



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

1^{er} semestre 2022
& prévisions annuelles

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France
Division Media



Au programme



Recettes & volumes
des médias



Secteurs & Annonceurs



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.

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



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



dami
assurés en 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

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF





1

Recettes & volumes publicitaires des médias

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

Les recettes publicitaires des médias S1 2022

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Le marché publicitaire confirme son dynamisme au 1^{er} semestre 2022

7,831
milliards €

↑ **+13,2%**
vs S1 2021

↑ **+16,7%**
vs S1 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse. **Inclut les recettes digitales** TV, presse, radio et publicité extérieure

dont
5 Médias

3,234 milliards €

↑ **+9,2%**
vs S1 2021

↓ **-4,5%**
vs S1 2019

Les annonceurs S1 2022

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

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

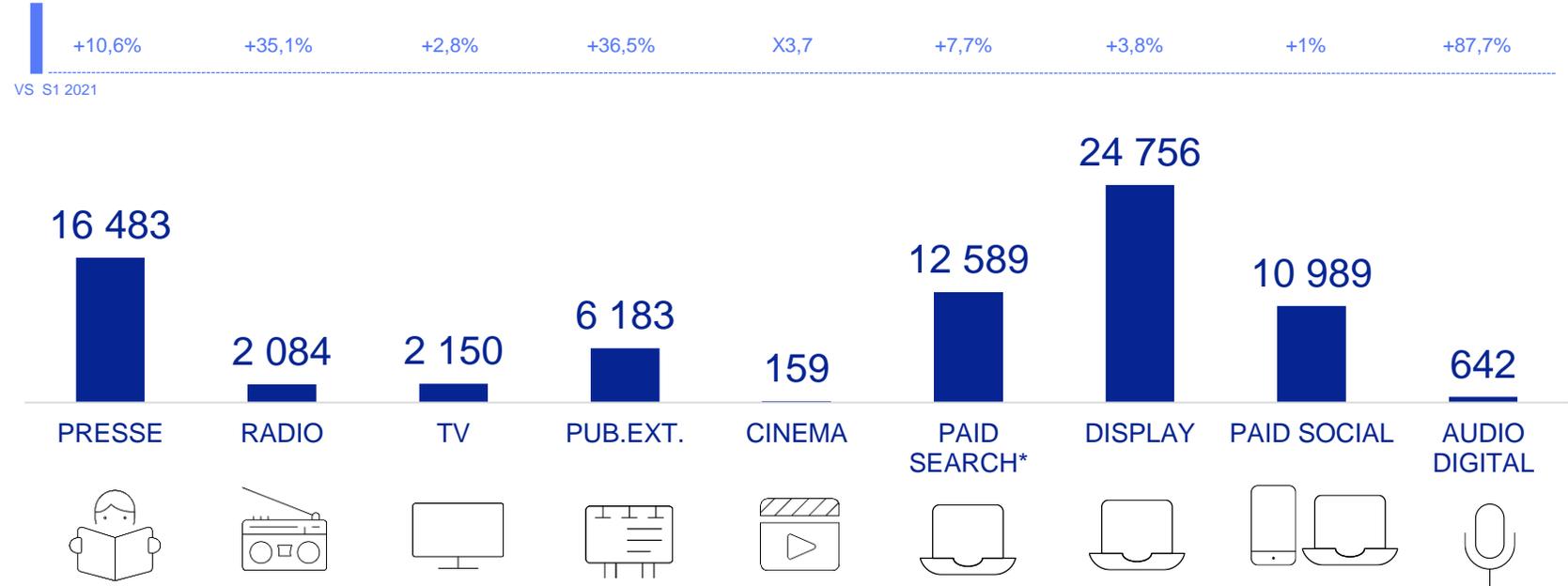
Belle mobilisation des annonceurs

50 830

annonceurs tous médias

+5,5%
vs S1 2021

+9,1%
vs S1 2019



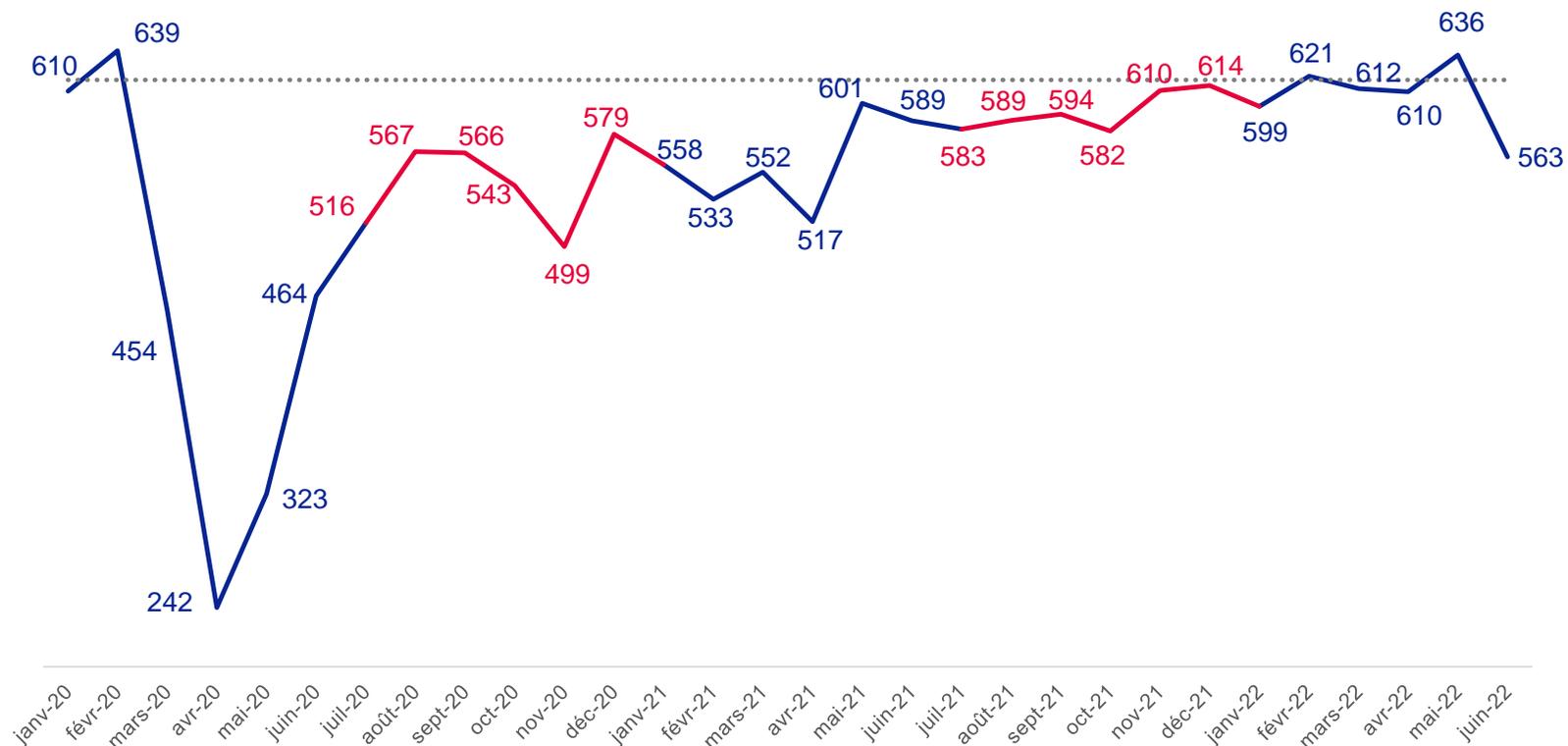
*annonceurs ayant un budget mensuel d'au moins 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social

Investissements nets 5 médias 2020-2022

(données CVS en M€)

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019



Digital & Digital Media



S1 2022 vs
S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

 FRANCE PUB  irep  KANTAR

 bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

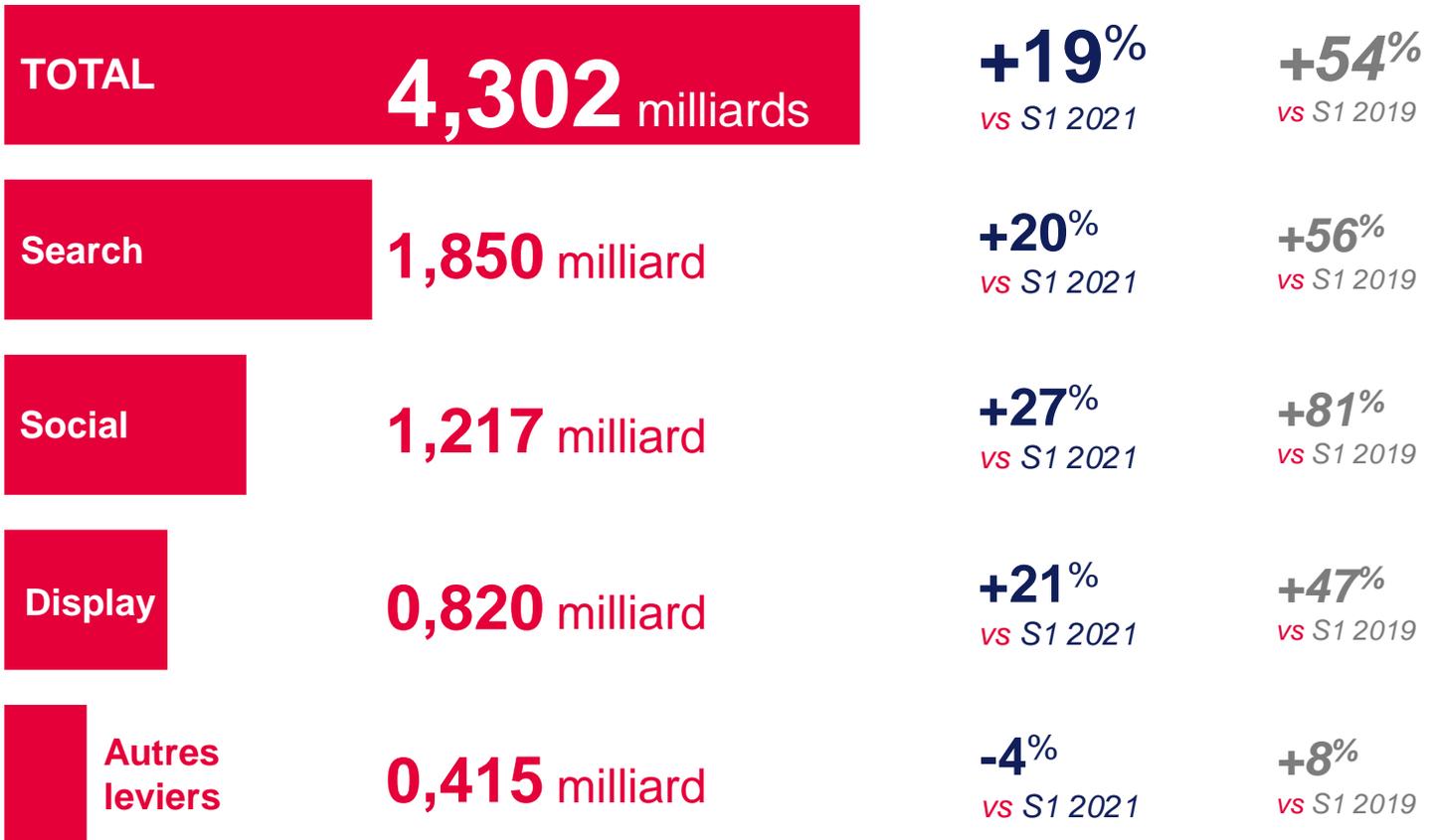
Digital 2022

Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Le Digital en progression soutenue



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

Digital 2022

Recettes publicitaires

Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Une croissance accrue du digital média

TV, Radio, Presse



270
millions €

↗ **+17,3%**
vs S1 2021

↗ **+44,2%**
vs S1 2019

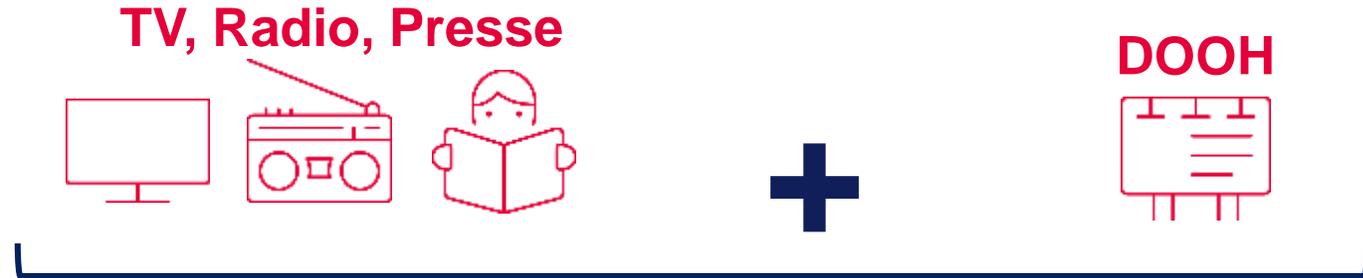
Rappel de la définition digital média : Média d'origine en cohérence avec la mesure SRI
Extension de la marque média en digital, tous formats et toutes commercialisations regroupées,
en excluant toute diversification 100% numérique.



Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Une dynamique renforcée par un DOOH en forte expansion



360 millions €

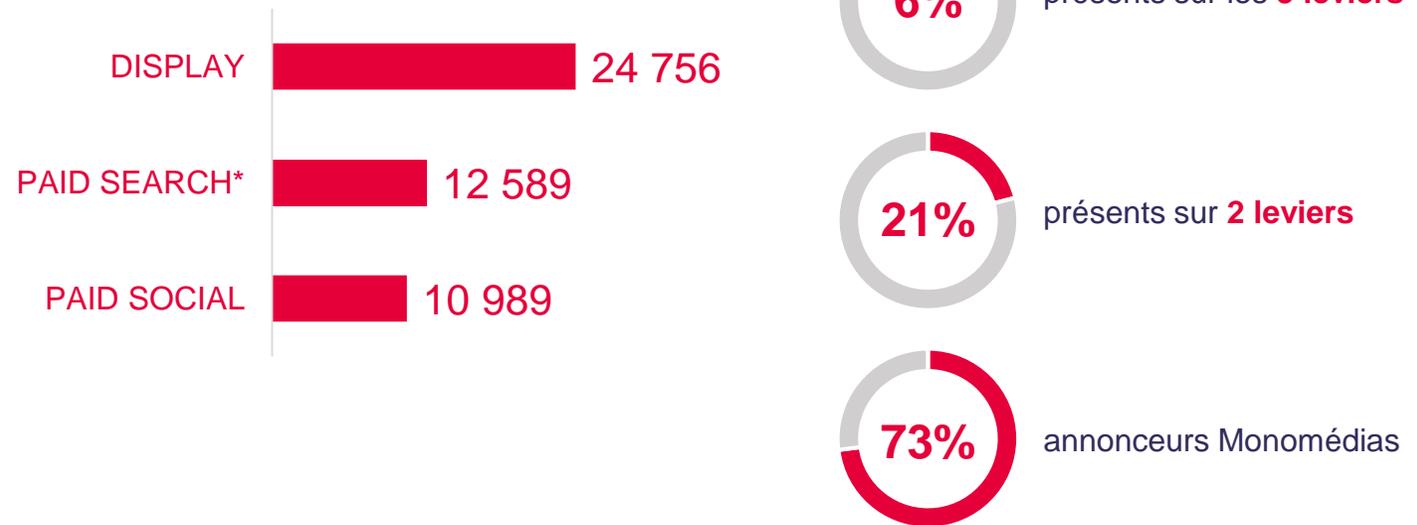
↗ **+24,3%**
vs S1 2021

↗ **+30,3%**
vs S1 2019



71% des annonceurs du marché sont présents sur les leviers digitaux

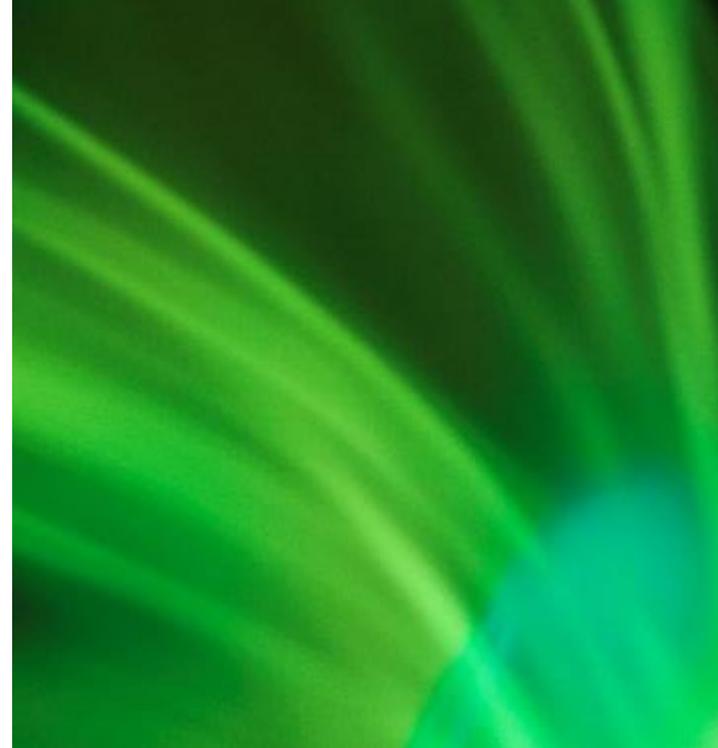
36 049 ANNONCEURS MÉDIAS DIGITAUX



*annonceurs ayant un budget mensuel d'au moins 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social



Télévision



S1 2022 vs
S1 2021 – S1 2019

#BUMP2022

Télévision 2022

Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Télévision, en croissance ce semestre et en équilibre positif vs S1 2019

1 726
millions €

↗ **+3,3%**
vs S1 2021

↗ **+0,7%**
vs S1 2019



Télévision 2022

Volumes publicitaires

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

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

L'ensemble des indicateurs toujours au vert



Durée publicitaire

+10,2%

vs S1 2021

+1,5%

vs S1 2019



2 150

annonceurs

+2,8%

vs S1 2021

+4,6%

vs S1 2019

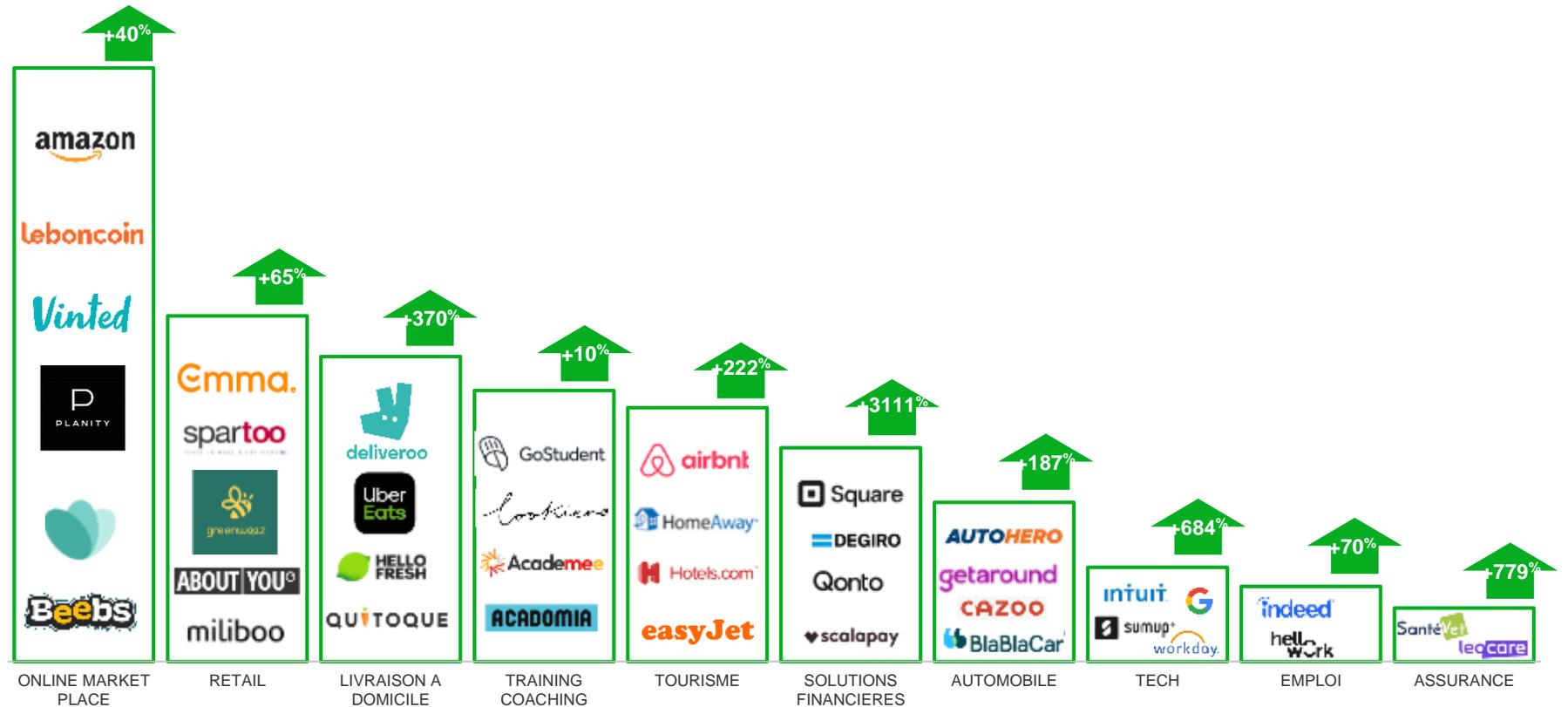
Les pureplayers contribuent fortement à la croissance du média

Télévision 2022

Zoom sur les pureplayers

Évolution de leur pression publicitaire en TV

S1 2022 vs S1 2019



Univers recomposés sur la base des 1 000 premiers annonceurs TV au S1 2022

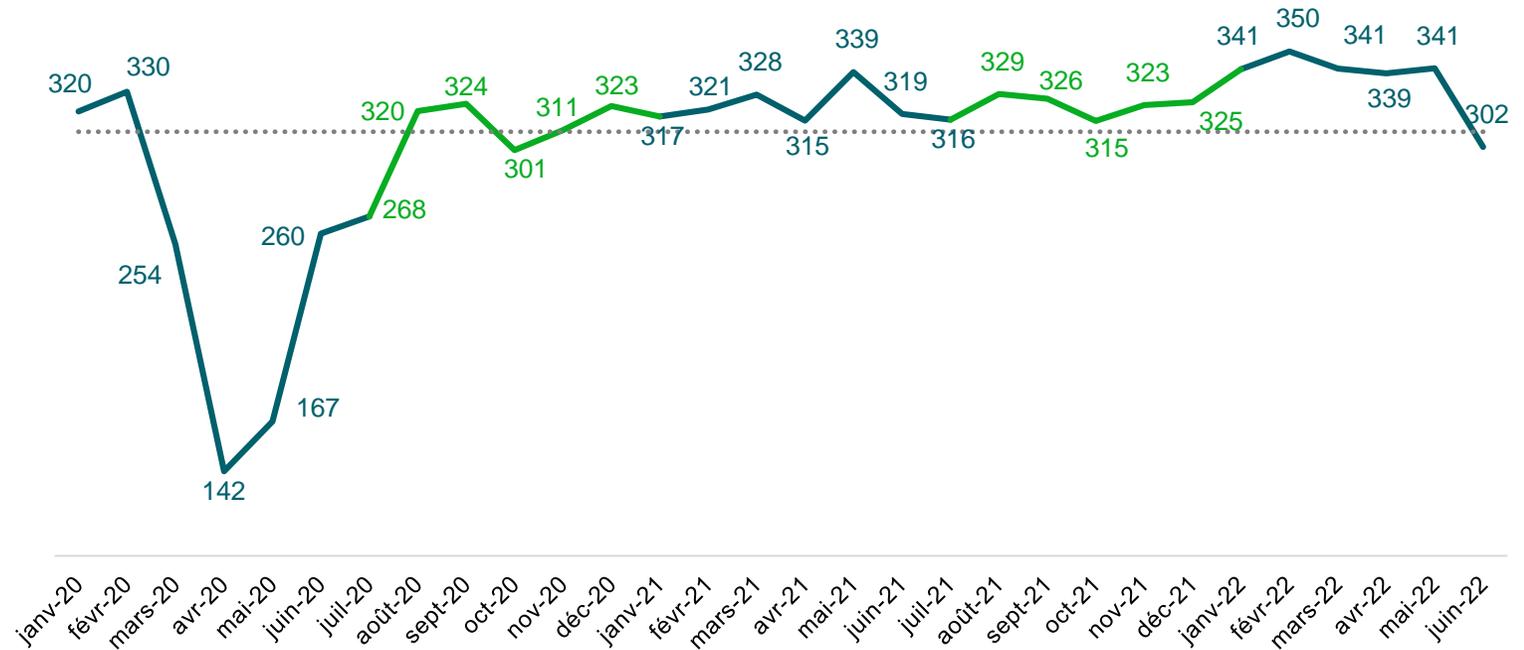
Télévision 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

