

10 septembre 2024



Bilan 1^{er} semestre 2024 & prévisions annuelles

#BUMP2024



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Zaïa FERHAOUI
Responsable Marketing, Data & RP



AU PROGRAMME



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Thématiques d'actualité: RSE et JO
- 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

366
#COMMUNITIES

adccc
association des agences
conseil et création

Alliance
de la presse
d'information
générale

AMAURY
MEDIA
dépassez vos limites

bayard
media
DEVELOPPEMENT

**CANAL+ BRAND
SOLUTIONS**

cityz
MEDIA



cmi
media

france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

JCDecaux

ketiL

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point

6
PUBLICITÉ

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

M
Mediametrie

M media
transports
Pour une publicité utile

mediavision

MOBIMETRIE

nova
REGIE

NRJ
GLOBAL

Paramount
SCS

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

**RMC
BFM
ADS**

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ
TÉLÉVISÉE

SRI
LES RÉGIES INTERNET

T F I
P U B

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION DE LA PUBLICITÉ EXTERIEURE

1

Recettes et volumes publicitaires des médias

**RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Accélération positive du marché au 1^{er} semestre

8,436
milliards €

⚡ **+9,3%**
VS S1 2023

⚡ **+25,6%**
VS S1 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

3,281
milliards €

⚡ **+6,1%**
VS S1 2023

⚡ **-3,3%**
VS S1 2019

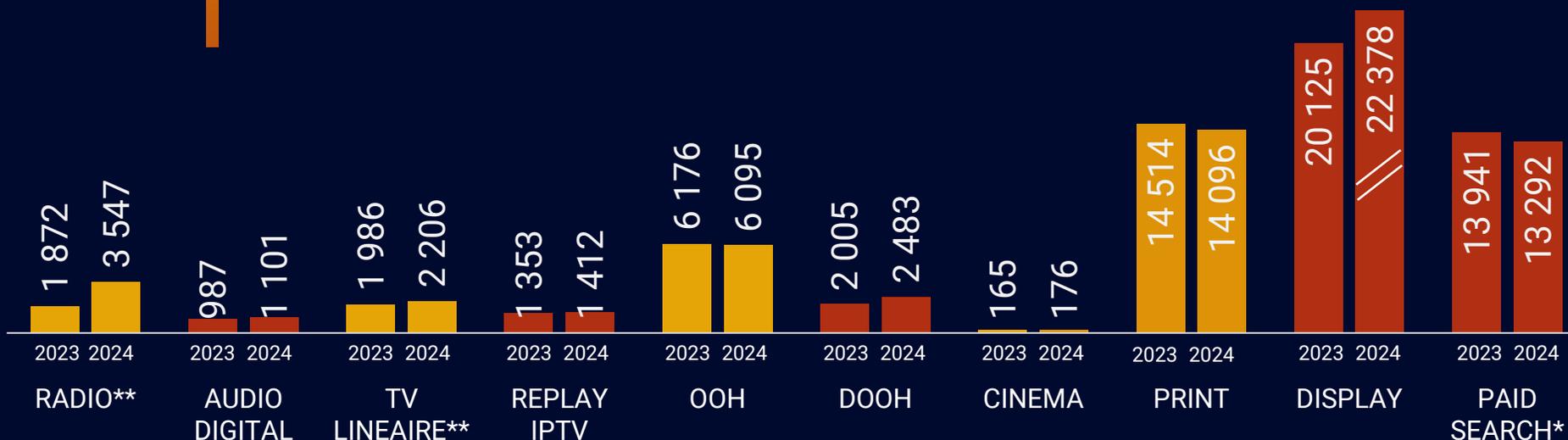
Un portefeuille dynamique

43 714 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

S1 2024 VS S1 2023



Digital & Digital Media

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





DIGITAL

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le Digital en croissance continue



**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



DIGITAL MEDIA

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Le Digital Media, en progression soutenue

TV, Radio, Presse



330
millions €



+20,4%
vs S1 2023



+76,3%
vs S1 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.

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



DIGITAL MEDIA
FORMATS AUDIO
ET VIDÉO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

S1 2024 VS S1 2023

Forte dynamique des formats audio et vidéo

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

20 millions €

dont digital vidéo

173 millions €

⤴ **+23,8%**
vs S1 2023

⤴ **+29,8%**
vs S1 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



466
millions €



+22,2%
vs S1 2023



+68,7%
vs S1 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.

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



Télévision

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





TÉLÉVISION

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Télévision, une croissance très soutenue

1 724
millions €

≈ **+8,3%**
vs S1 2023

≈ **+0,6%**
vs S1 2019





**TÉLÉVISION
LINÉAIRE**

Évolution de la durée
publicitaire hors
nouvelle veille locale

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Le 2^{ème} trimestre accentue la progression

