

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<sup>er</sup> 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

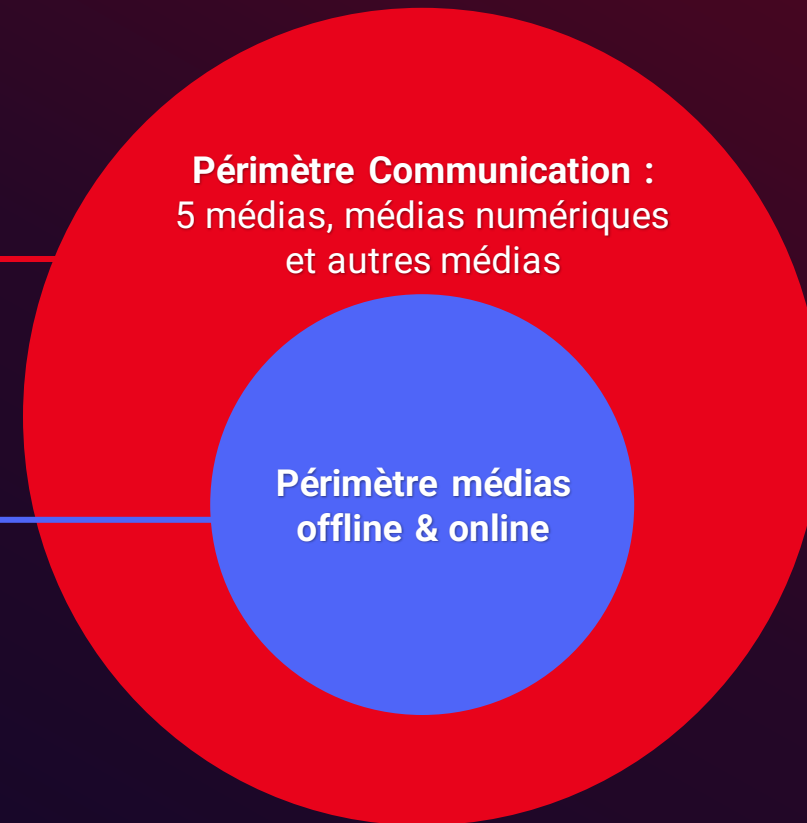
**Indicateurs sectoriels en net**  
*Estimation des dépenses nettes*



KANTAR MEDIA

**Top Annonceurs**  
*Pression publicitaire brute plurimédia*

KANTAR MEDIA



# 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

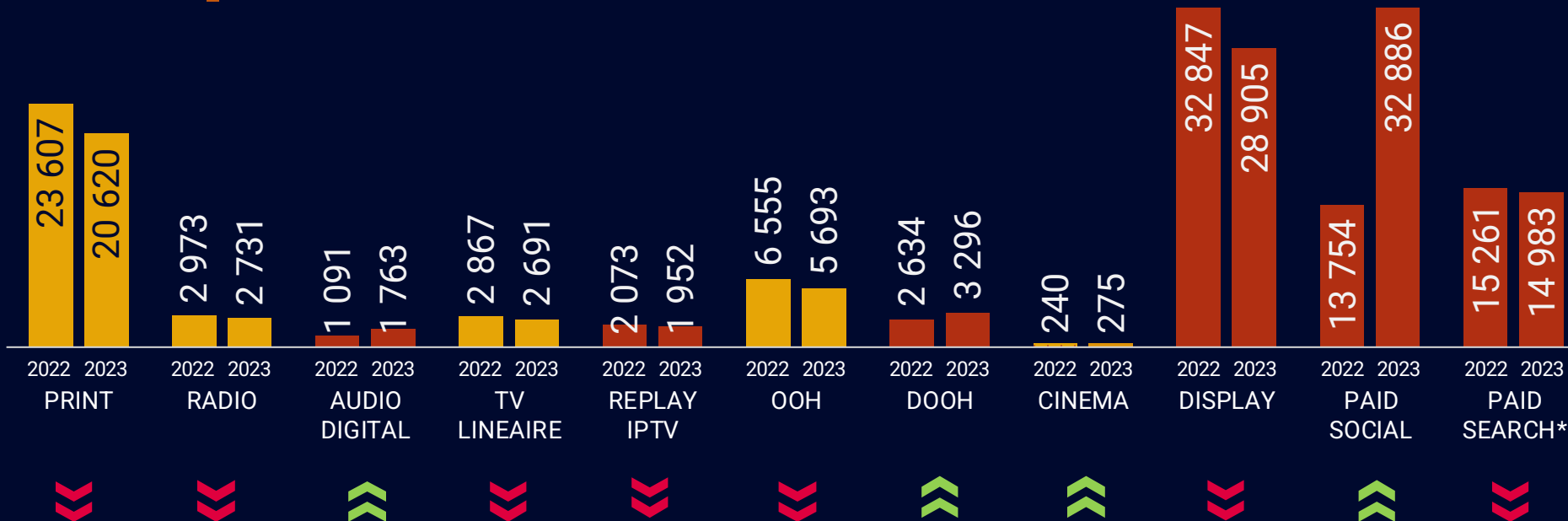
# Plus d'annonceurs sur un périmètre élargi

**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**

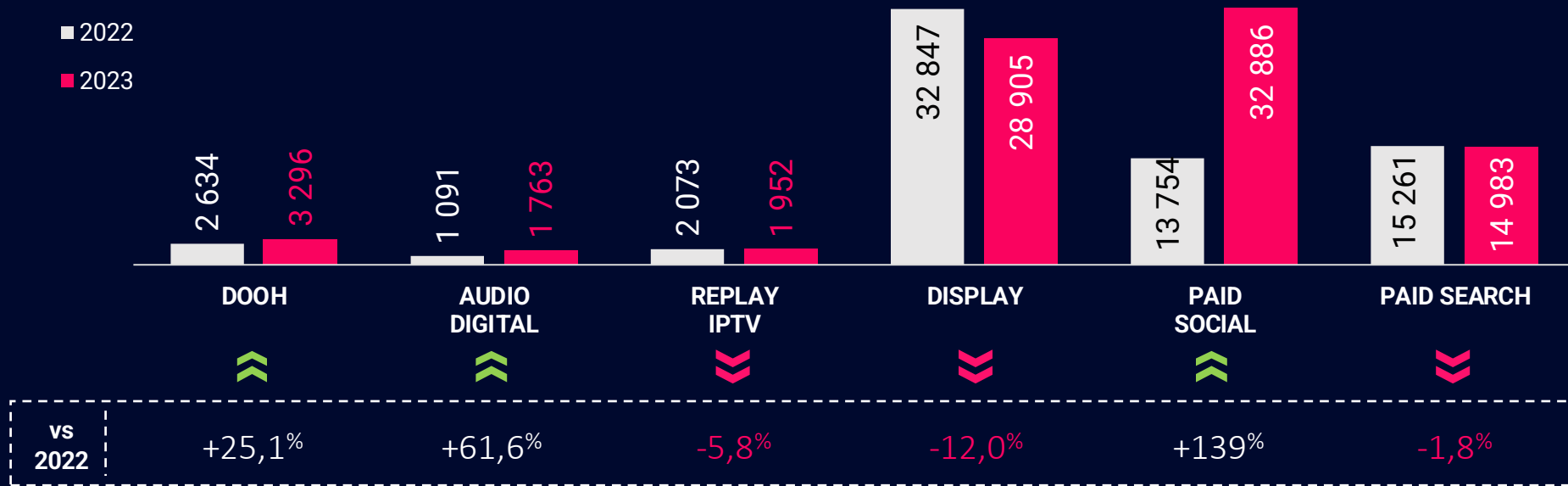
*Volume d'annonceurs  
sur les leviers digitaux*

