

14 mars 2024



Bilan annuel 2023 & prévisions 2024

#BUMP2023



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France



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 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.

Pression, volume publicitaire & analyses sectorielles 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.

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

AU PROGRAMME

- 1** Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2** Thématiques : RSE, Fast fashion & Seconde main, I.A et Sport
- 3** Marché de la communication
- 4** Secteurs : publicité & communication
- 5** Prévisions 2024

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres partenaires irep

ami
association des agences médias indépendantes

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

KANTAR MEDIA

L'ORÉAL
Produits Grand Public


**PUBLICIS
MEDIA**

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



**RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

2023, croissance confirmée sur le marché total

17,317
milliards €

⤴ **+3,4%**
VS 2022

⤴ **+14,1%**
VS 2019

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

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

Dont
5 Médias

7,220
milliards €

⤵ **-0,7%**
VS 2022

⤵ **-4,8%**
VS 2019

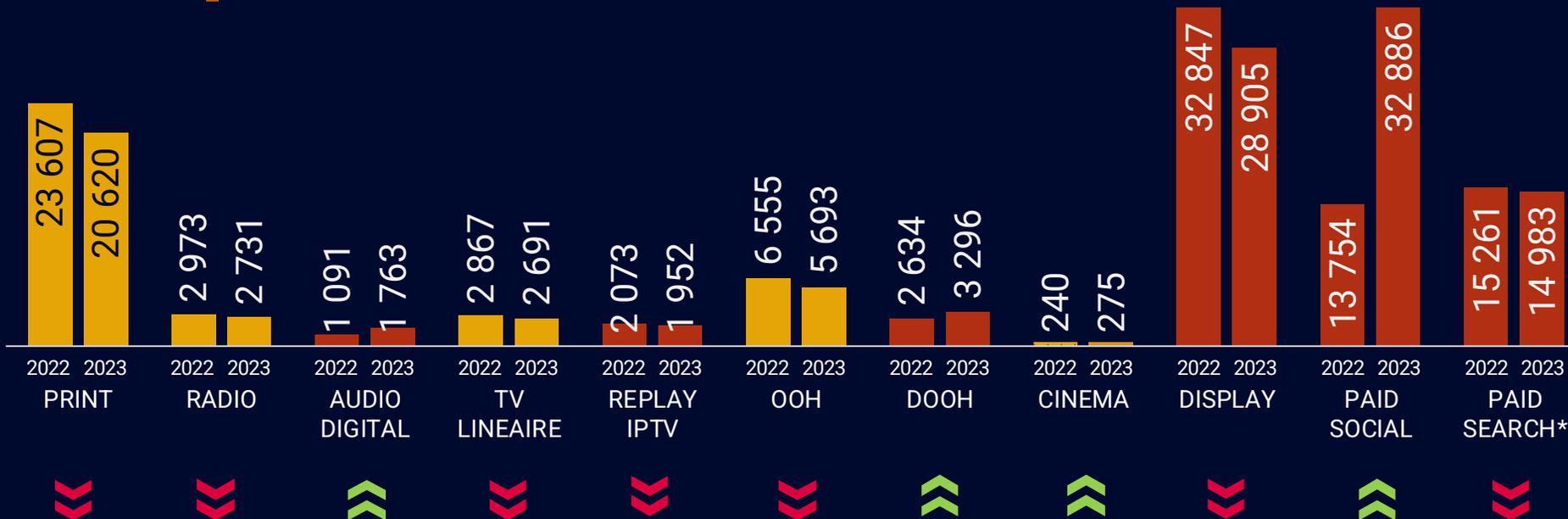
Plus d'annonceurs sur un périmètre élargi

71 369 annonceurs tous médias*

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Répartition par média

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



2023 VS 2022



Digital & Digital Media

2023 vs 2022-2019





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Un marché digital dynamique





DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Le Digital Media toujours en progression

TV, Radio, Presse



629
millions €



+4,6%
vs 2022



+45,2%
vs 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 MEDIA FORMATS AUDIO ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022

Progression soutenue des formats audio et vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

35 millions €



+21,7%

vs 2022

dont digital vidéo

287 millions €



+17,3%

vs 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



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Le D00H amplifie la croissance du digital média

TV, Radio, Presse, D00H



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.



**PORTEFEUILLE
DIGITAL**

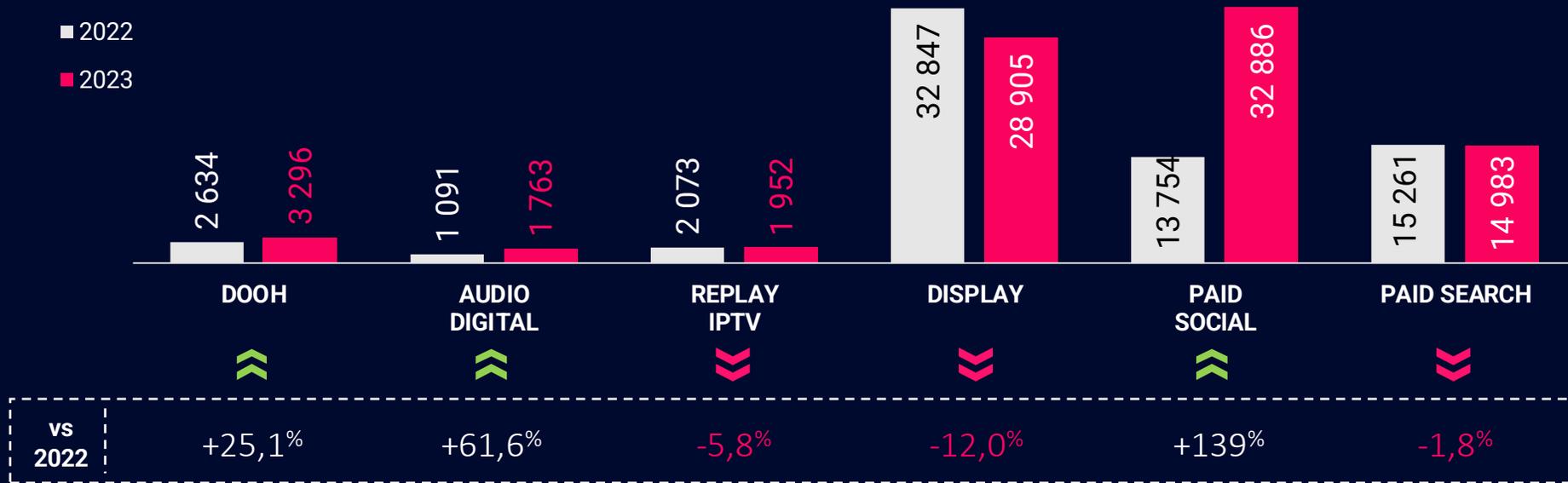
*Volume d'annonceurs
sur les leviers digitaux*

2023 VS 2022

Les leviers digitaux captent 80% des annonceurs

56 856 annonceurs en digital

dont 76% exclusifs digitaux





PAID SOCIAL

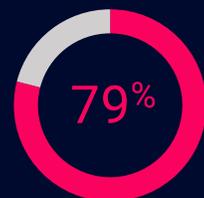
*Volume d'annonceurs
et tops 3 secteurs &
annonceurs en % des
investissements*

2023

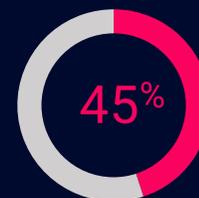
97% des annonceurs du paid social utilisent Meta

32 886

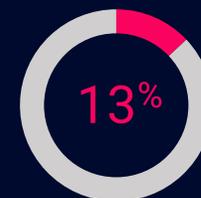
annonceurs
Paid Social



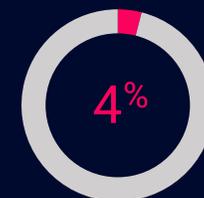
Instagram



Facebook



TikTok



Snapchat



Top 3 secteurs

1.
MODE



13%

2.
DISTRIBUTION



12%

3.
SERVICES



8%

Top 3 annonceurs





Télévision

2023 vs 2022-2019





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Télévision, un recul modéré

3 382
millions €

≡ **-3%**
vs 2022

≡ **-0,6%**
vs 2019



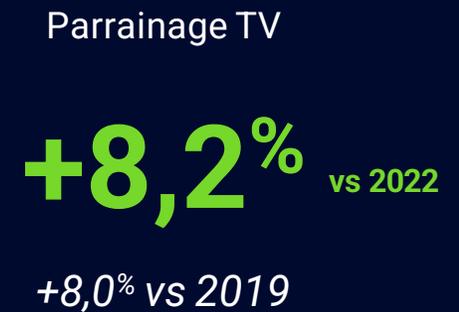


**TÉLÉVISION
LINÉAIRE**

Évolution par trimestre
et par segment de la
durée publicitaire

2023 VS 2022-2019

La durée publicitaire a dépassé 2019 sur tous les segments





TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs
par levier : TV + TV
Display + Replay IPTV

2023 vs 2022

47% des annonceurs sont exclusifs au display des chaînes

6 379
annonceurs

Top 3 annonceurs

1.