+7,7%

vs S1 2023

+6,5% vs S1 2019



vs S1 2023

vs S1 2019

Chaînes
nationales

+6,0%

+4,7%

Chaînes
thématiques

+8,3%

+7,1%

Parrainage TV

+18,1%

+20,6%



TÉLÉVISION

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

S1 2024

Un vivier d'annonceurs plus important sur le display TV

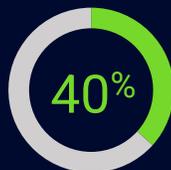
5 003 annonceurs



TV LINÉAIRE NATIONALE

1 926
annonceurs

dont
exclusifs



NOUVELLE VEILLE LOCALE

875
annonceurs

dont
exclusifs



REPLAY IPTV

1 412
annonceurs

dont
exclusifs



TV DISPLAY

3 449
annonceurs

dont
exclusifs





Cinéma

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





CINÉMA

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Le cinéma, en léger retrait

34
millions €

≡ **-2,8%**
vs S1 2023

≡ **-24,9%**
vs S1 2019





CINÉMA

Nombre d'annonceurs
et composition du
portefeuille

Hausse du portefeuille avec 22% de fidèles au média

176
annonceurs

+6,7%
vs S1 2023

-21,8%
vs S1 2019

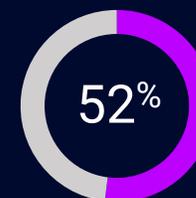
47

NOUVELLES ENTRÉES* ANNONCEURS
DONT



38

ANNONCEURS FIDÈLES DEPUIS 5 ANS
représentent



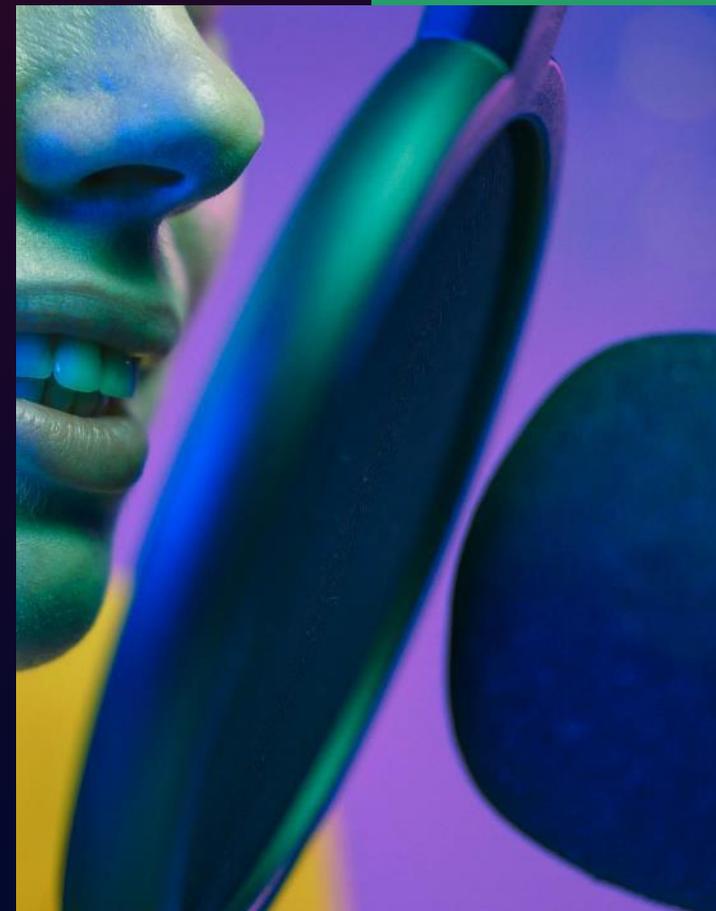
de l'activité en valeur brute

*Sur une période de 5 années pleines

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

 **Radio**

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





RADIO

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

Radio, la progression se poursuit

275
millions €

⌆ **+2,9%**
vs S1 2023

⌆ **+4,2%**
vs S1 2019



**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



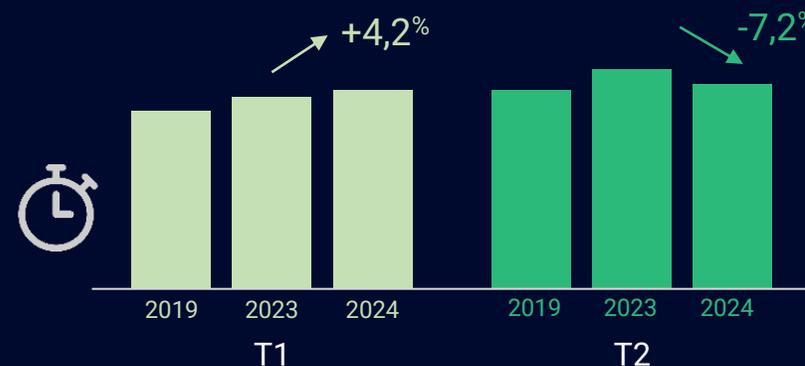
RADIO

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio traditionnelle

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Net ralentissement des volumes au 2^{ème} trimestre

-2,0% vs S1 2023
-0,8% vs S1 2019



Les segments impactés

	Généralistes	Musicales	Thématiques	Programmes Locaux
vs S1 2023	-1,5%	-3,1%	-6,5%	+9,2%
vs S1 2019	+2,5%	+9,6%	-14,1%	+40,7%



