

12 mars 2025



Bilan 2024 & prévisions 2025

#BUMP2024

INVITÉ D'HONNEUR



Geoffroy Cailloux

Chef du Service de l'Economie de Proximité à la DGE
(Direction Générale des Entreprises)



Xavier GUILLON
Directeur Général



Christine ROBERT
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Marché de la communication
- 3 Focus thématiques : RSE et Luxe
- 4 Secteurs : publicité & communication
- 5 Prévisions 2025

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 médias 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, volumes publicitaires & 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.

Méthodologie

Total des investissements de communication des annonceurs
Investissements nets en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences



Prévision des investissements globaux 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 MEDIA

Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



KANTAR MEDIA

Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA

Périmètre Communication :
 5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias offline & online

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie les membres partenaires pour leur soutien

ami
association des agences médias indépendantes



KANTAR MEDIA

L'ORÉAL
Produits Grand Public



irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au Marché Publicitaire Français

366
#COMMUNITIES

adcc
association des agences
conseil et création

Alliance
de la presse
d'information
générale

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

bayard
media
DEVELOPPEMENT

**CANAL+ BRAND
SOLUTIONS**

cityz
MEDIA



cmi
media

france.tv publicité
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

MOBIMETRIE

NRI
GLOBAL

Paramount
CBS, Disney, NBC, FOX, HBO, MTV, Nickelodeon, Paramount+, Showtime, Turner, Viacom, ViacomCBS

**PHENIX
GROUPE**

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

RMC
BFM
ADS

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ T LIVIS E

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION de la PUBLICITÉ EXTERIEURE

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

2024
vs 2023-2019

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Une année positive !



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

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



Portefeuilles des médias

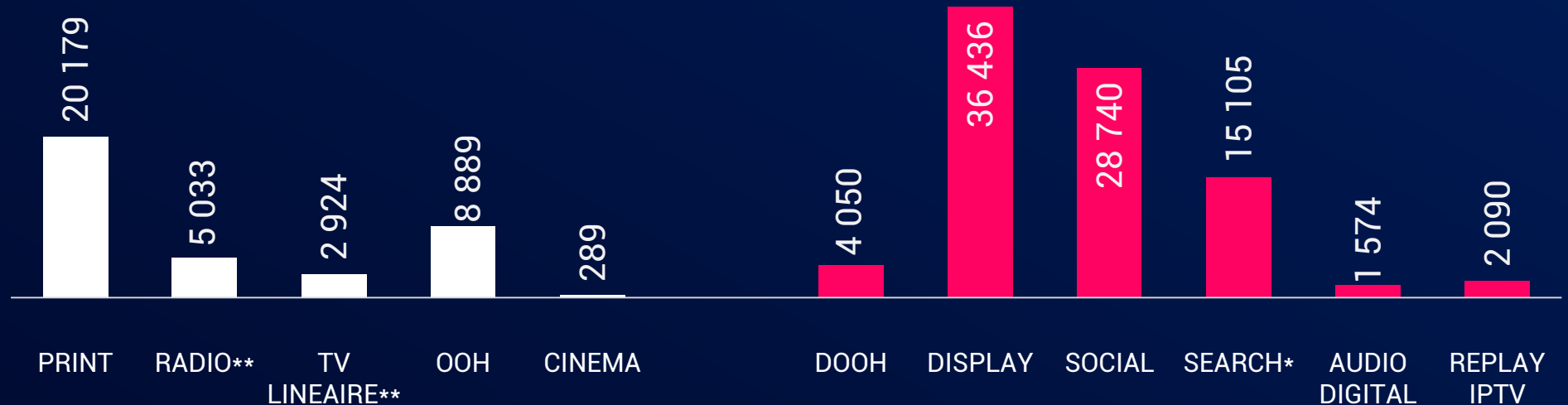
74 070 annonceurs

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs par média
périmètre courant intégrant tous les leviers

28 632 annonceurs 5 médias

58 382 annonceurs leviers digitaux



*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search

**TV & Radio linéaires : intégration de 20 chaînes et 20 stations locales en 2024 sans reprise d'historique

2024



Digital & Digital Media

2024
vs 2023-2019





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le digital poursuit sa croissance



2024
VS 2023-2019



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le digital media en grande forme

TV, Radio, Presse



755
millions €



+16,7%
vs 2023



+74,4%
vs 2019

Rappel de la définition digital media : 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.

2024
VS 2023-2019



DIGITAL MEDIA
FORMATS AUDIO
ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023

Une croissance remarquable des formats audio & vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

43 millions €



+22,7%

vs 2023

dont digital vidéo

391 millions €



+32,4%

vs 2023

Définition digital audio : Extension de 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 de 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



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Avec le DOOH, le digital media dépasse le milliard d'euros

TV, Radio, Presse, DOOH



Rappel de la définition digital media : 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.

2024
VS 2023-2019



Une longue tail importante et concentration des leviers

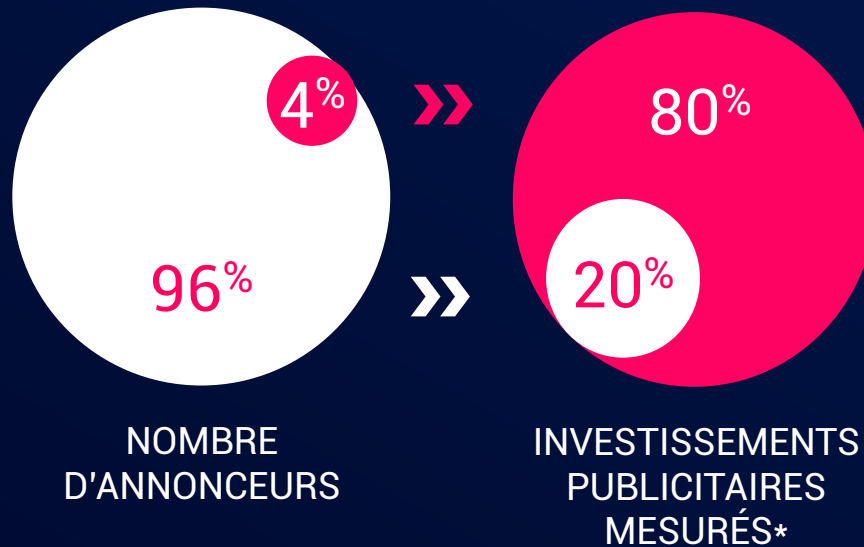
58 382 annonceurs
sur les leviers digitaux

DIGITAL

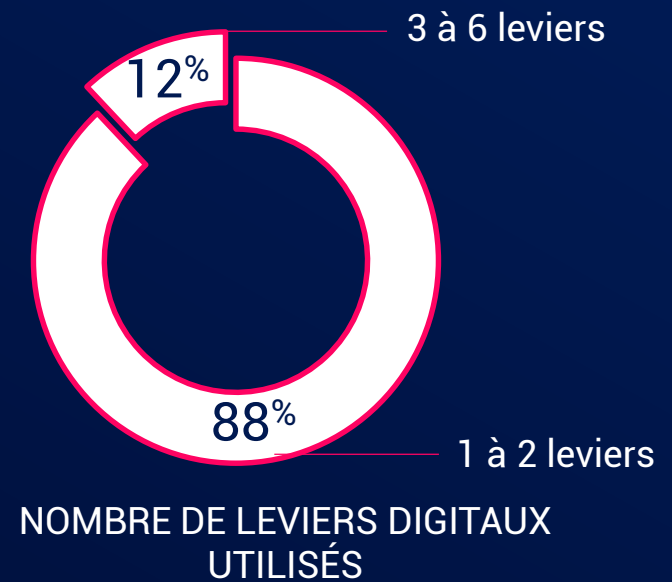
Nombre d'annonceurs
sur les leviers digitaux

*Display, Search, Social,
Audio Digital, DOOH et
Replay IPTV

2024



UNE MAJORITÉ S'EXPRIME
SUR MOINS DE 3 LEVIERS





SOCIAL

Volume d'annonceurs

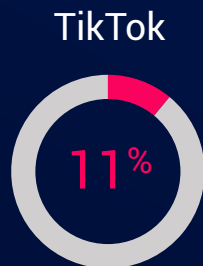
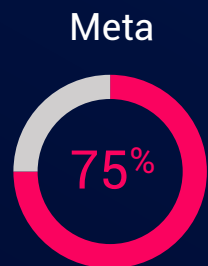
Top 3 secteurs en %
des investissements
nets estimés

2024

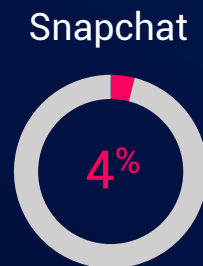
En social, 75% des annonceurs utilisent Meta

28 740

annonceurs en Social



TikTok



TOP 3 SECTEURS

1.
MODE
16%



2.
DISTRIBUTION
14%



3.
SERVICES
9%





Télévision

2024
vs 2023-2019





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Télévision, une dynamique soutenue

