

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2020

2020, une année de crise sans précédent

Le marché publicitaire par média

Les recettes publicitaires nettes totales du marché publicitaire incluant le digital s'élèvent à **13,308 milliards d'euros pour l'année 2020, en baisse de -11,6% par rapport à 2019.**

Elles incluent le périmètre observé par l'IREP (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse) ainsi que les recettes internet (search, display, social et autres leviers - cf. Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, réalisé par Oliver Wyman). Ces résultats prennent également en compte les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse, de la radio et de la publicité extérieure.

En ce qui concerne **le périmètre des 5 médias** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure) avec **internet**, le marché régresse de **-9,6% en 2020.**

Le digital des médias télévision, radio et presse affiche une baisse très contenue à **-2,4% en 2020** par rapport à 2019, **soit 423 millions d'euros**, et si on y ajoute **le DOOH** (Digital Out Of Home) particulièrement affecté par la crise en 2020, la baisse est de **-15,2% soit 545 millions d'euros.**

Tous les médias mesurés dans le périmètre IREP sont en régression, il s'agit d'une répercussion directe de la crise sanitaire qui a affecté la dynamique du marché publicitaire. Dans ce contexte baissier, certains médias tirent mieux leur épingle du jeu en fonction de la nature de leur média, de la structure de leur portefeuille publicitaire, et de l'incidence des périodes de confinement qui ont été plus ou moins impactantes selon les médias.

C'est **la télévision** qui connaît in fine la plus faible régression à **-11%**, alors que 2019 était une année quasiment stable à **-0,7%**.

La radio a connu tout au long de l'année une baisse assez contenue à **-12,7%** alors qu'en 2019 le média montrait une dynamique positive à **+1,7%**.

La presse dans sa globalité (pqn, pqr, phr, magazines, presse spécialisée et gratuits) voit ses recettes diminuer de **-23,7%**, une baisse conséquente alors que l'année 2019 affichait une décroissance restreinte de **-4,1%**.

Les annuaires montrent également une régression marquée à **-19,5%** en 2020 vs **-11,8%** en 2019.

Le Courrier Publicitaire est aussi en baisse de **-23,1%** par rapport à **-7,5%** en 2019.

Certains médias ont été davantage impactés par la crise de la Covid-19, du fait d'une activité économique à l'arrêt en particulier pendant les mois du premier confinement, il s'agit de :

La publicité extérieure qui a connu plusieurs mois compliqués et régresse de **-33,3%** alors qu'elle affichait en 2019 une belle performance **+3,6%**.

Dans le détail, le **DOOH baisse de -41,9%** alors que son ascension était spectaculaire en 2019 à **+20,5%**, **l'outdoor** baisse de **-28,6%** vs **-2%** en 2019, **le transport** à **-49,1%** vs **+8,7%** en 2019, **le mobilier urbain** de **-24,4%** vs **+5,7%** en 2019, **le shopping** à **-31,5%** vs **+0,2%** en 2019.

Les Imprimés sans adresse sont en régression conséquente à **-30,5%** au regard d'une baisse plus contenue à **-5,2%** en 2019.

Le cinéma a vécu une année sombre avec la fermeture des salles dès la mi-mars jusqu'au 22 juin et depuis novembre, et voit ses recettes chuter à **-74,9%** en 2020, bien loin de la dynamique positive de 2019 à **+8,3%**.

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2020	évolution 2020/ 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	3 403	3 027	-11,0%
2- cinéma	100	25	-74,9%
3- radio*	714	623	-12,7%
4- presse*	2 047	1 562	-23,7%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	874	-33,3%
<i>dont digital</i>	209	122	-41,9%
outdoor	402	287	-28,6%
transport	374	191	-49,1%
mobilier urbain	438	331	-24,4%
shopping	96	66	-31,5%
6- internet search **	2 478	2 543	2,6%
7- internet social **	1 452	1 558	7,3%
8- internet display **	1 165	1 140	-2,1%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	772	825	6,9%
10- annuaires	612	493	-19,5%
11- courrier publicitaire ***	838	645	-23,1%
12- imprimés sans adresse ***	598	416	-30,5%
Total digital média TV, Radio, Presse	433	423	-2,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	545	-15,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 112	-19,3%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	13 008	11 755	-9,6%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)	15 055	13 308	-11,6%

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 2020 périmètre PQR retropolé sur 2019

