

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2021 et PREVISIONS

Le rebond se confirme

POINTS CLES

MARCHE PUBLICITAIRE DES MEDIAS [pages 2 à 4]

- **L'année 2021 confirme la reprise du marché publicitaire.** Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias incluant le digital s'élèvent à **15,933 milliards d'euros, en forte progression de +18,3%** par rapport à 2020 (+2,2% vs 2019). L'ensemble des médias affiche des résultats positifs et les synergies avec le digital s'amplifient.
- **Sur le périmètre des 5 médias** (TV, cinéma, radio, presse, publicité extérieure - incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à 7,174 milliards d'euros, en hausse de +16,4% par rapport à 2020.
- **Les recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH** s'élèvent à 748 millions avec une croissance soutenue de +35% par rapport à 2020, confirmant l'accélération constatée tout au long de l'année 2021.
- **Le marché publicitaire 2021 compte 64 882 annonceurs** sur l'ensemble des médias (hors long tail), soit une augmentation de +2% vs 2020 et +4% vs 2019.
- La **distribution** est toujours le **1^{er} secteur publicitaire** avec **5 acteurs dans le Top 10**, parmi lesquels **Lidl** qui devient le 1^{er} annonceur de l'année, et prend la place de **E.Leclerc**, leader du marché depuis 2 ans.

LES ANNONCEURS ET LES MEDIAS FACE AUX ENJEUX RSE [pages 4 à 5]

- Sur la **thématique RSE** et au regard d'une moyenne marché concernant 11% de la pression brute, les résultats varient selon les médias : display 4%, télévision 15%, radio 8%, presse 10%, affichage 5% et selon les annonceurs : Renault 35%, les GAMA 6% et les entreprises du CAC 40 à 17%.

MARCHE DE LA COMMUNICATION [pages 6 à 9]

- En croissance de +17%, **le marché de la communication a atteint 31 milliards d'euros en 2021**, effaçant ainsi plus de la moitié des pertes de 2020, qui s'élevaient à 7,3 milliards d'euros. Il a été plus fortement impacté par la crise que le reste de l'économie en 2020 (un marché à -21,6% pour un PIB à -7,8%), mais son rebond a été plus fort en 2021 (+17% *versus* un PIB de +7,4% -prix courant).
- **Le mix médias** évolue entre 2019 et 2021 avec une part de marché quasiment stable pour les 5 médias (26%) et en baisse de 55% à 48% pour les autres médias, ce qui profite essentiellement au digital dont la part de marché progresse de +20% à +27%.

PREVISIONS 2022 [page 10]

- **Avec une valeur estimée d'environ 34 Mds d'euros et une croissance de +9,4%, le marché publicitaire 2022 effacera l'ensemble des pertes de 2020.** Pour mémoire, il avait fallu 8 ans pour effacer celles de la crise de 2009.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2021 et PREVISIONS

Le rebond se confirme

Le marché publicitaire par média¹

L'année 2021 confirme la nette reprise du marché publicitaire. En effet, sur l'année 2021 **les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 15,933 milliards d'euros, en forte progression de +18,3% par rapport à 2020 (+2,2% vs 2019).**

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 7,174 milliards d'euros, en hausse de +16,4% par rapport à 2020, mais encore en retrait de -5,3% par rapport à 2019.

En ce qui concerne les 5 médias et Internet*, ce marché est sur une tendance très positive de +20,3% par rapport à 2020 et +9,7% par rapport à 2019.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio confirment l'accélération constatée tout au long de l'année 2021, à +32,5% vs 2020, avec une hausse également très soutenue de +32,2% par rapport à 2019. En intégrant le DOOH qui retrouve une belle dynamique, les recettes digitales cumulées des 4 médias affichent une croissance encore plus élevée à +35% vs 2020 et confirmée par rapport à 2019 à +16,4%.

Sur l'année 2021, tous les médias (à l'exception des annuaires) ont des résultats positifs par rapport à l'année 2020, la reprise amorcée dès le début de l'année se confirme et s'amplifie.

