

2019-2023 :

Un nouvel éclairage sur les dynamiques du marché publicitaire français

Quelles évolutions sur 5 ans des allocations médias des marques, au travers de la mesure Kantar Media ?

> Etude proposée par l'Union des marques

> Analyse menée par Kantar Media

- à partir de la base de données publicitaires commune au marché,
- intégrant la méthodologie spécifique nécessaire à une approche dans le temps, rassemblant mesures offline et online, et des valorisations en brut ou net.

Les conclusions de cette étude ont pour objectif de fournir un recul sur les évolutions passées des investissements d'un point de vue très général.

Ces investissements sont fonction d'entreprises répondant à des stratégies individuelles que cette étude n'a pas vocation à contraindre.

Quelles évolutions sur 5 ans des allocations médias des marques, au travers de la mesure Kantar Media ?

A. Des choix nécessaires dans notre approche méthodologique

B. Les réponses à 4 idées reçues sur le marché publicitaire

- 1) Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux
- 2) Le marché est essentiellement constitué de « grandes marques » qui sont toujours les mêmes
- 3) Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques
- 4) Les marques, quel que soit leur secteur d'activité, s'inscrivent dans une même évolution de marché

C. Annexes

A.



Des choix nécessaires dans
notre approche méthodologique

6 options méthodologiques importantes

1) **Etablir une base comparable pour les investissements entre les médias**

Afin de permettre une analyse en investissements publicitaires nettes estimées :
OFFLINE = rapprochement des mesures Kantar Media et France Pub
ONLINE = rapprochement des mesures Kantar Media et Observatoire de l’e-pub SRI-UDECAM-Oliver Wyman

2) **Projeter le périmètre Digital non mesuré par Kantar Media sur la base de l’Observatoire de l’e-pub SRI**

Sur le digital, Kantar Media couvre une partie du périmètre de l'Observatoire de l’e-pub SRI-UDECAM.
En 2023, 42% du périmètre de l’Observatoire n’étaient pas couvert par Kantar Media. Dans cette étude, la projection de cette valeur moyenne est systématiquement signalée :  ou 

3) **Analyser au niveau "Marques"**

Le niveau "Marques" de la nomenclature Kantar Media est retenu pour réaliser l’analyse au plus près des allocations médias par marques.

4) **Grouper et comparer les marques par Quart**

Corpus de + 60 000 marques mesurées, découpé en 4 quarts sur chaque année analysée, représentant chacun 25 % du total des investissements publicitaires annuels.

5) **Analyser les évolutions sur 5 ans 2019-2023**

Pour bénéficier d’un périmètre média stable (intégration du Paid Social en 2019).

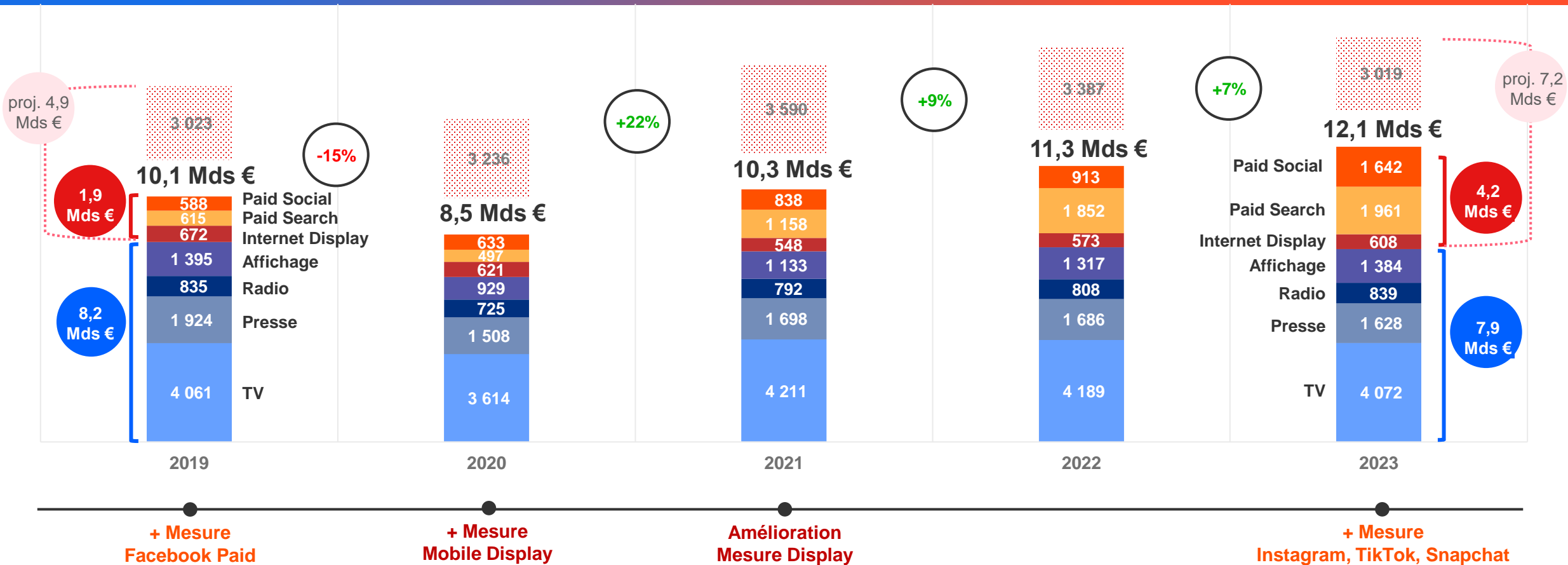
6) **Les investissements sur les médias offline ne comprennent pas leurs recettes online.**

Elles sont incluses dans l’internet display dont elles représentent 1/3 du total.

| PART DU DIGITAL DANS LES RECETTES DES MEDIAS (Irep) | | |
|-----------------------------------------------------------|------|------|
| % | 2019 | 2023 |
| TV | 4,5 | 8 |
| Radio | 2 | 5,7 |
| Publicité extérieure | 16 | 20,8 |
| Presse | 12,9 | 18,1 |

2019-2023 : un marché publicitaire en expansion

Part mesurée + 2 Mds € (estimation net). + 12 200 marques mesurées.



Investissements publicitaires en 2019 et 2023 – en M € estimés nets, périmètre Kantar Media

Évolution dans la méthodologie Kantar Media

Part projetée du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

B.

Réponses à 4 idées reçues sur le marché
publicitaire français

4 idées reçues

- 1) Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux
- 2) Le marché est essentiellement constitué de « grandes marques » qui sont toujours les mêmes
- 3) Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques
- 4) Les marques, quel que soit leur secteur d'activité, s'inscrivent dans une même évolution de marché

Idée reçue N°1 :

Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux.

Fragmentation des audiences, multiplication des points de contact médias

Entre 2018/2019 et 2023...

