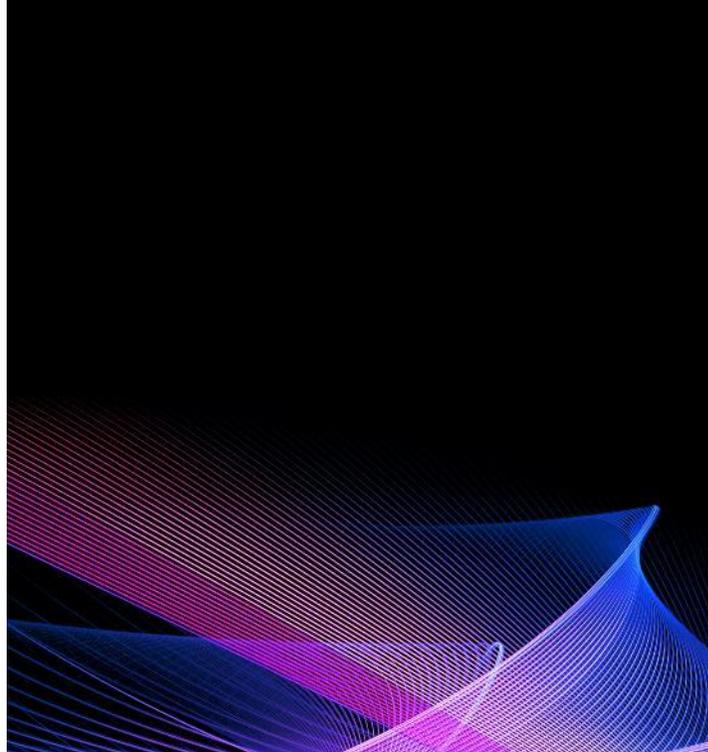
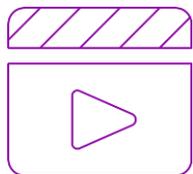
*Investissements nets Télévision
(données CVS en M€)*

Quelle tendance depuis 2019 ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Cinéma



T1 2022 vs
T1 2021-T1 2019

#BUMP2022



Cinéma 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2020-T1 2019

Le retour des spectateurs

14
millions €

0 € au T1 2021

-39,7%
vs T1 2019



94
annonceurs

0 au T1 2021 *-35%*
vs T1 2019



10
annonceurs
au T1 2022



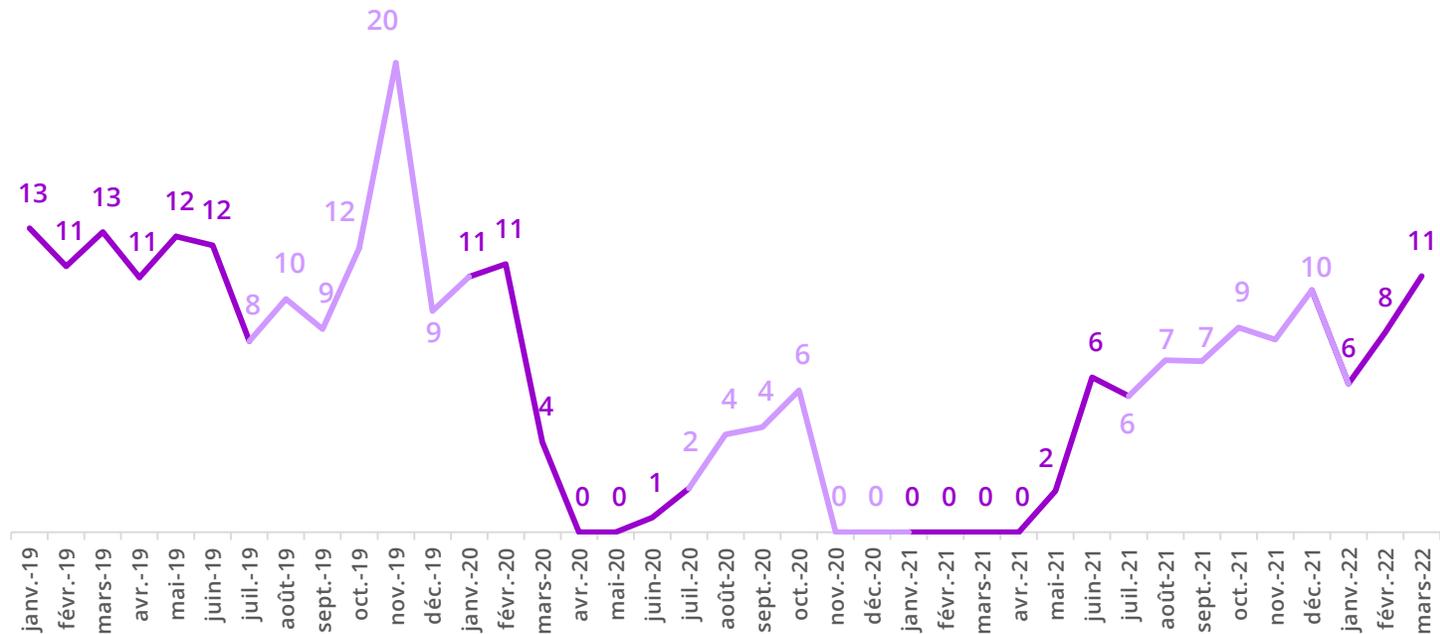
Cinéma 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