2.



3.

FERRERO

TV LINÉAIRE

2 691 annonceurs

dont
exclusifs

18%

TV DISPLAY

4 421 annonceurs

dont
exclusifs

47%

REPLAY IPTV

1 952 annonceurs

dont
exclusifs

7%



Cinéma

2023 vs 2022-2019





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

Cinéma, l'ascension continue

82
millions €

⤴ **+30,4%**
vs 2022

⤵ **-17,3%**
vs 2019





CINÉMA

Évolution du
portefeuille
d'annonceurs

Le cinéma poursuit son rattrapage

275
annonceurs

⬆️ **+14,6%** vs 2022
⬇️ **-18,6%** vs 2019

LES PLUS FORTES HAUSSES SECTORIELLES

AUTOMOBILE



CULTURE LOISIRS



SERVICES



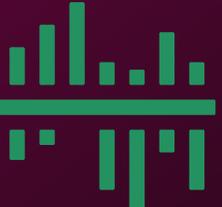
ALIMENTATION



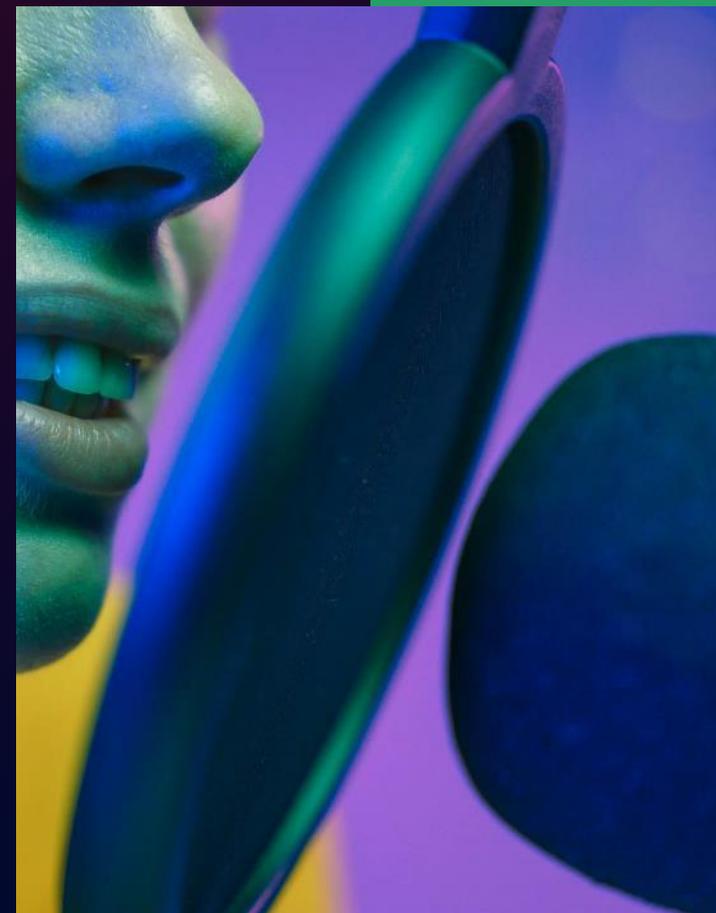
MODE



2023 VS 2022-2019

 **Radio**

2023 vs 2022-2019





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

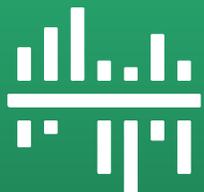
Radio, en notable progression

722
millions €

⤴ **+3,1%**
vs 2022

⤴ **+1,1%**
vs 2019





RADIO

Évolution de la durée publicitaire par trimestre et par segment en radio traditionnelle

Belles progressions des principales stations de radio

+3,1%
vs 2022
stable vs 2019



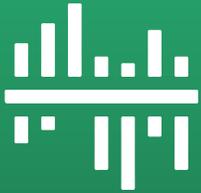
Généralistes
+5,4%
+3,2% vs 2019

Musicales
+4,1%
+11,6% vs 2019

Thématiques
-3,3%
-10,3% vs 2019

Programmes Locaux
+4,0%
+31,9% vs 2019

2023 VS 2022-2019



RADIO

Volumes portefeuille
annonceurs Radio +
Display Radio

2023 VS 2022-2019

56% des annonceurs sont exclusifs à la radio

4 181
annonceurs

Top 3 annonceurs

1.

Intermarché

2.



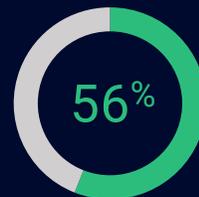
3.



RADIO TRAD.

2 731 annonceurs

dont
exclusifs



DISPLAY RADIO

1 835 annonceurs

dont
exclusifs





AUDIO DIGITAL

Volume d'impressions
et nombre
d'annonceurs

L'audio digital continue sa progression

3,513
milliards
d'impressions servies

+11%* vs 2022
+79%* vs 2019

1 763
annonceurs

+62%* vs 2022
+275%* vs 2019

⚡ Le top 10 réalise **37%** de l'activité vs **35%** en 2022

Top 3 annonceurs

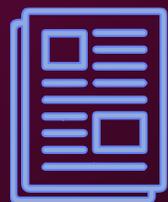
1. **E.Leclerc**
2. **Intermarché**
3. **Auchan**

en partenariat avec



2023 VS 2022-2019

*Nouveaux déclarants sans reprise d'historique : Groupe M6 en 2021 / TFI PUB en 2022 / ACAST et PRISMA MEDIA SOLUTIONS en 2023



Presse

2023 vs 2022-2019





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

La presse dans son ensemble, une baisse contenue

1 749
millions €

≡ **-2,7%**
vs 2022

≡ **-14,9%**
vs 2019





**PRESSE
QUOTIDIENNE
NATIONALE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

La PQN, presque stabilisée en 2023, dépasse 2019

194
millions €

≡ **-0,8%**
vs 2022

≧ **+2,1%**
vs 2019





**PRESSE
QUOTIDIENNE
REGIONALE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

La PQR en léger retrait





**PRESSE
HEBDOMADAIRE
RÉGIONALE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

La PHR, une baisse affirmée

83

millions €

≡ **-5,2%**
vs 2022

≡ **-14,6%**
vs 2019





**PRESSE
MAGAZINE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

La presse magazine montre une régression

551
millions €

≡ **-4,1%**
vs 2022

≡ **-15%**
vs 2019





**PRESSE
SPÉCIALISÉE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

2023 VS 2022-2019

La presse spécialisée en recul également

221
millions €

≡ **-6,3%**
vs 2022

≡ **-13,2%**
vs 2019





**PRESSE
GRATUITE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

La presse gratuite en légère progression

202
millions €

➤ **+1,9%**
vs 2022

➤ **-24,5%**
vs 2019



2023 VS 2022-2019



PRESSE

*Volumes publicitaires
en print vs digital
presse*

2023 VS 2022

Une activité à deux vitesses pour le média

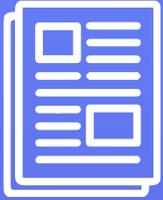
PAGINATION PRINT

≪ **-3%**
vs 2022

IMPRESSIONS DISPLAY

≫ **+1,7%**
vs 2022





PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs digital
presse

2023 VS 2022-2019

14% des annonceurs cumulent print & display

30 877
annonceurs

Top 3 annonceurs

1.

