



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

Janvier-septembre 2023 & prévisions annuelles

#BUMP2023

16 novembre 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
- 3 RSE, discours prix et Sport
- 4 Marché de la communication & prévisions sur l'année 2023

Janvier-Septembre
2023
&
prévisions annuelles



Janvier-Septembre
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 1er 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.



Janvier-Septembre
2023
&
prévisions annuelles

#BUMP2023

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

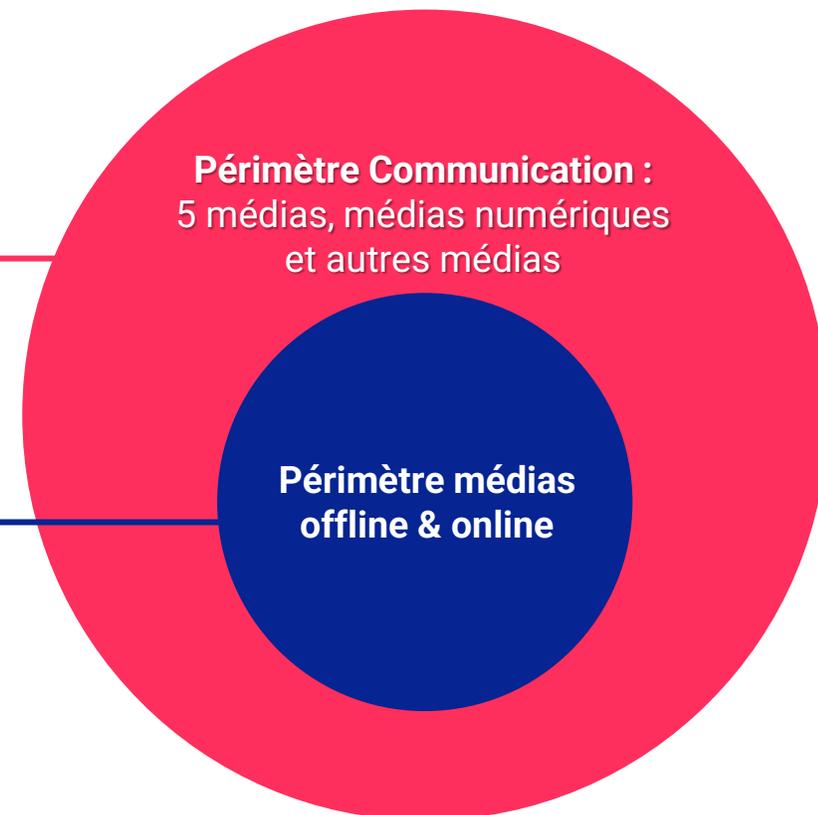


KANTAR MEDIA

Top Annonceurs

Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA



KANTAR MEDIA

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective
remercie pour leur soutien les membres
partenaires IREP

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

#BUMP2023


association des agences médias indépendantes


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

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

366

AACC

Alliance
de la presse
d'information
générale

altice
media ads
& connect

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

bayard
media

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS

Clear Channel

CMImedia

france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

JCDecaux

ketil

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point

6
PUBLICITÉ

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

M
Mediametrie

M
media
transports
Pour une publicité utile

mediavision

MOBiMETRI

nova
REGIE

NRJ
GLOBAL
RADIO TV
SOCIAL CONTENTS
PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENEMENTS

Paramount

PM
PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

SDD
SYNDICAT
DE LA
DISTRIBUTION
DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SPONSOR NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISION

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION NATIONALE PUBLICITE EXTERIEURE

#BUMP2023

1

RECETTES ET VOLUMES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

#BUMP2023

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS
2023

Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Un marché globalement positif sur les 9 premiers mois



Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.

Inclut les recettes digitales TV, presse, radio et publicité extérieure.



ANNONCEURS DU MARCHÉ 2023

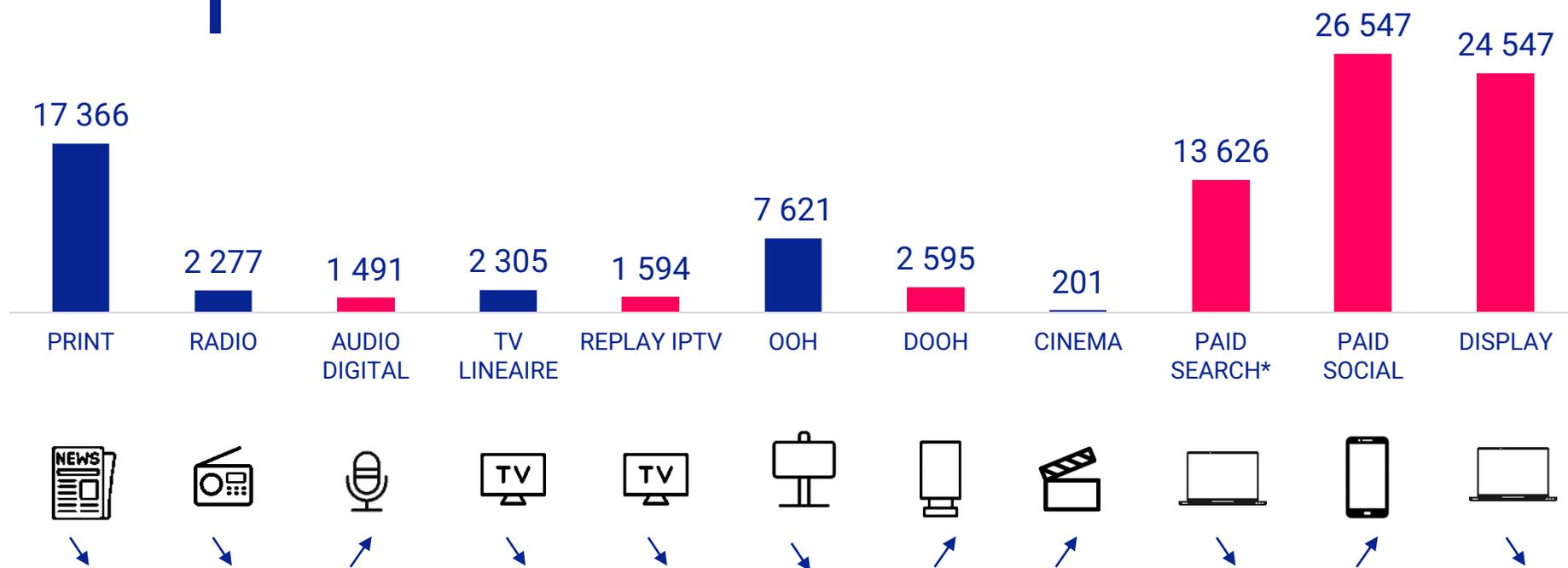
Nombre d'annonceurs
actifs par média

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

Attrait toujours plus fort du digital

60 942 annonceurs tous médias



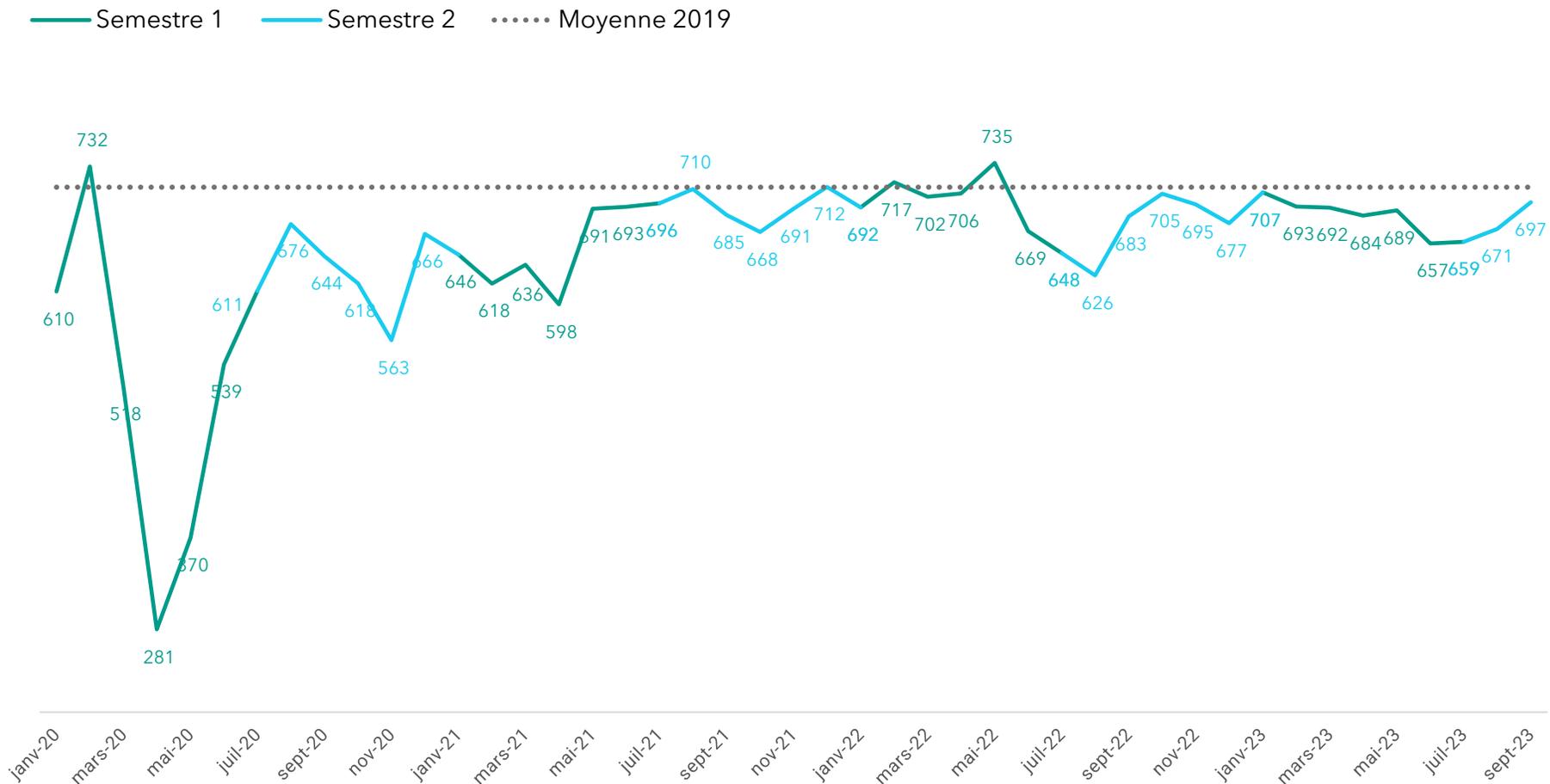
*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social