**2023 VS 2022**

# Les leviers digitaux captent 80% des annonceurs

**56 856** annonceurs en digital

dont 76% exclusifs digitaux





**PAID SOCIAL**

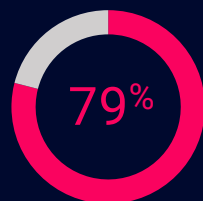
*Volume d'annonceurs  
et tops 3 secteurs &  
annonceurs en % des  
investissements*

**2023**

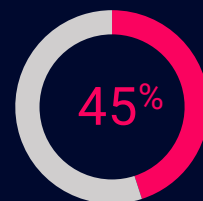
# 97% des annonceurs du paid social utilisent Meta

**32 886**

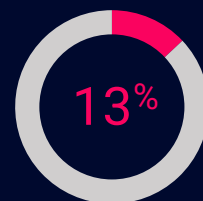
annonceurs  
Paid Social



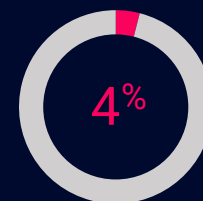
Instagram



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



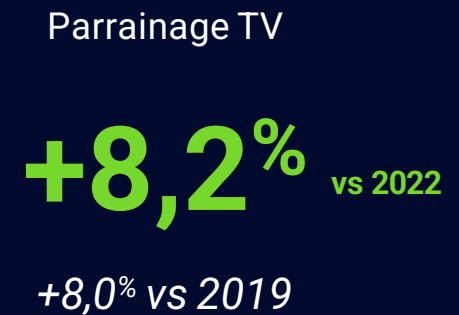
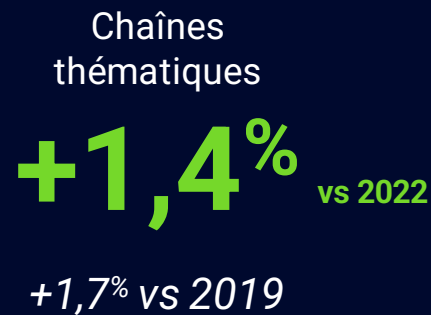
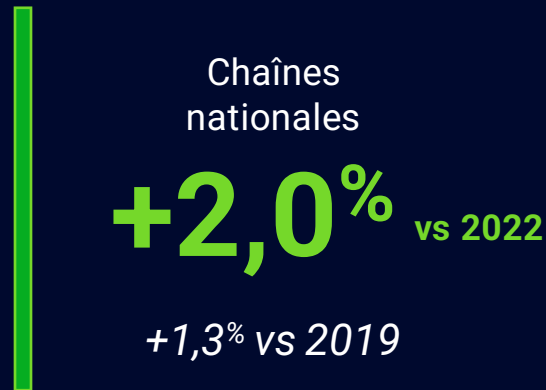
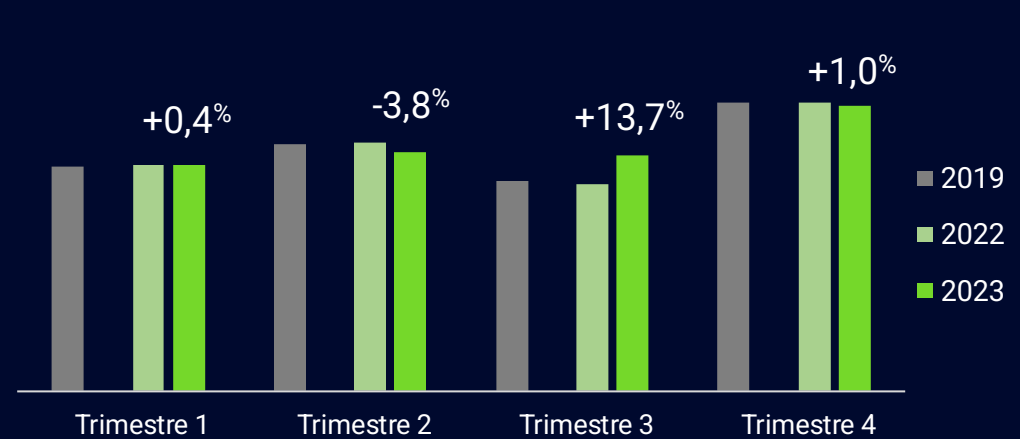


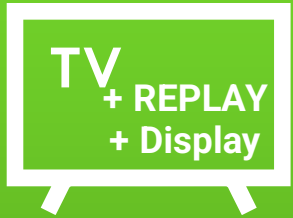
**TÉLÉVISION  
LINÉAIRE**

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



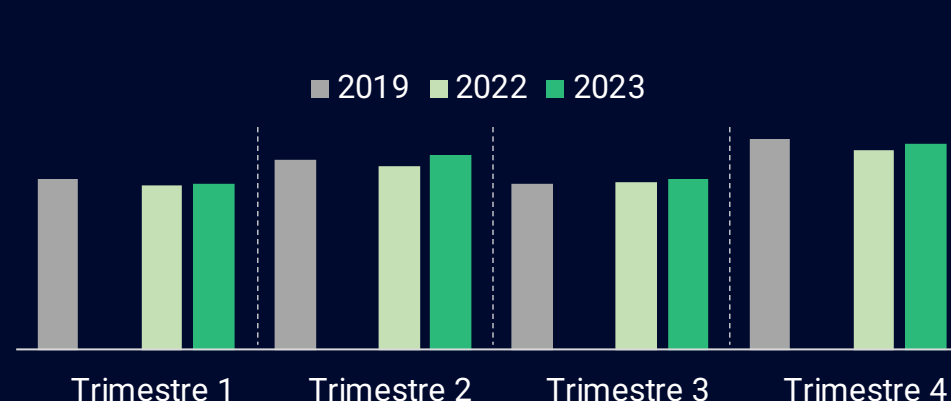


**RADIO**

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.



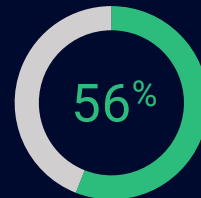
3.



