

16 mai 2024



Bilan 1^{er} trimestre 2024 & prévisions annuelles

#BUMP2024



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France



AU PROGRAMME



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Thématiques : RSE, Marketplaces
- 3 Evolution 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 1er 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

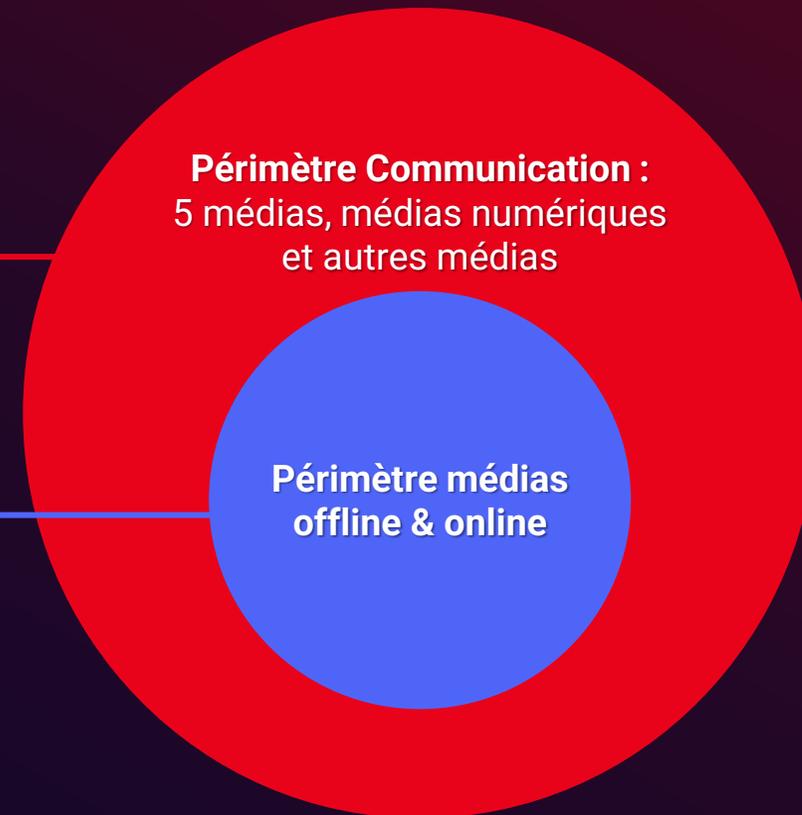
Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



KANTAR MEDIA

Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia

KANTAR MEDIA



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



Le monde change. La pub aussi.



CULTIVER L'INTÉRÊT



Pour une publicité utile



1

Recettes et volumes publicitaires des médias

**RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Un marché publicitaire en forme au 1^{er} trimestre !

3,996
milliards €

⚡ **+3,8%**
VS T1 2023

⚡ **+14,1%**
VS T1 2019

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

Dont
5 Médias

1,510
milliard €

⚡ **+4,2%**
VS T1 2023

⚡ **-4,3%**
VS T1 2019

Plus d'annonceurs sur un périmètre élargi

44 527 annonceurs tous médias

PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Répartition par média



*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

T1 2024 VS T1 2023



Digital & Digital Media

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le Digital en croissance continue

2,389
milliards €

➤ **+6%**
VS T1 2023

➤ **+45,9%**
VS T1 2019



Md€

T1 2019

T1 2020

T1 2021

T1 2022

T1 2023

T1 2024

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le Digital Media, en croissance soutenue

TV, Radio, Presse



146
millions €



+20,8%
vs T1 2023



+79,6%
vs T1 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.

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



DIGITAL MEDIA
FORMATS AUDIO
ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

T1 2024 VS T1 2023

Forte dynamique des formats audio et vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

9 millions €

dont digital vidéo

76 millions €

+27%
vs T1 2023

+31%
vs T1 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 accentue la croissance du Digital Media

TV, Radio, Presse, DOOH



201
millions €



+23%
vs T1 2023



+72,2%
vs T1 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.

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



**PORTEFEUILLE
DIGITAL**

*Volume d'annonceurs
sur les leviers digitaux*

T1 2024 VS T1 2023

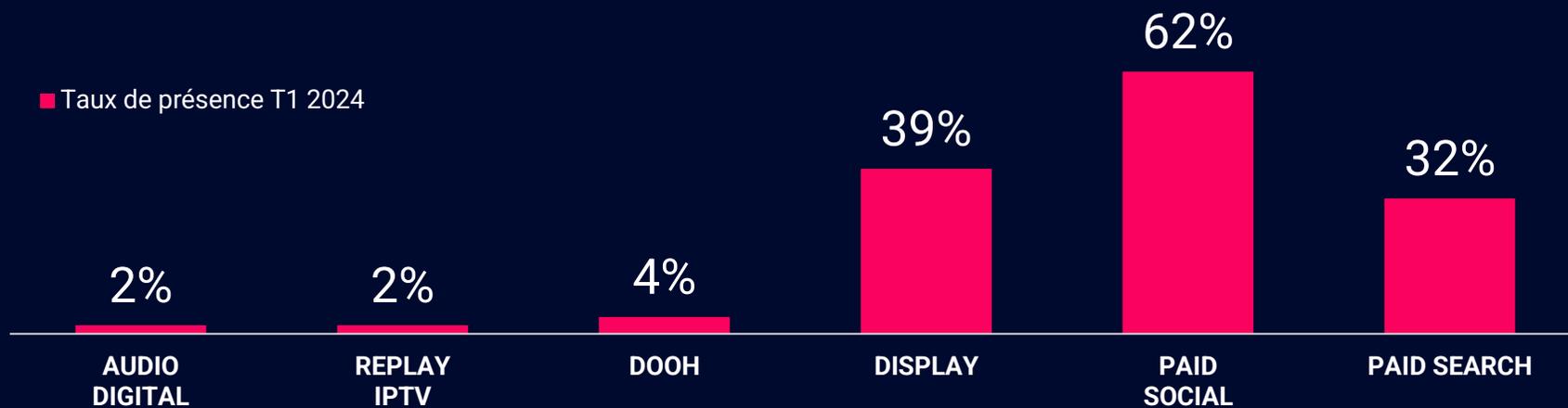
Les leviers digitaux captent 84% des annonceurs

37 607

annonceurs
en digital

➤ **+4%**
vs T1 2023

■ Taux de présence T1 2024



| NOMBRE ANNONCEURS | AUDIO DIGITAL | REPLAY IPTV | DOOH | DISPLAY | PAID SOCIAL | PAID SEARCH |
|-------------------|---------------|-------------|-------|---------|-------------|-------------|
| | 635 | 856 | 1 437 | 14 645 | 23 496 | 12 011 |



PAID SOCIAL

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

T1 2024 VS T1 2023

Le groupe Meta capte 97% des annonceurs du paid social

23 496

annonceurs Paid Social

Top 3 annonceurs**



** en % des budgets nets

84% 83%



Instagram



43% 47%



Facebook



10% 9%



TikTok



3% 3%



Snapchat





Télévision

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Télévision, en rebond notable

799
millions €

≈ **+6,3%** vs T1 2023
≲ **-2,6%** vs T1 2019





**TÉLÉVISION
LINÉAIRE**

Évolution de la durée
publicitaire

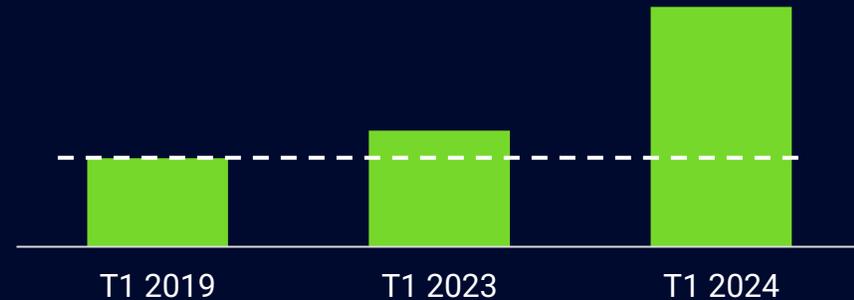
La durée publicitaire progresse toujours et dépasse 2019

