



# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ, DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION

Bilan annuel 2021  
et prévisions pour l'année 2022

# Nos experts



**Xavier Guillon**  
Directeur Général



**Christine Robert**  
Directrice Déléguée



**Florence Doré**  
Directrice Marketing France,  
Division Media



# Au programme

1

Le marché de  
la communication

2

Recettes et  
volumes des  
médias et enjeux  
RSE

3

Secteurs et  
annonceurs les  
enjeux du RSE

4

Grands secteurs de  
la communication

5

Prévisions 2022

## 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 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.

## Pression, volume publicitaire & analyses sectorielles 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.

# Périmètre de l'étude

Total des dépenses de communication des annonceurs  
*Dépenses nettes en valeur incluant frais techniques et commissions d'agences*

**fp FRANCE PUB**

Prévision des dépenses globales de communication des annonceurs

**fp FRANCE PUB**

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**

Indicateurs sectoriels en net  
*Estimation des dépenses nettes*

**fp FRANCE PUB  
KANTAR**

Top Annonceurs  
*Pression publicitaire brute plurimédia*

**KANTAR**

Périmètre Communication :  
5 médias, médias numériques  
et autres médias

Périmètre médias  
offline & online



**bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

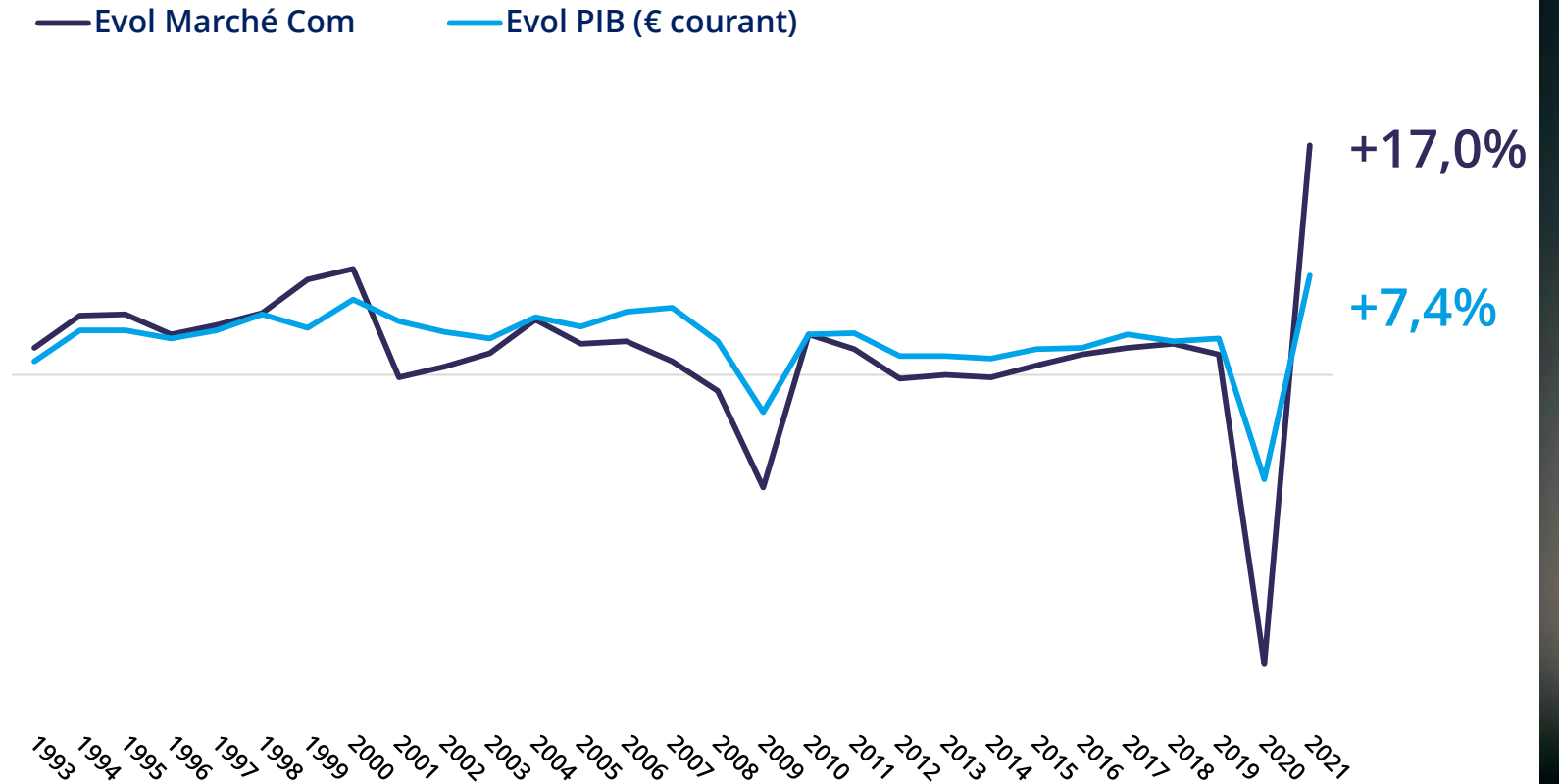
1  
Le marché de la  
communication

#BUMP2021

# Marché de la communication

*Historique 25 ans*

## Évolution comparée du marché de la communication et du PIB



# Marché de la communication 2021

*Investissements nets*

*2021 vs 2020-2019*

## Rattrapage de plus de la moitié des pertes 2020

**Marché  
Global**

**31** Milliards € **+17,0%** **-8,3%**  
*vs 2020* *vs 2019*

**5 médias**

Presse, TV, Radio,  
Affichage, Cinéma

**7,9** milliards **+15,9%** **-7,0%**  
*vs 2020* *vs 2019*

**Digital**

Display, Search,  
Social et autres

**8,2** milliards **+20,2%** **+20,8%**  
*vs 2020* *vs 2019*

**Autres  
médias**

MD, Annuaire, Promos et  
PLV, Parrainage Mécénat,  
Foire Expositions et  
Relations Publiques

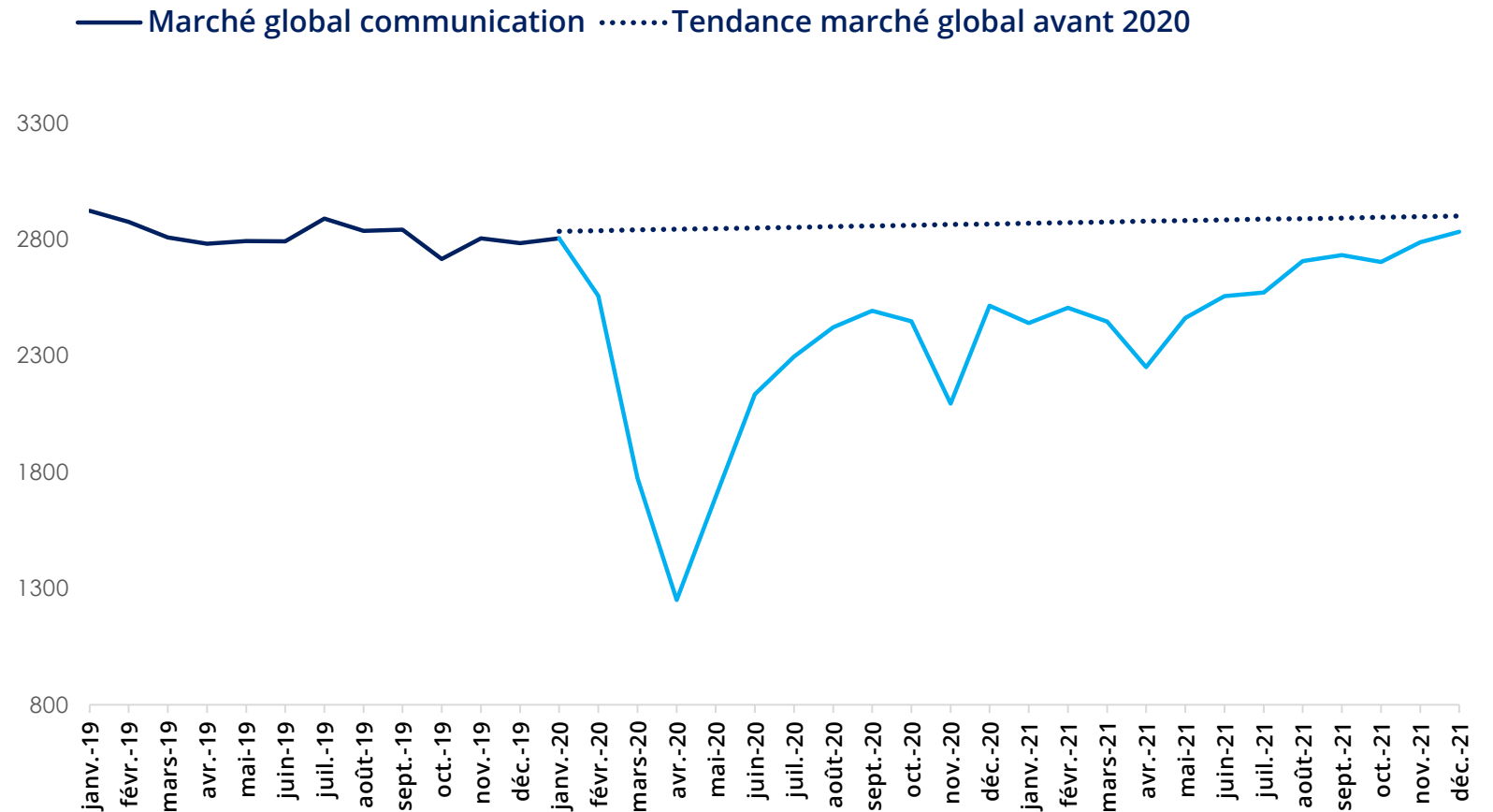
**14,8** milliards **+16%** **-19,7%**  
*vs 2020* *vs 2019*



# Marché de la communication 2019-2021

*Investissements nets  
marché global de la  
communication  
(données CVS en M€)*

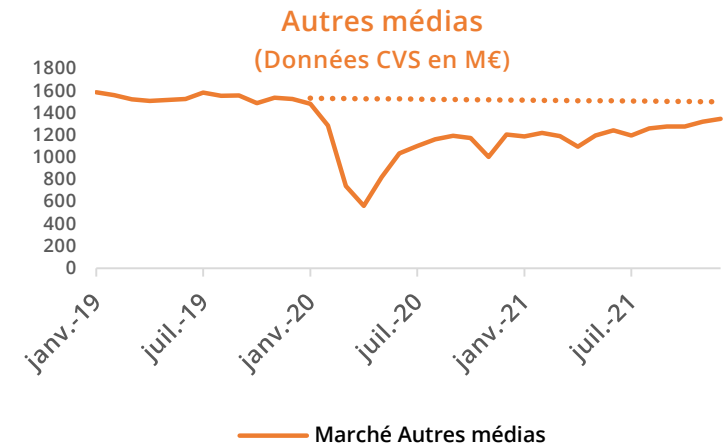
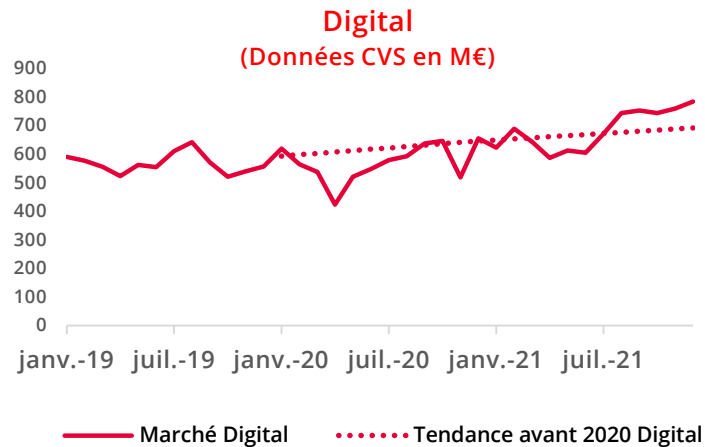
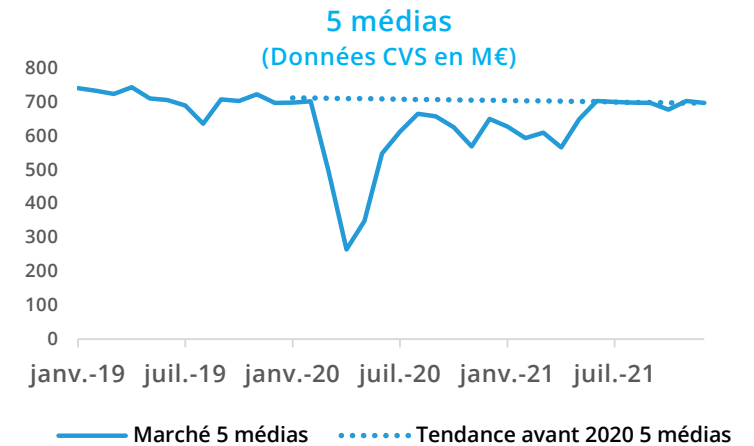
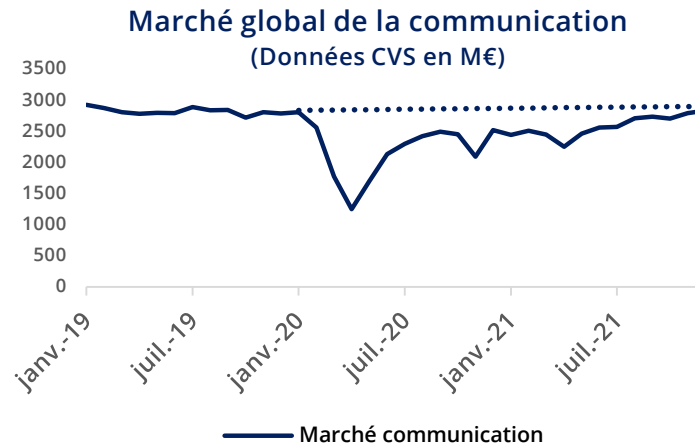
## Quelle tendance ces 3 dernières années ?



