

14 novembre 2024



Bilan janvier-septembre 2024  
& prévisions annuelles

#BUMP2024



**Xavier GUILLON**  
Directeur Général



**Christine ROBERT**  
Directrice Déléguée



**Zaïa FERHAOUI**  
Head of Marketing & PR Insights



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Thématiques d'actualité : À la conquête du streaming vidéo & montée en puissance des campagnes image
- 3 Évolution du marché par secteur
- 4 Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

# Méthodologie

## 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.

## 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 1er 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.

## Pression, volume publicitaire & analyses sectorielles 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.

# Méthodologie

**Total des dépenses de communication des annonceurs**

*Dépenses nettes en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences*



**Prévision des dépenses globales de communication des annonceurs**



**Recettes Nettes des médias**

*Recettes nettes en valeur hors frais techniques et commissions d'agences*



**Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs**

*Pagination, durée, nb insertions/spots*

KANTAR MEDIA

**Indicateurs sectoriels en net**

*Estimation des dépenses nettes*

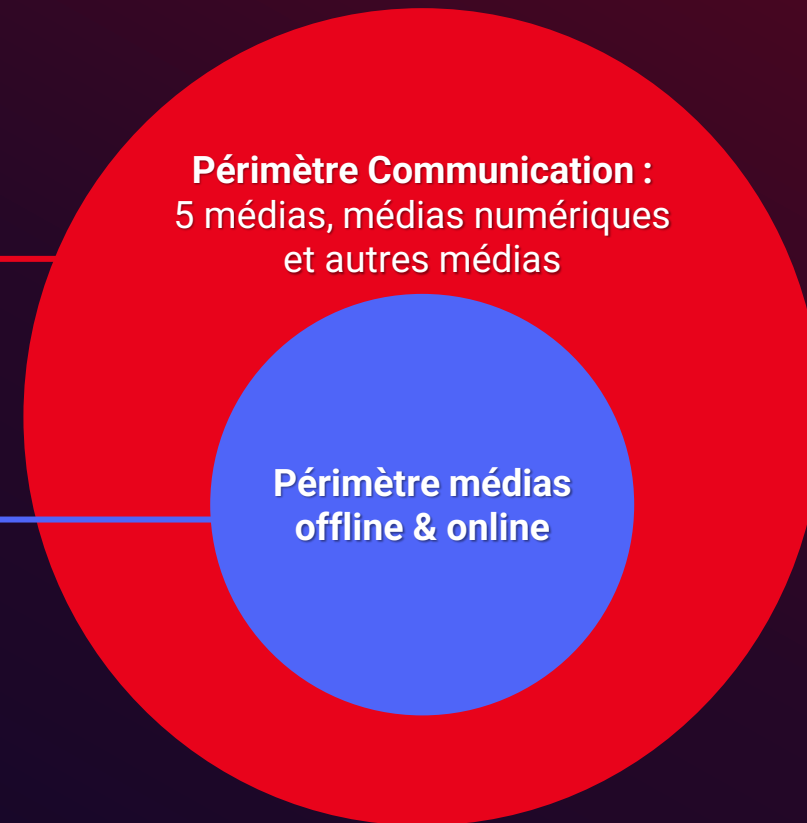


KANTAR MEDIA

**Top Annonceurs**

*Pression publicitaire brute plurimédia*

KANTAR MEDIA



# irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres partenaires irep

**ami**  
association des agences médias indépendantes

**ACPM**  
LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

**KANTAR MEDIA**

**L'ORÉAL**  
Produits Grand Public

  
**PUBLICIS  
MEDIA**

# irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



1

# Recettes et volumes publicitaires des médias



**RECETTES  
PUBLICITAIRES  
DES MÉDIAS**

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

**Croissance affirmée : tous les indicateurs sont au vert !**

**12,364**  
milliards €

⚡ **+7,1%**  
VS 3T 2023

⚡ **+22,8%**  
VS 3T 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.  
**Inclut les recettes digitales** TV, radio, presse et publicité extérieure.

Dont  
**5 Médias**

**4,871**  
milliards €

⚡ **+6,1%**  
VS 3T 2023

⚡ **+1,6%**  
VS 3T 2019

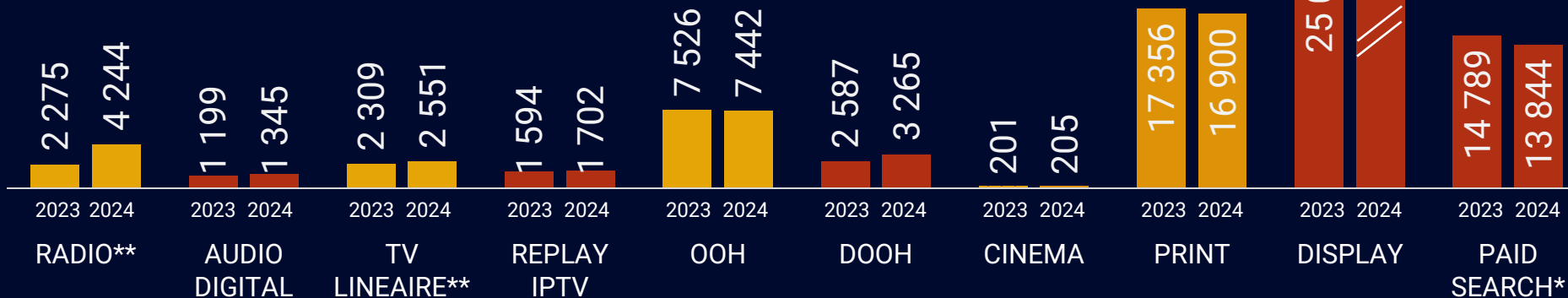
# Évolution des portefeuilles médias

**53 837** annonceurs

## PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Répartition par média

Hors Paid Social



\*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search

\*\*TV & Radio linéaires : intégration de 20 chaînes et 20 stations locales en 2024 sans reprise d'historique

**3T 2024 VS 3T 2023**



# Digital & Digital Media

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





## DIGITAL

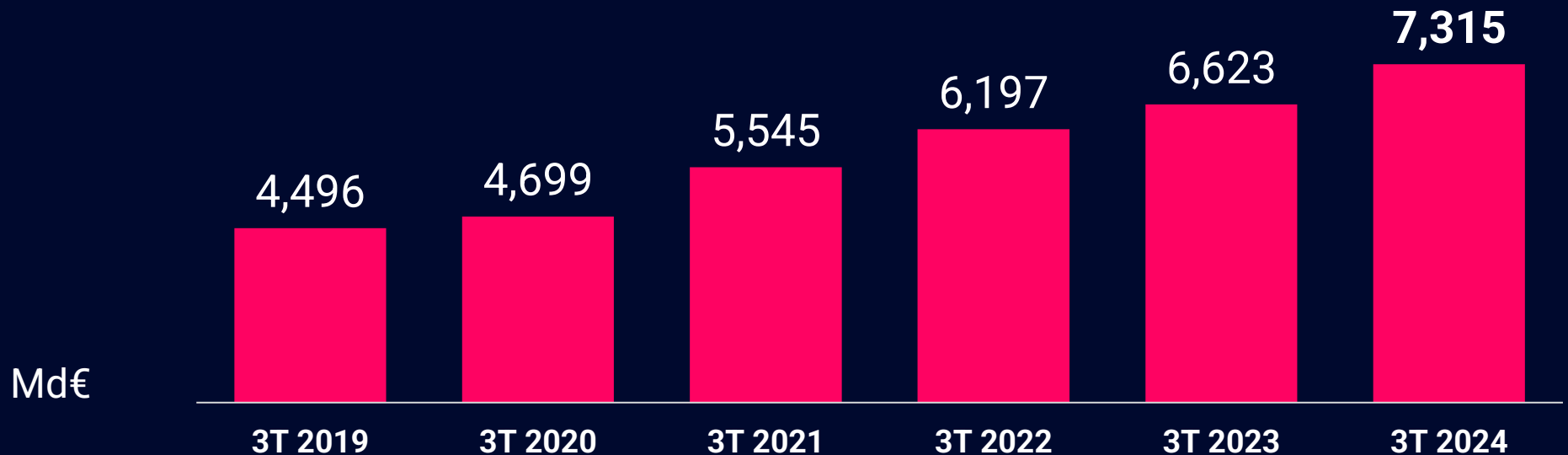
Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Le Digital poursuit sa croissance

**7,315**  
milliards €

➤ **+10,5%**  
VS 3T 2023

➤ **+62,7%**  
VS 3T 2019



Md€

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**



## DIGITAL MEDIA

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Le digital média accélère sa progression

TV, Radio, Presse



**Rappel de la définition digital media :** média d'origine en cohérence avec la mesure SRI.  
Extension de la marque média en digital, tous formats et toutes commercialisations  
regroupées, en excluant toute diversification 100% numérique.

