



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

Janvier-Septembre 2022
& prévisions annuelles

Nos experts



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France
Division Media
KANTAR

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.

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

irep

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

KANTAR

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques
et autres médias

Périmètre médias
offline & online



Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres partenaires IREP



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF





1

Recettes & volumes publicitaires des médias

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

Les recettes publicitaires des médias 2022

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Une dynamique confortée

11,316
milliards €

↑ **+8,1%**
vs 3T 2021

↑ **+12,6%**
vs 3T 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

4,617 milliards € ↑ **+4,0%**
vs 3T 2021

↓ **-3,5%**
vs 3T 2019

Les annonceurs 2022

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

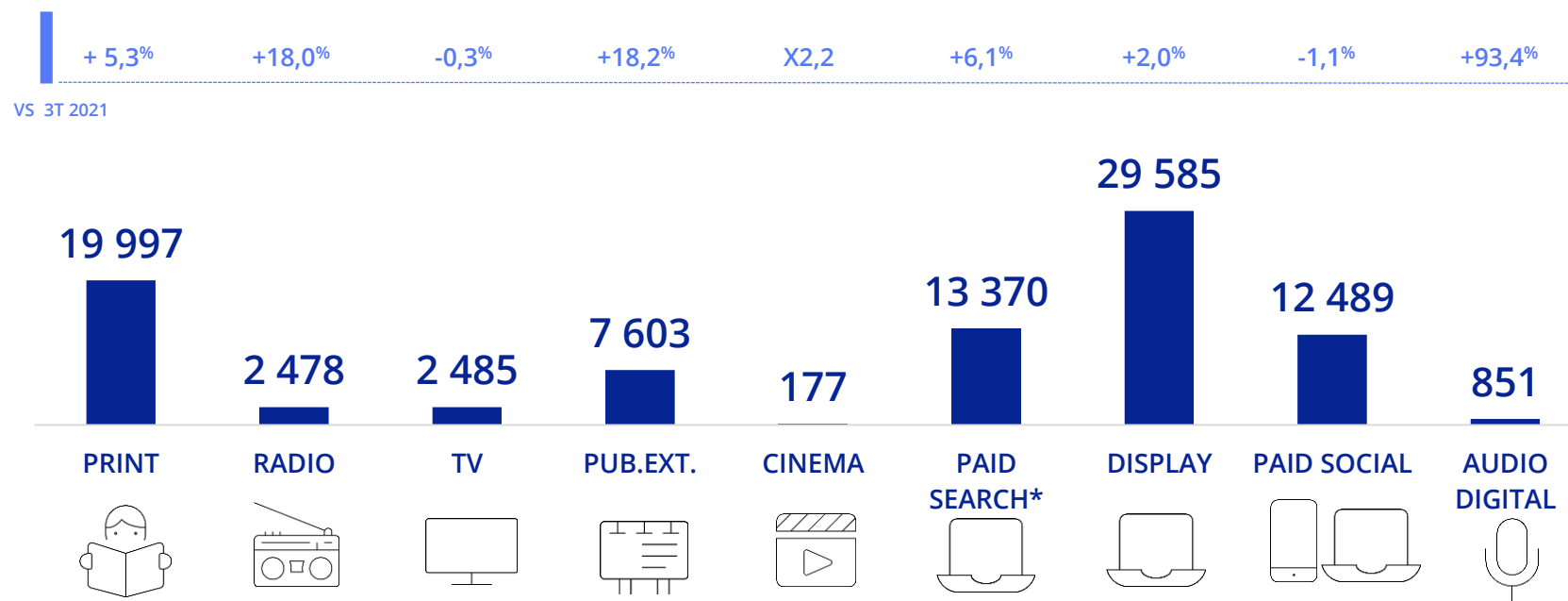
Des annonceurs toujours plus nombreux

58 899

annonceurs tous médias

+2,3%
vs 3T 2021

+6,9%
vs 3T 2019



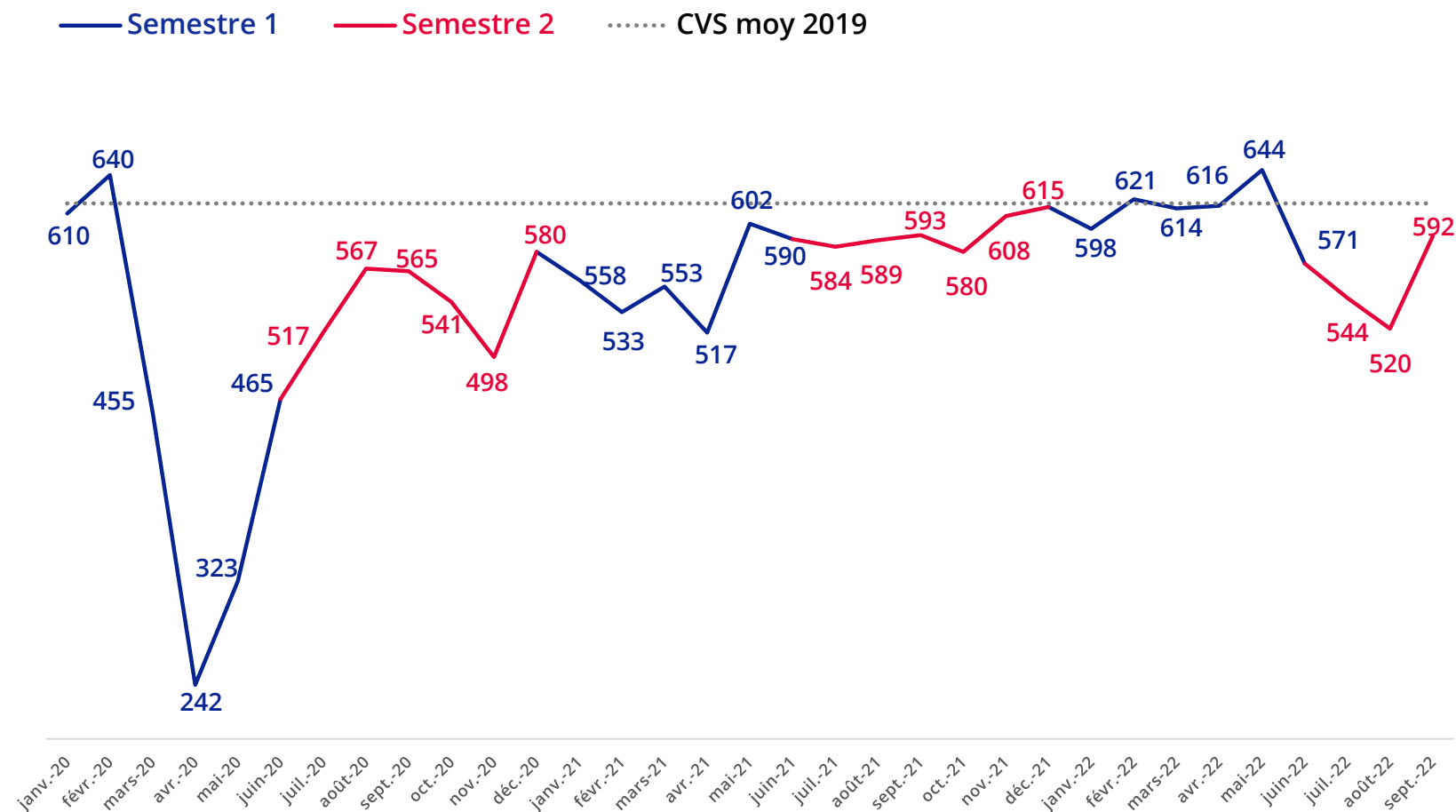
**annonceurs ayant un budget mensuel d'au moins 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*

Investissements nets 5 médias 2020-2022

(données CVS en M€)