La télévision affiche d'excellentes performances avec une progression de +17,3% vs 2020 et c'est le seul grand média à avoir dépassé son niveau de 2019, à +4,3%.

Par rapport à 2019, la plupart des médias restent en retrait tout en réduisant l'écart.

Le cinéma, média qui a le plus souffert des conséquences de la crise sanitaire avec la longue fermeture des salles, se redresse fortement à +69,5% vs 2020, mais reste toujours en fort retrait par rapport à 2019 (-57,5%).

La radio est également en forte croissance, à +10,1% vs 2020, et à -4% vs 2019.

La presse dans son ensemble affiche une hausse de +13,5% vs 2020, mais reste en deçà de 2019 à -10,4%.

La publicité extérieure, l'un des médias très impacté par la crise sanitaire, confirme son dynamisme à +21,6% vs 2020, avec une régression plus contenue de -18,8% par rapport à 2019. Tous les segments de la publicité extérieure sont en croissance : **le shopping** à +29,9% vs 2020 (-9,6% vs 2019), **le mobilier urbain** à +28,4% vs 2020 (-3,2% vs 2019), **le transport** à +24,8% vs 2020 (-36% vs 2019) et **l'outdoor** à +9,6% vs 2020 (-22,1% vs 2019). Le **segment DOOH** retrouve une forte dynamique avec une croissance de +44,1% vs 2020 (-16,3% vs 2019).

Les imprimés sans adresse sont en hausse de +18% vs 2020, mais restent encore en retrait vs 2019 à -18%.

Le courrier publicitaire est en progression, à +8,2% vs 2020, mais en régression vs 2019 à -16,8%.

Enfin, **les annuaires** connaissent une baisse de -5,5% vs 2020 et -24% vs 2019.

**source : Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman.*

¹ Nous poursuivons la comparaison des évolutions non seulement par rapport à la même période de 2020 (année de crise) 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	2019	2020	2021	évolution 2021/2020	évolution 2021/2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 026	3 549	17,3%	4,3%
2- cinéma	100	25	42	69,5%	-57,5%
3- radio*	714	623	686	10,1%	-4,0%
4- presse* (1)	2 047	1 615	1 833	13,5%	-10,4%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	875	1 064	21,6%	-18,8%
<i>dont digital</i>	209	122	175	44,1%	-16,3%
outdoor	402	286	313	9,6%	-22,1%
transport	374	192	240	24,8%	-36,0%
mobilier urbain	438	330	424	28,4%	-3,2%
shopping	96	67	87	29,9%	-9,6%
6- internet search **	2 478	2 543	3 254	28%	31%
7- internet social **	1 452	1 671	2 034	22%	40%
8- internet display **	1 269	1 143	1 501	31%	18%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	772	825	890	8%	15%
10- annuaires	612	492	465	-5,5%	-24,0%
11- courrier publicitaire ***	838	645	697	8,2%	-16,8%
12- imprimés sans adresse ***	598	416	490	18,0%	-18,0%
Total digital média TV, Radio, Presse	433	432	573	32,5%	32,2%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	554	748	35,0%	16,4%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 165	7 174	16,4%	-5,3%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	13 545	12 347	14 853	20,3%	9,7%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)	15 592	13 467	15 933	18,3%	2,2%

Source : IREP

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

** 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

(1) Evolution 2021 périmètre PQR retropolé sur 2019 et 2020

Les volumes publicitaires par média

Les volumes publicitaires sont en très forte progression entre 2020 et 2021, mais les médias n'ont pas tous retrouvé leur niveau d'avant crise.

En **télévision**, les très bons volumes de la fin d'année ont permis au média d'afficher une durée publicitaire très proche de celle d'avant crise (-2,3%). Comparés à 2020, les volumes progressent plus vite que les recettes nettes (+20% vs +17%) traduisant la tendance des annonceurs à diffuser moins de spots en moyenne (-23%).