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**



**DIGITAL MEDIA**  
FORMATS AUDIO  
ET VIDÉO

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS 3T 2023**

# Les formats audio et vidéo surperforment

**TV, Radio, Presse\***



*dont digital audio*

**30** millions €

*dont digital vidéo*

**262** millions €

⤴ **+28,8%**  
vs 3T 2023

⤴ **+37,1%**  
vs 3T 2023

**Définition 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.

**Définition 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 audio et vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine



## DIGITAL MEDIA

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Le DOOH accélère la croissance du digital média

TV, Radio, Presse, DOOH



**716**  
millions €



**+25,1%**  
vs 3T 2023



**+76,8%**  
vs 3T 2019

**Rappel de la définition digital media** : média d'origine en cohérence avec la mesure SRI.  
Extension de la marque média en digital, tous formats et toutes commercialisations  
regroupées, en excluant toute diversification 100% numérique.

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**



# Télévision

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019







## TÉLÉVISION

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# Télévision, une croissance soutenue et continue

**2 516**  
millions €

≈ **+7,9%**  
vs 3T 2023

≈ **+6,2%**  
vs 3T 2019





**TÉLÉVISION  
LINÉAIRE**

Évolution de la durée  
publicitaire  
Périmètre constant hors  
nouvelle veille locale

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

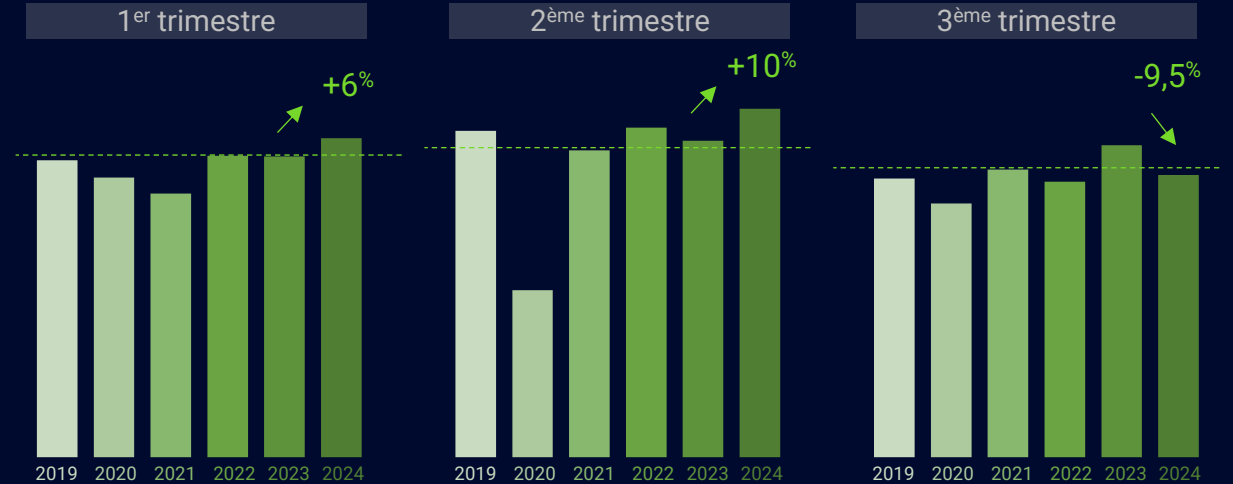
**Les volumes diminuent au 3<sup>ème</sup> trimestre**



**+2,2%**

vs 3T 2023

+5,3% vs 3T 2019



vs 3T 2023

vs 3T 2019

Chaînes  
nationales

**+0,8%**

+3,7%

Chaînes  
thématiques

**+3%**

+6%

Parrainage TV

**+8,9%**

+15,4%



## TÉLÉVISION

Nombre d'annonceurs  
par levier : TV linéaire +  
locale + TV Display +  
Replay IPTV

3T 2024

# Un vivier d'annonceurs plus important sur le display TV

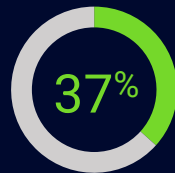
7 970 annonceurs



### TV LINÉAIRE NATIONALE

2 235  
annonceurs

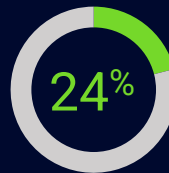
dont  
exclusifs



### TV LOCALE

1 015  
annonceurs

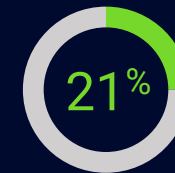
dont  
exclusifs



### REPLAY IPTV

1 702  
annonceurs

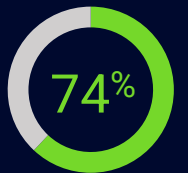
dont  
exclusifs



### TV DISPLAY sites web des chaînes

6 201  
annonceurs

dont  
exclusifs





# Cinéma

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





## CINÉMA

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# Le cinéma décélère

**48**  
millions €

≡ **-9,6%**  
vs 3T 2023

≡ **-20,5%**  
vs 3T 2019





## CINÉMA

Nombre d'annonceurs  
et composition du  
portefeuille

# Légère hausse du portefeuille

**205** annonceurs

⤴ **+2%** vs 3T 2023

⤵ **-22,1%** vs 3T 2019

**62**

NOUVEAUX ANNONCEURS\*  
DONT



*\*Sur une période de 5 années pleines*

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

 **Radio**

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





**RADIO**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Radio, la progression se poursuit

**402**  
millions €

⌆ **+2,2%**  
vs 3T 2023

⌆ **+4,4%**  
vs 3T 2019



**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**





**RADIO**

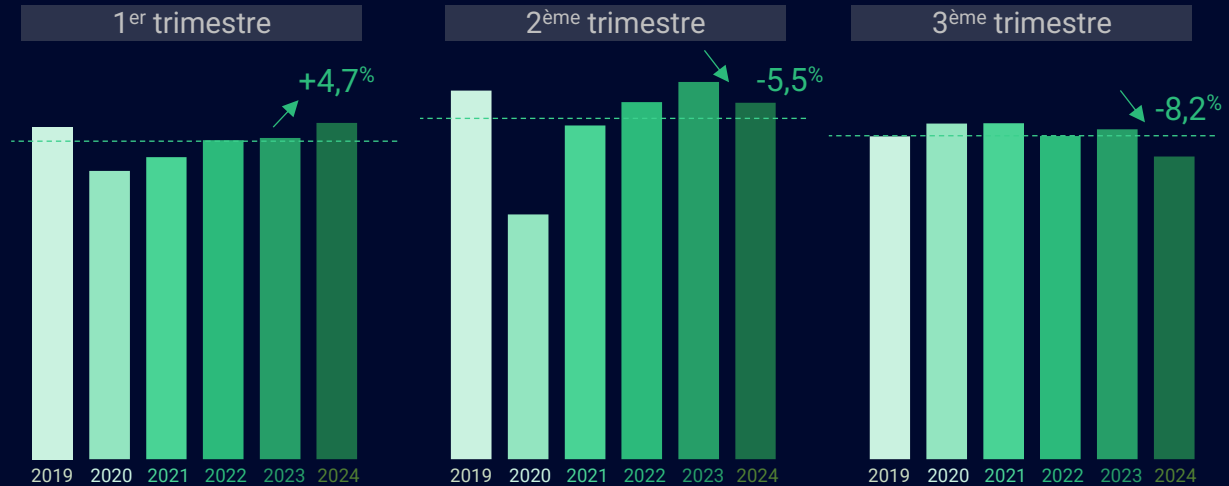
Évolution de la durée publicitaire par segment en radio traditionnelle

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# La durée publicitaire recule davantage au 3<sup>ème</sup> trimestre

**-3,2%**  
vs 3T 2023

**-2,7%** vs 3T 2019



## Les segments impactés

	Généralistes	Musicales	Thématiques	Programmes Locaux
vs 3T 2023	<b>-2,4%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>+9,5%</b>
vs 3T 2019	<b>+1,5%</b>	<b>+8%</b>	<b>-16%</b>	<b>+42,7%</b>



**AUDIO**

Volumes portefeuille  
annonceurs

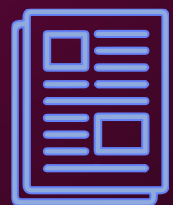
Radio Trad., Display, Radio  
Locale et Audio Digital

