

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} SEMESTRE 2024 ET PRÉVISIONS 2024

Accélération positive du marché

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Une croissance soutenue du marché publicitaire total au 1^{er} semestre 2024 avec des recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à 8,436 milliards d'euros, en progression de +9,3% par rapport au S1 2023 et de +25,6% par rapport au S1 2019. Cette accélération positive du marché publicitaire au 1^{er} semestre 2024 est due à une conjonction de facteurs favorables à la fois économiques, sportifs ainsi qu'à la forte dynamique du digital dans son ensemble ainsi qu'au sein de chacun des médias.

A noter d'ailleurs, l'excellente performance **des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH qui s'élèvent à 466 millions d'euros** avec une croissance soutenue de **+22,2% par rapport au S1 2023**, dépassant largement le S1 2019 à +68,7%.

Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes s'élèvent à **3,281 milliards d'euros en progression de +6,1% par rapport au S1 2023** avec un léger retrait de -3,3% par rapport au S1 2019.

VOLUMES ET PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [PAGE 4]

Des évolutions contrastées selon les médias au 1^{er} semestre. La **télévision** linéaire a augmenté sa durée publicitaire de +7,7%, avec une forte croissance au 2^{ème} trimestre. Le média attire plus de 5 000 annonceurs sur l'ensemble de ses leviers. Le **cinéma** dénombre 176 annonceurs, soit une hausse de +6,7% vs S1 2023. La durée publicitaire en **radio** a chuté de -2% sur un portefeuille global qui compte 4 911 annonceurs. La **presse** dénombre 20 176 annonceurs, avec une majorité en print. Quant à la **publicité extérieure**, le volume d'affiches a augmenté de +10%, quand le DOOH voit son portefeuille augmenter de +23,8% vs S1 2023.

THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ [PAGE 5]

RSE, une tendance qui peine à progresser : la thématique représente toujours environ 11% du marché publicitaire plurimédia et a diminué de -6,7% au S1 2024 par rapport au S1 2023. Quatre secteurs connaissent une croissance : l'automobile (+9%), l'énergie (+43%), l'industrie (+66%) et les appareils ménagers (+60%). En revanche, la distribution (-32%) et les campagnes institutionnelles et gouvernementales (-28%) sont en déclin, reflétant d'autres priorités.

JO, un effet d'anticipation : les événements sportifs stimulent significativement le marché publicitaire. L'ensemble des marques sponsors des JO a augmenté sa communication au 1^{er} semestre (+8,8%), en particulier les partenaires majeurs, qui ont continué d'investir massivement tout l'été, contribuant ainsi aux performances du marché publicitaire global.

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 6]

Sur l'ensemble du semestre, le **marché de la communication est en hausse de +6,5%**. La croissance est portée par le digital (+9,2%) et dans une moindre mesure par les autres médias (+5,7%) et les 5 médias (+4,7%). Les facteurs de croissance sont les mêmes qu'au 1^{er} trimestre : JO 2024, lutte contre l'inflation et transition énergétique.

PRÉVISIONS 2024 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

Le marché de la communication devrait s'élever à 35,9 Mds d'euros en 2024, en progression de **+5,3%** par rapport à 2023. La croissance du digital serait d'environ +8%, tandis que celle des 5 médias et des autres médias devrait s'établir autour de +4%.

Accélération positive du marché

Le marché publicitaire par média¹

Au 1^{er} semestre 2024, le marché publicitaire accélère sa progression de manière remarquable par rapport au 1^{er} trimestre qui était déjà orienté positivement. Rappelons qu'au 1^{er} semestre 2023, le marché était tout juste à l'équilibre, ce 1^{er} semestre a donc bénéficié d'un effet de base favorable, d'une orientation économique légèrement meilleure, ainsi que d'événements sportifs majeurs comme l'Euro 2024 et la préparation des JO de Paris 2024.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) qui inclut également **les recettes digitales** (le search, le social, le display et les autres leviers qui sont en progression globale de +14% vs S1 2023)*, **les recettes publicitaires nettes totales s'établissent à 8,436 milliards d'euros au 1^{er} semestre 2024, en croissance de +9,3%** par rapport au 1^{er} semestre 2023, donc très supérieures au **1^{er} semestre 2019 à +25,6%**.

