

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1^{er} TRIMESTRE 2021 et PREVISIONS

1^{er} trimestre 2021, l'amorce d'une reprise

Le marché publicitaire par média

Dans un contexte où la crise sanitaire est encore d'actualité un an après le 1^{er} confinement, le marché publicitaire amorce une très légère reprise. Compte tenu de cette situation, il est pertinent de **comparer les évolutions non seulement par rapport à la même période de 2020** (année de crise) mais aussi **d'appréhender les évolutions par rapport à 2019** (année de référence de l'avant crise).

Sur le périmètre **observé par l'IREP** (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse), **qui inclut pour la 1^{ère} fois au trimestre une estimation globale des recettes digitales** (source France Pub), **les recettes nettes publicitaires totales s'élèvent à 3,022 milliards d'euros, en légère progression de +0,9% par rapport au 1^{er} trimestre 2020, mais le marché reste en retrait de -8,1% 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 les recettes digitales médias), ce marché régresse de **-6% au 1^{er} trimestre 2021** et comparé au **1^{er} trimestre 2019** il reste encore très baissier à **-16,4%**.

Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio affichent une très belle progression de **+17,4% vs 1^{er} trimestre 2020**, une hausse également soutenue de **+21,6%** par rapport au **1^{er} trimestre 2019**. En intégrant le DOOH, fortement pénalisé depuis une année, **les recettes digitales des 4 médias cumulées** montrent une progression plus légère de **+1,9% vs le T1 2020**, c'est également le cas par rapport au **T1 2019 à +0,9%**.

Au 1^{er} trimestre 2021, quelques médias présentent des résultats positifs par rapport au 1^{er} trimestre 2020, ce qui annonce l'amorce d'une reprise. Cependant, ces médias demeurent **tous en retrait par rapport au 1^{er} trimestre 2019**, c'est le cas de :

La télévision en légère progression de **+0,9% vs T1 2020**, mais en baisse par rapport au T1 2019 de **-8,9%**.

La radio nationale en belle progression de **+10,8% vs T1 2020**, et une quasi stabilisation par rapport au **T1 2019 à -0,5%**.

Les isa (imprimés sans adresse) **montrent une légère hausse de +2,3% vs T1 2020, mais restent très éloignés du T1 2019 à -17%**.

Tous les autres médias restent en baisse au 1^{er} trimestre 2021 par rapport aux 2 périodes T1 2020 et T1 2019.

La presse dans son ensemble montre une baisse contenue à **-3,9% vs T1 2020** et reste en retrait par rapport au **T1 2019 à -15,2%**.

La publicité extérieure, l'un des médias très impacté par cette année de crise sanitaire, est en régression de **-31,8% ce trimestre (vs -41,5% au T1 2019)**. Tous les segments de l'OOH sont en baisse : **l'outdoor à -24,3%** vs T1 2020 (-36,6% vs T1 2019), **le transport à -55,8%** vs T1 2020 (-64% vs T1 2019), **le mobilier urbain à -18,8%** vs T1 2020 (-26,4% vs T1 2019) et **le shopping à -32,3%** vs T1 2020 (-38,2% vs T1 2019). Le segment **DOOH** accuse une baisse significative ce trimestre à **-39,4%** vs T1 2020 (-46,2% vs T1 2019).

Le courrier publicitaire affiche une baisse très contenue ce trimestre à **-1,3%** par rapport au T1 2020, mais reste très en retrait par rapport au T1 2019 à **-17,6%**.

Le Cinéma enregistre des recettes à zéro avec la fermeture totale des salles depuis de nombreux mois et en particulier ce 1^{er} trimestre.