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

2020-2023

#BUMP2023

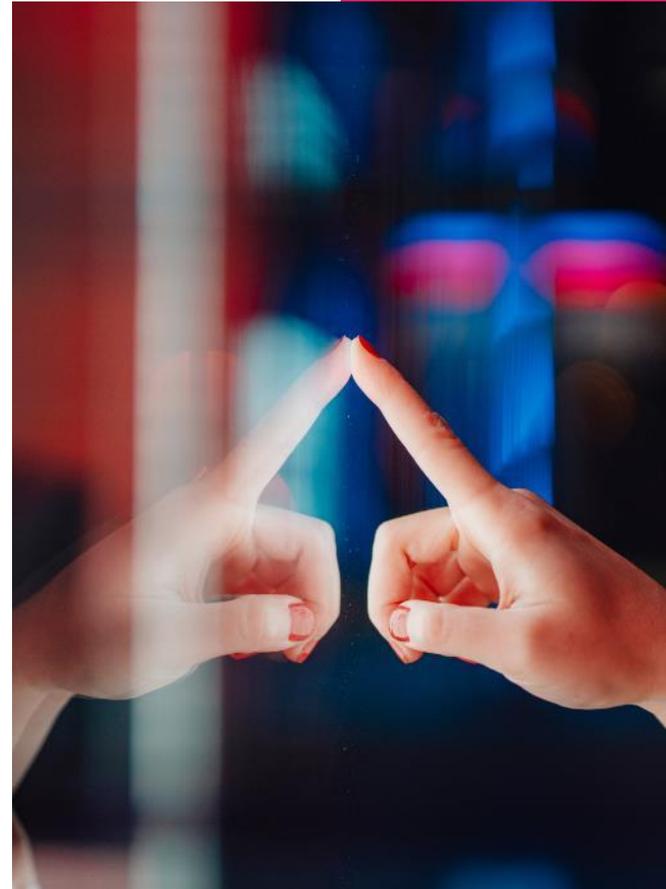
Quelle tendance ces 3 dernières années ?



 **Digital &
Digital Média**

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023





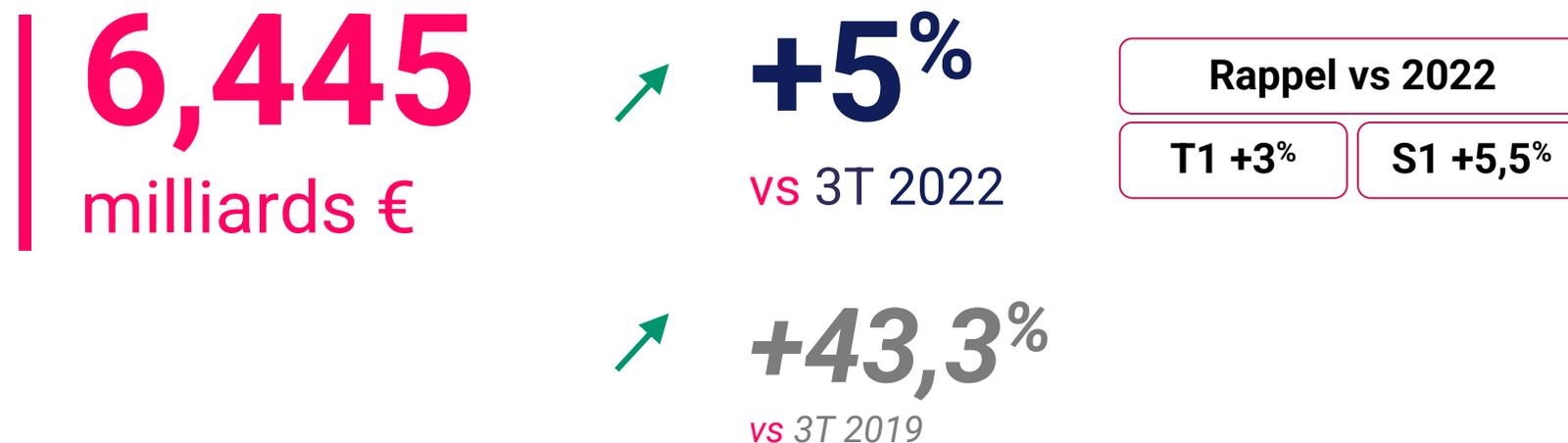
Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Croissance contenue du digital



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



Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Une croissance contenue du digital média

TV, Radio, Presse



396
millions €



+4,1%
vs 3T 2022



+48,8%
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 MÉDIA 2023
FORMATS AUDIO
& VIDÉO



Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Formats audio et vidéo en forte croissance

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

23
millions €

↑ **+24%**
vs 3T 2022

dont digital vidéo

186
millions €

↑ **+16,3%**
vs 3T 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

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Une croissance plus soutenue avec le DOOH

TV, Radio, Presse, DOOH



570
millions €



+7,2%
vs 3T 2022



+40,6%
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.