3 523
millions €

≈ **+4,2%** ≈ **+3,5%**
vs 2023 vs 2019



Évolution de la part du
digital media TV



x 2,4
2024 vs 2019

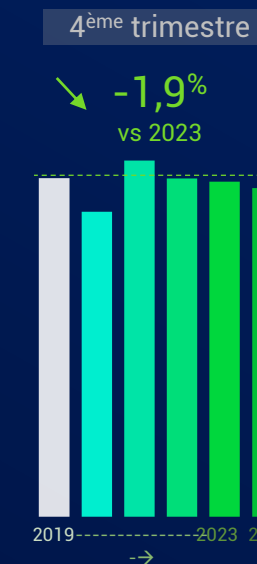
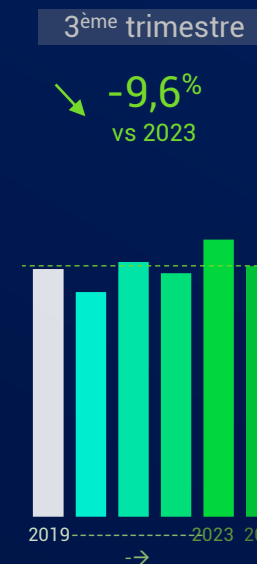
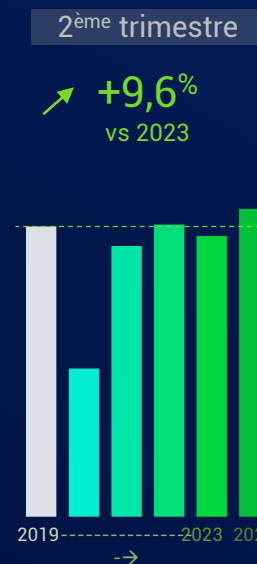
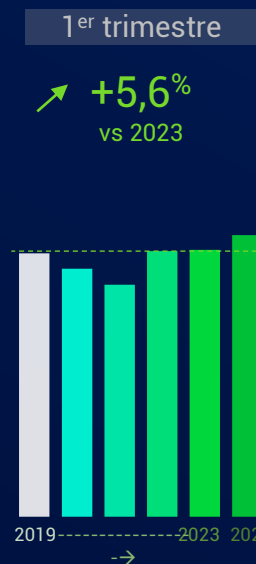


**TÉLÉVISION
LINÉAIRE**

Évolution de la durée
publicitaire
Périmètre constant hors
nouvelle veille locale

**2024
VS 2023-2019**

Hausse modeste de la durée publicitaire en TV linéaire





TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs
par levier : TV linéaire
(nationale + locale) + TV
Display + Replay IPTV

2024

En télévision, seuls 9% des annonceurs ont utilisé 3 leviers du média

9 340 annonceurs



TV LINÉAIRE

2 924
annonceurs



REPLAY IPTV

2 090
annonceurs



TV DISPLAY sites web des chaînes

7 333
annonceurs





Cinéma

2024
vs 2023-2019





CINÉMA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Le cinéma, en légère érosion

78
millions €

≡ **-5,8%**
vs 2023

≡ **-22,1%**
vs 2019





CINÉMA

Nombre d'annonceurs
et composition du
portefeuille

Légère hausse du portefeuille

289 annonceurs

⤴ **+5,1%** vs 2023

⤵ **-14,7%** vs 2019

112

NOUVEAUX ANNONCEURS*
DONT

**GUSTAVE/
ROUSSY**
CANCER CAMPUS
GRAND PARIS

 **futuroscope**

**CARTE
NOIRE**

**Sur une période de 5 années pleines*

2024
VS 2023-2019



Radio

2024
vs 2023-2019





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Radio, une consolidation positive

728
millions €

⌆ **+0,9%**
vs 2023

⌆ **+1,9%**
vs 2019



Évolution de la part du digital media Radio

 **x 3,1**
2024 vs 2019



RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio

2024
VS 2023-2019

Une durée publicitaire plus courte en radio

-5,1%
vs 2023

-5,4% vs 2019



Les segments impactés





AUDIO

Volumes portefeuille
annonceurs

Radio, Display Radio et Audio
Digital

2024

Seulement 3% des annonceurs Radio ont utilisé les 3 leviers du média

8 363 annonceurs



RADIO nationale et locale

5 033
annonceurs

2 498 en national
2 981 en local



DISPLAY RADIO sites web des stations

3 074
annonceurs



AUDIO DIGITAL

1 574
annonceurs





Presse

2024
vs 2023-2019





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

La presse, globalement en repli

1 654
millions €

≡ **-5%**
vs 2023

≡ **-19,5%**
vs 2019



Évolution de la part du digital media Presse



x 1,5
2024 vs 2019



PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

2024

14% des annonceurs cumulent print & display

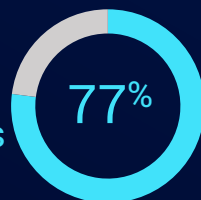
33 449 annonceurs



PRINT

20 179 annonceurs

dont
exclusifs

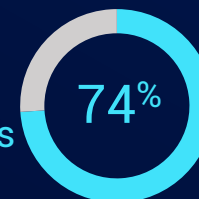


PRESSE DISPLAY

sites web des titres

17 835 annonceurs

dont
exclusifs





Publicité Extérieure

2024
vs 2023-2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**2024
VS 2023-2019**

Une forte dynamique globale et un DOOH en ascension

1 383
millions €

⚡ **+7,6%**
vs 2023

⚡ **+5,5%**
vs 2019



dont digital

311
millions €

⚡ **+16,1%**
vs 2023

⚡ **+48,6%**
vs 2019



Évolution de la
part du **DOOH**

x 1,4
2024 vs 2019

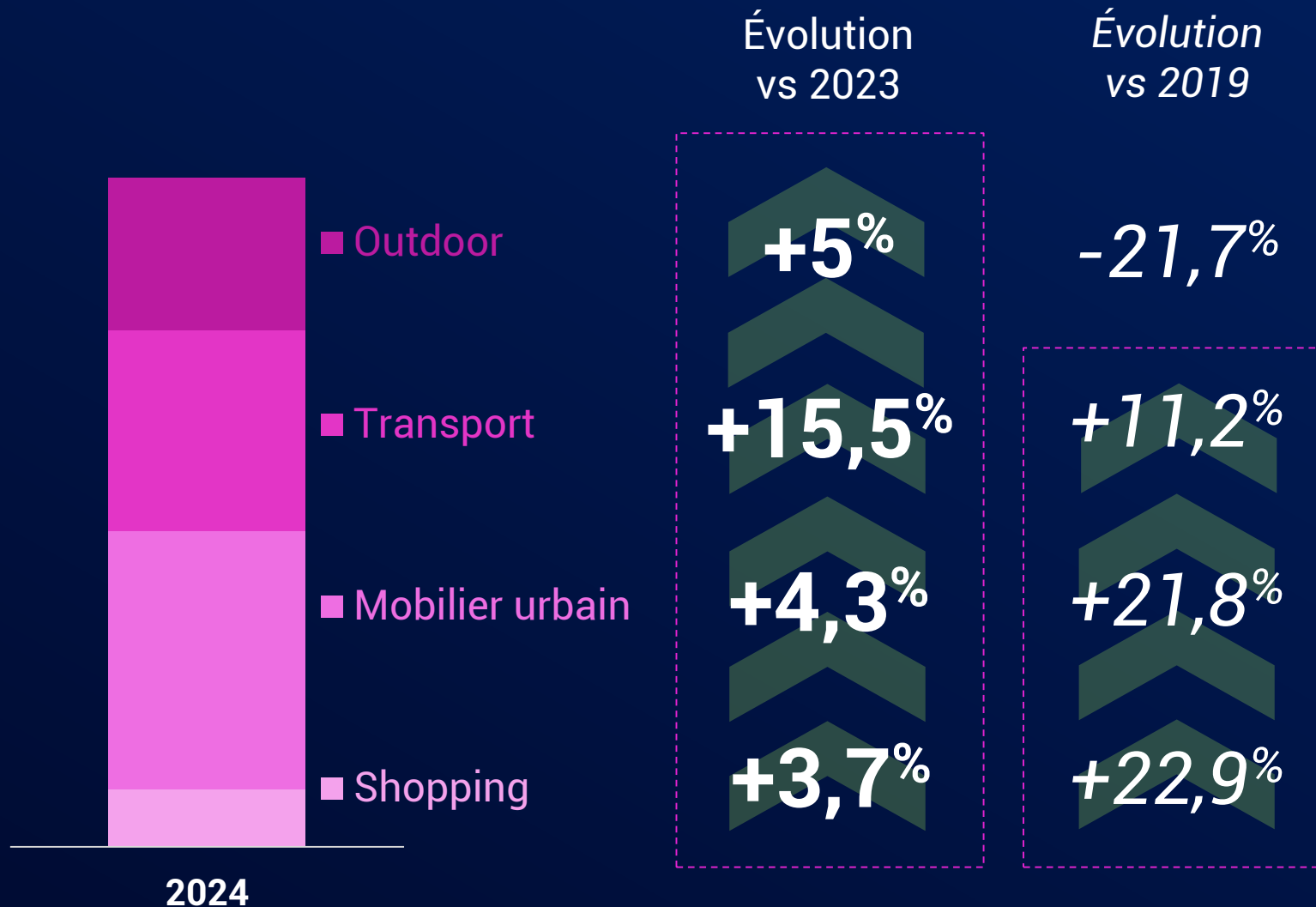


**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes
publicitaires nettes

**2024
VS 2023-2019**

Tous les univers de l'OOH sont en croissance





PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE

Volume d'annonceurs
(dont DOOH)