Source France Pub

Tendance depuis 2020

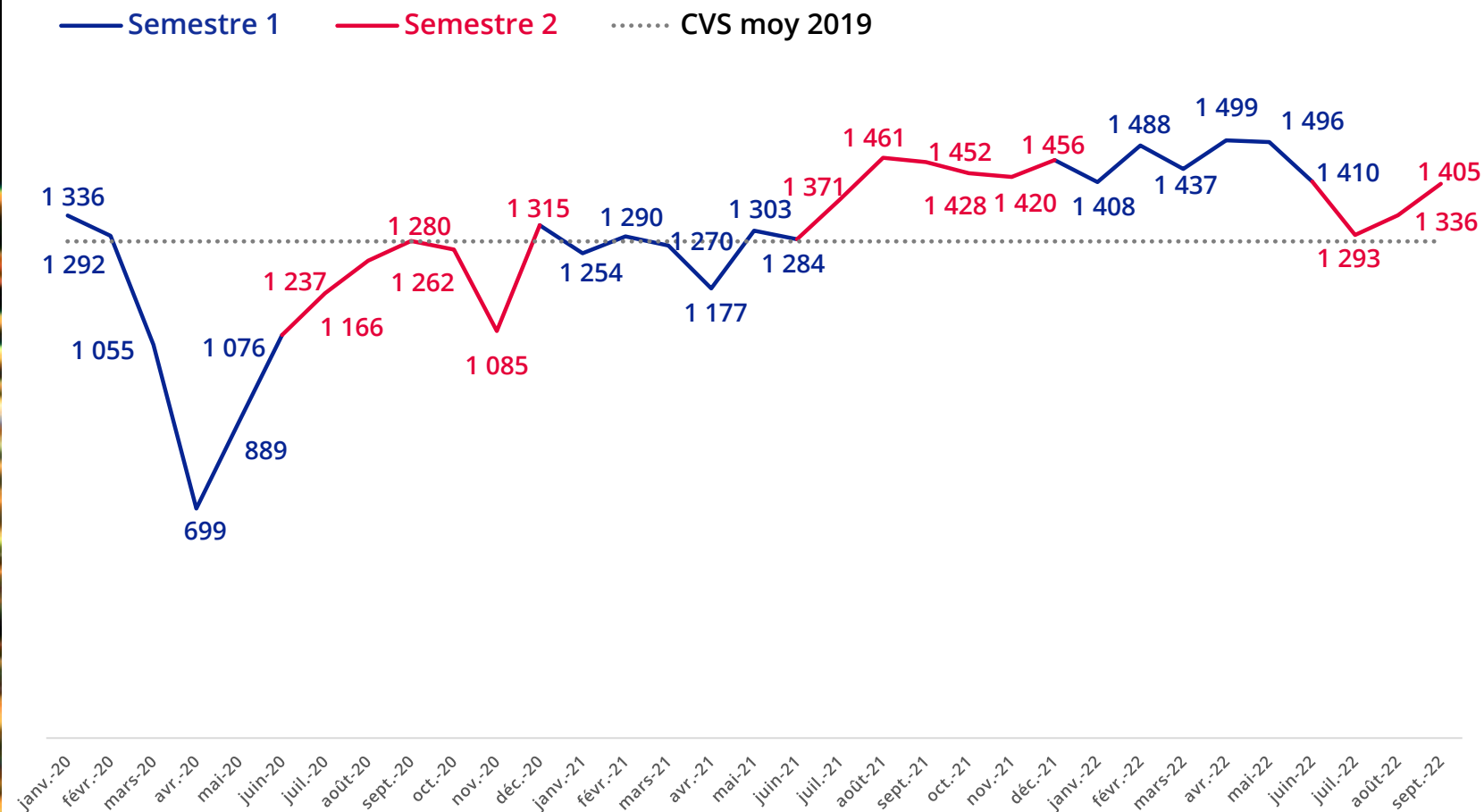


Investissements nets 5 médias + digital 2020-2022

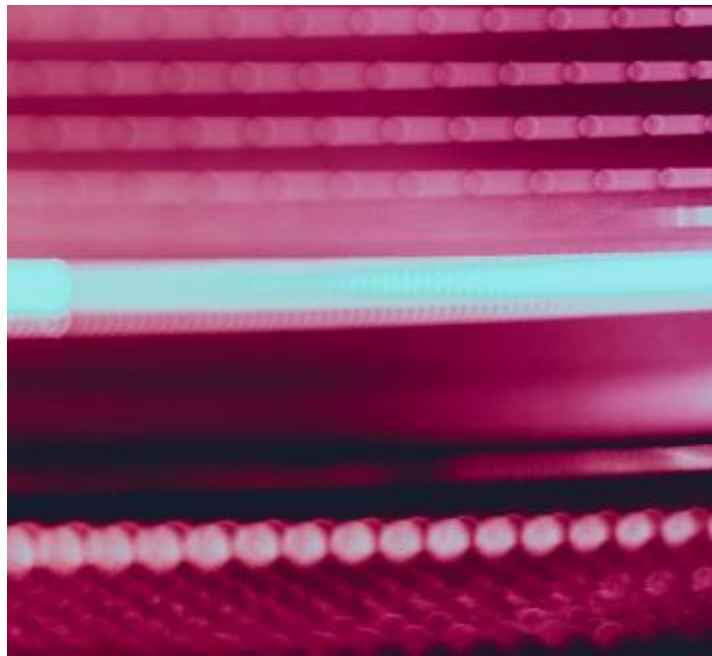
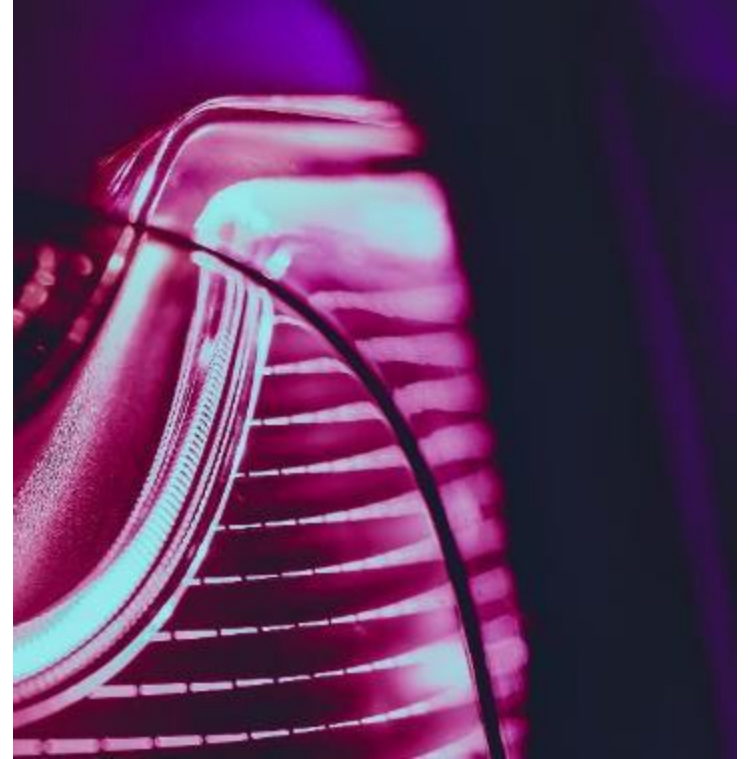
(données CVS en M€)

Source France Pub

Tendance depuis 2020



Digital & Digital Media



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

 FRANCE PUB  irep  KANTAR

Digital 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Le Digital continue de progresser

6,275

milliards €

↗ **+13,5%**
vs 3T 2021



↗ **+39,9%**
vs 3T 2019

Source : Estimation France Pub

Base périmètre Observatoire epub SRI/Udecam : search, social, display et autres leviers



Digital Media 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Un levier majeur de croissance des médias TV, Radio et Presse

TV, Radio, Presse



382
millions €

↗ **+7,6%**
vs 3T 2021

↗ **+43,4%**
vs 3T 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 Media 2022

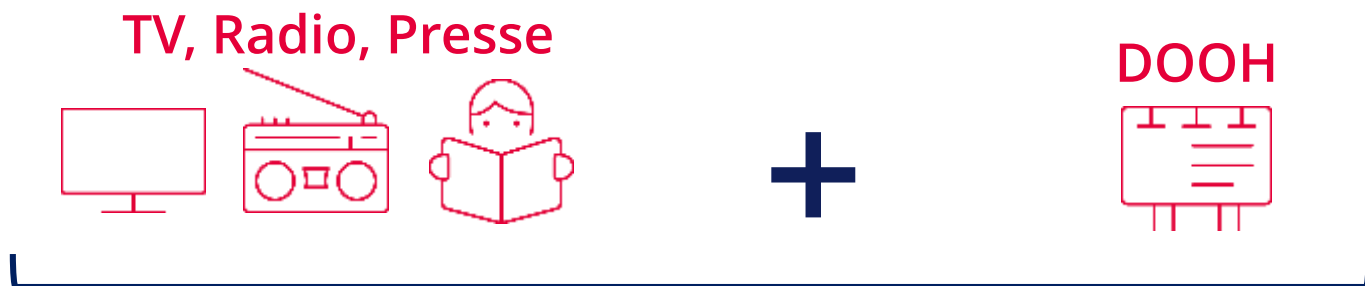
Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Le DOOH renforce la dynamique du Digital Media



530 millions €

↗ **+14,1%**

vs 3T 2021

↗ **+30,9%**

vs 3T 2019



Digital 2022

Les annonceurs

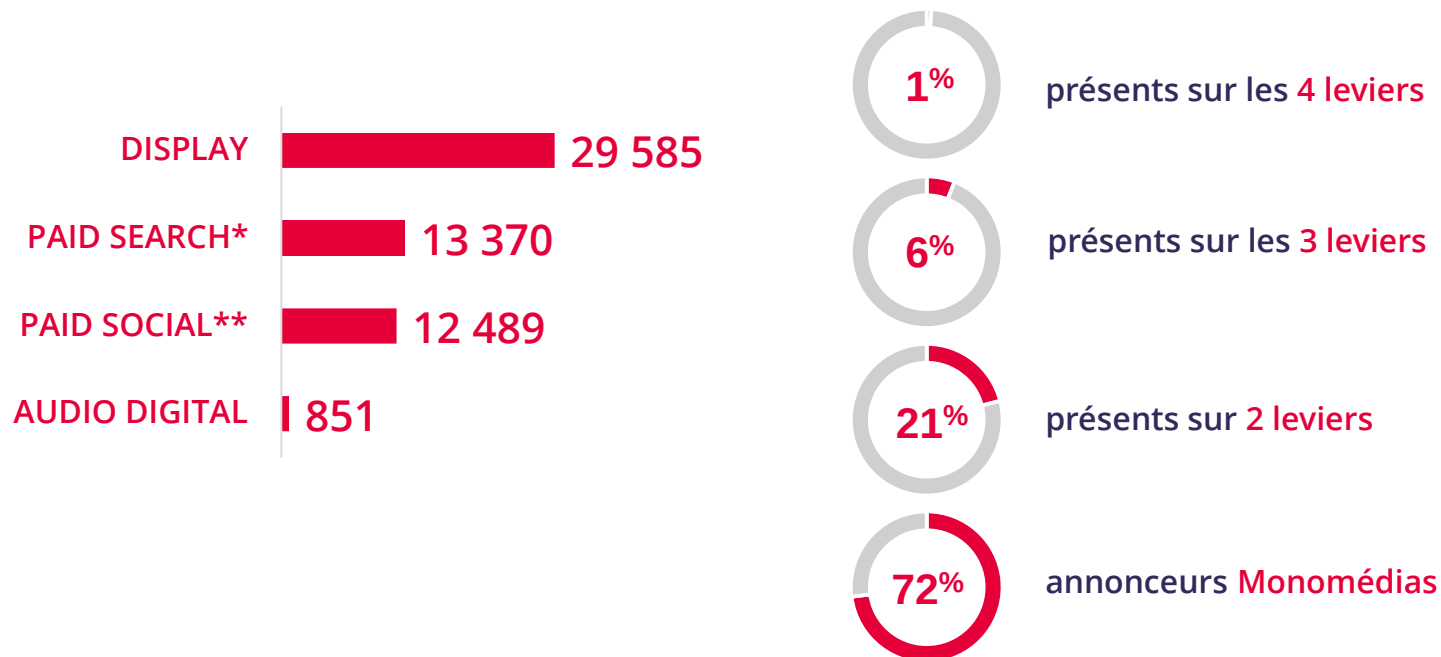
*Nombre d'annonceurs actifs
en Display, Paid Search
et Paid Social*

3T 2022

Source Kantar

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

41 556 ANNONCEURS MÉDIAS DIGITAUX

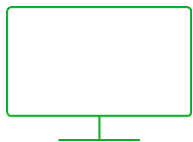


**annonceurs ayant un budget mensuel d'au moins 2 500 euros en Paid Search*

***Hors annonceurs long tail en Paid Social*



Télévision



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

Télévision 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Télévision en légère baisse mais toujours au-delà
du niveau d'avant-crise

2 400
millions €



 **-0,8%**
vs 3T 2021

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

Télévision 2022

Volumes publicitaires

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

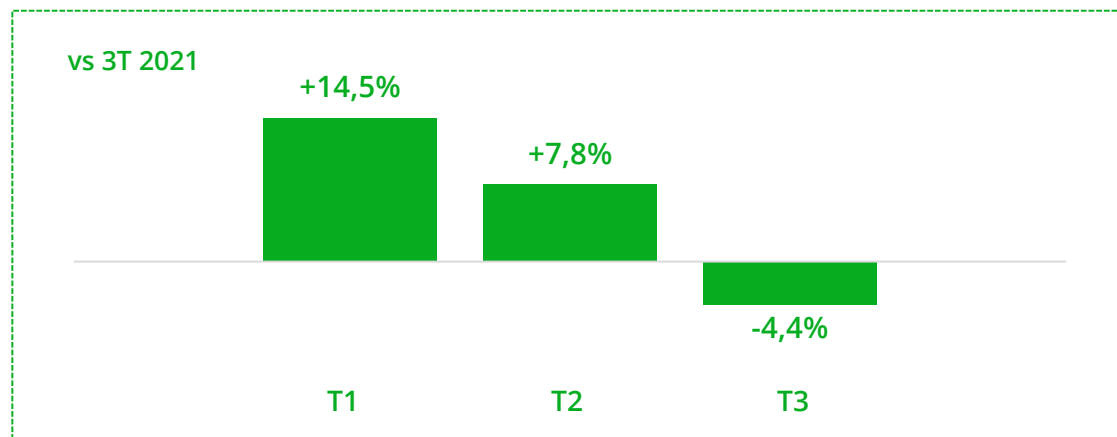
Le 3^{ème} trimestre ralentit la croissance du média