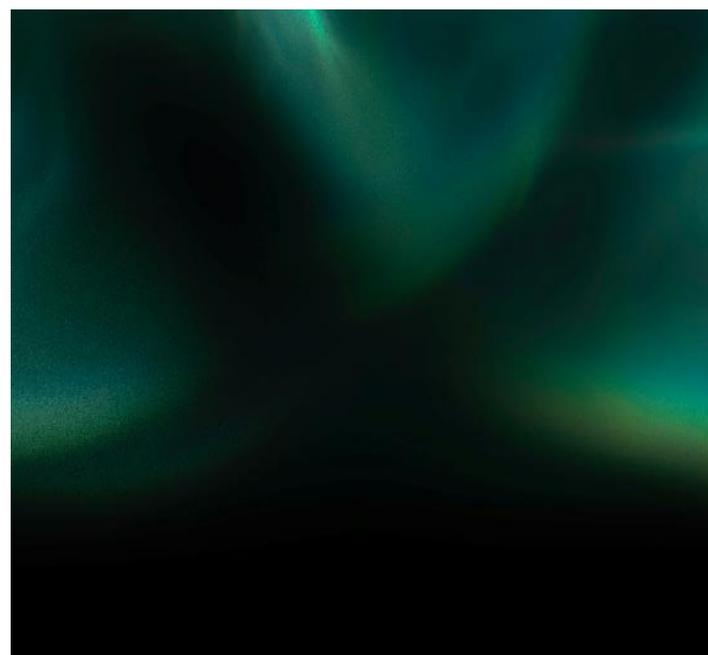
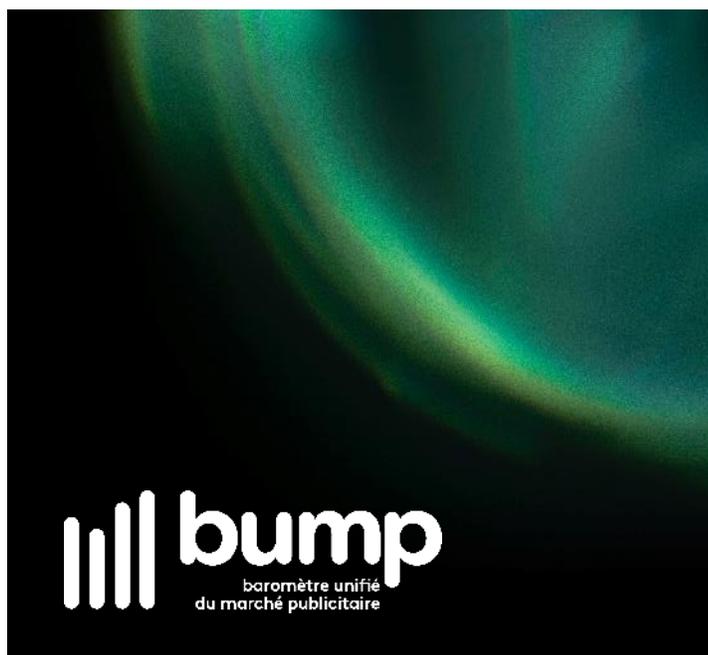
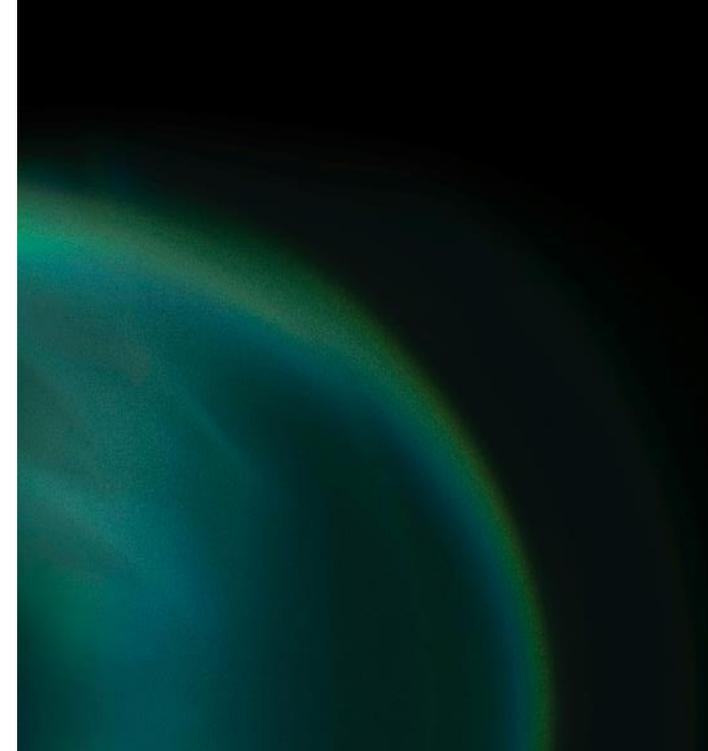
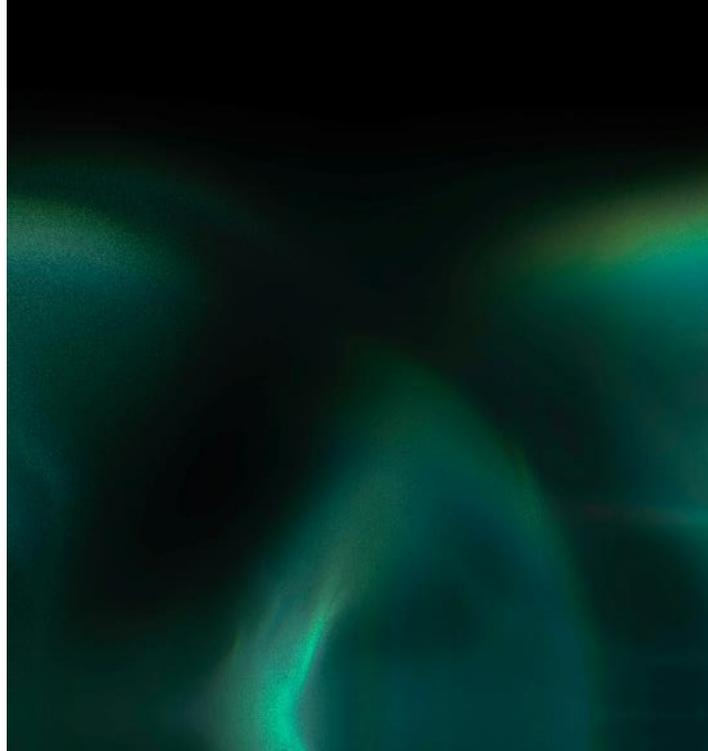
*Investissements nets Cinéma
(données CVS en M€)*

Quelle tendance depuis 2019 ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Radio



T1 2022
VS
T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

Radio 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2020-T1 2019

Une quasi stabilité pour la radio ce 1^{er} trimestre 2022

116
millions €

-0,3%

vs T1 2021

-0,9%

vs T1 2019



Radio 2022

Volumes publicitaires & annonceurs

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

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Des volumes positifs pour le média



Durée
publicitaire

+5,5%
vs T1 2021

-4%
vs T1 2019

1 282 annonceurs

+55,4%
vs T1 2021

-12,2%
vs T1 2019



RSE

139 annonceurs

+14%
vs T1 2021

-7%
de pression brute
vs T1 2021



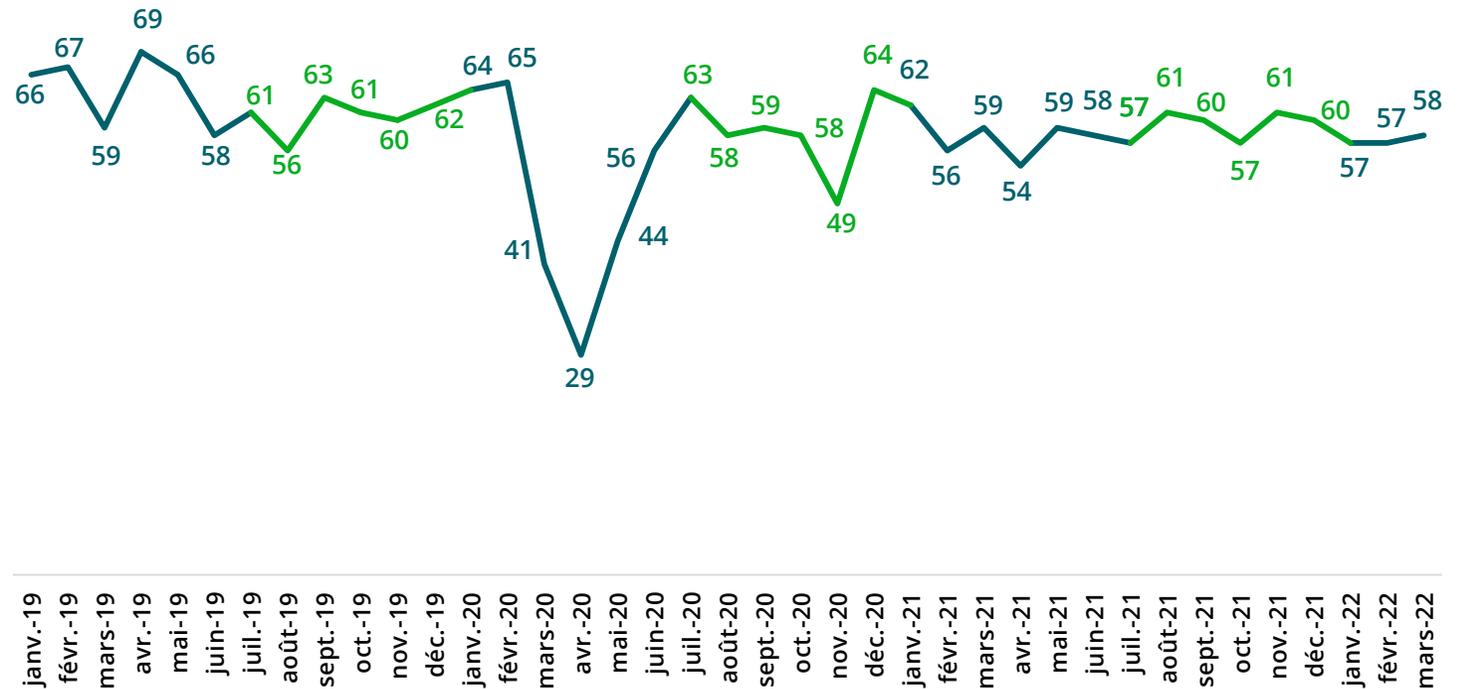
Radio 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

Quelle tendance depuis 2019 ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Presse