+ 49%

de temps passé sur internet

2h24min passées en moyenne par jour à **surfer sur Internet** (vs 1h37 en 2018), soit +49% par rapport à 2018.

Source: Année Internet, Médiamétrie, 2023

+ 39%

d'internautes social media

41,8 millions d'internautes quotidiens **connectés aux réseaux sociaux et messagerie** (vs 30 millions en 2018), soit +39% par rapport à 2018.

Source: Année Internet, Médiamétrie, 2023

+ 1

écran par foyer

6,6 écrans* sont présents en moyenne dans un foyer, où le téléviseur (90% des foyers) et le smartphone (89,1% des foyers) sont les équipements les plus répandus. C'est un écran de plus qu'en 2019.
*consoles de jeux comprises.

Source: Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France, ARCOM, 2023

L'accès aux médias se digitalise et le mobile devient central

Presse



- 13 %
d'exemplaires diffusés

2,8 milliards d'exemplaires diffusés France Payés de PQN, PQR, Magazine en 2024 contre 2,3 en 2019, soit 13% de moins.

Source: ACPM, 2023

49 % des lecteurs
sont mobile exclusifs

27 milliards de visites sur les sites et applications de la presse grand public (+1% vs 2022-2023), où 49% des lecteurs sont mobile exclusifs.

Source: bilan de la presse française, ACPM, 2023-2024

Radio



- 9 %
d'auditeurs quotidiens*

38,2 millions d'auditeurs de +13 ans écoutent quotidiennement la radio en moyenne pendant 2h45.

*avril-juin 2024 vs avril-juin 2019

Source: Année Radio, Médiamétrie, 2024

68 % des auditeurs sont
smartphone exclusifs

5,6 Millions d'heures d'écoutes sur la radio digitale en 2023 (+4% vs 2022), où 68% des auditeurs utilisent uniquement leur smartphone

Source: Bilan Audio Digital, ACPM, 2023

Télévision



- 17 min
de durée d'écoute

3h19 de durée d'écoute moyenne quotidienne en 2023 (-17min vs 2018).

Source: Médiamat annuel, Médiamétrie, 2023

x 1,5
consommateurs de VOD

6,5 millions de téléspectateurs ont recours à la vidéo à la demande (+2,3 millions vs 2018).

Source: Médiamat annuel, Médiamétrie, 2023

Les parcours d'achat deviennent hybrides

+ 75 %

De chiffres d'affaires réalisés par le secteur du e-commerce en 2023 (159,9 milliards € vs 91,3 milliards € en 2018).

Source: Fevad, 2024

39,4 millions

Soit 70,1% des Français de +15 ans ont acheté sur internet au cours des 12 derniers mois, soit 4 millions de plus qu'en 2019 (+11 %).

Source: Fevad, 2024

89,7 %

Des 30-44 ans ont effectué un achat en ligne dans les 12 mois (+8,4 points vs 2019), contre 85,6% des 15-29 ans et 77% pour les 45-59 ans.

Source: Fevad, 2024

+ 41 %

4055 € sont dépensés en ligne en moyenne par acheteur en 2023 (vs 2 880 € en 2019).

Source: Fevad, 2024

Répondre à l'idée reçue n°1 :

Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux

Dans une offre médias foisonnante, les audiences se fragmentent et se redistribuent, les comportements d'achat évoluent.

Les marques prennent en compte ces mouvements pour toucher leurs publics et intégrer les nouveaux modes d'achat et les nouvelles offres (retail média).

Leurs allocations d'investissements publicitaires évoluent en miroir de ces habitudes médias plus complexes et profondément renouvelées.

Idée reçue N°2 :

***Le marché est essentiellement constitué de
« grandes marques » qui sont toujours les mêmes.***

4 groupes représentent chacun 25% des investissements totaux.

Le Q1 accueille de nouveaux types de marques qui influent sur l'orientation des investissements.

Q1 (25%)

Les « grandes marques »

84 marques (0,1%)
Budget Moyen : 36 017 K€



2019

98 marques
Budget Moyen : 25 690 K€

2023 - Exemples de marques

Amazon, E.Leclerc, LIDL,
Intermarché, Orange, Carrefour,
SFR, Booking.com, Aldi, Système U,
Carglass, Cdiscount, Auchan,
Crédit Agricole...

Nouveaux entrants :

Temu, Shein, Disney+, Zalando,
ManoMano, etc...

Q2 (25%)

387 marques (0,5%)
Budget Moyen : 7 852 K€



2019

356 marques
Budget Moyen : 7 092 K€

2023 - Exemples de marques

Renault Clio, Dior J'adore, MAAF,
Leboncoin, LIDL Parkside, Easyjet,
Fortuneo, L'Or Café, Citroën C3,
Renault Austral, Asphalte, Aesio,
Oral B, Président, Barilla, Lipton Ice
Tea...

Q3 (25%)

1 521 marques (2,1%)
Budget Moyen : 2 053 K€



2019

1 230 marques
Budget Moyen : 1 996 K€

2023 - Exemples de marques

Ford Puma, Honor, Kia Niro, Uniqlo,
Alinea, New Balance, Filorga,
Apéricube, Carte Noire, Flixbus,
Point P, Marco et Vasco, Piaget,
Conseil Rég. Bretagne, Bourse de
Commerce Pinault Collection...

Q4 (25%)

La « longue traîne »

72 064 marques (97,3%)
Budget Moyen : 42 K€
Budget moyen hors ZZ Divers : 37 k€



2019

60 165 marques
Budget Moyen : 42 K€
Budget moyen hors ZZ Divers : 37 k€

2023 - Exemples de marques

Mustela, Tinder, Morgan, CIC
Banque Privée, Alterna Obsèques,
Planchaelec, Institut Carnot,
Fastshark, Comédie de Valence,
Monier, Tendances Meubles...

Plus 11 900 marques

Investissements publicitaires nets estimés des quarts : 2019 : 2,5 Mds€ - 2023 : 3,0 Mds€ - base périmètre mesuré par Kantar Media



Idée reçue N°3 :

Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques.

Les « grandes marques » maintiennent leur socle d'investissements dans les médias traditionnels.

