

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2024 ET PRÉVISIONS 2024

**Un marché en forme !**

### POINTS CLÉS

#### MARCHÉ PUBLICITAIRE DES MÉDIAS [pages 2 à 3]

Une croissance affirmée du marché publicitaire total au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 avec des recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à **3,996 milliards d'euros**, en progression de **+3,8%** par rapport au T1 2023 et de **+14,1%** par rapport au T1 2019. Cette tendance positive est similaire à celle constatée au 2<sup>nd</sup> semestre 2023, elle montre la bonne dynamique du marché des médias et de ses synergies positives 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 **1,510 milliard d'euros** en progression de **+4,2%** par rapport au T1 2023 avec un retrait contenu de **-4,3%** par rapport au T1 2019.

A noter, l'excellente performance des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH qui s'élèvent à **201 millions d'euros** avec une croissance accrue de **+23%** par rapport au T1 2023, dépassant largement le T1 2019 à **+72,2%**.

#### LE PORTEFEUILLE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA [PAGE 4]

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, le paysage publicitaire dénombre **44 527 annonceurs**, dont **84%** investissent le **digital**, en particulier les plateformes sociales où **Meta** concentre **97%** de ces annonceurs. La **télévision**, dans toutes ses composantes, représente un portefeuille de 3 166 annonceurs enclins à diversifier les canaux de diffusions (TV linéaire, Display TV, Replay IPTV et le local). A l'inverse les annonceurs en **radio et audio** (radio, display radio, audio digital, local) ainsi qu'en **presse** (print et display), jouent davantage sur l'exclusivité sur l'un des différents leviers. Le portefeuille de la **publicité extérieure** converge vers le DOOH quand celui du **cinéma**, bien qu'en progression, ne parvient pas à retrouver ses volumes d'avant crise.

#### THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ [PAGE 5]

**RSE, le règne des véhicules verts** : le début d'année 2024 est toujours en repli à **-4,1%** et représente **10,4% du marché**. Le secteur de l'**automobile** domine toujours la thématique et progresse de **+25%** quand les secteurs distribution, alimentation et banque assurance se désengagent fortement. La **voiture verte** est donc le principal message RSE adressé par l'ensemble des marques, notamment les **constructeurs français**, contrairement aux **marques chinoises**, qui sont discrètes.

**Marketplaces, quand la Chine s'éveillera** : le géant **Amazon** représente **86%** du marché, quand le français **Cdiscount** n'atteint pas les 3%. Les marques chinoises **Alibaba**, **Shein** et **Temu**, qui ne représentent que **12%** du marché à elles trois, avancent progressivement et se créent leurs bases consommateurs pour se tailler une place de choix dans le monde très prisé du retail media.

#### MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 6]

Au cours de ce trimestre, les **investissements en communication** ont été en **hausse** de **+4,4%**, une croissance répartie assez également entre les 5 médias (+3,1%), le digital (+6%) et les autres médias (+3,9%).

Cette progression est la résultante de trois facteurs : un début d'année 2023 plus attentiste, les premiers effets de l'abondement lié aux Jeux Olympiques ainsi que les mesures de soutien du pouvoir d'achat envers les populations les plus défavorisées.

#### PRÉVISIONS 2024 DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION [page 7]

Le marché de la communication devrait s'élever à **35,5 Mds d'euros** en 2024, en progression de **+4,2%** par rapport à 2023. Après un 1<sup>er</sup> semestre assez dynamique, porté par les préparatifs des Jeux, le marché retrouvera un niveau d'activité plus en accord avec ses tendances d'évolution récentes.

## Un marché en forme !

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

---

**Au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, le marché publicitaire reprend des couleurs dans la continuité d'un 2<sup>nd</sup> semestre 2023 qui était déjà orienté positivement.**

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 3,996 milliards d'euros au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, en croissance de +3,8% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 et largement supérieures au 1<sup>er</sup> trimestre 2019 à +14,1%.**

**Le marché digital total** (estimation France Pub) poursuit sa tendance avec une progression à **+6% vs T1 2023**, tout en dépassant largement le niveau du T1 2019 à +45,9%.

