

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2023 ET PRÉVISIONS 2024

Le marché de la communication dépasse 2019

POINTS CLÉS

MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Une croissance confirmée en 2023, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à **17,317 milliards d'euros**, en progression de **+3,4% par rapport à 2022** et de **+14,1% par rapport à 2019**. Cette tendance positive, en particulier sur la 2nde partie de l'année, montre la bonne résistance du marché des médias et ses synergies avec le digital.

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 **7,220 milliards d'euros avec une quasi-stabilité par rapport à 2022 à -0,7%** et un retrait contenu de **-4,8%** par rapport à 2019.

Les recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH s'élèvent à **897 millions d'euros**, avec une croissance affirmée de **+8,1% par rapport à 2022** et dépassant largement 2019 à **+39,6%**.

LE PORTEFEUILLE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [page 4]

Le marché publicitaire global recense **71 369 annonceurs**, avec une forte présence digitale (80%).

Les médias digitaux comptent **56 856 intervenants**, dont **76%** sont exclusifs au digital. Le Paid Social capte **32 886 annonceurs**, avec une forte présence sur les plateformes du groupe Meta. L'Audio Digital enregistre une croissance significative de **+57%** à univers comparable, avec **1 763 annonceurs**.

Les supports offline des **médias historiques** (hors digital) captent **39% des annonceurs** du marché mais ils observent une perte de **-10%** sur leur portefeuille vs 2022.

THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ [page 5]

RSE : freinée par l'inflation, la pression publicitaire plurimédia des campagnes RSE représente **3,3 milliards d'euros bruts en 2023 et enregistre une baisse de -6,5%**. Le poids de la RSE représente désormais **10,7%** de ce marché.

Fast fashion et seconde main : les marques de fast fashion, avec Shein en tête, voient leur pression publicitaire multipliée par **2,7**, tandis que les marques de seconde main réduisent leurs investissements de **-35%**.

L'Intelligence Artificielle en publicité : une centaine de nouvelles créations publicitaires intègrent l'IA en 2023 mais le sujet est présent depuis 2018 chez les annonceurs de la tech.

Paris 2024 : les Jeux Olympiques & Paralympiques stimulent la création publicitaire avec **708 nouveaux messages** en 2023, annonçant un été riche en campagnes inspirantes.

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [pages 6 à 7]

En 2023, les investissements de communication des annonceurs ont atteint **34,1 milliards d'euros**, en progression de **+3,7%** par rapport à 2022. Dans un contexte économique de faible croissance, le marché a très bien résisté. Conformément à nos estimations, **le niveau de 2019 a été rattrapé et même dépassé**.

Après une croissance faible au 1^{er} semestre, le 2nd semestre est plus actif avec un niveau moyen sensiblement supérieur à 2019.

Le mix média évolue entre 2019 et 2023, avec une part de marché quasi-stable pour les **5 médias** (respectivement **25%** vs **24%**) et en baisse de **55%** à **48%** pour les **autres médias**, ce qui profite essentiellement au **digital** dont la part de marché passe de **20%** à **28%**.

PRÉVISIONS 2024 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 8]

En 2024, le marché de la communication est estimé à **35,2 milliards d'euros**, en croissance de **+3,5%**, avec un marché des **5 médias** en très légère progression de **+0,9%** et un **digital** sur son effet tendanciel de **+5,5%**. L'ensemble **autres médias** à **+3,6%** sera fortement porté par l'évènementiel avec les JO mais subira toujours l'érosion du marketing direct.

LE MARCHÉ DES MÉDIAS 2023

Une croissance confirmée

Le marché publicitaire par média¹

Le bilan annuel 2023 est globalement positif pour le Marché Publicitaire Français, il est le résultat d'une année à 2 vitesses : un 1^{er} semestre tout juste stable et un 2nd semestre plus dynamique, reflet de l'impact positif de la Coupe du Monde de Rugby sans omettre un effet de base favorable et le rattrapage du marché sur cette période.

Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 17,317 milliards d'euros, en progression de +3,4% par rapport à 2022 et de +14,1% par rapport à 2019.

Sur le marché des 5 médias et du digital (le marché total digital a progressé en 2023 de +9% vs 2022*), la croissance est de **+4,8% par rapport à 2022** et +21,1% par rapport à 2019 grâce à la contribution positive du marché digital très dynamique au 2nd semestre.

