

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DES 3 TRIMESTRES 2022 ET PREVISIONS

### Une dynamique confortée

#### Le marché publicitaire par média<sup>1</sup>

---

**Les 9 premiers mois de l'année 2022 confortent la dynamique engagée depuis le début de l'année.**

En effet de janvier à septembre, sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) qui inclut également **les recettes digitales** (search, display, social et autres leviers)\*, **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 11,316 milliards d'euros**, en progression de **+8,1% par rapport aux 3T 2021** (+12,6% vs 3T 2019).

En ce qui concerne **les 5 médias**, c'est-à-dire **presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure** (incluant les recettes digitales des médias), ce marché montre une croissance de **+4% par rapport aux 3T 2021** mais reste légèrement en deçà des 3T 2019 à -3,5%.

**L'ensemble des recettes nettes digitales** (search, display, social et autres leviers) **estimées par France Pub\*** est de **6,275 milliards d'euros** et affiche une croissance de **+13,5% par rapport aux 3T 2021** ainsi qu'une progression accrue de **+39,9% vs 3T 2019**.

**Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio** confirment la bonne santé du digital media à **+7,6% vs 3T 2021**, une hausse également très soutenue de **+43,4% par rapport aux 3T 2019**. En intégrant le **DOOH**, la dynamique des **recettes digitales des 4 médias cumulés** s'en trouve renforcée, avec une progression de **+14,1% vs 3T 2021** et une croissance élevée par rapport aux 3T 2019 à **+30,9%**.

**Sur les 9 premiers mois de 2022, la quasi-totalité des médias est en croissance par rapport aux 3T 2021. Même si la tendance positive se poursuit, on note un léger tassement dans la progression du marché.** Le ralentissement de la croissance est lié d'une part à un effet de base notoire par rapport aux 3T 2021 qui affichaient une belle reprise, mais aussi à des réalités économiques (inflation, difficultés d'approvisionnement de certaines matières premières, crise énergétique) et aux répercussions de la guerre en Ukraine.

**Le cinéma** reprend sa vitalité et progresse de **+166,2% par rapport aux 3T 2021** en comblant sensiblement l'écart par rapport aux 3T 2019 à -37,3%.

**La radio nationale** affiche une légère progression de **+1,8% vs 3T 2021**. **Le média est stabilisé** par rapport aux 3T 2019 à +0,1%.

**La presse** dans son ensemble montre également une progression de **+1,5% vs 3T 2021**, avec un écart contenu par rapport aux 3T 2019 à -10,6%.

**La publicité extérieure** confirme chaque trimestre son fort redressement à **+23,2% vs 3T 2021**, avec un écart qui se réduit par rapport aux 3T 2019 à -6,8%. La totalité des segments de **l'OOH est en hausse** : **l'outdoor** à **+3,5% vs 3T 2021** (-23,3% vs 3T 2019), **le transport** se redresse fortement à **+56,7% vs 3T 2021** (-13,5% vs 3T 2019), **le mobilier urbain** à **+19,8% vs 3T 2021** (+12,2% vs 3T 2019) et **le shopping** à **+19,5% vs 3T 2021** (-1,5% vs 3T 2019). Le segment **DOOH** poursuit sa dynamique avec une progression de **+35,1% vs 3T 2021** (+6,8% vs 3T 2019).

**Certains médias sont en retrait par rapport aux 3T 2021 :**

**La télévision** montre un léger fléchissement à **-0,8% vs 3T 2021**, mais reste l'un des grands médias à avoir dépassé son niveau d'avant-crise à **+1,3% vs 3T 2019**.

**Le courrier publicitaire** est en léger retrait de **-4,5% vs 3T 2021** et affiche une baisse significative de **-21,9% vs 3T 2019**.

**Les imprimés sans adresse**, en baisse de **-6,7% vs 3T 2021**, régressent également par rapport aux 3T 2019 à **-24,4%**.