Évolution du nombre d'annonceurs

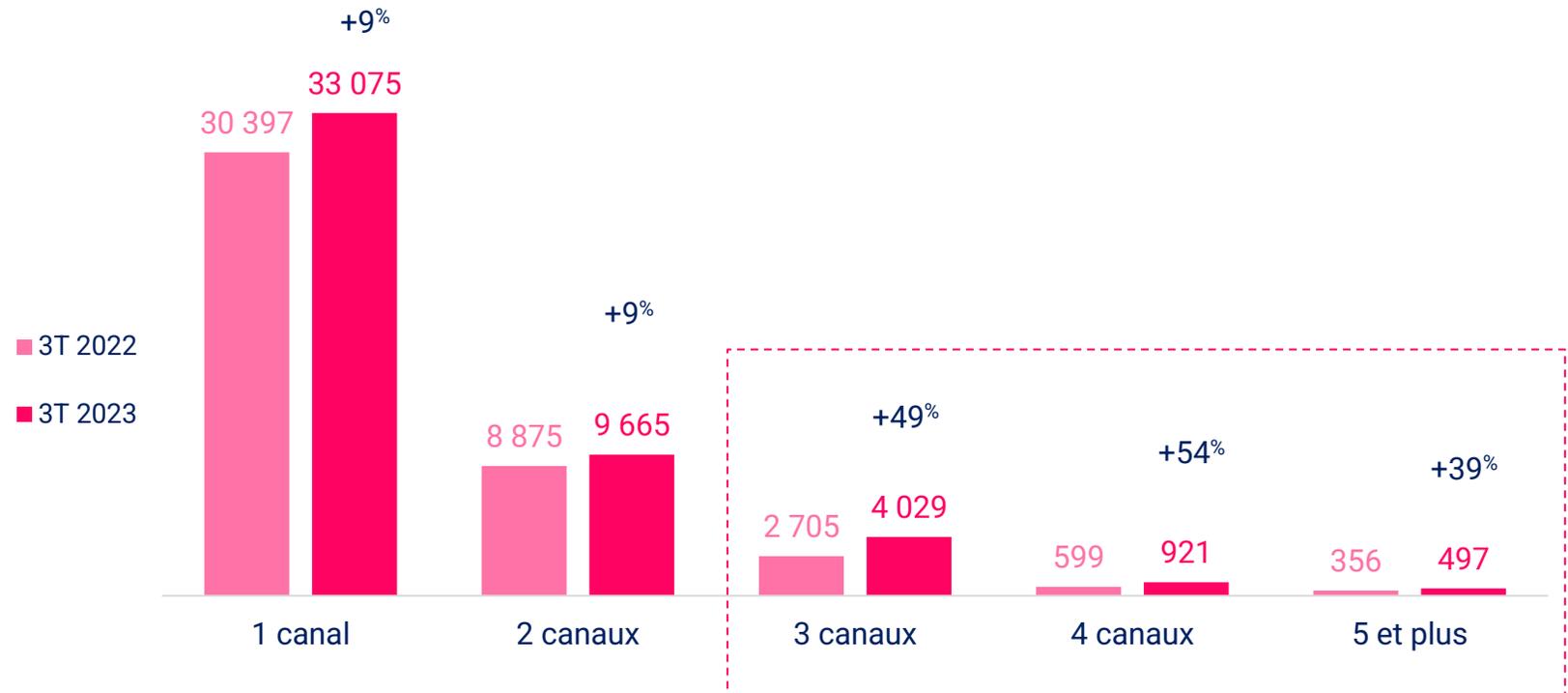
3T 2023 vs 3T 2022

Paid Search
Paid Social
Replay IPTV
Audio digital
DOOH

#BUMP2023

68% des annonceurs digitaux sont mono canal

48 187 annonceurs digitaux





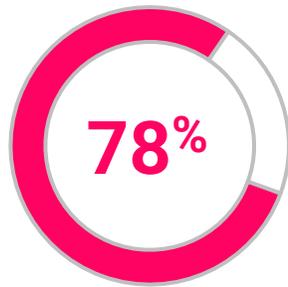
Volume d'annonceurs
et taux de présence
par plateforme

3T 2023

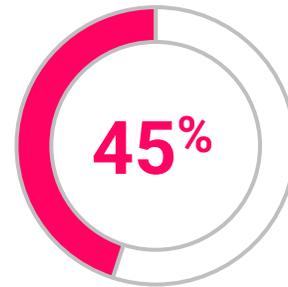
Paid Search
Paid Social
Replay IPTV
Audio digital
DOOH
#BUMP2023

Le Paid Social rassemble 55% des annonceurs digitaux

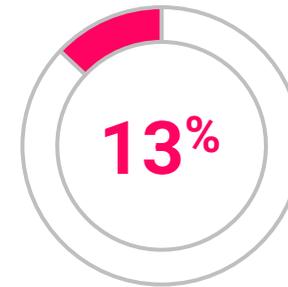
26 547 annonceurs Paid Social



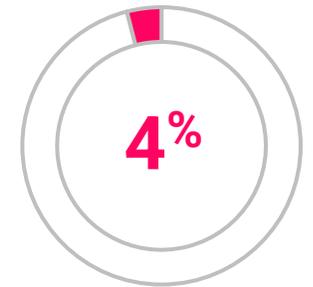
Instagram



Facebook



TikTok



Snapchat

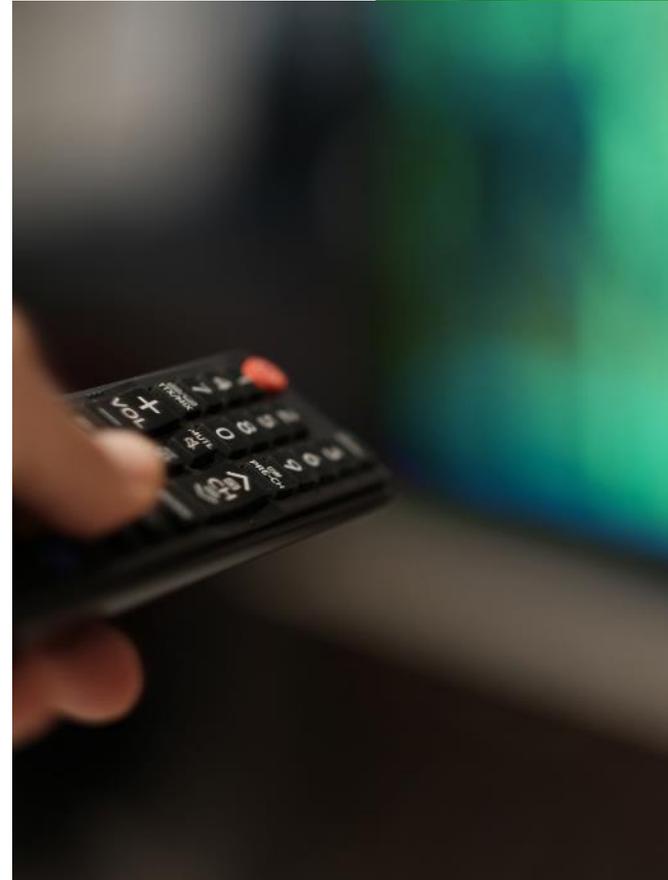




Télévision

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



TÉLÉVISION 2023



Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

La télévision, un recul beaucoup plus contenu

2,332
milliards €



-2,8%

vs 3T 2022

Rappel vs 2022

T1 -7,2%

S1 -7,7%



-1,5%

vs 3T 2019



Source Irep

TÉLÉVISION LINÉAIRE 2023



Volumes publicitaires
& annonceurs

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Les volumes repartent à la hausse