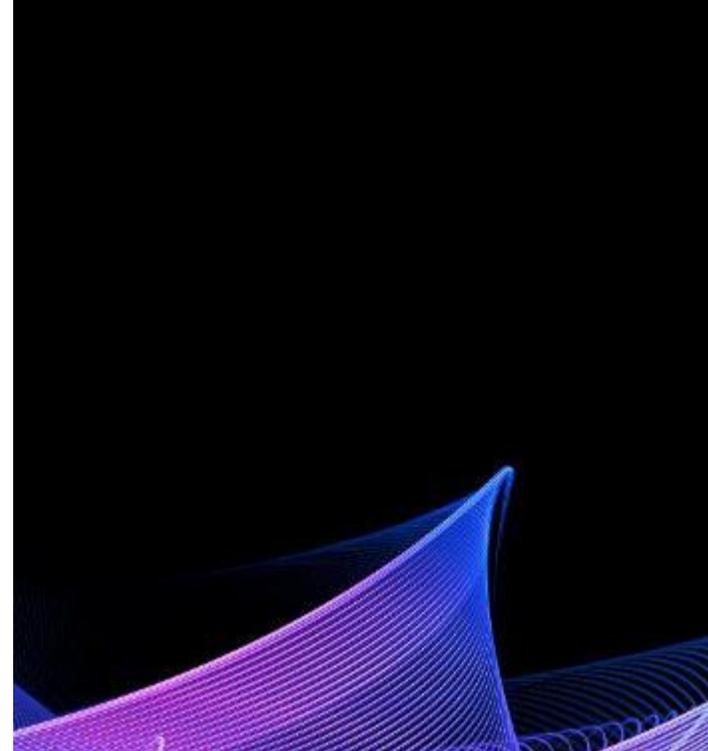
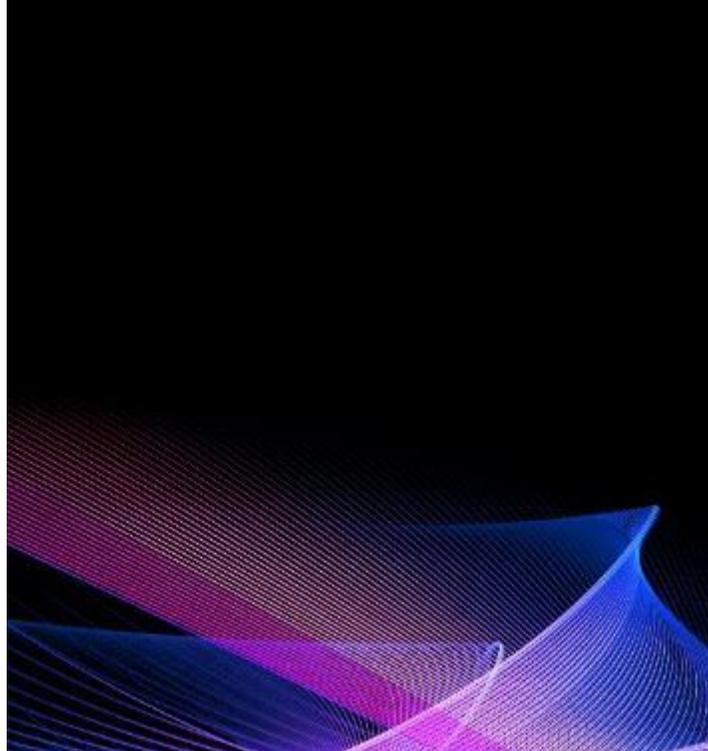
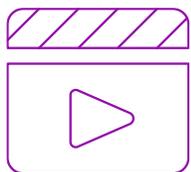
Investissements nets Télévision
(données CVS en M€)

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019



Cinéma



S1 2022 vs
S1 2021–S1 2019

#BUMP2022

Cinéma 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Cinéma, croissance retrouvée avec la fréquentation des salles

29
millions €

3 millions € au S1 2021

-36,2% 
vs S1 2019

159
annonceurs

X3,7 vs S1 2021

-29,0%
vs S1 2019

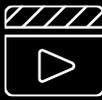
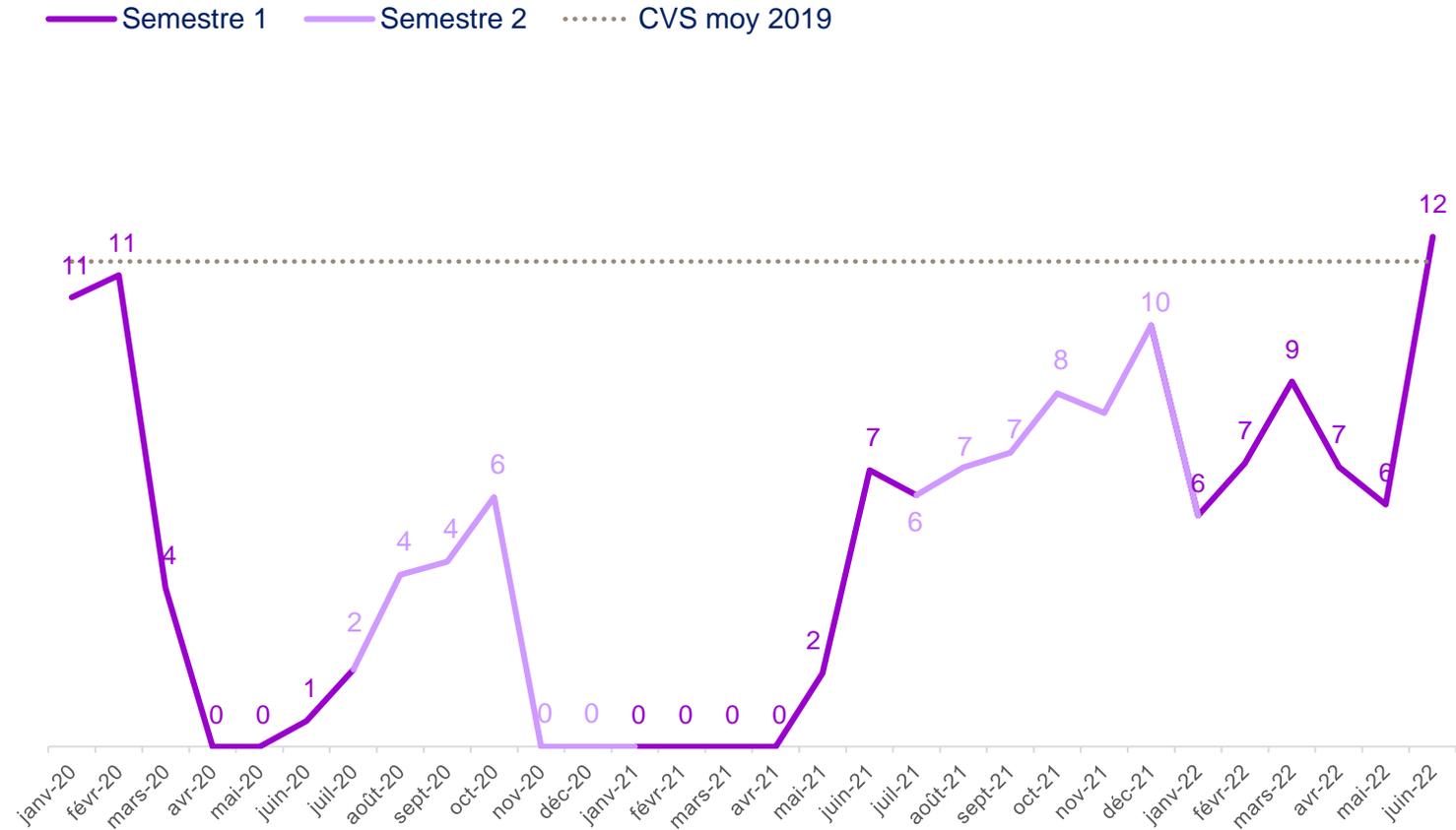


Cinéma 2022

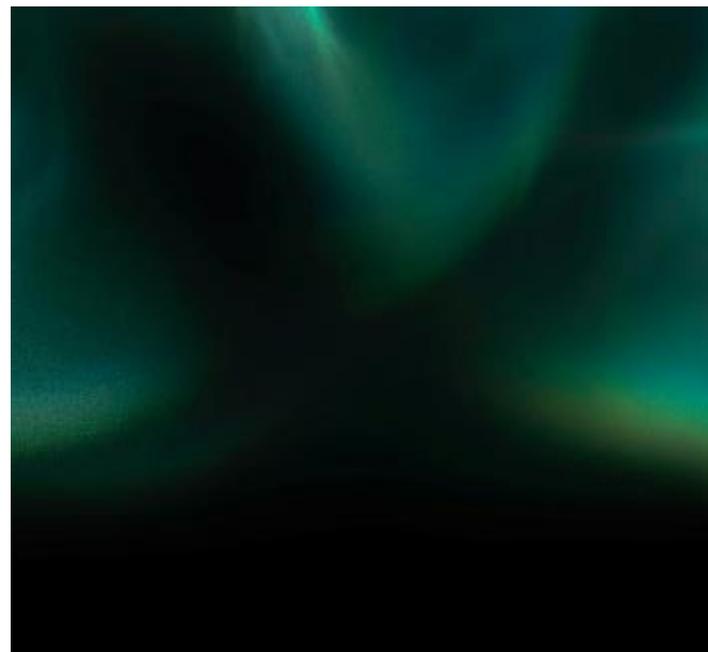
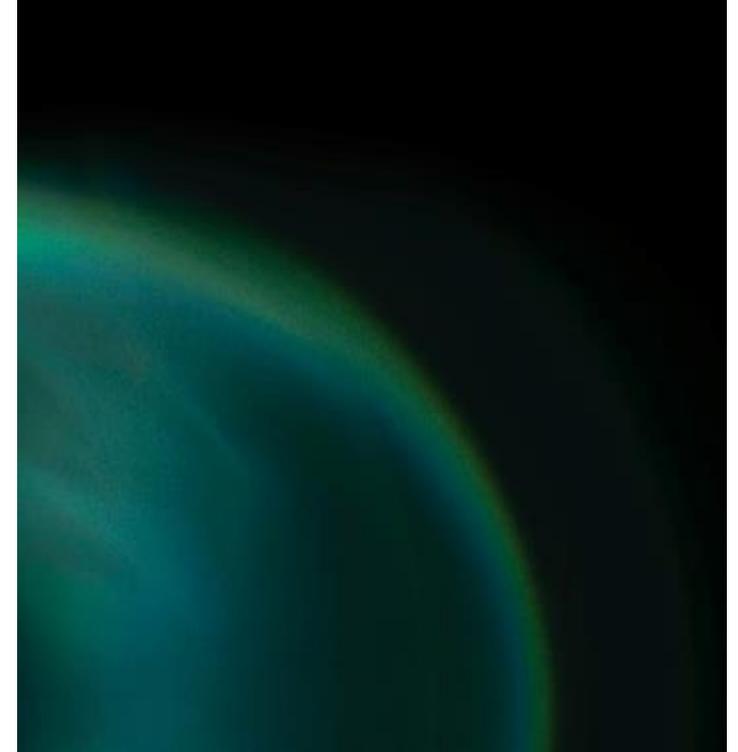
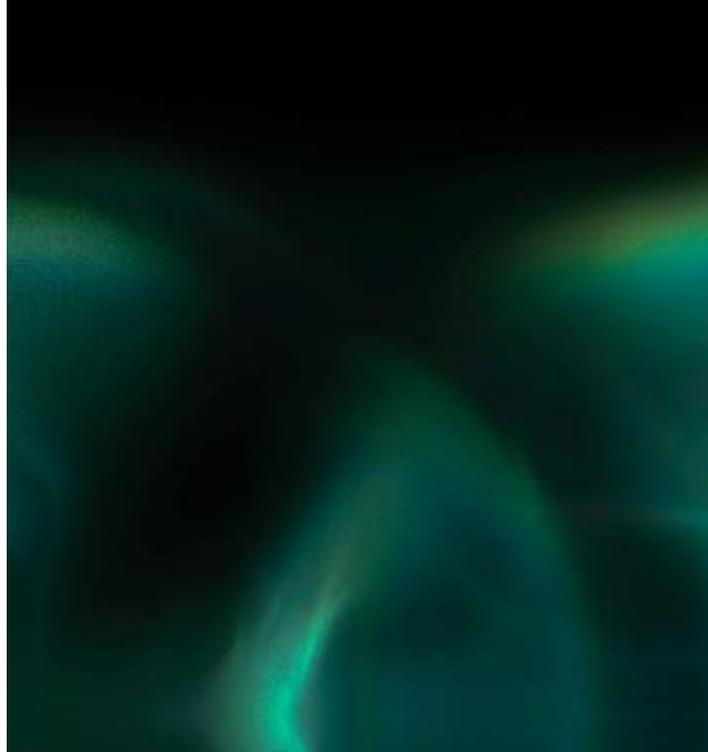
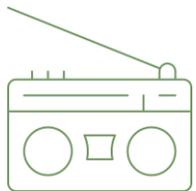
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

