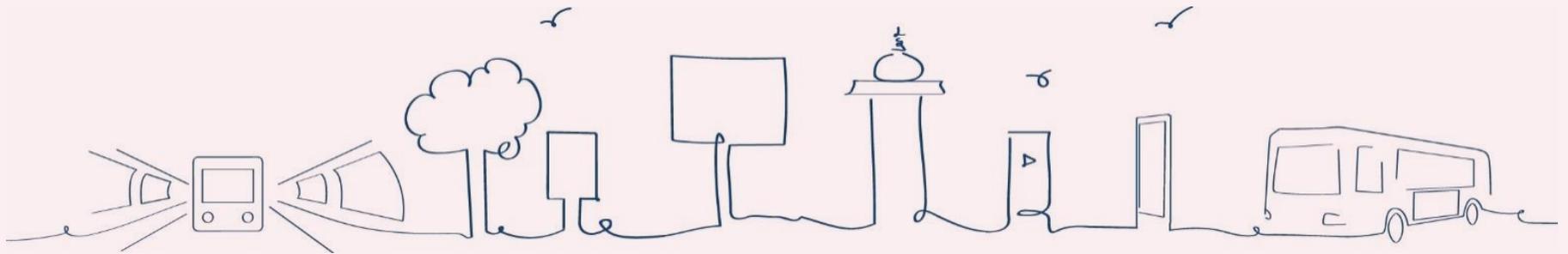


Contribution et performance économiques, sociales et environnementales de la Communication Extérieure en France



Avertissement



- Ce **rapport** (le « **Rapport** ») a été préparé conjointement par **KPMG** et l'**Union de la Publicité Extérieure** (« **UPE** »), dans le cadre du **contrat signé** entre les deux parties en date du 14 Juin 2024, portant sur une mission d'**évaluation de la contribution économique, sociale et environnementale** de la publicité extérieure. La grille d'évaluation s'appuie sur les objectifs de développement durables de l'ONU.
- Le Rapport a été rédigé **exclusivement aux fins définies dans le contrat** mentionné ci-dessus. Il ne doit en aucun cas être utilisé à d'autres fins ni dans un autre contexte. Dans ce cadre, **KPMG Advisory**, l'**UPE**, leurs filiales ou entités affiliées **déclinent toute responsabilité** vis-à-vis de toute personne physique ou morale s'appuyant sur le contenu du Rapport en dehors des finalités initialement prévues.
- Les analyses ont été réalisées **principalement sur la base de données 2023**. L'analyse de marché repose sur les données les plus récentes disponibles, en particulier celles publiées par **l'IREP en 2024**. Dans certains **cas exceptionnels**, des données 2022 ont pu être utilisées en l'absence de sources plus récentes.
- Le Rapport est destiné en priorité à l'usage de l'UPE, dans les limites prévues contractuellement. Toutefois, **l'UPE est autorisée à partager ce document**, en tout ou partie, avec des tiers, **à des fins d'information**, sous réserve que ces derniers **soient informés du caractère non engageant du Rapport**.
- Les informations présentées dans ce Rapport s'appuient sur les éléments collectés auprès de l'UPE et de **sources tierces identifiées** dans le cadre de la mission. Nous avons indiqué dans le corps de notre rapport les sources des informations présentées et nous nous sommes assurés, dans la mesure du possible, que ces dernières étaient cohérentes avec d'autres informations obtenues au cours de nos travaux, néanmoins nous ne pouvons garantir leur exhaustivité ou exactitude. KPMG et l'UPE ne sauraient être tenus responsables des décisions qui seraient prises sur leur seule base.

Principaux contributeurs de l'Union de la Publicité Extérieure et de KPMG



Union de la Publicité Extérieure



Lydie Aulas

Directrice Adjointe Dév.
Durable & Communication
MEDIATRANSPORTS



Guillaume Bachelay

Directeur Relations
Institutionnelles
JCDecaux



Jérôme Brisson

Directeur Développement
Industriel
Phenix Groupe



Alban Duron

Directeur Marketing
JCDecaux



Lise Guilliani

Chargée de Développement
Durable & Responsable RSE
Cityz Media



Alexandra Lafay

Directrice Développement
Durable & Communication
MEDIATRANSPORTS



Caroline Mériaux

Directrice Communication &
du Développement Durable
Cityz Media



KPMG



Bertrand Grau

Associé Stratégie Technologie,
Médias et Télécoms
KPMG Global Strategy Group



Stéphanie Taupin

Directrice Stratégie Durable
KPMG Global Strategy Group



Lucas Seror

Manager
KPMG Global Strategy Group

Sommaire

1	Résumé exécutif	4
2	Avant-propos méthodologique	9
3	Panorama des médias publicitaires en France	15
4	Indicateurs communs aux différents médias publicitaires	20
5	Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure	35

Les acteurs de la Communication Extérieure ont pris des mesures concrètes pour soutenir l'économie locale, nationale et le service public et réduire leur empreinte carbone

CRITIQUES ADRESSÉES À LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE



Consommation énergétique et impact environnemental



« Pollution visuelle » et envahissement de l'espace public



Incitation à la « surconsommation »



Absence de contenu éditorial

CONTRIBUTIONS CLÉS DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE



68% des revenus reversés aux citoyens directement ou indirectement via salaires, contribution aux finances publiques et autres contributions



~76 M€ par an d'investissements et de maintenance d'infrastructures & d'équipements



90% des achats réalisés auprès d'entreprises ou filiales basées en France



15 000 emplois en France directs ou indirects



44% des spots digitaux diffusent des contenus d'intérêt public accessibles à tous



Emissions de CO₂ rapportées au chiffre d'affaires (71 gCO₂eq / €) inférieures aux autres médias

Points clés de l'analyse sur les indicateurs communs aux médias publicitaires

Thème	Enseignements clés	ODDs ¹ concernés
 <p>Panorama des médias publicitaires</p>	<p>Présentation du marché des médias publicitaires en France</p> <ul style="list-style-type: none"> La publicité est la principale source de revenus des médias en France, générant 17,6 Mds€ en 2024 Internet domine ce marché avec 52,5% des parts de marché² devant la télévision (20,1%), la presse (9,2%), la radio (4,2%) et la Communication Extérieure qui représente 8% de ce marché Parmi les médias, seuls Internet et la Communication Extérieure devraient connaître une croissance positive sur la période 2023-2030 (+7,1% p.a. et +1,4% p.a.) 	 <p>ODD 8 – Travail décent et croissance économique</p>
 <p>Points clés de l'analyse comparative de l'apport économique et sociétal</p>	<p>La Communication Extérieure redistribue 68% de ses revenus aux citoyens directement ou indirectement via salaires, contribution aux finances publiques et autres contributions</p> <ul style="list-style-type: none"> La Communication Extérieure est le média qui redistribue la plus grande part de sa valeur générée en impôts, redevances, loyers et services, en particulier après prises en compte des subventions perçues par la TV et Internet La Communication Extérieure génère 5 800 emplois directs, dont 4 500 sont financés par la publicité, soit 1 emplois sur 5 des médias historiques (i.e., excl. Internet). En incluant les sous-traitants et emplois indirects, le total atteint 15 000 emplois En moyenne, les médias historiques créent 10x plus d'emplois qu'internet par million d'euros de CA publicitaire La Communication Extérieure est le deuxième média publicitaire en France en termes d'actionariat majoritairement français (c. 82%) 	 <p>ODD 8 – Travail décent et croissance économique</p>

Notes : (1) Objectifs de Développement Durable de l'ONU, (2) Hors Adressage
Sources : Presse, UPE, IREP, ARCOM, Bilan DOOH Trust ACPM, ARCOM, Xerfi/ACOSS

Points clés de l'analyse sur les indicateurs communs aux médias publicitaires

Thème	Enseignements clés	ODDs ¹ concernés
 <p>Points clés de l'analyse comparative de l'apport économique et sociétal</p>	<p>La Communication Extérieure se distingue par son engagement collectif à réduire ses émissions de CO₂, avec une empreinte carbone parmi les plus faibles du secteur des médias</p> <ul style="list-style-type: none"> Bien que des initiatives aient été engagées individuellement par certains acteurs des autres médias, la Communication Extérieure est le seul média à avoir pris un engagement de baisse de ses émissions de CO₂ <ul style="list-style-type: none"> L'UPE s'est engagée à réduire son empreinte carbone de 20% et 48% à horizons 2025 et 2030 vs. 2019. Ces engagements ont été consignés dans un contrat climat déposé en 2022 sur une base volontaire auprès de l'ARCOM et du CGDD² En 2024, l'UPE déclare une baisse de 25% des émissions carbone liées à son patrimoine publicitaire vs. 2019, marquant une avancée significative dans la trajectoire fixée par son contrat climat Ses émissions de CO₂ sont faibles (i.e., ~2,9 - 4,1% de la publicité³), avec une trajectoire à la baisse Ses émissions de CO₂ rapportées au CA sont inférieures aux autres médias sur l'ensemble de leurs activités <p>La Communication Extérieure se distingue par un index d'égalité professionnelle élevé, légèrement supérieur à la moyenne du secteur</p> <ul style="list-style-type: none"> L'ensemble des médias contribuent à l'ODD 5, illustré par un score général de 95/100 à l'index d'égalité professionnelle, 96/100 pour la Communication Extérieure 34% des collaborateurs de la Comm. Extérieure sont des femmes à comparer à 46% en moyenne pour les autres médias. Une différence qui s'explique notamment par l'importance de la partie logistique et exploitation, des activités majoritairement exercées par des hommes historiquement 	 <p>ODD 13 – Lutte contre les changements climatiques</p>  <p>ODD 5 – Egalité entre les sexes</p>

Notes : (1) Objectifs de Développement Durable de l'ONU, (2) Commissariat général au développement durable, (3) Hors cinéma et mailing
Sources : Presse, UPE, Egapro, ARCOM, Xerfi/ACOSS

Points clés de l'analyse sur les indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure

Thème	Enseignements clés	ODDs ¹ concernés
<p style="text-align: center;">  Etat des lieux de l'impact ESG² de la Communication Extérieure </p>	<p>La Communication Extérieure est un media publicitaire universel et inclusif car il s'adresse à tous les usagers de l'espace public</p> <ul style="list-style-type: none"> L'OOH et le DOOH³ sont ainsi indispensables pour remplir le rôle de communication pour l'intérêt local et général, ce qui constitue le rôle sociétal clé d'un media (avec notamment, parmi les plus gros annonceurs en 2023, Santé Publique France et le Ministère du Travail¹) En effet en 2023, 44% des spots digitaux (payants ou gratuits) de la Communication Extérieure diffusaient des contenus d'intérêt public, accessibles à tous <p>La Communication Extérieure soutient les collectivités locales par des investissements serviciels et financiers</p> <ul style="list-style-type: none"> Une contribution servicielle (investissement et maintenance de mobilier urbain) et financière (redevances, loyers et taxes) aux collectivités locales La réalisation de 90% de ses achats à des entreprises ou filiales basées en France... ...dont 25% auprès de PME et startups locales Des investissements massifs dans les infrastructures au service des villes, de la mobilité et du commerce local (c. 379 M€ sur la période 19-23) <p>La Communication Extérieure offre des espaces de communication et d'information et des tarifs préférentiels aux ONG et associations</p> <ul style="list-style-type: none"> La Communication Extérieure soutient les entités à but non lucratif par des tarifs préférentiels (+40,2% p.a. du nombre de spots/affiches assurés pour ces acteurs entre 2019 et 2023 mais une diminution de -3,1% des recettes associées sur la période) La part des prestations de spots digitaux de la Communication Extérieure rendues à titre gracieux a plus que doublé, passant de 0,7 à 1,8% des spots digitaux de 2019 à 2023 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 20px;">  ODD 9 – Industrie, innovation et Infrastructure </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 20px;">  ODD 11 – Villes et communautés durables </div> <div style="text-align: center;">  ODD 17 – Partenariats pour réalisation des objectifs & Indicateurs transverses </div>

Notes : (1) Objectifs de Développement Durable de l'ONU, (2) Environnemental, Social, et Economique, (3) Out of Home et Digital Out of Home, i.e., publicités ou affichages extérieurs
 Sources : Presse, UPE, IREP, ARCOM, Bilan DOOH Trust ACPM, ARCOM, Xerfi/ACOSS

Sommaire

1	Résumé exécutif	4
2	Avant-propos méthodologique	9
3	Panorama des médias publicitaires en France	15
4	Indicateurs communs aux différents médias publicitaires	20
5	Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure	35

En 2015, les Nations unies ont défini 17 objectifs pour le développement durable

Les 17 ODD de l'ONU

 <p>1 PAS DE PAUVRETÉ</p>	Éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde	 <p>7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE</p>	Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable	 <p>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</p>	Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions
 <p>2 FAIM «ZÉRO»</p>	Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable	 <p>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p>	Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous	 <p>14 VIE AQUATIQUE</p>	Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable
 <p>3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p>	Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge	 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</p>	Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation	 <p>15 VIE TERRESTRE</p>	Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, etc.
 <p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p>	Assurer à tous une éducation équitable, inclusive et de qualité et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie	 <p>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</p>	Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre	 <p>16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES</p>	Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice, etc.
 <p>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</p>	Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et toutes les filles	 <p>11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES</p>	Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables	 <p>17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS</p>	Renforcer les moyens de mettre en œuvre le Partenariat mondial pour le développement durable et le revitaliser
 <p>6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT</p>	Garantir l'accès de tous à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable	 <p>12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p>	Établir des modes de consommation et de production durables		

Sources : ONU

 **ODD pertinents à l'analyse**
(Zoom slide suivante)

Nous avons sélectionné les ODD les plus pertinents pour évaluer l'impact économique et sociétal de la Communication Extérieure

Définition des ODD sélectionnés



Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et toutes les filles

L'égalité des sexes n'est pas seulement un droit fondamental de la personne, mais aussi un fondement nécessaire pour l'instauration d'un monde pacifique, prospère et durable



Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables

La moitié de la population mondiale vit dans les villes. Cette proportion devrait atteindre 70 % d'ici à 2050. Rendre les villes sûres et durables signifie garantir l'accès à des logements sûrs et abordables, investir dans les transports publics, etc.



Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous

La réalisation de cet objectif nécessite une réforme du système financier pour lutter contre l'augmentation de la dette, l'incertitude éco et les tensions commerciales, tout en promouvant une rémunération équitable et un travail décent



Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions

Le changement climatique, causé par les activités humaines, menace l'avenir de notre planète. Avec l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre, le changement climatique se produit à un rythme beaucoup plus rapide que prévu...



Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation

Pour atteindre l'objectif 9 d'ici à 2030, il est essentiel de soutenir les PMD, investir dans les tech. de pointe, réduire les émissions de carbone et accroître l'accès au haut débit mobile



Renforcer les moyens de mettre en œuvre le Partenariat mondial pour le développement durable et le revitaliser

Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 appelle tous les pays à agir pour que personne ne soit laissé pour compte. Il nécessite des partenariats entre les gouvernements, le secteur privé et la société civile

Ces ODDs ont été sélectionnés pour leur pertinence sectorielle (alignement avec l'activité publicitaire des médias en France), leur mesurabilité (des indicateurs disponibles et/ou calculables), et leur potentiel de différenciation (mise en évidence des différences entre les médias publicitaires)

Les indicateurs ont été affinés sur la base de leur pertinence et de la disponibilité de l'information

Liste des indicateurs par ODD

Indicateurs communs aux médias publicitaires



Travail décent et croissance économique

- Croissance des recettes publicitaires par média
- Emplois directs
- Emplois directs par M€ de CA publicitaire
- Modes de financement (incl. subventions publiques)
- Part de CA reversée via Impôts, Taxes et redevances



Egalité entre les sexes

- Proportion des collaborateurs H/F
- Index de l'égalité professionnelle H/F



Lutte contre les changements climatiques

- Consommation énergétique rapportée au poids économique
- Consommation énergétique rapportée au poids d'audience
- Estimations et tendances par média

Extrait de l'analyse précédente

Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure



Travail décent et croissance économique

- Emplois générés par la sous-traitance
- Catégorie professionnelle des emplois et localisation
- Part des achats réalisés auprès de fournisseurs français



Industrie, innovation et infrastructure & Villes et communautés durables

- Soutien aux startups/PME locales (Part des achats réalisés, Part des spots digitaux & affiches dédiés)
- Investissement dans l'infra. locale / mobilier urbain



Partenariats pour la réalisation des objectifs

- Part des prestations pour des ONG, associations, etc. (et équivalent en euros)
- Part des prestations rendues à titre gracieux

Trans-verse

Indicateurs transverses aux ODDs

- Part des prestations de contenus d'intérêt public, et CA associé

En l'absence de donnée agrégée niveau média, nous avons extrapolé des données d'acteurs représentatifs afin d'obtenir des données comparables

Méthodologie d'estimation des données des différents médias publicitaires

Quand aucune donnée agrégée n'existe pour un indicateur donné, les valeurs pour chaque média ont été estimées via une approche « bottom-up »

- L'objectif de l'analyse est de **comparer la performance des médias publicitaires** sur des indicateurs ESG
- Lorsque possible, les **données niveau média** (e.g., agrégées par l'ARCOM) ont été utilisées
- Or, ces types de données ne sont que très **rarement disponibles au niveau média** (données agrégées)
- Afin d'estimer les données au niveau média, des **estimations « bottom-up »** ont été réalisées
 - Un **panel d'acteurs** représentatifs d'un média a été constitué
 - La **part du chiffre d'affaires publicitaire** a été isolée (vs. activités de production, vente de titres, etc.)
 - Selon la part de marché ou d'audience du panel, la donnée obtenue a été **extrapolée au média publicitaire**

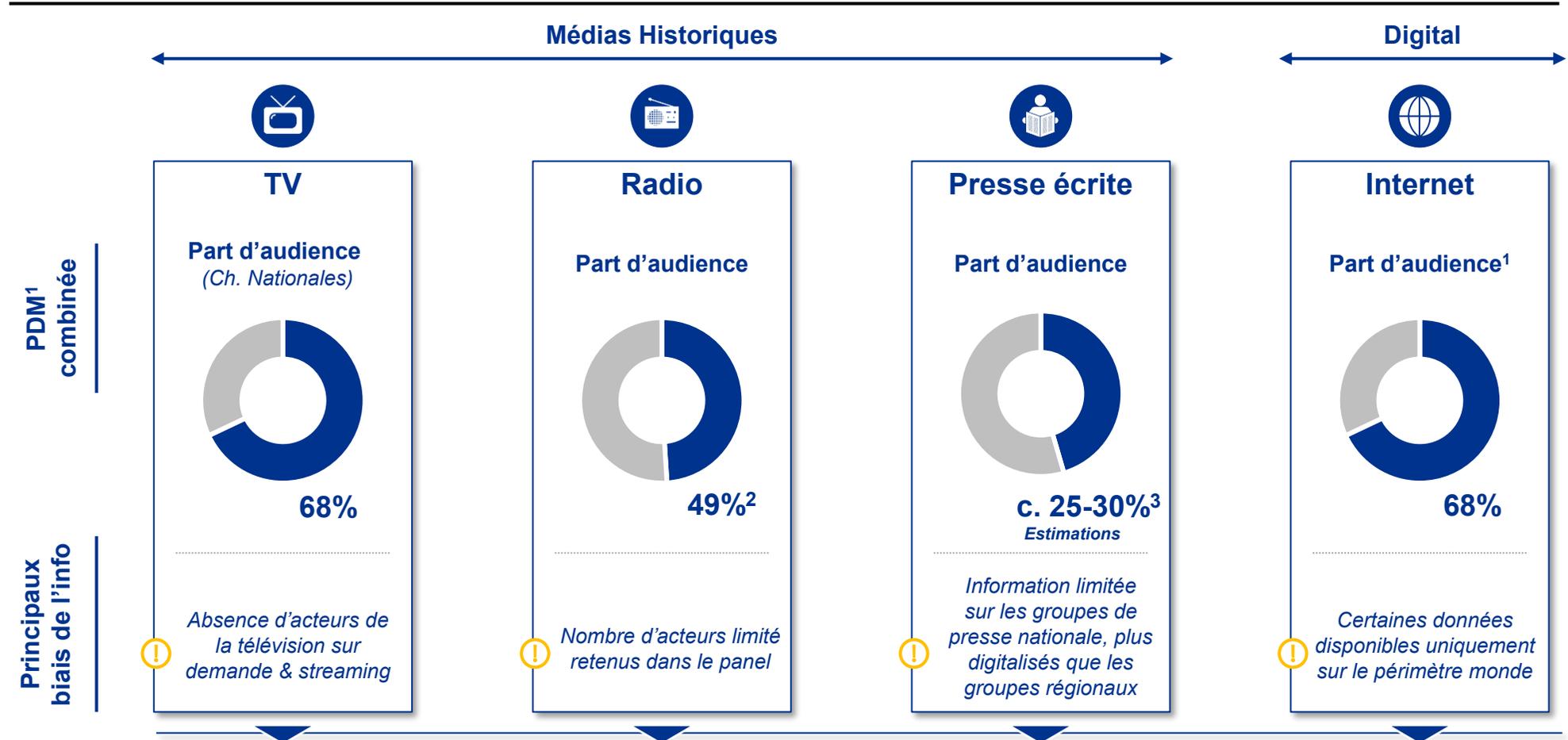
📄 Méthodologie d'extrapolation

$$\Sigma \text{ Agrégat du panel } \times \left(\frac{\text{CA publicitaire}}{\text{CA total}} \right) \times \text{Coeff. D'extrapolation} = \text{Valeur de l'agrégat média publicitaire}$$

- **Agrégat du panel** : Agrégat retenus dans le calcul de la contribution citoyenne pour chaque acteur du panel de médias publicitaires
- **CA publicitaire** : Chiffre d'affaires généré par l'activité publicitaire en France
- **CA total** : Chiffre d'affaires généré par l'ensemble des activités en France
- **Coefficient d'extrapolation** : Coefficient multiplicateur permettant de passer du panel à l'ensemble de l'industrie/média, calculé sur la base des parts d'audience (dans le cas où celles-ci sont suffisamment significatives)
- **Indicateur média publicitaire** : Indicateur du panel, ramené à l'ensemble de l'industrie/média, permettant une comparaison pertinente des différents médias en France

Les acteurs sélectionnés dans le panel ont une part d'audience combinée suffisamment importante pour représenter leur média

Panel préliminaire des représentants par média publicitaire



Le panel retenu est représentatif de chaque média, **couvrant une audience significative et intégrant acteurs publics et privés**, avec **prise en compte des spécificités majeures**. Dans les rares cas de non-représentativité du panel, des analyses spécifiques ont été menées (cf. pages dédiées du rapport)

Notes : (1) la part de marché publicitaire a été retenue comme proxy ; (2) Issu du classement des écoutes actives ACPM ; (3) PDM par segments : env. 25% pour la Presse Quotidienne régionale et 66% pour la Presse Nationale d'Information, dont les infos ne sont toutefois disponibles que pour certains indicateurs // Sources : Presse, Médiamétrie, ACPM, Xerfi

Sommaire

1	Résumé exécutif	4
2	Avant-propos méthodologique	9
3	Panorama des médias publicitaires en France	15
4	Indicateurs communs aux différents médias publicitaires	20
5	Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure	35

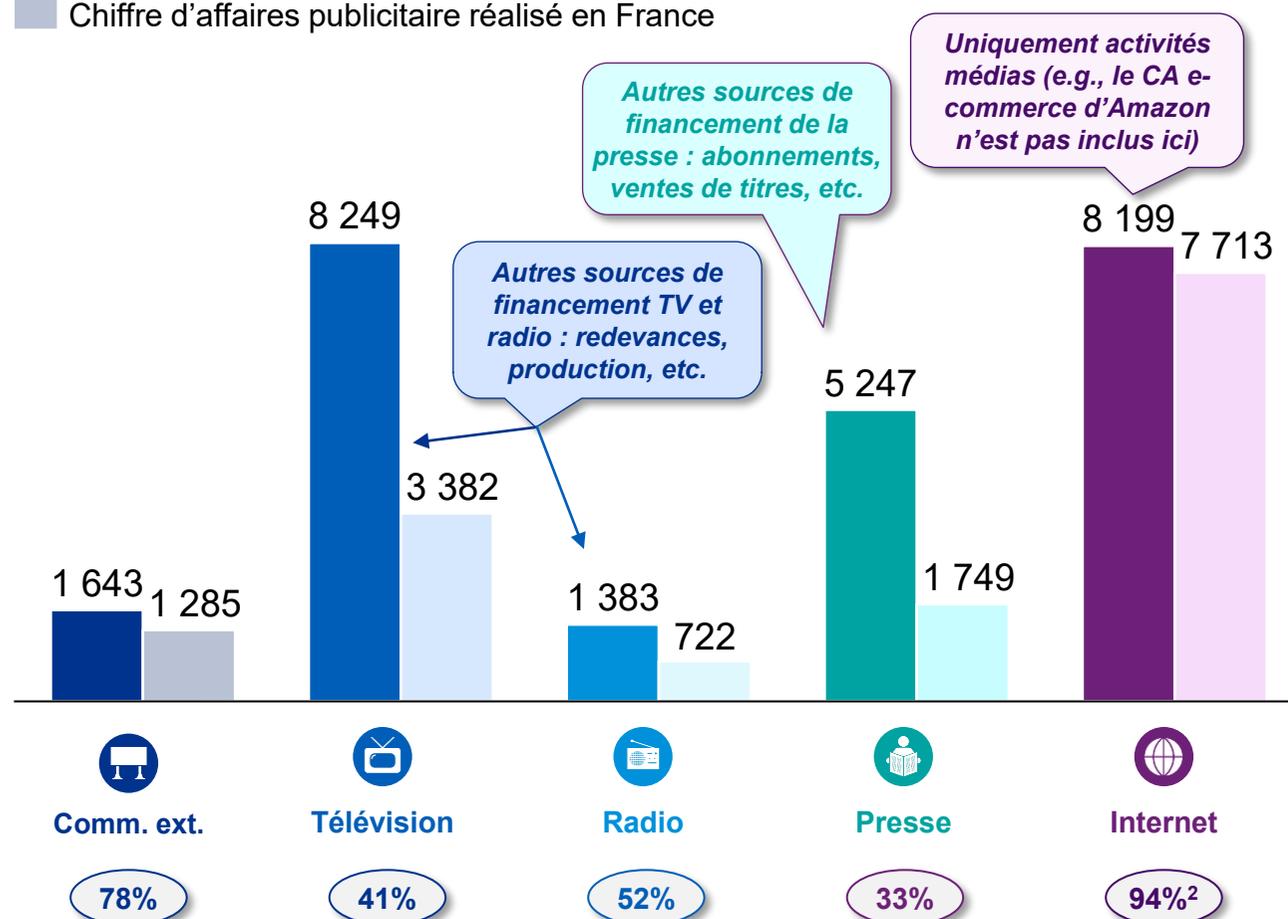
L'activité publicitaire est une source indispensable de revenus pour les médias en France, mais à des niveaux différents