T1 2022 vs
T1 2020-T1 2019

#BUMP2022

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

 **FRANCE PUB**  **irep**  **KANTAR**

Presse 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

La Presse en constante progression réduit son écart par rapport à 2019

322
millions €

 **+6,5%**
vs T1 2021

 **-9,1%**
vs T1 2019



Presse 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

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

T1 2022 vs T1 2020 - T1 2019

Belle mobilisation des annonceurs y compris sur la thématique RSE



Pagination
publicitaire

-12,1%
vs T1 2021

-28,2%
vs T1 2019

10 168
annonceurs

+12,6%
vs T1 2021

-16,7%
vs T1 2019



603 annonceurs

+11%
vs T1 2021

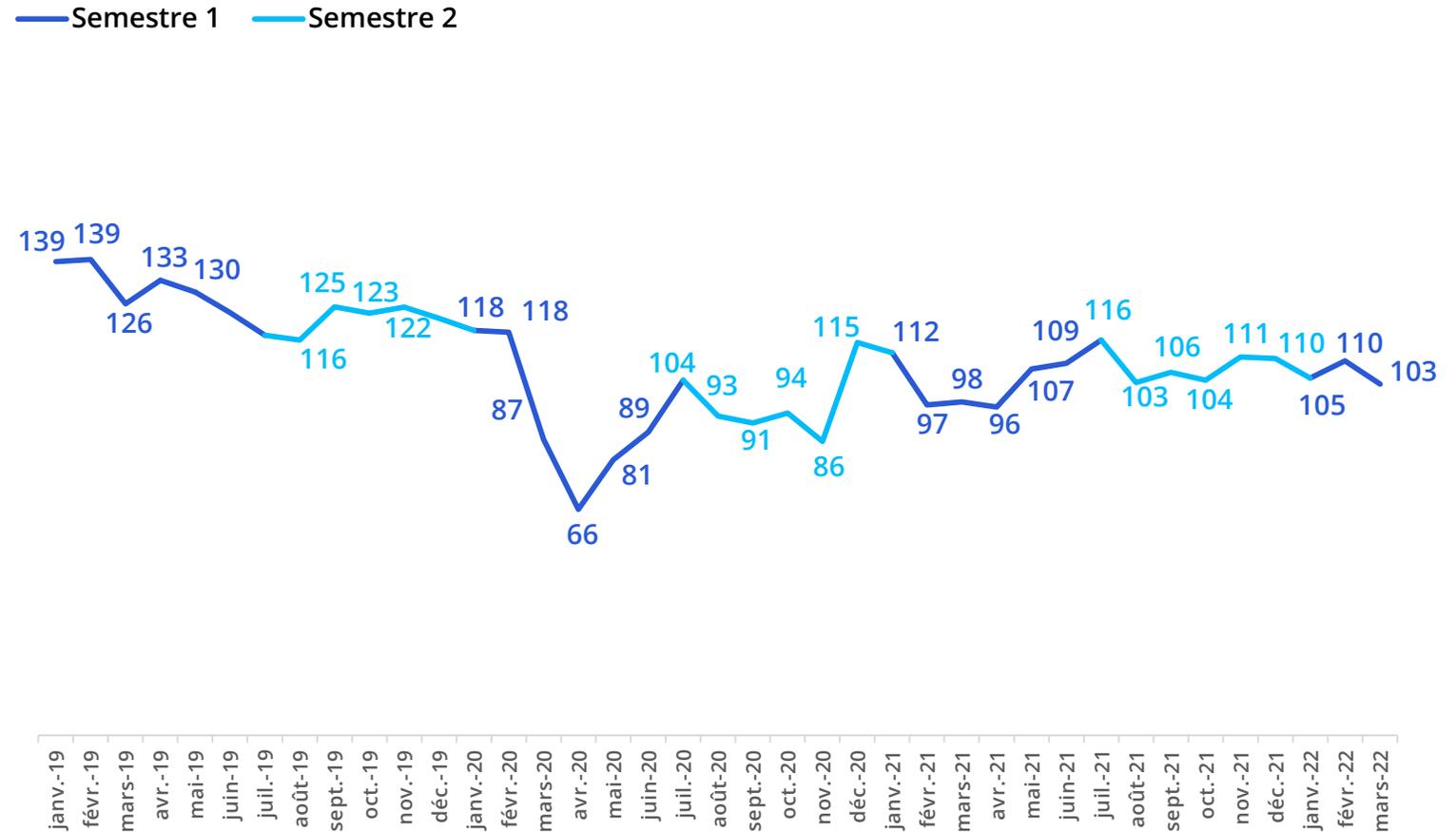
+32%
de pression brute
vs T1 2021

Presse 2022

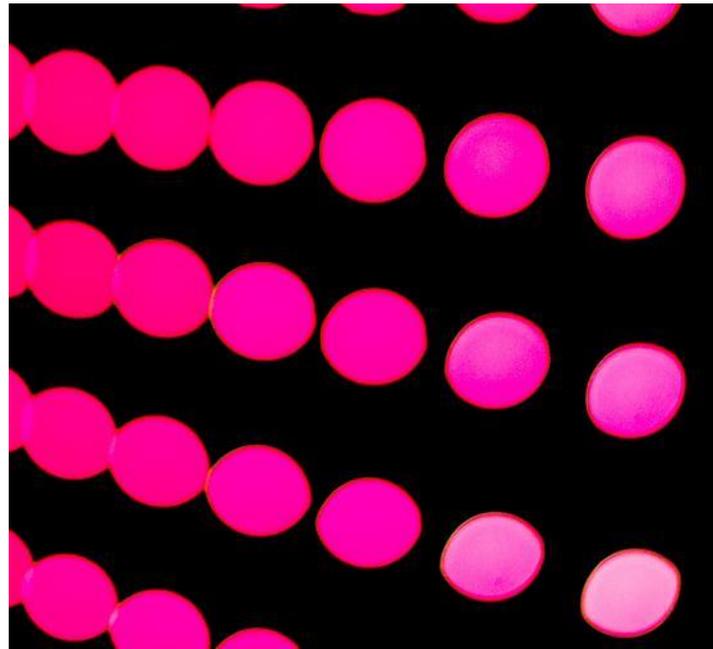
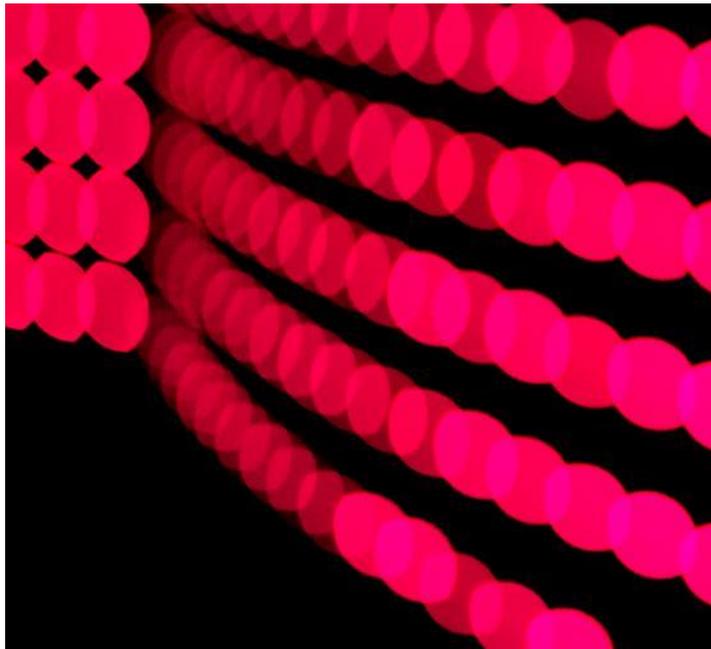
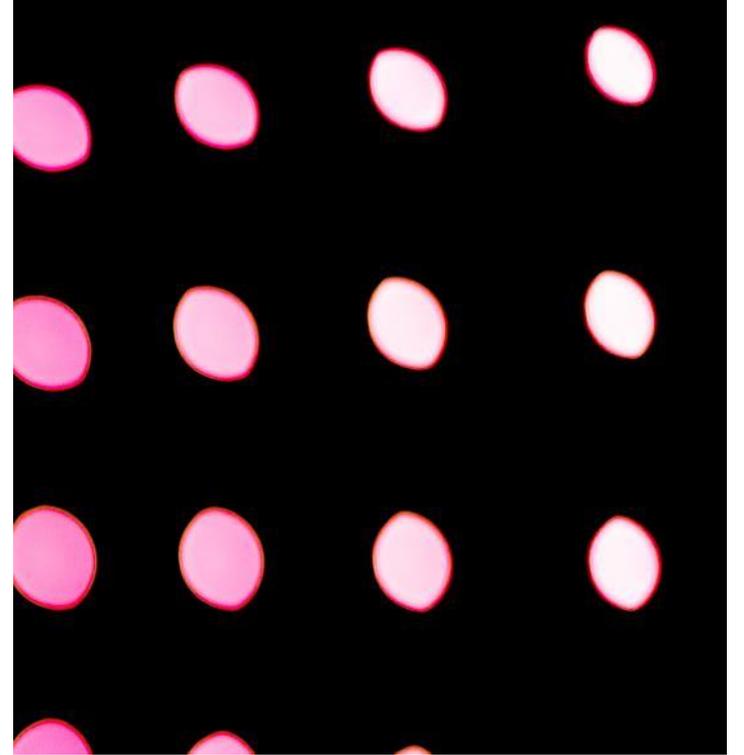
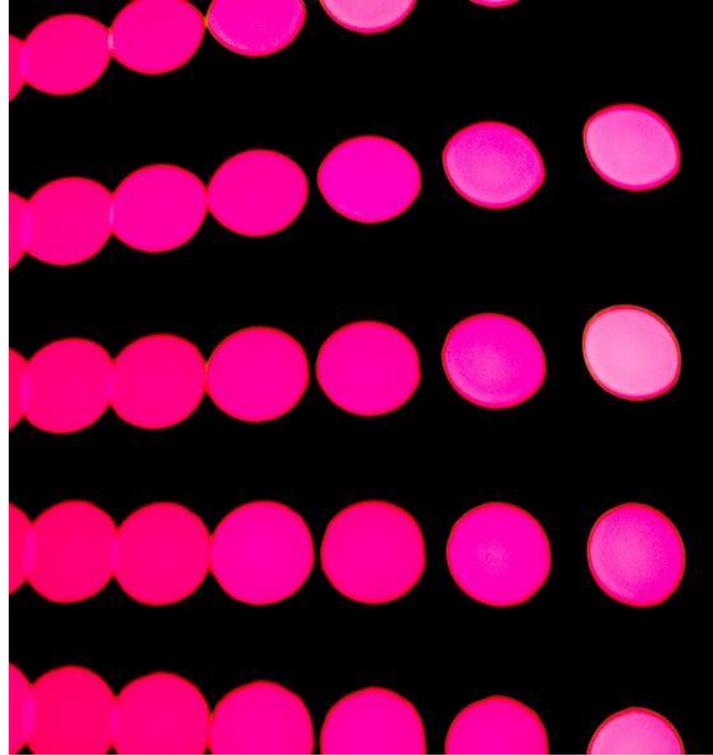
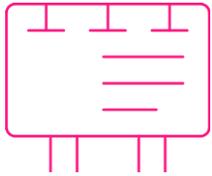
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