AUDIO

Volumes portefeuille
annonceurs

Radio Trad., Display, Nouvelle
Veille Locale et Audio Digital

S1 2024

Le local en tête du portefeuille

4 911 annonceurs





Presse

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





PRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

La presse dans son ensemble, proche de l'équilibre

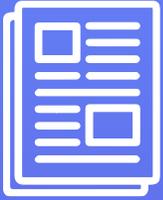
631
millions €

≡ **-1%**
vs S1 2023

≡ **-19%**
vs S1 2019



**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



PRESSE

Volumes d'annonceurs
en print vs display
presse

S1 2024

Seuls 11% des annonceurs cumulent print & display

20 176 annonceurs



PRINT

14 096 annonceurs

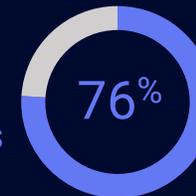
dont
exclusifs

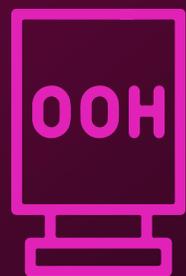


PRESSE DISPLAY

8 395 annonceurs

dont
exclusifs





Publicité Extérieure

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

*Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes*

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

L'OOH une dynamique forte, activée par le DOOH

617
millions €

⚡ **+10%**
vs S1 2023

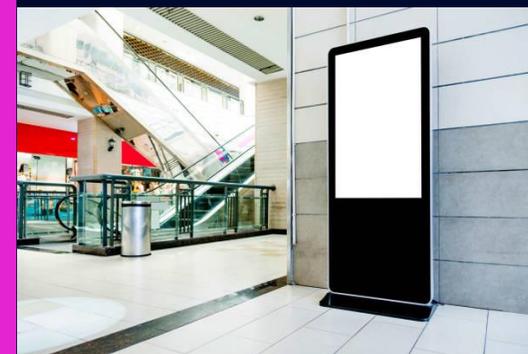
