

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2022 ET PREVISIONS

Une croissance maintenue

POINTS CLES

MARCHE PUBLICITAIRE DES MEDIAS [pages 2 à 4]

L'année 2022 affiche une croissance qui se maintient, **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 16,736 milliards d'euros, en progression de +5%** par rapport à 2021 et de +10,3% par rapport à 2019. Cette tendance positive montre la bonne résistance du marché des médias, soutenu par les synergies avec le digital.

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à **7,285 milliards d'euros, en hausse de +2,1%** par rapport à 2021.

Les recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH s'élèvent à 841 millions d'euros, avec une croissance de **+13,3% par rapport à 2021** et dépassant largement 2019 à +31%.

Le marché publicitaire 2022 compte **66 894 annonceurs** sur l'ensemble des médias, soit une augmentation de **+1,4%**, dont **l'IPTV Replay** (nouvellement mesuré) qui compte à lui seul près de 2 100 annonceurs.

La **distribution** est toujours le 1^{er} secteur publicitaire, en croissance de **+9%** vs 2021, mais les **plus fortes progressions** proviennent des secteurs **tourisme** (+31%), **mode** (+19%), **culture loisirs** (+17%) et **beauté** (+11%).

LES MEDIAS FACE AUX ENJEUX RSE [page 5]

Avec **3,5 milliards d'euros bruts investis sur les campagnes RSE**, la thématique perd **-2,7% vs 2021**. L'économie prenant le pas sur l'écologie, le poids de la RSE dans les campagnes passe de 11,9% à 11,5%. Tous les médias n'ont pas les mêmes performances. Alors que la presse, la radio, la publicité extérieure et le display ont des évolutions très positives, **la télévision** affiche une baisse de **-9,5%** et porte à elle seule le repli de la thématique.

MARCHE DE LA COMMUNICATION [pages 6 à 8]

Les **investissements de communication** des annonceurs ont atteint **32,7 milliards d'euros en 2022**, en progression de **+5,7% par rapport à 2021**. Ils ont été portés par le dynamisme de l'économie en début d'année et par les effets de rattrapage post-Covid. La hausse des prix de l'énergie et des matières premières a cependant réduit la croissance au 2^{ème} semestre. Le **volume marché a presque rattrapé celui de 2019**.

Le **mix média** évolue entre 2019 et 2022, avec une part de marché quasi-stable pour les **5 médias (25%)** et en baisse de 55% à **48%** pour les **autres médias**, ce qui profite essentiellement au **digital** dont la part de marché passe de 20% à **28%**.

PREVISIONS 2023 [pages 8 à 9]

En **2023**, le marché de la communication est estimé à **33,8 milliards d'euros**, en croissance de **+3,2%**. Il devrait effacer intégralement les pertes de 2020 alors qu'il avait fallu 8 ans pour effacer la crise de 2009.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2022 ET PREVISIONS

Une croissance maintenue

Le marché publicitaire par média¹

En 2022, le résultat est globalement **positif pour le Marché Publicitaire Français**. En effet, sur l'année 2022 **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 16,736 milliards d'euros, en progression de +5% par rapport à 2021** et de +10,3% par rapport à 2019.

Sur le périmètre des 5 médias, c'est-à-dire télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure (incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à **7,285 milliards d'euros**, en hausse de **+2,1% par rapport à 2021**, avec un retrait contenu de -3,8% par rapport à 2019.

En ce qui concerne les 5 médias et Internet (le marché total digital a progressé en 2022 de +10,3% vs 2021*), la croissance est notable à **+6,2% par rapport à 2021** et +15,5% par rapport à 2019.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio suivent la même tendance avec une progression de **+9,6% vs 2021**, avec une hausse très soutenue de +41,7% par rapport à 2019. A noter sur le digital de ces 3 médias, la forte accélération du **format audio (+23,3% vs 2021)** et la progression significative du **format vidéo (+10% vs 2021)**. En intégrant le DOOH, la dynamique est amplifiée pour **les recettes digitales cumulées des 4 médias avec une croissance de +13,3% vs 2021** et confirmée par rapport à 2019 à +31%.