Le marché des 5 médias, c'est-à-dire **presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure** (incluant leurs recettes digitales), est en progression de **+6,1%** par rapport au **1^{er} semestre 2023**, réduisant ainsi l'écart par rapport au 1^{er} semestre 2019 à -3,3%.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio poursuivent leur dynamique soutenue de **+20,4% vs S1 2023**, dépassant largement le S1 2019 à +76,3%. **Les formats digitaux** de ces 3 médias sont en accélération continue : pour le **format audio (+23,8% vs S1 2023)** et encore davantage pour le **format vidéo (+29,8% vs S1 2023)**. En incluant **le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias renforcent leur croissance à +22,2% vs S1 2023**.

Au 1^{er} semestre 2024, **la publicité extérieure, la télévision et la radio affichent des résultats positifs**.

La publicité extérieure montre une progression à 2 chiffres **vs S1 2023 à +10%** et dépasse notablement son niveau d'avant crise à +4% vs S1 2019. La progression positive de ce média se répercute pour la 1^{ère} fois sur l'ensemble des leviers depuis la crise du Covid : **le shopping** toujours en forte croissance à **+23,5% vs S1 2023** (+15,5% vs S1 2019), **le transport à +13,4% vs S1 2023** (+3% vs S1 2019), **l'outdoor** en positif ce semestre à **+7% vs S1 2023** (-21,9% vs S1 2019), **le mobilier urbain à +6,7% vs S1 2023** (+24,2% vs S1 2019). Le segment **DOOH**, toujours en excellente santé, progresse de **+26,7% vs S1 2023**, très au-dessus du S1 2019 à +52,5%.

La télévision, qui avait connu au 1^{er} semestre 2023 une contraction notable de ses recettes, retrouve une croissance très soutenue à **+8,3% vs S1 2023** ; cette progression lui permet de dépasser son niveau du S1 2019 avec +0,6%.

La radio, en progression continue par rapport au **S1 2023 à +2,9%**, dépasse de manière constante le S1 2019 à +4,2%.

A l'inverse, **la presse, le cinéma, le courrier publicitaire et les ISA** (imprimés sans adresse) **accusent des baisses plus ou moins accentuées**.

La presse est proche de l'équilibre ce semestre à **-1% par rapport au S1 2023**, mais elle reste éloignée de son niveau du S1 2019 à -19%.

Le cinéma accuse un léger retrait après plusieurs années positives à **-2,8% vs S1 2023** ; il ne comble donc pas son écart par rapport au S1 2019 à -24,9%.

Le courrier publicitaire est en baisse très contenue ce semestre à **-4,9% vs S1 2023**, mais en régression significative de -32,2% vs S1 2019.