2024
VS 2023-2019

Le portefeuille du média se stabilise et se digitalise

8 889 annonceurs

-0,3% vs 2023

-1,3% vs 2019

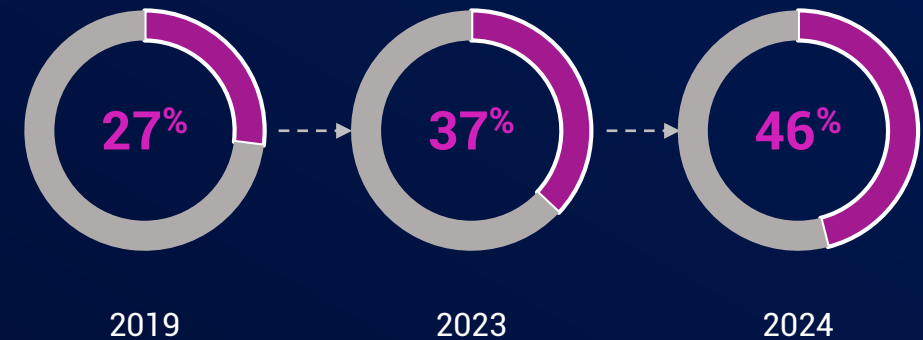


dont **4 050**
en DOOH

+22,7% vs 2023

+65,8% vs 2019

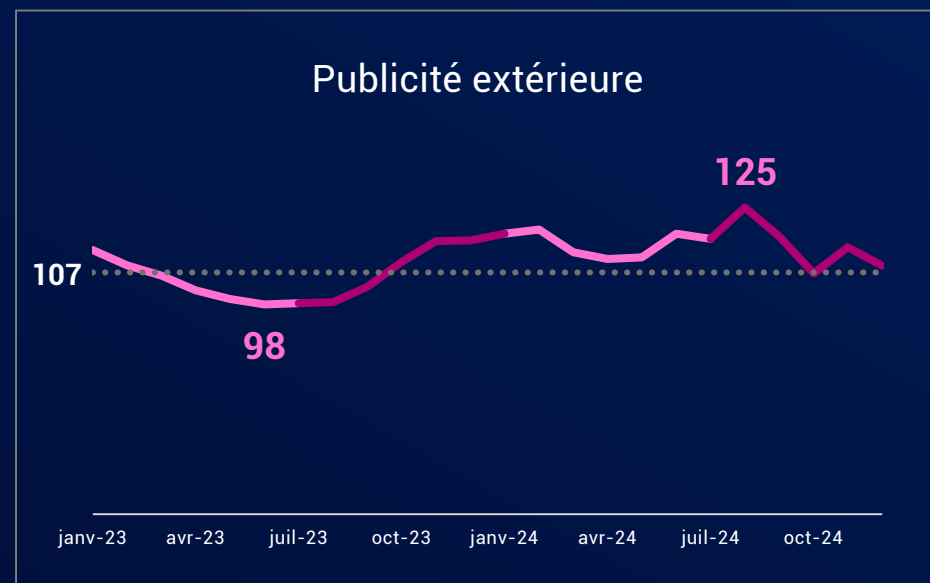
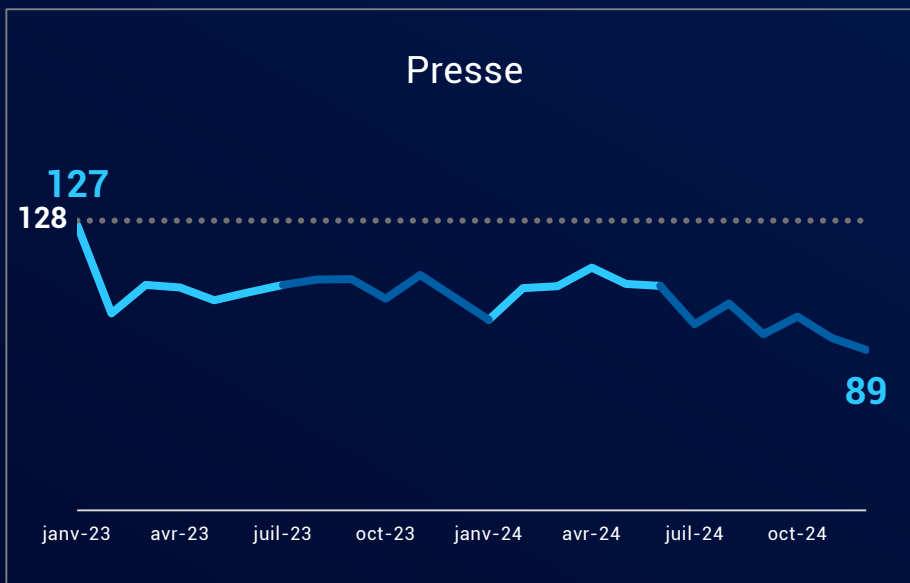
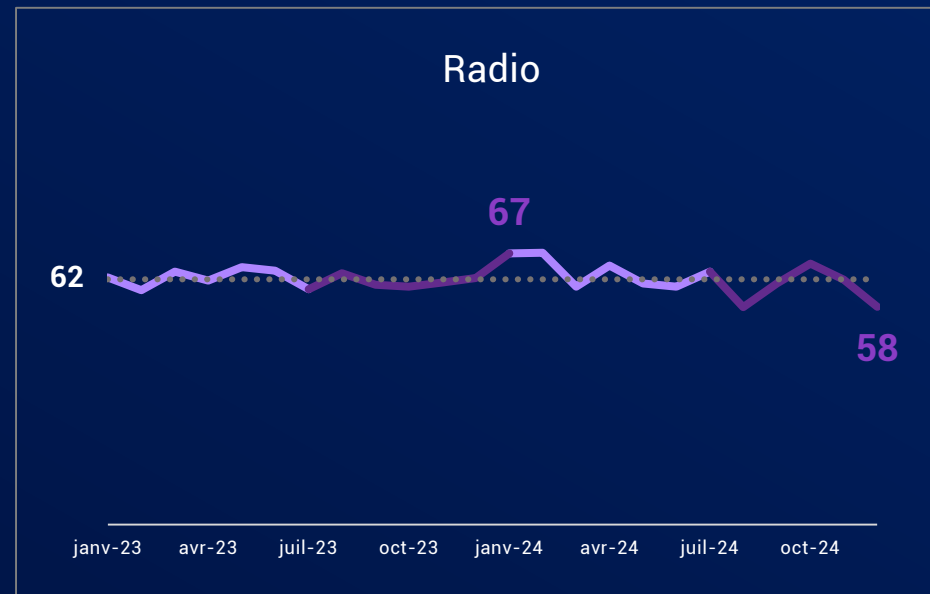
Taux de présence des annonceurs OOH
en DOOH



Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

**2024
VS 2023**



— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Annuaire & Adressage

2024
vs 2023-2019





ANNUAIRES

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Les annuaires, la tendance baissière ralentit

