

Le marché de la communication pèse 32,7 milliards d'euros en 2022, en hausse de 5,7%

Publié par Marie-juliette Levin le 14 mars 2023 - mis à jour à 11:00



Les investissements des annonceurs se maintiennent malgré une mauvaise conjoncture économique. Le volume global du marché publicitaire a presque rattrapé celui de 2019, selon les chiffres annuels du baromètre de référence du BUMP (données Irep, Kantar et France Pub). Le digital affiche la plus forte progression et pèse 27,6% du marché.

-
-

« Les annonceurs se montrent prudents, attentifs mais offensifs », selon Xavier Guillon, DG de France Pub. Dans un souci de rattrapage du ralentissement lié au Covid et à la nécessité de maintenir la pression publicitaire pour rester compétitifs, les marques maintiennent leurs plans **d'investissement médias. Ils ont atteint 32,7 milliards d'euros en 2022, en progression de +5,7% par rapport à 2021.** Les investissements

des 5 médias ont progressé de +2,7% en 2022 grâce à la publicité extérieure et au cinéma qui ont continué de profiter d'un effet de rattrapage. L'ensemble presse, télévision, radio a atteint son niveau d'avant Covid. Les investissements en digital ont progressé de 9,7% sur l'ensemble de l'année. Les investissements dans les autres médias ont connu une croissance de 5,1%.

Les médias résistent

L'année 2022 affiche une croissance qui se maintient, les **recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à 16,7 milliards d'euros, en progression de +5% par rapport à 2021** et de +10,3% par rapport à 2019. Cette tendance positive montre la bonne résistance du marché du secteur, soutenu par les synergies avec le digital. Sur le périmètre des **5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes totales s'élèvent à 7,2 milliards d'euros**, en hausse de +2,1% par rapport à 2021. Les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio suivent la même tendance avec une progression de +9,6% vs 2021, avec une hausse très soutenue de +41,7% par rapport à 2019. A noter sur **le digital de ces 3 médias, la forte accélération du format audio (+23,3% vs 2021) et la progression significative du format vidéo (+10% vs 2021)**.

Le nombre d'annonceurs stable

Le marché publicitaire 2022 compte **66 894 annonceurs sur l'ensemble des médias, soit une augmentation de +1,4%**. A noter, les **médias digitaux captent près de 71% d'entre eux, contre 46% pour les médias traditionnels**. En télévision, après un début d'année prometteur (+10,7% au 1er semestre), la baisse des volumes durant l'été puis en fin d'année nous donne un résultat annuel certes positif (+2,2%) mais inférieur à 2019. Les grands événements sportifs, pourtant très prisés des marques, n'ont pas permis d'inverser la tendance. **En 2022, les annonceurs sont moins nombreux qu'en 2021 (-3,3%) et semblent avoir opté pour des formats plus longs. L'IPTV Replay, qui intègre le baromètre, remplit déjà un portefeuille de près de 2 100 annonceurs et totalise 7,7 milliards d'impressions sur l'année avec les télécoms au 1er rang des secteurs**. La durée publicitaire de la radio est très légèrement positive (+0,2% vs 2021). Quant à **l'audio digital, il poursuit sa très forte progression : +48% d'impressions servies en 2022 vs 2021**. Son portefeuille d'annonceurs, quant à lui, progresse de +66% cette année. En presse, la pagination publicitaire du print est toujours en repli (-7,9% vs 2021) mais le média affiche un portefeuille de 23 615 annonceurs, en hausse de +1,5% en 2022. En ajoutant la version digitale de ses titres, le portefeuille des marques médias atteint alors 27 158 annonceurs dont 18 173 en digital. **Quant à la publicité extérieure, les volumes d'affiches augmentent de +16,8% en 2022**. L'année 2022 marque

également le **grand retour des annonceurs** sur le média (+9,6%), le portefeuille ayant légèrement dépassé celui d'avant-crise (+0,5%).

La distribution toujours n°1

La distribution est toujours le 1er secteur publicitaire, **en croissance de +9% vs 2021**, mais les plus fortes progressions proviennent des secteurs tourisme (+31%), mode (+19%), culture loisirs (+17%) et beauté (+11%). Sur la base de la pression publicitaire brute plurimédia, le Top 10 annonceurs comprend **5 distributeurs : Lidl est à nouveau en tête du classement, suivi d'E.Leclerc, Intermarché, Carrefour** et, plus loin dans le classement, Amazon. Ces enseignes sont majoritairement en progression, à l'exception de Carrefour et du géant américain qui, après deux années consécutives de très fortes hausses, ralentit sa pression publicitaire.

Les budgets dédiés à la RSE en baisse

Avec **3,5 milliards d'euros bruts investis sur les campagnes RSE, la thématique perd -2,7% vs 2021**. L'économie prenant le pas sur l'écologie, le poids de la RSE dans les campagnes passe de 11,9% à 11,5%. Tous les médias n'ont pas les mêmes performances. Alors que la presse, la radio, la publicité extérieure et le display ont des évolutions très positives, la télévision affiche une baisse de -9,5% et porte à elle seule le repli de la thématique. **Coté secteurs, l'automobile consacre 58% de ses budgets à des campagnes liées à des véhicules plus écologiques et reste numéro 1**. Tous les autres secteurs affichent une tendance baissière : la distribution passe de 6,8% de budgets consacrés à des messages RSE en 2021 à 5,9% en 2022 ; l'alimentation passe de 15,2% à 11,1% ; les services en quatrième position sont en légère baisse ; quant au secteur beauté, la part consacrée à la thématique RSE passe de 13,5% à 8,9%.

Confiance renouvelée en 2023

Selon le BUMP, les prévisions pour l'année 2023 sont positives. **Le marché de la communication est estimé à 33,8 milliards d'euros, en croissance de +3,2%**. « Il devrait effacer intégralement les pertes de 2020 alors qu'il avait fallu 8 ans pour effacer la crise de 2009 », conclut Xavier Guillon.



**Chef
d'Entreprise**

**PME
Expérience**

PME EXPÉR