

Accueil Média Événement

Le marché publicitaire en hausse de 9,3% au premier semestre 2024

Publié par MARIE JULIETTE LEVIN le 10 sept. 2024 | Mis à jour le 12 sept. 2024 à

07:54



Les résultats du Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) pour le premier semestre de l'année ont été communiqués le 10 septembre par Kantar Media, l'Irep et France Pub. L'année 2024 est un bon millésime pour les acteurs du secteur.

La confiance s'installe et la reprise est nette. Selon le Bump, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias se sont élevées à 8,44 milliards d'euros en France au premier semestre, en nette progression (+9,3 %) par rapport à 2023. Les résultats du marché de la publicité, des médias, de la communication traduisent l'engouement des annonceurs dans la préparation des grands rendez-vous sportifs de l'année, même si la période des JO n'est pas intégrée dans les chiffres annoncés. « Cette accélération positive du marché publicitaire au 1er semestre 2024 est due à une conjonction de facteurs favorables à la fois économiques,

sportifs ainsi qu'à la forte dynamique du digital dans son ensemble ainsi qu'au sein de chacun des médias », a expliqué Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep, lors de la présentation. Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes s'élèvent à 3,281 milliards d'euros en progression de +6,1% par rapport au S1 2023.



@Mongkolchon - stock.adobe.com

The selective and soft focused image of businessman is going to sign the contract in the business meeting.

Le digital, plus fort qu'en 2019

Tendance se renouvelant, le digital prend une large part dans la hausse du marché. Ainsi, la performance des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH qui s'élèvent à 466 millions d'euros avec une croissance soutenue de +22,2% par rapport au S1 2023, dépassant largement le premier semestre 2019 (à +68,7%).

Les gagnants et les perdants





Lire aussi : Le marché publicitaire se stabilise au 1er semestre

Dans le détail, les recettes nettes digitales de la télévision, de la presse et de la radio poursuivent leur dynamique soutenue de +20,4%, dépassant largement le S1 2019 à +76,3%. **Les formats digitaux de ces 3 médias sont en accélération continue** : pour le format audio (+23,8% vs S1 2023) et encore davantage pour le format vidéo (+29,8% vs S1 2023). En incluant le DOOH, les recettes digitales cumulées des 4 médias renforcent leur croissance à +22,2% vs S1 2023. Sur la période, **la publicité extérieure, la télévision et la radio** affichent des résultats positifs. **La publicité extérieure montre une progression à 2 chiffres vs S1 2023 à +10%**. La progression positive de ce média se répercute pour la 1ère fois sur l'ensemble des leviers depuis la crise du Covid : le shopping toujours en forte croissance à +23,5% vs S1 2023 le transport à +13,4%, l'outdoor en positif ce semestre à +7%, le mobilier urbain à +6,7%. Le segment DOOH, toujours en excellente santé, progresse de +26,7%. La télévision, retrouve une croissance très soutenue à +8,3% vs S1 2023 ; cette progression lui permet de dépasser son niveau du S1 2019 avec +0,6%. La radio, toujours en forme poursuit sa dynamique à +2,9%. A l'inverse, **la presse, le cinéma, le courrier publicitaire (-4,9%) et les ISA (-12,1%) (imprimés sans adresse) accusent des baisses** plus ou moins accentuées. Les annonceurs ont répondu présent. **La période a rassemblé 43 714 marques** ayant communiqué au cours de la période. Seuls le paid search, l'affichage extérieur et le print voient le nombre d'annonceurs décliner alors que l'ensemble des autres canaux (TV linéaire, display, audio digital, affichage extérieur digital, cinéma, replay IPTV) séduisent un nombre croissant de marques.

Une année olympique



Au-delà du semestre, tous ces sponsors et bien d'autres annonceurs ont continué d'investir durant tout l'été avec des chiffres conséquents, comme les **130,8 millions de recettes brutes générées en télévision lors des retransmissions en direct**. Ces marques contribueront à la performance globale de l'année 2024. Ainsi, **le marché de la communication devrait s'élever à 35,9 milliards d'euros en 2024, en progression de +5,3% par rapport à 2023**. La croissance des 5 médias de +4% serait supérieure à sa tendance annuelle de moyen terme, grâce à l'apport des JO 2024 et aux effets de la diversification de l'offre (développement des plateformes de streaming et digitalisation croissante de la publicité extérieure). **Avec une croissance de +8,2%, le digital dépasserait de plus de 50% le niveau atteint en 2019**. L'évolution des autres médias serait exceptionnellement boostée en 2024 par l'apport conjoncturel du parrainage sportif. Dans ce groupe de médias, les investissements des annonceurs atteindraient une croissance de +4,2%, mais resteraient inférieurs de -8,2% à ceux de 2019.



- ▶ [Les convictions de...] Pascal Crifo, founder & Pr...
24:44
- ▶ [Les convictions de...] Raphaël de Andréis, prési...
16:00

medisound

EN PAPIER VERSION NUMÉRIQUE VERSION

Ne
rien

Je m'abonne

ine

directement
chez vous

175 € / an

Je m'abonne

vos

actualités préférées

149 € / an

