

14 novembre 2024



Bilan janvier-septembre 2024
& prévisions annuelles

#BUMP2024



Xavier GUILLON
Directeur Général



Christine ROBERT
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Head of Marketing & PR Insights



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Thématiques d'actualité : À la conquête du streaming vidéo & montée en puissance des campagnes image
- 3 Évolution du marché par secteur
- 4 Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

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 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.

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

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



1

Recettes et volumes publicitaires des médias

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019

Croissance affirmée : tous les indicateurs sont au vert !

12,364
milliards €

⌆ +7,1%
VS 3T 2023

⌆ +22,8%
VS 3T 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.
Inclut les recettes digitales TV, radio, presse et publicité extérieure.

Dont
5 Médias

4,871
milliards €

⌆ +6,1%
VS 3T 2023

⌆ +1,6%
VS 3T 2019

Évolution des portefeuilles médias

53 837 annonceurs

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Répartition par média

Hors Paid Social



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

**TV & Radio linéaires : intégration de 20 chaînes et 20 stations locales en 2024 sans reprise d'historique

3T 2024 VS 3T 2023



Digital & Digital Media

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le Digital poursuit sa croissance

7,315
milliards €

⤴ **+10,5%**
VS 3T 2023

⤴ **+62,7%**
VS 3T 2019



**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Le digital média accélère sa progression

TV, Radio, Presse



Rappel de la définition digital media : 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

3T 2024 VS 3T 2023

Les formats audio et vidéo surperforment

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

30 millions €

dont digital vidéo

262 millions €

⚡ **+28,8%**
vs 3T 2023

⚡ **+37,1%**
vs 3T 2023

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

Le DOOH accélère la croissance du digital média

TV, Radio, Presse, DOOH



716
millions €



+25,1%
vs 3T 2023



+76,8%
vs 3T 2019

Rappel de la définition digital media : 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.

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**



Télévision

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Télévision, une croissance soutenue et continue

2 516
millions €

≈ **+7,9%**
vs 3T 2023

≈ **+6,2%**
vs 3T 2019





**TÉLÉVISION
LINÉAIRE**

Évolution de la durée
publicitaire
Périmètre constant hors
nouvelle veille locale

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Les volumes diminuent au 3^{ème} trimestre



+2,2%

vs 3T 2023

+5,3% vs 3T 2019



vs 3T 2023

vs 3T 2019

Chaînes
nationales

+0,8%

+3,7%

Chaînes
thématiques

+3%

+6%

Parrainage TV

+8,9%

+15,4%



TÉLÉVISION

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

3T 2024

Un vivier d'annonceurs plus important sur le display TV

7 970 annonceurs



TV LINÉAIRE NATIONALE

2 235
annonceurs

dont
exclusifs



TV LOCALE

1 015
annonceurs

dont
exclusifs



REPLAY IPTV

1 702
annonceurs

dont
exclusifs



TV DISPLAY sites web des chaînes

6 201
annonceurs

dont
exclusifs





Cinéma

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Le cinéma décélère

48
millions €

≡ **-9,6%**
vs 3T 2023

≡ **-20,5%**
vs 3T 2019





CINÉMA

Nombre d'annonceurs
et composition du
portefeuille

Légère hausse du portefeuille

205 annonceurs

⤴ **+2%** vs 3T 2023

⤵ **-22,1%** vs 3T 2019

62

NOUVEAUX ANNONCEURS*
DONT

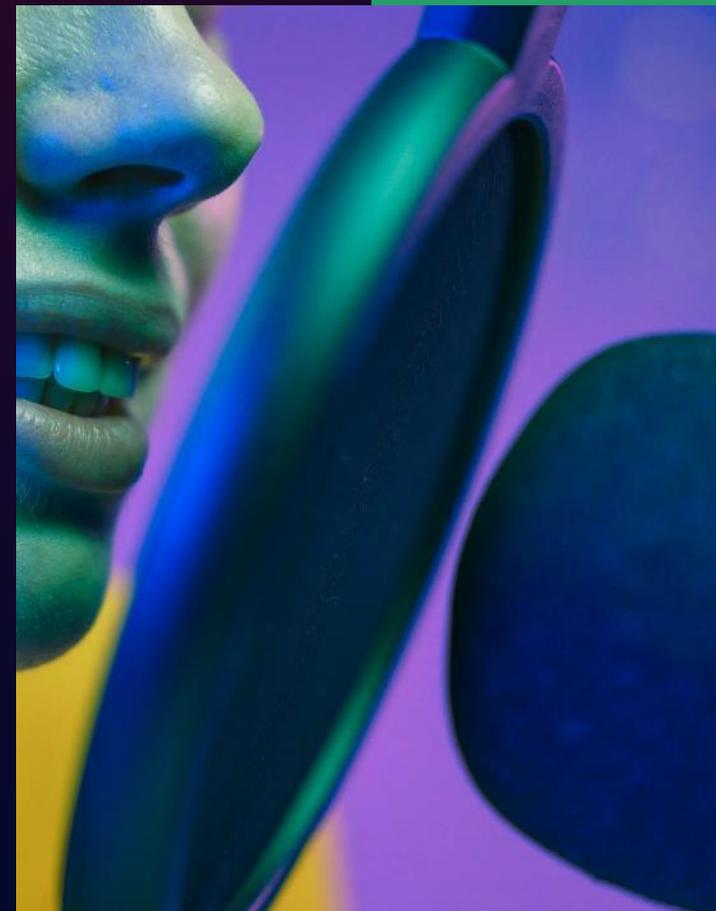


**Sur une période de 5 années pleines*

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

 **Radio**

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Radio, la progression se poursuit

402
millions €

⌆ **+2,2%**
vs 3T 2023

⌆ **+4,4%**
vs 3T 2019



**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**



RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio traditionnelle

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

La durée publicitaire recule davantage au 3^{ème} trimestre

-3,2%
vs 3T 2023

-2,7% vs 3T 2019



Les segments impactés

	Généralistes	Musicales	Thématiques	Programmes Locaux
vs 3T 2023	-2,4%	-4,1%	-5,2%	+9,5%
vs 3T 2019	+1,5%	+8%	-16%	+42,7%