389
millions €

≡ **-4,1%**
vs 2023

≡ **-36,4%**
vs 2019





COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

Courrier publicitaire, un recul très contenu

589
millions €

≡ **-2,1%**
vs 2023

≡ **-29,7%**
vs 2019





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2024
VS 2023-2019

ISA, en décroissance malgré la progression du digital

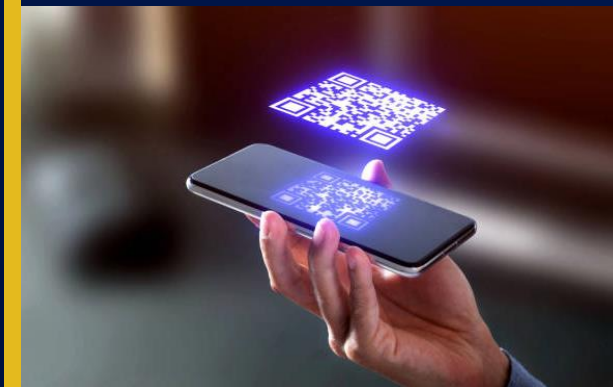
363
millions €

≡ **-10,8%** vs 2023
≡ **-39,3%** vs 2019



dont digital
79 millions €

≡ **+35,6%**
vs 2023

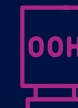
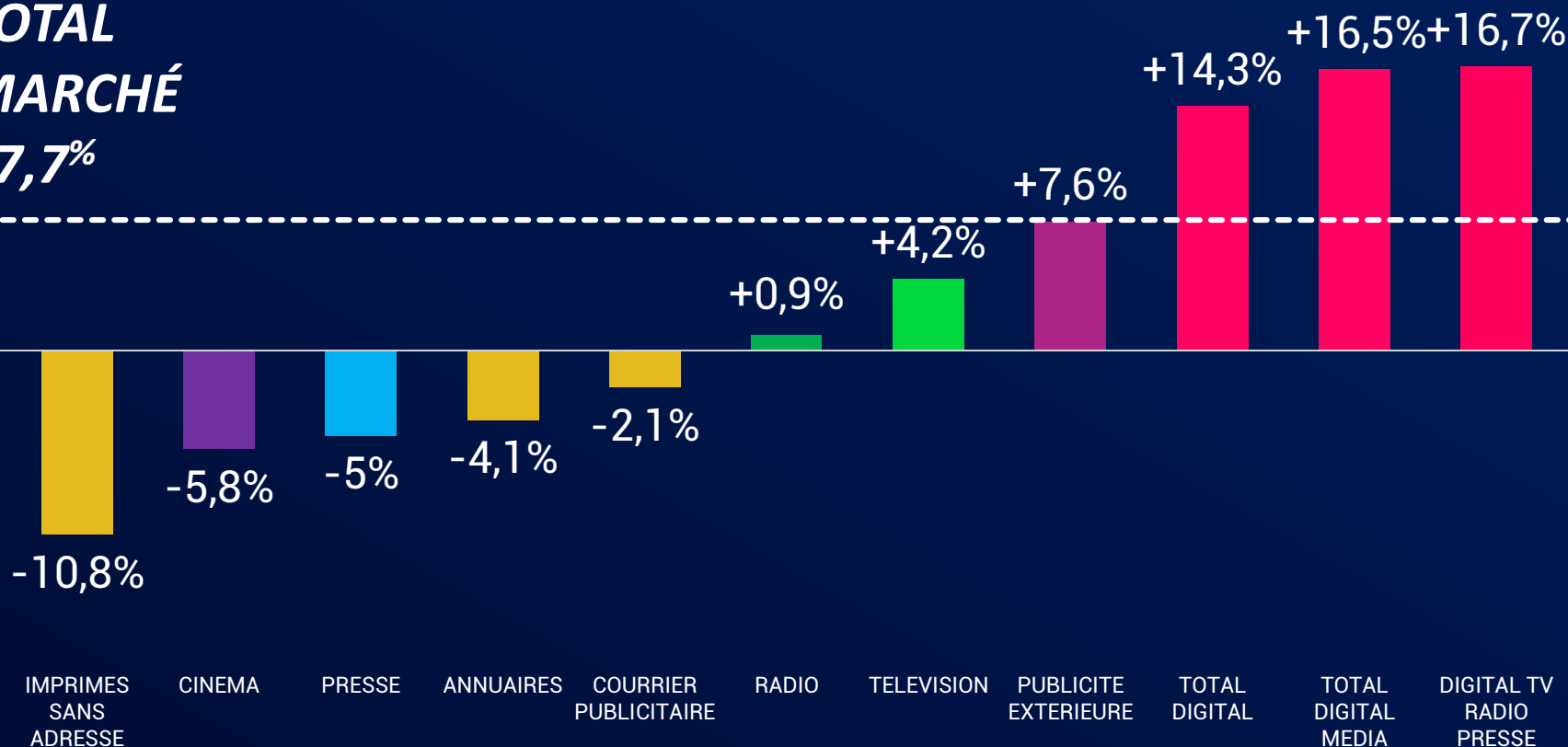


