

Présentation sous EMBARGO jusqu'au 12/03/2025 à 11H



Bilan 2024 & prévisions 2025

#BUMP2024



**Xavier GUILLON**  
Directeur Général



**Christine ROBERT**  
Directrice Déléguée



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



- 1 Recettes et volumes publicitaires des médias
- 2 Marché de la communication
- 3 Focus thématiques : RSE et Luxe
- 4 Secteurs : publicité & communication
- 5 Prévisions 2025

## 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 médias 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.

### Pression, volumes publicitaires & 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 investissements de communication des annonceurs**  
*Investissements nets en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences*



**Prévision des investissements globaux de communication des annonceurs**



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

irep

**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

**Périmètre Communication :**  
 5 médias, médias numériques et autres médias

Périmètre médias offline & online

1

# Recettes et volumes publicitaires des médias

2024  
vs 2023-2019

**RECETTES  
PUBLICITAIRES  
DES MÉDIAS**

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

**2024  
VS 2023-2019**

# Une année positive !



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



# Portefeuilles des médias

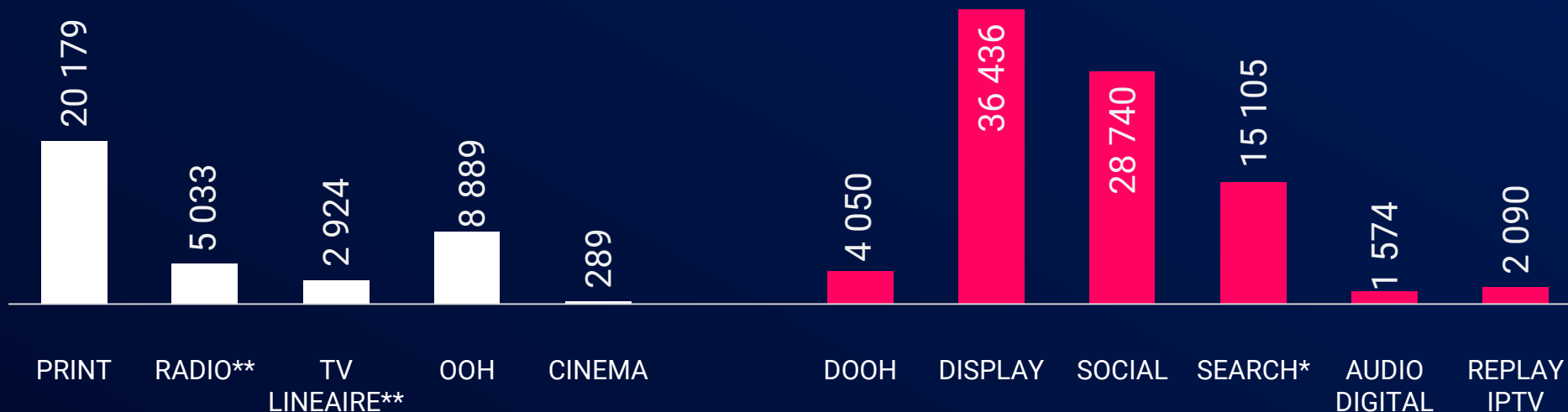
**74 070** annonceurs

## PORTEFEUILLES D'ANNONCEURS

Nombre d'annonceurs par média  
périmètre courant intégrant tous les leviers

**28 632** annonceurs 5 médias

**58 382** annonceurs leviers digitaux



\*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

**2024**





# Digital & Digital Media

2024  
vs 2023-2019





## DIGITAL

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Le digital poursuit sa croissance



**2024**  
**VS 2023-2019**



## DIGITAL MEDIA

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

# Le digital media en grande forme

TV, Radio, Presse



**755**  
millions €



**+16,7%**  
vs 2023



**+74,4%**  
vs 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.

**2024**  
**VS 2023-2019**



**DIGITAL MEDIA**  
FORMATS AUDIO  
ET VIDÉO

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024**  
**VS 2023**

# Une croissance remarquable des formats audio & vidéo

**TV, Radio, Presse\***



**dont digital audio**

**43** millions €

**dont digital vidéo**

**391** millions €

 **+22,7%**  
vs 2023

 **+32,4%**  
vs 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

# Avec le DOOH, le digital media dépasse le milliard d'euros

TV, Radio, Presse, DOOH



**1 066**  
millions €



**+16,5%**  
vs 2023



**+66%**  
vs 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.

**2024**  
**VS 2023-2019**



# Une longue tail importante et concentration des leviers

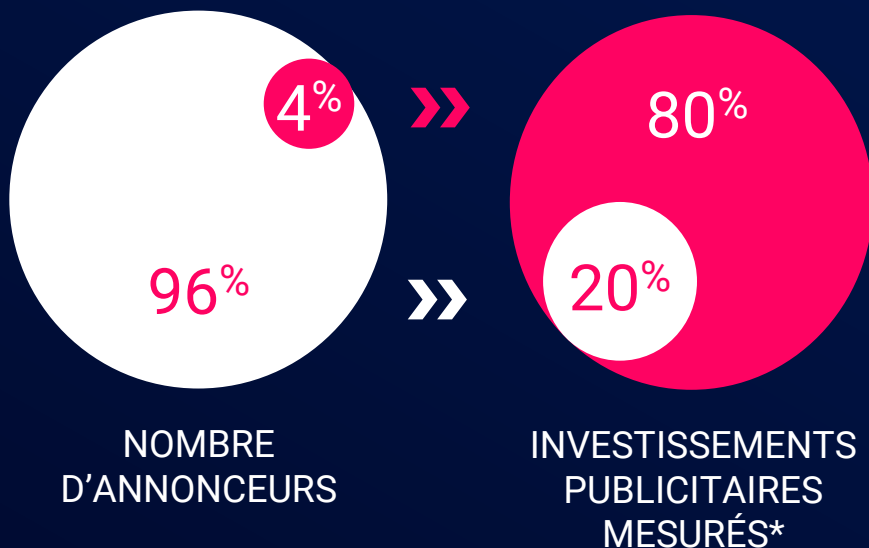
**58 382** annonceurs  
sur les leviers digitaux

## DIGITAL

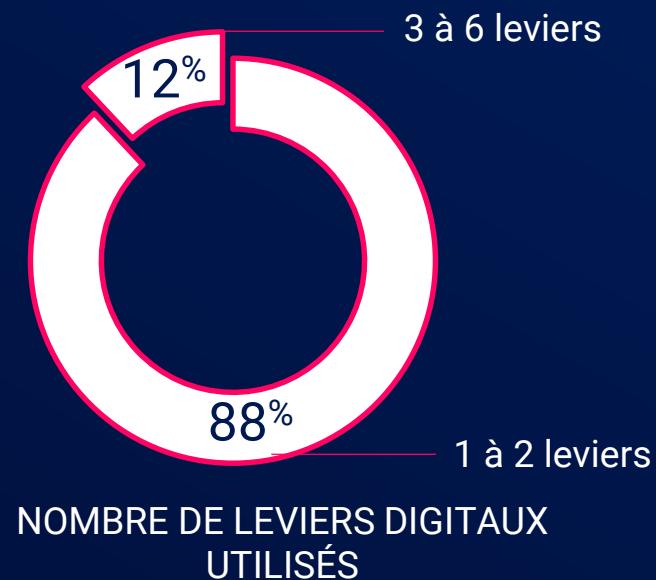
Nombre d'annonceurs  
sur les leviers digitaux

\*Display, Search, Social,  
Audio Digital, DOOH et  
Replay IPTV

2024



UNE MAJORITÉ S'EXPRIME  
SUR MOINS DE 3 LEVIERS





## SOCIAL

Volume d'annonceurs

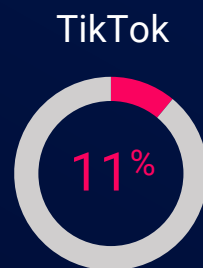
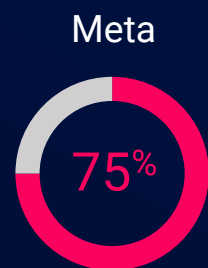
Top 3 secteurs en %  
des investissements  
nets estimés

2024

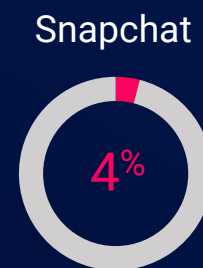
# En social, 75% des annonceurs utilisent Meta