+5,6%



vs T1 2023

+7,0% vs T1 2019



vs T1 2023

+5,5%

Chaînes
nationales

vs T1 2019

+5,7%

Chaînes
thématiques

+5,1%

+7,1%

Parrainage TV

+20,3%

+23,3%

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



TÉLÉVISION

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

T1 2024

Des annonceurs aux stratégies diversifiées

3 166 annonceurs



TV LINÉAIRE NATIONALE

1 417
annonceurs

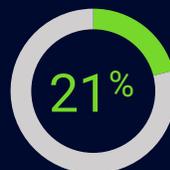
dont
exclusifs



NOUVELLE VEILLE LOCALE

575
annonceurs

dont
exclusifs



REPLAY IPTV

856
annonceurs

dont
exclusifs



TV DISPLAY

1 979
annonceurs

dont
exclusifs





Cinéma

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





CINÉMA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Cinéma, une croissance légèrement ralentie

18
millions €

⤴ **+5,2%**
vs T1 2023

⤵ **-22%**
vs T1 2019





CINÉMA

Nombre d'annonceurs
et hausses sectorielles

Un portefeuille en hausse avec 24% de fidèles au média

115
annonceurs

+8,5%
vs T1 2023

-21,2%
vs T1 2019

21

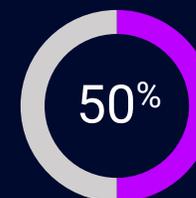
NOUVELLES ENTRÉES* ANNONCEURS
DONT



Jeep

24%

D'ANNONCEURS FIDÈLES DEPUIS 5 ANS
représentent



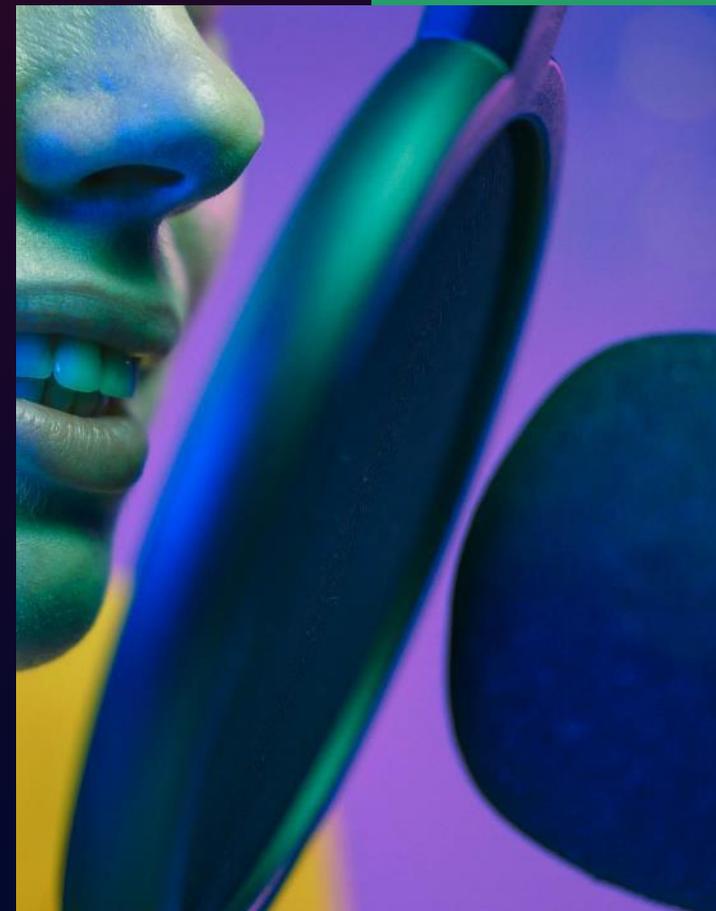
50% de l'activité en valeur brute

*Sur une période de 5 ans

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

 **Radio**

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Radio, une progression solide

123
millions €

⌆ **+4,5%**
vs T1 2023

⌆ **+4,7%**
vs T1 2019



**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio traditionnelle

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

La radio a dépassé ses volumes d'avant crise



| | Généralistes | Musicales | Thématiques | Programmes Locaux |
|------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
| vs T1 2023 | +3,7% | +3,4% | -7,8% | +11,1% |
| vs T1 2019 | +6,7% | +14,6% | -15,2% | +39% |



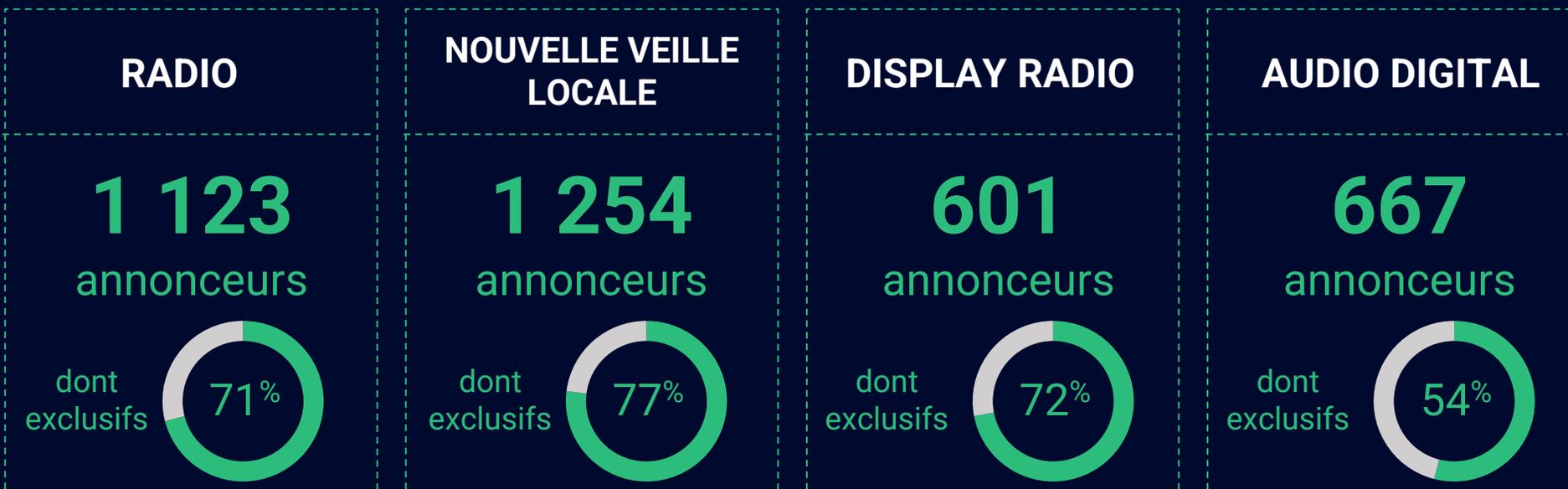
AUDIO

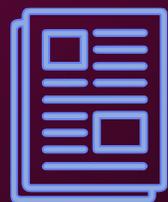
*Volumes portefeuille
annonceurs Radio +
Display Radio +
Nouvelle Veille Locale
+ Audio Digital*