3T 2024

# Le local rassemble le plus grand nombre d'annonceurs

**6 552** annonceurs





# Presse

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





## PRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# La presse dans son ensemble, un retrait contenu

**939**  
millions €

≡ **-2,1%**  
vs 3T 2023

≡ **-15,7%**  
vs 3T 2019



**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**



## PRESSE

Volumes d'annonceurs  
en print vs display  
presse

3T 2024

# Seuls 12% des annonceurs cumulent print & display

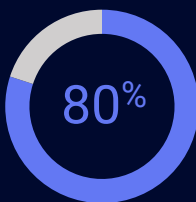
**28 008** annonceurs



### PRINT

**16 900** annonceurs

dont  
exclusifs

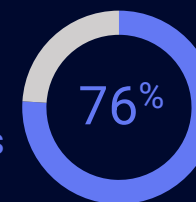


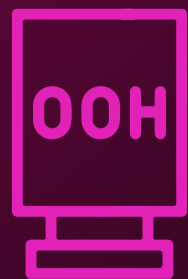
### PRESSE DISPLAY

sites web des titres

**14 538** annonceurs

dont  
exclusifs





# Publicité Extérieure

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# L'OOH une dynamique accrue avec un DOOH vigoureux

**967**  
millions €

⚡ **+13,3%**  
vs 3T 2023

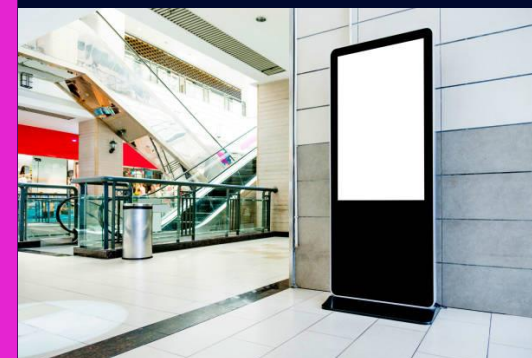
⚡ **+11,4%**  
vs 3T 2019

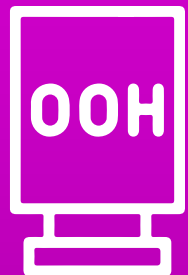


*dont digital*  
**220**  
millions €

⚡ **+27,1%**  
vs 3T 2023

⚡ **+58,8%**  
vs 3T 2019



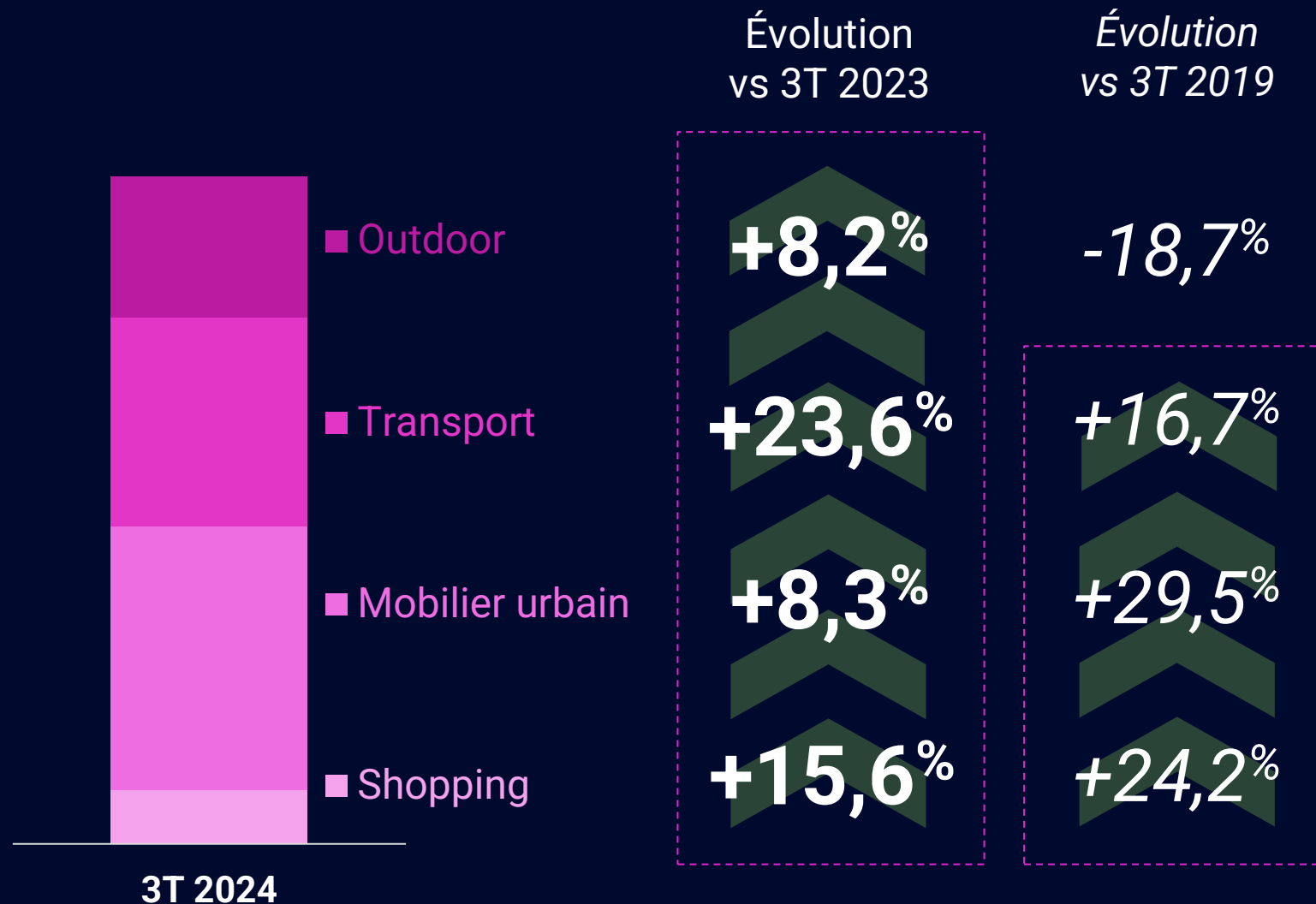


**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

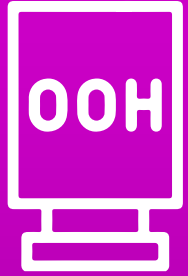
Évolution des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

**Tous les univers sont en croissance soutenue**







**PUBLICITÉ  
EXTÉRIÈRE**

Évolution du volume  
d'affiches OOH

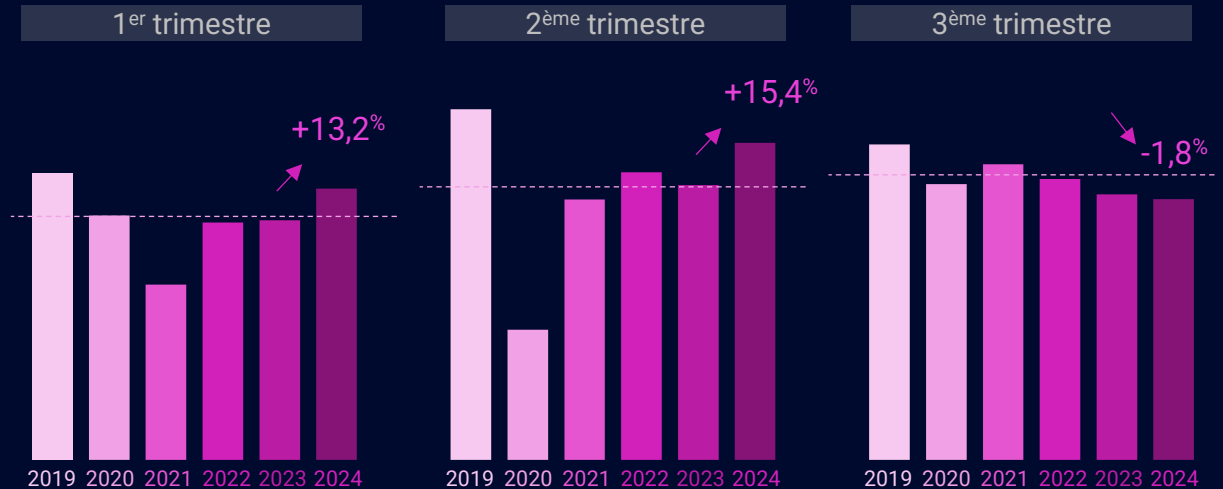
Périmètre constant

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# Moins d'affiches classiques sur les 3 derniers mois