AUDIO

Volumes portefeuille
annonceurs

Radio Trad., Display, Radio
Locale et Audio Digital

3T 2024

Le local rassemble le plus grand nombre d'annonceurs

6 552

 annonceurs

RADIO

2 080
annonceurs



RADIO LOCALE

2 535
annonceurs



DISPLAY RADIO

sites web des stations

2 006
annonceurs



AUDIO DIGITAL

1 345
annonceurs





Presse

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

La presse dans son ensemble, un retrait contenu

939
millions €

≡ **-2,1%**
vs 3T 2023

≡ **-15,7%**
vs 3T 2019



**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**



PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

3T 2024

Seuls 12% des annonceurs cumulent print & display

28 008 annonceurs



PRINT

16 900 annonceurs

dont
exclusifs

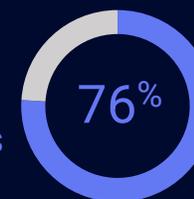


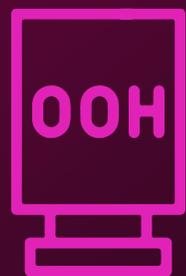
PRESSE DISPLAY

sites web des titres

14 538 annonceurs

dont
exclusifs





Publicité Extérieure

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

L'OOH une dynamique accrue avec un DOOH vigoureux

967
millions €

⚡ **+13,3%**
vs 3T 2023

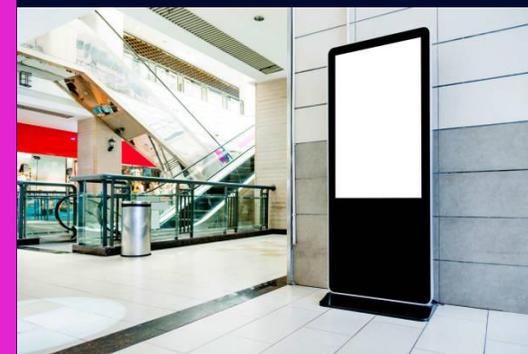
⚡ **+11,4%**
vs 3T 2019



dont digital
220
millions €

⚡ **+27,1%**
vs 3T 2023

⚡ **+58,8%**
vs 3T 2019



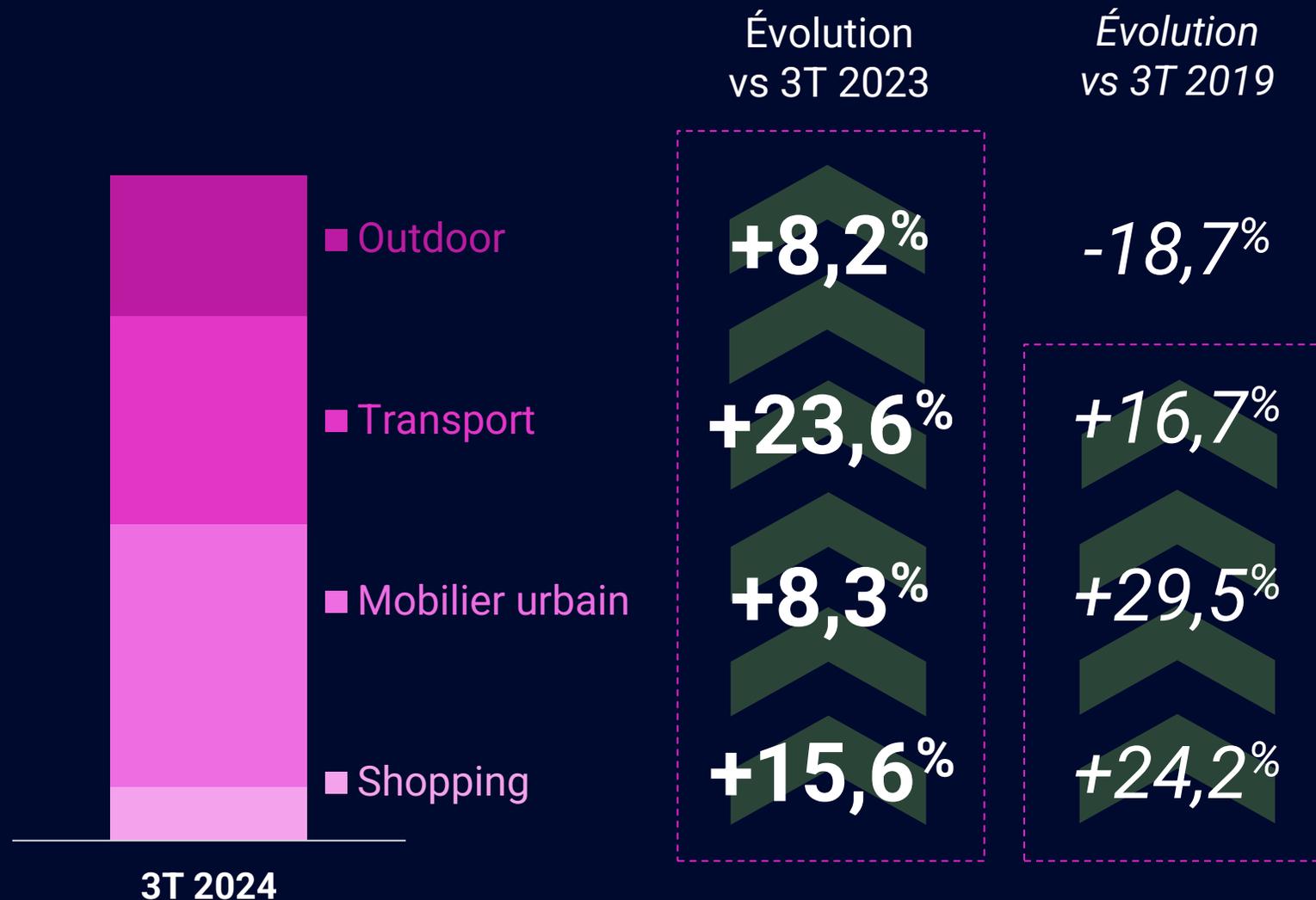


**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes
publicitaires nettes

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Tous les univers sont en croissance soutenue





**PUBLICITÉ
EXTÉRIÈRE**

Évolution du volume
d'affiches OOH

Périmètre constant

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Moins d'affiches classiques sur les 3 derniers mois

⤴ **+8,9%** vs 3T 2023

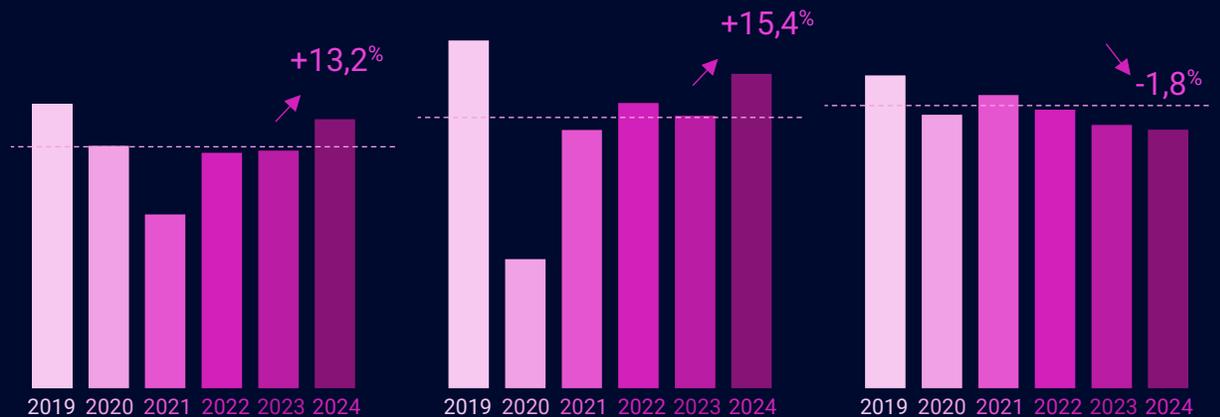
⤵ **-10,8%** vs 3T 2019



1^{er} trimestre

2^{ème} trimestre

3^{ème} trimestre





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Volume d'annonceurs
OOH dont DOOH