Sur le périmètre des 5 médias, c'est-à-dire télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure (incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à **7,220 milliards d'euros avec une quasi-stabilité à -0,7% par rapport à 2022** et un retrait contenu de -4,8% par rapport à 2019.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio sont en progression de **+4,6% vs 2022**, avec une hausse très soutenue de +45,2% par rapport à 2019. A noter sur le digital de ces 3 médias, la forte accélération du **format audio (+21,7% vs 2022)** ainsi que celle du **format vidéo (+17,3% vs 2022)**. En intégrant le **DOOH**, la tendance est amplifiée pour **les recettes digitales cumulées des 4 médias avec une croissance de +8,1% vs 2022** et confirmée par rapport à 2019 à +39,6%.

En 2023, 3 médias affichent des résultats positifs : le cinéma, la publicité extérieure et la radio.

Le cinéma conforte une dynamique positive avec **+30,4% vs 2022**, et comble notablement l'écart par rapport à 2019 à -17,3%.

La publicité extérieure progresse de **+5,2% vs 2022** ; elle a quasiment rattrapé son niveau de 2019 à -1,9%. A noter des évolutions positives pour 3 univers : **le shopping** qui accélère fortement à **+15,1% vs 2022** (+18,3% vs 2019), **le transport** à **+9,1% vs 2022** (-3,8% vs 2019), **le mobilier urbain** à **+5,3% vs 2022** (+16,7% vs 2019) ; seul **l'outdoor** demeure en légère baisse à **-2,2% vs 2022** (-25,2% vs 2019). Le **DOOH** a toujours le vent en poupe à **+17,1% vs 2022** (+27,9% vs 2019).

La radio dans son ensemble nationale et locale montre une progression sensible de **+3,1% vs 2022** et confirme une performance supérieure à 2019 à +1,1%.

A l'inverse, la presse, la télévision, le courrier publicitaire, les annuaires et les ISA (Imprimés sans adresse) sont en retrait plus ou moins marqué.

La presse dans son ensemble se rétracte légèrement de **-2,7% par rapport à 2022** et conserve un écart par rapport à 2019 à -14,9%.

La télévision affiche une baisse contenue de **-3% vs 2022** mais une quasi-stabilité par rapport à 2019 à -0,6%.

Le courrier publicitaire est en retrait à **-7,4% vs 2022** et en baisse significative de -28,1% vs 2019.

Les annuaires connaissent une baisse de **-7,9% vs 2022**, elle est très accrue par rapport à 2019 à -33,7%.

Les imprimés sans adresse affichent une régression accentuée de **-16,1% vs 2022**, malgré la forte dynamique du **prospectus digital (+59,8% vs 2022)** qui ne permet pas de la compenser, et une baisse accrue par rapport à 2019 de -32%.

¹ Nous poursuivons la comparaison des **évolutions non seulement par rapport à 2022** mais aussi **par rapport à 2019** (année de référence de l'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	2019	2022 ⁽¹⁾	2023	évolution 2023/ 2022	évolution 2023/ 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 486	3 382	-3,0%	-0,6%
2- cinéma	100	63	82	30,4%	-17,3%
3- radio (nationale et locale)*	714	700	722	3,1%	1,1%
4- presse*	2 055	1 798	1 749	-2,7%	-14,9%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	1 222	1 285	5,2%	-1,9%
<i>dont digital</i>	209	228	268	17,1%	27,9%
outdoor	402	307	300	-2,2%	-25,2%
transport	374	330	360	9,1%	-3,8%
mobilier urbain	438	485	511	5,3%	16,7%
shopping	96	99	114	15,1%	18,3%
6- search**	2 479	3 705	4 096	10,6%	65,2%
7- social**	1 452	2 213	2 468	11,5%	70,0%
8- display**	1 281	1 682	1 778	5,7%	38,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	905	970	7,3%	25,7%
10- annuaires	612	440	406	-7,9%	-33,7%
11- courrier publicitaire***	838	650	602	-7,4%	-28,1%
12- imprimés sans adresse***	598	484	406	-16,1%	-32,0%
print	598	448	348	-22,3%	-41,8%
digital		37	58	59,8%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	433	601	629	4,6%	45,2%
<i>dont audio</i>		29	35	21,7%	
<i>dont vidéo</i>		245	287	17,3%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	830	897	8,1%	39,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 582	7 269	7 220	-0,7%	-4,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****	13 133	15 172	15 903	4,8%	21,1%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)****	15 180	16 747	17 317	3,4%	14,1%

