

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} SEMESTRE 2023 ET PRÉVISIONS

Stabilisation du marché

Le marché publicitaire des médias¹

Au 1^{er} semestre 2023, le marché publicitaire résiste et se stabilise après le ralentissement constaté au 1^{er} trimestre et ce, malgré un important effet de base par rapport à un 1^{er} semestre 2022 particulièrement performant.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) qui inclut également **les recettes digitales** (search, display, social et autres leviers)*, **les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à 7,739 milliards d'euros, soit une progression de +0,2% par rapport au 1^{er} semestre 2022**, et restent largement au-dessus de leur niveau d'avant crise à +15,3% par rapport au 1^{er} semestre 2019.

En ce qui concerne **les 5 médias**, c'est-à-dire télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure (incluant leurs recettes digitales), ce marché est en baisse de **-4,2% par rapport au 1^{er} semestre 2022**. Il n'a pas encore retrouvé le niveau du 1^{er} semestre 2019 à -8,6%.

Les recettes digitales de la télévision, de la radio et de la presse affichent une dynamique plus contenue depuis le début d'année à **+3,2% vs S1 2022**, tout en dépassant largement le S1 2019 avec une croissance de +46,6%. A noter sur le digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+28,2% vs S1 2022)** et la progression notable du **format vidéo (+13,6% vs S1 2022)**. En intégrant le **DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias** confirment leur croissance à **+3,7% vs S1 2022**.

Au 1^{er} semestre 2023, les 3 médias suivants : **le cinéma, la radio et la publicité extérieure**, affichent des **résultats positifs**.

Le cinéma poursuit son redressement avec constance au S1 2023 à **+20,9% vs S1 2022**, et comble de plus en plus son écart par rapport au S1 2019 à -22,8%.

La radio affiche une progression de **+2,3% vs S1 2022** et confirme une meilleure performance qu'au S1 2019 à +1,3%.

La publicité extérieure progresse de manière plus contenue à **+1,4% vs S1 2022**, avec encore un léger écart par rapport au S1 2019 à -5,6%. On note toujours ce semestre des évolutions contrastées ; deux univers sont en hausse comparés au S1 2022 : **le mobilier urbain à +2,6% vs S1 2022** (+16,4% vs S1 2019) et **le transport à +6% vs S1 2022** (-9,2% vs S1 2019). Deux univers sont en baisse : **l'outdoor à -1,8% vs S1 2022** (-25,5% vs S1 2019) et **le shopping se rétracte à -11% vs S1 2022** (-13,7% vs S1 2019). En revanche, le segment **DOOH** poursuit sa dynamique à **+5,1% vs S1 2022** et +17,1% vs S1 2019.

A l'inverse, **la presse, la télévision, le courrier publicitaire et les ISA** (Imprimés sans adresse) montrent des **baisses plus ou moins notables**.

La presse dans son ensemble recule de **-3,4% par rapport au S1 2022** et accentue son écart par rapport au S1 2019 à -17%.

La télévision voit ses recettes régresser de **-7,7% vs S1 2022**, un retrait marqué également par rapport au S1 2019 à -7%.

Le courrier publicitaire est en retrait à **-9,5% vs S1 2022** et en baisse significative de -28,7% vs S1 2019.