Les imprimés sans adresse poursuivent leur récession avec une baisse de **-12,1% vs S1 2023** et ce malgré la poursuite d'une belle dynamique du **prospectus digital (+52,8% vs S1 2023)** ; ils restent en fort retrait par rapport au S1 2019 à -38%.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à 2023 mais aussi par rapport à 2019 (année de référence d'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 2023 ⁽¹⁾	S1 2024	évolution S1 2024 / S1 2023	évolution S1 2024 / S1 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	1 713	1 592	1 724	8,3%	0,6%
2- cinéma	46	35	34	-2,8%	-24,9%
3- radio*	264	267	275	2,9%	4,2%
4- presse ⁽²⁾	770	637	631	-1,0%	-19,0%
5- publicité extérieure - OOH	593	561	617	10,0%	4,0%
<i>dont digital</i>	89	107	136	26,7%	52,5%
outdoor	171	125	133	7,0%	-21,9%
transport	175	159	180	13,4%	3,0%
mobilier urbain	201	234	250	6,7%	24,2%
shopping	46	43	53	23,5%	15,5%
6- search**	1 188	2 021	2 242	10,9%	88,7%
7- social**	671	1 110	1 386	24,8%	106,6%
8- display**	556	815	939	15,2%	68,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	385	447	452	1,1%	17,4%
10- courrier publicitaire***	411	293	279	-4,9%	-32,2%
11- imprimés sans adresse***	303	214	188	-12,1%	-38,0%
print	303	190	152	-20,1%	-49,8%
digital		23	36	52,8%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	187	274	330	20,4%	76,3%
<i>dont audio</i>		17	20	23,8%	
<i>dont vidéo</i>		133	173	29,8%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	276	382	466	22,2%	68,7%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	3 386	3 093	3 281	6,1%	-3,3%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 9)****	5 999	7 212	7 970	10,5%	32,7%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)****	6 713	7 719	8 436	9,3%	25,6%

(1) S1 2023 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) Petites annonces de la presse magazine incluses en 2023 et 2024, données non disponibles en 2019 ; évolution S1 2024/S1 2019 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

* Recettes digitales médias 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 en partenariat avec l'Udecam, Oliver Wyman

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

**** Les recettes digitales médias 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

Volumes et portefeuilles d'annonceurs par média

La **télévision linéaire** a vu sa durée publicitaire augmenter de **+7,7% au S1 2024**, avec une croissance plus forte au 2^{ème} trimestre (+9,6%). Tous les segments sont en hausse, notamment le parrainage TV qui enregistre une croissance à deux chiffres (+18,1%). Sur l'ensemble des leviers qui le composent, le média compte plus de **5 000 annonceurs**, dont 1 926 pour la TV linéaire nationale, avec 40% d'exclusifs. Les sites web des chaînes (display TV) attirent près de 70% des annonceurs, dont 62% exclusifs. Seuls 6% des annonceurs utilisent les quatre leviers publicitaires TV, soit 284 intervenants.

Le **cinéma** compte **176 annonceurs** au S1 2024, enregistrant une **hausse de +6,7%** par rapport au S1 2023. Parmi eux, 47 sont nouveaux, faisant leur entrée pour la première fois depuis 5 ans.

Après un bon 1^{er} trimestre (+4,2%), la durée publicitaire en **radio** a reculé au 2^{ème} trimestre (-7,2%), entraînant une **baisse semestrielle de -2%**, en partie due à un effet de base. Seuls les programmes locaux continuent de croître (+9,2%), tandis que les stations thématiques enregistrent la plus forte baisse (-6,5%). L'ensemble du portefeuille radio a attiré **4 911 annonceurs**, mais seulement 2% utilisent simultanément tous les leviers offline et online du média.

L'ensemble des marques de **presse** comptabilise **20 176 annonceurs**. Le print attire 70% des intervenants, soit plus de 14 000, avec un taux d'exclusivité élevé de 84%. Le display presse, quant à lui, regroupe près de 8 400 annonceurs (42% du total), avec 76% d'exclusivité. Seuls 11% des annonceurs utilisent à la fois les 2 leviers, une légère amélioration par rapport au 1^{er} trimestre.

Le volume d'affiches en **publicité extérieure** a augmenté de près de **+10% au S1 2024**, réduisant l'écart avec ses volumes d'avant-crise (-6%). Cette croissance est portée par les secteurs automobile, mode et hygiène beauté. Le portefeuille du média dénombre **6 095 annonceurs**, en légère baisse par rapport aux S1 2023 et 2019. Le DOOH quant à lui, affiche une forte progression avec +23,8% d'annonceurs par rapport au S1 2023 et +64,2% comparé au S1 2019, représentant désormais 41% du portefeuille du média avec 2 483 annonceurs.