# 28 740

annonceurs en Social



TikTok



## TOP 3 SECTEURS

1.  
MODE  
16%



2.  
DISTRIBUTION  
14%



3.  
SERVICES  
9%





# Télévision

2024  
vs 2023-2019







## TÉLÉVISION

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

2024  
VS 2023-2019

# Télévision, une dynamique soutenue

**3 523**  
millions €

≈ **+4,2%**  
vs 2023

≈ **+3,5%**  
vs 2019



Évolution de la part du  
digital media TV



**x 2,4**  
2024 vs 2019

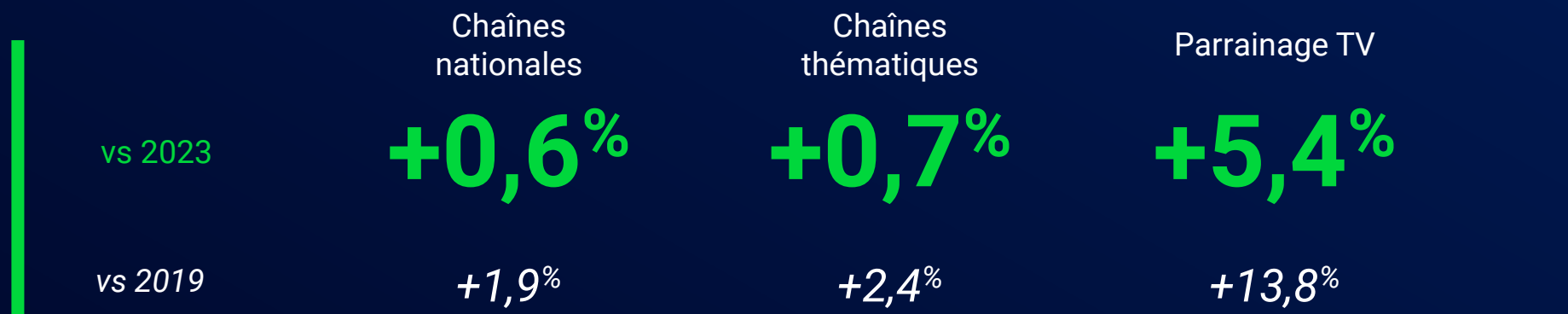


**TÉLÉVISION  
LINÉAIRE**

Évolution de la durée  
publicitaire  
Périmètre constant hors  
nouvelle veille locale

**2024  
VS 2023-2019**

# Hausse modeste de la durée publicitaire en TV linéaire





## TÉLÉVISION

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

2024

# En télévision, seuls 9% des annonceurs ont utilisé 3 leviers du média

**9 340** annonceurs



### TV LINÉAIRE

**2 924**  
annonceurs



### REPLAY IPTV

**2 090**  
annonceurs



### TV DISPLAY sites web des chaînes

**7 333**  
annonceurs





# Cinéma

2024  
vs 2023-2019





## CINÉMA

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024**  
**VS 2023-2019**

# Le cinéma, en légère érosion

**78**  
millions €

≡ **-5,8%**  
vs 2023

≡ **-22,1%**  
vs 2019





## CINÉMA

Nombre d'annonceurs  
et composition du  
portefeuille

# Légère hausse du portefeuille

**289** annonceurs

⤴ **+5,1%** vs 2023

⤵ **-14,7%** vs 2019

**112**

NOUVEAUX ANNONCEURS\*  
DONT

GUSTAVE/  
ROUSSY-  
CANCER CAMPUS  
GRAND PARIS

futuroscope

CARTE  
NOIRE

\*Sur une période de 5 années pleines

**2024**  
**VS 2023-2019**



# Radio

2024  
vs 2023-2019





**RADIO**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024**  
**VS 2023-2019**

# Radio, une consolidation positive

**728**  
millions €

⌆ **+0,9%**  
vs 2023

⌆ **+1,9%**  
vs 2019



## Évolution de la part du digital media Radio

 **x 3,1**  
2024 vs 2019





**RADIO**

Évolution de la durée publicitaire par segment en radio

**2024**  
**VS 2023-2019**

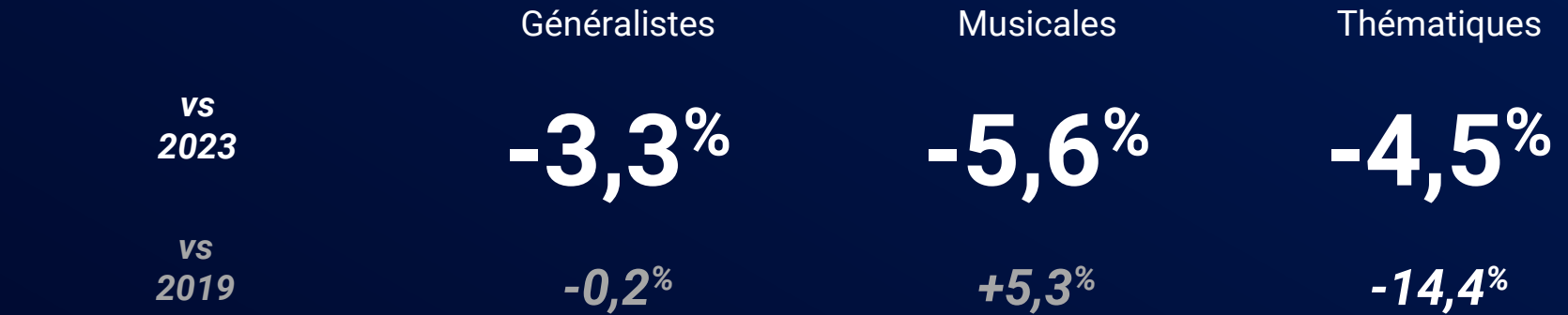
# Une durée publicitaire plus courte en radio

**-5,1%**  
vs 2023

**-5,4%** vs 2019



## Les segments impactés





## AUDIO

Volumes portefeuille  
annonceurs

Radio, Display Radio et Audio  
Digital

2024

# Seulement 3% des annonceurs Radio ont utilisé les 3 leviers du média

**8 363** annonceurs



### RADIO nationale et locale

**5 033**  
annonceurs

2 498 en national  
2 981 en local



### DISPLAY RADIO sites web des stations

**3 074**  
annonceurs



### AUDIO DIGITAL

**1 574**  
annonceurs





# Presse

2024  
vs 2023-2019





## PRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

2024  
VS 2023-2019

# La presse, globalement en repli

**1 654**  
millions €

≪ **-5%**  
vs 2023

≪ **-19,5%**  
vs 2019



## Évolution de la part du digital media Presse



**x 1,5**  
2024 vs 2019



## PRESSE

Volumes d'annonceurs  
en print vs display  
presse

2024

# 14% des annonceurs cumulent print & display

# 33 449

annonceurs

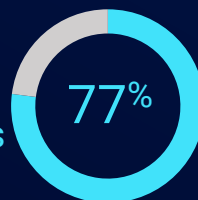


### PRINT

## 20 179

annonceurs

dont  
exclusifs



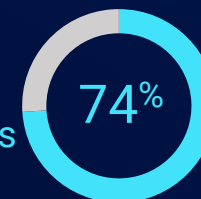
### PRESSE DISPLAY

sites web des titres

## 17 835

annonceurs

dont  
exclusifs





# Publicité Extérieure

2024  
vs 2023-2019





**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024  
VS 2023-2019**

# Une forte dynamique globale et un DOOH en ascension

**1 383**  
millions €

⚡ **+7,6%**  
vs 2023

⚡ **+5,5%**  
vs 2019



*dont digital*

**311**  
millions €

⚡ **+16,1%**  
vs 2023

⚡ **+48,6%**  
vs 2019



Évolution de la  
part du **DOOH**

**x 1,4**  
2024 vs 2019

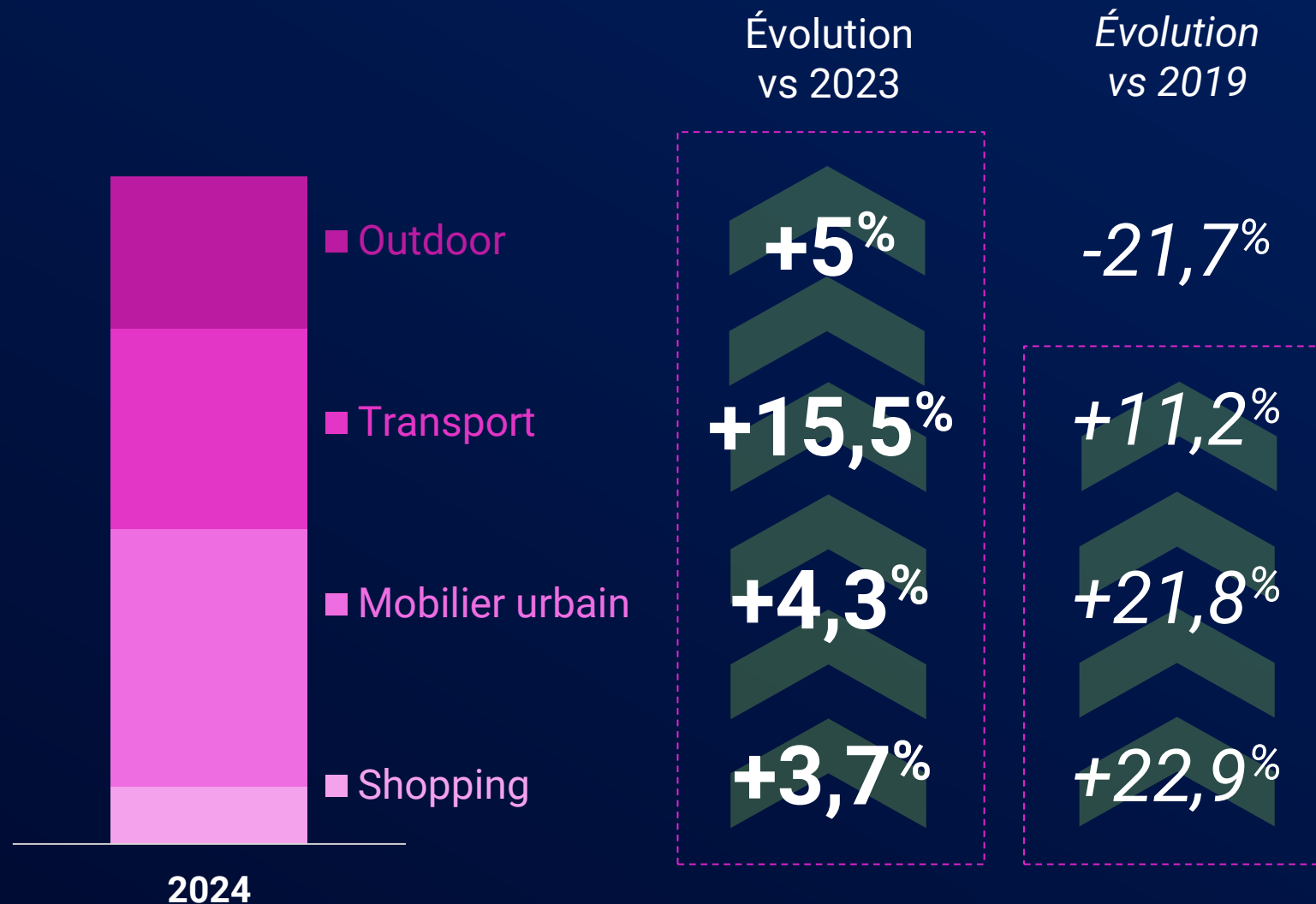


**PUBLICITÉ  
EXTÉRIEURE**

Évolution des recettes  
publicitaires nettes

**2024  
VS 2023-2019**

# Tous les univers de l'OOH sont en croissance







## PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE

Volume d'annonceurs  
(dont DOOH)