Les imprimés sans adresse affichent une baisse accentuée de **-15,6% vs S1 2022** malgré la forte dynamique du **prospectus digital (+59,1% vs S1 2022)** ; ils régressent également par rapport au S1 2019 à -27,8%.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à la même période de 2022 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		rappel S1 2019	S1 2022 (1)	S1 2023	évolution S1 2023 / S1 2022	évolution S1 2023 / S1 2019
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*		1 713	1 726	1 593	-7,7%	-7,0%
2- cinéma		46	29	35	20,9%	-22,8%
3- radio*		264	261	267	2,3%	1,3%
4- presse*		770	662	639	-3,4%	-17,0%
5- publicité extérieure - OOH		593	552	560	1,4%	-5,6%
	dont digital	89	99	105	5,1%	17,1%
	outdoor	171	130	127	-1,8%	-25,5%
	transport	175	150	159	6,0%	-9,2%
	mobilier urbain	201	228	234	2,6%	16,4%
	shopping	46	45	40	-11,0%	-13,7%
6- display**		556	812	826	1,6%	48,5%
7- social **		671	1 087	1 120	3,0%	66,9%
8- search**		1 188	1 864	2 007	7,7%	69,0%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**		385	415	455	9,6%	18,2%
10- courrier publicitaire***		411	324	293	-9,5%	-28,7%
11- imprimés sans adresse***		303	259	219	-15,6%	-27,8%
	print	303	241	190	-21,1%	-37,2%
	digital		18	28	59,1%	
Total digital média TV, Radio, Presse		187	266	275	3,2%	46,6%
	dont audio		13	16	28,2%	
	dont vidéo		113	129	13,6%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		276	365	379	3,7%	37,1%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		3 386	3 231	3 094	-4,2%	-8,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 9)****		5 999	7 143	7 227	1,2%	20,5%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)****		6 713	7 726	7 739	0,2%	15,3%

(1) S1 2022 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* 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

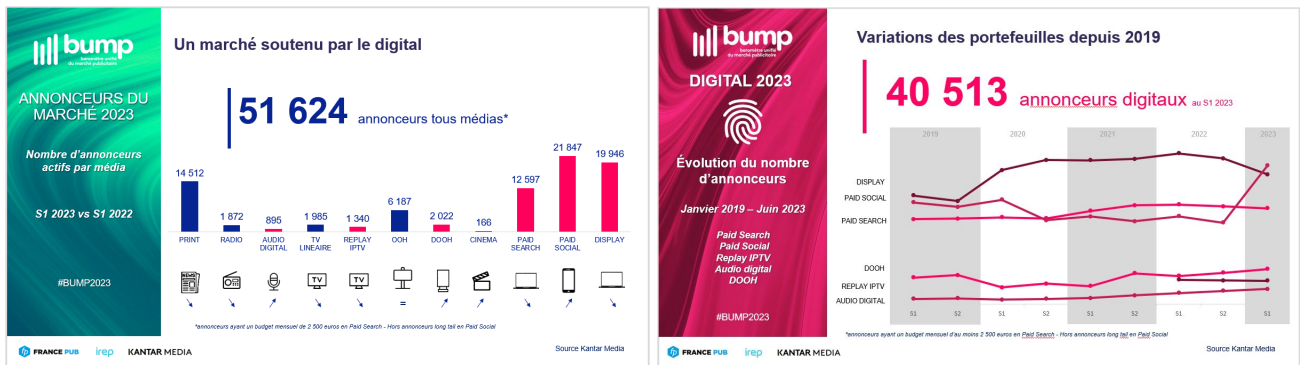
**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP

Les volumes publicitaires et les annonceurs

Au 1^{er} semestre 2023, **Kantar Media** recense **51 624 annonceurs** actifs ; ce résultat tient compte de l'intégration dans la veille de 3 nouvelles plateformes sociales majeures que sont Instagram, Snapchat et TikTok.

Sur le digital, **40 513 annonceurs** ont communiqué ce semestre, soit 78% des acteurs du marché avec un fort taux de présence en Paid Social, qui devient le 1^{er} levier en présence devant la presse (incluant le digital presse) et le display.



Source : KANTAR MEDIA

Télévision et Replay IPTV

La **durée publicitaire** de la **télévision** est légèrement en repli à **-1,8% vs S1 2022** alors que le **portefeuille annonceurs** accuse une baisse plus marquée à **-7,4%**. Les pure players, très actifs sur le petit écran depuis la crise, sont en repli ou ont complètement déserté le média. Certains comme Doctolib ou Expédia se reportent vers un autre segment de marché : le Replay IPTV, qui capte à lui seul près de 25% d'annonceurs supplémentaires.

Cinéma

Avec **166 annonceurs**, le média continue sa progression post-crise à **+7,8% vs S1 2022** mais il est encore inférieur de -25,9% par rapport au S1 2019. Il bénéficie du retour d'annonceurs tels que Volvo, Square Enix ou Renault ainsi que de nouveaux acteurs dont TikTok, Tamaris ou Opco Mobilités.