## RADIO TRAD.

**2 731** annonceurs

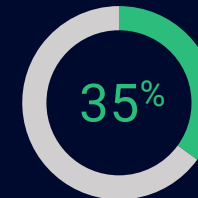
dont  
exclusifs



## 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 / TF1 PUB en 2022 / ACAST et PRISMA MEDIA SOLUTIONS en 2023



FRANCE PUB

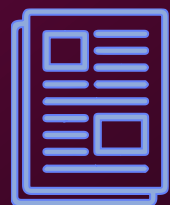
KANTAR MEDIA



#BUMP2023

Source Kantar Media





# 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*

**2023 VS 2022-2019**

# La presse gratuite en légère progression

**2023**  
millions €

➤ **+1,9%**  
vs 2022

➤ **-24,5%**  
vs 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

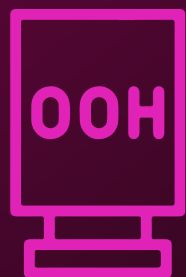
**53%**

### 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

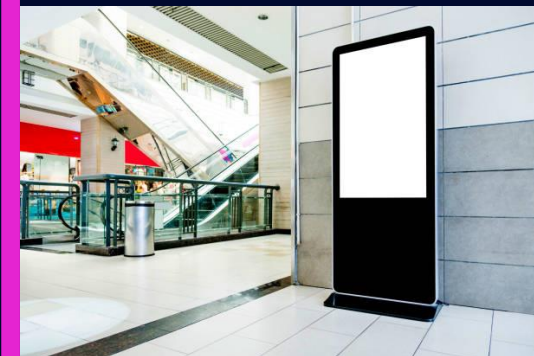
⚡ **-1,9%**  
vs 2019



*dont digital*  
**268**  
millions €

⚡ **+17,1%**  
vs 2022

⚡ **+27,9%**  
vs 2019



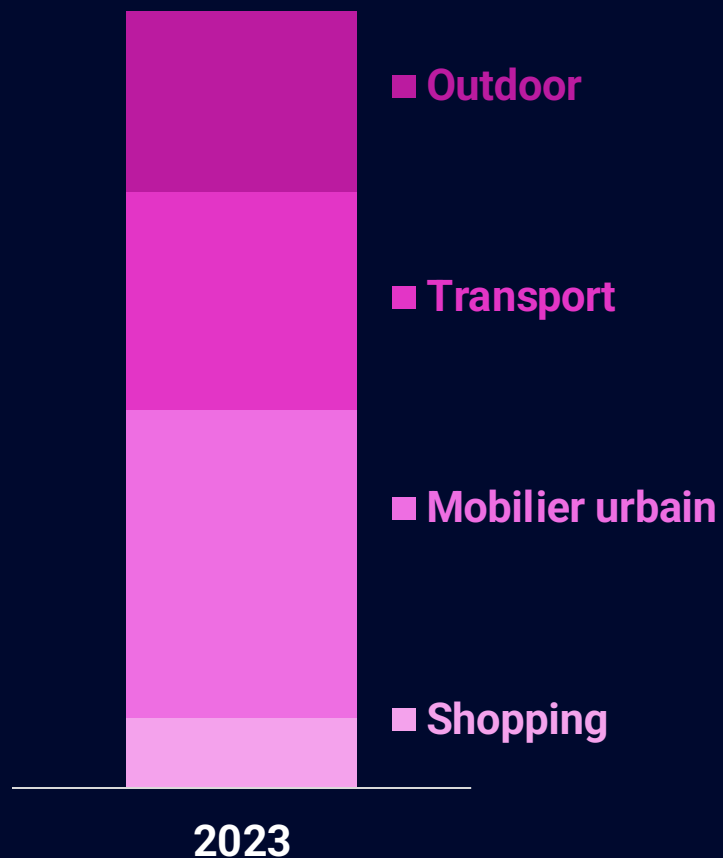


**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2023 VS 2022-2019**

**3 univers sur 4 en positif**



Évolution  
