

Les résultats détaillés du BUMP sont destinés exclusivement aux membres de l'IREP et aux souscripteurs de l'étude sur le Marché Publicitaire. Ces résultats ne doivent être ni partagés, ni diffusés publiquement.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2023 ET PREVISIONS

Ralentissement du marché

Le marché publicitaire par média¹

Au 1^{er} trimestre 2023, le marché publicitaire se contracte au regard d'une année 2022 qui avait poursuivi sa croissance tout en ralentissant dès le 2^{ème} semestre.

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) qui inclut également une **estimation globale des recettes digitales par France Pub**, les **recettes publicitaires nettes totales s'établissent à 3,844 milliards d'euros au 1^{er} trimestre 2023**, en légère baisse de **-0,7%** par rapport au 1^{er} trimestre 2022, tout en restant largement au-dessus de leur niveau d'avant crise à **+9,8%** par rapport au 1^{er} trimestre 2019.

Le **marché digital total** (estimation France Pub) ralentit considérablement sa progression à **+3% vs T1 2022**, tout en dépassant largement le niveau du T1 2019 à **+37,3%**.

En ce qui concerne **les 5 médias**, c'est-à-dire **presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure** (incluant leurs recettes digitales), ce marché est en baisse de **-3,5%** par rapport au 1^{er} trimestre 2022 et n'a pas retrouvé le niveau du 1^{er} trimestre 2019 à **-8,1%**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une dynamique contenue de **+2,4% vs T1 2022** mais dépassent largement le T1 2019 avec une croissance de **+47,8%**. A noter sur le digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+27,9% vs T1 2022)** et la progression notable du **format vidéo (+14,4% vs T1 2022)**. En intégrant le **DOOH**, les **recettes digitales cumulées des 4 médias renforcent leur croissance à +4,1% vs T1 2022**.

Au 1^{er} trimestre 2023, **les 3 médias suivants : le cinéma, la publicité extérieure et la radio, affichent des résultats positifs**.

Le **cinéma** poursuit son redressement avec vigueur au T1 2023 à **+22,9% vs T1 2022**, et comble de plus en plus son écart par rapport au T1 2019 à **-25,9%**.

La **publicité extérieure** confirme son rattrapage **vs T1 2022** à **+5,9%**, avec un écart réduit par rapport au T1 2019 à **-2,6%**. On note ce trimestre des évolutions contrastées ; deux univers sont en hausse comparés au T1 2022 : **le mobilier urbain à +10,5% vs T1 2022 (+20,3% vs T1 2019)**, **le transport à +9,3% vs T1 2022 (-11,2% vs T1 2019)** et un univers quasi-stable **le shopping à -0,7% vs T1 2022 (+15,4% vs T1 2019)**. En revanche **l'outdoor est en baisse de -2,9% vs T1 2022 (-23,3% vs T1 2019)**. Le segment **DOOH** connaît quant à lui une hausse significative de **+9,1% vs T1 2022** et poursuit sa progression vs T1 2019 à **+22,2%**.

La **radio** est légèrement positive par rapport au **T1 2022** à **+1,2%** et à l'équilibre par rapport au T1 2019 à **+0,2%**.

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

La **presse** dans son ensemble recule de **-4,1% par rapport au T1 2022** et accentue son écart par rapport au T1 2019 à **-13%**.

La **télévision** voit ses recettes régresser de **-7,2% vs T1 2022**, un retrait marqué également par rapport au T1 2019 à **-8,3%**.

Le **courrier publicitaire** est en fort retrait à **-11,3% vs T1 2022** et en baisse significative de **-28,8% vs T1 2019**.

Les **imprimés sans adresse** montrent une baisse accentuée de **-12,4% vs T1 2022** malgré la forte dynamique du **prospectus digital (+80,9% vs T1 2022)** et régressent également par rapport au T1 2019 à **-25,2%**.

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à la même période de 2022 mais aussi par rapport à 2019 (année de référence de l'avant crise).