Sur l'année 2022, la majorité des médias est en croissance par rapport à 2021.

La tendance positive se poursuit en 2022, montrant la forte capacité de résistance des acteurs du marché face aux facteurs défavorables en particulier de la conjoncture économique. On note cependant un léger tassement dans la progression du marché publicitaire dû aux moins bonnes performances du 2nd semestre.

Le cinéma poursuit sa progression grâce au retour en salle des spectateurs avec **+50,7% vs 2021**, ce qui comble ainsi petit à petit l'écart par rapport à 2019 à -36%.

La publicité extérieure confirme tout au long de l'année son bon redressement à **+14,8% vs 2021**, avec un écart qui se réduit par rapport à 2019 à -6,8%.

Tous les univers de l'OOH sont en croissance : **l'outdoor à +1,7% vs 2021** (-22,5% vs 2019), **le transport progresse** fortement à **+37,9% vs 2021** (-11,7% vs 2019), **le mobilier urbain à +12,6% vs 2021** (+10,8% vs 2019) et **le shopping à +8,2% vs 2021** (-2,2% vs 2019). **Le segment DOOH** poursuit sa dynamique avec une progression de **+24,4% vs 2021** (+8,8% vs 2019).

La radio nationale et locale affiche une légère progression de **+1,9% vs 2021**, mais demeure en retrait par rapport à 2019 de -2,1%.

La presse dans son ensemble montre également une petite hausse de **+0,7% vs 2021**, avec un recul par rapport à 2019 de -11,3%.

Certains médias en revanche sont en retrait par rapport à 2021 :

La télévision montre un léger fléchissement à **-1,5% vs 2021**, mais reste le seul grand média à avoir dépassé son niveau d'avant-crise à **+2,4% vs 2019**.

Les annuaires connaissent une baisse de **-5,3% vs 2021**, elle est très accrue par rapport à 2019 à -28%.

Les imprimés sans adresse, en baisse globalement de **-5,7% vs 2021** malgré la forte poussée du **prospectus digital (+75,2% vs 2021)**, régressent également par rapport à 2019 à -19,5%.

Le courrier publicitaire est également en diminution de **-6,7% vs 2021** avec une baisse significative de -22,4% vs 2019.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à 2021 mais aussi par rapport à 2019 (année de référence de l'avant-crise).

*source : Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2020	2021 ⁽¹⁾	2022	évolution 2022/ 2021	évolution 2022/ 2020	évolution 2022/ 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 026	3 537	3 485	-1,5%	15,2%	2,4%
2- cinéma	100	25	42	64	50,7%	155,5%	-36,0%
3- radio (nationale et locale)*	714	623	686	699	1,9%	12,2%	-2,1%
4- presse*	2 047	1 615	1 803	1 816	0,7%	12,4%	-11,3%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	875	1 064	1 221	14,8%	39,6%	-6,8%
<i>dont digital</i>	209	122	183	228	24,4%	87,2%	8,8%
outdoor	402	286	306	311	1,7%	9,0%	-22,5%
transport	374	192	240	330	37,9%	72,1%	-11,7%
mobilier urbain	438	330	431	485	12,6%	46,9%	10,8%
shopping	96	67	87	94	8,2%	40,6%	-2,2%
6- internet search**	2 479	2 546	3 260	3 698	13,4%	45,2%	49,2%
7- internet social**	1 452	1 671	2 034	2 228	9,5%	33,3%	53,5%
8- internet display**	1 281	1 102	1 518	1 662	9,5%	50,8%	29,7%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	825	890	905	1,7%	9,7%	17,2%
10- annuaires	612	492	465	440	-5,3%	-10,6%	-28,0%
11- courrier publicitaire***	838	645	697	650	-6,7%	0,9%	-22,4%
12- imprimés sans adresse***	598	416	510	481	-5,7%	15,8%	-19,5%
print	-	-	491	447	-8,9%	-	-
digital	-	-	19	34	75,2%	-	-
Total digital média TV, Radio, Presse*	433	432	560	614	9,6%	42,0%	41,7%
<i>dont audio</i>	-	-	24	29	23,3%	-	-
<i>dont vidéo</i>	-	-	210	231	10,0%	-	-
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	554	743	841	13,3%	51,9%	31,0%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 165	7 132	7 285	2,1%	18,2%	-3,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****	13 125	11 876	14 273	15 164	6,2%	27,7%	15,5%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)****	15 172	13 429	15 946	16 736	5,0%	24,6%	10,3%

* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

Dont 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

Dont 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 digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

(1) 2021 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

Source : IREP

Les volumes publicitaires par média

En 2022, le marché publicitaire totalise **66 894 annonceurs** sur l'ensemble des médias, en hausse de **+1,4%** vs 2021, avec les **médias digitaux** qui captent près de **71%** d'entre eux, contre 46% pour les médias traditionnels.

Après un début d'année très encourageant, les volumes publicitaires ont connu une baisse dès le mois de juin, laquelle s'est accentuée sur la fin de l'année pour bon nombre de médias.

En télévision, après un début d'année prometteur (+10,7% au 1^{er} semestre), la baisse des volumes durant l'été puis en fin d'année nous donne un résultat annuel certes positif (**+2,2%**) mais inférieur à 2019. Les grands événements sportifs, pourtant très prisés des marques, n'ont pas permis d'inverser la tendance.

En 2022, les annonceurs sont moins nombreux qu'en 2021 (-3,3%) mais plus qu'en 2019 (+2,7%) et semblent avoir opté pour des formats plus longs. Au regard des variations entre les volumes et les recettes nettes, les offres promotionnelles se poursuivent en 2022.

L'IPTV Replay, quant à lui, remplit déjà un portefeuille de près de **2 100 annonceurs** et totalise 7,7 milliards d'impressions sur l'année avec les télécoms au 1^{er} rang des secteurs.

La durée publicitaire de **la radio** est très légèrement positive (**+0,2% vs 2021**) mais reste inférieure à 2019 (-3,2%). Les très belles performances des mois de février, avril et mai ont été perturbées par un 2^{ème} semestre décevant. Le média recrute toujours de nouveaux annonceurs en 2022 (+7,6%) mais il en manque encore 244 pour retrouver son portefeuille d'avant-crise.

Quant à **l'audio digital**, il poursuit sa très forte progression : **+48% d'impressions** servies en 2022 vs 2021 et +62% vs 2019. Son portefeuille d'**annonceurs**, quant à lui, progresse de **+66% vs 2021** et double vs 2019.

En presse, la pagination publicitaire du print est toujours en repli (**-7,9% vs 2021**) mais le média affiche un portefeuille de **23 615 annonceurs**, en hausse de **+1,5%** en 2022. En ajoutant au print, la version digitale de ses titres, le portefeuille des **marques médias** atteint alors **27 158** annonceurs dont 18 173 en digital.

Quant à **la publicité extérieure**, les volumes d'affiches augmentent de **+16,8% en 2022** et n'ont pas connu les fléchissements de fin d'année observés sur les autres médias. Pour autant, les volumes demeurent inférieurs de -5,7% à 2019. L'année 2022 marque également le **grand retour des annonceurs** sur le média (**+9,6%**), le portefeuille ayant légèrement dépassé celui d'avant-crise (+0,5%).