Estimation du chiffre d'affaires généré par les médias publicitaires [M€, France, 2023]

Commentaires

■ Chiffre d'affaires réalisé en France¹

■ Chiffre d'affaires publicitaire réalisé en France



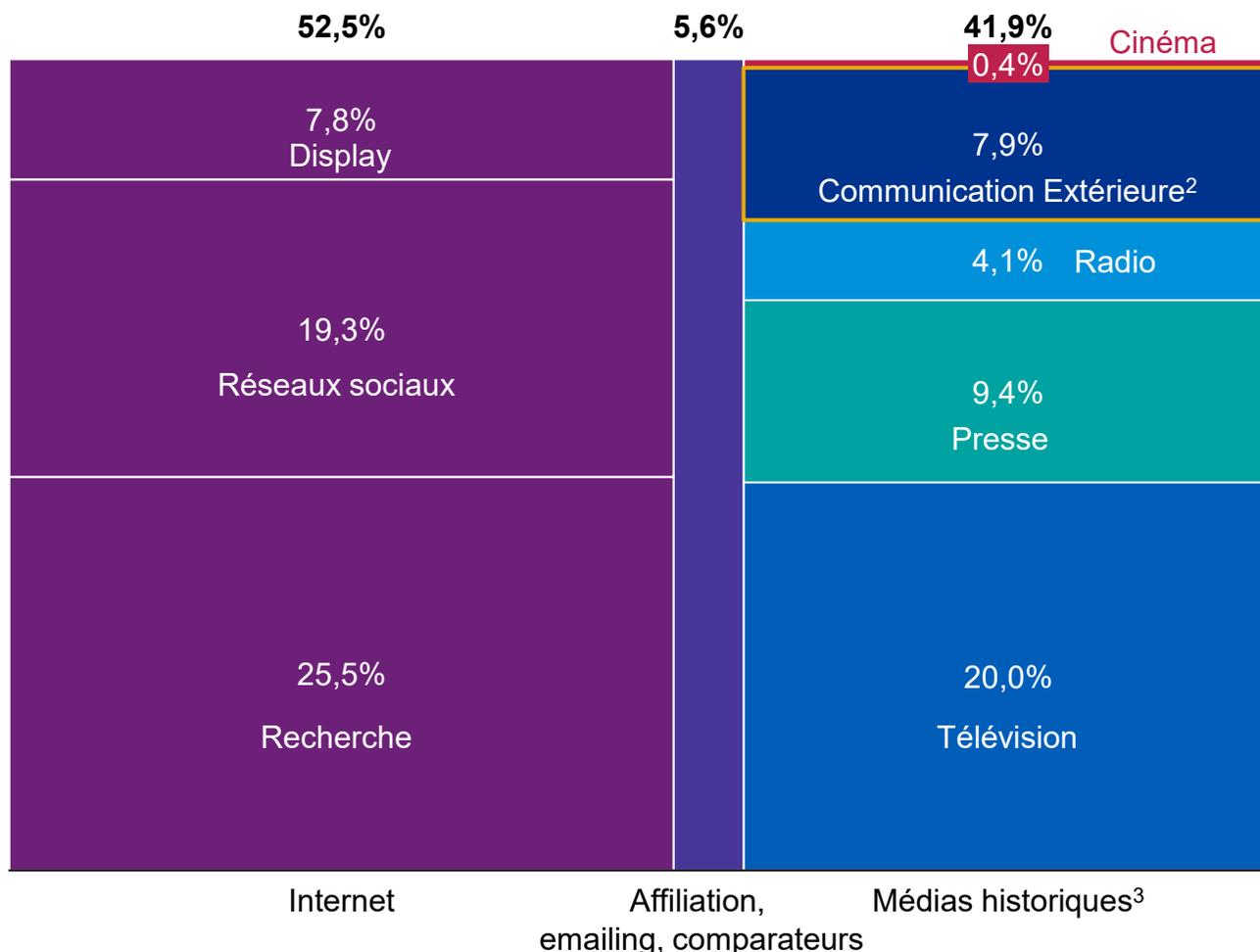
- Les revenus des activités des médias sont en grande partie issue de :
 - la **vente d'espaces publicitaires**, au travers de contrats de régie de gré à gré et de plateformes d'enchères programmatiques
 - la **commercialisation de contenus et des services**³
- Les revenus publicitaires jouent un **rôle crucial dans le modèle économique des médias** permettant de proposer un contenu informatif et créatif à tarif abordable pour le public
 - Source de financement **quasi-exclusive de la Communication Extérieure et du média Internet** (Search, Social & Display)
- Les recettes publicitaires représentent une **source de revenus importante permettant de financer l'essentiel des emplois** directs/indirects, cotisations, charges, etc.

Notes : (1) Estimations sur la base de l'étude ARCOM, (2) Estimation issue des chiffres de Meta, Google France et Amazon Online France, (3) Abonnements, Vente au numéro, contenu exclusif, etc.
Sources : Etude ARCOM, Rapports annuels, Refinitiv, Diane, Orbis, Xerfi, Presse

Légende % du CA généré par l'activité pub. d'après l'étude ARCOM

En 2024, les recettes publicitaires des médias se sont élevées à 17,6 Mds€ en France et la Communication Extérieure représente 8% de ce marché

Répartition des recettes publicitaires des médias en valeur¹
[% , France, 2024]



Commentaires

■ Le marché de la publicité en France est très largement dominé par la publicité digitale qui concentre désormais plus de la moitié des recettes publicitaires des médias et dont le statut de *leader* a été renforcé par sa forte croissance (i.e., +14,8% p.a. entre 2017 et 2024) face au ralentissement de certains médias historiques (e.g., -4,5% p.a. pour la presse, +0,5% p.a. pour la radio, et +0,7% p.a. pour la TV)

■ La Communication Extérieure représente **8% du marché en 2024**

- La Communication Extérieure a généré **1,4 Mds€ de recettes en 2024, dont 311 M€ via le DOOH** (soit 22%)
- Le DOOH est le **principal moteur de croissance** de la Communication Extérieure (i.e., +13,3% p.a. entre 2017 et 2024, vs. -0,1% p.a. pour l'OOH)

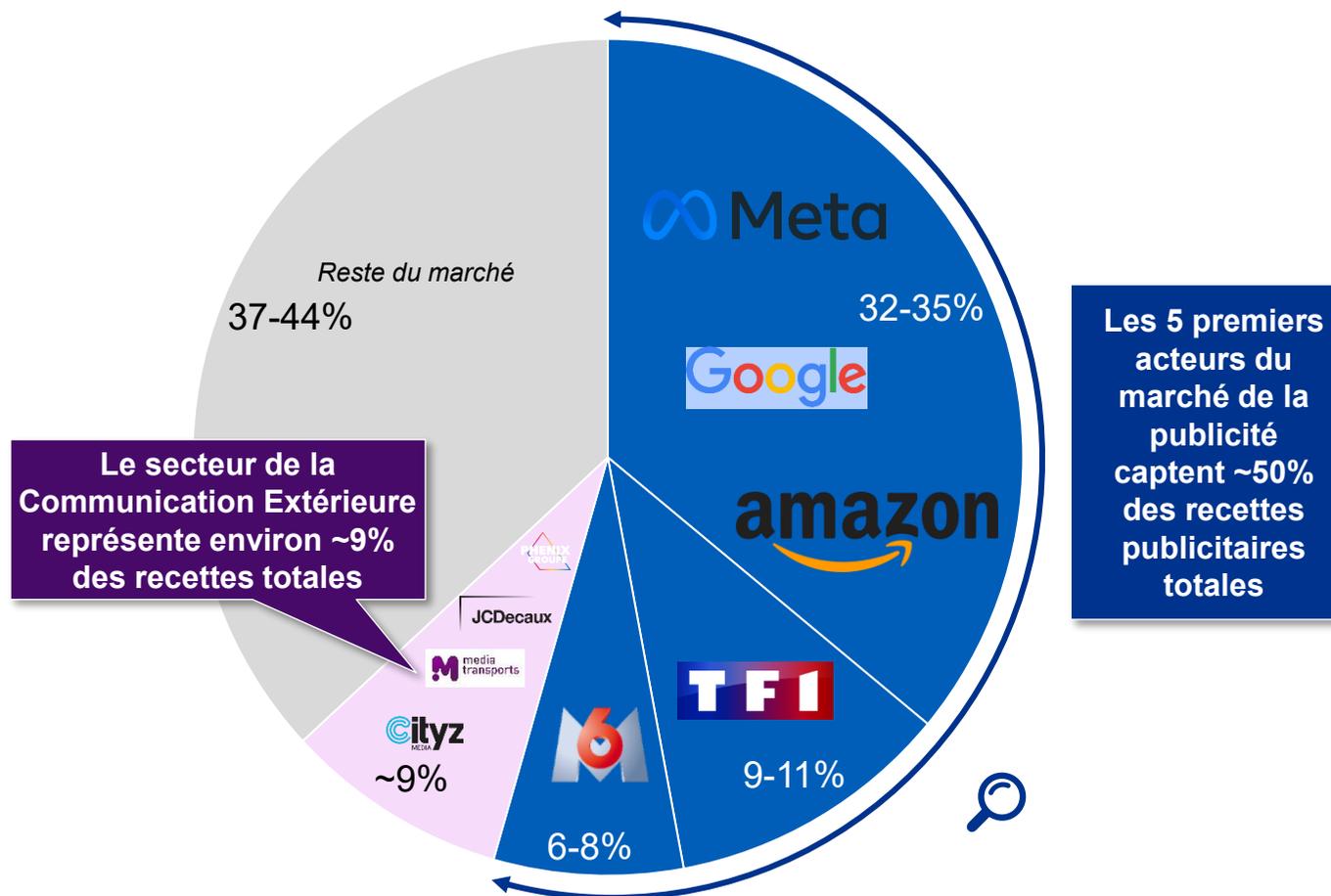
*La somme des composantes peut différer du total affiché en raison des arrondis

Notes : (1) Hors Annuaires, Courrier publicitaire et Imprimés sans adresse, (2) Incl. OOH & DOOH, (3), Publicité digitale incluse

Sources : ARCOM, IREP

Ce marché est dominé par 5 grands acteurs Internet et Télévision qui concentrent plus de 54% des recettes

Répartition des recettes publicitaires par principaux acteurs en valeur
 [%, excl. Emailing, comparateurs et adressage, France, 2022]



Commentaires

Le marché publicitaire est dominé par quelques grands acteurs issus de la publicité digitale ou des médias « historiques » :

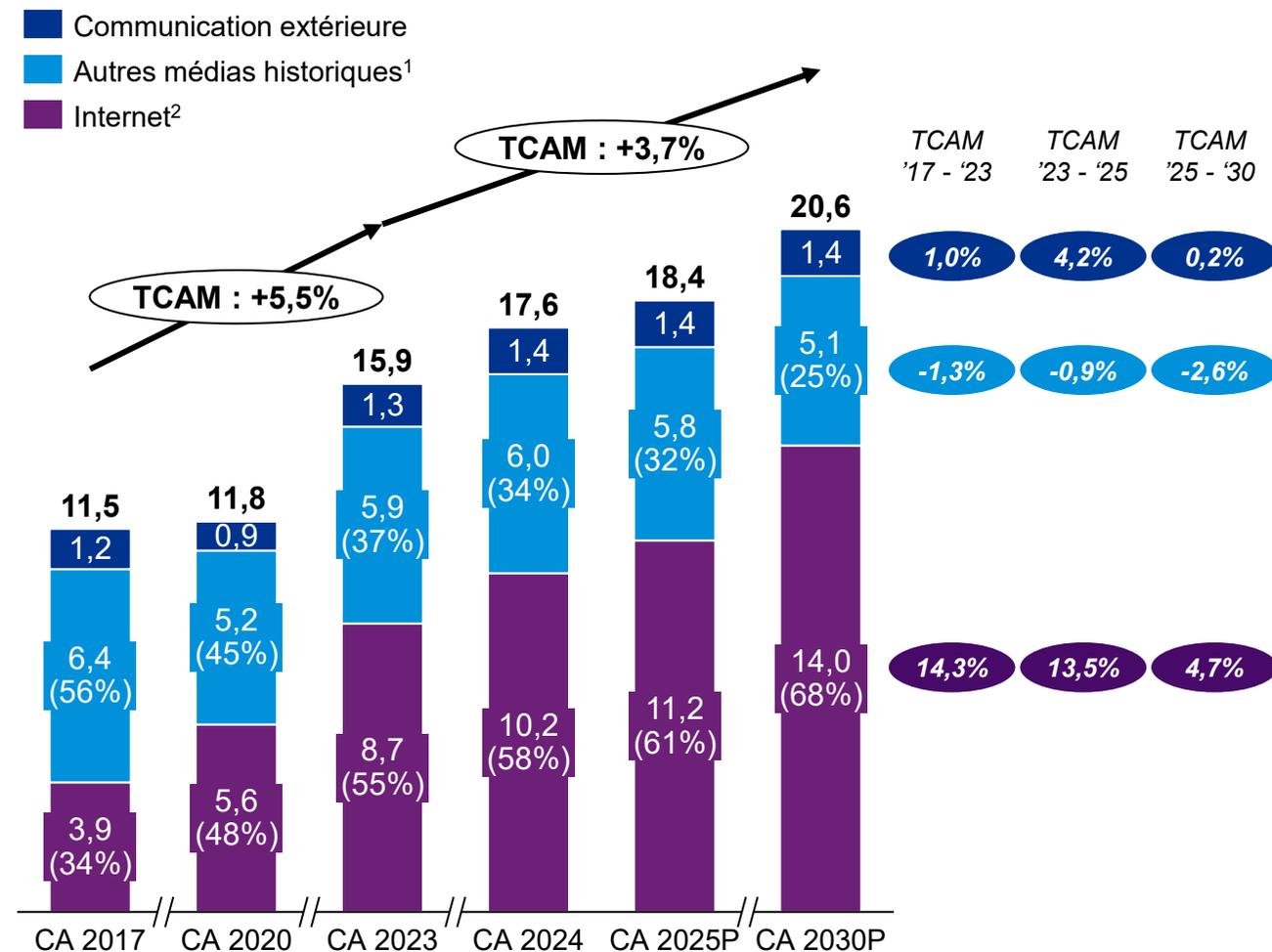
- ▶ **Le trio Google-Meta-Amazon² représente plus de 30% du marché de la publicité grâce à sa domination sur le marché du digital** (i.e., 60-70% des recettes), notamment sur le SEA (Google), les réseaux sociaux et le display (Meta), et le retail (Amazon)
- ▶ Les régies de TF1 (1,7 Mds€ de CA en 2022¹) et M6 (1,1 Mds€ en 2022¹) représentent la majorité du marché de la publicité TV