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		rappel T1 2019	T1 2022 ⁽¹⁾	T1 2023	évolution T1 2023 / T1 2022	évolution T1 2023 / T1 2019
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision		821	810	752	-7,2%	-8,3%
	espaces classiques	720	678	628	-7,4%	-12,8%
	espaces parrainage	69	85	70	-17,5%	2,3%
	digital*	32	47	54	14,3%	68,8%
2- cinéma		23	14	17	22,9%	-25,9%
3- radio		117	116	118	1,2%	0,2%
	publicité nationale	114	109	110	0,2%	-4,1%
	digital*	3	7	8	16,2%	166,5%
presse quotidienne nationale (pqn)		40	45	41	-9,3%	1,5%
	publicité commerciale	25	26	23	-9,5%	-4,3%
	petites annonces	4	7	8	2,5%	91,0%
	digital*	12	11	10	-16,6%	-17,2%
presse quotidienne régionale (pqr)		133	119	115	-3,9%	-13,9%
	publicité commerciale	74	62	60	-3,5%	-19,1%
	petites annonces	48	44	42	-4,1%	-12,8%
	digital*	10,9	13,4	12,7	-5,1%	16,9%
presse hebdomadaire régionale (phr)		27	22	23	3,2%	-14,1%
	publicité commerciale	15	12	11	-4,9%	-25,0%
	petites annonces	11,1	9,5	10,9	14,0%	-1,9%
	digital*	0,5	0,8	0,7	-4,0%	43,5%
presse magazine		104	94	87	-6,7%	-16,4%
	publicité commerciale	86	64	61	-4,8%	-28,8%
	digital*	19	29	26	-10,8%	40,9%
presse gratuite d'information, locale et thématique		50	42	43	2,6%	-14,9%
	publicité commerciale	27	15	14	-3,4%	-47,4%
	petites annonces	18	19	20	4,4%	7,1%
	digital*	5	8	9	9,2%	88,6%
4- total presse		355	322	309	-4,1%	-13,0%
	publicité commerciale	227	179	170	-4,9%	-25,0%
	petites annonces	81,5	79,5	80,1	0,7%	-1,8%
	digital*	46	63	58	-8,0%	25,6%
5- publicité extérieure - OOH		258	237	251	5,9%	-2,6%
	dont digital	36	40	44	9,1%	22,2%
	outdoor	78	61	60	-2,9%	-23,3%
	transport	78	63	69	9,3%	-11,2%
	mobilier urbain	88	96	106	10,5%	20,3%
	shopping	14,5	16,9	16,8	-0,7%	15,4%
6- total Digital estimé (Search, Display, social, autres leviers) ⁽²⁾		1 638	2 183	2 248	3,0%	37,3%
7- courrier publicitaire**		223	179	159	-11,3%	-28,8%
8 - imprimés sans adresse**		146	125	109	-12,4%	-25,2%
	print	146	118	98	-17,5%	-33,2%
	digital		6	12	80,9%	
Total digital média TV, Radio, Presse*		81	117	120	2,4%	47,8%
	dont audio		6	7	27,9%	
	dont vidéo		49	55	14,4%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		117	157	164	4,1%	40,0%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		1 574	1 500	1 447	-3,5%	-8,1%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)***		3 130	3 565	3 575	0,3%	14,2%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 8)***		3 500	3 870	3 844	-0,7%	9,8%

(1) 2022 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) Estimation total digital source France Pub sur le même périmètre que l'Observatoire epub (search, social, display, autres leviers)

* Recettes digitales médias : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

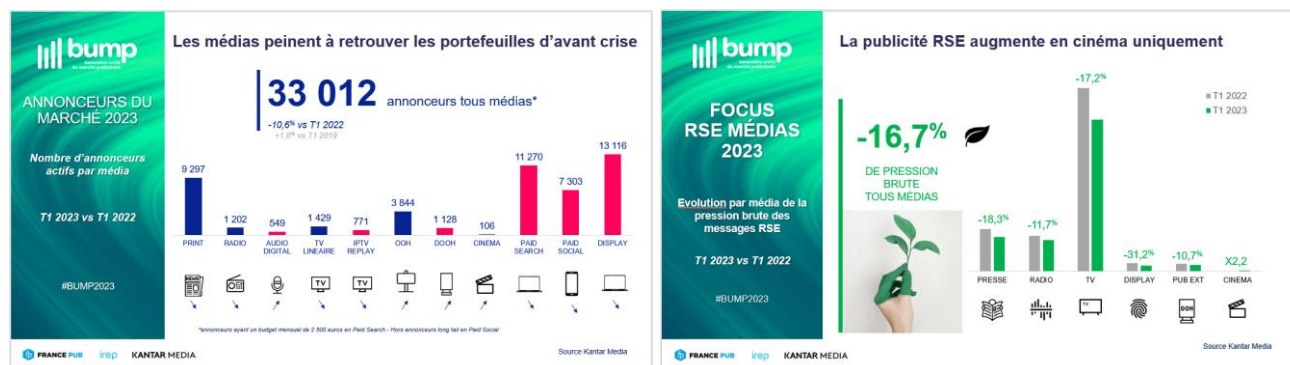
** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