T1 2024

Des stratégies spécifiques à chaque levier

2 973 annonceurs





Presse

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

La presse dans son ensemble, un recul contenu

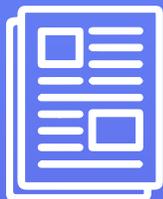
305
millions €

≡ **-2,2%**
vs T1 2023

≡ **-14,9%**
vs T1 2019



**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

T1 2024

Seuls 10% des annonceurs cumulent print & display

13 107 annonceurs



PRINT

8 707 annonceurs

dont
exclusifs

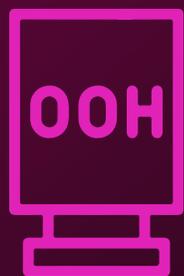
84%

PRESSE DISPLAY

5 767 annonceurs

dont
exclusifs

76%



Publicité Extérieure

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

L'OOH dépasse son niveau 2019, dynamisé par le DOOH

265
millions €

⚡ **+5,7%**
vs T1 2023

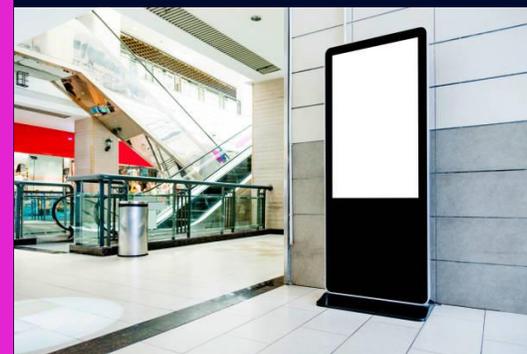
⚡ **+2,6%**
vs T1 2019



dont digital
55
millions €

⚡ **+29,2%**
vs T1 2023

⚡ **+55,3%**
vs T1 2019

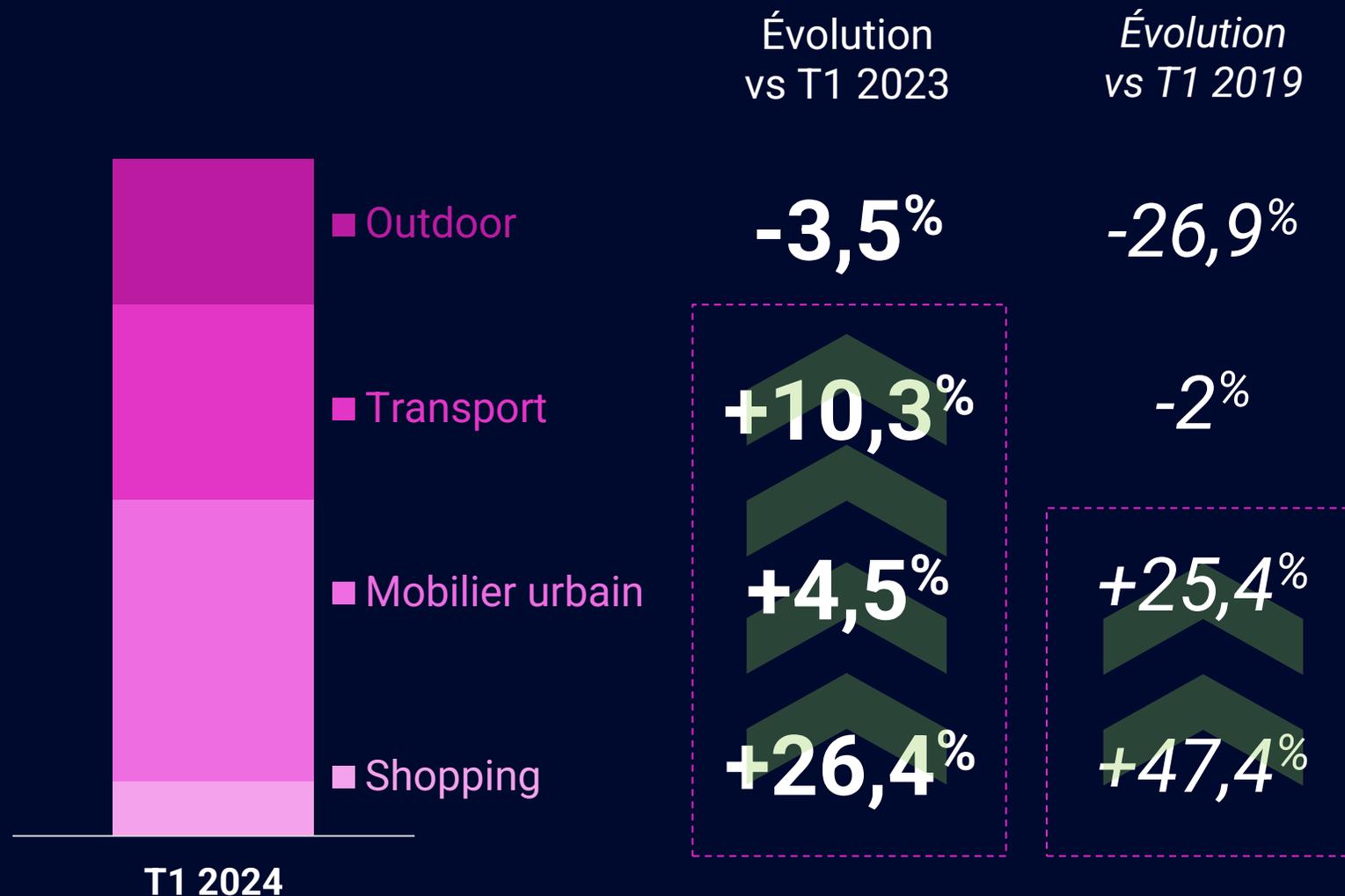




**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes
publicitaires nettes

3 univers sur 4 sont en croissance



**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**



PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE

Évolution des volumes

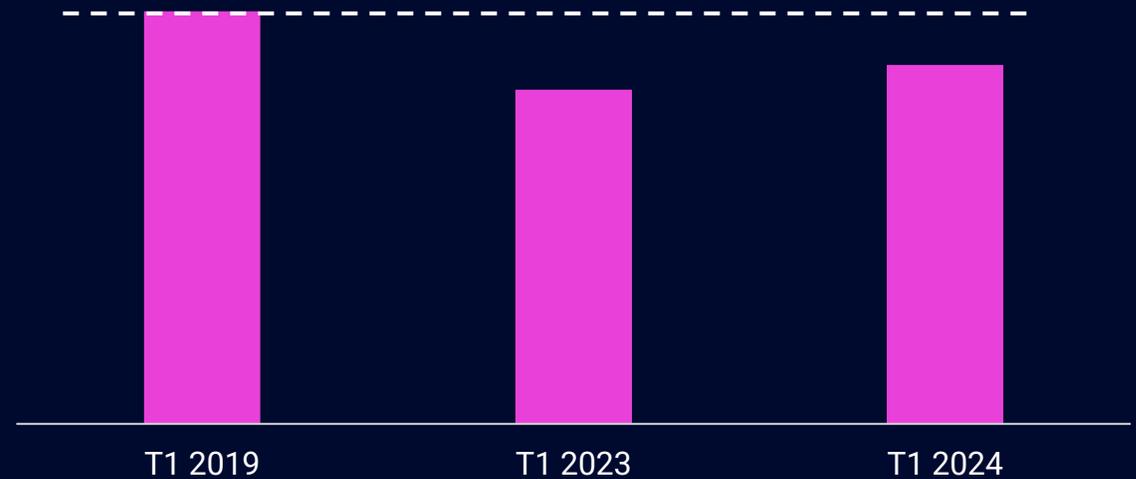
Périmètre constant

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Belle progression des volumes

⌆ **+7,4%** vs T1 2023

⌇ **-13%** vs T1 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Volume d'annonceurs
OOH dont DOOH