Top 10 annonceurs : les leaders particulièrement dynamiques ce semestre

Le top 10 annonceurs, en valeur brute plurimédia, révèle de belles croissances pour les leaders, confirmant la dynamique globale du marché. Le palmarès est toujours dominé par la distribution avec 5 enseignes présentes, certaines affichant des croissances à deux chiffres comme **Carrefour** (+19%), partenaire des JO qui a anticipé ce grand rendez-vous, et **Aldi** (+18%). Même tendance pour **Peugeot** (+39%) et **Carglass** (+20%) tandis que, dans la bataille publicitaire qui les oppose, **Lidl** et **E.Leclerc** clôturent le semestre différemment : Lidl est 1^{er} avec une légère progression de son budget brut (+2%) quand E.Leclerc est en repli à -5%.



Source : KANTAR MEDIA

RSE : une tendance qui peine à progresser

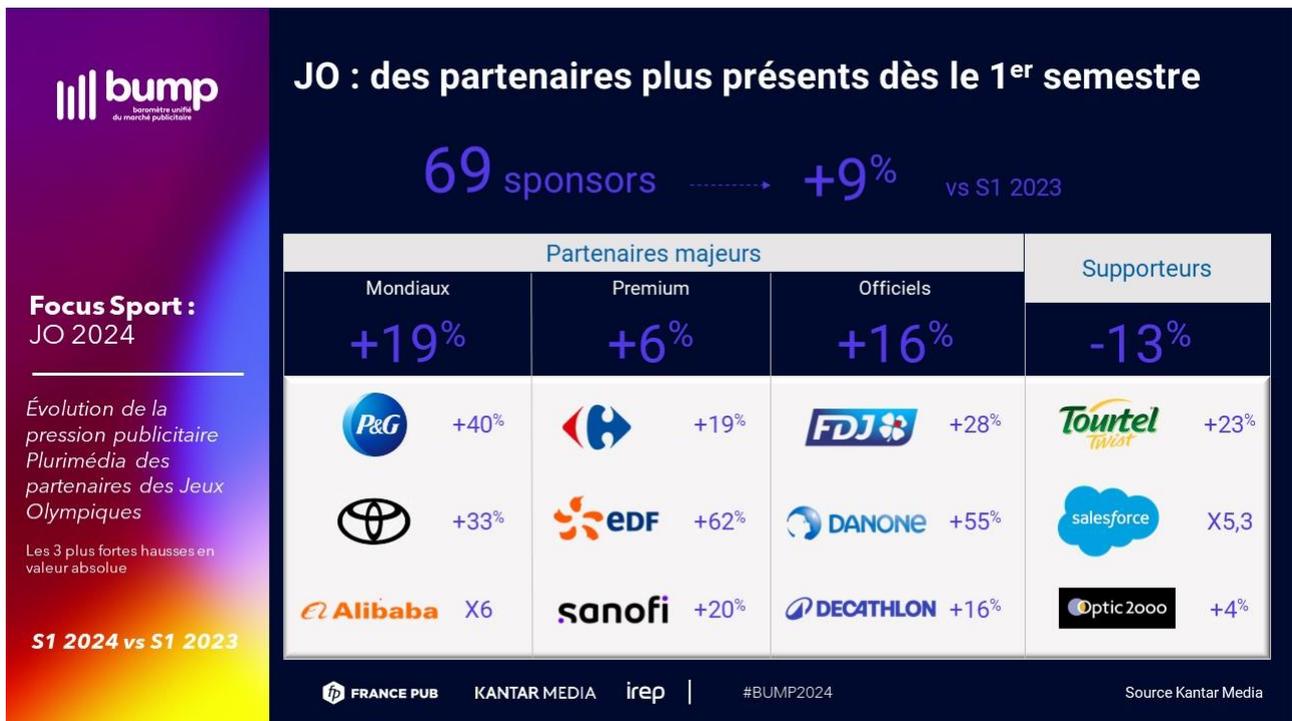
Malgré l'importance du sujet dans toutes ses dimensions, **la part de la RSE ne progresse pas et représente toujours environ 11% du marché publicitaire plurimédia**. En valeur, la pression publicitaire baisse de -6,7% au S1 2024 vs S1 2023. Les résultats varient selon les médias : la publicité extérieure performe grâce à 160 annonceurs engagés, tout comme le cinéma qui bénéficie de nombreuses campagnes humanitaires. A l'inverse, la radio enregistre une baisse de -14%, notamment pénalisée par les constructeurs automobiles qui se concentrent davantage sur les opérations spéciales ce semestre. En télévision, la baisse se situe à -7%.

