



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

T1 2023 et prévisions annuelles

#BUMP2023

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 Évolution du marché par secteur
- 3 Prévisions sur l'année 2023



#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.

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

Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques
et autres médias

**Périmètre
médias
offline & online**

 **bump**
baromètre unifié
du marché publicitaire

#BUMP2023

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres
partenaires IREP


association des agences médias indépendantes


LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS




LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS


Produits Grand Public


PUBLICIS
MEDIA

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



AACC



AMAURY
MEDIA
dépassez vos limites

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS

Clear Channel

bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

CMImedia+

france.tv publicité
Le monde change. La pub aussi.

JCDecaux

ketiL



Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point



MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

M
Mediametrie

M
media transports
Pour une publicité utile

mediavision

nova
REGIE

NRJ
GLOBAL
RADIO TV
DIGITAL CONTENTS
SOCIAL PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENEMENTS



PM
PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

SDD
SYNDICAT
DE LA
DISTRIBUTION
DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ - TÉLÉVISION

SRI
LES RÉGIES INTERNET



unic

union
des
marques

upe
UNION DE LA PUBLICITÉ EXTERIEURE

#BUMP2023

1

RECETTES ET VOLUMES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

#BUMP2023

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS
2023

Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Ralentissement du marché au 1^{er} trimestre 2023

3,844
milliards €

↓ **-0,7%**
vs T1 2022

↑ **+9,8%**
vs T1 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

1,447 milliard €

↓ **-3,5%**
vs T1 2022

↓ **-8,1%**
vs T1 2019

ANNONCEURS DU MARCHÉ 2023

Nombre d'annonceurs
actifs par média

T1 2023 vs T1 2022

#BUMP2023

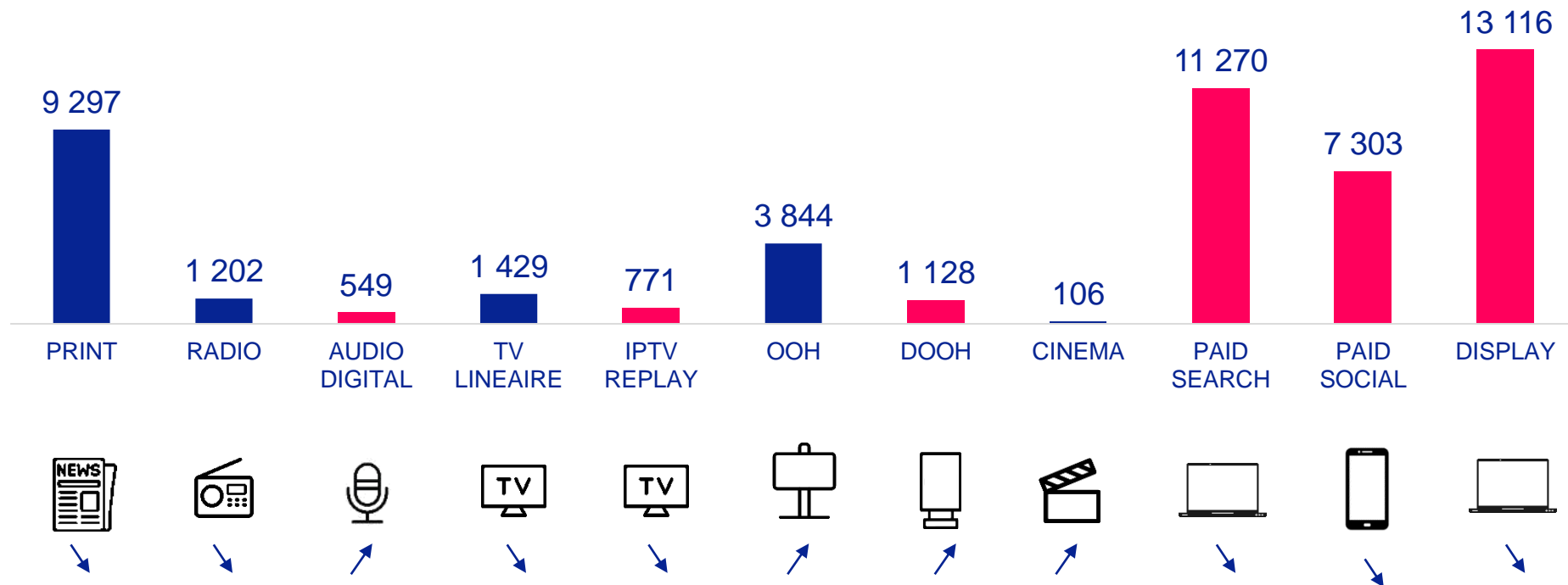
Les médias peinent à retrouver les portefeuilles d'avant crise

33 012

annonceurs tous médias*

-10,6% vs T1 2022

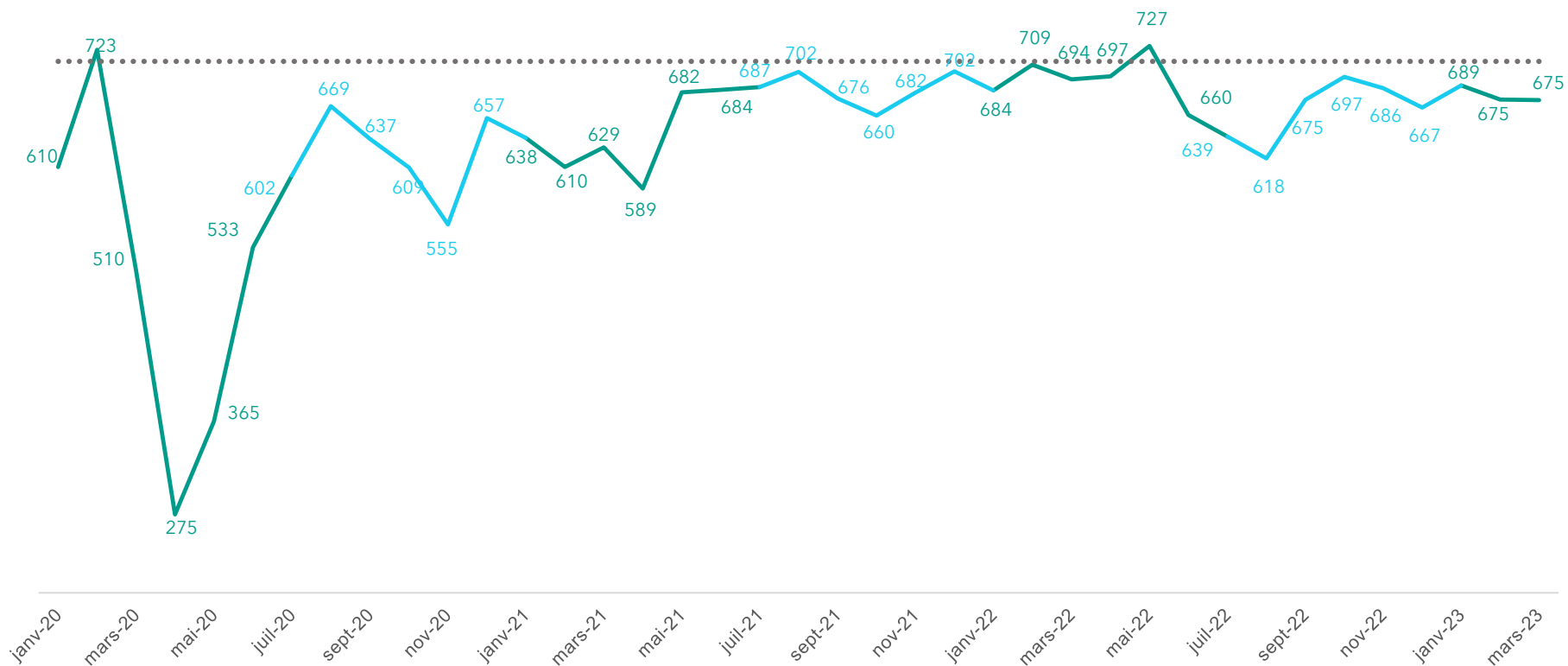
+1,8% vs T1 2019



*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 ?