*** 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 estimé par France Pub

Source : IREP

Les volumes publicitaires, les annonceurs et la RSE par média

Au 1^{er} trimestre 2023, le marché publicitaire totalise **33 012 annonceurs** recensés par Kantar Media, en baisse de **-10,6 %** vs T1 2022, mais en légère hausse vs T1 2019 (+1,8%).



Source : KANTAR MEDIA

Les médias digitaux

Les 6 leviers digitaux comptent aujourd'hui 24 728 annonceurs. Alors que tous les leviers à l'exception du DOOH (contraint par les mesures sanitaires) ont progressé pendant la crise, un ralentissement général apparaît depuis le milieu de l'année 2022.

Télévision

La tendance légèrement positive des **volumes** du média (+0,4%) provient essentiellement des chaînes thématiques, longtemps dans le rouge et qui se redressent légèrement (+1,5%) alors que le parrainage, plutôt porteur ces dernières années, est plus impacté (-4,3% en durée et -5,9% en nombre de spots). On note que les résultats en volume sont en progression alors que les recettes nettes sont baissières.

Les **annonceurs** sont moins nombreux qu'au T1 2022 (-3,9%) et qu'au T1 2019 (-3,6%) mais notons la plus forte hausse sur le média : **Procter & Gamble**, ainsi que le plus important nouvel entrant **OPCO 21** pour la promotion de l'industrie.

Concernant la publicité **RSE** : la tendance est clairement à la baisse sur la majorité des médias (-16,7%) avec une contribution importante de la télévision du fait de son poids budgétaire. L'automobile et la distribution impactent la thématique, à l'inverse l'alimentation progresse légèrement, **Nestlé** en tête.

Cinéma

Avec **106 annonceurs**, le portefeuille affiche une très belle croissance en ce début d'année (+12,8% vs T1 2022), mais il est encore inférieur de -26,9% par rapport au T1 2019.

Soulignons la bonne performance des budgets **RSE** qui ont plus que doublé cette année sur le 1^{er} trimestre grâce notamment aux communications de **Renault** et d'**Ecosystem Recyclage**.

Radio

Avec une progression globale de la durée publicitaire et du nombre de spots, respectivement de **+0,8%** et de **+1,1%**, les **volumes** du média sont positifs sans atteindre encore les niveaux du T1 2019. Ces bons résultats sont portés par les stations généralistes, les musicales et les programmes locaux, alors que les thématiques et les stations IDF accusent des baisses importantes de leurs volumes publicitaires.

Côté **annonceurs**, la tendance est toute autre : la radio n'a pas retrouvé la totalité de son portefeuille d'avant crise (-17,6% vs T1 2019) et le T1 2023 à **-6,2%** n'a fait qu'accentuer le phénomène. Deux annonceurs sont remarquables ce trimestre : **Système U** pour la plus forte hausse budgétaire et **Paramount+**, nouveau sur les ondes, qui a lancé son nouveau site de streaming vidéo.

En **RSE**, la baisse de **-11,7%** des budgets publicitaires sur le média est à imputer principalement au secteur automobile ainsi qu'à la grande distribution dont les communications s'orientent vers les prix.

Presse

Le portefeuille du média continue de se rétracter (-5,4% vs T1 2022 et -20,9% vs T1 2019) et compte **9 297 annonceurs**. Parmi les plus actifs, **Intermarché** signe la plus forte hausse en valeur brute avec un discours prix et fidélisation via sa campagne « le marché anti-inflation ». La plus forte nouvelle entrée revient à **Trainline** qui a mis en avant son application de vente de billets de trains.

La thématique **RSE**, comme dans la quasi-totalité des médias est en repli (-18,3%), malgré une forte présence des constructeurs automobiles, des banques et assurances et bien sûr des ONG très présentes sur ce sujet.