Dans le même temps, le média recrute +3% d'annonceurs depuis 2020 et +6% depuis 2019 avec notamment une présence toujours plus importante de marques soucieuses de toucher un public large pour asseoir leur notoriété.

Les volumes de la **radio**, en ligne avec les recettes nettes, clôturent l'année en positif. Après un premier trimestre difficile (3^{ème} confinement), la reprise s'est faite constante sur le reste de l'année et le média affiche au global +11,7% vs 2020 et -3,4% vs 2019. Autre indicateur positif pour la radio, les annonceurs sont bien plus nombreux en 2021 (+11,6%) y compris si on compare avec l'année antérieure à la pandémie (+14%).

Le print affiche une pagination publicitaire en progression (+6%) sans toutefois retrouver les volumes d'avant crise (-11,4%). Le média rassemble le plus grand nombre d'annonceurs après le digital et en recrute cette année 3,5% de plus.

Quant à la **publicité extérieure**, le média qui a le plus souffert de la crise après le **cinéma**, les volumes d'affiches progressent de +14,7% cette année, mais demeurent inférieurs de -20% comparés à 2019. L'année 2021 marque également un net retour des annonceurs sur le média (+23,8%), sans encore atteindre le portefeuille de 2019 (-8,7%).

Les annonceurs et les médias face aux enjeux RSE

Le marché publicitaire compte en 2021 **64 882 annonceurs** sur l'ensemble des médias² (hors long tail), soit une augmentation de +2% vs 2020 et +4% vs 2019. Parmi eux, 68% sont présents sur les leviers digitaux, un résultat qui reste constant depuis au moins 2 ans.

Lidl devient le premier annonceur de l'année avec +30% de pression brute vs 2020 et 2019. Il prend la place de **E.Leclerc**, en tête du classement depuis 2 ans. La plus forte progression est attribuée à **Amazon** qui affiche +55% de pression brute vs 2020 et +44% vs 2019.

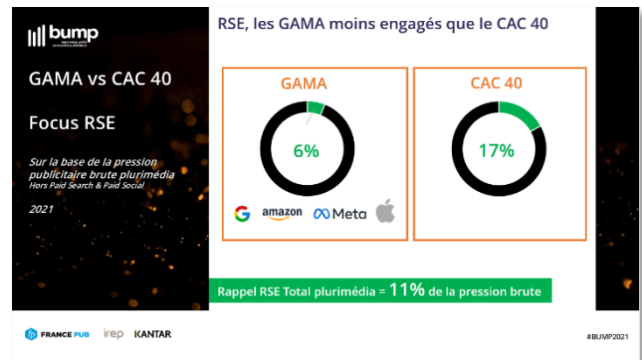
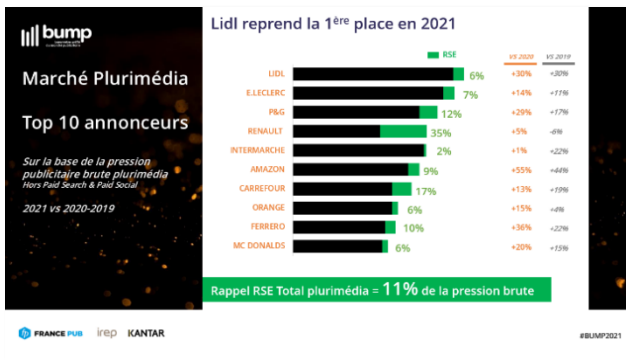
Les distributeurs sont très clairement surreprésentés dans le top 10. Les 5 enseignes leaders : Lidl, E.Leclerc, Intermarché, Carrefour et Amazon représentent 36% du marché de la distribution et contribuent pour 37% à sa croissance.

Pour autant, d'un point de vue RSE³ et la part budgétaire que les leaders y consacrent, le palmarès des annonceurs est bousculé : **Renault** 4^{ème} au classement, consacre 35% de son budget brut à des campagnes contenant des messages RSE, loin devant les 17% de **Carrefour** et les 12% de **Procter & Gamble**. Les autres annonceurs du top 10 consacrent à la RSE une part inférieure à 11%, la moyenne marché.