* Recettes digitales média 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, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

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

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

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

Source : IREP

Les portefeuilles d'annonceurs par média

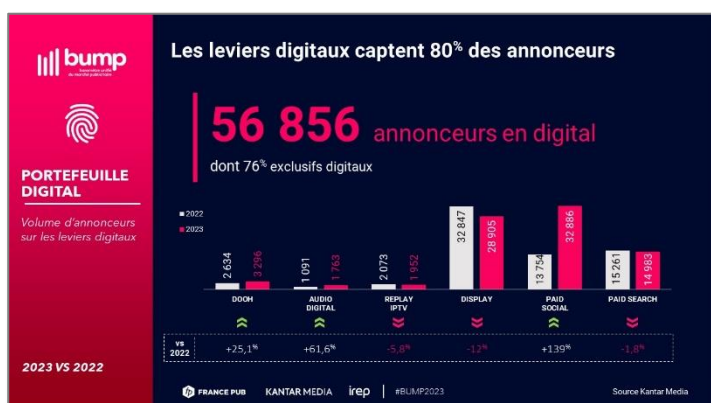
L'ensemble du marché recensé par Kantar Media sur l'année 2023 dénombre **71 369 annonceurs**, en tenant compte de l'ajout de 3 plateformes sociales majeures, en complément de Facebook, à savoir Instagram, TikTok et Snapchat.

Les médias digitaux sont utilisés par 80% des annonceurs et représentent **56 856 intervenants**, dont 76% sont exclusifs au digital.

Le **paid social** et le **display** représentent les deux plus importants viviers mais les plus fortes progressions de l'année proviennent de l'**audio digital** et du **DOOH**.

Le **paid social** capte, à lui seul, **32 886 annonceurs** dont 97% d'entre eux investissent les 2 plateformes du groupe Meta (79% Instagram et 45% Facebook).

L'**audio digital**, enrichi de 2 nouveaux déclarants en 2023², rassemble **1 763 annonceurs** en 2023, en progression de +57% à univers comparable.



Source : KANTAR MEDIA

L'ensemble des leviers de la **télévision capte 6 379 annonceurs** comprenant la TV linéaire (2 691), l'IPTV Replay (1 952) et le display, qui concentre plus de 60% du portefeuille du média avec 4 421 annonceurs.

Le **cinéma**, avec **275 intervenants**, poursuit sa progression (+14,6%) sans retrouver encore son niveau d'avant crise (-18,6%).

Le **radio** compte **4 181 annonceurs** au total, en progression de +3,8% vs 2022 (-0,8% vs 2019). Parmi eux, 2 731 communiquent sur les ondes et 1 835 en display. Finalement, seuls 378 annonceurs utilisent les 2 canaux.

Sur le portefeuille de la **presse**, qui accueille **30 877 acteurs** entre print et display (-16,1% vs 2022), seuls 14% sont communs aux 2 leviers.

En **publicité extérieure**, **8 980 annonceurs** ont communiqué en 2023, dont **3 296 en DOOH**. En forte croissance, ce levier digital représente 37% du portefeuille contre 27% en 2019.

A noter que les supports offline des **médias historiques** (hors digital) captent **39% des annonceurs** du marché mais ils observent une perte de -10% sur leur portefeuille vs 2022 et -16% vs 2019.

² Acast et Prisma Media Solutions

RSE, un enjeu central mais en recul

Freinée par l'inflation, la pression publicitaire plurimédia des campagnes RSE représente **3,3 milliards d'euros bruts en 2023 et enregistre une baisse de -6,5%**. Le poids de la RSE représente désormais **10,7%** de ce marché. Seuls **3 secteurs** affichent des hausses cette année : l'automobile (+18,9%), l'ameublement (+61%) et l'industrie (+13%). **Coté médias**, la radio, le display et le cinéma progressent mais la presse et la télévision sont les deux plus importants contributeurs à la baisse de cette thématique.