Publicité Extérieure

Le portefeuille d'**annonceurs** est en légère augmentation ce trimestre (+0,7% vs T1 2022) sans atteindre encore les niveaux du T1 2019 (-5,9%). La plus forte progression budgétaire est attribuée à **Ecosystem Recyclage** et l'entrée la plus soutenue à **Hinge**, la nouvelle application de rencontre.

Sur la thématique **RSE**, la tendance est orientée à la baisse (-10,7%) mais demeure meilleure que la moyenne globale du marché, grâce aux secteurs de l'industrie et des services qui progressent.

Secteurs

Le Top 10 secteurs représente 75,4% du marché cross-médias en valeur nette (évaluation Kantar Media / France Pub) avec les principaux d'entre eux qui affichent de belles performances.



Source : KANTAR MEDIA

La **distribution** (18,9% du total marché) est toujours en progression, à **+5%** au T1 2023, et se situe très au-delà de la période d'avant crise à +62%. En première ligne lors de la crise COVID, puis en défenseur de l'inflation, le secteur ne cesse de communiquer et accélère sur le digital. On observe une tendance différente selon les enseignes avec des généralistes en hausse de +23% vs T1 2022, tandis que les spécialisées reculent légèrement.

La **mode**, qui représente 9,1% du total marché, affiche une croissance de **+16%** vs T1 2022 et de +79% vs T1 2019. Elle est portée par le digital autour de trois segments en progression : l'optique, le luxe et, dans une moindre mesure, l'équipement sportif. Par ailleurs, la marque **Shein** signe la plus forte progression sur ce marché en multipliant par deux son budget.

Très belle reprise du **tourisme restauration** à **+55%**, en particulier en télévision, presse et publicité extérieure, secteur qui, avec la **culture loisirs**, a le plus souffert de la crise.

L'**automobile**, qui avait particulièrement freiné ses communications en 2022, renoue avec la croissance à **+8%** vs T1 2022, et continue de promouvoir les véhicules électriques et hybrides à travers des marques comme **Renault**, **Nissan** et **Volkswagen**.

Sont en baisse, les **établissements financiers** ainsi que les **services** principalement pour les livraisons à domicile, le secteur public, le marché du travail et même les réseaux sociaux.

La **beauté** reste pénalisée par des coupes budgétaires d'annonceurs tels que **Beiersdorf**, **Bayer Santé Familiale** et **Lascad**.

Enfin pour l'**alimentation**, la croissance du digital ne compense pas le fort repli d'annonceurs majeurs tels que **Ferrero**, **Mondelez** et **Delica** (Café Royal).

Evolutions du marché de la communication au 1^{er} trimestre 2023 et prévisions 2023

1. Le marché de la communication au 1^{er} trimestre 2023

Dans un environnement économique en faible croissance, mais plus résistant que prévu, le **marché de la communication a très légèrement progressé au 1^{er} trimestre (+1,9% vs T1 2022)**.

Les **5 grands médias** ont évolué au 1^{er} trimestre de manière légèrement négative, au même rythme que leur tendance d'évolution de moyen terme.

Après le net ralentissement de sa progression au second semestre 2022, le **digital** est entré dans une phase de **croissance plus modérée**. On relève néanmoins le dynamisme du retail média qui permet aux marques de toucher leurs clients en situation d'achat et tire ainsi profit des audiences des sites marchands ou des points de vente physiques (retail search ou DOOH).

Même tendance de **croissance modérée** pour les **autres médias**, avec des conditions d'évolution très contrastées : les restrictions budgétaires en mailings et imprimés sans adresse profitent aux 5 médias et au digital. L'événementiel reste en forte croissance pour retrouver en cours d'année les niveaux d'activité d'avant la crise. L'univers des promotions est très actif pour faire face à l'impact de l'inflation sur la consommation.

2. Les principales familles au 1^{er} trimestre 2023

Les incertitudes économiques et la crise énergétique peuvent expliquer la **forte baisse des investissements de communication de l'industrie et du B to B**, à l'exception de l'industrie de base (industries d'extraction des matières premières). Le retournement de tendance est particulièrement marqué dans le secteur de l'énergie, et dans une moindre mesure dans l'informatique et le BTP.

Dans le secteur des **biens de consommation**, les dépenses **continuent de progresser**, à un rythme soutenu dans la mode, la pharmacie, l'édition et l'entretien. Après des années de difficultés d'approvisionnements et de restructurations, l'industrie automobile revient sur le marché pour soutenir le développement des versions électriques. Les familles appareils ménagers et ameublement-décoration marquent le pas pour la première fois depuis la période Covid.