E.Leclerc 

2.



3.

Intermarché

PRINT

20 620 annonceurs

dont
exclusifs

53%

PRESSE DISPLAY

14 381 annonceurs

dont
exclusifs

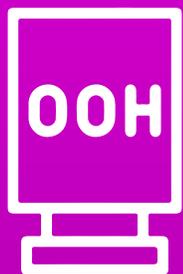
33%



Publicité Extérieure

2023 vs 2022-2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

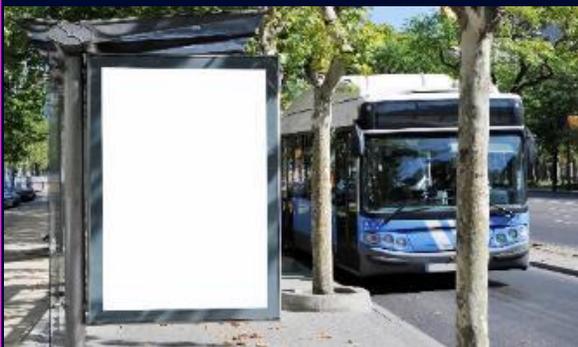
Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Une dynamique soutenue, en particulier pour le DOOH

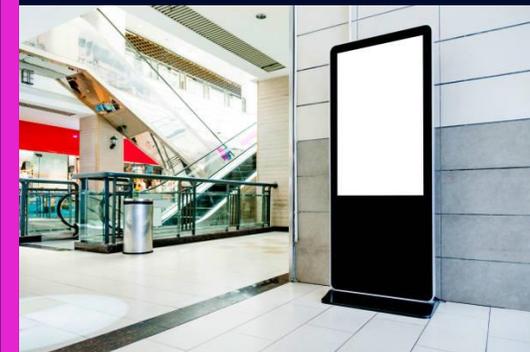
1 285
millions €

⚡ **+5,2%** vs 2022
⚡ **-1,9%** vs 2019



dont digital
268
millions €

⚡ **+17,1%** vs 2022
⚡ **+27,9%** vs 2019



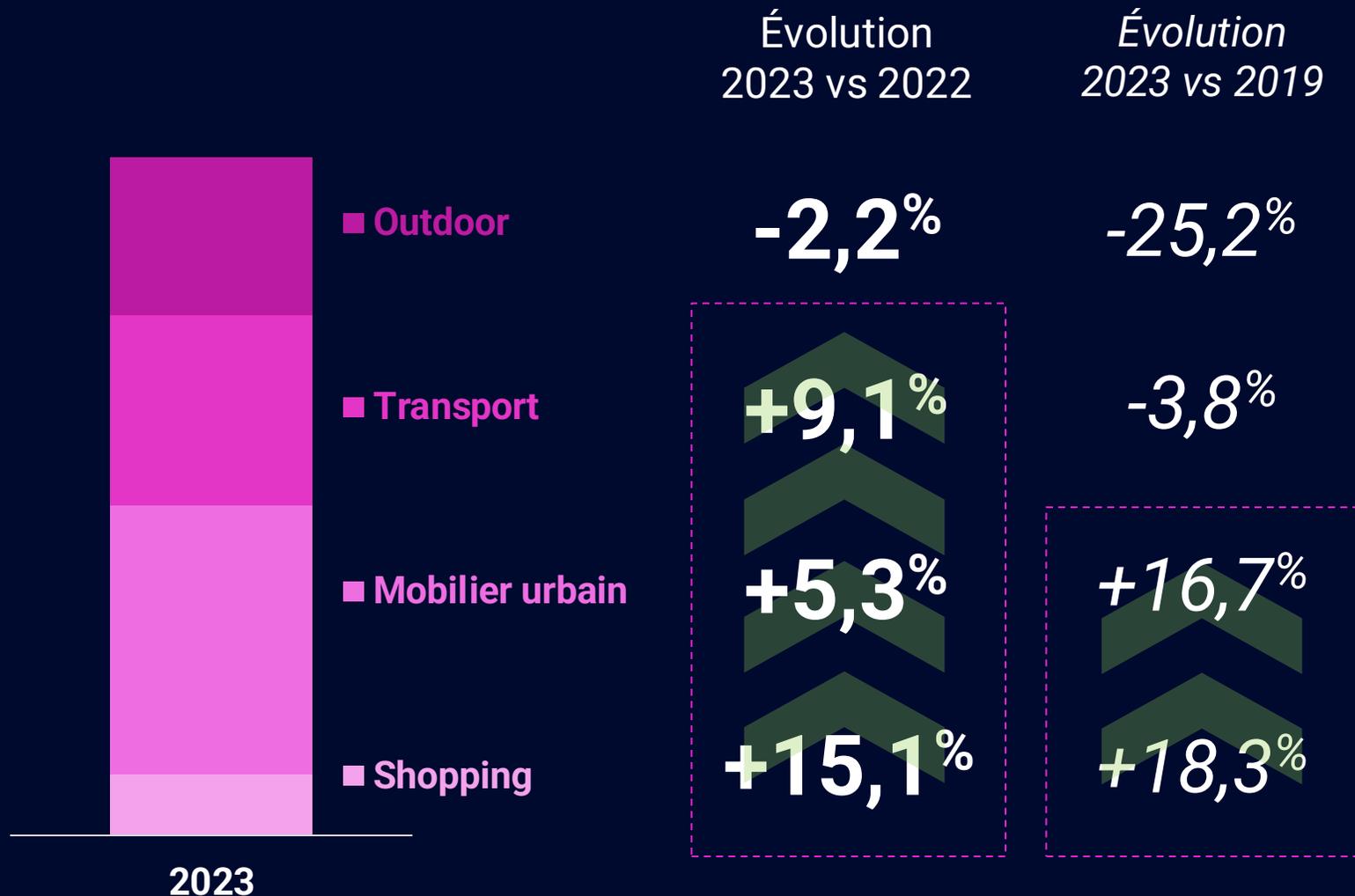


PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

3 univers sur 4 en positif





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Évolution du nombre
d'affiches

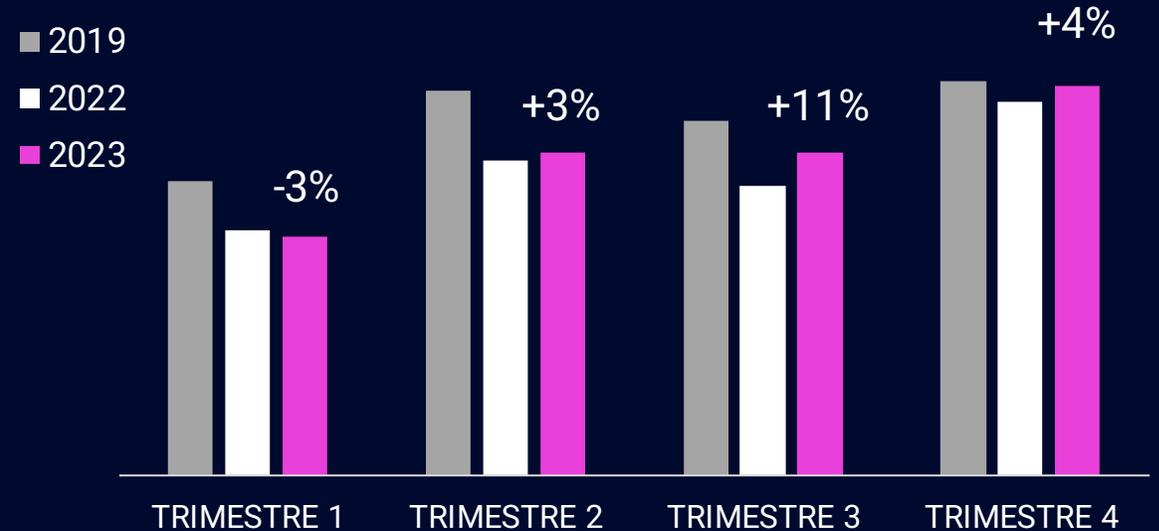
Périmètre constant

2023 VS 2022-2019

Une belle dynamique en volume dès le 2^{ème} trimestre

⚡ **+4,0%**
vs 2022

⚡ **-10,8%**
vs 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Volume d'annonceurs
OOH dont DOOH