2023 vs 2022

Évolution  
2023 vs 2019

**-2,2%**

**-25,2%**

**+9,1%**

**-3,8%**

**+5,3%**

**+16,7%**

**+15,1%**

**+18,3%**



**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Évolution du nombre  
d'affiches

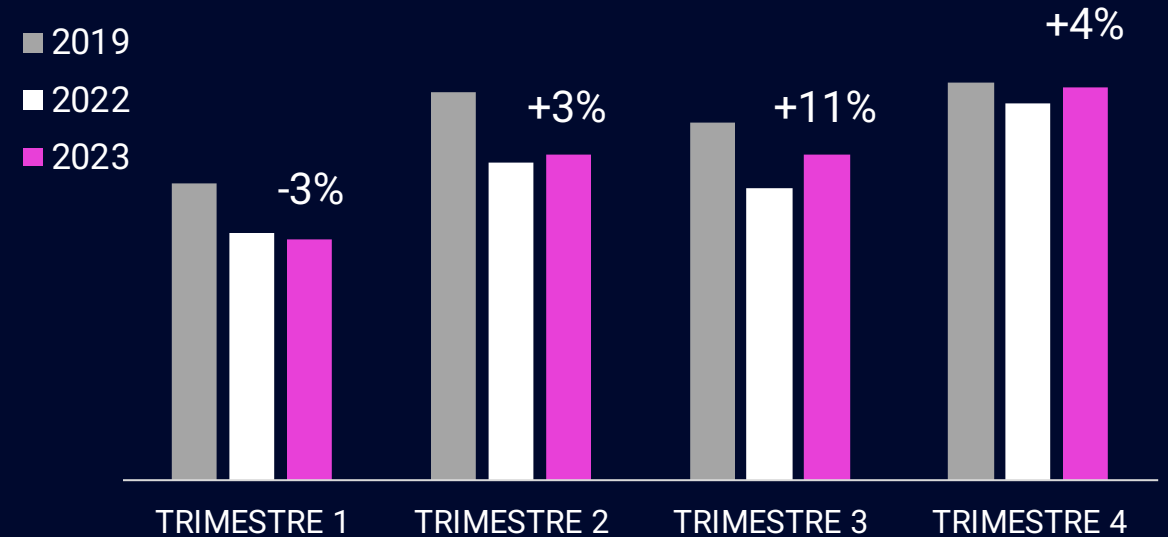
Périmètre constant

**2023 VS 2022-2019**

**Une belle dynamique en volume dès le 2<sup>ème</sup> 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

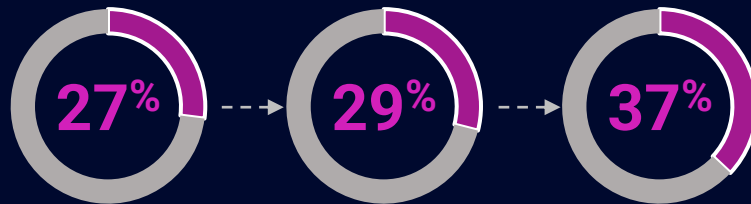
dont DOOH  
----->

**3 296**  
annonceurs

**+25,1%**  
vs 2022

**+35,1%**  
vs 2019

## Toujours plus d'annonceurs en DOOH



2019

2022

2023

## Top 3 annonceurs DOOH



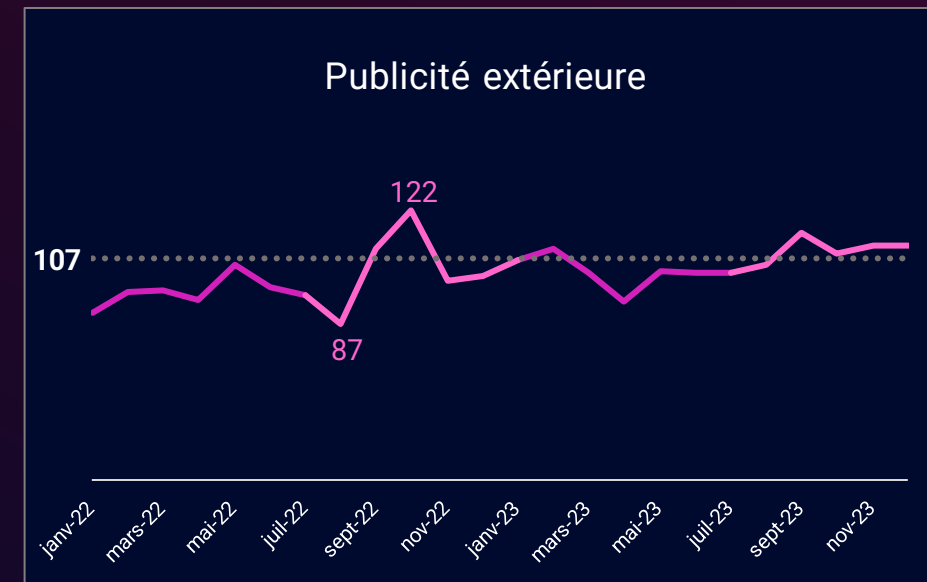
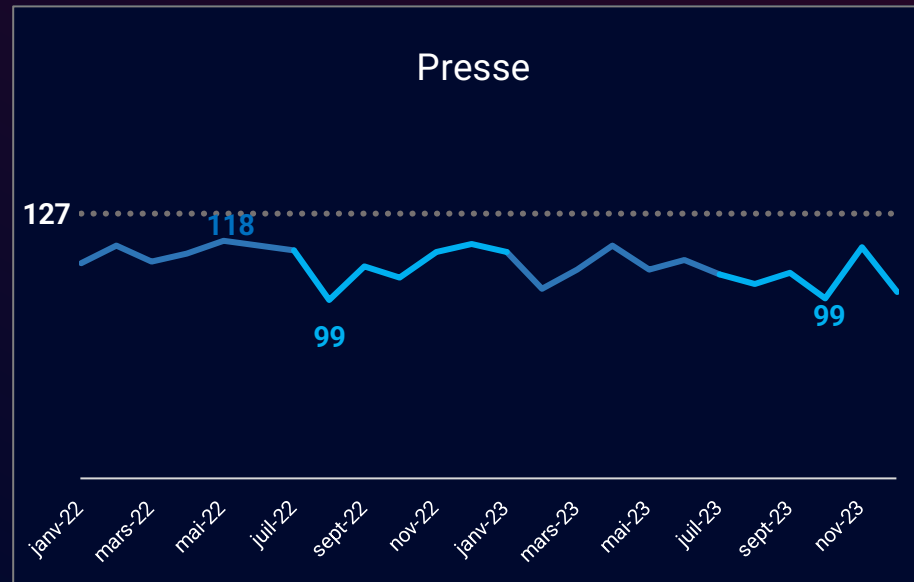
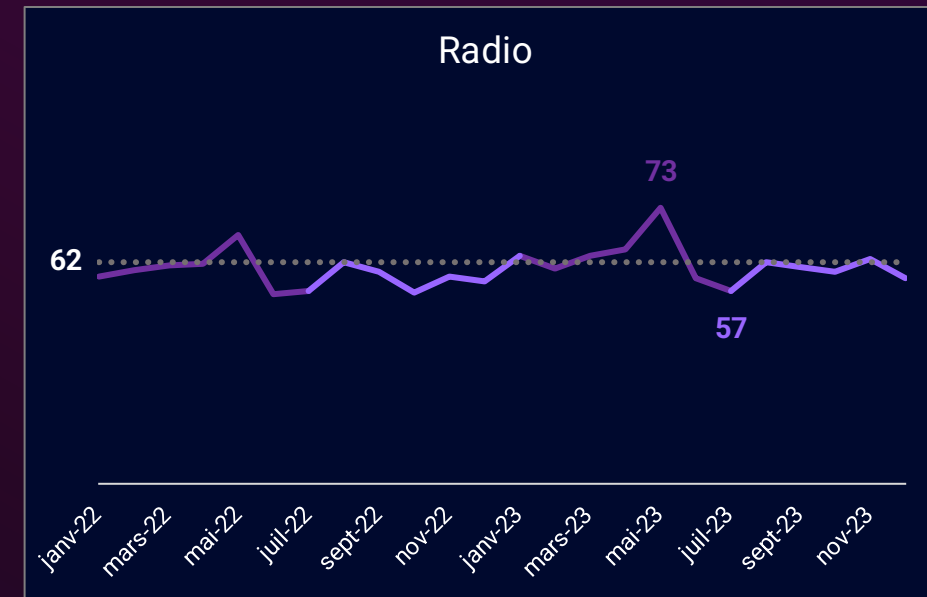
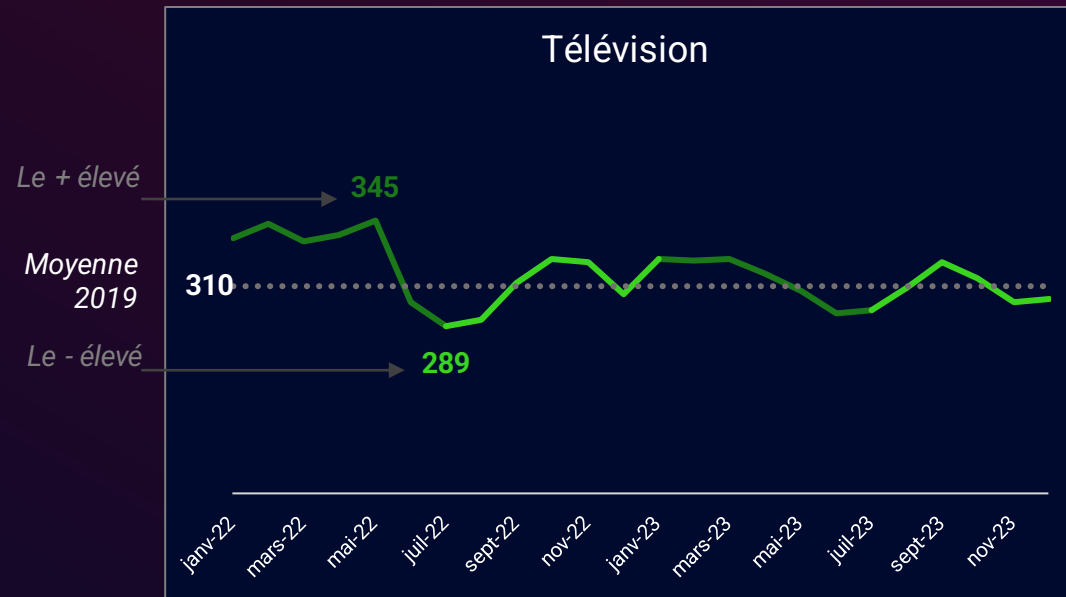
**2023 VS 2022-2019**



## 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

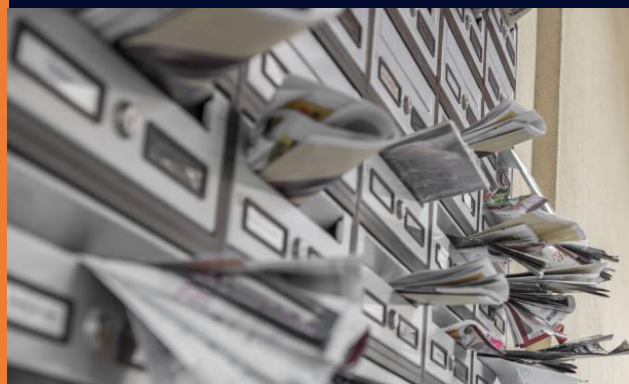
Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