Quelle tendance depuis 2019 ?



Publicité Extérieure



T1 2022 vs
T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

Publicité Extérieure 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

La publicité extérieure en forte progression avec un DOOH très dynamique

237
millions €

↗ **+57,2%** ↘
vs T1 2021 vs T1 2019



dont digital
37
millions €

↗ **+91%**
vs T1 2021

↗ **+2,8%**
vs T1 2019

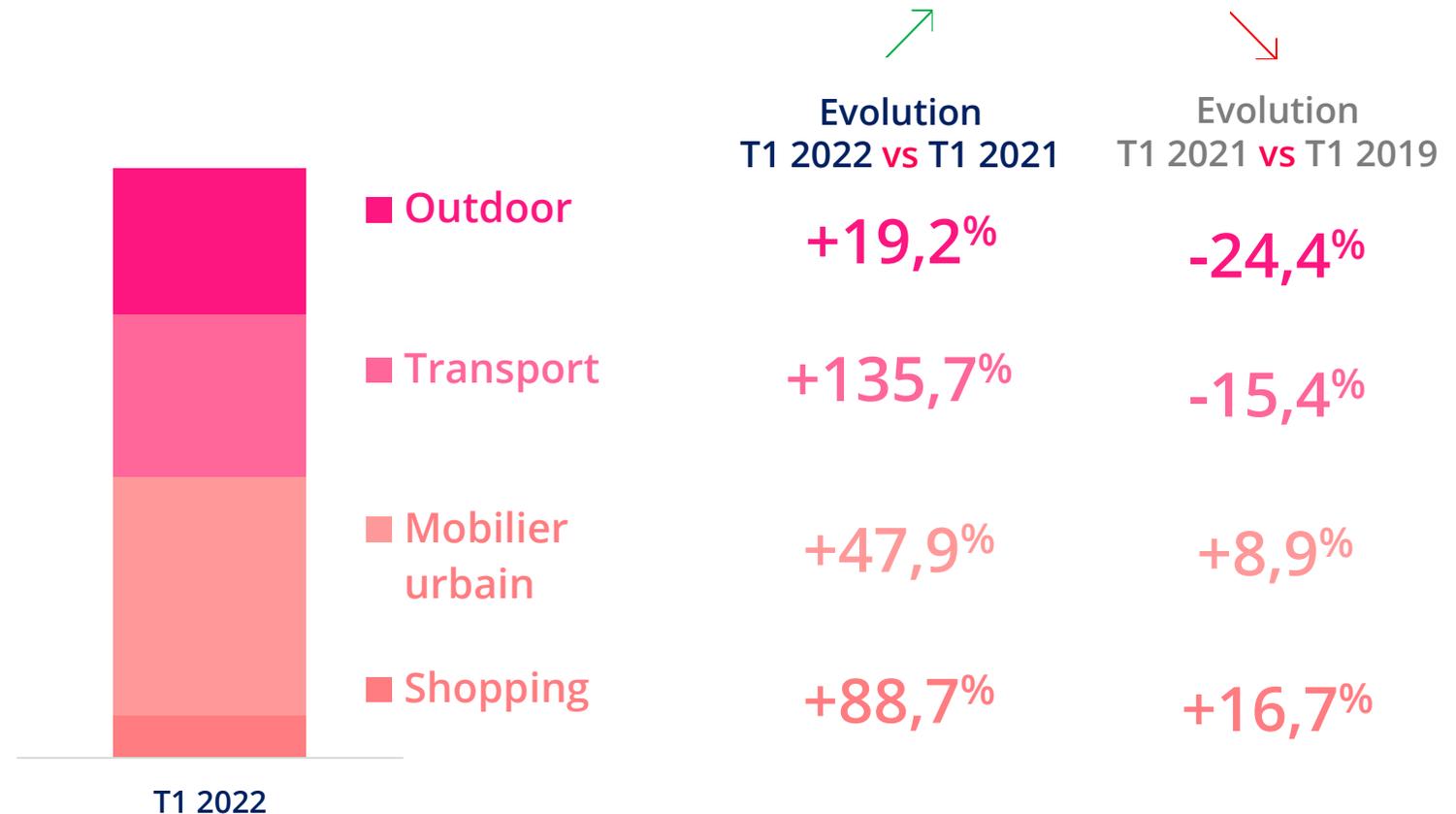
Publicité Extérieure 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2020-T1 2019

Tous les univers progressent au T1 2022 mais un constat différencié par rapport au T1 2019



Publicité Extérieure 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

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

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Les annonceurs sont de retour avec un boom des messages RSE



Volume
d'affiches

+26,0%
vs T1 2021

-17,9%
vs T1 2019

3 789 annonceurs

+54,6%
vs T1 2021

-7,2%
vs T1 2019



117 annonceurs

+36%
vs T1 2021

+66%
de pression brute
vs T1 2021

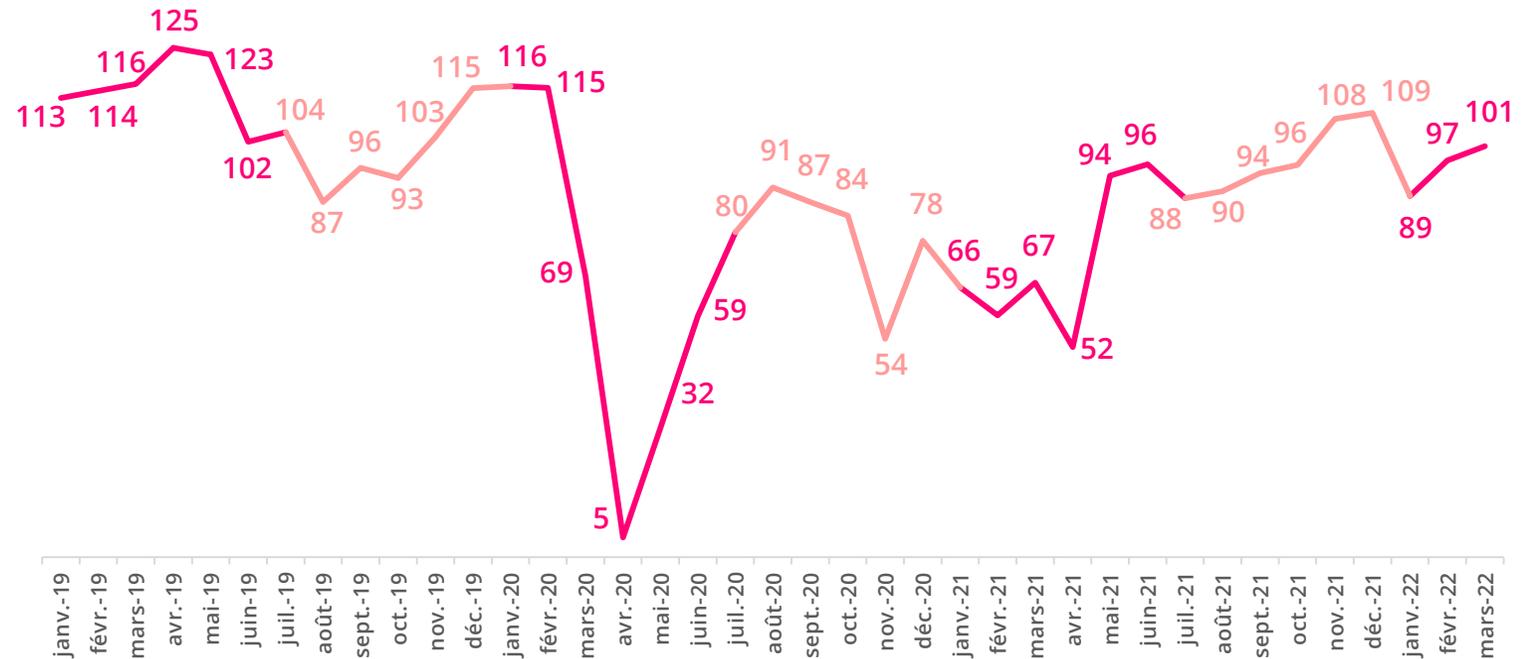
Publicité Extérieure 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