Transfert des annonceurs vers le DOOH

8 980
annonceurs

-2,3%
vs 2022

-0,3%
vs 2019

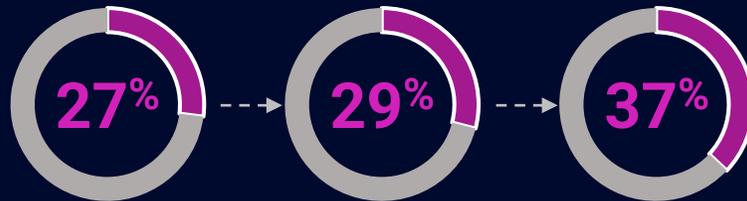
dont DOOH
----->

3 296
annonceurs

+25,1%
vs 2022

+35,1%
vs 2019

Toujours plus d'annonceurs en DOOH



2019

2022

2023

Top 3 annonceurs DOOH

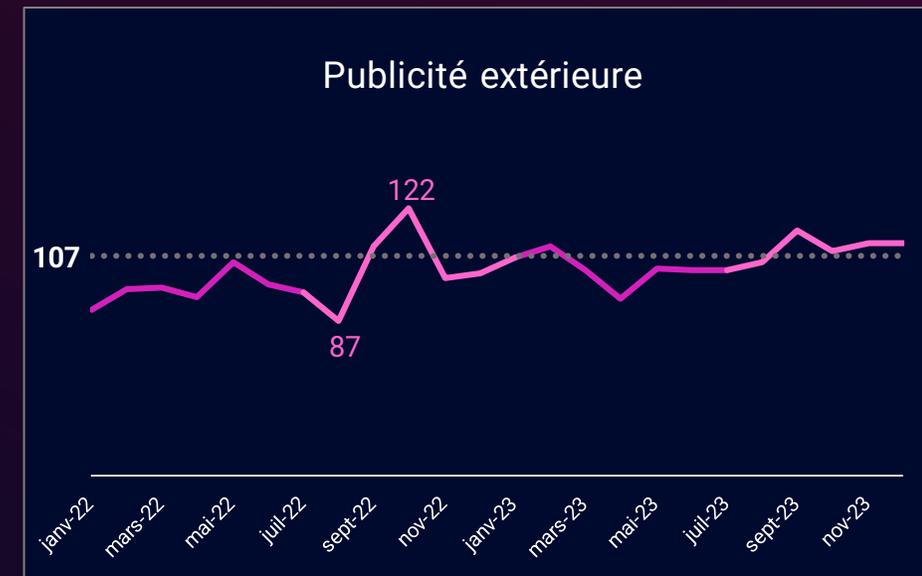
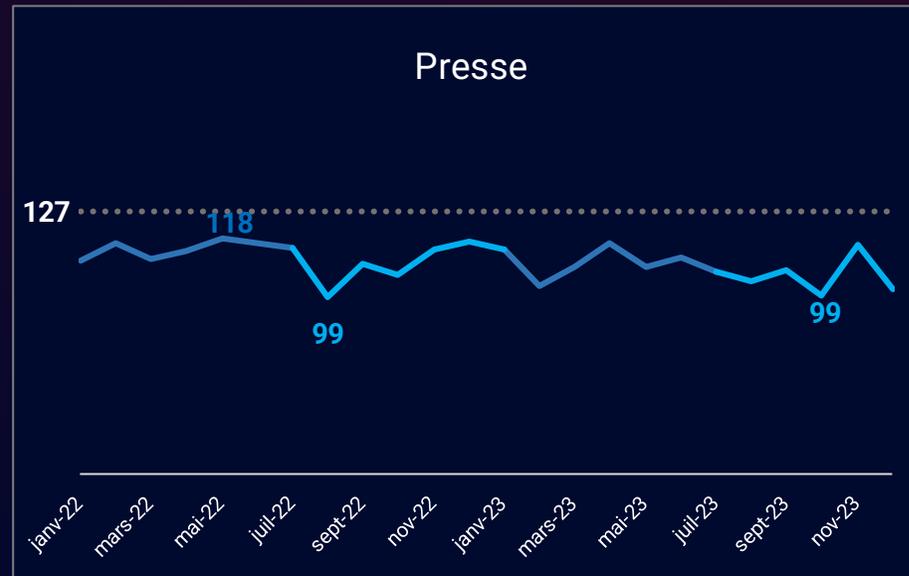
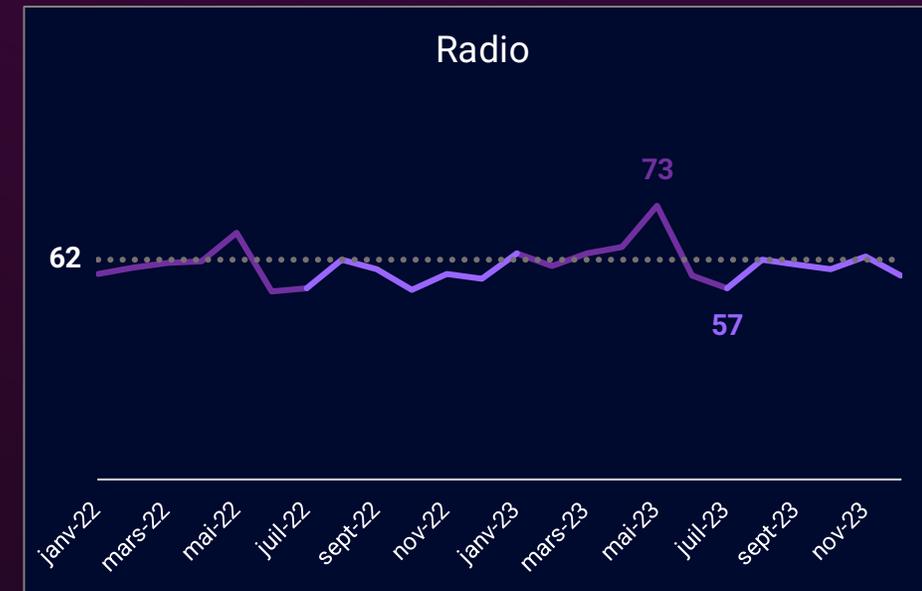


2023 VS 2022-2019

Principales évolutions

Recettes nettes
(données CVS en M€)

2023 VS 2022

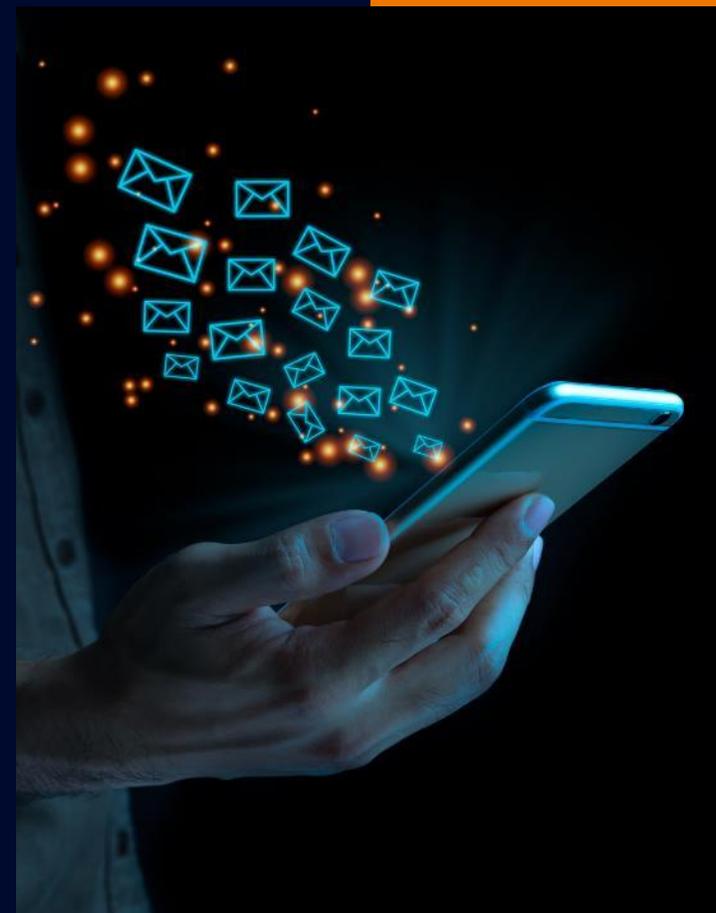


— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Annuaire & Adressage

2023 vs 2022-2019





ANNUAIRES

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Les annuaires, la tendance baissière se poursuit