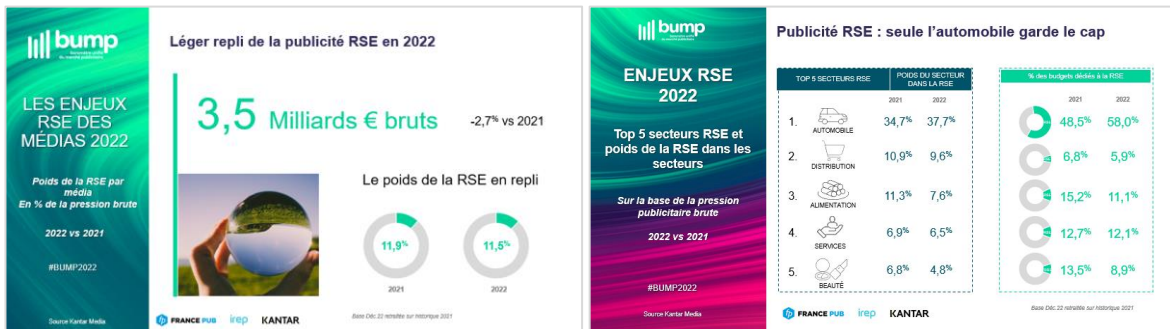


Source : KANTAR

Base plurimédia incluant presse, radio, TV, publicité extérieure, cinéma et internet display (hors paid search et paid social)

Les médias et secteurs face aux enjeux RSE (base plurimédia - brut Kantar)

Avec **3,5 milliards d'euros bruts** investis sur les campagnes RSE, la thématique perd **-2,7% vs 2021**. L'économie prenant le pas sur l'écologie, le **poids de la RSE dans les campagnes** passe de 11,9% à **11,5%**. Tous les médias n'ont pas les mêmes performances. Alors que **la presse, la radio, la publicité extérieure et le display** ont des évolutions très positives, **la télévision** affiche une baisse de -9,5% et **porte à elle seule le repli de la thématique**. Coté secteurs, l'**automobile** consacre 58% de ses budgets à des campagnes liées à des véhicules électriques ou hybrides et reste **numéro 1**. Tous les autres secteurs du TOP 5 affichent une **tendance baissière** : la **distribution** passe de 6,8% de budgets consacrés à des messages RSE en 2021 à 5,9% en 2022 ; l'**alimentation** passe de 15,2% à 11,1% ; les **services** en quatrième position sont en légère baisse ; quant au secteur **beauté**, la part consacrée à la thématique RSE passe de 13,5% à 8,9%.



Source : KANTAR

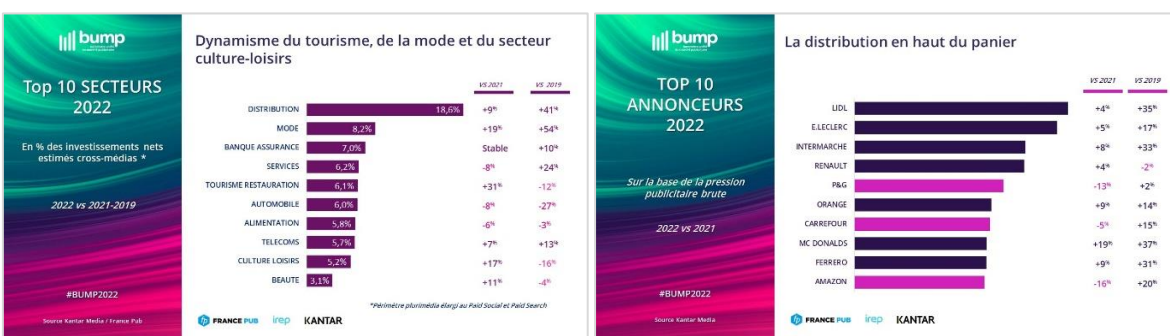
Base plurimédia incluant presse, radio, TV, publicité extérieure, Cinéma et internet display (hors paid search et paid social)

Top secteurs et Top annonceurs

Sur la base des investissements nets cross-médias, estimés par France Pub et Kantar, incluant le Paid Search et le Paid Social, certaines variations significatives sont à souligner. Alors qu'en 2021 tous les secteurs du TOP 10 annonçaient des progressions, **3 d'entre eux sont en repli en 2022** : **services** et **automobile** affichent tous deux -8% et l'**alimentation** diminue ses investissements de -6%.