Durée publicitaire

vs 3T 2022

vs 3T 2019

**TV
LINÉAIRE**
+2,9%
+2,9%



mais un portefeuille qui s'effrite

2 305 annonceurs

-6,8%
vs 3T 2022

-3,4%
vs 3T 2019

Les 3 plus fortes entrées annonceurs



*Nouveaux sur un historique de 5 ans

GLOBAL TÉLÉVISION 2023



Nombre d'annonceurs
TV linéaire & Replay IPTV

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

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

3 124 annonceurs

TV LINÉAIRE + REPLAY IP TV

-5,8% vs 3T 2022

TOP 3 SECTEURS
TV LINÉAIRE

TOP 3 SECTEURS
REPLAY IPTV

EN DURÉE

1. ALIMENTATION



2. DISTRIBUTION



3. AUTOMOBILE



1. CULTURE
LOISIRS

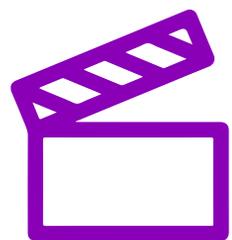


2. DISTRIBUTION



3. TOURISME
RESTAURATION





Cinéma

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



CINÉMA 2023



Recettes publicitaires & annonceurs

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes
& Annonceurs

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Belle performance du cinéma



Rappel vs 2022

T1 +22,9%

S1 +20,9%

Source Irep

Les annonceurs reviennent malgré un T2 en recul



Source Kantar Media

 **Radio**

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



RADIO 2023



Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

La radio maintient sa progression

393
millions €



+1,9%

vs 3T 2022



+2,1%

vs 3T 2019

Rappel vs 2022

T1 +1,2%

S1 +2,3%



RADIO 2023



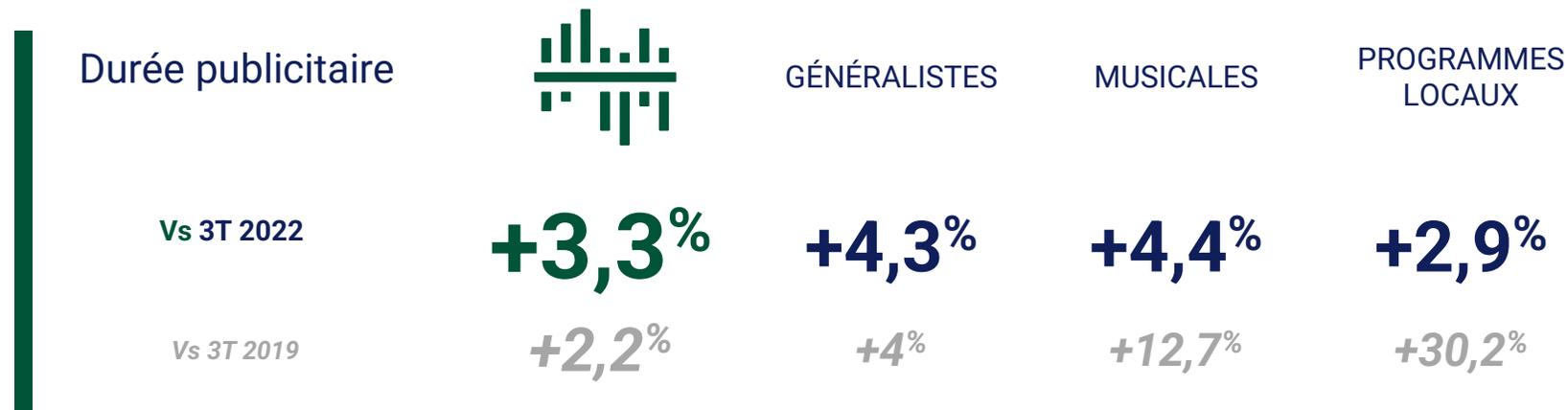
Volumes publicitaires

Évolution de la durée publicitaire

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

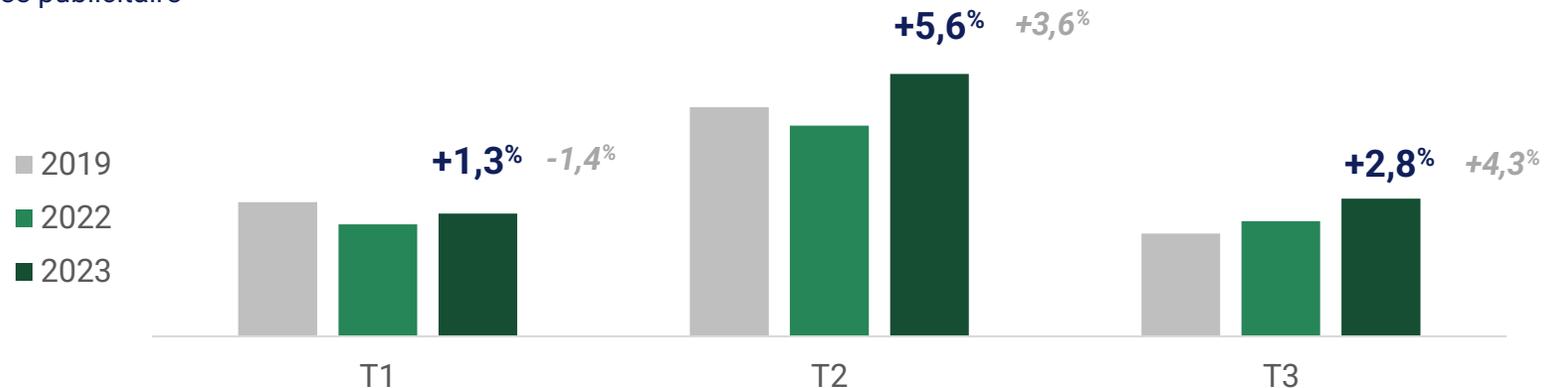
#BUMP2023

La radio retrouve les volumes d'avant crise



...grâce à une forte activité aux T2 et T3

En durée publicitaire



Source Kantar Media

AUDIO 2023



Annonceurs

Nombre d'annonceurs actifs
Radio & Audio Digital

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Un portefeuille boosté par le digital

3 356 annonceurs



RADIO

2 277 annonceurs

-8,1%
vs 3T 2022

-15,1%
vs 3T 2019

AUDIO DIGITAL



1 491 annonceurs

+75%
vs 3T 2022

+265%
vs 3T 2019

Acast

altice
media ads
connect



Spotify

targetspot

TF1
PUB



3T 2023



56%
exclusifs
Radio traditionnelle

12%
communs

32%
exclusifs
Audio Digital





Presse

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



PRESSE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

La presse, une baisse contenue

960
millions €

↓ **-2,4%**
vs 3T 2022

↓ **-12,8%**
vs 3T 2019

Rappel vs 2022

T1 -4,1%

S1 -3,4%



PRESSE 2023



Annonces et volumes publicitaires

Nombre d'annonceurs actifs
et évolution des volumes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

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



Repli moins marqué pour les sites web de presse

PAGINATION
PUBLICITAIRE PRINT

↓ **-12,8%**

VOLUME D'IMPRESSIONS
EN DIGITAL

↓ **-0,9%**



Publicité Extérieure

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Le média affiche son dynamisme, en particulier le DOOH

852 millions €

+5,1%

vs 3T 2022

-1,8%

vs 3T 2019

Rappel vs 2022

T1 +5,9%

S1 +1,4%

dont DOOH

173

millions €

+14,9%

vs 3T 2022

+24,7%

vs 3T 2019



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



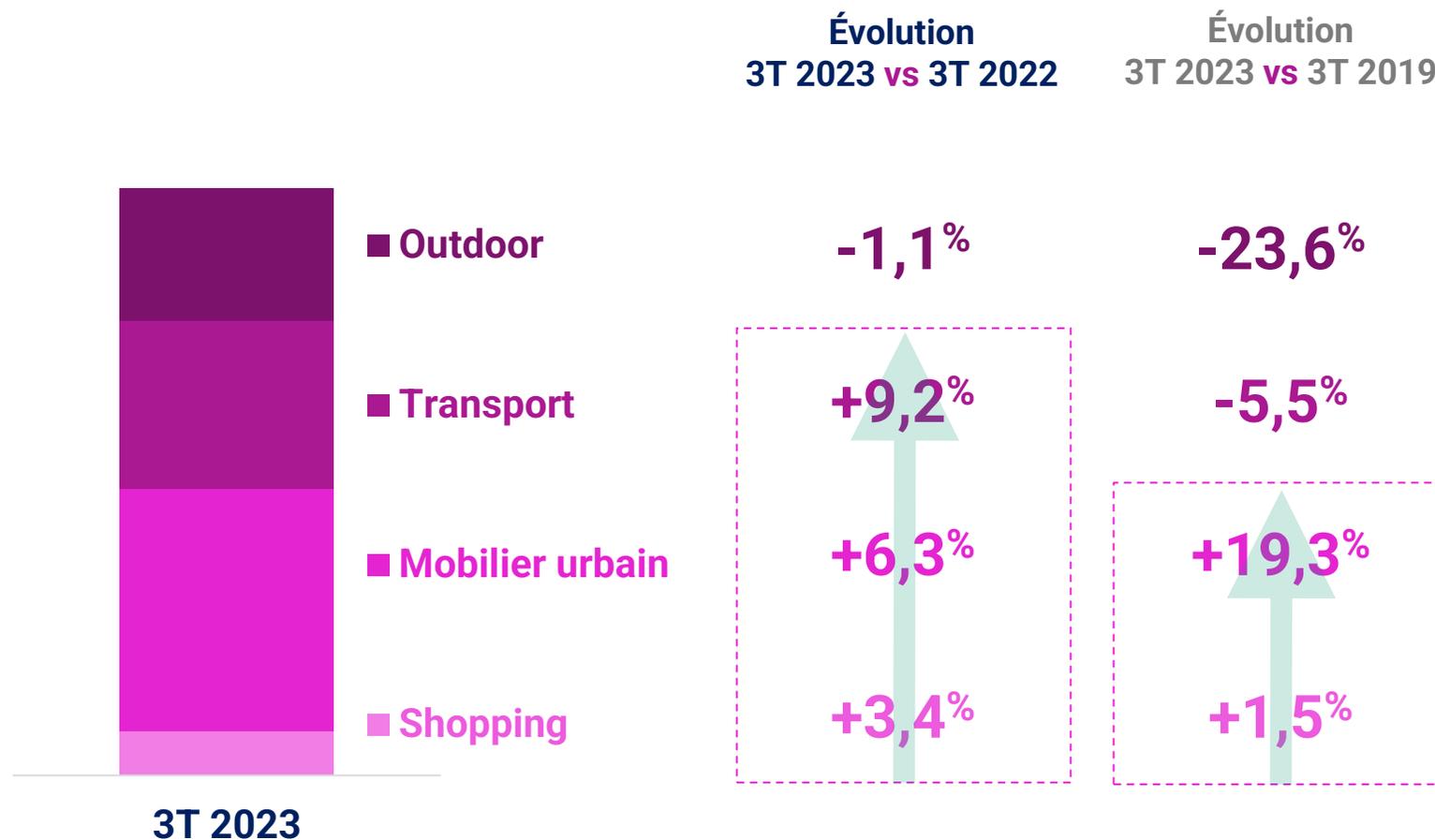
Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Des évolutions contrastées selon les univers



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



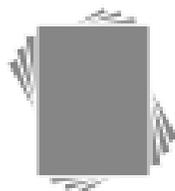
Volumes publicitaires

Évolution du nombre d'affiches

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Le 3^{ème} trimestre permet le retour de la croissance



Volume
d'affiches

+3,1%
vs 3T 2022

-13,8%
vs 3T 2019

Les écarts vs 2019 se réduisent chaque trimestre



PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2023



Annonces

Nombre d'annonceurs sur le média,
de fidèles et de nouveaux entrants
sur la base du volume d'affiches

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Le DOOH poursuit sa hausse dans un portefeuille contenu