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 €

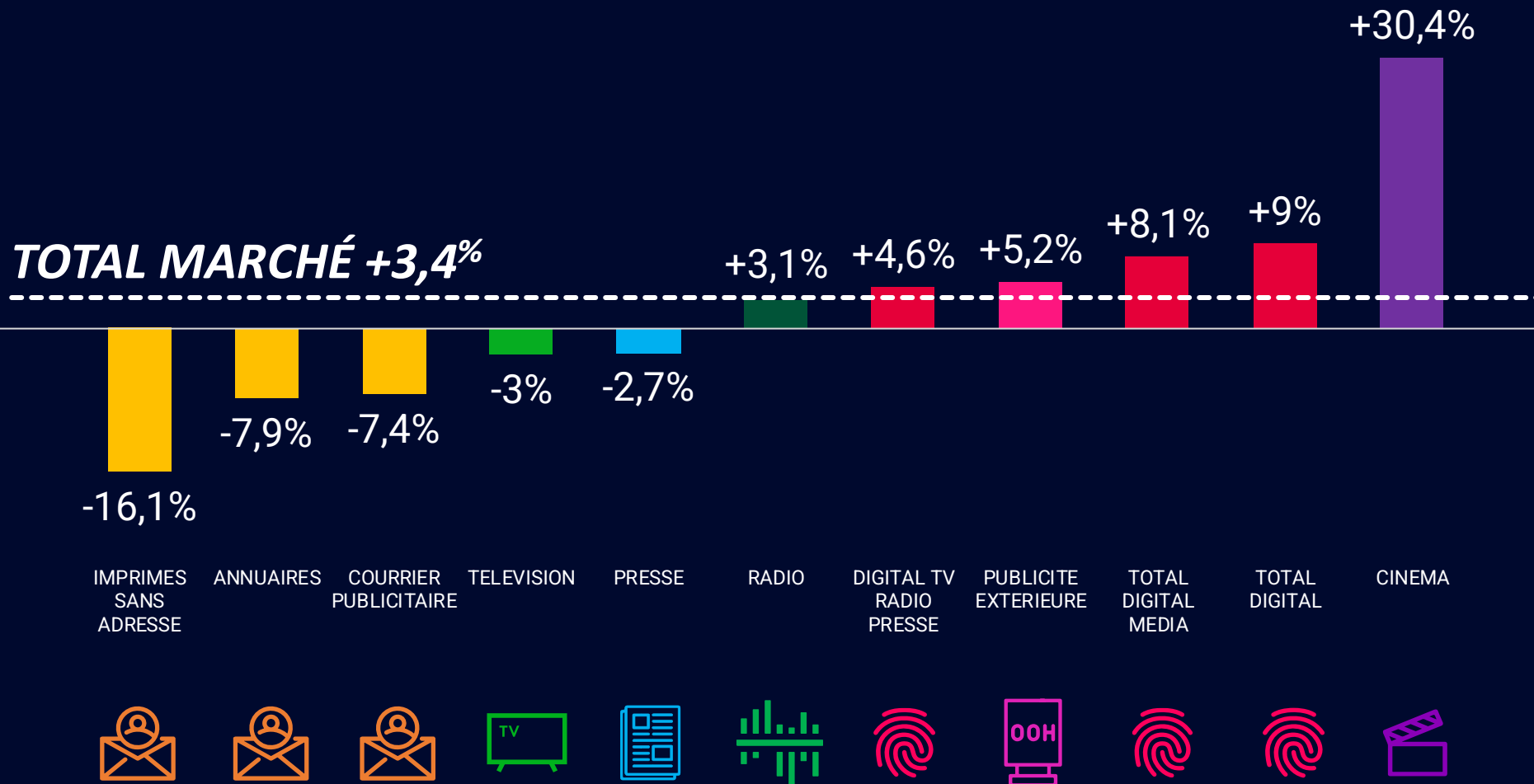
≡ **+59,8%**  
vs 2022



# Un marché globalement positif en 2023

## LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

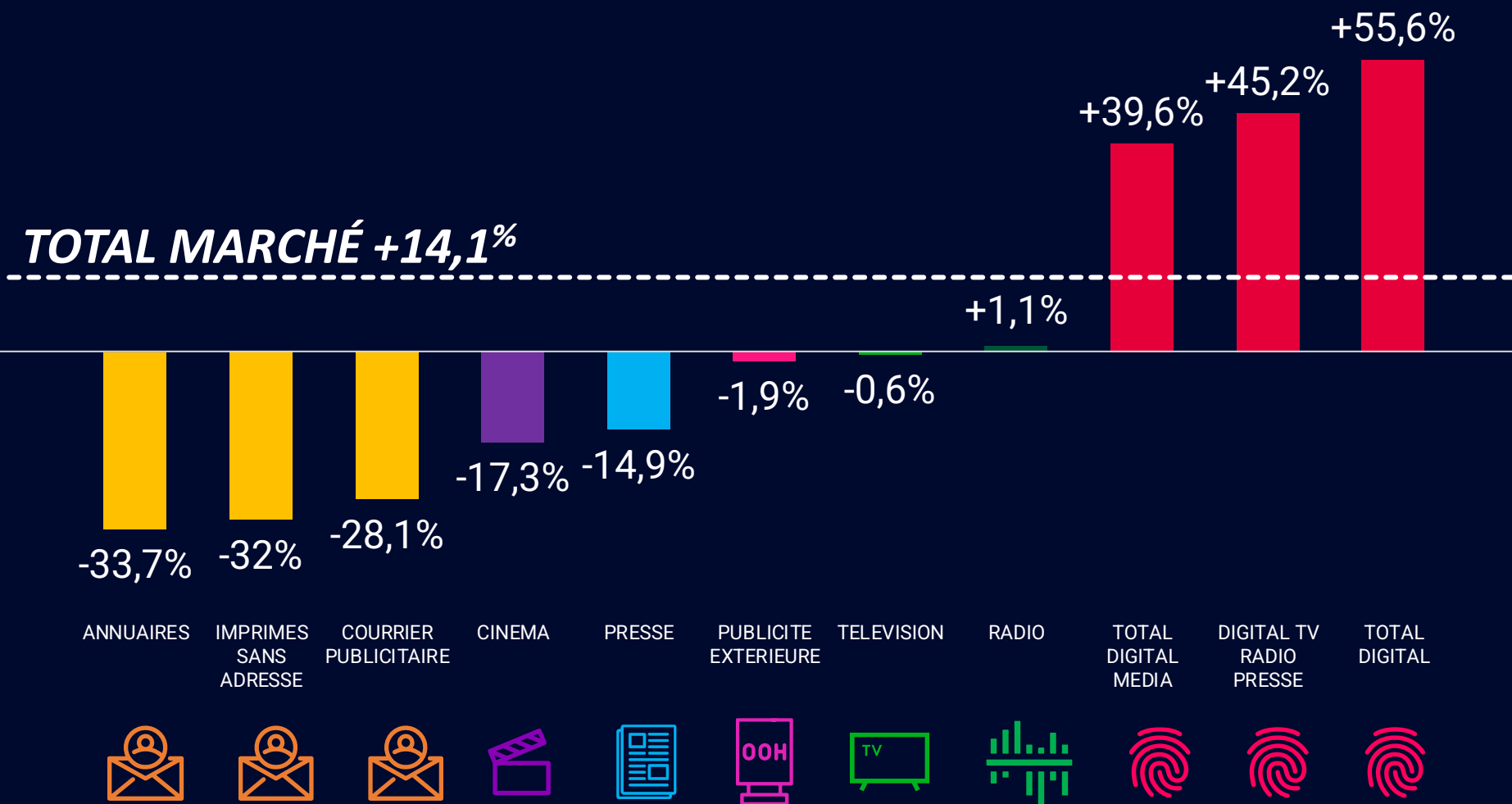


2023 VS 2022

# 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 €

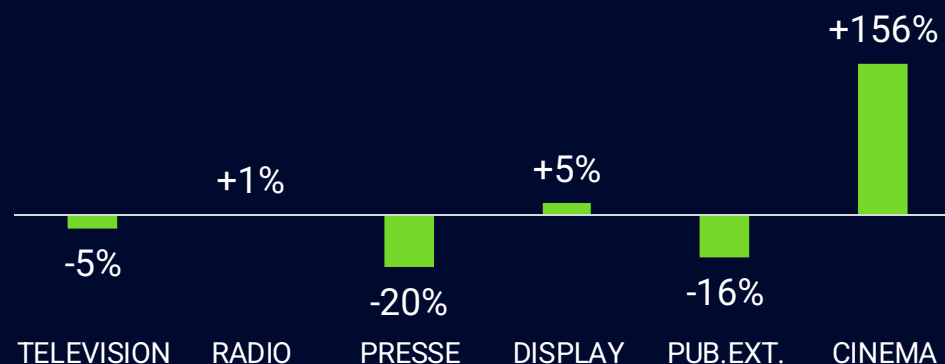
-6,5% vs 2022

RSE = **10,7%** du marché

vs 11,5% en 2022