Les **GAMA** quant à eux sont bien en dessous de la moyenne RSE française, ils n'y consacrent que 6% de leur pression publicitaire brute alors que, dans le même temps, ce chiffre monte à 17% pour les sociétés du **CAC 40** réunies.

² Périmètre tous médias incluant presse, radio, TV, publicité extérieure, cinéma, display, paid search et paid social

³ RSE, toutes les campagnes dont les sociétés ou marques font partie d'un des 7 piliers sur RSE (ex. les ONG ou les marques BIO) ou dont les messages sont associés aux dits 7 piliers.



Source : KANTAR

base plurimédia incluant presse, radio, TV, publicité extérieure, cinéma et internet display (hors paid search et paid social)

Concernant **les médias**, ils ne bénéficient pas tous du même engagement de la part des annonceurs. Alors qu'en moyenne 4% des annonceurs intègrent des messages RSE dans leurs campagnes, lesquelles représentent 3% des créations publicitaires et 11% de la pression brute, les résultats varient selon les médias :

- Les volumes RSE **en display** sur les formats premium⁴ sont inférieurs à la moyenne du marché et concernent 4% des annonceurs qui réalisent 5% de la pression brute
- 15% des annonceurs **TV** sont identifiés RSE et ont généré également 15% de la pression brute investie sur le média
- **En radio**, il s'agit de 14% des annonceurs pour 8% des revenus bruts du média
- **La presse** (print) référence 6% d'annonceurs RSE qui réalisent 10% de la pression brute sur le média
- **La publicité extérieure** totalise 4% d'annonceurs diffusant des messages RSE, pour seulement 5% de sa pression brute



Source : KANTAR

Base plurimédia incluant presse, radio, TV, publicité extérieure, Cinéma et internet display (hors paid search et paid social)

⁴ Vidéos instream et habillages de pages - Hors bannières en display

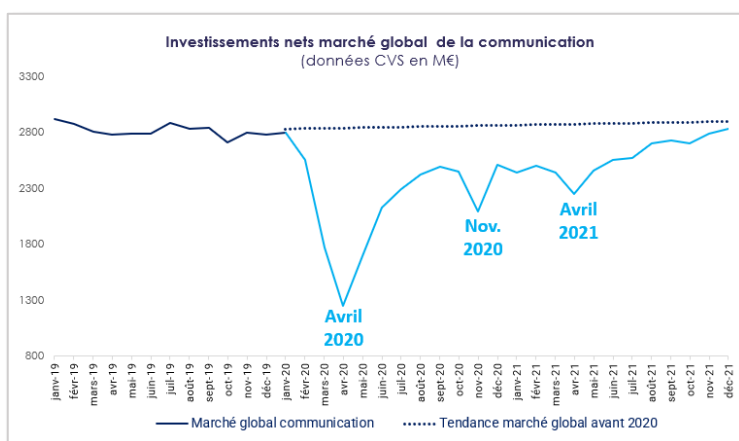
Le marché de la communication en 2021

En croissance de +17%, le marché de la communication a atteint 31 milliards d'euros en 2021, effaçant ainsi plus de la moitié des pertes de 2020, qui s'élevaient à 7,3 milliards d'euros. Il a été plus fortement impacté par la crise que le reste de l'économie en 2020 (un marché à -21,6% pour un PIB à -7,8%), mais son rebond a été plus fort en 2021 (+17% versus un PIB de +7,4% - en € courant).

Après le séisme très fort d'avril 2020, on constate une remontée spectaculaire, tout en restant 15% en dessous d'un mois moyen. S'ensuivent des répliques plus faibles en novembre 2020 et avril 2021. A partir de mai 2021, une remontée constante permet d'atteindre en décembre le niveau moyen des investissements constatés en 2019.

