



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

1^{er} semestre 2023 et prévisions annuelles

#BUMP2023

12 septembre 2023

NOS EXPERTS



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France



AU PROGRAMME

- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Secteurs & annonceurs
- 3 Marché de la communication & prévisions sur l'année 2023

1^{er} semestre 2023
&
prévisions annuelles



1^{er} semestre 2023
&
prévisions annuelles

#BUMP2023

Méthodologie

Investissements de communication des annonceurs France Pub

Mesure des investissements des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché.

Ces investissements comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses.

Recettes publicitaires des régies IREP

L'IREP recueille les recettes publicitaires nettes de la télévision, du cinéma, de la radio, de la presse, de la publicité extérieure, des annuaires, du courrier publicitaire, des imprimés sans adresse.

L'IREP intègre depuis 2018 les recettes nettes digitales pour la télévision, 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 1^{er} trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

Pression, volume publicitaire & analyses sectorielles Kantar Media

Kantar Media 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.

Méthodologie

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

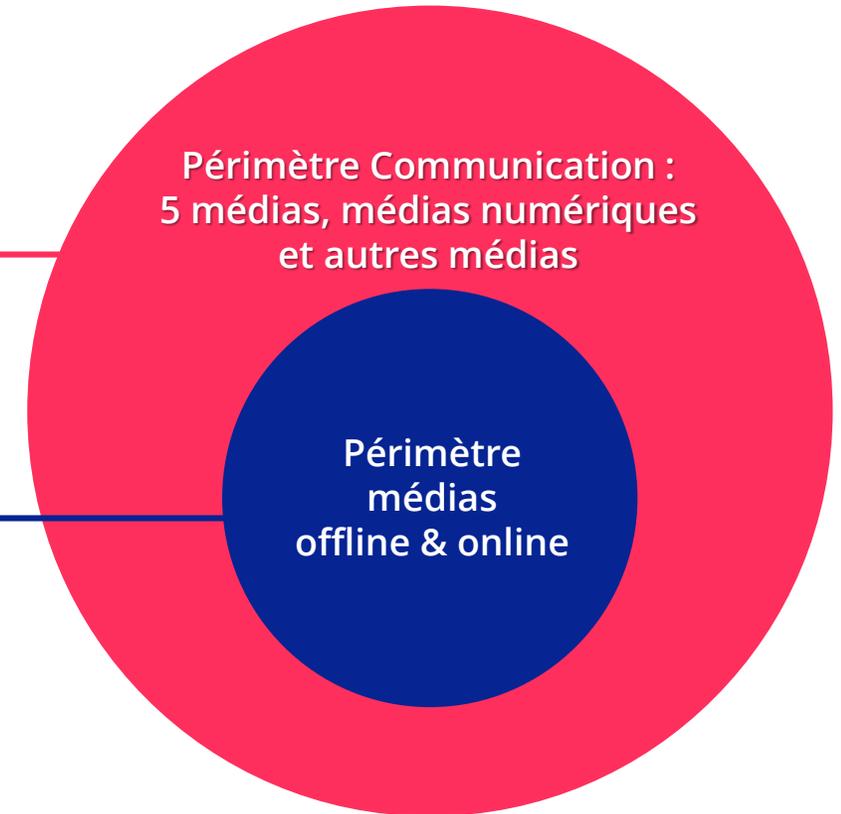
KANTAR MEDIA

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA



1^{er} semestre 2023
&
prévisions annuelles

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

#BUMP2023

irep

Intelligence - **R**echerche - **E**xpertise - **P**rospective
remercie pour leur soutien les membres
partenaires IREP

ami
association des agences médias indépendantes

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

KANTAR MEDIA


LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

L'ORÉAL
Produits Grand Public


PUBLICIS
MEDIA

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



#BUMP2023

1

RECETTES ET VOLUMES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

#BUMP2023

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS
2023

Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Stabilisation du marché au 1^{er} semestre 2023