Volumes publicitaires et dynamique des secteurs

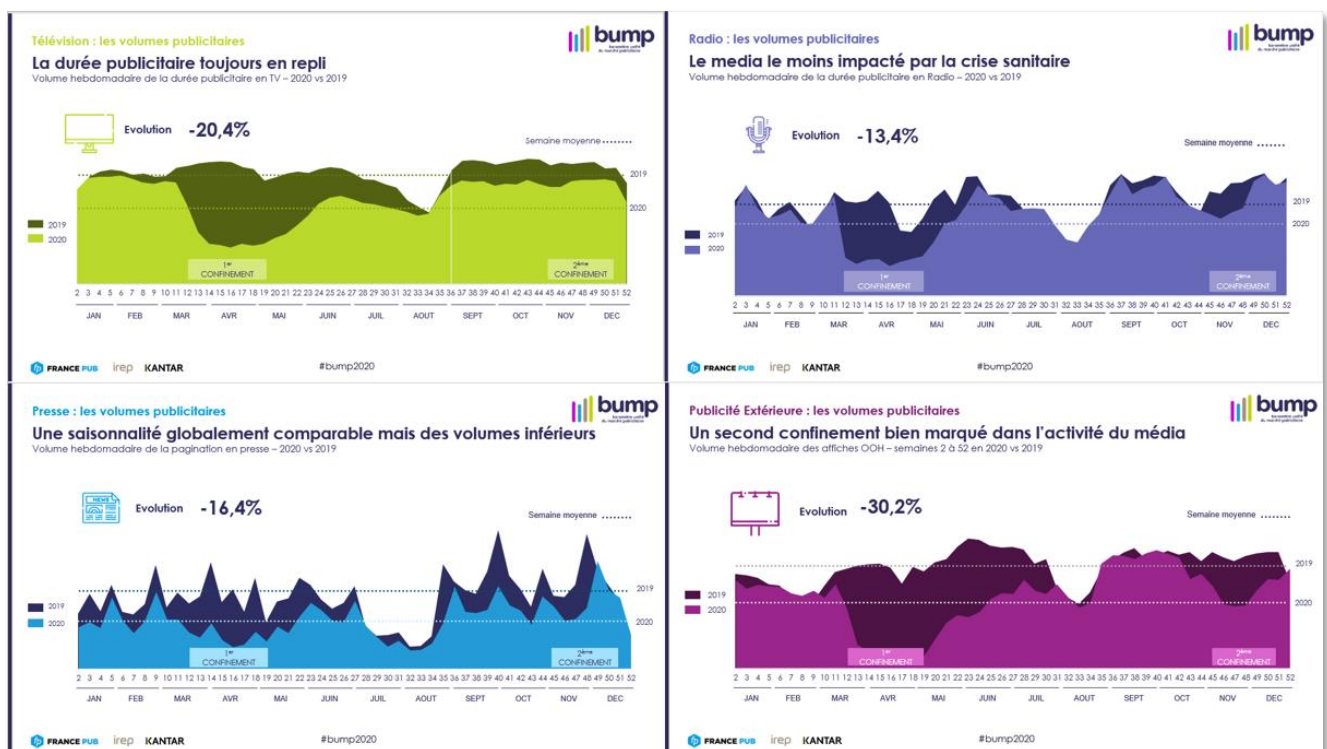
Le marché publicitaire 2020, comprenant les médias traditionnels, digitaux et le social mobile, a comptabilisé **60 809 annonceurs** sur l'ensemble des médias, soit un **net repli de -9%** vs 2019. C'est sur cette tendance baissière que 2020 avait commencé avec -8% d'annonceurs au 1^{er} trimestre, mais la crise sanitaire et le confinement ont poussé les annonceurs à stopper ou annuler leurs campagnes, ce qui a engendré une perte de -28% d'intervenants au 2^{ème} trimestre. Les trimestres suivants ont finalement contenu la baisse avec respectivement -9% et -7% d'annonceurs.

En **télévision**, la durée publicitaire a diminué de -20,4% en 2020 même si le média a finalement recruté +4% d'annonceurs supplémentaires vs 2019, ce qui a essentiellement profité aux chaînes nationales gratuites (+15%) ainsi qu'aux opérations de parrainage (+9%) quand les chaînes thématiques ont perdu -11% d'intervenants. La **radio** clôture l'année avec -13,4% de durée publicitaire, du fait d'une embellie estivale. Cependant les annonceurs ont été moins nombreux sur le média qui a perdu -23% de son portefeuille en 2020.