— Semestre 1 — Semestre 2 Moyenne 2019



INVESTISSEMENTS
NETS 5 MÉDIAS
(données cvs en M€)

2020-2023

#BUMP2023

 **Digital &
Digital Media**

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023





Recettes publicitaires

Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

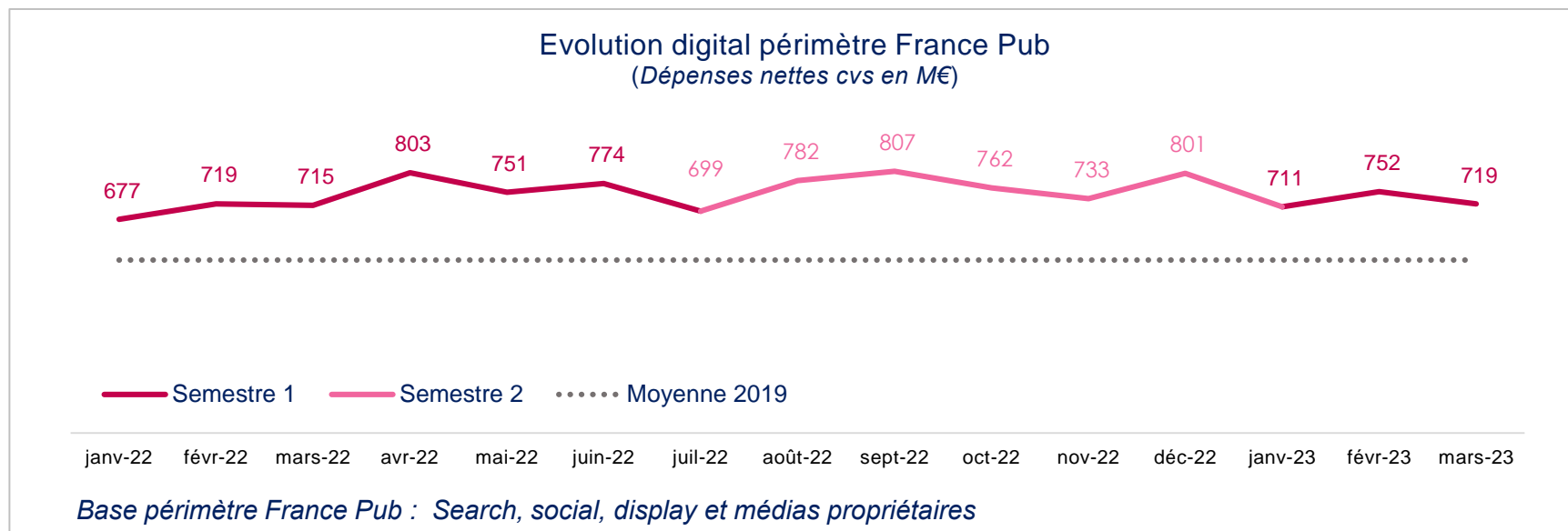
Croissance ralentie du digital

2,248
milliards €

Base périmètre SRI : Search, social,
display et autres leviers - Estimation
Francepub

↑ **+3%**
vs T1 2022

↑ **+37,3%**
vs T1 2019





Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le Digital Media en légère progression

TV, Radio, Presse



120
millions €



+2,4%
vs T1 2022



+47,8%
vs T1 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.



Recettes publicitaires

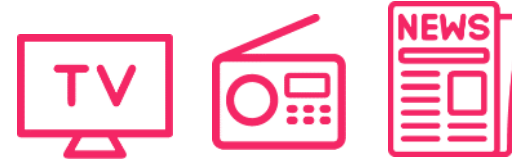
*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Focus audio et vidéo : dynamisme des formats

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

7

millions €

↑ **+27,9%**
vs T1 2022

dont digital vidéo

55

millions €

↑ **+14,4%**
vs T1 2022

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



Recettes publicitaires

Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Une croissance plus soutenue avec le DOOH

TV, Radio, Presse, DOOH



164
millions €



+4,1%
vs T1 2022



+40%
vs T1 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**

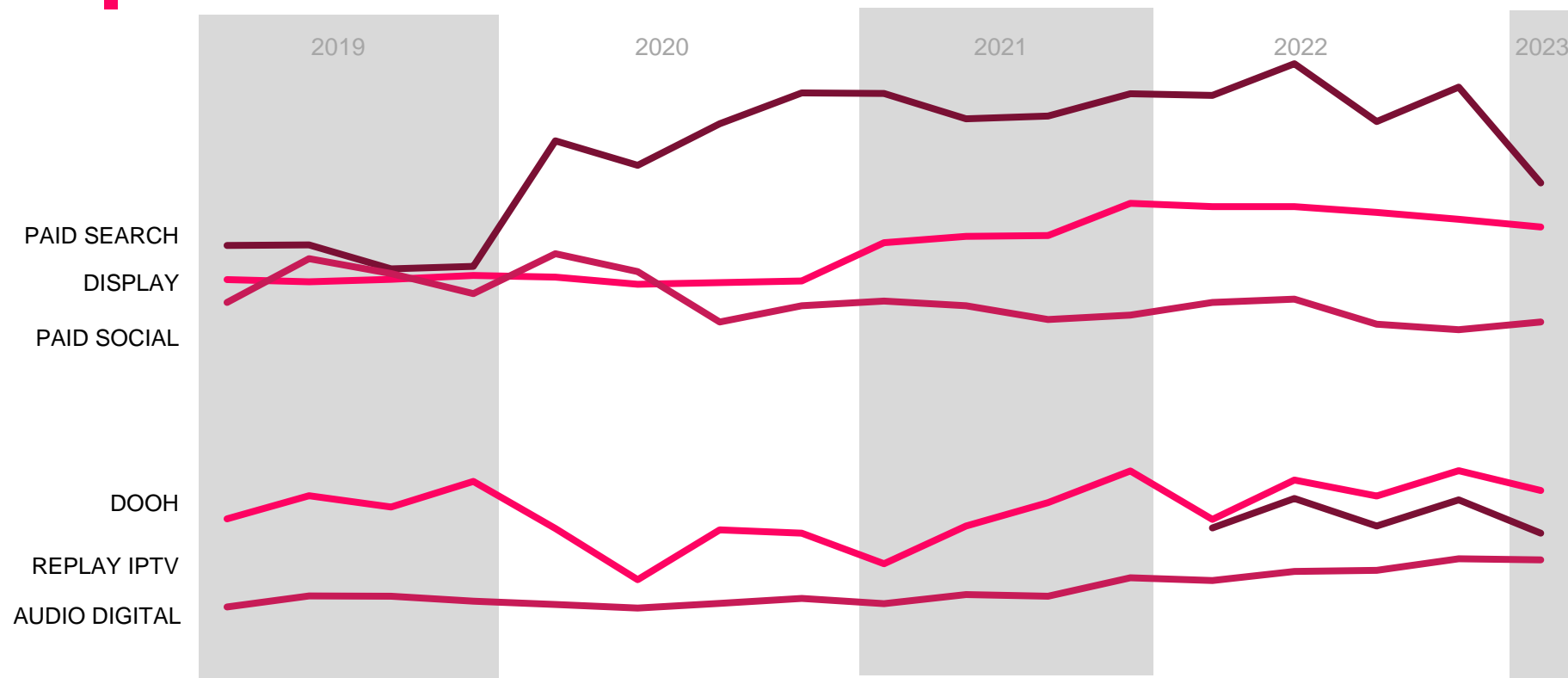
Janvier 2019 – Mars 2023

*Paid Search
Paid Social
Replay IPTV
Audio digital
DOOH*

#BUMP2023

Variations des portefeuilles depuis 2019

24 728 annonceurs digitaux





Télévision

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



TÉLÉVISION 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Recul marqué pour la télévision

