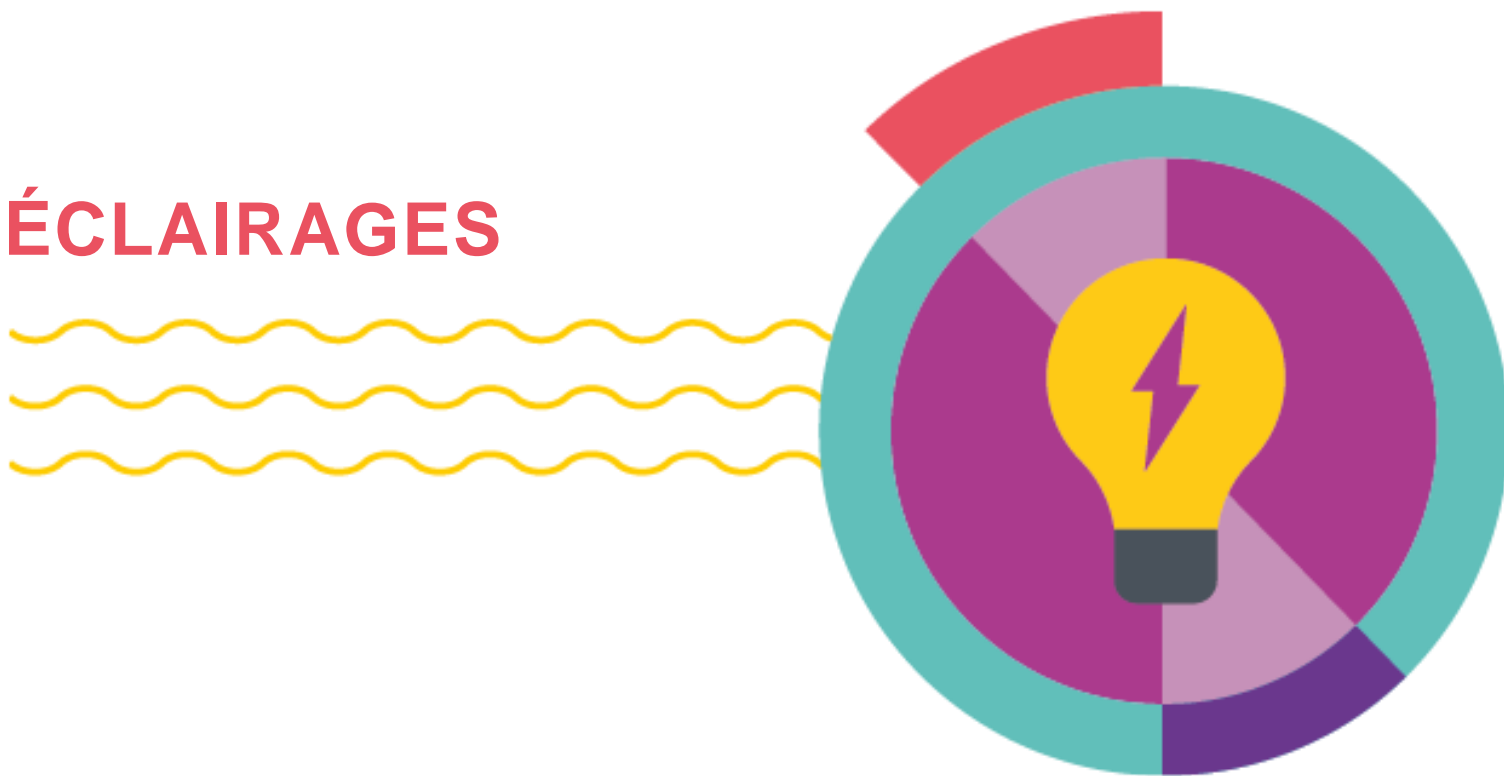


# ÉCLAIRAGES



## 2 ● LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ AU TROISIÈME TRIMESTRE 2020

Durement touché par la crise sanitaire, le marché de la communication et des médias continue de décroître.

### 1. Les recettes publicitaires

En effet, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), entre janvier et septembre 2020, les recettes publicitaires nettes s'élèvent à **4,532 milliards d'euros**, soit une perte globale de **23,3%** par rapport à la même période en 2019. Ce montant inclut le périmètre pris en compte par l'IREP à savoir : les cinq médias traditionnels (-22%) mais aussi les versions digitales de la télévision, la radio, la presse et la publicité extérieure (-8,1), le courrier publicitaire, les imprimés sans adresse. Les chiffres relatifs au « Search », « Display », « Social » et « autres leviers » n'étant pas disponibles, ils n'ont pas été inclus.

Néanmoins, selon l'IREP, sur neuf mois, la situation se redresse un peu par rapport au premier semestre.

La radio et la télévision sont les deux médias qui accusent les baisses les plus faibles avec respectivement **-12,6%** et **-17,5%**.

Inversement, dû à leur fermeture dès le début du premier confinement et ce, jusqu'au 22 juin 2020, le cinéma a été durement impacté avec une perte de recettes publicitaires de **-62,1%**.

La catégorie des imprimés sans adresse, dont la distribution avait été arrêtée pendant le confinement, est en décroissance de **34,1%** (vs -3,3% au 3T 2019).

La publicitaire extérieure **-33,4%** (vs +4% au 3T 2019) vient immédiatement après avec, dans les détails, -28,7%, -45,5%, -25,4%, -40,2 respectivement pour l'outdoor, le transport, le mobilier urbain, et le shopping.

Également impacté par cette crise sanitaire, le courrier publicitaire affiche une **baisse de 25%** au troisième trimestre.