7 621

annonceurs

-1,4%

vs 3T 2022

-0,5%

vs 3T 2019

dont

2 595

annonceurs DOOH

+24,6%

vs 3T 2022

+33,2%

vs 3T 2019

Un portefeuille à la fois fidèle et qui capte de nouveaux acteurs

2 162 fidèles depuis 5 ans

dont

Heineken



1 633 nouveaux annonceurs*

dont

PRANARŌM
LA SCIENCE DES HUILES ESSENTIELLES

octopusenergy

ASSU
2000

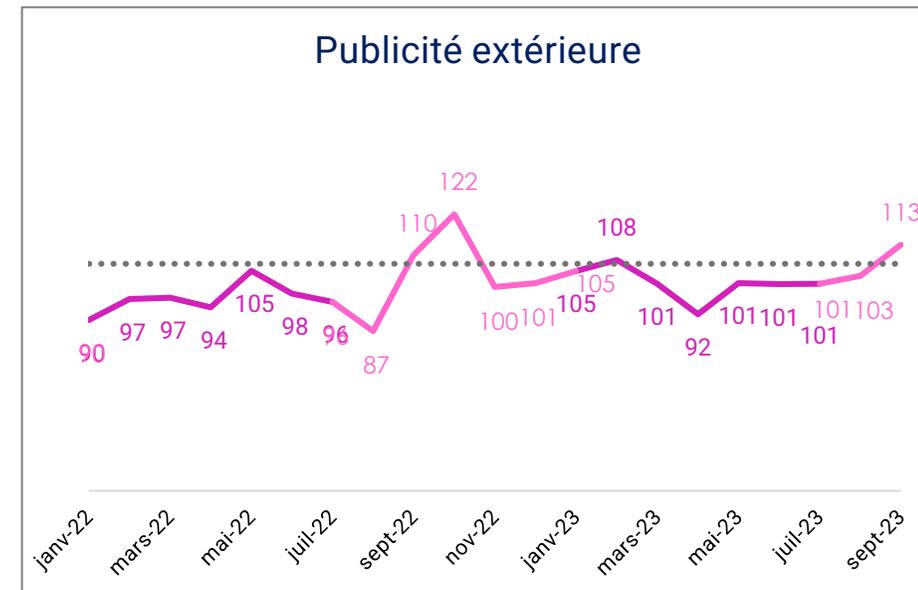
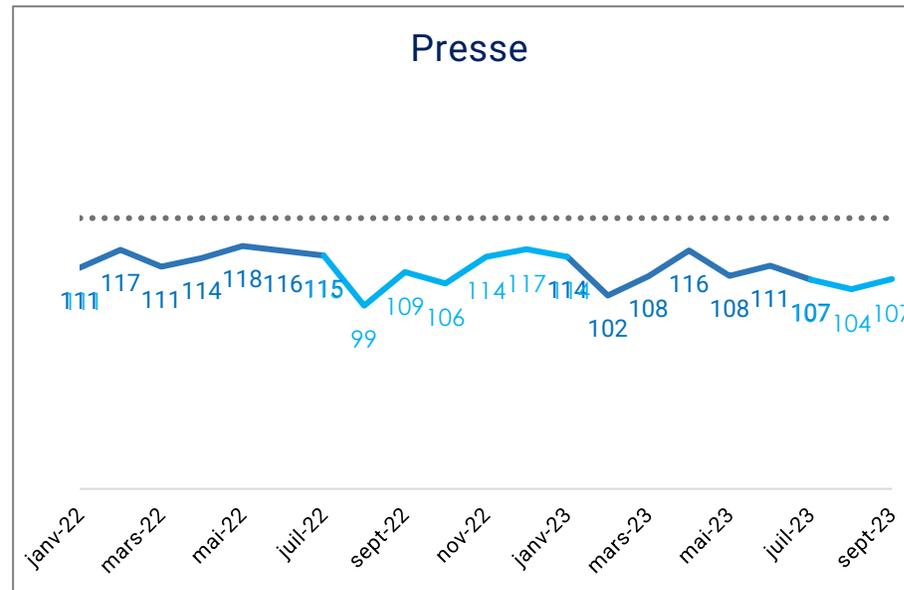
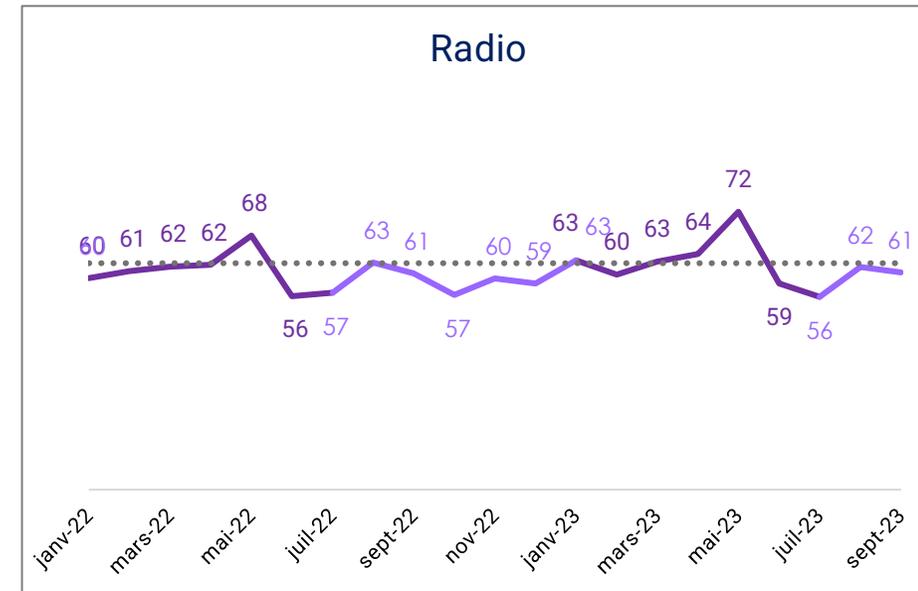
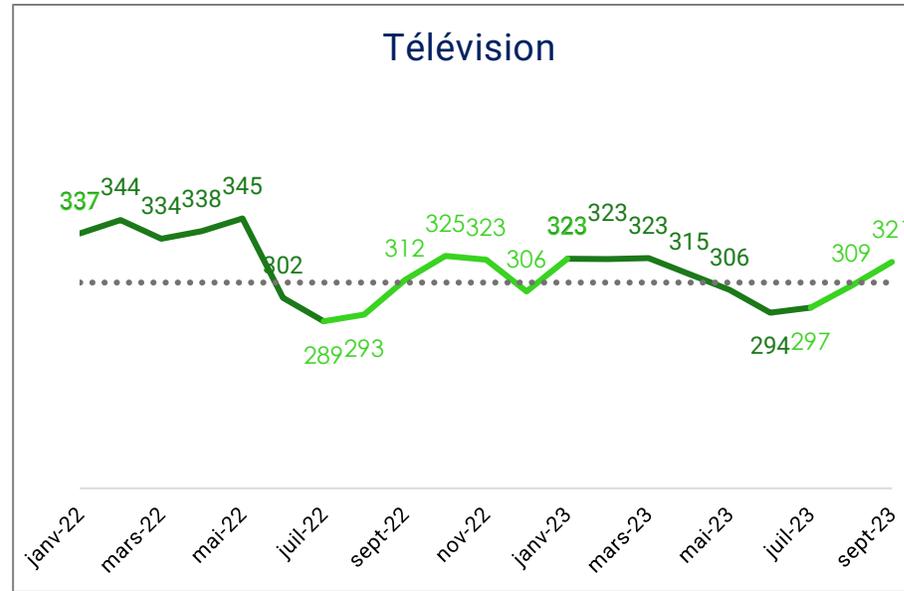
*Nouveaux sur un historique de 5 ans

ÉVOLUTION DES RECETTES NETTES DES MÉDIAS

Principales évolutions
(recettes nettes cvs en M€)

2023 vs 2022

#BUMP2023



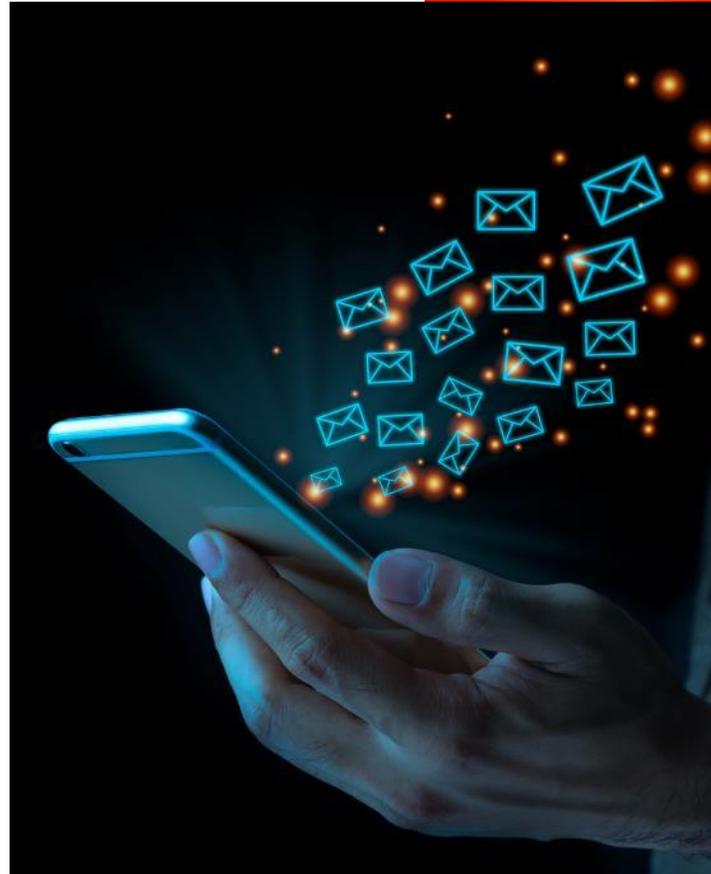
— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Adressage

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023



COURRIER PUBLICITAIRE 2023



Recettes publicitaires

Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Le courrier publicitaire toujours en recul