# Marché de la communication 2019-2021

*Investissements nets  
(données CVS en M€)*

## Les 5 médias, le digital et les autres médias évoluent différemment





2

## Recettes & volumes publicitaires des médias

2021 vs 2020-2019

#BUMP2021

# Les recettes publicitaires des médias 2021

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

**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**

  
LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS

**L'ORÉAL**  
Produits Grand Public

  
Mediametrie

  
PUBLICIS  
MEDIA

# Les recettes publicitaires des médias 2021

*Montant et évolution  
des recettes  
publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective  
remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF



# Les recettes publicitaires des médias 2021

*Montant et évolution des recettes publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

## Les médias confirment un notable rebond en 2021

**15,933**  
milliards €  **+18,3%**  
vs 2020

 **+5,1%**  
vs 2019

Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, recettes digitales (observatoire e-pub SRI-UDECAM), annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.  
**Inclut les recettes digitales** TV, presse, radio et publicité extérieure.

dont **5 Médias** **7,174** milliards  **+16,4%** vs 2020  **-5,3%** vs 2019

# Les annonceurs 2021

*Périmètre tous médias  
intégrant les nouveaux  
supports offline et online  
(incluant Display, Paid Search et  
Paid Social)*

*2021 vs 2020-2019*

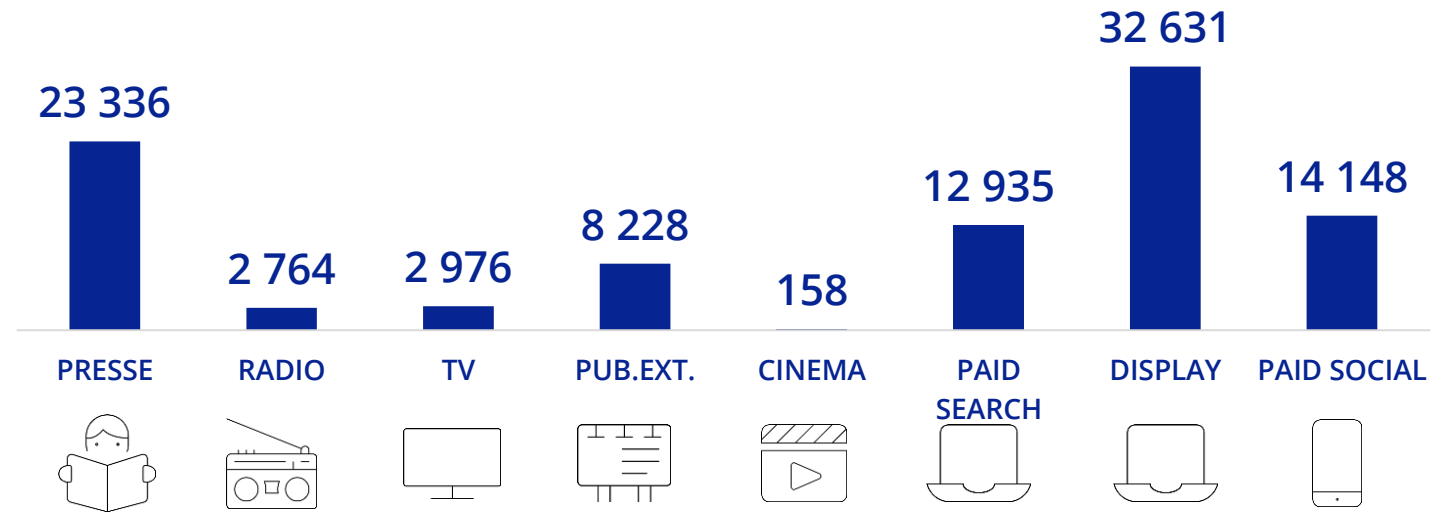
## Retour timide et progressif des annonceurs sur le marché publicitaire

# 64 882

annonceurs tous médias\*

**+2%**  
vs 2020

**+4%**  
vs 2019



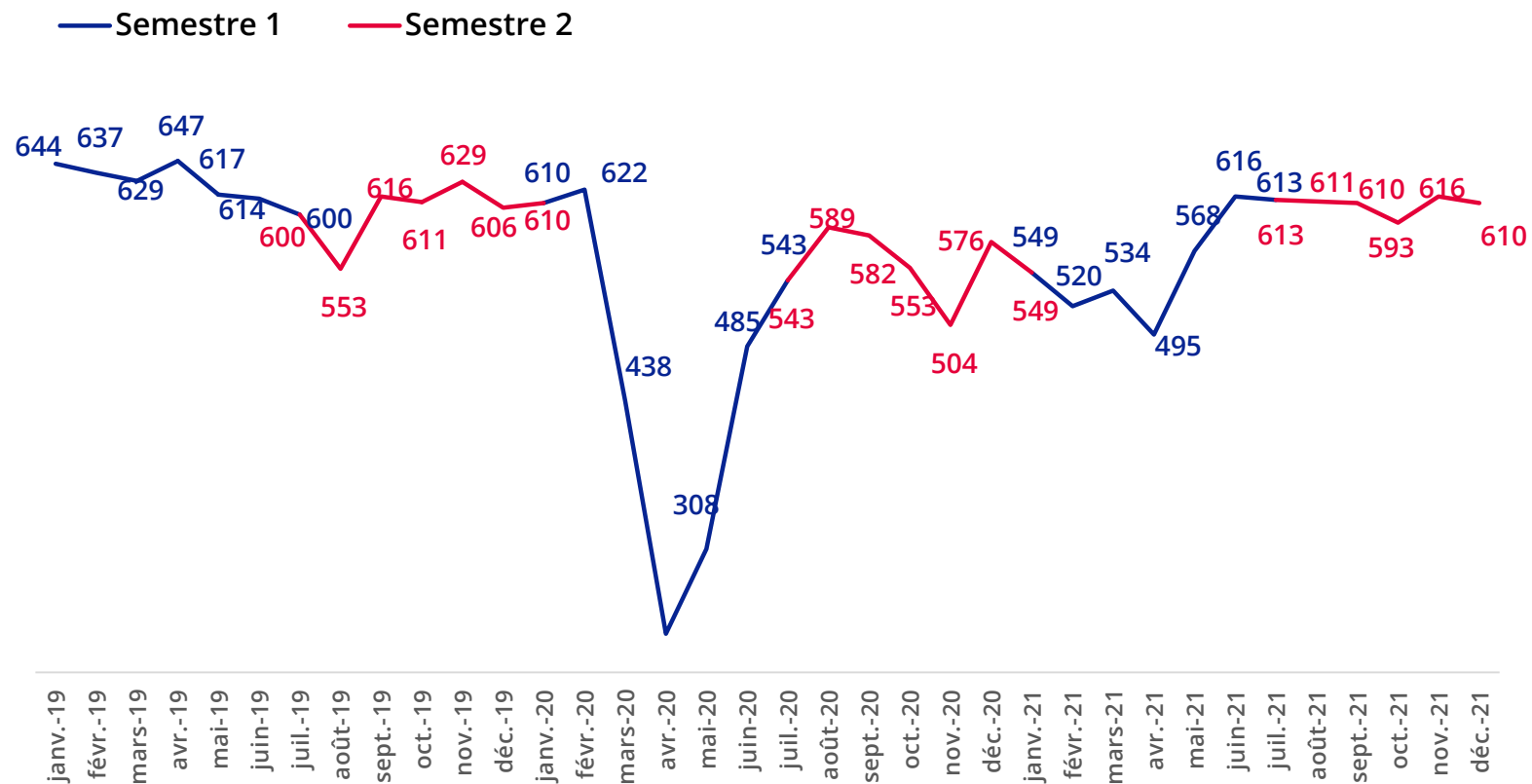
*\*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*

# Investissements nets 5 médias 2019-2021

(données CVS en M€)

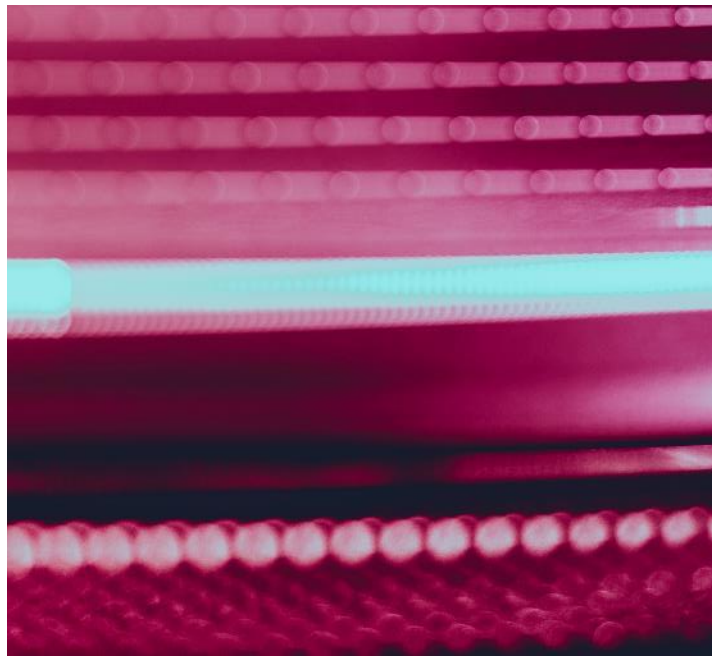
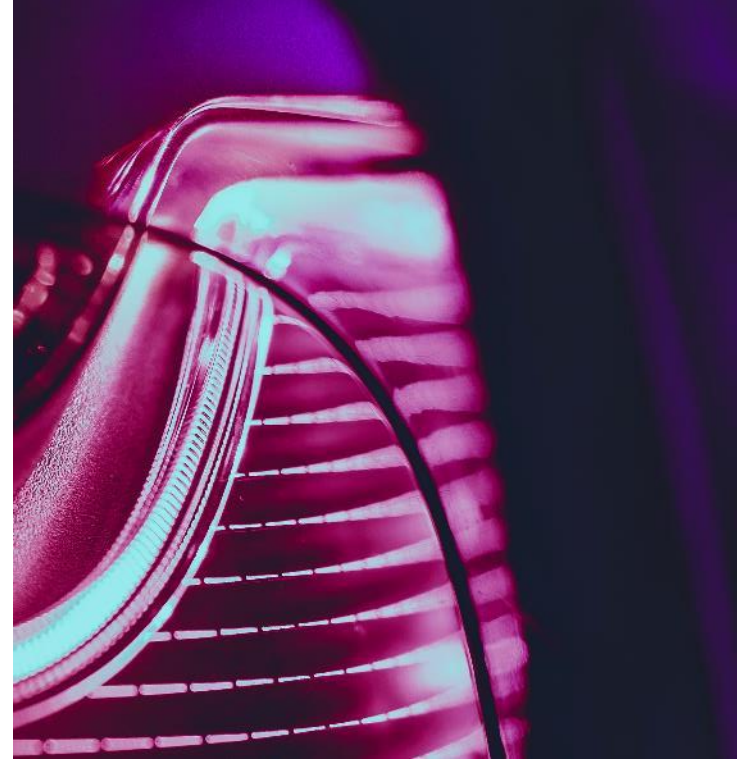
2021 vs 2020-2019

## Quelle tendance ces 3 dernières années ?





# Digital & Digital Media



2021 vs  
2020-2019

#BUMP2021

## Digital 2021



## Recettes publicitaires

*Montant et évolution  
des recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

# Le Digital poursuit sur sa lancée avec une dynamique soutenue



<b>TOTAL</b>	<b>7,679</b> milliards	<b>+24%</b>  <i>vs 2020</i>	<b>+29%</b>  <i>vs 2019</i>
<b>Search</b>	<b>3,254</b> milliards	<b>+28%</b> <i>vs 2020</i>	<b>+31%</b> <i>vs 2019</i>
<b>Social</b>	<b>2,034</b> milliards	<b>+22%</b> <i>vs 2020</i>	<b>+40%</b> <i>vs 2019</i>
<b>Display</b>	<b>1,501</b> milliard	<b>+31%</b> <i>vs 2020</i>	<b>+18%</b> <i>vs 2019</i>
<b>Autres leviers</b>	<b>0,890</b> milliard	<b>+8%</b> <i>vs 2020</i>	<b>+15%</b> <i>vs 2019</i>

Source : Observatoire epub SRI-UDECAM Cumul Search, Display, Social et autres leviers.

# Digital 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution  
des recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

## Une dynamique soutenue pour le digital média

TV, Radio, Presse



**573**  
millions €



**+32,5%**

*vs 2020*



**+32,2%**

*vs 2019*

**Rappel de la définition digital média :** 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.



# Digital 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution  
des recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

# Le digital média en croissance avec l'accélération du DOOH

TV, Radio, Presse



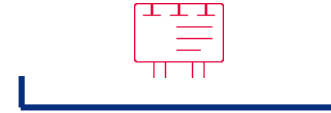
**573** millions €

↗ **+32,5%**  
vs 2020

↗ **+32,2%**  
vs 2019

+

DOOH



**748** millions €

↗ **+35%**  
vs 2020

↗ **+16,4%**  
vs 2019

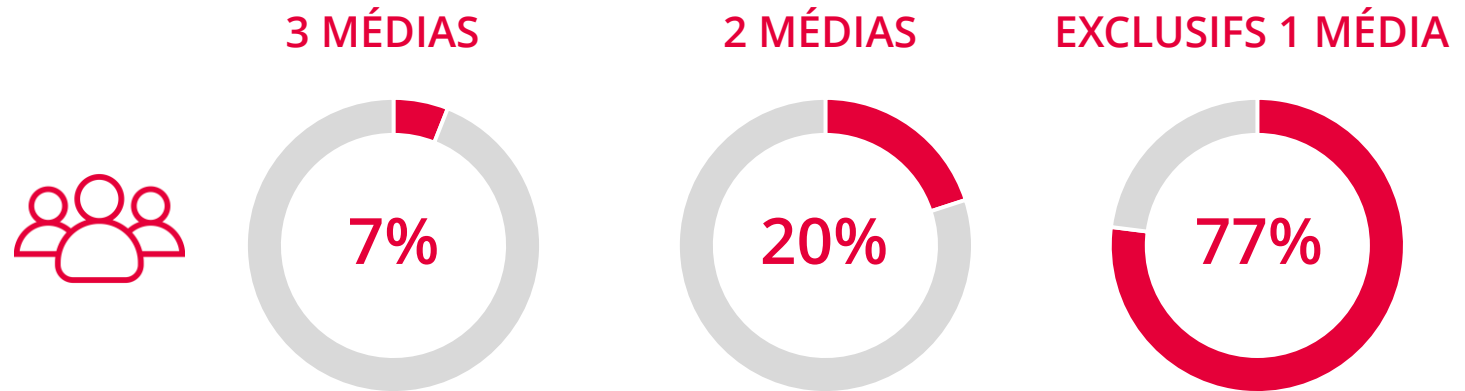


# 68% des annonceurs sont actifs sur les leviers digitaux

# 43 917

annonceurs  
MÉDIAS DIGITAUX\*

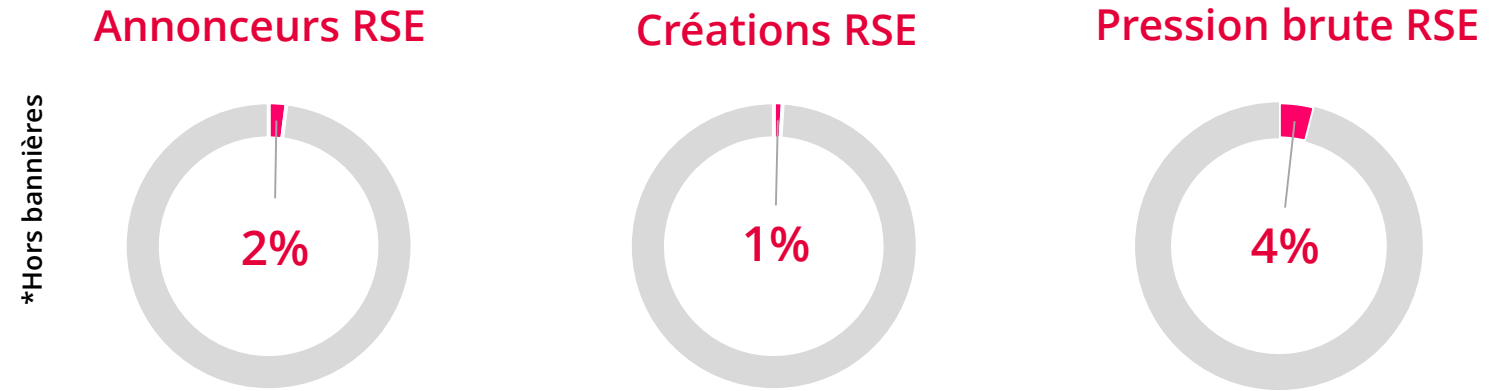
Soit **68%**  
des annonceurs du marché



*\*annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social*



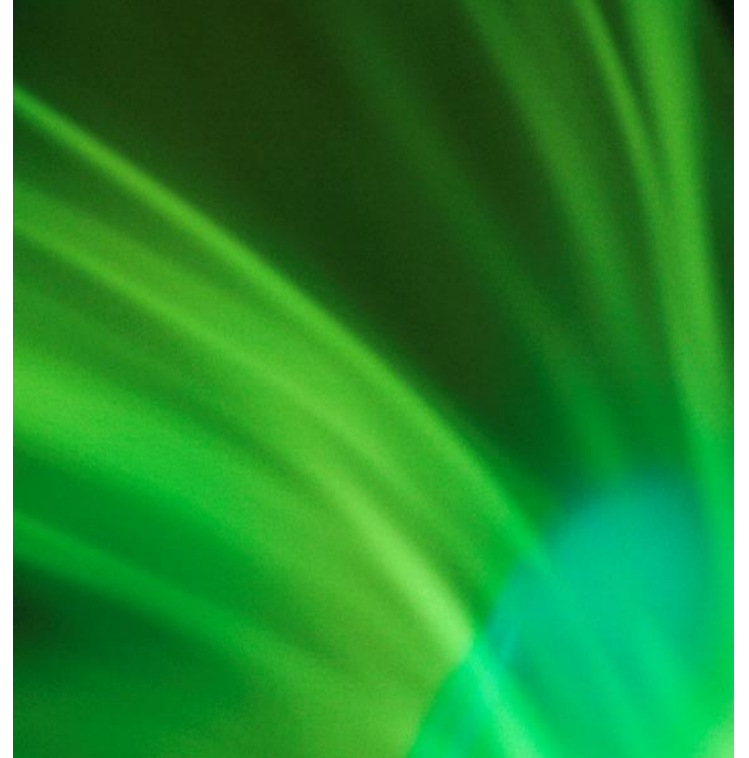
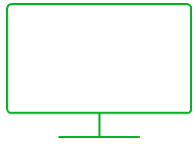
# Un canal attractif pour les campagnes RSE