Les autres secteurs progressent, en particulier le **tourisme** (+31%) et le secteur **culture loisirs** (+17%) qui font un grand retour dans les médias sans toutefois retrouver leurs niveaux d'investissements d'avant-crise. La **mode** est en forte croissance avec +19% vs 2021 et +54% vs 2019, portée par le digital. La **distribution**, quant à elle, reste le 1^{er} secteur publicitaire avec 18,6% de part de voix, en hausse de +9% vs 2021 et de +41% vs 2019. Cette croissance provient essentiellement du renforcement des communications sur les leviers digitaux (+109% depuis 2019).

Sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia, le **Top 10 annonceurs** comprend **5 distributeurs** : **Lidl** est à nouveau en tête du classement, suivi d'**E.Leclerc**, **Intermarché**, **Carrefour** et, plus loin dans le classement, **Amazon**. Ces enseignes sont majoritairement en progression, à l'exception de **Carrefour** et du géant de l'e-Retail qui, après deux années consécutives de très fortes hausses, ralentit sa pression publicitaire. Au 8^{ème} rang, **Mc Donald's** affiche une croissance à deux chiffres et on souligne également le dynamisme de **Ferrero** et **Orange**.



Source : KANTAR

Le marché de la communication en 2022

Dans le contexte de la guerre en Ukraine, le marché de la communication a poursuivi son redressement post-Covid tout en donnant des signes de ralentissement au 2nd semestre.

En 2022, les investissements de communication des annonceurs ont atteint **32,7 milliards d'euros**, en progression de **+5,7%** par rapport à 2021. Ils ont été portés par le dynamisme de l'économie en début d'année et par les effets de rattrapage post-Covid dans des segments tels que la publicité extérieure et les activités événementielles.

La hausse des prix de l'énergie et des matières premières ainsi que les difficultés d'approvisionnement ont ensuite pesé lourd au 2nd semestre. Les premiers signes d'affaiblissement de la demande sont apparus en juin-juillet et, en dépit de la Coupe du monde de football, le 2nd semestre s'est terminé sur une croissance de **+2,8%**, faisant suite à **+8,7%** au 1^{er} semestre.

Globalement, le volume d'investissements est proche en 2022 de celui de 2019, mais avec des situations très contrastées selon les médias.

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MÉDIA	Valeur 2022	Part de marché	Evol 2022/2021	Evol 2022/2019
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 727	5,3%	-0,4%	-17,5%
Télévision	4 189	12,8%	-0,5%	3,2%
Radio	808	2,5%	2,0%	-3,3%
Publicité extérieure	1 317	4,0%	16,2%	-5,6%
Cinéma	113	0,3%	57,7%	-28,0%
Sous Total 5 MEDIAS	8 154	24,9%	2,7%	-4,5%
Marketing direct	5 645	17,2%	-4,8%	-21,7%
Courrier publicitaire	1 930	5,9%	-6,7%	-22,4%
ISA	2 169	6,6%	-6,0%	-22,9%
Autre marketing direct	1 546	4,7%	-0,6%	-18,9%
Annuaire	471	1,4%	-6,0%	-22,6%
Promotions	5 531	16,9%	4,5%	-4,2%
dont Cadeau par l'objet	1 111	3,4%	4,1%	-3,6%
Parrainage	803	2,5%	16,0%	-17,2%
Mécénat	246	0,7%	14,0%	-11,1%
Foires, Expositions	1 132	3,5%	65,0%	-27,8%
Relations publiques	1 742	5,3%	16,0%	-15,2%
Sous Total AUTRES MEDIAS	15 569	47,5%	5,1%	-15,7%
Digital	9 024	27,6%	9,7%	32,5%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	32 747	100,0%	5,7%	-3,1%

Source : FRANCE PUB

Les investissements des 5 médias ont progressé de **+2,7%** en 2022 grâce à la publicité extérieure et au cinéma qui ont continué de profiter d'un effet de rattrapage. L'ensemble presse, télévision, radio a atteint son niveau d'avant Covid.