2024, un marché publicitaire en croissance soutenue

**TOTAL
MARCHÉ**
+7,7%

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des
évolutions



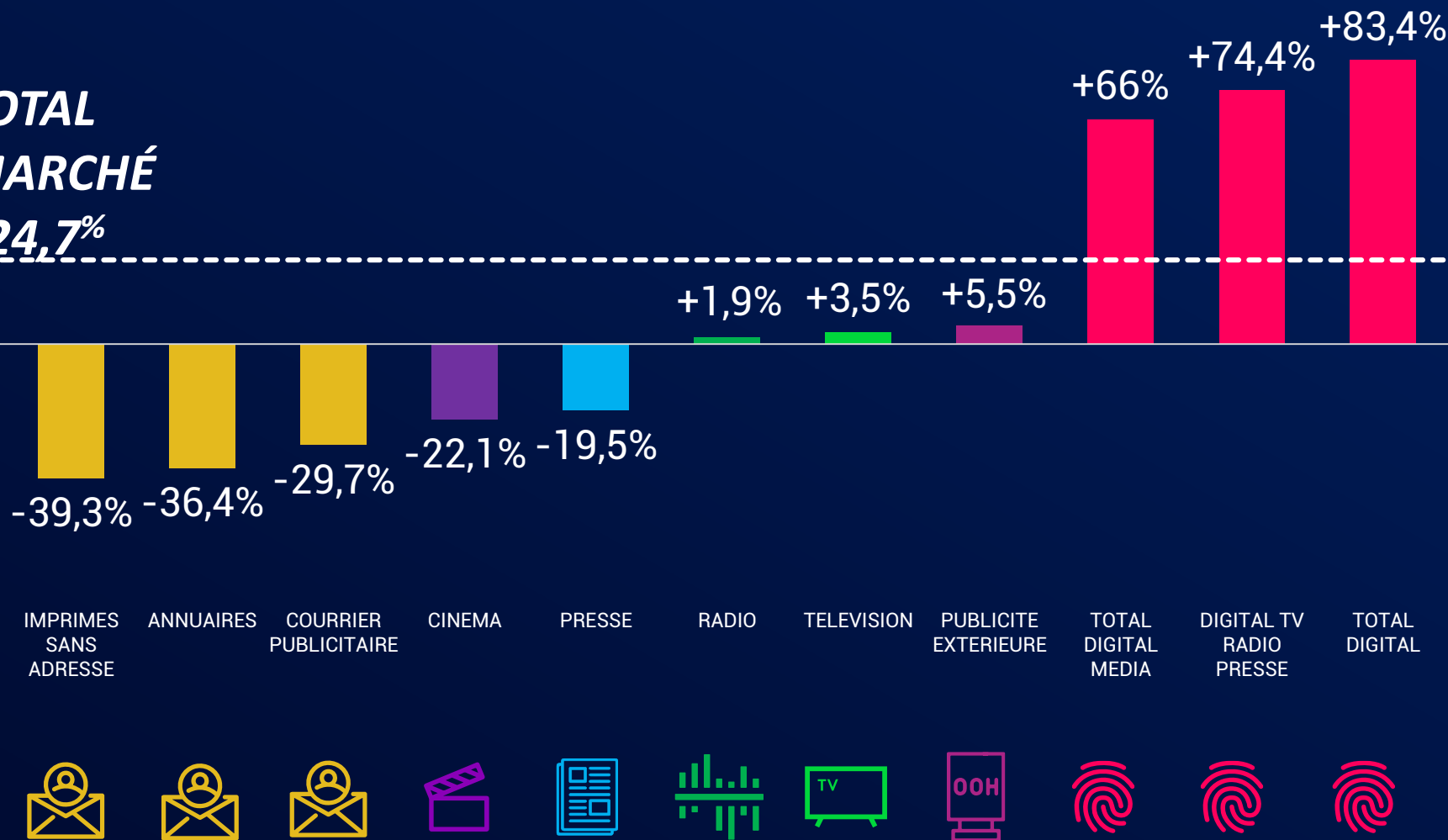
**2024
VS 2023**

Par rapport à 2019, la dynamique est essentiellement portée par le digital

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

TOTAL MARCHÉ
+24,7%



**2024
VS 2019**

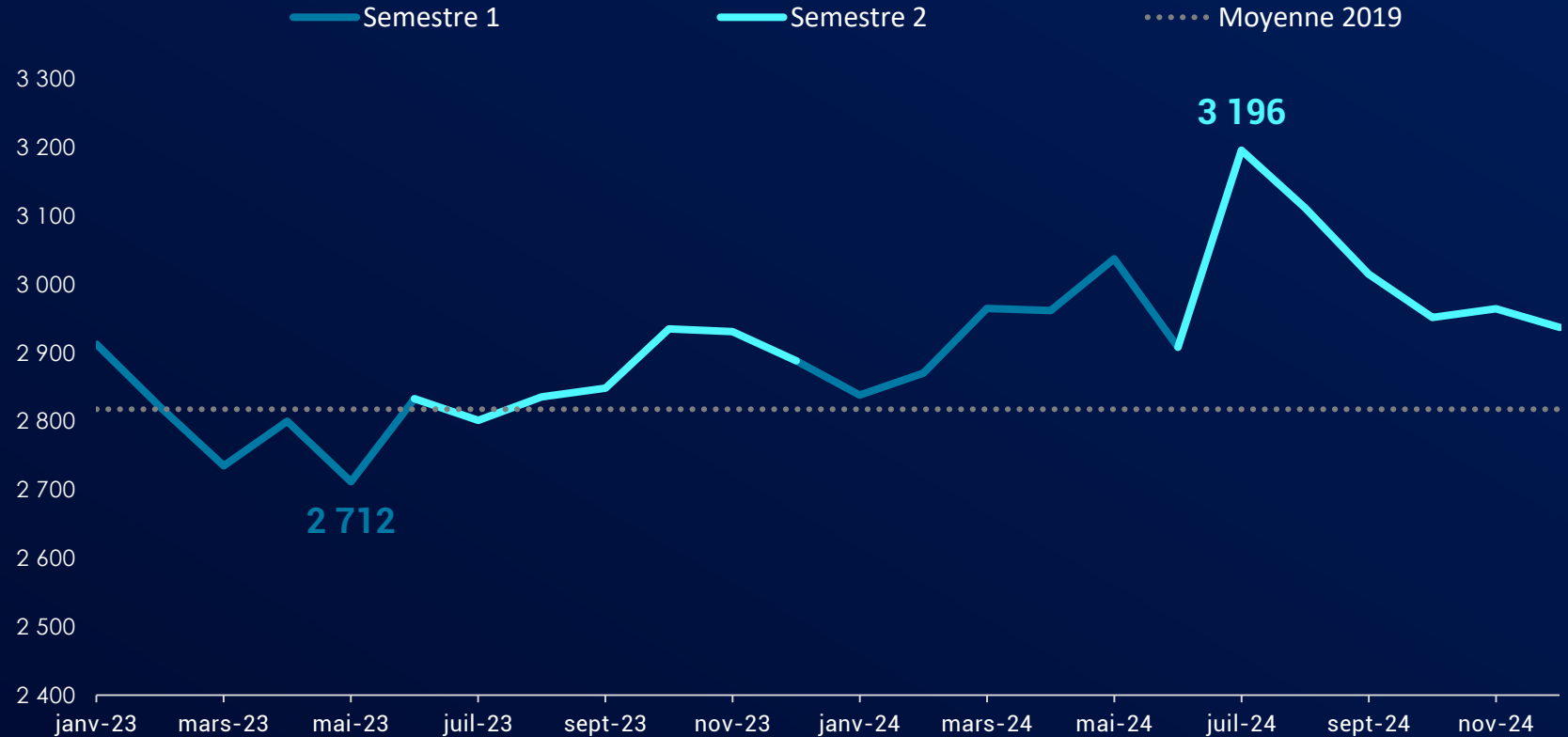
2

Marché de la communication

2024, une année qui a tenu ses promesses

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
(données CVS en M€)*



**2024
VS 2023**

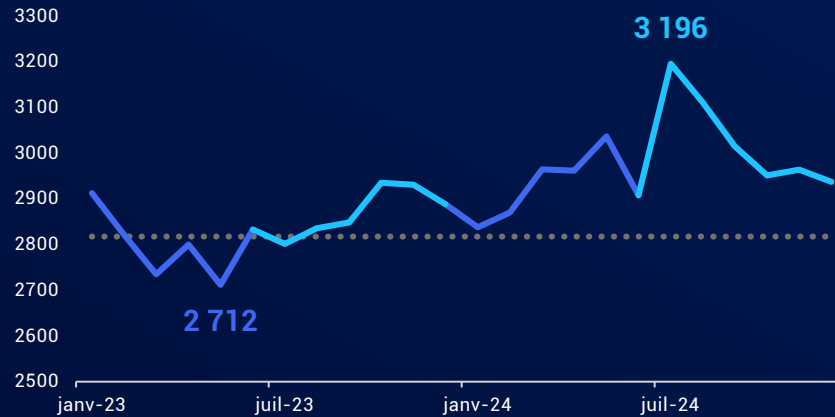
Profils contrastés selon les leviers de communication

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

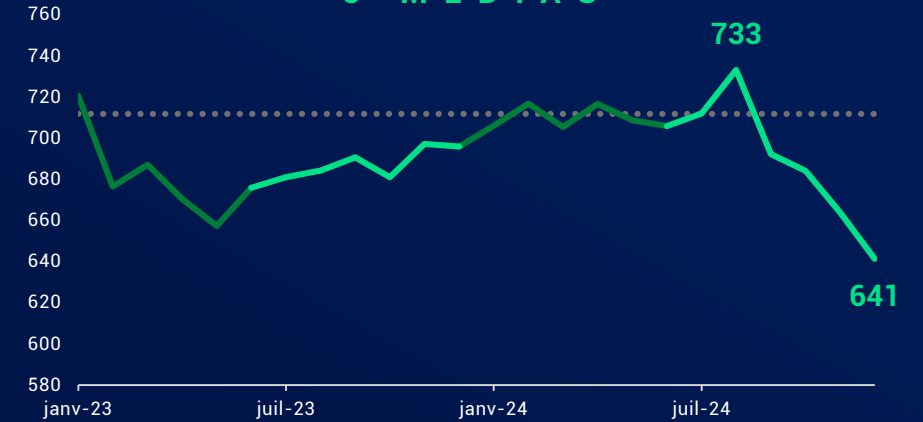
Investissements nets
(données CVS en M€)

**2024
VS 2023**

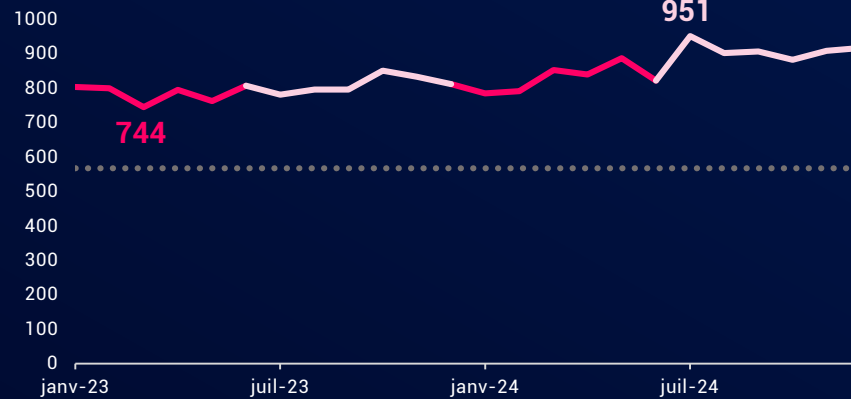
MARCHÉ GLOBAL



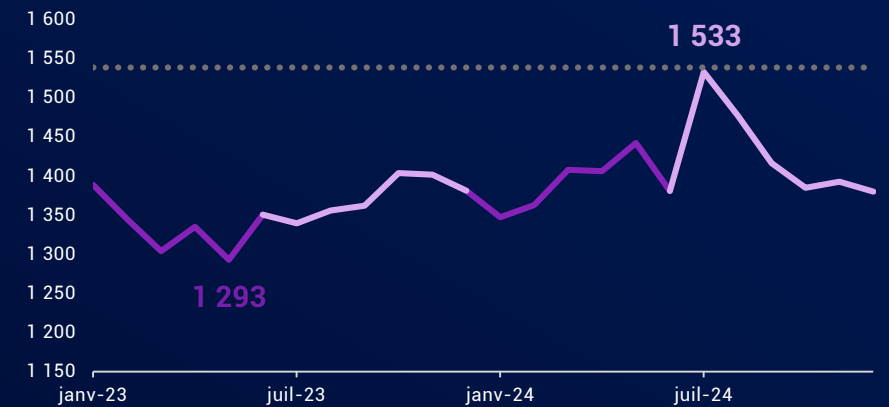
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



— Semestre 1 — Semestre 2 Moyenne CVS 2019

2024, une année qui a tenu ses promesses

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
(en milliards d'€)*

**2024
VS 2023-2019**

		vs 2023	vs 2019
Marché Global	35,8 Mds €	+5,0%	+5,8%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,4 milliards €	+2,0%	-1,8%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	10,4 milliards €	+9,0%	+53,3%
Autres médias MD, Annuaires, Promos et PLV, Évènementiel	16,9 milliards €	+4,1%	-8,3%

Évolution des différents leviers de communication

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Principaux leviers en investissements des annonceurs incluant les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication. (hors petites annonces)

	Valeur 2024 (en M€)	2024/2023	2024/2019
Evènementiel**	5 500	+17,6%	+13,0%
Digital	10 440	+9,0%	+53,3%
Publicité extérieure	1 493	+7,9%	+7,0%
Télévision	4 235	+4,0%	+4,3%
Promotions & PLV*	6 153	+1,5%	+6,5%
Radio	839	0,0%	+0,5%
Annuaire	418	-4,0%	-31,3%
Marketing direct	4 857	-4,4%	-32,6%
Presse	1 677	-5,3%	-19,9%
Cinéma	142	-6,0%	-9,3%
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	35 755	+5,0%	+5,8%