Radio et Audio Digital

Qu'il s'agisse de durée ou de nombre de spots, les volumes de la radio étaient déjà en progression au T1 2023 sur les principaux segments. Les bonnes performances du 2^{ème} trimestre ont permis un atterrissage à **+3,3% vs S1 2022 en durée** et de frôler les niveaux du S1 2019.

La **distribution** et **l'automobile**, 1^{ers} secteurs du média, représentent également les deux plus fortes progressions. Fiat, Casino et Peugeot signent d'ailleurs les trois plus fortes hausses du semestre. En revanche, 1 annonceur sur 10 manque encore à l'appel comparé au S1 2022. Parmi eux, on retiendra l'absence d'importants **pure players** tels que Ebay, Cdiscount et Showroom Privé.

Sur **l'Audio Digital**, l'activité reste dynamique avec un classement sectoriel identique à celui de la radio, distribution et automobile en tête. Le média continue de recruter de nombreux **annonceurs : +40% vs S1 2022** et +191% vs S1 2019.

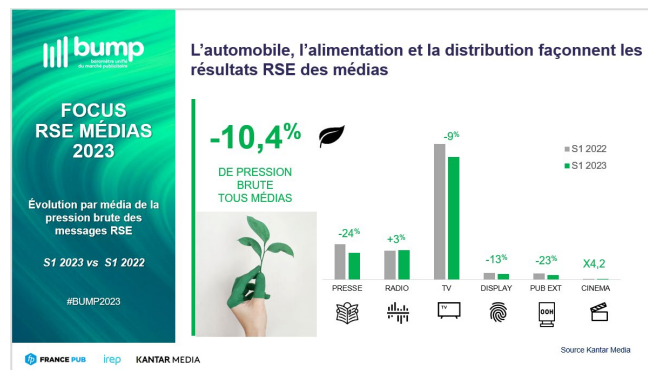
Presse

L'ensemble de la presse est le 2^{ème} média en nombre d'annonceurs. Sur les **20 396 annonceurs au S1 2023**, le print capte 71% du portefeuille versus 40% pour le digital. Le média enregistre des hausses marquées de certains secteurs tels que le **tourisme** avec une activité soutenue de l'hôtellerie et des voyageurs, **l'immobilier** et le **corporate**. Pour autant, les annonceurs les plus dynamiques ce semestre sont des acteurs de la **distribution** : Intermarché, Système U et Thiriet. A noter également les entrées de YourArt, Trainline et Ceva Santé Animale.

Publicité Extérieure

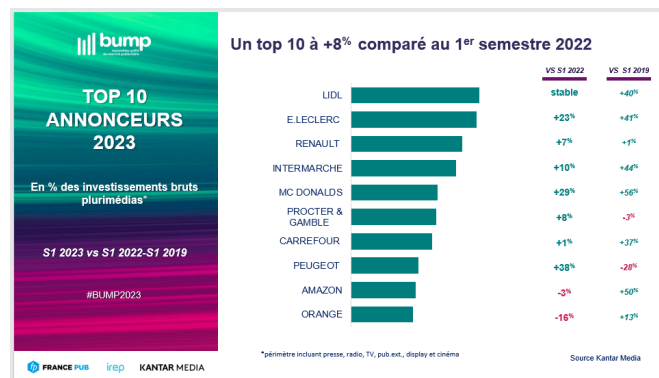
Le média affiche une baisse contenue de son **portefeuille à -1,3% vs S1 2022** et compte **6 187 annonceurs**. Le **DOOH** tempère ce résultat avec une hausse de **+25%**, totalisant **2 022 annonceurs** ce semestre. Si les **boissons**, la **distribution** et les **télécommunications** diffusent moins d'affiches, les volumes sont compensés par les hausses des secteurs **alimentation**, dont Elle & Vire et Bahlsen St Michel, **banque assurance** et **tourisme-restauration**. A noter également l'arrivée de nouveaux annonceurs tels que Hinge, La Samaritaine et les laboratoires Pranarôm.