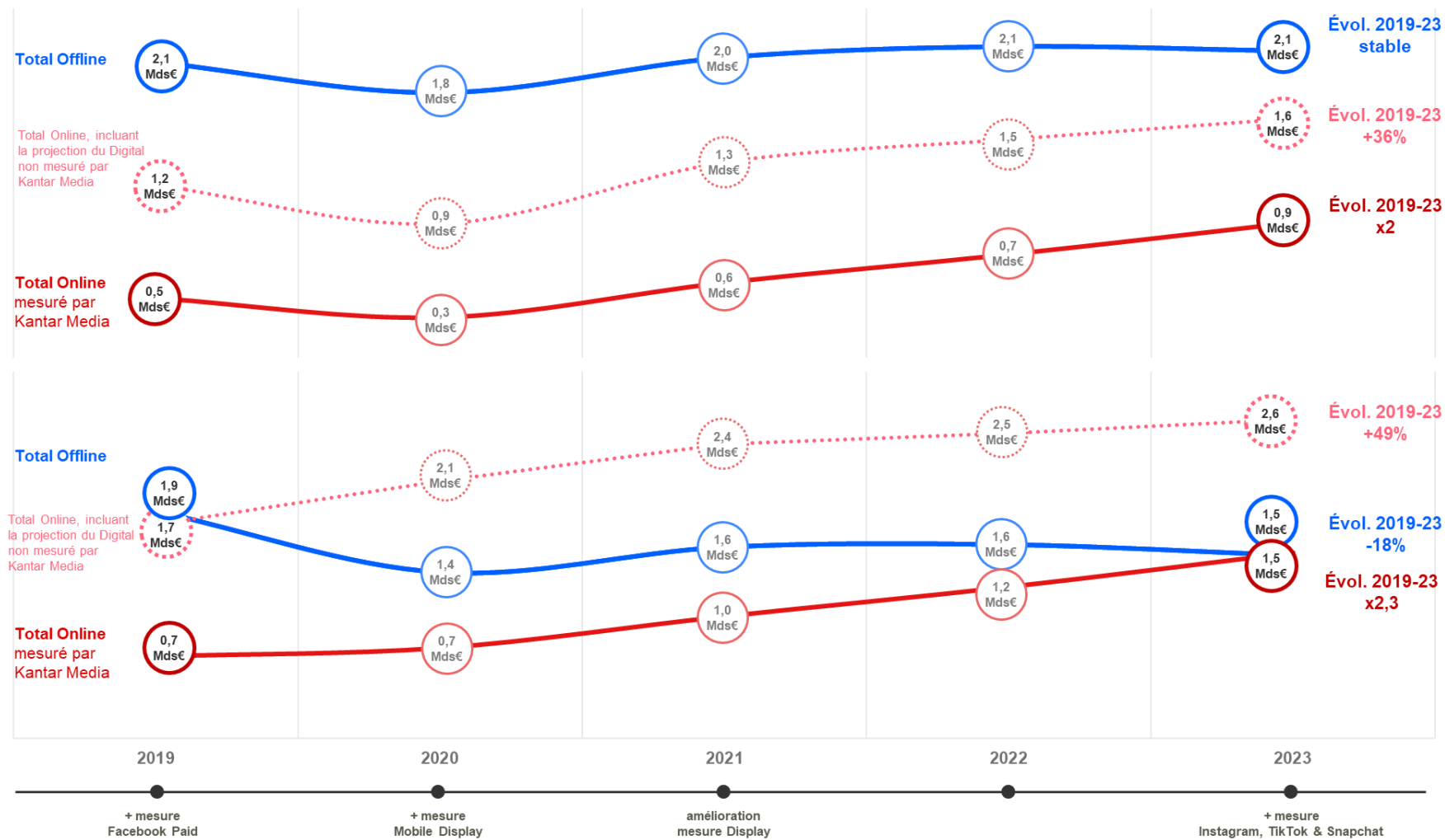
Q1 – Les « grandes marques » :

Maintien du socle de médias Offline, complété par les leviers Online.

VS

Q4 – La « longue traîne » :

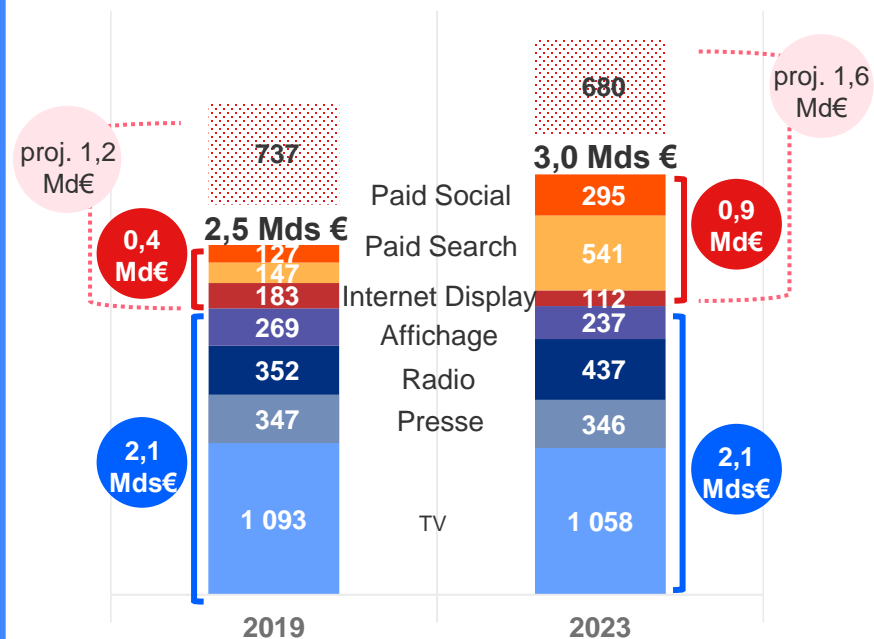
Développement des investissements Online au détriment des médias Offline



Projection en incluant la part du digital non mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM – Projection à toutes choses égales, rapportée au Quart 1

Investissements publicitaires des Quarts 1 et 4 de 2019 à 2023 - en Mds d'€ estimés nets

Q1 – Les « grandes marques »



84 marques
(-14%)

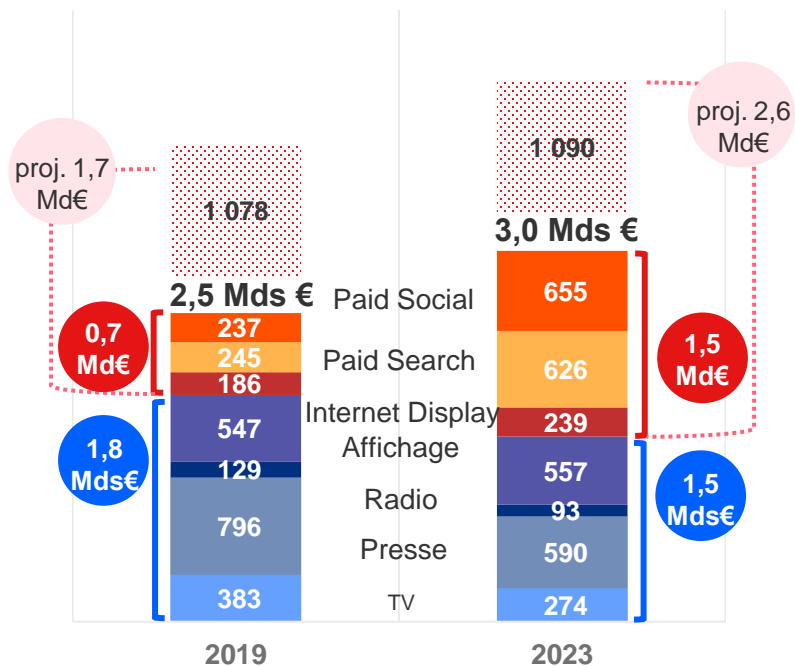
Budget moyen :
36,0 M€ (+40%)