---

<sup>1</sup> Nous poursuivons la comparaison des **évolutions non seulement par rapport à la même période de 2021** mais aussi **par rapport à 2019** (année de référence de l'avant-crise).

\* Estimation total digital source France Pub sur le périmètre de l'Observatoire epub SRI-Udecam (search, social, display, autres leviers).

## Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		T1 à T3 2019	T1 à T3 2020	T1 à T3 2021	T1 à T3 2022	évolution T1 à T3 2022/ T1 à T3 2021	évolution T1 à T3 2022/ T1 à T3 2020	évolution T1 à T3 2022/ T1 à T3 2019
		en millions €	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %	en %
1- télévision*		2 368	1 955	2 420	2 400	-0,8%	22,8%	1,3%
2- cinéma		60	23	14	37	166,2%	65,5%	-37,3%
3- radio*		385	336	379	386	1,8%	14,7%	0,1%
4- presse (1)*		1 102	846	970	985	1,5%	16,4%	-10,6%
5- publicité extérieure - OOH		868	590	657	810	23,2%	37,3%	-6,8%
	dont digital	139	83	110	148	35,1%	78,1%	6,8%
	outdoor	251	179	186	193	3,5%	7,5%	-23,3%
	transport	259	141	143	224	56,7%	58,8%	-13,5%
	mobilier urbain	294	228	276	330	19,8%	45,0%	12,2%
	shopping	64	42	52	63	19,5%	50,5%	-1,5%
6- total Digital estimé (Search, Display, social, autres leviers)**		4 485	4 729	5 529	6 275	13,5%	32,7%	39,9%
7- courrier publicitaire (2)		605	448	495	473	-4,5%	5,5%	-21,9%
8- imprimés sans adresse (2)		440	290	357	333	-6,7%	14,7%	-24,4%
Total digital média TV, Radio, Presse		266	251	355	382	7,6%	52,3%	43,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH		405	334	465	530	14,1%	58,7%	30,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		4 783	3 749	4 441	4 617	4,0%	23,2%	-3,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et digital (sous-total de 1 à 6)***		9 002	8 227	9 615	10 510	9,3%	27,8%	16,8%
<b>TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8)***</b>		<b>10 048</b>	<b>8 965</b>	<b>10 467</b>	<b>11 316</b>	<b>8,1%</b>	<b>26,2%</b>	<b>12,6%</b>

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

\*\* Estimation total digital source France Pub périmètre Observatoire epub (search, social, display, autres leviers)

\*\*\* Les recettes Digital Média TV, Presse et Radio sont dédoublées avec les données Display du total Digital

(1) Evolution du périmètre PQR rétroposé sur 2019 et 2020

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

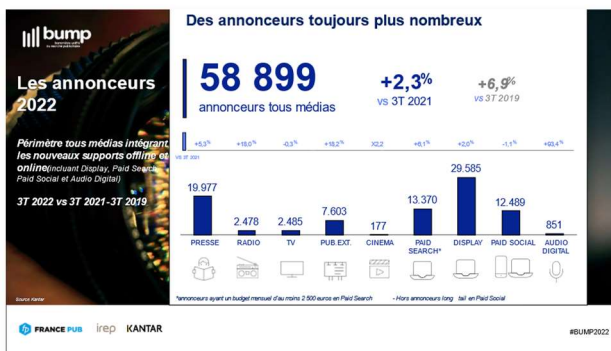
Source : IREP

## Les volumes publicitaires par média et l'impact sectoriel

### Répartition des annonceurs par média

Sur les 9 premiers mois de l'année, le **marché publicitaire de l'ensemble des médias recense 58 899 annonceurs** sur l'ensemble des leviers analysés par Kantar, en progression de **+2,3% vs 3T 2021** et de **+6,9% vs 3T 2019**. À l'exception de la télévision, tous les médias ont bénéficié du retour manifeste des annonceurs avec une poussée particulièrement importante sur l'audio digital.

Par ailleurs, si 71% des annonceurs sont présents sur les leviers digitaux, il faut noter que 72% utilisent un seul canal.



