



Bilan annuel 2022 et prévisions 2023

#BUMP2022

NOS EXPERTS



Xavier Guillon
Directeur Général



Christine Robert
Directrice Déléguée



Florence Doré
Directrice Marketing France
Division Media



AU PROGRAMME

- 1 Marché de la communication
- 2 Recettes et volumes des médias
- 3 Secteurs, annonceurs et enjeux RSE
- 4 Marché de la communication par secteur
- 5 Prévisions 2023



#BUMP2022

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 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 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 1er 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, 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.

Méthodologie

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



Prévision des dépenses globales de communication des annonceurs



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



Volumes publicitaires des médias et portefeuilles annonceurs
Pagination, durée, nb insertions/spots



Indicateurs sectoriels en net
Estimation des dépenses nettes



Top Annonceurs
Pression publicitaire brute plurimédia



Périmètre Communication :
5 médias, médias numériques
et autres médias

Périmètre
médias
offline & online

1

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

#BUMP2022

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

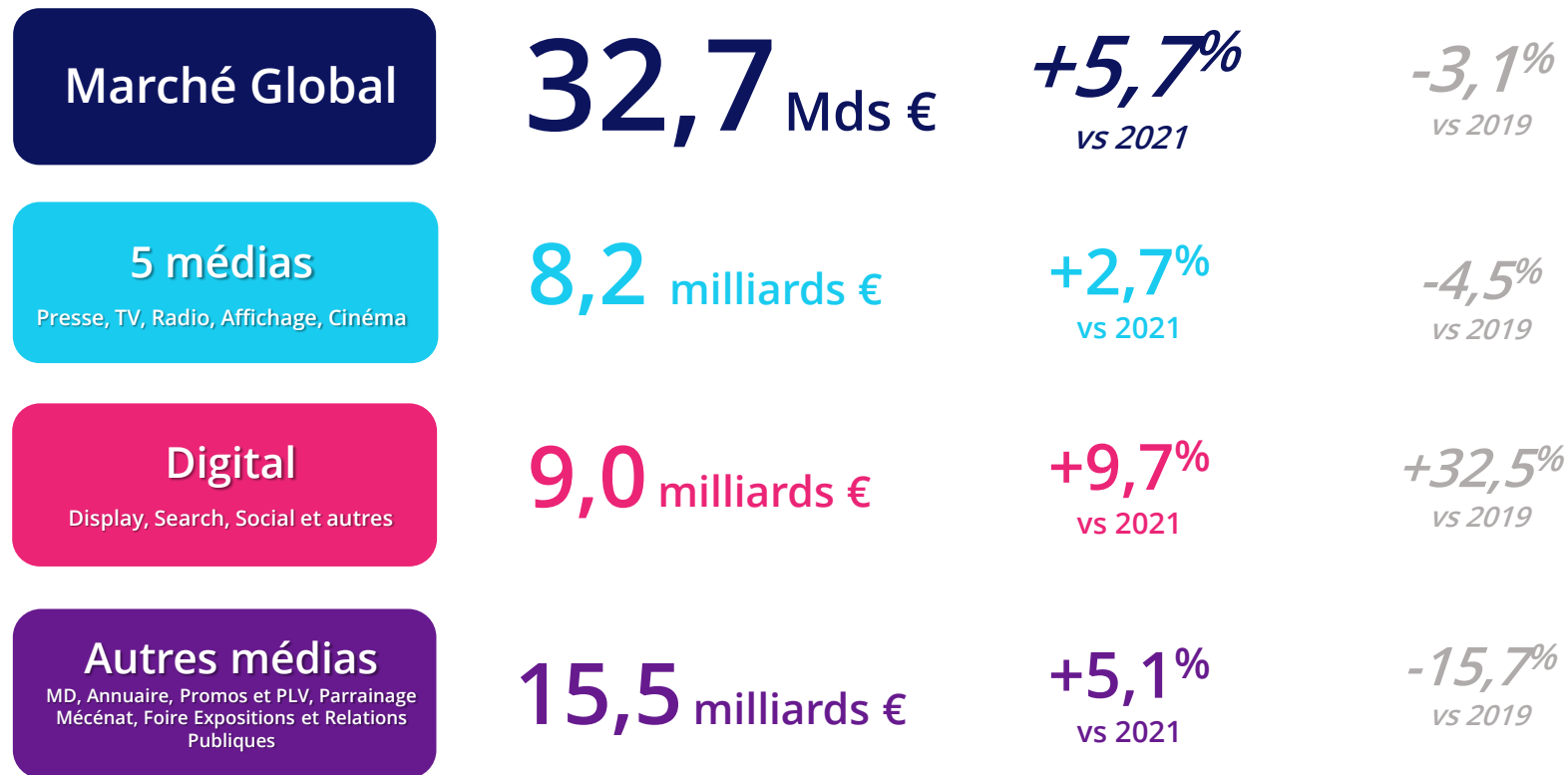
Investissements nets

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source France Pub

Résilience du marché de la communication



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

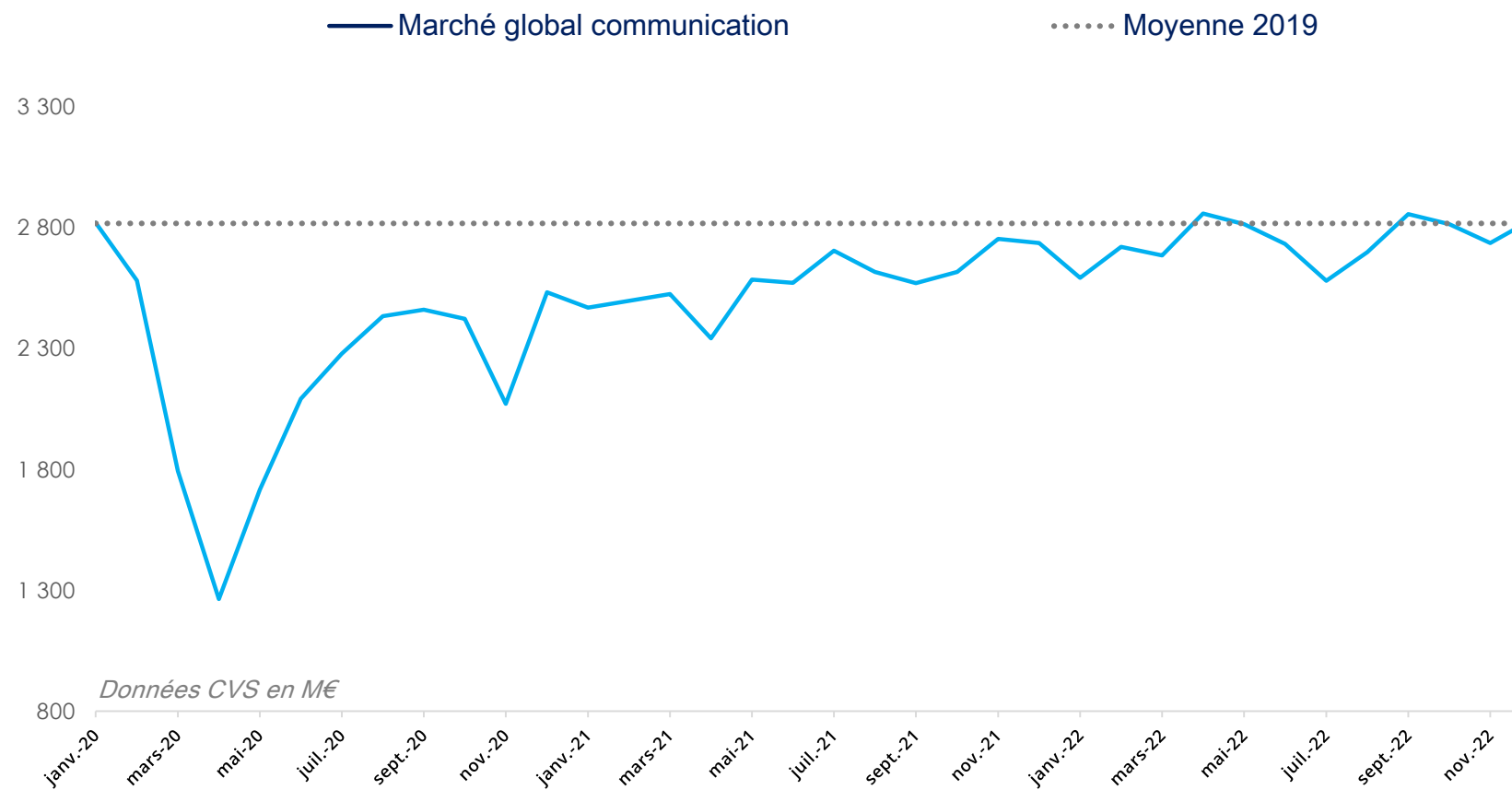
*Investissements nets
du marché global
de la communication*

2019-2022

#BUMP2022

Source France Pub

Ralentissement de la croissance au 2nd semestre



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

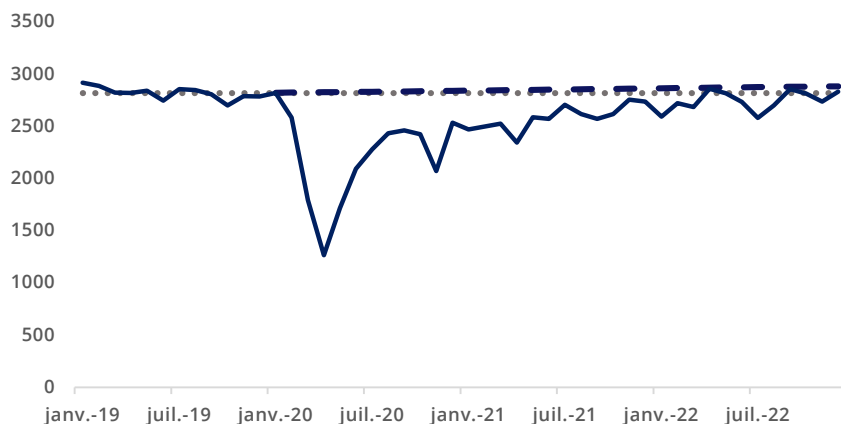
*Investissements nets
(données CVS en M€)*

2019-2022

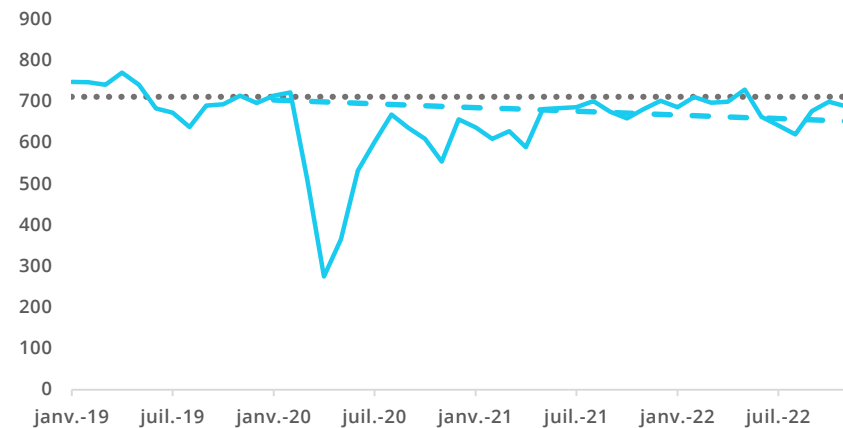
#BUMP2022

Stabilisation et retour aux tendances d'avant 2020

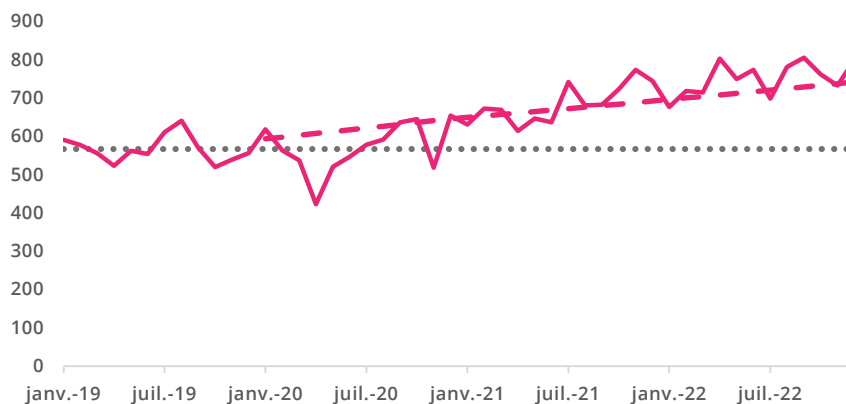
MARCHÉ GLOBAL



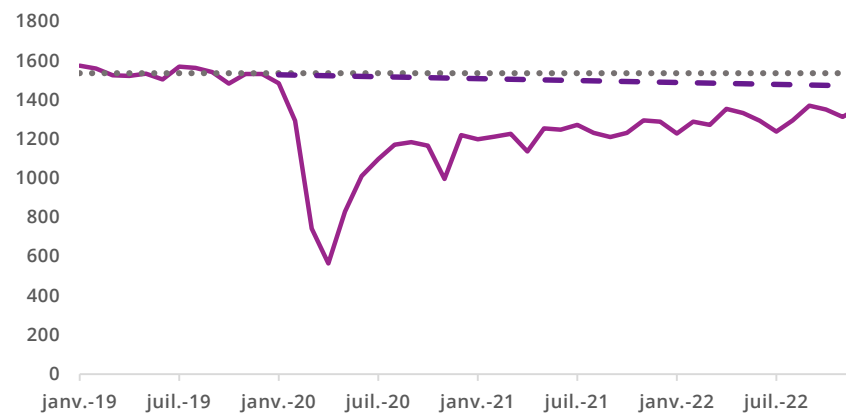
5 MÉDIAS



DIGITAL



AUTRES MÉDIAS



2

RECETTES ET VOLUMES DES MÉDIAS

#BUMP2022



#BUMP2022

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les membres
partenaires IREP



bump
baromètre unifié
du marché publicitaire

#BUMP2022

irep

Intelligence - Recherche - Expertise - Prospective

remercie pour leur soutien les souscripteurs au MPF

366

AACC

Alliance
de la presse
d'information
générale

altice
media ads
& connect

AMAURY
MEDIA
dépasser vos limites

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS

Clear Channel

CMImedia

france.tv publicité
Le monde change. La pub aussi.