7,739
milliards €

+0,2%
vs S1 2022



+15,3%
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

3,094 milliards €

-4,2%
vs S1 2022



-8,6%
vs S1 2019



ANNONCEURS DU MARCHÉ 2023

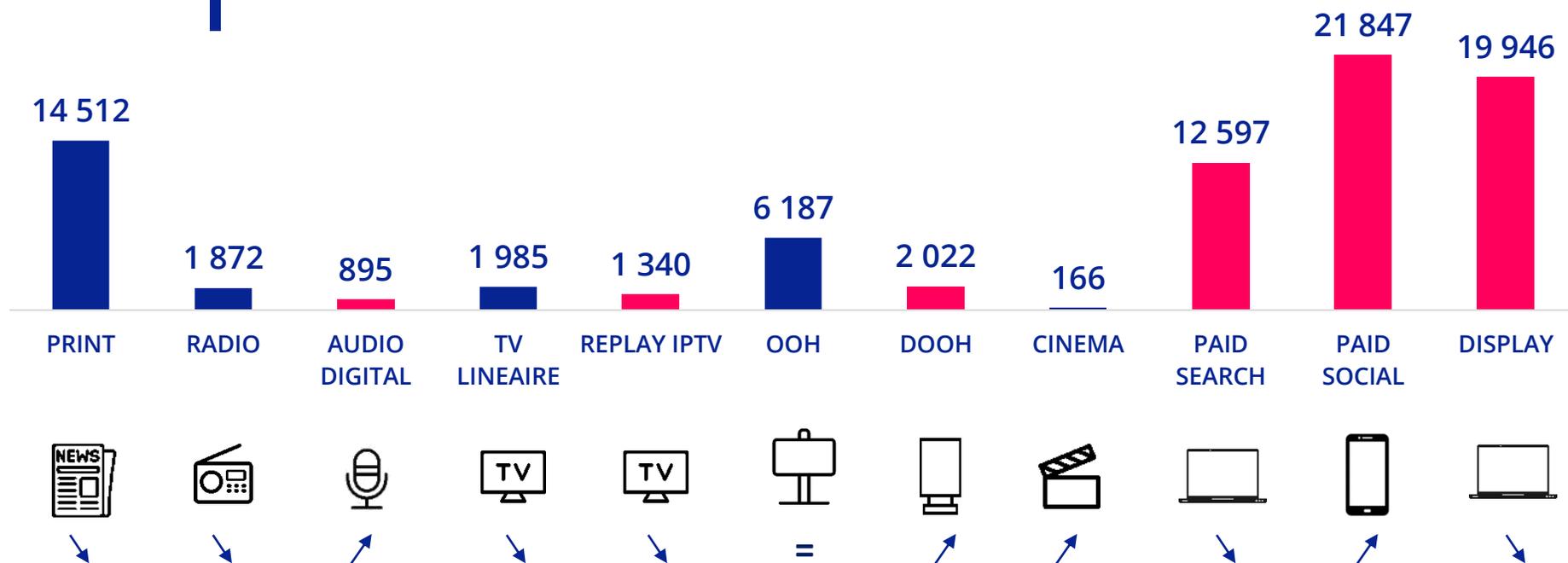
Nombre d'annonceurs
actifs par média

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

Un marché soutenu par le digital

51 624 annonceurs tous médias*



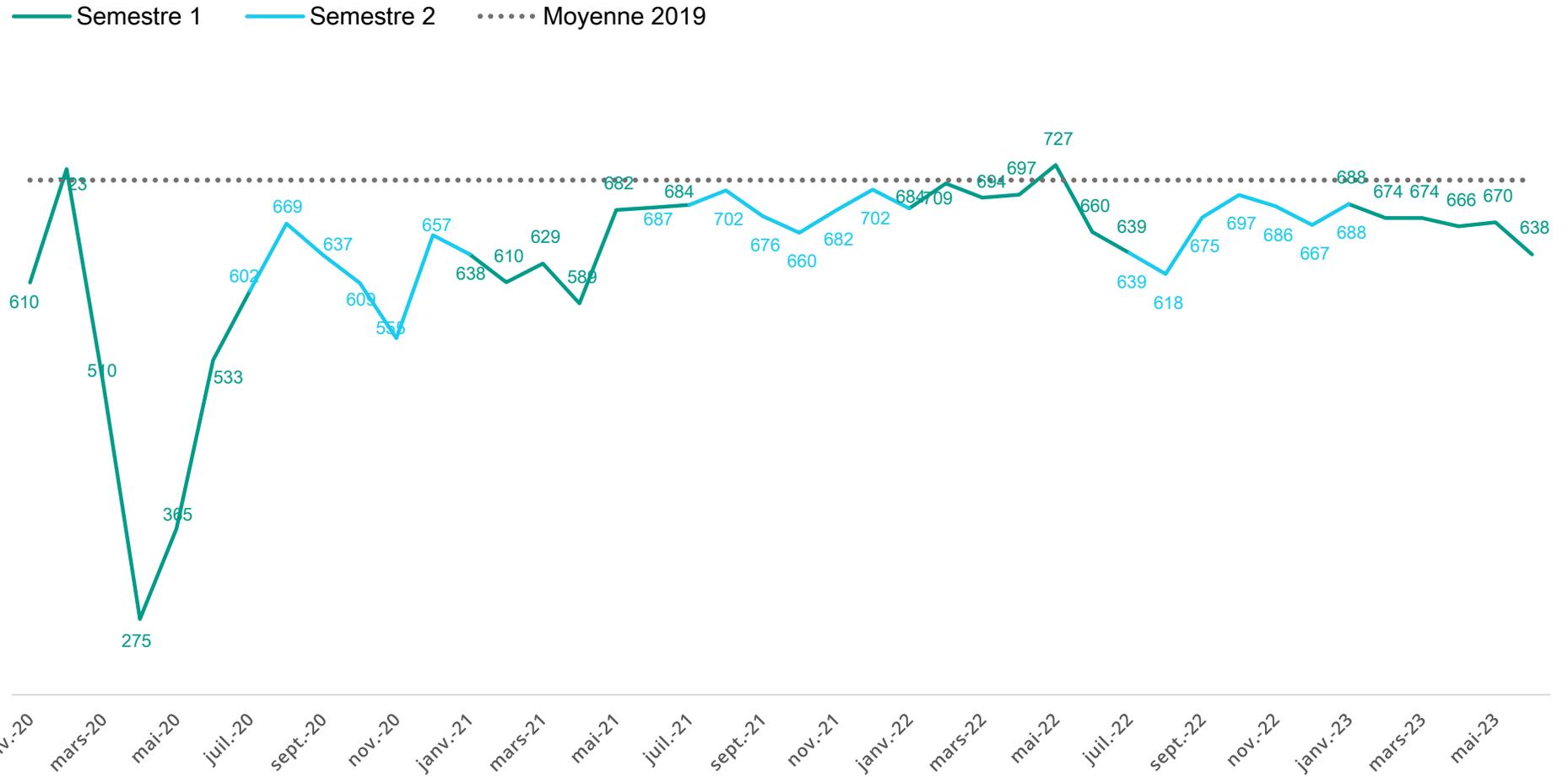
*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

**INVESTISSEMENTS
NETS 5 MÉDIAS**
(données cvs en M€ -
Investissements annonceurs)

2020-2023

#BUMP2023

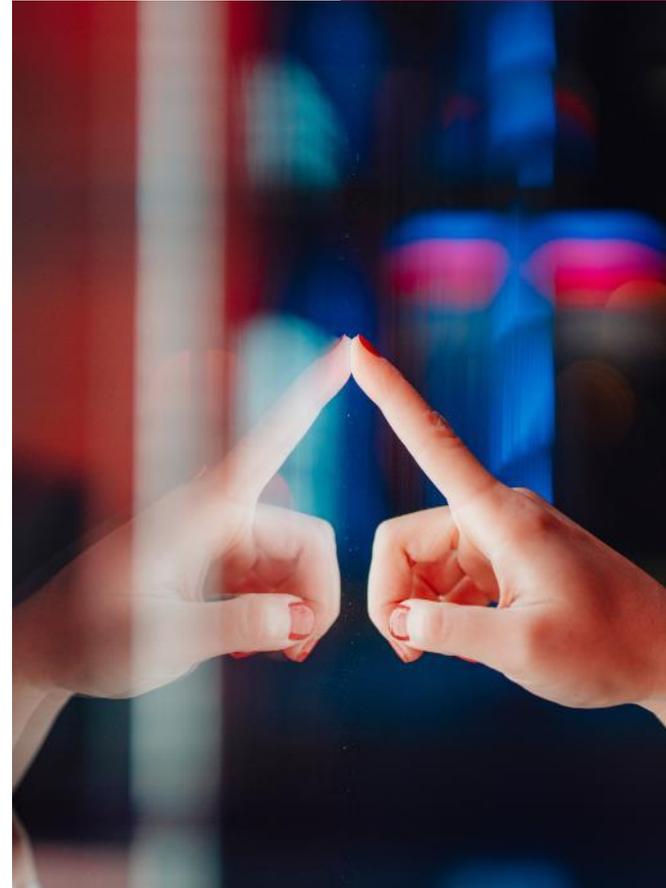




Digital & Digital Média

S1 2023 vs S1 2022 - S1 2019

#BUMP2023





Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le marché digital, une croissance ralentie au 1^{er} semestre

TOTAL

4,408 milliards €

↑ +5,5%
vs S1 2022

↑ +57,4%
vs S1 2019

Search

2,007 milliards €

+7,7%
vs S1 2022

+69%
vs S1 2019

Social

1,120 milliard €

+3%
vs S1 2022

+66,9%
vs S1 2019

Display

0,826 milliard €

+1,6%
vs S1 2022

+48,5%
vs S1 2019

Autres
leviers

0,455 milliard €

+9,6%
vs S1 2022

+18,2%
vs S1 2019

DIGITAL MÉDIA 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le digital média en légère progression

TV, Radio, Presse



275
millions €



+3,2%

vs S1 2022



+46,6%

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.

DIGITAL MÉDIA 2023
FORMATS AUDIO
& VIDÉO



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Focus audio et vidéo : dynamisme des formats

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

16
millions €

↑ **+28,2%**
vs S1 2022

dont digital vidéo

129
millions €

↑ **+13,6%**
vs S1 2022

Définition digital audio : extension des marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Définition digital vidéo : extension des marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

* Périmètre presse mesuré pour les formats audio et vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Une croissance légèrement plus soutenue avec le DOOH

TV, Radio, Presse, DOOH



379
millions €



+3,7%

vs S1 2022



+37,1%

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.