**2024**  
**VS 2023-2019**

# Le portefeuille du média se stabilise et se digitalise

**8 889** annonceurs

-0,3% vs 2023

-1,3% vs 2019

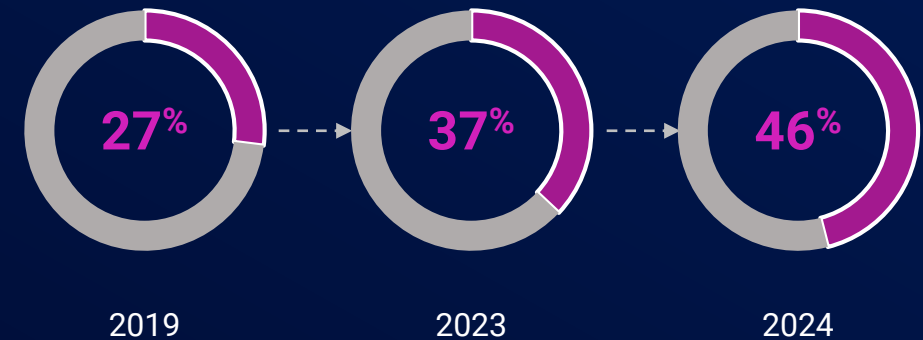


dont **4 050**  
en DOOH

+22,7% vs 2023

+65,8% vs 2019

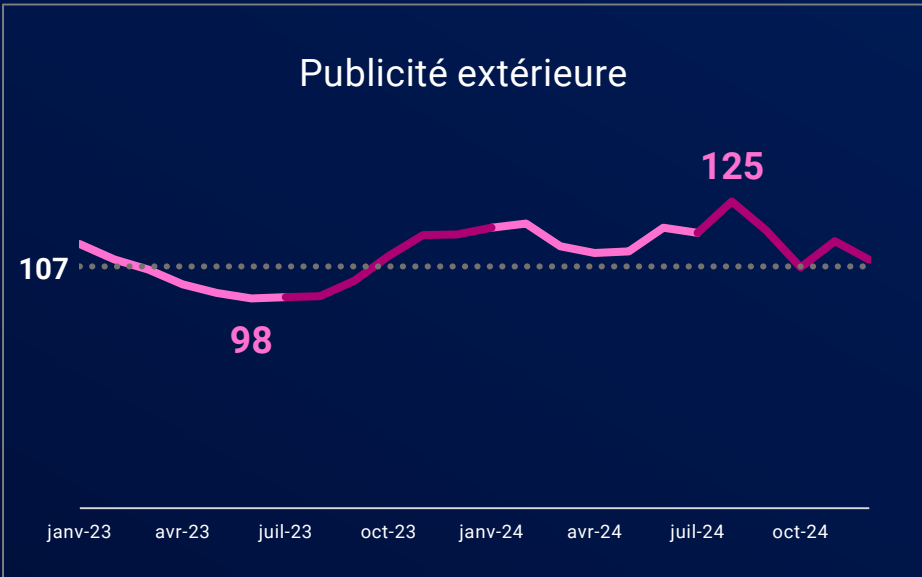
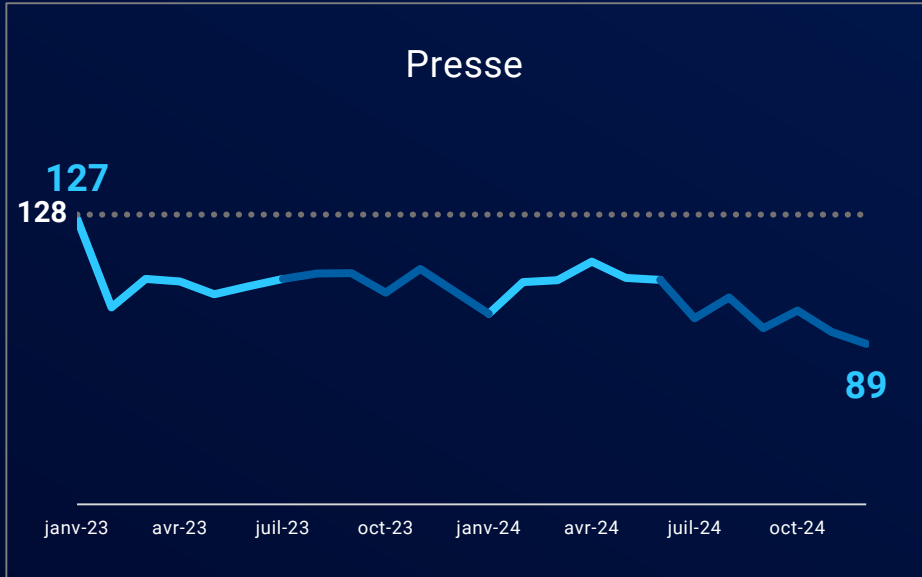
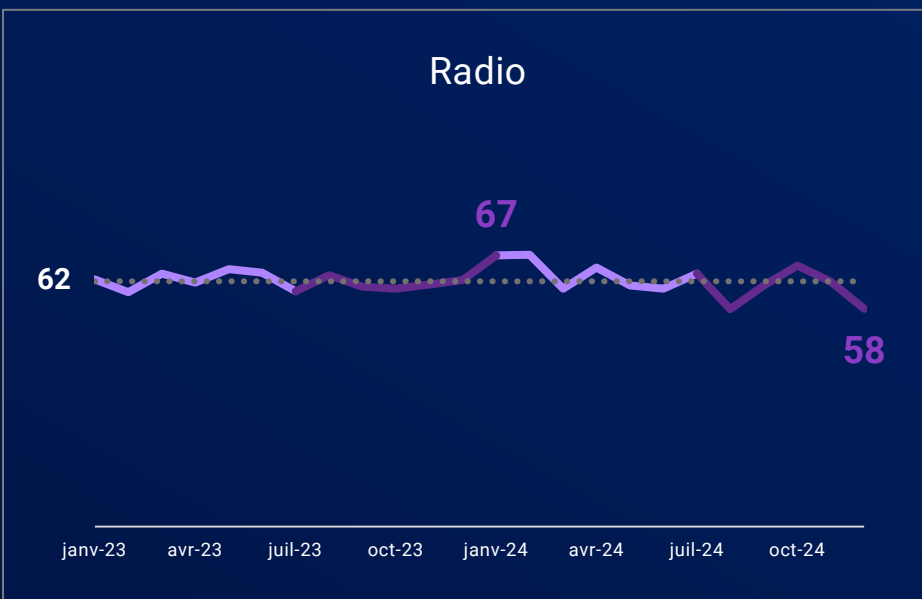
Taux de présence des annonceurs OOH  
en DOOH



## Principales évolutions

Investissements nets  
(données CVS en M€)