⚡ **+4%**
vs S1 2019



dont digital
136
millions €

⚡ **+26,7%**
vs S1 2023

⚡ **+52,5%**
vs S1 2019

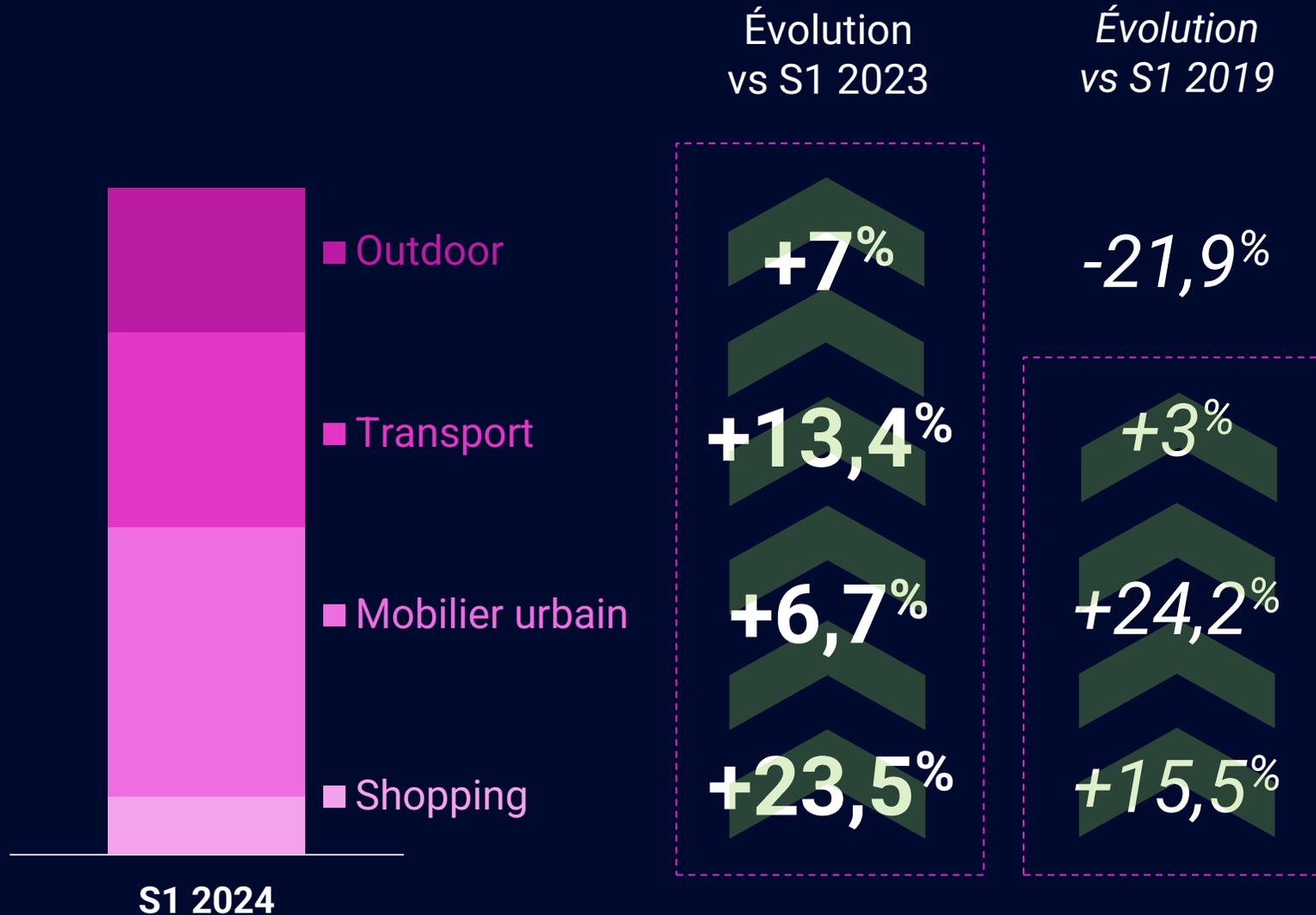




**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes
publicitaires nettes

OOH : tous les univers en croissance



**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**



**PUBLICITÉ
EXTÉRIÈRE**

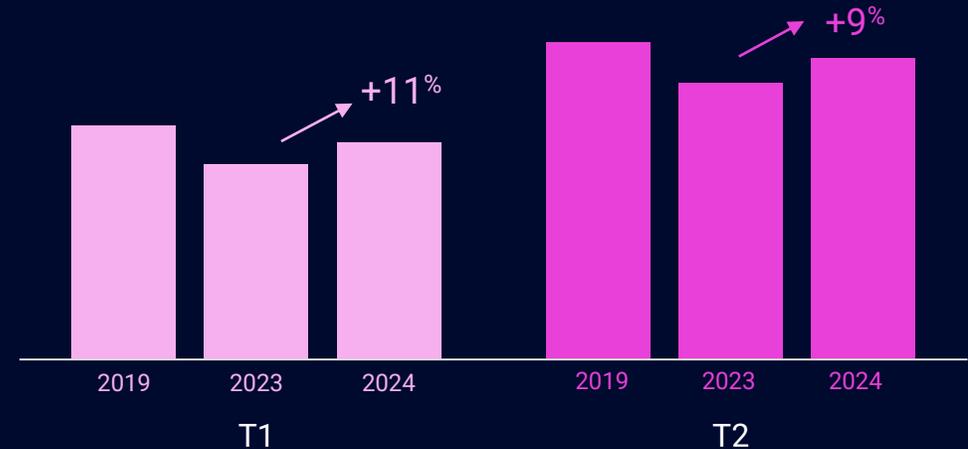
Évolution du volume
d'affiches OOH

Périmètre constant

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

La croissance des volumes accélère le rattrapage

⌆ **+9,9%** vs S1 2023
 ⌆ **-6%** vs S1 2019





**PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE**

Volume d'annonceurs
OOH dont DOOH

Le portefeuille du DOOH poursuit son développement

6 095
annonceurs

-1,3%
vs S1 2023

-4,1%
vs S1 2019

dont DOOH
----->

2 483
annonceurs

+23,8%
vs S1 2023

+64,2%
vs S1 2019

Taux de présence annonceurs en DOOH



Top 3 annonceurs DOOH



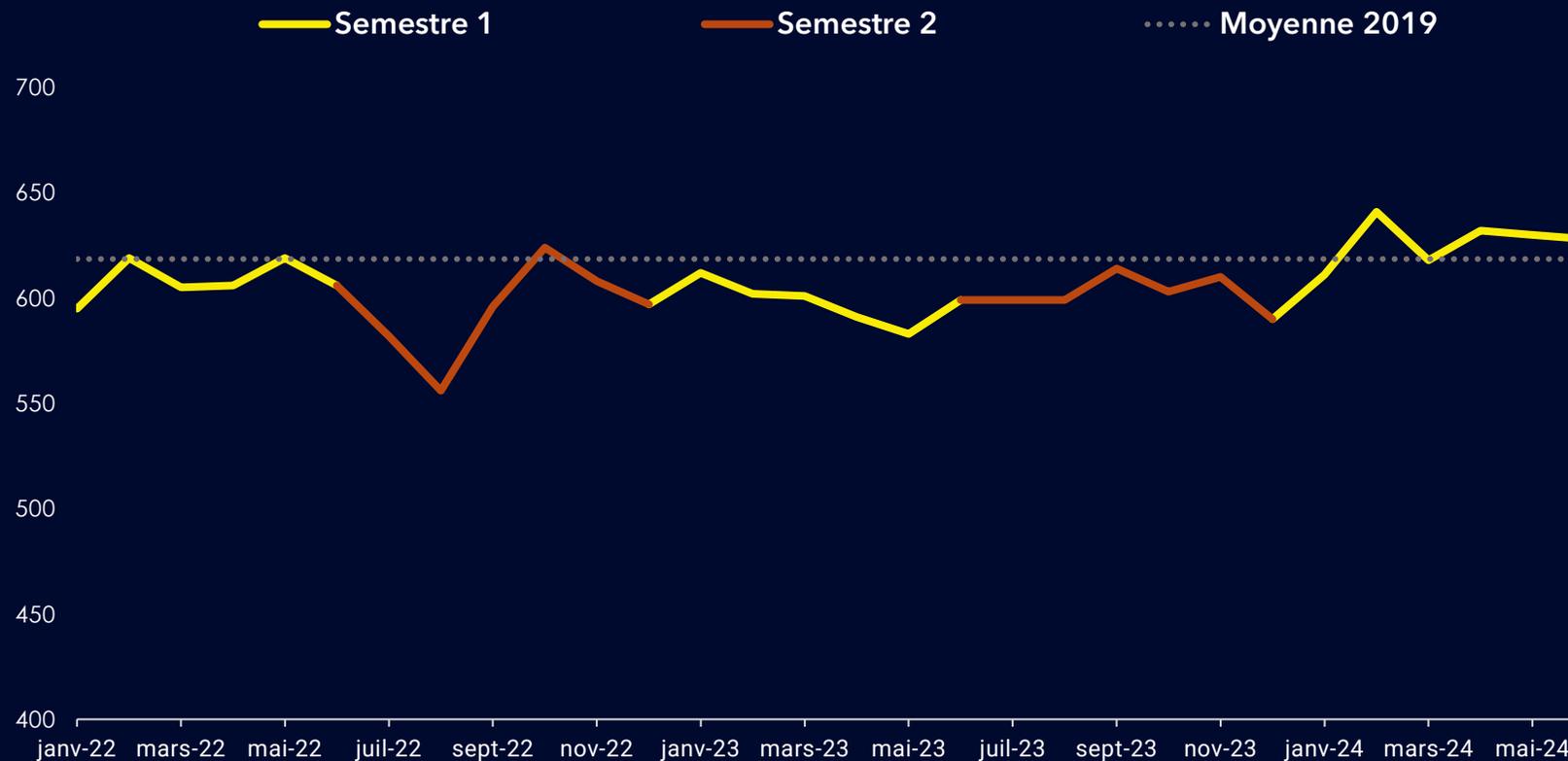
**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Un 1^{er} semestre dynamique

5 MÉDIAS

Investissements nets
(données CVS en M€)