La publicité RSE par média



Dans une période où les discours prix l'emportent sur les messages environnementaux et sociétaux, la **thématique RSE** reste à la baisse à **-10,4% vs S1 2022**. Cependant le 2^{ème} trimestre à -4,9% a permis de limiter l'érosion. L'automobile, la distribution et l'alimentation expliquent majoritairement les variations par média. La **télévision** recule de **-9%** : l'automobile, pourtant en hausse, ne compense pas les baisses de l'alimentation et de la distribution. La **radio** affiche un solde positif à **+3%** grâce aux secteurs automobile, distribution et dans une moindre mesure les services avec quelques campagnes ministérielles. En **presse**, l'Union Européenne, l'ADEME et quelques grandes marques de luxe n'ont pas permis de redresser la thématique à **-24%**. La **publicité extérieure** clôture le semestre à **-23%** avec une baisse de l'automobile alors que ce même secteur dynamise la RSE en **cinéma**.

TOP 10 annonceurs



Le palmarès des leaders ne connaît pas la crise, les **10 premiers annonceurs** affichant ensemble **+8%** de pression publicitaire brute **vs S1 2022** et **+21%** vs S1 2019.

Sur la 1^{ère} marche, **Lidl** caracole toujours en tête du classement mais stabilise sa pression publicitaire ce semestre vs S1 2022 après avoir fait un bon ces dernières années. Il est talonné par **E.Leclerc** qui affiche l'une des plus fortes progressions (+23% vs S1 2022 et +41% vs S1 2019). Les 5 distributeurs du TOP 10 montrent d'ailleurs tous des croissances à deux chiffres vs S1 2019. **Amazon** est le seul distributeur en repli ce semestre alors qu'il affichait jusqu'ici des progressions supérieures à 50%. De même, **Orange** recule ce semestre (-16%) après une année 2022 en forte hausse. A noter que **McDonald's**, positionné 5^e, augmente constamment sa pression publicitaire (+29%) avec entre autres une importante campagne d'image. Le secteur automobile renoue avec la croissance, à l'image de **Renault** (+7%) et **Peugeot** (+38%) en progression ce semestre.

1. Le marché de la communication au 1^{er} semestre 2023

Dans un environnement économique en faible croissance, le **marché de la communication a très légèrement progressé au 1^{er} semestre (+1,2%)**.

Les **5 grands médias** ont évolué sur une **tendance légèrement négative**, conformément à leur évolution de moyen terme. On observe depuis un an une **décélération de la croissance du digital**. Enfin on enregistre une **croissance modérée** pour les **autres médias**, avec des évolutions très contrastées : des restrictions budgétaires en courrier et imprimés sans adresse d'une part et d'autre part une forte croissance de l'événementiel retrouvant en cours d'année ses niveaux d'avant crise. Les investissements en promotion sont très actifs pour faire face à l'impact de l'inflation sur la consommation.

2. Les principaux secteurs au 1^{er} semestre 2023

L'analyse par secteurs annonceurs s'entend sur le périmètre **5 médias & digital**, avec une progression semestrielle estimée à **+0,2%**.

Les incertitudes économiques et la crise énergétique peuvent expliquer la **forte baisse des investissements de communication de l'industrie et du B to B**, à l'exception de l'industrie de base (industries d'extraction des matières premières). Le retournement de tendance est particulièrement marqué dans les secteurs de l'énergie et de l'informatique, et dans une moindre mesure du BTP.

Dans le secteur des **biens de consommation**, les investissements de communication **continuent leur progression**, à un rythme soutenu dans la mode, plus particulièrement grâce au luxe et aux enseignes à petits prix. Après des années difficiles, l'industrie **automobile communique à nouveau** sur le déstockage des véhicules d'entrée de gamme, tout en poursuivant une communication massive sur les véhicules propres. Les deux secteurs appareils ménagers et ameublement décoration, qui avaient soutenu le marché pendant la crise, marquent le pas, compte tenu du niveau actuel d'équipement des ménages.