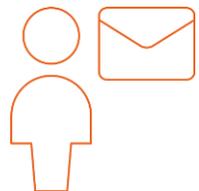
*Investissements nets
Publicité extérieure
(données CVS en M€)*

Quelle tendance depuis 2019 ?

— Semestre 1 — Semestre 2



Adressage



T1 2022 vs
T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

 FRANCE PUB  irep  KANTAR

 bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Courrier publicitaire 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Le courrier publicitaire en légère baisse au T1 2022

179
millions €

↘ **-2,6%**
vs T1 2021

↘ **-19,7%**
vs T1 2019



Imprimés sans
adresse 2022

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

Les ISA sont également en légère régression

118
millions €

-2,8%
vs T1 2021

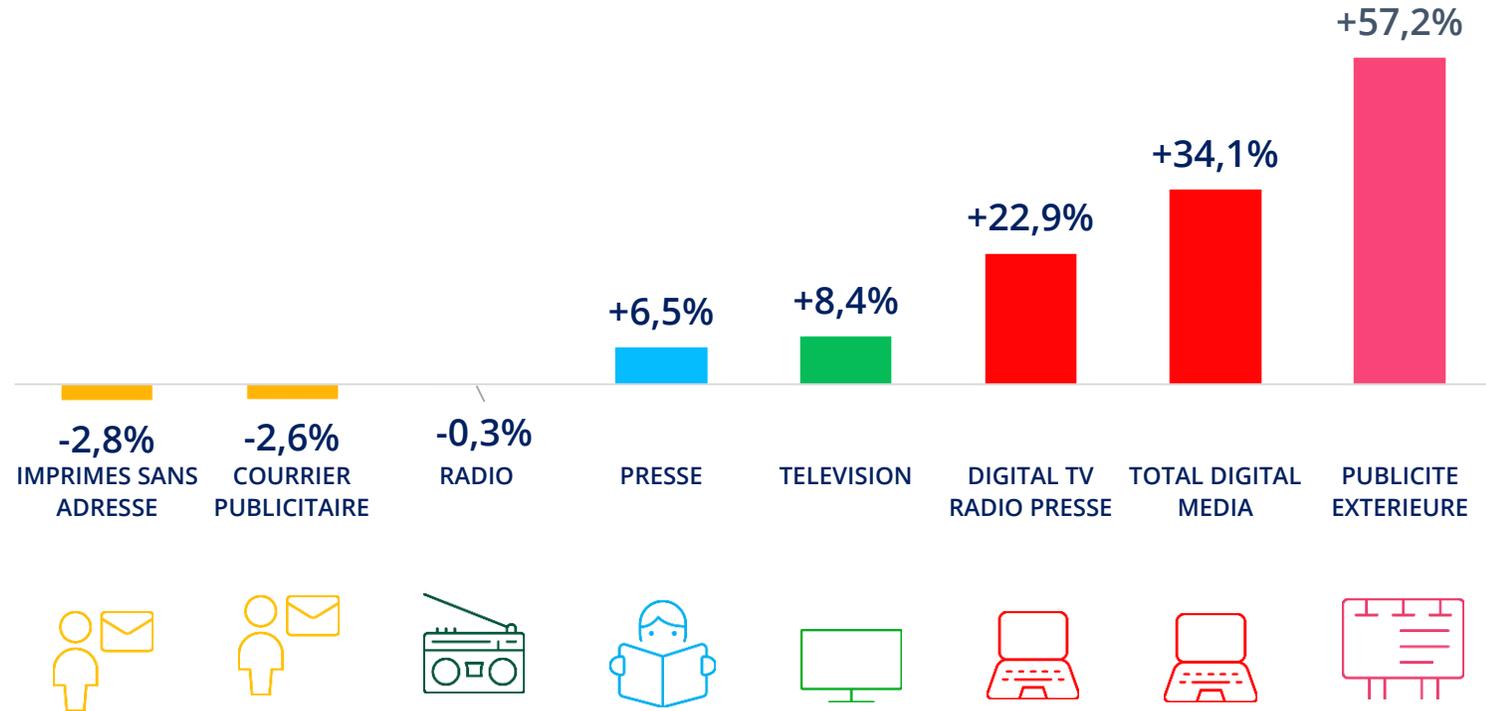
-19,3%
vs T1 2019



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
T1 2022 vs T1 2021

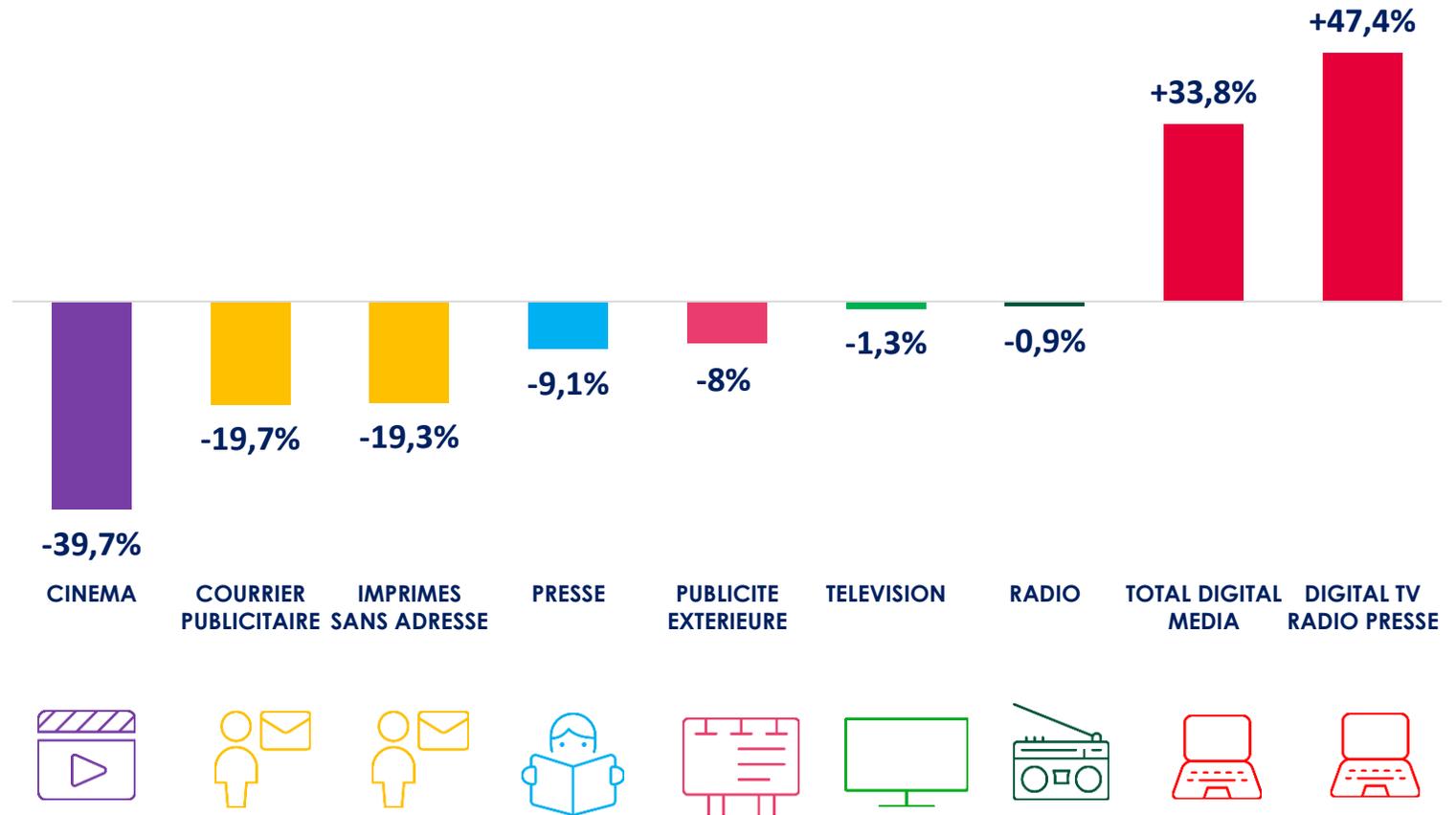
Résultats globalement positifs pour l'ensemble des médias, excepté l'adressage vs T1 2021