JCDecaux

ketil

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

Le Point

6
PUBLICITÉ

MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

M
Mediametrie

M
media
transports
Pour une publicité utile

mediavision

nova
REGIE

NRJ
GLOBAL
RADIO TV
DIGITAL CONTENTS
SOCIAL PODCASTS
INFLUENCE DATA
EVENEMENTS

Paramount

PM
PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

radiofrance
Publicité

SDD
SYNDICAT
DE LA
DISTRIBUTION
DIRECTE

SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ - TÉLÉVISION

SRI
LES RÉGIES INTERNET

U
UDECAM

unic

union
des
marques

upe
UNION DE LA PUBLICITÉ EXTERIEURE

fr FRANCE PUB irep KANTAR

RECETTES
PUBLICITAIRES
DES MÉDIAS

*Montant et évolution
des recettes publicitaires
nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

2022, une croissance maintenue du marché publicitaire

16,736
milliards €  **+5,0%**
vs 2021

 **+10,3%**
vs 2019

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

dont
5 Médias **7,285** milliards €  **+2,1%**  **-3,8%**
vs 2021 vs 2019

ANNONCEURS DU MARCHÉ 2022

Nombre d'annonceurs
actifs par média

2022 vs 2021

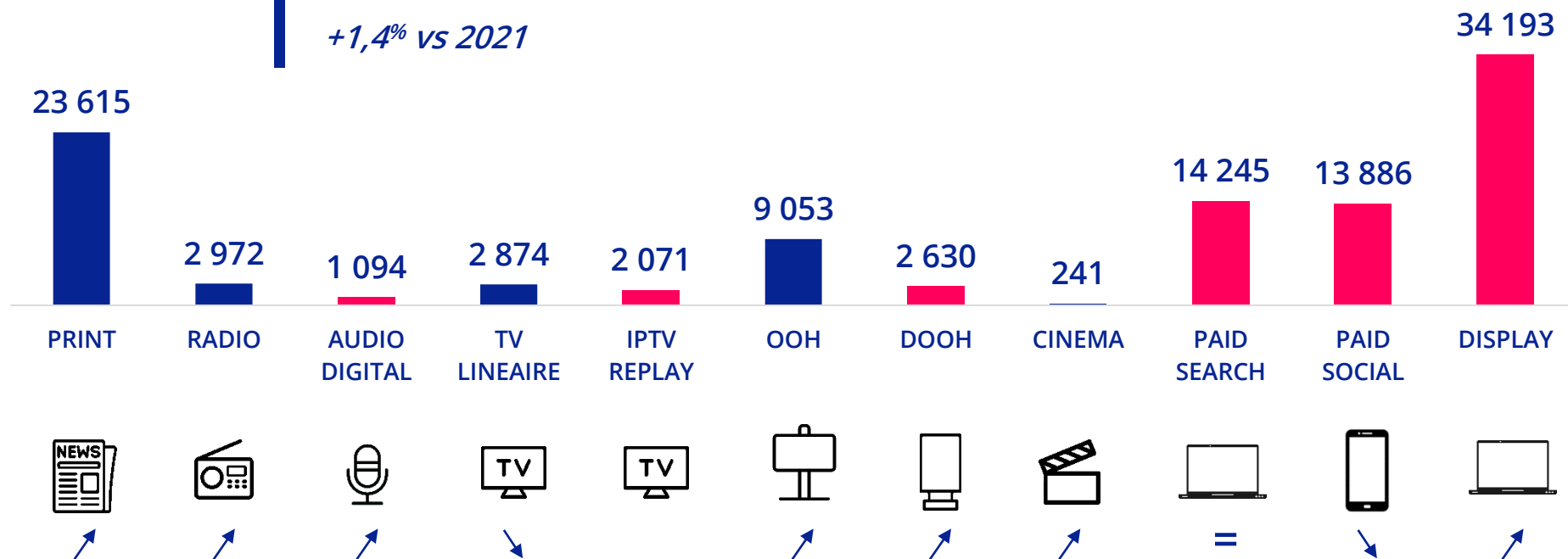
#BUMP2022

Source Kantar Media

Une progression soutenue du volume d'annonceurs sur les médias historiques

66 894 annonceurs tous médias*

+1,4% vs 2021



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

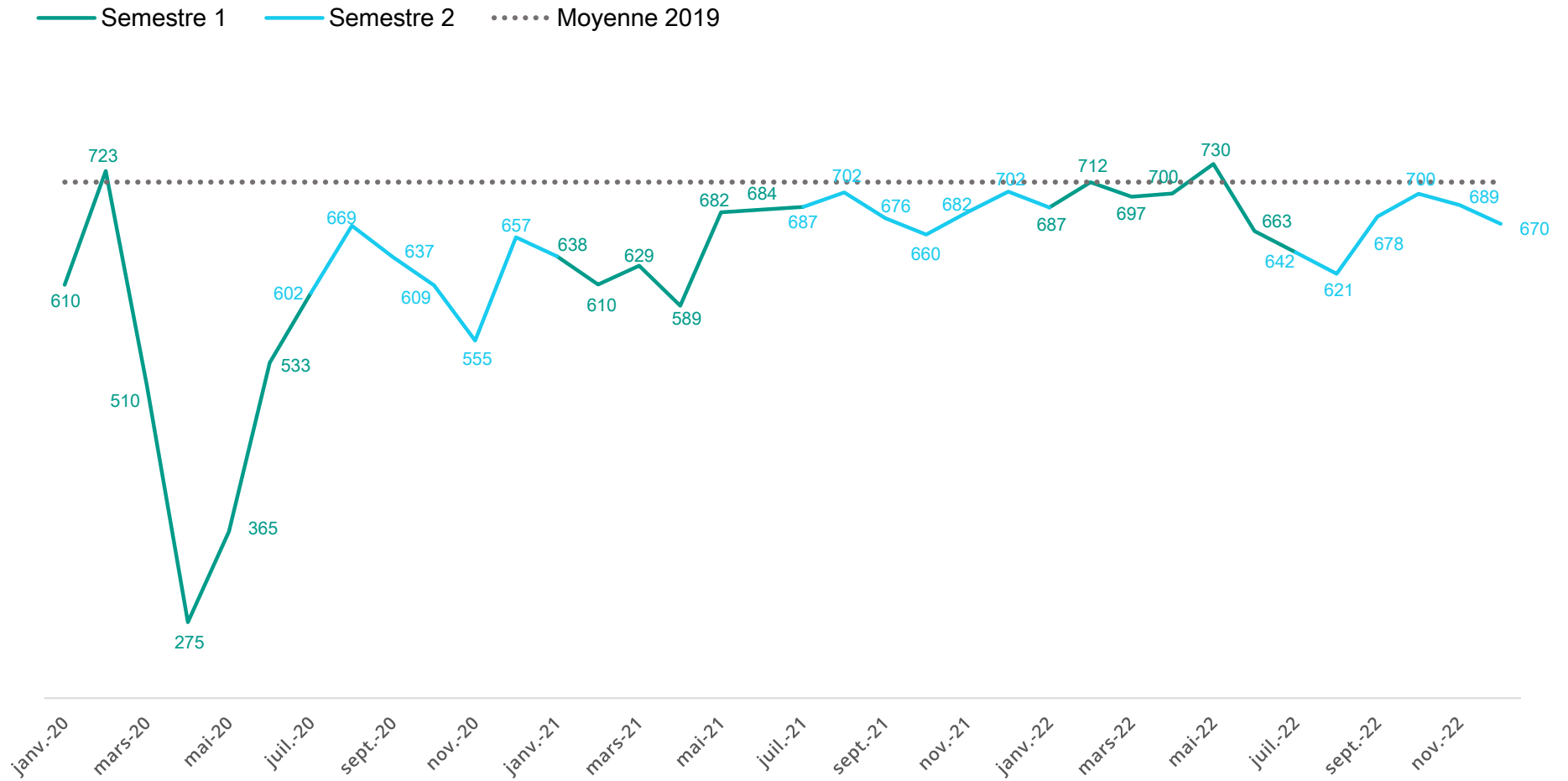
INVESTISSEMENTS NETS 5 MÉDIAS (données cvs en M€)

2019-2022

#BUMP2022

Source France Pub

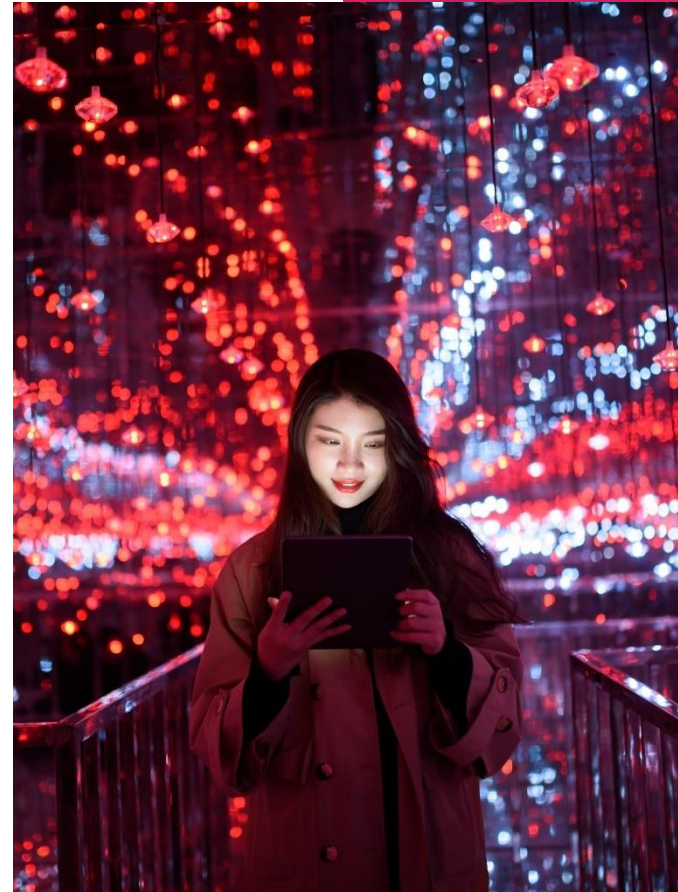
Quelle tendance ces 3 dernières années ?



 **Digital &
Digital Media**

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



DIGITAL 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Le marché digital, une croissance plus contenue en 2022

TOTAL

8,492 milliards €

↑ **+10%**
vs 2021

↑ **+42%**
vs 2019

Search

3,698 milliards €

+13%
vs 2021

+49%
vs 2019

Social

2,228 milliards €

+10%
vs 2021

+53%
vs 2019

Display

1,662 milliard €

+9%
vs 2021

+30%
vs 2019

Autres
leviers

0,905 milliard €

+2%
vs 2021

+17%
vs 2019

DIGITAL MEDIA 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Une progression similaire pour le Digital Media

TV, Radio, Presse



614
millions €



+9,6%
vs 2021



+41,7%
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 MEDIA 2022
FORMATS AUDIO
& VIDÉO



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

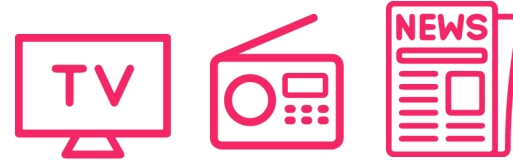
2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Formats audio et vidéo en croissance

TV, Radio, Presse*



dont digital audio

29
millions €

↗ **+23,3%**
vs 2021

dont digital vidéo

231
millions €

↗ **+10,0%**
vs 2021

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



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Une dynamique amplifiée avec le DOOH

TV, Radio, Presse, DOOH



841
millions €



+13,3%

vs 2021



+31,0%

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.



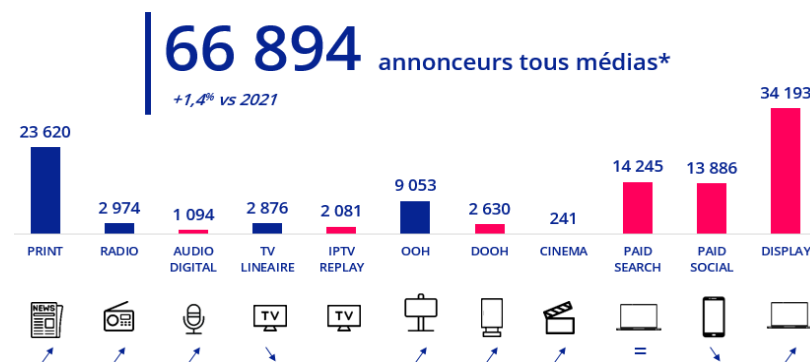
Les annonceurs

Nombre d'annonceurs actifs en Display, Paid Search, Paid Social, DOOH, Audio Digital et IPTV Replay

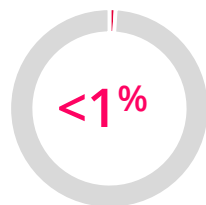
#BUMP2022

71% des annonceurs sont actifs sur les leviers digitaux

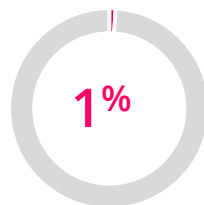
47 888
annonceurs
MÉDIAS DIGITAUX*



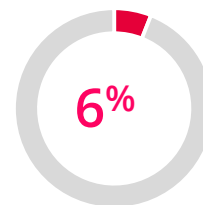
5 MÉDIAS et +



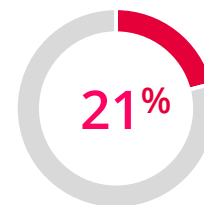
4 MÉDIAS



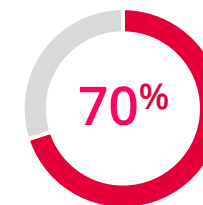
3 MÉDIAS



2 MÉDIAS



EXCLUSIFS
1 MÉDIA



**Display, Paid Search, Paid Social, DOOH, Audio Digital et IPTV Replay (annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Search - Hors annonceurs long tail en Paid Social)*