Durée publicitaire

+5,7%
vs 3T 2021

-0,1%
vs 3T 2019



2 485
annonceurs

stable
vs 3T 2021

+4,2%
vs 3T 2019



Télévision 2022

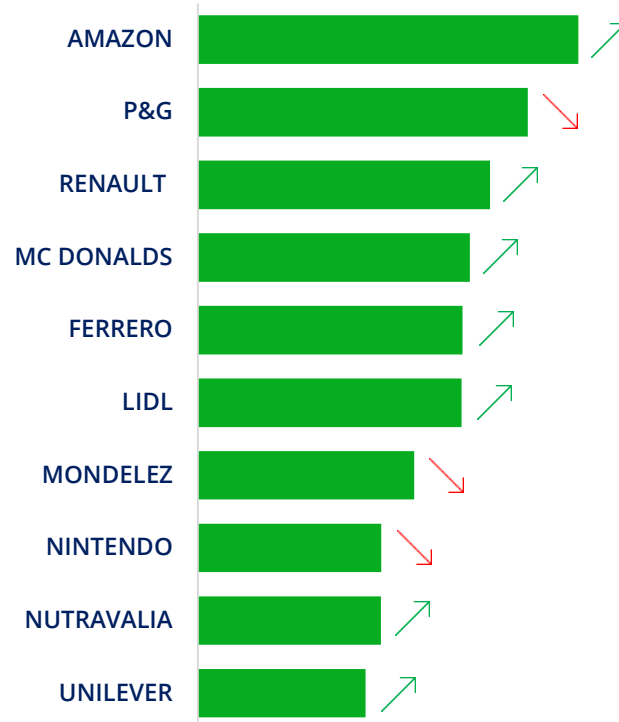
Top annonceurs et nouvelles entrées

En % de la durée

3T 2022 vs 3T 2021-2019

Source Kantar

TOP 10 ANNONCEURS TV
en durée



623 NOUVELLES
ENTRÉES TV

DEPUIS 2019

Contributeur pour **45%** à la croissance
de la durée publicitaire du média
aux 3T 2022

mon
ESPACE
SANTÉ

Amundi
ASSET MANAGEMENT

 **azerion**

QUITTOQUE

 **everli**

Vestiaire Collective

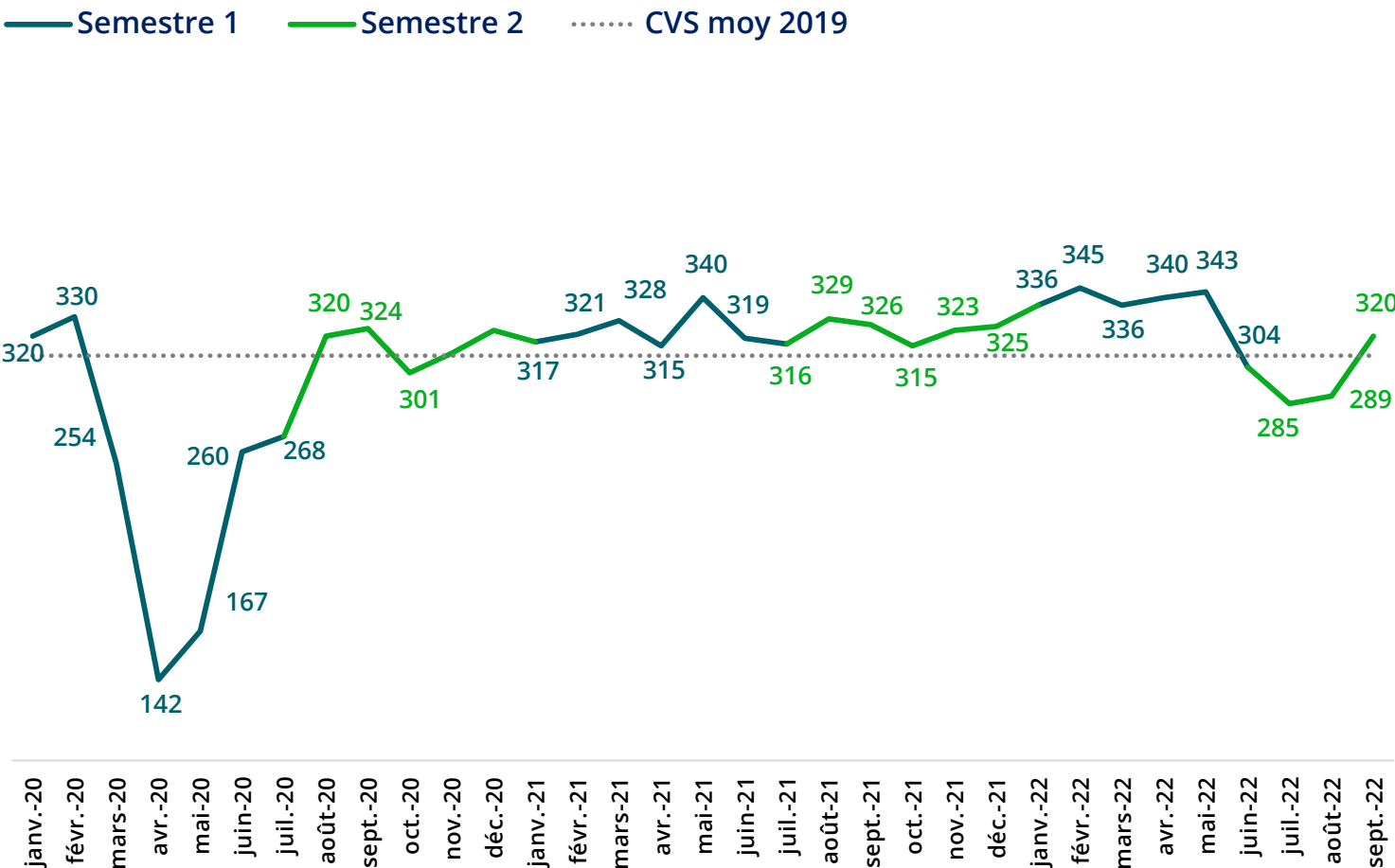
Télévision 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

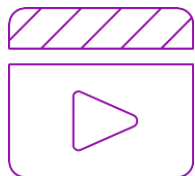
*Investissements nets Télévision
(données CVS en M€)*

Source France Pub

Tendance depuis 2020



Cinéma



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

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

Cinéma 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep - Kantar

Cinéma, une vitalité liée à la fréquentation des salles

37
millions €

↗ **X2,7**
vs 3T 2021

↘ **-37,3%**
vs 3T 2019



177
annonceurs

X2,2
vs 3T 2021

-32,4%
vs 3T 2019



Cinéma 2022

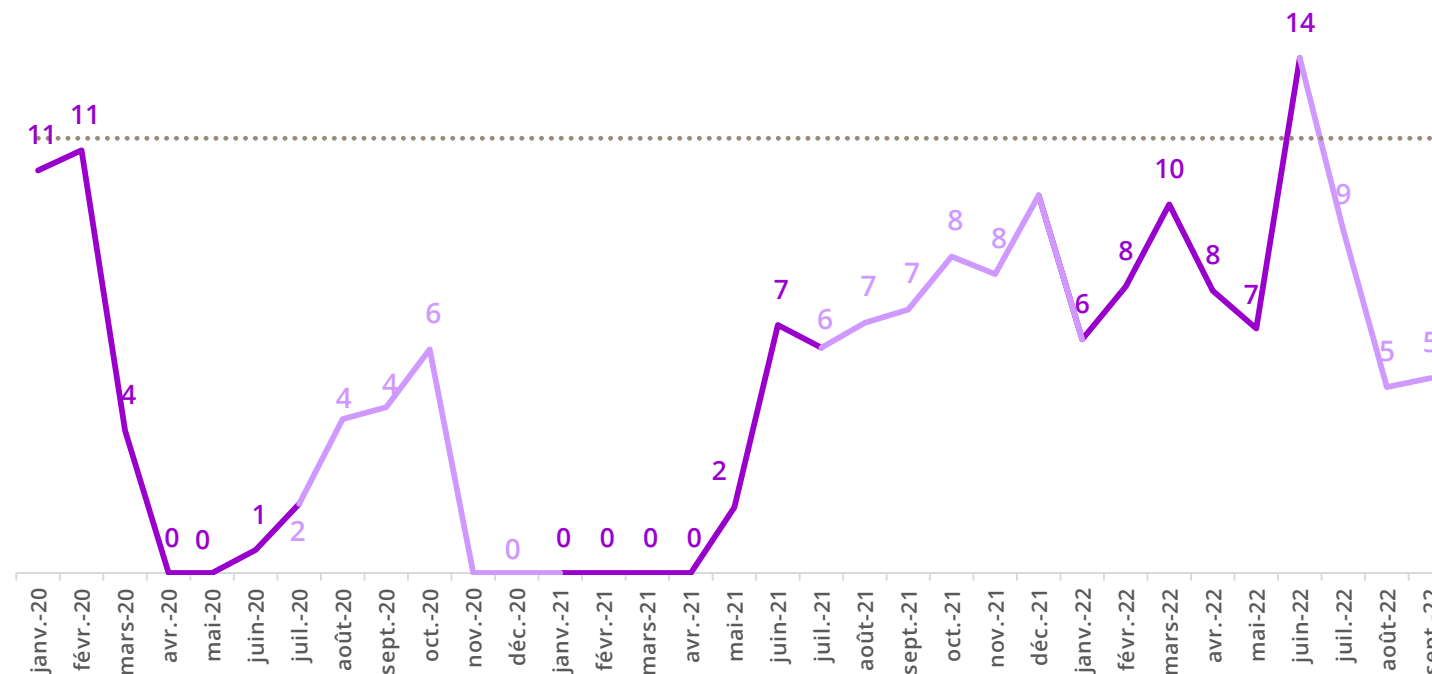
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