Évolution du nombre
d'annonceurs

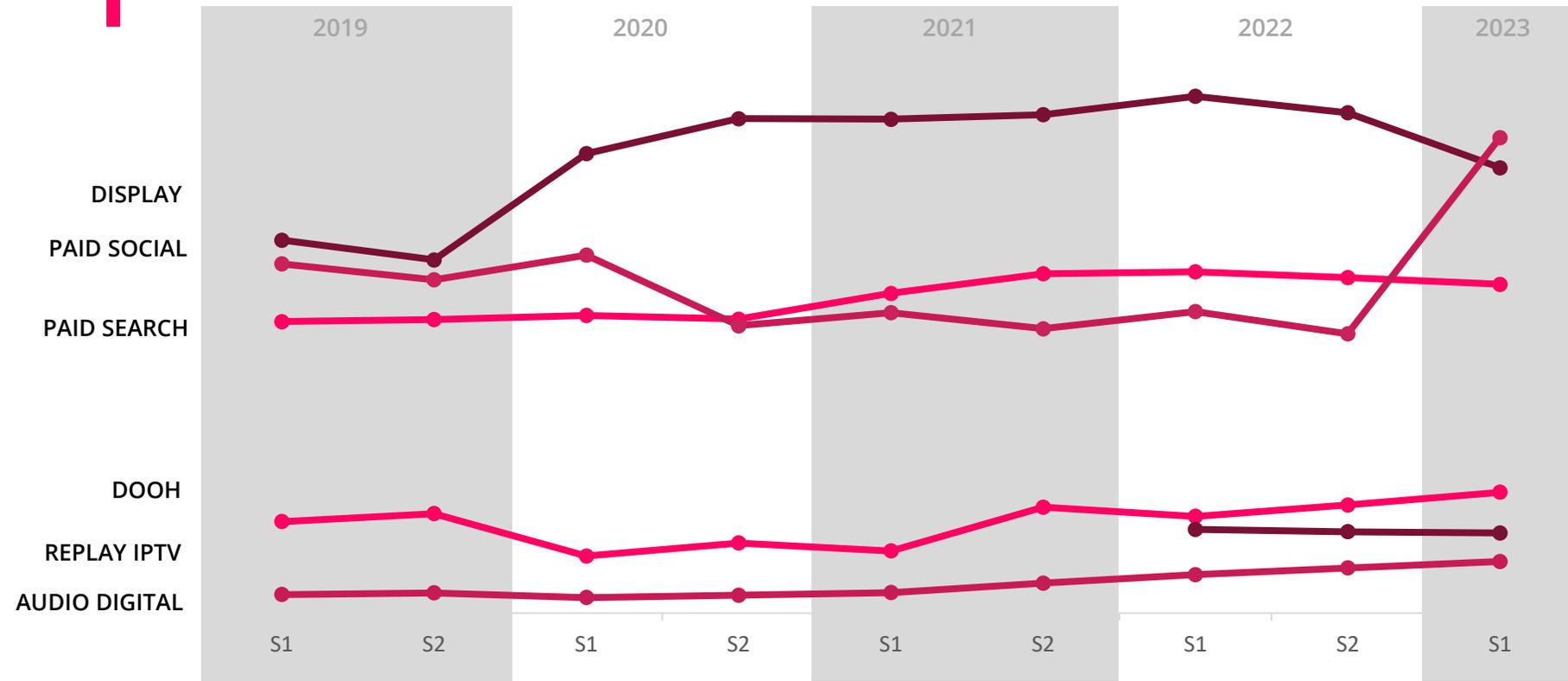
Janvier 2019 – Juin 2023

Paid Search
Paid Social
Replay IPTV
Audio digital
DOOH

#BUMP2023

Variations des portefeuilles depuis 2019

40 513 annonceurs digitaux au S1 2023



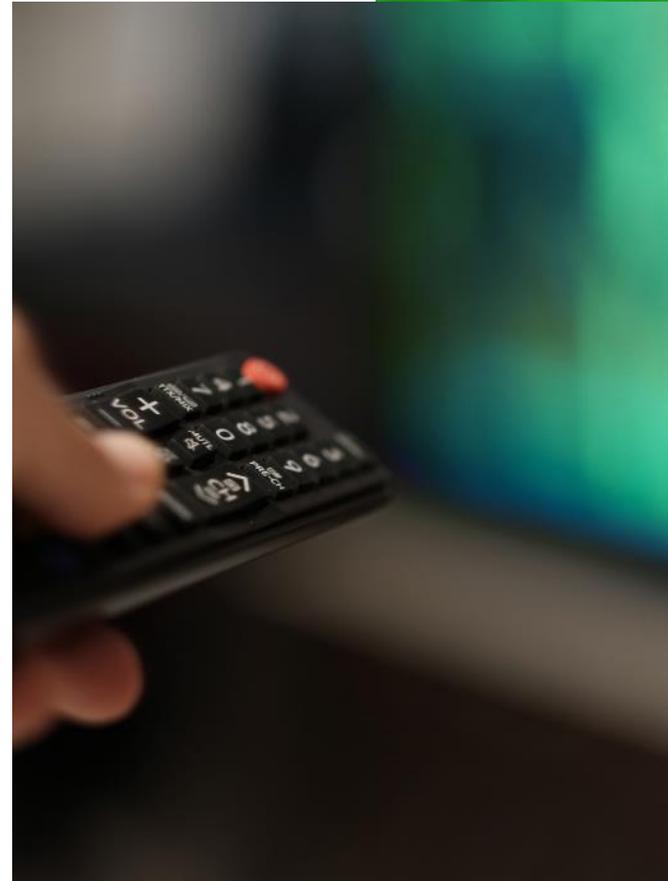
*annonceurs ayant un budget mensuel d'au moins 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social



Télévision

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



TÉLÉVISION 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le recul se poursuit pour la télévision

1,593
milliard €

↘ **-7,7%**
vs S1 2022

↘ **-7%**
vs S1 2019



Source Irep

TÉLÉVISION LINEAIRE 2023



Volumes publicitaires
& annonceurs

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Baisse des volumes publicitaires sur l'ensemble des segments

Durée publicitaire	TV LINÉAIRE	TV NAT	CHAINES THÉMATIQUES	PARRAINAGE TV
Vs S1 2022	-1,8%	-1,5%	-2,1%	-1,2%
Vs S1 2019	-1,1%	-1,2%	-1,2%	+2,1%

Un portefeuille diminué et des pure players absents

1 985 annonceurs

-7,4%
vs S1 2022

-3,5%
vs S1 2019

Absents du média

AUTOHERO maVoiturecash

QUI TOQUE

GoStudent

ABOUT YOU **DEGIRO**

Source Kantar Media

REPLAY IPTV 2023



Nombre d'annonceurs
TV & Replay IPTV

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

Le Replay IPTV ne permet pas encore au média d'inverser la tendance

2 676 annonceurs

TV LINÉAIRE + REPLAY IP TV

-5,7% vs S1 2022

EXCLUSIFS
TV LINÉAIRE

COMMUNS
AUX 2

EXCLUSIFS
REPLAY IPTV



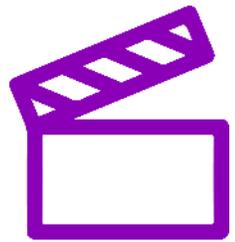
leboncoin



Expedia

EUROREPAR
CAR SERVICE

Doctolib



Cinéma

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



CINÉMA 2023



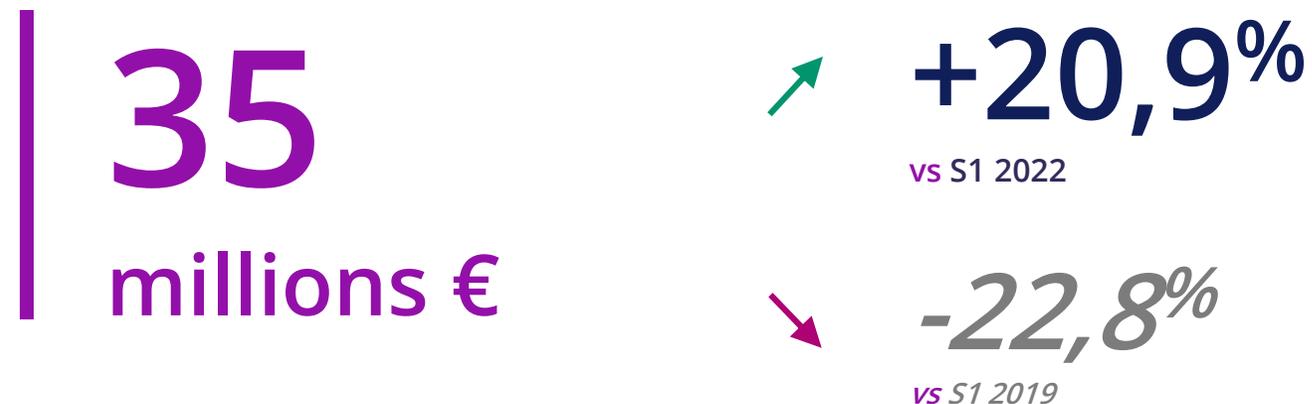
Recettes publicitaires
& annonceurs

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes
& Annonceurs

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le cinéma se rattrape avec constance



Source Irep

Entre come-back et nouvelles prises de parole



Come back

V O L V O

S Q U A R E E N I X



Nouveaux

TikTok

Tamaris



Source Kantar Media

 Radio

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



RADIO 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

La radio maintient une légère croissance

267
millions €

↗ **+2,3%**
vs S1 2022

↗ **+1,3%**
vs S1 2019



RADIO 2023



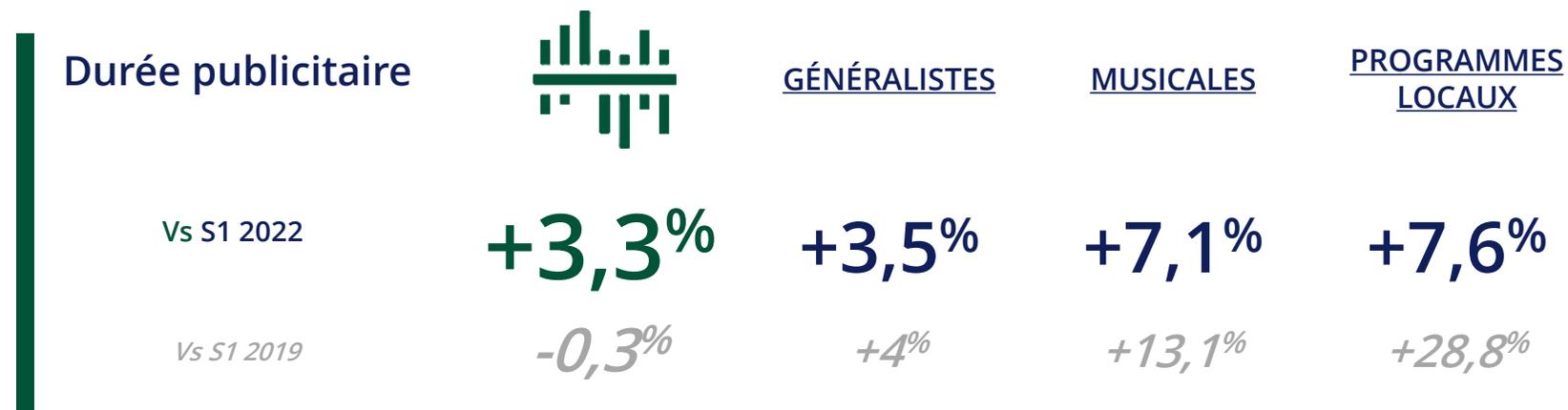
Volumes publicitaires

*Évolution
de la durée publicitaire et
variations sectorielles*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