- **Maintien des médias Offline**
stabilité en Presse et en TV
- **Complété par le Online**
x 3,7 en Paid Search
x 2,3 en Paid Social
environ 1/3 Internet Display serait alloué sur les supports numériques des médias traditionnels
- **Evolution de la composition du groupe avec l'arrivée de marques de l'économie numérique**

Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

Q4 – La « longue traîne »



72 064 marques
(+20%)

Budget moyen :
42 K€ (stable)
(37 K€ sans le ZZ divers)

- + 11 900 nouvelles marques
- **Recul du Offline**
 - 26% en Presse
 - 28% en TV
- **Croissance du Online mesuré**
 - x 2,8 en Paid Social
 - x 2,6 en Paid Search

A noter : la classification Kantar Media sous-estime le nombre d'acteurs de la « longue traîne » et surestime leur budget moyen.

Le Q4 comprend le « ZZ Divers » (miscellaneous) qui concentre une multitude d'acteurs aux investissements faibles, voire très faibles.

Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

Focus Presse

Q1 – Les « grandes marques »

2019

2023

347

stabilité

346

Q4 – La « longue traîne »

2019

2023

796

- 200 millions €

590

Focus TV

Q1 – Les « grandes marques »

2019

2023

1 093

stabilité

1 058

Q4 – La « longue traîne »

2019

2023

386

- 100 millions €

275

Répondre à l'idée reçue n°3 :

Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques

Les grandes marques conservent un socle *offline*, la longue traîne s'appuie sur un socle online.

Les investissements des grandes marques sur **le *offline* des médias** restent assez stables, à l'inverse de ceux de la **longue traîne** sont en **recul**.

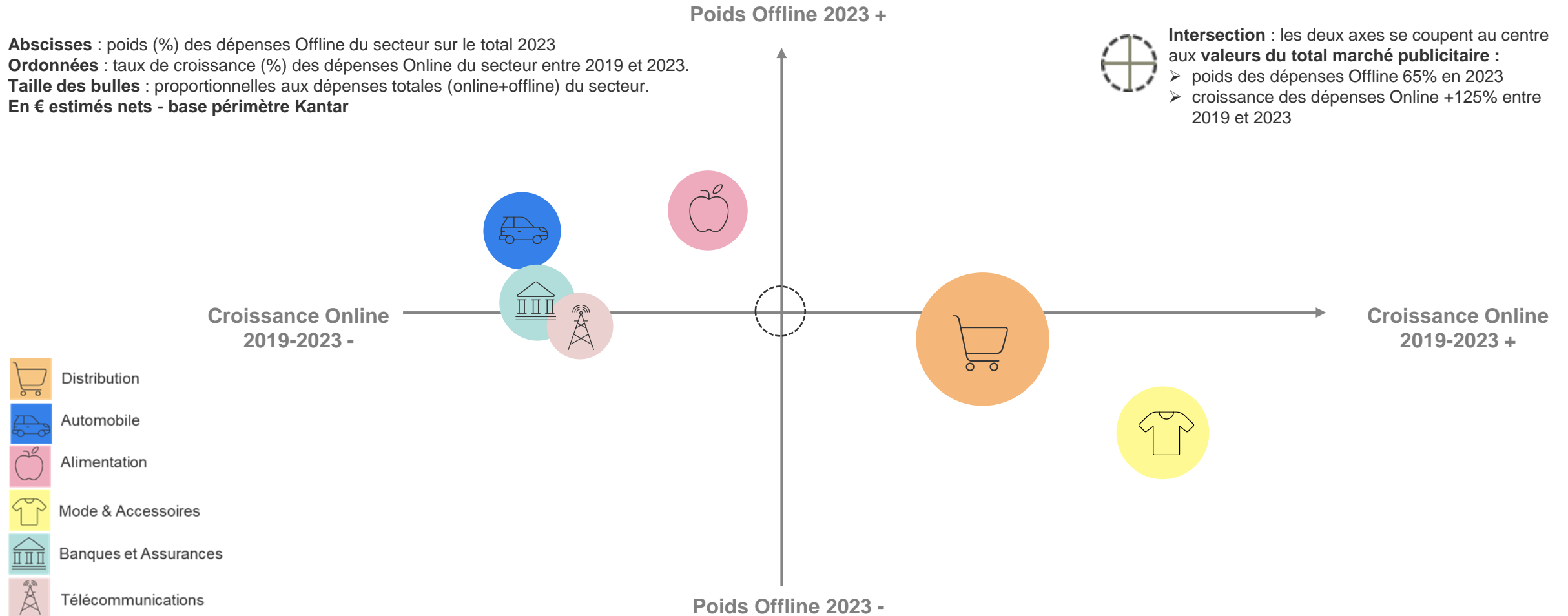
Les investissements des grandes marques sur la **presse** restent assez stables, à l'inverse de ceux de la **longue traîne** qui sont en **recul**.

Idée reçue N°4 :

***Les marques, quel que soit leur secteur,
s'inscrivent dans une même évolution de marché***

Réalités : les principaux secteurs développent des stratégies médias spécifiques que la vision globale du marché publicitaire ne reflète pas.