752
millions €

↓ **-7,2%**
vs T1 2022

↓ **-8,3%**
vs T1 2019



Source Irep

TÉLÉVISION 2023



Volumes publicitaires

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Des volumes stables pour le média

	TV	TV NAT	CHAINES THÉMATIQUES	PARRAINAGE TV
Durée publicitaire				
Vs T1 2022	+0,4%	-0,8%	+1,5%	-4,3%
Vs T1 2019	+1,2%	+0,2%	+1,9%	+2,5%
Nombre de spots publicitaires				
Vs T1 2022	+0,9%	-0,8%	+3,2%	-5,9%
Vs T1 2019	-2,8%	-2,9%	-2,9%	-1,3%

Source Kantar Media

TÉLÉVISION 2023



Annonces

Nombre d'annonceurs actifs
et tendance RSE

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le média peine à recruter de nouveaux annonceurs

1 429

annonceurs

-3,9%
vs T1 2022

-3,6%
vs T1 2019

La plus forte hausse
en valeur brute

PROCTER & GAMBLE



Top nouvelle entrée TV au
T1 2023*

OPCO 21



*Sur un historique de 5 ans

La distribution porte la baisse de la RSE

Tendances RSE et Top 3 secteurs - Sur la base de la pression brute

-17,2%
vs T1 2022



1.



AUTOMOBILE

2.

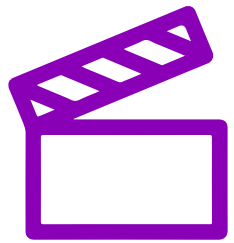


ALIMENTATION

3.



DISTRIBUTION



Cinéma

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



CINÉMA 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le cinéma poursuit son rattrapage

17
millions €

↗ **+22,9%**

vs T1 2022

↘ **-25,9%**

vs T1 2019



CINÉMA 2023



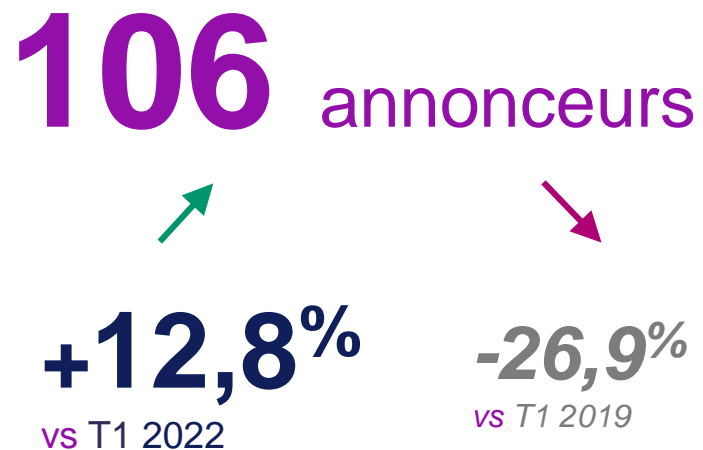
Annonceurs

Nombre d'annonceurs actifs
et tendance RSE

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le cinéma poursuit son rattrapage



RSE : Automobile et ONG investissent le cinéma

Tendances RSE et Top 3 secteurs - Sur la base de la pression brute



 **Radio**

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



RADIO 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

La radio en légère croissance

118
millions €

↗ **+1,2%**
vs T1 2022

↗ **+0,2%**
vs T1 2019



RADIO 2023

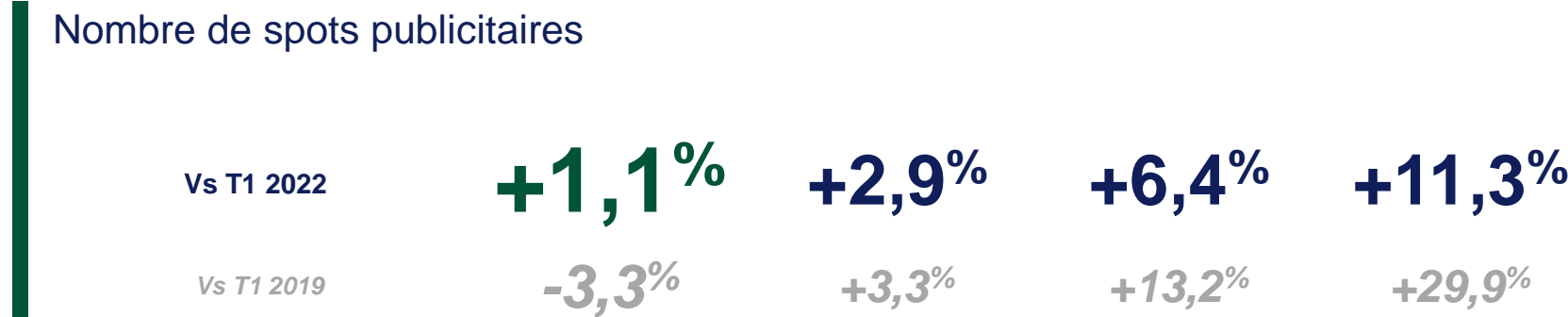
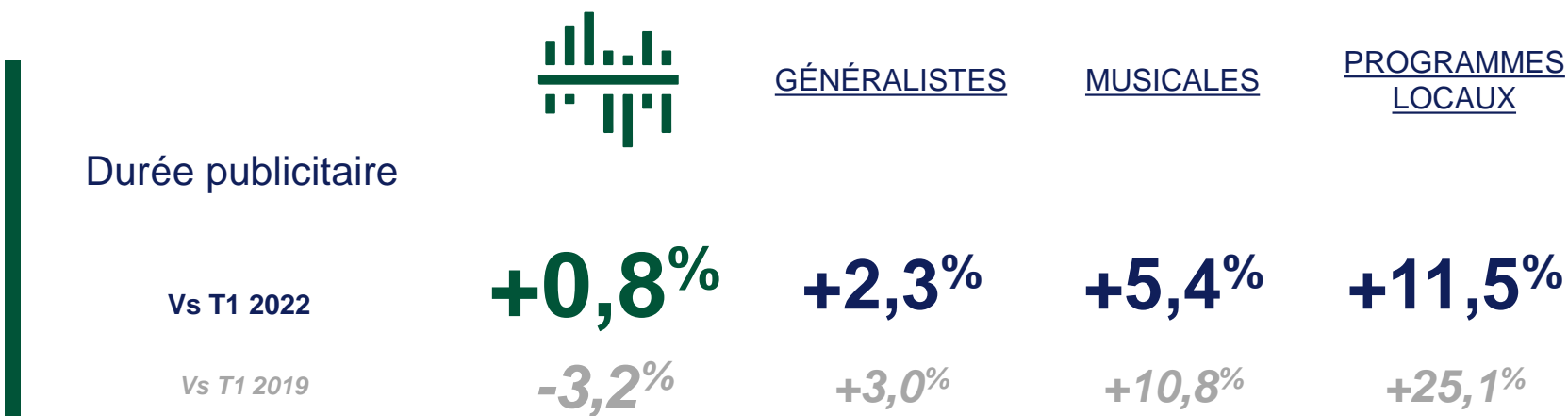


Volumes publicitaires

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Belles progressions des principales stations de radio



Source Kantar Media

RADIO 2023



Annonceurs

Nombre d'annonceurs actifs
et tendance RSE

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

La radio ne redresse pas son portefeuille

1 202

annonceurs

-6,2%

vs T1 2022

-17,6%

vs T1 2019

La plus forte hausse
en valeur brute

Top nouvelle entrée RADIO
au T1 2023*

Systeme U

Paramount+



*Sur un historique de 5 ans

RSE : l'automobile porte principalement la baisse

-11,7%

vs T1 2022



1.