**2024  
VS 2023**



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



# Annuaire & Adressage

2024  
vs 2023-2019





## ANNUAIRES

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024**  
**VS 2023-2019**

# Les annuaires, la tendance baissière ralentit

**389**  
millions €

≡ **-4,1%**  
vs 2023

≡ **-36,4%**  
vs 2019





## COURRIER PUBLICITAIRE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

**2024**  
**VS 2023-2019**

# Courrier publicitaire, un recul très contenu

**589**  
millions €

≡ **-2,1%**  
vs 2023

≡ **-29,7%**  
vs 2019





## IMPRIMÉS SANS ADRESSE

Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes

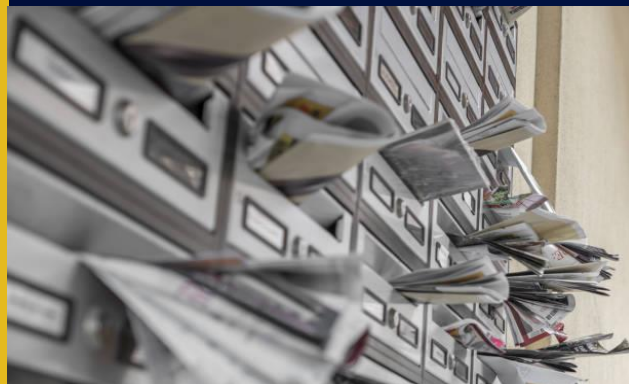
**2024**  
**VS 2023-2019**

# ISA, en décroissance malgré la progression du digital

**363**  
millions €

≡ **-10,8%**  
vs 2023

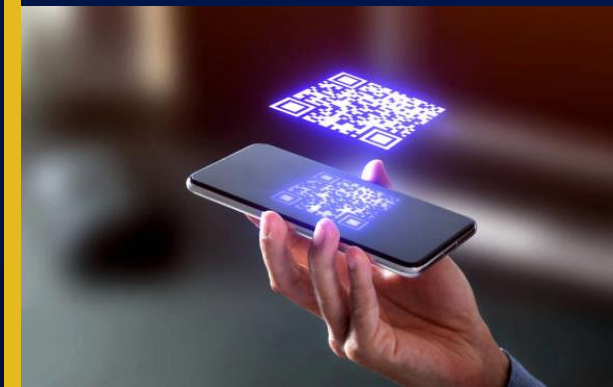
≡ **-39,3%**  
vs 2019



dont digital

**79** millions €

≡ **+35,6%**  
vs 2023

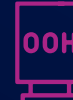
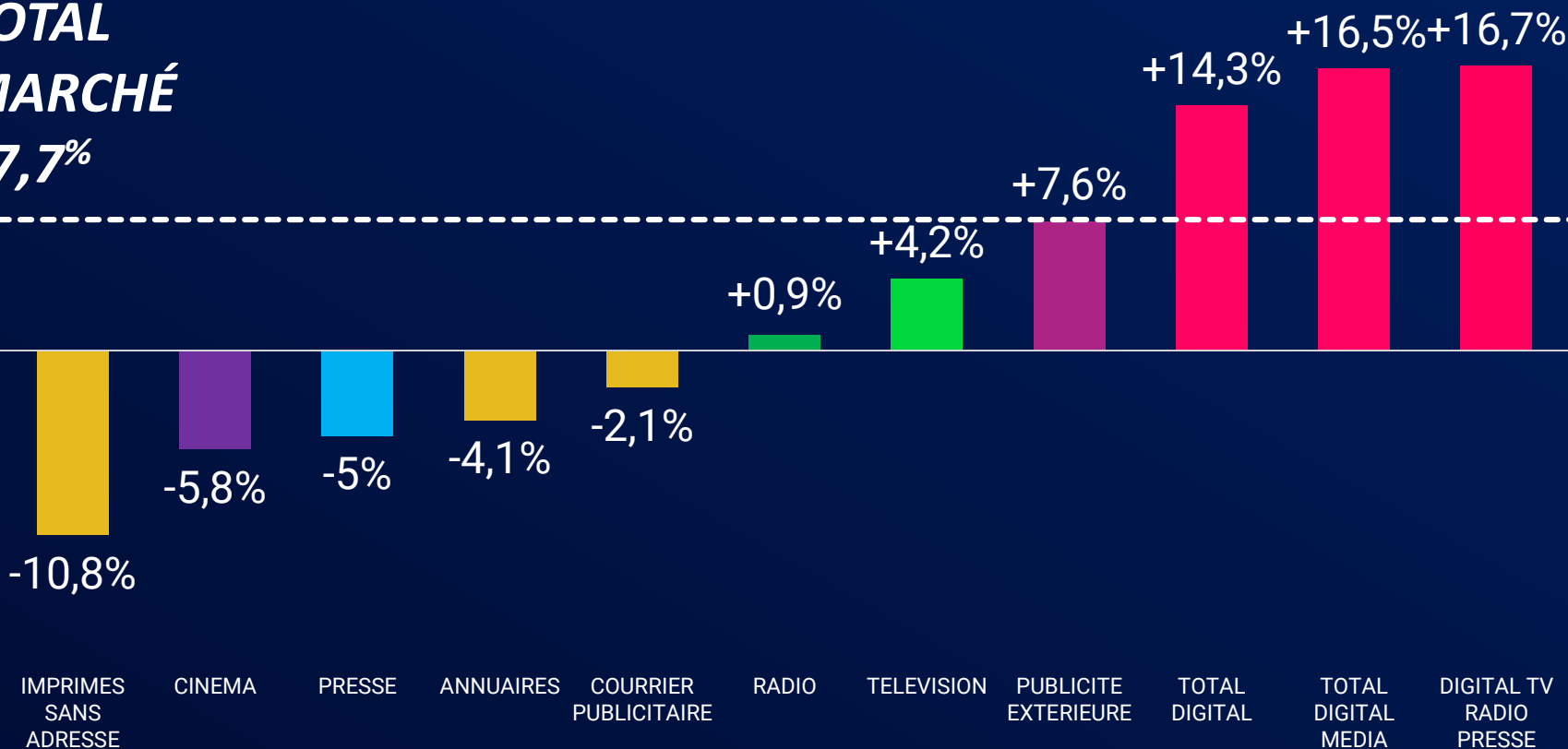