Les investissements en digital ont progressé de **+9,7%** sur l'ensemble de l'année. Après une forte croissance de **+14,6%** au 1^{er} semestre, ce marché a nettement ralenti au 2nd semestre à **+5,7%**.

Les secteurs les plus actifs ont été le retail search et le format vidéo en display. Dans un contexte difficile et incertain, les annonceurs sont de plus en plus exigeants et expriment de fortes attentes en matière de qualité

des inventaires et d'efficacité des campagnes. Ceci explique sans doute le retour du gré à gré au détriment des achats automatisés.

Les investissements dans les autres médias ont connu une croissance de **+5,1%**.

Au 1^{er} semestre, la suppression progressive des contraintes sanitaires a permis à l'évènementiel (+26,7%) de retrouver en fin d'année ses niveaux d'activité d'avant Covid. Le parrainage sportif (+16%) a également pu tirer parti du Mondial.

Le secteur de la distribution a largement fait appel aux opérations de promotion pour contrecarrer la hausse des prix. En revanche, les transferts budgétaires en faveur du digital ont affecté en particulier le courrier adressé, les ISA et les annuaires.

Par conséquent, la part de marché des autres médias dans l'ensemble du marché de la communication passe de 55% en 2019 à 48% en 2022.

Les investissements de communication des annonceurs

Les secteurs de la **distribution** et des **biens de consommation et d'équipement des ménages** ont retrouvé en 2022 leur niveau d'activité publicitaire d'avant-Covid. L'**industrie** et les **services** ont connu en 2022 les progressions les plus élevées mais ces deux secteurs sont encore en dessous de leur niveau de 2019.

Évolution du marché de la communication et du mix par macro-secteur en 2022

	2022		
	Mds €	Evol 22/21	Evol 22/19
Ensemble industrie	2,56	12,2%	-7,0%
Ensemble consommation	10,48	4,6%	-1,6%
Ensemble distribution	9,10	3,5%	0,5%
Ensemble services	10,61	7,2%	-6,6%
Ensemble secteurs	32,75	5,7%	-3,1%

Source : FRANCE PUB

Dans le secteur de l'industrie, les investissements de communication progressent de **+12,2%** mais restent inférieurs de -7% à ceux de 2019. En termes de mix média, on observe des transferts massifs vers les autres médias (essentiellement les foires et salons à +58%) et le digital (search et social).

Les investissements de communication dans **les biens de consommation et d'équipement des ménages** ont augmenté de **+4,6%** en 2022 et atteignent quasiment leur niveau de 2019. Les biens de consommation ont continué en 2022 à reporter une partie de leurs budgets publicitaires sur le digital (+10,7%), entraînant des diminutions sur l'ensemble 5 médias, à l'exception de la publicité extérieure.

La distribution a enregistré une croissance de **+3,5%** et retrouve ainsi son niveau de 2019. On observe un report sensible des investissements de communication vers le digital, en croissance de +26%, ainsi qu'une intensification des campagnes de promotion (+6,3%). Les principaux postes en baisse sont les ISA (-6,6%), le courrier adressé (-6,6%) et la télévision (-3,6%).

Les investissements de communication du **secteur des services** ont progressé de **+7,2%** en 2022. Ils restent en retrait de -6,6% par rapport à 2019. La part du digital, historiquement très importante dans le secteur, perd 2 points sur un an à 33% en 2022. Les investissements de ce secteur se sont en partie redéployés vers la télévision (+7,3%), la publicité extérieure (+23,1%), les foires et salons (+85,3%) et les RP (+23,6%).