Transfert croissant des annonceurs vers le DOOH

3 694
annonceurs

dont DOOH
----->

-5,7%
vs T1 2023

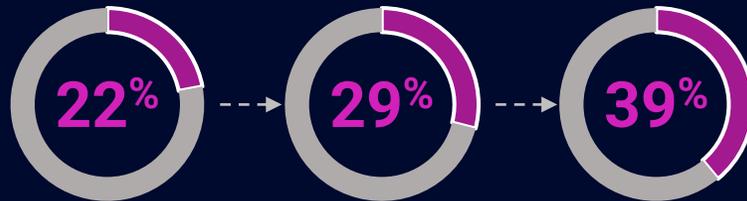
-9,5%
vs T1 2019

1 437
annonceurs

+27,7%
vs T1 2023

+35,1%
vs T1 2019

Taux de présence annonceurs en DOOH



T1 2019

T1 2023

T1 2024

Top 3 annonceurs DOOH



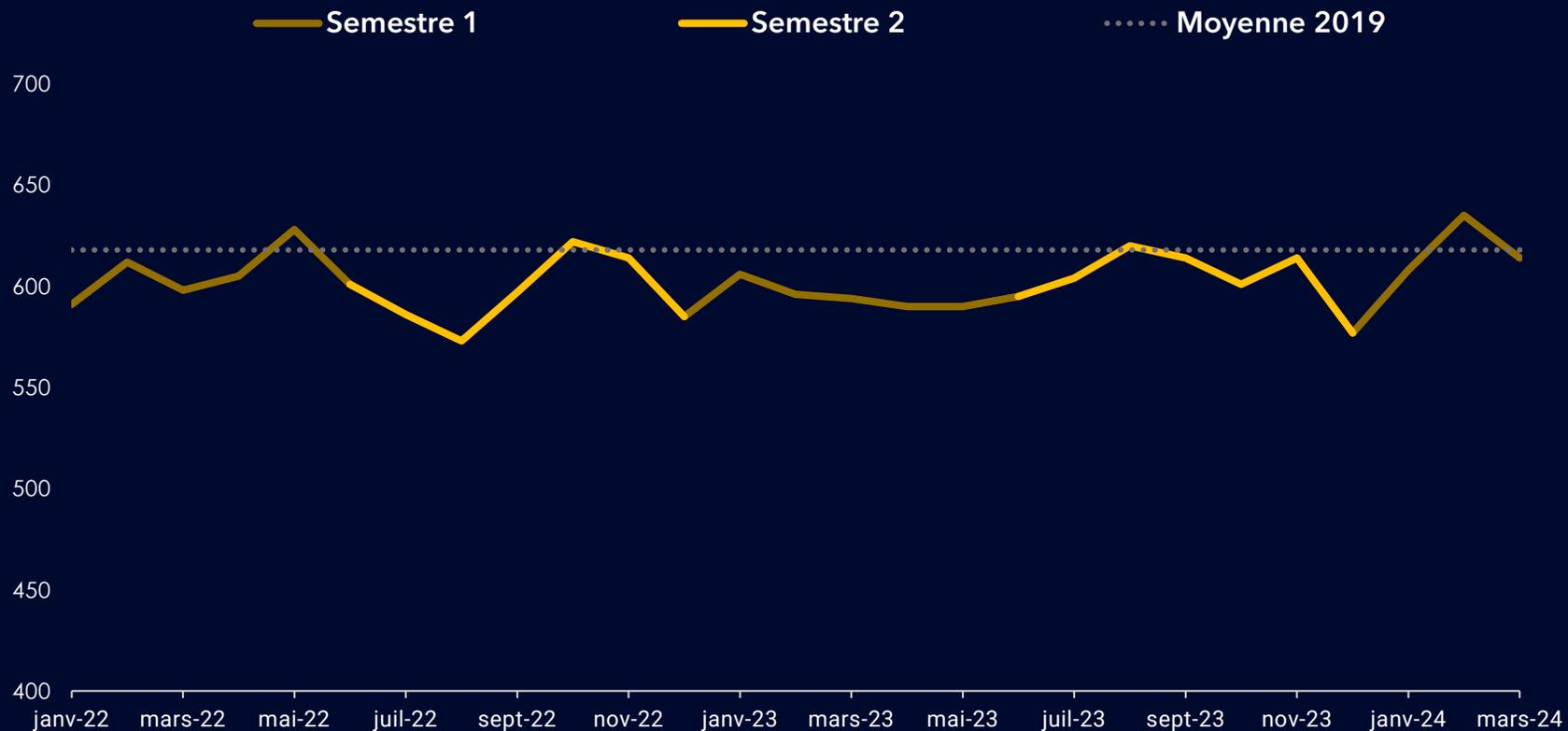
**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Un 1^{er} trimestre dynamique

5 MÉDIAS

Investissements nets
(données CVS en M€)

*Hors frais techniques
et commissions d'agences*



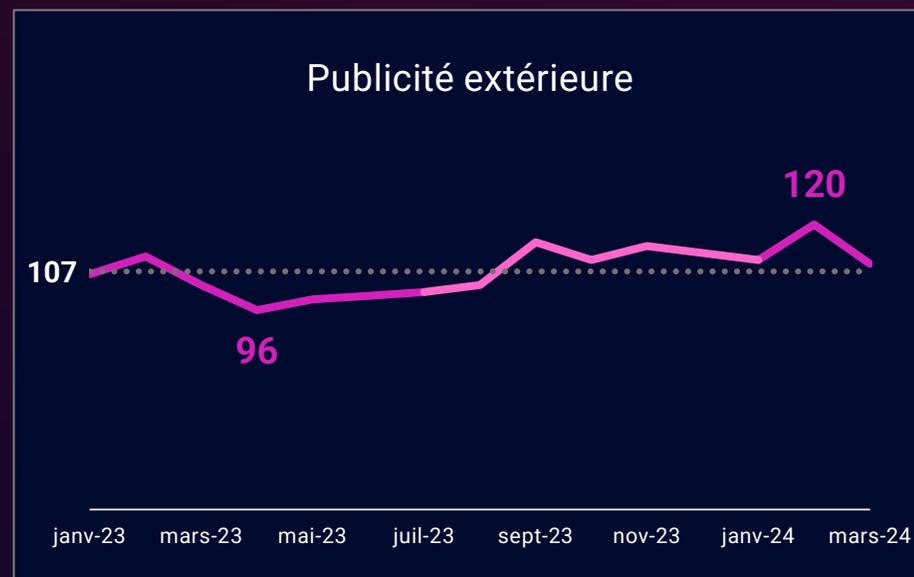
Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques
et commissions d'agences

2024 VS 2023

Moyenne 2019

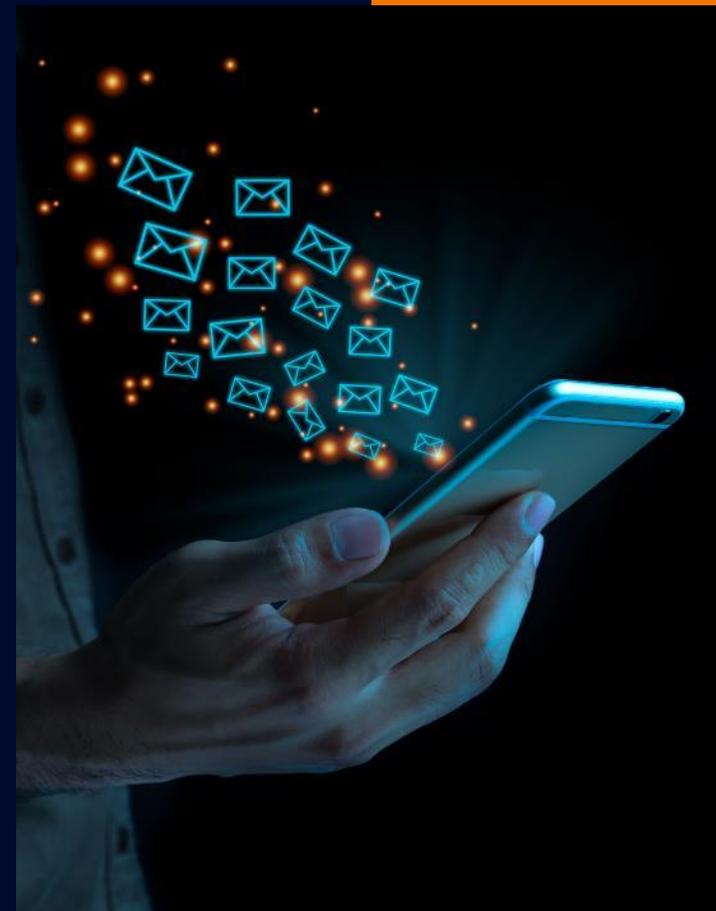


— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Adressage

T1 2024 vs T1 2023-T1 2019





COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Courrier publicitaire, en baisse contenue ce trimestre