Tendance depuis 2020



Radio



S1 2022
VS
S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

Radio 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

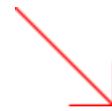
S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

La Radio, en positif ce semestre, se rapproche de l'équilibre vs S1 2019

261
millions €



+1,7%
vs S1 2021



-1,1%
vs S1 2019



Radio 2022

Volumes publicitaires & annonceurs

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

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Belles performances sans retrouver le niveau d'avant crise



Durée
publicitaire

+6,4%
vs S1 2021

-3,5%
vs S1 2019

2 084

annonceurs

+35,1%
vs S1 2021

-6,6%
vs S1 2019

E.Leclerc 



Intermarché



Radio 2022

Focus Audio Digital

Evolution du volume
d'impressions servies et
nombre d'annonceurs
présents

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Croissance continue pour l'Audio Digital

1,397

milliard d'impressions servies

au 1^{er} semestre 2022

+40%* vs S1 2021

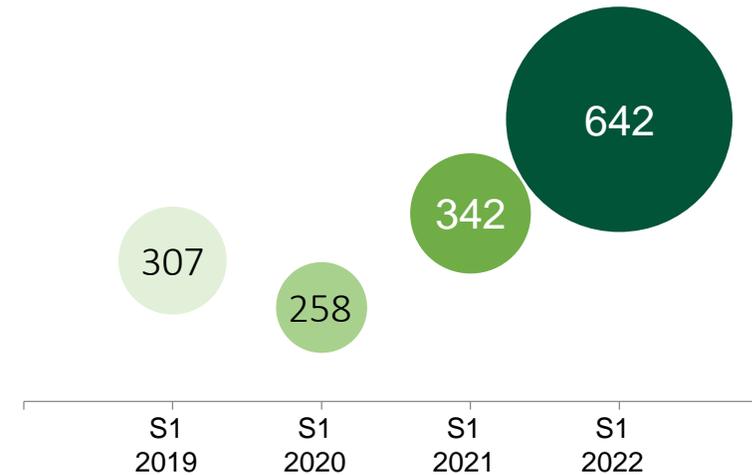
+62%* vs S1 2019

642

annonceurs

+88% vs 2021

+109% vs 2019



*Groupe M6 nouveau déclarant 2021 sans reprise d'historique & TF1 PUB nouveau déclarant 2022



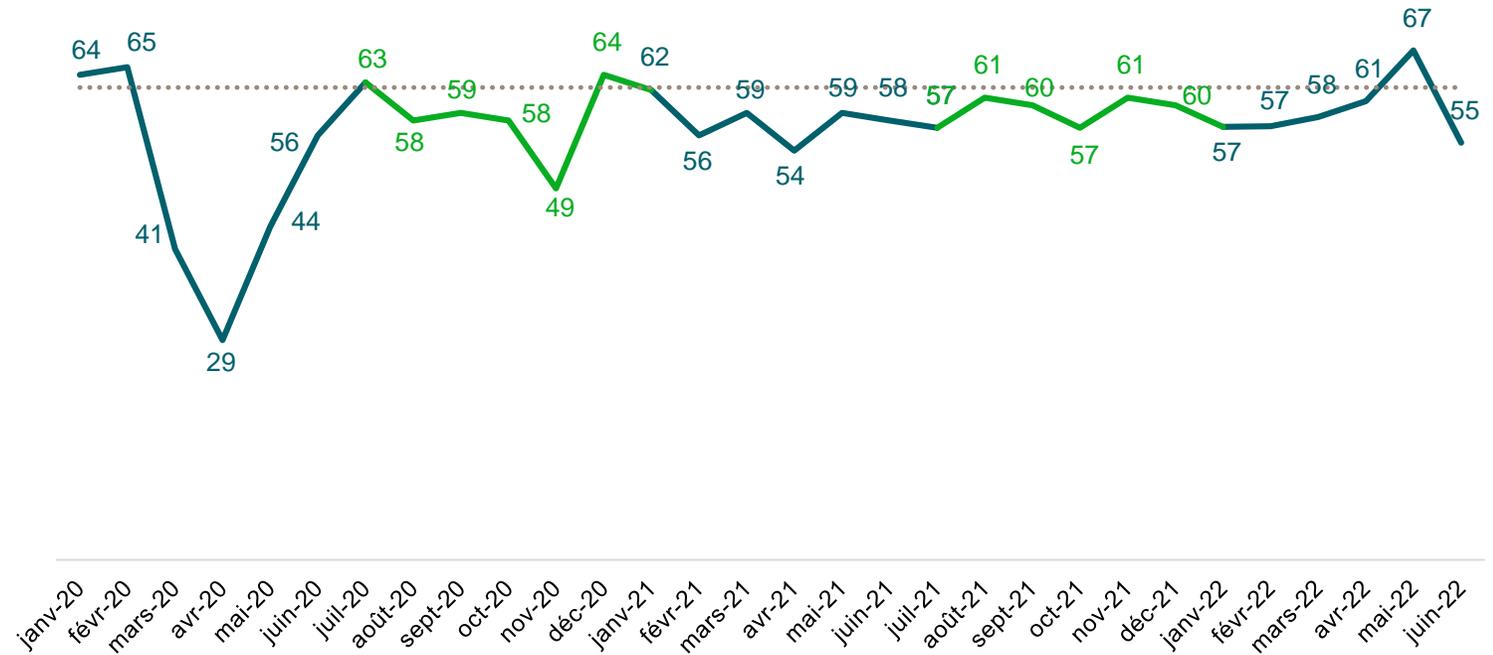
Radio 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

Investissements nets Radio
(données CVS en M€)

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019



Presse



S1 2022 vs
S1 2021–S1 2019

#BUMP2022

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

 **FRANCE PUB**  **KANTAR**

Presse 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Presse, en progression sur tous les univers