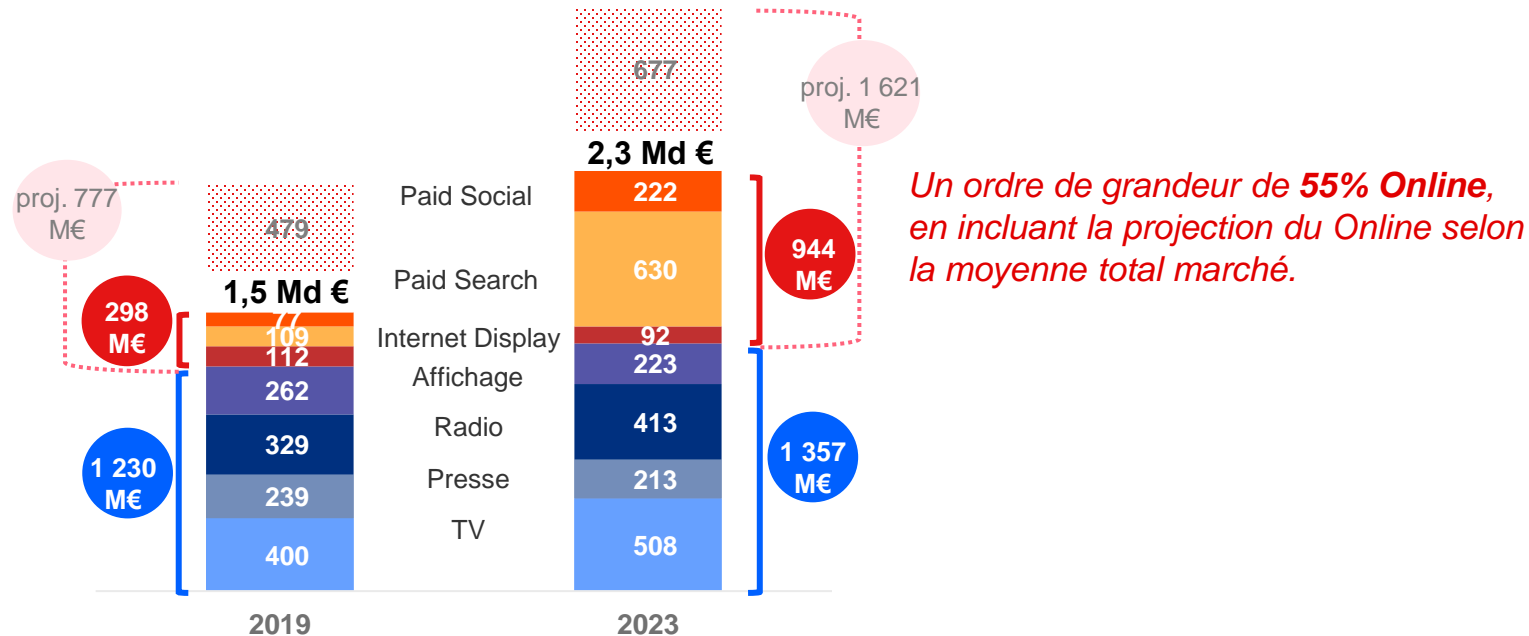
Abscisses : poids (%) des dépenses Offline du secteur sur le total 2023
Ordonnées : taux de croissance (%) des dépenses Online du secteur entre 2019 et 2023.
Taille des bulles : proportionnelles aux dépenses totales (online+offline) du secteur.
En € estimés nets - base périmètre Kantar



DISTRIBUTION : le socle Offline reste fort et en progression, le Paid Search est en forte croissance, tiré par le e-commerce.



Distribution - Le socle offline est mesuré solide, renforcé en TV et Radio, quand le e-commerce booste le Paid Search et les leviers du Digital.



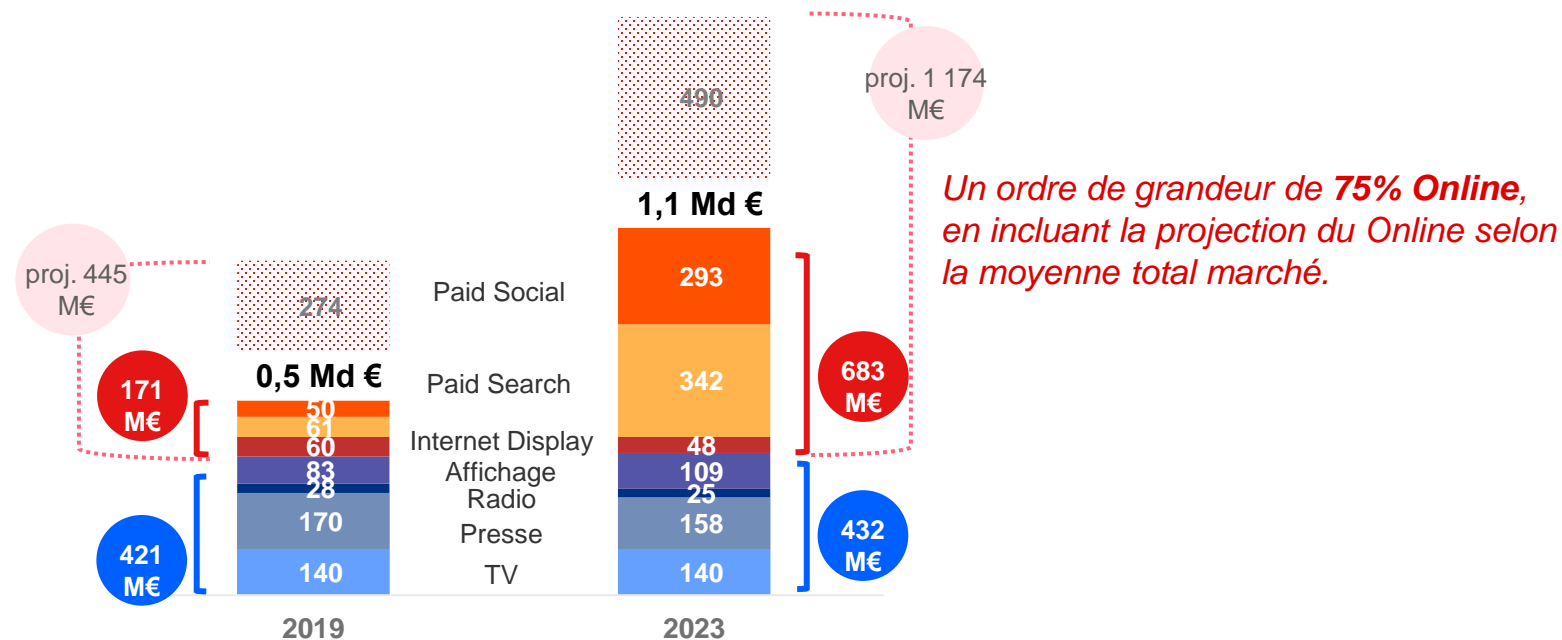
Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

MODE-ACCESSOIRES : le e-commerce développe le Paid Search, les plus jeunes sont ciblés en Paid Social.



Mode-Accessoires – le Online est en fort développement, en Paid Search et Paid Social, sur une base Offline mesurée stable.