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 progression de **+4,2%** par rapport au **1<sup>er</sup> trimestre 2023** et n'a pas encore totalement retrouvé le niveau du 1<sup>er</sup> trimestre 2019 à -4,3%.

**Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio** affichent une dynamique très soutenue de **+20,8% vs T1 2023** dépassant amplement le T1 2019 à +79,6%. A noter sur le digital de ces 3 médias, l'accélération continue du **format audio (+27% vs T1 2023)** et la progression forte du **format vidéo (+31% vs T1 2023)**. En intégrant **le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias renforcent leur croissance à +23% vs T1 2023.**

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, **les 4 médias suivants : la télévision, la publicité extérieure, le cinéma et la radio affichent des résultats positifs.**

**La télévision** qui avait connu au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 une contraction notable de ses recettes, retrouve une croissance affirmée à **+6,3% vs T1 2023**, cette progression n'a cependant pas permis de dépasser le niveau du T1 2019 avec un léger retrait de -2,6%.

**La publicité extérieure** confirme sa progression **vs T1 2023** à **+5,7%** et dépasse pour la 1<sup>ère</sup> fois le niveau d'avant crise à +2,6% vs T1 2019. Même tendance que sur le bilan annuel 2023 avec des évolutions positives pour 3 univers : **le shopping** en forte croissance à **+26,4% vs T1 2023** (+47,4% vs T1 2019), **le transport à +10,3% vs T1 2023** (-2% vs T1 2019), **le mobilier urbain à +4,5% vs T1 2023** (+25,4% vs T1 2019). En revanche **l'outdoor poursuit sa tendance baissière à -3,5% vs T1 2023** (-26,9% vs T1 2019). Le segment **DOOH** confirme son ascension à **+29,2% vs T1 2023** pour se situer très au-dessus du T1 2019 à +55,3%.

**Le cinéma** continue de se redresser mais avec une croissance qui ralentit au T1 2024 à **+5,2% vs T1 2023**, et comble légèrement son écart par rapport au T1 2019 à -22%.

**La radio** montre une progression notable par rapport au **T1 2023** à **+4,5%** et dépasse le niveau du T1 2019 à +4,7%.

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

**La presse** dans son ensemble recule très légèrement de **-2,2% par rapport au T1 2023** et creuse l'écart par rapport au T1 2019 à -14,9%.

**Le courrier publicitaire** est en baisse contenue ce trimestre à **-6,4% vs T1 2023**, mais en régression significative de -33,3% vs T1 2019.

**Les imprimés sans adresse** affichent une baisse accentuée de **-14% vs T1 2023** et ce malgré la dynamique affirmée du **prospectus digital (+56,4% vs T1 2023)**, ils régressent fortement par rapport au T1 2019 à -36%.

---

<sup>1</sup> Nous poursuivons la comparaison des **évolutions non seulement par rapport à 2023** 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 2023 <sup>(1)</sup>	T1 2024	évolution T1 2024 / T1 2023	évolution T1 2024 / T1 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	821	752	799	6,3%	-2,6%
2- cinéma	23	17	18	5,2%	-22,0%
3- radio*	117	118	123	4,5%	4,7%
4- presse <sup>(2)</sup>	355	312	305	-2,2%	-14,9%
5- publicité extérieure - OOH	258	251	265	5,7%	2,6%
<i>dont digital</i>	36	43	55	29,2%	55,3%
outdoor	78	59	57	-3,5%	-26,9%
transport	78	69	76	10,3%	-2,0%
mobilier urbain	88	106	110	4,5%	25,4%
shopping	15	17	21	26,4%	47,4%
6- total digital (search, social, display, autres leviers)**	1 638	2 254	2 389	6,0%	45,9%
7- courrier publicitaire***	223	159	149	-6,4%	-33,3%
8 - imprimés sans adresse***	146	109	94	-14,0%	-36,0%
print	146	98	76	-22,1%	-48,0%
digital		11	17	56,4%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	81	121	146	20,8%	79,6%
<i>dont audio</i>		7	9	27,0%	
<i>dont vidéo</i>		58	76	31,0%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	117	164	201	23,0%	72,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 574	1 449	1 510	4,2%	-4,3%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6)****	3 130	3 582	3 754	4,8%	19,8%
<b>TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8)****</b>	<b>3 500</b>	<b>3 850</b>	<b>3 996</b>	<b>3,8%</b>	<b>14,1%</b>