Notes : (1) Estimation construite via les résultats du marché de la publicité en 2022 et des projections d'agences de communication et médias ; (2) A noter, qu'avec 520 M€ de recettes publicitaires générées en France en 2021, Amazon reste un outsider sur le marché publicitaire français (i.e., ~3% de parts de marché). Toutefois, son fort rythme de croissance récent pourrait en faire un acteur de premier plan ces prochaines années (i.e., +56% entre 2020 et 2021) ; (3) Liste d'acteurs non-exhaustive. Sources : Baromètres unifiés marché publicitaire, Rapports Annuels, Les Echos, Amadeus, Xerfi

Par ailleurs, la domination croissante d'Internet, et par extension du trio Google-Amazon-Meta, devrait encore s'accroître ces prochaines années

Évolution du marché de la publicité

[Mds€, %, France, 2017 – 2030P]



Commentaires

- Fort d'une croissance soutenue, **le digital devrait continuer à s'imposer jusqu'à représenter ~68% du marché de la publicité d'ici à l'horizon 2030P** (vs. ~34% en 2017 et ~48% en 2020) avec le trio Google-Amazon-Meta et l'arrivée de nouveaux entrants aux fortes ambitions (e.g., Whatsapp, Netflix)
- Malgré un léger recul entre 2023 et 2025P, **les autres médias historiques (TV, Radio, Presse, Cinéma) représenteraient ~32% du marché de la publicité à horizon 2025P**
 - La TV resterait le leader de ce segment (i.e., CA 2025P = 3,5 Mds€) en comparaison notamment de la radio (i.e., CA 2025P = 0,7 Mds€)
- La Communication Extérieure, malgré la montée en puissance d'Internet, devrait **continuer à faire preuve de résilience** (+0,2% p.a. '25 - '30) en s'adaptant et en diversifiant ses offres, **notamment à travers le marché local**

Notes : (1) Incl. TV, Radio, Presse et Cinema, et Publicité digitale incluse, (2) Incl. Autres leviers (Affiliation, emailing, comparateurs)
 Sources : Arcom, Irep, La Correspondance de la Publicité, La Correspondance de la Publicité, Baromètre unifié du marché publicitaire Presse

Sommaire

1	Résumé exécutif	4
2	Avant-propos méthodologique	9
3	Panorama des médias publicitaires en France	15
4	Indicateurs communs aux différents médias publicitaires	20
5	Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure	35



TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Analyse comparative sur l'impact ESG des médias publicitaires par ODD

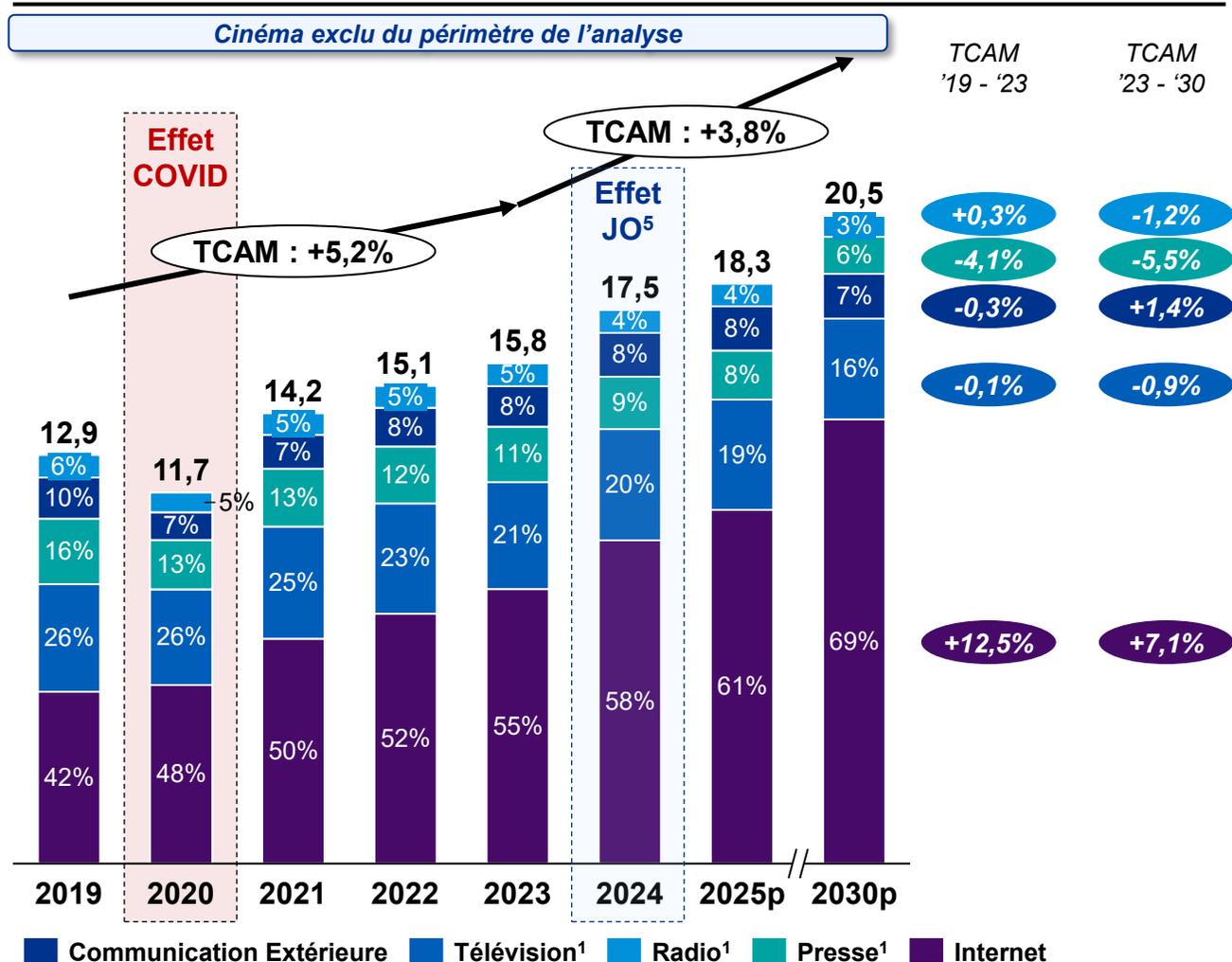


ODD 8

Parmi les médias, seuls Internet et la Communication Extérieure connaîtront une croissance positive d'ici 2030 (+7,1% p.a. et +1,4% p.a.)

Evolution des recettes publicitaires nettes des médias publicitaires

[Mds€, %, excl. Cinéma, France, 2019-2030p]



Commentaires

- Entre 2019 et 2023, la croissance des recettes publicitaires des médias a été principalement portée par la **publicité Internet** (+12,5% p.a., (incl. Search², Social³, Display⁴ et autres leviers)
- Bien qu'elle soit le **média le plus impacté par la pandémie**, la Communication Extérieure en France a fait preuve d'une **grande résilience** face au ralentissement de l'activité en 2020
 - Les recettes publicitaires sont rapidement revenues à des niveaux supérieurs à ceux pré-crise
 - Les recettes devraient continuer de croître de **+1,4% p.a. à horizon 2030**
- Porté par les **Jeux Olympiques**, le marché a enregistré une **croissance exceptionnelle en 2024** (i.e., 11% vs. 2023), dont ont particulièrement bénéficié la **Télévision** (i.e., générant 130 M€ dont 106 M€ pour France Télévision) et **Internet**
- De plus, les **perspectives de croissance 23-30 sont plus favorables à la Comm. Ext. et Internet**, tandis que les autres médias historiques devraient poursuivre leur ralentissement enclenché depuis quelques années (recettes pub. nettes) :
 - TV : -0,9% p.a. entre 23' - 30'
 - Radio : -1,2% p.a. entre 23' - 30'
 - Presse : -5,5% p.a. entre 23' - 30'

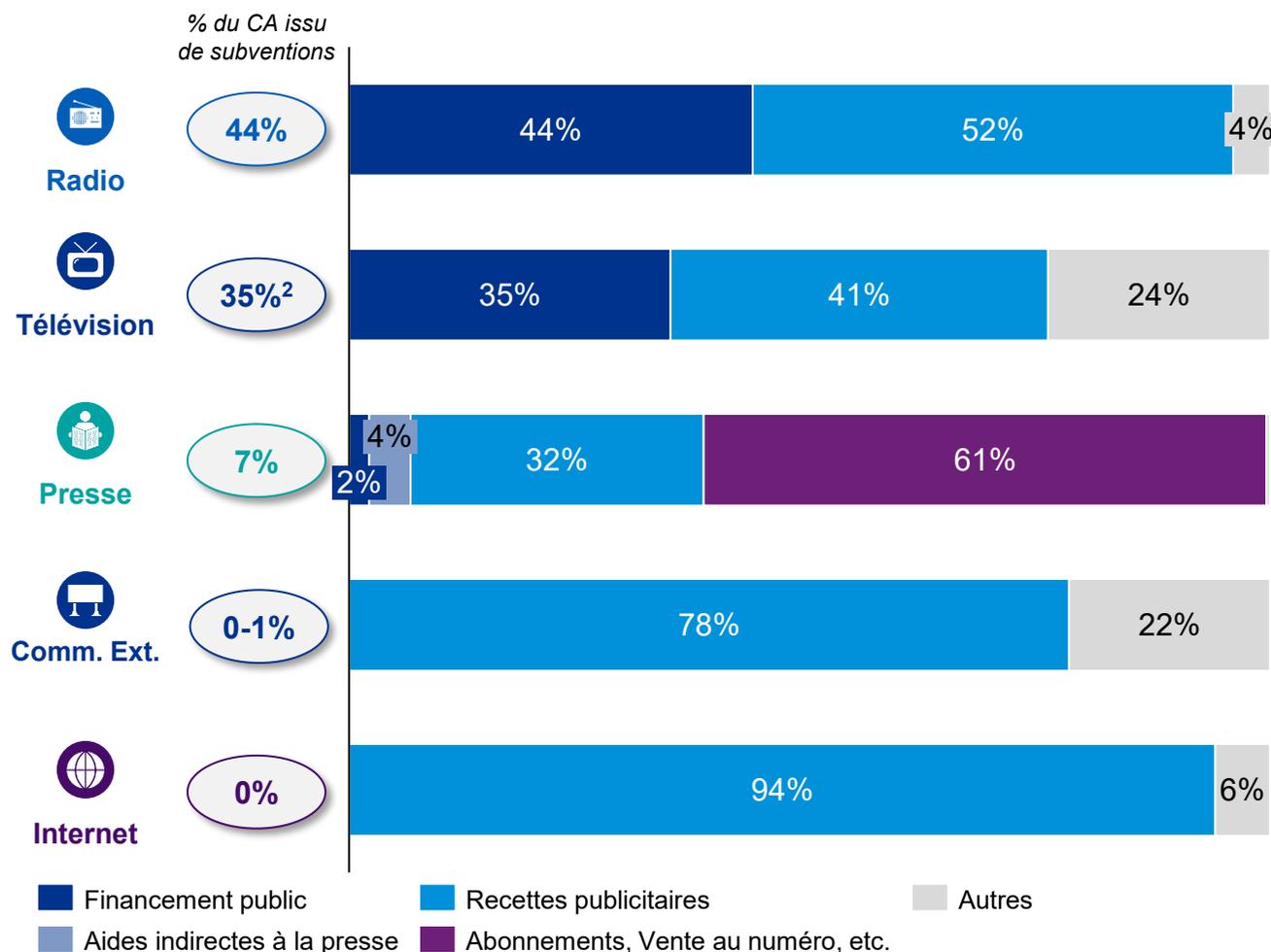
Notes : (1) Les chiffres TV, radio et presse incluent les recettes publicitaires digitales, qui ne sont pas comptabilisées dans Display (catégorie Internet), (2) Positionnement favorablement des contenus numériques (offre, app, site Internet, etc.), (3) Formats publicitaires des réseaux sociaux qui se rémunèrent via les publicités (en format d'images ou de vidéos), (4) Espaces publicitaires de type graphique, vidéo ou audio, vendu sur un support numérique, (5) Jeux Olympiques de Paris 2024 // Sources : ARCOM, IREP, Xerfi, La Correspondance de la Publicité, Baromètre unifié du marché publicitaire Presse