Source : KANTAR

### Les volumes publicitaires des médias

La durée publicitaire de la **télévision** est toujours positive sur la période mais le troisième trimestre marque un repli de -4,4% vs l'année précédente et fait ralentir la progression sur le cumul annuel à **+5,7% vs 3T 2021** (-0,1% vs 3T 2019). Le média, qui recrutait toujours de nouveaux annonceurs, voit son portefeuille se stabiliser à 2 495 intervenants.

Même constat du côté de la **radio** dont la durée baisse depuis juin et affiche un résultat à fin septembre à **+2,9% vs 3T 2021** (contre +6,4% au S1 2022). Son portefeuille est toutefois en croissance de +18% vs 3T 2021 mais n'a pas retrouvé son niveau des 3T 2019 (-7,4%). A l'inverse les indicateurs de **l'audio digital** sont tous en forte progression avec +42% d'impressions servies et près du double d'intervenants (+93% vs 3T 2021).

Le **cinéma** voit son portefeuille multiplié par 2 mais il manque encore 85 annonceurs pour retrouver les niveaux d'avant crise.

En **presse, sur les supports print**, la pagination recule de **-5,3% vs 3T 2021** et de -18,5% vs 3T 2019. Pour autant, le portefeuille annonceurs du média accueille +5,3% d'intervenants supplémentaires vs 3T 2021 et il manque seulement 10% des annonceurs vs 3T 2019. En incluant le digital presse, le portefeuille du média dénombre 31 177 annonceurs sur les 3T 2022.

Quant à la **publicité extérieure**, tous les indicateurs sont en progression : **+6,4% pour les volumes vs 3T 2021**, +18,2% pour les annonceurs qui sont aussi nombreux qu'aux 3T 2019. Dans le même temps, le **DOOH** poursuit sa dynamique avec +30% de nouvelles créations publicitaires vs 3T 2021 et dépasse le niveau d'avant crise avec +21% vs 3T 2019.

### Les investissements publicitaires nets par secteur (estimés par Kantar/France Pub)

Les problèmes liés à l'approvisionnement des matières premières et à l'augmentation des coûts ont pour impact direct les baisses observées sur les secteurs **automobile** (-14,2%) et **alimentation** (-5,6%). Ils perdent par conséquent une place dans le classement pour se retrouver respectivement en 6<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> positions.

La **distribution** est toujours le 1<sup>er</sup> secteur avec une progression à 2 chiffres de **+19,8% vs 3T 2021** et +57,4% vs 3T 2019. Ces belles performances sont à attribuer tant aux enseignes généralistes qu'aux spécialisées.

Dans une moindre mesure, mais avec une progression toute aussi importante, la **mode** affiche **+18,5% vs 3T 2021** et +59,2% vs 3T 2019.

Les secteurs **Culture Loisirs** et **Tourisme Restauration** retrouvent l'attrait des consommateurs et affichent des progressions de plus de 30%, sans toutefois retrouver les niveaux d'avant crise (-14% et -15,3% vs 3T 2019).

## Top 10 annonceurs

Le top 10 fait toujours la part belle aux distributeurs avec Lidl, E.Leclerc et Intermarché aux 3 premiers rangs mais également Carrefour, tous en forte hausse vs 3T 2021 et également vs 3T 2019. Renault, qui jusque-là était en retrait, stabilise sa pression et conserve la 4<sup>e</sup> place. Dans ce palmarès qui n'a pas évolué dans sa composition depuis le semestre dernier, Amazon réduit sa communication et perd deux places aux 3T 2022.