Le portefeuille du DOOH poursuit son développement

7 442

annonceurs

-1,2%

vs 3T 2023

dont DOOH

-2,7%

vs 3T 2019

3 265

annonceurs

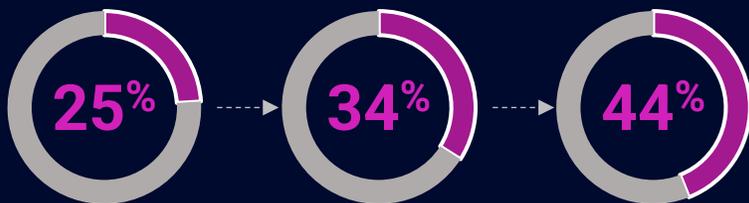
+26,2%

vs 3T 2023

+67,5%

vs 3T 2019

Taux de présence annonceurs en DOOH



3T 2019

3T 2023

3T 2024

Top 3 annonceurs DOOH



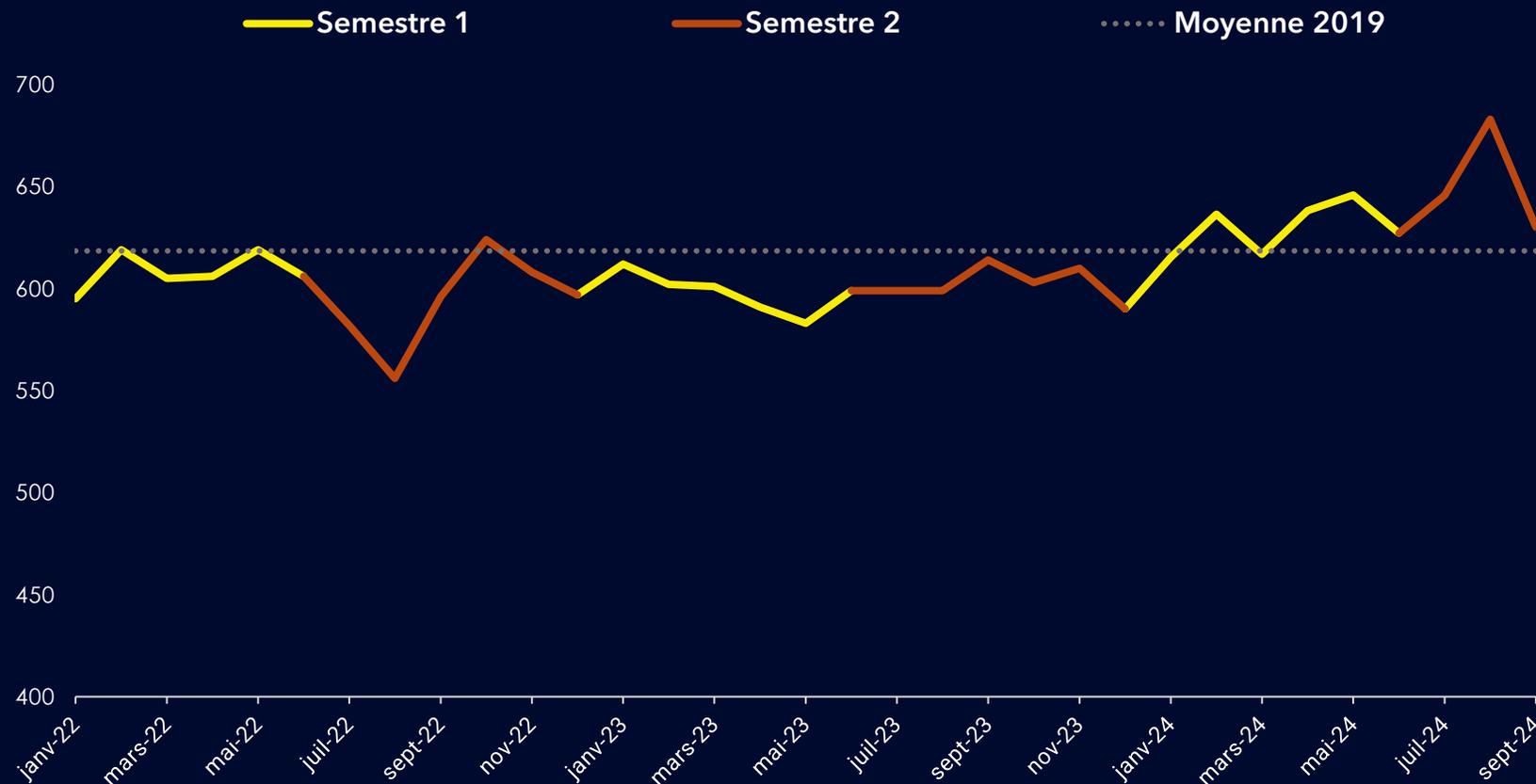
**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Janvier septembre 2024 : les JO portent le marché

5 MÉDIAS

Investissements nets
(données CVS en M€)