## Rappel RSE Total plurimédia

**4%** des annonceurs  
**3%** des créations  
**11%** de la pression brute

# Télévision



2021 vs  
2020 - 2019

#BUMP2021

## Télévision 2021

### Recettes publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Une dynamique soutenue sur tous les leviers  
du média

**3 549**  
millions €

↗ **+17,3%**  
vs 2020

↗ **+4,3%**  
vs 2019





# Télévision 2021

## Volumes publicitaires

Évolution de la durée publicitaire TV et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

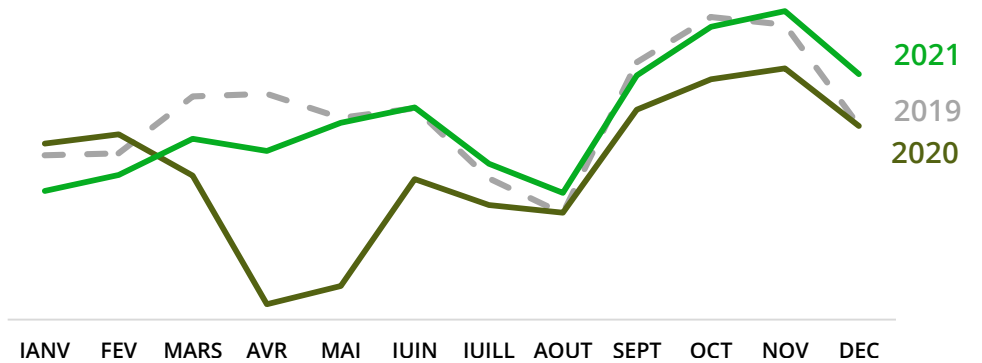
### Un média qui continue d'asseoir la notoriété des marques

**+20,3%**

vs 2020

**-2,3%**

vs 2019



**2 976**

annonceurs

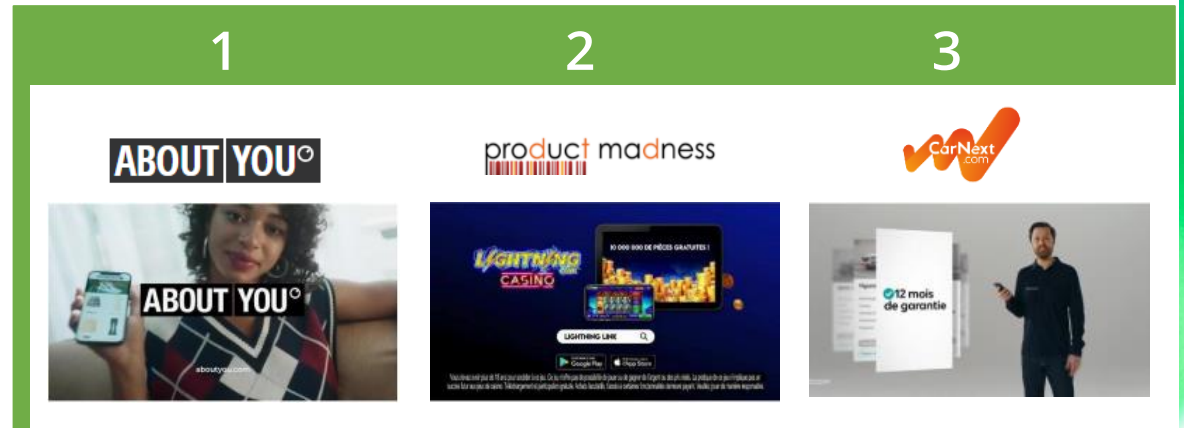
**+3%**

vs 2020

**+6%**

vs 2019

### Top 3 des nouvelles entrées TV en 2021\*



\*Sur un historique de 5 ans

# Télévision 2021

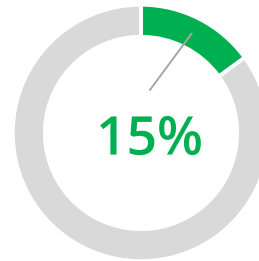
## Focus RSE

*Poids des campagnes RSE  
en TV*

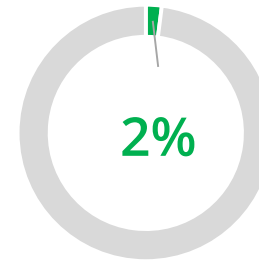
*2021*

# Belle contribution du média à la RSE

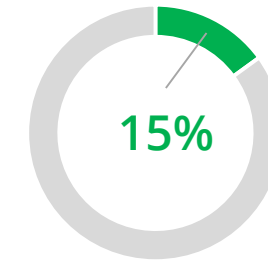
Annonces RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



## Rappel RSE Total Plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute

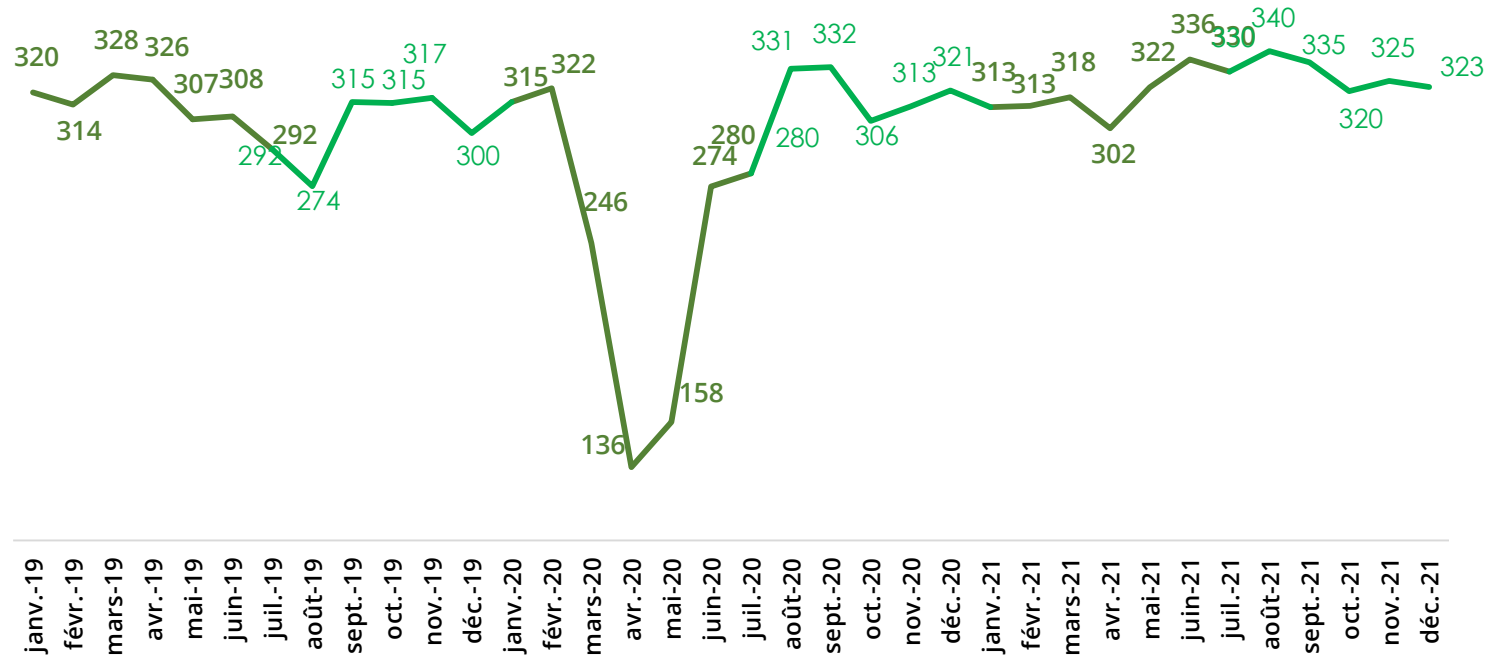
# Télévision 2021

## Tendances des dépenses nettes des annonceurs

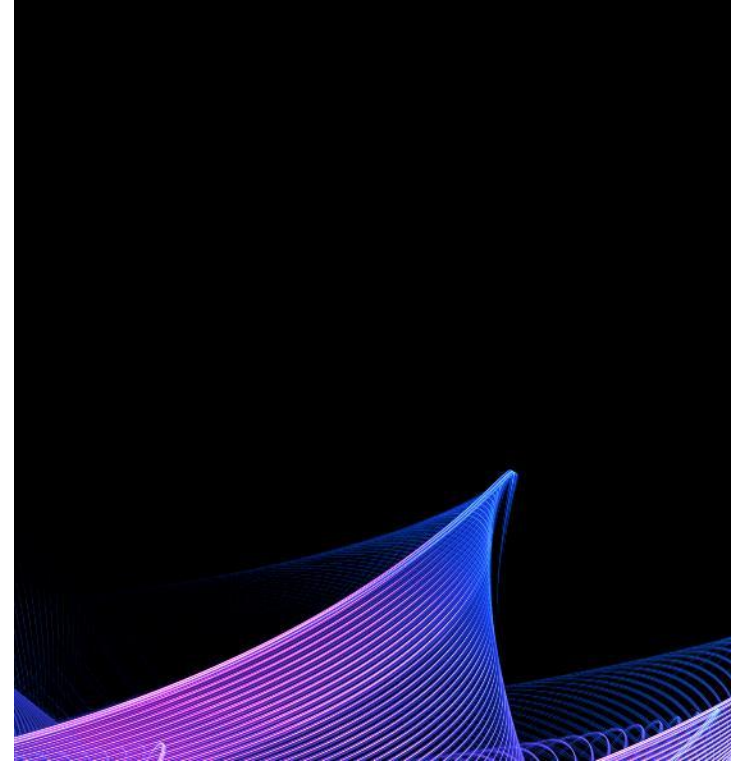
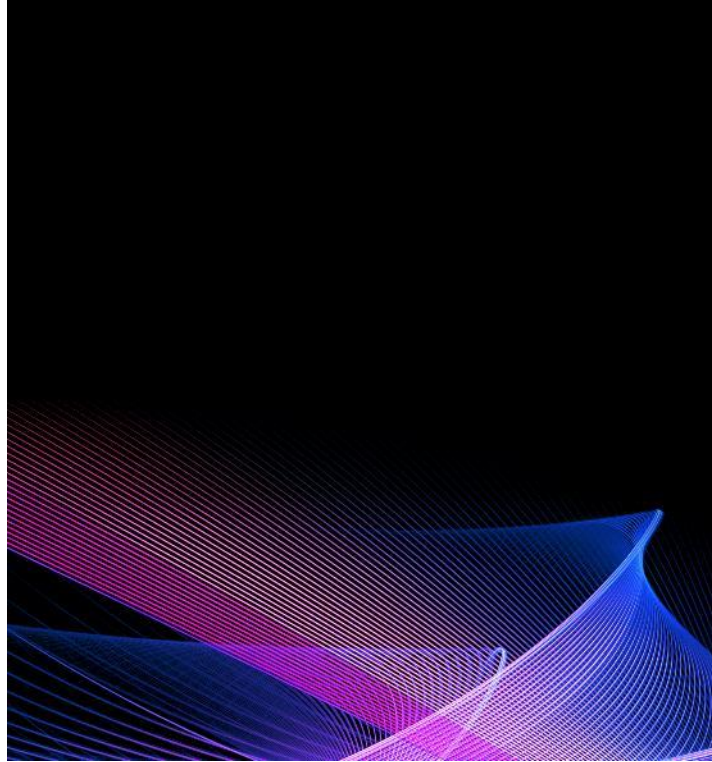
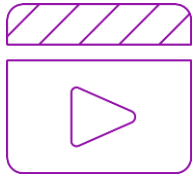
*Investissements nets Télévision  
(données CVS en M€)*

### Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



## Cinéma



2021 vs  
2020-2019

#BUMP2021

## Cinéma 2021

### Recettes publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

# Le cinéma reprend lentement ses couleurs !



**42**  
millions €

↗  
**+69,5%**

vs 2020

↘  
**-57,5%**

vs 2019

**158**  
annonceurs

**+4,6%**

vs 2020

**-53,3%**

vs 2019



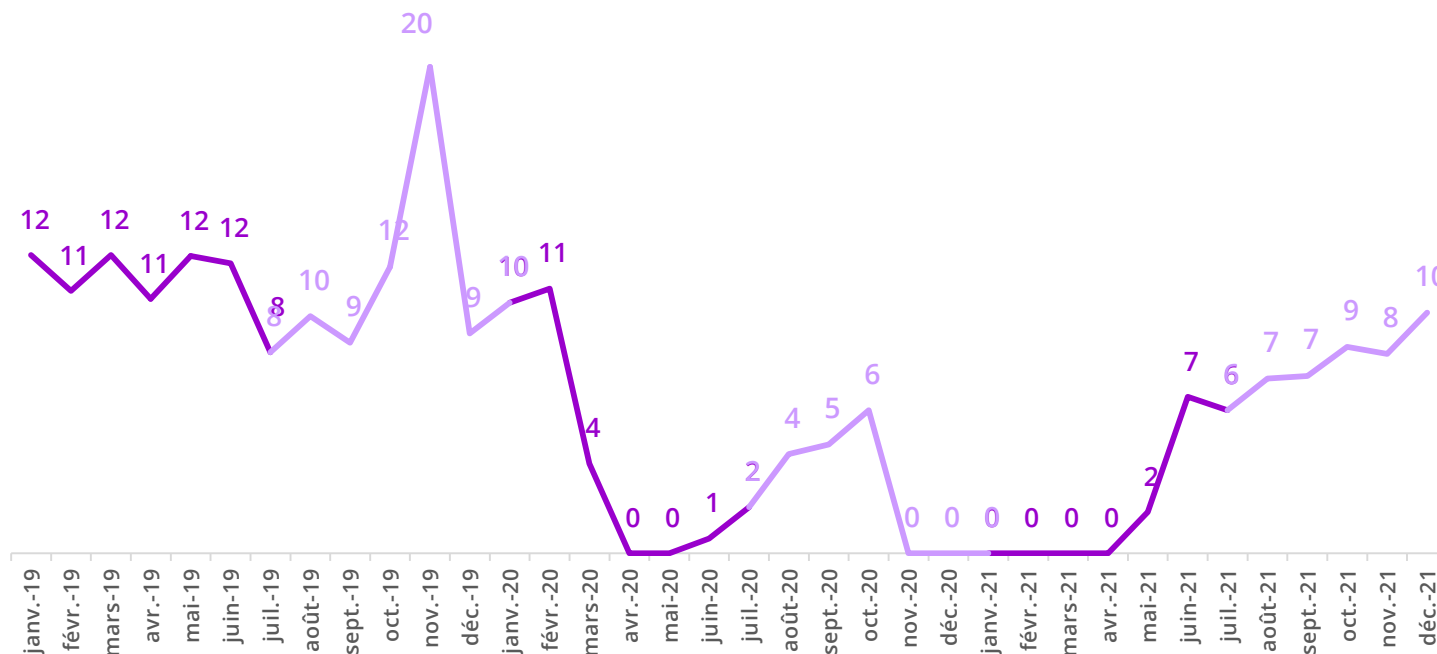
# Cinéma 2021

## Tendances des dépenses nettes des annonceurs

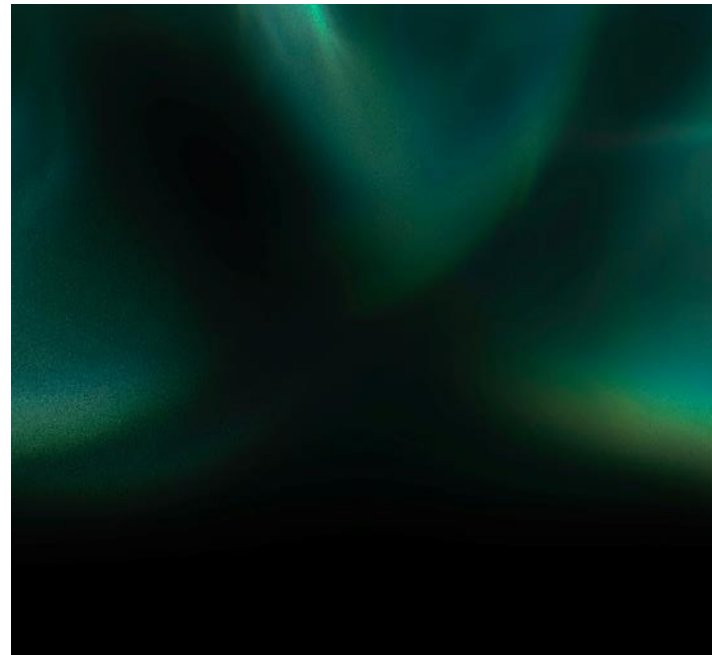
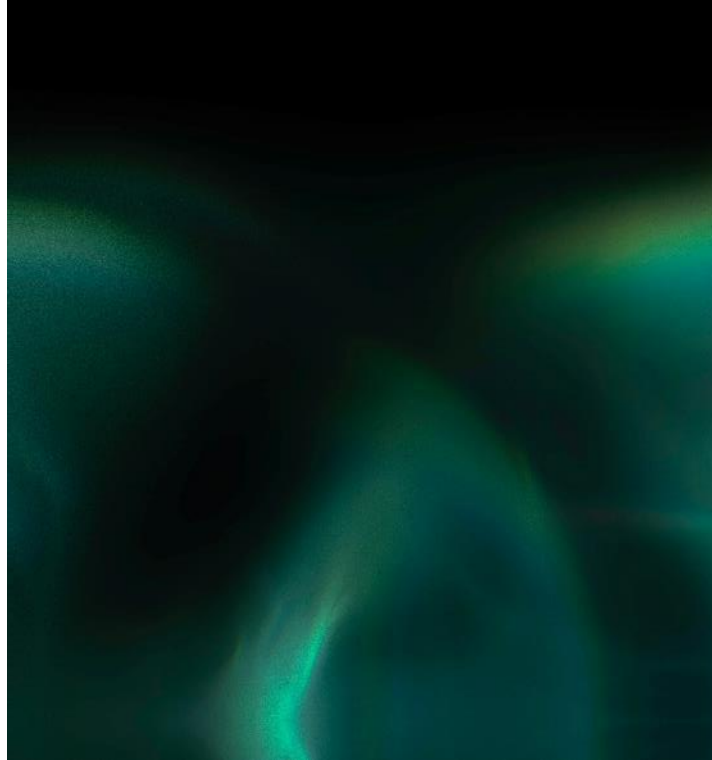
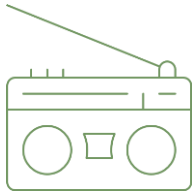
*Investissements nets Cinéma  
(données CVS en M€)*

### Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



# Radio



2021  
VS  
2020-2019

#BUMP2021

Radio 2021

Recettes  
publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Une croissance soutenue approche celle d'avant  
crise

**686**  
millions €

 **+10,1%**  
vs 2020

 **-4%**  
vs 2019





# Radio 2021

## Volumes publicitaires & annonceurs

Évolution de la durée publicitaire Radio et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

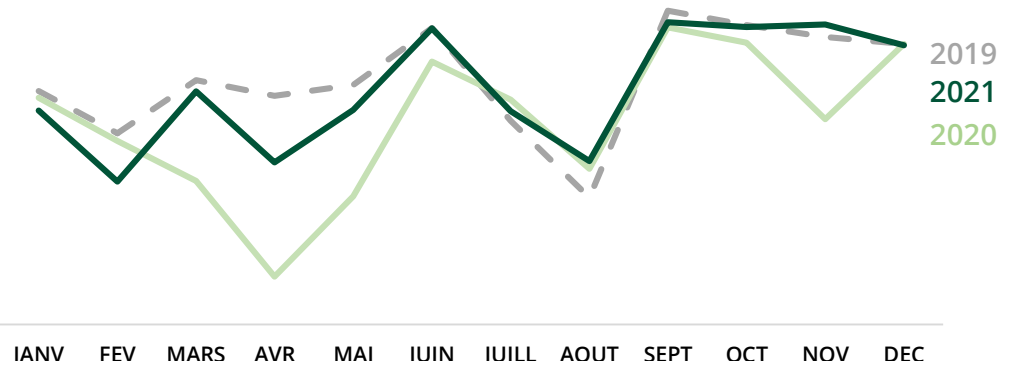
### Un 2<sup>nd</sup> semestre très encourageant

**+11,7%**

vs 2020

**-3,4%**

vs 2019



**2 764**

annonceurs

**+11,6%**

vs 2020

**-14,0%**

vs 2019

### Top 3 des nouvelles entrées Radio en 2021\*

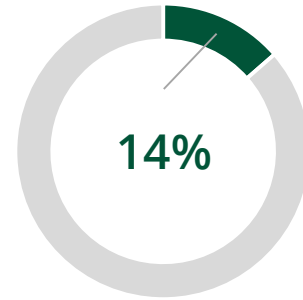


\*Sur un historique de 5 ans

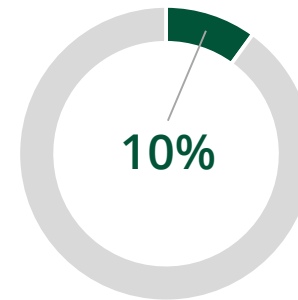


# De nombreux annonceurs engagés sur la RSE

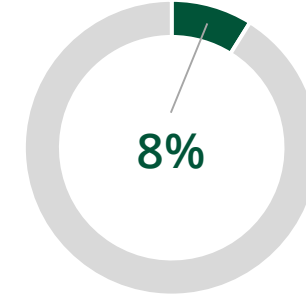
Annonces RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



## Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute



# Audio Digital 2021

## Volumes publicitaires et nombre d'annonceurs

2021 vs 2020-2019

# Croissance modeste mais un portefeuille en fort développement

2,142

milliards  
d'impressions servies

+5%\*

vs 2020

+9%\*

vs 2019

664

annonceurs

+60%\*

vs 2020

+41%\*

vs 2019

Le top 10 réalise **41%** de l'activité vs 34% en 2020

\*en partenariat avec



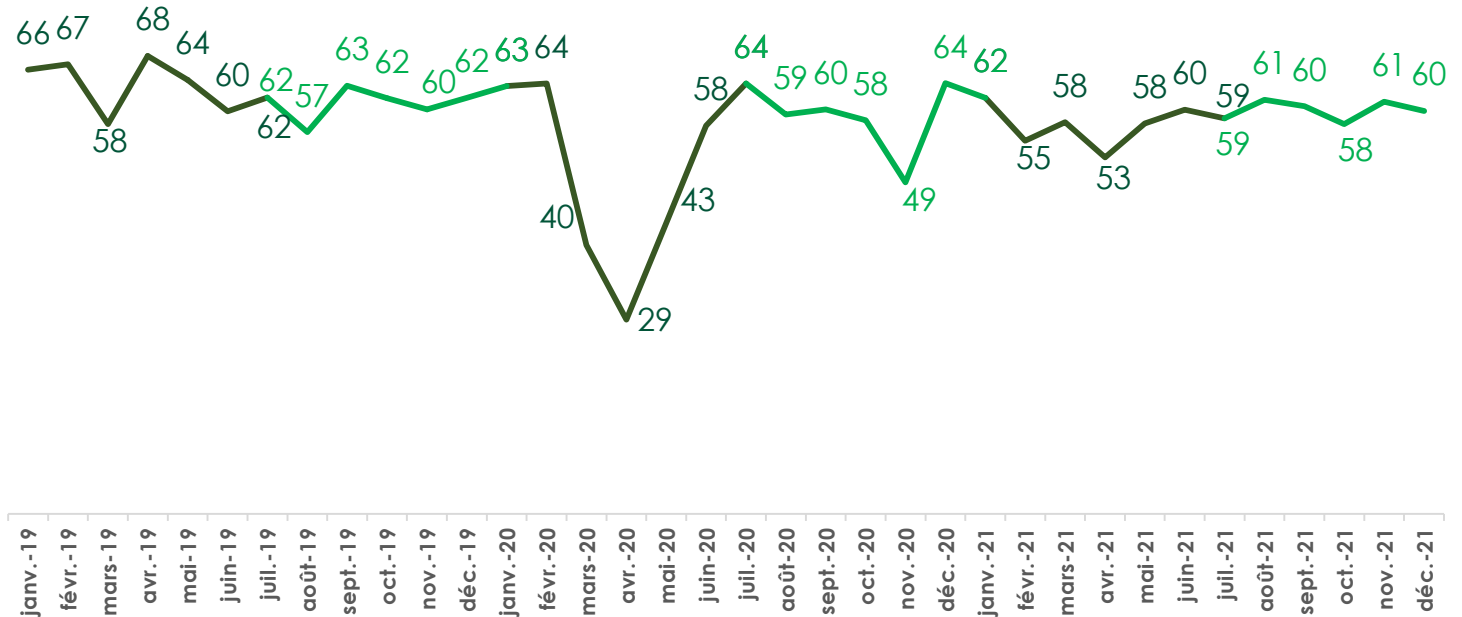
# Radio 2021

## Tendances des dépenses nettes des annonceurs

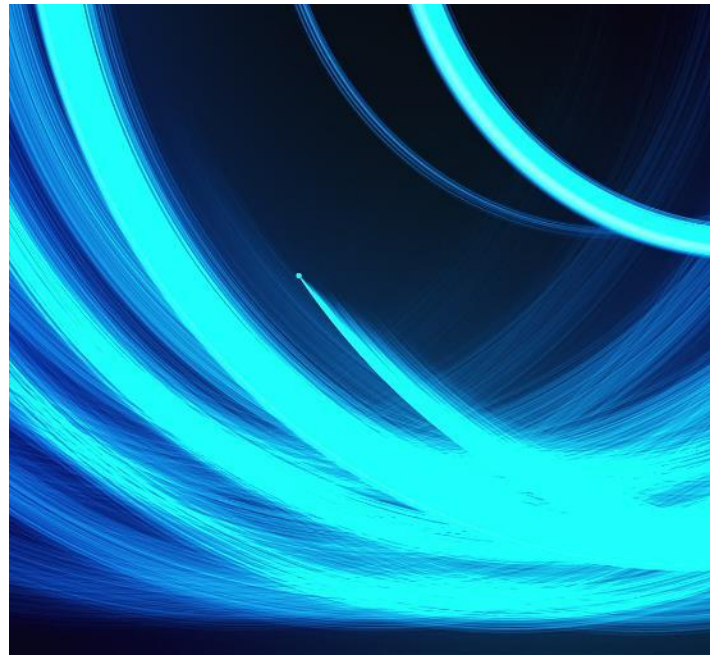
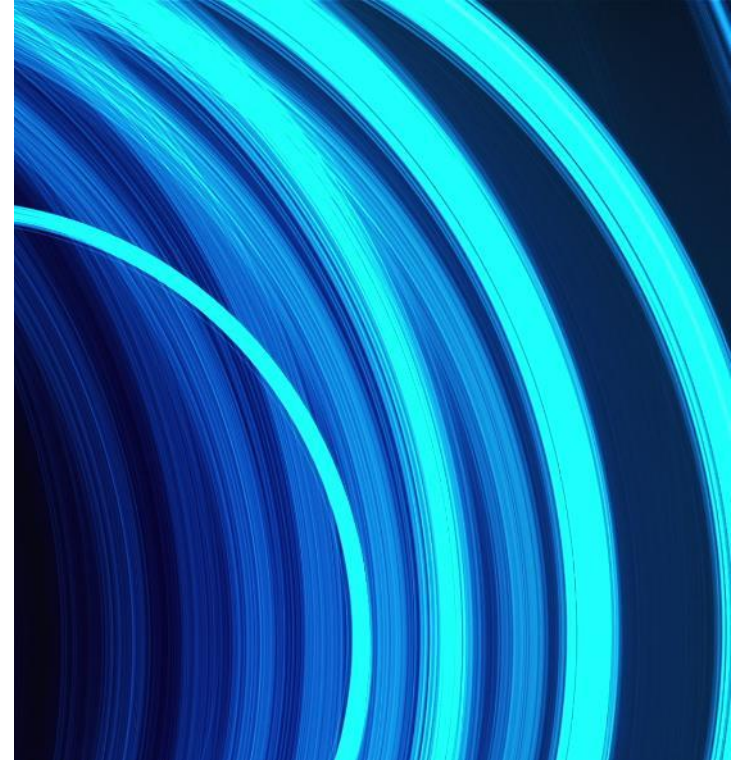
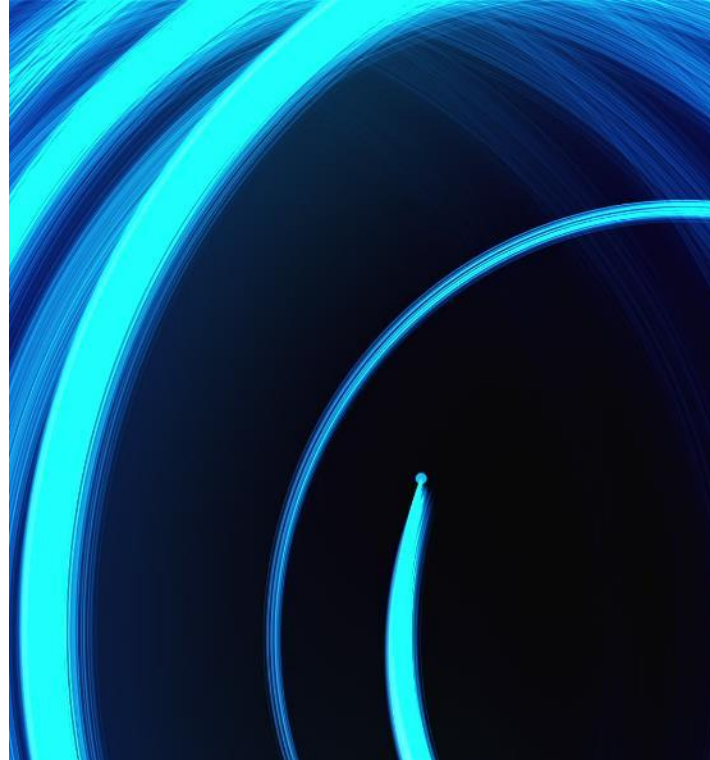
*Investissements nets Radio  
(données CVS en M€)*

### Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



# Presse



2021 vs  
2020-2019

#BUMP2021

## Presse 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution  
des recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

La Presse dans son ensemble confirme  
son dynamisme et se redresse

**1 833**

millions €



**+13,5%**

vs 2020



**-10,4%**

vs 2019



# Presse 2021

# Volumes Publicitaires & annonceurs

Évolution de la pagination publicitaire Print et nombre d'annonceurs actifs

2021 vs 2020-2019

## Plus de volume et plus d'annonceurs qu'en 2020

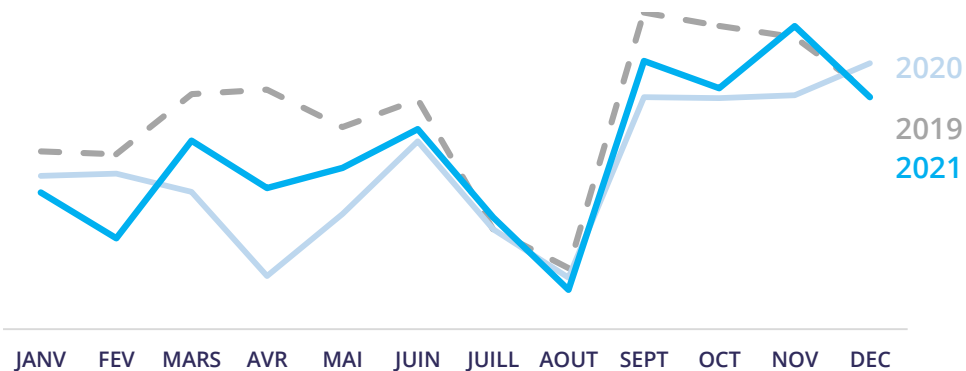


**+6,0%**

vs 2020

**-11,4%**

vs 2019



**23 336**

annonceurs

**+3,5%**

vs 2020

**-11,7%**

vs 2019

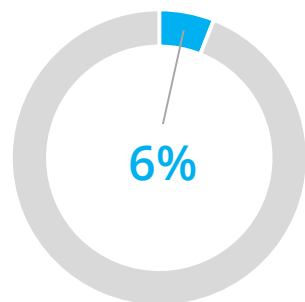
### Top 3 des nouvelles entrées PRESSE en 2021\*