*Hors frais techniques
et commissions d'agences*



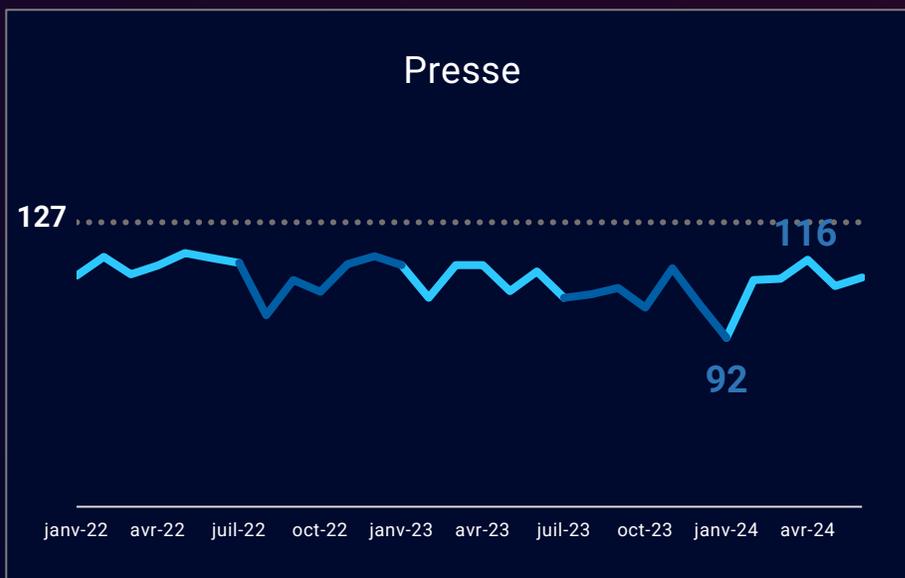
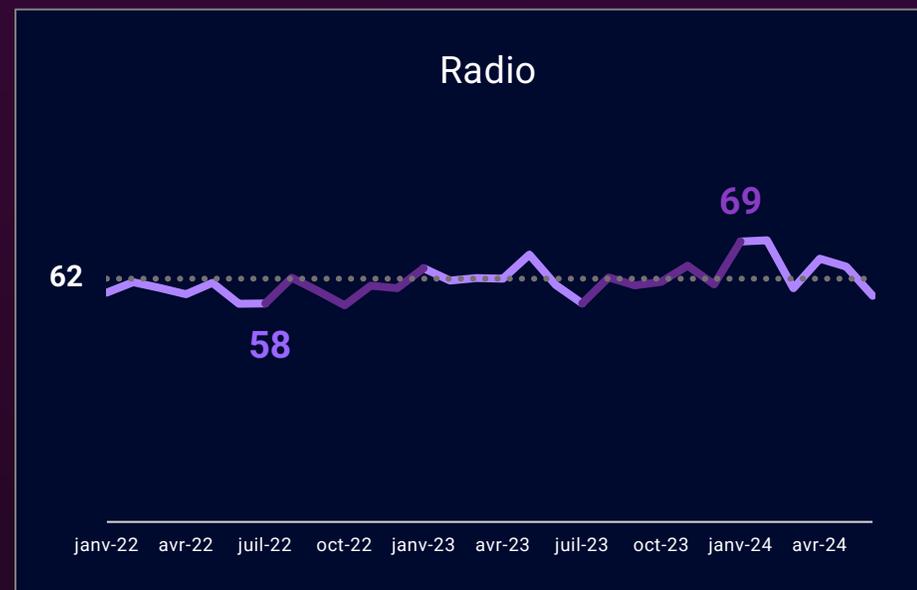
Principales évolutions

Investissements nets
(données CVS en M€)

Hors frais techniques
et commissions d'agences

2024 VS 2023

Moyenne 2019

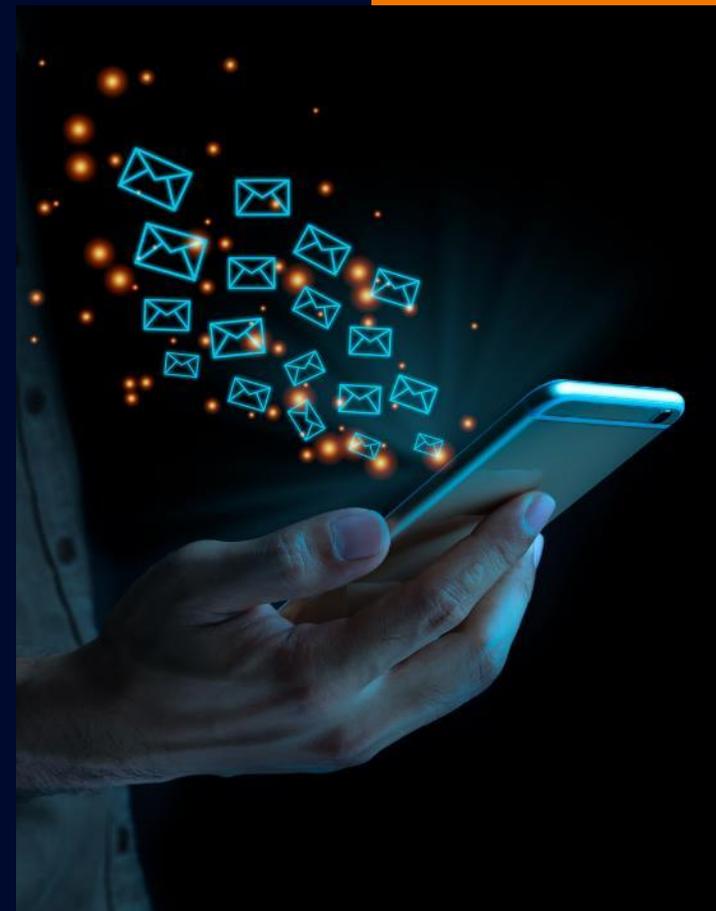


— semestre 1 — semestre 2 moyenne 2019



Adressage

S1 2024 vs S1 2023-S1 2019





COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Courrier publicitaire, en baisse très contenue

279
millions €

≡ **-4,9%**
vs S1 2023

≡ **-32,2%**
vs S1 2019





IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution
des recettes
publicitaires nettes