430
millions €



-9%

vs 3T 2022



-29%

vs 3T 2019

Rappel vs 2022

T1 -11,3%

S1 -9,5%



IMPRIMÉS SANS ADRESSE 2023



Recettes publicitaires

Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

3T 2023 vs 3T 2022-3T 2019

#BUMP2023

Les ISA en baisse malgré la forte progression du digital

303 millions €

-15,5%

vs 3T 2022

-31,3%

vs 3T 2019

Rappel vs 2022

T1 -12,4%

S1 -15,6%

dont digital

40

millions €



+78,8%

vs 3T 2022



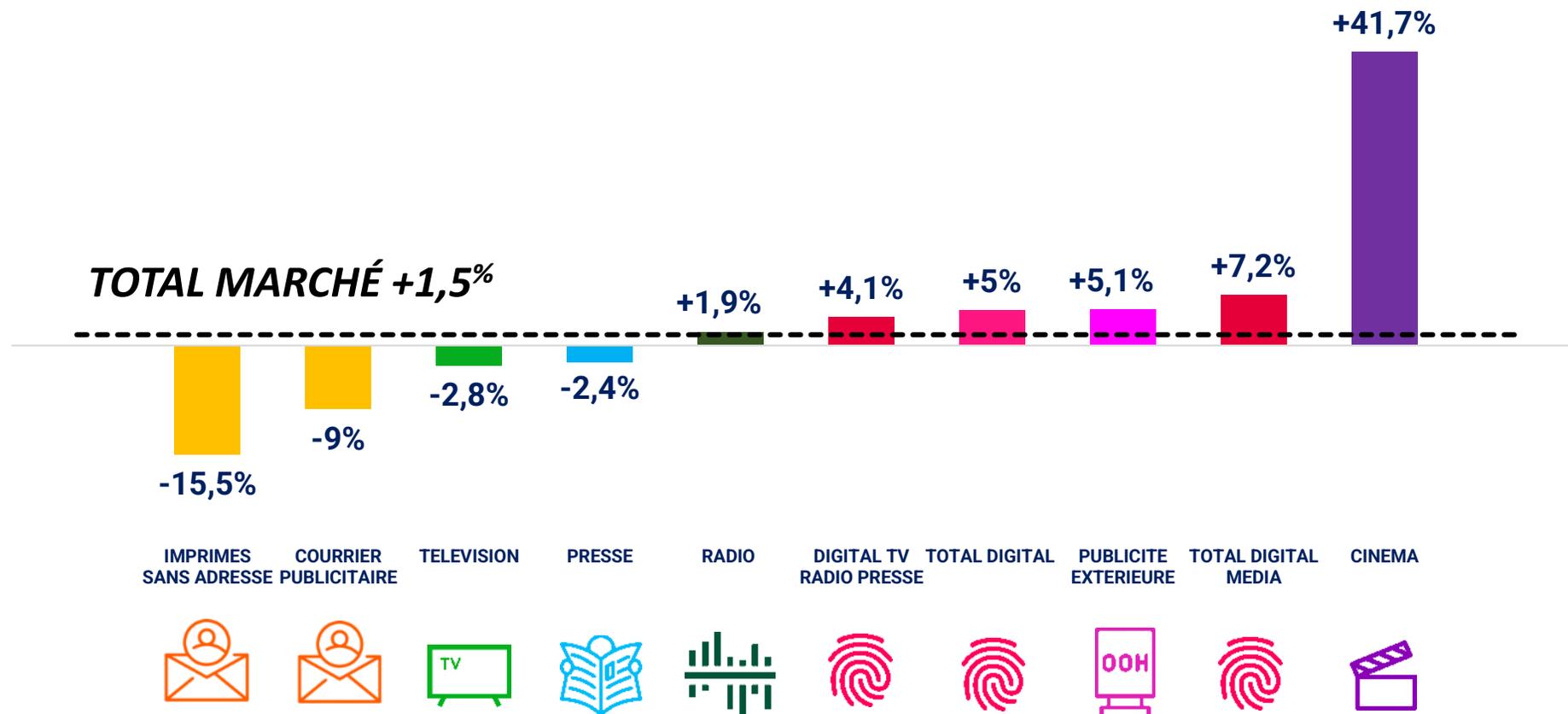
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

Un marché légèrement positif sur les 9^{ers} mois vs 3T 2022



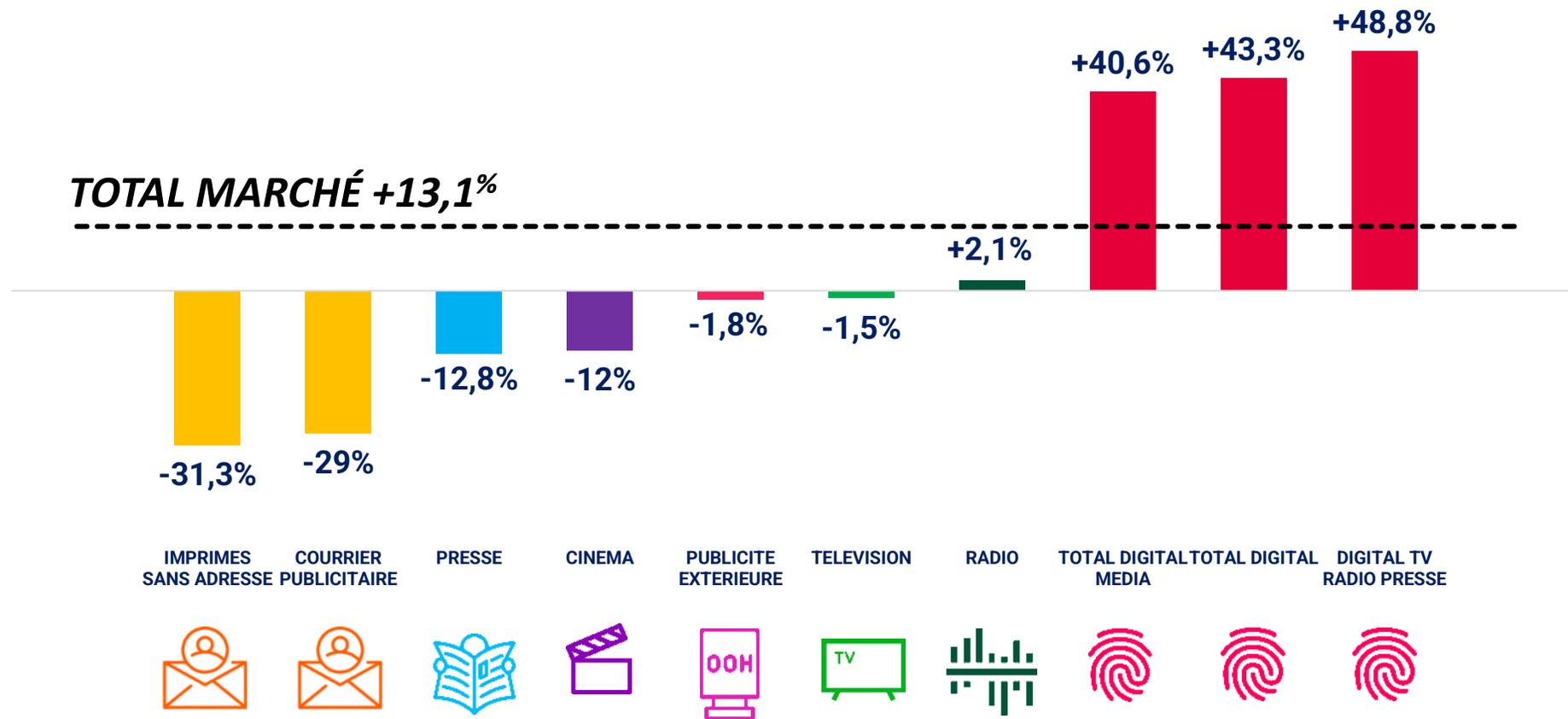
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

3T 2023 vs 3T 2019

#BUMP2023

Par rapport aux 3T 2019, le marché soutenu par le digital



2

SECTEURS

#BUMP2023

SECTEURS 2023

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

Des dynamiques sectorielles toujours contrastées

Familles	2021 vs 2020	2022 vs 2021	3T 2023 vs 3T 2022	3T 2023 vs 3T 2019
<i>Evol moy. périmètre 5M + digital</i>	+18,2%	+6,3%	+2,0%	+16,8%
Industrie et B to B	-	+	-9,1%	+17,4%
Industrie de base	-	++	+10,3%	+22,9%
Batiment-Travaux Publics	-	++	-4,4%	+39,9%
Energie	--	+	-11,7%	-20,3%
Informatique bureautique	-	=	-30,0%	+10,1%
Biens de consommation	=	=	+5,4%	+14,6%
Automobile Transport	-	-	+14,1%	-12,2%
Mode et accessoires	++	++	+9,3%	+71,9%
Alimentation	-	+	+6,6%	+3,5%
Hygiène beauté	=	-	+1,0%	-0,4%
Ameublement-Décoration	+	+	-10,7%	+51,8%
Appareils Ménagers	++	-	-14,6%	+34,6%
Distribution	+++	++	+2,7%	+55,6%
Distribution généraliste	=	+	+17,2%	+70,5%
Distribution spécialisée	++	+	-2,9%	+48,4%
Services	-	=	+0,8%	+5,6%
Voyage-Tourisme	--	++	+27,8%	+6,8%
Culture & Loisirs	=	++	+10,0%	-5,5%
Télécommunication	--	=	-1,6%	+10,9%
Banques assurances	=	-	-9,6%	+2,6%
Immobilier	--	=	-12,9%	-14,3%