AUTOMOBILE

2.



DISTRIBUTION

3.



SERVICES



Presse

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



PRESSE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

La presse se rétracte ce trimestre

309
millions €

↘ **-4,1%**
vs T1 2022

↘ **-13%**
vs T1 2019



PRINT 2023



Annonces

Nombre d'annonceurs actifs
et tendance RSE

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Volumes en baisse dans la tendance du média

9 297

annonceurs

-5,4%

vs T1 2022

-20,9%

vs T1 2019

La plus forte hausse
en valeur brute

Top nouvelle entrée PRINT
au T1 2023*

Intermarché



trainline



*Sur un historique de 5 ans

L'automobile renforce ses messages RSE en print

Tendances RSE et Top 3 secteurs - Sur la base de la pression brute

-18,3%
vs T1 2022



1.



AUTOMOBILE

2.

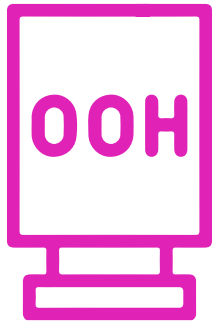


ONG

3.



SERVICES



Publicité Extérieure

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

La publicité extérieure toujours en progression, proche de son niveau d'avant crise

251 millions €

↑
+5,9%

vs T1 2022

↓
-2,6%

vs T1 2019

dont digital

44

millions €

↑
+9,1%

vs T1 2022

↑
+22,2%

vs T1 2019



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2023



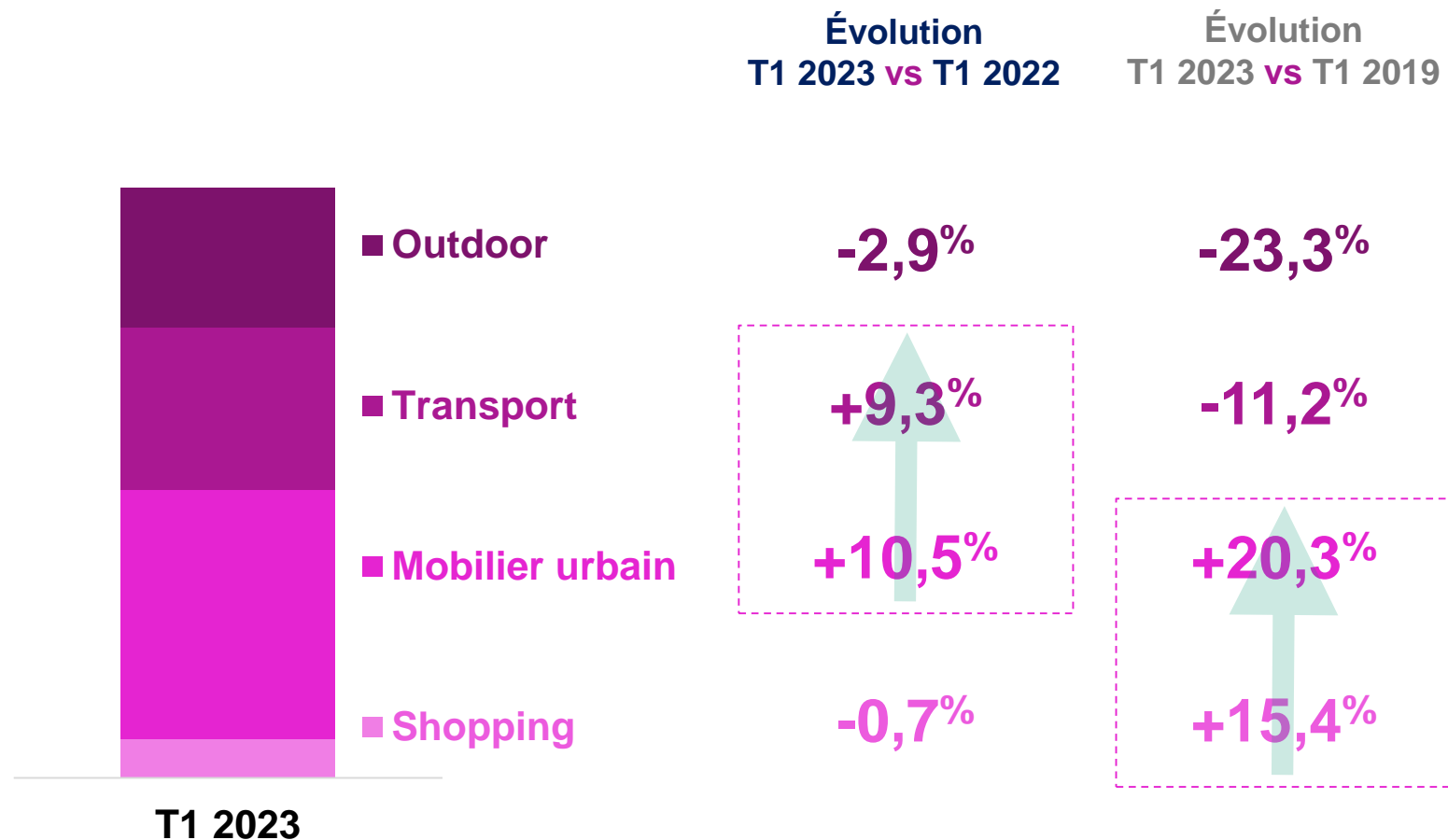
Recettes publicitaires

Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Des évolutions contrastées selon les univers



PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2023



Annonces

Nombre d'annonceurs actifs
et tendance RSE

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Légère croissance du portefeuille

3 844

annonceurs

+0,7%
vs T1 2022

-5,9%
vs T1 2019

La plus forte hausse
en valeur brute

ecosystem
recycler c'est protéger



Top nouvelle entrée PUB.EXT.
au T1 2023*

Hinge



*Sur un historique de 5 ans

RSE : l'automobile en repli

Tendances RSE et Top 3 secteurs - Sur la base de la pression brute

-10,7%
vs T1 2022



1.



AUTOMOBILE

2.



INDUSTRIE

3.



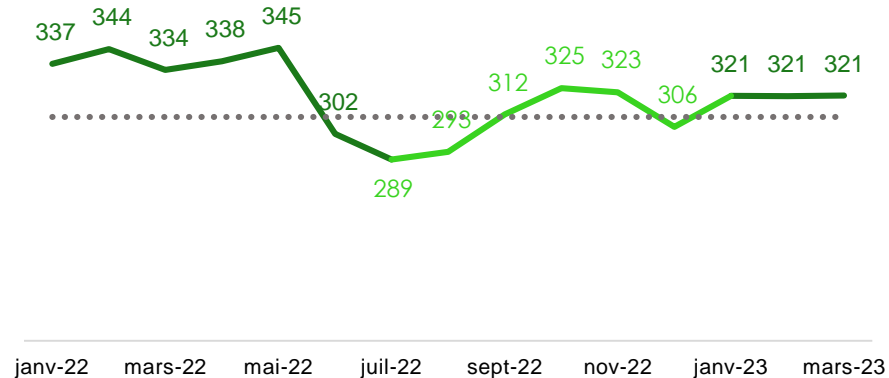
ONG

INVESTISSEMENTS NETS PAR MÉDIA (données cvs en M€)