⤴ **+8,9%** vs 3T 2023

⤵ **-10,8%** vs 3T 2019





**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Volume d'annonceurs  
OOH dont DOOH

# Le portefeuille du DOOH poursuit son développement

**7 442**

annonceurs

**-1,2%**

vs 3T 2023

**-2,7%**

vs 3T 2019

dont DOOH

**3 265**

annonceurs

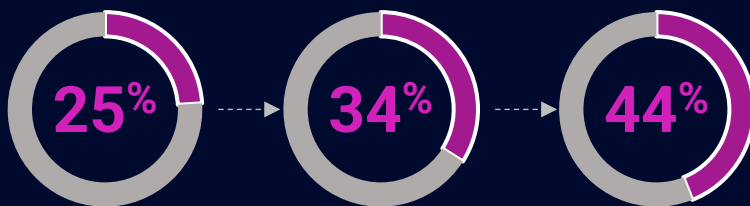
**+26,2%**

vs 3T 2023

**+67,5%**

vs 3T 2019

## Taux de présence annonceurs en DOOH

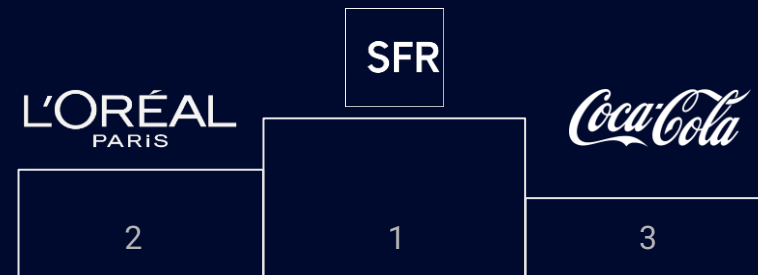


3T 2019

3T 2023

3T 2024

## Top 3 annonceurs DOOH



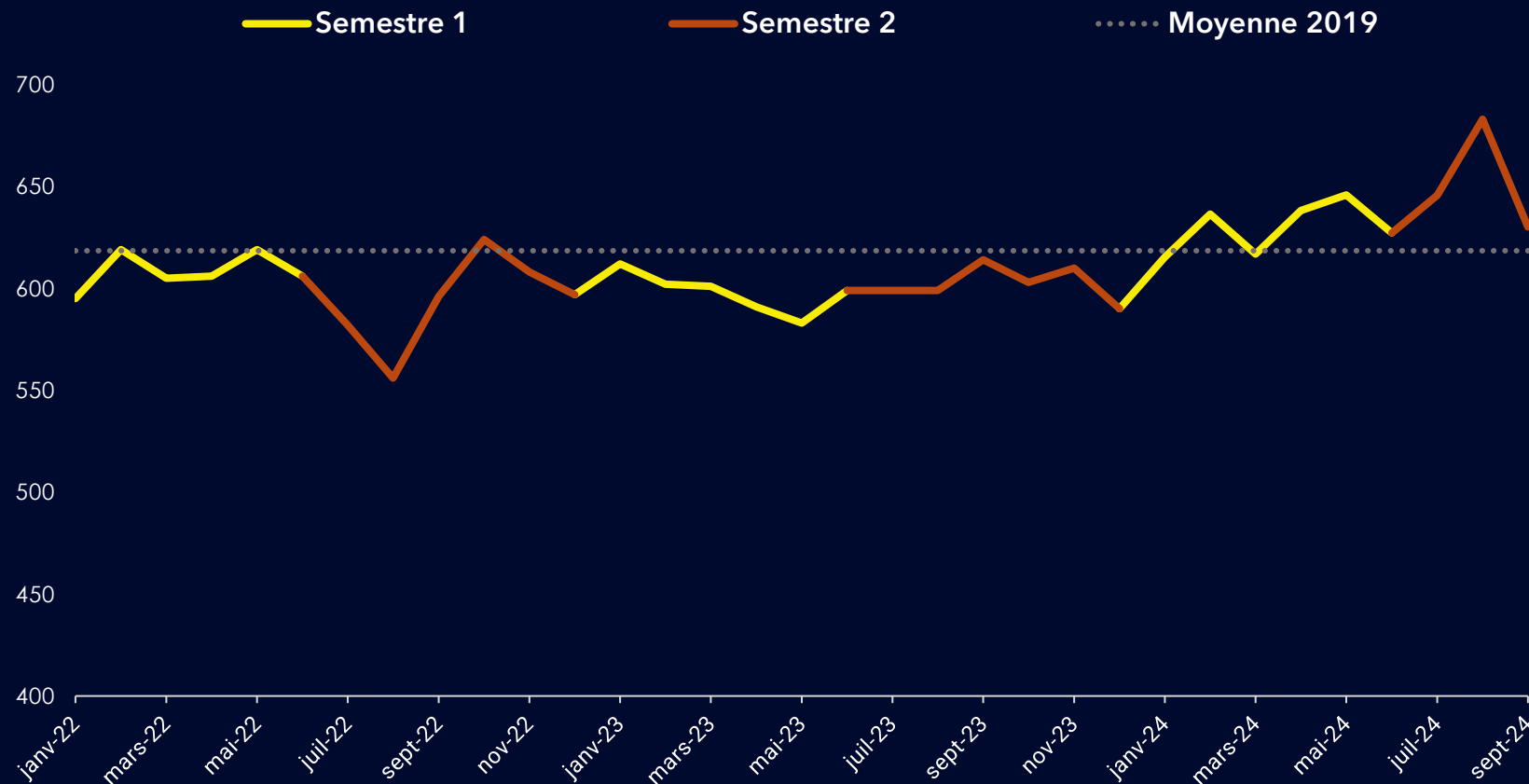
**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# Janvier septembre 2024 : les JO portent le marché

## 5 MÉDIAS

*Investissements nets*  
(données CVS en M€)