666
millions €

↗ **+5,2%**
vs S1 2021

↘ **-13,5%**
vs S1 2019



Presse 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

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

S1 2022 vs S1 2021 - S1 2019

Ralentissement de la baisse



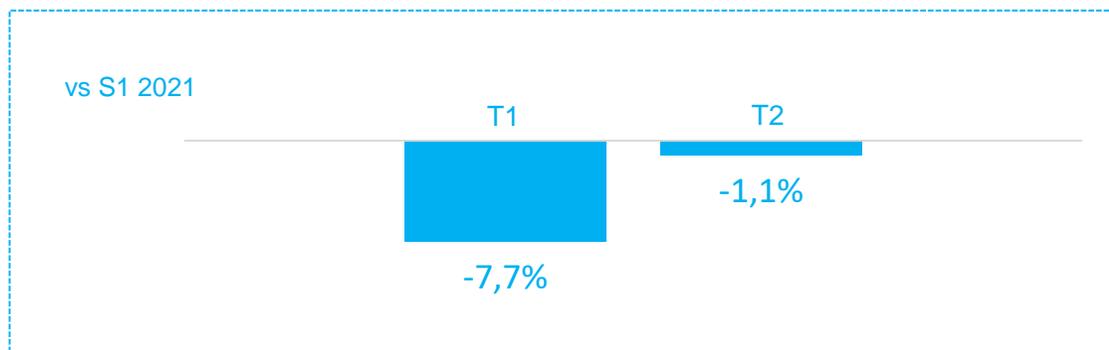
Pagination

-4,3%

vs S1 2021

-20,8%

vs S1 2019



16 483

annonceurs

+10,6%

vs S1 2021

-12,2%

vs S1 2019

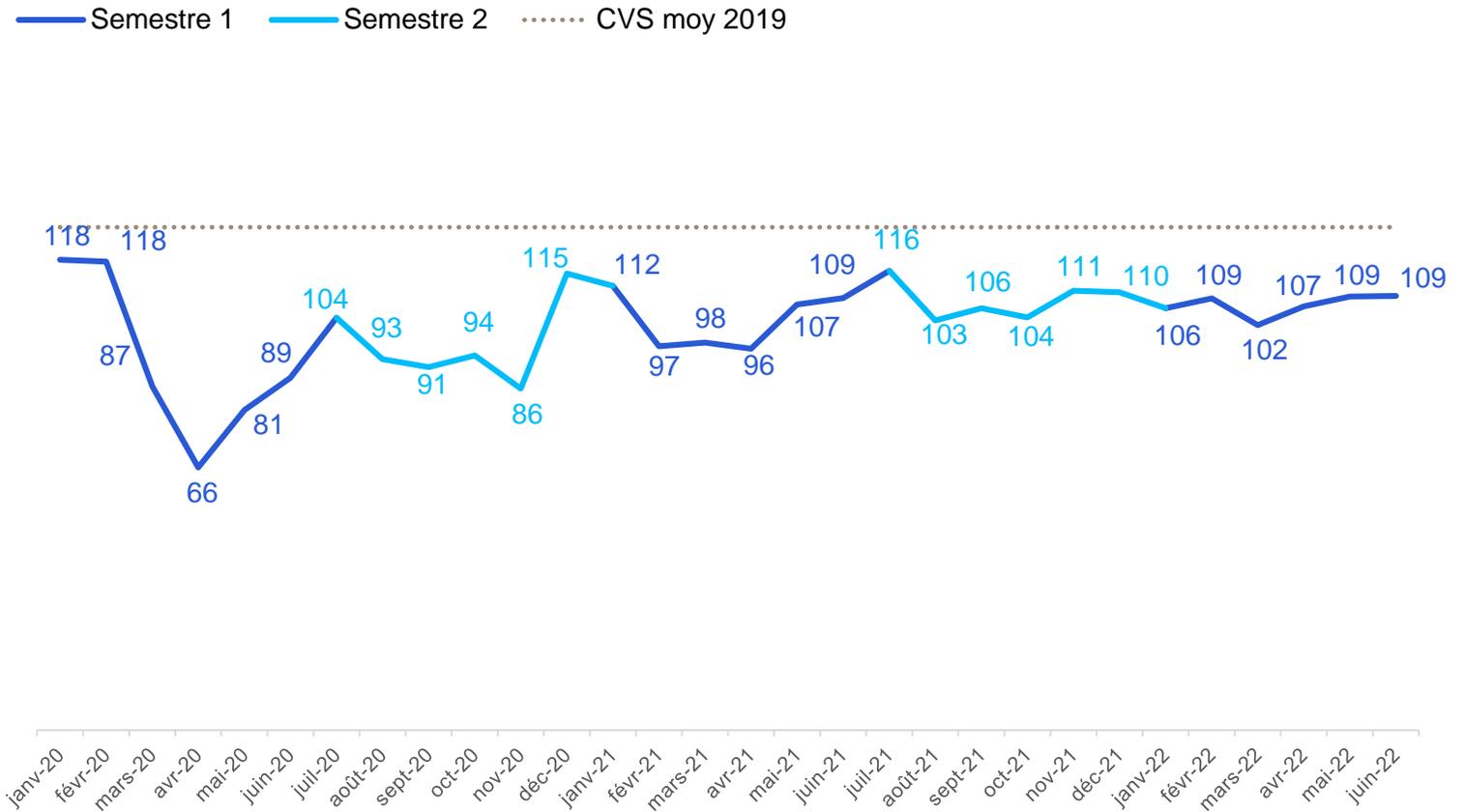


Presse 2022

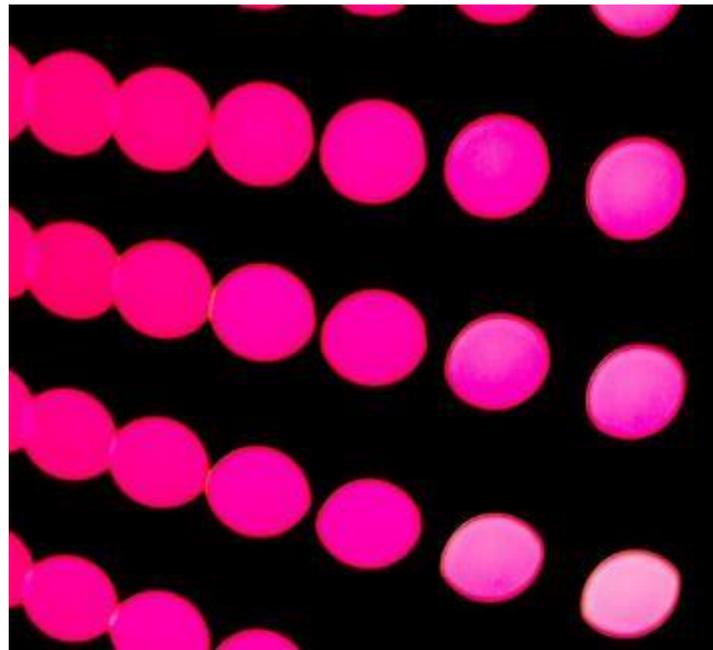
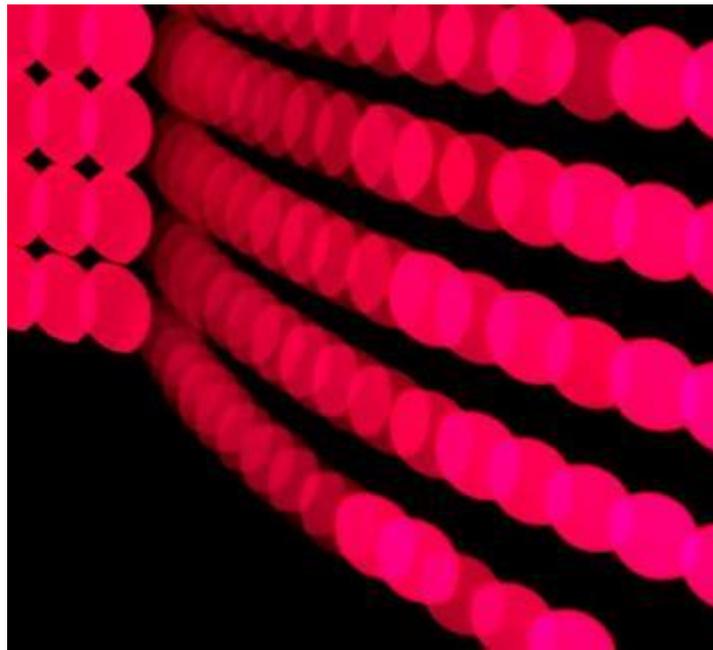
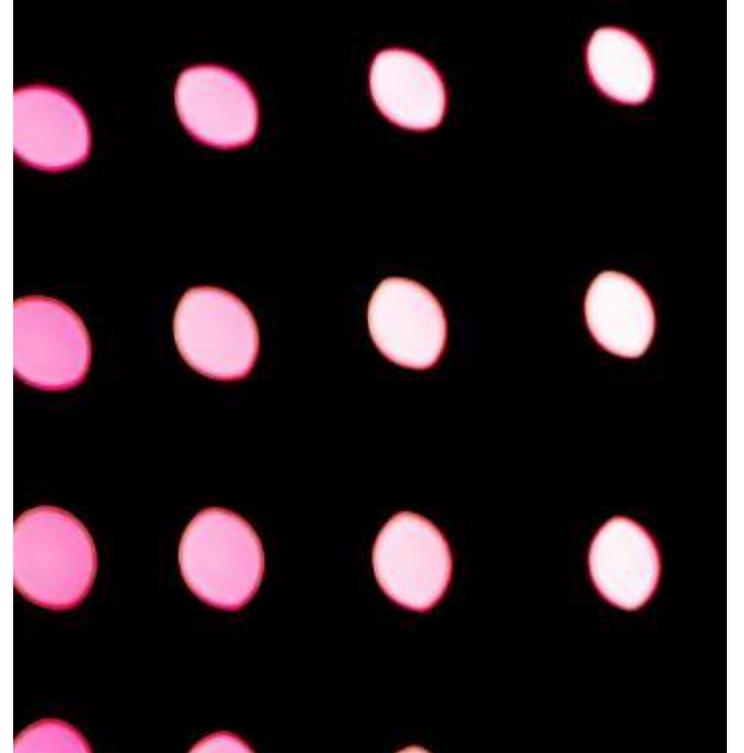
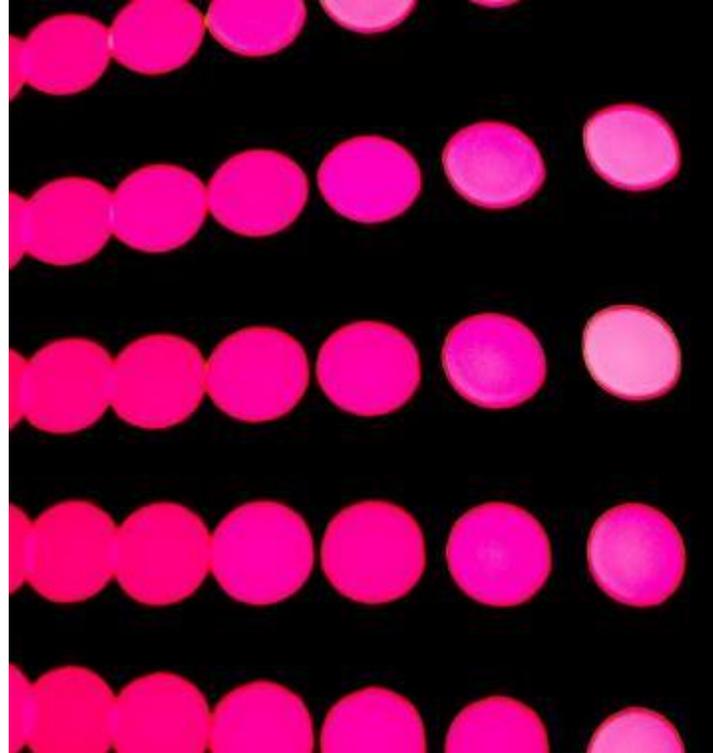
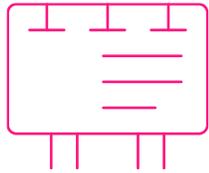
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

Tendance depuis 2020



Publicité Extérieure



S1 2022 vs
S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

Publicité Extérieure 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

La publicité extérieure, une dynamique retrouvée avec un DOOH en ascension

552

millions €



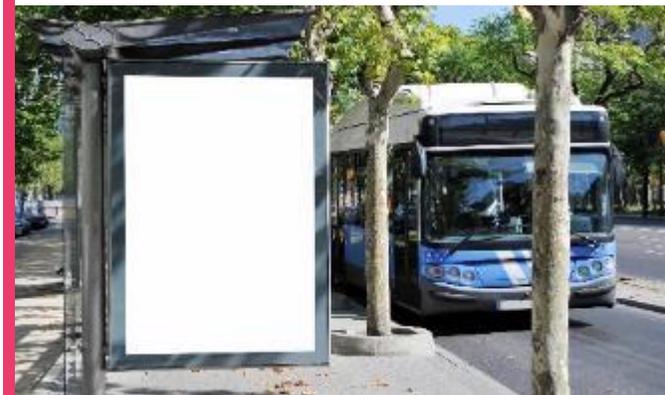
+38,9%

vs S1 2021



-6,8%

vs S1 2019



dont digital

90

millions €



+51,3%

vs S1 2021



+1,3%

vs S1 2019

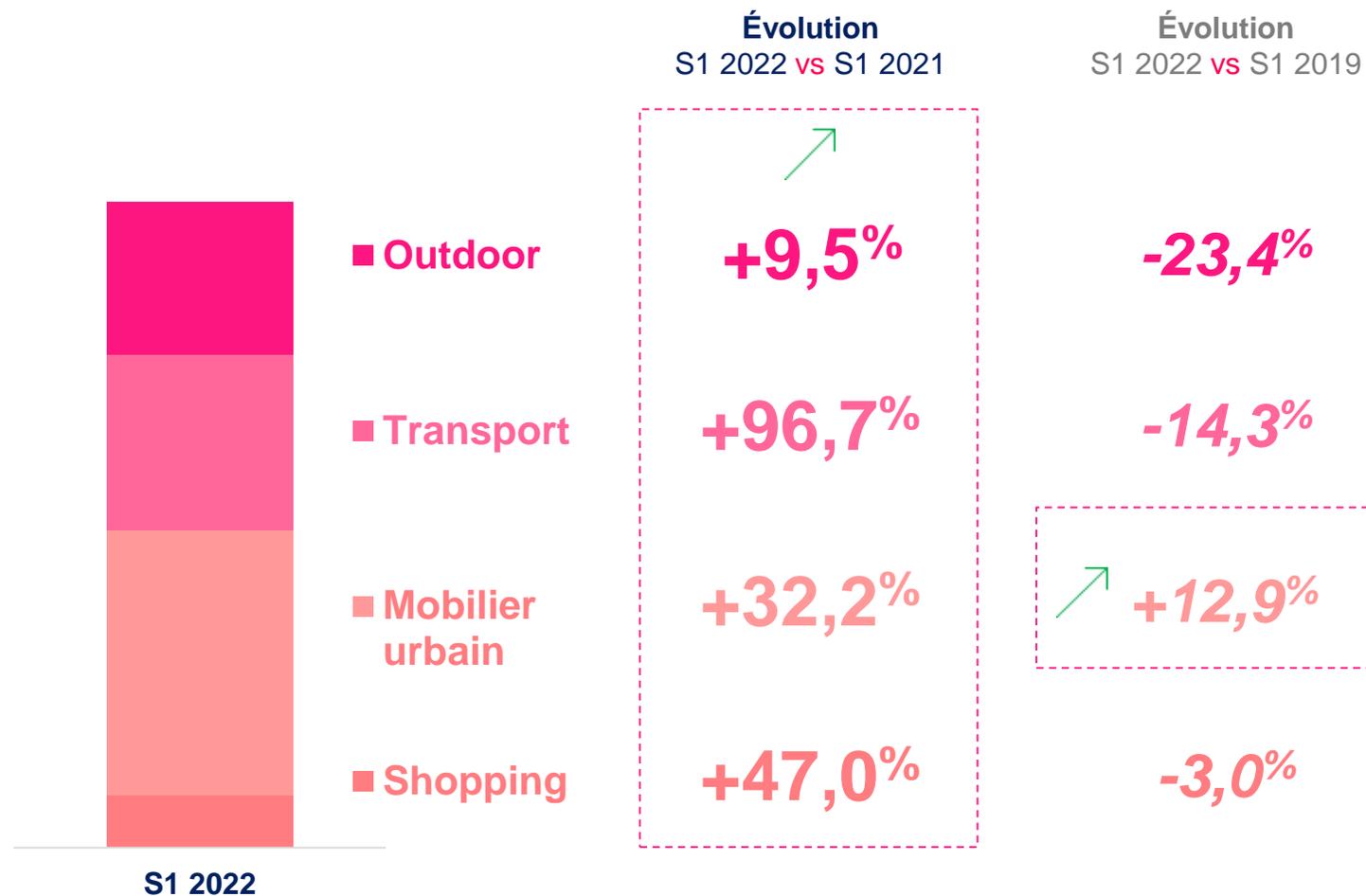
Publicité Extérieure 2022

Recettes publicitaires

Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Tous les univers progressent ce semestre, mais
des résultats contrastés par rapport au S1 2019



Publicité Extérieure 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

Volume mensuel d'affiches et
nombre d'annonceurs actifs

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Très belle reprise du média sans retrouver les niveaux d'avant crise