Concernant les secteurs, seuls 4 sont en croissance : **l'automobile** et ses communications sur les voitures vertes, toujours le 1^{er} secteur RSE, reste en positif avec une croissance moins marquée (+9%) ; **l'énergie** progresse également (+43%), tout comme **l'industrie** (+66%) et **les appareils ménagers** (+60%). Poussée par les préoccupations des Français face au pouvoir d'achat, **la distribution** baisse de -32% sur la thématique RSE. Même tendance du côté des **campagnes institutionnelles et gouvernementales**, pourtant moteur dans l'éducation au changement comportemental, qui reculent de -28% indiquant clairement d'autres priorités.

JO : un effet d'anticipation dès le 1^{er} semestre

Les années sportives sont toujours propices au marché publicitaire, les marques ayant assimilé que les audiences, particulièrement en télévision, enregistrent des performances très significatives. Les marques sponsors des JO ont globalement augmenté de +9% leur communication au S1 2024 vs S1 2023. Ce **surinvestissement est particulièrement notable pour les sponsors mondiaux** (+19%) tels que P&G, Toyota et Alibaba qui dépassent largement cette croissance. Les annonceurs Premium et Officiels ne sont pas en reste avec respectivement +6% et +16% de pression publicitaire : parmi eux, des marques comme EDF, Carrefour, Sanofi, FDJ, Danone et Cisco ont toutes surfé sur la vague JO bien avant l'allumage de la flamme.

Au-delà du semestre, **tous ces sponsors et bien d'autres annonceurs ont continué d'investir durant tout l'été** avec des chiffres conséquents, comme les 130,8 millions de recettes brutes générées en télévision lors des retransmissions en direct. Nul doute que ces marques contribueront à la performance globale de l'année 2024.



Source : KANTAR MEDIA

Evolution du marché de la communication au 1^{er} semestre 2024 et prévisions 2024

Le marché de la communication au 1^{er} semestre 2024

Après un bon 1^{er} trimestre (+4%), la croissance du marché de la communication s'est accélérée au 2^{ème} trimestre (+9%), et cela malgré la poursuite d'une croissance économique très modérée (respectivement +0,3% et +0,2% en variations trimestrielles). Sur l'ensemble du semestre, le marché de la communication est donc en hausse de **+6,5%** (+7,1% vs 2019). La croissance est portée par le **digital (+9,2%)** et dans une moindre mesure par les **autres médias (+5,7%)** et les **5 médias (+4,7%)**. Les facteurs de croissance sont les mêmes qu'au 1^{er} trimestre : JO 2024, lutte contre l'inflation et transition énergétique.

Sur l'ensemble **5 médias**, la télévision et la publicité extérieure ont le plus profité de la vitalité du marché. Dans les deux cas, c'est l'offre digitale qui est la plus dynamique (plateformes de streaming TV et DOOH). L'évolution du **digital** s'explique par la forte croissance des réseaux sociaux dans des secteurs tels que la mode, l'équipement de la maison, la culture et les loisirs. Dans l'ensemble **autres médias**, le marketing direct poursuit sa tendance baissière, la promotion/PLV se stabilise et, pour des raisons conjoncturelles évidentes, la communication liée aux événements sportifs progresse fortement.