*Hors frais techniques  
et commissions d'agences*

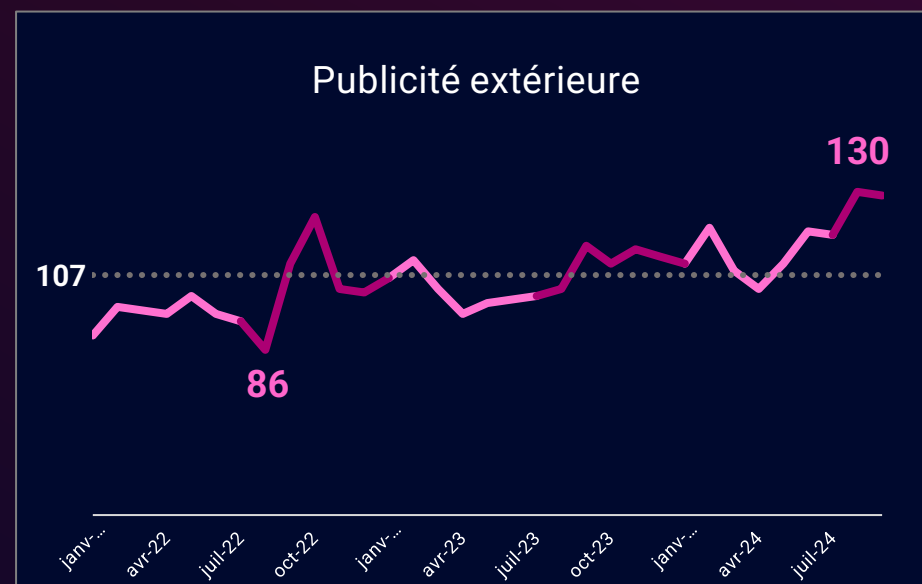
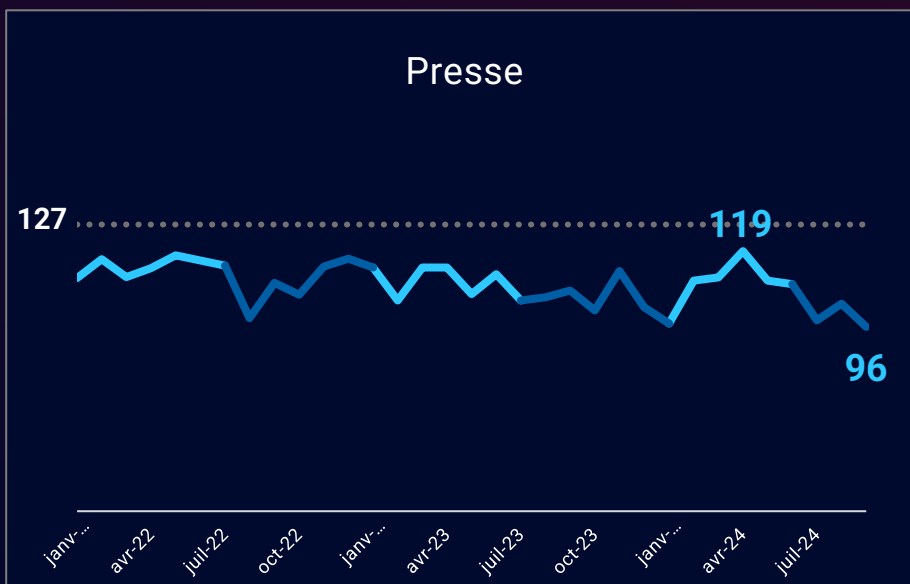
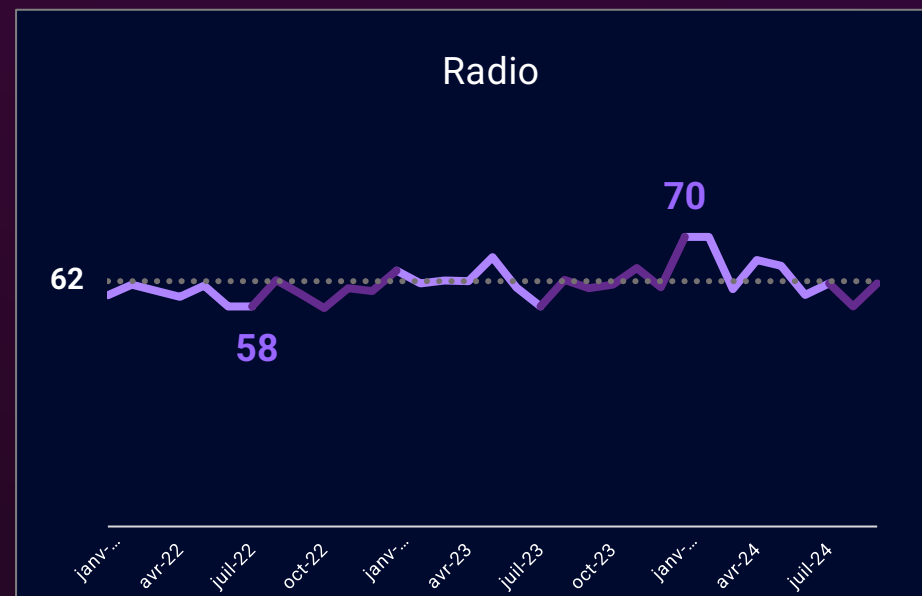
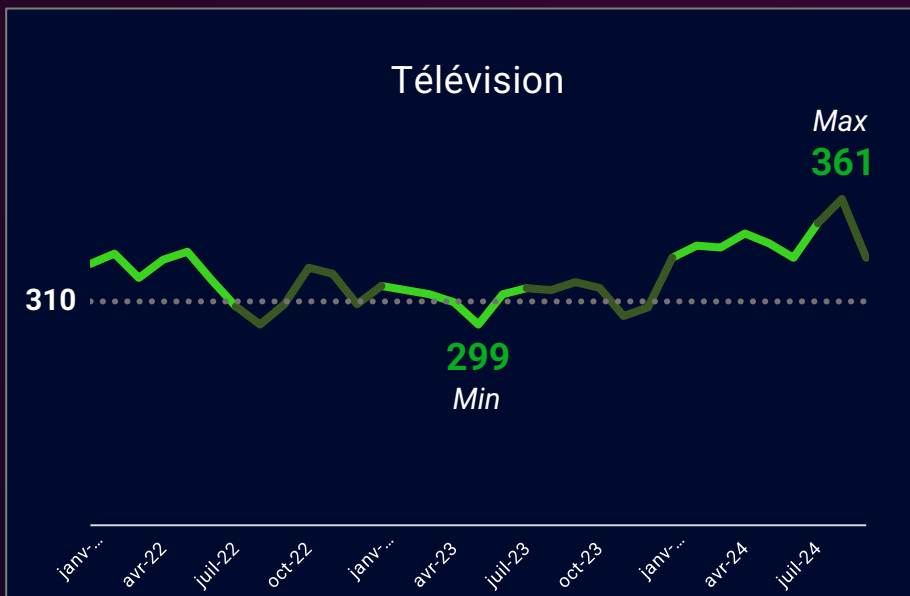


## Principales évolutions

Investissements nets  
(données CVS en M€)

Hors frais techniques  
et commissions d'agences

Moyenne 2019



— semestre 1 — semestre 2 ..... moyenne 2019

2024 VS 2023



# Adressage

3T 2024 vs 3T 2023-3T 2019





## COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019**

# Courrier publicitaire, un recul continu

**412**  
millions €

≡ **-4,2%**  
vs 3T 2023

≡ **-32%**  
vs 3T 2019





## IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

3T 2024 VS  
3T 2023-3T 2019

# ISA, en décroissance malgré la dynamique digitale

**263**  
millions €

≡ **-12,1%** vs 3T 2023  
≡ **-40,3%** vs 3T 2019



dont digital  
**52** millions €

≧ **+40,1%**  
vs 3T 2023



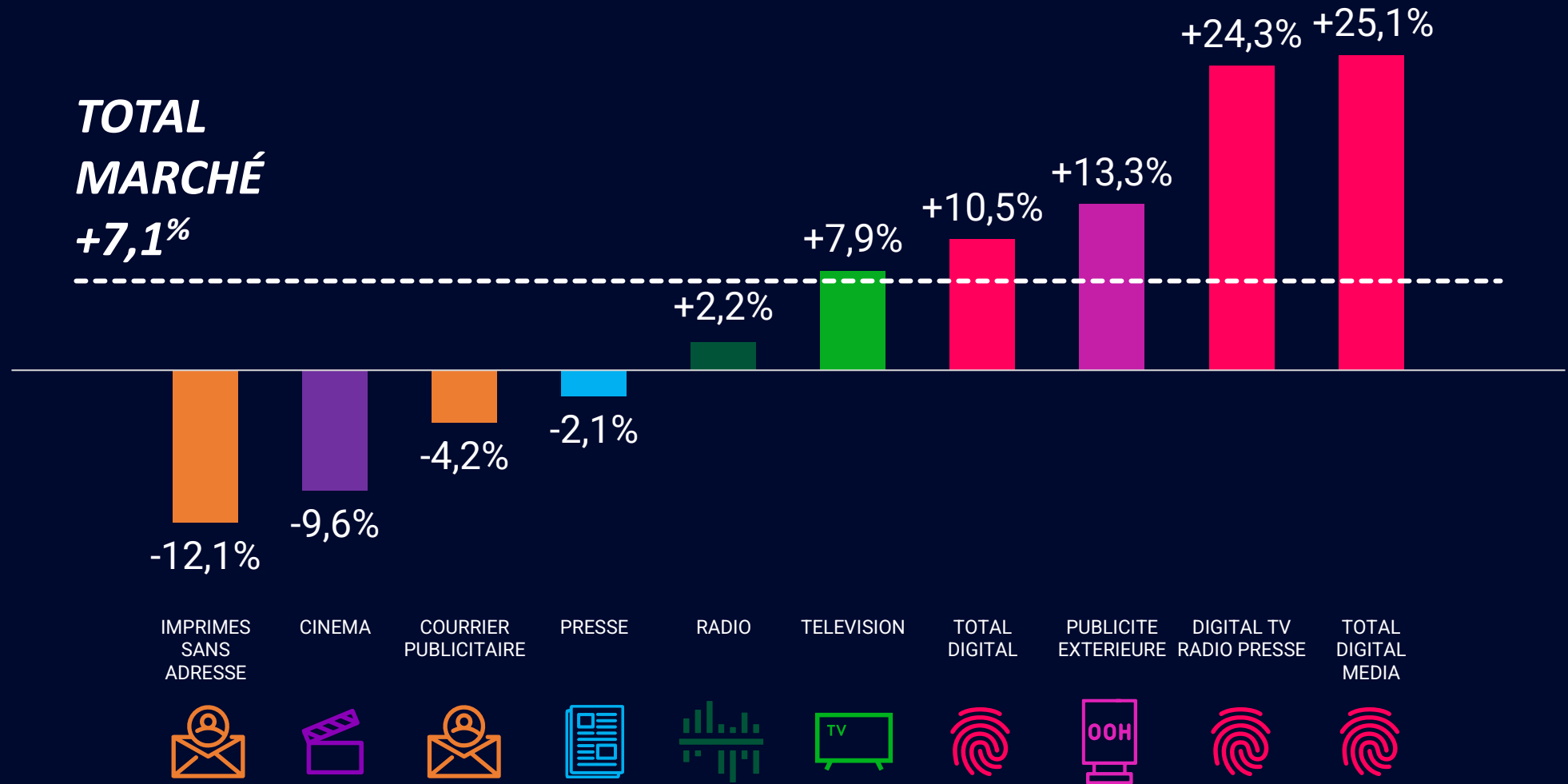
## LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