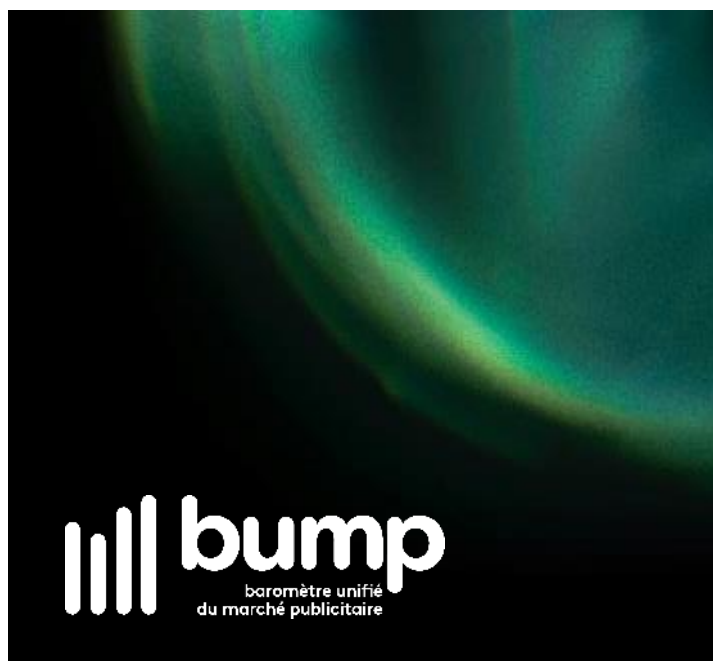
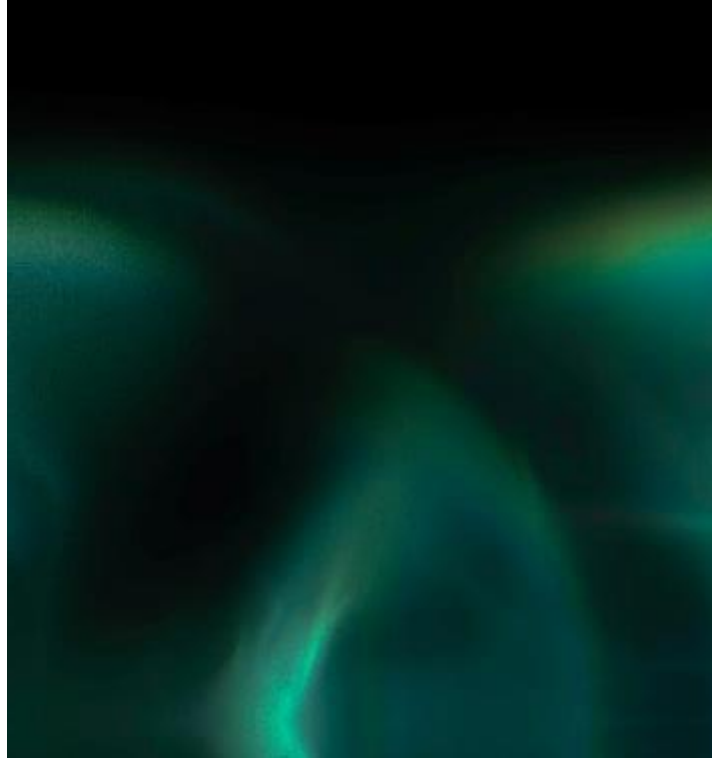
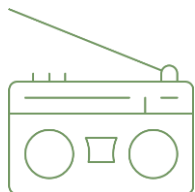
Source France Pub

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019



Radio



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

Radio 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

La Radio retrouve son niveau d'avant-crise

386
millions €

↗ **+1,8%**
vs 3T 2021

↗ **+0,1%**
vs 3T 2019



Radio 2022

Volumes publicitaires & annonceurs

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

Les volumes du média en hausse comparé à l'an dernier



Durée publicitaire

+2,9%
vs 3T 2021

-2,4%
vs 3T 2019

2 478 annonceurs

+18%
vs 3T 2021

-7,4%
vs 3T 2019

3 NOUVEAUX ANNONCEURS
CONTRIBUENT POUR 29%
À LA HAUSSE - EN DURÉE

TOP 3 DES PLUS FORTES HAUSSES
= 60% DE LA CROISSANCE
EN DURÉE



VS 3T 2021



VS 3T 2021



Radio 2022

Focus Audio Digital

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

Tous les indicateurs sont au vert

2,121

milliards d'impressions servies au 3T 2022

+42%* vs 3T 2021

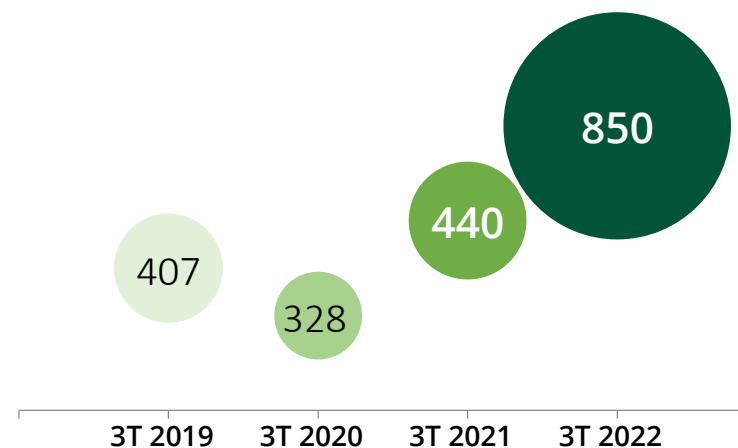
+61%* vs 3T 2019

850

annonceurs

+93% vs 3T 2021

+109% vs 3T 2019



Sur la base des déclaratifs des régies Altice Media Ads & Connect, Deezer, Lagardère Publicité News, M6 Publicité, Njr Global, Spotify, Targetspot et TF1 Pub - *Groupe M6 est nouveau déclarant 2021 sans reprise d'historique & TF1 PUB est nouveau déclarant 2022



Radio 2022

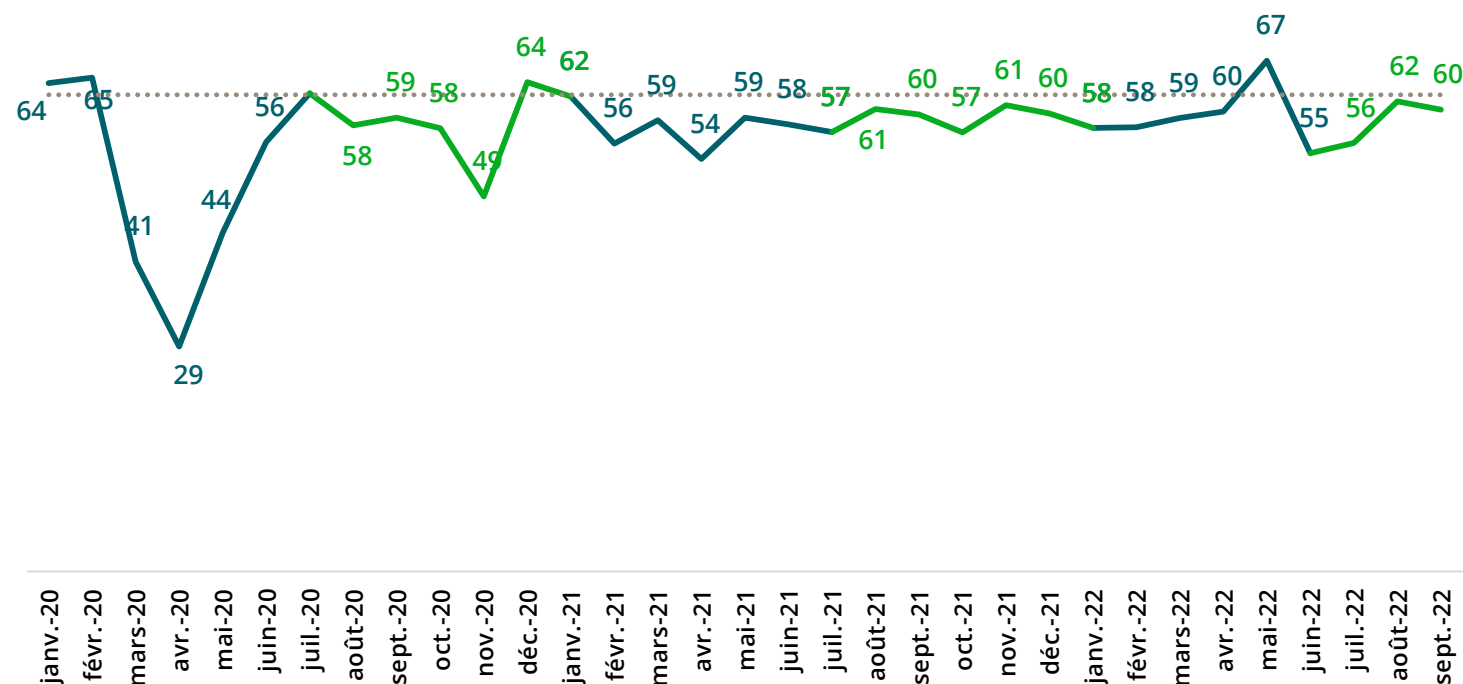
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