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
T1 2022 vs T1 2019

Seul le digital média dépasse l'avant crise, les autres médias réduisent peu à peu l'écart vs T1 2019





2

Secteurs & Annonceurs
Enjeux RSE des marques

T1 2022 vs T1 2021-T1 2019

#BUMP2022

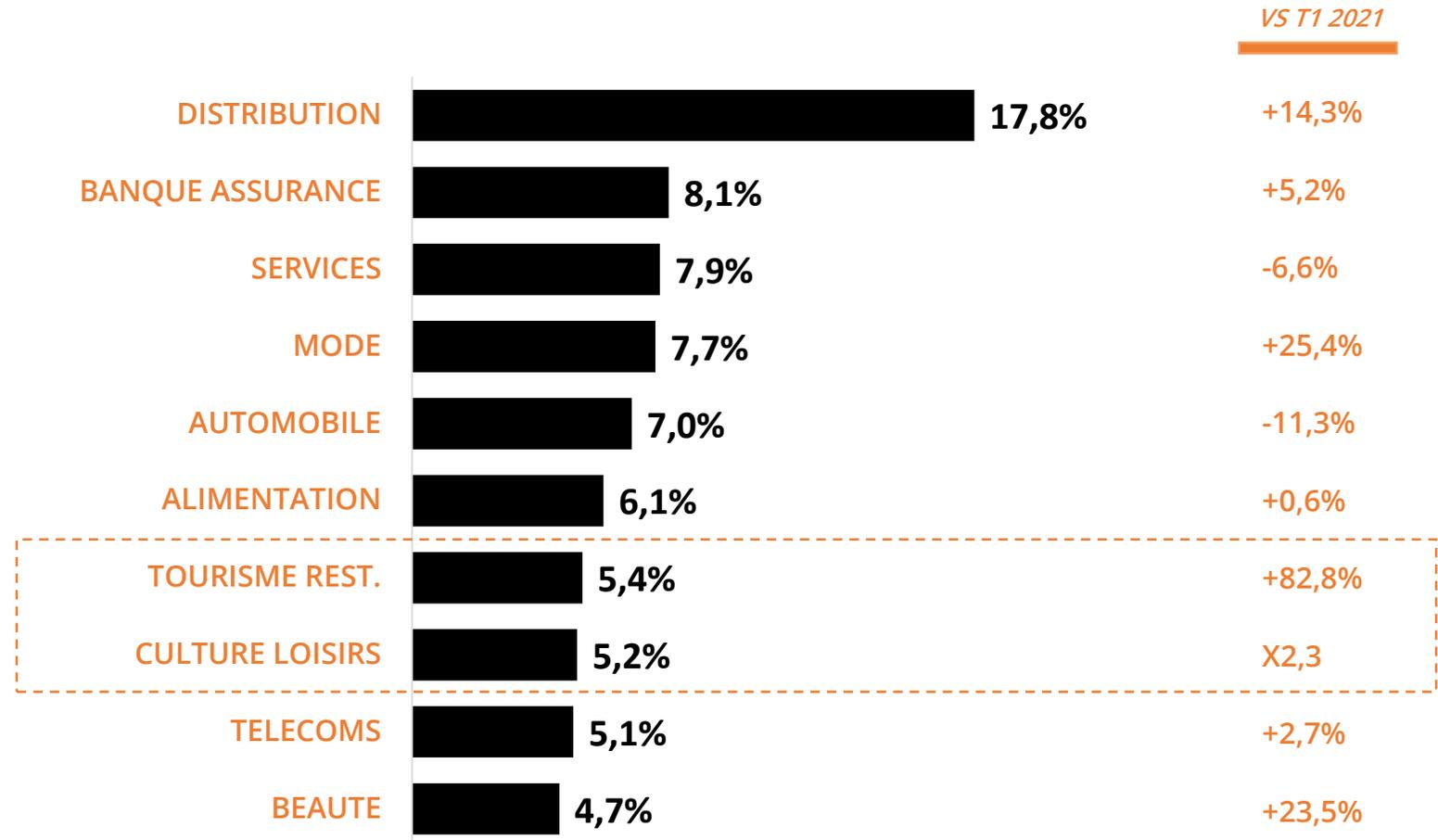
Marché Publicitaire 2022

Top 10 secteurs

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

T1 2022 vs T1 2020

Retour sur scène des secteurs Culture-Loisirs & Tourisme



*Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search

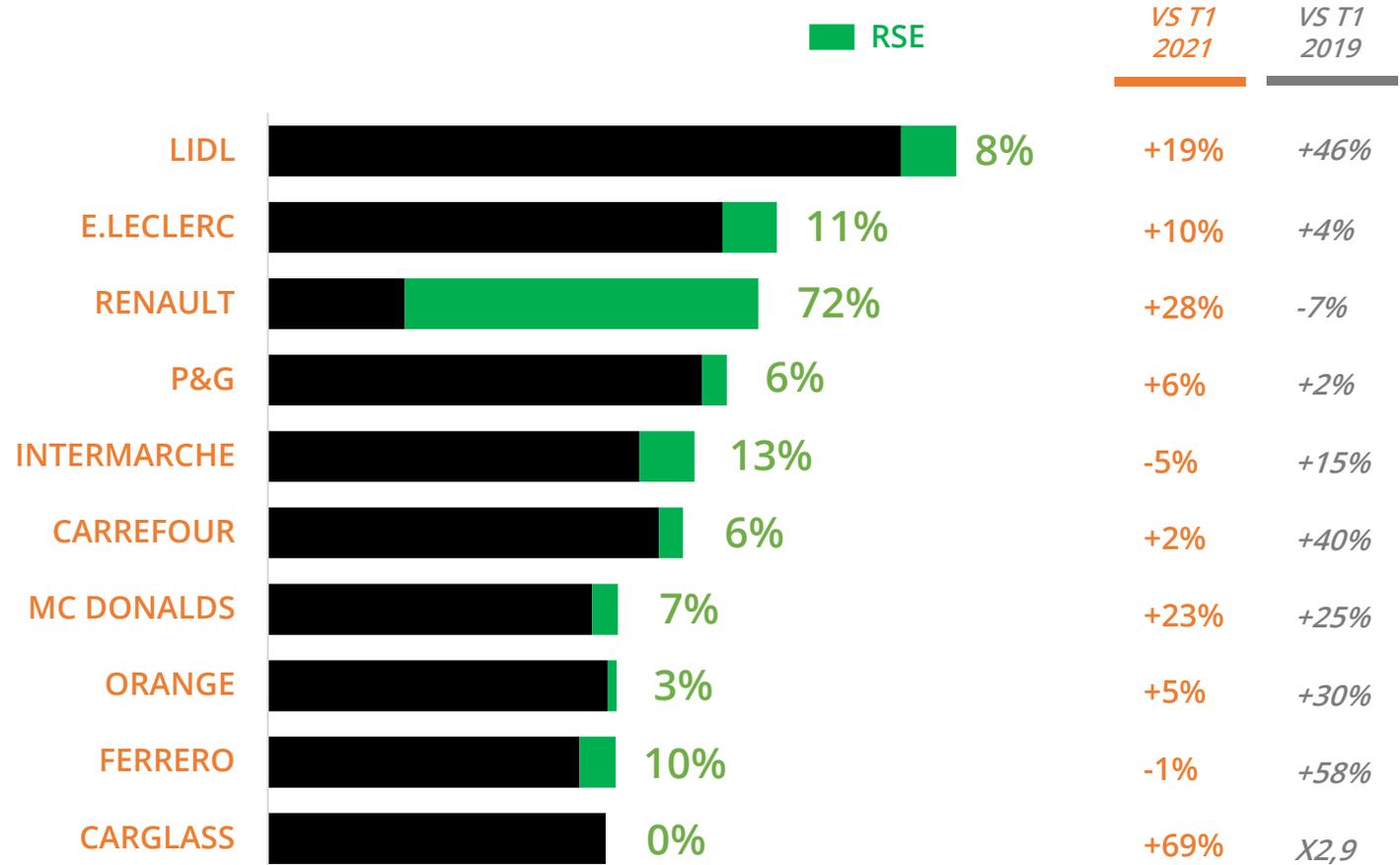
Marché Plurimédia

Top 10 annonceurs

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

T1 2022 vs T1 2020 - T1 2019

Les distributeurs toujours 1^{ers} sauf sur la RSE



Rappel RSE Total plurimédia = 13% de la pression brute



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