Volume
d'affiches

+18,8%

vs S1 2021

-17,5%

vs S1 2019

6 183 annonceurs

+36,5%

vs S1 2021

-3,2%

vs S1 2019

DOOH

Volume de
créations



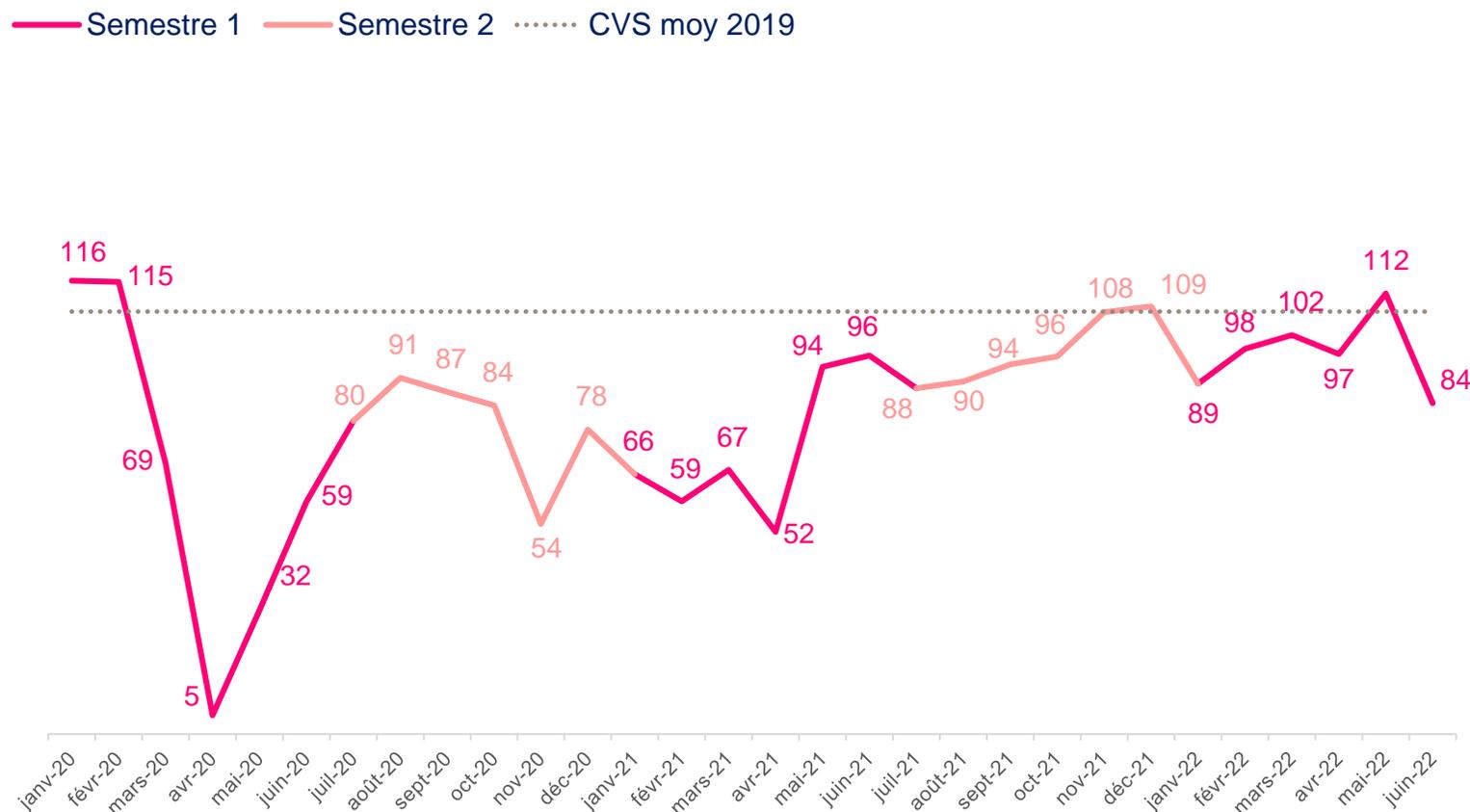
Source Adscope

Publicité Extérieure 2022

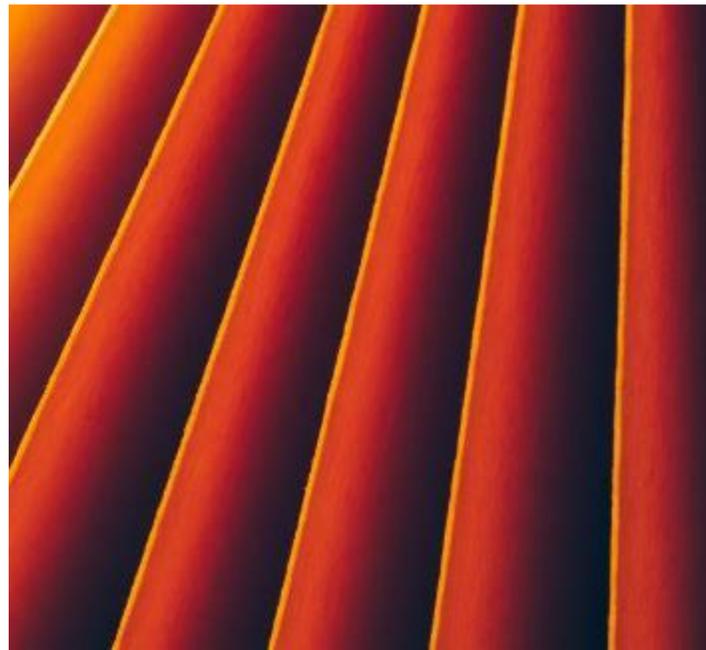
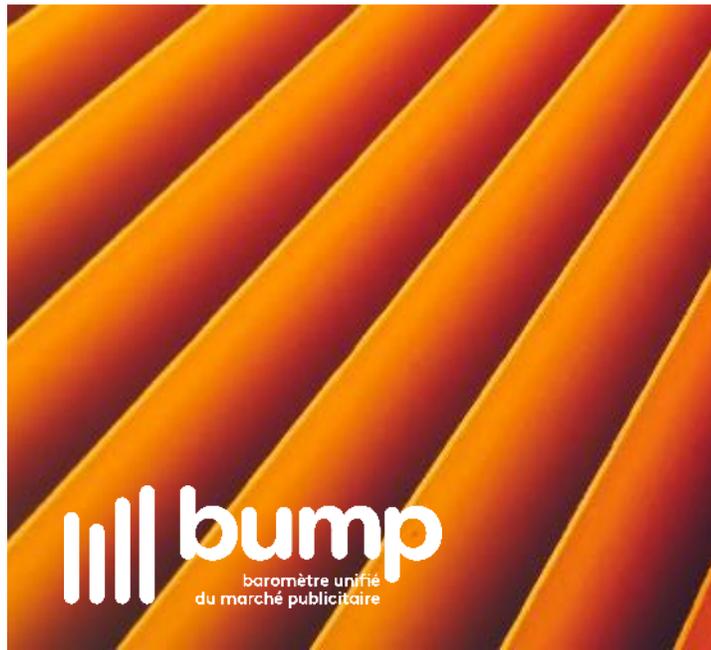
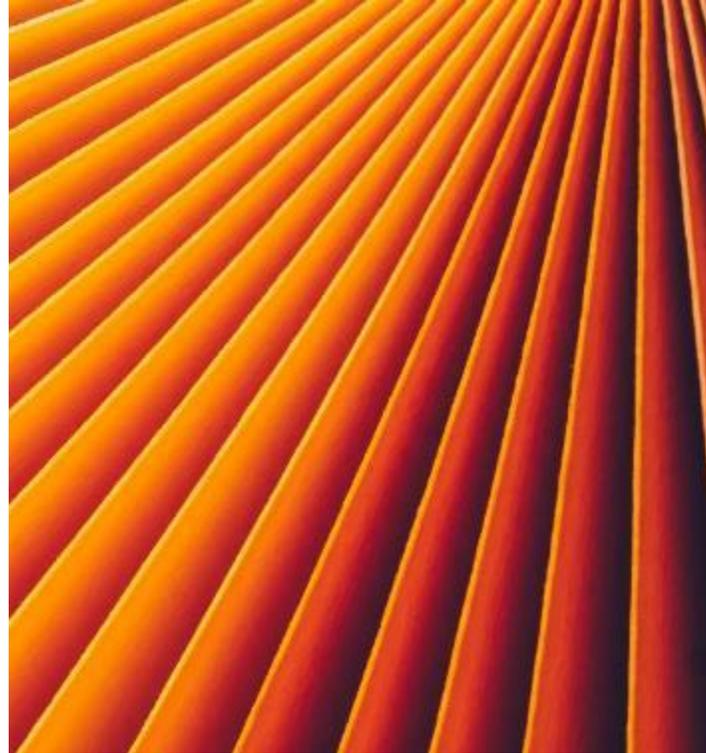
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

Tendance depuis 2020



Adressage



S1 2022 vs
S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

Courrier publicitaire 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

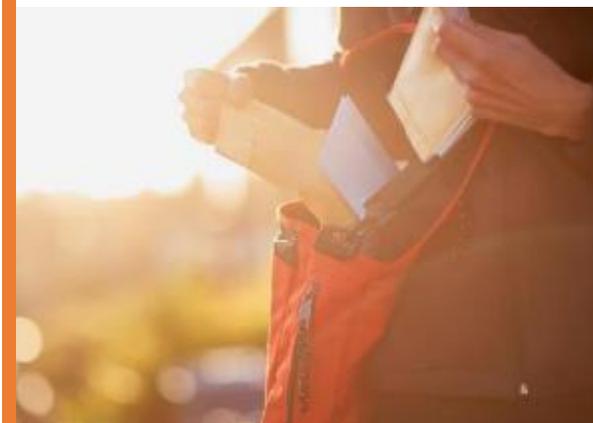
Le courrier publicitaire, une baisse contenue ce semestre

324

millions €

↘ **-2,8%**
vs S1 2021

↘ **-21,2%**
vs S1 2019



Imprimés sans
adresse 2022

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Les ISA, un recul accentué ce semestre