## LA RSE EN PUBLICITÉ

Pression publicitaire  
secteurs et médias



Les 3 plus  
fortes hausses  
sectorielles



### AUTOMOBILE



rang

1<sup>er</sup>

### AMEUBLEMENT DÉCO.



11<sup>ème</sup>

### INDUSTRIE



9<sup>ème</sup>

2023 VS 2022

# Fast fashion & seconde main, un combat difficile

## RSE & FAST FASHION 2023

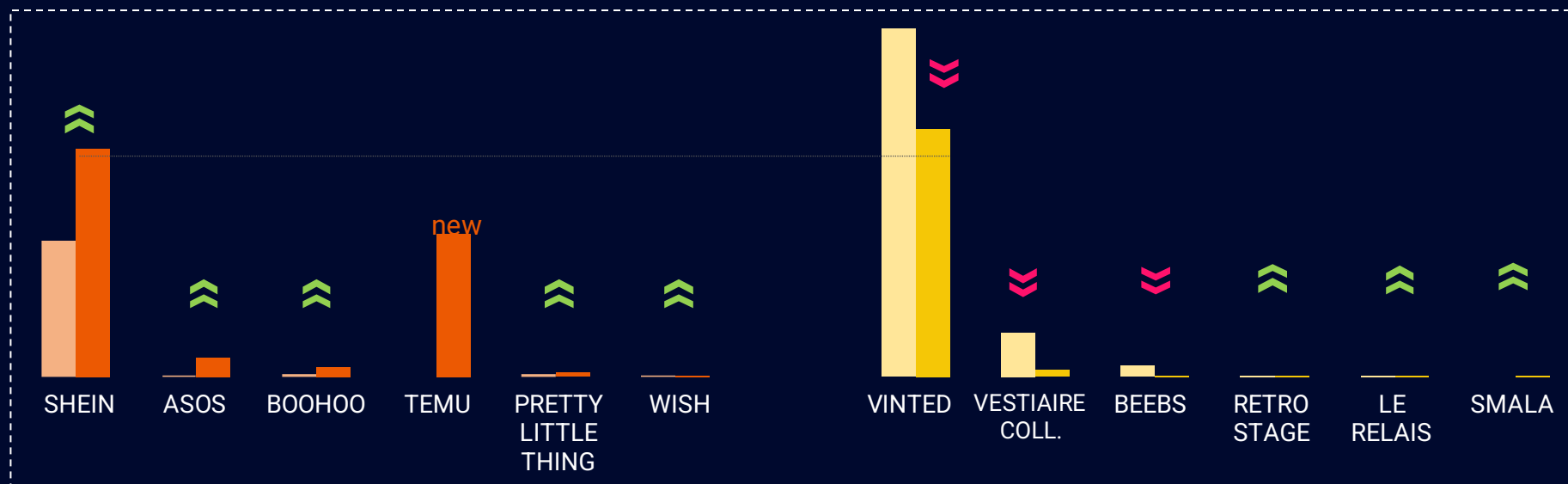
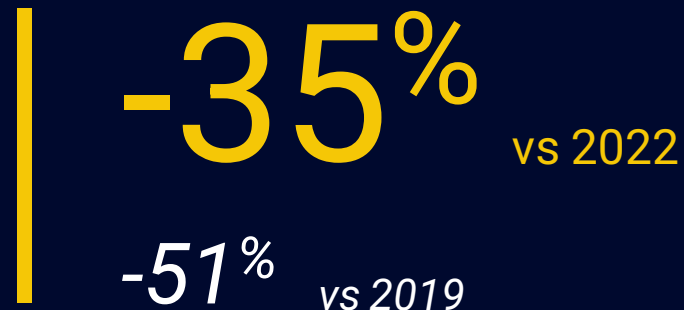
Évolution de la  
pression publicitaire  
des principaux  
acteurs