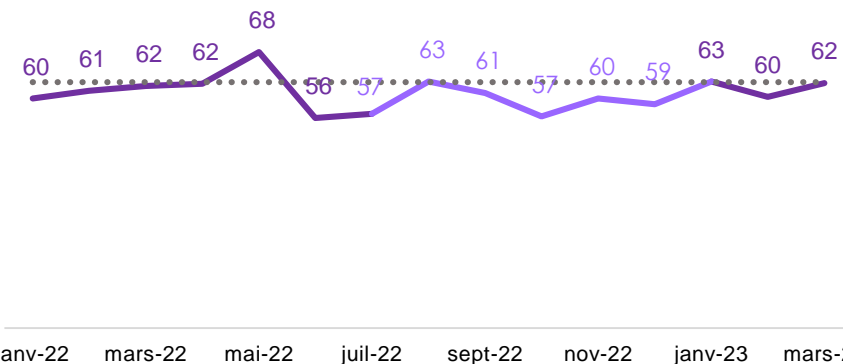
2022-2023

#BUMP2023

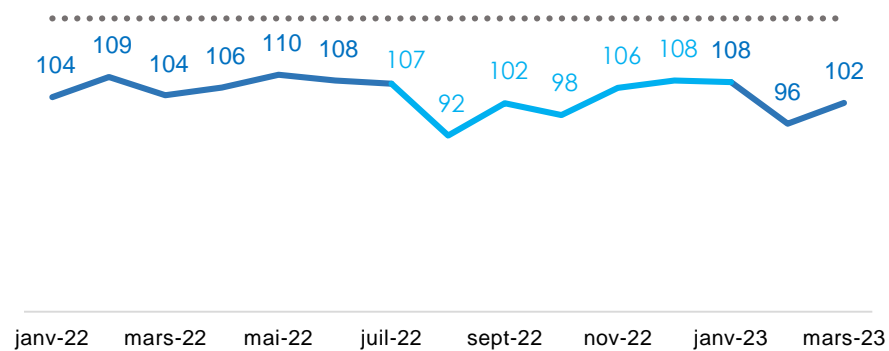
Télévision



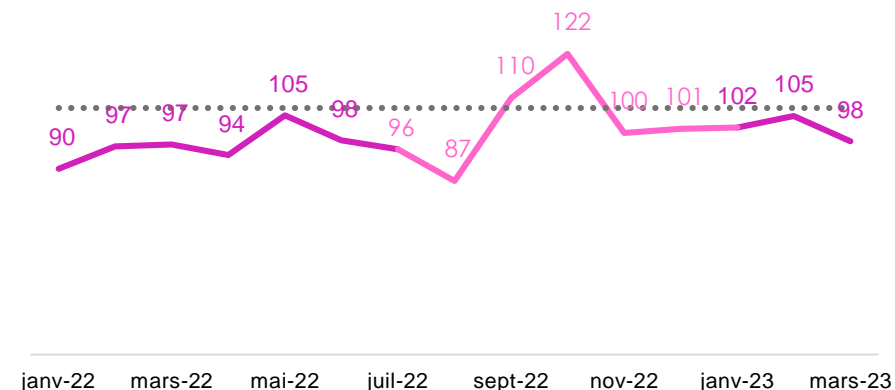
Radio



Presse



Publicité extérieure



— semestre 1 — semestre 2moyenne 2019



Adressage

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023



COURRIER PUBLICITAIRE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le courrier publicitaire en recul sensible

159
millions €

↘ **-11,3%**
vs T1 2022

↘ **-28,8%**
vs T1 2019



IMPRIMÉS SANS ADRESSE 2023



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Les ISA également en baisse malgré le dynamisme du digital

109 millions €

-12,4%

vs T1 2022

-25,2%

vs T1 2019

dont digital

12

millions €

+80,9%

vs T1 2022



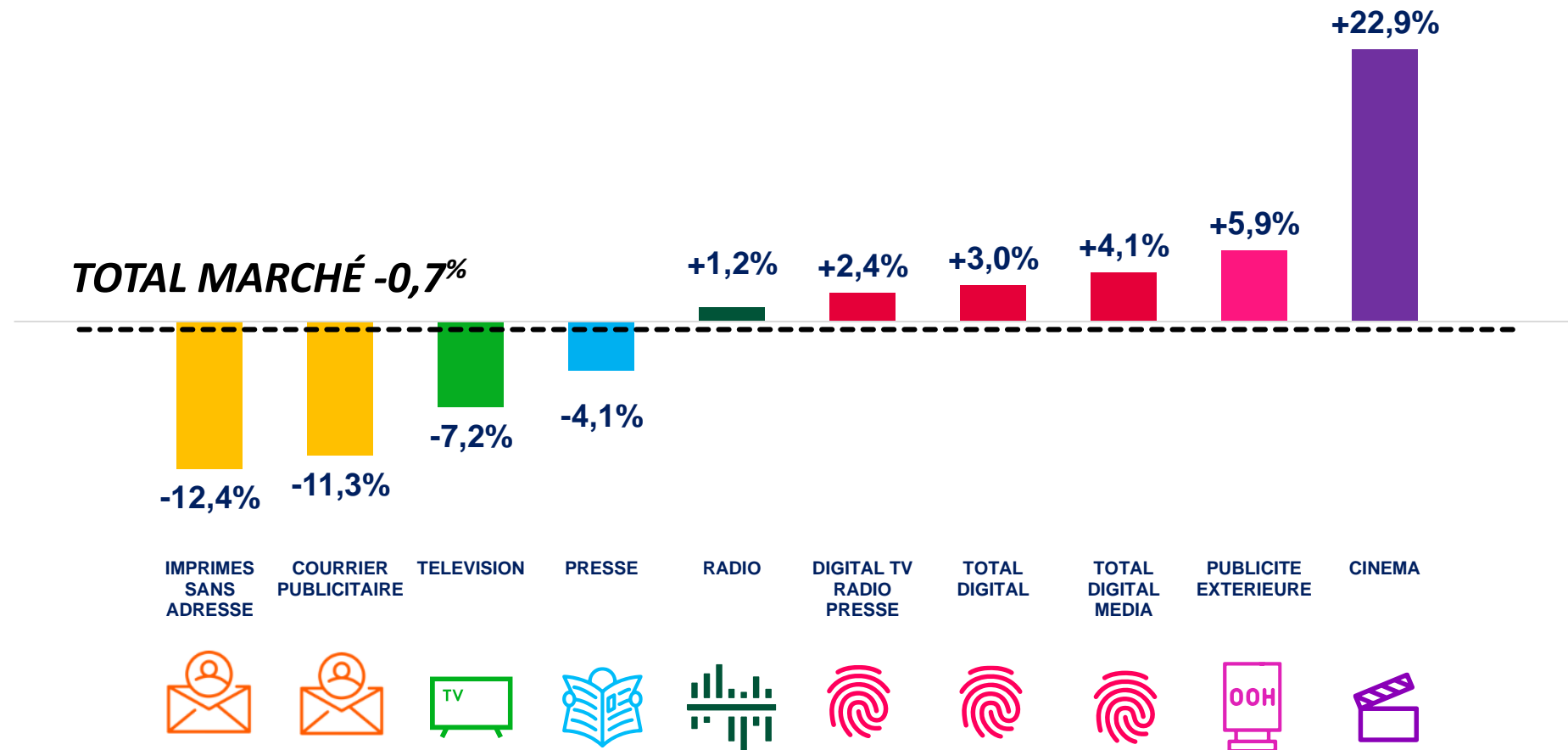
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