241
millions €

-4,0%

vs S1 2021

-20,6%

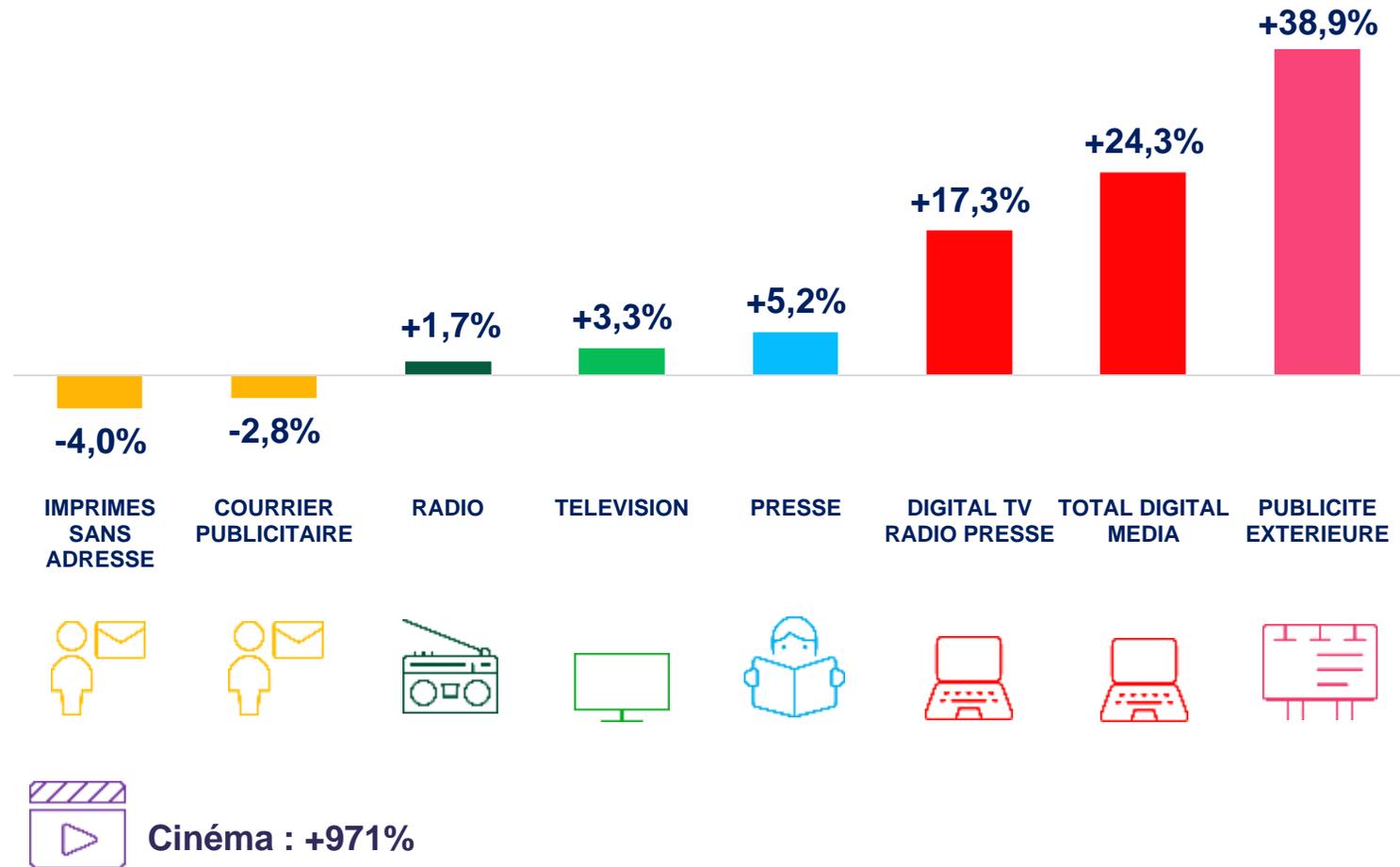
vs S1 2019



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
S1 2022 vs S1 2021

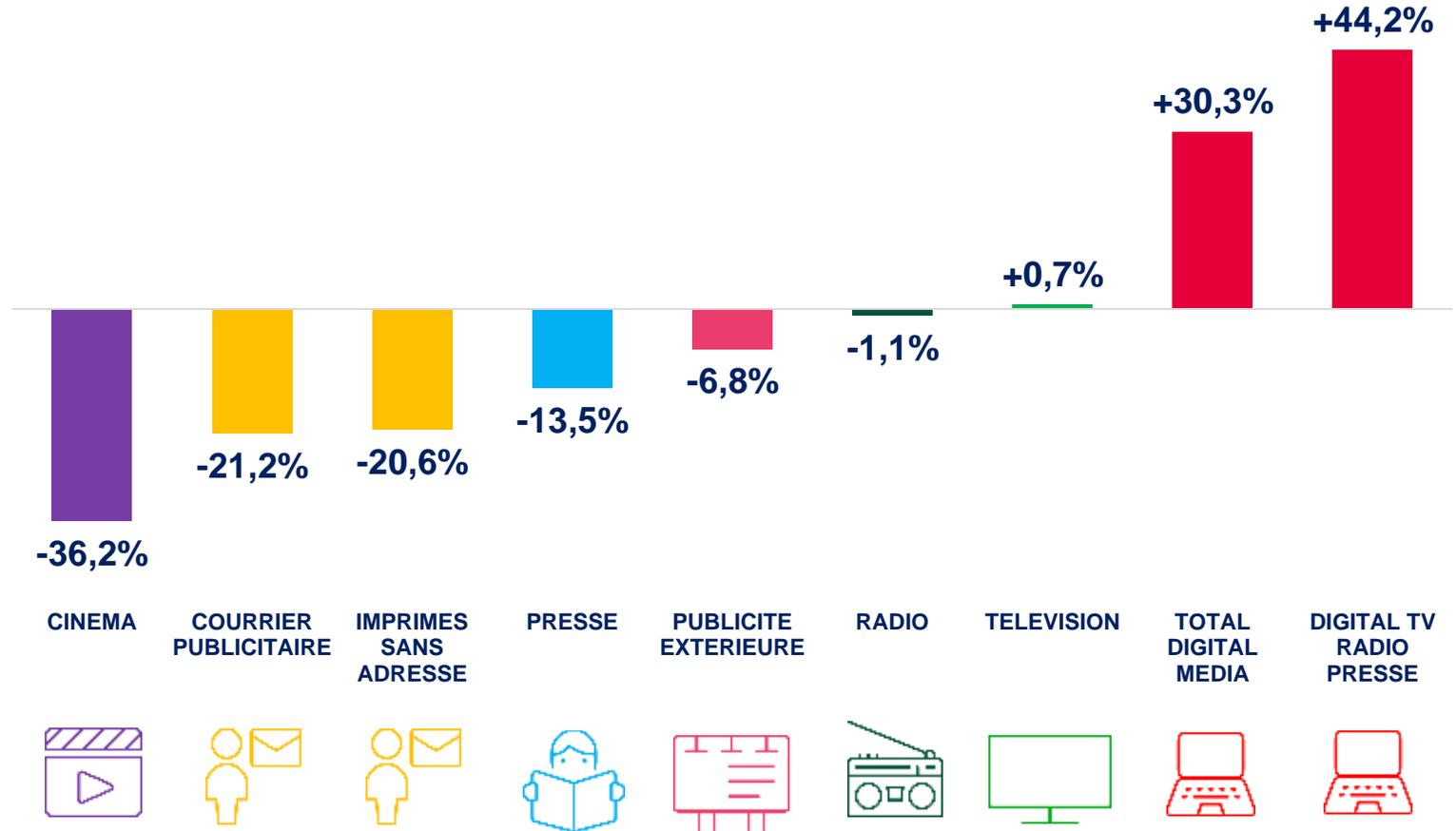
Résultats globalement positifs pour l'ensemble des médias, excepté l'adressage vs S1 2021



Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions
S1 2022 vs S1 2019

Digital média et télévision dépassent l'avant crise, les autres médias réduisent peu à peu l'écart vs S1 2019



Marché Publicitaire 2022

Les messages RSE dans les médias

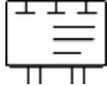
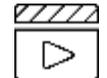
*Poids de la RSE par média
En % de la pression brute*

S1 2022 vs S1 2021

La publicité RSE progresse dans certains médias

12,7%
de la pression brute
sur l'ensemble des médias



	S1 2022	Evol vs S1 2021
 TV	15,7%	-11%
 PRESSE	13,5%	+31%
 RADIO	9,8%	+11%
 PUB. EXT.	5,5%	+47%
 DISPLAY	5,3%	+62%
 CINÉMA	0,7%	+223%



2

Secteurs & ses enjeux RSE

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

#BUMP2022

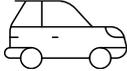
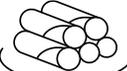
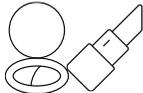
Marché Publicitaire 2022

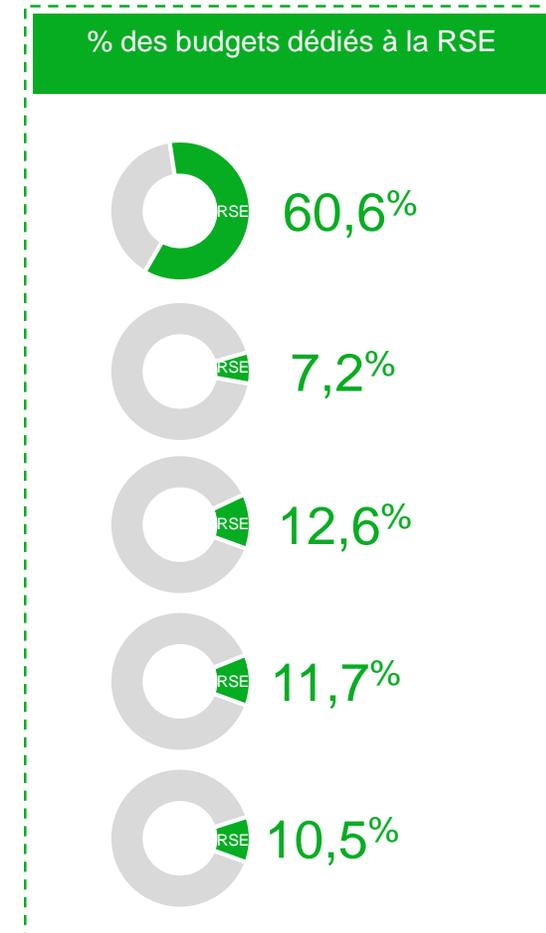
La RSE au niveau sectoriel

En % de la pression brute

S1 2022 vs S1 2021

L'automobile dédie 60% de son budget à la RSE et reste le 1^{er} secteur sur ces enjeux

TOP 5 SECTEURS RSE	POIDS DU SECTEUR DANS LA RSE
1.  AUTOMOBILE	39,3%
2.  DISTRIBUTION	10,1%
3.  ALIMENTATION	8,1%
4.  BEAUTÉ	5,4%
5.  SERVICES	5,3%



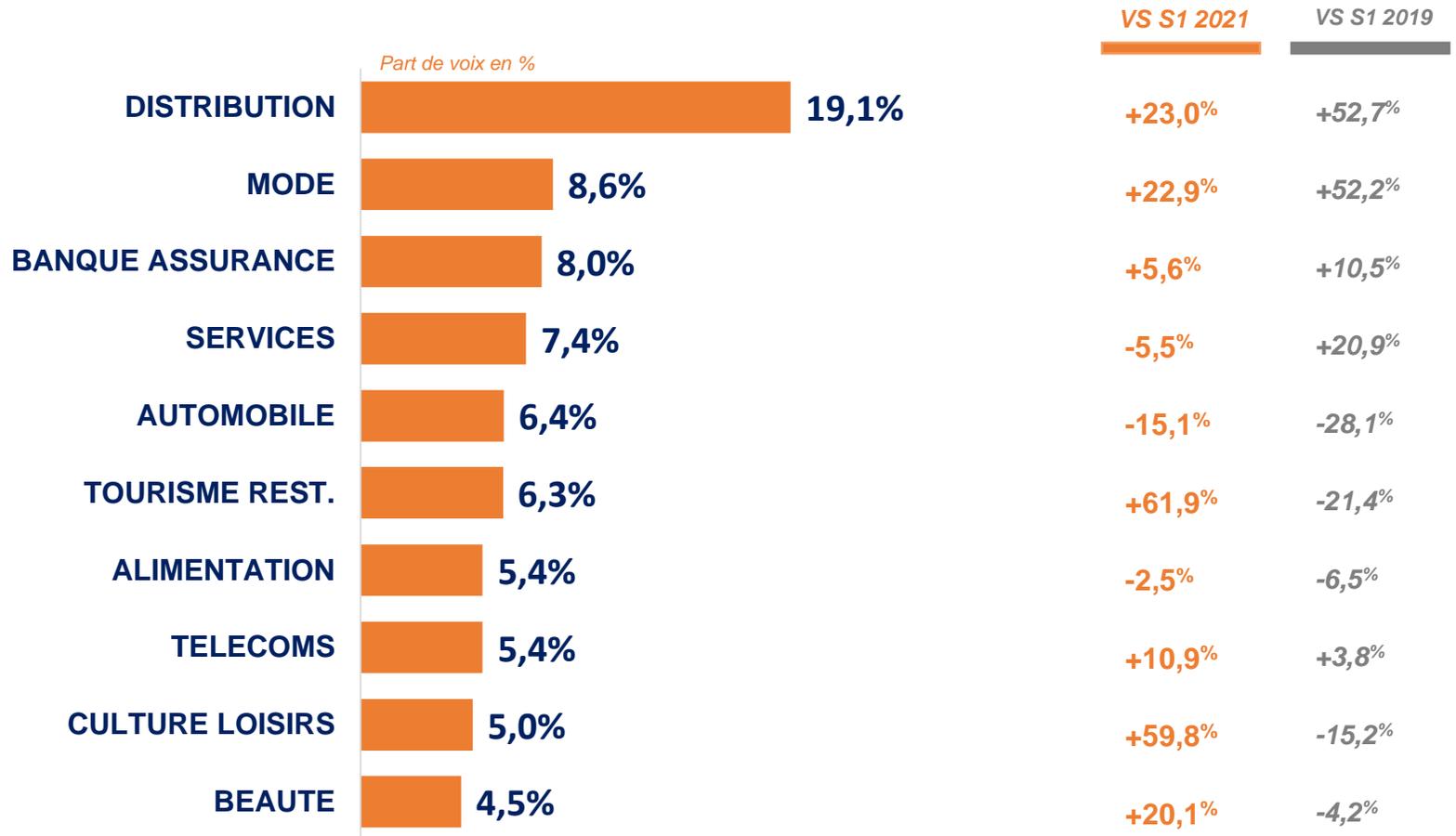
Marché Publicitaire 2022

Top 10 secteurs

Parts de voix en % des
investissements cross-médias *
nets estimés
Kantar/France Pub

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Tourisme & Culture-Loisirs reprennent naturellement la parole



*Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search

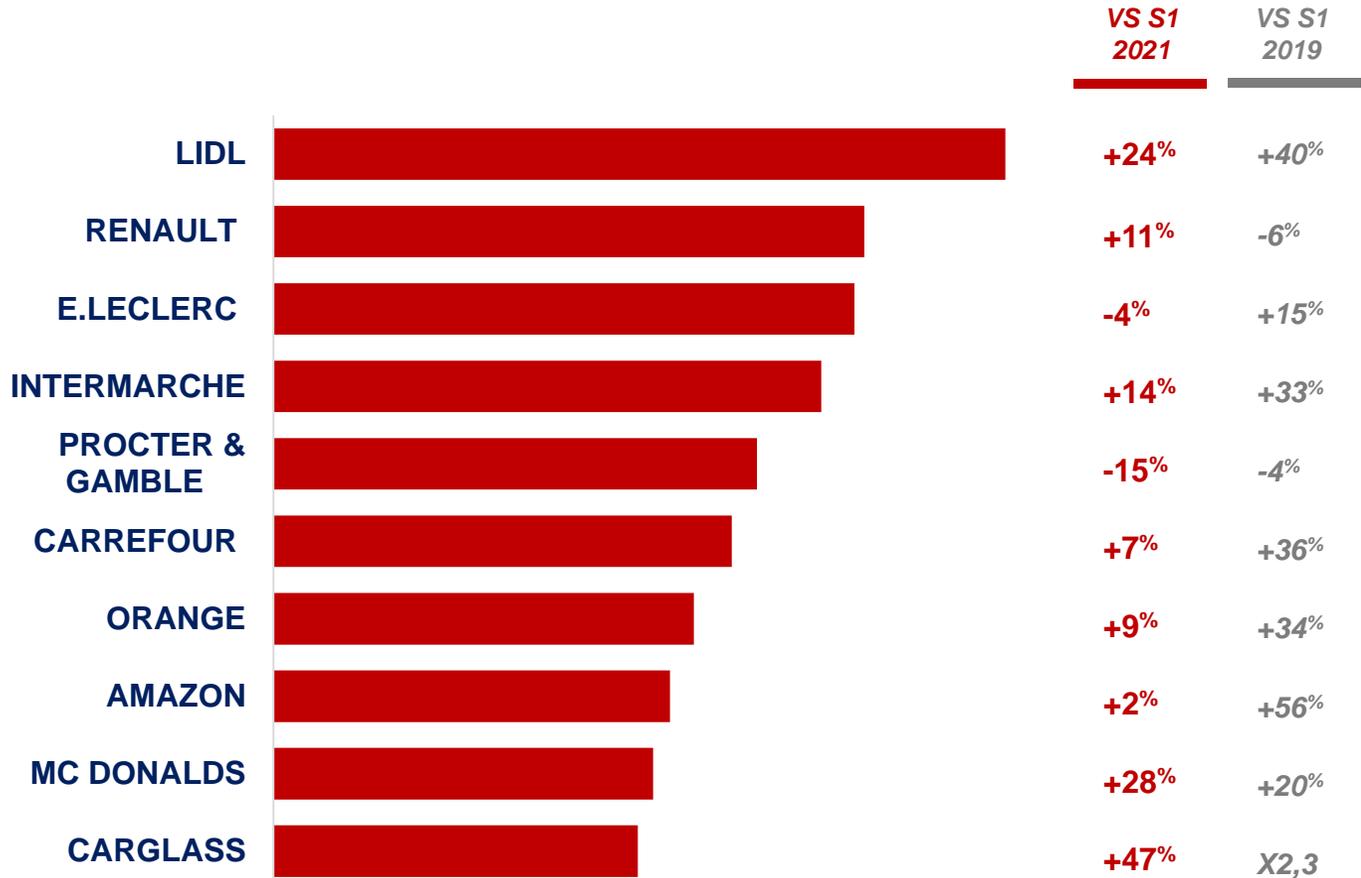
Marché Plurimédia

Top 10 annonceurs

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

S1 2022 vs S1 2021-S1 2019

Renault remonte en deuxième position





bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

3

Marché de la
communication
&
Prévisions 2022

#BUMP2022

S1 2022

Les principales familles

S1 2022 vs tendance 2021/2019

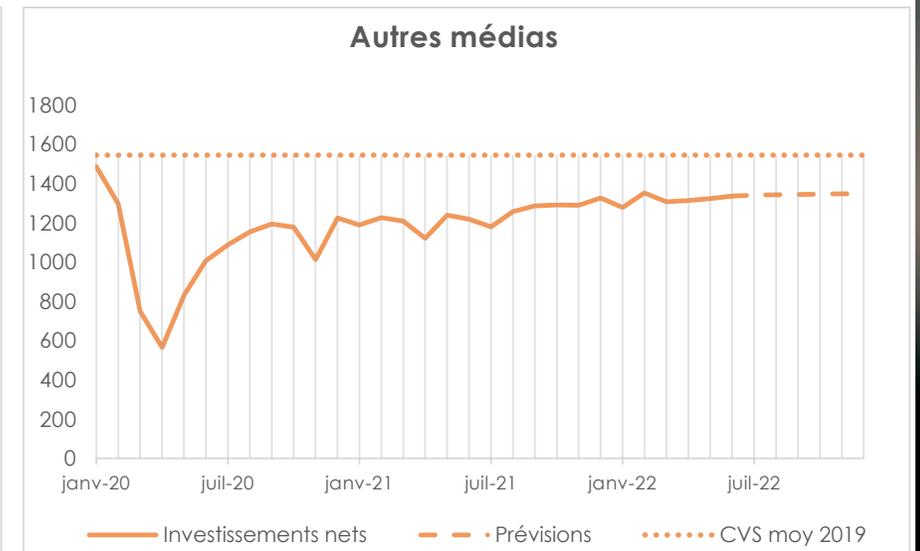
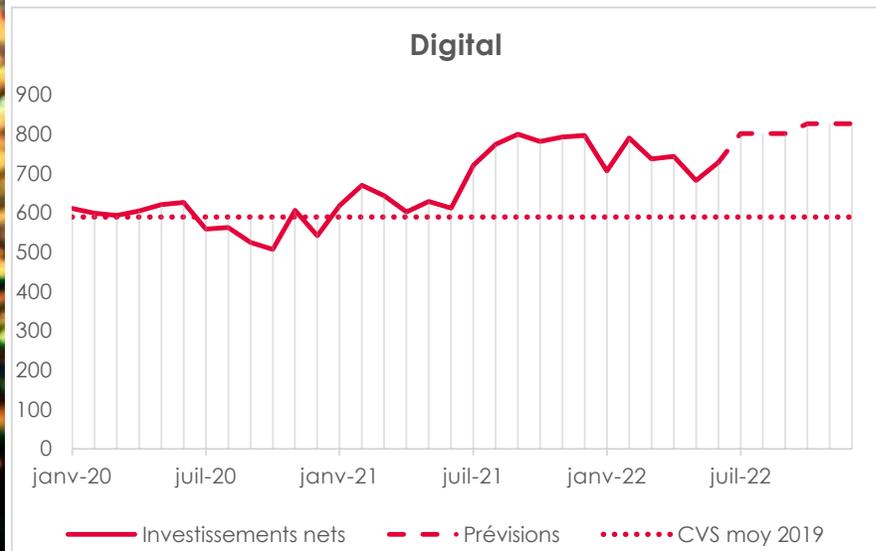
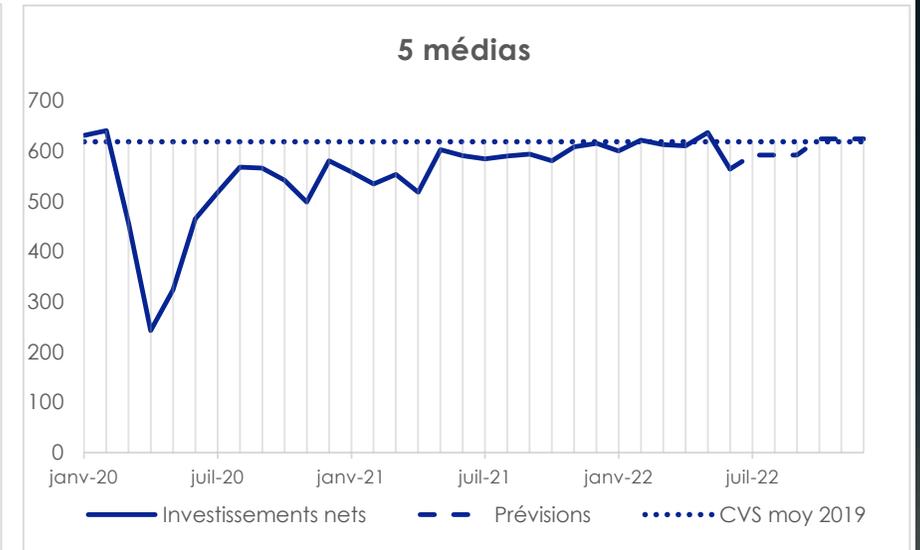
Dernières tendances par famille

Familles	Année 2021 / 2019	1er semestre 2022 / 2021
Informatique Bureautique	↑↑	++
Services	↑↑	-
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

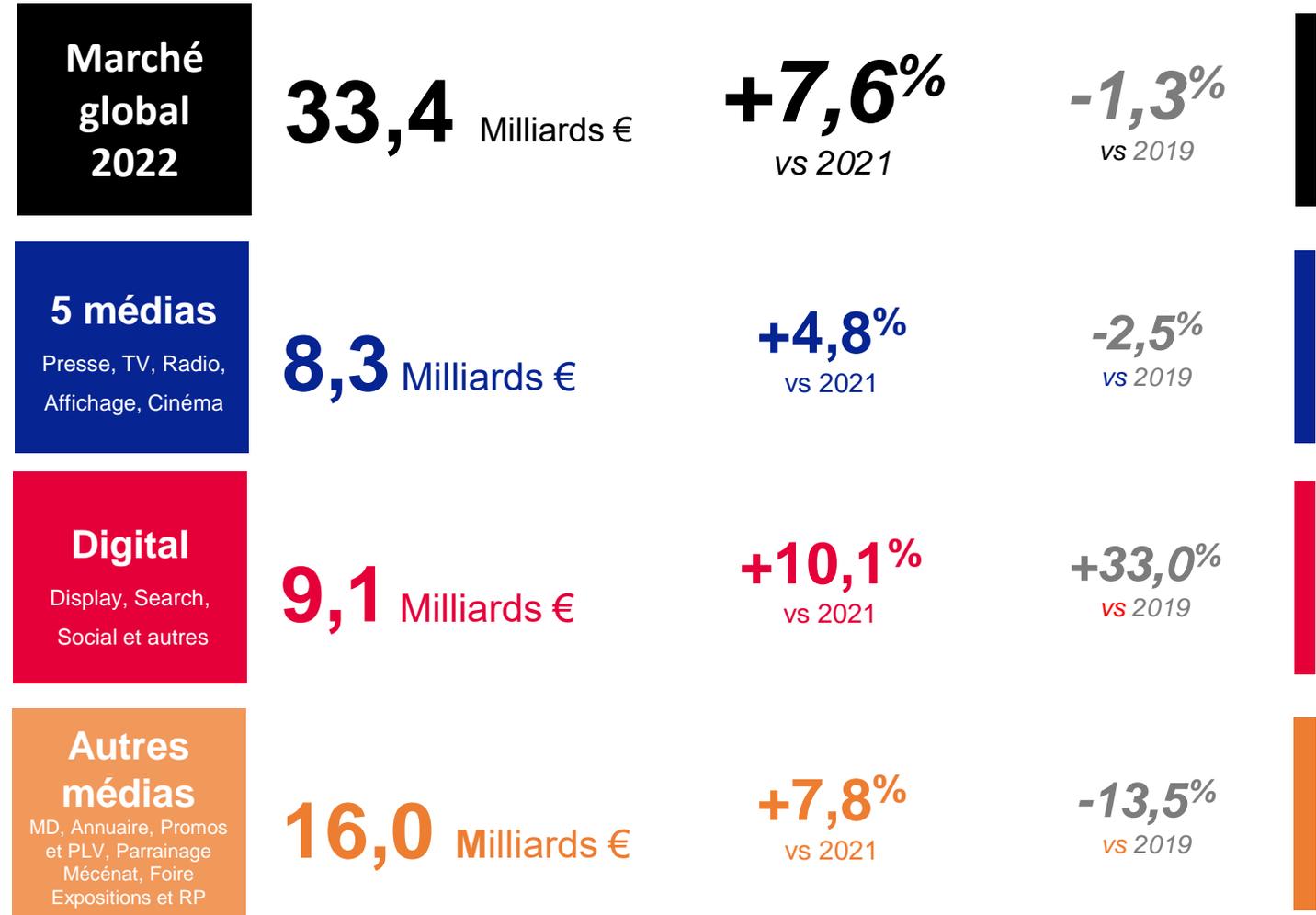
(Données CVS en M€)



Marché de la communication

Prévisions 2022

Un niveau de marché très proche de 2019





Prochain RDV
le 14 novembre 2022
pour les résultats 3T
(janvier-septembre)