1	2	3

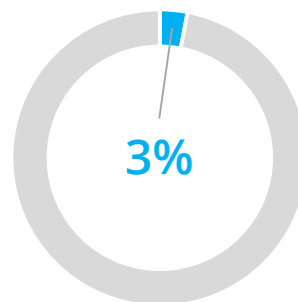
\*Sur un historique de 5 ans

# Près de 1 400 annonceurs engagés en RSE

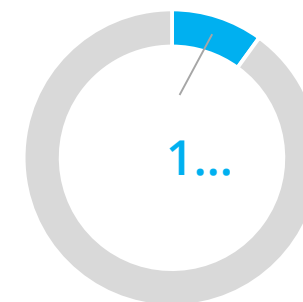
Annonces RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



### Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute





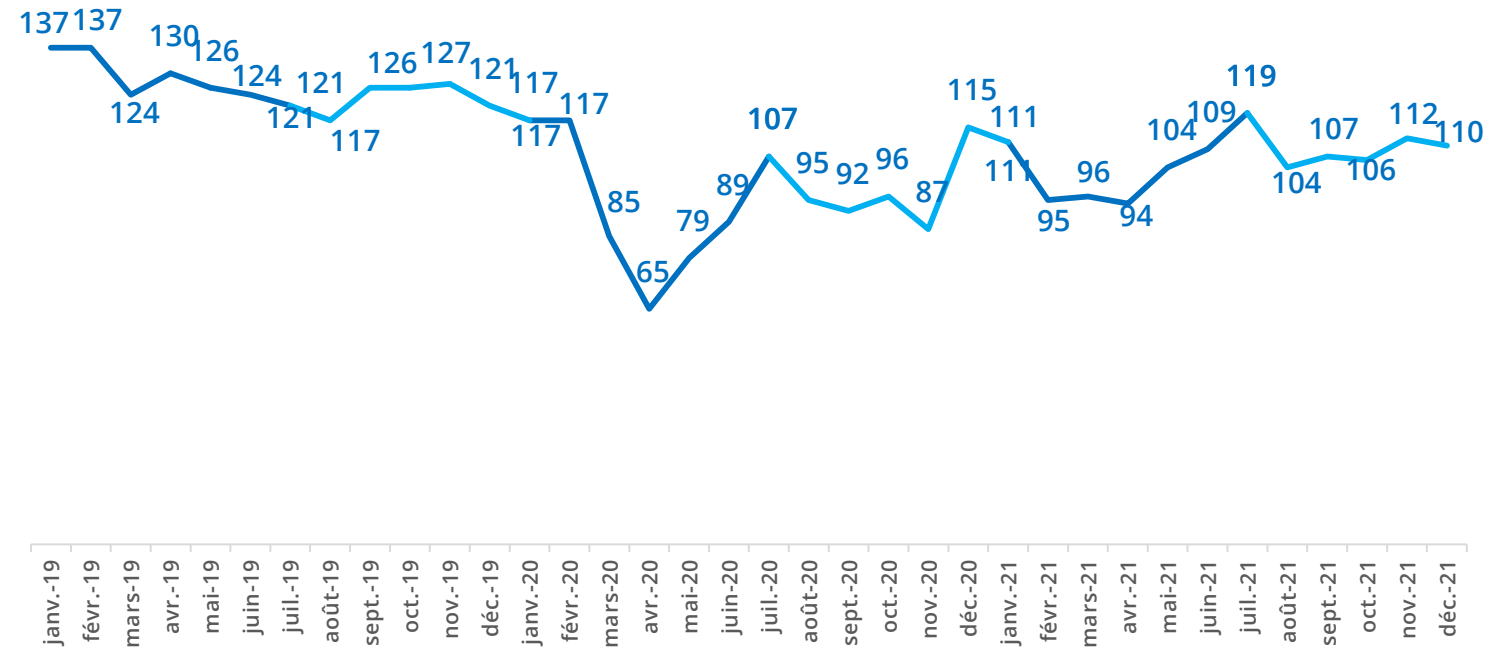
# Presse 2021

## Tendances des dépenses nettes des annonceurs

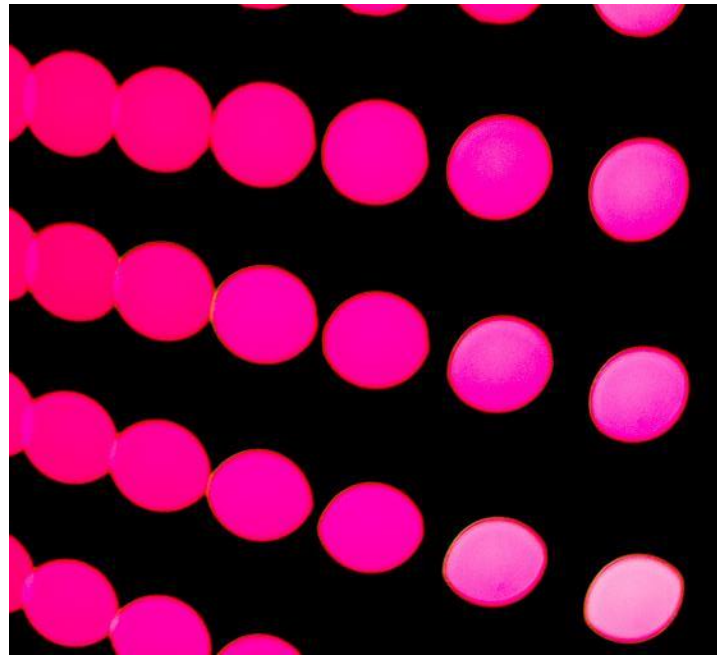
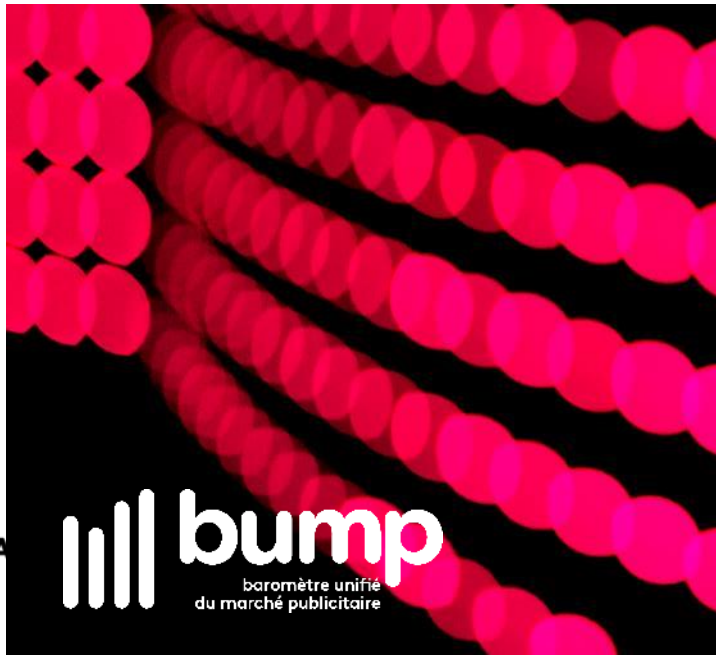
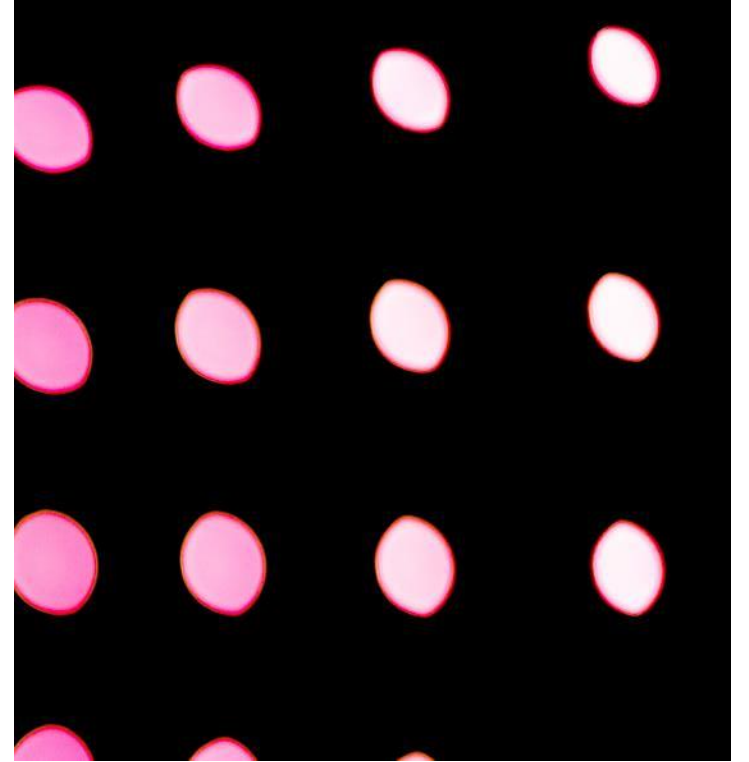
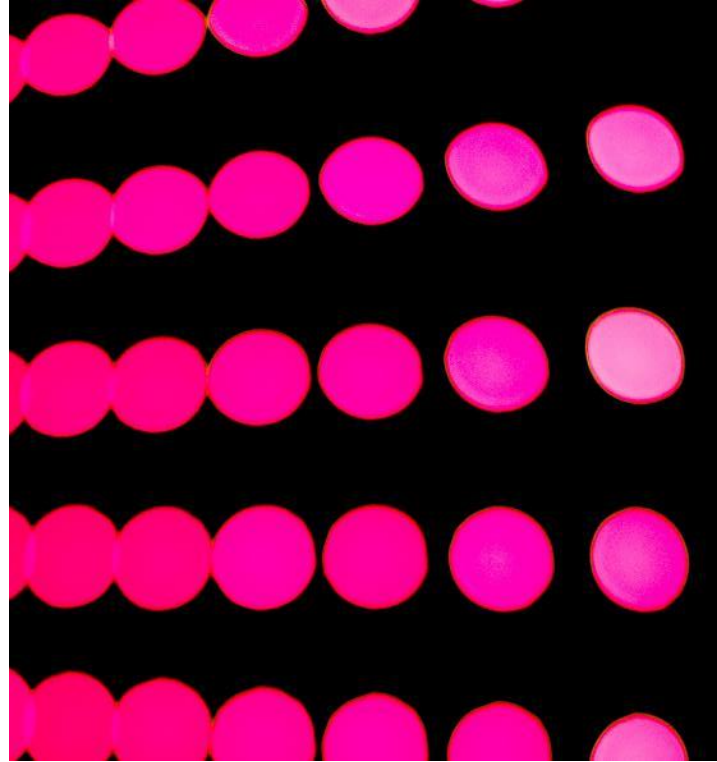
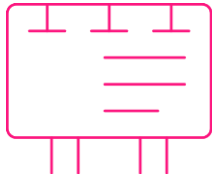
*Investissements nets Presse  
(données CVS en M€)*

### Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



# Publicité Extérieure



2021 vs  
2020-2019

#BUMP2021

# Publicité Extérieure 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

# La publicité extérieure en fort redressement avec un DOOH très dynamique

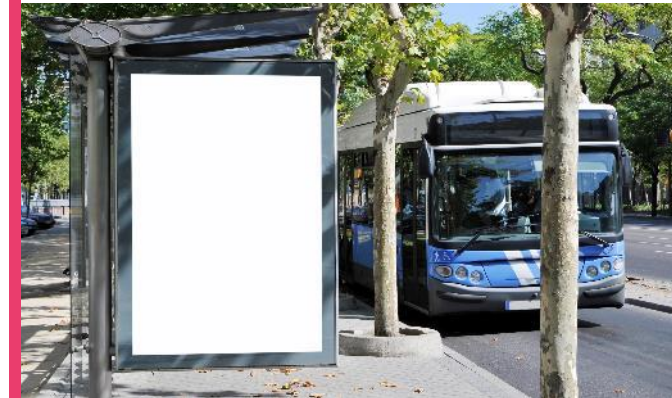
**1 064**

millions €

↗ **+21,6%** ↘ **-18,8%**

vs 2020

vs 2019



*dont digital*

**175**

millions €

↗ **+44,1%**

vs 2020

↘ **-16,3%**

vs 2019

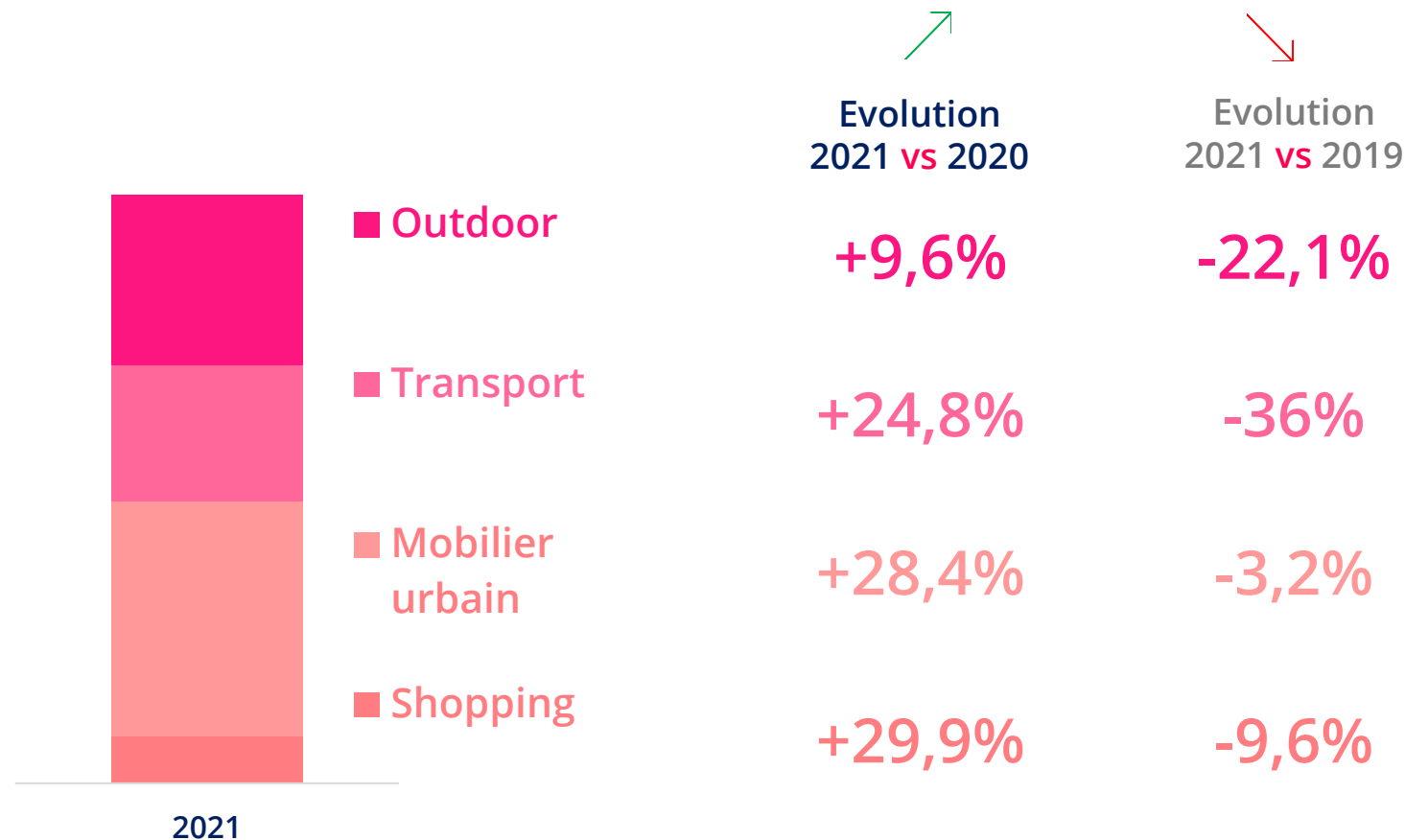
# Publicité Extérieure 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Tous les univers progressent positivement en 2021, des écarts différents selon les univers par rapport à 2019