ODD 8

La Communication Extérieure est le seul media historique à ne pas disposer de financement public

Modes de financement des médias publicitaires [% , France, 2023]



Commentaires

- | La radio et la télévision dépendent des financements publics, dont ils captent la quasi-totalité des financements¹
- | Dans l'ensemble du paysage audiovisuel (public & privé), **le financement public représente 44% (Radio) & 35%² (TV) des revenus des acteurs**
 - Financement public important **par rapport aux autres médias**, notamment dû au niveau élevé de subventions des sociétés nationales
- | La presse reçoit des **aides directes et indirectes** (diffusion, pluralisme, etc.)
 - Les aides directes représentaient **c. 110 M€ en 2022**, soit (1/3 du financement public du média)
- | Cette **ventilation sera amenée à varier pour la télévision et la radio**, bénéficiaires de la Contribution à l'Audiovisuel Public supprimée en 2023 mais compensée temporairement et avec un nouveau système à l'étude

Notes : (1) Etude ARCOM ; (2) Pouvant aller jusqu'à 45% d'après l'ARCOM ; (3) Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique représente 5% des financements radio ; (4) Absent du panel mais représentatif du financement public TV
 Sources : ARCOM, Rapports annuels, Refinitiv, Diane, Orbis, Xerfi, Presse

Légende

.,.%

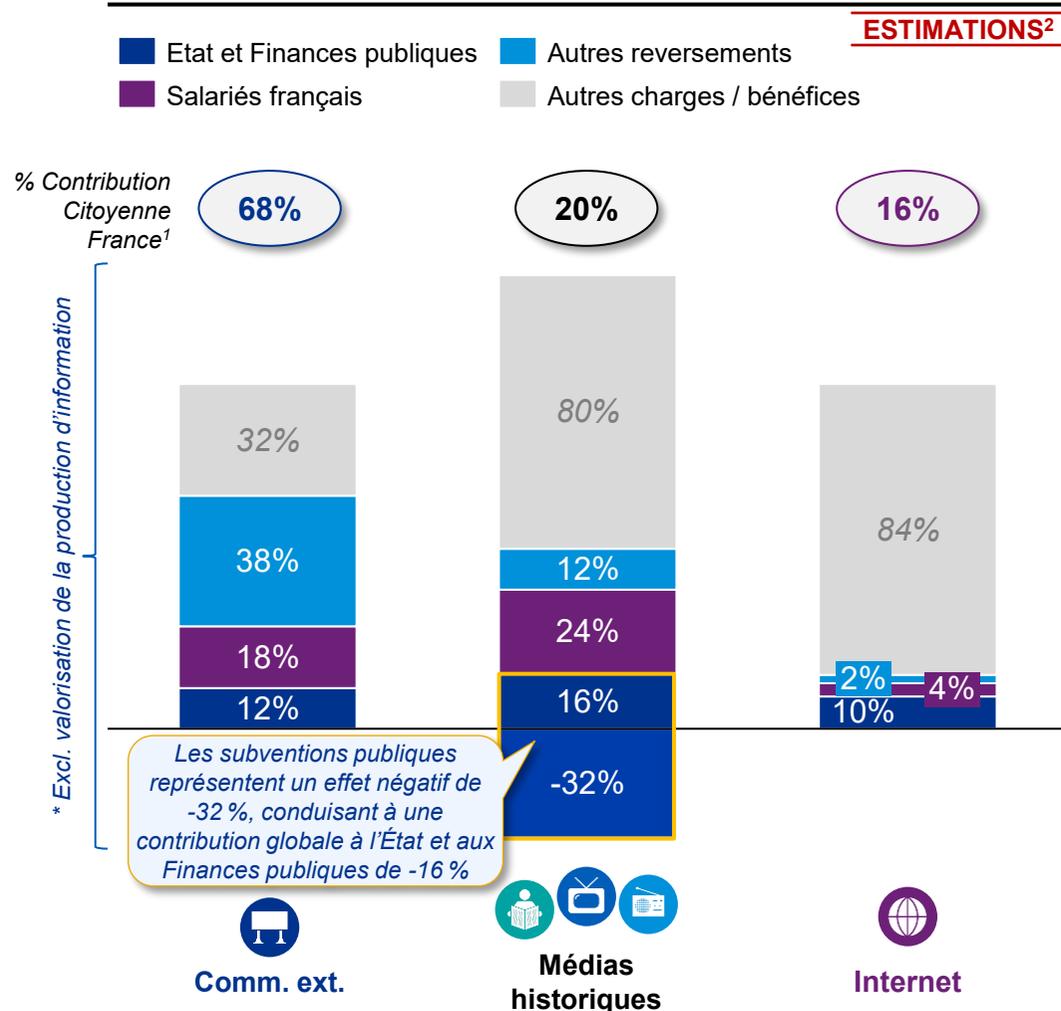
% du CA issu de subventions



ODD 8

68% des revenus de la Communication Extérieure bénéficient aux citoyens, directement et indirectement (1/2)

Part des Contributions citoyennes France reversée par typologies d'acteurs [% , France, 2023]



Commentaires

Cette analyse illustre la part de valeur redistribuée par les médias publicitaires aux différentes contreparties identifiées :

▶ A l'État et finances publiques, incluant IS, cotisations patronales et autres impôts et taxes et subventions perçues

▶ Les médias internet sont soumis depuis 2019 à la **taxe sur le numérique** à hauteur de **3% du chiffre d'affaires numérique³** réalisé en France

▶ Aux salariés en France via salaires, intéressement, participation et cotisations sociales

▶ Les autres reversements identifiés (i.e., hors achats / charges externes d'entreprises française) incluant :

- ▶ Redevances
- ▶ Investissements dans l'infrastructure locale et masse bailleurs (Communication Extérieure)
- ▶ Contribution aux œuvres cinématographiques (Télévision)
- ▶ Chiffre d'affaires pub reversé aux créateurs de contenus (Internet)
- ▶ Dividendes aux actionnaires français

▶ La catégorie autres charges / bénéfices correspond à la part du chiffre d'affaires qui couvre les coûts opérationnels, financiers et exceptionnels **non inclus dans la contribution citoyenne** ainsi que le bénéfice net

Notes : (1) net de subventions, (2) sur la base des acteurs du benchmark, (3) revenus publicitaires, commissions touchées par les plateformes, revenus liés à la revente de données personnelles

Sources : Rapports annuels, Refinitiv, Diane, Orbis, Xerfi, Centre national du cinéma et de l'image animée

Légende **XX%** % de Contrib. Citoyenne France net de subventions



ODD 8

68% des revenus de la Communication Extérieure bénéficient aux citoyens, directement et indirectement (2/2)

	En base 100	 COMM. EXT.	 AUTRES MEDIAS HISTORIQUES	 INTERNET ²
REVENUS & SUB.	Marché adressé - France	100	100	100
	Revenu - France	100	100	79
	Revenu – Publicitaire	78	39	72
	Revenu – Autres activités	22	29	7
 Subventions publiques	-	32	-	
CHARGES EXPLOIT.	Charges d'exploitation	-89	-93	-75
	 Redevances	-28	-1	-
	 Salaires et charges ³	-25	-35	-10
	 Autres impôts et Taxes	-1	-3	-2
	 Contributions spécifiques ⁴ par média	-6	-9	-2
Autres charges	-28	-44	-60	
INVEST.	 Invest. dans l'infra locale ⁵	-4	-	-
IS	 Impôt sur les sociétés ⁶	-3	-2	-1
ACTIONNAIRES	 Dividendes	-1	-2	-
	 % actionnaires France	82%	82%	1%
IMPACT France	Contrib. citoyenne France⁷	68	20	16
IMPACT CARBONE (tCO ₂ eq/M€)	Emiss. GES ⁸ / CA ⁹ pub	71	526	1 258
	Emiss. GES ⁸ / contact	0,2	1,8	0,6

Les analyses présentées excluent **les investissements et engagements sociétaux et philanthropiques** des différents acteurs, lorsqu'ils **ne sont pas directement liés à leur cœur d'activité dans les médias** (e.g., soutien à la formation et l'insertion professionnelle, soutien à l'innovation dans la presse et à l'entrepreneuriat social)

Notes : (1) données 2023 ou 2022 en fonction des disponibilités, (2) activités Search, Social, Display et autres leviers digitaux, (3) incl. participation des salariés aux résultats de l'entreprise, (4) incl. masse bailleur, contribution aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles et CA publicité reversé aux créateurs de contenu sur Internet, (5) incl. aribus, stations de vélos, autres, (6) taux d'IS retenu pour les acteurs de 25%, (7) net de subventions, (8) moyenne des émissions GES, (9) 2021

Légende

-  Incl. dans le calcul de la Contribution citoyenne
-  Déduits de la Contribution citoyenne

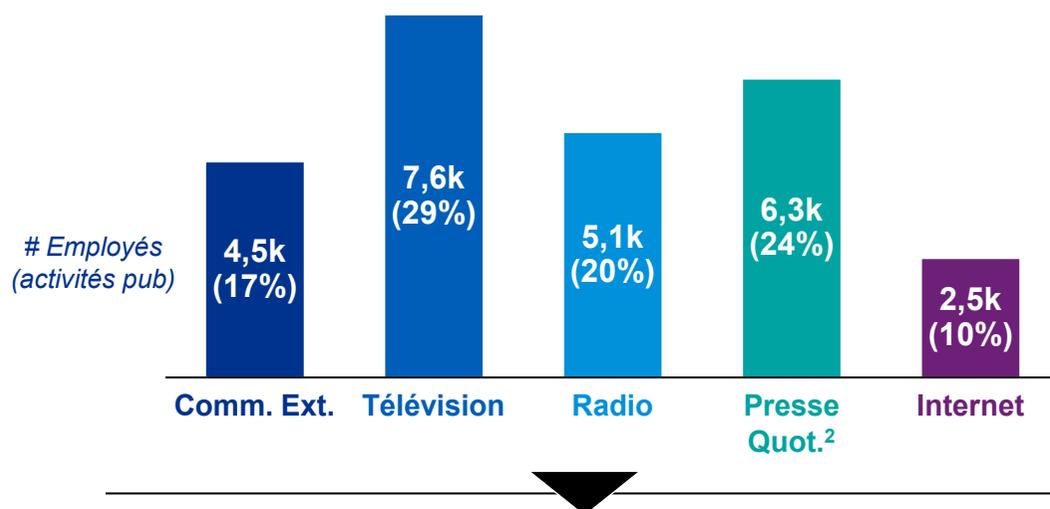


ODD 8

La Comm. Ext. génère 5,8k emplois directs, dont 4,5k sont financés par la publicité, soit 1 emploi sur 5 des médias historiques (i.e., excl. Internet)

Emplois directs financés par l'activité publicitaire des médias
[k, %, France, estimés 2023]

#Emplois en France \otimes % du CA provenant des recettes pub.



