

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2022 et PREVISIONS

Le redressement se poursuit

Le marché publicitaire par média¹

Au premier trimestre 2022, le marché publicitaire poursuit le redressement constaté tout au long de l'année 2021 et rattrape au fur et à mesure son niveau d'avant crise.

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 (source : France Pub), **les recettes nettes publicitaires totales s'élèvent à 3,923 milliards d'euros, en progression de +13,7% par rapport au 1^{er} trimestre 2021, et de +12,2% par rapport au 1^{er} trimestre 2019.**

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 hausse de **+13,9% par rapport au 1^{er} trimestre 2021**, mais n'a pas encore retrouvé le niveau du **1^{er} trimestre 2019 à -4,7%**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une puissante dynamique de **+22,9% vs 1^{er} trimestre 2021** et dépassent largement le 1^{er} trimestre 2019 avec une croissance de **+47,4%**. En intégrant le DOOH, **les recettes digitales cumulées des 4 médias** progressent de **+34,1% vs le T1 2021** et de **+33,8% vs le T1 2019**.

Au 1^{er} trimestre 2022, la plupart des médias affiche des résultats positifs, les évolutions constatées sont le résultat d'une dynamique affirmée du marché par rapport au 1^{er} trimestre 2021 qui marquait le début de la reprise. A noter que si la majorité des médias est encore en retrait **par rapport au 1^{er} trimestre 2019, ils réduisent notablement leurs écarts par rapport à l'avant crise.**

La publicité extérieure qui avait été fortement impactée, retrouve une croissance accrue sur les trois premiers mois de l'année à **+57,2% vs T1 2021** mais reste en régression par rapport au T1 2019 de **-8%**.

Tous les segments sont en hausse comparés au 1^{er} trimestre 2021, mais gardent des évolutions contrastées par rapport au T1 2019 : **le transport à +135,7% vs T1 2021 (-15,4% vs T1 2019)**, **le shopping à +88,7% vs T1 2021 (+16,7% vs T1 2019)**, **le mobilier urbain à +47,9% vs T1 2021 (+8,9% vs T1 2019)** et **l'outdoor à +19,2% vs T1 2021 (-24,4% vs T1 2019)**. Le segment **DOOH** connaît quant à lui une hausse très significative de **+91% vs T1 2021** et dépasse son niveau d'avant crise à **+2,8% vs T1 2019**.

La télévision voit ses recettes augmenter de **+8,4% vs T1 2021**, mais reste en léger retrait par rapport au T1 2019 de **-1,3%**.

La presse dans son ensemble progresse de +6,5% par rapport au T1 2021 et ne rattrape pas le niveau du T1 2019 à **-9,1%**.

La radio est quasi stable par rapport au **T1 2021 à -0,3%** et proche du niveau du T1 2019 à **-0,9%**.

Le cinéma reprend des couleurs au 1^{er} trimestre 2022, et comble sensiblement l'écart par rapport **au T1 2019 à -39,7%**. Pour rappel, les recettes au T1 2021 étaient inexistantes, les salles étant fermées.

Le courrier publicitaire est en léger retrait à **-2,6% vs le T1 2021** et en baisse significative de **-19,7% vs le T1 2019**.

Les imprimés sans adresse sont également en légère baisse à **-2,8% vs T1 2021** et régressent plus fortement par rapport au T1 2019 de **-19,3%**.

¹ 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).

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	rappel T1 2019	rappel T1 2020	T1 2021	T1 2022	évolution T1 2022 vs T1 2021	évolution T1 2022 vs T1 2020	évolution T1 2022 vs T1 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %	en %
1- télévision*	821	741	747	810	8,4%	9,4%	-1,3%
2- cinéma	23	19	-	14	NS	-27,4%	-39,7%
3- radio*	117	105	117	116	-0,3%	10,4%	-0,9%
4- presse (1)*	355	313	303	322	6,5%	3,0%	-9,1%
5- publicité extérieure - OOH	258	222	151	237	57,2%	7,1%	-8,0%
<i>dont digital</i>	36	32	19	37	91,0%	15,8%	2,8%
outdoor	78	65	49	59	19,2%	-9,7%	-24,4%
transport	78	64	28	66	135,7%	3,7%	-15,4%
mobilier urbain	88	80	65	96	47,9%	20,1%	8,9%
shopping	15	13	9	17	88,7%	27,8%	16,7%
6- total Digital estimé (Search, Display, social, autres leviers) (2)	1 634	1 750	1 924	2 245	16,7%	28,3%	37,4%
7- courrier publicitaire **	223	187	184	179	-2,6%	-3,9%	-19,7%
8- imprimés sans adresse **	146	119	122	118	-2,8%	-0,6%	-19,3%
Total digital média TV, Radio, Presse	81	84	97	120	22,9%	42,4%	47,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	117	116	117	156	34,1%	35,1%	33,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 574	1 400	1 317	1 500	13,9%	7,2%	-4,7%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6) ***	3 126	3 066	3 144	3 625	15,3%	18,2%	15,9%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8) ***	3 496	3 371	3 450	3 923	13,7%	16,4%	12,2%