Évolution du marché de la communication en 2019-2021
(En € courant)

	2021		
	Mds €	Evol. 21/20	Evol. 21/19
5 médias	7,9	15,9%	-7,0%
Médias numériques	8,2	20,1%	+20,8%
Autres médias	14,8	16,0%	-19,7%
Marché publicitaire	31	17,0%	-8,3%



La croissance annuelle 2021 est assez proche entre les différents segments de communication, comprise entre +16 et +20%. Cependant, les 5 médias n'effacent que 2/3 de leurs pertes avec -7% vs 2019, les autres médias effacent seulement 1/3 de leurs pertes de 2020 et restent à -19% par rapport à 2019. Les médias numériques, restés stables en 2020, voient leur progression sur 2 ans se situer à hauteur de +20%.

Evolution détaillée par moyen de communication

Les leviers de communication au-dessus du marché ou à l'équilibre

Le digital, la télévision et la PQN sont les seuls médias en croissance vs 2019. Le digital l'était dès le second semestre 2020. La TV et la PQN l'ont rejoint à la fin du premier semestre 2021. La radio clôture l'année à -5% vs 2019 et fait partie des médias au-dessus de la moyenne marché (-8,3%). Les promotions avec -8,4% se situent dans la moyenne.

Les leviers de communication en dessous du marché

Après le cinéma, l'affichage a été le média le plus pénalisé par les restrictions sanitaires. Il a subi de lourdes pertes avec un quasi-arrêt lors du premier confinement et des arrêts sévères durant les suivants. Néanmoins, à chaque desserrement des contraintes sanitaires, le rebond a été spectaculaire, le dernier trimestre 2021 revenant même au niveau de 2019.

L'ensemble presse a plongé à chaque confinement. Il s'est redressé à chaque fois, mais reste depuis à son niveau tendanciel d'avant crise, légèrement récessif.

L'ensemble évènementiel (parrainage, mécénat, foires-expositions et RP) enregistre une des plus fortes baisses, de l'ordre de -36% vs 2019. Malgré un rattrapage très significatif de +26% en 2021 vs 2020. L'ensemble marketing direct se redresse également en 2021 à +13%, mais reste encore à -17% en dessous de sa valeur 2019.

DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS 2021 PAR MÉDIA	Valeur 2021	Part de marché	Evol 2021/2020	Evol 2021/2019
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 734	5,6%	12,7%	-17,2%
Télévision	4 211	13,6%	16,5%	3,7%
Radio	792	2,6%	9,2%	-5,2%
Publicité extérieure	1 133	3,7%	22,0%	-18,7%
Cinéma	72	0,2%	66,0%	-54,4%
Sous Total 5 MEDIAS	7 941	25,6%	15,9%	-7,0%
Marketing direct	5 931	19,1%	13,0%	-17,7%
Courrier publicitaire	2 068	6,7%	8,2%	-16,8%
ISA	2 308	7,4%	18,0%	-18,0%
Autre marketing direct	1 555	5,0%	12,6%	-18,3%
Annuaire	501	1,6%	-2,0%	-17,7%
Promotions	5 293	17,1%	16,0%	-8,4%
<i>dont Cadeau par l'objet</i>	1 067	3,4%	9,0%	7,9%
Parrainage	692	2,2%	25,0%	-28,6%
Mécénat	215	0,7%	20,0%	-22,0%
Foires, Expositions	686	2,2%	25,0%	-56,3%
Relations publiques	1 501	4,8%	28,0%	-26,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	14 821	47,8%	16,0%	-19,7%
Médias numériques	8 225	26,5%	20,2%	20,8%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	30 987	100,0%	17,0%	-8,3%