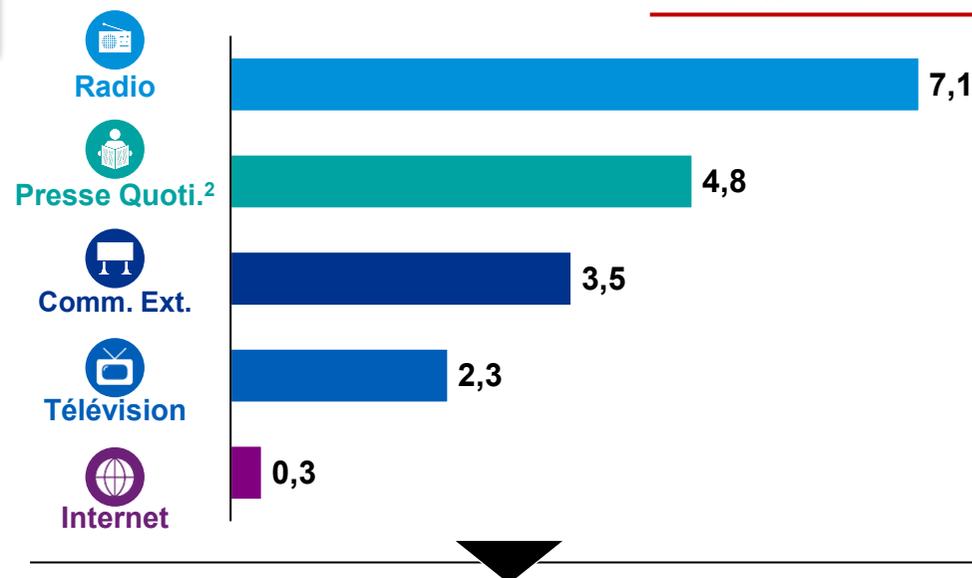
I La Comm. Extérieure est le quatrième média en termes de créations d'emplois directs sur l'activité pub. en France :

- La télévision génère **18,6k emplois directs**, dont **7,6k sont financés par la publicité**
- La Comm. Ext. génère **5,8k emplois directs**, dont **4,5k sont financés par la publicité**, soit **1 emploi sur 5 des médias historiques** (i.e., excl. Internet)

Emplois directs financés par l'activité pub des médias, par million de CA pub [# / M€, France, estimés 2023]

ESTIMATIONS¹

Données CA Pub IREP



I La Radio est le média qui crée le plus d'emplois par euro (€) de chiffre d'affaires publicitaire, soit 7,1 emplois/ M€ de CA

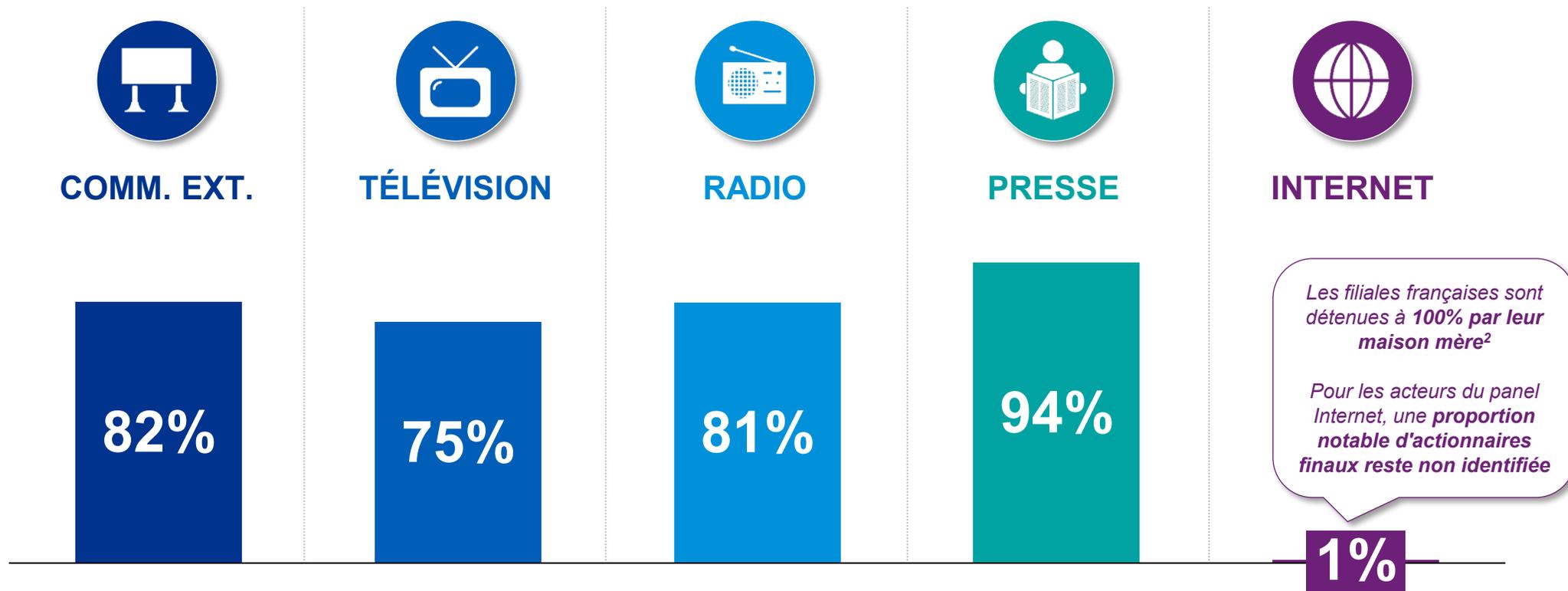
I En moyenne, les médias historiques créent 10x plus d'emplois qu'internet par million d'euros de CA publicitaire

I Avec 3,5 emplois directs financés par M€ de CA pub., la Comm. Ext. est le 3^{ème} média en termes de création d'emplois

I La forte croissance de la filière Internet, à l'inverse, ne se traduit que faiblement par de nouveaux emplois (0,3 emplois directs/ M€ CA pub)

Notes : (1) Calculé sur la base de la part de marché / part d'audience des acteurs du panel, (2) Chiffres 2022, (3) En termes de chiffres d'affaires total hors subventions, et de nombre d'emplois total
Sources : Rapports annuels, Refinitiv, Orbis, Diane, Presse

La Communication Extérieure présente un actionnariat très largement français

ESTIMATION¹

La télévision et la radio, sont **majoritairement détenus par l'État**, notamment en raison du poids dans les parts d'audience des acteurs publics France Télévisions et Radio France contrairement aux autres médias historiques et Internet qui appartiennent principalement à des groupes privés

Le modèle des médias historiques est fondé sur une **forte implantation locale pour répondre aux besoins d'information de proximité**. Cette exigence explique la **prédominance d'un actionnariat français**, capable de soutenir financièrement ces médias face à la concurrence numérique, tout en étant sensibilisé aux spécificités locales et nationales

Notes : (1) Moyenne pondérée sur les acteurs du panel, (2) USA pour Alphabet et Meta, Luxembourg pour Amazon
Sources : RSF, Orbis, Zonebourse, Benchmark



ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

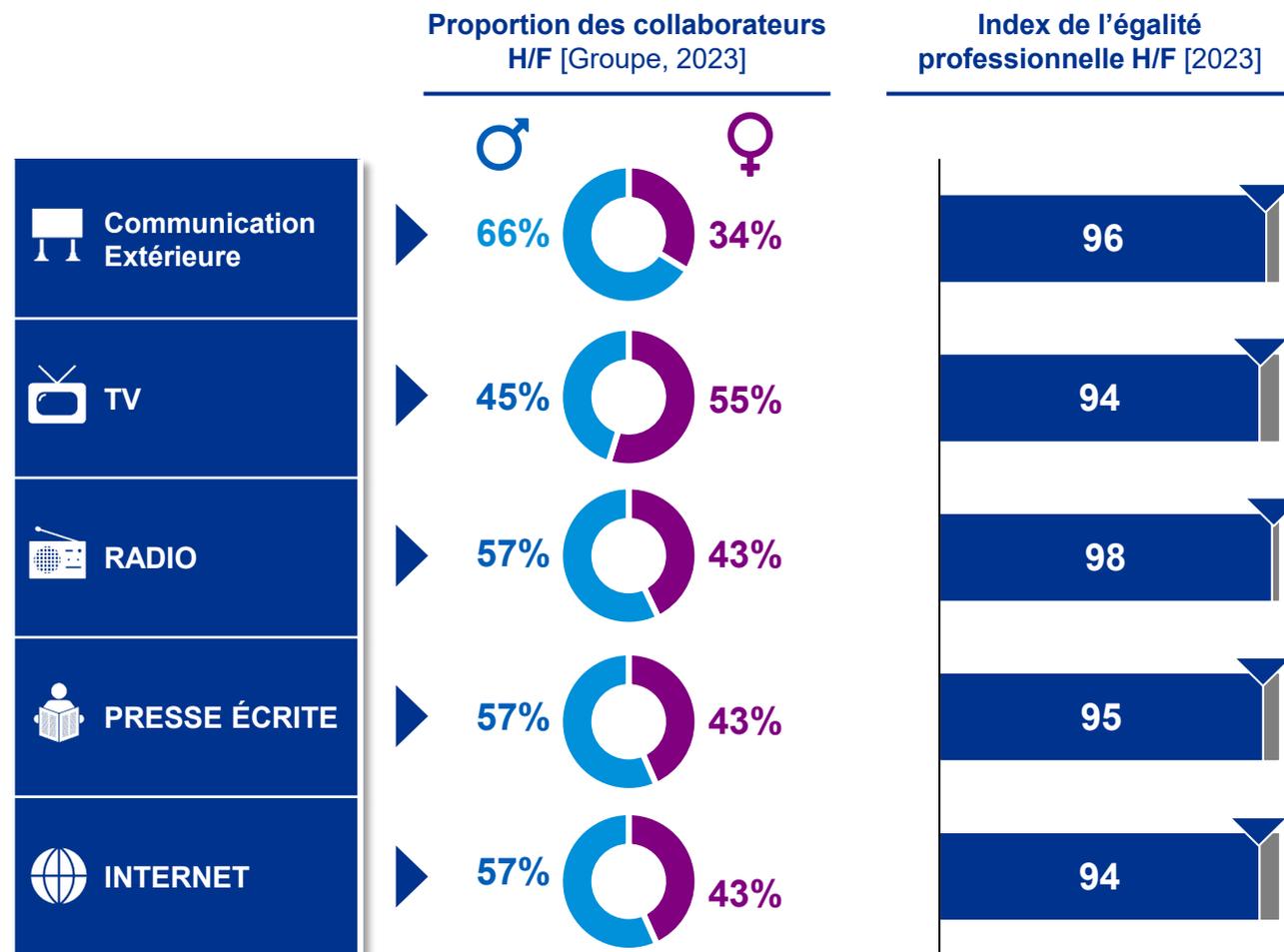
Analyse comparative sur l'impact ESG des médias publicitaires par ODD



ODD 5

Si les femmes restent moins représentées, la Communication Extérieure se distingue néanmoins par un index d'égalité professionnelle élevé

Indicateurs de l'égalité entre les sexes



Commentaires

■ L'index de l'égalité professionnelle H/F moyen des **médias publicitaires en France est de 95/100**

▸ La Communication Ext. se caractérise par un bon index professionnel avec un **score de 96/100 légèrement supérieur à la moyenne**

■ Le secteur des médias publicitaires est **relativement équilibré en termes de représentation H/F¹**

■ Avec en moyenne **34% de femmes** au sein de ses collaborateurs (vs 42,9% pour l'ensemble des médias publicitaires), la communication ext. **peut et doit encore améliorer la représentativité** de ses collaborateurs (i.e., tendre vers plus de parité)

▸ La spécificité de la Communication Extérieure est notamment attribuable à la prédominance des **activités logistique et d'exploitation, majoritairement exercées par des hommes**

Note : (1) Un secteur est généralement considéré comme équilibré/mixte lorsque la proportion de chaque sexe se situe entre 40% et 60%
Sources : Presse, Rapports Extra-financiers, Egapro



MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

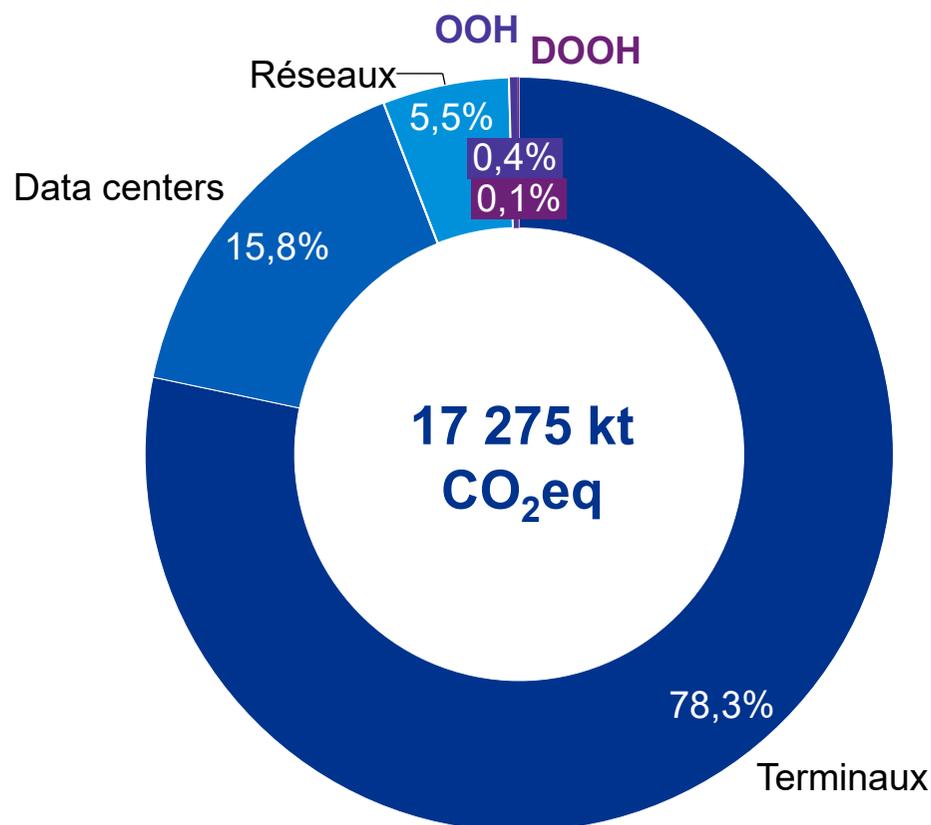
Analyse comparative sur l'impact ESG des médias publicitaires par ODD



ODD 13

L'empreinte carbone de la Communication Extérieure est très faible au sein des autres technologies de l'information et de la communication

Empreinte carbone du secteur du numérique¹, OOH et DOOH en France
[% , kt CO₂eq, 2021]