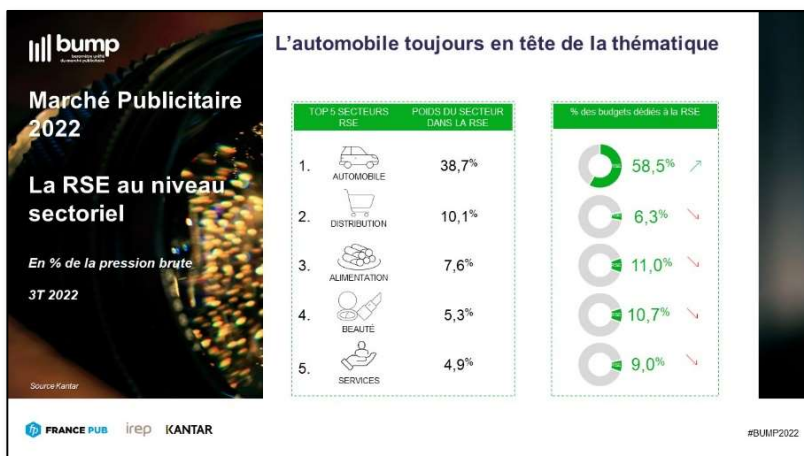
## Les enjeux RSE pour les médias et pour les marques

Avec un **volume de créations publicitaires RSE qui ne cesse de progresser (x2,2 sur un an)**, celle-ci représente **11,6% de l'ensemble des communications** (en pression publicitaire brute) aux 3T 2022, soit une quasi stabilité vs 3T 2021 (-0,8 point). Un poids qui évolue en fonction des médias, du ticket d'entrée et du type de campagnes. La **télévision** est par conséquent décisive sur le résultat global car elle affiche une baisse de -14% sur cet indicateur. Dans le même temps, tous les autres médias sont au vert : +40% pour le **cinéma**, +38% pour le **display**, +22% pour la **publicité extérieure**, +16% pour la **presse** et +9% pour la **radio**.

## Les messages RSE par secteur

Les résultats de l'indicateur RSE s'expliquent également au niveau sectoriel. La contribution des secteurs majeurs est en baisse sur la période vs 3T 2021, la situation économique poussant les annonceurs à recentrer leurs communications sur les prix et le pouvoir d'achat. C'est le cas de l'automobile (-1%) mais également de la distribution (-9%), de l'alimentation (-42%), de la beauté (-25%) et des services (-28%).

Les banques et assurances, qui ne font pas encore partie du Top 5, sont particulièrement actives sur la thématique RSE avec +164% de pression publicitaire.



Source : KANTAR

## Évolutions du marché de la communication en 2022

### 1. Le marché de la communication sur les 9 premiers mois de 2022

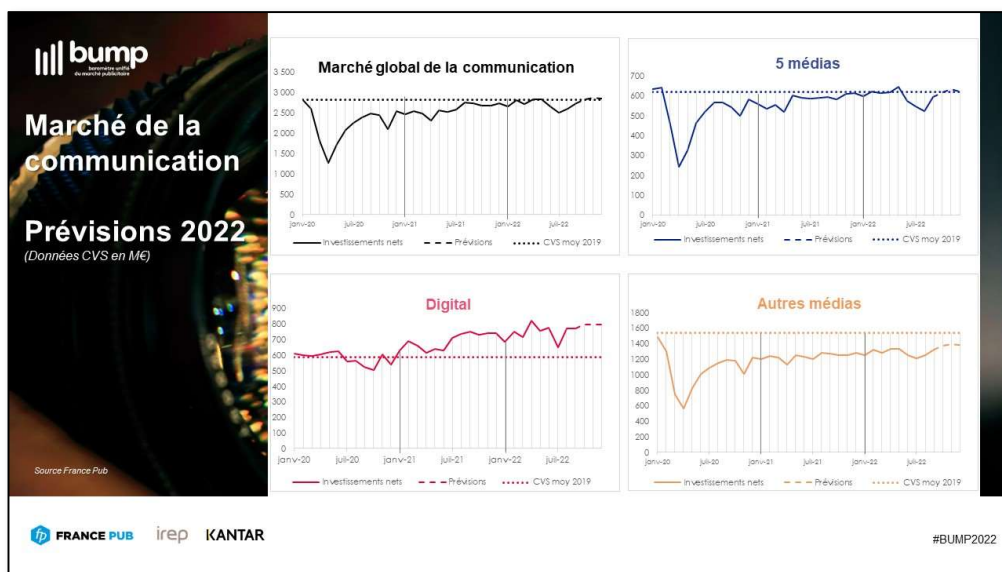
Le marché de la communication s'est stabilisé au premier semestre 2022 au niveau élevé atteint au dernier trimestre 2021. A partir de juin, les investissements ont connu un léger fléchissement, particulièrement marqué en juillet.