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

(2) Source : France Pub - Estimation total digital selon méthodologie France Pub

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

** 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 digital estimé France Pub

Source : IREP

Les volumes publicitaires par média et l'impact sectoriel

Les volumes publicitaires sont en très forte progression ce trimestre au regard de la même période en 2021, mais tous les médias n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'avant crise.

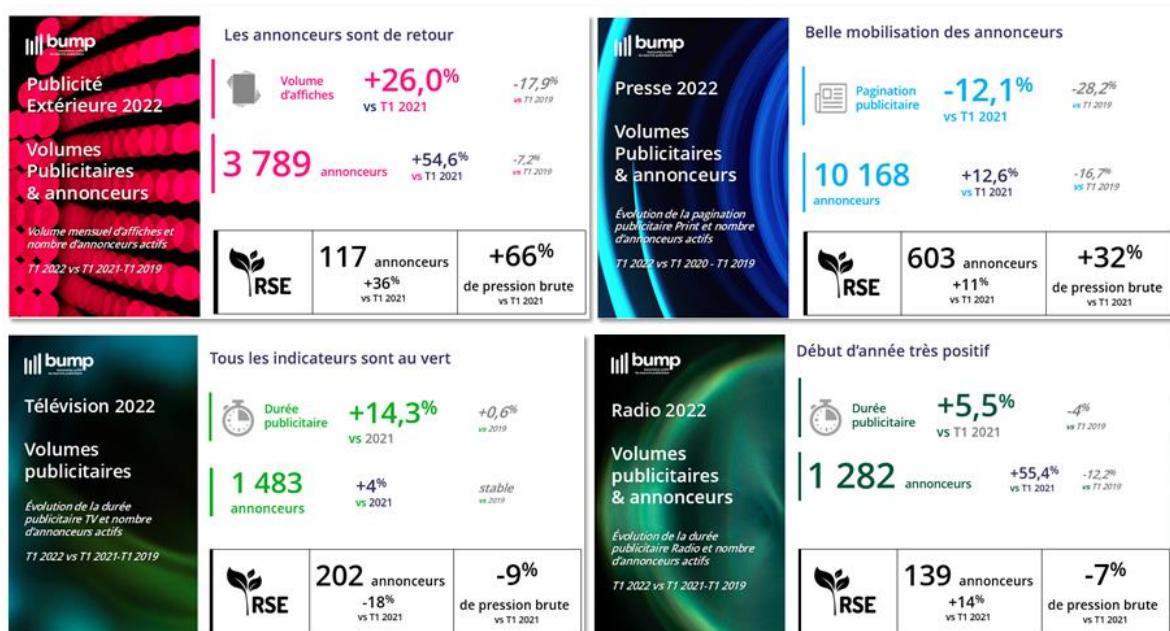
Avec une durée publicitaire en augmentation de **+14,3% cette année**, la **télévision** a dépassé légèrement ce trimestre le niveau de 2019. La durée progressant plus vite que le nombre de spots, ces derniers sont en moyenne légèrement plus longs que l'an dernier.

Les volumes de la **radio** sont en croissance de **+5,5% vs T1 2021** mais en retrait de -4% vs T1 2019. Si le média perd en durée publicitaire, le nombre d'annonceurs augmente très fortement à **+55,4% vs 2021**, grâce à l'effet de base du semi-confinement du début d'année dernière. Il manque pour autant 457 annonceurs pour retrouver le niveau d'avant la crise.

Le cinéma revient progressivement dans la course avec **94 annonceurs** mais 1/3 de son portefeuille reste à reconquérir.