# 2024, un marché publicitaire en croissance soutenue

**TOTAL  
MARCHÉ**  
**+7,7%**

## LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des  
évolutions



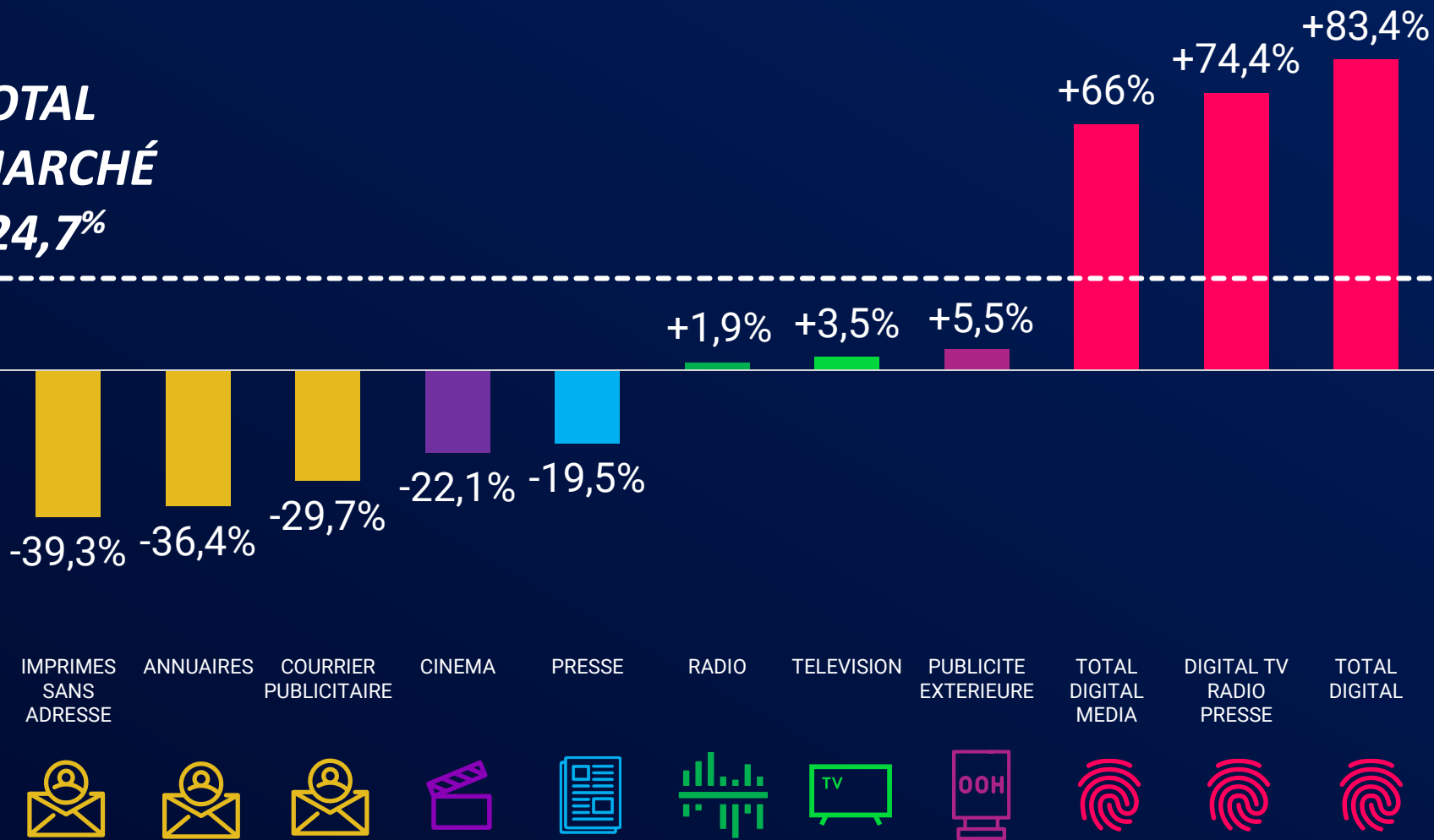
**2024  
VS 2023**

# Par rapport à 2019, la dynamique est essentiellement portée par le digital

## LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

Synthèse des évolutions

**TOTAL MARCHÉ**  
**+24,7%**



**2024**  
**VS 2019**



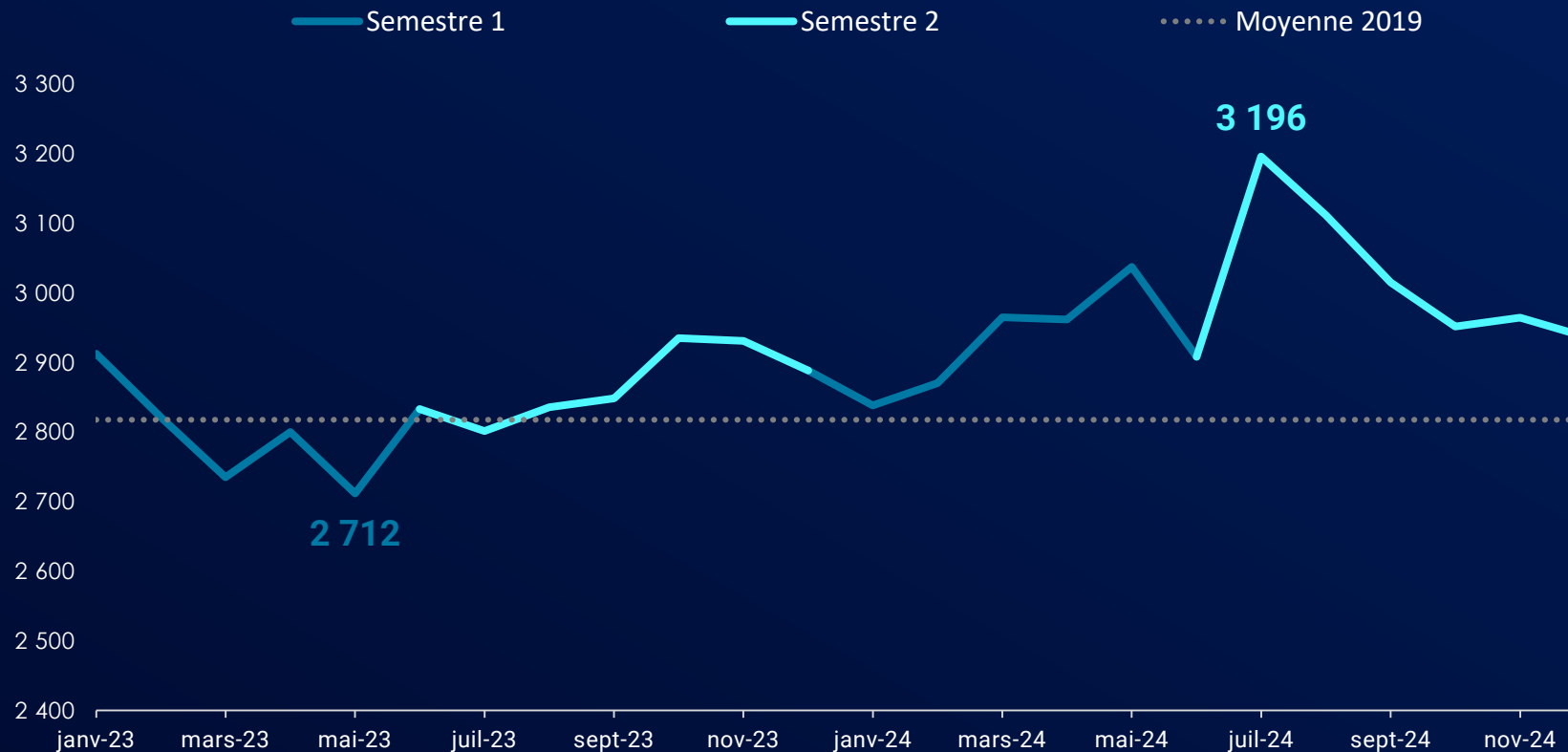
2

## Marché de la communication

# 2024, une année qui a tenu ses promesses

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets  
(données CVS en M€)*



**2024  
VS 2023**

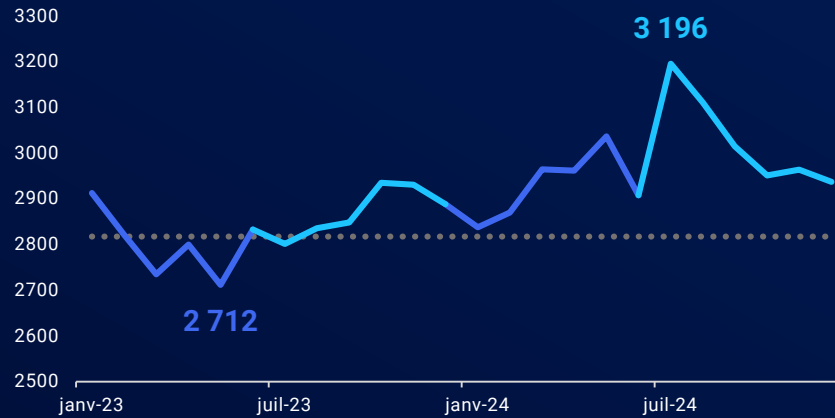
# Profils contrastés selon les leviers de communication

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

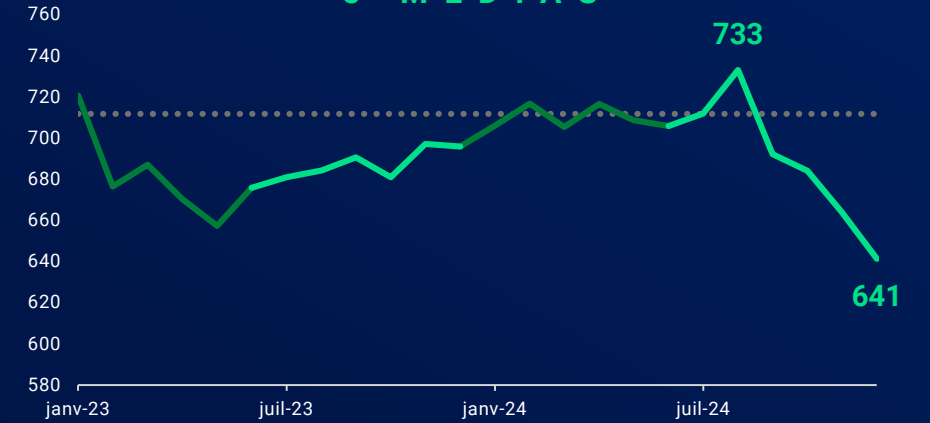
Investissements nets  
(données CVS en M€)

**2024  
VS 2023**

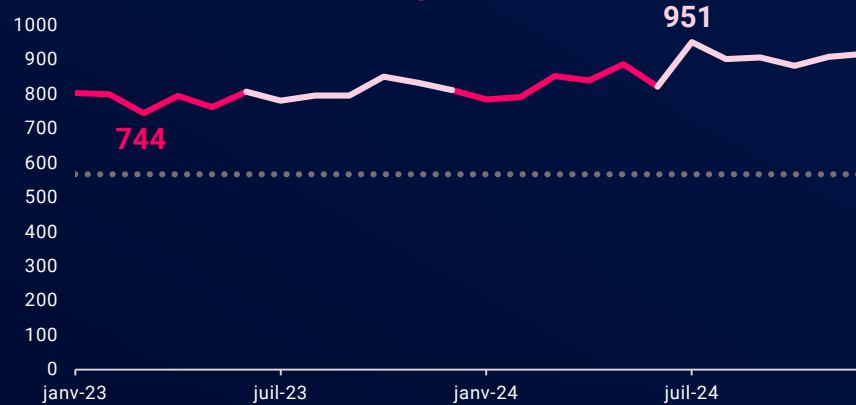
### MARCHÉ GLOBAL



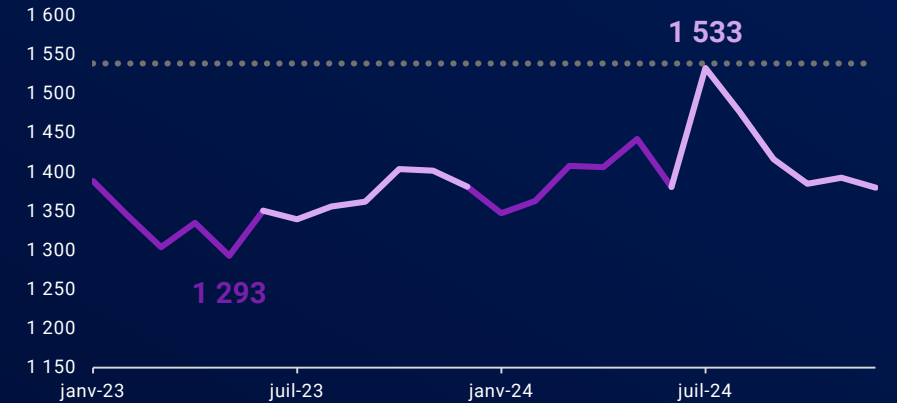
### 5 MÉDIAS



### DIGITAL



### AUTRES MÉDIAS



— Semestre 1    — Semestre 2    ..... Moyenne CVS 2019

# 2024, une année qui a tenu ses promesses

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets  
(en milliards d'€)*

**2024  
VS 2023-2019**

		vs 2023	vs 2019
Marché Global	<b>35,8</b> Mds €	<b>+5,0%</b>	<b>+5,8%</b>
5 médias Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	<b>8,4</b> milliards €	<b>+2,0%</b>	<b>-1,8%</b>
Digital Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	<b>10,4</b> milliards €	<b>+9,0%</b>	<b>+53,3%</b>
Autres médias MD, Annuaires, Promos et PLV, Évènementiel	<b>16,9</b> milliards €	<b>+4,1%</b>	<b>-8,3%</b>

# Évolution des différents leviers de communication

	Valeur 2024 (en M€)	2024/2023	2024/2019
Evènementiel**	5 500	+17,6%	+13,0%
Digital	10 440	+9,0%	+53,3%
Publicité extérieure	1 493	+7,9%	+7,0%
Télévision	4 235	+4,0%	+4,3%
Promotions & PLV*	6 153	+1,5%	+6,5%
Radio	839	0,0%	+0,5%
Annuaire	418	-4,0%	-31,3%
Marketing direct	4 857	-4,4%	-32,6%
Presse	1 677	-5,3%	-19,9%
Cinéma	142	-6,0%	-9,3%
<b>MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION</b>	<b>35 755</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+5,8%</b>