Commentaires

■ D'après les derniers travaux de l'ADEME / ARCEP, l'empreinte carbone du **numérique est de 17,2 mt CO₂eq** (entre 12 et 23 mt CO₂eq, usages personnels et professionnels inclus)

- Ces émissions représentent **2,5% de l'empreinte carbone nationale**
- Ces émissions sont **supérieures** au secteur du **traitement des déchets** en France (14 mt CO₂eq)

■ Les **terminaux utilisateurs** génèrent la majorité de l'impact, dû au volume important du parc d'équipement

- La majorité de l'empreinte est émise durant l'étape de **fabrication**
- L'impact lié à l'utilisation provient de la **consommation en électricité**

■ La Communication Extérieure représente **0,44% des émissions du numérique**, soit **0,01% des émissions françaises** :

- **OOH : 63 kt CO₂ eq**
- **DOOH : 12 kt CO₂ eq**

Note : (1) Basé sur les estimations de l'étude de l'ADEME / ARCEP 2022 « Evaluation environnementale des équipements et infrastructures numériques en France - 2ème volet de l'étude »

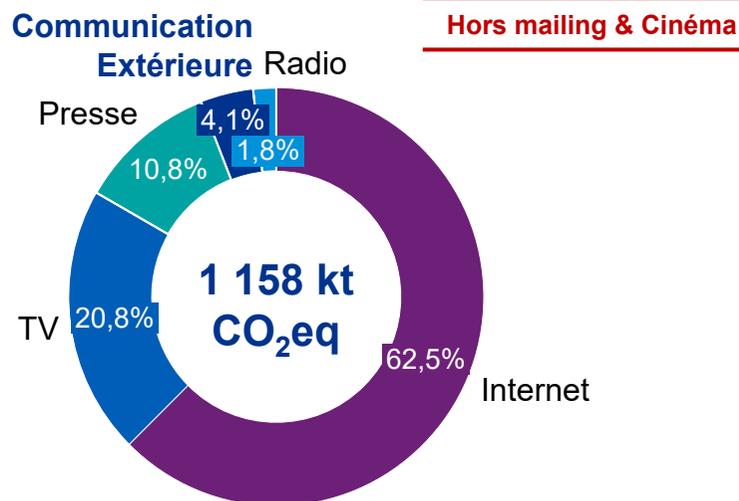
Sources : ADEME / ARCEP, UPE



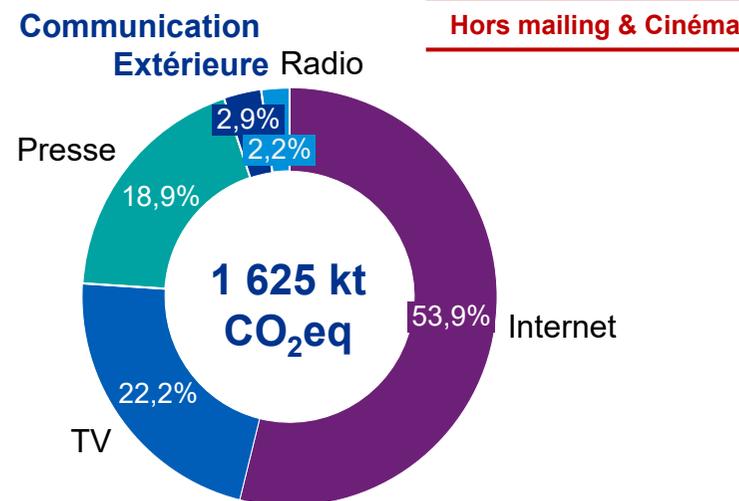
ODD 13

En se focalisant sur les activités publicitaires, l'empreinte carbone de la Communication Extérieure reste marginale (c. 3,5% de la publicité)

Empreinte carbone publicitaire des médias^{1,2,3} (incl. OOH et DOOH) en France – Hypothèse basse⁴ [% , kt CO₂eq, 2021]



Empreinte carbone publicitaire des médias^{1,2,3} (incl. OOH et DOOH) en France – Hypothèse haute⁴ [% , kt CO₂eq, 2021]



■ Avec 724 - 875 kt CO₂eq émis en 2021 pour des activités publicitaires, **Internet représente le principal poste d'émissions carbone de la publicité** (49 – 56% du total)

■ **La part de la Communication Extérieure dans l'empreinte carbone publicitaire des TIC¹ se situe entre 2,9% et 4,1%⁴**

- Cette part est **bien inférieure à sa part de marché exprimée en chiffre d'affaires** (i.e., la Communication Extérieure représente ~10% des recettes publicitaires des TIC¹)
- En 2024, l'UPE déclare une **baisse de 25% des émissions carbone** liées à son patrimoine publicitaire vs. 2019, marquant une **avancée significative** dans la trajectoire fixée par son contrat climat

Notes : (1) Médias retenus dans cette analyse, i.e., hors mailing et cinéma ; (2) Hypothèses de part de voix publicitaire par média : OOH = 60%, DOOH = 80%, TV = 10,0%, Internet = 10,0%, radio = 9,5%, presse = 20-35% ; (3) Certains éléments peuvent être double-comptés dû au mode de comptabilisation des émissions indirectes ; (4) Hypothèses basses / hautes n'impactent pas les chiffres de la Communication Extérieure ; (4) Fourchette haute vs fourchette basse des hypothèses de calcul

Sources : ADEME, ARCEP, The Shift Project, Ministère de la transition écologique, étude « Réduire la consommation énergétique du numérique » – Dec 2019, IREP

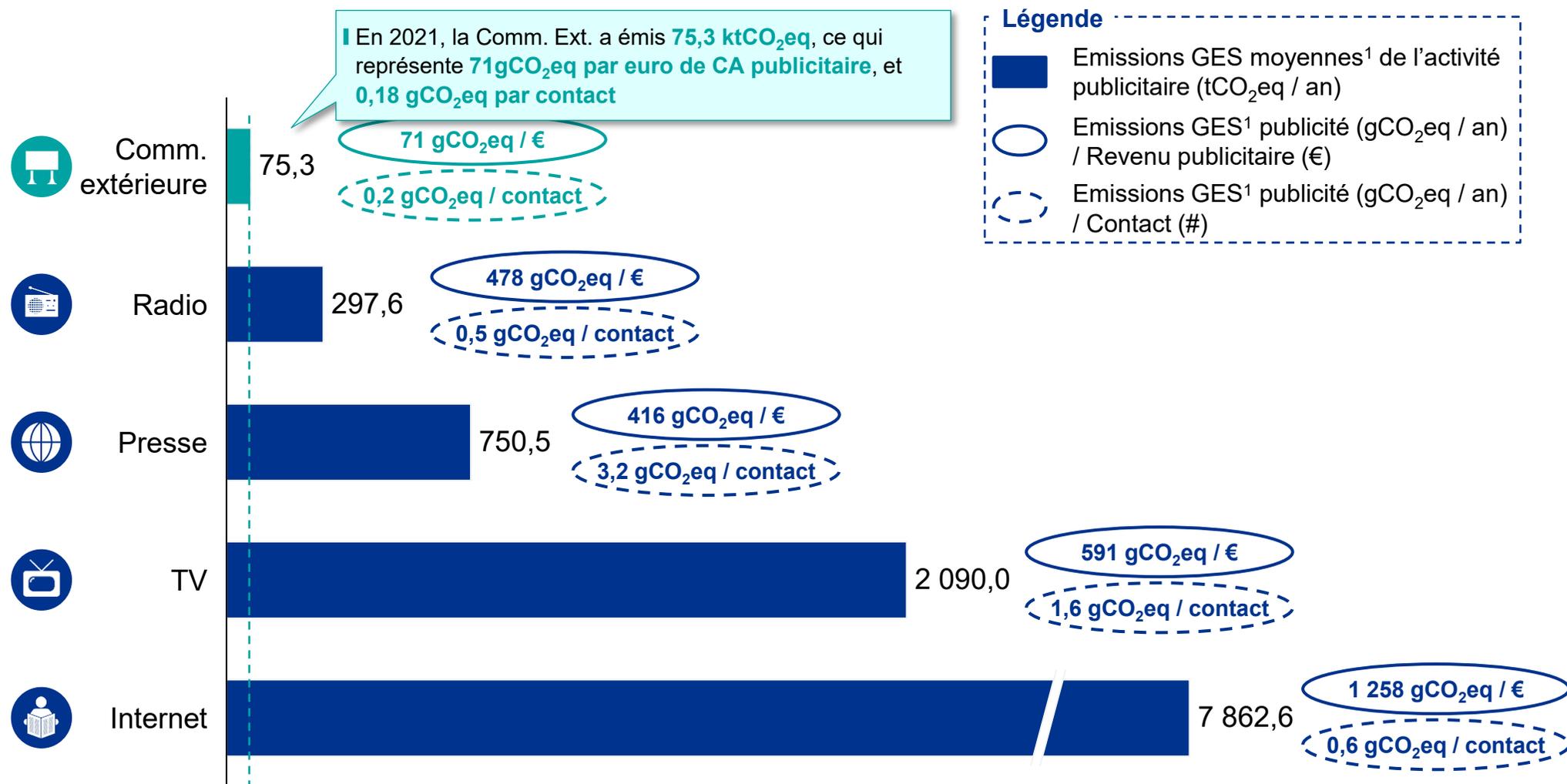


ODD 13

Les émissions de la Communication Extérieure rapportées au CA sont inférieures à celles des autres médias sur l'ensemble de leurs activités

Emissions GES des activités publicités des principaux médias en France¹

[ktCO₂eq, gCO₂eq / an / €, gCO₂eq / an / Contact, 2021]



Note : (1) Les émissions ont été calculées comme la moyenne des fourchettes haute et basse de l'analyse KPMG/UPE précédente

Sources : ADEME, Sénat, ARCEP, Référentiel SRI, ARCOM, Médiamétrie, EcoProd, INSEE, BBC, ARCOM, Ecograf, National Geographic

Au-delà d'un cadre réglementaire exigeant, la Communication Extérieure a pris de nombreuses initiatives pour affirmer sa responsabilité sociale & environnementale

Domaines sur lesquels la Communication Extérieure a travaillé étroitement avec les acteurs locaux



Respect du cadre réglementaire

■ Seul média relevant du code de l'environnement

■ Une réduction de moitié du nombre de dispositifs publicitaires « Grand Format » au cours des 10 dernières années (~100k aujourd'hui)

■ Une diminution de la taille des dispositifs dans l'ensemble des agglomérations (e.g., réduction de la surface des dispositifs à 10,50m² dans les agglomérations de plus de 10k habitants et à 4,70m² dans celles de moins de 10k habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100k habitants)



Intégration au paysage urbain

■ Une conception et installation de mobiliers durables (e.g., écoconception des mobiliers urbains)

■ Une installation et maintenance des mobiliers publicitaires pour les collectivités locales



Responsabilité sociale et environnementale

■ Une inscription de la trajectoire de réduction de CO₂ dans un contrat climat, faisant de la Communication Extérieure un précurseur dans le paysage des médias

■ Un statut de pionnier de la RSE sur le marché de la publicité via le développement d'un **calculateur carbone commun** à l'ensemble des acteurs de la Communication Extérieure (i.e., premier média ayant développé cet outil)

■ Une collaboration régulière de l'UPE & adhérents avec l'ARPP pour le respect des règles déontologiques

■ Une participation à l'effort de réduction de la facture énergétique nationale (e.g., écrans éteints la nuit)

Notes : (1) A quelques exceptions près (e.g., dans les gares et aéroports) ; (2) Pour une agglomération de plus de 10k habitants ; (3) 7,5m pour les dispositifs posés sur un mur ou une clôture ; (4) Ministère de l'écologie, du développement durable, et de l'énergie. Sources : Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure, service public.fr, legifrance.gouv, Presse

Sommaire

1	Résumé exécutif	4
2	Avant-propos méthodologique	9
3	Panorama des médias publicitaires en France	15
4	Indicateurs communs aux différents médias publicitaires	20
5	Indicateurs spécifiques à la Communication Extérieure	35



ODDs divers

Etat des lieux de l'impact ESG de la Communication Extérieure



ODD 9
& 11

La contribution servicielle de la Comm. Ext. prend la forme d'une offre « clé en main » pour les acteurs locaux dans une logique partenariale de longue durée

Typologie de services	Illustrations	Description	Principaux avantages
 <p>Au service des collectivités locales</p>		<p>Financement, conception, installation et maintenance d'infrastructures, et part de voix des collectivités locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Financement du mobilier urbain (e.g., achat et mise en place de Mobiliers Urbains (MU) : abris destinés au public, kiosques, etc.) Mise à disposition d'espaces de communication pour les acteurs locaux (e.g., façade dédiée sur un MUI¹) Partenariat de longue durée
 <p>Au service de l'économie</p>		<p>Financement, installation et maintenance des équipements, part de voix allouée aux commerçants</p>	<ul style="list-style-type: none"> Prise en charge du coût de l'équipement, incluant l'écran et l'application pour piloter en direct la communication Accompagnement du commerçant end-to-end (e.g., installation et programmation) Offre flexible pouvant inclure du contenu dédié au commerce dans la diffusion
 <p>Au service d'une mobilité durable</p>		<p>Financement, conception, installation et maintenance d'infrastructures pour la mobilité</p>	<ul style="list-style-type: none"> Financement de mobilier pour la mobilité Contribution au financement du développement des transports en commun Gestion et maintenance d'équipements publics, et modernisation des espaces Partenariat de longue durée (e.g., entre 10 et 20 ans en mobilier de transport urbain)