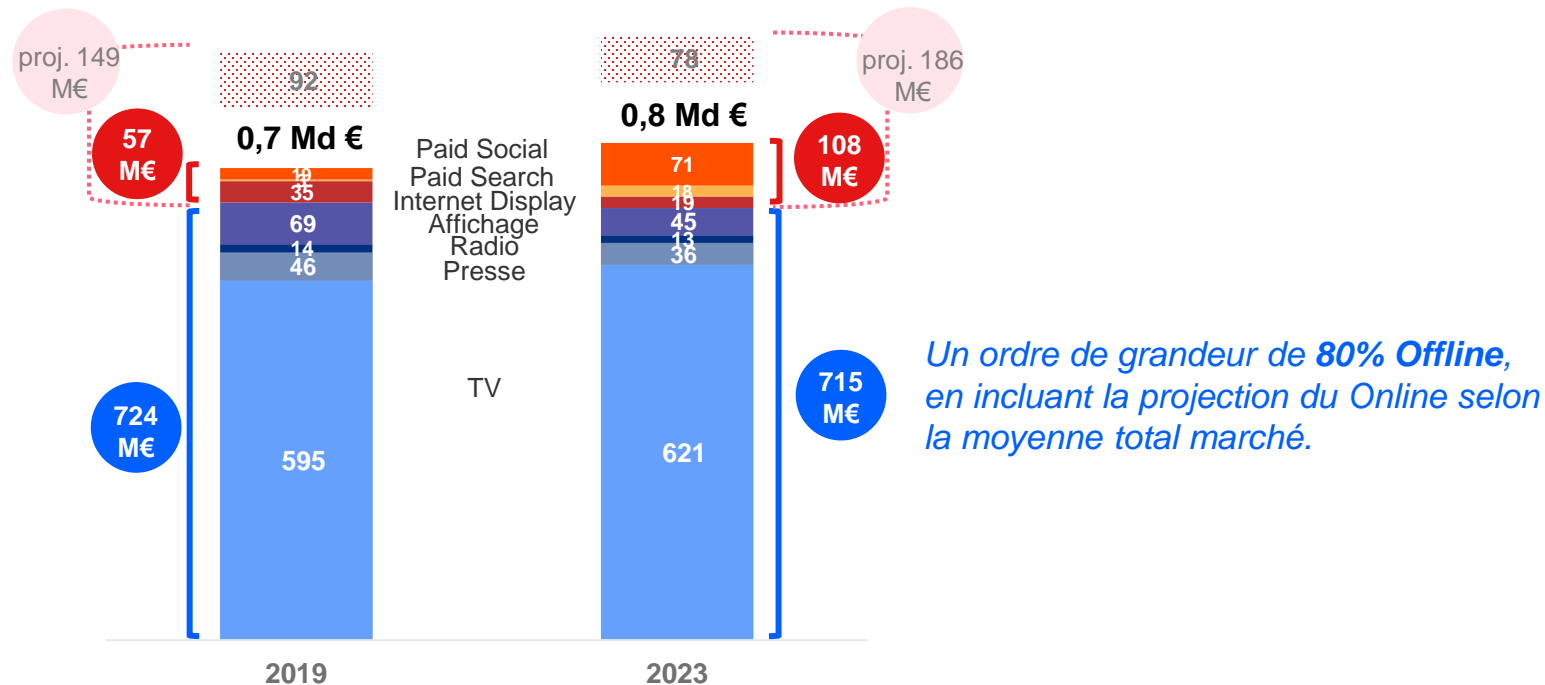
Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

ALIMENTATION : le Offline représente toujours la part la plus conséquente dans l'allocation des investissements publicitaires



Alimentation - Le Offline est mesuré fort et maintenu, les leviers du Digital sont investis avec le Paid Social.



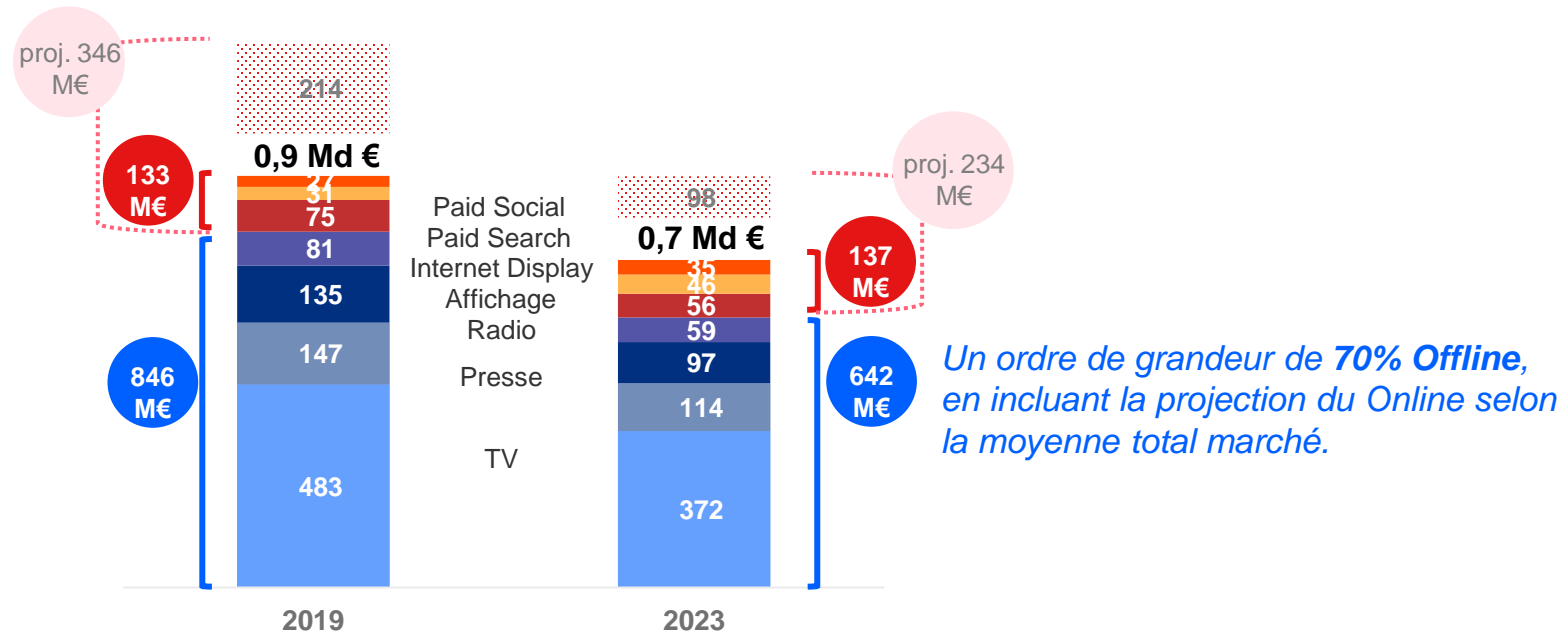
Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

AUTOMOBILE : le Offline demeure le socle majeur dans un secteur en repli sur les investissements publicitaires



Automobile - Le recul des ventes réduit les budgets, impliquant une contraction générale des investissements publicitaires mesurés.