T1 2023 vs T1 2022

#BUMP2023

Un marché global en légère contraction par rapport au T1 2022



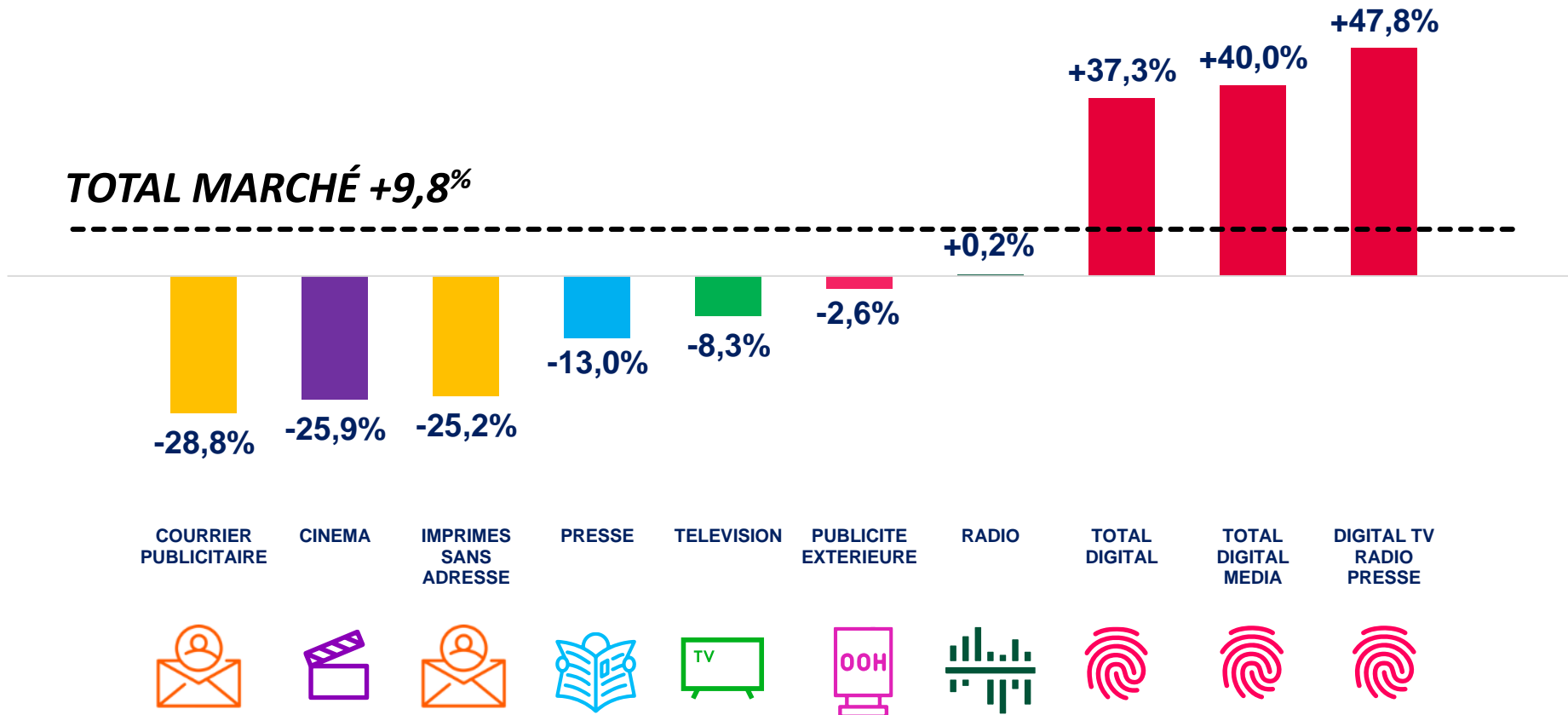
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2023

Principales évolutions

T1 2023 vs T1 2019

#BUMP2023

Par rapport au T1 2019, un marché soutenu par le digital



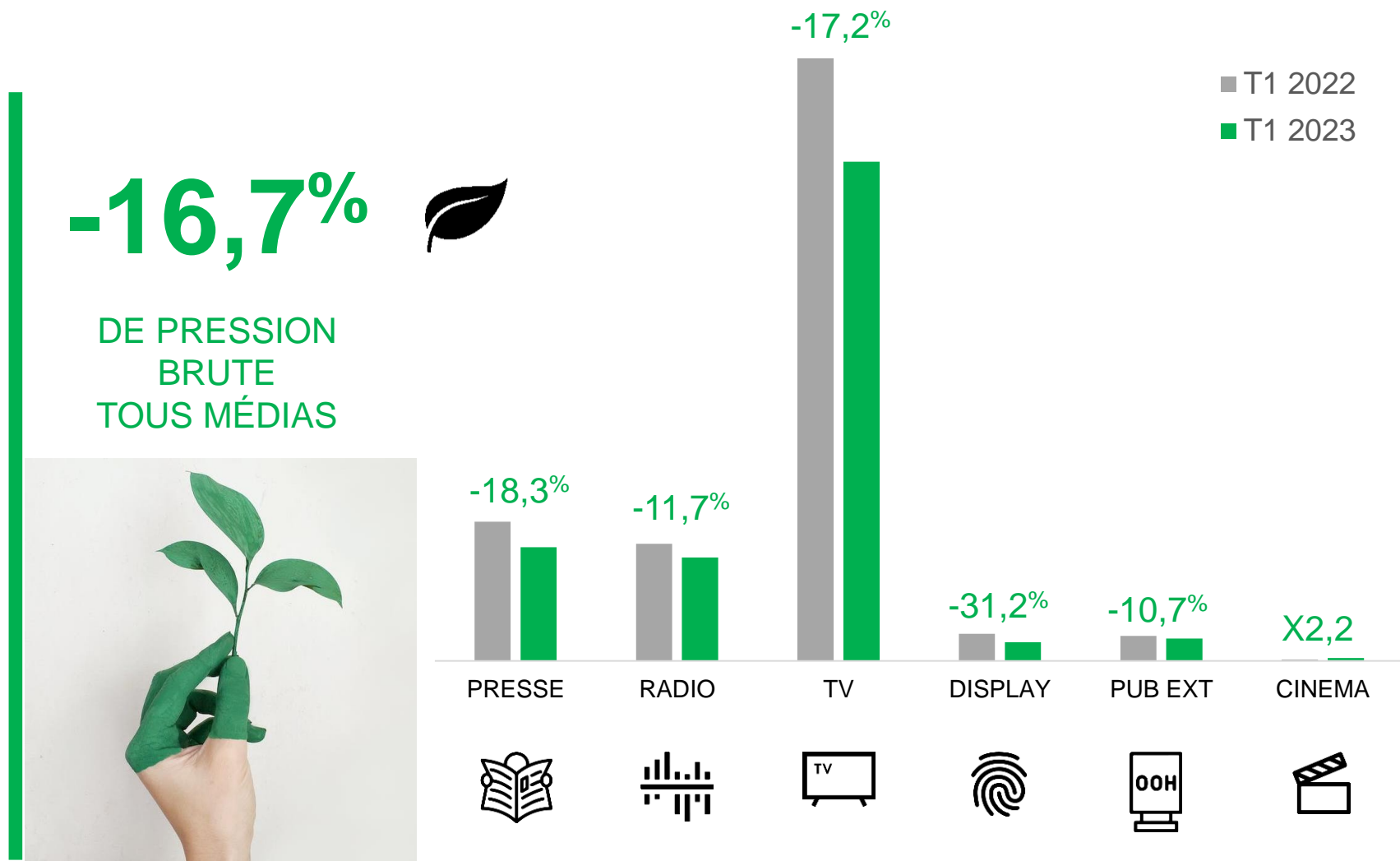
FOCUS RSE MÉDIAS 2023

Evolution par média de la
pression brute des
messages RSE

T1 2023 vs T1 2022

#BUMP2023

La publicité RSE augmente en cinéma uniquement



2

EVOLUTION DU MARCHE PAR SECTEUR

#BUMP2023

SECTEURS 2023

T1 2023 vs T1 2022

#BUMP2023

Dynamiques secteurs principalement conjoncturelles

Familles	2021 vs 2020	2022 vs 2021	T1 2023 vs T1 2022
<i>Evol moy. périmètre 5M + digital*</i>	+18,2%	+6,3%	+0,9%
<u>Industrie et B to B</u>	-	+	76
Industrie de base	-	++	113
Bâtiment-Travaux Publics	-	++	91
Energie	--	+	58
Informatique bureautique	-	=	57
<u>Biens de consommation</u>	=	=	105
Mode et accessoires	++	++	115
Automobile Transport	-	-	110
Hygiène beauté	-	+	97
Alimentation	=	-	98
Ameublement-Décoration	+	+	85
Appareils Ménagers	++	-	78
<u>Distribution</u>	+++	++	103
Distribution généraliste	=	+	124
Distribution spécialisée et autres	++	+	96
<u>Services</u>	-	=	99
Voyage-Tourisme	--	++	156
Culture & Loisirs	=	++	108
Télécommunication	--	=	96
Services (dont bancassurances)	=	-	82