DIGITAL 2022

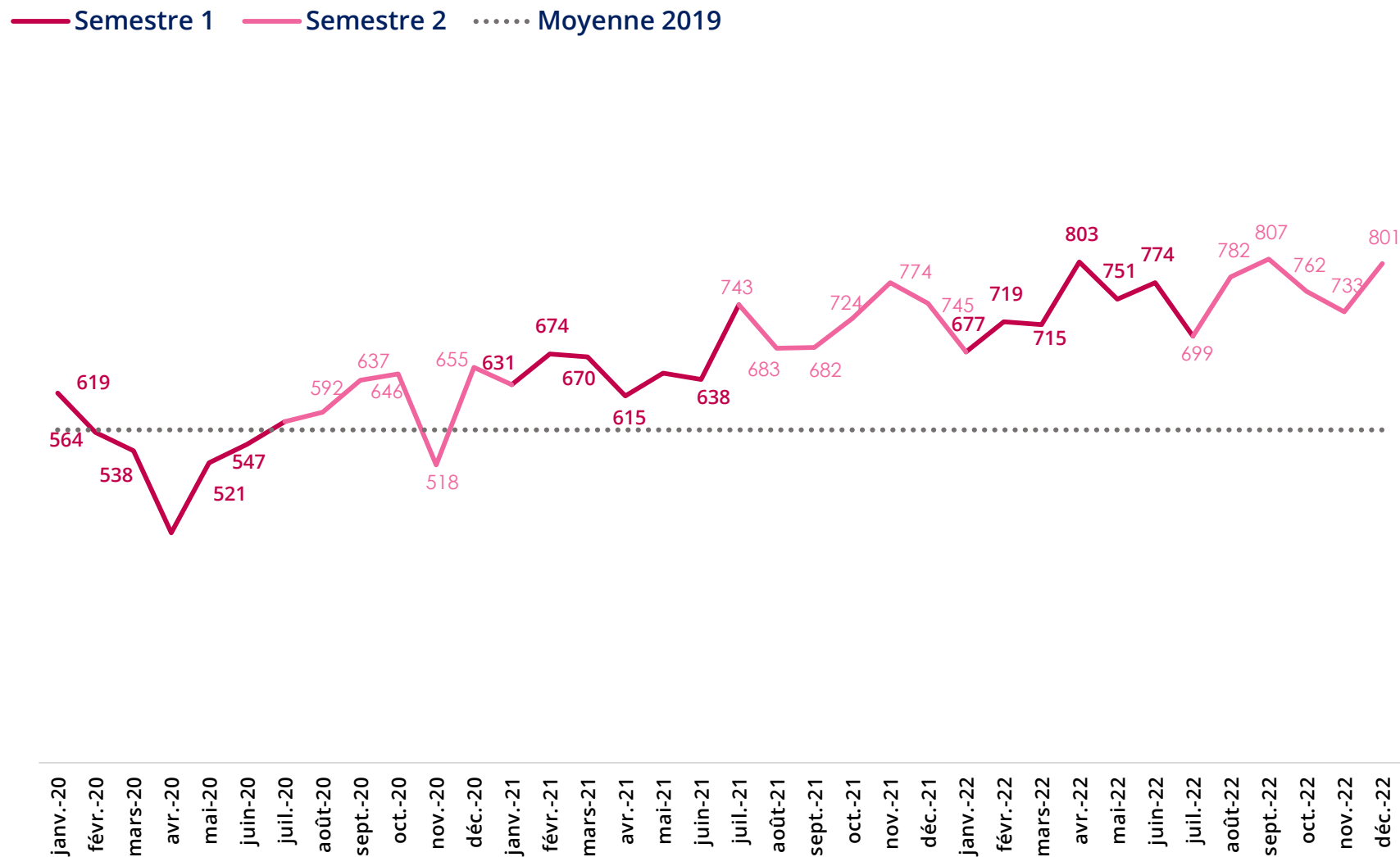


Investissements nets Digital
(données CVS en M€)

2019-2022

#BUMP2022

Quelle tendance ces 3 dernières années ?





Télévision

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



TÉLÉVISION 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Léger recul pour la télévision en 2022, mais qui dépasse son niveau de 2019

3 485
millions €



-1,5%
vs 2021



+2,4%
vs 2019



TÉLÉVISION 2022



Volumes publicitaires

Évolution de la durée publicitaire
et nombre d'annonceurs actifs

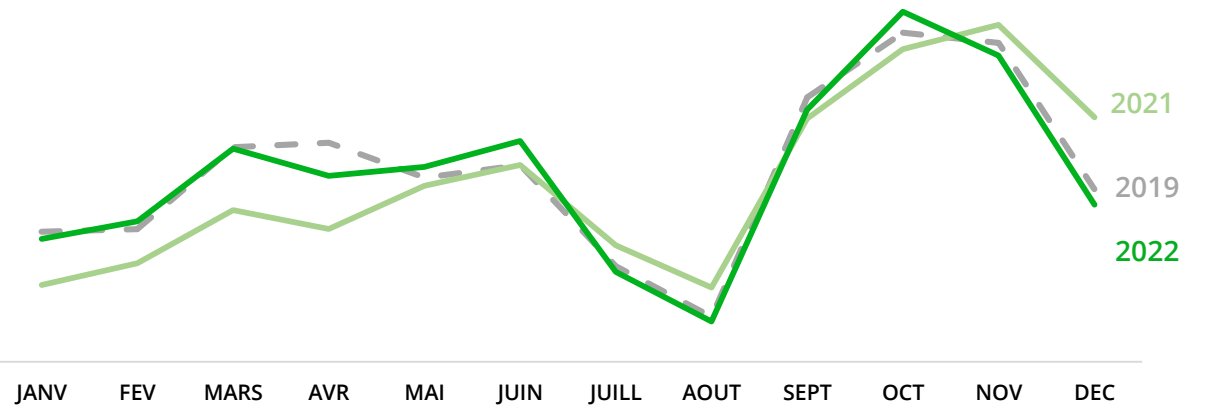
2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Une année en demi-teinte : moins d'annonceurs pour plus de volumes

+2,2%
vs 2021

-0,6%
vs 2019



2 874
annonceurs

-3,3%
vs 2021

+2,7%
vs 2019

1^{er} annonceur TV
2022

La plus forte hausse
en valeur brute

Top nouvelle entrée
TV en 2022*

PROCTER & GAMBLE



MC DONALDS



HEYCARE.FR



*Sur un historique de 5 ans

IPTV REPLAY 2022



1^{ers} indicateurs

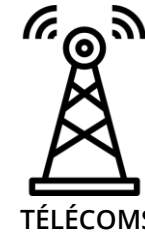
2022 vs 2021

#BUMP2022

Source Kantar Media

Télécoms, tourisme et Culture loisirs constituent le trio de tête sectoriel en 2022

2 071
annonceurs

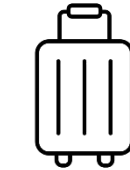


RANG
IPTV REPLAY

RANG
TV linéaire

1

7



2

6



3

10



FRANCE PUB



KANTAR

TÉLÉVISION 2022

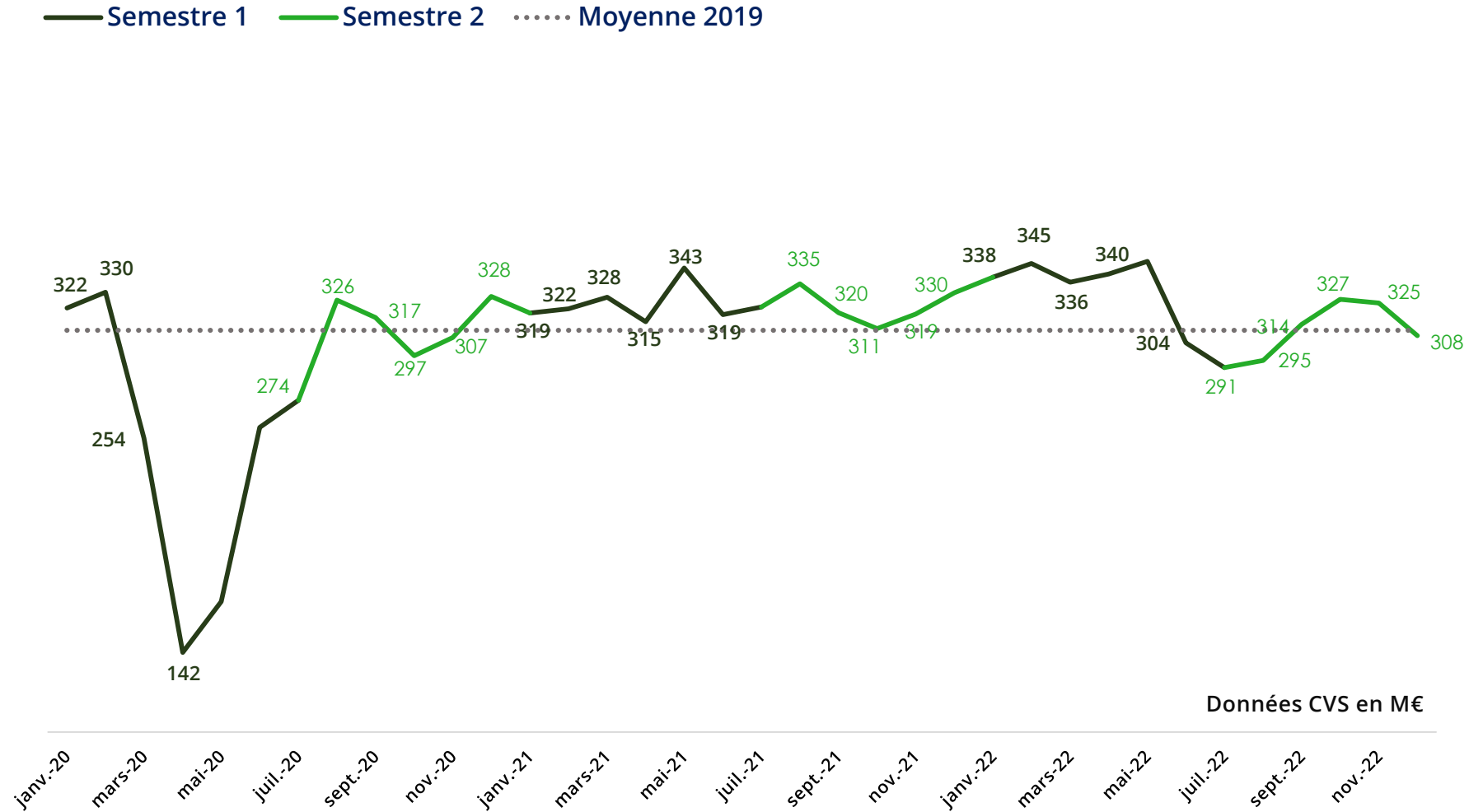


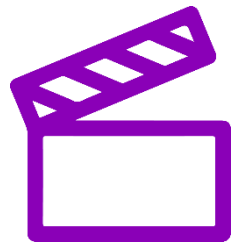
*Investissements nets
Télévision
(données CVS en M€)*

2019-2022

#BUMP2022

Quelle tendance ces 3 dernières années ?





Cinéma

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



CINÉMA 2022



Recettes publicitaires
& annonceurs

*Montant et évolution des recettes
publicitaires nettes et du nombre
d'annonceurs présents*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep - Kantar Media

Une croissance soutenue, portée par le retour progressif des spectateurs

64 millions €

+50,7%
vs 2021

-36,0%
vs 2019

241
annonceurs

+53,5%
vs 2021

-28,7%
vs 2019



CINEMA 2022



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

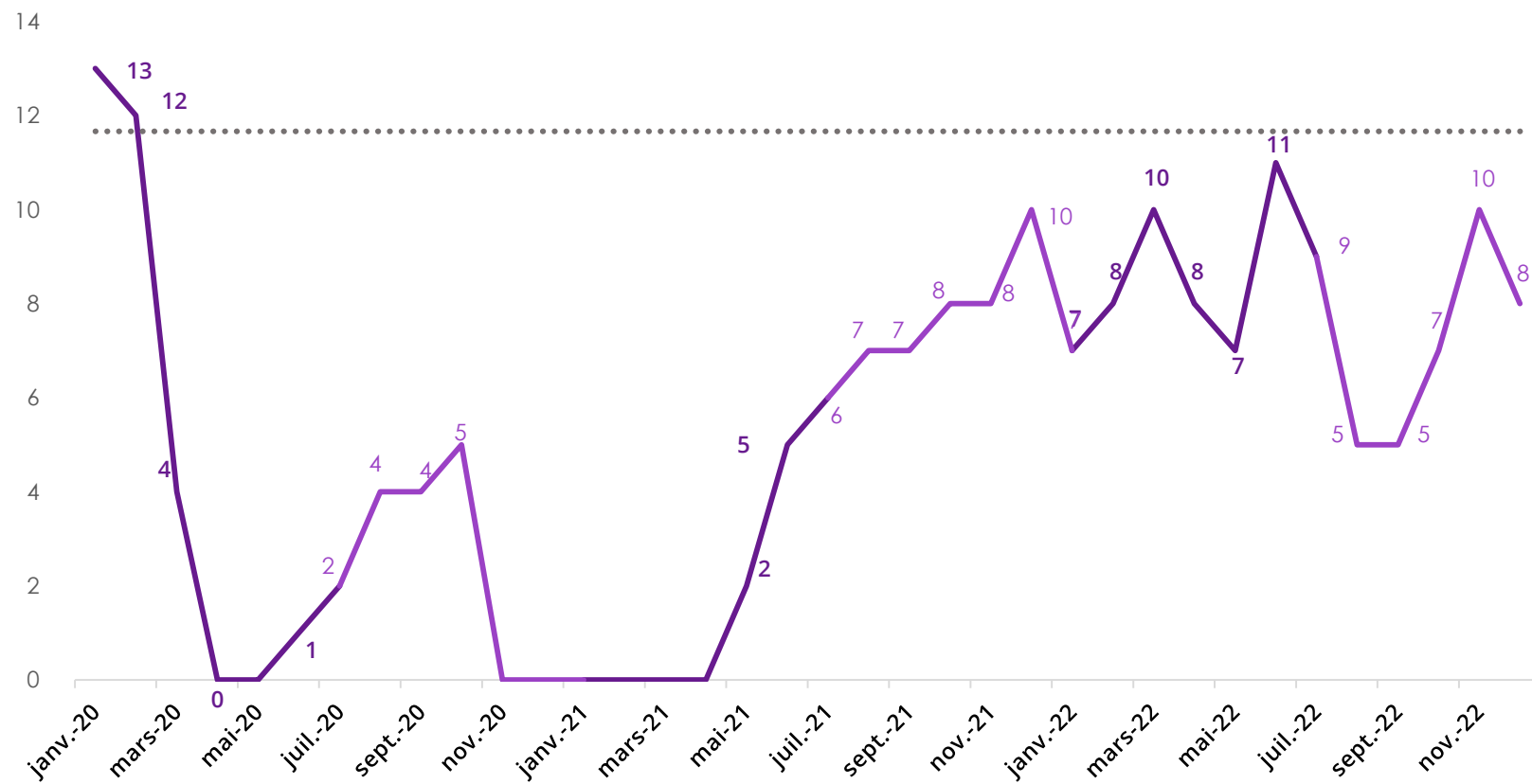
2019-2022

#BUMP2022

Source France Pub

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2 Moyenne 2019



 **Radio**
2022 vs 2021-2019
#BUMP2022



RADIO 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Une progression sensible de la Radio en 2022, sans retrouver son niveau de 2019