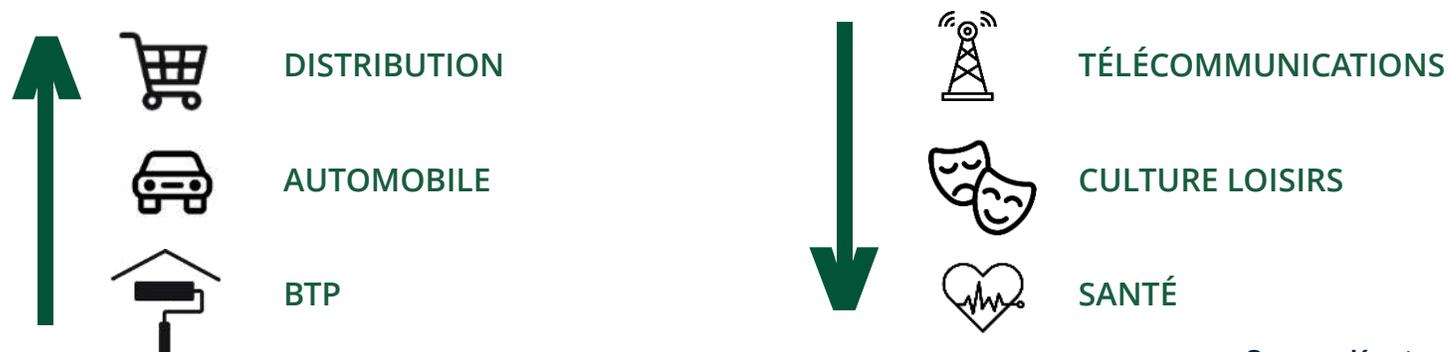
#BUMP2023

La radio rattrape ses volumes d'avant crise



La distribution et l'automobile continuent de porter le média

Vs S1 2022 - en durée publicitaire



Source Kantar Media

RADIO 2023



Annonceurs

Nombre d'annonceurs actifs

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le portefeuille d'annonceurs rétrécit

1 872 annonceurs

-10,1%
vs S1 2022

-16,1%
vs S1 2019

La distribution fait le plein et des pure players se retirent

Vs S1 2022 - en durée publicitaire

Les 3 plus fortes hausses

FIAT

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



Absents

ebay

cdiscount



SHOWROOM
PRIVÉ

AUDIO DIGITAL 2023



*Volume d'impressions, nombre
d'annonceurs et top secteurs*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Un média toujours en forte progression

1,406

milliard
d'impressions servies

+1%

vs S1 2022*

+63%

vs S1 2019*

895

annonceurs

+40%

vs S1 2022*

+191%

vs S1 2019*

TOP 3
SECTEURS



DISTRIBUTION



AUTOMOBILE



SERVICES

En partenariat avec



*Intégration M6 en 2021 et TF1 en 2022 sans reprise d'historique



Presse

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



PRESSE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

La presse : une baisse contenue ce semestre

639
millions €

↘ **-3,4%**
vs S1 2022

↘ **-17%**
vs S1 2019



PRESSE 2023



Annonces et volumes
publicitaires

*Nombre d'annonceurs actifs et
évolution des volumes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

La presse, 2^{ème} média en nombre d'annonceurs



Repli moins marqué pour les sites web de presse

PAGINATION
PUBLICITAIRE PRINT

↓ -11,8%

VOLUME D'IMPRESSIONS WEB

↓ -4,9%

PRESSE 2023



Secteurs & Annonceurs

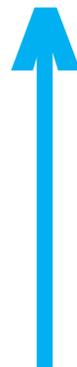
*Les plus fortes variations
secteurs et annonceurs*

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

Tourisme, immobilier et corporate renforcent leur présence

Les 3 plus
fortes hausses
en volume



TOURISME
RESTAURATION



IMMOBILIER



CORPORATE

De nouveaux profils d'annonceurs dynamiques en presse

Vs S1 2022 - en pagination publicitaire

Les 3 plus fortes hausses

Intermarché



Nouveaux annonceurs*

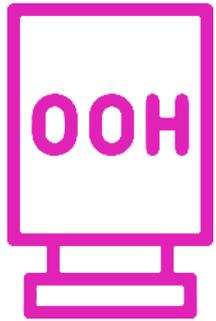
YourArt

trainline



Ceva Santé Animale

*Nouveaux sur un historique de 5 ans



Publicité Extérieure

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

La publicité extérieure en léger positif et proche de son niveau d'avant crise

560 millions €

+1,4%

vs S1 2022

-5,6%

vs S1 2019

dont DOOH

105

millions €



+5,1%

vs S1 2022

+17,1%

vs S1 2019

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



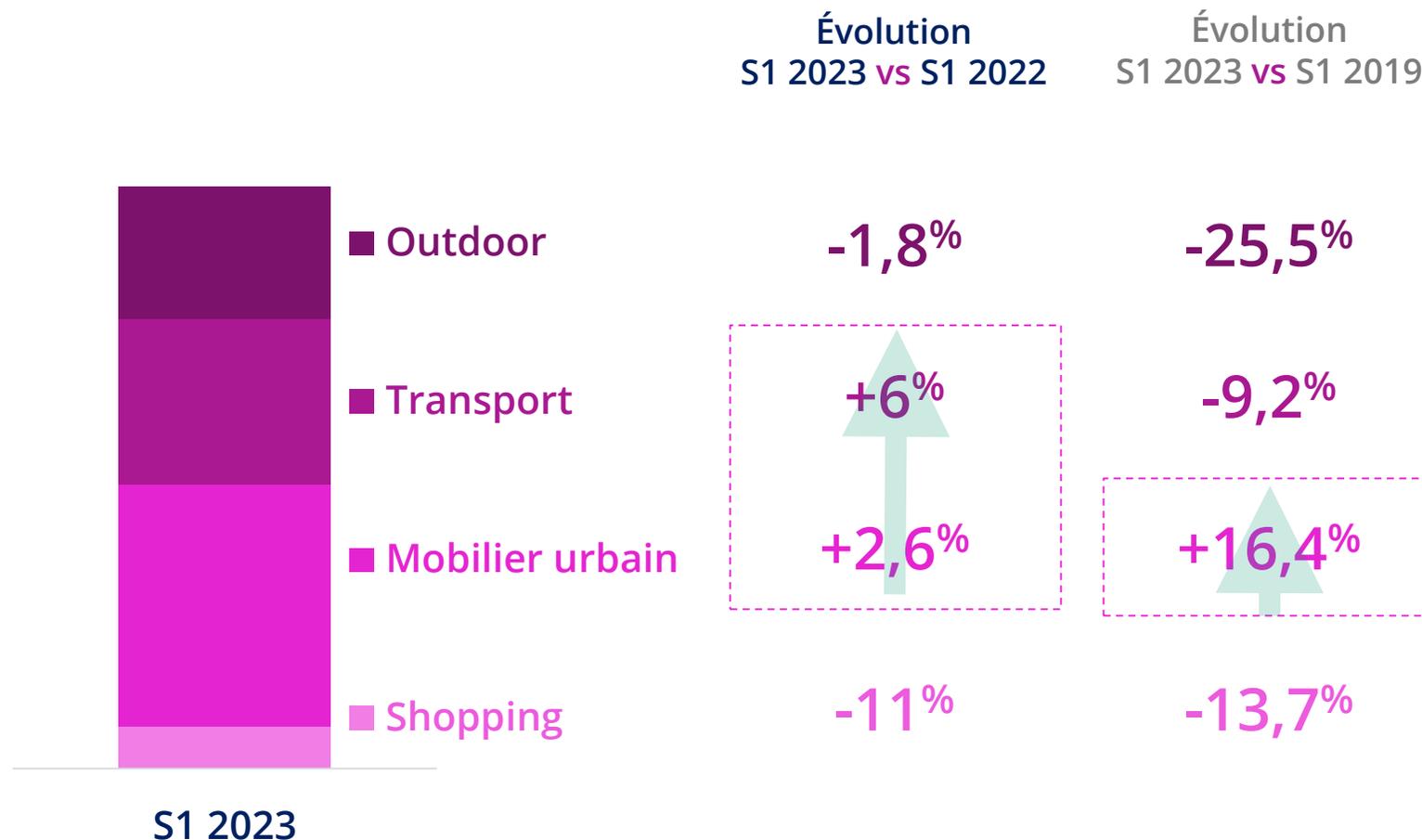
Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Des évolutions contrastées selon les univers



PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2023



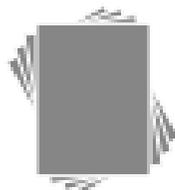
Volumes publicitaires

*Évolution du nombre d'affiches
et plus fortes variations
sectorielles*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Des volumes à l'équilibre ce semestre



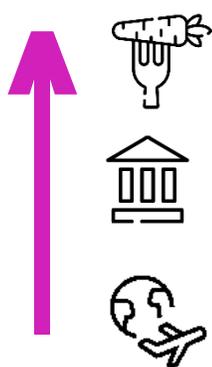
Volume
d'affiches

+0,3%
vs S1 2022

-16,3%
vs S1 2019

Alimentation et banque assurance compensent les replis des boissons et de la distribution

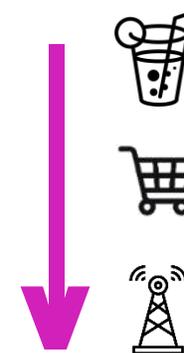
Vs S1 2022 - en volume d'affiches



ALIMENTATION

BANQUE ASSURANCE

TOURISME
RESTAURATION



BOISSONS

DISTRIBUTION

TÉLÉCOMMUNICATIONS

PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2023



Annonces

Nombre d'annonceurs actifs

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le DOOH poursuit sa hausse dans un portefeuille contenu

6 187

annonceurs

-1,3%

vs S1 2022

-3,1%

vs S1 2019

dont

2 022

annonceurs DOOH

+25%

vs S1 2022

+32,1%

vs S1 2019

L'alimentation en haut de l'affiche

Vs S1 2022 - en volume d'affiches

Les 3 plus fortes hausses



Nouveaux annonceurs*

Hinge

SAMARITAINE
PARIS PONT-NEUF

PRANARŌM
LA SCIENCE DES HUILES ESSENTIELLES

*Nouveaux sur un historique de 5 ans

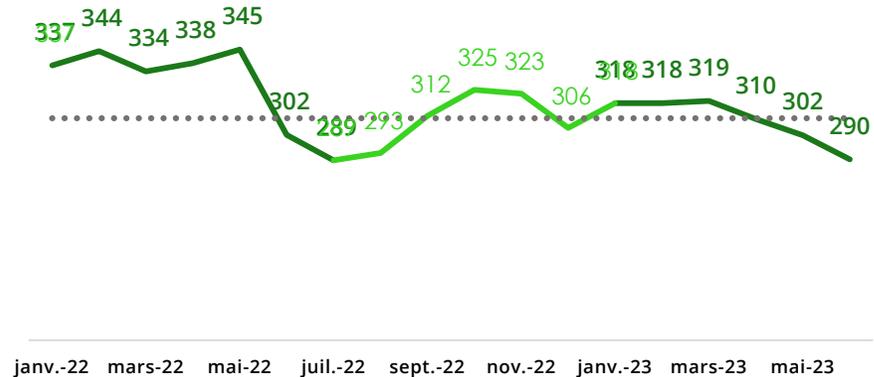
ÉVOLUTIONS DES RECETTES NETTES DES MÉDIAS

En données CVS
En millions €

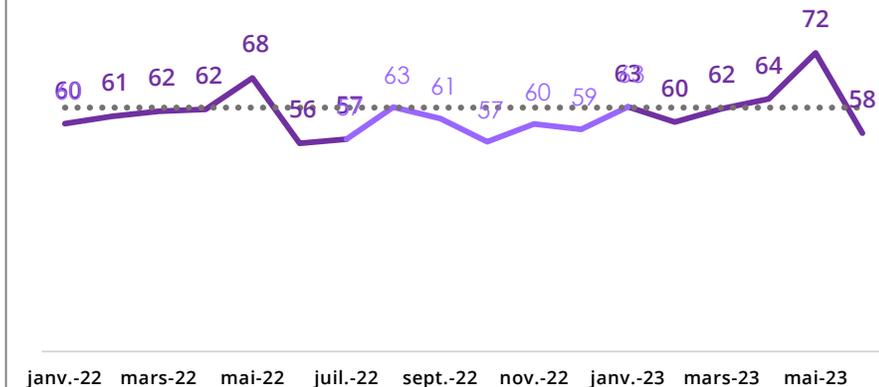
2023 vs 2022

#BUMP2023

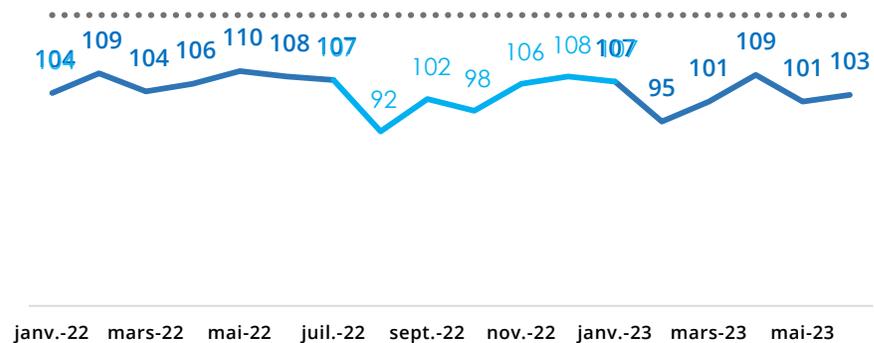
Télévision



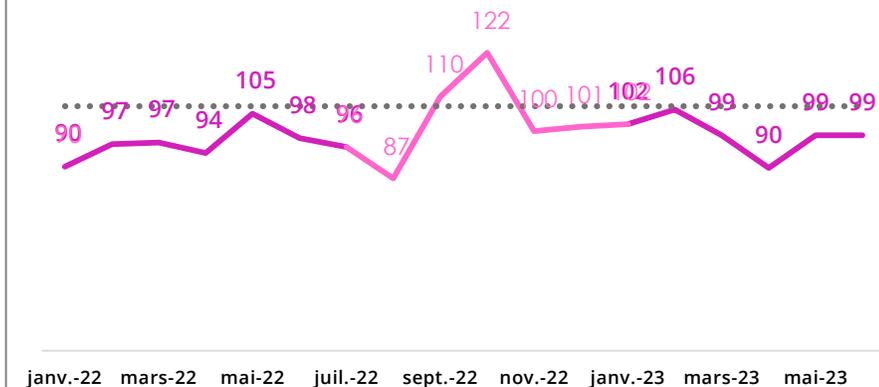
Radio



Presse



Publicité extérieure



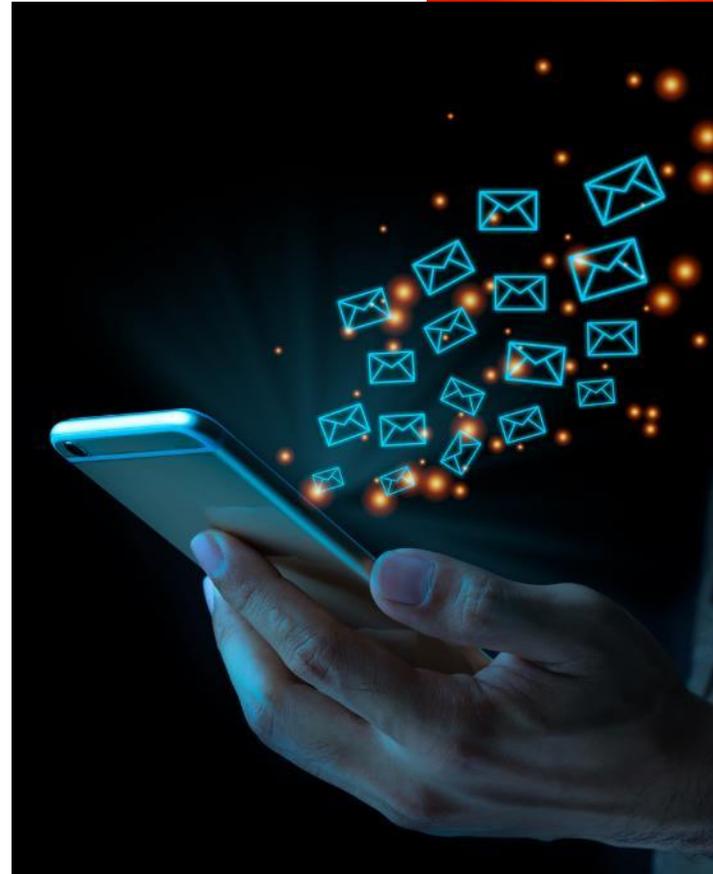
— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Adressage