**S1 2024 VS
S1 2023-S1 2019**

Les ISA en recul malgré la dynamique du digital

188
millions €

≡ **-12,1%**
vs S1 2023

≡ **-38%**
vs S1 2019



dont digital
36 millions €

≡ **+52,8%**
vs S1 2023



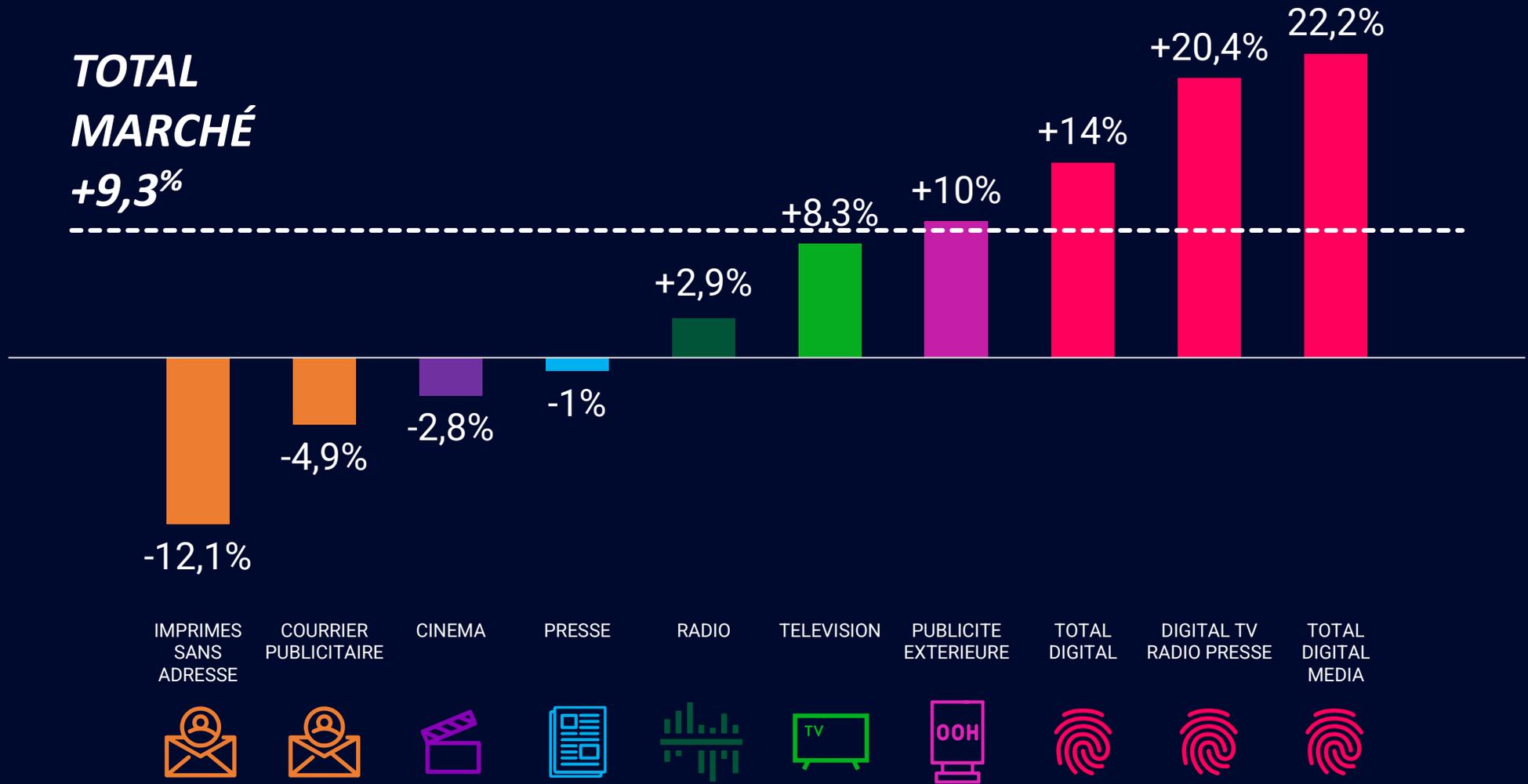
**LES RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

Synthèse des
évolutions

S1 2024 VS S1 2023

Un marché en croissance soutenue au S1 2024

**TOTAL
MARCHÉ**
+9,3%



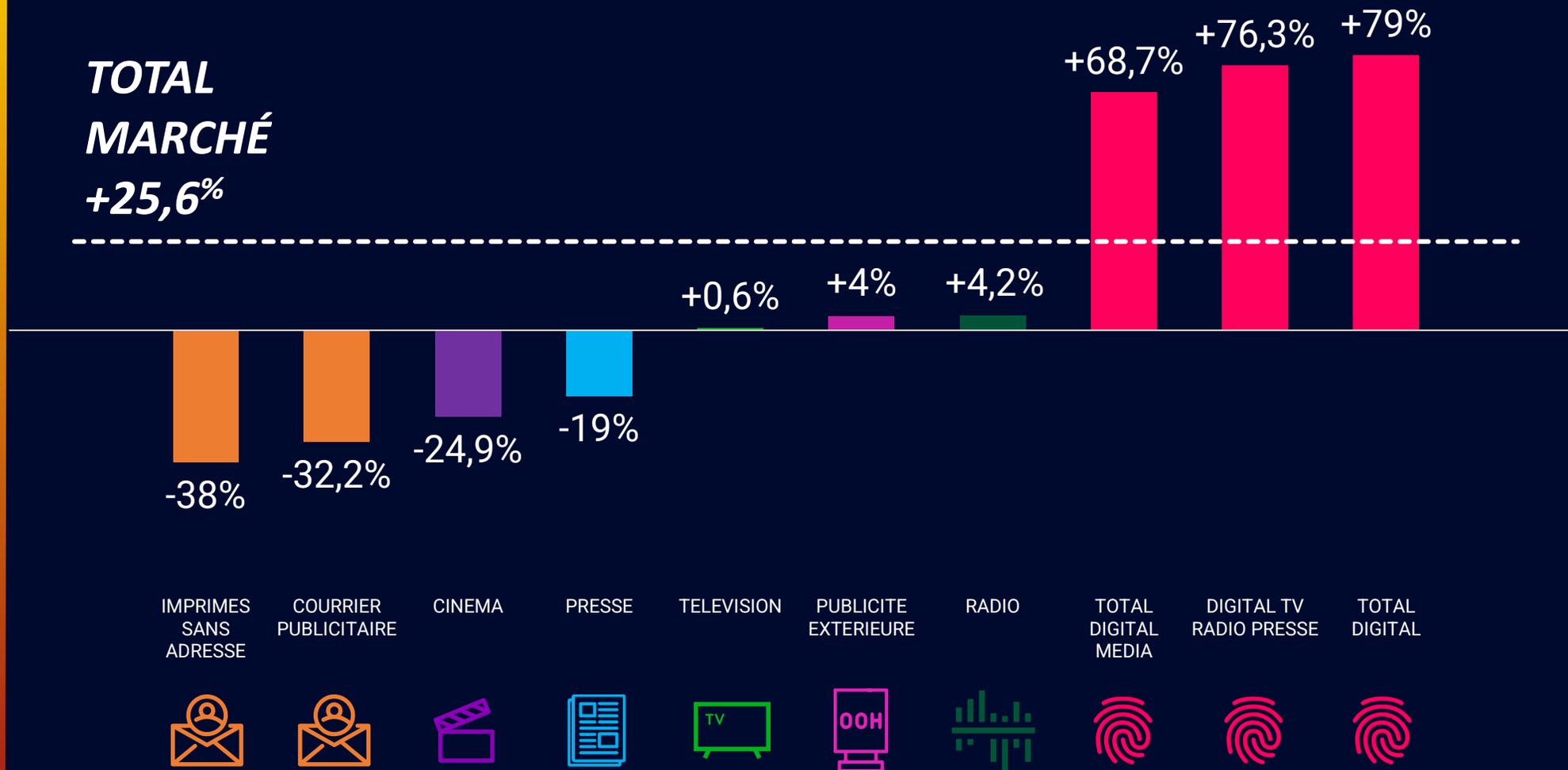
**LES RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS**