En **presse**, la pagination publicitaire a été réduite de -16,4% et même si la saisonnalité semble globalement comparable à celle de 2019, les volumes ont été nettement inférieurs chaque semaine. Le média représente pourtant encore le plus important vivier d'annonceurs (hors paid social) avec 23 176 intervenants.

La **publicité extérieure**, un des médias le plus impacté, a accusé une perte de -30,2% de son volume d'affiches et de -26% de son portefeuille d'annonceurs. Même constat pour le DOOH qui a perdu -34% d'annonceurs et 1/3 de son volume de créations publicitaires.

Le **cinéma**, dont les salles sont encore fermées au public en 2021, comptabilise 149 annonceurs en 2020 soit -56% vs 2019.



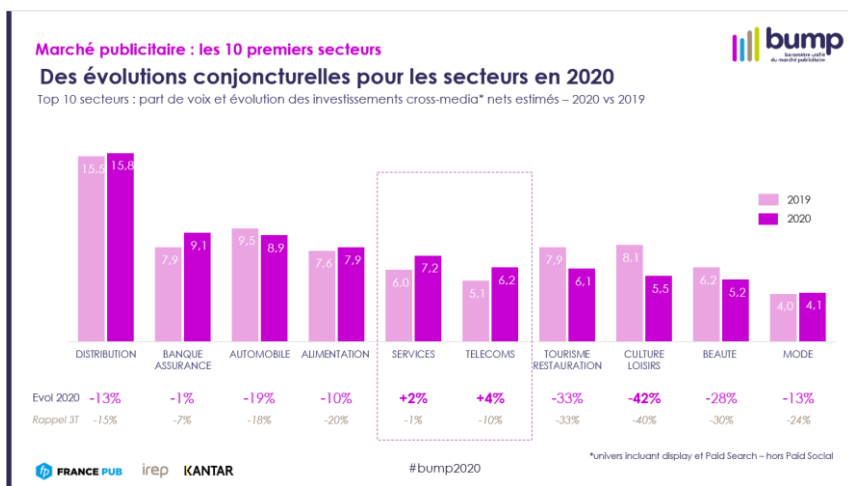
Source : KANTAR

Top secteurs (source France Pub & Kantar) :

La **distribution** reste le 1^{er} secteur en 2020 avec 15,8% de part de voix nette contre 15,5% en 2019. Le secteur a pourtant accusé une baisse de -13% mais ce résultat résulte essentiellement du repli des enseignes spécialisées (-22%), quand les généralistes ont été stables en 2020.

Le secteur **banque assurance** a clôturé l'année au 2^{ème} rang avec un léger repli de son activité à -1% tandis que l'**automobile** a reculé de -19% et est passé au 3^{ème} rang des secteurs. **Tourisme et culture loisirs** ont, bien sûr, été les deux secteurs les plus impactés avec des baisses respectives de -33% et -42%.

A noter que **la Mode** semble avoir redressé la barre avec une activité à -13% en 2020 alors que son repli était de -24% à fin septembre. On observe ainsi une hausse des communications au dernier trimestre, en particulier sur le segment de l'optique mais aussi celui des annonceurs du prêt-à-porter et du luxe. Finalement la crise sanitaire aura tout de même permis une plus grande visibilité pour certains secteurs. C'est le cas pour les **services** avec une forte hausse des communications gouvernementales, des services de livraison à domicile et des réseaux de rencontres. Les **télécommunications** se sont aussi nettement démarquées en 2020 avec une présence renforcée pour les offres de téléphonie mais surtout avec une forte croissance du segment des SVOD, tant pour les marques déjà bien implantées que pour les nouveaux arrivants sur ce marché.