699
millions €

↗ **+1,9%**
vs 2021

↘ **-2,1%**
vs 2019



RADIO 2022



Volumes publicitaires & annonceurs

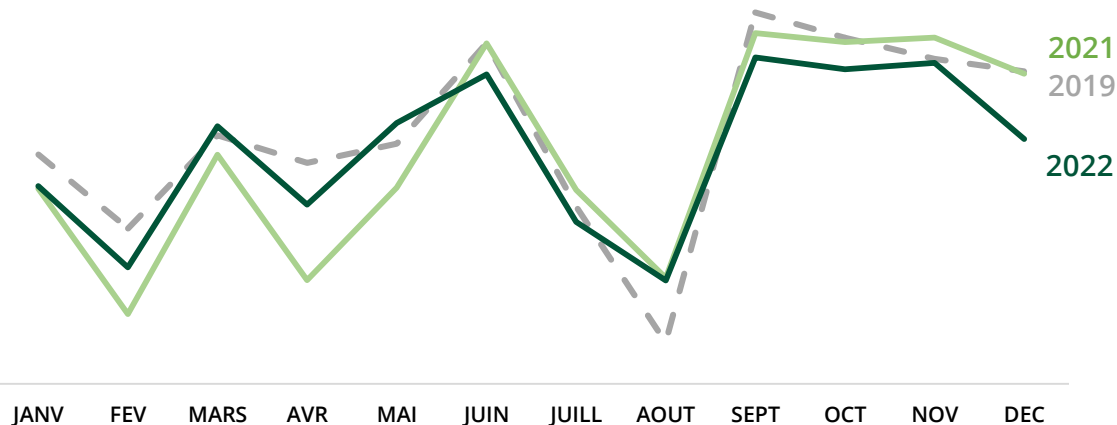
Évolution de la durée publicitaire et du nombre d'annonceurs

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Belle progression du portefeuille d'annonceurs

+0,2%
vs 2021
-3,2%
vs 2019



2 972
annonceurs
+7,6%
vs 2021
-7,6%
vs 2019

1 ^{er} annonceur radio 2022	La plus forte hausse en valeur brute	Top nouvelle entrée radio en 2022*
Intermarché	Systeme U	Schmid GROUPE

*Sur un historique de 5 ans

RADIO 2022



Focus Audio Digital

*Évolution des impressions
servies et volume d'annonceurs*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Kantar Media

Un média toujours aussi dynamique

3,174

milliards
d'impressions servies

+48%*

vs 2021

+62%*

vs 2019

1 094

annonceurs

+66%*

vs 2021

+133%*

vs 2019

Le top 10 réalise **35%** de l'activité vs 41% en 2021

*en partenariat avec



FRANCE PUB



KANTAR

Radio 2022



Dépenses annonceurs

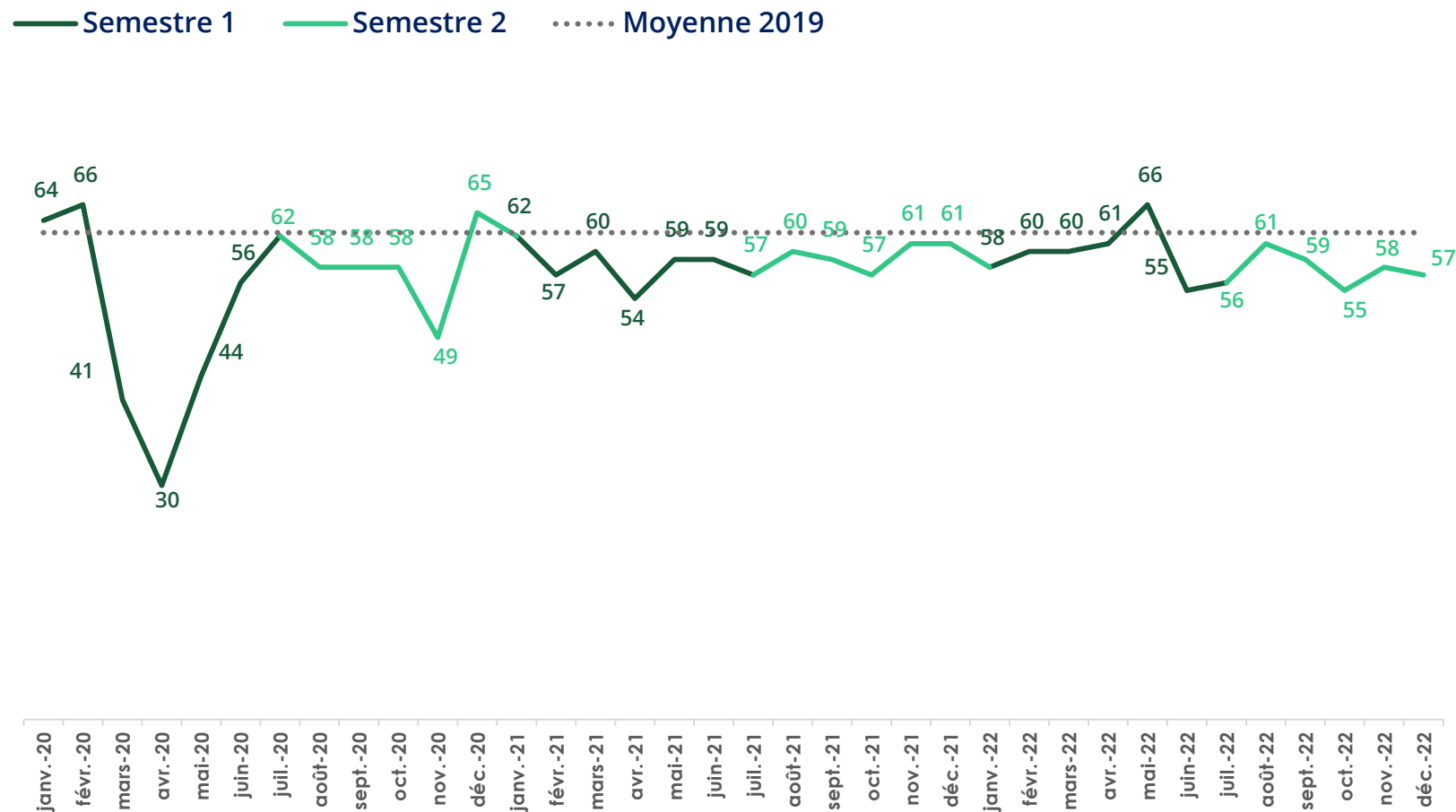
Investissements nets Radio
(données CVS en M€)

2019-2022

#BUMP2022

Source France PUB

Quelle tendance ces 3 dernières années ?





Presse

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



PRESSE 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution
des recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Légère croissance pour la presse dans son ensemble en 2022

1 816
millions €

↗ **+0,7%**
vs 2021

↘ **-11,3%**
vs 2019



PRINT 2022



Volumes Publicitaires & Annonceurs

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

2022 vs 2021-2019

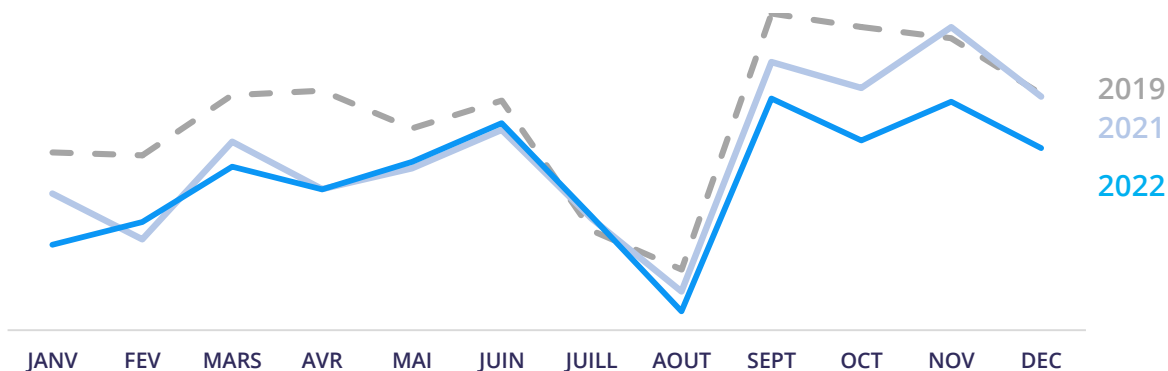
#BUMP2022

Source Kantar Media

Le portefeuille résiste malgré une baisse des volumes

-7,9%
vs 2021

-18,4%
vs 2019



23 615
annonceurs

+1,5%
vs 2021

-10,6%
vs 2019

1 ^{er} annonceur print 2022	La plus forte hausse en valeur brute	Top nouvelle entrée print en 2022*

*Sur un historique de 5 ans

PRINT + WEB 2022



Marques Médias

*Sur la base de 101 titres

Nombre d'annonceurs par levier

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

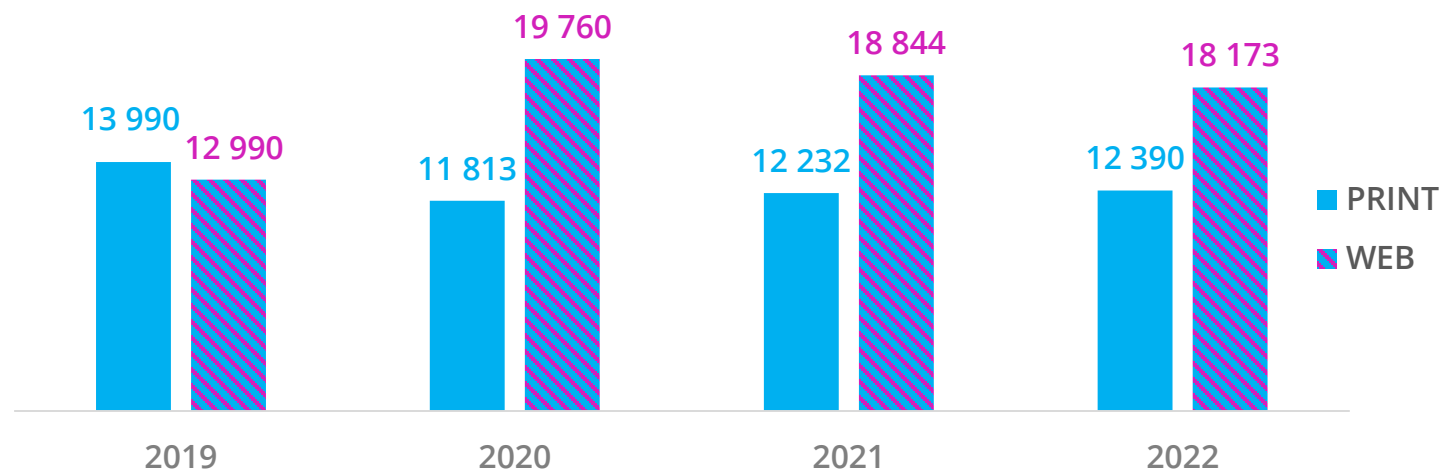
Source Kantar Media

Le digital, toujours moteur des marques médias*

27 158
annonceurs

-1,0%
vs 2021

+18,8%
vs 2019



PRESSE 2022



Dépenses annonceurs

Investissements nets Presse
(données CVS en M€)