*L'indice 100 correspond à l'évolution 3T 2023/3T 2022 de +2,0% sur le périmètre 5 médias + digital

Les plus, égal et moins indiquent l'évolution de la famille par rapport à l'évolution moyenne de la période de référence

3

RSE, DISCOURS PRIX & SPORT

#BUMP2023

RSE

Évolution par trimestre
de la pression brute
des messages RSE

3T 2023 vs 3T 2022

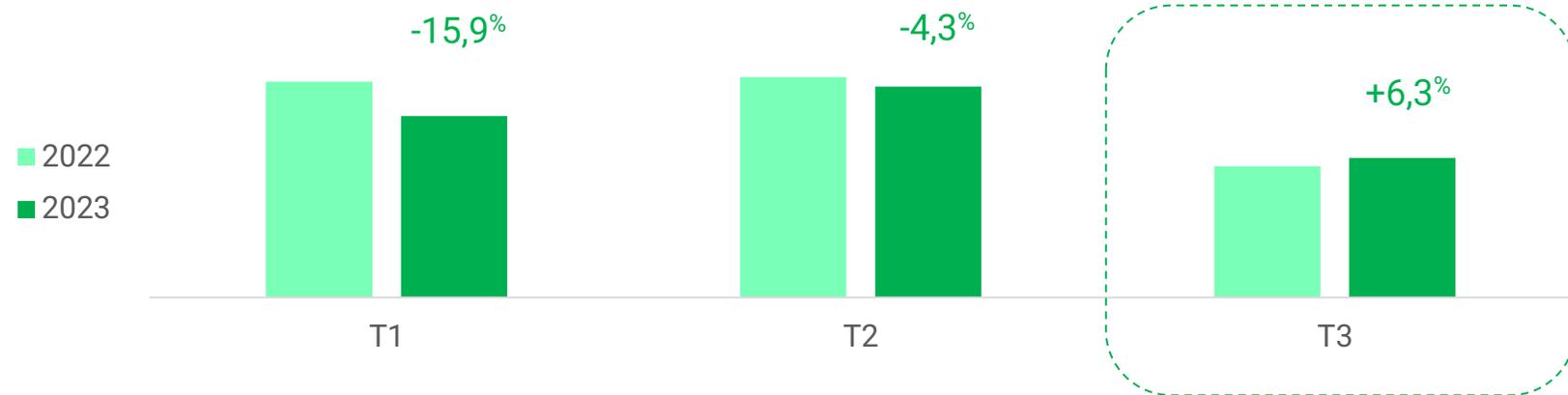
#BUMP2023

Reprise des messages RSE au 3^{ème} trimestre



-6,3%

DE PRESSION BRUTE
3T 2023 VS 3T 2022



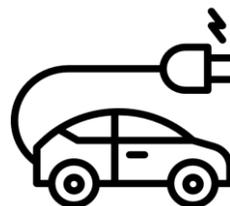
RSE

Messages RSE : les plus
fortes variations
sectorielles en valeur brute

3T 2023 vs 3T 2022

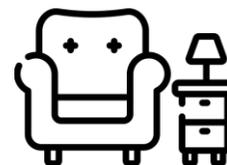
#BUMP2023

Les secteurs ameublement et tourisme vivent au vert



AUTOMOBILE

+16%



AMEUBLEMENT DÉCORATION

+100%



TOURISME

+122%

Alors que des secteurs majeurs ont d'autres priorités



BEAUTÉ

-58%



DISTRIBUTION

-30%



BOISSONS

-53%

DISCOURS PRIX

Évolution du volume
de nouvelles créations publicitaires

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

Forte progression des messages liés à l'inflation



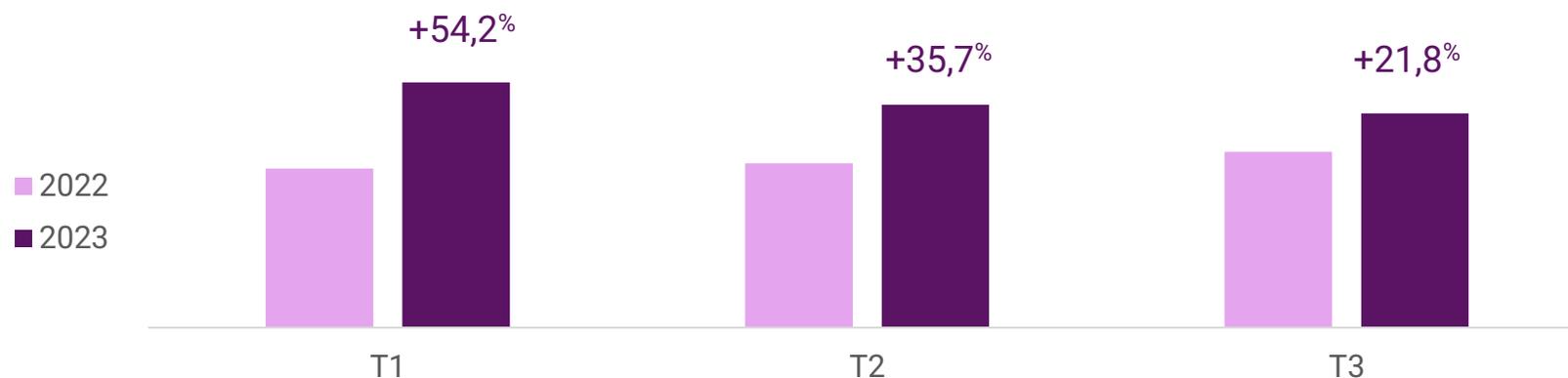
VOLUME DE CRÉATIONS PUBLICITAIRES
LIÉES À L'INFLATION

+36,7%

vs 3T 2022

+84,6%

vs 3T 2019



Source : Adscope. Mentions "Inflation", "Pouvoir d'achat" + Thème Discours prix

DISCOURS PRIX

Tops médias & secteurs

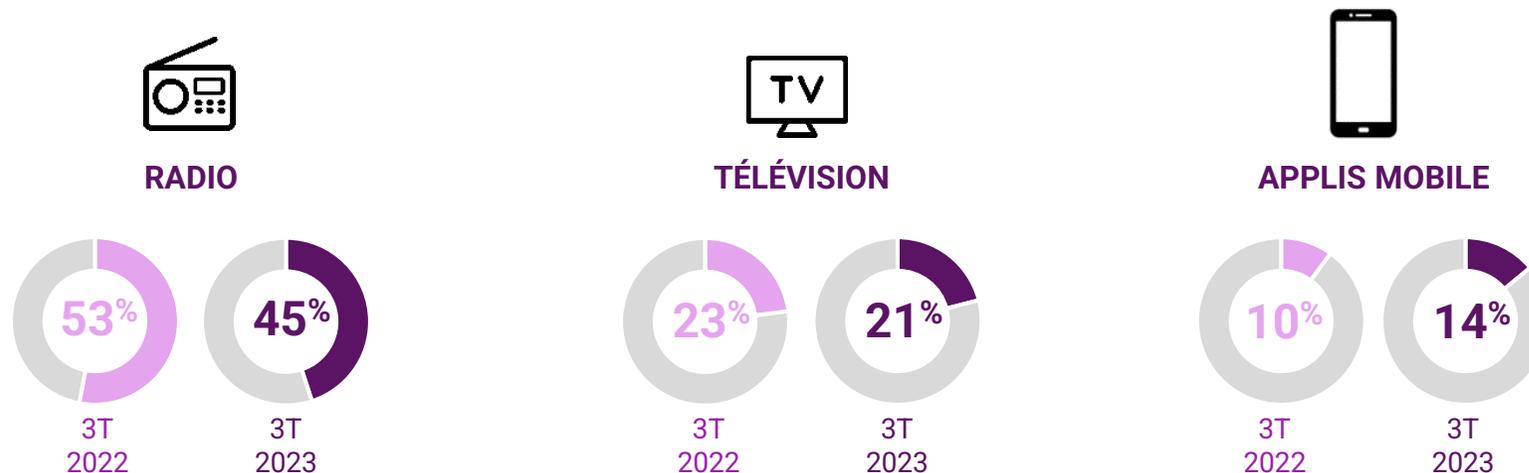
Sur la base du volume
des nouvelles créations publicitaires