Source : KANTAR - FRANCE PUB

Top annonceurs :

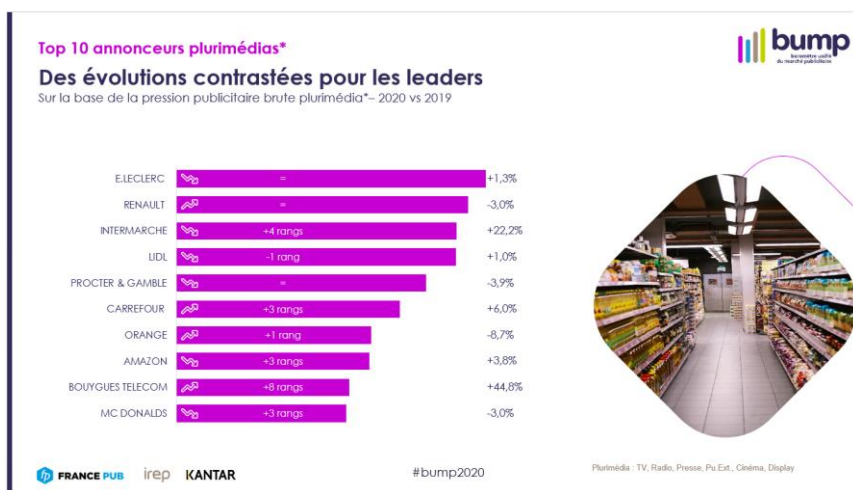
Le classement des annonceurs place E.Leclerc comme leader 2020 avec une pression brute en légère hausse (+1,3%). Une tendance observée pour les autres grandes enseignes généralistes du top 10 : Intermarché avec +22,2% de pression qui a gagné 4 rangs et Carrefour qui est classé 3 rangs de mieux avec un budget brut en hausse de +6%. Quant à Lidl, l'enseigne semble avoir stabilisé sa pression en 2020 (+1%) alors qu'Amazon a évolué à +3,8%.

A noter également la forte croissance de Bouygues Telecom (+44,8%) qui s'est hissé au 9^{ème} rang, soit 8 rangs de mieux qu'en 2019. A l'inverse, Orange est orienté à la baisse à -8,7%.

Mc Donalds ferme ce top 10 et a gagné 3 rangs en 2020 malgré un budget brut en repli de -3%.

De manière générale, pour les annonceurs de ce top 10 ayant un budget annuel en baisse, leur progression de rangs dans le classement est également dû au net repli de certains leaders qui en sont sortis.

Ainsi, Peugeot (-37,9%), Citroën (-31,6%) et SFR (-21,8%) ont fait place à Amazon, Bouygues Telecom et Mc Donalds.



Source : KANTAR

Focus Thématique : TRANSITION ECOLOGIQUE

La loi « climat et résilience » est au cœur de l'actualité et concerne beaucoup de secteurs fondamentaux, dont la publicité qui se doit d'être plus responsable dans tous ses aspects.

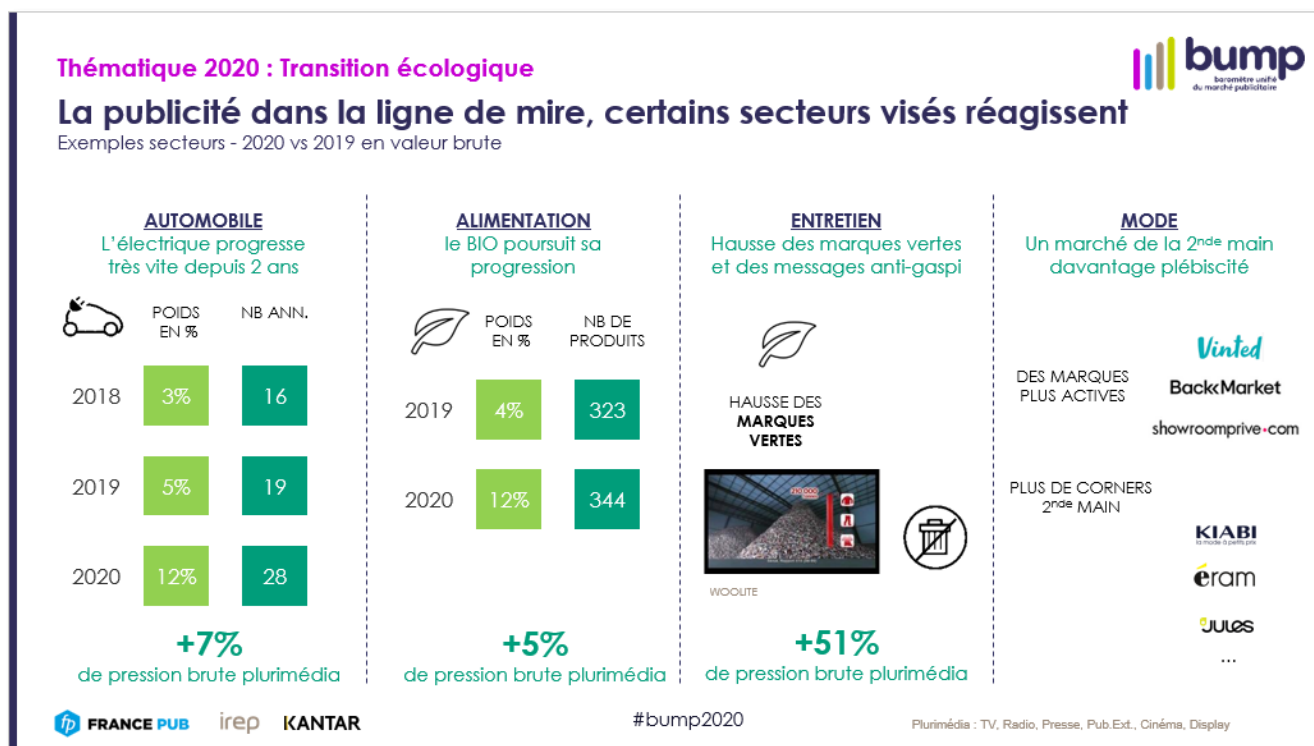
Pour l'**automobile**, on constate une forte croissance des communications sur l'électrique avec 28 annonceurs positionnés sur ce segment en 2020 contre 16 en 2018. Les publicités pour les véhicules électriques représentent désormais 12% de leur pression brute, c'est 8 points de mieux qu'en 2018. Même constat pour les modèles hybrides, bien plus présents dans les médias en 2020. Cette tendance s'accélère en 2021.