*dont communication par l'objet = 1,512 milliard soit +8,0% vs 2023

** Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP

■ 5 Médias ■ Autres Médias ■ Digital

2024
VS 2023-2019

3

Focus thématiques

- La publicité RSE reprend des couleurs
- Érosion des investissements des marques de Luxe

La publicité RSE a retrouvé quelques couleurs en 2024

3,3 milliards d'€

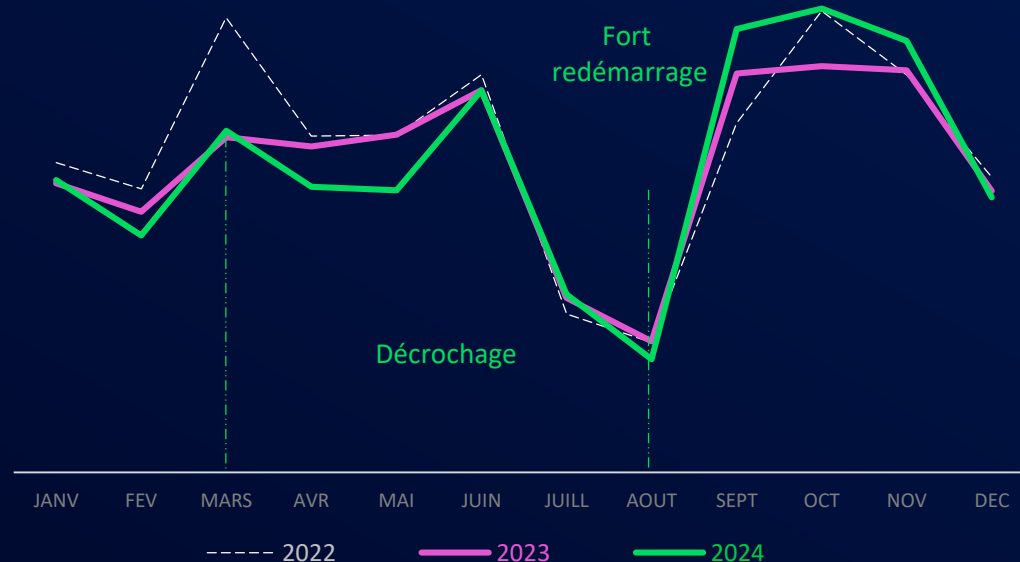
+1,7% vs 2023 (hors display)

FOCUS RSE

Montant des investissements bruts plurimédias

Évolution hors display

2024
VS 2023



Les plus fortes hausses secteurs en valeur brute

1. **AUTOMOBILE**
+12%



2. **ÉNERGIE**
+45%



3. **BANQUE ASSURANCE**
+38%



Des croissances nettement supérieures à la moyenne

FOCUS RSE

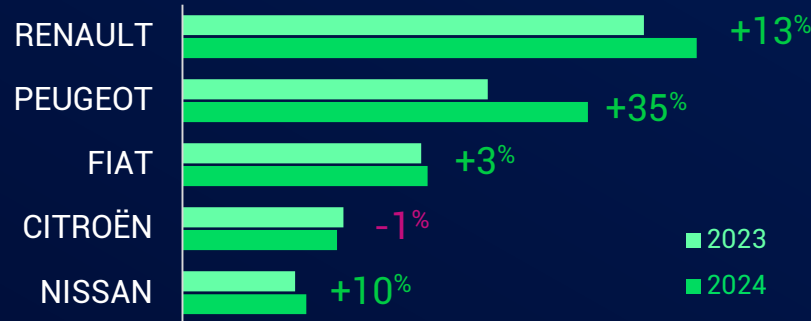
Top 5 annonceurs sur les 3 secteurs les plus en hausse

En % de la pression brute plurimédia

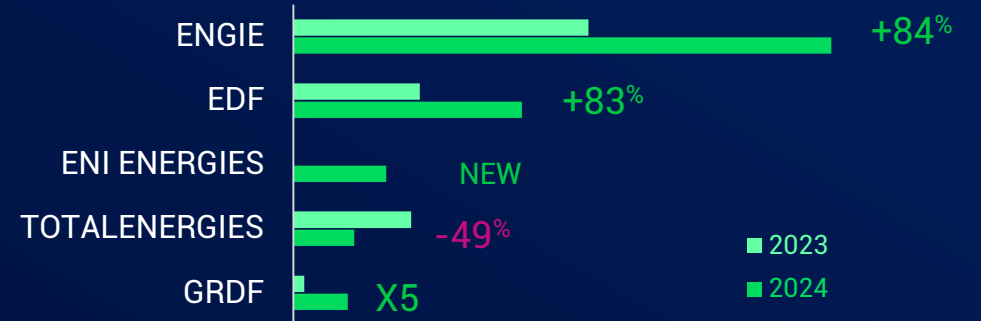
**2024
VS 2023**



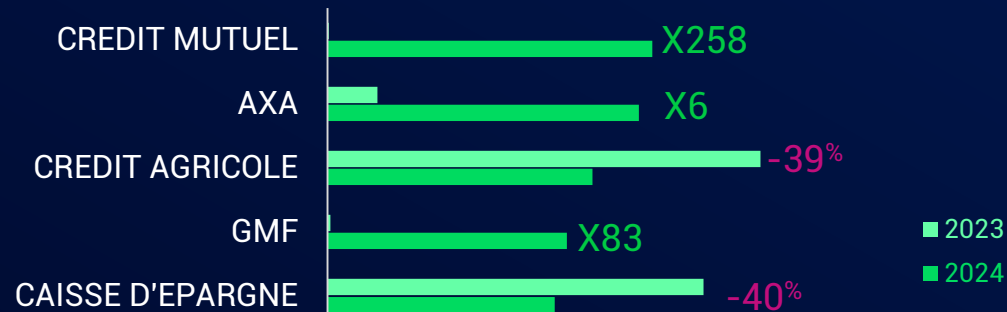
AUTOMOBILE +12%



ÉNERGIE +45%



BANQUE ASSURANCE +38%



Le marché publicitaire du Luxe ralentit progressivement

FOCUS LUXE

Pression publicitaire
brute plurimédia
(hors Display)

300 ANNONCEURS
LUXE ÉTUDIÉS

**2024
VS 2023-2019**

NET RALENTISSEMENT DE CROISSANCE

-37% **+35%** **+18%** **+5%** **+3%**

2020 vs 2019

2021 vs 2020

2022 vs 2021

2023 vs 2022

2024 vs 2023

EN 2024, COUP DE FREIN EN FIN D'ANNÉE

+3%

2024 vs 2023



FOCUS LUXE

Pression publicitaire
brute par média
(hors Display)