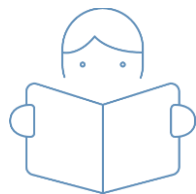
Source France Pub

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019

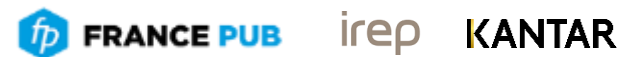


Presse



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022



Presse 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

La Presse en légère progression vs 3T 2021

985
millions €

↗ **+1,5%**
vs 3T 2021

↘ **-10,6%**
vs 3T 2019



Presse 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

Un portefeuille annonceurs qui rattrape peu à peu son niveau d'avant crise



Pagination

-5,3%
vs 3T 2021

-18,5%
vs 3T 2019

19 977

annonceurs

+5,3%
vs 3T 2021

-10,0%
vs 3T 2019

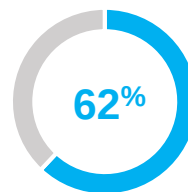
PRINT + DIGITAL

31 177

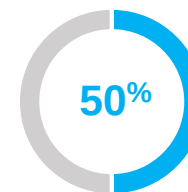
annonceurs

+3,7%
vs 3T 2021

PRINT

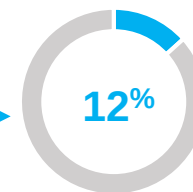


DIGITAL
PRESSE



soit

COMMUNS
2 LEVIERS



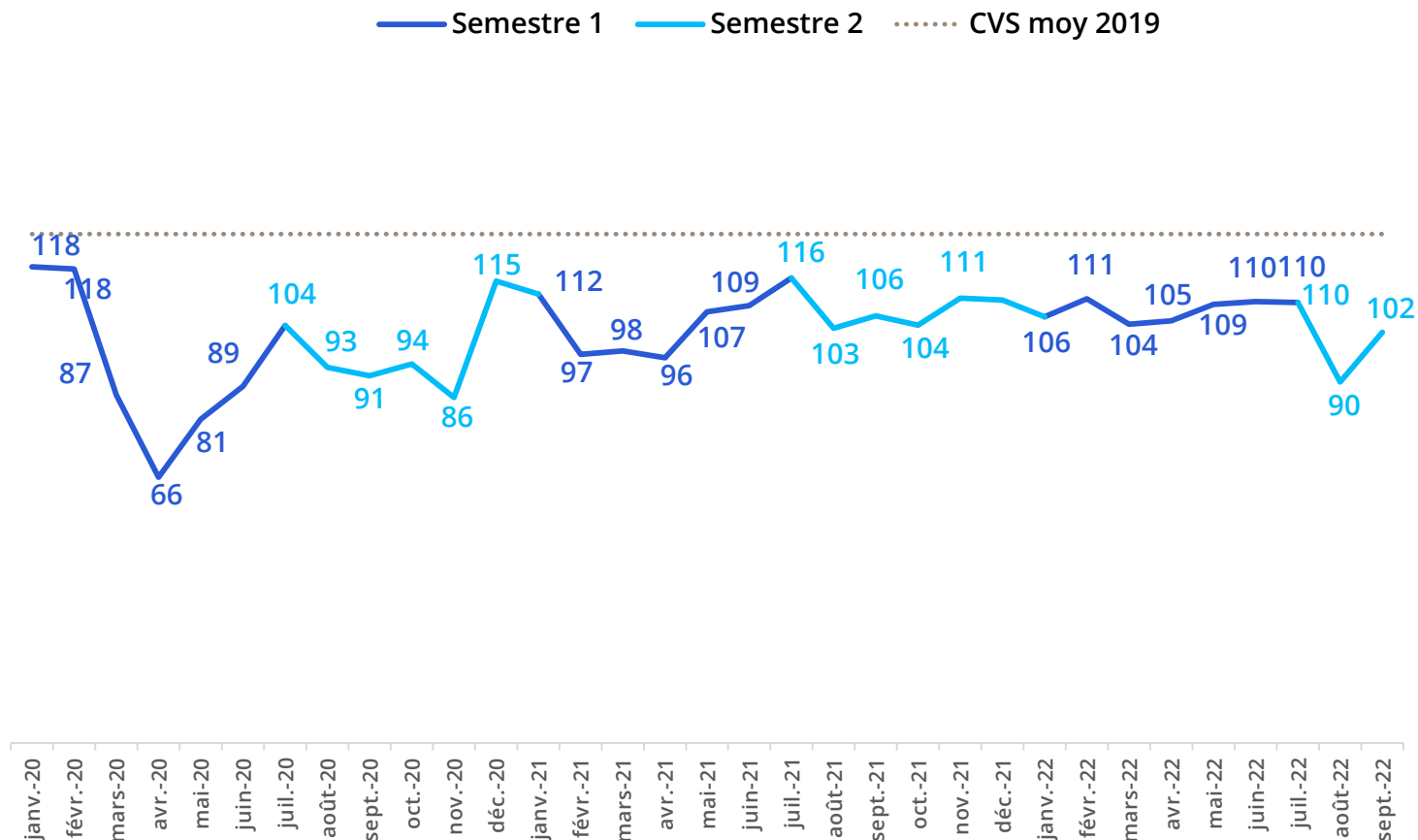
Presse 2022

Tendances des dépenses nettes des annonceurs

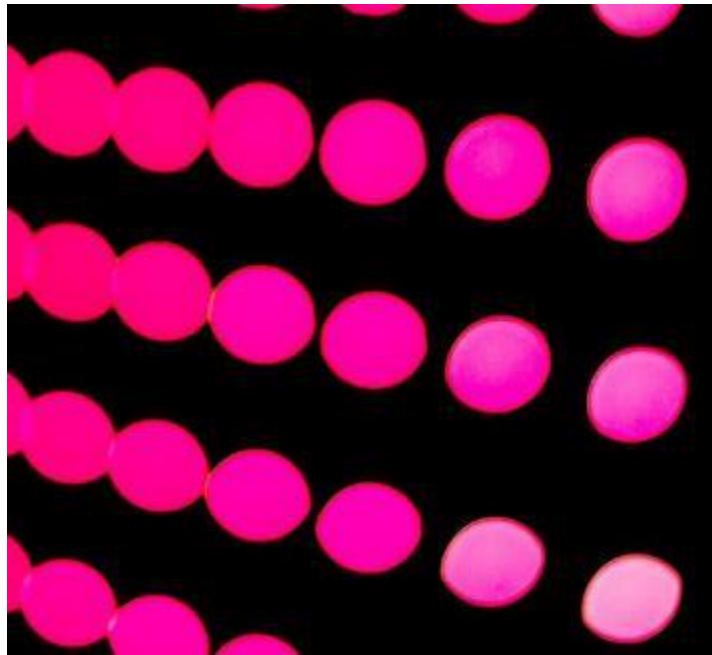
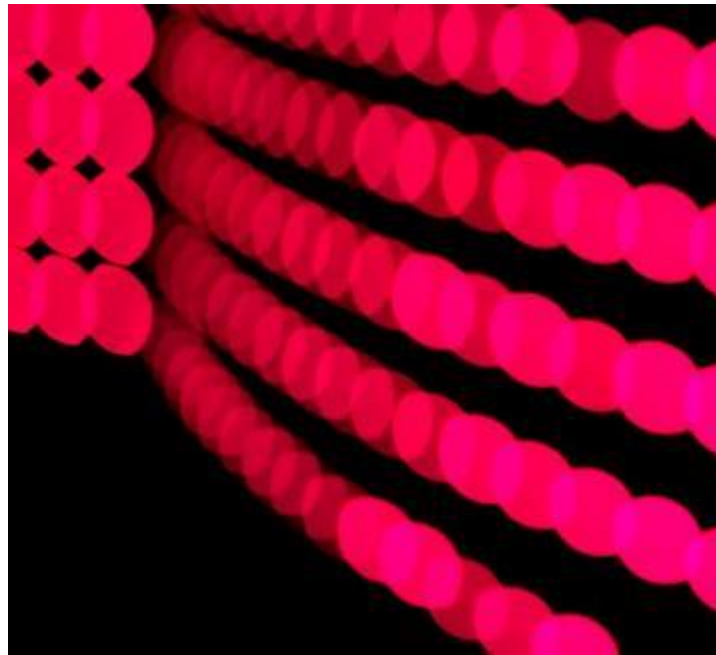
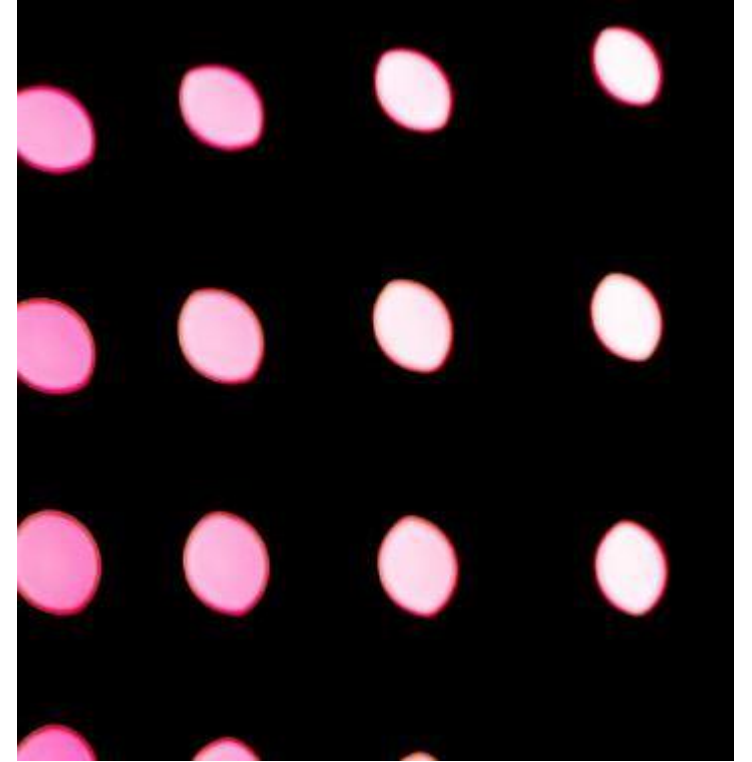
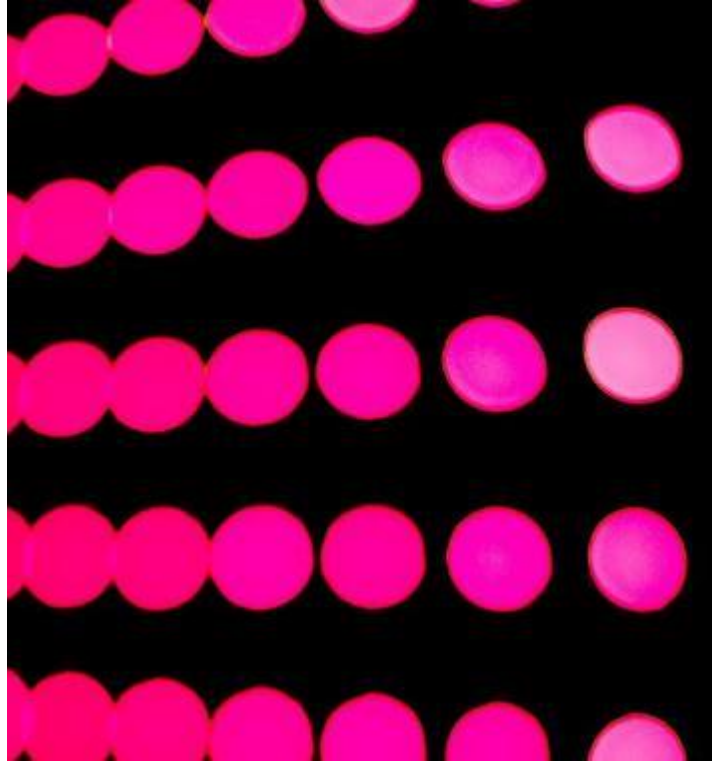
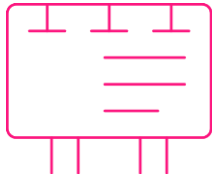
*Investissements nets Presse
(données CVS en M€)*