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023



COURRIER PUBLICITAIRE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Le courrier publicitaire en recul sensible

293
millions €

↘ **-9,5%**
vs S1 2022

↘ **-28,7%**
vs S1 2019



IMPRIMÉS SANS ADRESSE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Les ISA également en baisse malgré le dynamisme du digital

219 millions €

-15,6%

vs S1 2022

-27,8%

vs S1 2019

dont digital

28

millions €

+59,1%

vs S1 2022



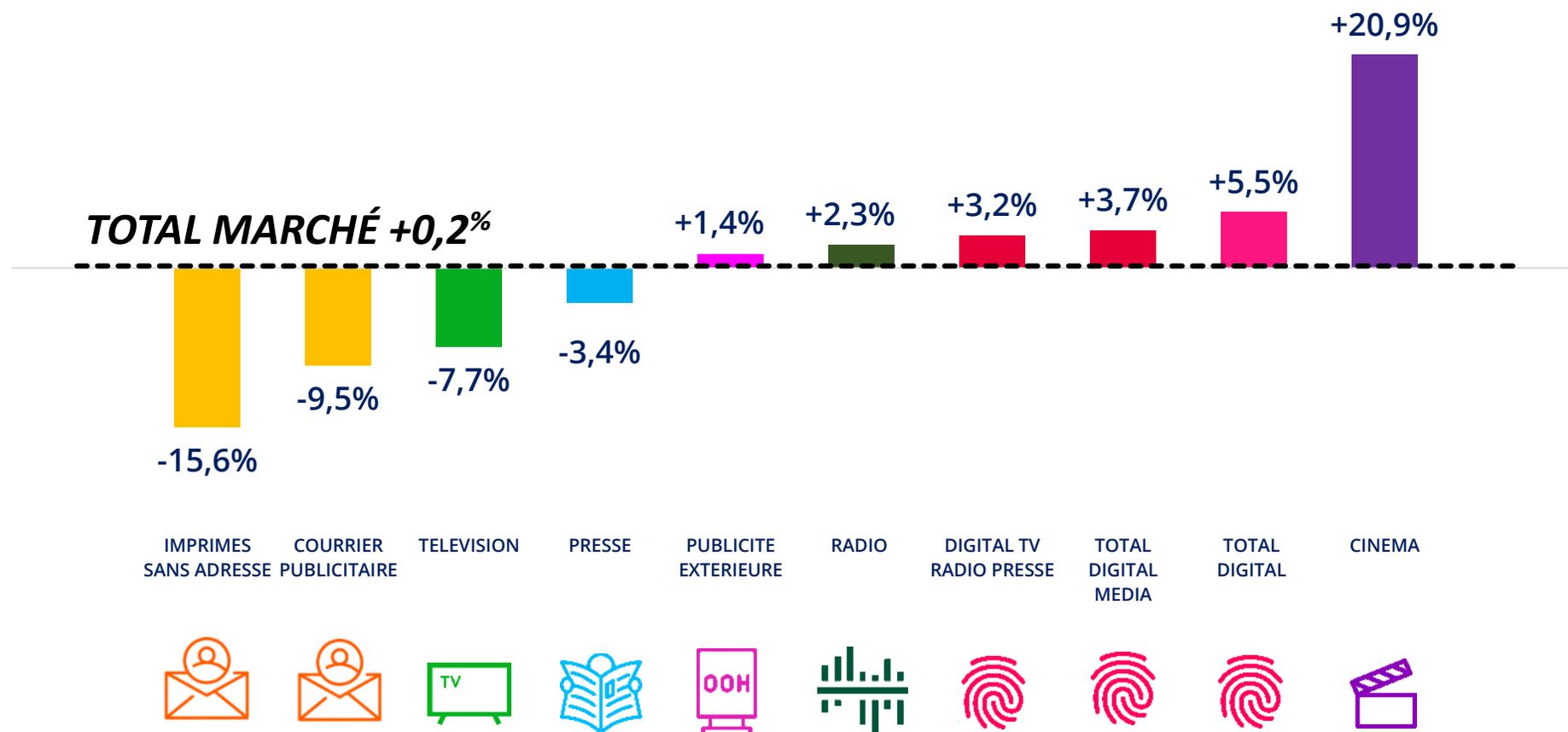
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

Un marché global stabilisé par rapport au 1^{er} semestre 2022



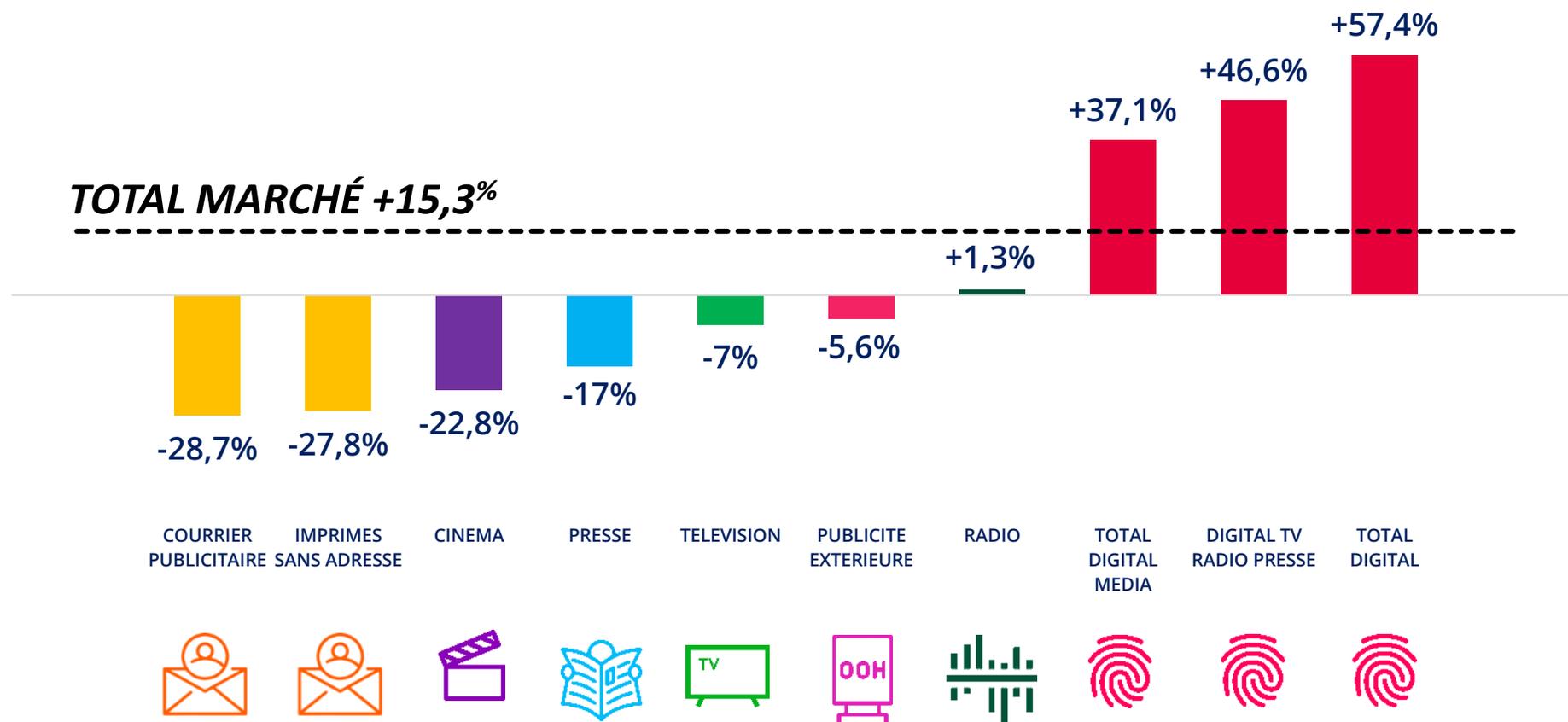
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