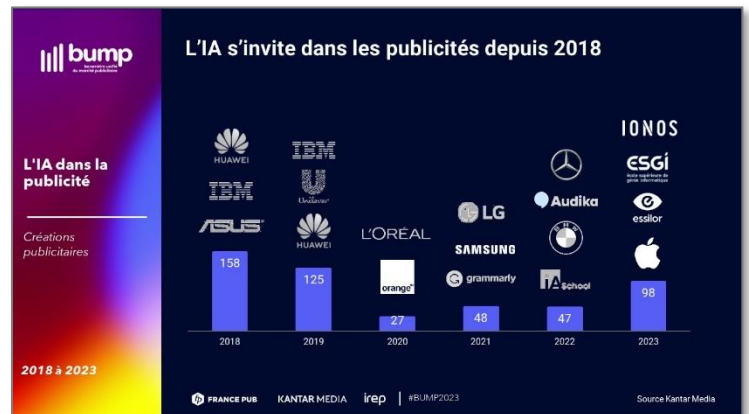
Fast fashion et seconde main

Entre enjeux économiques et conscience écologique, le cœur des consommateurs balance. A l'heure des discussions gouvernementales sur la taxation des marques d'ultra fast fashion, le sujet publicitaire est au centre des attentions. **Les marques de fast fashion**, dont **Shein** en tête, voient leur pression publicitaire multipliée par 2,7, tandis que les budgets baissent de -35% pour les marques proposant de la seconde main, notamment via le leader **Vinted** (-30%). Alors que Vinted est présent en télévision et en digital, Shein est la

seule marque de fast fashion à utiliser les médias mainstream.

L'IA s'installe en publicité

Bien que l'arrivée de ChatGPT ait fortement marqué les esprits, **l'Intelligence Artificielle dans la publicité n'est pas un sujet nouveau**. En effet, porté par les marques Hightech depuis 2018, le sujet s'immisce de plus en plus en 2023 dans les campagnes grand public avec **une centaine de nouvelles créations intégrant cette thématique**.



Vers Paris 2024 : une opportunité unique

Chaque édition des Jeux Olympiques & Paralympiques apporte son lot de campagnes publicitaires. Paris 2024 porte des messages depuis 2014, année de la candidature de la ville, et dès 2019 les partenaires commencent à s'emparer du sujet. Avec 708 nouvelles créations publicitaires en 2023 et une accélération en ce début d'année, l'été promet d'être riche en campagnes innovantes et inspirantes.

Le marché de la communication en 2023

En **2023**, les **investissements de communication** des annonceurs ont atteint **34,1 milliards d'euros**, en progression de **+3,7%** par rapport à 2022. Dans un contexte économique de faible croissance, le marché a très bien résisté. Conformément à nos estimations, le niveau de 2019 a été rattrapé et même dépassé.

Après une croissance faible au 1^{er} semestre avec un niveau d'investissements proche de 2019, le 2nd semestre est plus actif avec un niveau moyen sensiblement supérieur à 2019. De plus, l'effet de base par rapport aux investissements du 2nd semestre 2022 est favorable.

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA	Valeur 2023	Part de marché	Evol 2023/2022	Evol 2023/2019
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 772	5,2%	-3,1%	-15,4%
Télévision	4 072	12,0%	-2,8%	0,3%
Radio	839	2,5%	3,9%	0,5%
Publicité extérieure	1 384	4,1%	5,1%	-0,8%
Cinéma	151	0,4%	34,0%	-16,5%
Sous Total 5 MEDIAS	8 218	24,1%	-0,4%	-3,8%
Marketing direct	5 082	14,9%	-10,0%	-29,5%
Courier publicitaire	1 787	5,2%	-7,4%	-28,1%
ISA	1 820	5,3%	-16,1%	-35,3%
Autre marketing direct	1 475	4,3%	-4,6%	-22,6%
Annuaire	436	1,3%	-7,5%	-28,4%
Promotions	6 062	17,8%	9,6%	5,0%
<i>dont Communication par l'objet</i>	1 400	4,1%	3,5%	-0,2%
Evènementiel*	4 678	13,7%	19,3%	-3,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	16 257	47,7%	4,4%	-11,9%
Digital	9 577	28,1%	6,1%	40,6%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	34 053	100,0%	3,7%	0,7%

*L'évènementiel comprend le parrainage, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.