Source : FRANCE PUB

Les investissements publicitaires des annonceurs

Les évolutions par macro-secteurs

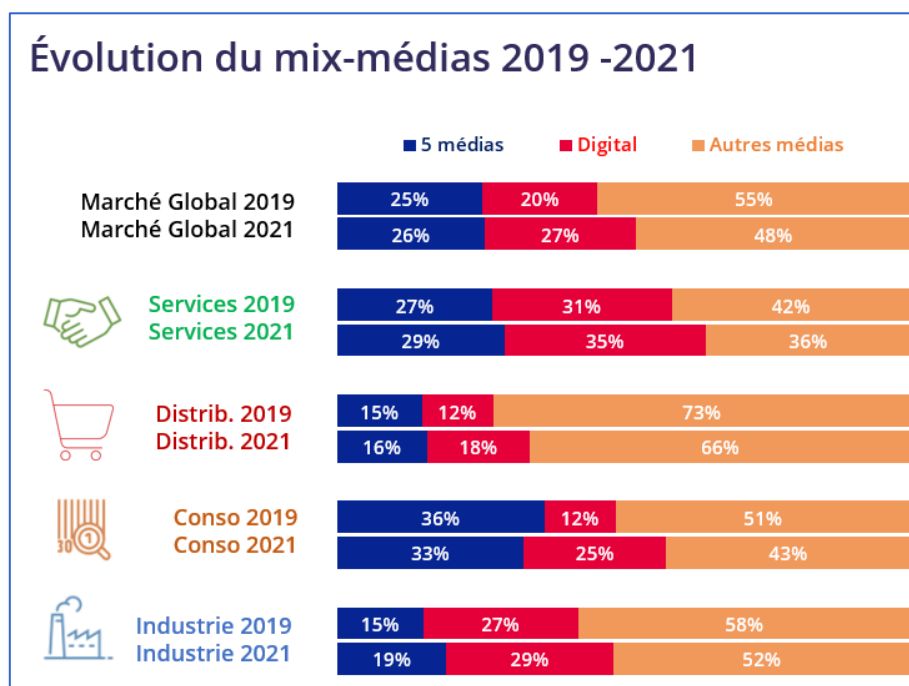
La distribution et les biens de consommation et d'équipement des ménages ont été les marchés les plus porteurs en 2021. Leurs croissances s'élèvent respectivement à +26,2% et +16,6%. Le secteur des services a progressé de +11,4% en 2021, mais reste en retrait du niveau d'avant crise d'environ -13,5%. Pour le secteur de l'industrie, les dépenses de communication restent inférieures à la moyenne du marché en 2021 (+12,1% vs +17%) et en baisse de près de -25% par rapport à 2019.

	Total 2021	Evol 2021/2020	Evol 2021/2019
Ensemble industrie	2 286	12,1%	-24,8%
Ensemble conso	10 017	16,6%	-0,6%
Distribution	8 781	26,2%	-5,0%
Ensemble services	9 904	11,4%	-13,5%
Ensemble secteurs	30 987	17,0%	-8,3%

Source : FRANCE PUB

Le mix-médias des macro-secteurs

D'une manière générale, le transfert de budget des autres médias a profité principalement au digital (+7 points). Cela est d'autant plus vrai pour les biens de consommation (+13 points) et la distribution (+6 points). L'industrie, quant à elle, a plutôt concentré ses investissements publicitaires sur les 5 médias (+4 points vs +1 point pour l'ensemble du marché).



Source : FRANCE PUB

Evolution détaillée par famille annonceurs

Les familles boostées par la crise

Parmi ces familles, on observe des profils très différents, même si dans tous les cas, l'atterrissage 2021 vs 2019 est très positif. Les **appareils ménagers** qui ont plongé au moment du premier confinement, ont connu ensuite un effet de rattrapage spectaculaire qu'ils ont conservé dans la durée avec une valeur moyenne mensuelle sensiblement supérieure à celle de 2019. La **bureautique-informatique** a explosé au moment de la première crise pour se restabiliser ensuite sur des valeurs moyennes sensiblement supérieures celles d'avant crise. Si ces deux secteurs ont des temporalités différentes, il n'en reste pas moins qu'ils font partie de ceux qui restent au-dessus de leur tendance. La **VPC (vente par correspondance)** a été très peu impactée par le premier confinement. Bien au contraire, l'évolution des comportements lui permet même de se stabiliser à un niveau beaucoup plus haut que sa valeur de référence d'avant crise. Si les **services** (banques assurances comprises) et l'**ameublement décoration** sont restés plutôt prudents en début de crise, ils ont profité d'une année 2021 plus stable pour relancer leurs campagnes de communication.