2023 VS 2022-2019

### FAST FASHION



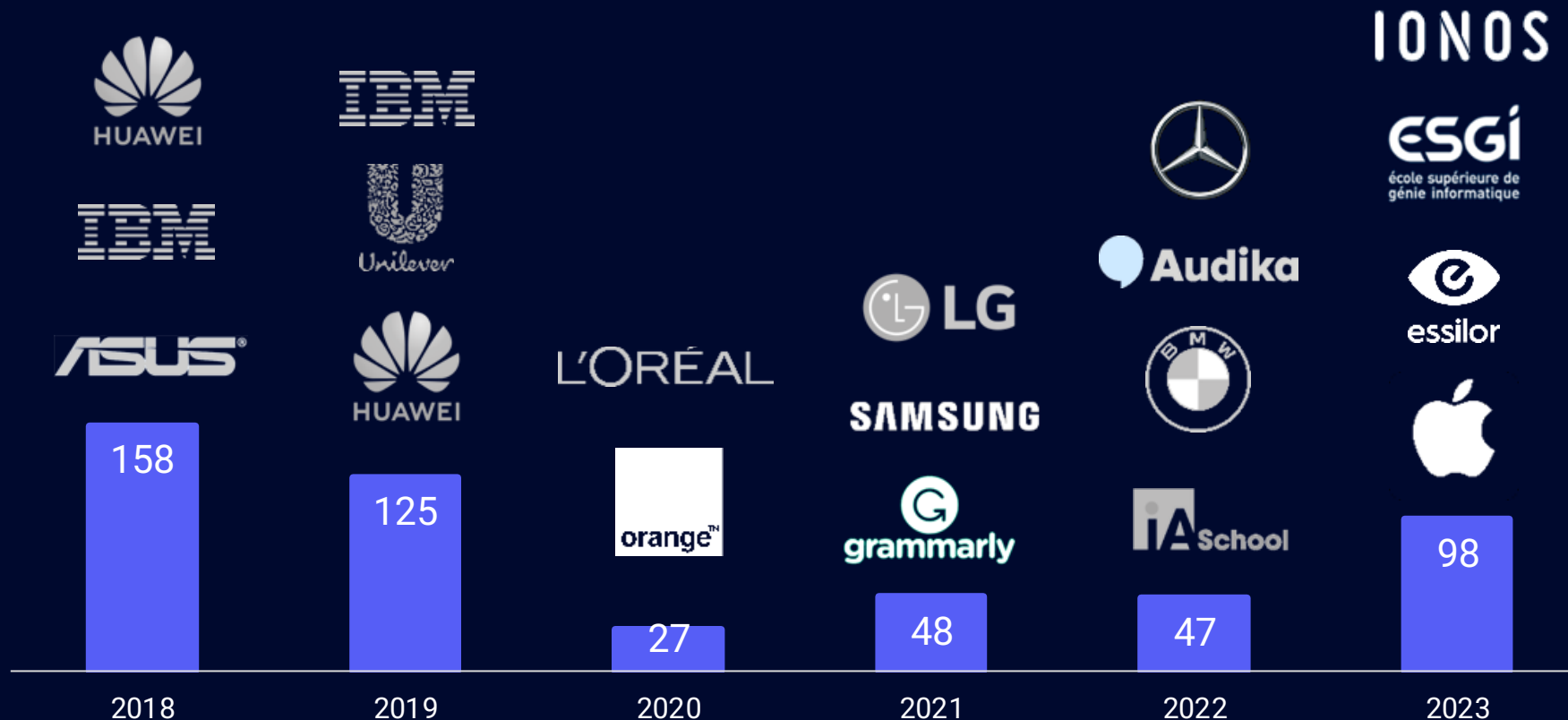
### SECONDE MAIN



# 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

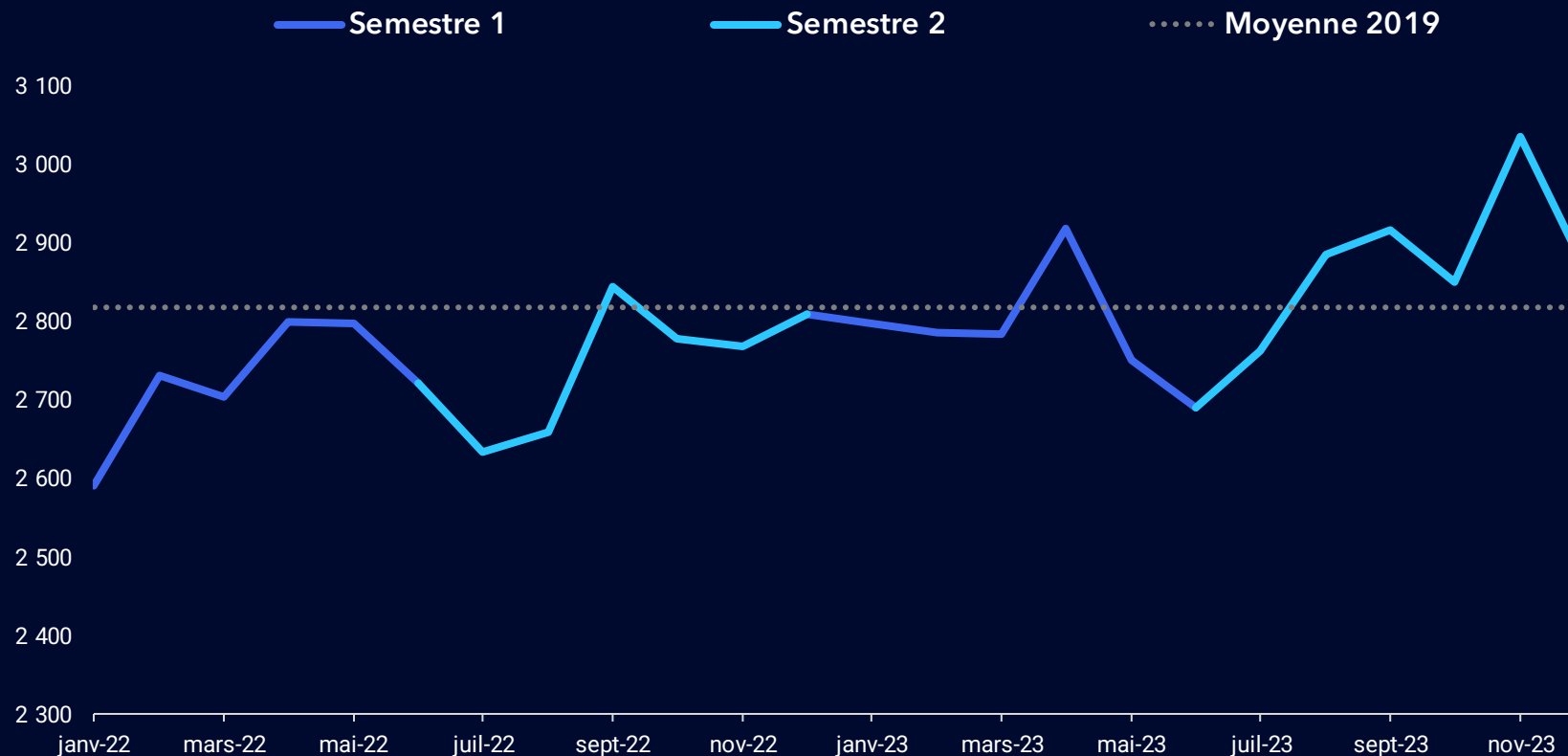
		vs 2022	vs 2019
Marché Global	<b>34,1</b> Mds €	<b>+3,7%</b>	<b>+0,7%</b>
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	<b>8,2</b> milliards €	<b>-0,4%</b>	<b>-3,8%</b>
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	<b>9,6</b> milliards €	<b>+6,1%</b>	<b>+40,6%</b>
Autres médias MD,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