L'effet des crises successives sur les principales familles

Familles	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2022 vs 2021	Indice* 2022/2019
Evol moy. marché communication	-21,7%	+17,1%	+5,7%	-3,1%
Mode et accessoires	+	++	++	136
Appareils Ménagers	+++	++	-	135
Ameublement-Décoration	++	+	+	130
Distribution généraliste	++	=	=	116
Services	++	=	-	104
Informatique bureautique	+	=	+	103
Télécommunication	+	-	+	99
Batiment-Travaux Publics	=	-	++	98
Distribution spécialisée et autres	-	++	=	96
Hygiène beauté	=	-	+	95
Alimentation	+	=	-	95
Voyage-Tourisme	-	--	++	89
Culture & Loisirs	--	=	++	87
Automobile Transport	=	-	-	85

*L'indice 100 correspond à l'évolution 2022/2019 de -3,1%
Les plus, égal et moins indiquent l'évolution de la famille par rapport à l'évolution moyenne de la période de référence

Source : FRANCE PUB

Parmi les **grands gagnants** de la crise sanitaire, la famille **mode et accessoires** - dont les pure players et le luxe - est en tête. Les deux familles que sont **l'ameublement décoration** et les **appareils ménagers** en ont aussi largement profité, on note néanmoins un ralentissement pour les appareils ménagers. La **distribution généraliste** se maintient bien ces deux dernières années après une forte résistance en période Covid.

Les familles **services** (dont institutionnels), **informatique** et **télécommunication** ont largement communiqué en 2020, avant de revenir dans leur tendance d'avant-crise. Elles sont aujourd'hui **dans la moyenne marché** par rapport à 2019. Le **BTP**, à l'inverse, a limité ses investissements publicitaires pendant la crise (2020 -2021), pour renouer avec la communication en 2022. La **distribution spécialisée** avait été particulièrement touchée en 2020 mais avait rebondi dès 2021.

Les familles **voyage-tourisme** et **cultures loisirs** ont été le plus longtemps et le plus durement impactées, elles ont depuis massivement repris leurs investissements de communication, mais restent **en deçà de leur niveau de 2019**. L'**alimentation** avait jusque-là plutôt bien résisté, mais l'année 2022 marquée par la guerre en Ukraine et l'inflation ne lui aura pas permis de revenir à ses niveaux d'investissements de 2019.

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2023

Après une bonne résistance durant la plus grande partie de 2022, l'activité économique traverse un net ralentissement depuis cet hiver, mais les premières données recueillies sur 2023 montrent que les risques de récession s'éloignent. Les enquêtes auprès des entreprises suggèrent une situation incertaine mais relativement confiante.

En 2023, le marché de la communication retrouverait son niveau de 2019, mais de manière inégale selon les médias. Il devrait atteindre **33,8 milliards d'euros** avec une croissance de **+3,2%**.

Les investissements dans les **5 médias** diminueraient de **-1,1%** dans la tendance d'avant Covid.

La croissance du **digital** s'infléchirait à **+5,9%** après la forte poussée de la période Covid et post-Covid et devrait se rapprocher de la tendance d'évolution d'avant la pandémie.

Les investissements de communication dans les **autres médias** seraient globalement en hausse de **+3,9%** grâce au potentiel de rattrapage de l'univers événementiel.

Évolution du marché de la communication en 2023

	2023		
	Mds €	Evol 23/22	Evol 23/19
5 médias	8,1	-1,1%	-5,6%
Digital	9,6	5,9%	40,4%
Autres médias	16,2	3,9%	-12,4%
Marché publicitaire	33,8	3,2%	0,0%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan de 2022 du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP.

Volumes publicitaires, analyse sectorielle et pression publicitaire - 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.

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.

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.

Contacts



Xavier Guillon
289 rue Garibaldi
69007 Lyon
Tél. +33 (0)6 15 73 41 26
xavier.guillon@francepub.fr



Christine Robert
55 rue Anatole France
92300 Levallois Perret
Tél. +33 (0)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)1 47 67 18 14
florence.dore@kantar.com