* Digital intégrant le display, le search, les réseaux sociaux et les médias propriétaires numériques
L'indice 100 correspond à l'évolution T1 2023/T1 2022 de 0,9% sur le périmètre 5 médias + digital
Les plus, égal et moins indiquent l'évolution de la famille vs l'évolution moyenne de la période de référence

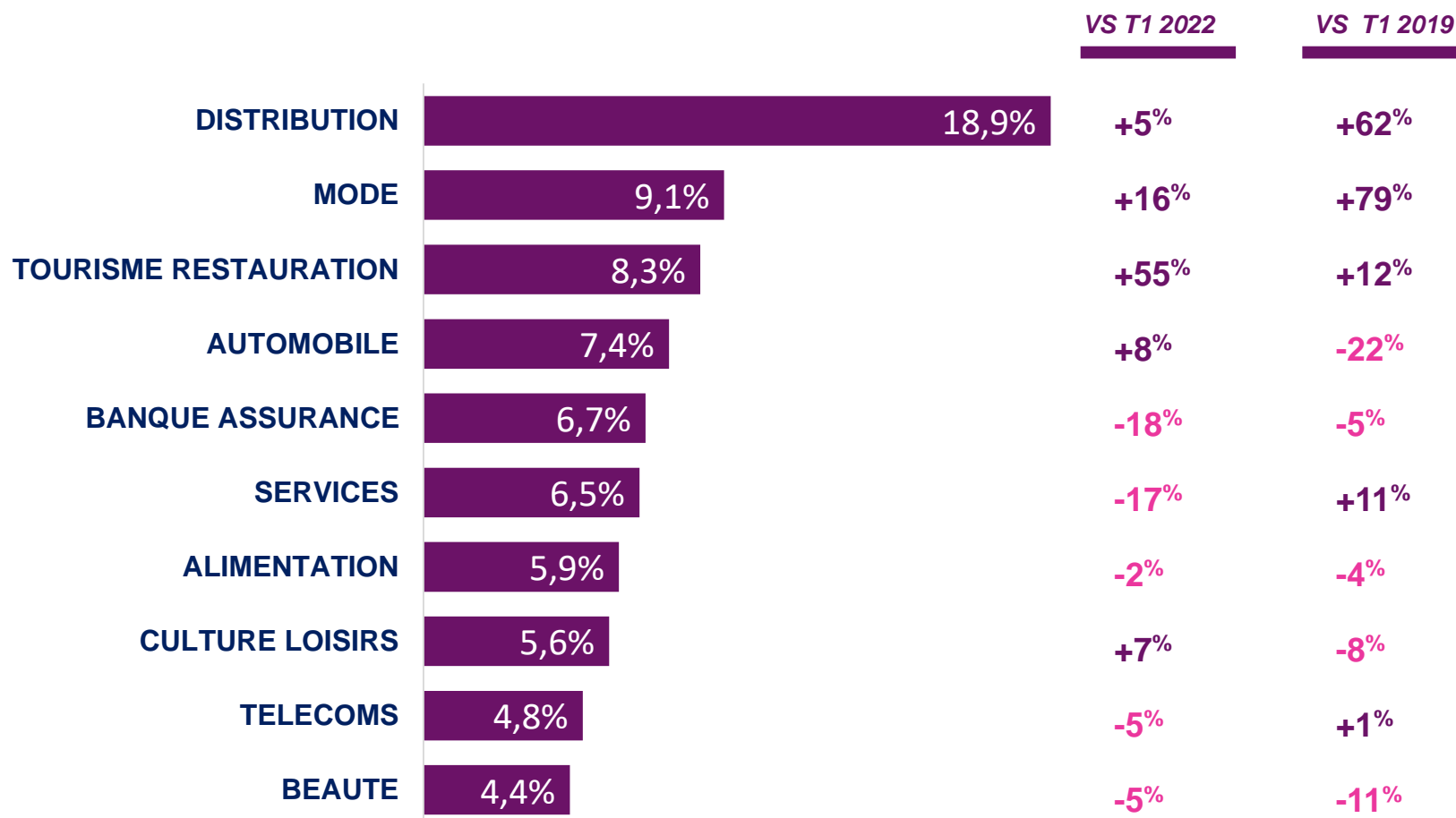
Top 10 SECTEURS 2023

En % des investissements nets
estimés cross-médias*

T1 2023 vs T1 2022-T1 2019

#BUMP2023

Le Top 10 représente les $\frac{3}{4}$ du marché publicitaire



*Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search