3T 2024 VS 3T 2023

# Un marché en croissance soutenue sur les 3T 2024

**TOTAL MARCHÉ**  
**+7,1%**





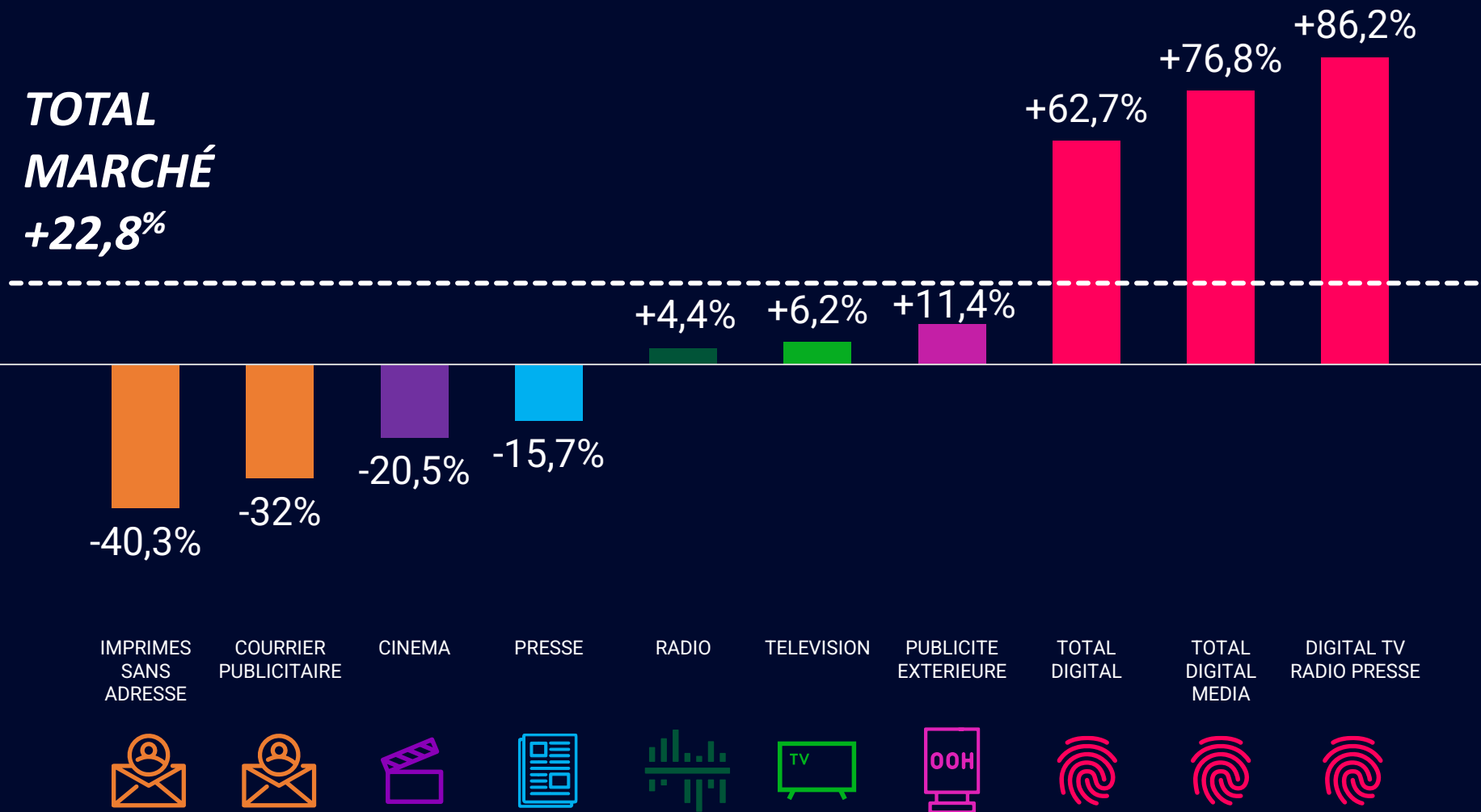
**LES RECETTES  
PUBLICITAIRES  
DES MÉDIAS**

Synthèse des  
évolutions

**3T 2024 VS 3T 2019**

**Le digital booste le marché vs 3T 2019**

**TOTAL  
MARCHÉ**  
**+22,8%**



2

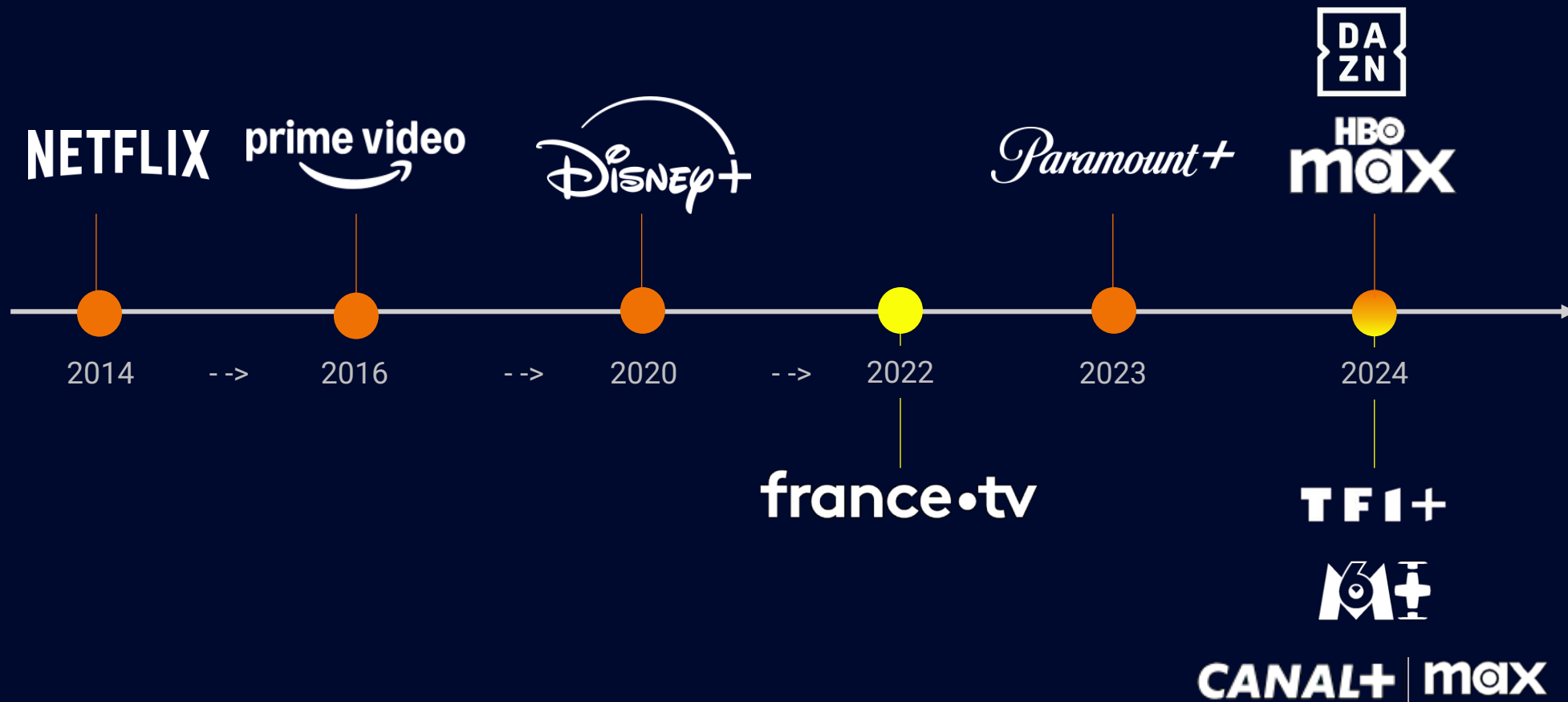
## Thématiques d'actualité

- À la conquête du streaming vidéo : offensive des chaînes TV face aux plateformes
- Montée en puissance des campagnes image