149
millions €

≡ **-6,4%**
vs T1 2023

≡ **-33,3%**
vs T1 2019





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019

Les ISA en fort recul malgré la dynamique du digital

94
millions €

≡ **-14%**
vs T1 2023



≡ **-36%**
vs T1 2019

dont digital
17 millions €

≡ **+56,4%**
vs T1 2023



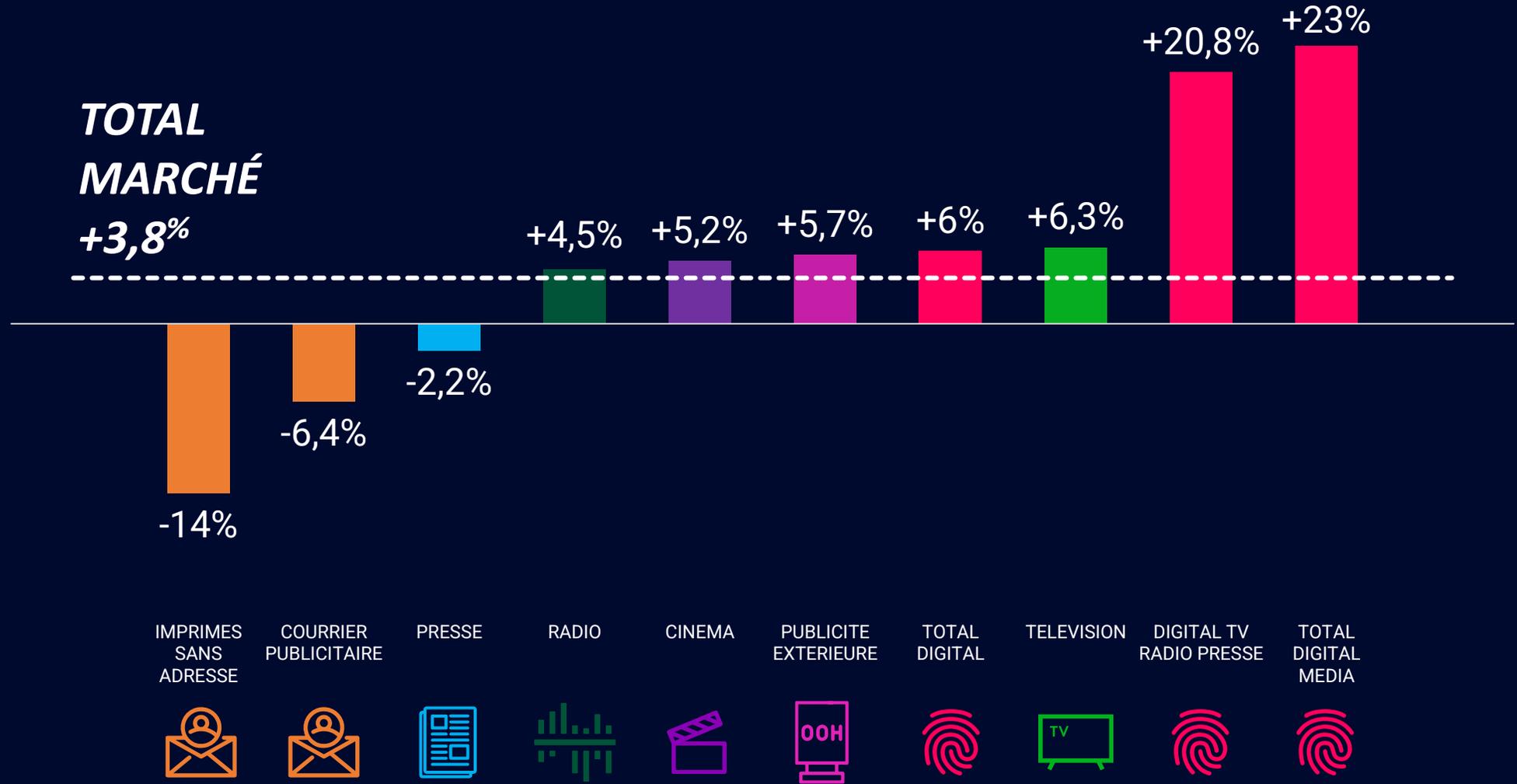
LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

T1 2024 VS T1 2023

Un marché globalement dynamique au T1 2024

TOTAL MARCHÉ
+3,8%



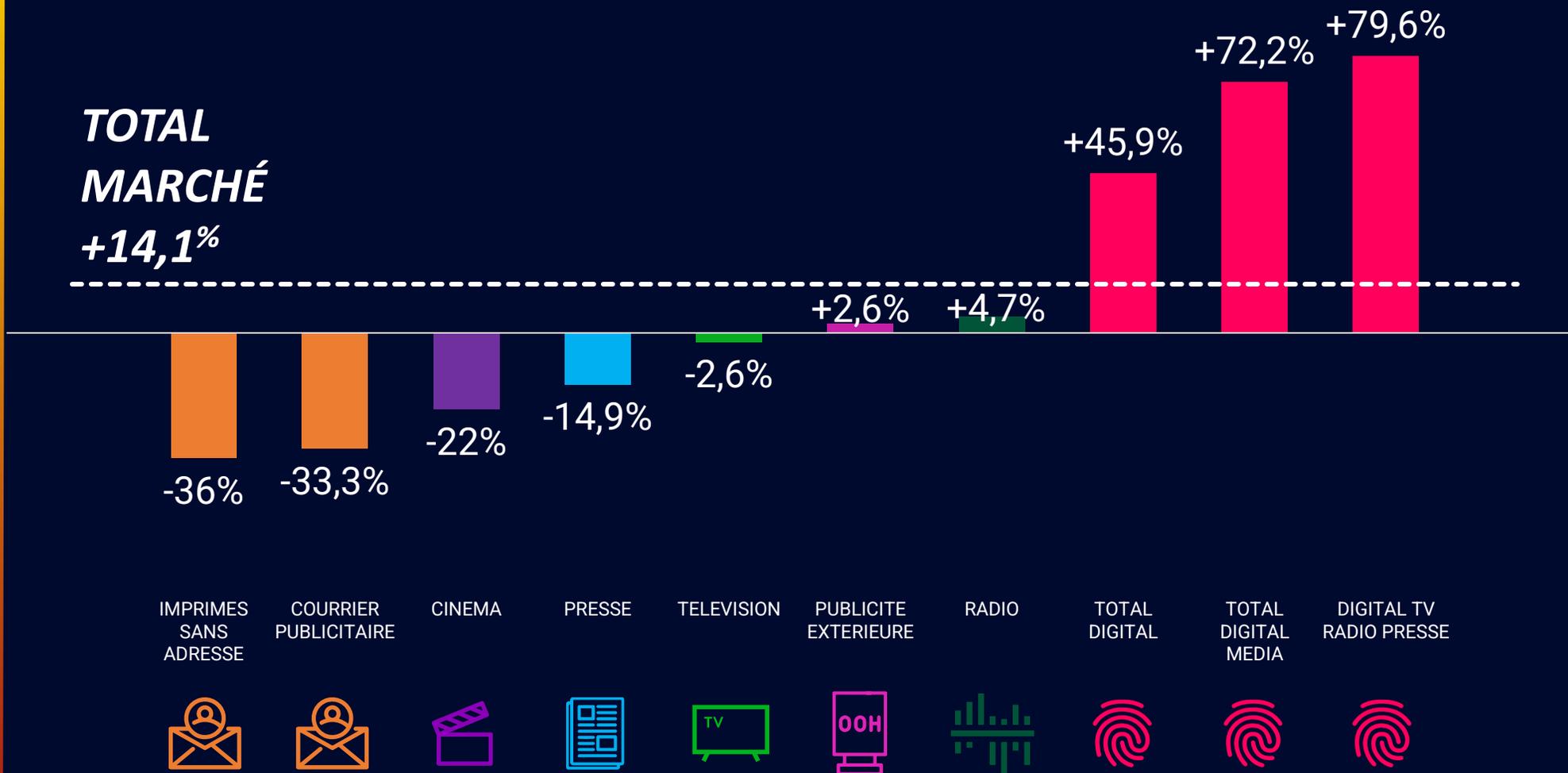
**LES RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