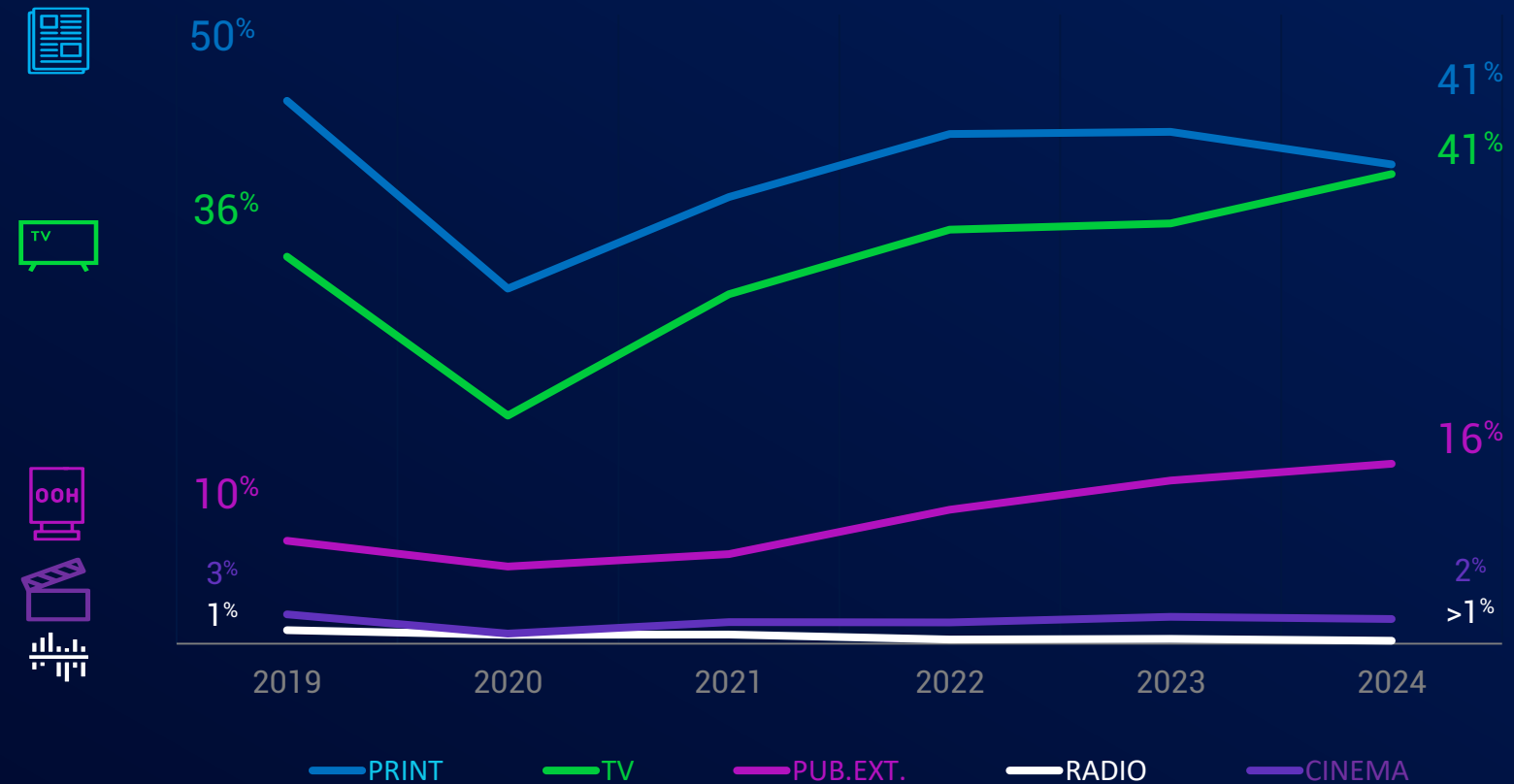
300 ANNONCEURS
LUXE ÉTUDIÉS

**2024
VS 2023-2019**

Le Luxe concentre ses communications en privilégiant la presse, la télévision et la publicité extérieure

PDM 2019

PDM 2024



Le groupe LVMH domine le marché publicitaire du Luxe

FOCUS LUXE

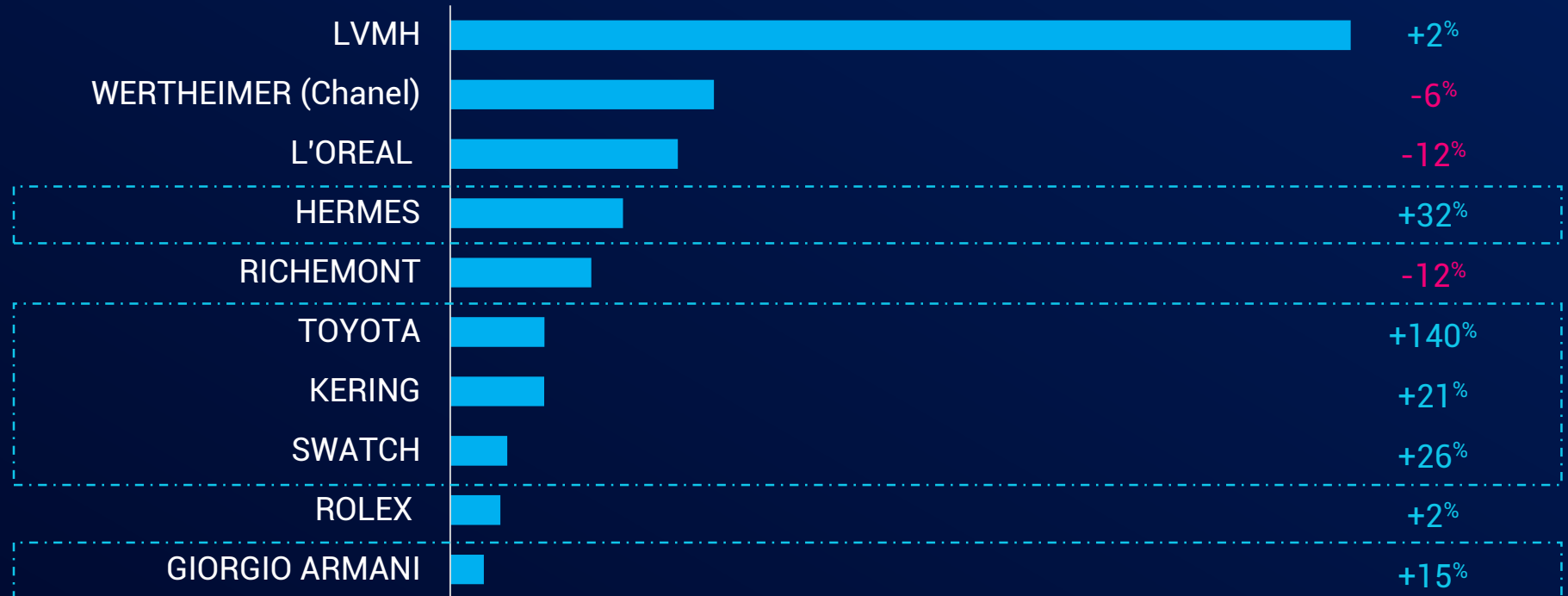
Top 10 groupes
d'annonceurs
En % de la pression
publicitaire brute
plurimédia
(hors Display)

300 ANNONCEURS
LUXE ÉTUDIÉS

**2024
VS 2023**

Marché du Luxe **+3%**

vs 2023



4

Secteurs :
publicité & communication

Poids et évolution des macro-secteurs

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
des macro-secteurs*

Sur le périmètre du marché
global de 35,8 Mds € des
investissements

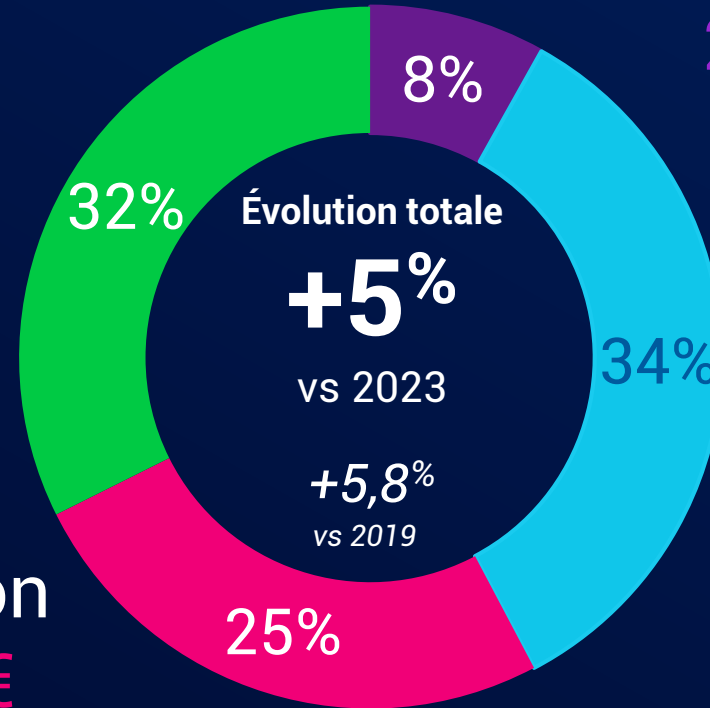
**2024
VS 2023-2019**

Services
11,6 Mds €
+5% vs 2023
+1,8% vs 2019

Distribution
9,1 Mds €
-1,2% vs 2023
-1,6% vs 2019

Industrie BtoB
2,9 Mds €
+9,1% vs 2023
+5,5% vs 2019

Biens de Conso
12,2 Mds €
+9,2% vs 2023
+16,6% vs 2019



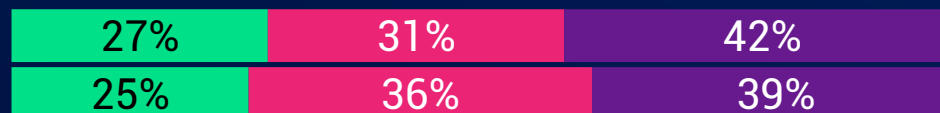
Poids et évolution des macro-secteurs

■ 5 médias ■ Digital ■ Autres médias

Marché Global 2019
Marché Global 2024



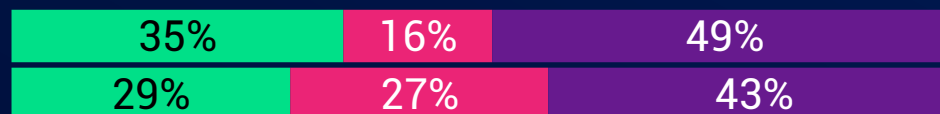
Services 2019
Services 2024



Distrib. 2019
Distrib. 2024



Conso 2019
Conso 2024



Industrie BtoB 2019
Industrie BtoB 2024



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Mix-média des macro-secteurs

Sur le périmètre du marché global de 35,8 Mds € des investissements

2024
VS 2019

Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs !

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Les principaux secteurs

Sur le périmètre du marché global de 35,8 Mds € des investissements

2024
VS 2023

Secteurs	2024 vs 2023
<i>Evol moyenne marché communication</i>	+5,0%
Energie	+31%
Corporate	+18%
Appareils Ménagers	+15%
Hygiène beauté	+11%
Culture Loisirs	+11%
Mode et accessoires	+11%
Alimentation	+10%
Banques assurance	+9%
Santé	+7%
Automobile Transport	+6%
Distribution spécialisée	+4%
Voyage Tourisme	+1%
Informatique bureautique	0%
Télécommunication	-1%
Ameublement Décoration	-2%
Distribution généraliste	-9%
Immobilier	-9%

2024 vs 2019
+5,8%
↓ -14%
↑ +32%
↑ +46%
+8%
+3%
↑ +79%
+9%
↑ +10%
↑ +18%
-1%
+1%
+1%
-4%
-3%
↑ +15%
-6%
↓ -20%

5

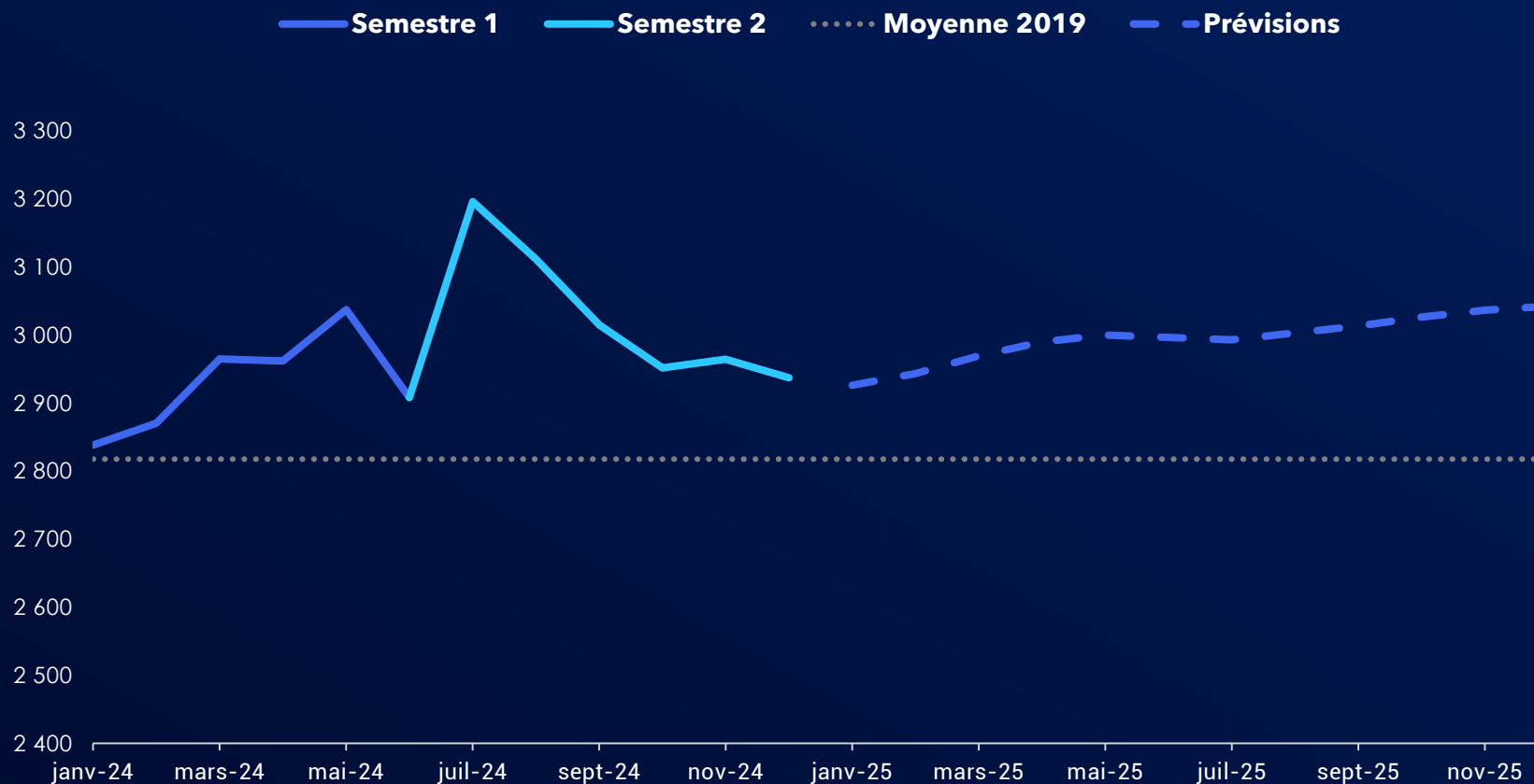
Prévisions 2025

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle



2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle

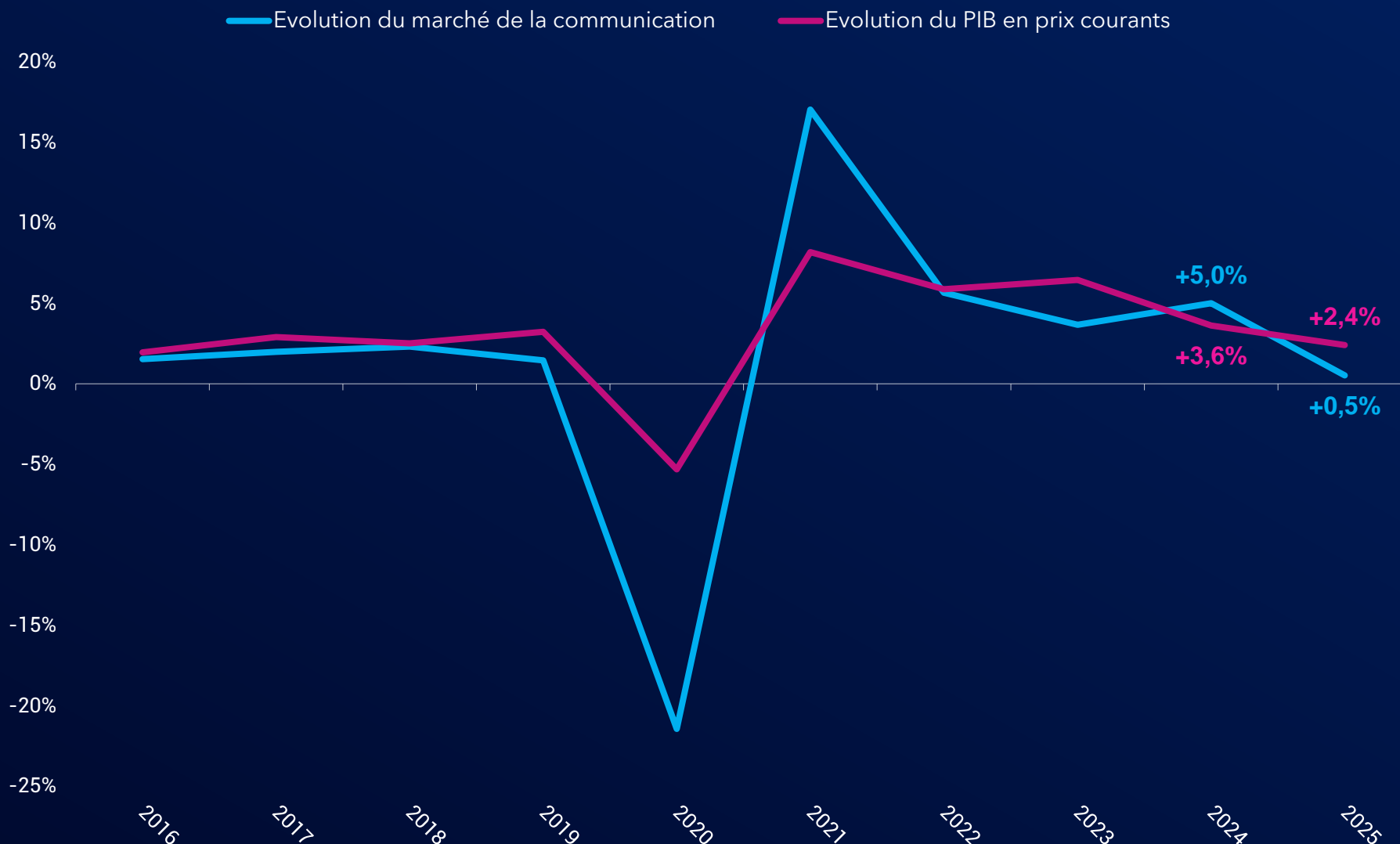
		vs 2024	vs 2019
Marché Global	35,9 Mds €	+0,5%	+6,3%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,3 milliards €	-0,5%	-2,3%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	11,3 milliards €	+8,2%	+65,9%
Autres médias MD, Annuaires, Promos et PLV, Événementiel	16,3 milliards €	-3,7%	-11,7%

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2025

Évolution comparée
du marché de la
communication et
du PIB en prix courants

2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle





bump

baromètre unifié
du marché publicitaire

 FRANCE PUB

KANTAR MEDIA

irep

Prochain rendez-vous, le 15 mai 2025 en webinar
pour les résultats du 1^{er} trimestre 2025

#BUMP2024