# 2024, une année riche en changements pour le marché du streaming vidéo

## FOCUS STREAMING VIDÉO

Chronologie acteurs  
du streaming vidéo



# Montée en puissance des plateformes TV de streaming et repli des géants mondiaux

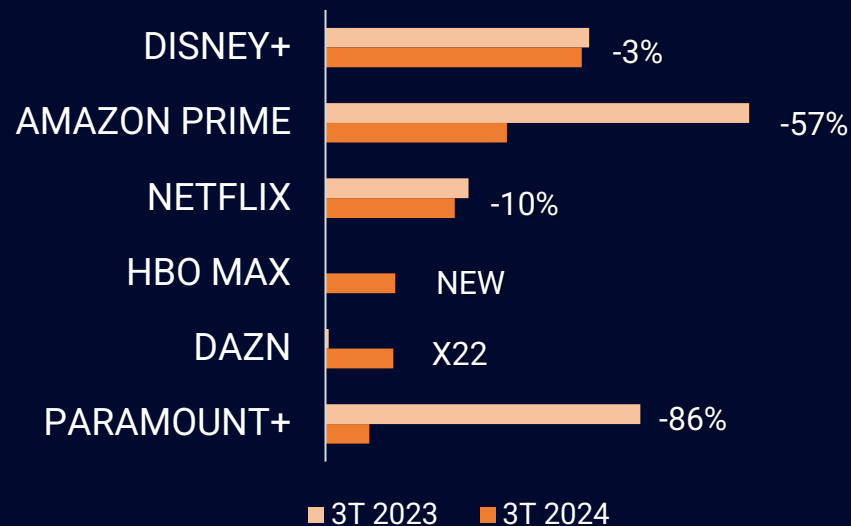
## Focus STREAMING VIDÉO

Évolution de la  
pression publicitaire  
plurimédia

**3T 2024 VS  
3T 2023**

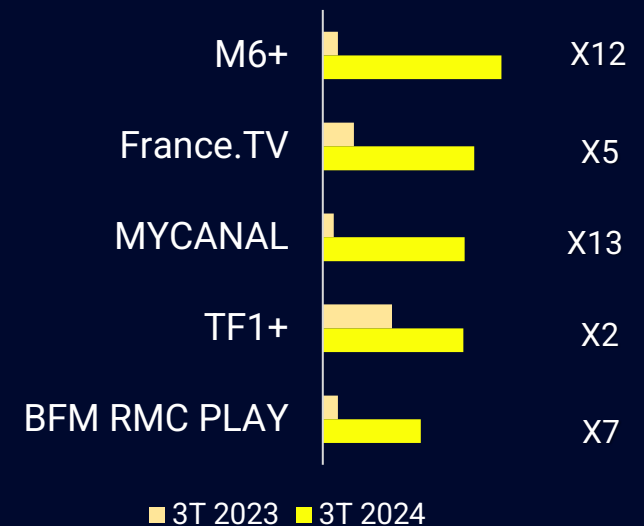
### PLATEFORMES VIDÉOS

**-37%**  
vs 3T 2023



### TV STREAMING

**X5**  
vs 3T 2023



# Les marques intensifient leurs campagnes image

**+91%** vs 3T 2023

## Focus CORPORATE

Évolution de la  
pression publicitaire  
brute plurimédia

ANNONCEURS  
TRANSVERSES



**+97%**

MODE



**X2,4**

ENERGIE



**X6,5**

TOURISME



**X211**

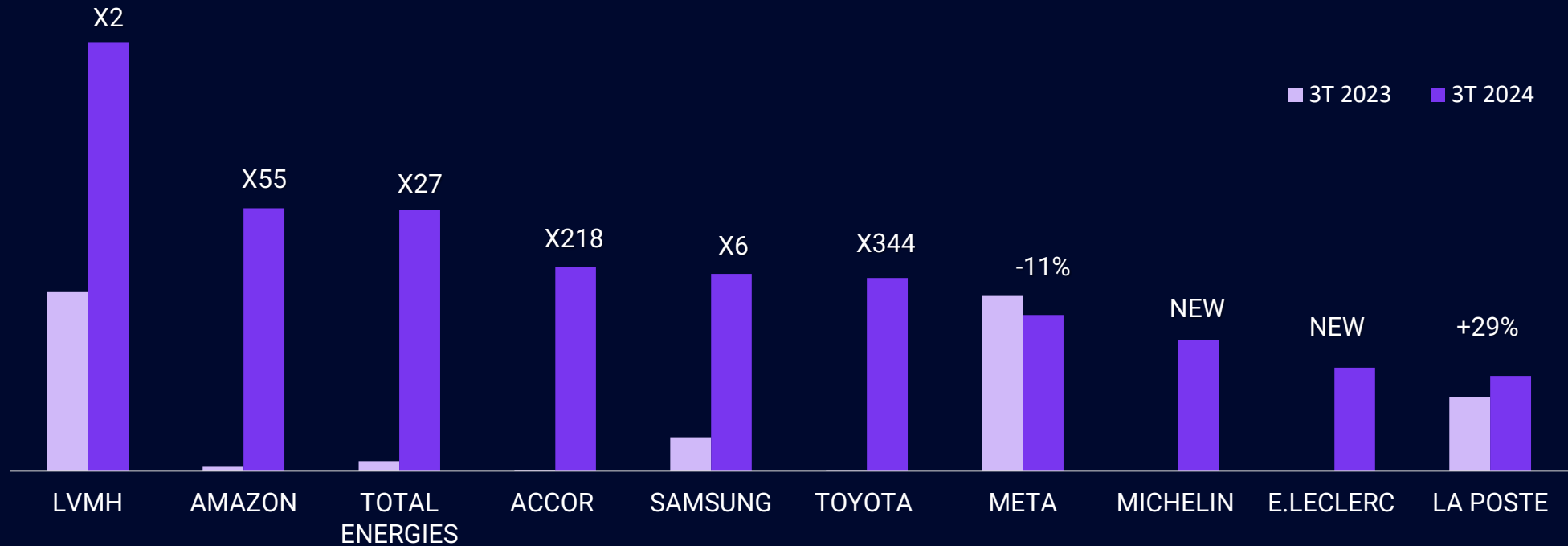
**3T 2024 VS 3T 2023**

# JO, RSE et innovation au cœur des campagnes image



## Focus CORPORATE

Top 10 annonceurs et évolution de la pression publicitaire plurimédia



3T 2024 vs 3T 2023

3

## Evolution du marché par secteur

# Transition énergétique et JO dynamisent le marché

Secteurs	3T 2024 vs 3T 2023	2023 vs 2022	2023 vs 2019
<i>Evol moyenne 5 médias + digital</i>	<b>+8,0%</b>	+3%	+15,9%
Energie	+44,4%	-	---
Corporate	+35,1%	-	+++
Appareils Ménagers	+27,6%	-	-
Hygiène beauté	+17,1%	=	--
Culture Loisirs	+16,9%	+	--
Mode et accessoires	+14,4%	+	+++
Automobile Transport	+12,0%	++	---
Distribution spécialisée	+11,0%	=	++
Alimentation	<b>+10,0%</b>	=	-
Banques assurances	<b>+9,3%</b>	-	--
Santé	+3,5%	+	++
Ameublement Décoration	+1,8%	-	+++
Voyage Tourisme	-1,3%	+++	-
Télécommunication	-5,4%	-	--
Informatique bureautique	-8,6%	---	--
Distribution généraliste	-16,5%	--	---
Immobilier	-22,0%	--	---

## INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

Les principaux  
secteurs

Sur le périmètre  
5 médias + digital

**3T 2024 VS 3T 2023**



4

# Marché de la communication et prévisions sur l'année 2024

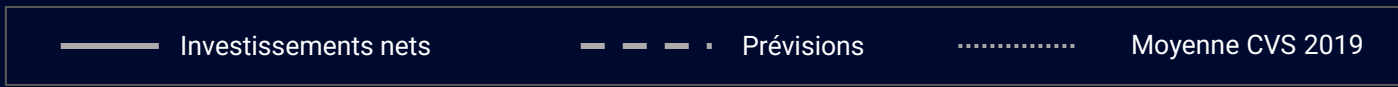
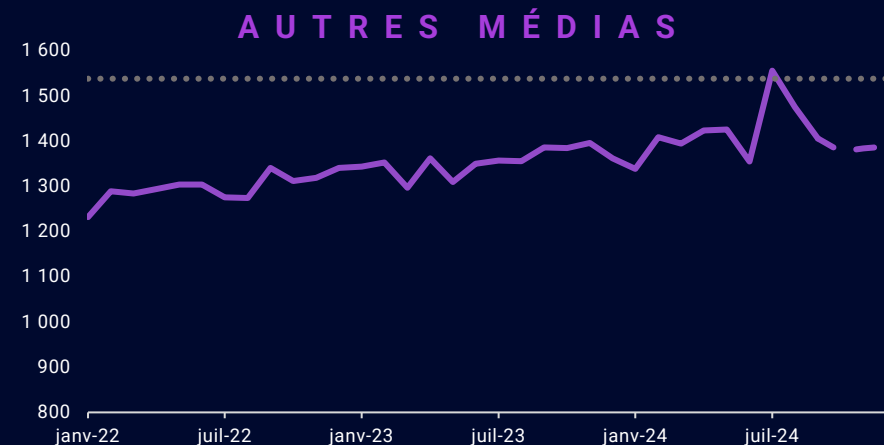
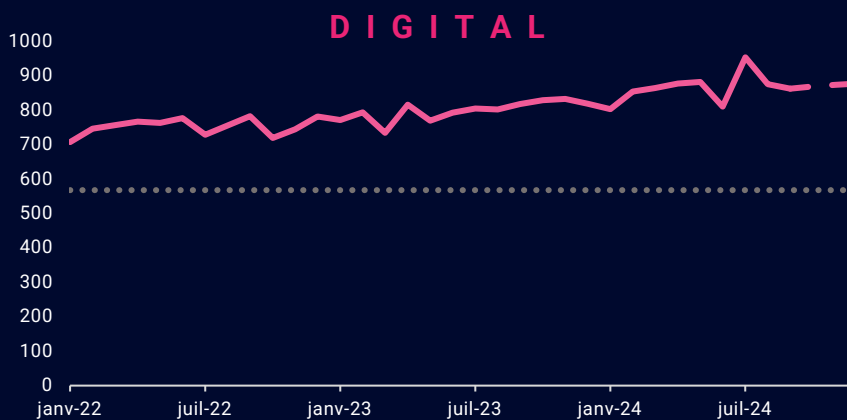
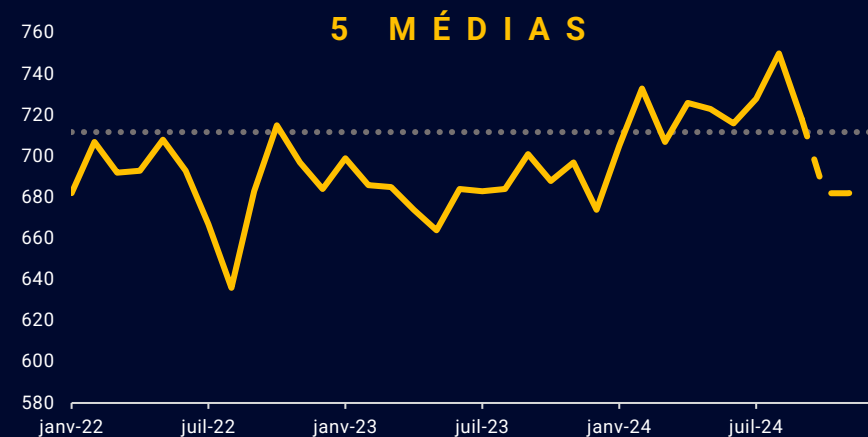
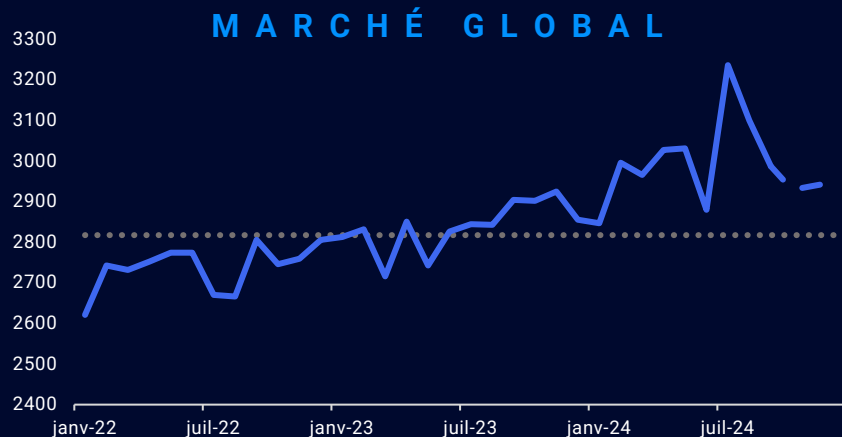
# MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

## PRÉVISIONS 2024

Investissements nets  
(données CVS en M€)

### 2024 VS 2023

# 2024, une année qui tient ses promesses

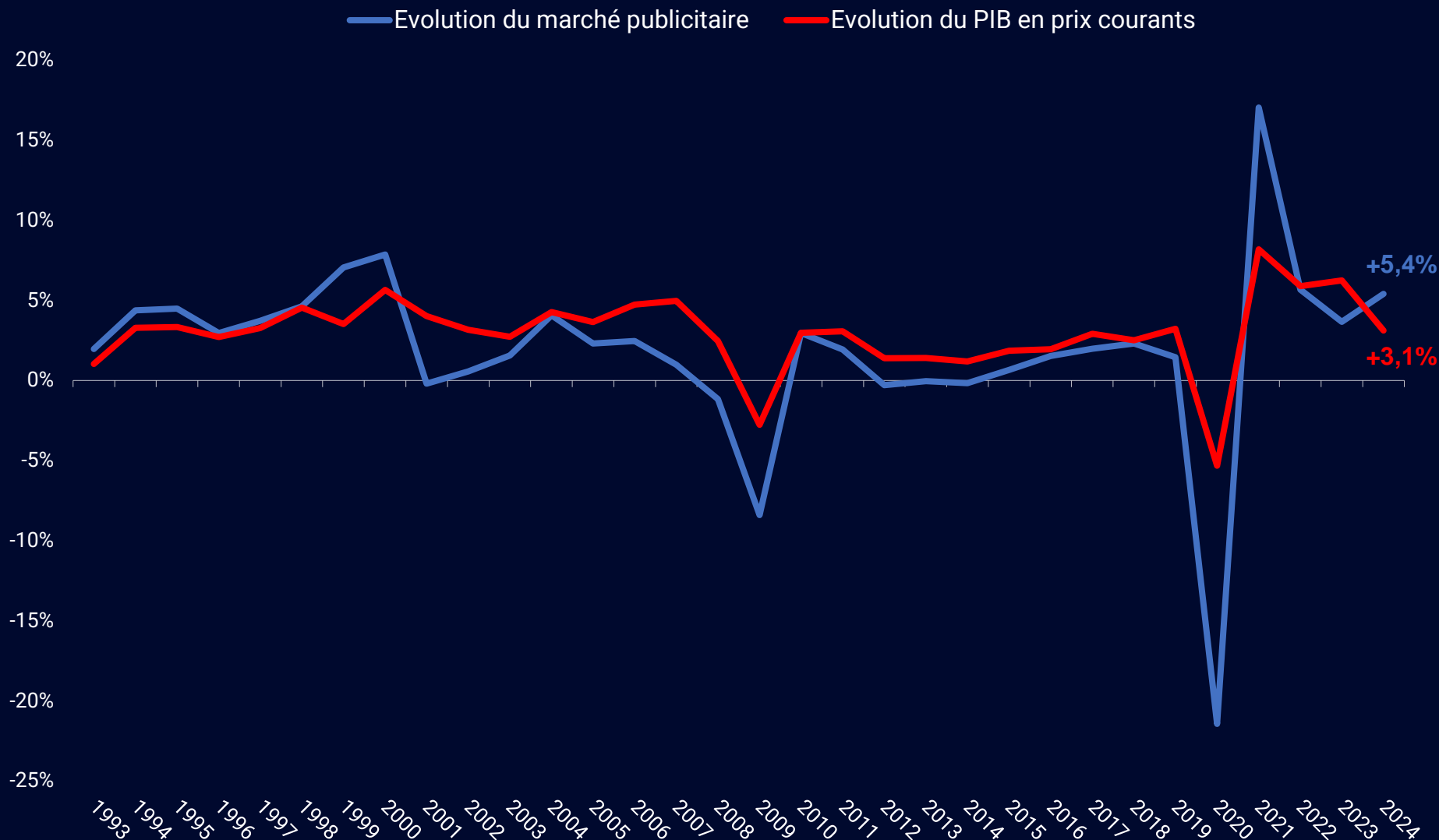


## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

### PRÉVISIONS 2024

*Evolution comparée du  
marché publicitaire et  
du PIB en prix courants*

# 2024, une année qui tient ses promesses



## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

## PRÉVISIONS 2024

# 2024, une année qui tient ses promesses

		vs 2023	vs 2019
Marché Global	<b>35,9</b> Mds €	<b>+5,4%</b>	<b>+6,1%</b>
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	<b>8,6</b> milliards €	<b>+4,1%</b>	<b>+0,1%</b>
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	<b>10,4</b> milliards €	<b>+8,6%</b>	<b>+52,7%</b>
Autres médias MD, Annuaire, Promos et PLV, Événementiel	<b>16,9</b> milliards €	<b>+4,2%</b>	<b>-8,3%</b>



Prochain rendez-vous, le 12 mars 2025 en présentiel  
pour les résultats annuels 2024

#BUMP2024