Synthèse des
évolutions

T1 2024 VS T1 2019

Le digital, principal levier de croissance vs T1 2019

**TOTAL
MARCHÉ
+14,1%**



2

Thématiques

- RSE : le règne des véhicules verts
- Marketplaces : quand la Chine s'éveillera

Concentration des messages RSE sur les voitures vertes

LA RSE EN PUBLICITÉ

Pression publicitaire
secteurs et médias

T1 2024 VS T1 2023

766,9 millions €

-4,1% vs T1 2023

RSE = **10,4%** du marché

vs 11,5% au T1 2023



AUTOMOBILE
1^{er} secteur et + forte progression



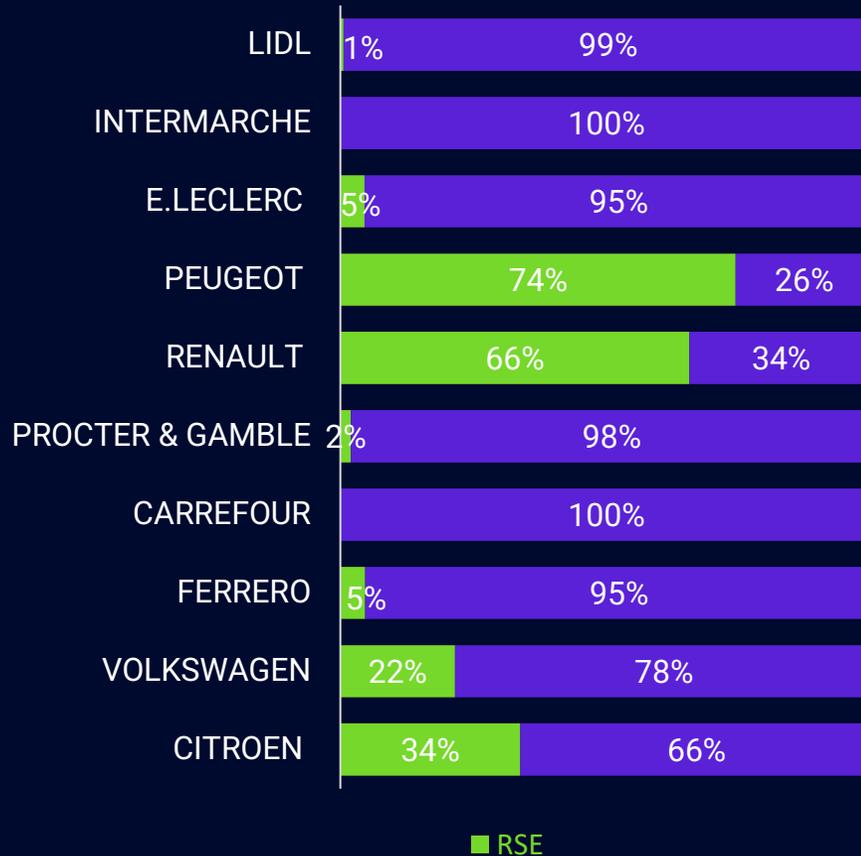
Une part RSE encore faible pour le top annonceurs

LA RSE EN PUBLICITÉ

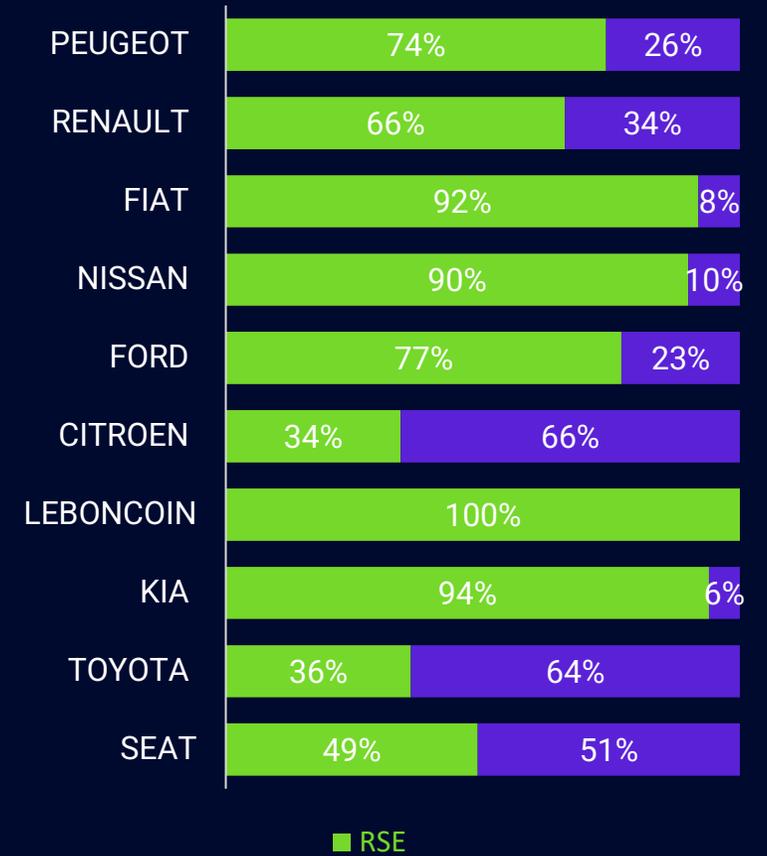
Poids de la RSE au sein des leaders et top 10 annonceurs RSE

T1 2024

TOP 10 ANNONCEURS DU MARCHÉ



TOP 10 ANNONCEURS RSE

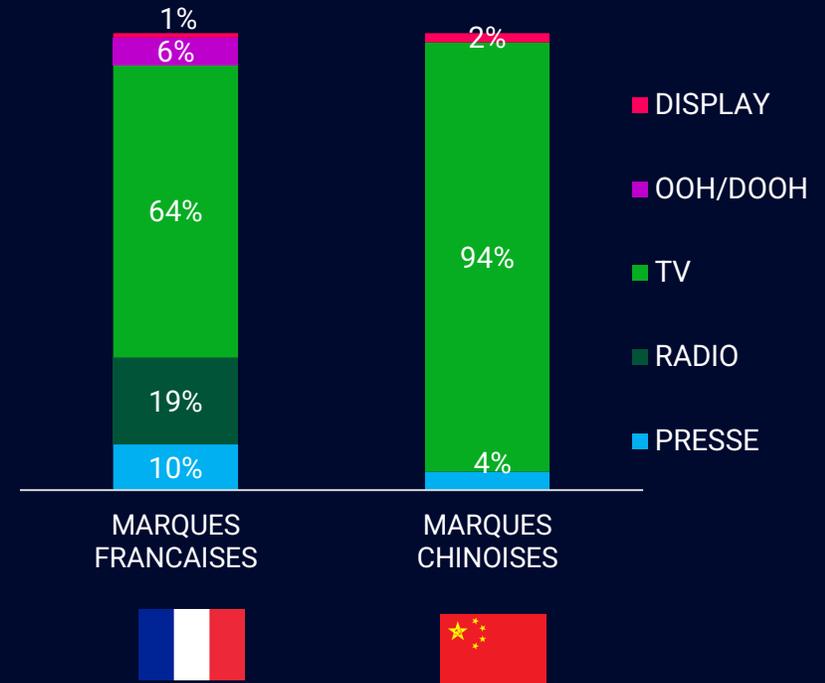
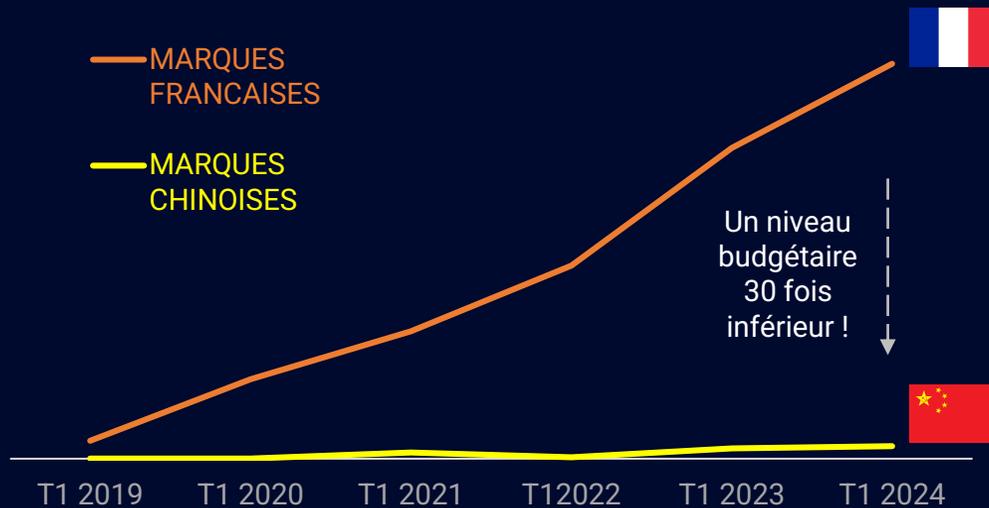