Le print affiche une pagination publicitaire en baisse de **-12% vs T1 2021** et -28% vs T1 2019 mais son portefeuille d'annonceurs, le plus important des médias mainstream, est en progression de **+12,1% vs T1 2021**, grâce au retour de secteurs très impactés par la crise sanitaire.

Quant à la **publicité extérieure**, le média qui a le plus souffert de la crise après le **cinéma**, les volumes d'affiches progressent de **+26% cette année**, mais demeurent inférieurs de -17,9% comparés au T1 2019. Surfant lui aussi sur un effet de base, le média compte 3 789 annonceurs ce trimestre en augmentation de **+54,6% vs T1 2021**.



Source : KANTAR

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

Secteurs et Annonceurs

Au 1^{er} trimestre, la majorité des secteurs affiche de belles croissances comparées au T1 2021 et on observe un net retour des secteurs les plus impactés durant la crise. Tout d'abord le secteur **Culture Loisirs qui multiplie par 2,3** ses investissements nets du trimestre, essentiellement lié à l'activité autour des salons, spectacles, foires

manifestations culturelles. Revenant sur le devant de la scène, leurs investissements publicitaires sont 6,2 fois plus importants que l'an dernier traduisant un réel effet de sur-rattrapage. Autre indicateur de ce come-back : le marché compte 2 389 annonceurs, c'est 2,3 fois plus d'acteurs qu'au T1 2021, mais -16% en deçà du T1 2019.

Même constat pour le secteur du **Tourisme & Restauration** dont les investissements ont progressé de **+82,8% au T1 2022** avec une nette hausse sur le segment des voyages-séjours-camping et des annonceurs très dynamiques qui dépassent les niveaux d'avant crise. Les offices de tourisme sont également 2 fois plus présents que l'an dernier et retrouvent une pression publicitaire équivalente à celle du T1 2019. Le segment restauration n'est pas en reste et progresse fortement lui aussi, notamment la restauration traditionnelle.

La **Mode** progresse de **+25,4% vs T1 2021** avec les segments Horlogerie-Bijouterie et Lunetterie qui tirent le secteur. Dans le même temps, la **Beauté** croît de **+23,5%** notamment sur les parfums, le maquillage ainsi que les centres de soins et beauté.

A l'inverse, l'**Automobile** reste en retrait sur le trimestre à **-11,3%** à l'exception du segment des voitures vertes dont les investissements publicitaires ne cessent d'augmenter chaque année.

Enfin les **Services** marquent le pas avec **-6,6% d'investissements publicitaires** à mettre en lien avec le ralentissement des campagnes gouvernementales liées au Covid, les mesures sanitaires s'étant assouplies.

Concernant les **annonceurs**, avec **36 276 intervenants actifs**, le trimestre clôture à **+5%** en cross-médias. Sur la base de la pression publicitaire brute, les évolutions des 10 premiers annonceurs sont toutes positives vs T1 2021, à l'exception d'**Intermarché** (-5%) et **Ferrero** (-1%) qui reculent légèrement ce trimestre. **Lidl** et **E.Leclerc** apparaissent comme les leaders du marché français quand **Renault**, 3^{ème} et seul constructeur automobiles du top 10, repart à la hausse avec +28% de pression brute.

Si on retrouve les annonceurs habituels du classement tels que **Procter & Gamble**, **Mc Donalds** ou **Orange**, on souligne l'arrivée « fracassante » de **Carglass** au 10^{ème} rang avec une pression en hausse de +69% vs T1 2021 et quasiment triple vs le T1 2019.

Les enjeux RSE

Avec **+6% d'annonceurs** communiquant sur l'un des 7 piliers de la RSE, la thématique est en légère baisse en valeur brute de **-2,2%** sur l'ensemble des médias avec des évolutions contrastées.

C'est la **publicité extérieure** qui performe le plus sur cette thématique RSE, en très forte augmentation sur les 2 indicateurs : +36% d'annonceurs et +66% de pression publicitaire brute.

Vient ensuite le **print** également en forte croissance avec 603 annonceurs (+11%) et +32% de pression publicitaire brute vs T1 2021.

En **radio** nous comptons +14% d'annonceurs en lien avec cette thématique, mais la valeur brute des campagnes est en baisse de 7%.

C'est la **télévision** qui affiche ce trimestre les moins bons résultats avec une baisse de -18% de son portefeuille RSE et -9% de la valeur brute des campagnes vs T1 2021.