Source France Pub

Tendance depuis 2020



Publicité Extérieure



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

Publicité Extérieure 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

La publicité extérieure boostée par le digital

810

millions €

↗
+23,2%

vs 3T 2021

↘
-6,8%
vs 3T 2019



dont digital

148

millions €

↗
+35,1%

vs 3T 2021

↗
+6,8%
vs 3T 2019

Publicité Extérieure 2022

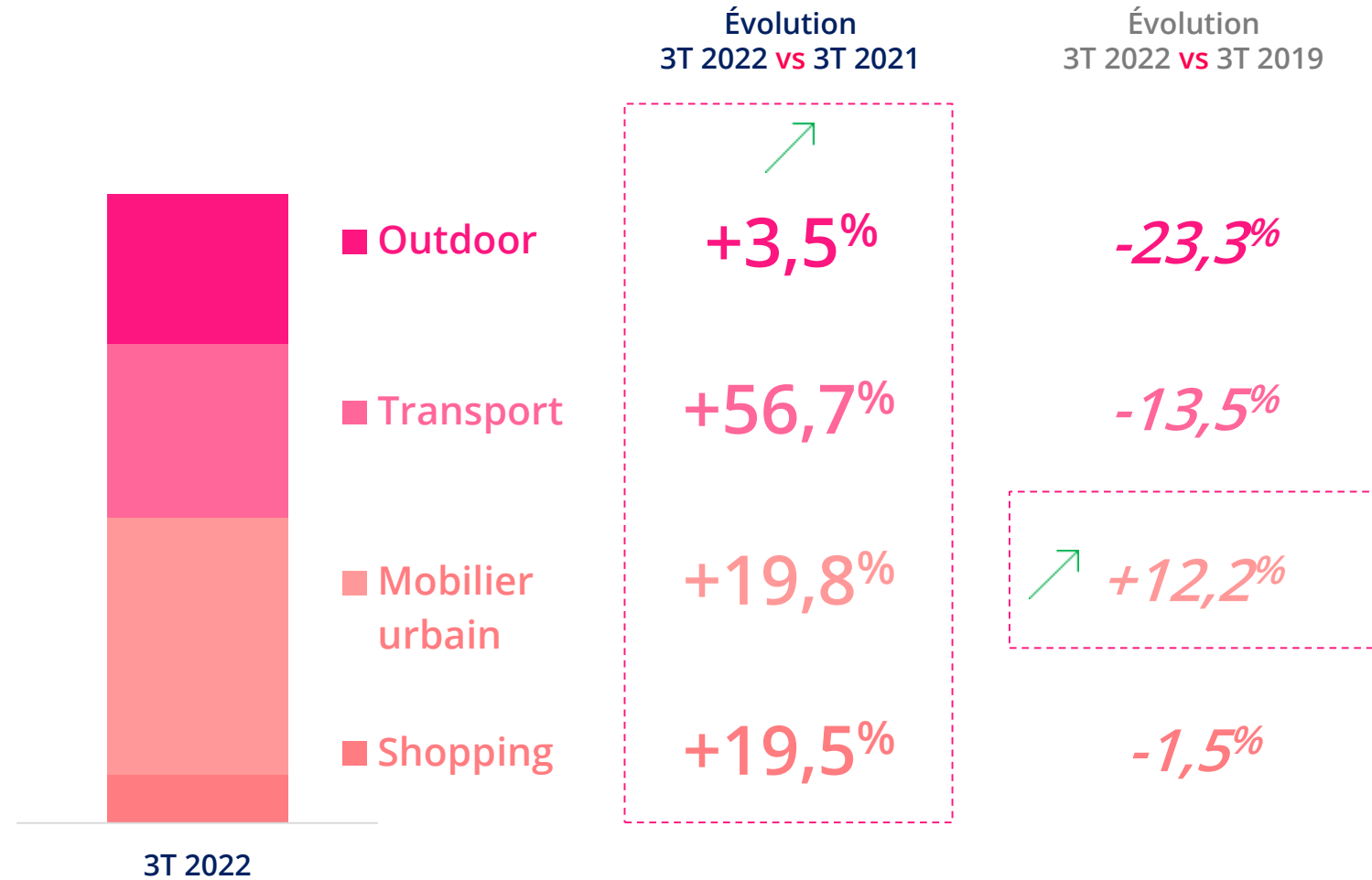
Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Positif pour l'ensemble des univers comparé à 2021



Publicité Extérieure 2022

Volumes Publicitaires & annonceurs

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

Tous les indicateurs sont en hausse vs 3T 2021



Volume d'affiches

+6,4%

vs 3T 2021

-16,6%

vs 3T 2019

7 603 annonceurs

+18,2%

vs 3T 2021

-0,8%

vs 3T 2019

DOOH

Volume de
créations

5 806

3T 2019

4 048

3T 2020

5 373

3T 2021

7 006

3T 2022

+30% vs 3T 2021

+21% vs 3T 2019

Source Adscape

Publicité Extérieure 2022

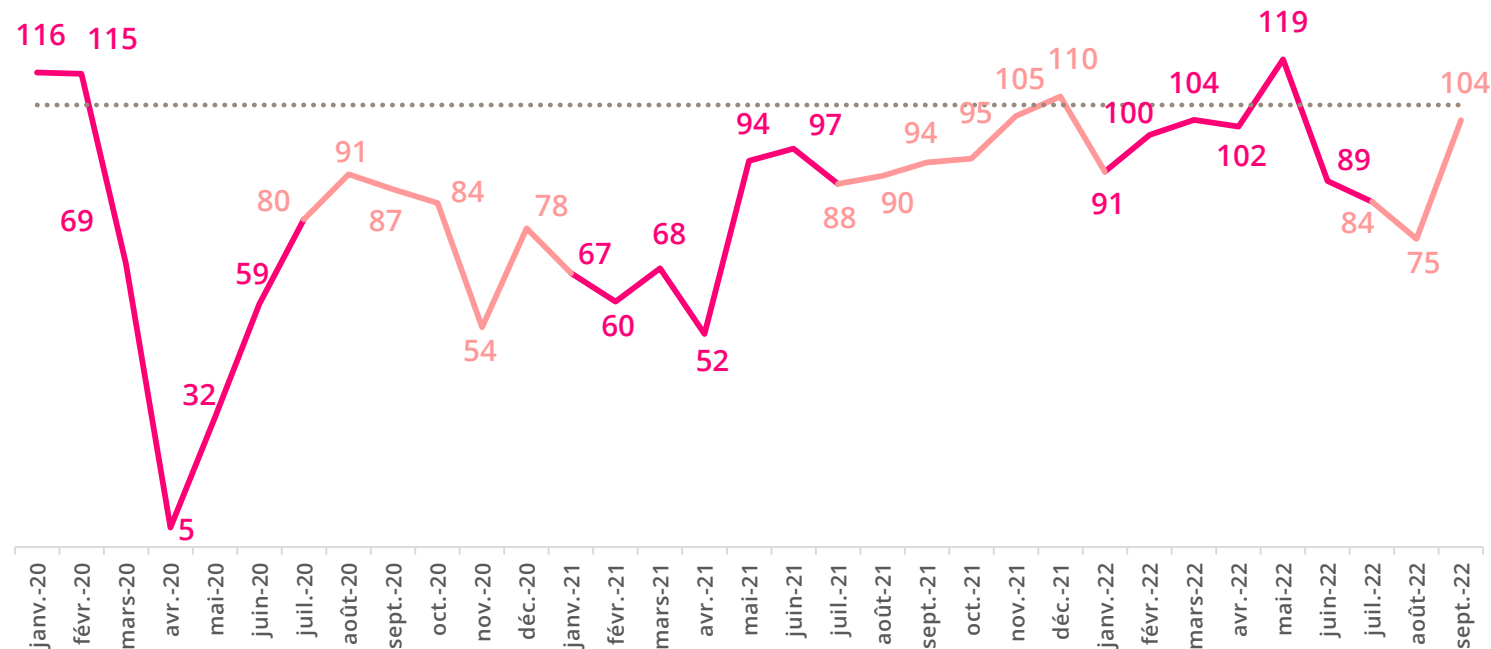
Tendances des dépenses nettes des annonceurs