# Publicité Extérieure 2021

## Volumes Publicitaires & annonceurs

*Volume mensuel d'affiches et  
nombre d'annonceurs actifs*

*2021 vs 2020-2019*

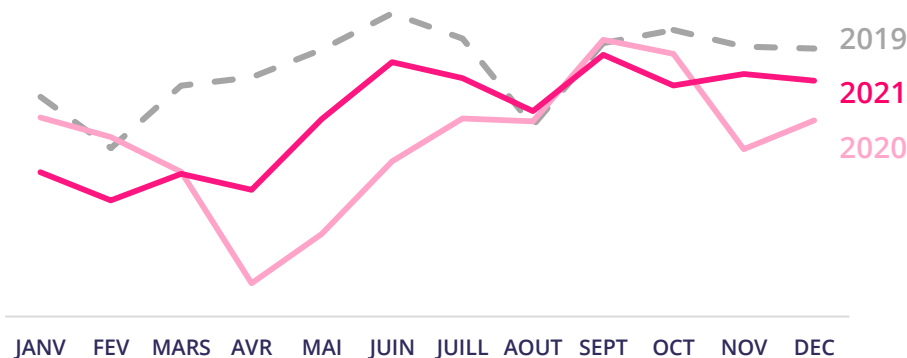
### La fin d'année annonce la reprise

**+14,7%**

vs 2020

**-20,0%**

vs 2019



### Top 3 nouvelles entrées PUB.EXT en 2021\*



*\*Sur un historique de 5 ans*

**8 228**

annonceurs

**+23,8%**

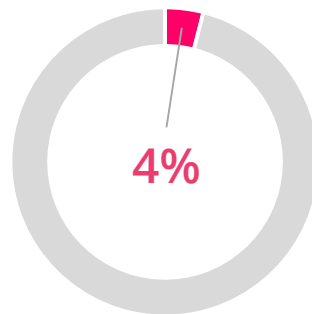
vs 2020

**-8,7%**

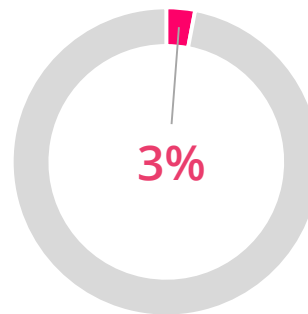
vs 2019

# Des budgets encore timides mais des annonceurs dans la moyenne

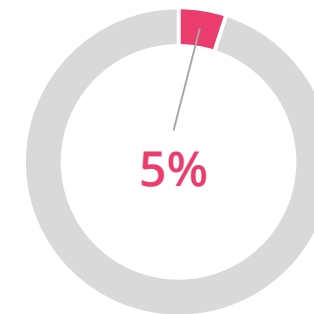
Annonceurs RSE



Créations RSE



Pression brute RSE



## Rappel RSE Total plurimédia

4% des annonceurs

3% des créations

11% de la pression brute

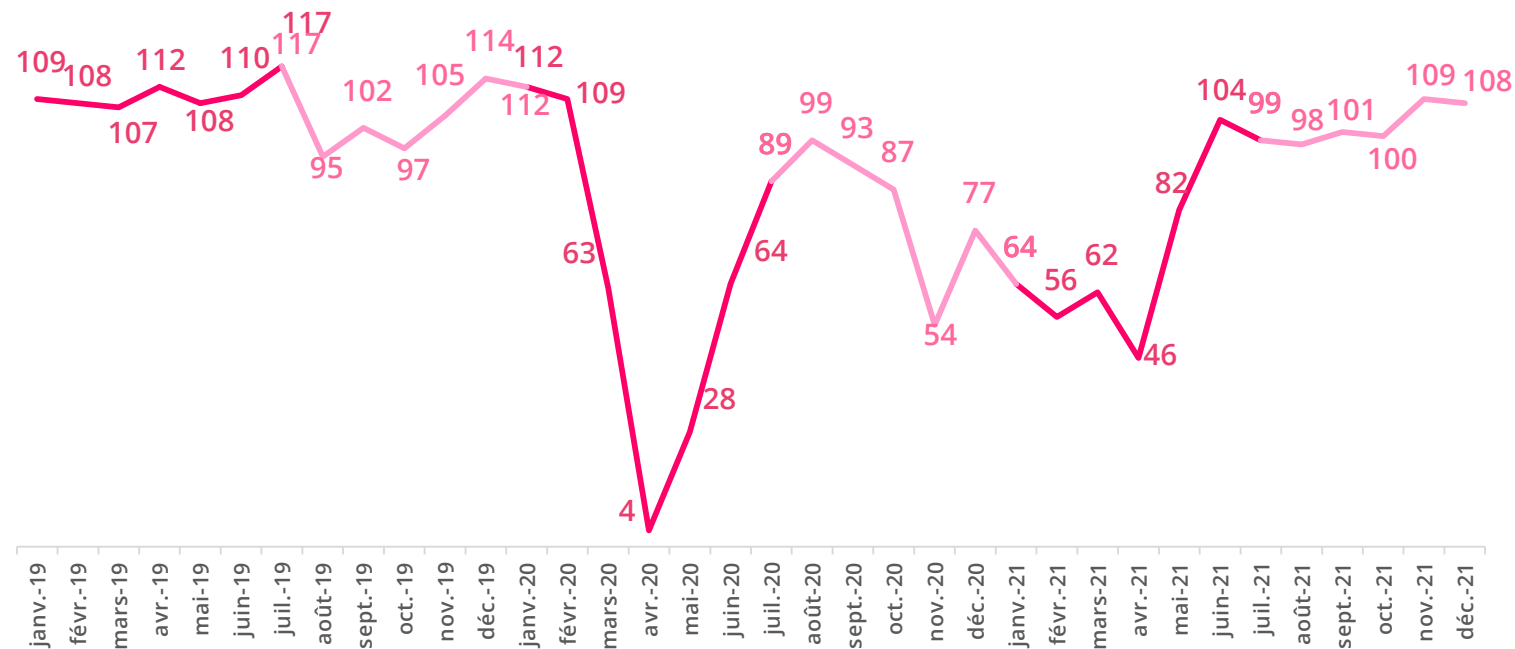
# Publicité Extérieure 2021

## Tendances des dépenses nettes des annonceurs

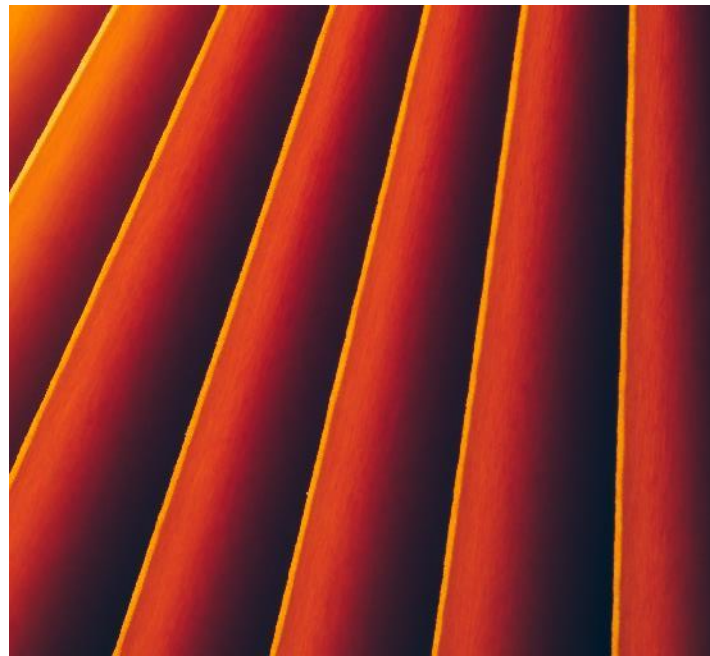
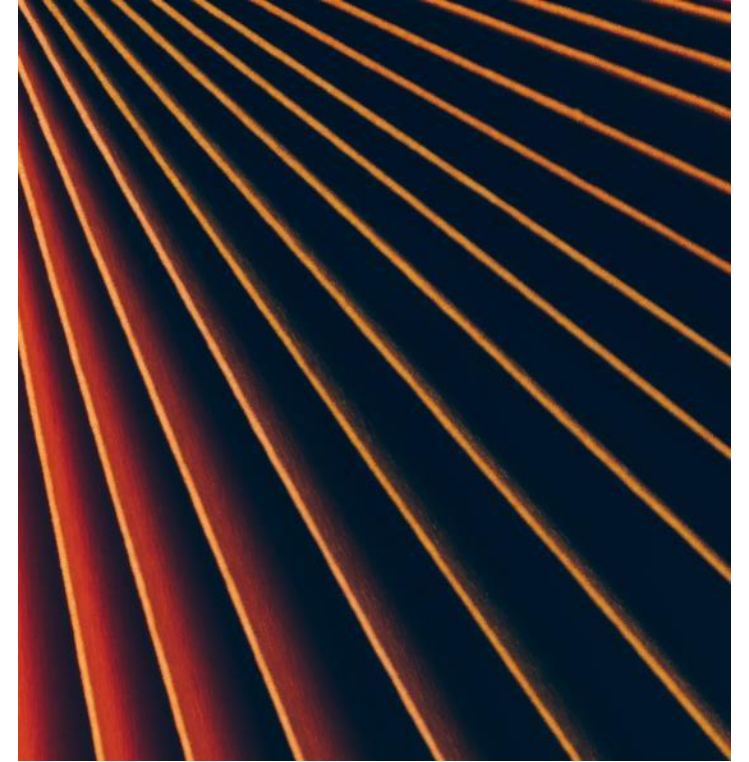
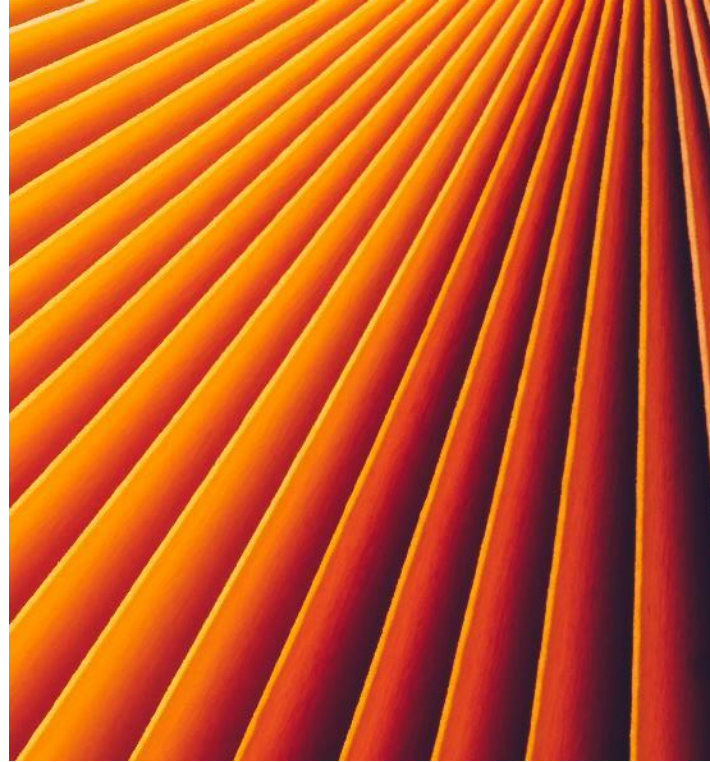
*Investissements nets  
Publicité extérieure  
(données CVS en M€)*

### Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2



# Adressage & Annuaire



2021 vs  
2020-2019

#BUMP2021



Courrier  
publicitaire 2021

Recettes  
publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Le courrier publicitaire en croissance sur 2021,  
sans rejoindre 2019

**697**  
millions €

↗ **+8,2%**  
vs 2020

↘ **-16,8%**  
vs 2019



Imprimés sans  
adresse 2021

Recettes  
publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires  
nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Les ISA également en belle progression sur  
2021, avec une marge de progression par  
rapport à 2019