Voitures vertes, les marques chinoises se font discrètes



Focus Véhicules Verts

Évolution de la pression publicitaire brute des véhicules électriques et hybrides



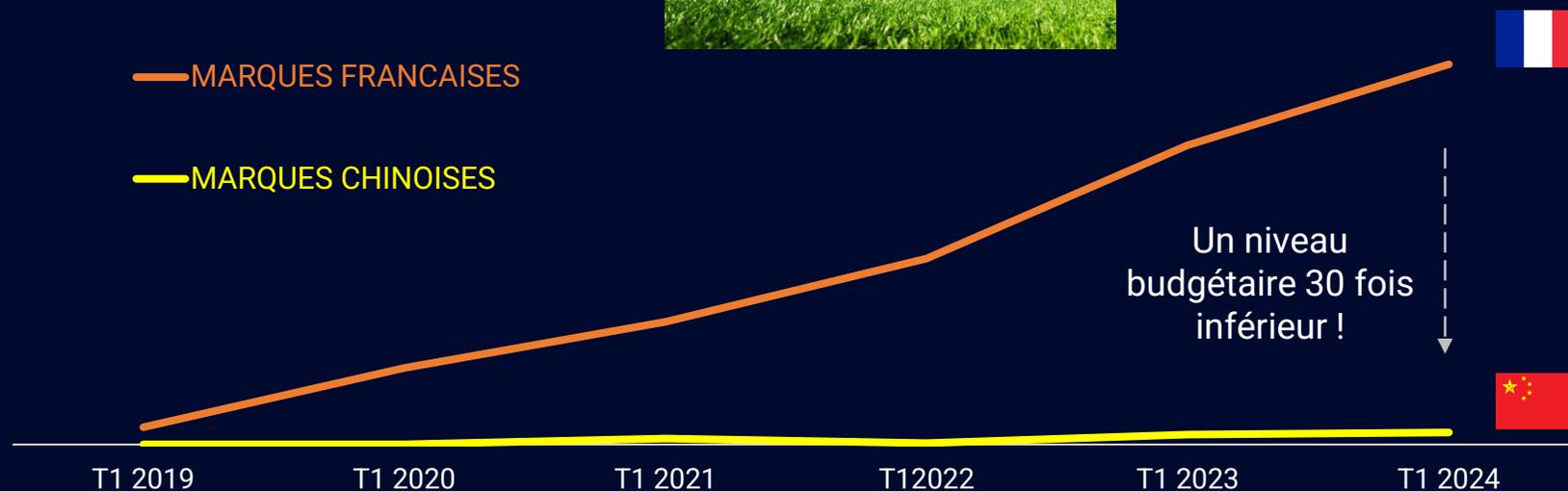
**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

Focus Véhicules Verts

Évolution de la
pression publicitaire
brute des véhicules
électriques et hybrides

**T1 2024 VS
T1 2023-T1 2019**

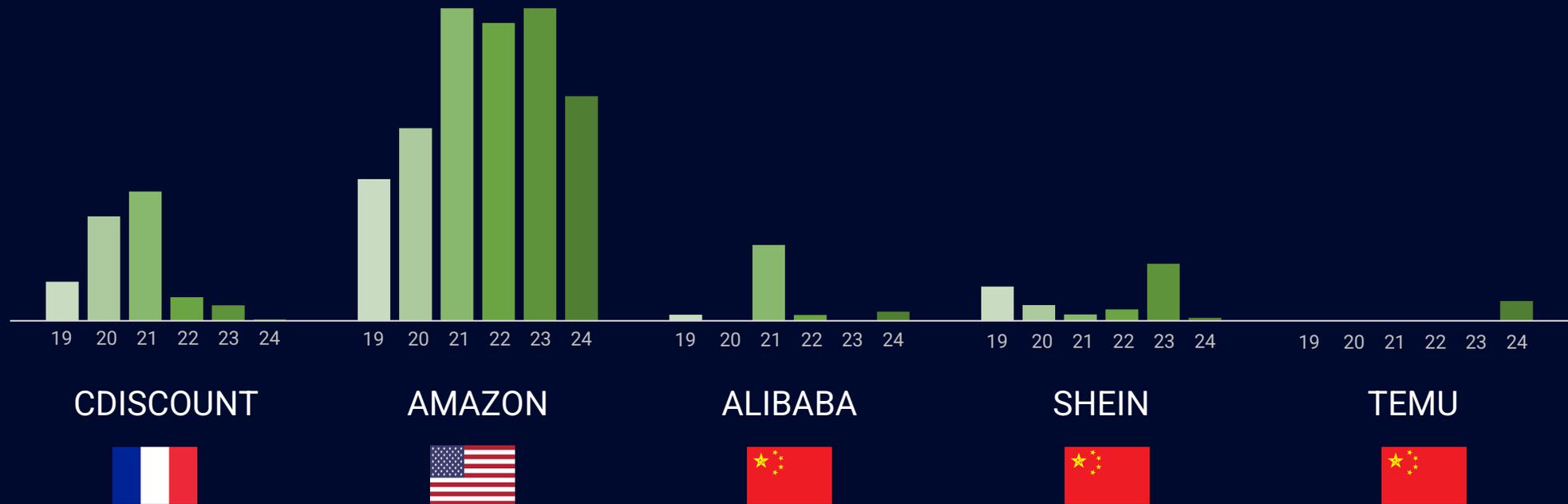
Voitures vertes, les marques chinoises se font discrètes