3

Marché de la
communication &
Prévisions 2022

#BUMP2022

T1 2022

Les principales familles

T1 2022 vs tendance 2021/2019

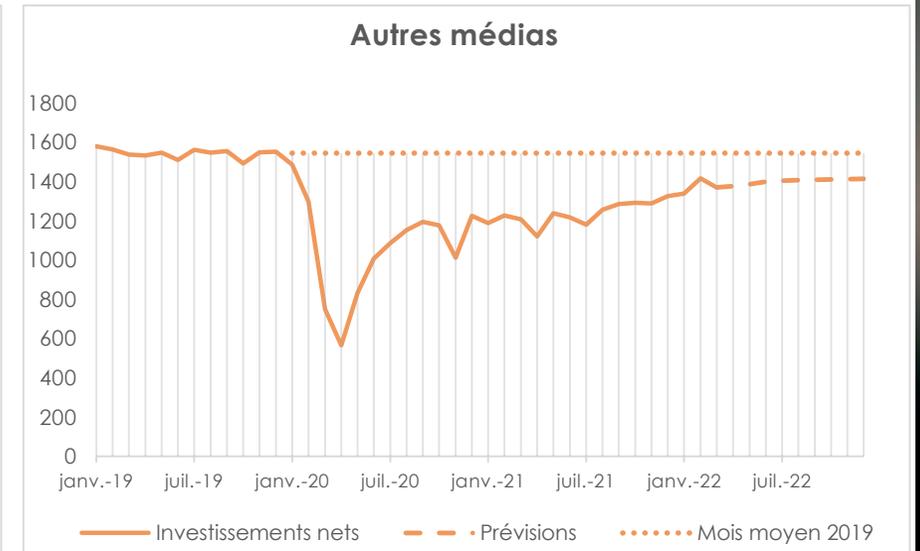
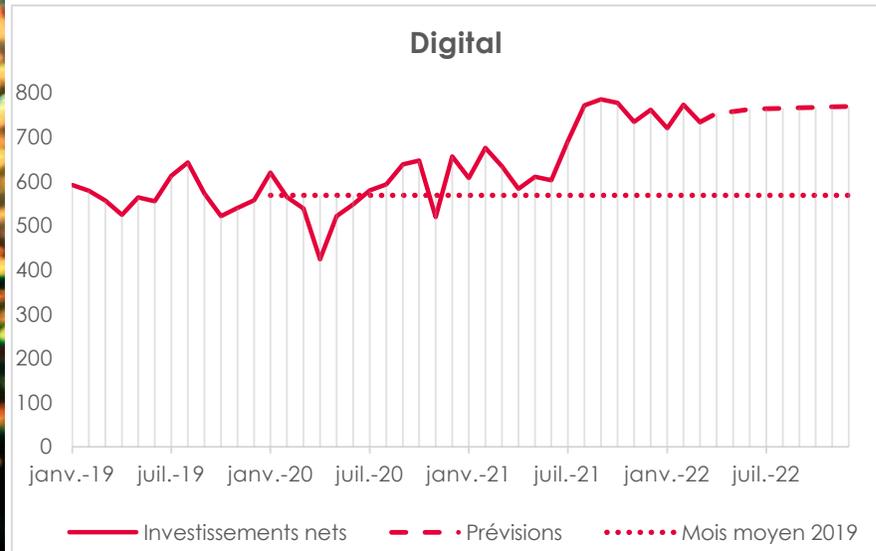
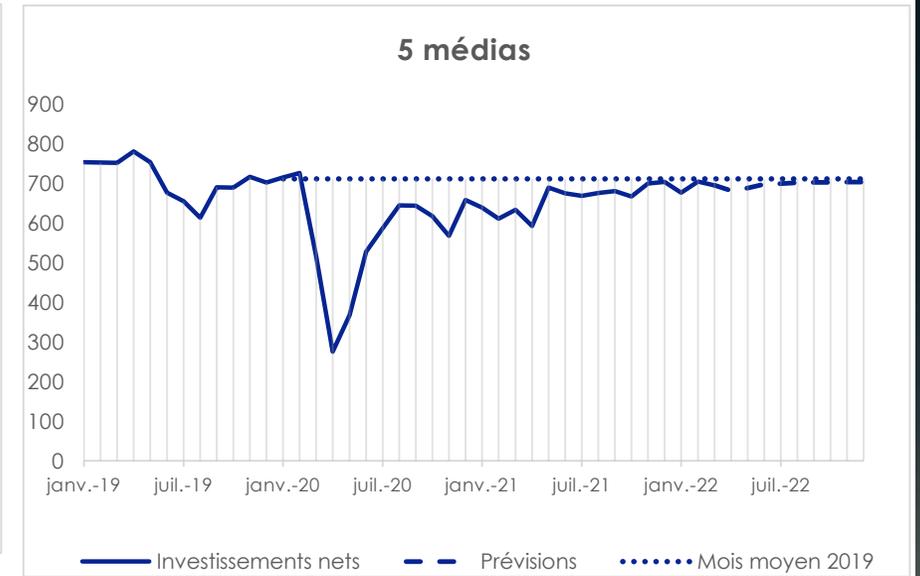
Dernières tendances par familles

Familles	Année 2021 / 2019	1er trimestre 2022 / 2021
Informatique Bureautique	↑↑	++
Services (<i>dt administrations</i>)	↑↑	-
VPC	↑↑	--
Ameublement-Décoration	↑	+
Appareils Ménager	↑	=
Télécommunications	↑	=
Mode Accessoires	→	++
Distribution spécialisée	→	+
Banque Assurance	→	+
Alimentation	→	=
Distribution généraliste	→	=
Hygiène-Beauté	↓	++
Transport Automobile	↓	-
Culture & Loisirs	↓↓	+++
Voyage-Tourisme	↓↓	+++

Marché de la communication

Prévisions 2022 vs. année 2019

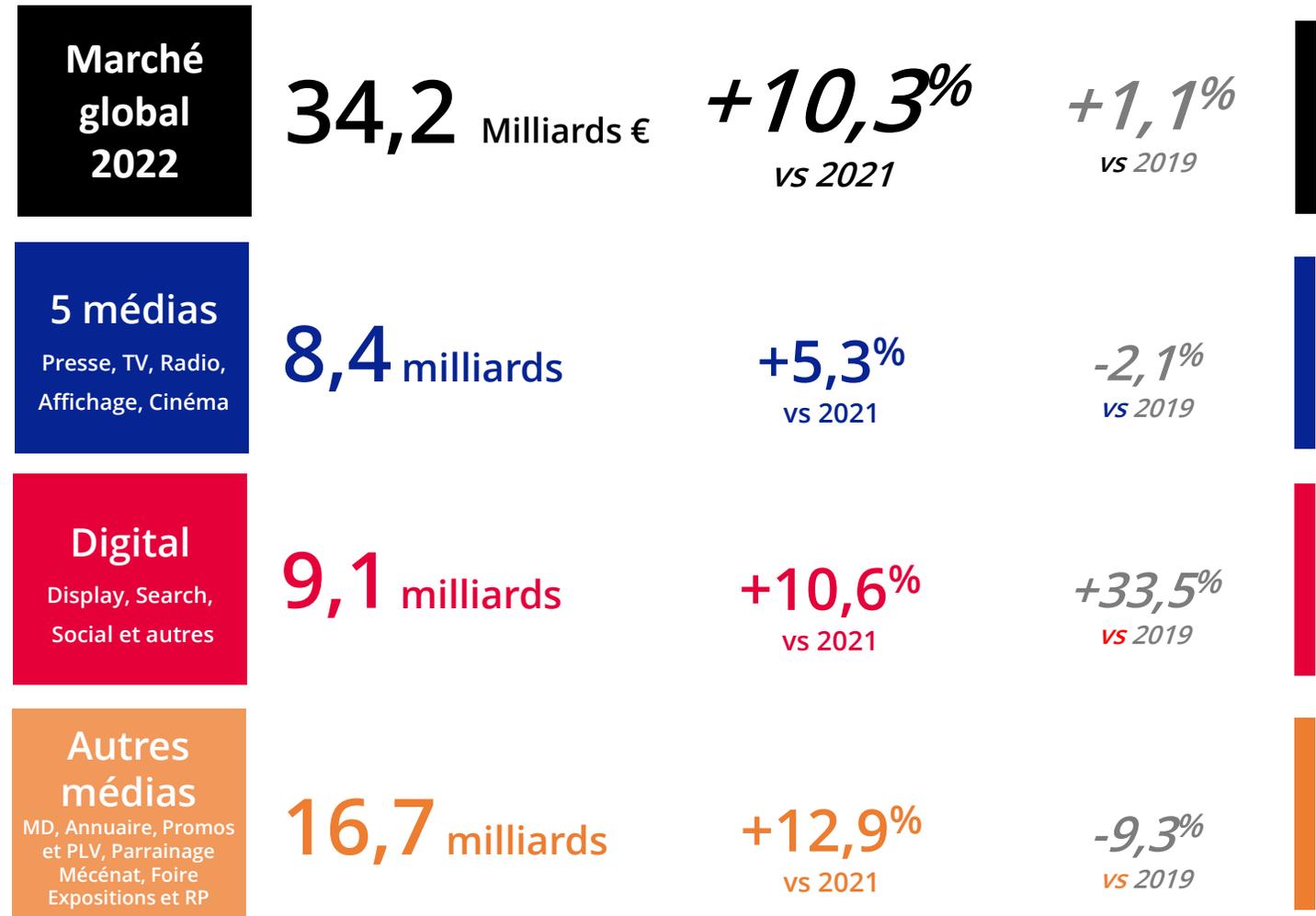
(Données CVS en M€)