406
millions €

≡ **-7,9%**
vs 2022

≡ **-33,7%**
vs 2019





COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Courrier publicitaire, une baisse relativement contenue

602
millions €

≡ **-7,4%**
vs 2022

≡ **-28,1%**
vs 2019





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

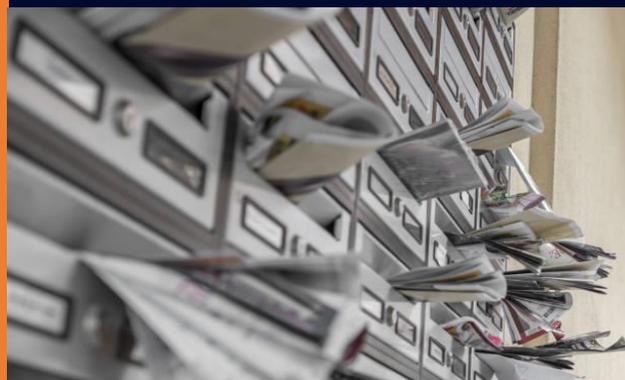
Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

2023 VS 2022-2019

Les ISA en baisse malgré la forte progression du digital

406
millions €

≡ **-16,1%**
vs 2022



≡ **-32%**
vs 2019

dont digital
58 millions €

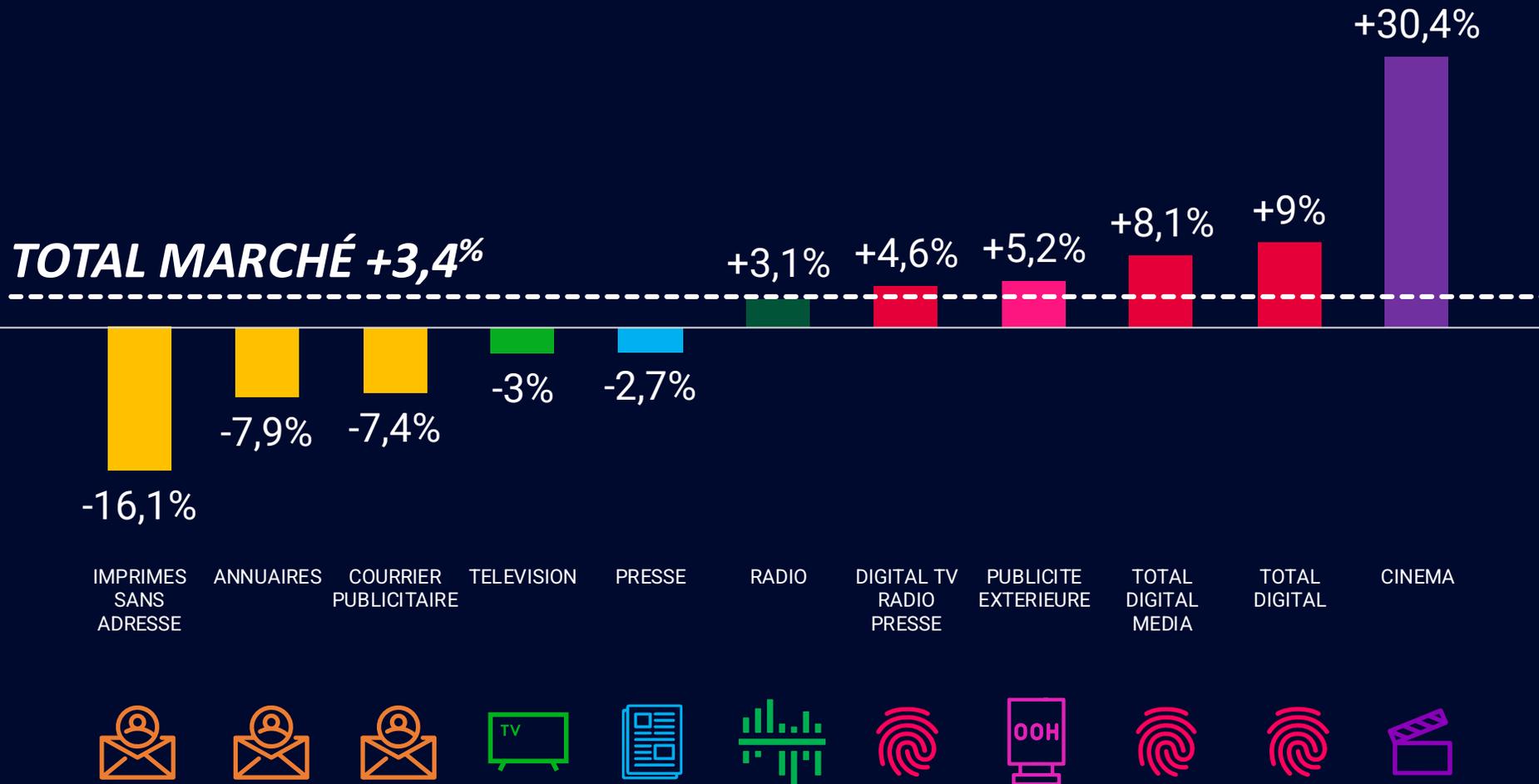
≡ **+59,8%**
vs 2022



Un marché globalement positif en 2023

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

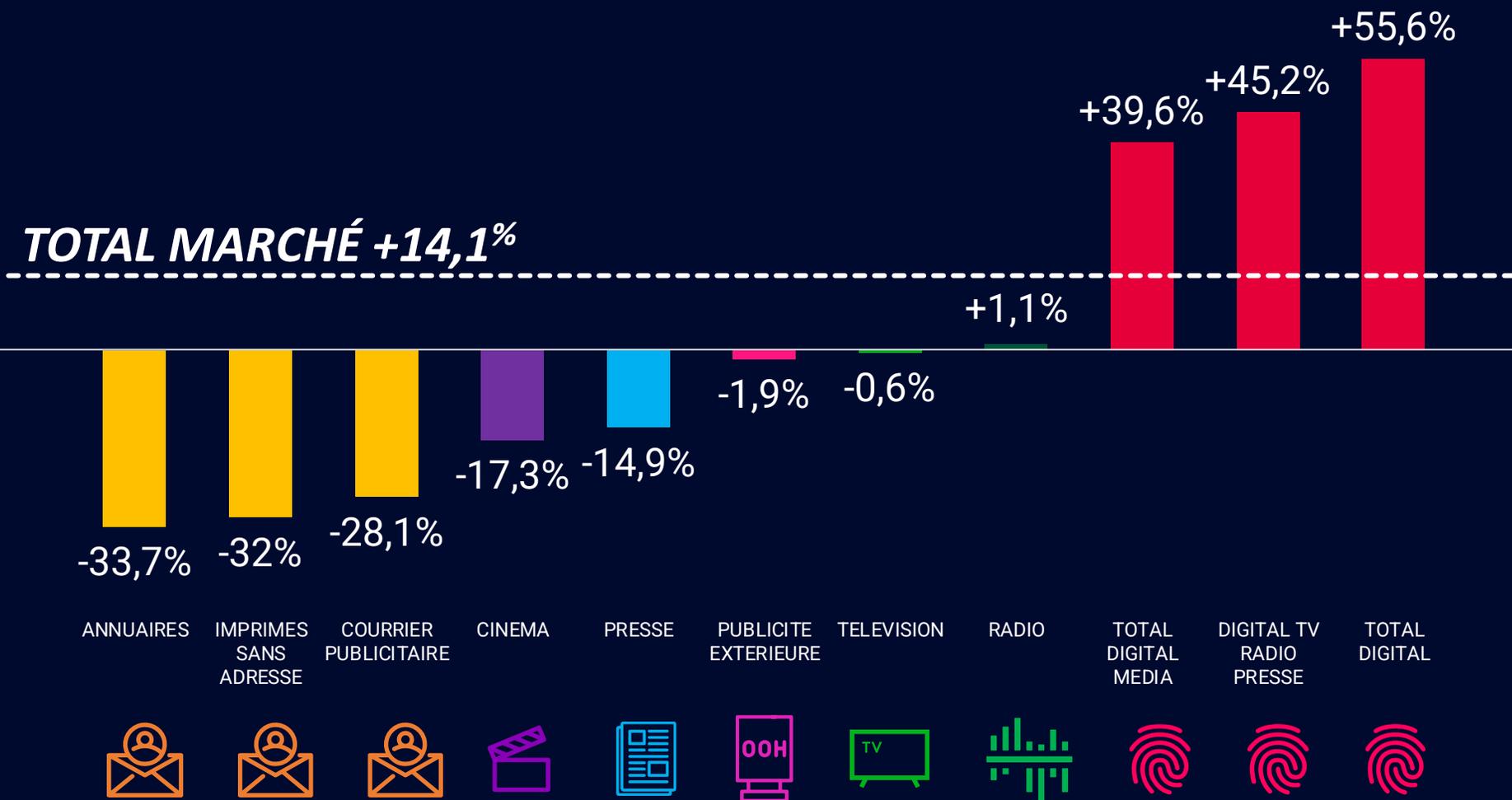


2023 VS 2022

Comparé à 2019, une dynamique confortée grâce au digital

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions



2023 VS 2019

2

Thématiques :