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

Source : FRANCE PUB - KANTAR MEDIA

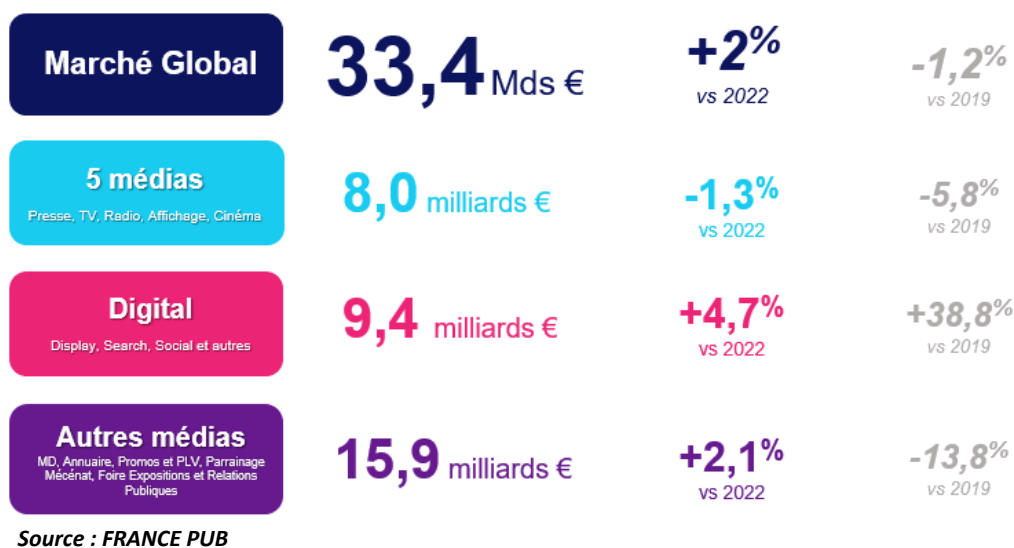
Dans le secteur de la **distribution**, les **grandes enseignes généralistes** sont **particulièrement actives** pour faire face à la hausse des prix et maintenir leurs parts de marché dans un climat concurrentiel accru. Ce qui n'est pas le cas de l'industrie agro-alimentaire qui subit l'inflation des matières premières, qu'elle répercute à minima sur les prix de ses produits, grevant ainsi les budgets de communication.

Les investissements de communication du secteur des **services** sont **globalement stables**, avec de fortes disparités internes. Comme au cours de ces deux dernières années, les secteurs voyage-tourisme et culture-loisirs sont en forte progression, portés par les populations souffrant peu de l'inflation, c'est-à-dire les plus aisées. Les investissements des télécommunications sont en baisse, alors qu'ils n'avaient pas encore retrouvé leur niveau de 2019. On observe un retournement de tendance à la baisse des banques/assurances et de l'immobilier, impactés par la hausse des taux d'intérêt.

3. Les prévisions du marché de la communication pour 2023

Dans les dernières analyses de conjoncture (INSEE, Banque de France), les perspectives économiques se sont légèrement améliorées en 2023. Les tensions sur les prix de l'énergie et des matières premières s'atténuent progressivement et laissent entrevoir, sauf accident, une stabilisation de l'inflation pour la fin d'année. Après un 1^{er} trimestre stable, un rebond au 2^{ème}, le PIB maintiendrait ensuite une légère progression pour atteindre +0,9% en moyenne annuelle.

Le marché de la communication s'élèverait à 33,4 Mds d'euros en 2023, en progression de +2% par rapport à 2022.



Les dépenses dans les **5 médias diminueraient de -1,3%**, en ligne avec leur tendance de moyen terme. Elles seraient inférieures d'environ -6% par rapport au niveau atteint en 2019.

Après une période de très forte expansion, la croissance du **digital s'infléchirait à +4,7%**, signe d'une possible arrivée à maturité.

Les investissements de communication des **autres médias seraient globalement en hausse de +2,1%**, avec les mêmes disparités que celles observées au cours du 1^{er} semestre entre le marketing direct et l'évènementiel.

Méthodologie

Le bilan du 1^{er} semestre 2023 du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar Media 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 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.

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