-18%

Sur le marché automobile français, la vente de véhicules neufs a diminué de 400 000 unités entre 2018 et 2023 soit 18% (2,19 vs 1,8 millions)

Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

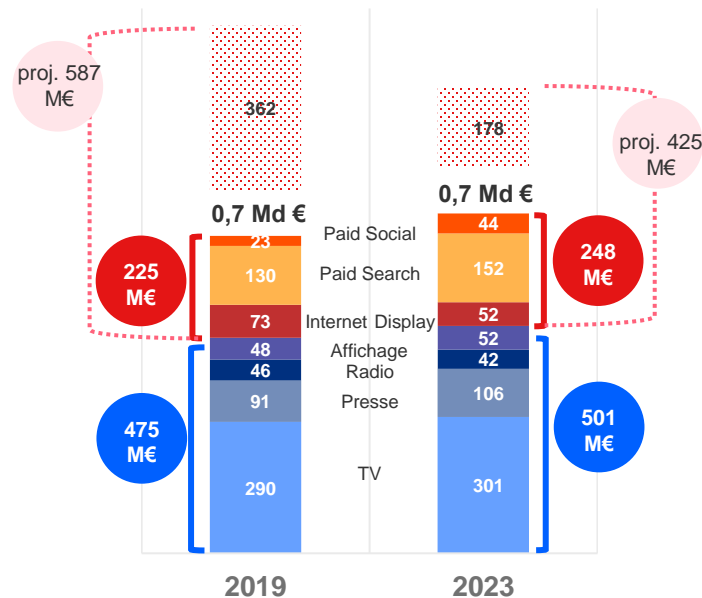
Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

Source : Ministère Territoires Ecologie et Logement, 2023


Finance-Assurance : le socle Offline est stable et de nouvelles marques digitales développent le Paid Search ou le Paid Social.

Finance-Assurance

Le socle offline est solide,
les néo-banques investissent en Paid Search et Display.




Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media

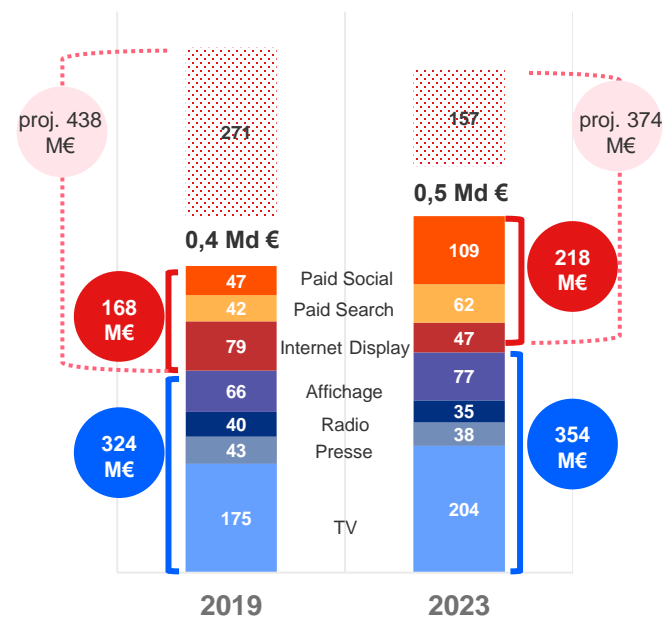
 Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

TV: uniquement en linéaire (hors catchup, replay, tv connectée), hors supports numériques
Presse: uniquement presse papier, hors supports numériques
Radio: hors supports numériques et audio digital
Publicité Extérieure: OOH et DOOH inclus à partir de 2015
Internet Display: achats d'espaces internet, vidéos instream, dont supports numériques des médias historiques
Paid Search: hors retail search. Marques dont les montants nets > 2 500€ nets
Paid Social: Facebook uniquement depuis 2019, ajout d'Instagram, TikTok et Snapchat en 2023. Marques dont les montants nets > 10K€ nets

Télécommunications : le socle Offline est stable et de nouvelles marques digitales développent le Paid Search ou le Paid Social.

Télécommunications 

Le socle offline est stable,
les plateformes SVOD investissent le Online
et en Paid Social.

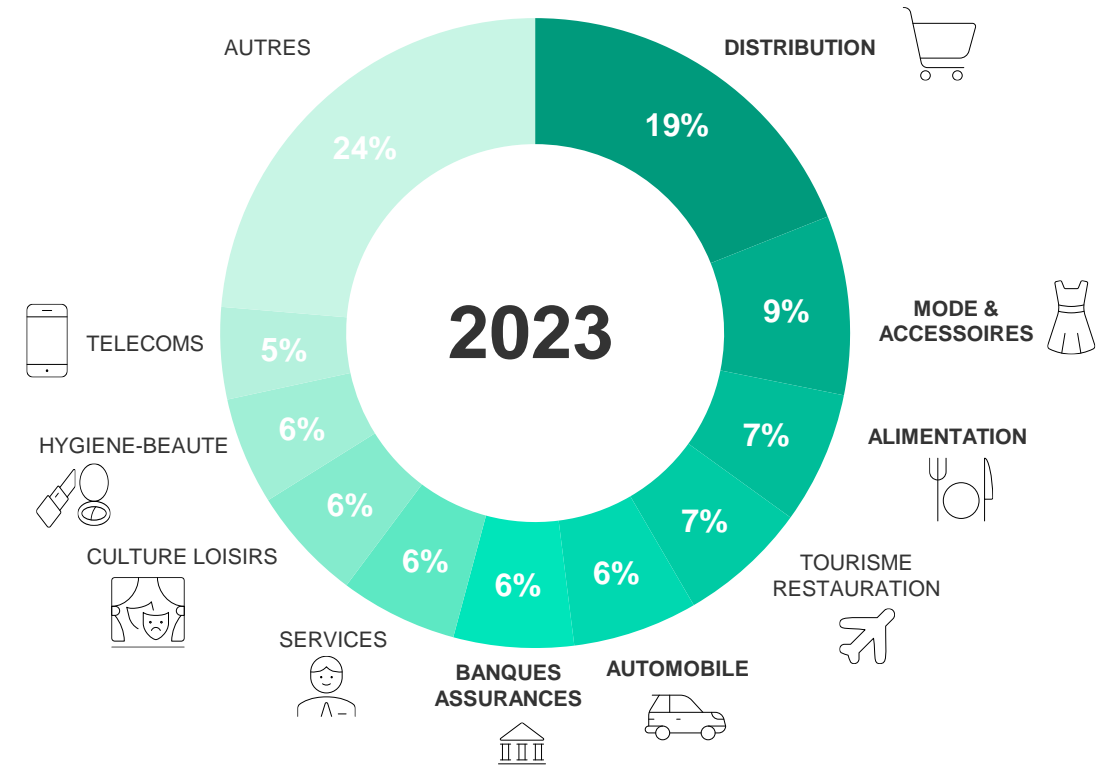
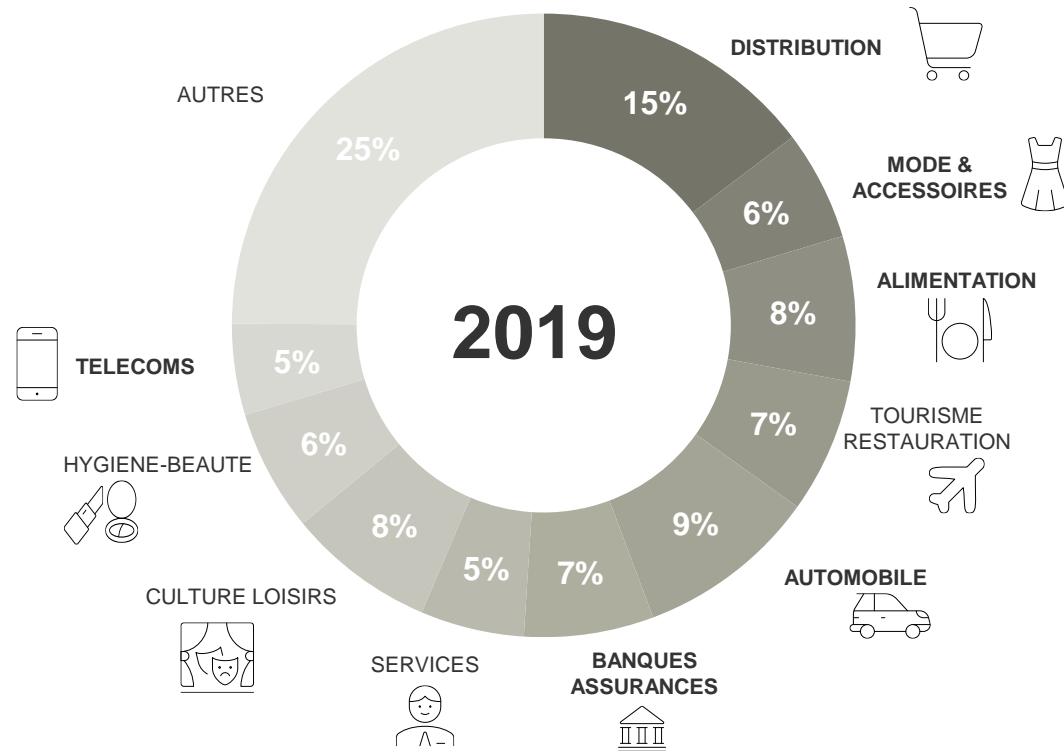