Source : FRANCE PUB

Les investissements des 5 médias historiques sont restés pratiquement stables en 2023 avec une évolution de **-0,4%**. La **presse**, après une stabilité en 2022, peine à consolider son ancrage digital et subit une baisse de **-3,1%**. La **télévision** à **-2,8%** a réduit le retard pris au 1^{er} semestre grâce au retour des grandes marques de l'alimentation et de l'industrie automobile. Malgré cette baisse, son niveau d'investissement reste identique à celui de 2019. La **radio**, utilisée par la distribution comme relais de proximité dans ses campagnes de promotion, est en hausse sensible de **+3,9%**. La **publicité extérieure** a retrouvé son niveau de 2019 et reste sur une tendance positive grâce au dynamisme de sa composante DOOH avec une croissance de **+5,1%**. Avec la reprise des entrées en salle, le **cinéma** a affiché une belle progression ; ses recettes publicitaires devraient désormais progresser à un rythme nettement plus modéré.

Les investissements en digital ont progressé de **+6,1%**. L'activité publicitaire digitale a été tirée en 2023 par le rapide développement du retail media et du social media, soutenu par le développement de la vidéo. *A noter que le périmètre mesuré sur les investissements des annonceurs prend en compte uniquement la communication publicitaire et n'intègre donc pas les budgets ayant davantage un caractère de négociation commerciale que de communication.*

Les investissements des autres médias ont connu une croissance de **+4,4%**. Le marketing direct (en particulier les mailings et les imprimés sans adresse) est orienté à la baisse car directement concurrencé par les médias digitaux. L'évènementiel reste en forte croissance, ce qui lui permet de retrouver en 2023 90 à 95% de son niveau d'activité d'avant 2019. Le secteur des promotions est resté très actif afin de soutenir la consommation en période d'inflation.

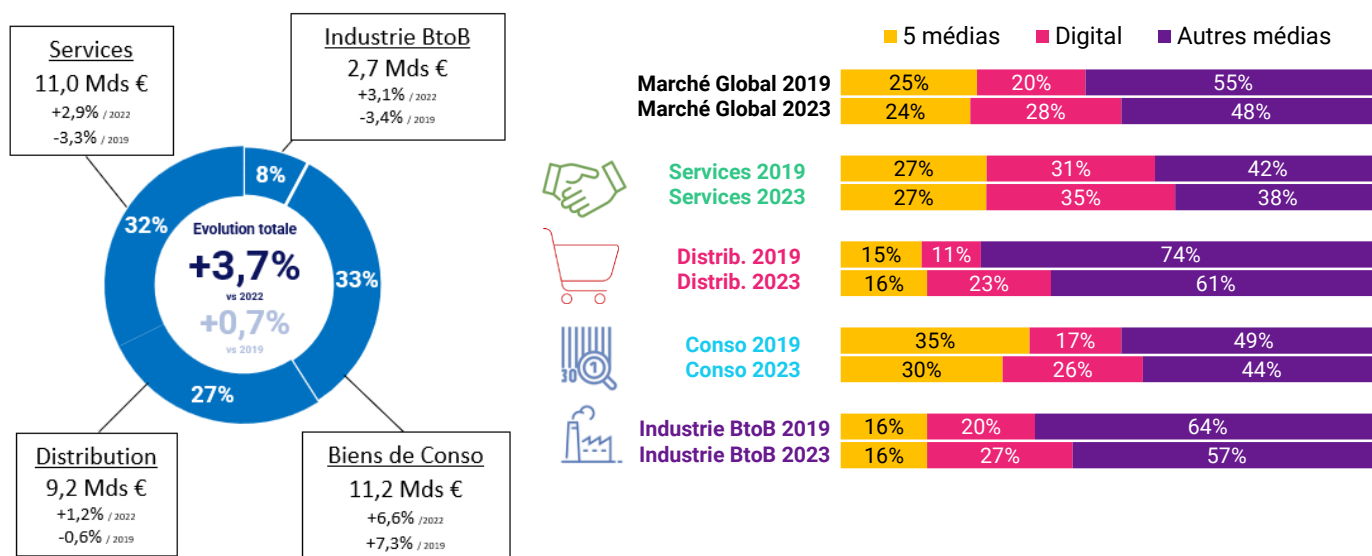
Les investissements de communication des annonceurs par macro-secteur

Avec une progression de **+6,6%**, le **macro-secteur de la consommation** se classe en tête de la croissance du marché. Ses dépenses de communication dépassent de +7,3% leur niveau de 2019. On observe en particulier le retour de l'alimentation (+8,8%), des transports (+11,6%) et la poursuite d'une communication très active de la mode-habillement (+6,4%). Depuis 2019, l'évolution du mix média de ce macro-secteur se caractérise par un glissement des investissements des 5 médias et des autres médias vers le digital.