- RSE
- Fast fashion & Seconde main
- L'I.A en publicité
- Sport : focus JO & Paralympiques

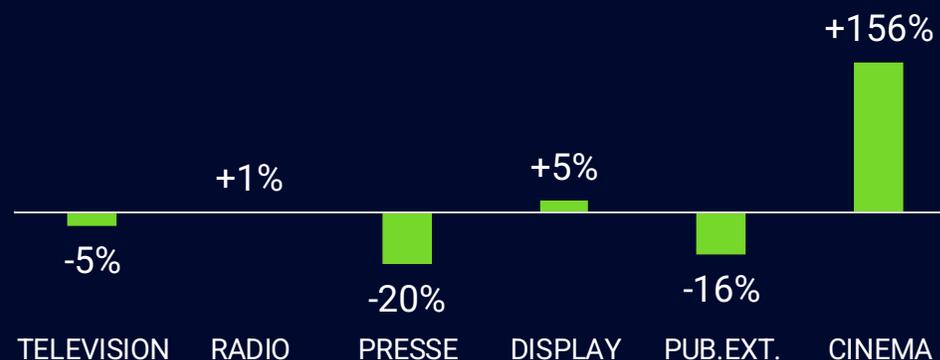
La RSE pénalisée par l'inflation

3,3 milliards €

-6,5% vs 2022

RSE = 10,7% du marché

vs 11,5% en 2022



LA RSE EN PUBLICITÉ

Pression publicitaire
secteurs et médias

AUTOMOBILE



Les 3 plus
fortes hausses
sectorielles



rang

1^{er}

AMEUBLEMENT DÉCO.



11^{ème}

INDUSTRIE



9^{ème}

2023 VS 2022

Fast fashion & seconde main, un combat difficile

RSE & FAST FASHION 2023

Évolution de la
pression publicitaire
des principaux
acteurs

2023 VS 2022-2019

FAST FASHION



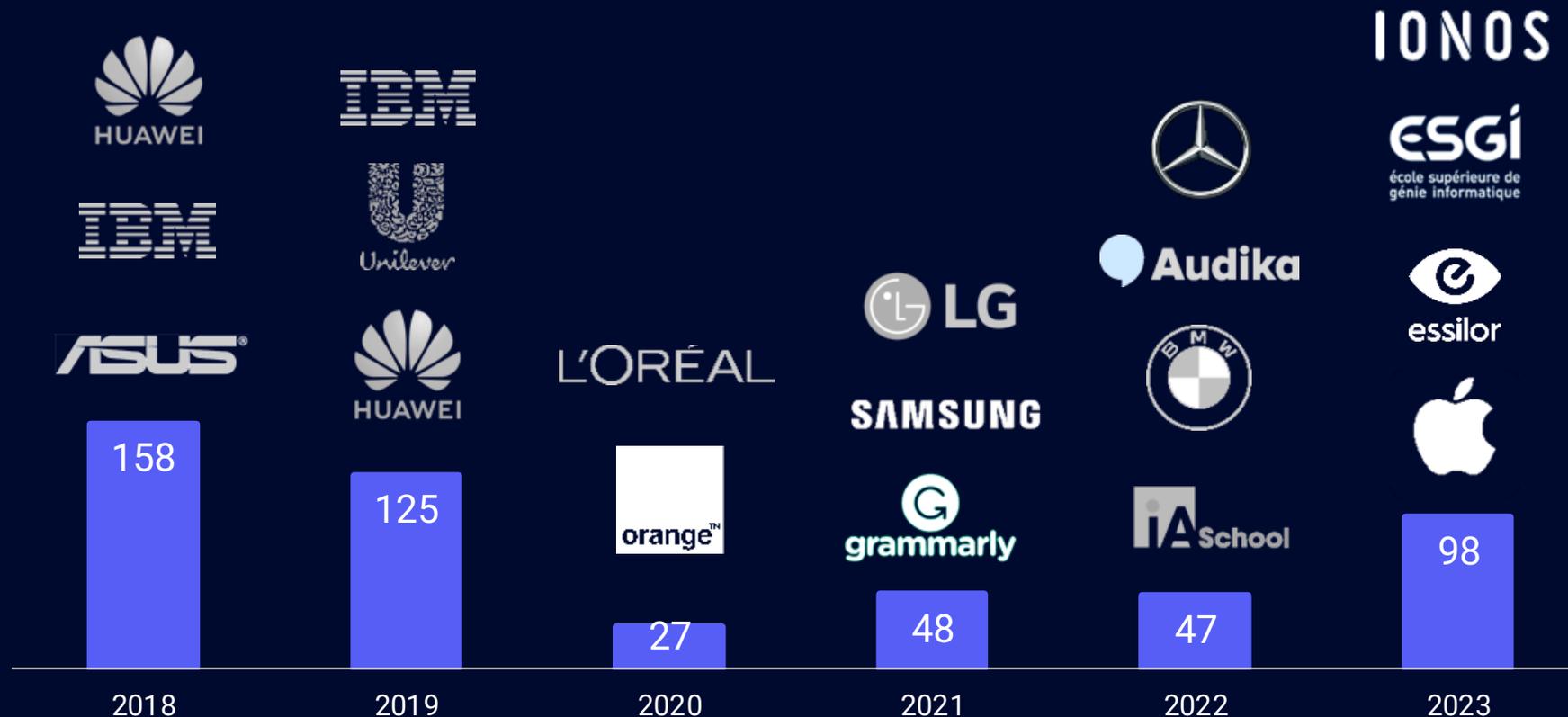
SECONDE MAIN



L'IA s'invite dans les publicités depuis 2018

L'IA dans la publicité

Créations publicitaires



2018 à 2023

Paris 2024 : record publicitaire français

SPORT & PUB

Volume de nouvelles créations publicitaires.
Thème : Jeux Olympiques & Paralympiques