Sur le secteur de l'**alimentation**, on constate une évolution permanente des publicités pour les produits Bio, laquelle se traduit en 2020 par une hausse de la pression publicitaire (+5%) et des marques plus nombreuses sur ce segment.

Concernant l'**entretien**, les marques vertes ont nettement renforcé leurs communications en 2020 avec +51% de pression brute mais les autres fabricants ont aussi développé cette thématique dans leurs publicités avec pour certaines une forte incitation à l'anti-gaspillage.

Ce sujet est tout aussi grandissant dans le secteur de la **mode** qui voit le marché de la seconde main en pleine expansion. On a constaté un dynamisme manifeste pour des marques comme Vinted qui fait son entrée dans le TOP 50, ShowroomPrivé ou encore Backmarket.

Pour résumer, les consommateurs sont de plus en plus soucieux et responsables sur toutes les questions liées à l'environnement, les marques communiquent nettement plus sur tous ces sujets et de nouveaux acteurs ou produits font leur apparition pour prendre une place majeure dans le quotidien des Français. Un sujet à suivre en 2021.



Source : KANTAR

Le plongeon du marché de la communication publicitaire des annonceurs en 2020 fait apparaître des situations très contrastées.

Évolution du marché de la communication (en prix courants)

	2018		2019		2 020	
	M euros	Evolution	M euros	Evolution	M euros	Evolution
5 médias*	8 565	-1,6%	8 542	-0,3%	6 874	-19,5%
Médias numériques	6 006	18,4%	6 809	13,4%	6 842	0,5%
Autres médias	18 753	-0,2%	18 458	-1,6%	12 778	-30,8%
Ensemble marché	33 325	2,0%	33 809	1,5%	26 494	-21,6%

(*) : Presse, Publicité extérieure, télévision, Radio, Cinéma

Source : FRANCE PUB

Les investissements de communication des annonceurs ont globalement baissé de près de -22%. Comme par le passé, le marché a surréagi à la forte baisse de l'activité économique. Après les mois de janvier et février qui se sont maintenus à un niveau sensiblement égal à celui de 2019, les investissements publicitaires ont chuté de -38% en mars, de -58% en avril et de -41% en mai. La reprise a ensuite été rapide, et le confinement de novembre a eu un effet limité. En fin d'année, le marché de la communication publicitaire se situait à environ 15 points en dessous de son niveau d'avant crise.

Les 5 médias ont connu une évolution proche de celle de l'ensemble du marché. La télévision et la radio ont mieux résisté aux effets de la crise sanitaire que la presse, la communication extérieure et le cinéma.