**490**  
millions €

↗ **+18%**  
vs 2020

↘ **-18%**  
vs 2019



## Annuaire 2021

## Recettes publicitaires

*Montant et évolution des  
recettes publicitaires nettes*

*2021 vs 2020-2019*

Les annuaires restent encore en retrait sur  
les 2 années

**465**  
millions €

↘ **-5,5%**  
vs 2020

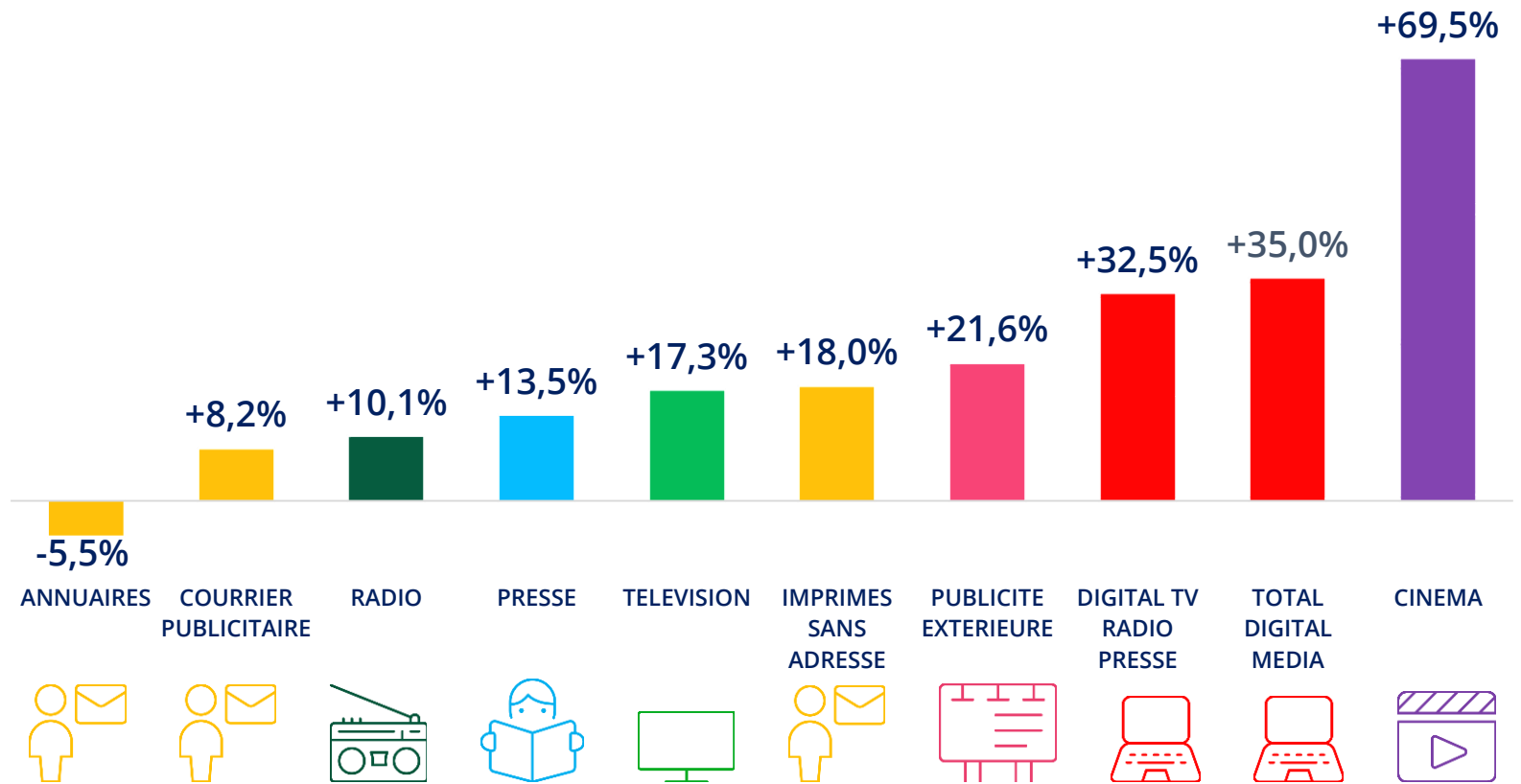
↘ **-24%**  
vs 2019



# Les recettes publicitaires par média

Principales évolutions  
2021 vs 2020

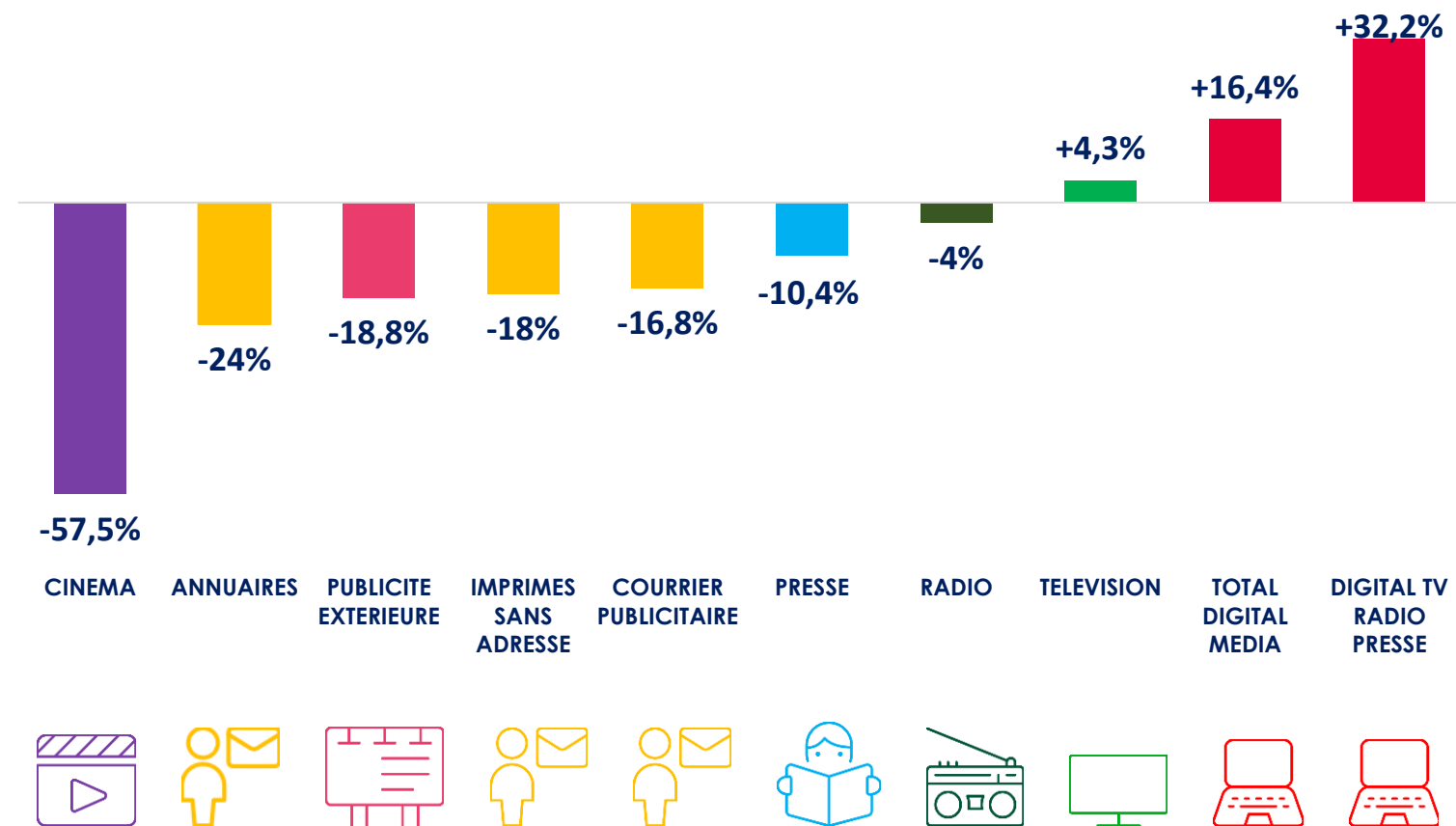
## Une croissance globale confirmée sur l'ensemble des médias en 2021 (Hors Annuaire)



# Les recettes publicitaires par média

*Principales évolutions  
2021 vs 2019*

Par rapport à 2019 : digital média et la télévision en positif, les autres médias réduisent l'écart avec constance





3

## Secteurs et annonceurs face aux enjeux RSE

2021 vs 2020-2019

#BUMP2021

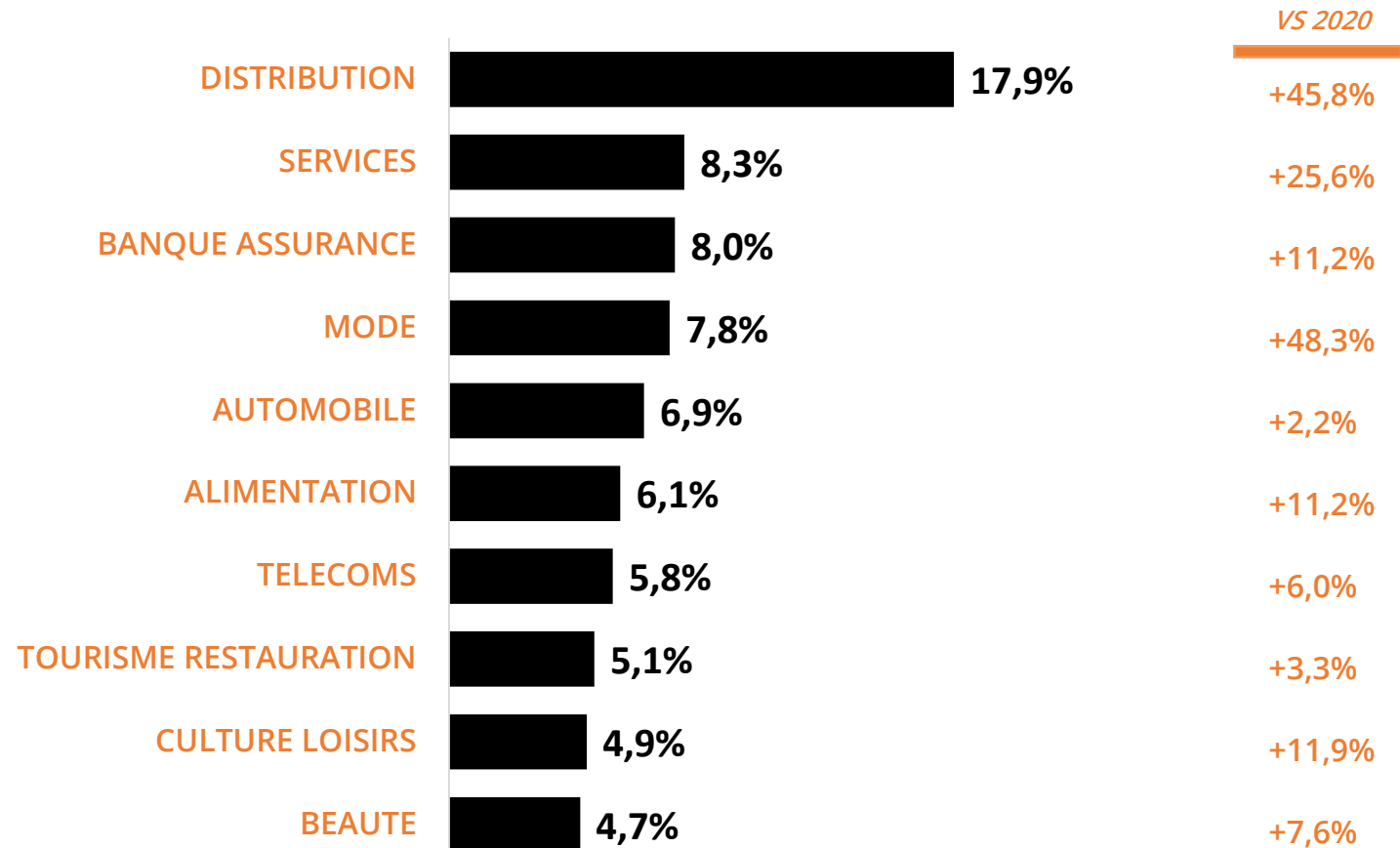
# Marché Publicitaire 2021

## Top 10 secteurs

*En % des investissements nets  
estimés cross-médias \**  
Kantar/France Pub

*2021 vs 2020*

## La distribution domine toujours la partie



*\*Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search*

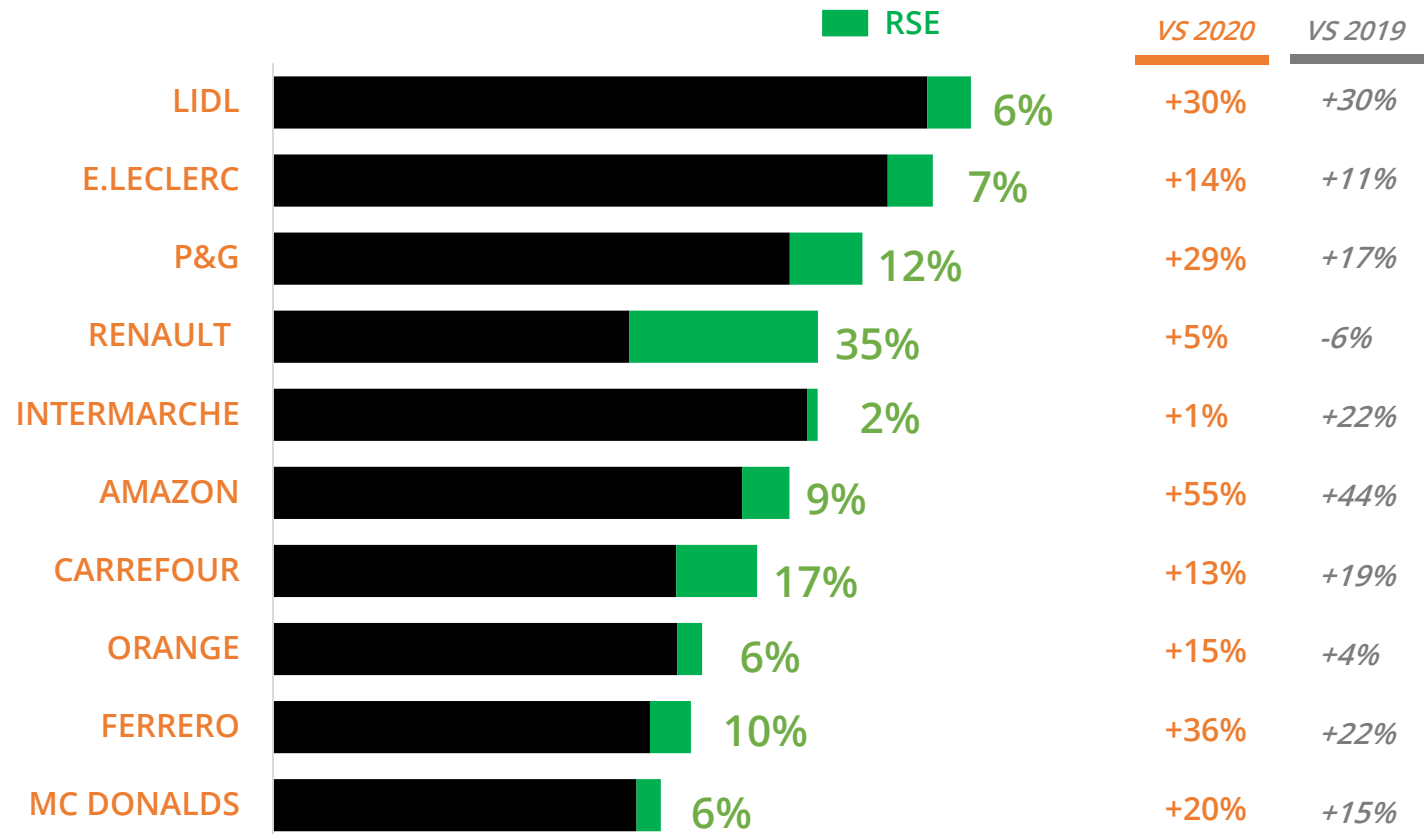
# Marché Plurimédia

## Top 10 annonceurs

Sur la base de la pression  
publicitaire brute plurimédia  
Hors Paid Search & Paid Social

2021 vs 2020-2019

### Lidl reprend la 1<sup>ère</sup> place en 2021



Rappel RSE Total plurimédia = 11% de la pression brute



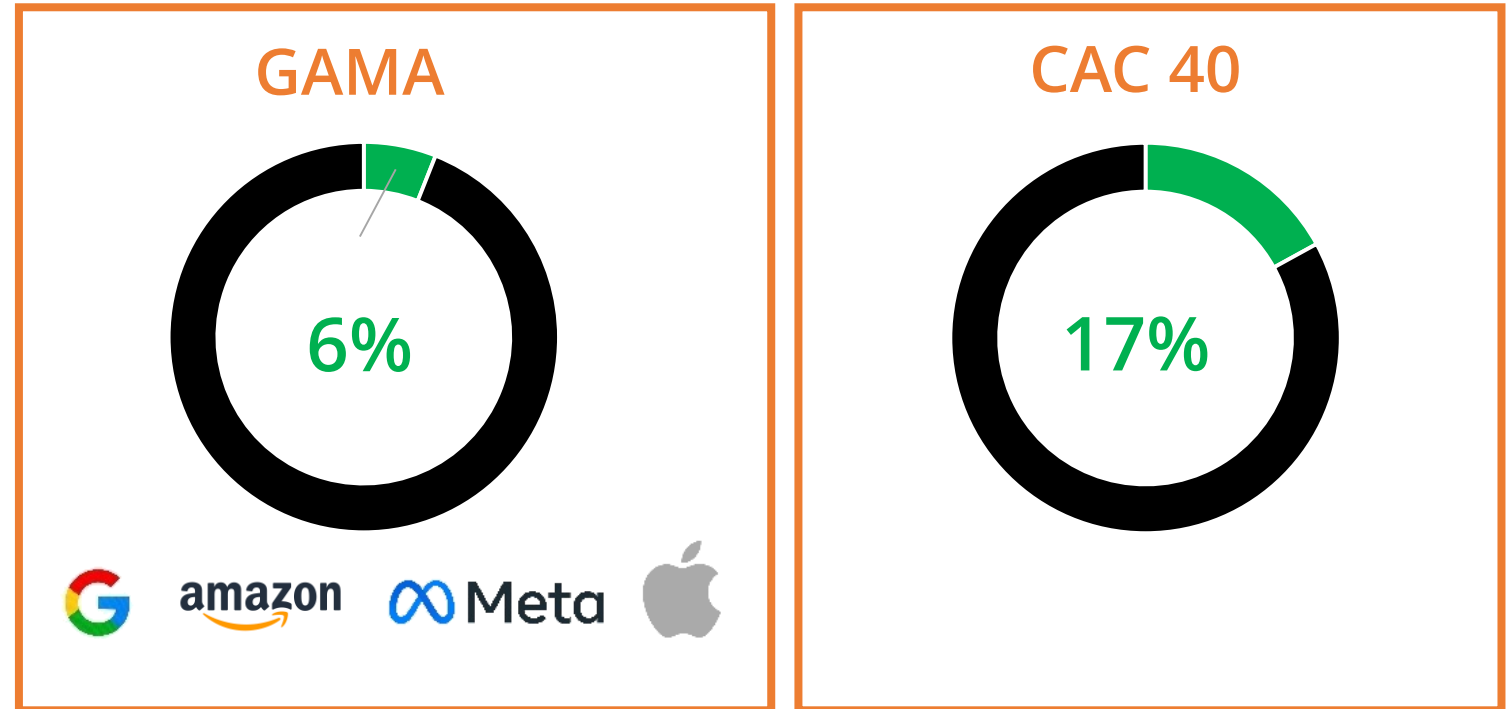
## GAMA vs CAC 40

### Focus RSE

*Sur la base de la pression  
publicitaire brute plurimédia  
Hors Paid Search & Paid Social*