Concernant la RSE pour les **10 premiers annonceurs** du marché : **Renault** avec ses campagnes pour les véhicules verts est toujours en pole position avec 72% de sa pression publicitaire, laquelle représentait 51% à la même période l'an dernier. Autres annonceurs en progression sur cette thématique, **Intermarché** passe de 0 à 11% et **Leclerc** de 3% à 11% de leurs pressions brutes.

A l'inverse d'autres sont en recul sur la RSE : **Lidl** passe de 15% à 8%, le groupe **Procter & Gamble** de 17% à 6%, **Carrefour** de 25% à 6%, **Mc Donald** de 11% à 7% et enfin **Orange** de 8% à 3%.

Quant à **Carglass** arrivé en fanfare dans le top 10, il n'intègre pas cette thématique dans ses messages.

Evolutions du marché de la communication en 2022

1. Le marché de la communication au premier trimestre 2022

Après une forte reprise au second semestre 2021, l'activité économique a marqué le pas au premier trimestre 2022. Dans cet environnement, les investissements en communication des annonceurs ont continué à évoluer positivement en ce début d'année, dans la bonne tendance du marché observée depuis septembre 2021.

On note un mois de février particulièrement fort avec la levée des restrictions sanitaires et un mois de mars en léger fléchissement sous les effets de la crise géopolitique entre la Russie et l'Ukraine.

Dans les 5 grands médias, le marché a été soutenu par la croissance de la télévision et par celle de la publicité extérieure, cette dernière étant en pleine phase de rattrapage des pertes subies pendant la crise sanitaire. Les médias digitaux ont connu une croissance plus modérée tirée par le Search.

La plupart des secteurs impactés par la crise covid, tels que le Voyage-Tourisme ou le secteur Culture-Loisirs et l'Hygiène/Beauté, augmentent fortement leurs investissements de communication au 1^{er} trimestre vs T1 2021, certains allant jusqu'à doubler leurs budgets. On constate cependant une exception dans le secteur Automobile qui ne se redresse toujours pas au premier trimestre 2022.

La plupart des secteurs qui avaient tiré parti des mesures de confinement, tels que la VPC et les Services, connaissent une baisse ou une stabilisation de leurs investissements en communication. Cependant certains secteurs, en raison de changements de mode de vie plus durables (télétravail), maintiennent leur niveau voire continuent leur croissance (Ameublement-Décoration et Informatique-Bureautique).