*Hors frais techniques
et commissions d'agences*

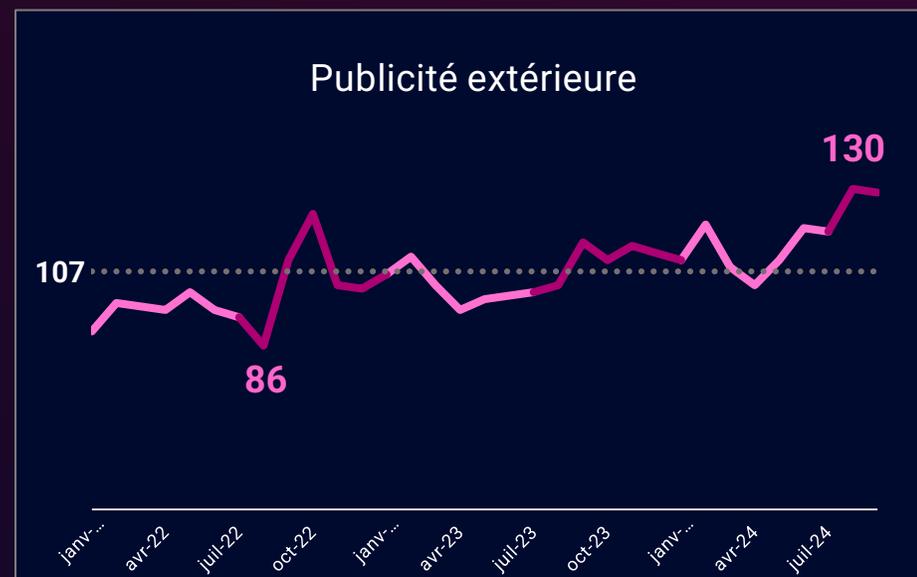
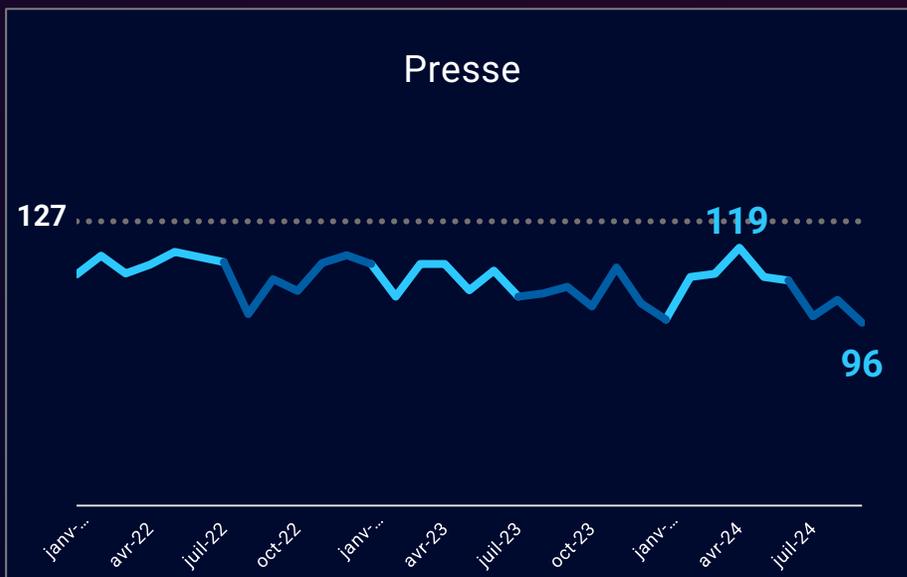
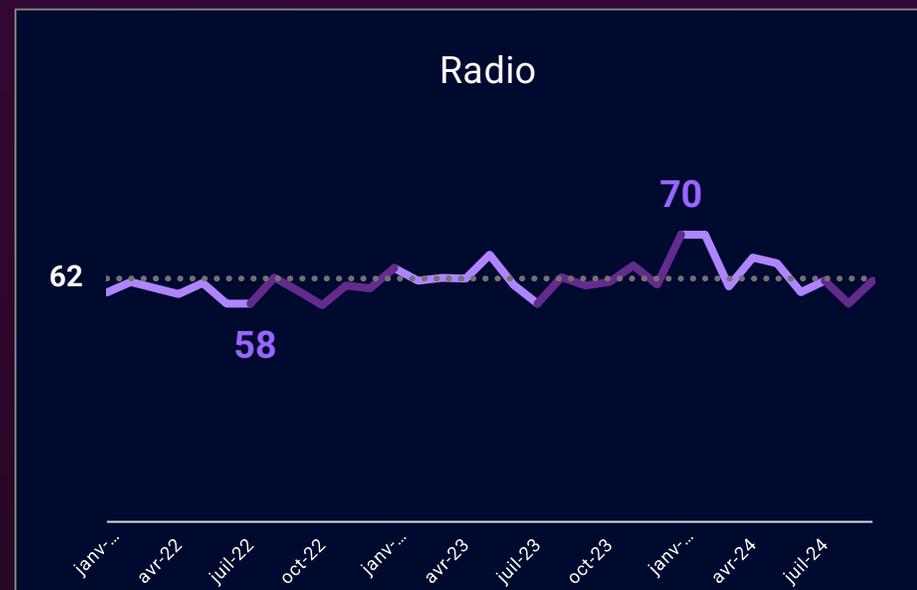


Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques
et commissions d'agences

Moyenne 2019



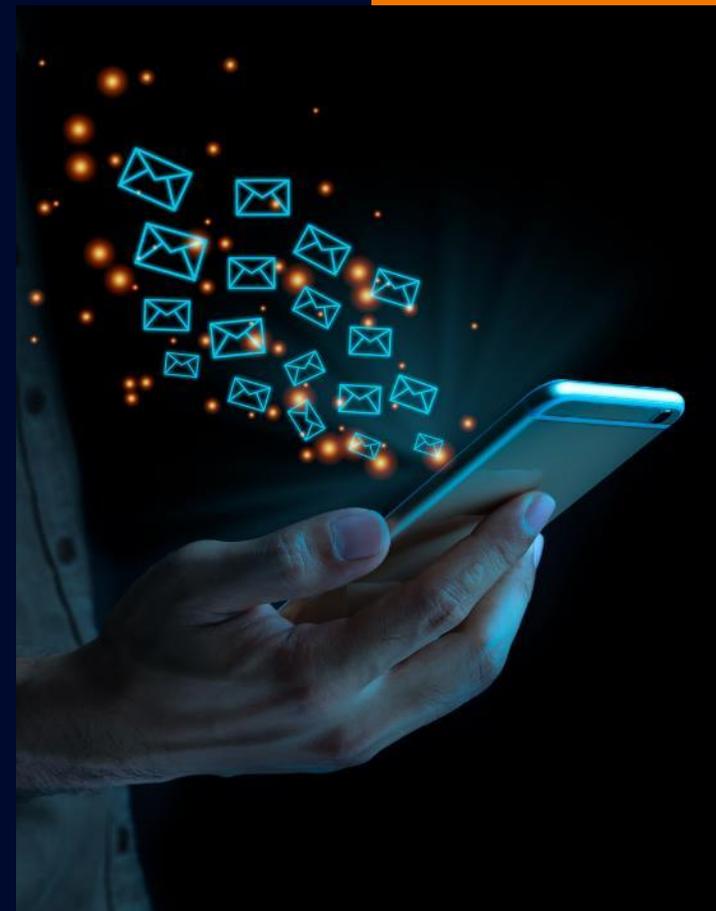
— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019