S1 2023 vs S1 2019

#BUMP2023

Par rapport au 1^{er} semestre 2019, le marché est principalement soutenu par le digital



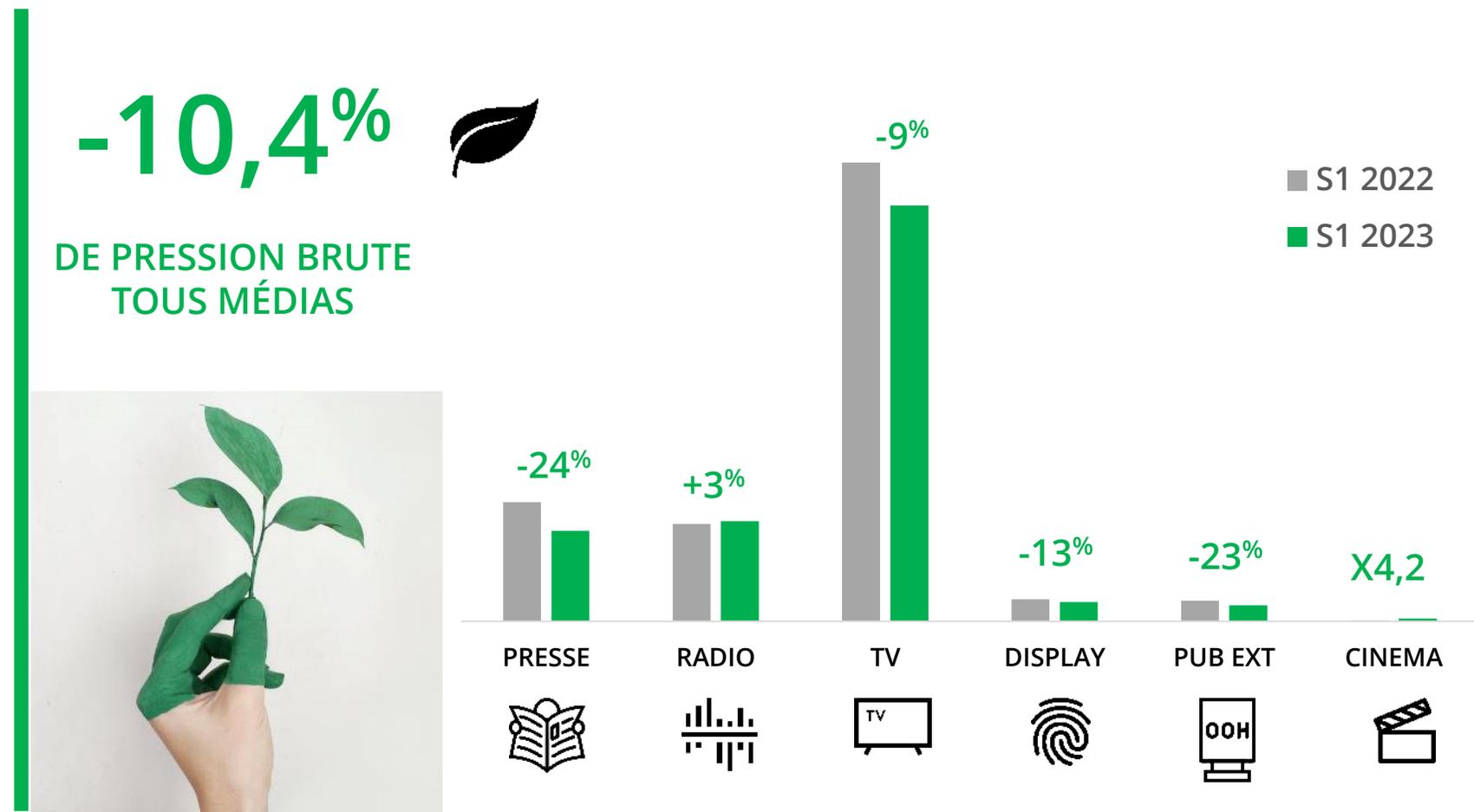
FOCUS RSE MÉDIAS 2023

Évolution par média de
la pression brute des
messages RSE

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

L'automobile, l'alimentation et la distribution façonnent les résultats RSE des médias



2

SECTEURS & ANNONCEURS

#BUMP2023

SECTEURS 2023

S1 2023 vs S1 2022

#BUMP2023

Des dynamiques contrastées selon les secteurs

Secteurs	2021 vs 2020	2022 vs 2021	S1 2023 vs S1 2022
<i>Evol moy. périmètre 5M + digital</i>	<i>+18,2%</i>	<i>+6,3%</i>	<i>+0,2%</i>
INDUSTRIE ET B TO B	-	+	83
Industrie de base	-	++	107
Batiment-Travaux Publics	-	++	90
Energie	--	+	70
Informatique bureautique	-	=	63
BIENS DE CONSOMMATION	=	=	104
Automobile Transport	-	-	114
Mode et accessoires	++	++	110
Hygiène beauté	-	+	102
Alimentation	=	-	98
Ameublement-Décoration	+	+	86
Appareils Ménagers	++	-	81
DISTRIBUTION	+++	++	102
Distribution généraliste	=	+	122
Distribution spécialisée	++	+	95
SERVICES	-	=	99
Voyage-Tourisme	--	++	136
Culture & Loisirs	=	++	106
Télécommunication	--	=	95
Services (dont bancassurances)	=	-	85

*L'indice 100 correspond à l'évolution S1 2023/S1 2022 de +0,2% sur le périmètre 5 médias + digital
Les plus, égal et moins indiquent l'évolution du secteur par rapport à l'évolution moyenne de la période de référence