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets  
(données CVS en M€)*

**2023 VS 2022**

# Une forte croissance au 2<sup>nd</sup> semestre

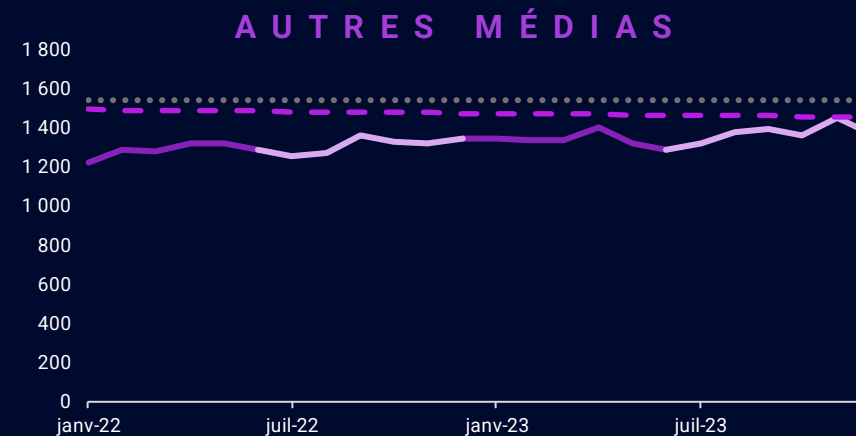
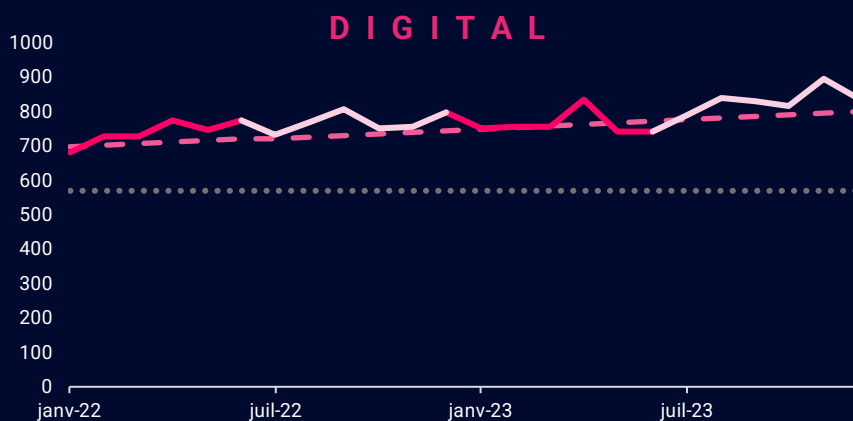
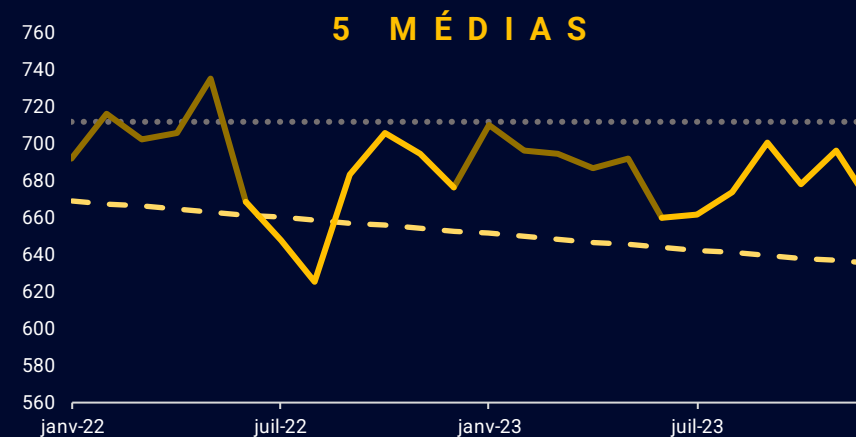
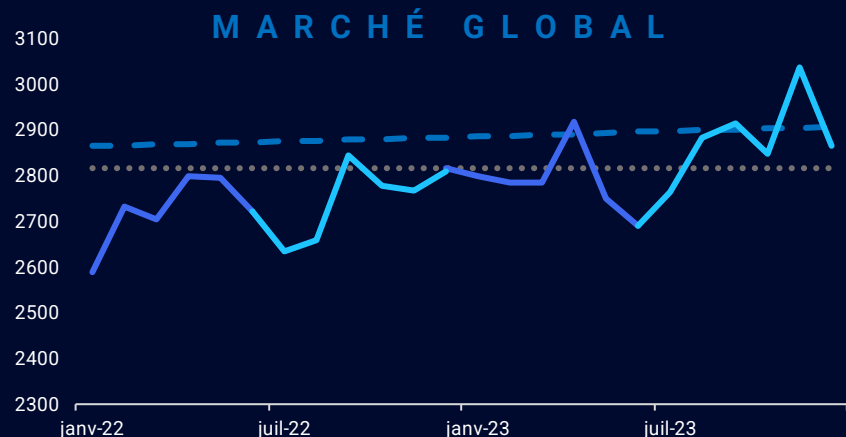


# Stabilisation et retour aux tendances d'avant 2019

## 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
<b>MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION</b>	<b>34 053</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>100</b>

\*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

2023 VS 2022 - 2019

MARCHE DE LA COMMUNICATION

Les principaux leviers

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

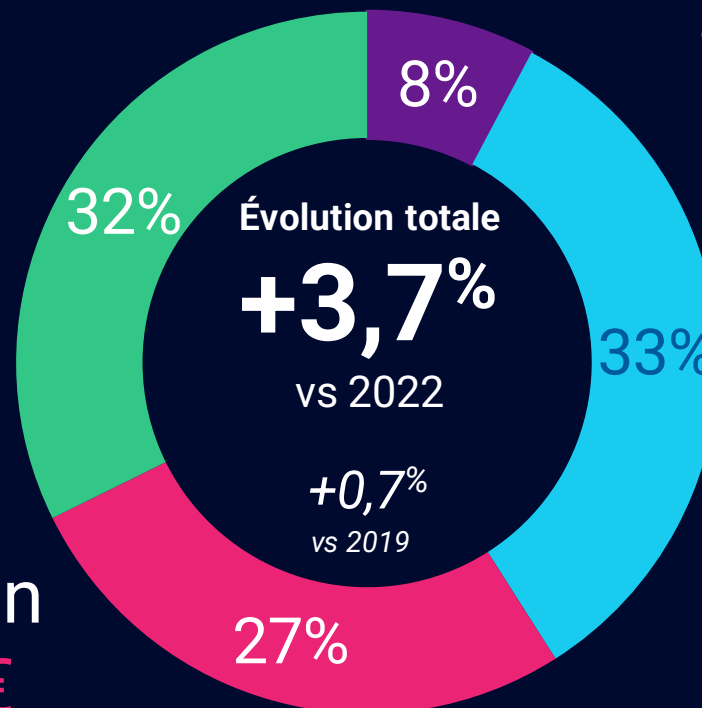
**2023 VS 2022-2019**

**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



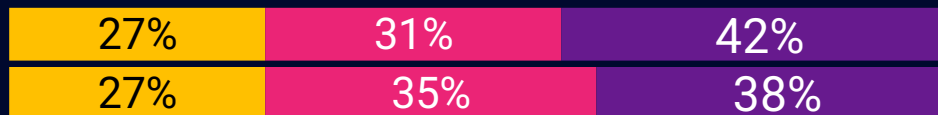
# Poids et évolution des macro-secteurs

■ 5 médias    ■ Digital    ■ Autres médias

Marché Global 2019  
Marché Global 2023



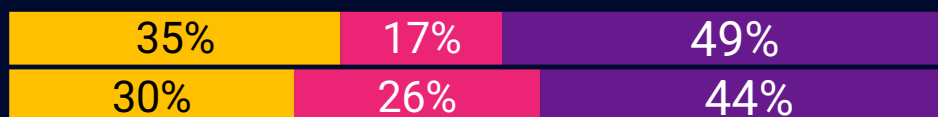
Services 2019  
Services 2023



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



Rendez-vous le 16 mai en webinar  
pour les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2024 et prévisions annuelles

#BUMP2024