2024 VS 2023



Adressage

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019**

Courrier publicitaire, un recul continu

412
millions €

≡ **-4,2%**
vs 3T 2023

≡ **-32%**
vs 3T 2019





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

3T 2024 VS
3T 2023-3T 2019

ISA, en décroissance malgré la dynamique digitale

263
millions €

≡ **-12,1%**
vs 3T 2023

≡ **-40,3%**
vs 3T 2019



dont digital

52 millions €

≡ **+40,1%**
vs 3T 2023



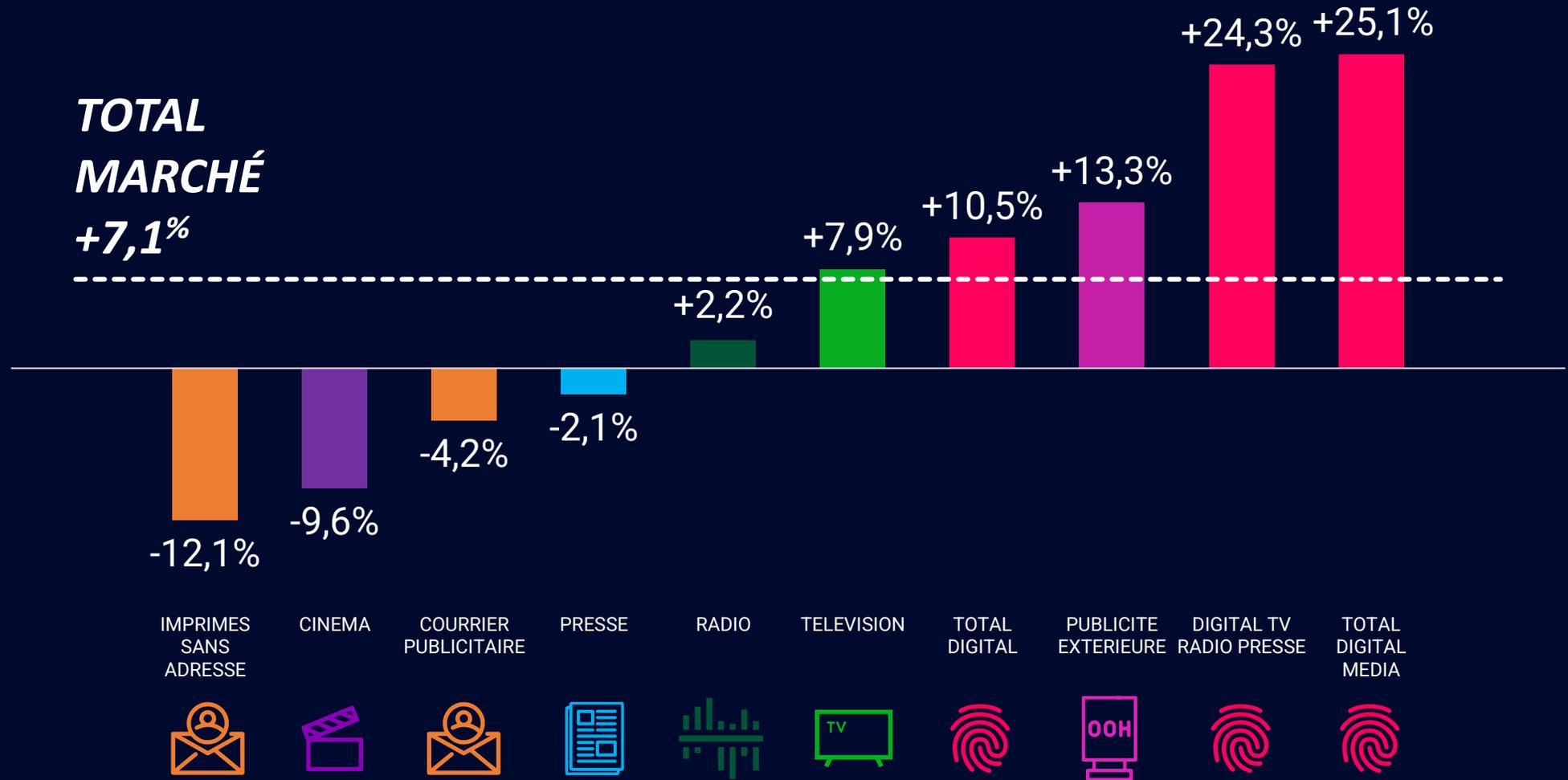
**LES RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

Synthèse des
évolutions

3T 2024 VS 3T 2023

Un marché en croissance soutenue sur les 3T 2024

**TOTAL
MARCHÉ**
+7,1%



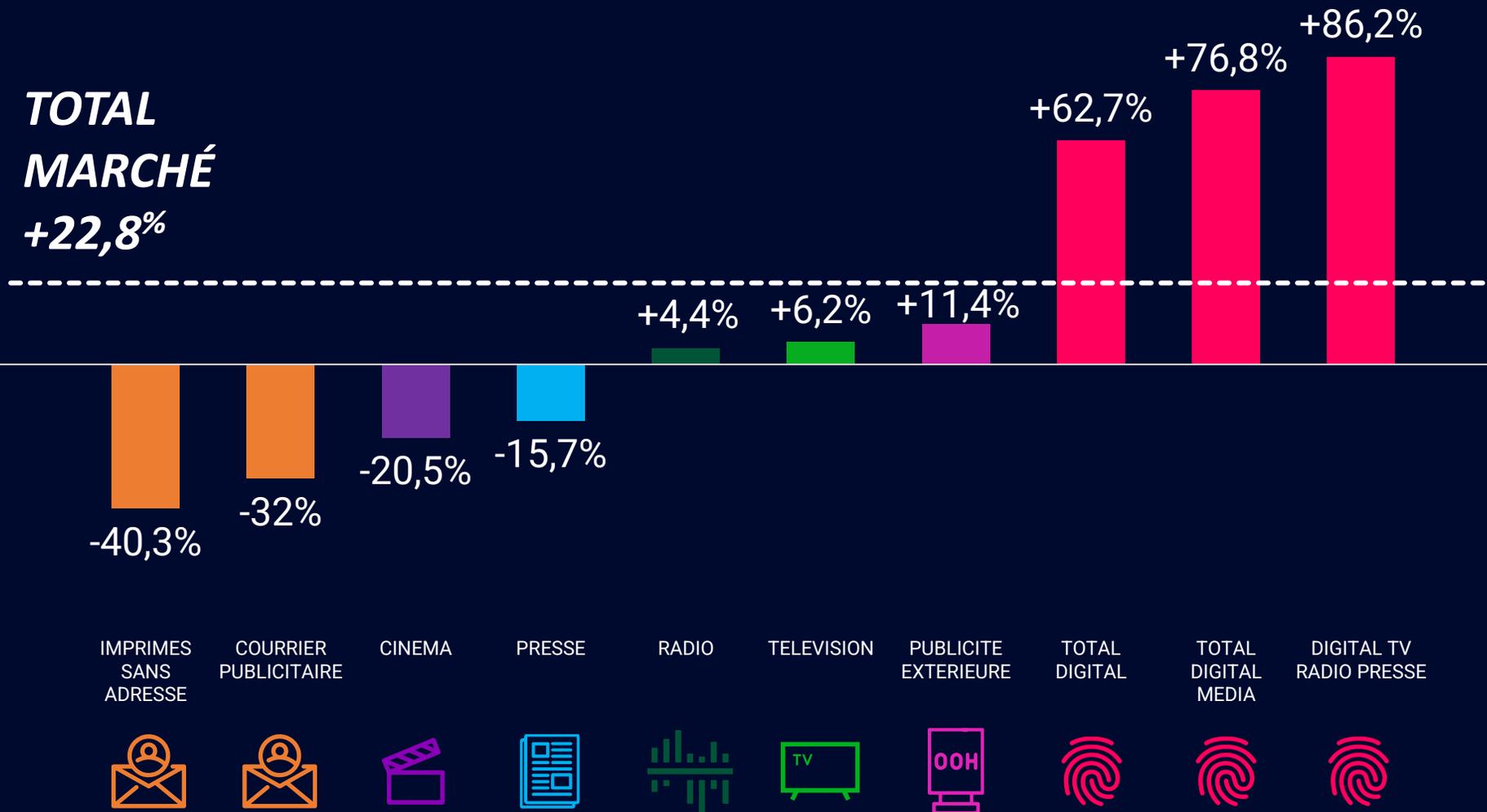
**LES RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