2021

# RSE, les GAMA moins engagés que le CAC 40



Rappel RSE Total plurimédia = 11% de la pression brute



**bump**  
baromètre unifié  
du marché publicitaire

4

## Les grands secteurs de la communication

#BUMP2021

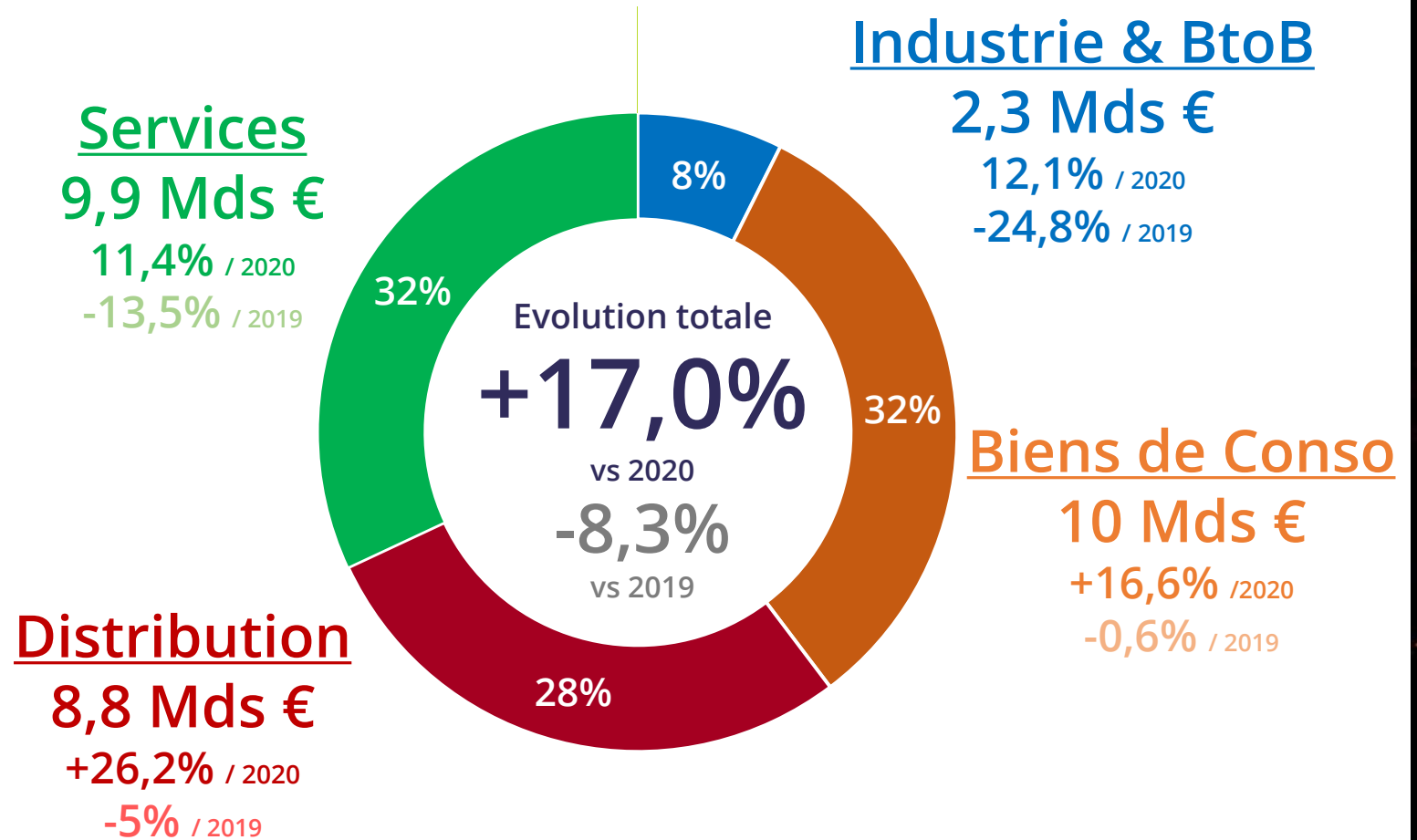
# Marché de la communication 2021

## Investissements par macro secteur

*Dépenses en net estimé*

*2021 vs 2020-2019*

## Poids et évolution des macro-secteurs



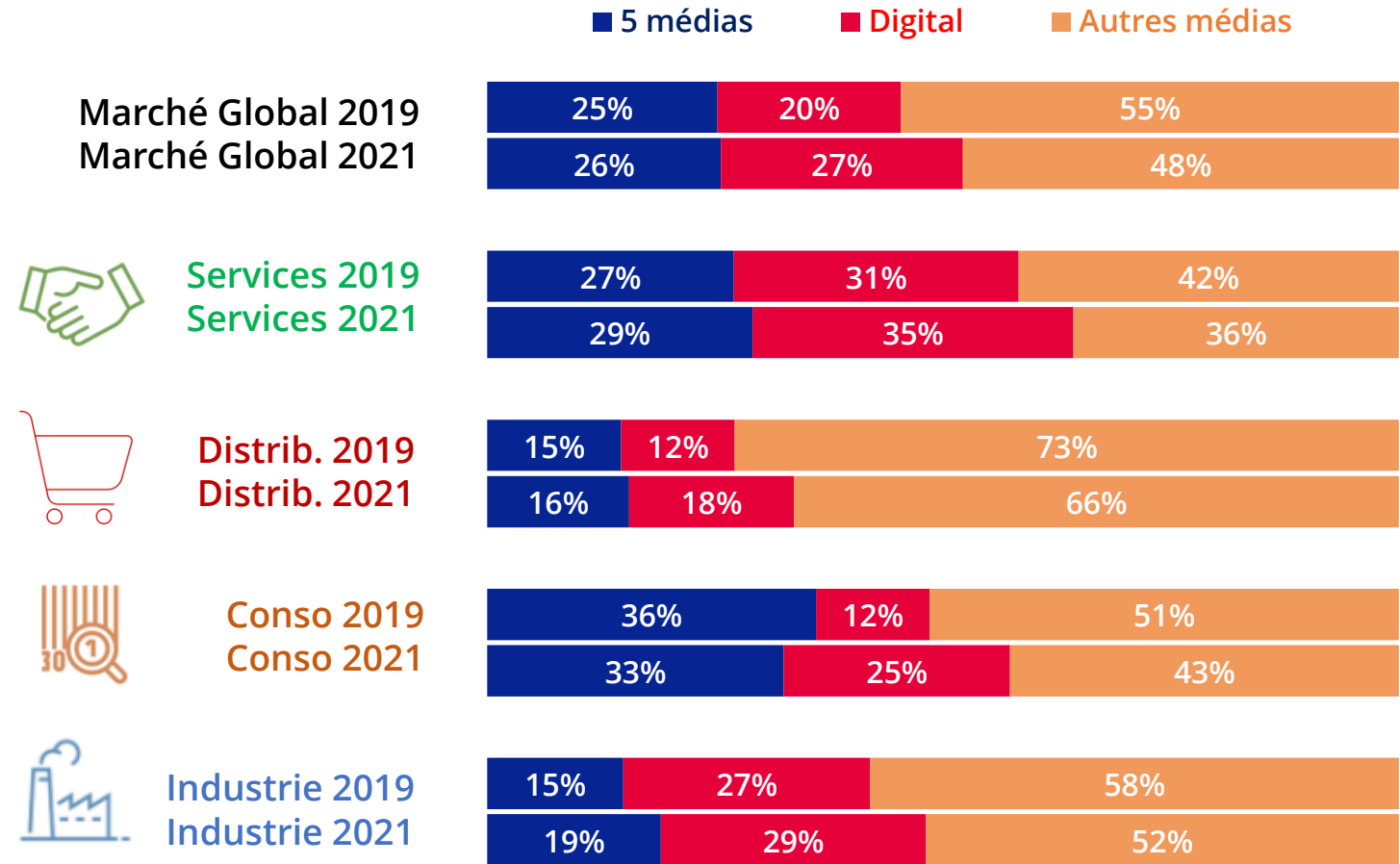
# Marché de la communication 2021

## Analyse par macro-secteurs

Mix-médias

2019 - 2021

# Évolution du mix-médias 2019 -2021

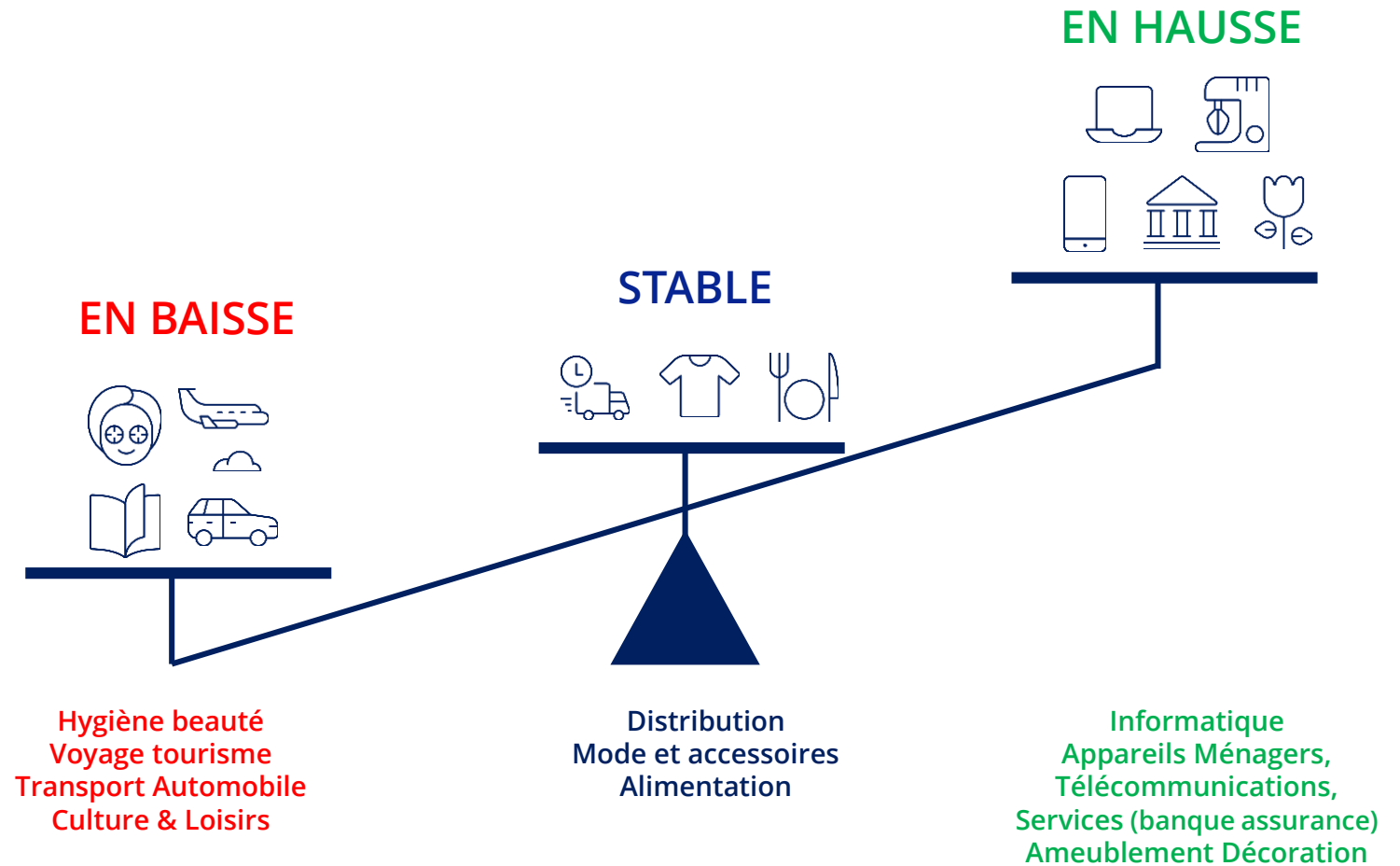


# Marché de la communication 2021

## Les principales familles

2021 vs 2019

# Les effets de la crise sur les secteurs



# Marché de la communication 2021

## Les principales familles

2021 vs 2020-2019

## Les effets de la crise sur les secteurs

Familles	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2021 vs 2019	
VPC	++	++	↑	De +2% à +35%
Informatique Bureautique	++	++	↑	
Appareils Ménager	++	+	↑	
Télécommunications	=	+	↑	
Services (dt banque assurance)	=	+	↑	
Ameublement-Décoration	-	++	↑	De -2% à +2%
Distribution spécialisée	-	++	→	
Mode Accessoires	-	+	→	
Alimentation	=	=	→	De -2% à -30%
Distribution généraliste	+	-	→	
Hygiène-Beauté	-	=	↓	
Voyage-Tourisme	-	=	↓	
Transport Automobile	-	-	↓	

# Marché de la communication 2021

## Principaux leviers

2021 vs 2020-2019

## Les effets de la crise sur les médias

	Valeur (en M€)	VS 2020		VS 2019	
		Evol 2021/2020	Indice 100	Evol 2021/2019	Indice 100
Digital	8 225	20,2%	103	21%	132
Télévision	4 211	16,5%	100	4%	113
Radio	792	9,2%	93	-5%	103
Promotions & PLV*	5 293	16,0%	99	-8%	100
Presse	1 734	12,7%	96	-17%	90
Annuaire	501	-2,0%	84	-18%	90
Marketing direct	5 931	13,0%	97	-18%	90
Publicité extérieure	1 133	22,0%	104	-19%	89
Mécénat	215	20,0%	103	-22%	85
Relations publiques	1 501	28,0%	109	-27%	80
Parrainage	692	25,0%	107	-29%	78
Cinéma	72	66,0%	142	-54%	50
Foires, Expositions	686	25,0%	107	-56%	48
<b>MARCHE GLOBAL COMMUNICATION</b>	<b>30 987</b>	<b>17,0%</b>	<b>100</b>	<b>-8,3%</b>	<b>100</b>

■ 5 grands Médias

■ Autres Médias

■ Digital

*L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du 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.

\*dont les cadeaux par l'objet = 1,067 milliard soit +9% vs 2020 et +7,9% vs 2019



5

Prévisions 2022

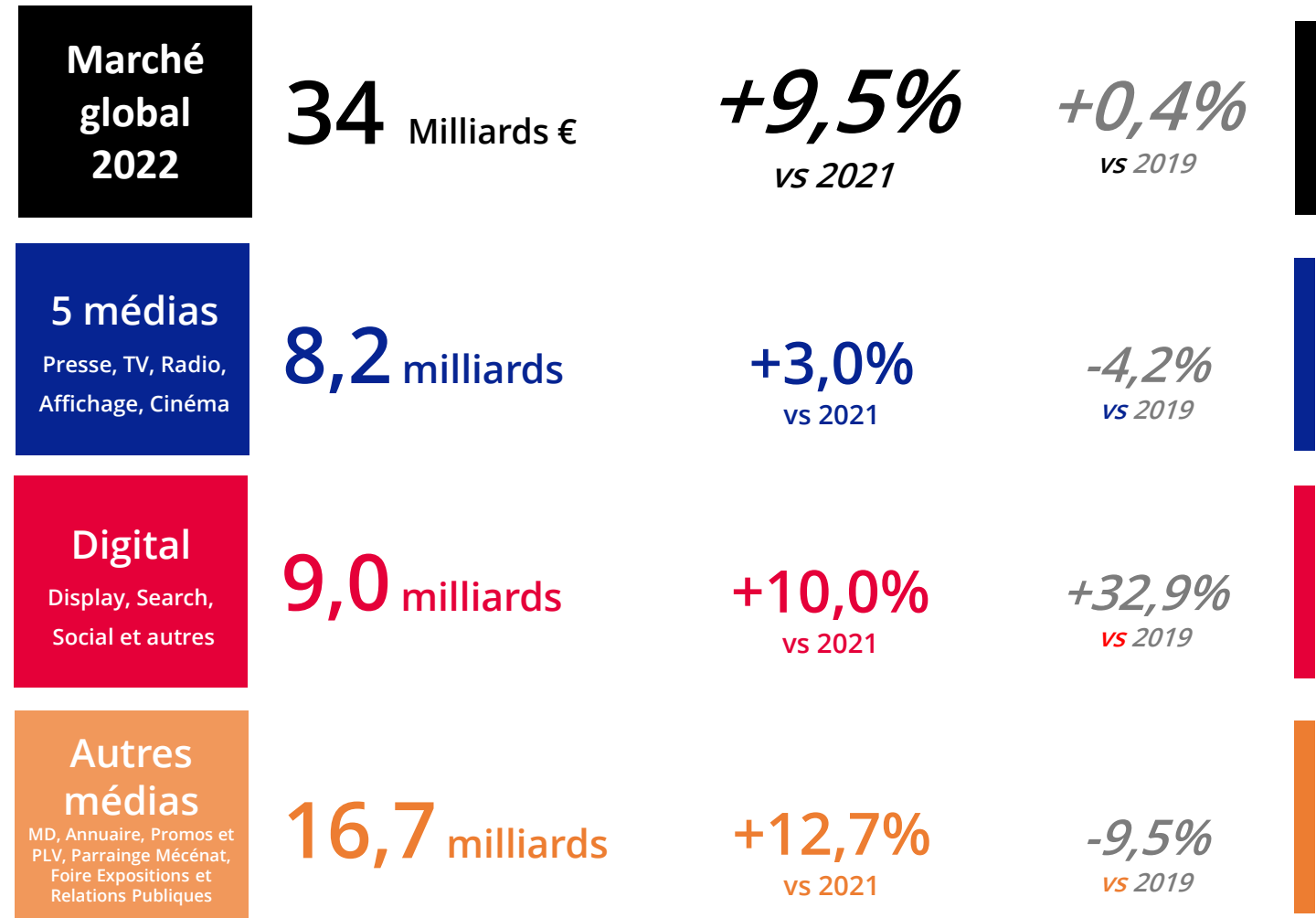
#BUMP2021



# Marché de la communication

## Prévisions 2022

# Le marché effacera les pertes de la crise





# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ, DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION

Bilan annuel 2021  
et prévisions pour l'année 2022