(1) T1 2023 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) Petites annonces de la presse magazine incluses en 2023 et 2024, données non disponibles en 2019 ; évolution T1 2024/T1 2019 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

\* 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

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

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

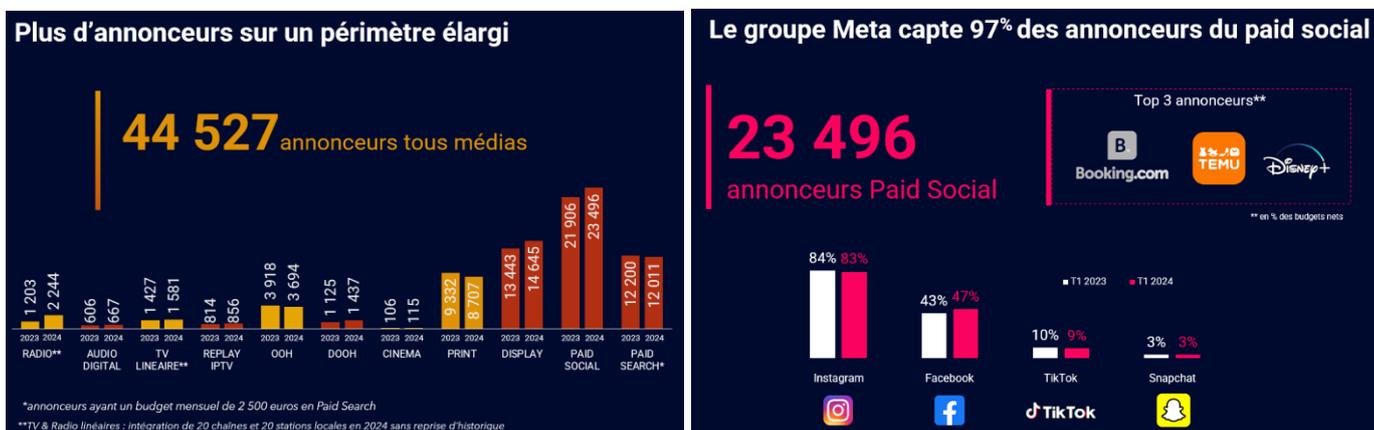
\*\*\*\* Les recettes digitales médias TV, radio et presse sont dédupliquées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital estimé par France Pub

**Source : IREP**

## Le portefeuille d'annonceurs par média

**44 527 annonceurs ont été actifs au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 sur l'ensemble des médias.**

Les **leviers digitaux**, tous en progression à l'exception du search (-2%) attirent **37 607 annonceurs** soit 84% du portefeuille global. Parmi eux, 62% utilisent les **réseaux sociaux**, en particulier **Meta**. Le groupe concentre, à lui seul, **97% des intervenants**. **Instagram** reste en tête avec 19 400 annonceurs, suivi de **Facebook** (11 100). Quant à **TikTok** et **Snapchat**, ils dénombrent respectivement 2 100 et 790 annonceurs.



Source : KANTAR MEDIA

En considérant les différentes constituantes de la **télévision**, le média dénombre **3 166 annonceurs** ce trimestre dont 1 417 en TV linéaire nationale (en très léger repli vs T1 2023), 575 sur les chaînes régionales et locales et 856 en Replay IPTV (en très légère hausse). A noter que le display TV, c'est-à-dire les sites web des chaînes, observe la plus forte hausse (+40% avec 1 979 annonceurs), profitant de l'interconnexion des canaux de diffusion pour la majorité des programmes.

Bien que plus petit avec 115 annonceurs, le portefeuille du **cinéma** bénéficie d'intervenants très fidèles puisque 24% d'entre eux n'ont cessé d'y communiquer depuis 5 ans, même durant la crise. Il en manque toutefois 78 pour retrouver le niveau de 2019.

L'ensemble **radio et audio digital** dénombre **2 973 annonceurs**, dont 1 123 sur les grandes stations nationales et thématiques (-6,5% vs T1 2023), 1 254 sur les stations locales et 601 sur le display radio. Les annonceurs sont peu disposés à dupliquer leurs dispositifs de communication sur les différents canaux : entre 54% et 77% d'annonceurs sont exclusifs à 1 seul levier dans l'univers radio.