\*dont communication par l'objet = 1,512 milliard soit +8,0% vs 2023

\*\* Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP

■ 5 Médias   ■ Autres Médias   ■ Digital

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Principaux leviers en investissements des annonceurs incluant les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication. (hors petites annonces)

2024  
VS 2023-2019

3

## Focus thématiques

- La publicité RSE reprend des couleurs
- Érosion des investissements des marques de Luxe

# La publicité RSE a retrouvé quelques couleurs en 2024

**3,3** milliards d'€

+1,7% vs 2023 (hors display)

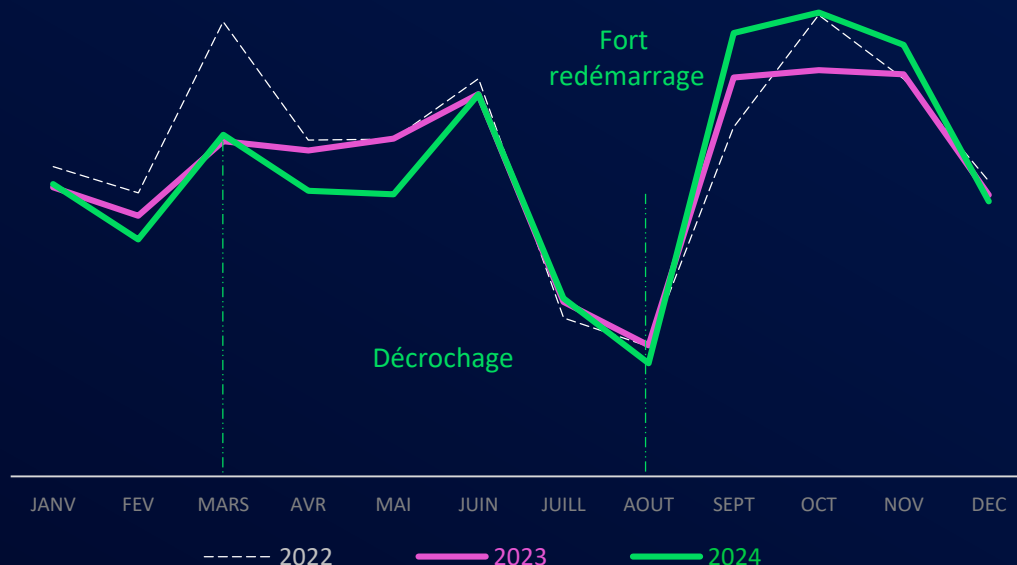
Les plus fortes hausses secteurs  
en valeur brute

## FOCUS RSE

Montant des investissements bruts plurimédias

Évolution hors display

**2024**  
**VS 2023**



1. AUTOMOBILE  
+12%



2. ÉNERGIE  
+45%



3. BANQUE ASSURANCE  
+38%



# Des croissances nettement supérieures à la moyenne

## FOCUS RSE

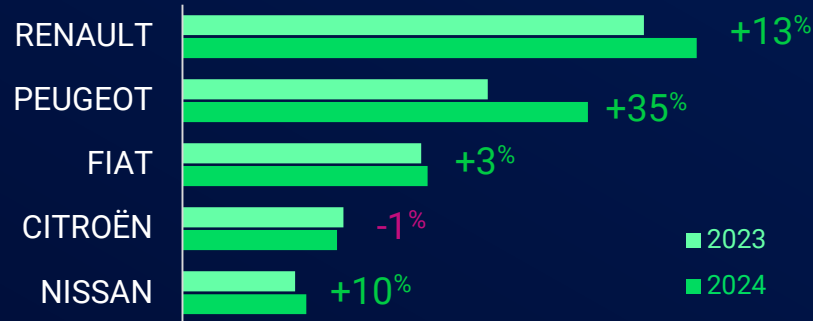
Top 5 annonceurs sur  
les 3 secteurs les plus  
en hausse

En % de la pression  
brute plurimédia

**2024  
VS 2023**



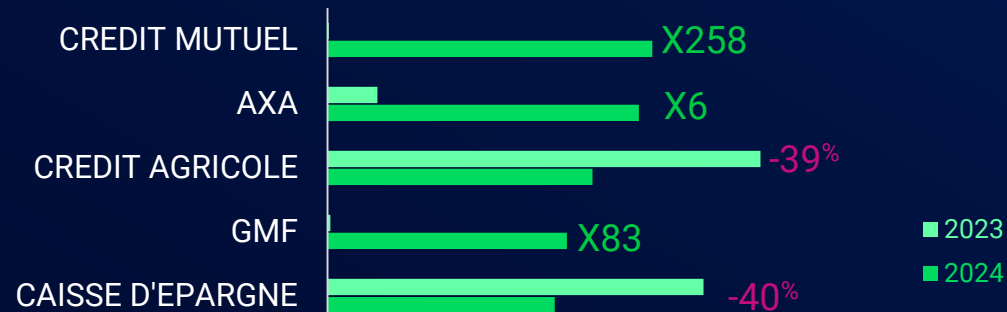
### AUTOMOBILE +12%



### ÉNERGIE +45%



### BANQUE ASSURANCE +38%





# Le marché publicitaire du Luxe ralentit progressivement

## FOCUS LUXE

Pression publicitaire  
brute plurimédia  
(hors Display)

300 ANNONCEURS  
LUXE ÉTUDIÉS

**2024  
VS 2023-2019**

### NET RALENTISSEMENT DE CROISSANCE

**-37%**

2020 vs 2019

**+35%**

2021 vs 2020

**+18%**

2022 vs 2021

**+5%**

2023 vs 2022

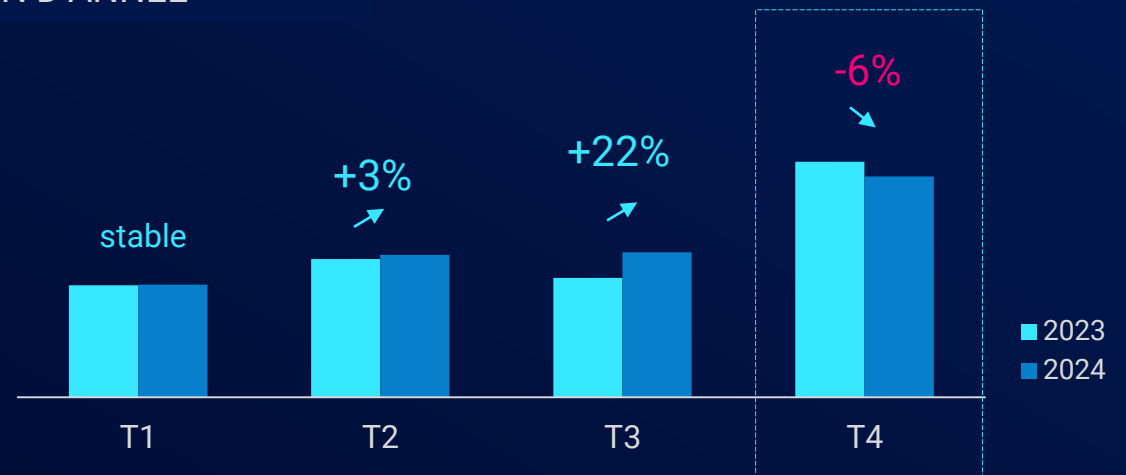
**+3%**

2024 vs 2023

### EN 2024, COUP DE FREIN EN FIN D'ANNÉE

**+3%**

2024 vs 2023



**FOCUS LUXE**

Pression publicitaire  
brute par média  
(hors Display)