Les familles restées stables

Les familles restées stables pendant la crise sont la **distribution, la mode et l'alimentation**. On note cependant des différences notables entre la distribution généraliste et spécialisée. Cette dernière s'était effondrée lors de la première crise, pour remonter très vite ensuite. Elle a subi les crises suivantes de manière plus modérée, pour remonter et aller au-delà de sa tendance à partir de 2021, ce surinvestissement permettant de compenser les crises pour revenir à sa valeur tendancielle en fin d'année 2021. On retrouve une tendance similaire dans le secteur de la mode, avec des baisses et des accélérations moins hautes qu'en distribution spécialisée. L'alimentation a enjambé la crise en restant relativement étale sur toute la période.

Les familles toujours impactées par la crise

Les familles les plus touchées sont celles qui ont subi de plein fouet chaque confinement et les restrictions sanitaires inhérentes. Sans surprise, les secteurs **Voyage-Tourisme et Culture-Loisirs** font partie des plus impactés. Ils plongent à chaque crise, ne se relèvent pas et restent encore très en deçà de leur niveau d'avant crise. Le secteur **Hygiène/Beauté et les Transports** ont énormément subi le premier confinement, le deuxième également, mais la chute fut plus faible, pour retrouver leur tendance d'avant crise, sans pour autant rattraper le retard accumulé.

Familles	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2021 vs 2019	
VPC	++	++	↑	De +2% à +35%
Informatique Bureautique	++	++	↑	
Appareils Ménager	++	+	↑	
Télécommunication	=	+	↑	
Services (dt bancassurance)	=	+	↑	
Ameublement-Décoration	-	++	↑	
Distribution spécialisée	-	++	⇒	De -2% à +2%
Mode Accessoires	-	+	⇒	
Alimentation	=	=	⇒	
Distribution généraliste	+	-	⇒	De -2% à -30%
Toilette-Beauté	-	=	↓	
Voyage-Tourisme	-	=	↓	
Transport Automobile	-	-	↓	
Culture & Loisirs	--	+	↓	

Source : FRANCE PUB

Les prévisions du marché de la communication pour 2022

Portée par toutes les composantes de la demande intérieure et les perspectives du plan d'investissement « France 2030 », la croissance du PIB est estimée à environ +3,5% en 2022. Cette hypothèse risque cependant de devoir être actualisée en fonction de l'évolution internationale liée au conflit en Ukraine.

Avec une valeur estimée d'environ 34 Mds d'euros et une croissance de +9,4%, le marché publicitaire 2022 effacera l'ensemble des pertes de 2020. Pour mémoire, il avait fallu 8 ans pour effacer celles de la crise de 2009.

	2022	
	Mds euros	Evol
5 médias	8	+3%
Médias numériques	9	+10%
Autres médias	17	+13%
Ensemble marché	34	+9,4%

Source : FRANCE PUB

Les 5 médias historiques progresseront globalement en 2022 de +3% à 8 Mds d'euros et resteront à -4,2% en dessous de leur niveau de 2019.

Les médias numériques progresseront globalement en 2022 de +10% à 9 Mds d'euros et s'établiront à +33% au-dessus de leur niveau de 2019.

Les autres médias progresseront de +13% à 17 Mds d'euros. Ce sera la croissance la plus élevée du marché de la communication, par effet de rattrapage des pertes subies en 2020. Leur niveau restera cependant encore inférieur à celui de 2019, d'environ -10%.

En sortie de crise, les dynamiques des médias retrouveront leurs tendances pré-Covid, légèrement accentuées.

Méthodologie

Le bilan 2021 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 1er 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
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
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