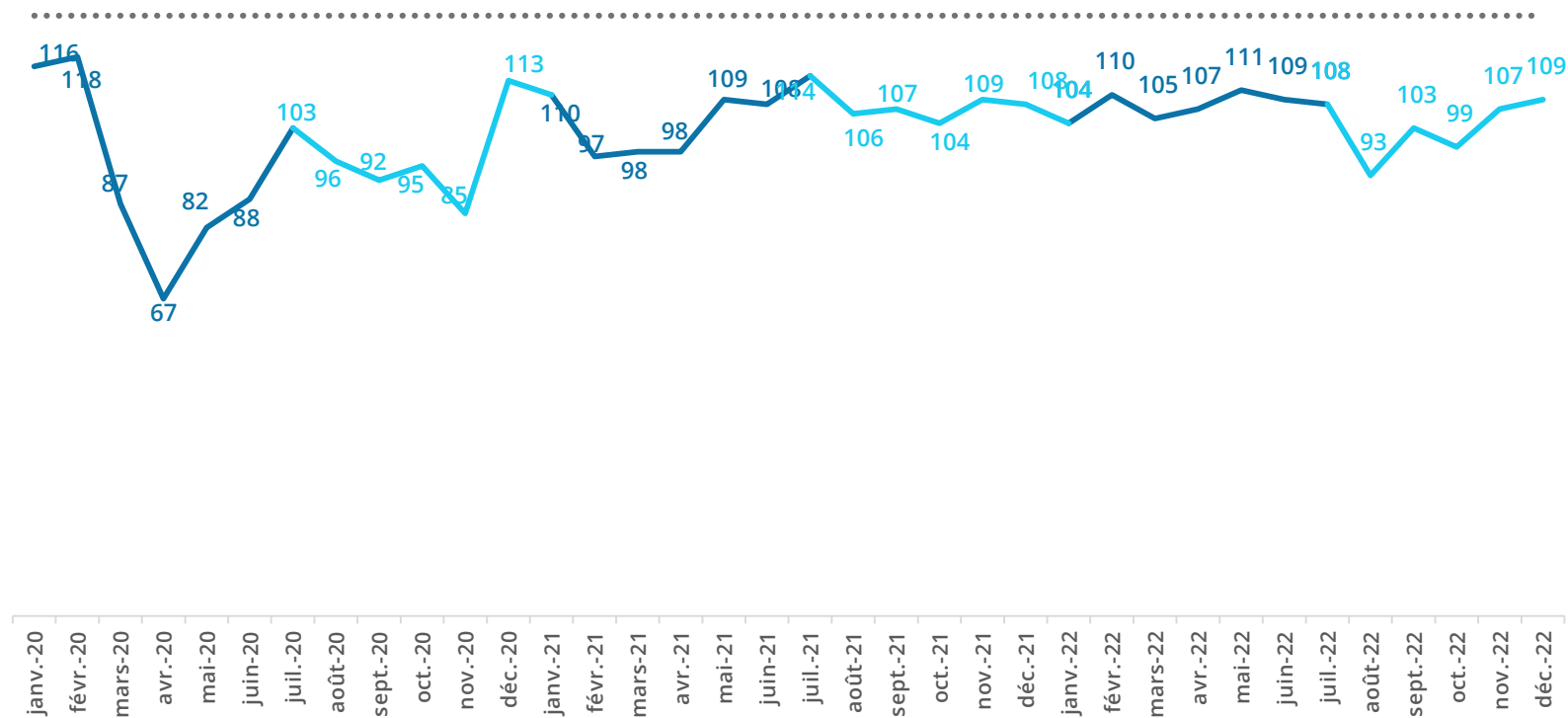
2019-2022

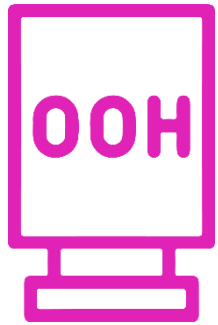
#BUMP2022

Source France PUB

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

— Semestre 1 — Semestre 2 Moyenne 2019

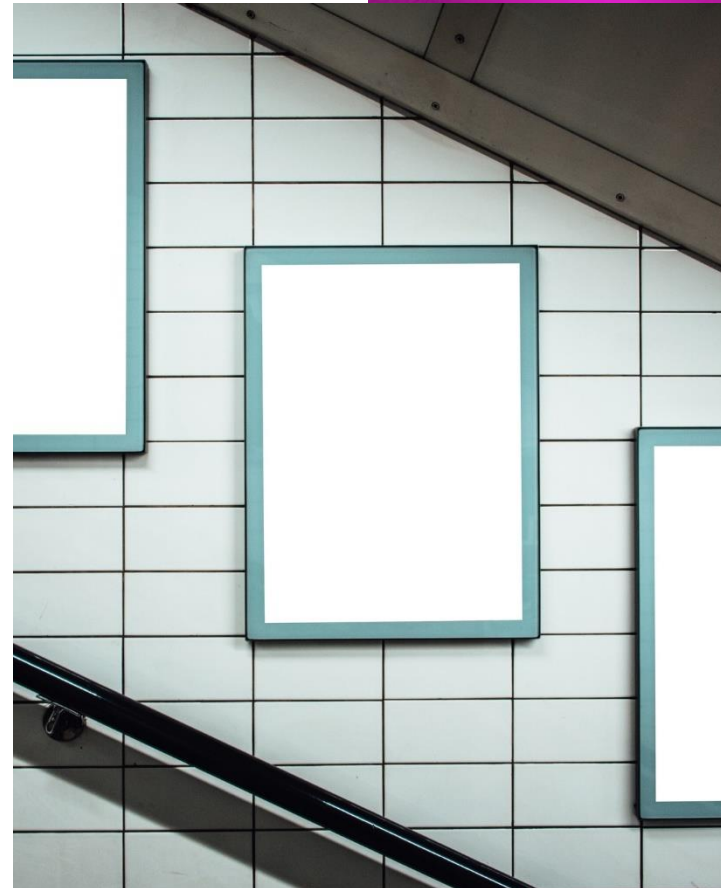




Publicité Extérieure

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Une dynamique accrue soutenue par le DOOH qui la rapproche de son niveau de 2019

1 221 millions €

+14,8%

vs 2021

-6,8%

vs 2019

dont digital
228
millions €

+24,4%

vs 2021

+8,8%

vs 2019



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE 2022



Recettes publicitaires

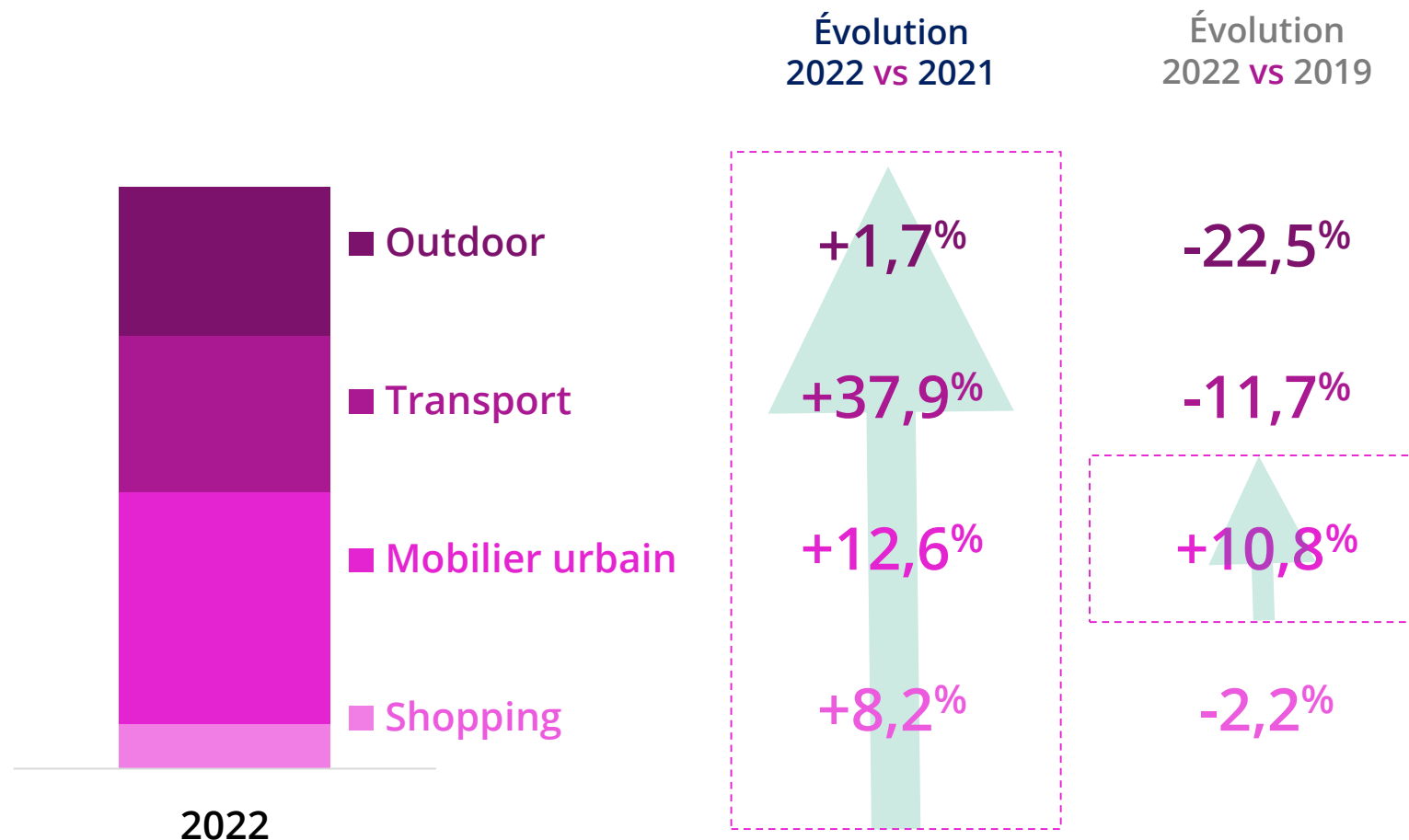
*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Tous les univers progressent en 2022, seul le mobilier urbain dépasse son niveau d'avant-crise



PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2022



Volumes
publicitaires
& Annonceurs

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

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Kantar Media

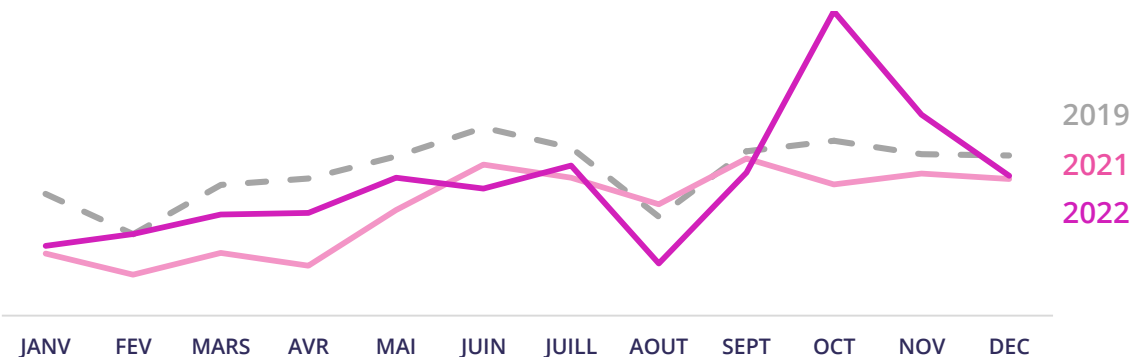
Des volumes en forte hausse et des annonceurs de retour

+16,8%

vs 2021

-5,7%

vs 2019



9 053

annonceurs

+9,6%

vs 2021

+0,5%

vs 2019

1 ^{er} annonceur Pub.Ext. 2022	La plus forte hausse en valeur brute	Top nouvelle entrée Pub.Ext. en 2022*

*Sur un historique de 5 ans

PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE 2022



Dépenses annonceurs

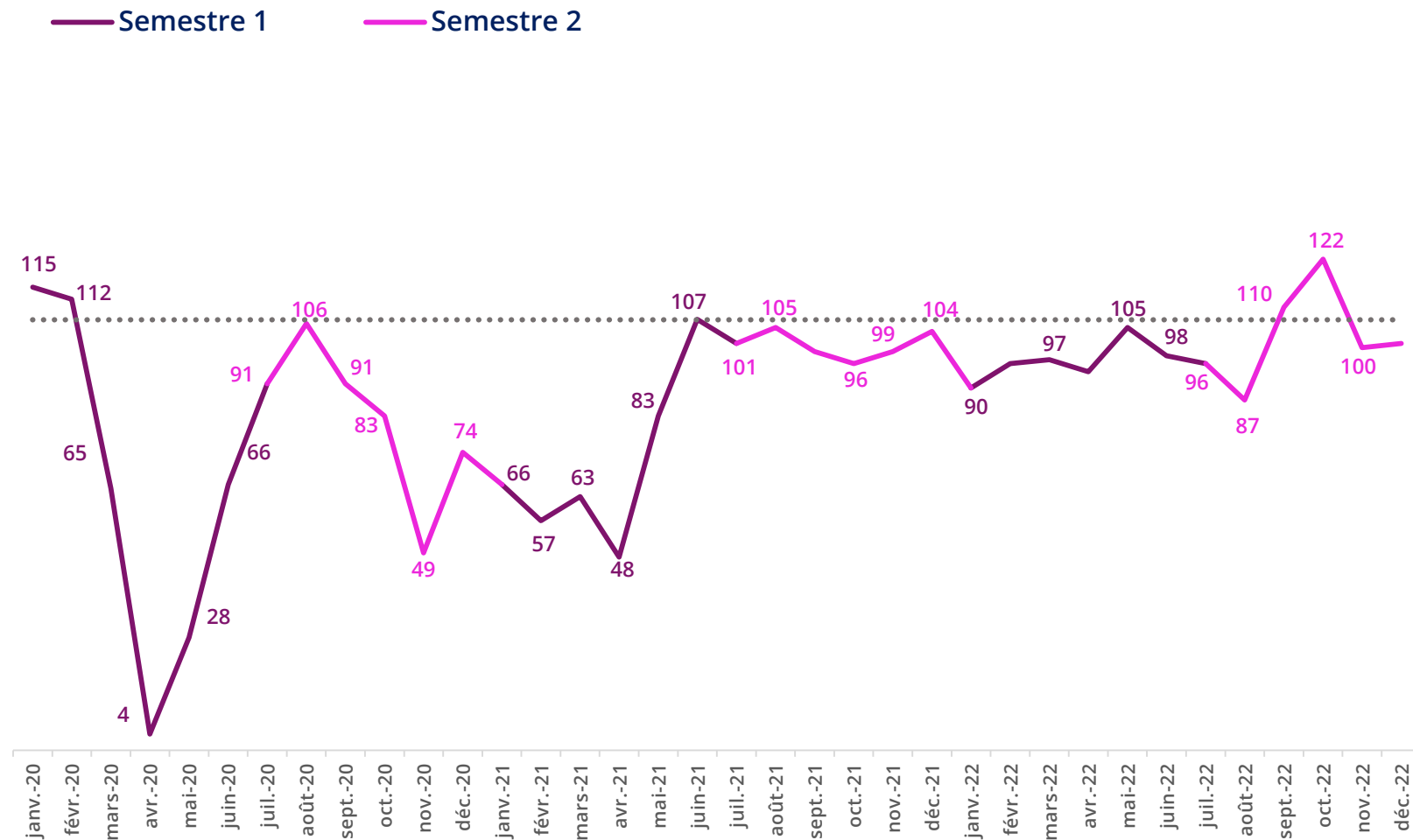
*Investissements nets Publicité Ext.
(données CVS en M€)*

2019-2022

#BUMP2022

Source France PUB

Quelle tendance ces 3 dernières années ?