Marché de la communication

Prévisions 2022

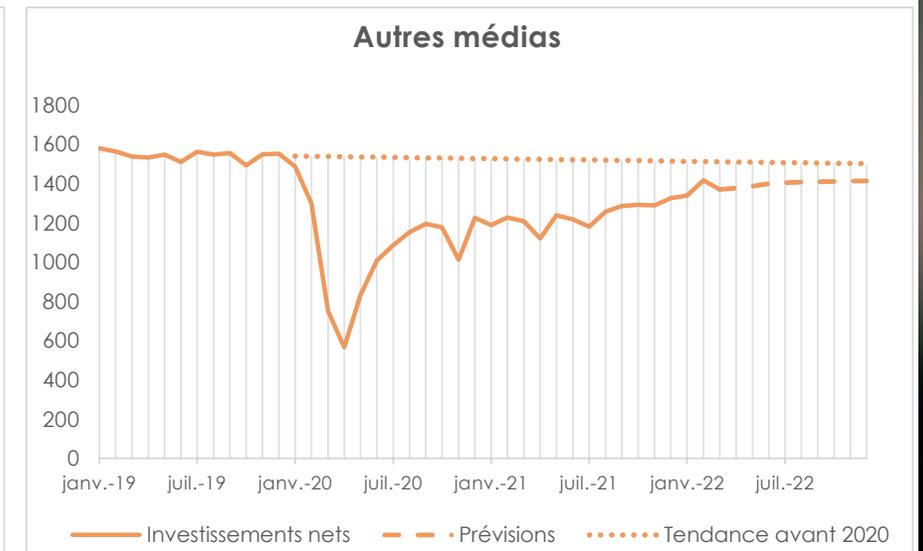
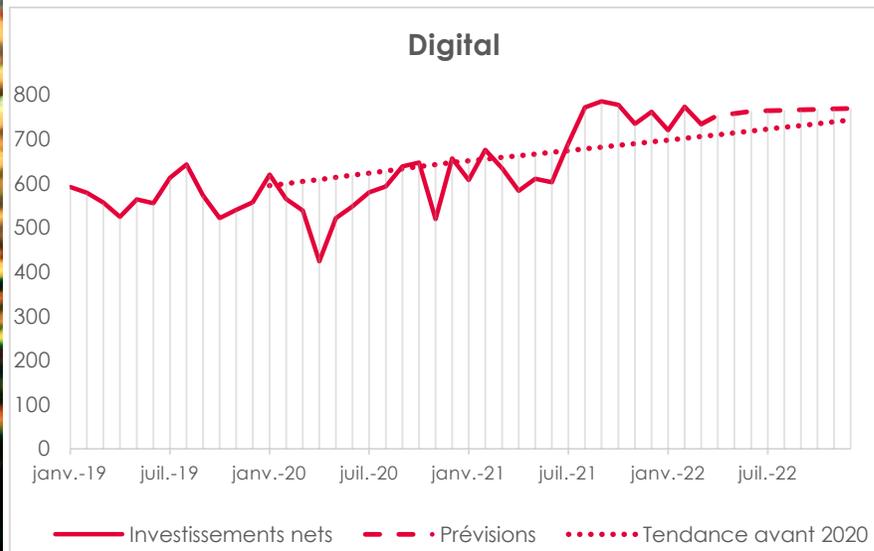
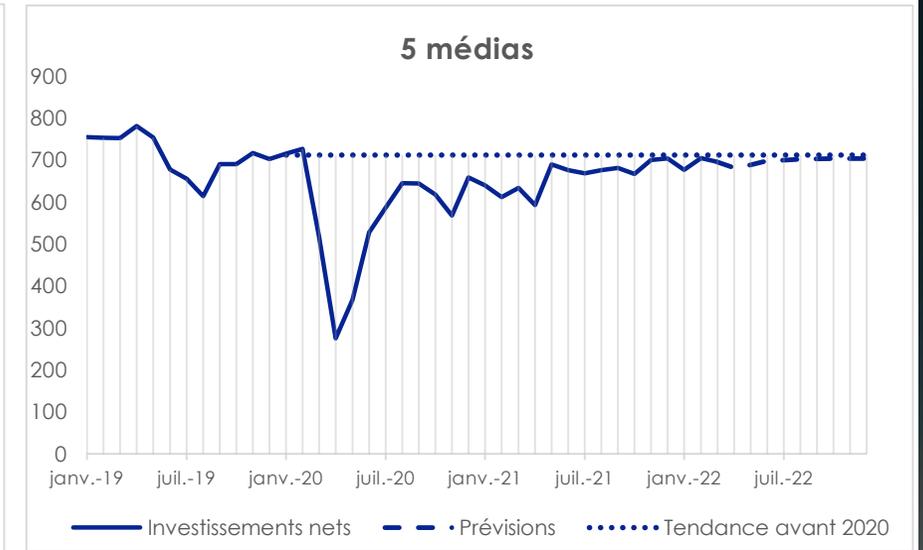
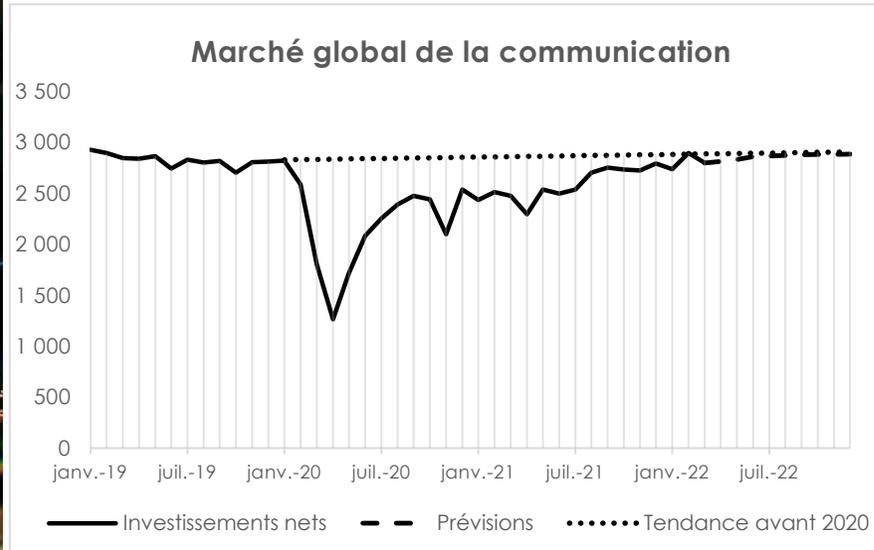
Le marché effacera les pertes de la crise



Marché de la communication

Prévisions 2022 vs. tendance d'avant crise

(Données CVS en M€)





Prochain RDV
le 15 septembre 2022
pour les résultats du 1^{er} semestre