Familles	2021 vs 2020	2022 vs 2021	T1 2023 vs T1 2022
<i>Evol moy. périmètre 5M + digital*</i>	+18,2%	+6,3%	+0,9%
<u>Industrie et B to B</u>	-	+	76
Industrie de base	-	++	113
Bâtiment-Travaux Publics	-	++	91
Energie	--	+	58
Informatique bureautique	-	=	57
<u>Biens de consommation</u>	=	=	105
Mode et accessoires	++	++	115
Automobile Transport	-	-	110
Hygiène beauté	-	+	97
Alimentation	=	-	98
Ameublement-Décoration	+	+	85
Appareils Ménagers	++	-	78

* Digital intégrant le display, le search, les réseaux sociaux et les médias propriétaires numériques

Source : FRANCE PUB - KANTAR MEDIA

Dans le secteur de la **distribution**, les **grandes enseignes généralistes** sont **particulièrement actives** pour faire face à la hausse des prix et maintenir leurs parts de marché dans un climat concurrentiel accru.

Les dépenses de communication du secteur des **services** sont **globalement stables** mais avec de fortes disparités internes. Comme au cours de ces 2 dernières années, voyage-tourisme et culture-loisirs sont en forte progression. Les télécommunications sont par contre en baisse alors qu'elles n'avaient pas encore retrouvé leur niveau de 2019. On observe un retournement de tendance à la baisse pour les banques et assurances.

Familles	2021 vs 2020	2022 vs 2021	T1 2023 vs T1 2022
<i>Evol moy. périmètre 5M + digital*</i>	+18,2%	+6,3%	+0,9%
<u>Distribution</u>	+++	++	103
Distribution généraliste	=	+	124
Distribution spécialisée et autres	++	+	96
<u>Services</u>	-	=	99
Voyage-Tourisme	--	++	156
Culture & Loisirs	=	++	108
Télécommunication	--	=	96
Services (dont bancassurances)	=	-	82

* Digital intégrant le display, le search, les réseaux sociaux et les médias propriétaires numériques

Source : FRANCE PUB - KANTAR MEDIA

3. Les prévisions du marché de la communication pour 2023

Dans les dernières analyses de conjoncture (INSEE, Banque de France), les perspectives économiques se sont légèrement améliorées. Les tensions sur les prix de l'énergie et des matières premières s'atténuent progressivement et laissent entrevoir, sauf accident, une baisse de l'inflation pour la fin d'année. Après une faible croissance de +0,1% à +0,2% au cours des deux premiers trimestres, le PIB progresserait plus rapidement ensuite pour atteindre +0,6% en moyenne annuelle.

Le marché de la communication s'élèverait à 33,5 Mds d'euros en 2023, en progression de +2,4% par rapport à 2022. Il aurait globalement rattrapé en fin d'année la quasi-totalité des pertes subies pendant la crise sanitaire.

Marché Global	33,5 Mds €	+2,4% vs 2022	-0,8% vs 2019
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	8,1 milliards €	-0,8% vs 2022	-5,3% vs 2019
Digital Display, Search, Social et autres	9,5 milliards €	+5,6% vs 2022	+39,9% vs 2019
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Parrainage Mécénat, Foire Expositions et Relations Publiques	15,9 milliards €	+2,1% vs 2022	-13,8% vs 2019

Source : FRANCE PUB

Les dépenses des **5 médias diminueraient de -0,8%**, en ligne avec la tendance de moyen terme. Elles seraient inférieures de -5,3% par rapport au niveau atteint en 2019.

Après une période de très forte expansion, la croissance du **digital s'infléchirait à +5,6%**, signe d'une possible arrivée à maturité.

Les dépenses de communication des **autres médias seraient globalement en hausse de +2,1%** avec les mêmes disparités que celles observées au cours du 1^{er} trimestre 2023 entre le marketing direct et l'évènementiel.

Méthodologie

Le bilan du 1^{er} trimestre 2023 du marché publicitaire est le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar 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.

Dans le cadre du BUMP, avec le concours de France Pub, les données sectorielles sont exprimées en valeur nette.

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



Florence Doré

25 quai du Président Paul Doumer

92400 Courbevoie

Tél. +33 (0)1 47 67 18 14

florence.dore@kantar.com