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

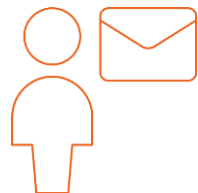
Source France Pub

Tendance depuis 2020

— Semestre 1 — Semestre 2 CVS moy 2019



Adressage



3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022



Courrier publicitaire 2022

Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

Le courrier publicitaire, en baisse contenue

473
millions €

↘ **-4,5%**
vs 3T 2021

↘ **-21,9%**
vs 3T 2019



Imprimés sans
adresse 2022

Recettes
publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Irep

... à l'image des ISA

333
millions €



↘ -6,7%
vs 3T 2021

↘ -24,4%
vs 3T 2019

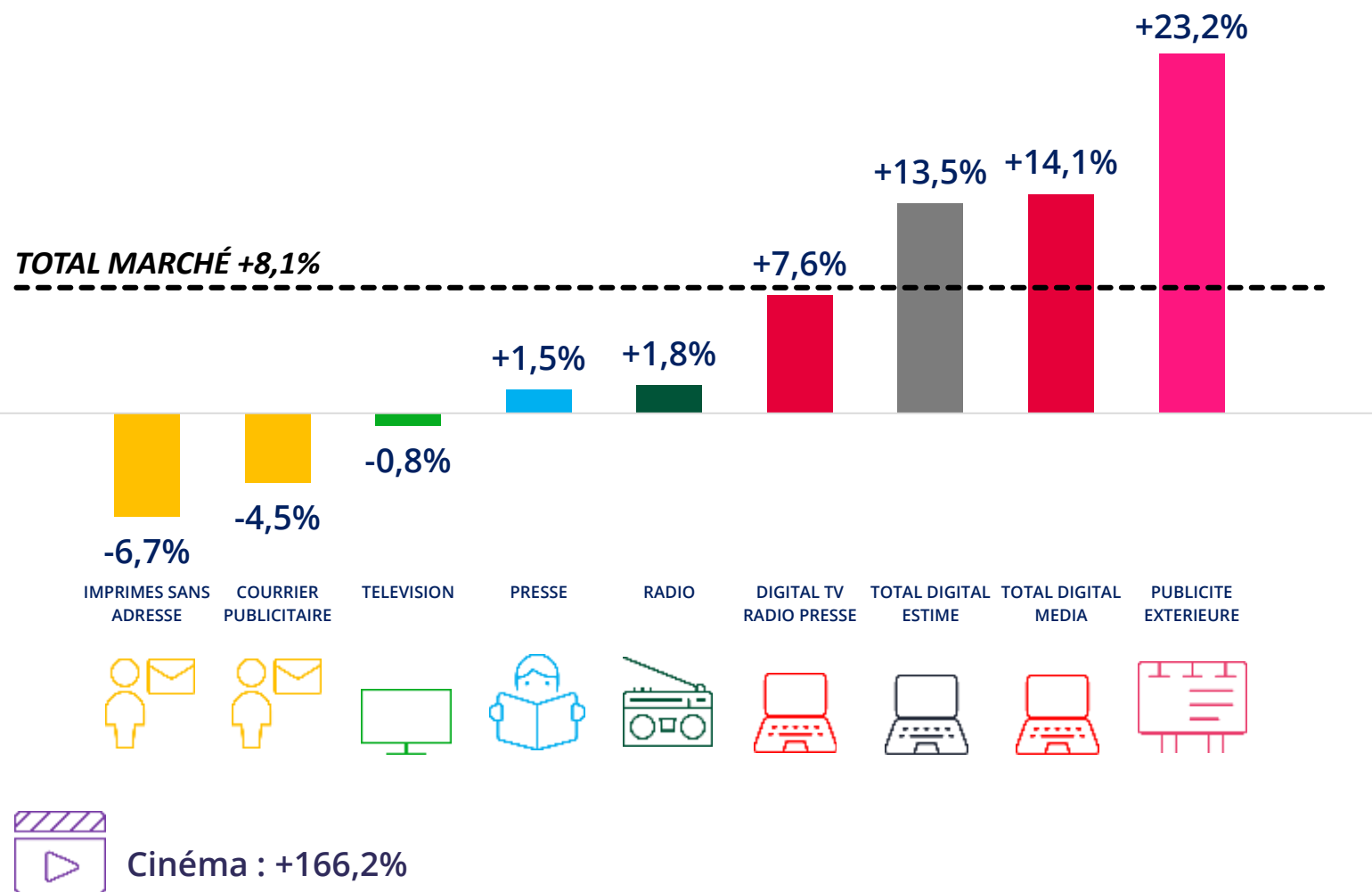


Les recettes publicitaires par média

*Principales évolutions
3T 2022 vs 3T 2021*

Source Irep

La plupart des médias à l'équilibre ou en croissance vs 3T 2021

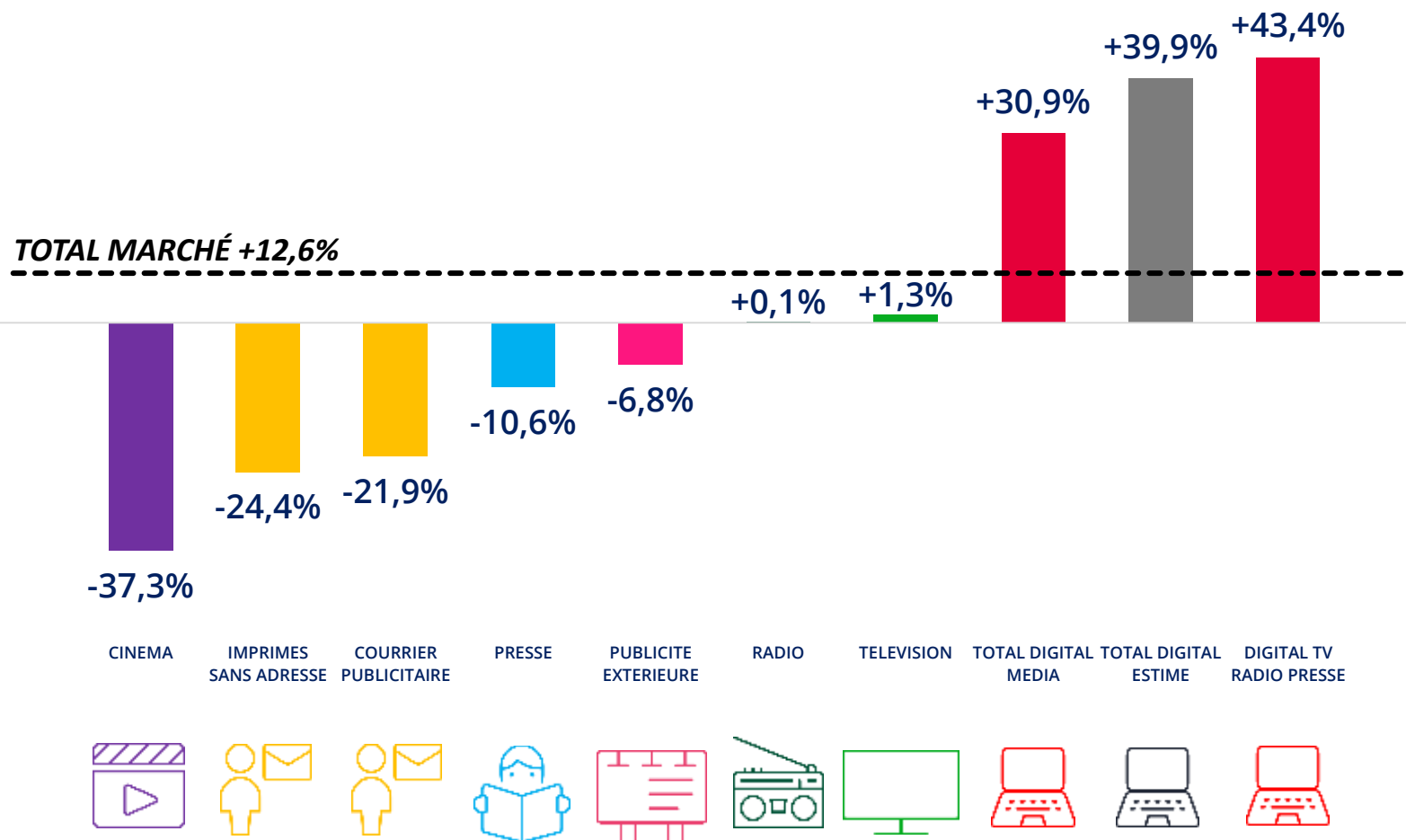


Les recettes publicitaires par média

*Principales évolutions
3T 2022 vs 3T 2019*

Source Irep

Digital & Digital Media, une croissance soutenue vs 3T 2019



Marché Publicitaire 2022

Les messages RSE dans les médias

Évolution des créations RSE

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

3T 2022 vs 3T 2021

Source Kantar

La publicité RSE progresse pour une majorité des médias

X2,2

de créations publicitaires RSE
vs 3T 2021



11,6%

de la pression brute plurimédia
-0,8 point

	3T 2022	Evol vs 3T 2021
 TV	14,5%	-14%
 PRESSE	12,4%	+16%
 RADIO	8,5%	+9%
 PUB. EXT.	5,0%	+22%
 DISPLAY	5,0%	+38%
 CINÉMA	1,0%	+40%



2

Secteurs & ses enjeux RSE

3T 2022 vs
3T 2021-3T 2019

#BUMP2022

Marché Publicitaire 2022

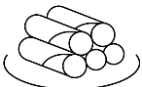
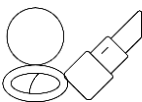
La RSE au niveau sectoriel

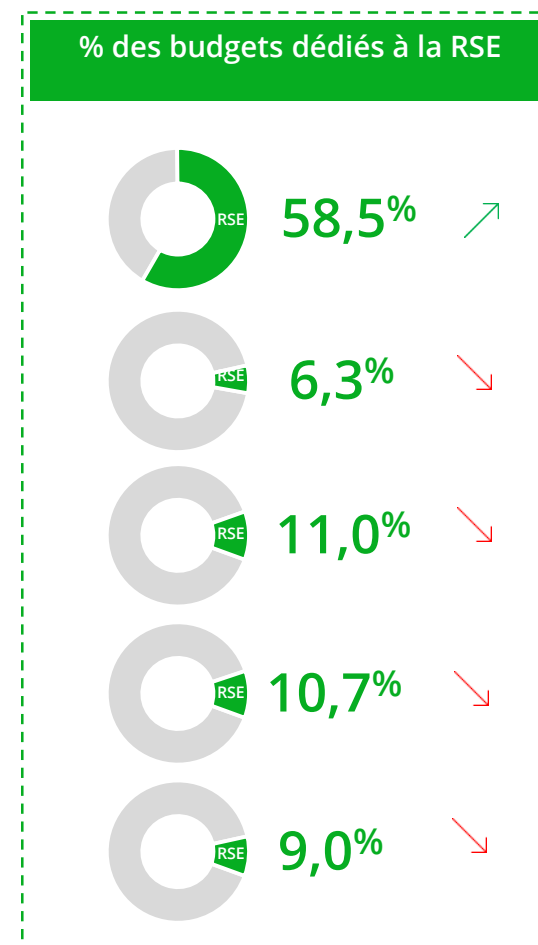
En % de la pression brute

3T 2022

Source Kantar

L'automobile toujours en tête de la thématique

TOP 5 SECTEURS RSE		POIDS DU SECTEUR DANS LA RSE
1.	 AUTOMOBILE	38,7%
2.	 DISTRIBUTION	10,1%
3.	 ALIMENTATION	7,6%
4.	 BEAUTÉ	5,3%
5.	 SERVICES	4,9%



Marché Publicitaire 2022

Top 10 secteurs

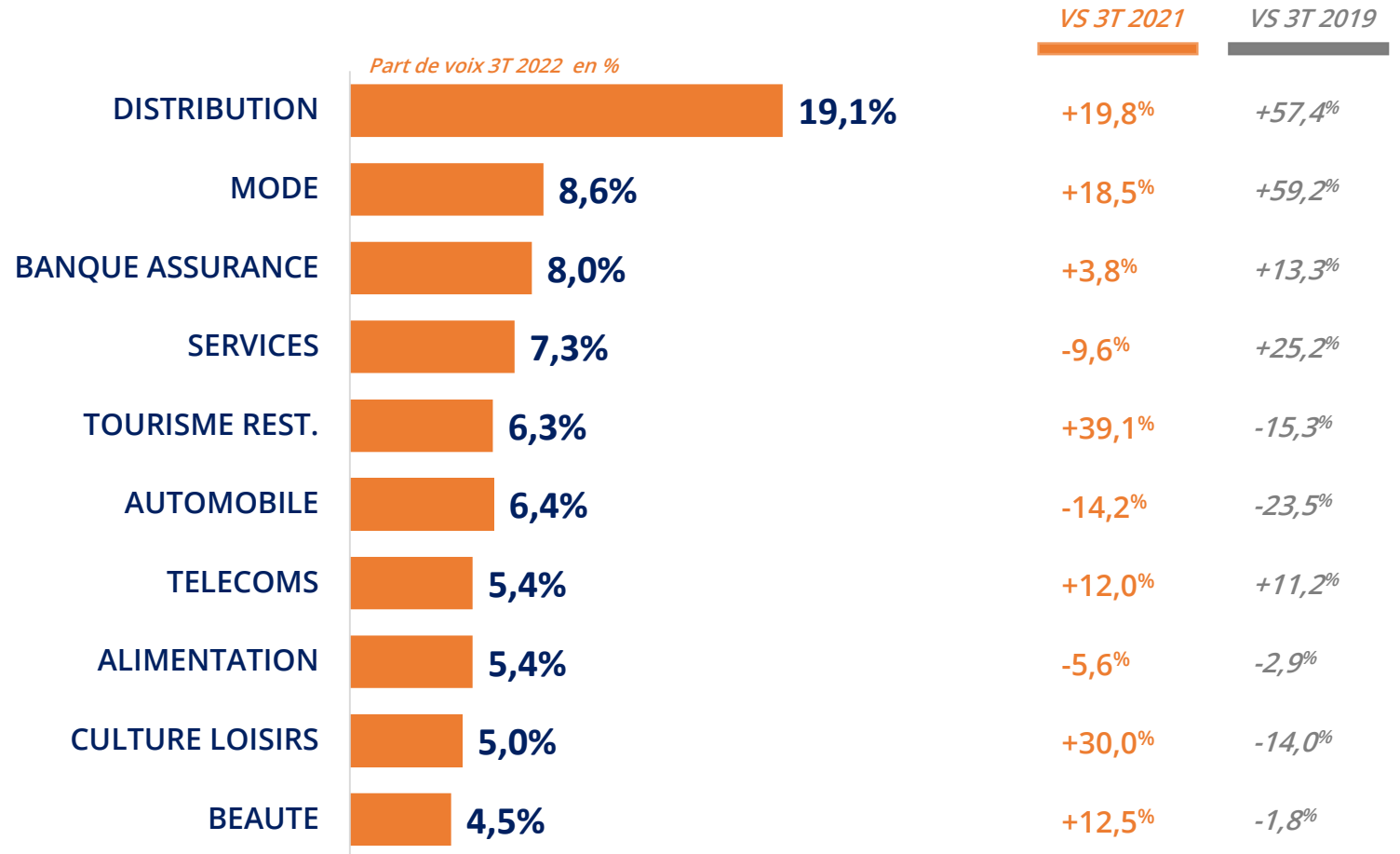
*Parts de voix en % des
investissements cross-médias **