Synthèse des
évolutions

S1 2024 VS S1 2019

Le digital, principal levier de croissance vs S1 2019

**TOTAL
MARCHÉ**
+25,6%



2

Thématiques

- Baisse de la RSE : déclin ou manque d'intérêt ?
- Sport : les grands RDV ont-ils boosté la pub ?

La RSE dans la publicité peine à décoller

LA RSE EN PUBLICITÉ

*Pression publicitaire
par média*

S1 2024 VS S1 2023

1,627 milliard €

-6,7% vs S1 2023

RSE = 10,7% du marché

vs 11,8% au S1 2023



La RSE fait face à d'autres priorités

LA RSE EN PUBLICITÉ

*Pression publicitaire
par média*

S1 2024 VS S1 2023

AUTOMOBILE
+9%



ÉNERGIE
+43%



INDUSTRIE
+66%



APPAREILS MÉNAGERS
+60%



Et d'importants désengagements

DISTRIBUTION
-32%



TOURISME
-61%



SERVICES
-21%



BEAUTÉ
-48%



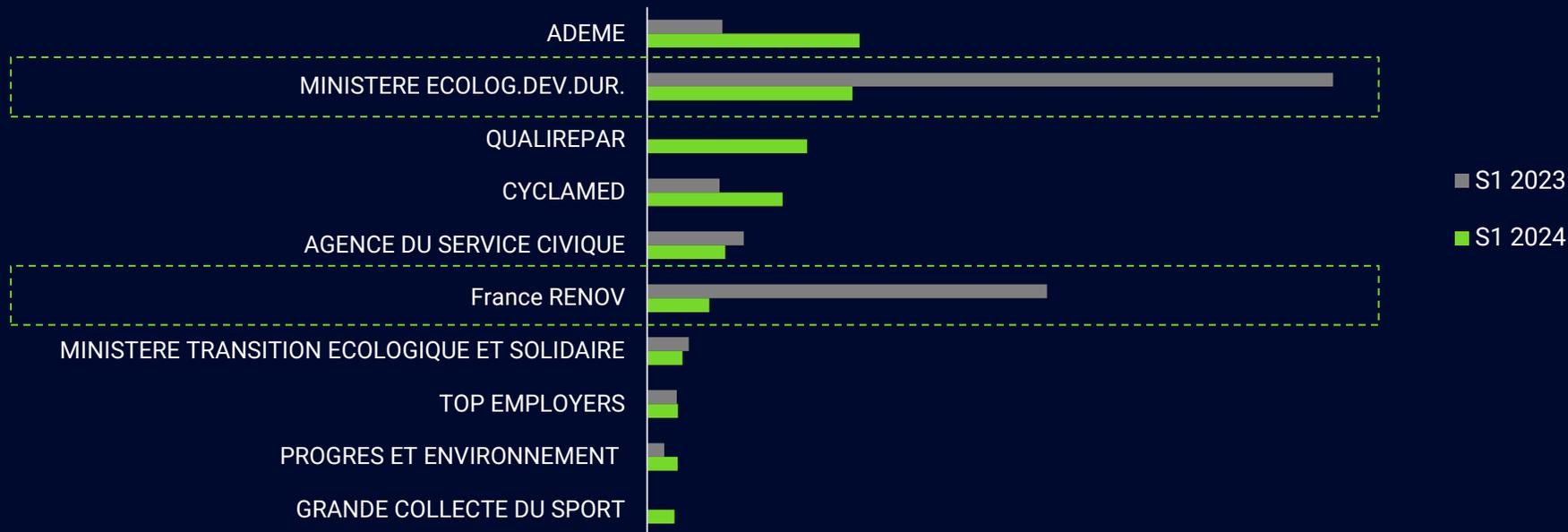
Le rôle du secteur public dans la RSE

LA RSE EN PUBLICITÉ

Évolution des budgets publicitaires bruts RSE pour le secteur public

**S1 2024 VS
S1 2023**

-28,3% vs S1 2023



JO : des partenaires plus présents dès le 1^{er} semestre

69 sponsors -----> +9% vs S1 2023

Focus Sport : JO 2024

Évolution de la
pression publicitaire
Plurimédia des
partenaires des Jeux
Olympiques

Les 3 plus fortes hausses en
valeur absolue

S1 2024 vs S1 2023

Partenaires majeurs			Supporteurs
Mondiaux	Premium	Officiels	
+19%	+6%	+16%	-13%
+40% +33% X6	+19% +62% +20%	+28% +55% +16%	+23% X5,3 +4%

Les grands RDV sport contribuent à la croissance 2024

LES RETRANSMISSIONS EN TV PROFITENT DÉJÀ AU MÉDIA

Focus Sport : EURO & JO 2024

Bilans publicitaires TV
Hors digital et hors
parrainage



186 ANNONCEURS SUR LES 25 RENCONTRES DIFFUSÉES

UN PORTEFEUILLE D'ANNONCEURS STABLE MAIS DES RECETTES PLUS IMPORTANTES POUR LES CHÂÎNES

	EURO2024 GERMANY	EURO2020	
Recettes brutes en €	145,9 millions	105,5 millions	+38%
Nombre d'annonceurs	186	184	94 ANNONCEURS PRÉSENTS SUR LES 2 ÉDITIONS