De 2014 à 2023



40% des créations réalisées par le top 5 annonceurs 2023



3

Marché de la communication

Le marché dépasse son niveau de 2019

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Investissements nets
(données CVS en M€)

2023 VS 2022-2019

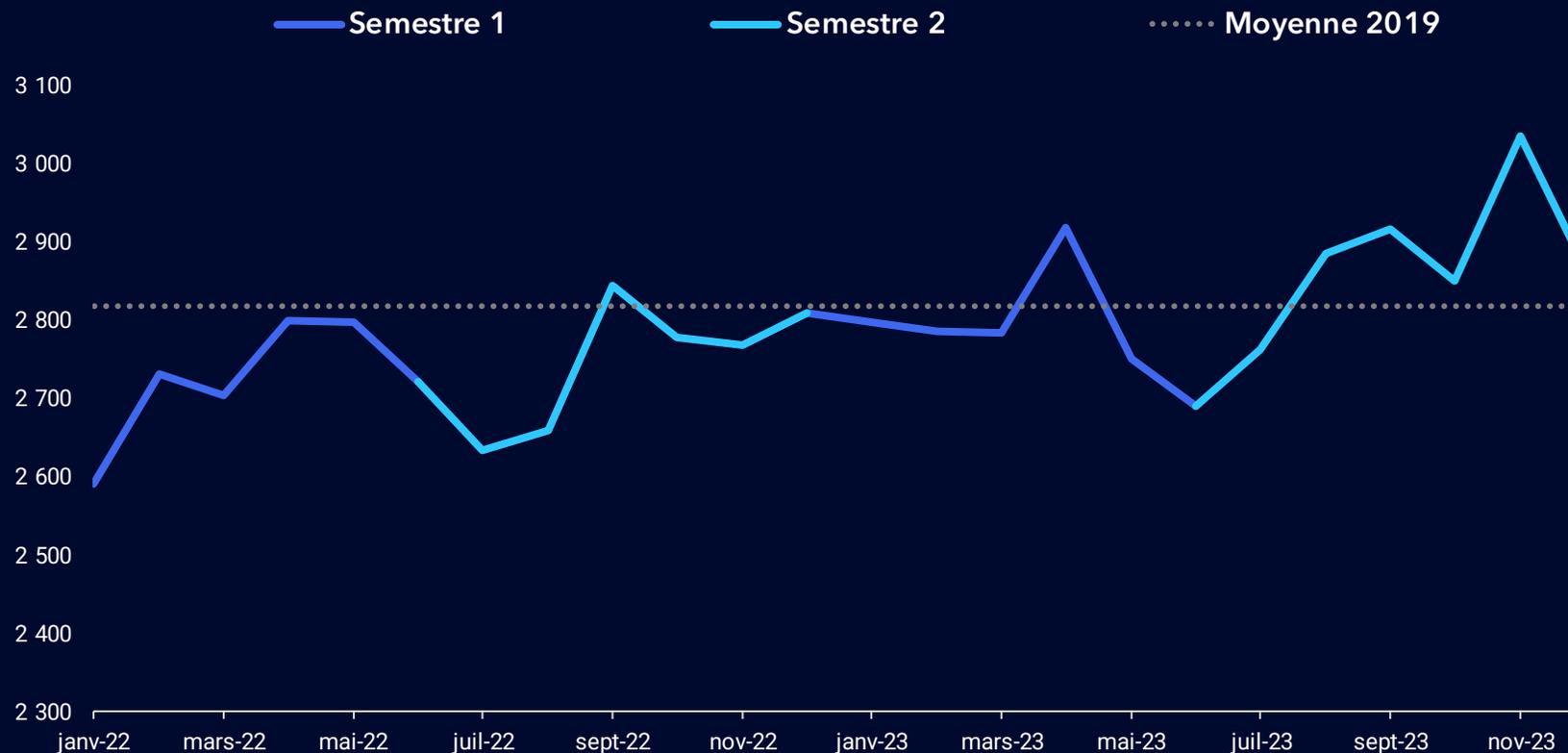
		vs 2022	vs 2019
Marché Global	34,1 Mds €	+3,7%	+0,7%
5 médias <small>Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma</small>	8,2 milliards €	-0,4%	-3,8%
Digital <small>Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques</small>	9,6 milliards €	+6,1%	+40,6%
Autres médias <small>MD, Annuaire, Promos et PLV, Évènementiel</small>	16,3 milliards €	+4,4%	-11,9%

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2023 VS 2022

Une forte croissance au 2nd semestre

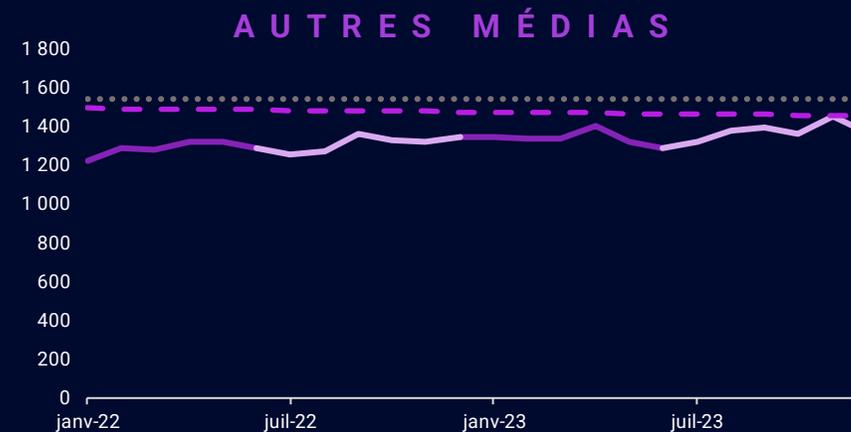
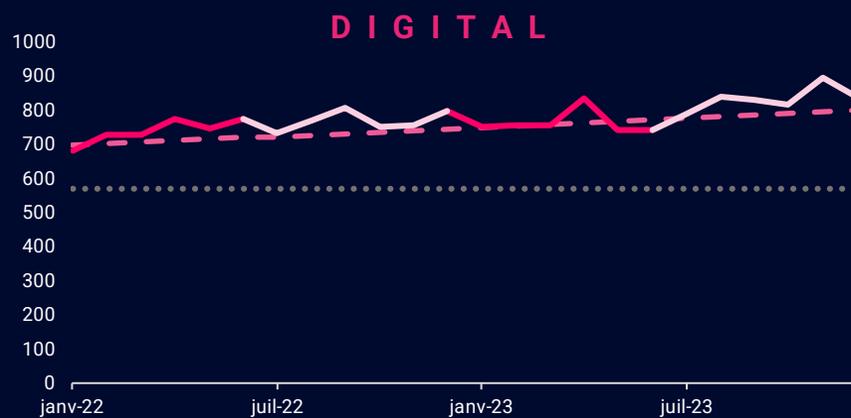
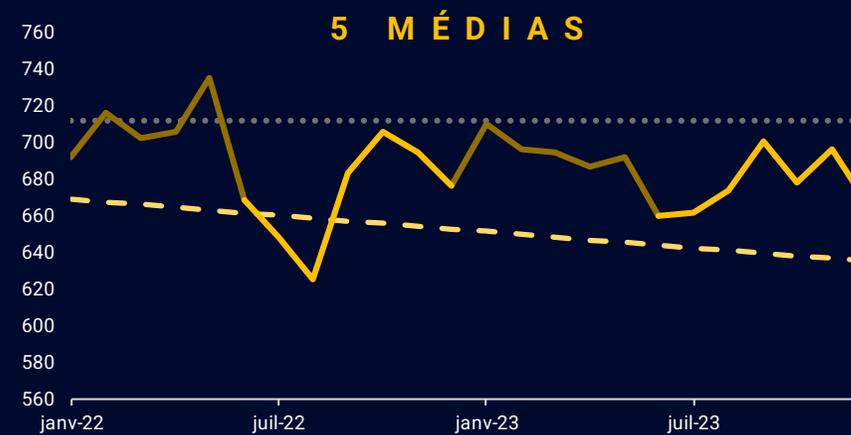
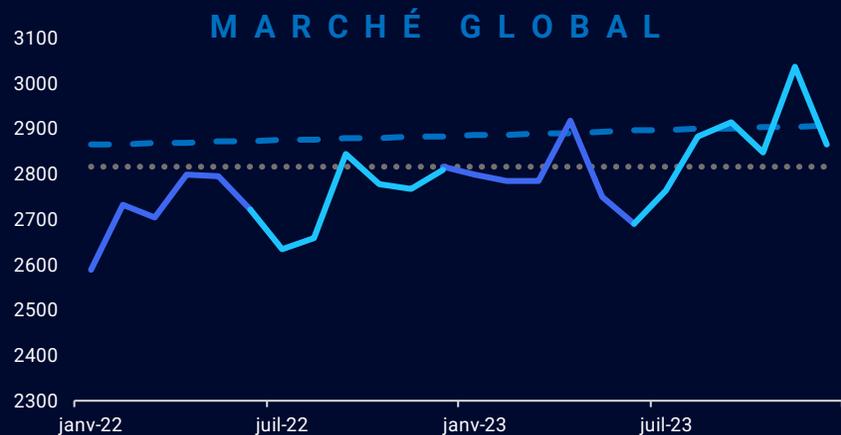