Kantar/France Pub

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar - France Pub

Impact de la situation économique sur l'automobile et l'alimentation



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

Marché Plurimédia

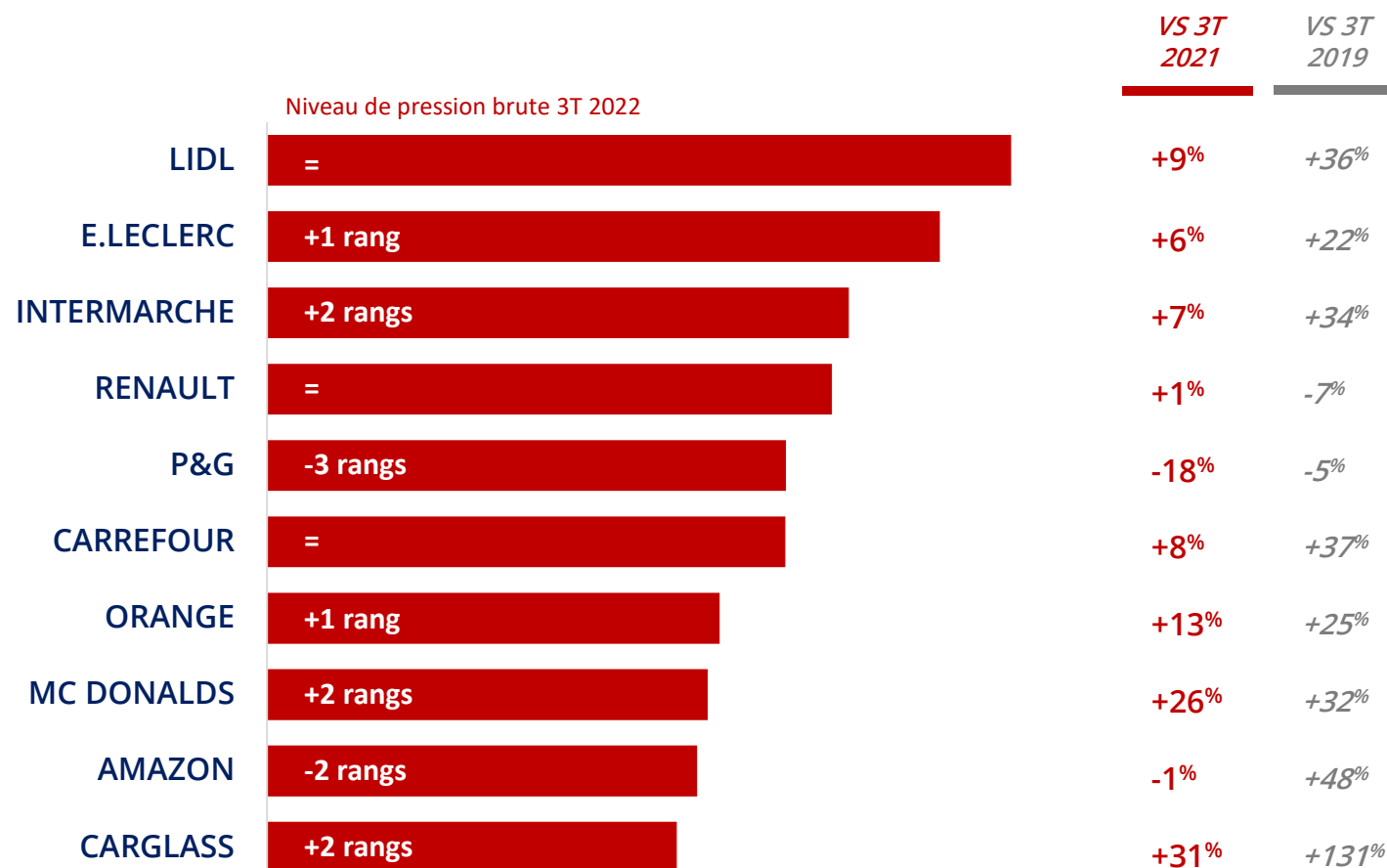
Top 10 annonceurs

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

3T 2022 vs 3T 2021-3T 2019

Source Kantar

Des évolutions contrastées dans un palmarès inchangé





3

Marché de la communication & Prévisions 2022

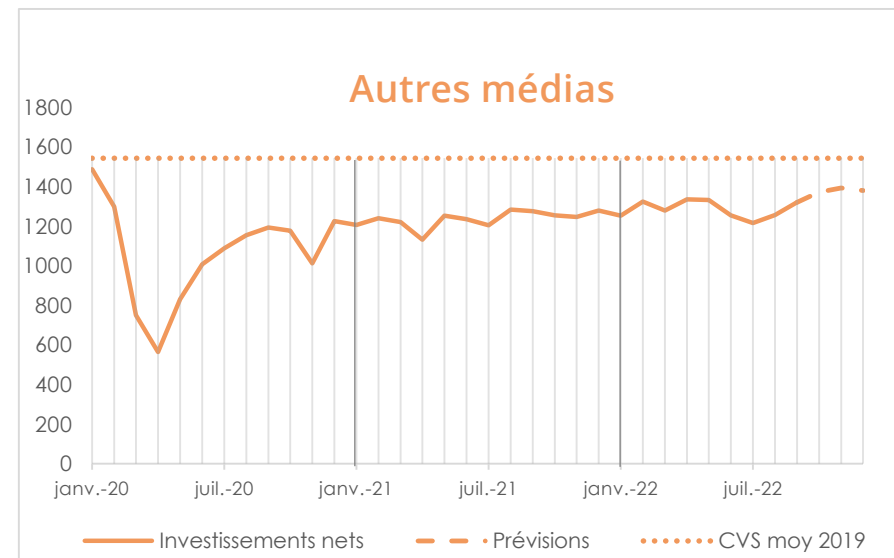
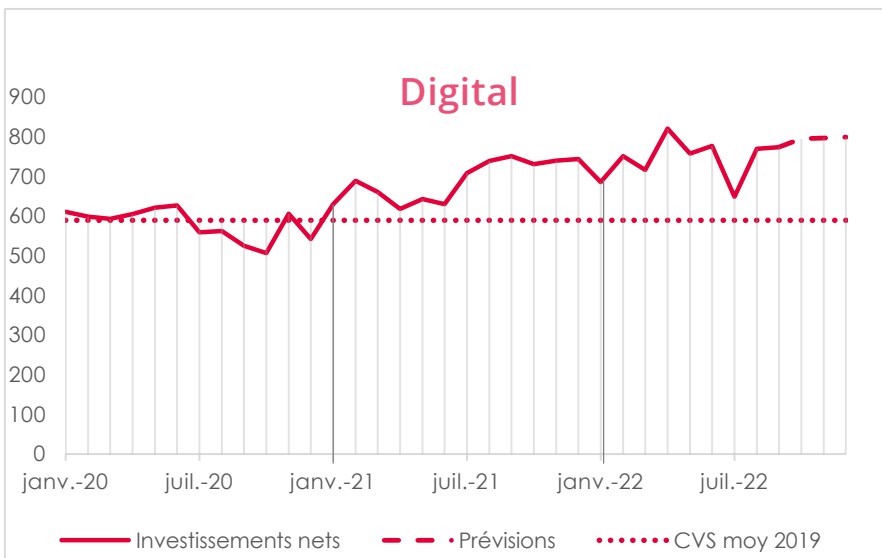
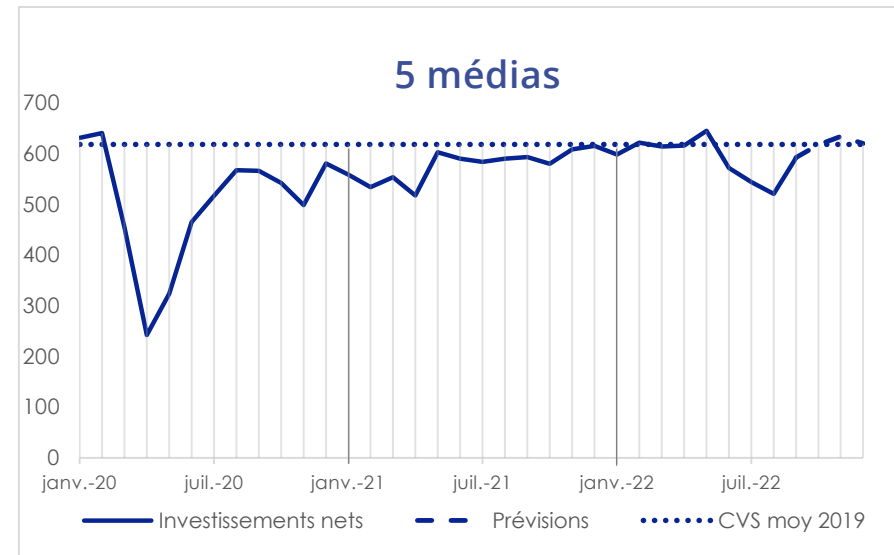
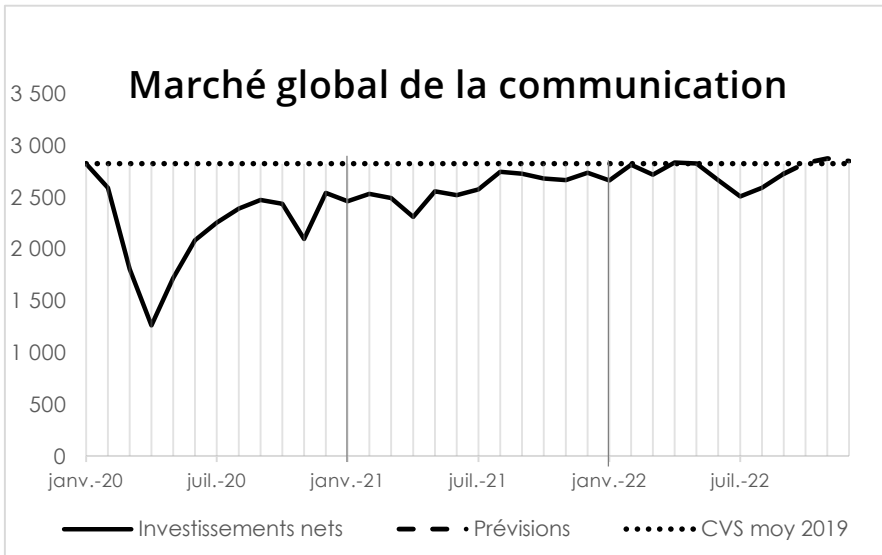
#BUMP2022

Marché de la communication

Prévisions 2022

(Données CVS en M€)

Source France Pub



Marché de la communication

Prévisions 2022

Source France Pub

Un niveau de marché proche de 2019

Marché global 2022

32,9 Milliards € **+6,1%**
vs 2021 **-2,7%**
vs 2019

5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

8,2 Milliards € **+2,9%**
vs 2021 **-4,3%**
vs 2019

Digital

Display, Search,
Social et autres

9,0 Milliards € **+9,5%**
vs 2021 **+32,3%**
vs 2019

Autres médias

MD, Annuaire, Promos
et PLV, Parrainage
Mécénat, Foire
Expositions et RP

15,7 Milliards € **+6,0%**
vs 2021 **-14,9%**
vs 2019

Prévisions 2022

Les principales familles

Prévisions 2022/2021

Périmètre 5 médias + digital :

+6,3%

Source France Pub

Prévisions sectorielles sur un périmètre 5 médias & digital

	Prévisions 2022/2021	vs 2019
Informatique Bureautique	↑↑	+++
Voyage Tourisme	↑↑	--
Culture Loisirs	↑	--
Ameublement Décoration	↑	+++
Distribution généraliste + spécialisée	↑	++
Mode Accessoires	→	++
Télécommunications	→	=
Banque Assurances	→	=
Appareils Ménager	↓	+++
VPC	↓	+++
Transport Automobile	↓	--
Alimentation	↓↓	-



Au dessus de la tendance marché



Dans la tendance marché



Sous la tendance marché



Notez le prochain RDV :
le 14 mars 2023
pour les résultats annuels 2022