Synthèse des
évolutions

3T 2024 VS 3T 2019

Le digital booste le marché vs 3T 2019

**TOTAL
MARCHÉ**
+22,8%



2

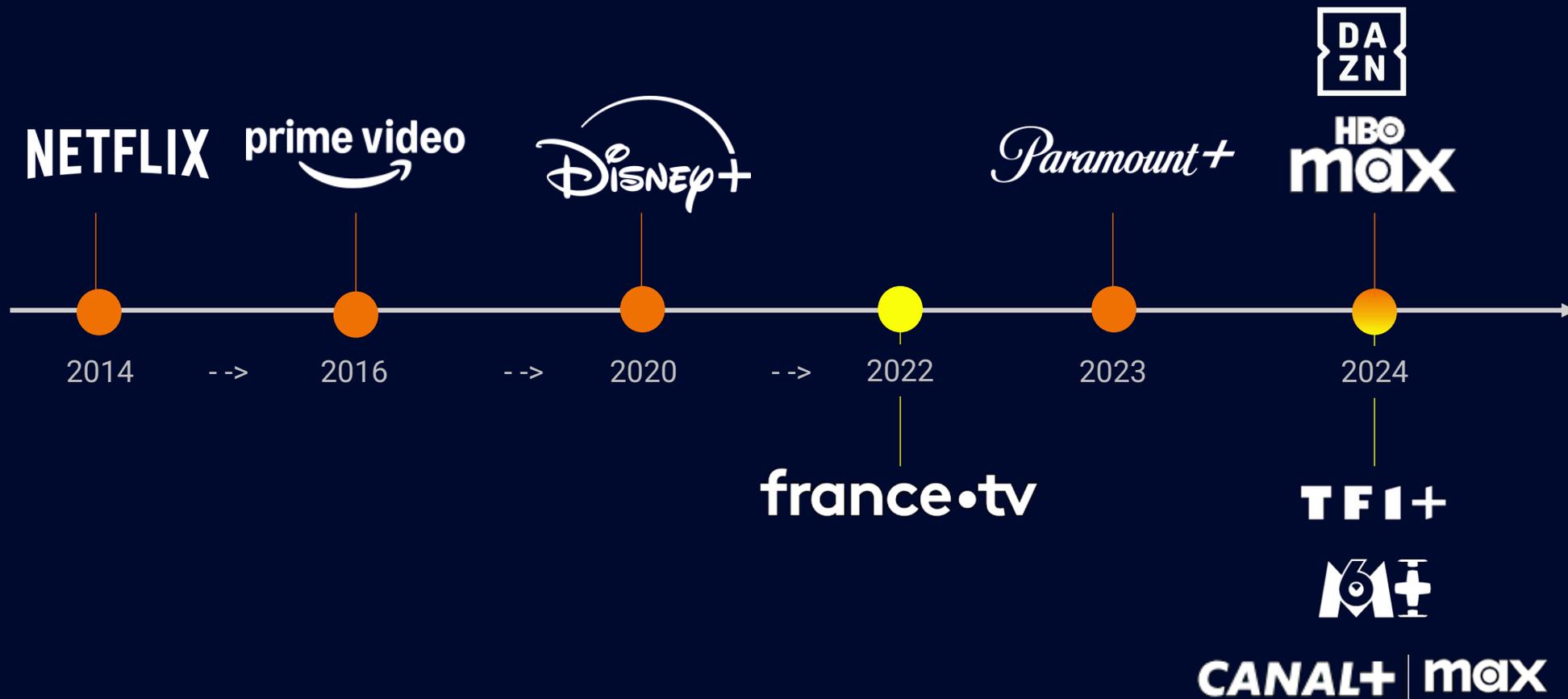
Thématiques d'actualité

- À la conquête du streaming vidéo : offensive des chaînes TV face aux plateformes
- Montée en puissance des campagnes image