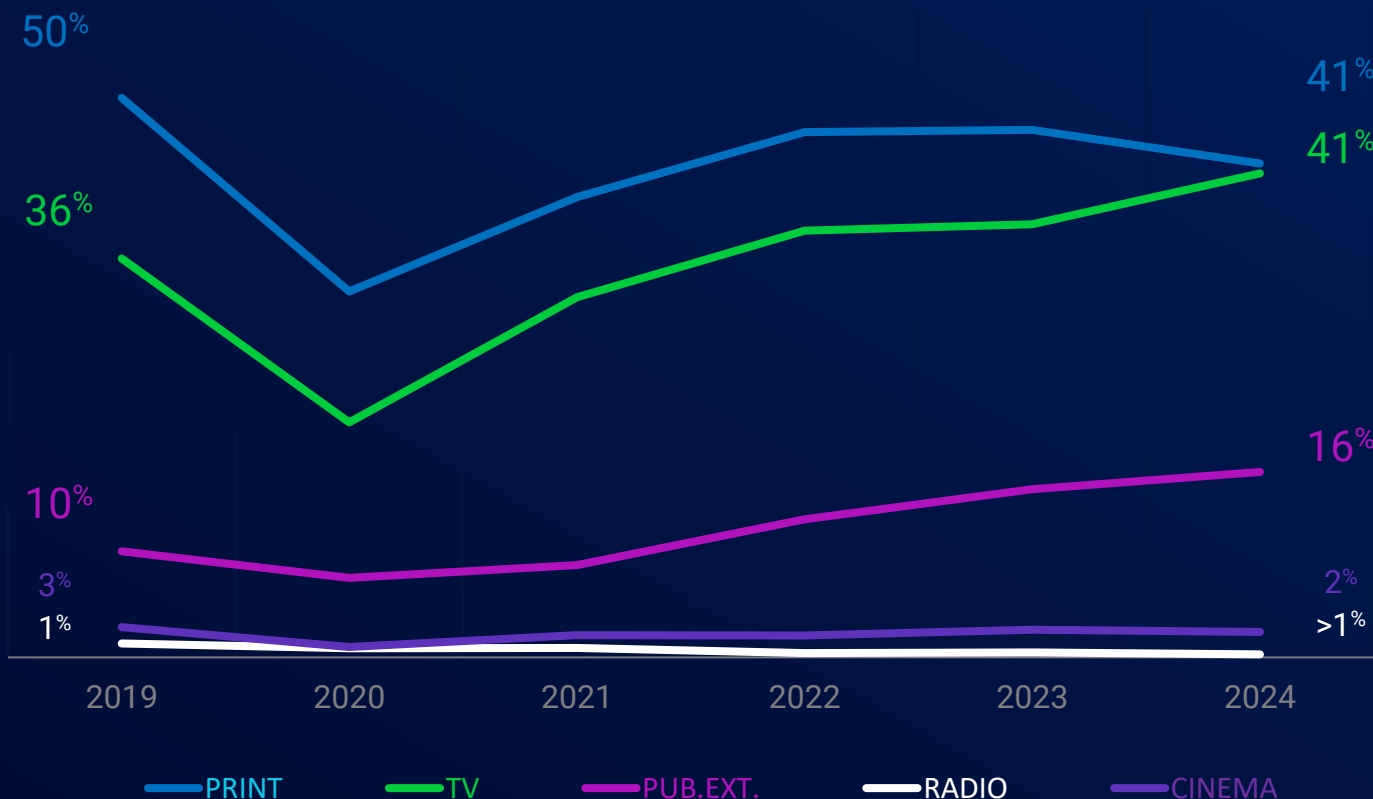
300 ANNONCEURS  
LUXE ÉTUDIÉS

**2024  
VS 2023-2019**

# Le Luxe concentre ses communications en privilégiant la presse, la télévision et la publicité extérieure

PDM 2019

PDM 2024



# Le groupe LVMH domine le marché publicitaire du Luxe

## FOCUS LUXE

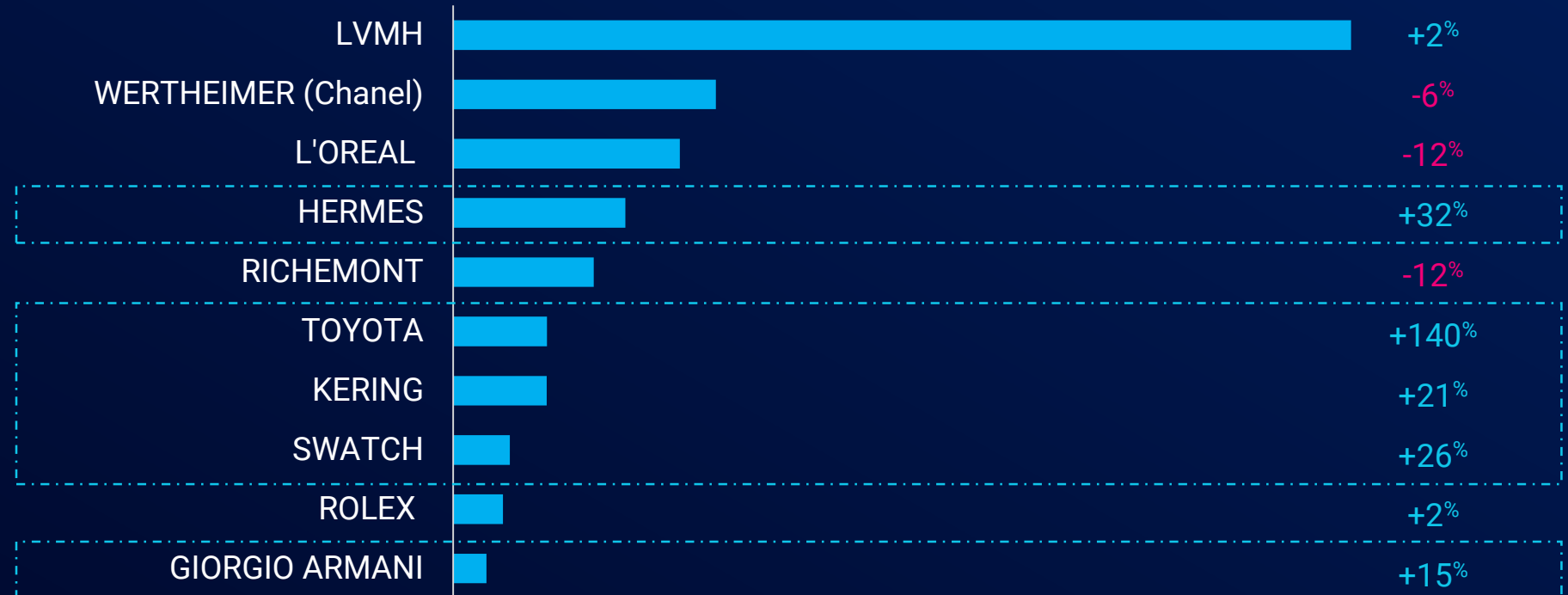
Top 10 groupes  
d'annonceurs  
En % de la pression  
publicitaire brute  
plurimédia  
(hors Display)

300 ANNONCEURS  
LUXE ÉTUDIÉS

**2024  
VS 2023**

Marché du Luxe **+3%**

vs 2023



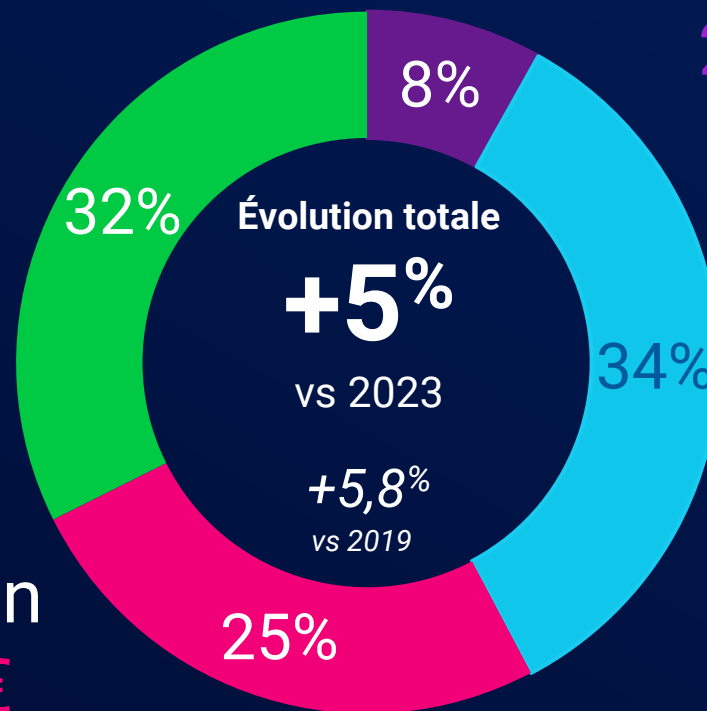
4

Secteurs :  
publicité & communication

# Poids et évolution des macro-secteurs

**Services**  
**11,6 Mds €**  
+5% vs 2023  
+1,8% vs 2019

**Industrie BtoB**  
**2,9 Mds €**  
+9,1% vs 2023  
+5,5% vs 2019



**Biens de Conso**  
**12,2 Mds €**  
+9,2% vs 2023  
+16,6% vs 2019

**Distribution**  
**9,1 Mds €**  
-1,2% vs 2023  
-1,6% vs 2019

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

*Investissements nets  
des macro-secteurs*

Sur le périmètre du marché  
global de 35,8 Mds € des  
investissements

**2024**  
**VS 2023-2019**

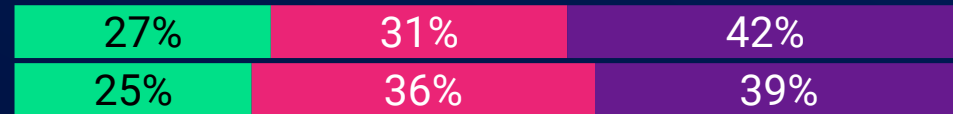
# Poids et évolution des macro-secteurs

■ 5 médias    ■ Digital    ■ Autres médias

Marché Global 2019  
Marché Global 2024



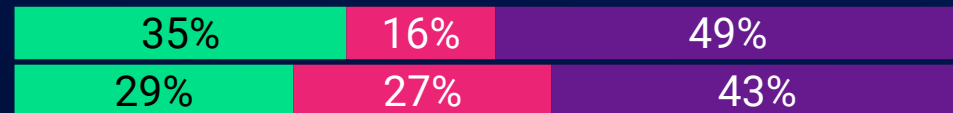
Services 2019  
Services 2024



Distrib. 2019  
Distrib. 2024



Conso 2019  
Conso 2024



Industrie BtoB 2019  
Industrie BtoB 2024



## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Mix-média des macro-secteurs