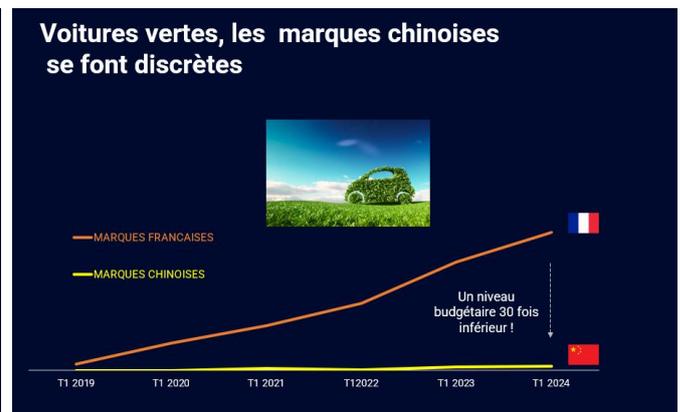
Même remarque pour la **presse** où les 13 107 annonceurs recensés privilégient soit le print (84%), soit le display (76%). Seuls 10% du portefeuille cumulent les 2 canaux.

La **publicité extérieure** observe un transfert des annonceurs vers le DOOH (la partie digitale du média). Alors que 22% des intervenants communiquaient sur les écrans digitaux au T1 2019, ils sont désormais 39% à les adopter au T1 2024, soit un total de 1 437 annonceurs.

### La thématique RSE portée par les véhicules propres

Le début d'année 2024 ne donne pas de signe de reprise quand bien même l'automobile, 1<sup>er</sup> secteur et la plus forte progression (+26%), porte la thématique avec ses communications sur les véhicules verts (électriques et hybrides). Avec **766,9 millions d'euros bruts**, la thématique reste inférieure en comparaison avec le T1 2023. Les plus fortes baisses viennent de la **distribution** (-41% vs T1 2023) dont les leaders y consacrent au maximum 5% de leurs budgets publicitaires, de l'**alimentation** (-20%) et des **banques et assurances** (-52%).

Si le secteur automobile consacre **51% de son budget** aux messages autour des voitures vertes, **les marques chinoises ne représentent que 2%** de celui-ci. Les prix très bas des véhicules chinois semblent suffire à leur développement, les marques investissent la quasi-totalité de leur pression en télévision (94%) et **se font très discrètes** par ailleurs. Arrivées en 2021, leurs investissements au T1 2024 sont deux fois plus importants.



Source : KANTAR MEDIA

### Tour d'horizon des grandes marketplaces

Les plateformes d'e-commerce sont dominées par le géant **Amazon** qui, à lui seul, représente **86%** de part de voix tandis que la marque française **CDiscount** représente seulement **3%** du marché. Les 3 plateformes de distribution chinoises que sont **Alibaba**, **Shein** et **Temu** cumulent ensemble **12%** de part de voix publicitaire, mais elles **constituent leurs bases de data consommateurs** pour se faire une place dans la course du **Retail Media**. Assez logiquement, elles sont présentes en digital exclusivement, principalement en **paid social** qui représente **45%** de leurs investissements publicitaires.



Source : KANTAR MEDIA

## Le marché de la communication au 1<sup>er</sup> trimestre 2024

Le marché **continue** de **bien résister** à l’environnement économique incertain actuel (+0,2% pour le PIB au T1) : les volumes **d’investissements** nets du 1<sup>er</sup> trimestre se **maintiennent** à un niveau proche de ceux de la fin d’année 2023.

Au cours de ce trimestre, les **investissements en communication** ont été en **hausse** de **+4,4%**, une croissance répartie assez également entre les 5 médias (+3,1%), le digital (+6%) et les autres médias (+3,9%).

Cette progression est la résultante de trois facteurs : un début d’année 2023 plus attentiste, les premiers effets de l’abondement lié aux Jeux Olympiques ainsi que les mesures de soutien du pouvoir d’achat envers les populations les plus défavorisées.