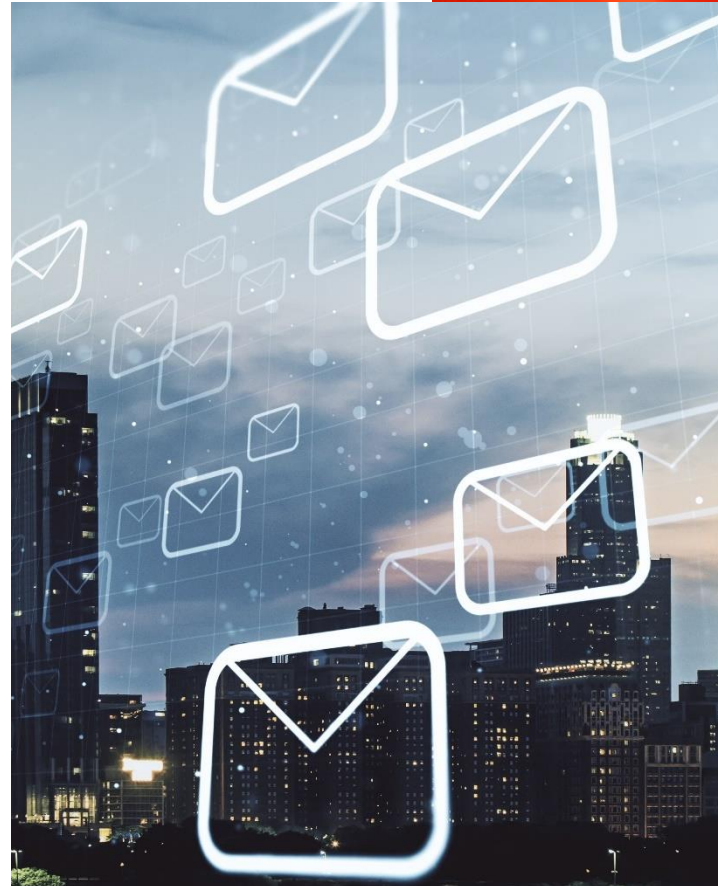




Annuaire & Adressage

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022



ANNUAIRES 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Les annuaires, la tendance baissière se poursuit

440
millions €

↘ **-5,3%**
vs 2021

↘ **-28%**
vs 2019



COURRIER PUBLICITAIRE 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Le courrier publicitaire, une baisse contenue en 2022

650
millions €

↘ **-6,7%**
vs 2021

↘ **-22,4%**
vs 2019



IMPRIMÉS SANS ADRESSE 2022



Recettes publicitaires

*Montant et évolution des
recettes publicitaires nettes*

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Source Irep

Les ISA également en baisse malgré la forte progression du digital

481 millions €

↓
-5,7%

vs 2021

↓
-19,5%

vs 2019

dont digital

34

millions €

↗ **+75,2%**

vs 2021



LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2022

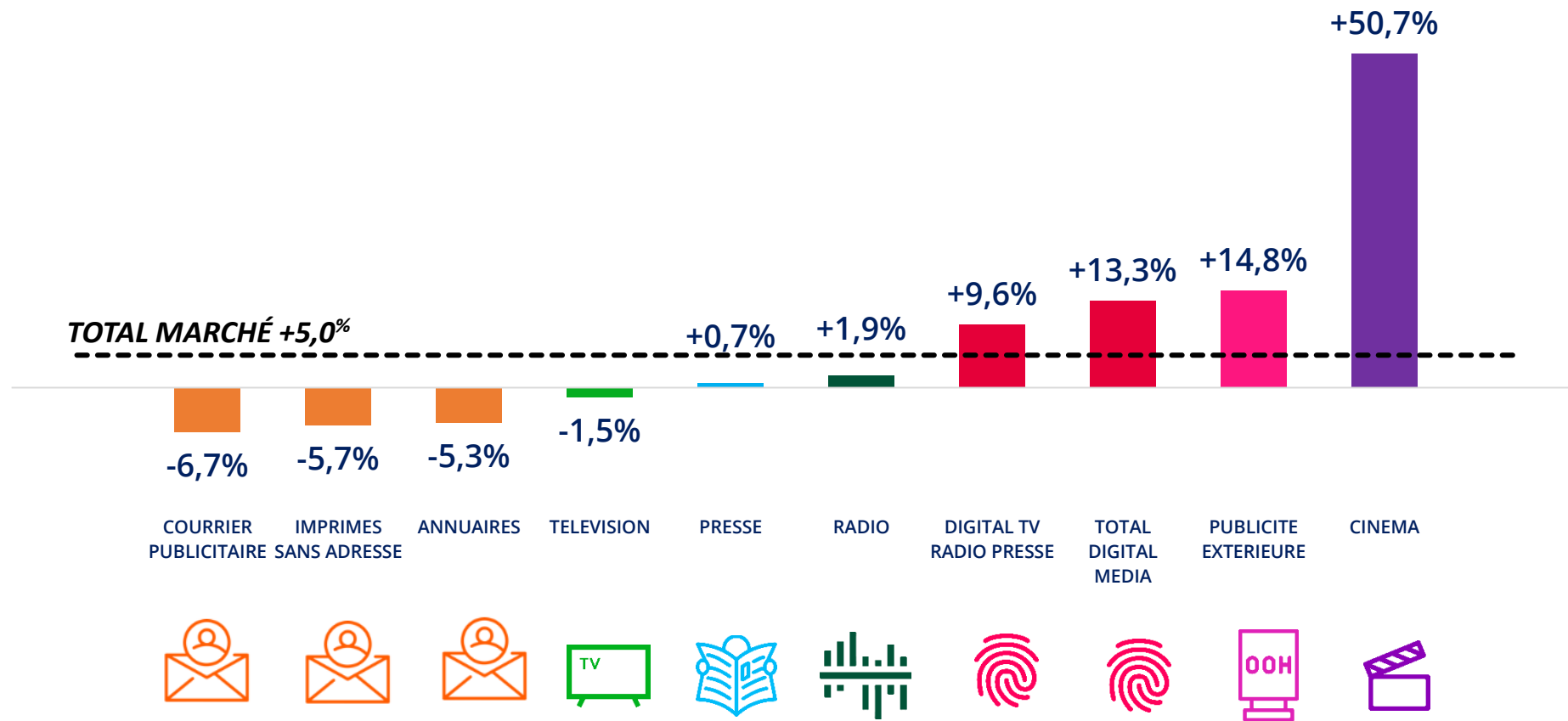
Principales évolutions

2022 vs 2021

#BUMP2022

Source Irep

La plupart des médias à l'équilibre ou en croissance par rapport à 2021



LES RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS 2022

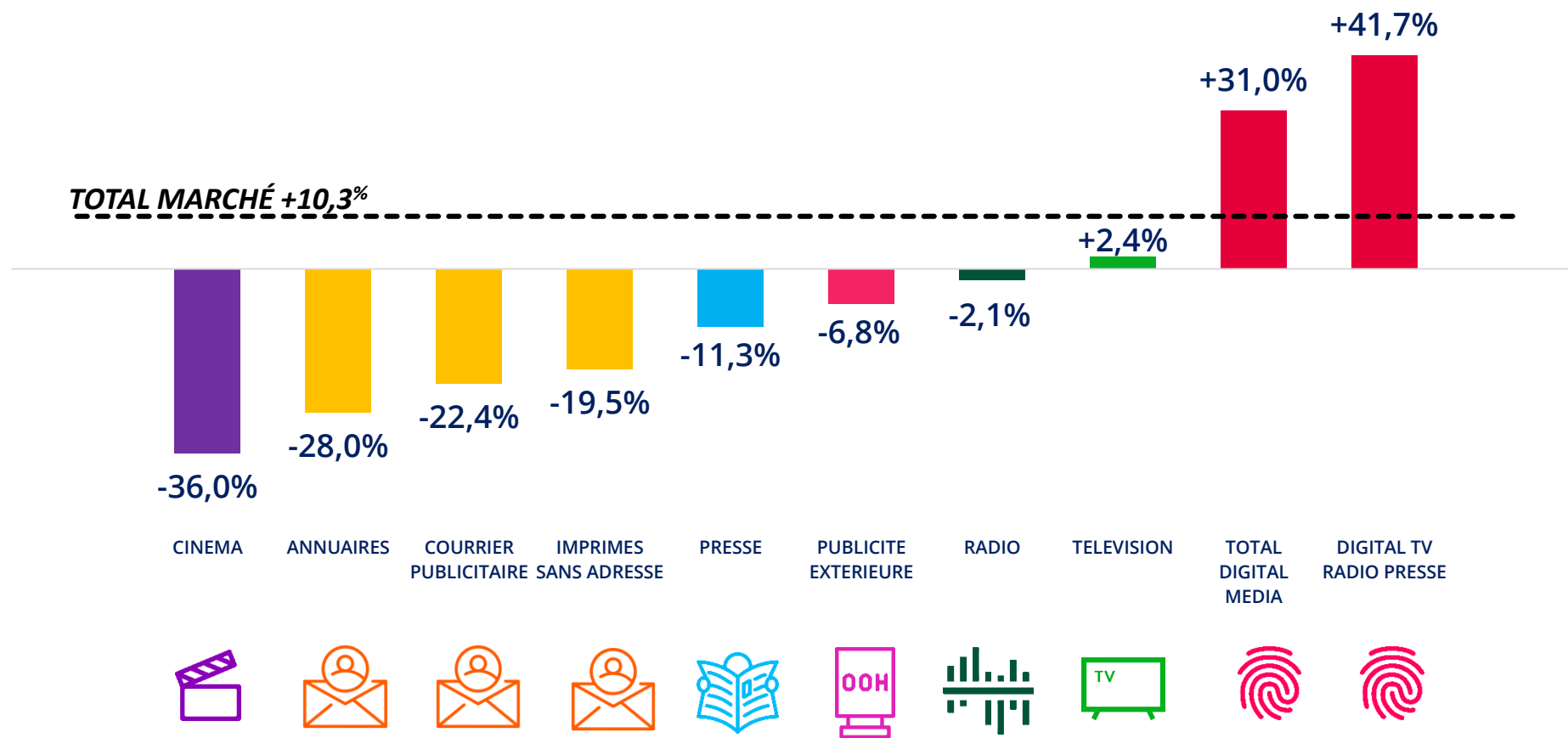
Principales évolutions

2022 vs 2019

#BUMP2022

Source Irep

Par rapport à 2019, une dynamique confortée pour le Digital Media et la télévision