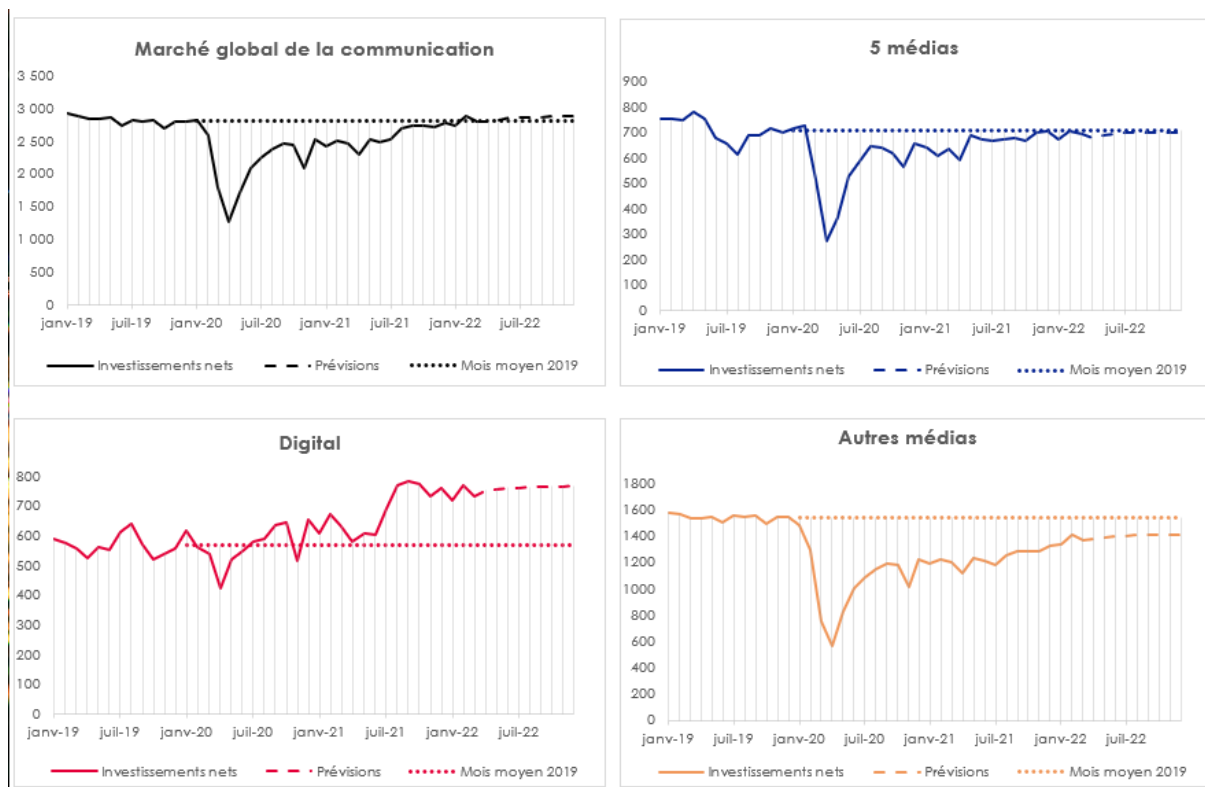
Familles	Année 2021 / 2019	1er trimestre 2022 / 2021
Informatique Bureautique	↑↑	++
Services	↑↑	-
VPC	↑↑	--
Ameublement-Décoration	↑	+
Appareils Ménager	↑	=
Télécommunications	↑	=
Mode Accessoires	→	++
Distribution spécialisée	→	+
Banque Assurance	→	+
Alimentation	→	=
Distribution généraliste	→	=
Hygiène-Beauté	↓↓	++
Transport Automobile	↓↓	-
Culture & Loisirs	↓↓	+++
Voyage-Tourisme	↓↓	+++

2. Les prévisions du marché de la communication pour 2022

La Banque de France a prévu pour le **P.I.B. une croissance comprise entre +2,8% et +3,4%** avec une inflation moyenne entre +3,7% et +4,4%.

Dans le scénario de croissance P.I.B. à +3,4%, qui prévoit un impact modéré de la guerre en Ukraine sur l'économie française, le marché de la communication progressera légèrement au deuxième trimestre et restera stable ensuite jusqu'à la fin de l'année 2022.

Compte tenu de l'acquis de croissance sur le 1^{er} semestre, le marché de la communication sera en 2022 en progression de +10,3% par rapport à 2021. Avec 34,2Mds d'euros investis, il dépassera légèrement le niveau de 2019.



La croissance des **5 grands médias** est estimée à **+5,3% en 2022**, les pertes par rapport à 2019 étant presque effacées (-2,1%), ils se rapprochent de leur effet tendanciel stable d'avant crise.

Le **Digital progresserait en 2022 de +10,6%** et de +33,5% par rapport à 2019. Il dépasserait légèrement son effet tendanciel d'avant crise qui s'élevait alors à +10% de croissance annuelle.

Bénéficiant de la levée des restrictions sanitaires et par effet de rattrapage, **les autres médias** connaîtraient la plus forte progression en 2022 à **+12,9%** mais accusent toujours une baisse importante de -9,3% par rapport à 2019. Ils sont encore éloignés de leur effet tendanciel d'avant crise, pour mémoire légèrement négatif.

	2019	2020	2021	PREVISIONS 2022		
	Mds €	Mds €	Mds €	Mds €	Evol vs. 2021	Evol vs. 2019
5 Médias	8,542	6,850	7,941	8,4	+5,3%	-2,1%
Digital	6,809	6,842	8,225	9,1	+10,6%	+33,5%
Autres médias	18,458	12,778	14,821	16,7	+12,9%	-9,3%
Marché communication	33,809	26,470	30,987	34,2	+10,3%	+1,1%

Dans l'hypothèse d'un accroissement du P.I.B. de +2,8% et non de 3,4% comme évoqué avant, l'acquis de croissance sur le 1^{er} trimestre du marché de la communication restant évidemment le même, le marché de la communication sera en progression de +8,8% en 2022. Il retrouvera le niveau de 2019 sans le dépasser.

Méthodologie

Le bilan du 1^{er} trimestre 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 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