Dans sa politique de communication, le **macro-secteur de la distribution** a géré avec prudence cette période de quasi-stagnation de la consommation et de tension sur les prix alimentaires. Il ne progresse que de **+1,2%**. La baisse significative du poids des autres médias entre 2019 et 2023 (74% vs 61%) reflète la diminution importante du catalogue au profit principalement du digital dont le poids dans le mix passe de 11% à 23% et plus marginalement des 5 médias, leur poids dans le mix passant de 15% à 16%.

Dans le **macro-secteur des services**, la croissance des dépenses de communication a ralenti en 2023, à **+2,9%**, après une phase de rattrapage post Covid qui s'est prolongée jusqu'en 2022. Les baisses ou la quasi-stagnation de secteurs importants, tels que banques-assurances et télécoms, ont été compensées par la poursuite d'une forte activité publicitaire dans voyage-tourisme (+15,1%) et culture-loisirs (+9,1%). Depuis 2019, l'évolution du mix média se caractérise par un glissement vers le digital des budgets alloués aux autres médias.

Dans le **macro-secteur de l'industrie BtoB**, les dépenses de communication progressent de **+3,1%** mais restent inférieures de -3,4% à celles de 2019. En termes de mix média, on constate depuis 2019, un transfert des autres médias vers le digital.



Source : FRANCE PUB

Source : FRANCE PUB/KANTAR MEDIA

Des évolutions contrastées entre les secteurs annonceurs

Les secteurs qui ont été fortement impactés par la crise sanitaire comme le **voyage-tourisme**, l'**automobile transport** ou encore **culture-loisirs** sont les secteurs qui affichent les plus grosses **progressions** en 2023. Ils n'ont cependant pas retrouvé leur niveau de 2019.

A l'inverse, les secteurs **appareils ménagers**, **ameublement décoration** et **informatique bureautique** qui, eux, avaient profité de la crise sanitaire, se retrouvent aujourd'hui en **baisse**. **L'immobilier**, dans le contexte très tendu d'obtention des prêts, est en baisse sensible.

La famille **mode et accessoires**, portée par le luxe, continue sa progression en 2023 et connaît la hausse la plus importante depuis 2019.

Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2024

En 2024, la croissance du PIB serait comme en 2023 proche de +0,9%. En moyenne annuelle, l'inflation passerait de +4,9% en 2023 à +2,5% en 2024. L'activité économique devrait redémarrer très modérément au 1^{er} semestre 2024 grâce à la consommation des ménages qui bénéficierait de gains de pouvoir d'achat avec la baisse de l'inflation, concernant notamment les produits alimentaires, et avec la revalorisation des salaires et des prestations sociales de l'an dernier. La distribution devrait maintenir sa communication promotionnelle forte vers ces publics. Le marché continuerait également à être porté par les secteurs qui adressent les populations les plus aisées, moins impactées par l'inflation, car disposant d'une épargne importante (luxe, voyage-tourisme, culture-loisirs...).

L'année 2024 sera marquée par les JO de Paris et dans une moindre mesure par l'Euro en Allemagne. Ces événements devraient s'accompagner sur le marché publicitaire d'un excédent d'environ 850 M€ de parrainages sportifs, sous forme de droits exercés en France et de 100 à 150 M€ d'investissements publicitaires sur les médias.

Prenant appui sur ces données, la projection du marché de la communication en 2024 aboutit à une prévision d'évolution globale de **+3,5%** pour arriver à **35,2 milliards d'euros**, avec un 1^{er} semestre assez plat et un rebond conjoncturel au 2nd semestre.

Évolution du marché de la communication en 2024

	2024		
	Mds €	Evol 24/23	Evol 24/19
5 médias	8,29	0,9%	-3,0%
Digital	10,10	5,5%	48,3%
Autres médias	16,85	3,6%	-8,7%
Marché de la communication	35,23	3,5%	4,2%

Source : FRANCE PUB

Les **5 grands médias** retrouveraient une **croissance légèrement positive de +0,9%**.

Le **digital** resterait dans la continuité de 2023 avec une progression de **+5,5%**.

Les **autres médias**, qui hors événements sportifs auraient une croissance nulle en raison du déclin du marketing direct, progresseraient de **+3,6%**.

Méthodologie

Le bilan de l'année 2023 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



Florence Doré
25 quai du Président Paul Doumer
92400 Courbevoie
Tél. +33 (0)1 47 67 18 14
florence.dore@kantar.com