3

SECTEURS, ANNONCEURS ET ENJEUX RSE

#BUMP2022

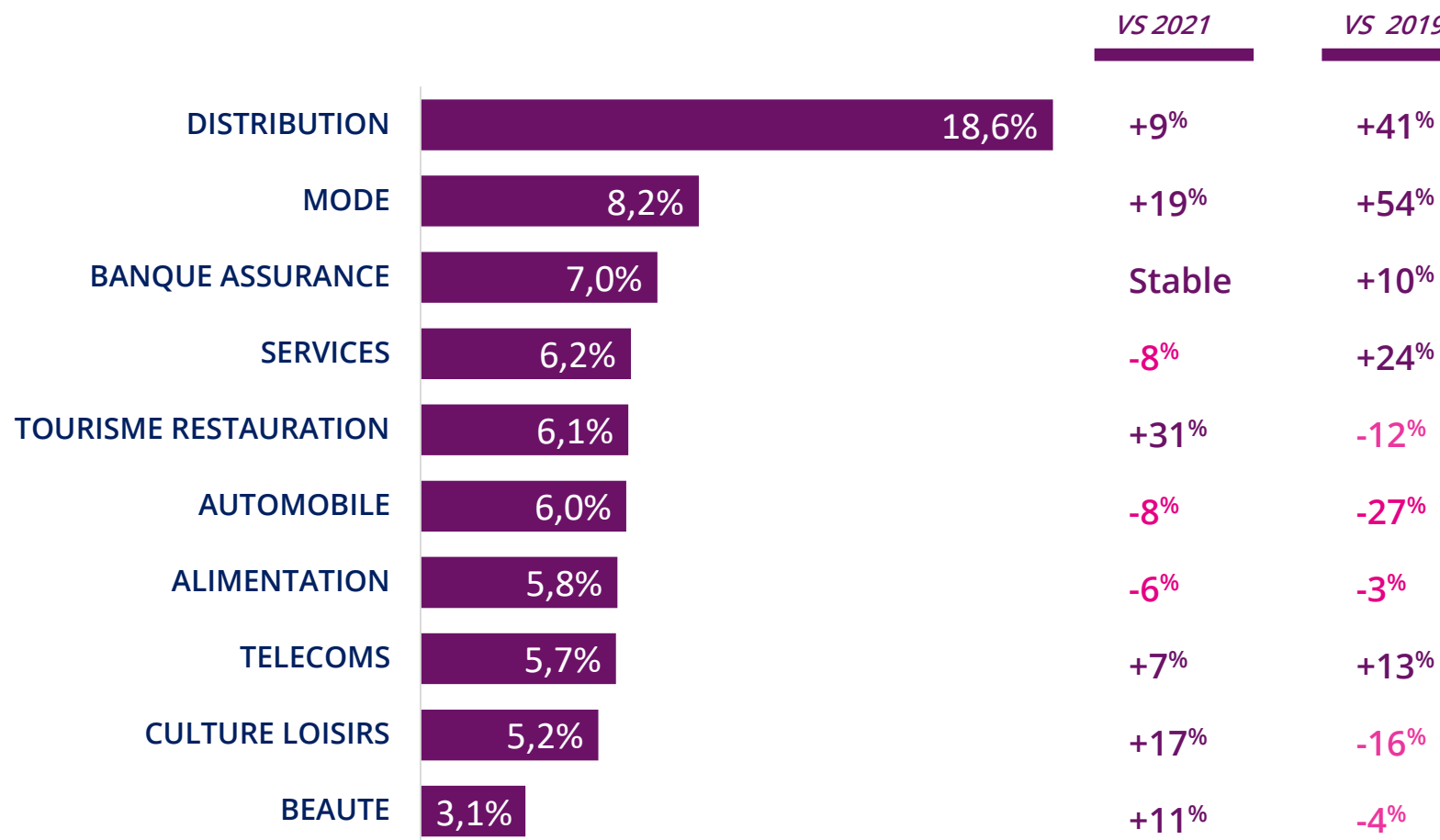
Top 10 SECTEURS 2022

En % des investissements nets
estimés cross-médias *

2022 vs 2021-2019

#BUMP2022

Dynamisme du tourisme, de la mode et du secteur culture-loisirs



*Périmètre plurimédia élargi au Paid Social et Paid Search

TOP 10 ANNONCEURS 2022

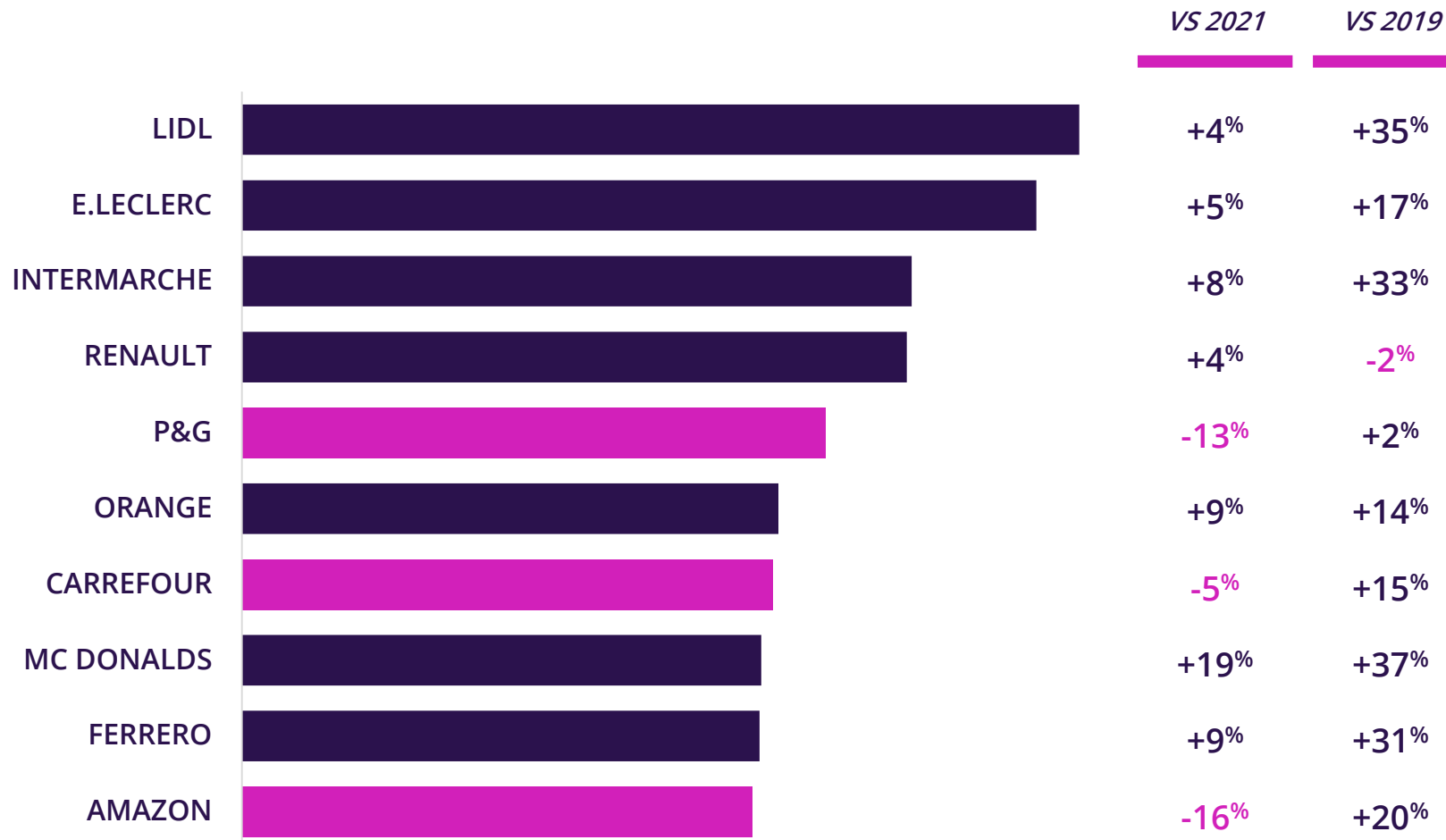
*Sur la base de la pression
publicitaire brute*

2022 vs 2021

#BUMP2022

Source Kantar Media

La distribution en haut du panier



LES ENJEUX RSE EN 2022

*Évolution et poids de la
RSE par média
En % de la pression brute*

2022 vs 2021

#BUMP2022

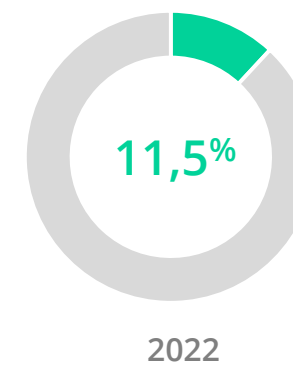
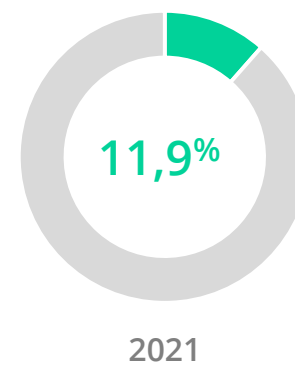
Léger repli de la publicité RSE en 2022

3,5 Milliards € bruts

-2,7% vs 2021



Le poids de la RSE en repli



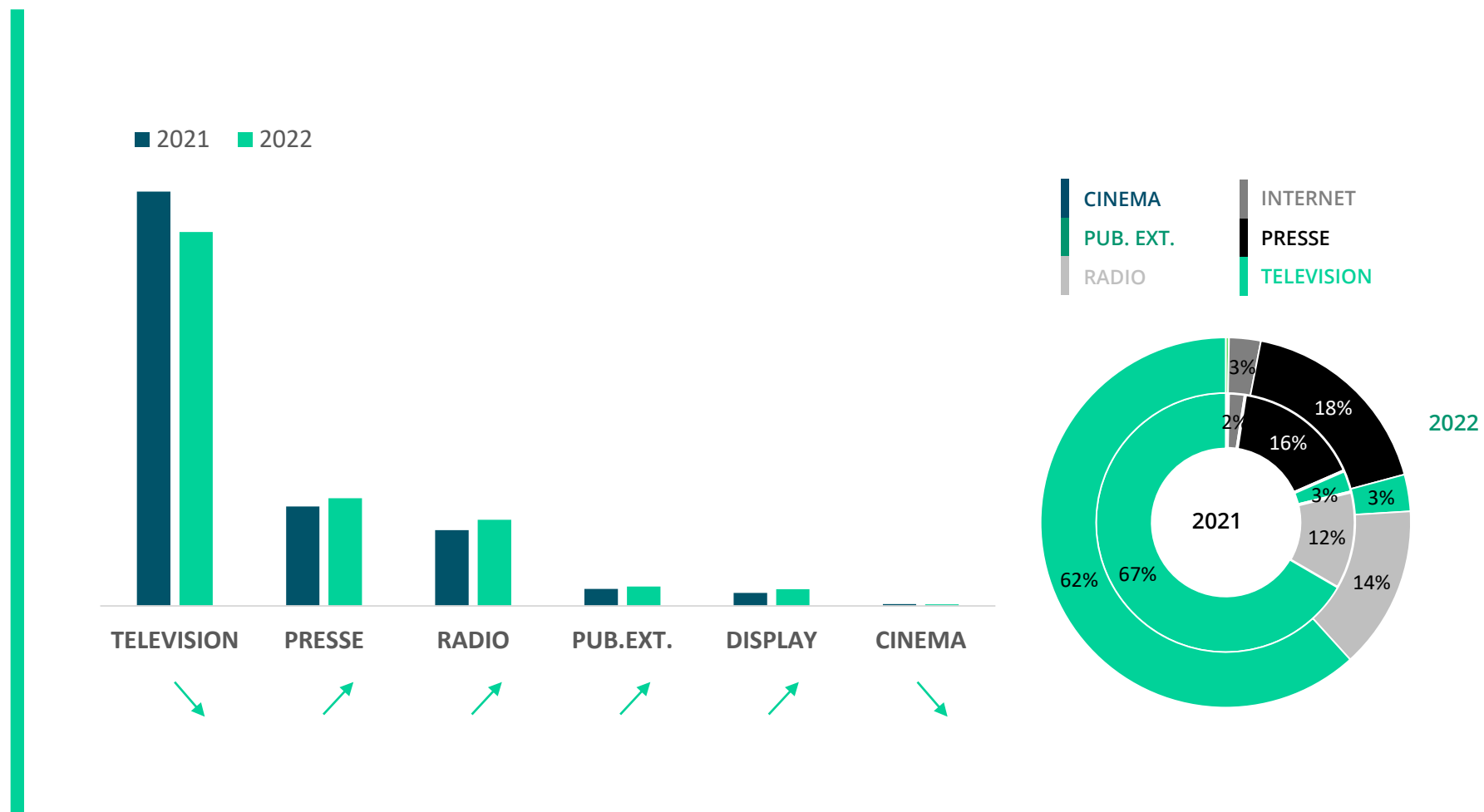
ENJEUX RSE DES MÉDIAS EN 2022

*Poids de la RSE par média
En % de la pression brute*

2022 vs 2021

#BUMP2022

RSE : le média télévision marque le pas



ENJEUX RSE DES SECTEURS EN 2022

Top 5 secteurs RSE et poids
de la RSE dans les secteurs

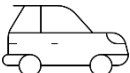

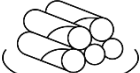

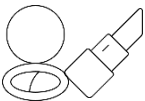
*Sur la base de la pression
publicitaire brute*

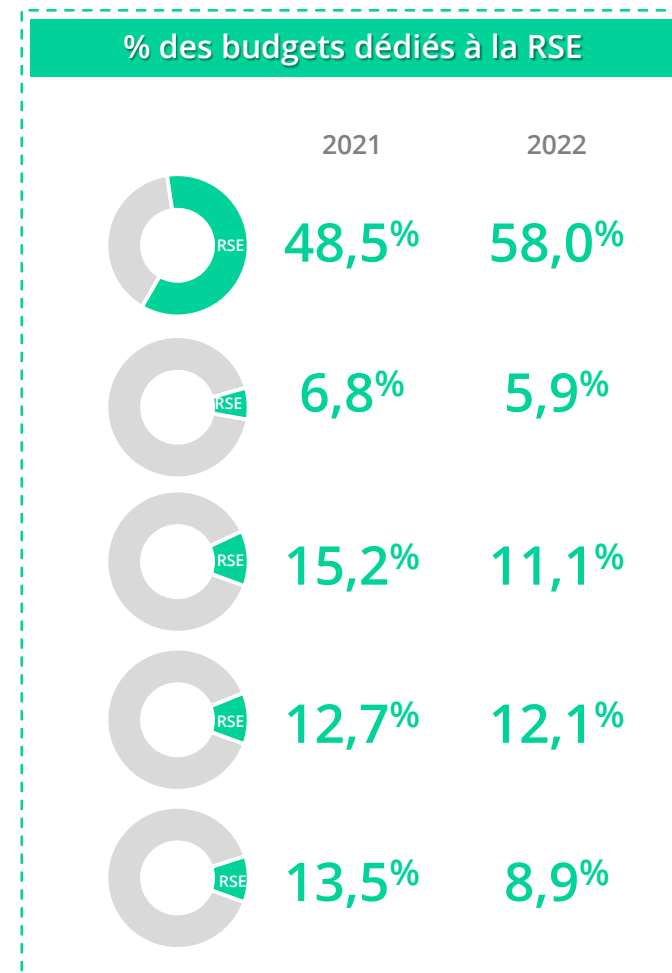
2022 vs 2021

#BUMP2022

Source Kantar Media

L'économie prend le pas sur l'écologie

TOP 5 SECTEURS RSE	POIDS DU SECTEUR DANS LA RSE	
	2021	2022
1.  AUTOMOBILE	34,7%	37,7%
2.  DISTRIBUTION	10,9%	9,6%
3.  ALIMENTATION	11,3%	7,6%
4.  SERVICES	6,9%	6,5%
5.  BEAUTÉ	6,8%	4,8%



Base Déc.22 retraitée sur historique 2021

4

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION PAR SECTEUR

#BUMP2022

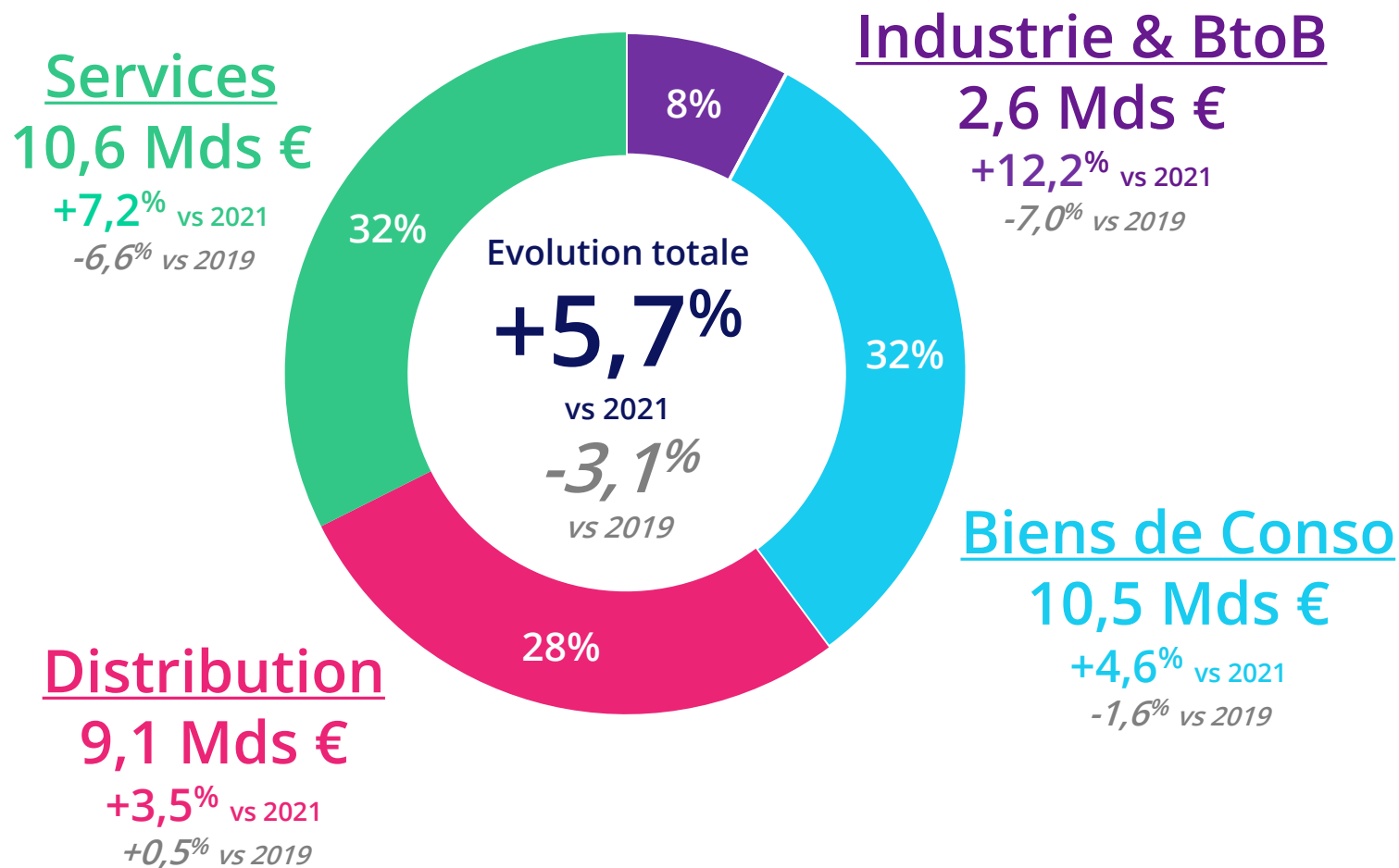
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION 2022