Le marché publicitaire par média

	T1 2019	T1 2020	T1 2021	évolution T1 2021/ T1 2020	évolution T1 2021/ T1 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
<i>recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette</i>					
1- télévision*	821	741	747	0,9%	-8,9%
2- cinéma	23	19	-	-100,0%	-100,0%
3- radio*	117	105	117	10,8%	-0,5%
4- presse(1)*	355	313	301	-3,9%	-15,2%
5- publicité extérieure - OOH	258	222	151	-31,8%	-41,5%
<i>dont digital</i>	36	32	19	-39,4%	-46,2%
outdoor	78	65	49	-24,3%	-36,6%
transport	78	64	28	-55,8%	-64,0%
mobilier urbain	88	80	65	-18,8%	-26,4%
shopping	15	13	9	-32,3%	-38,2%
6- total Digital estimé (Search, Display, social, autres leviers) (2)	1 426	1 376	1 499	9,0%	5,1%
7- courrier publicitaire **	223	187	184	-1,3%	-17,6%
8- imprimés sans adresse **	146	119	122	2,3%	-17,0%
Total digital média TV, Radio, Presse	81	84	99	17,4%	21,6%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	117	116	118	1,9%	0,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	1 574	1 400	1 316	-6,0%	-16,4%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 6) ***	2 918	2 691	2 716	0,9%	-6,9%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 8)	3 288	2 997	3 022	0,9%	-8,1%

(1) Evolution du périmètre PQR retropolé 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

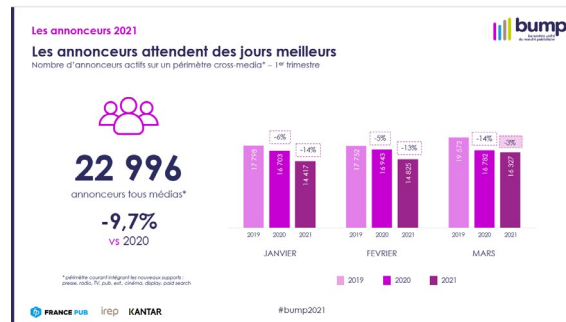
** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

***Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédupliquées 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 des médias sur le 1^{er} trimestre 2021

Au 1^{er} trimestre, le marché publicitaire a perdu cette année 2 464 annonceurs versus 2020 soit -9,7% de son portefeuille pour atteindre 22 996 intervenants.



Les volumes publicitaires n'ont pas la même tenue selon les médias :

En **télévision**, la durée publicitaire a diminué de -6,7%, c'est deux fois moins qu'au 1^{er} trimestre 2020 mais ce résultat ne compense pas les volumes perdus, et notamment les 149 400 spots non diffusés cette année. Néanmoins, le mois de mars 2021, montre des signes encourageants (+15,4%) sans toutefois retrouver les niveaux de 2019 (-13,6%). Les annonceurs privilégiant les emplacements mieux valorisés, la baisse n'impacte pas les recettes du média.

La **radio** est le seul média qui clôture le trimestre en positif avec +5,0% de durée et qui, sur mars, affiche des volumes proches de 2020. Le média n'a toutefois pas rattrapé le 1^{er} trimestre 2019 et totalise une perte de 39 760 spots.

La pagination de la **presse** offline reste dans le rouge à -10,4% avec, pour autant, une baisse moins sévère qu'en 2020 (-23,9%). Un seul segment est dynamique : les quotidiens régionaux. Il est à la fois porté par les campagnes régionales et locales (+2%) mais surtout par les campagnes nationales dans les supports régionaux (+13%).

En **publicité extérieure** (média le plus impacté avec le **cinéma**), les volumes reculent de -22,8%. En mars 2021, ils sont au même niveau qu'en mars 2020, ce qui n'augure pas un retour à la situation d'avant-crise.



Source : KANTAR

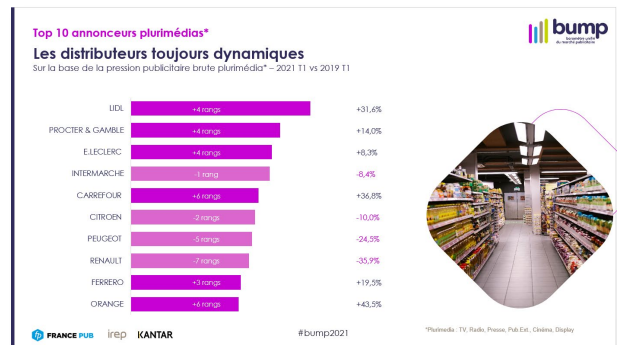
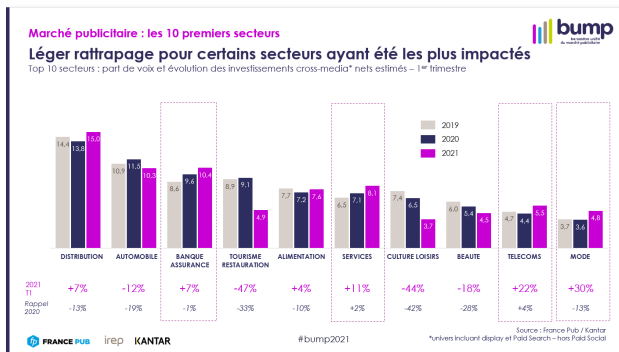
Top Secteurs et Annonceurs au 1^{er} trimestre 2021