Les principaux secteurs au 1^{er} semestre 2024

Secteurs Evol moy. périmètre 5 médias + digital*	S1 2024 vs S1 2023 +7,4%	2023 vs 2022 +3,0%	2023 vs 2019 +15,9%
Energie	160	-	---
Corporate	132	-	+++
Appareils Ménagers	117	-	-
Automobile Transport	108	++	---
Culture & Loisirs	108	+	--
Alimentation	104	=	-
Mode et accessoires	103	+	+++
Hygiène beauté	98	=	--
Distribution	96	=	--
Ameublement-Décoration	95	-	+++
Pharmacie-Médecine	91	+	++
Télécommunication	91	-	--
Voyage-Tourisme	87	+++	-
Informatique bureautique	86	---	--
Immobilier	74	--	---

*L'indice 100 correspond à l'évolution S1 2024/S1 2023 de +7,4%

Source : FRANCE PUB

Secteurs en hausse

Les campagnes institutionnelles (corporate) et le secteur culture & loisirs, portés par les JO 2024, accentuent leur croissance par rapport au 1^{er} trimestre. Le contexte de crise énergétique favorise les investissements de communication des secteurs énergie et automobile transport. Le secteur appareils ménagers bénéficie d'un effet de base favorable après les niveaux bas enregistrés en 2023.

Secteurs stables

Malgré le ralentissement important de l'inflation, les dépenses des ménages ne décollent pas vraiment au 1^{er} semestre. Dans ce contexte, les secteurs alimentation, mode et accessoires, hygiène-beauté, ameublement-décoration et les distributeurs maintiennent le niveau de communication promotionnelle élevé mis en place en 2023 afin de soutenir la consommation.

Secteurs en baisse

On note un ralentissement de la communication pour les secteurs voyage-tourisme et pharmacie-médecine qui s'explique principalement par la comparaison avec un 1^{er} semestre 2023 dynamique. Les investissements de communication des secteurs télécommunications et informatique bureautique sont toujours en décélération

après leur forte poussée pendant la crise sanitaire. La crise immobilière actuelle impacte logiquement les investissements de communication du secteur.

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2024

La croissance du PIB au 3^{ème} trimestre serait réhaussée de +0,3 point (effet JO 2024) pour atteindre +0,5%. L'activité marquerait ensuite le pas au 4^e trimestre qui serait en très léger repli, à -0,1%.

Sur l'ensemble de l'année, **la croissance du PIB oscillerait donc entre +0,8% et +1,1%**. Elle serait tirée à la hausse par le commerce extérieur et par une légère amélioration de la consommation des ménages.

Dans cet environnement, le marché de la communication devrait se maintenir au 3^{ème} trimestre au niveau du 2^{ème}. Au 4^{ème} trimestre, ce marché devrait être rattrapé par l'affaiblissement de l'économie et connaître aussi une baisse de régime.

Le **marché de la communication** devrait s'élever à **35,9 Mds d'euros en 2024**, en progression de **+5,3%** par rapport à 2023.

La croissance des **5 médias** de **+4%** serait supérieure à sa tendance annuelle de moyen terme, grâce à l'apport des JO 2024 et aux effets de la diversification de l'offre (développement des plateformes de streaming et digitalisation croissante de la publicité extérieure).

Avec une croissance de **+8,2%**, le **digital** dépasserait de plus de 50% le niveau atteint en 2019.

L'évolution des **autres médias** serait exceptionnellement boostée en 2024 par l'apport conjoncturel du parrainage sportif. Dans ce groupe de médias, les investissements des annonceurs atteindraient une croissance de **+4,2%**, mais resteraient inférieurs de **-8,2%** à ceux de 2019.



Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le **1^{er} semestre 2024 du marché de la publicité et de la communication** 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.

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



Zaia Ferhaoui
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)6 80 89 13 67
Zaia.Ferhaoui@kantar.com