Stabilisation et retour aux tendances d'avant 2019

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Investissements nets
(données CVS en M€)

2023 VS 2022



Évolution des différents leviers de communication

	Valeur 2023 (en M€)	2023/2022	2023/2019	indice 2019
Digital	9 577	6,1%	40,6%	140
Promotions & PLV*	6 062	9,6%	5,0%	104
Radio	839	3,9%	0,5%	100
Télévision	4 072	-2,8%	0,3%	100
Publicité extérieure	1 384	5,1%	-0,8%	99
Evènementiel**	4 678	19,3%	-3,9%	95
Presse	1 772	-3,1%	-15,4%	84
Cinéma	151	34,0%	-16,5%	83
Annuaire	436	-7,5%	-28,4%	71
Marketing direct	5 082	-10,0%	-29,5%	70
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	34 053	3,7%	0,7%	100

*dont communication par l'objet = 1,4 milliard soit +3,5% vs 2022

** L'évènementiel comprend le parrainage, le mécénat, les relations publiques et les salons et foires

L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du marché

■ 5 Médias ■ Autres Médias ■ Digital

MARCHE DE LA COMMUNICATION

Les principaux leviers

2023 VS 2022 - 2019

4

Secteurs : publicité & communication

Poids et évolution des macro-secteurs

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Dépenses nettes des macro-secteurs

Sur le périmètre du marché global de 34,1 Mds € d'investissements

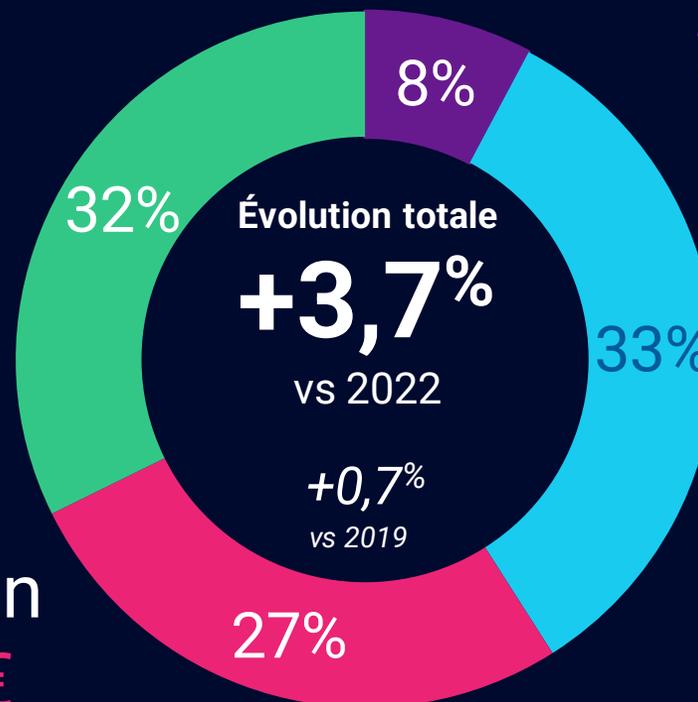
2023 VS 2022-2019

Services
11,0 Mds €
+2,9% vs 2022
-3,3% vs 2019

Distribution
9,2 Mds €
+1,2% vs 2022
-0,6% vs 2019

Industrie BtoB
2,7 Mds €
+3,1% vs 2022
-3,4% vs 2019

Biens de Conso
11,2 Mds €
+6,6% vs 2022
+7,3% vs 2019



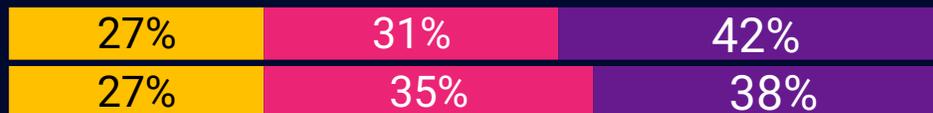
Poids et évolution des macro-secteurs

■ 5 médias ■ Digital ■ Autres médias

Marché Global 2019
Marché Global 2023



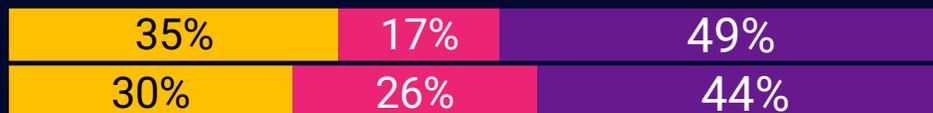
Services 2019
Services 2023



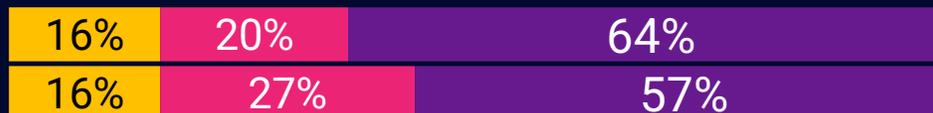
Distrib. 2019
Distrib. 2023



Conso 2019
Conso 2023



Industrie BtoB 2019
Industrie BtoB 2023



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Mix-média des macro-secteurs

Sur le périmètre du marché global de 34,1 Mds € d'investissements

2023 VS 2019

Des écarts très significatifs par familles annonceurs

Familles	Indice* 2023/2022	Indice** 2023/2019
<i>Evol moyenne marché communication</i>	+3,7%	+0,7%
Voyage-Tourisme	111	99
Automobile Transport	108	94
Culture & Loisirs	105	92
Alimentation	105	99
Pharmacie-Médecine	104	110
Mode et accessoires	103	138
Hygiène beauté	102	97
Energie	101	87
Distribution généraliste	98	102
Télécommunication	98	97
Distribution spécialisée et autres	97	97
Immobilier	95	87
Appareils Ménagers	93	126
Ameublement-Décoration	92	115
Informatique bureautique	92	95

*L'indice 100 correspond à l'évolution 2023/2022 de **+3,7%**

L'indice 100 correspond à l'évolution 2023/2019 de **+0,7%

MARCHE DE LA COMMUNICATION

Les principales familles

Sur le périmètre du marché global de 34,1 Mds € d'investissements

2023 VS 2022-2019

5

Prévisions 2024

Le marché dans la continuité de 2023

PRÉVISIONS 2024

*Marché de la
communication*

		vs 2023	vs 2019
Marché Global	35,2 Mds €	+3,5%	+4,2%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,3 milliards €	+0,9%	-3,0%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	10,1 milliards €	+5,5%	+48,3%
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Evènementiel	16,8 milliards €	+3,6%	-8,7%



Rendez-vous le 16 mai en webinar
pour les résultats du 1^{er} trimestre 2024 et prévisions annuelles

#BUMP2024