Le ralentissement de la croissance du marché n'est donc pas lié à la baisse des volumes, qui restent à des niveaux élevés, mais à la fin du rattrapage des pertes liées à la crise sanitaire.

Le marché des **5 grands médias et du digital** atteint +7,5% sur les 3T 2022, avec une progression au premier semestre 2022 de +12,6% par rapport à un premier semestre 2021 encore en phase de rattrapage et un troisième trimestre 2022 en baisse de -3%, qui s'explique également par l'effet de base sur la même période en 2021.

### 2. Les prévisions du marché de la communication pour 2022

Dans un environnement de crise (pénurie énergétique, difficultés d'approvisionnement et de recrutement, inflation, guerre en Ukraine), l'activité économique a fait preuve de résilience en 2022. Dans le rapport de septembre dernier, la Banque de France prévoit une croissance du PIB de +2,6%, portée par la consommation privée et par la reconstitution des stocks, ainsi qu'une inflation de +6,3% contenue par les boucliers tarifaires. Les prévisions du marché de la communication sur l'année 2022 s'appuient sur la poursuite de la tendance d'évolution des 3T 2022 en prenant aussi en compte l'impact positif, mais d'ampleur limitée, de la Coupe du monde de football.



Source : FRANCE PUB

**Le marché de la communication s'élèverait à 32,9 Mds d'euros en 2022**, en progression de +6,1% par rapport à 2021. Il aurait presque rattrapé, à -2,7% près, les pertes subies pendant la crise sanitaire (qui s'élevaient à -21,7%).

**La croissance des 5 grands médias est estimée à +2,9% et celle du digital à +9,5%**. Ces 2 groupes de médias se situeraient en fin d'année respectivement à -4,3% et +32,3% de leur niveau de 2019. Ces 2 univers évoluent désormais sur des trajectoires proches de leur niveau tendanciel mesuré sur la période d'avant crise sanitaire (2018-2019).

**Les autres médias progresseraient de +6%** mais de manière très inégale : +31,4% pour l'évènementiel, +4,5% pour les promotions et sensiblement négatif pour le marketing direct. Ils se situeraient en 2022 encore en dessous de leur niveau de l'année 2019 à -14,9%.



Source : FRANCE PUB

### Les prévisions sectorielles

L'analyse par secteur sur le périmètre des 5 médias et du digital affiche une progression annuelle attendue à +6,3%. Derrière cette progression moyenne, nous constatons un écart inédit entre les secteurs en 30 ans d'histoire, on peut parler d'un marché bipolaire !

#### - Secteurs au-dessus de la tendance du marché

En forte hausse, on retrouve les secteurs **voyage tourisme** et **culture loisirs**, respectivement à +28% et +19%. Pour ces deux secteurs qui ont été particulièrement affectés par la crise sanitaire, cette croissance spectaculaire est essentiellement un effet de rattrapage. Par conséquent, leur évolution par rapport à l'année 2019 reste encore négative, autour de -15%.

A l'inverse, **l'informatique bureautique** et **l'ameublement décoration**, en progression respectivement de +30% et +17% vs 2021, connaissent une progression encore plus spectaculaire vs 2019 : +77% et +70%. Ces résultats sont le reflet de changements de mode de vie plus durables initiés par la crise sanitaire (télétravail, etc.). Les dépenses des ménages, qui s'étaient concentrées sur ces postes pendant la crise, continuent leur progression.