Les médias numériques, après un premier semestre négatif, ont retrouvé leur dynamisme d'avant la crise qui leur a permis de rester stables sur l'ensemble de l'année. Ils ont pu bénéficier de reports budgétaires en leur faveur par le développement de nouvelles formes d'animation événementielle. Les investissements publicitaires dans les médias numériques atteignent pour la première fois ceux des 5 médias.

Les autres médias, en baisse de près de -31%, ont été directement touchés par la fermeture des espaces publics utilisés en événementiel (salons, foires, stades sportifs...) et par la mise à l'arrêt du secteur culturel, de la restauration et d'une grande partie de la distribution non alimentaire. Ils participent pour près de 80% à la baisse des investissements publicitaires des annonceurs comparés à 2019.

Les investissements de communication des annonceurs en 2020

DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS 2020 PAR MÉDIA	Valeur 2020	Part de marché	Evol 2020/2019
	en M€	en %	en %
Presse	1 562	5,9%	-25,4%
Télévision	3 614	13,6%	-11,0%
Radio	725	2,7%	-13,2%
Publicité extérieure	929	3,5%	-33,4%
Cinéma	43	0,2%	-72,5%
Sous Total 5 MEDIAS	6 873	25,9%	-19,5%
Marketing direct	5 249	19,8%	-27,2%
Courrier publicitaire	1 912	7,2%	-23,0%
ISA	1 956	7,4%	-31,0%
Autre marketing direct	1 381	5,2%	-27,6%
Annuaire	512	1,9%	-16,0%
Promotions	4 563	17,2%	-21,0%
<i>dont Cadeau par l'objet</i>	979	3,7%	-15,0%
Parrainage	554	2,1%	-42,9%
Mécénat	180	0,7%	-35,0%
Foires, Expositions	549	2,1%	-65,0%
Relations publiques	1 173	4,4%	-42,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	12 778	48,2%	-30,8%
Achat d'espace - Display	1 286	4,9%	0,6%
Liens	1 470	5,5%	0,0%
Emailing	155	0,6%	1,0%
Medias propriétaires numériques	3 931	14,8%	0,6%
Sous Total Médias Digitaux	6 842	25,8%	0,5%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	26 493	100,0%	-21,6%

Source : FRANCE PUB



FRANCE PUB

irep

KANTAR

Les investissements publicitaires des annonceurs

Les investissements par grands secteurs classiques : industrie/BtoB, consommation, distribution et services sont tous orientés à la baisse.

Analyse des évolutions par macro secteur annonceur

	5 médias	médias numériques	HM	Ensemble	
Ensemble industrie / BtoB	-20,1%	33,8%	-41,1%	-17,7%	2 501
Ensemble conso	-20,5%	15,5%	-28,9%	-20,3%	8 037
Distribution	-12,6%	-29,0%	-27,1%	-25,2%	6 909
Ensemble services	-21,3%	-3,0%	-34,1%	-20,9%	9 047
Ensemble secteurs	-19,5%	0,5%	-30,8%	-21,6%	26 494

Source : FRANCE PUB

Les évolutions des grands secteurs d'activité des annonceurs s'inscrivent dans une fourchette assez étroite comprise entre -17,7% pour l'industrie/BtoB et -25,2% pour la distribution.

Dans le secteur industrie/BtoB, des transferts budgétaires importants ont eu lieu entre les autres médias (-41,1%), très touchés par la fermeture des espaces d'exposition et par le ralentissement des opérations de relations publiques, et les médias numériques (+33,8%) qui ont créé de nouvelles opportunités d'animation événementielle. La crise sanitaire a eu un impact plus limité sur l'énergie (-10,2%) et la bureautique/informatique (-8,2%) que sur le bâtiment/travaux publics (-30,4%) et les produits industriels (-24,3%).

Dans les biens de consommation et d'équipement des ménages, on observe comme dans l'industrie/BtoB un report budgétaire en faveur des médias numériques en raison des contraintes sanitaires qui ont pesé sur les autres médias qui ont chuté d'environ -30%, ce quel que soit le segment d'annonceurs considéré.

La présence prolongée des individus dans leur foyer a entraîné un accroissement d'activité lié à l'habitat dont ont pu tirer parti des secteurs comme l'entretien ou l'équipement ménager. Leurs dépenses en communication (respectivement -8,4% et -8,1%) ont moins baissé que les autres composantes de la consommation (-26,2% pour la toilette/beauté, -19,0% pour les transports).