Source France Pub / Kantar Media

3

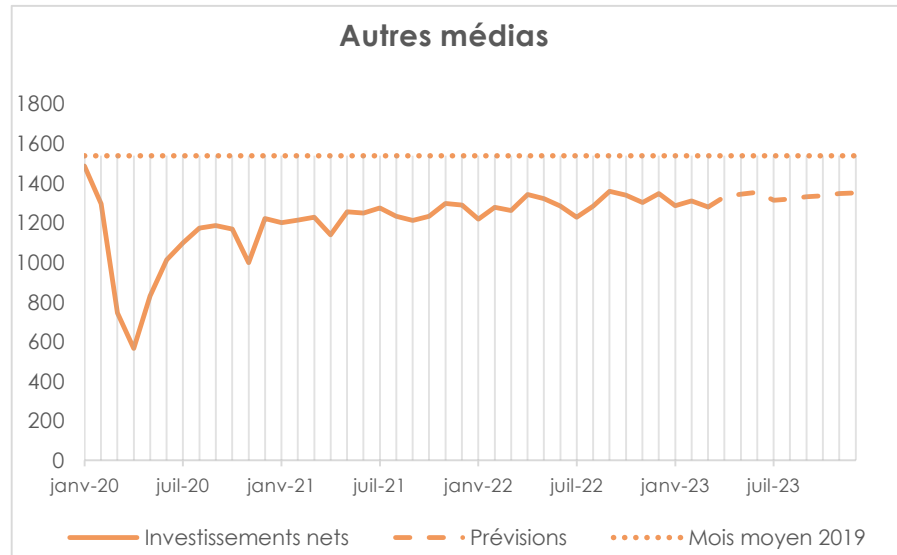
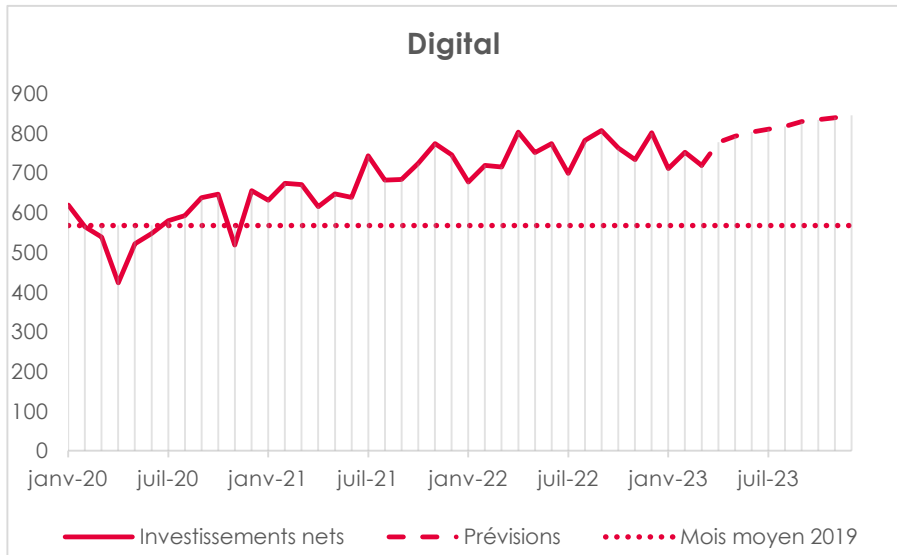
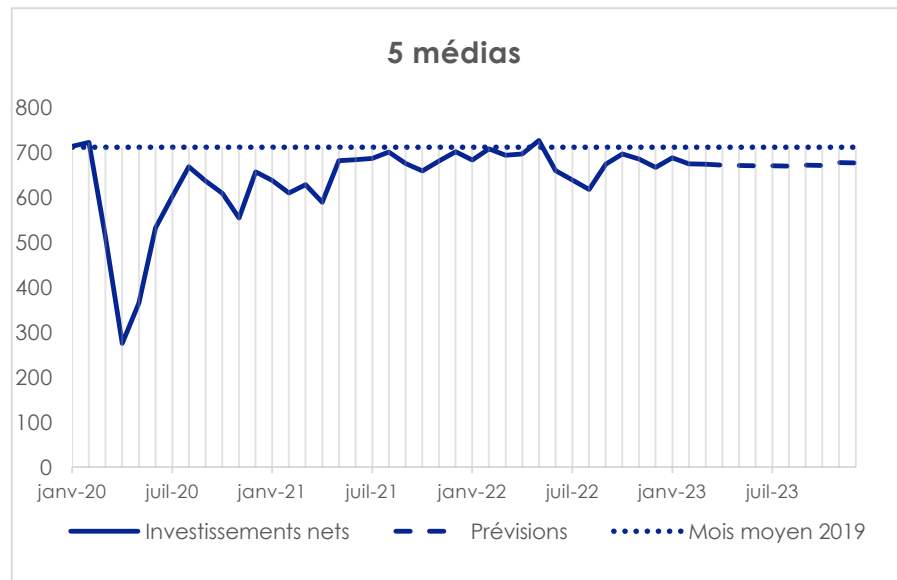
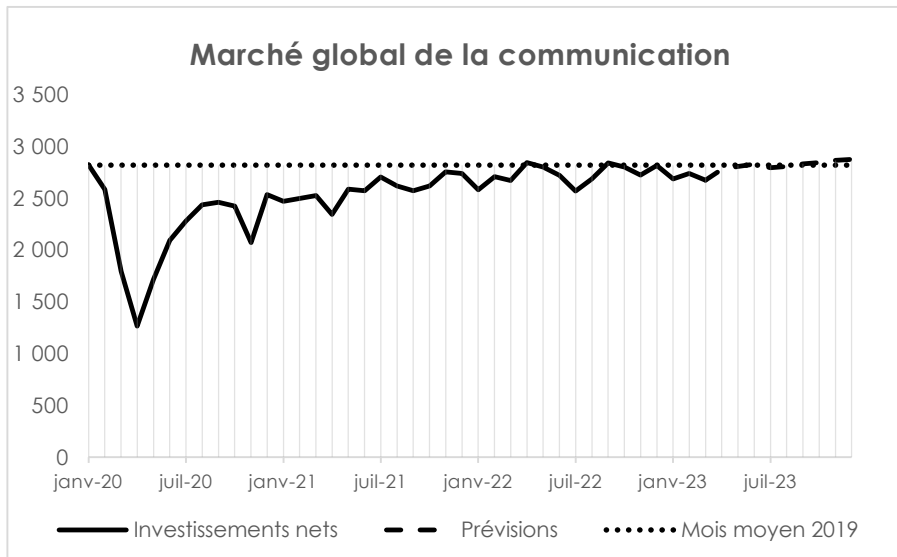
PRÉVISIONS 2023

#BUMP2023

PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication (données cvs en M€)

#BUMP2023

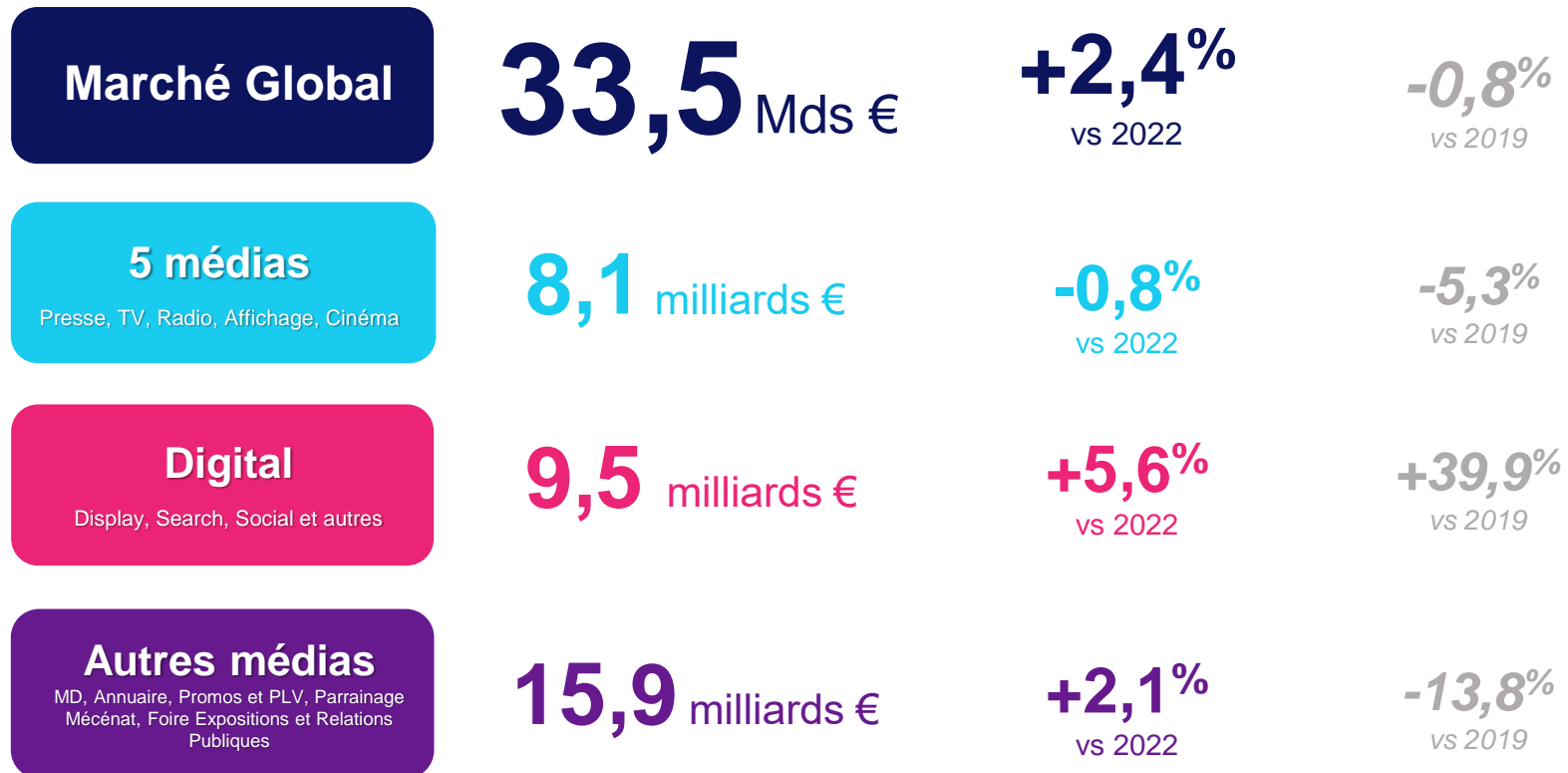


PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

#BUMP2023

Le marché devrait retrouver son niveau de 2019





Prochain rendez vous le **12 septembre**
pour les résultats
du **1^{er} semestre 2023**