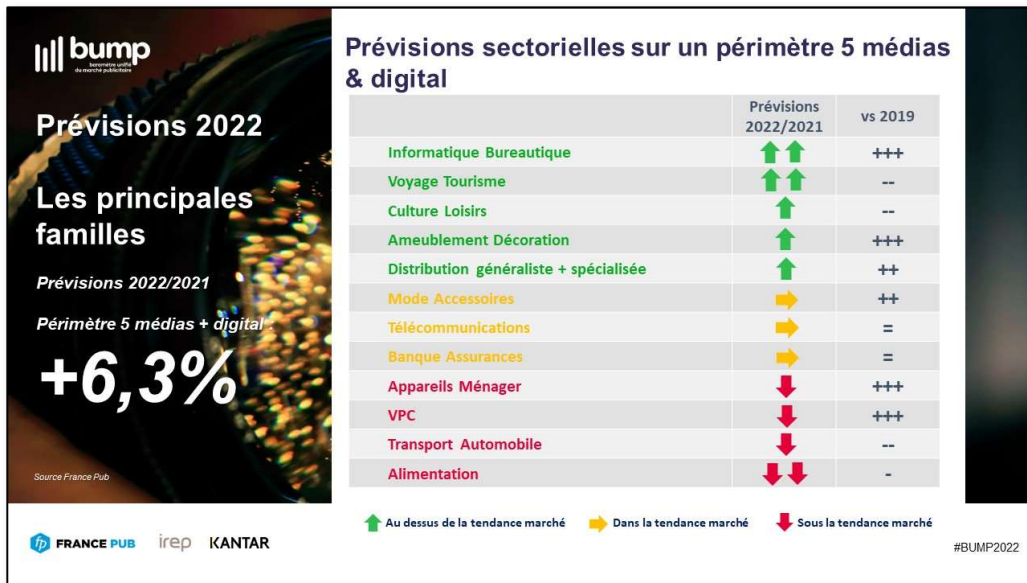
#### - Secteurs dans la tendance du marché

Les secteurs comme les **télécoms** et les **banques assurances** ont « enjambé » la crise, leurs investissements étant restés relativement stables pendant et après la période.

#### - Secteurs en dessous de la tendance du marché

Parmi les secteurs en baisse, on note les **appareils ménagers** et la **VPC** en récession de -5% et -7%, mais en hausse de +61% et +71% vs 2019. Pour des raisons évidentes, ces secteurs ont profité de la crise sanitaire mais reviennent progressivement à leur niveau tendanciel. Le secteur **transport automobile**, fortement affecté par la crise sanitaire, ne retrouve toujours pas le chemin de la croissance, en récession de -7% vs 2021 (-24% vs 2019), notamment du fait des difficultés de production rencontrées.

On peut également analyser les écarts entre les différents secteurs au regard de la flambée récente de l'inflation, qui affecte différemment le pouvoir d'achat des couches de population. Les CSP+ ne s'inquiétant pas de l'emploi et ayant beaucoup thésaurisé ces dernières années (près de 30% de taux d'épargne), préfèrent dépenser leur épargne, ne sachant pas où la placer compte tenu des incertitudes de la bourse et des placements traditionnels qui ne protègent pas de l'inflation. Les secteurs **tourisme** et **biens d'équipement** profitent largement de cette manne. A l'inverse les populations défavorisées (à peine 3% d'épargne) sont directement affectées par la hausse des prix, notamment sur les produits de première nécessité. Ainsi dans le secteur de **l'alimentation**, les industriels confrontés à une hausse de leur coût de production et une baisse des volumes d'achat, ont réduit leurs investissements de communication.



Source : FRANCE PUB

## Méthodologie

---

Le bilan des 9 premiers mois 2022 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

Kantar 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 TV, 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<sup>er</sup> trimestre et les 3 trimestres, nous intégrons une estimation réalisée par France Pub sur le digital (cumul search, social, display et autres leviers).

Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, 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