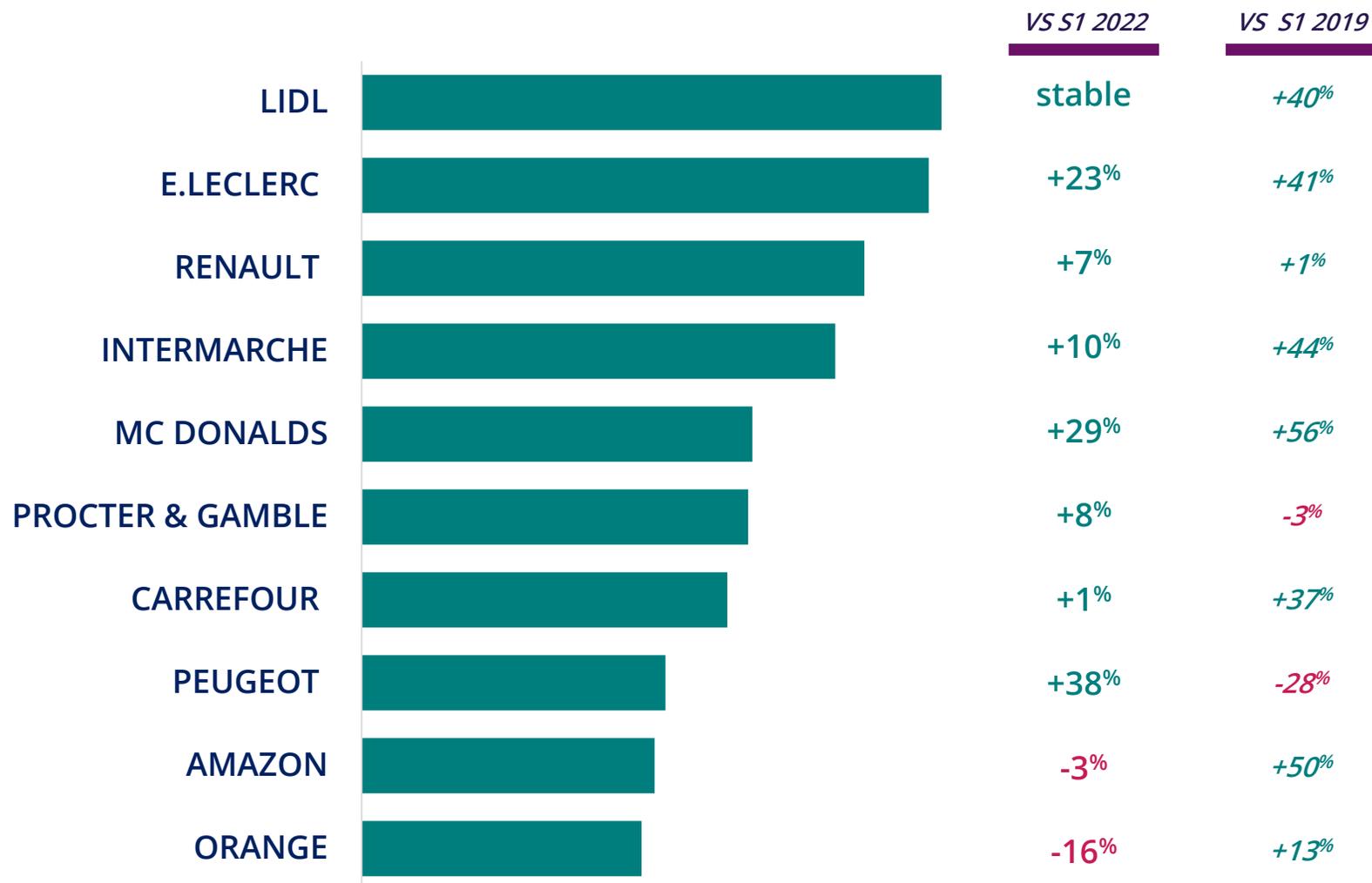
TOP 10 ANNONCEURS 2023

En % des investissements bruts
plurimédias*

S1 2023 vs S1 2022-S1 2019

#BUMP2023

Un top 10 à +8% comparé au 1^{er} semestre 2022



*périmètre incluant presse, radio, TV, pub.ext., display et cinéma

Source Kantar Media

3

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION & PRÉVISIONS 2023

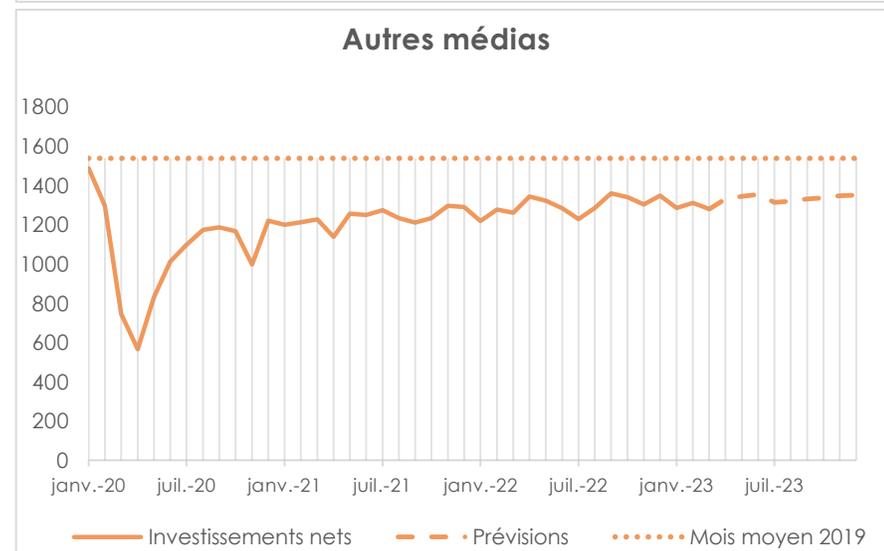
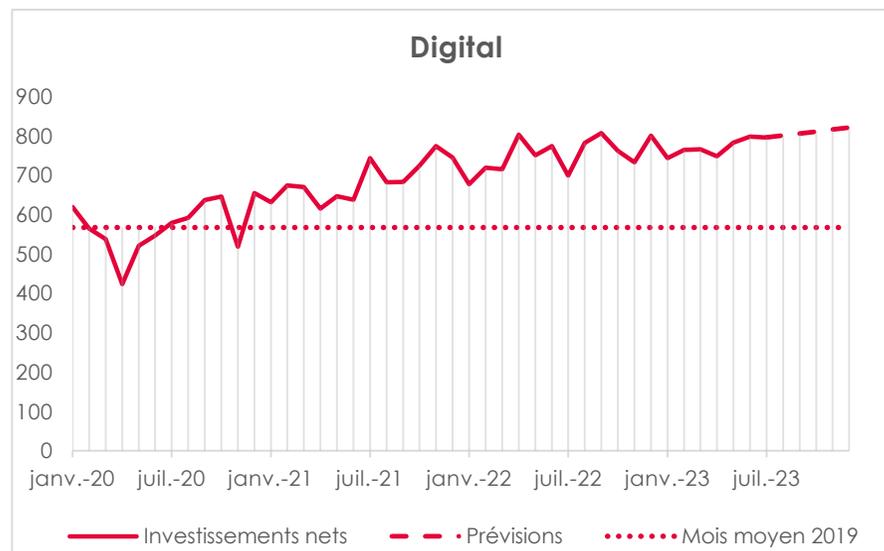
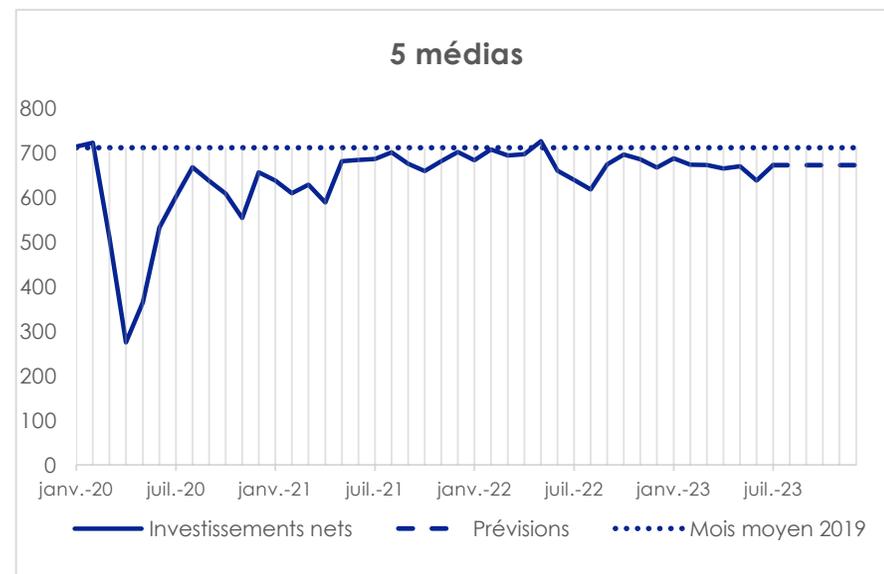
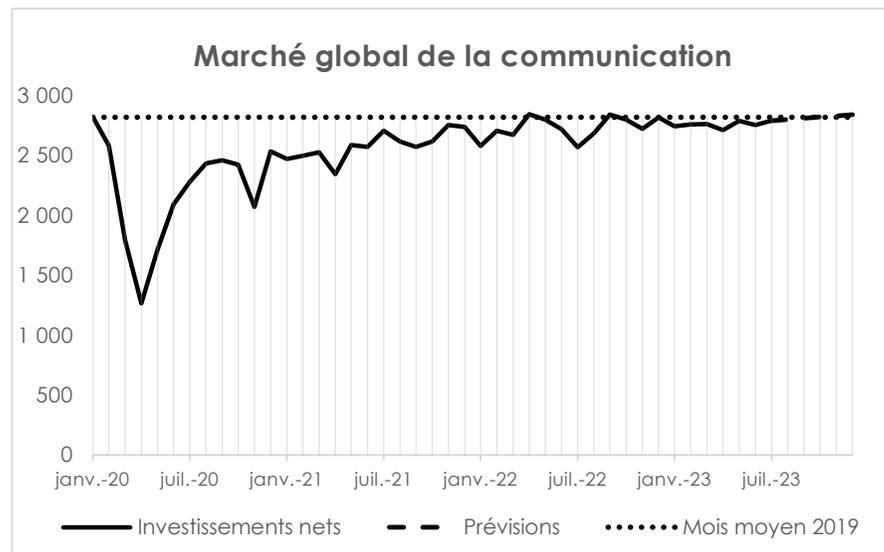
#BUMP2023

PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

(Données CVS - en dépenses nettes
En millions €)

#BUMP2023



PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

#BUMP2023

2023 : le marché se rapproche de son niveau de 2019

Marché Global	33,4 Mds €	+2% vs 2022	-1,2% vs 2019
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,0 milliards €	-1,3% vs 2022	-5,8% vs 2019
Digital Display, Search, Social et autres	9,4 milliards €	+4,7% vs 2022	+38,8% vs 2019
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Parrainage Mécénat, Foire Expositions et Relations Publiques	15,9 milliards €	+2,1% vs 2022	-13,8% vs 2019



Prochain rendez vous le 16 novembre
pour les résultats des 9 premiers mois 2023



FRANCE PUB



KANTAR MEDIA