Amazon, domine largement le marché des marketplaces

Focus Marketplace

Évolution de la
pression publicitaire
brute plurimédia

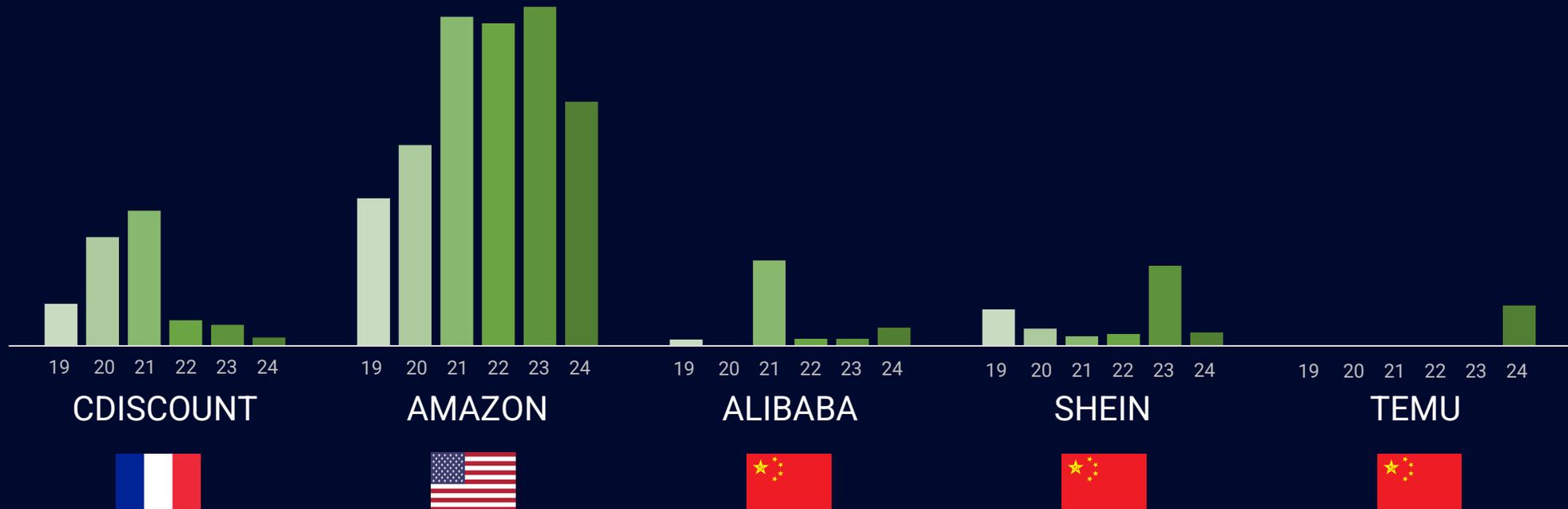


T1 2019 à T1 2024

Amazon, domine largement le marché des marketplaces

Focus Marketplace

Évolution de la pression publicitaire plurimédia + Paid Social



T1 2019 à T1 2024

3

Evolution du marché par secteur

Transition énergétique et JO dynamisent le marché

| Familles | Indice* T1 2024 vs T1 2023 | 2023 vs 2022 | 2023 vs 2019 |
|--|-------------------------------|--------------|--------------|
| <i>Evol moyenne 5 médias + digital</i> | +5,2% | +3% | +15,9% |
| Corporate | 217 | - | +++ |
| Energie | 188 | - | --- |
| Automobile Transport | 120 | ++ | --- |
| Appareils Ménagers | 111 | - | - |
| Culture & Loisirs | 109 | + | -- |
| Alimentation | 104 | = | - |
| Mode et accessoires | 97 | + | +++ |
| Distribution | 95 | = | -- |
| Pharmacie-Médecine | 95 | + | ++ |
| Télécommunication | 95 | - | -- |
| Hygiène beauté | 95 | = | -- |
| Ameublement-Décoration | 93 | - | +++ |
| Informatique bureautique | 91 | --- | -- |
| Voyage-Tourisme | 89 | +++ | - |
| Immobilier | 80 | -- | --- |

*L'indice 100 correspond à l'évolution T1 2024/T1 2023 de +5,2%

DÉPENSES DES ANNONCEURS

Les principales familles

Sur le périmètre
5 médias + digital

T1 2024 VS T1 2023

4

Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

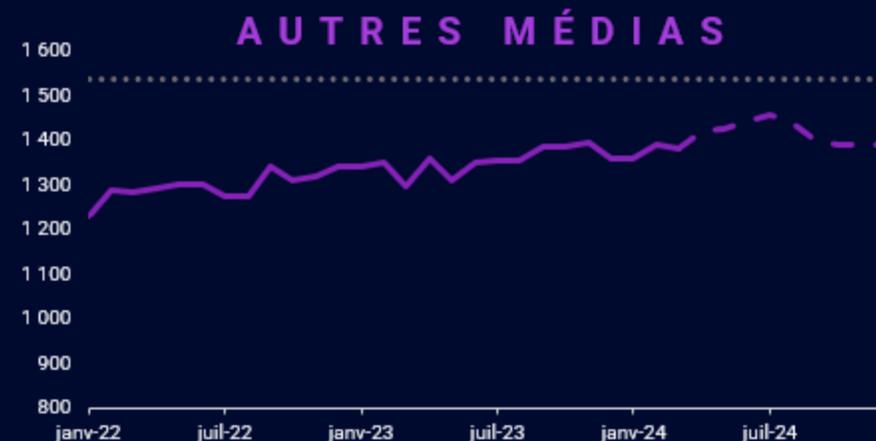
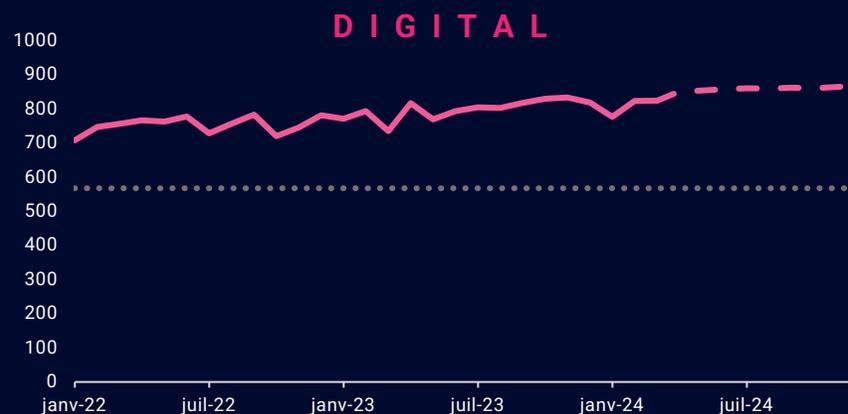
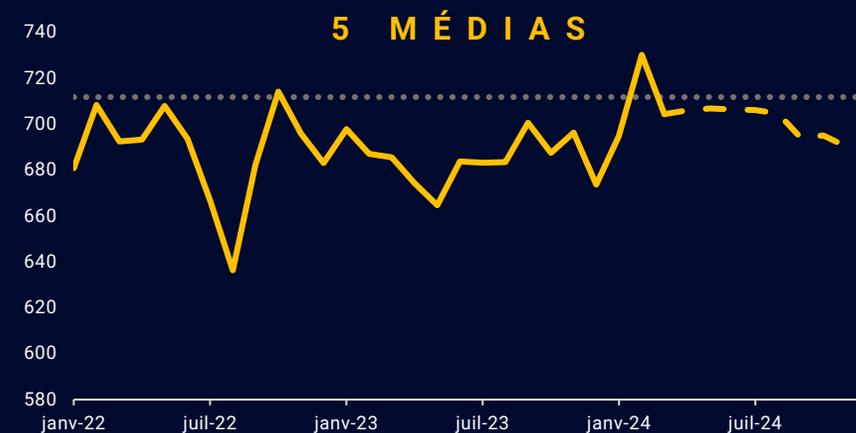
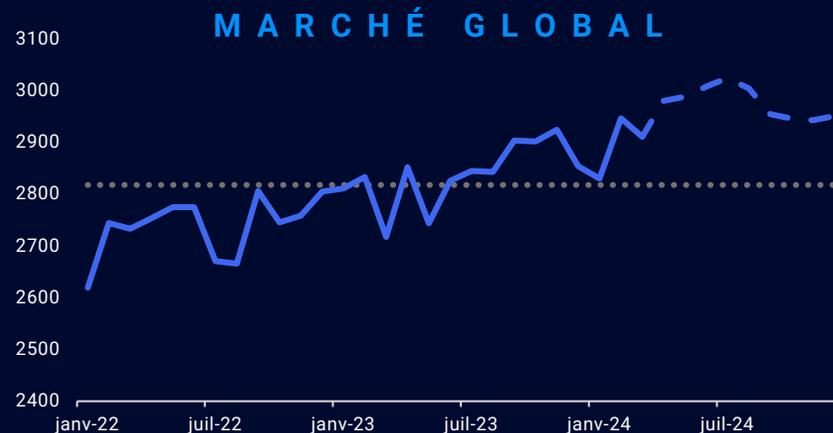
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2024

*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2024 VS 2023

2024, une année prometteuse



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

PRÉVISIONS 2024

2024, une année prometteuse

Marché Global

35,5 Mds €

vs 2023

+4,2%

vs 2019

+5%

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

8,4 milliards €

+2,6%

-1,3%

Digital

Display, Search, Social et Médias
Propriétaires Numériques

10,2 milliards €

+6%

+49,1%

Autres médias

MD, Annuaire, Promos et PLV,
Événementiel

16,9 milliards €

+4%

-8,4%



Prochain rendez-vous, le 10 septembre en visio
pour les résultats du 1^{er} semestre 2024 et les prévisions annuelles

#BUMP2024