UN ENGOUEMENT PUBLICITAIRE MANIFESTE



3

Evolution du marché par secteur

Transition énergétique et JO dynamisent le marché

Familles	Indice* S1 2024 vs S1 2023	2023 vs 2022	2023 vs 2019
<i>Evol moyenne 5 médias + digital</i>	+7,4%	+3%	+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%**

DÉPENSES DES ANNONCEURS

Les principales familles

Sur le périmètre 5 médias + digital

S1 2024 VS S1 2023

Les leaders du marché renforcent leur présence

TOP 10 ANNONCEURS

En % de la pression brute plurimédia

S1 2024 VS S1 2023



LE MARCHÉ DEMEURE CONCENTRÉ CE SEMESTRE



4

Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

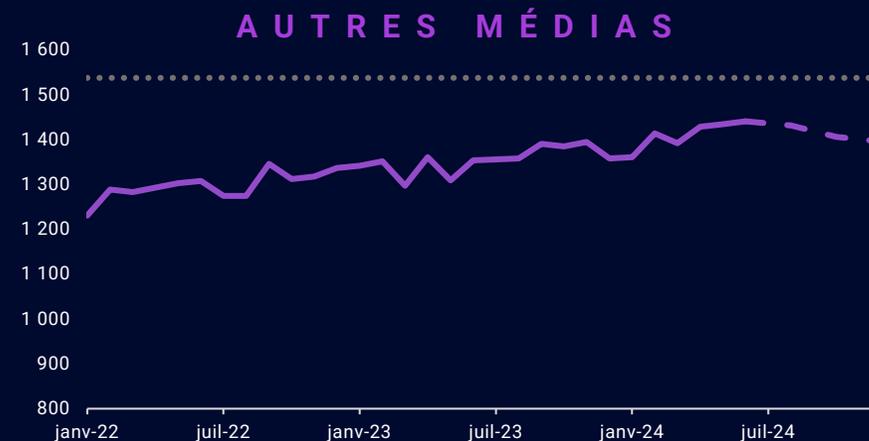
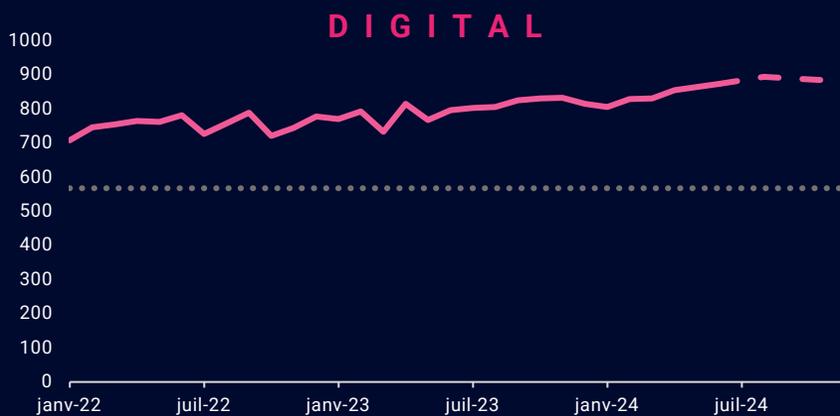
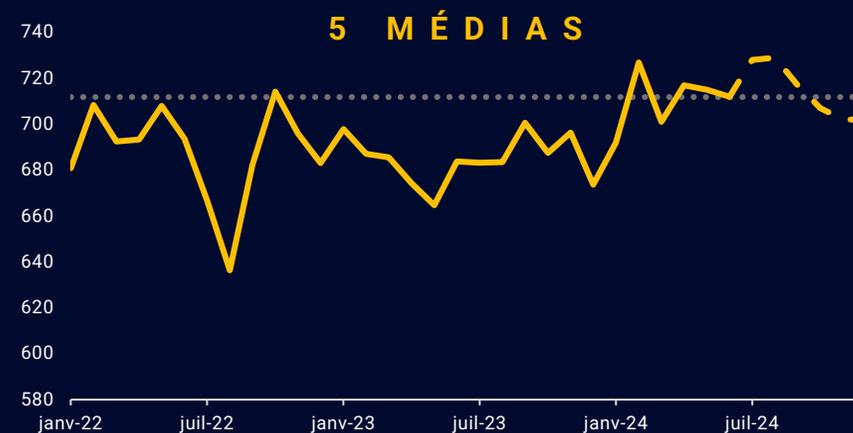
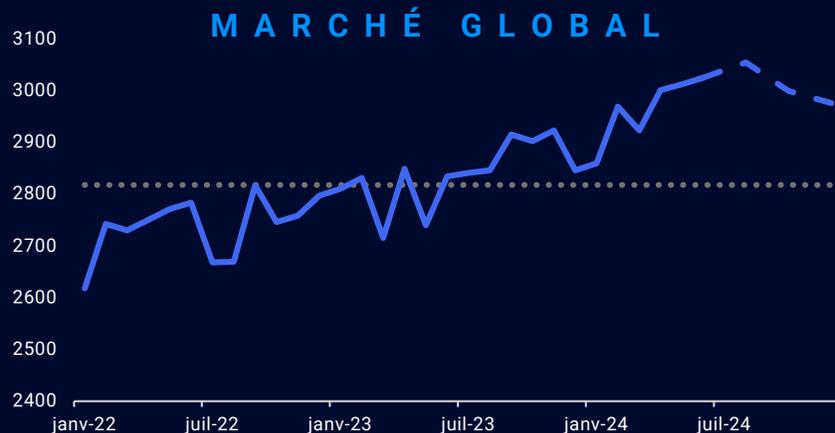
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

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

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



Prochain rendez-vous, le 14 novembre en webinaire
pour les résultats des 9 premiers mois 2024 et les prévisions annuelles

#BUMP2024