Les **5 médias**, en particulier la télévision, ont bénéficié du retour des grandes marques de l’alimentation, des boissons et de l’industrie automobile. La communication **digitale** continue d’être portée par le rapide développement du retail search et du paid social. Dans les **autres médias**, la baisse tendancielle des mailings (-8%) et des imprimés sans adresse (-17%) a été compensée, entre autres, par l’actualité sportive et par la croissance de la promotion, très active afin de soutenir la consommation.

### Les principales familles au 1<sup>er</sup> trimestre 2024

Familles	T1 2024 vs T1 2023	2023 vs 2022	2023 vs 2019
<b>Evol moy. périmètre 5M + digital</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+3%</b>	<b>+15,9%</b>
Corporate	217	-	+++
Energie	188	-	---
Automobile Transport	120	++	---
Appareils Ménagers	111	-	-
Culture & Loisirs	109	+	--
Alimentation	104	=	-
Mode et accessoires	97	+	+++
Distribution	95	=	--
Pharmacie-Médecine	95	+	++
Télécommunication	95	-	--
Hygiène beauté	95	=	--
Ameublement-Décoration	93	-	+++
Informatique bureautique	91	---	--
Voyage-Tourisme	89	+++	-
Immobilier	80	--	---

Source : FRANCE PUB

On constate que la plupart des familles en **progression** au T1 2024 par rapport au T1 2023 sont celles qui profitent des Jeux Olympiques (**corporate**, **culture & loisirs**) et de la transition énergétique (**énergie**, **automobile transport**). La famille **appareils ménagers**, qui avait profité de la crise sanitaire, **progressive** au T1 2024 après une année 2023 en baisse.

Dans la continuité de 2023, les familles **alimentation**, **distribution** et **hygiène beauté** sont plutôt **stables** au T1 2024, sans pour autant retrouver leurs niveaux de 2019. Le secteur **mode et accessoires**, porté notamment par le luxe, **marque le pas** après des années post covid prospères.

La famille **ameublement-décoration**, qui avait profité de la crise sanitaire, est en **légère baisse** au 1<sup>er</sup> trimestre 2024, dans la continuité de 2023. Elle reste cependant largement au-dessus de son niveau de 2019. Après une très bonne année 2023, on observe un **rééquilibrage** dans la communication publicitaire de la famille **voyage-tourisme**, qui ne rattrape toujours pas son niveau de 2019. La famille **informatique bureautique**, qui avait profité de la crise sanitaire, continue de **diminuer** au T1 2024 après une année 2023 en forte baisse. L’**immobilier**, dans le contexte très tendu d’obtention des prêts, conserve sa tendance baissière de 2023.

## Prévisions d'évolution du marché de la communication en 2024

Selon les dernières analyses de conjoncture (INSEE, Banque de France), la croissance du **PIB** en 2024 serait proche de celle de 2023, **entre +0,8% et +1%**. Elle serait entravée par le maintien des taux d'intérêt à un niveau élevé, entraînant une baisse de l'investissement des ménages et une stagnation de celui des entreprises. En moyenne annuelle, l'inflation devrait passer de 4,9% en 2023 à 2,5% en 2024.

Les grands évènements sportifs qui se dérouleront en 2024 devraient s'accompagner sur le marché de la communication 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.

**Le marché de la communication devrait s'élever à 35,5 Mds d'euros en 2024, en progression de +4,2%** par rapport à 2023. Il se situerait globalement +5% au-dessus de son niveau d'avant crise. Après un 1<sup>er</sup> semestre assez dynamique, porté par les préparatifs des Jeux, le marché retrouverait un niveau d'activité moins soutenu en fin d'année, plus en accord avec ses tendances récentes d'évolution.



Source : FRANCE PUB

Les **5 médias historiques progresseraient de +2,6%**, à un rythme supérieur à leur tendance de moyen terme. Leur croissance devrait être portée par la télévision et la publicité extérieure.

Le retail media et la vidéo seraient les principaux pôles de **croissance des médias digitaux (+6%)**.

La **croissance des autres médias atteindrait +4%** de par l'activité événementielle, qui devrait connaître une bonne progression tandis que la baisse tendancielle du marketing direct se poursuivrait.

## Méthodologie

---

Le **1<sup>er</sup> trimestre 2024 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<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).

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 57 98 60 28  
florence.dore@kantar.com