D'un point de vue sectoriel, la **distribution** reste la locomotive et représente 15% de part de voix avec une progression de +7% de ses investissements nets. Une croissance davantage liée ce trimestre aux enseignes spécialisées, en particulier celles du bricolage et de la décoration, qui reviennent massivement dans les médias après une année 2020 plus discrète.

Le deuxième secteur reste l'**automobile** mais perd 1,2 point sur sa part de voix avec -12% de budget net. Le segment de l'électrique poursuit sa forte croissance ce trimestre avec une pression publicitaire brute 3,6 fois plus importante qu'au 1^{er} trimestre 2019.

Au titre des bonnes nouvelles, les **services** sont toujours portés par les campagnes gouvernementales. Les **banques et assurances** progressent de +7% ainsi que les deux derniers secteurs du classement : **télécommunications** et **mode** qui affichent des progressions à 2 chiffres, respectivement +22% et +30%.

Concernant les annonceurs, le top 10 observe toujours de belles croissances pour les enseignes alimentaires telles que **Lidl** et **Carrefour** tandis que les constructeurs automobiles sont en baisse et reculent dans le classement. **Ferrero** et **Orange** affichent un fort dynamisme et tirent vers le haut les marchés de l'alimentation et des télécommunications.



Source : KANTAR

Le marché de la communication au 1^{er} trimestre et prévisions 2021

Le marché de la communication :

Après un net rebond au second semestre 2020, le marché de la communication évolue depuis décembre dernier sur un palier qui se situe à -15% en dessous du niveau tendanciel d'évolution de ce marché d'avant la crise sanitaire.

La situation est cependant assez contrastée selon les différents moyens de communication.

Pour les **5 grands médias** - presse, TV, radio, publicité extérieure, cinéma - la baisse du niveau d'activité est de -10%, alors que les **médias digitaux** ont déjà atteint leur niveau d'avant crise. Pour les **autres médias**, comprenant en particulier l'évènementiel, la baisse d'activité est de -25%.

Sur l'ensemble du trimestre, les **dépenses de communication** ont augmenté de +2,6%, grâce à un effet de base favorable en mars. Elles sont en baisse de -5,8% pour les **5 grands médias**, en progression de +8,9% pour les **médias digitaux**, quand l'ensemble des **autres médias**, directement touchés par les restrictions sanitaires, sont en baisse de -6,2%.

Les évolutions des dépenses publicitaires ont également été très inégales selon les secteurs économiques. La **distribution**, boostée par les nouvelles formes de distribution telles que le *Click & Collect*, progresse de +7,1% dans le périmètre des 5 grands médias et des médias numériques. Inversement, les **services** sont en baisse de -7% notamment l'hôtellerie /restauration et le tourisme.

Prévisions 2021 :

La stabilité du marché devrait se maintenir pendant le deuxième trimestre. Une reprise est ensuite prévue au second semestre dont l'ampleur dépendra des évolutions de la crise épidémique, des mesures d'encadrement sanitaire et du niveau de confiance des acteurs économiques.

Dans le scénario central adopté, l'ouverture des lieux de vie publique, autorisant la reprise des activités évènementielles, devrait s'effectuer de manière progressive sans à-coups majeurs jusqu'à la fin de l'année.