Dépenses nettes
des macro secteurs

2022 vs 2021 et 2019

#BUMP2022

Poids et évolution des macro secteurs



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION 2022

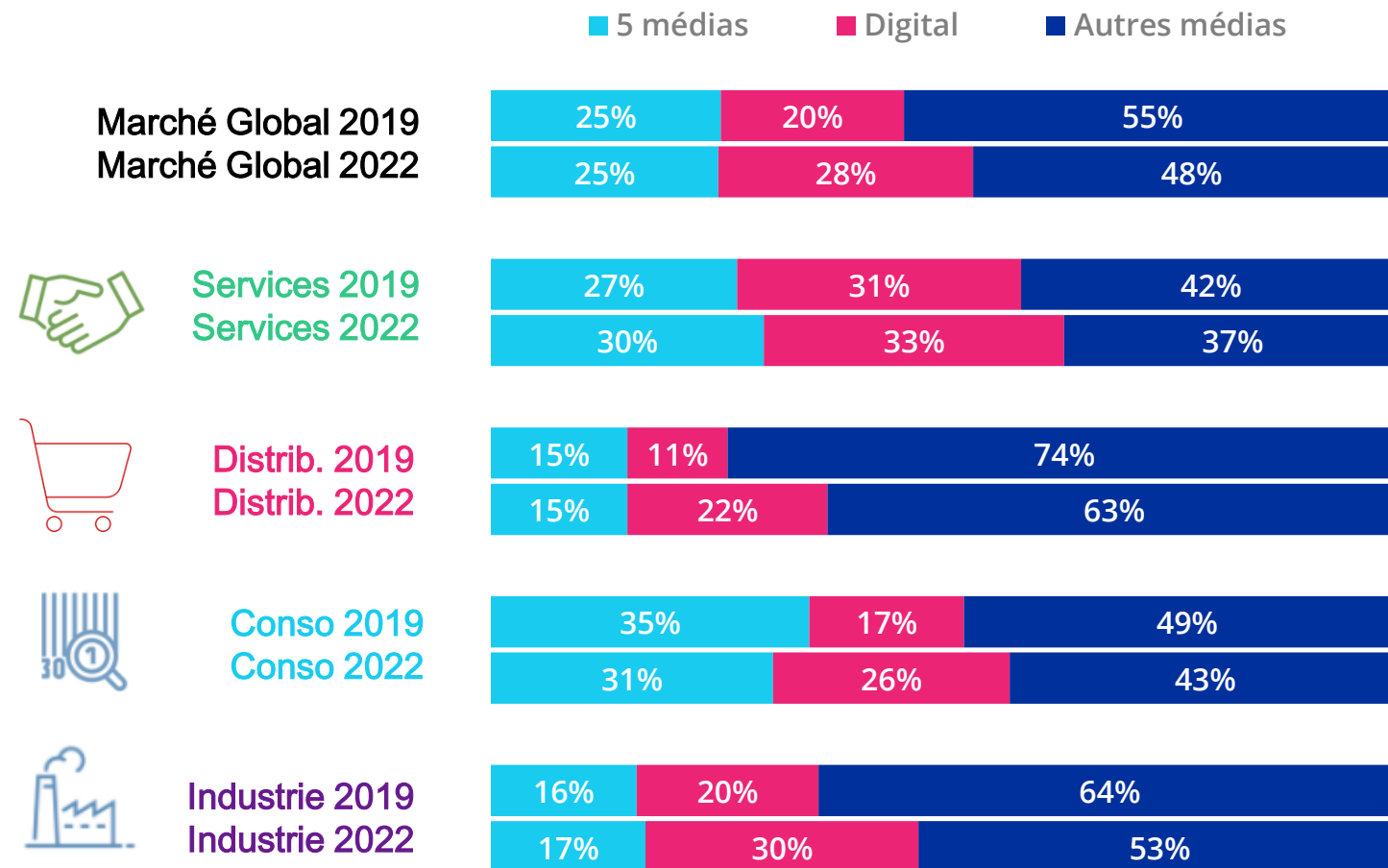
Mix-média des macro secteurs

Dépenses nettes 2019-2022

#BUMP2022

Source France Pub

Poids et évolution des macro secteurs



MARCHÉ DE LA COMMUNICATION 2022

Les principales familles

Dépenses nettes
2019-2022

#BUMP2022

Effets des crises successives sur les principales familles

Familles	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2022 vs 2021	Indice* 2022/2019
<i>Evol moy. marché communication</i>	<i>-21,7%</i>	<i>+17,1%</i>	<i>+5,7%</i>	<i>-3,1%</i>
Mode et accessoires	+	++	++	136
Appareils Ménagers	+++	++	-	135
Ameublement-Décoration	++	+	+	130
Distribution généraliste	++	=	=	116
Services	++	=	-	104
Informatique bureautique	+	=	+	103
Télécommunication	+	-	+	99
Batiment-Travaux Publics	=	-	++	98
Distribution spécialisée et autres	-	++	=	96
Hygiène beauté	=	-	+	95
Alimentation	+	=	-	95
Voyage-Tourisme	-	--	++	89
Culture & Loisirs	--	=	++	87
Automobile Transport	=	-	-	85

*L'indice 100 correspond à l'évolution 2022/2019 de -3,1%

Les plus, égal et moins indiquent l'évolution de la famille par rapport à l'évolution moyenne de la période de référence

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION 2022

Principaux leviers

Dépenses nettes
2019-2022

#BUMP2022

Source France Pub

Effets des crises successives sur les principaux leviers

	Valeur 2022 (en M€)	2022/2021	2022/2019	indice 2019
Digital	9 024	+9,7%	+32,5%	137
Télévision	4 189	-0,5%	+3,2%	107
Radio	808	+2,0%	-3,3%	100
Promotions & PLV*	5 531	+4,5%	-4,2%	99
Publicité extérieure	1 317	+16,2%	-5,6%	98
Mécénat	246	+14,0%	-11,1%	92
Relations publiques	1 742	+16,0%	-15,2%	88
Parrainage	803	+16,0%	-17,2%	86
Presse	1 727	-0,4%	-17,5%	85
Marketing direct	5 645	-4,8%	-21,7%	81
Annuaire	471	-6,0%	-22,6%	80
Foires, Expositions	1 132	+65,0%	-27,8%	75
Cinéma	113	+57,7%	-28,0%	74
MARCHÉ GLOBAL COMMUNICATION	32 747	+5,7%	-3,1%	100

■ 5 grands Médias

■ Autres Médias

■ Digital

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 = 1,111 milliards soit +4,1% vs 2021 et -3,6% vs 2019

L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du marché

5

PRÉVISIONS 2023

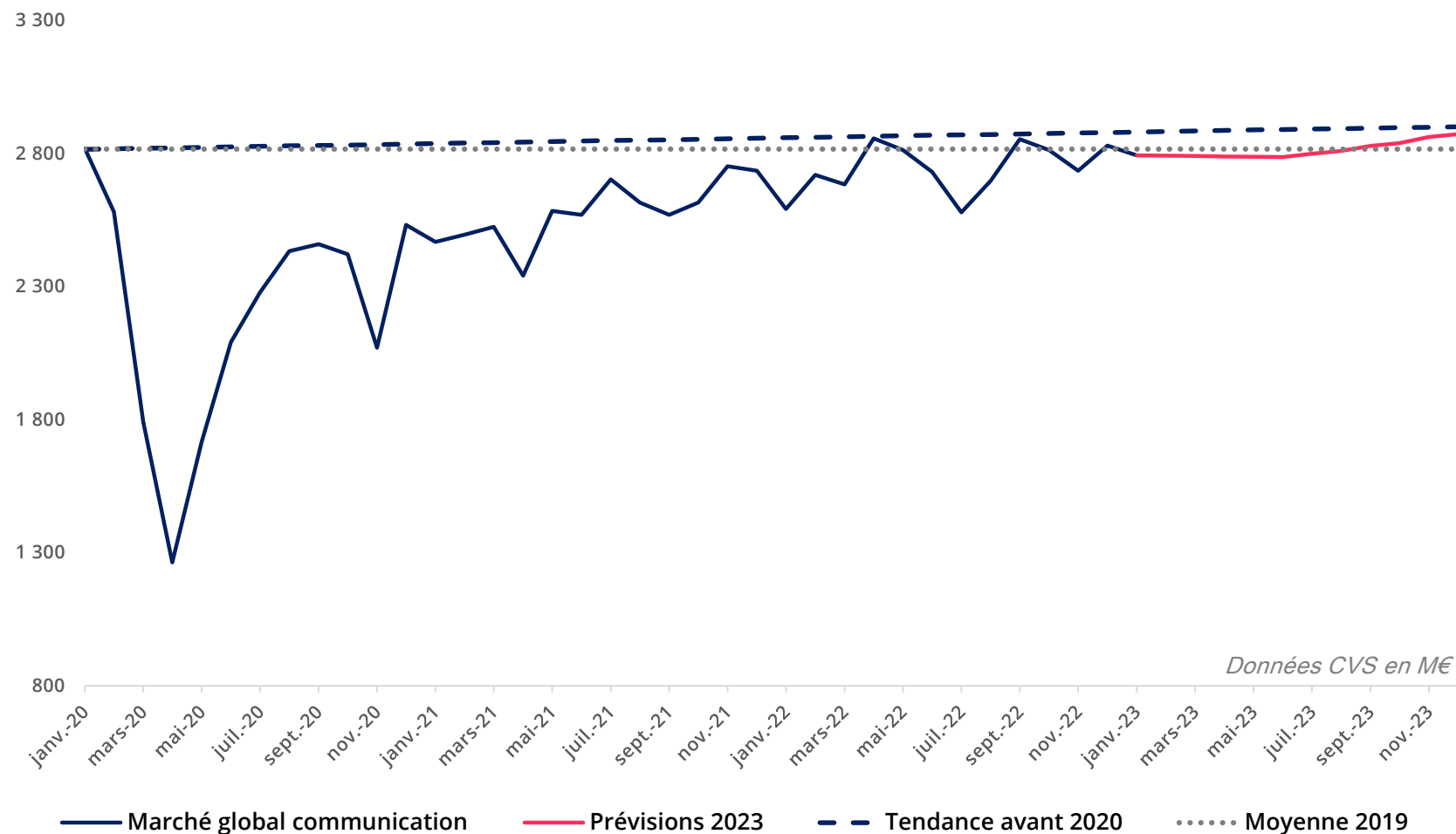
PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

#BUMP2022

Source France PUB

Le marché devrait retrouver son niveau de 2019



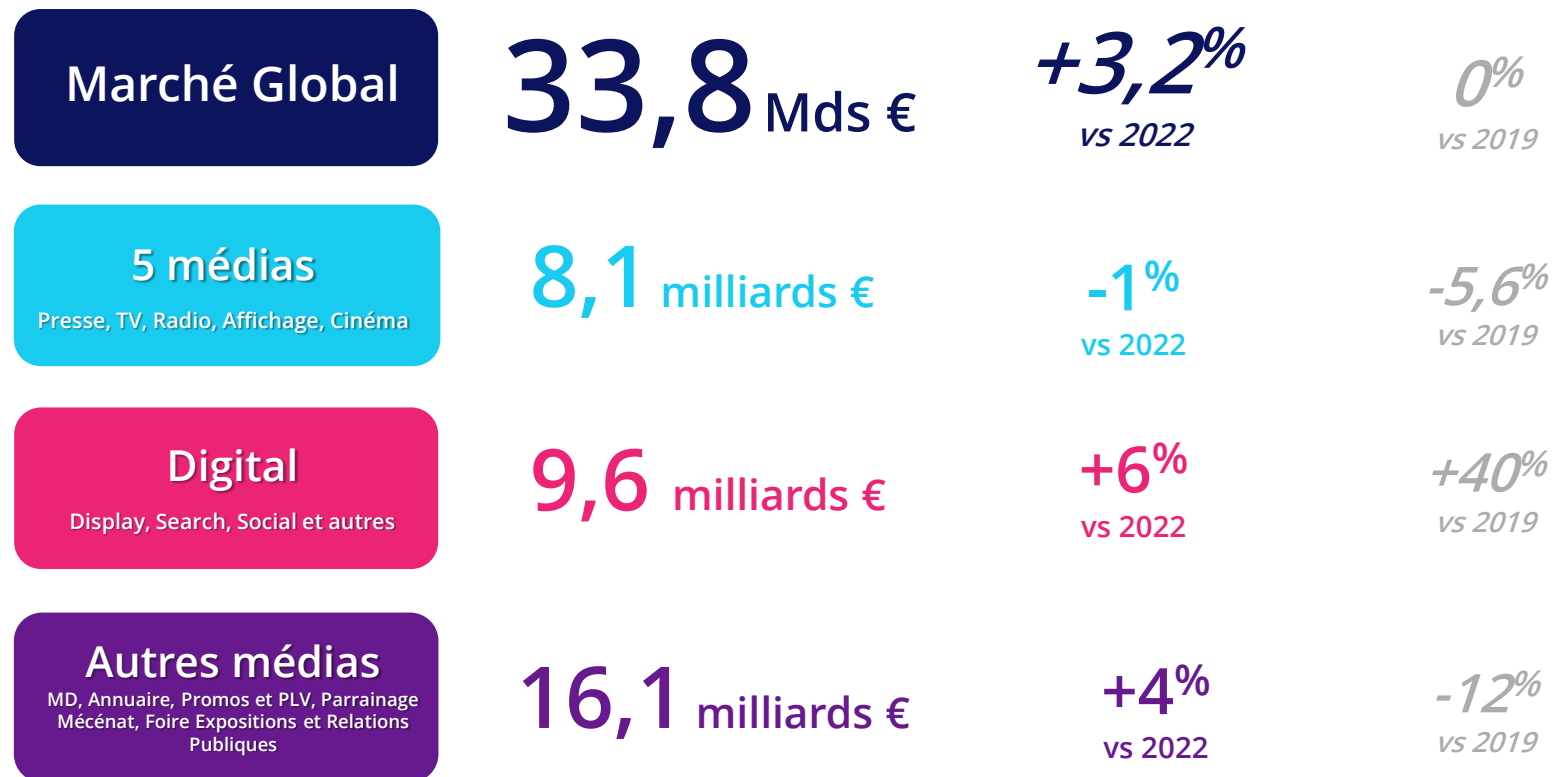
PRÉVISIONS 2023

Marché de la communication

#BUMP2022

Source France PUB

Le marché devrait retrouver son niveau de 2019





Prochain rendez vous le **11 mai** pour les résultats
du **1^{er} trimestre 2023**