Quant à la presse, elle accuse au total une régression de ses recettes de **24,4%** (vs -4,1% au 3T 2019).

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses en valeur nette	T1 à T3 2019	T1 à T3 2020	évolution T1 à T3 2020/ T1 à T3 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	2 368	1 955	-17,5%
2- cinéma	60	23	-62,1%
3- radio* (Publicité nationale)	385	337	-12,6%
4- presse*	1 186	896	-24,4%
5- publicité extérieure - OOH	868	578	-33,4%
dont digital	139	80	-42,5%
outdoor	251	179	-28,7%
transport	259	141	-45,5%
mobilier urbain	294	220	-25,4%
shopping	64	38	-40,2%
6- courrier publicitaire **	605	454	-25,0%
7- imprimés sans adresse **	440	290	-34,1%
Total digital média TV, Radio, Presse	305	280	-8,1%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	444	360	-18,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	4 867	3 788	-22,2%
<b>TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 7)</b>	<b>5 913</b>	<b>4 532</b>	<b>-23,3%</b>

source IREP

\* Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

### 3 ● LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ AU TROISIÈME TRIMESTRE 2020

#### 2. Les annonceurs

A la fin du mois de septembre 2020, le marché ne comptait plus que 46 150 annonceurs (-11% vs 3T 2019) soit plus d'un annonceur sur 10 qui ne communique plus d'après l'IREP.

Dans les détails, la télévision est le seul média dont le portefeuille d'annonceurs a légèrement augmenté (+1%).

La radio voit le nombre de ses annonceurs **diminuer de ¼**.

En ce qui concerne la presse, **16%** des annonceurs ne communiquent plus dans cette catégorie.

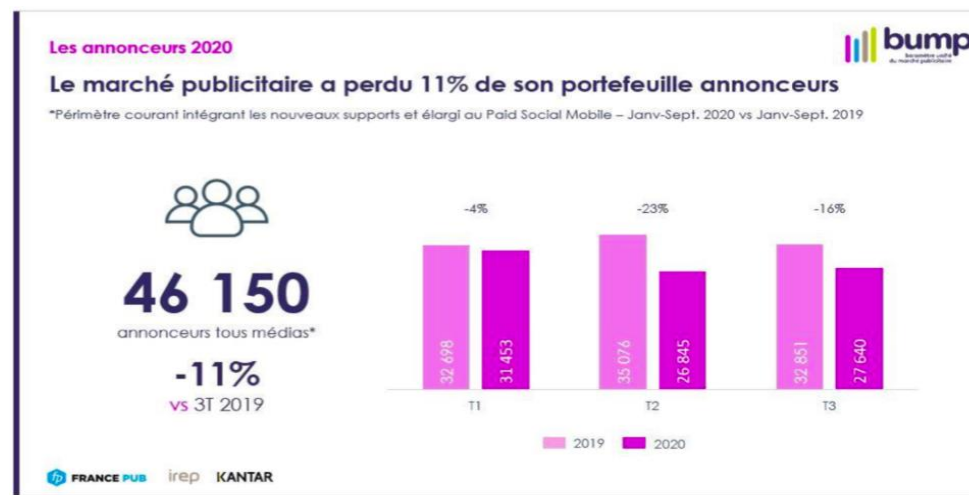
Enfin, en publicité extérieure **26%** des annonceurs se sont retirés.

#### 3. Prévisions 2020

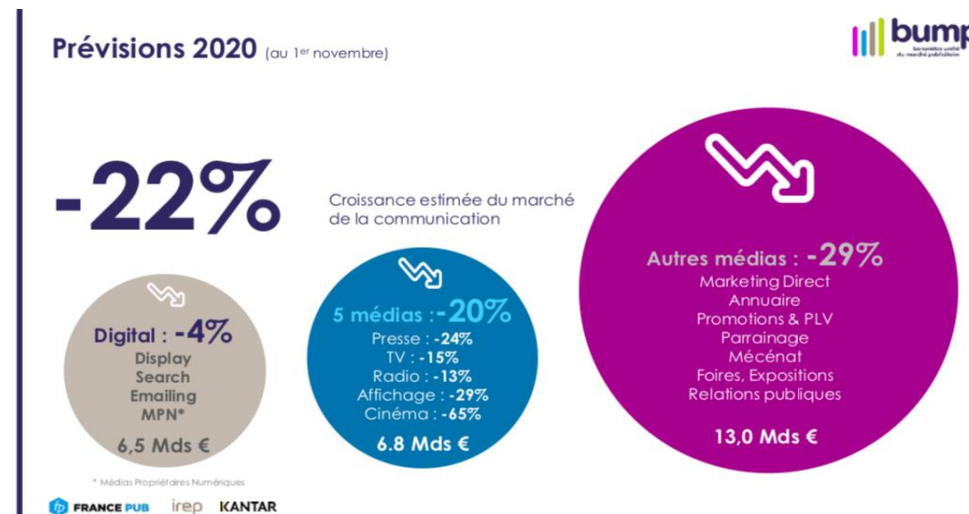
Si la stabilisation de l'activité économique aurait dû survenir au T4, les nouvelles mesures gouvernementales pour ralentir l'épidémie devront jouer encore une fois contre l'économie française en général et sur le marché publicitaire en particulier.

Ainsi, au dernier trimestre de l'année, après un second confinement, nous devrions constater un recul de **20%** des dépenses publicitaires des 5 médias. Les autres médias dont le marketing direct devraient, quant à eux, accusé un recul de **29%** à la fin de l'année.

Le digital (displays, search, emailing, MPN) ne devrait décroître que de **4%**.



Source : KANTAR



Source : France Pub