2024, une année riche en changements pour le marché du streaming vidéo

FOCUS STREAMING VIDÉO

Chronologie acteurs
du streaming vidéo



Montée en puissance des plateformes TV de streaming et repli des géants mondiaux

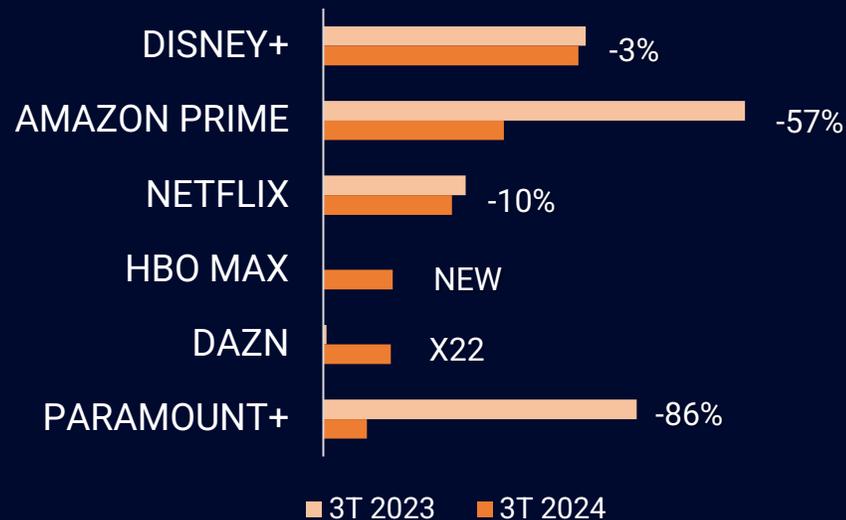
Focus STREAMING VIDÉO

Évolution de la
pression publicitaire
plurimédia

**3T 2024 VS
3T 2023**

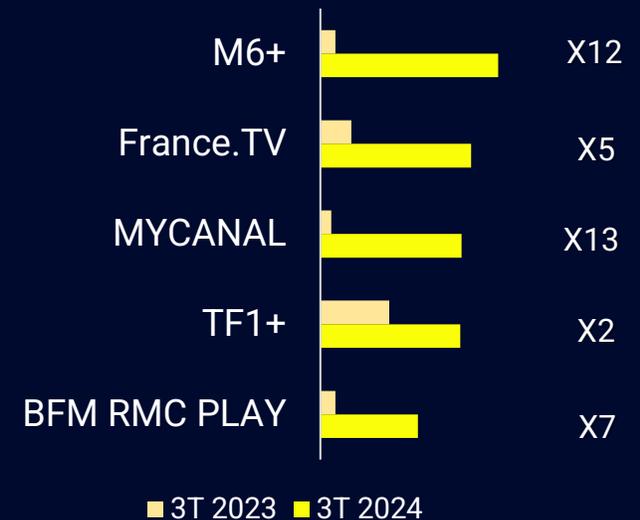
PLATEFORMES VIDÉOS

-37%
vs 3T 2023



TV STREAMING

X5
vs 3T 2023



Les marques intensifient leurs campagnes image

+91% vs 3T 2023

Focus CORPORATE

Évolution de la
pression publicitaire
brute plurimédia

ANNONCEURS
TRANSVERSES



+97%

MODE



X2,4

ENERGIE



X6,5

TOURISME



X211

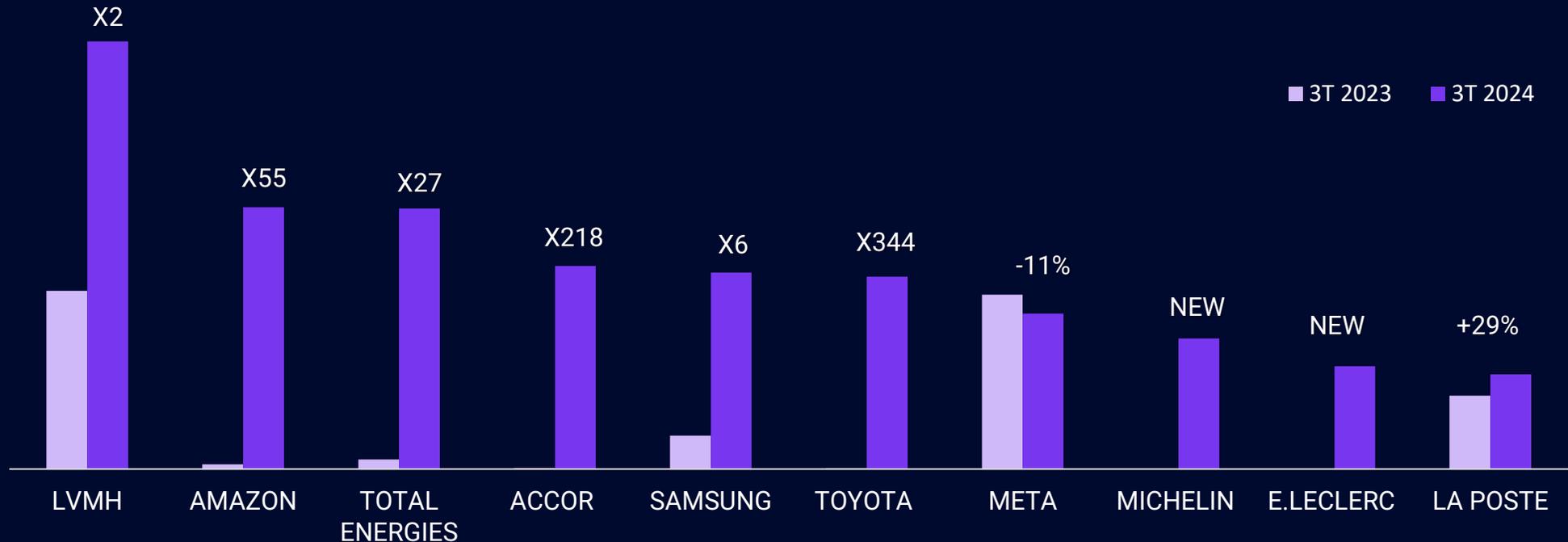
3T 2024 VS 3T 2023

JO, RSE et innovation au cœur des campagnes image



Focus CORPORATE

Top 10 annonceurs et évolution de la pression publicitaire plurimédia



3T 2024 vs 3T 2023

3

Evolution du marché par secteur

Transition énergétique et JO dynamisent le marché

Secteurs	3T 2024 vs 3T 2023	2023 vs 2022	2023 vs 2019
<i>Evol moyenne 5 médias + digital</i>	+8,0%	+3%	+15,9%
Energie	+44,4%	-	---
Corporate	+35,1%	-	+++
Appareils Ménagers	+27,6%	-	-
Hygiène beauté	+17,1%	=	--
Culture Loisirs	+16,9%	+	--
Mode et accessoires	+14,4%	+	+++
Automobile Transport	+12,0%	++	---
Distribution spécialisée	+11,0%	=	++
Alimentation	+10,0%	=	-
Banques assurances	+9,3%	-	--
Santé	+3,5%	+	++
Ameublement Décoration	+1,8%	-	+++
Voyage Tourisme	-1,3%	+++	-
Télécommunication	-5,4%	-	--
Informatique bureautique	-8,6%	---	--
Distribution généraliste	-16,5%	--	---
Immobilier	-22,0%	--	---

INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

Les principaux
secteurs

Sur le périmètre
5 médias + digital

3T 2024 VS 3T 2023

4

Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

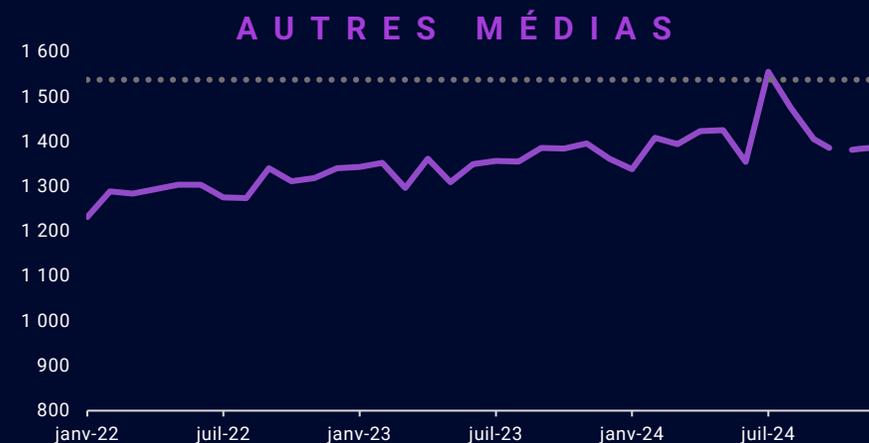
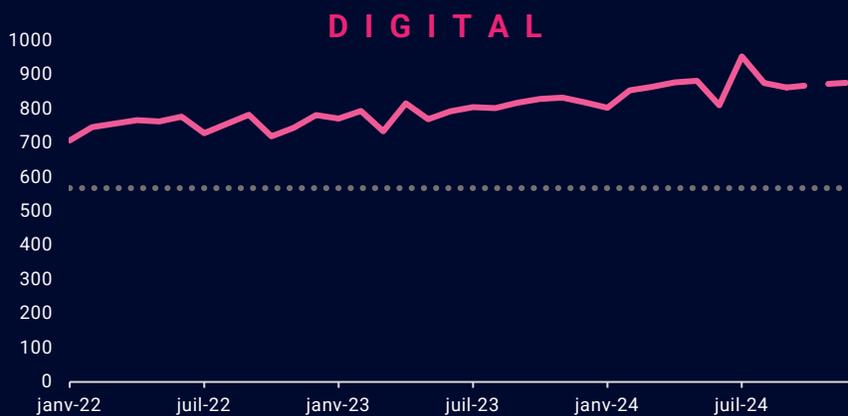
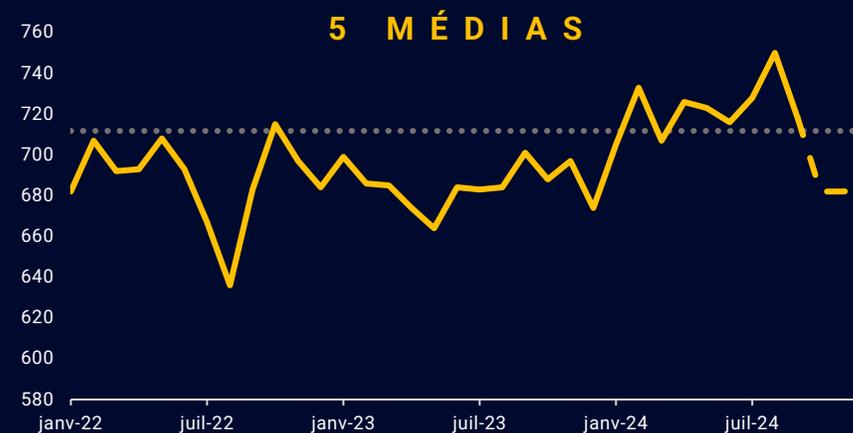
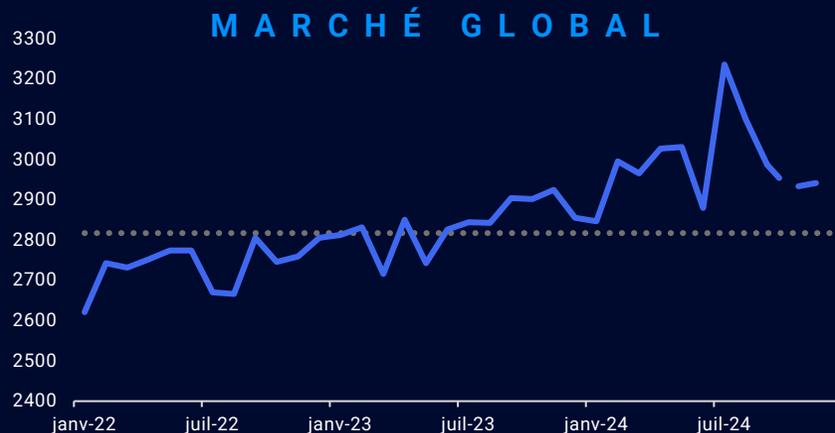
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2024

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2024 VS 2023

2024, une année qui tient ses promesses

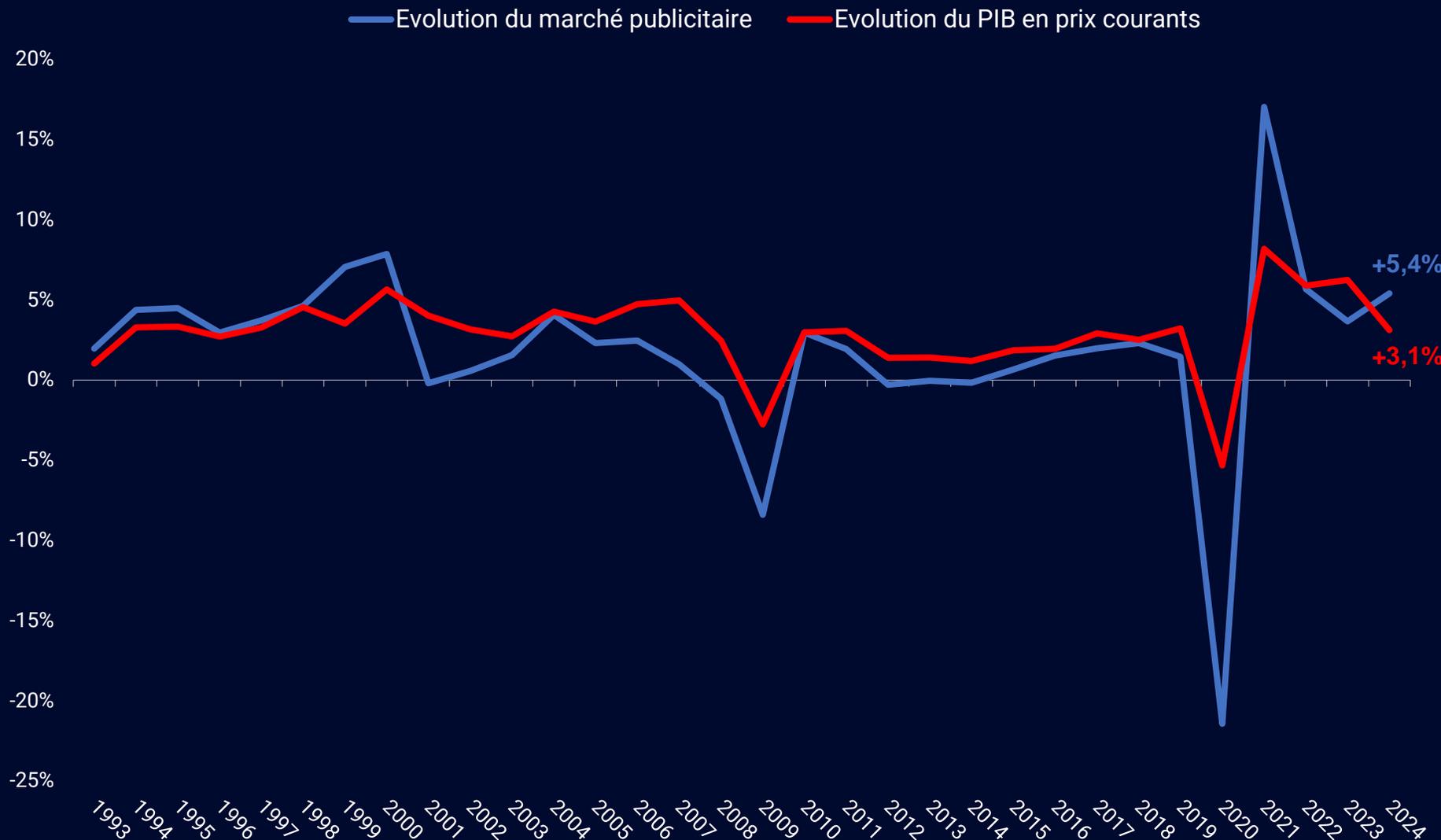


MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2024

*Evolution comparée du
marché publicitaire et
du PIB en prix courants*

2024, une année qui tient ses promesses



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2024

2024, une année qui tient ses promesses

		vs 2023	vs 2019
Marché Global	35,9 Mds €	+5,4%	+6,1%
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,6 milliards €	+4,1%	+0,1%
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	10,4 milliards €	+8,6%	+52,7%
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Événementiel	16,9 milliards €	+4,2%	-8,3%



Prochain rendez-vous, le 12 mars 2025 en présentiel
pour les résultats annuels 2024

#BUMP2024