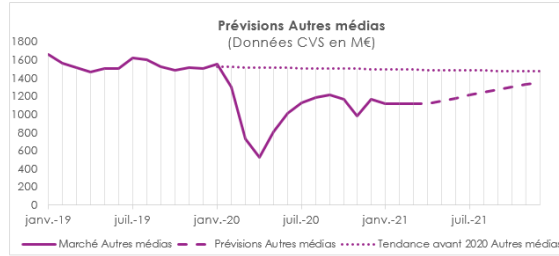
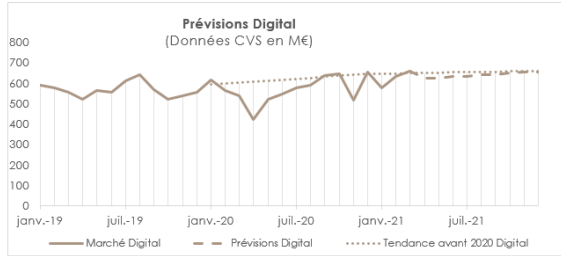
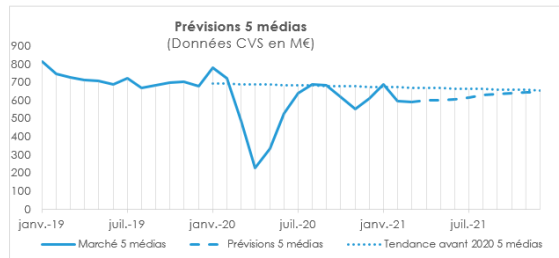
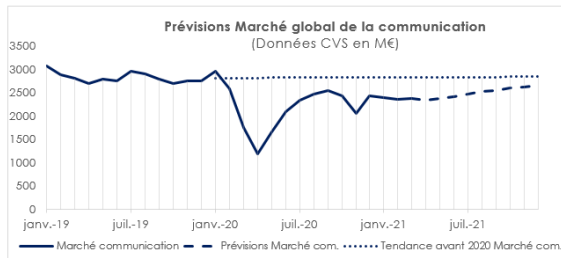
Selon les hypothèses retenues, les dépenses de communication des **5 grands médias** retrouveraient en fin d'année leur niveau d'avant la crise sanitaire, **les médias digitaux** évolueraient tout au long de l'année sur leur niveau d'avant crise et les **autres médias** récupéreront progressivement les pertes subies en 2020. Elles se réduiraient à -10% en fin d'année.

Globalement, le marché publicitaire progresserait de +11,9%. Comme par le passé, il serait tiré par les **médias digitaux**, en croissance de +11,5%. Bénéficiant d'effets de base très favorables, les **5 grands médias** et les **autres médias** connaîtraient une croissance respective de +8,9% et de +13,7%.

Prévisions 2021



Rattrapage de la tendance d'avant crise uniquement en digital



FRANCE PUB irep KANTAR

#bump2021

Source : FRANCE PUB

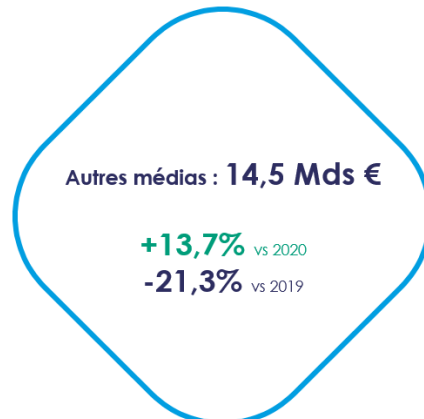
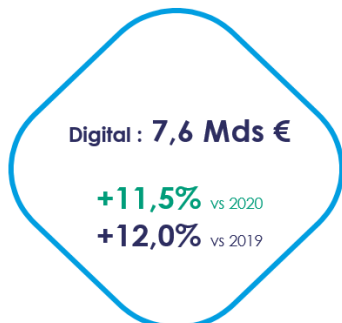
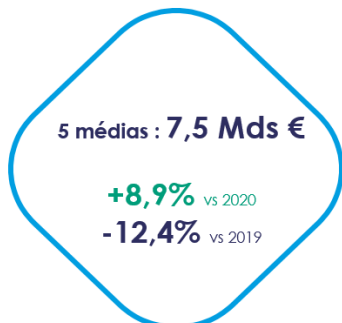
Prévisions 2021



Prévisions 2021 vs 2020 et vs 2019

+11,9%
vs 2020

-12,3%
vs 2019



FRANCE PUB irep KANTAR

#bump2021

Source : FRANCE PUB

Méthodologie

Le bilan trimestriel 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 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)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