Investissements publicitaires 2019 et 2023 - en M€ estimés nets, périmètre Kantar Media  Part projetée selon la moyenne total marché du digital non-mesuré par Kantar Media par rapport à l'Observatoire de l'e-pub du SRI-UDECAM

TV: uniquement en linéaire (hors catchup, replay, tv connectée), hors supports numériques
Presse: uniquement presse papier, hors supports numériques
Radio: hors supports numériques et audio digital
Publicité Extérieure: OOH et DOOH inclus à partir de 2015
Internet Display: achats d'espaces internet, vidéos instream, dont supports numériques des médias historiques
Paid Search: hors retail search. Marques dont les montants nets > 2 500€ nets
Paid Social: Facebook uniquement depuis 2019, ajout d'Instagram, TikTok et Snapchat en 2023. Marques dont les montants nets > 10K€ nets

« Effet de mix » : les poids des secteurs dans les investissements publicitaires évoluent

DISTRIBUTION (plus de e-commerce) et MODE-ACCESSOIRES (plus de e-commerce et cibles jeunes) tirent l'ensemble vers le Online.



Répartition des investissements publicitaires par secteurs en 2019 et 2023 - en % du total du marché publicitaire estimé net, sur la base périmètre mesuré par Kantar Media

2019-2023 :

Les réponses à 4 idées reçues sur le marché publicitaire français

Idée reçue n° 1 - Les marques répondent à un effet de mode en faisant croître leurs investissements digitaux.

Dans une offre médias foisonnante, les audiences se fragmentent et se redistribuent, les comportements d'achat se digitalisent.

⇒ Les marques prennent en compte les évolutions des consommations médias pour **toucher leurs publics** et **intègrent leurs nouveaux modes d'achat**.

Idée reçue n° 3 - Les « grandes marques » désinvestissent les médias historiques.

Les investissements des « **grandes marques** » **s'appuient sur un socle de médias traditionnels stable**.

A l'inverse, les marques de la « longue traîne » dont les investissements dans les médias traditionnels sont désormais inférieurs à ceux du digital.

Idée reçue n° 2 - Le marché est essentiellement constitué de « grandes marques » qui sont toujours les mêmes.

Le regroupement des marques en 4 quarts de poids identiques fait apparaître 2 groupes totalement opposés :

- ⇒ **les « grandes marques »** (2023 : 84 marques, budget moyen 36 M€, + 40 % vs 2019 - arrivée de la nouvelle éco. : Temu, Shein, Zalando).
- ⇒ **la « longue traîne »** (2023 : 72 000 marques, budget moyen 42 K€, + 11 900 marques vs 2019).

Idée reçue n° 4 - Les marques, quel que soit leur secteur, s'inscrivent dans une même évolution de marché.

Les secteurs dont le **modèle économique est désormais très dépendant du e-commerce** (distribution, mode-accessoires...) ont fortement développé leurs **investissements on line**.

A l'inverse, **ceux dont les modèles économiques sont moins impactés, conservent un socle off line solide** (alimentation, automobile...).

KANTAR MEDIA

union
des
marques

C. ANNEXES

Janvier 2025

Mesure des leviers digitaux : scope disponible Observatoire e-pub SRI // Kantar Media



| Leviers Digitaux | Mesure SRI | Mesure Kantar Media | Nom Kantar Media | Unités |
|-------------------------------------|------------|---------------------|------------------|----------------------|
| DISPLAY | ✓ | ✓ | INTERNET DISPLAY | Estimation en € Brut |
| SEARCH | ✓ | ✓ | PAID SEARCH | Estimation en € Net |
| SOCIAL* | ✓ | ✓ | PAID SOCIAL | Estimation en € Net |
| Affiliation, emailing, comparateurs | ✓ | X | X | X |
| RETAIL MEDIA | ✓ | X | À venir en 2025 | NC |

*Périmètre du SRI en Social : **Facebook (dont Instagram)**, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, **Snapchat, TikTok** etc.
En **gras** le périmètre Kantar Media depuis 2023.

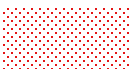



Projection du périmètre digital non mesuré par Kantar Media // Observatoire e-pub SRI

Parmi les options méthodologiques retenues pour la réalisation de cette étude, nous avons choisi de projeter et figurer dans les graphiques la partie du Digital non mesuré par Kantar Media sur le périmètre des leviers Social, Search et Display de l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM.

Ainsi en 2023 Kantar Media estime couvrir 58% du périmètre Digital de l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM (hors retail media).

Soit à l'inverse une **part projetée du Digital non mesuré par Kantar Media de 42% en 2023 par rapport au SRI** (62% en 2019, 65% en 2020, 59% en 2021, 50% en 2022, 42% en 2023).

Cette **proportion globale** du périmètre Digital non mesuré par Kantar Media a donc été **matérialisée et projetée** dans l'étude, pour les vues globales du marché publicitaire, dans l'approche par quart et dans l'approche par secteur :

- Dans l'estimation les totaux Online projectif par année :  et 
- Dans la projection des totaux Online dans les courbes évolutives par année :  et 

KANTAR MEDIA

|  **union
des
marques**

2019-2023 :

Les réponses à 4 idées reçues sur le marché publicitaire français

Janvier 2025