Dans le secteur de la distribution, les enseignes généralistes ont quasiment maintenu leur présence dans les 5 médias (-2,0%) et tout particulièrement à la télévision (+13,6) et à la radio (+1,0%). Elles ont limité la baisse de leurs dépenses publicitaires à -7,5%.

Les dépenses publicitaires des enseignes spécialisées, fermées au public pendant plusieurs mois, sont en retrait de près de -36%, assez uniformément sur tous les moyens de communication.

	5 médias	médias numériques	HM	Ensemble	
Secteur de la distribution	-12,6%	-29,0%	-27,1%	-25,2%	6 909
dont généraliste	-2,0%	-15,5%	-8,4%	-7,5%	3 177
dont spécialisée et autre	-20,4%	-30,4%	-40,1%	-35,7%	3 732

Source : FRANCE PUB

C'est dans le secteur des services que l'on observe les plus importantes différences d'évolution. Les contraintes sanitaires sur les déplacements et les réunions ont pénalisé directement les secteurs des voyages/tourisme (-32,4%) et de la culture /loisirs (-36,4%). Les services à la personne ou aux entreprises, les banques/assurances et l'information/médias ont limité leur décroissance à environ de -10 à -12%.

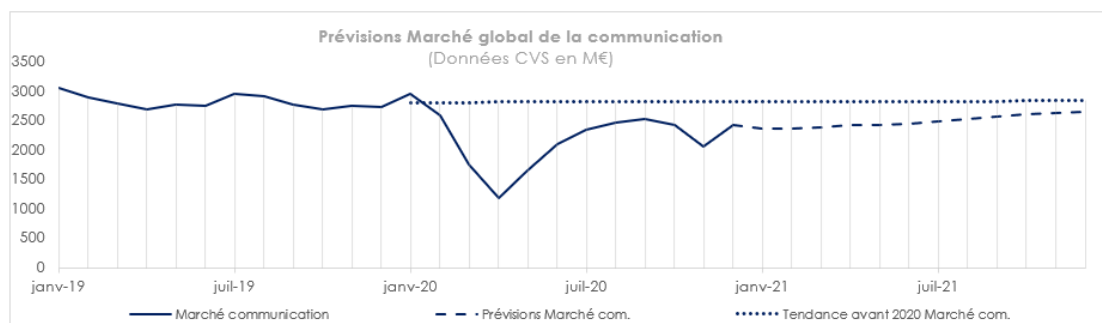
Les prévisions en 2021

Hypothèses d'environnement économique¹

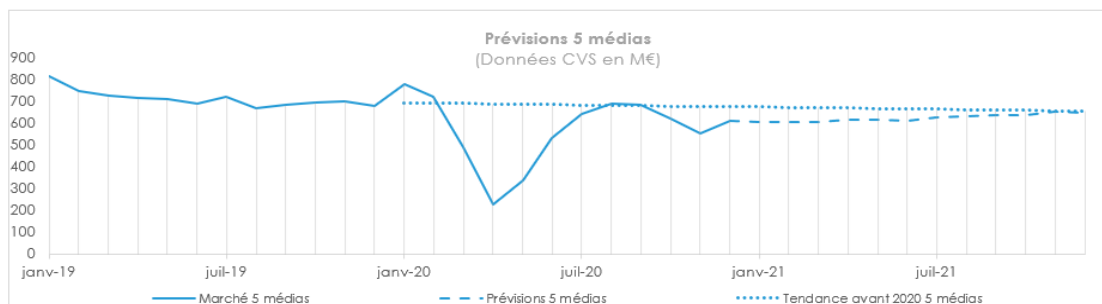
Dans un scénario central où l'activité économique restera contrainte par les mesures sanitaires pendant le premier semestre et où le déploiement généralisé de la vaccination ne sera pleinement effectif que vers la fin de 2021, **le PIB connaîtrait une croissance d'environ 5% à 6% en 2021 et 2022.**