Sur le périmètre du marché global de 35,8 Mds € des investissements

2024  
VS 2019

# Toujours des évolutions contrastées selon les secteurs !

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

Les principaux secteurs

Sur le périmètre du marché global de 35,8 Mds € des investissements

2024  
VS 2023

Secteurs	2024 vs 2023
<i>Evol moyenne marché communication</i>	<b>+5,0%</b>
Energie	+31%
Corporate	+18%
Appareils Ménagers	+15%
Hygiène beauté	+11%
Culture Loisirs	+11%
Mode et accessoires	+11%
Alimentation	+10%
Banques assurance	+9%
Santé	+7%
Automobile Transport	+6%
Distribution spécialisée	+4%
Voyage Tourisme	+1%
Informatique bureautique	0%
Télécommunication	-1%
Ameublement Décoration	-2%
Distribution généraliste	-9%
Immobilier	-9%

2024 vs 2019
<b>+5,8%</b>
↓ -14%
↑ +32%
↑ +46%
+8%
+3%
↑ +79%
+9%
↑ +10%
↑ +18%
-1%
+1%
+1%
-4%
-3%
↑ +15%
-6%
↓ -20%

5

## Prévisions 2025

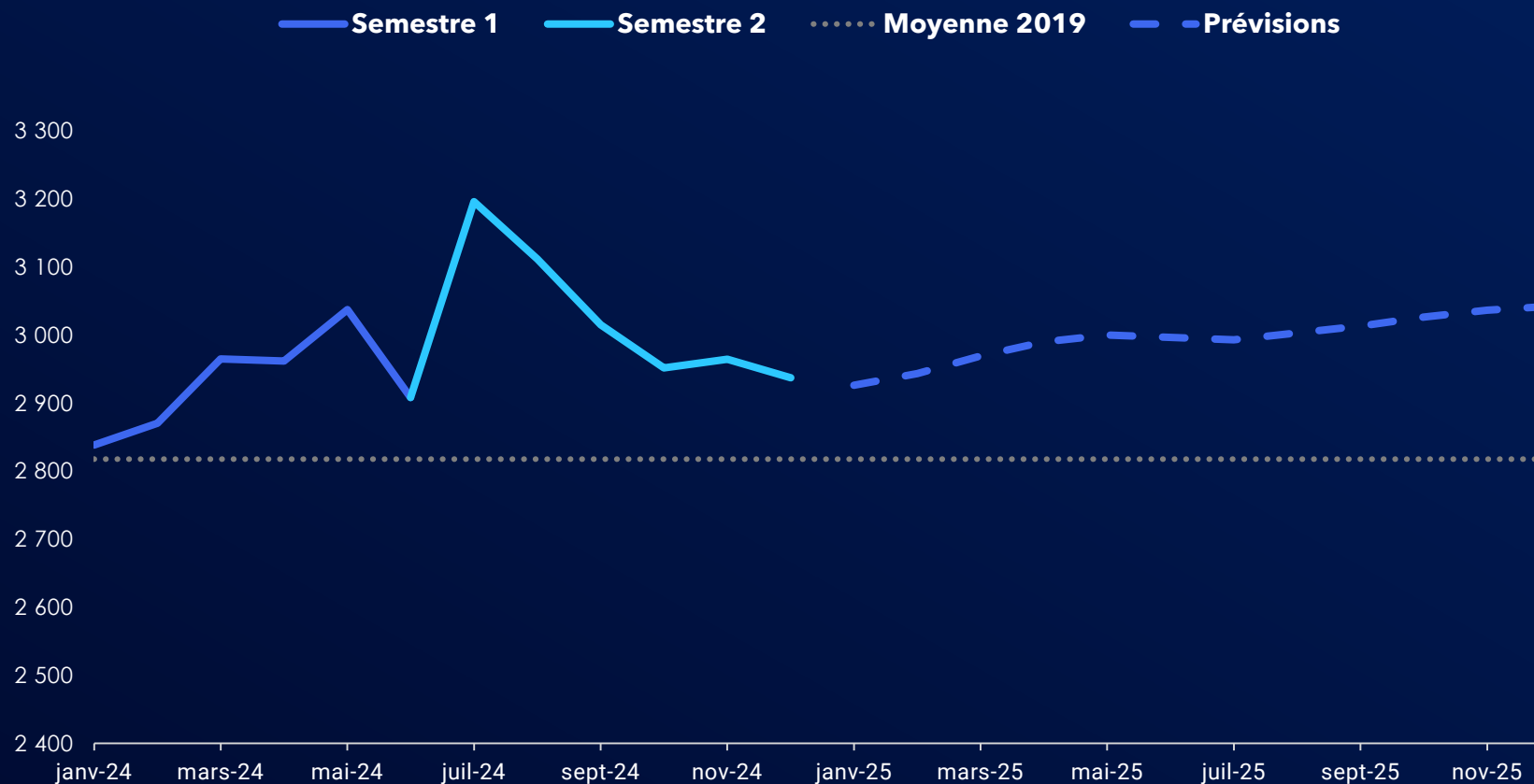


## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

### PRÉVISIONS 2025

*Investissements nets  
(données CVS en M€)*

# 2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle



# 2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle

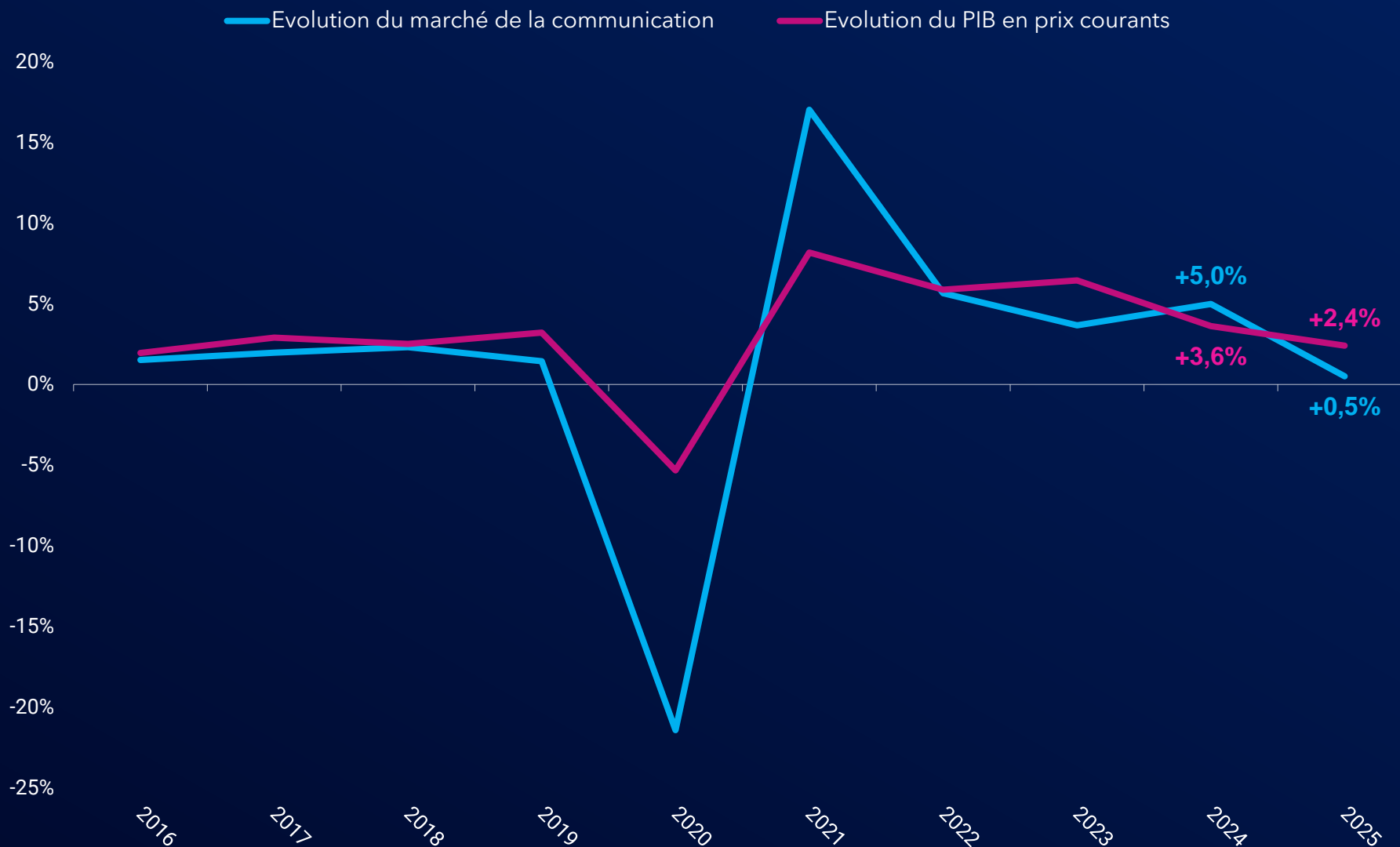
		vs 2024	vs 2019
<b>Marché Global</b>	<b>35,9</b> Mds €	<b>+0,5%</b>	<b>+6,3%</b>
<b>5 médias</b> Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma	<b>8,3</b> milliards €	<b>-0,5%</b>	<b>-2,3%</b>
<b>Digital</b> Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques	<b>11,3</b> milliards €	<b>+8,2%</b>	<b>+65,9%</b>
<b>Autres médias</b> MD, Annuaires, Promos et PLV, Événementiel	<b>16,3</b> milliards €	<b>-3,7%</b>	<b>-11,7%</b>

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

### PRÉVISIONS 2025

Évolution comparée  
du marché de la  
communication et  
du PIB en prix courants

# 2025 : vers un rééquilibrage après une année exceptionnelle





# bump

baromètre unifié  
du marché publicitaire

 FRANCE PUB

KANTAR MEDIA

irep

Prochain rendez-vous, le 15 mai 2025 en webinar  
pour les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2025

#BUMP2024