3T 2023 vs 3T 2022

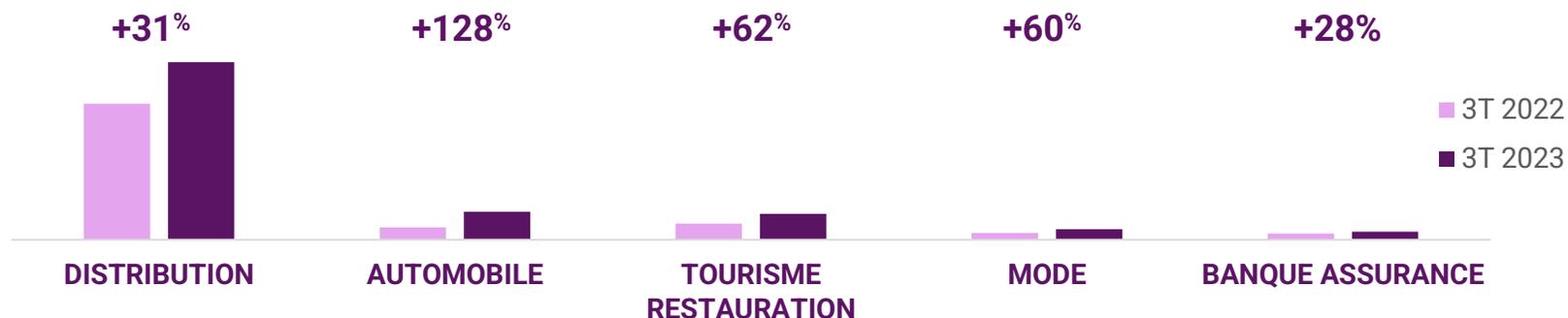
#BUMP2023

La majorité des messages diffusés en radio et TV

En % du volume de créations publicitaires



Le thème gagne d'autres secteurs que la distribution



Source : Adscope. Mentions "Inflation", "Pouvoir d'achat" + Thème Discours prix

SPORT

Volume des nouvelles créations
publicitaires tagguées Sport
&
Jeux Olympiques Paris 2024

3T 2023 vs 3T 2022

#BUMP2023

Automobile sur-représentée sur le thème du sport



+17,4%

DE CRÉATIONS SPORT
3T 2023 VS 3T 2022

TOP SECTEURS SPORT

 **AUTOMOBILE**
13%

 **MODE**
+11%

 **VOYAGE
TOURISME**
11%

Paris 2024 : de plus en plus de créations



Source Kantar Media

SPORT

Bilan publicitaire Rugby 2023 & Tour de France 2023

Sur la base de la pression
publicitaire brute

#BUMP2023

Forte activité en TV autour de la Coupe du Monde de Rugby



2023
France

140,8
millions d'€ bruts

290
annonceurs

2019
Japon

39,8
millions d'€ bruts

258
annonceurs

Écrans avant, pendant et après durant les retransmissions TV en direct sur France 2, France 3, M6 et TF1 du 8 septembre au 28 octobre 2023 et TF1 et TMC du 20 septembre au 2 novembre en 2019

Le Tour de France rassemble aussi de nombreux annonceurs



2023

13,1
millions d'€ bruts

181
annonceurs

2022

11,8
millions d'€ bruts

175
annonceurs

Écrans avant, pendant et après durant les retransmissions TV en direct sur France 2 et France 3, du 1^{er} au 23 juillet 2023 et du 1^{er} au 24 juillet 2022

4

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION & PRÉVISIONS 2023

#BUMP2023

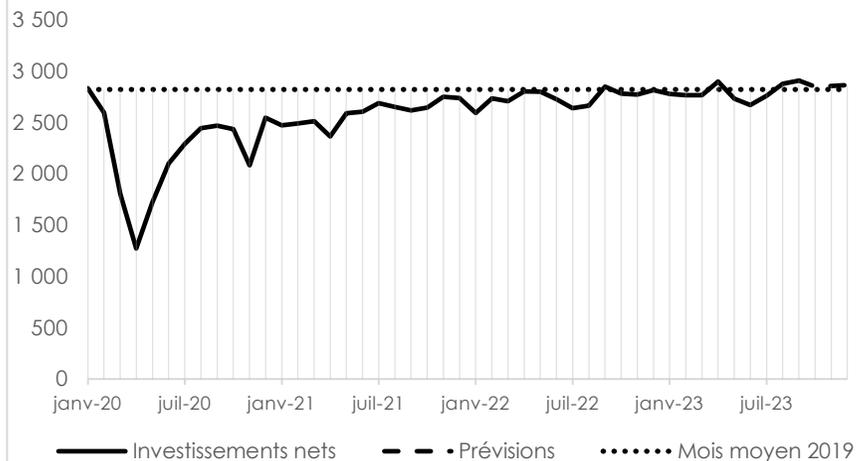
PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

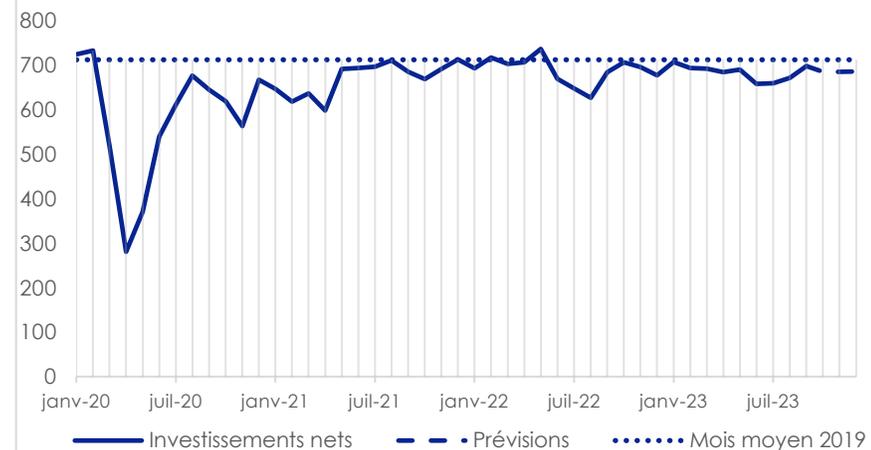
(série CVS en dépenses nettes – M€)

#BUMP2023

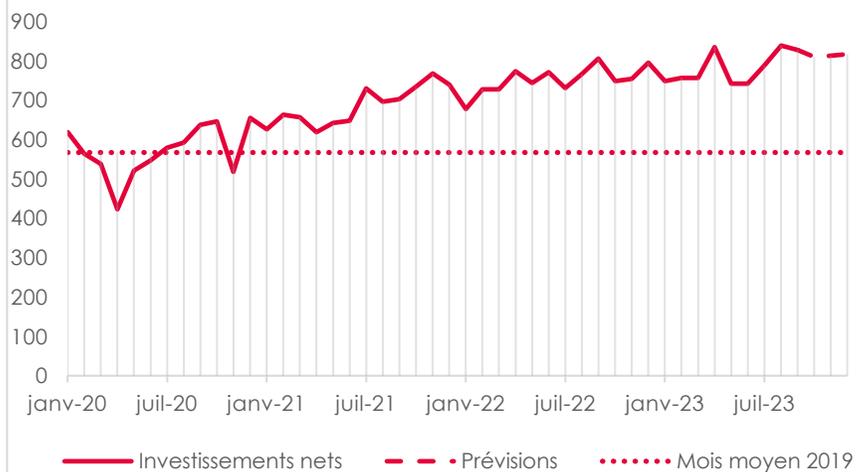
Marché global de la communication



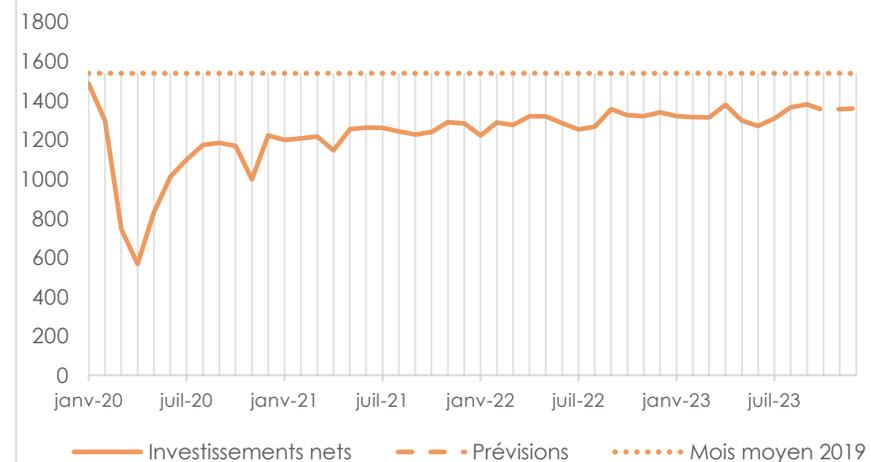
5 médias



Digital



Autres médias



PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

#BUMP2023

Le marché devrait retrouver son niveau de 2019

Marché Global

33,7 Mds €

+2,6%
vs 2022

-0,3%
vs 2019

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

8,2 milliards €

-0,3%
vs 2022

-3,7%
vs 2019

Digital

Display, Search, Social et autres

9,5 milliards €

+5,0%
vs 2022

+39,2%
vs 2019

Autres médias

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

16,0 milliards €

+2,8%
vs 2022

-13,3%
vs 2019



Prochain rendez-vous le 14 mars 2024 en présentiel

Cinéma L'Arlequin
76 rue de Rennes Paris 6^{ème}