Hypothèses d'évolution du marché publicitaire

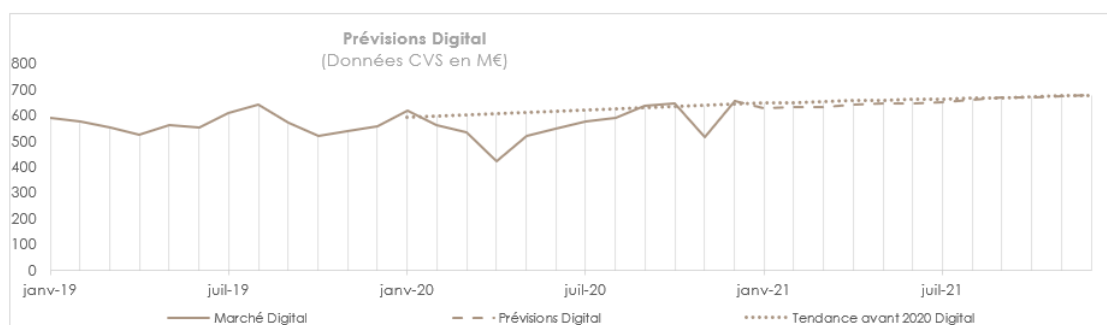
Au premier trimestre 2021, le marché publicitaire devrait se maintenir au niveau atteint au dernier trimestre 2020, reprendre modérément jusqu'à l'été et connaître au second semestre une reprise plus marquée grâce à la levée des mesures sanitaires pesant sur certains secteurs.



Les 5 médias connaîtront un redémarrage progressif avec un rattrapage de tendance en fin d'année, qui portera la croissance annuelle à près de +9% (-12,5% par rapport à 2019).

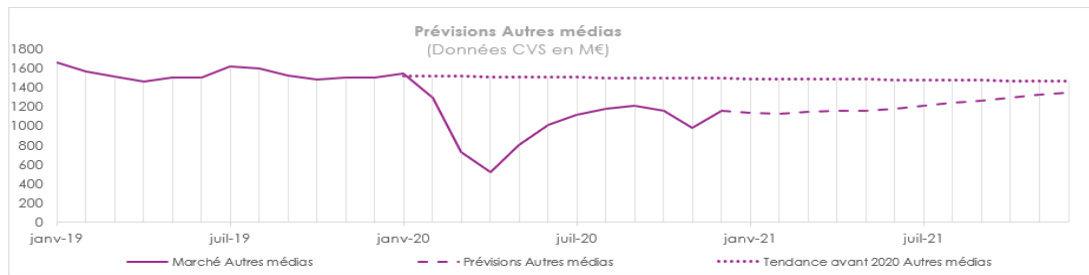


Les médias numériques ayant rattrapé leur niveau de tendance d'avant crise dès la fin d'année 2020, leur progression annuelle 2021 sera de +14,7%, (+15,2% par rapport à 2019).



¹ Banque de France Projections macroéconomiques décembre 2020

Pour les autres médias, le rattrapage de la tendance d'avant crise sera plus poussif. En se basant sur la reprise de l'événementiel au second semestre 2021, leur croissance annuelle sera estimée à +14,7% (-20,6% par rapport à 2019).



Dans le cadre de ces hypothèses, le marché de la communication publicitaire connaîtra en 2021 une croissance de -13,2%, correspondant au rattrapage de près de la moitié des pertes enregistrées en 2020.

En 2021, l'ensemble 5 médias + médias numériques progressera de +11,3% et se retrouvera au niveau atteint en 2019 (à savoir 15,3 M€).

	2019	2020		2021		
	Mds €	Mds €	Evolutions	Mds €	Evolutions 2020	Evolutions 2019
5 médias	8542	6873	-19,5%	7477	8,8%	-12,5%
Médias numériques	6 809	6 842	0,5%	7845	14,7%	15,2%
Autres médias	18 458	12 778	-30,8%	14 656	14,7%	-20,6%
Marché publicitaire	33 809	26 493	-21,6%	29 978	13,2%	-11,3%

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan annuel 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.

Pression publicitaire brute - Kantar

La pression publicitaire est calculée à partir des actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias et valorisée sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Cette pression publicitaire est exprimée en valeur brute et disponible pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque.

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, ces données ne sont pas disponibles sur le 1er trimestre et les 3 trimestres.

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)6 88 59 62 77
christinerobert@irep.asso.fr



Florence Doré
60 avenue du Général de Gaulle
92800 Puteaux
Tél. +33 (0)1 47 67 18 14
florence.dore@kantar.com