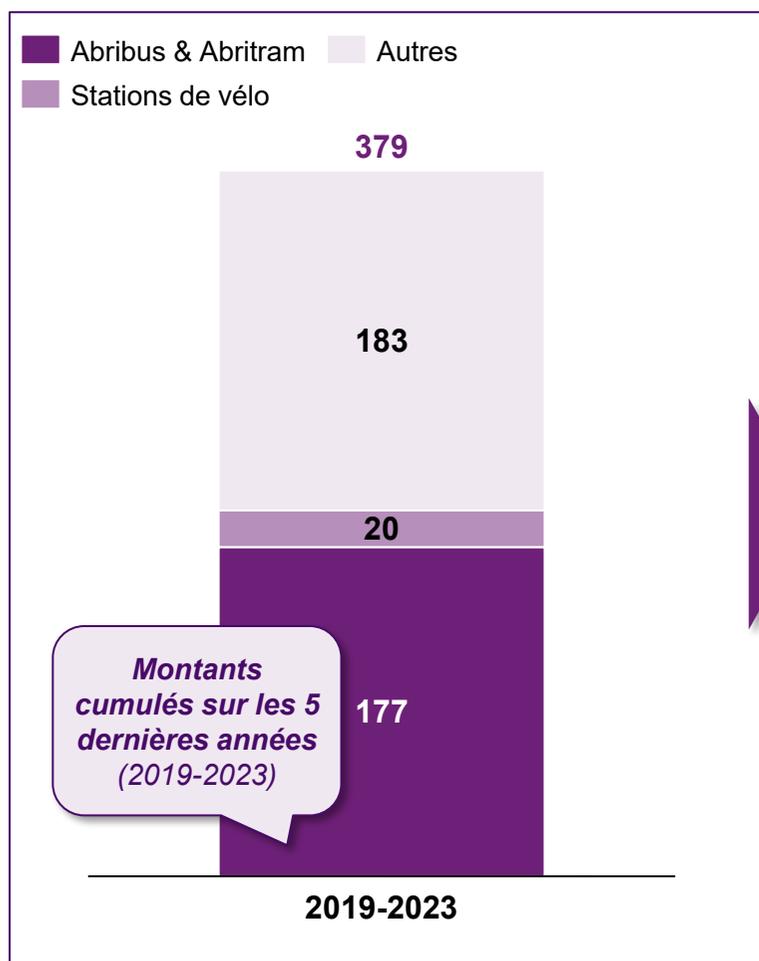
Note : (1) Mobilier Urbain d'Information
Sources : UPE



ODD 9
& 11

La Communication Extérieure a investi c. 379 M€, soit 8,0% CA publicitaire généré sur la période 19-23, dans l'infrastructure locale et le mobilier urbain

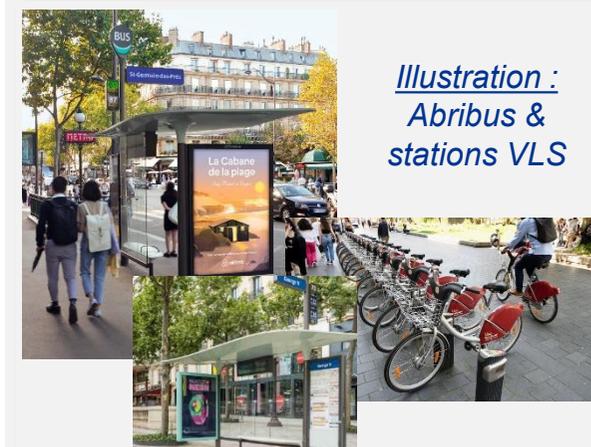
Investissement dans l'infra. locale / mobilier urbain [M€, 19-23, France]



Soit 8,0% du CA publicitaire¹ réalisé par le secteur de la Communication Extérieure entre 2019 & 2023

Commentaires

- La Communication Extérieure investit en moyenne **76 M€ par an** dans l'**infrastructure locale** ainsi que le **mobilier urbain** entre 2019 et 2023
 - E.g., la filière a financé **+10 000 abribus** durant cette période



- La catégorie « Autres » intègre tous les autres investissements dans le **mobilier urbain tels que les sanitaires, kiosques**, etc.

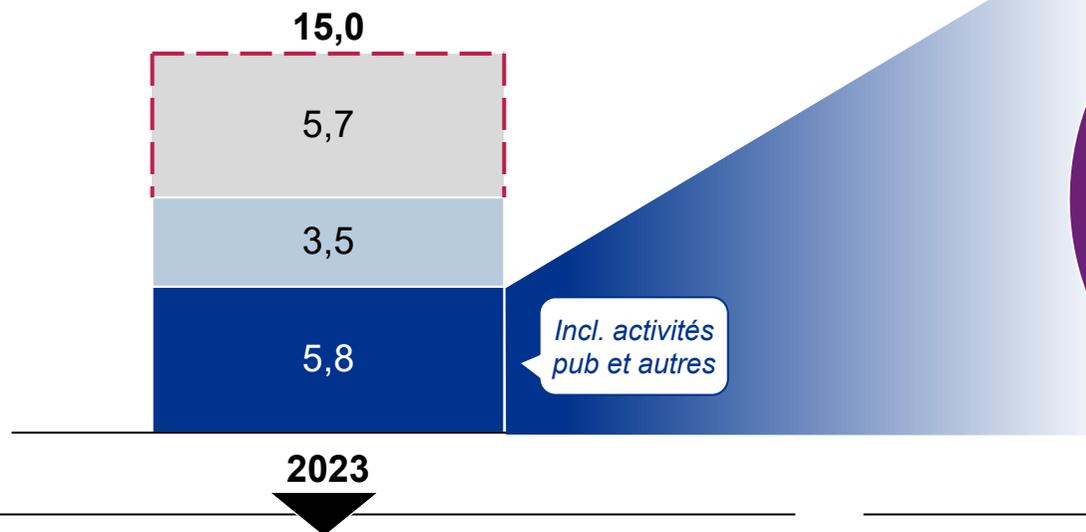
Notes : (1) 6,1% du CA publicitaire 2023 / 5,1% du CA global 2023, (2) Mobilier Urbain d'Information
Sources : Rapports annuels, Données UPE



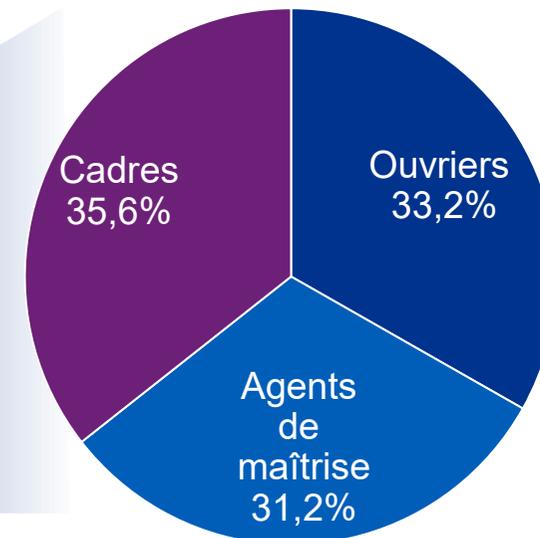
Le secteur de la Communication Extérieure emploie directement 5 800 salariés et 15 000 en incluant les sous-traitants et autres emplois indirects

Emplois directs, indirects³ et sous-traitance de la Comm. Ext.
[k, 2023]

■ Emplois directs ■ Autres emplois indirects (estimations)⁴
■ Sous-traitants



Répartition des salariés par catégorie professionnelle
[% , 2023]



La Comm. Ext. génère **5,8k emplois directs** via l'ensemble de ses **activités** (incl. activités publicitaires)

Elle est aussi créatrice d'emplois le long de la chaîne de valeur (c. **9k emplois indirects**) notamment via :

- La sous-traitance, i.e., la **fabrication et transport des dispositifs pub.** (44% ETP de sous-traitance¹), l'**installation des dispositifs** (10%), la **maintenance et l'entretien** (8%), et autres (38%)
- Ses fournisseurs majoritairement localisés en France – cf. page suivante

Contrairement à d'autres médias, près de **65% des salariés employés dans la Comm. Ext. ont le statut d'ETAM²** (vs. 28% d'ETAM chez TF1 en 2023, et ~0% chez des acteurs digitaux), reflétant la diversité des métiers et des qualifications

A noter que les valeurs varient d'un acteur de la Comm. Ext. à l'autre, au vu de la **diversité des modèles** (internalisation vs externalisation)

Notes : (1) Sous-traitants en aval des acteurs de la Communication Extérieure (e.g., JCDecaux, Médiatransports, etc.), (2) ETAM : Employés, Techniciens, Agents de maîtrise, (3) Les emplois indirects liés à la filière pub. (e.g., agences) sont exclus, (4) Application du taux de croissance des emplois directs et de sous-traitance à l'estimation de 15 000 emplois, directs et indirects issus de la Communication Extérieure en 2019, // Sources : UPE, Document de référence 2019 TF1



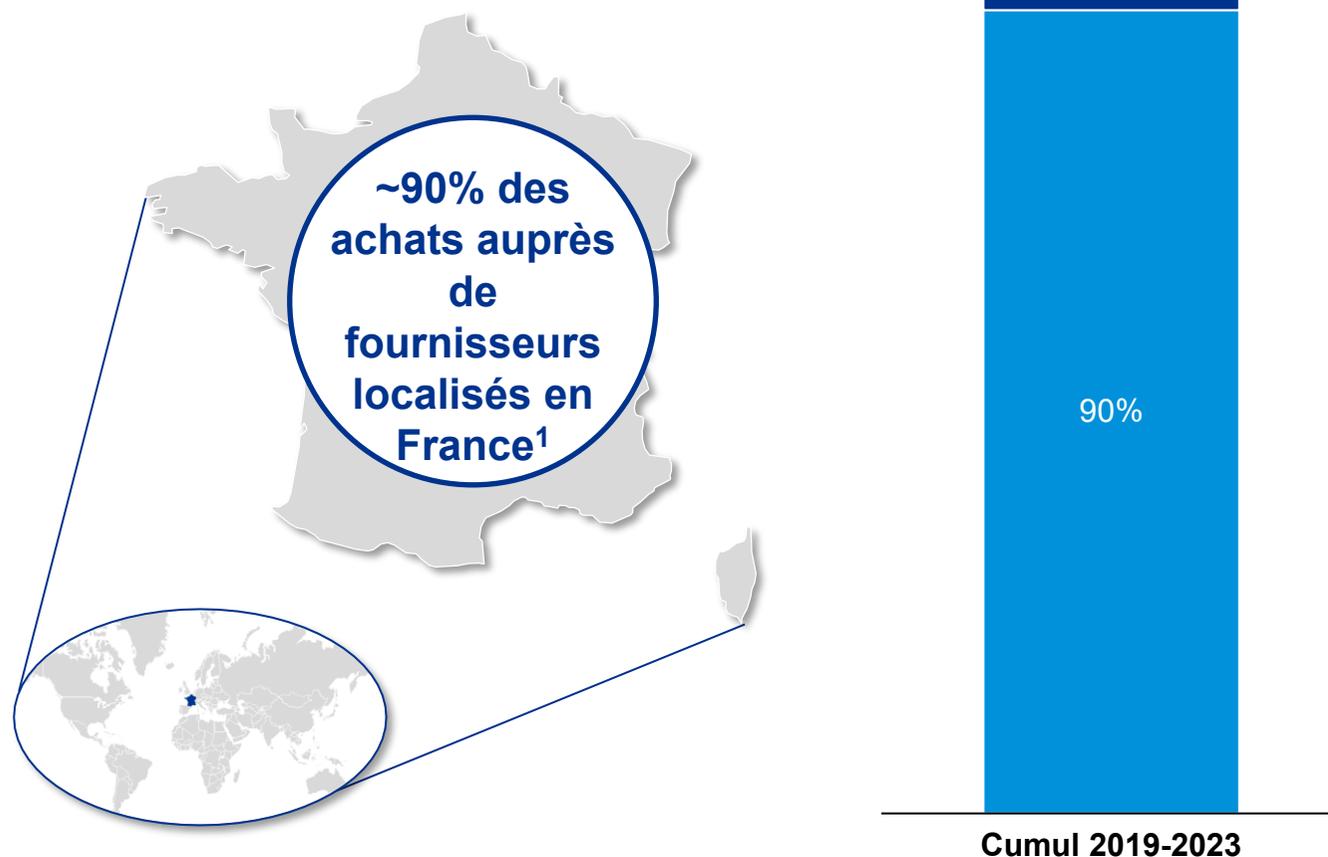
ODD 8

Le secteur de la Communication Extérieure favorise en grande partie l'économie nationale, réalisant 90% de ses achats auprès de fournisseurs français...

Part des achats réalisés auprès de fournisseurs français [M€, %, France, 19-23]

Commentaires

■ Montant total des achats auprès de fournisseurs français



■ Les acteurs de la filière de Communication Extérieure en France ont réalisé **c. 90% de leurs achats auprès de fournisseurs localisés sur le territoire national** entre 2019 et 2023

▸ Forte intégration locale de la chaîne de valeur et un soutien à l'économie nationale dans ce secteur

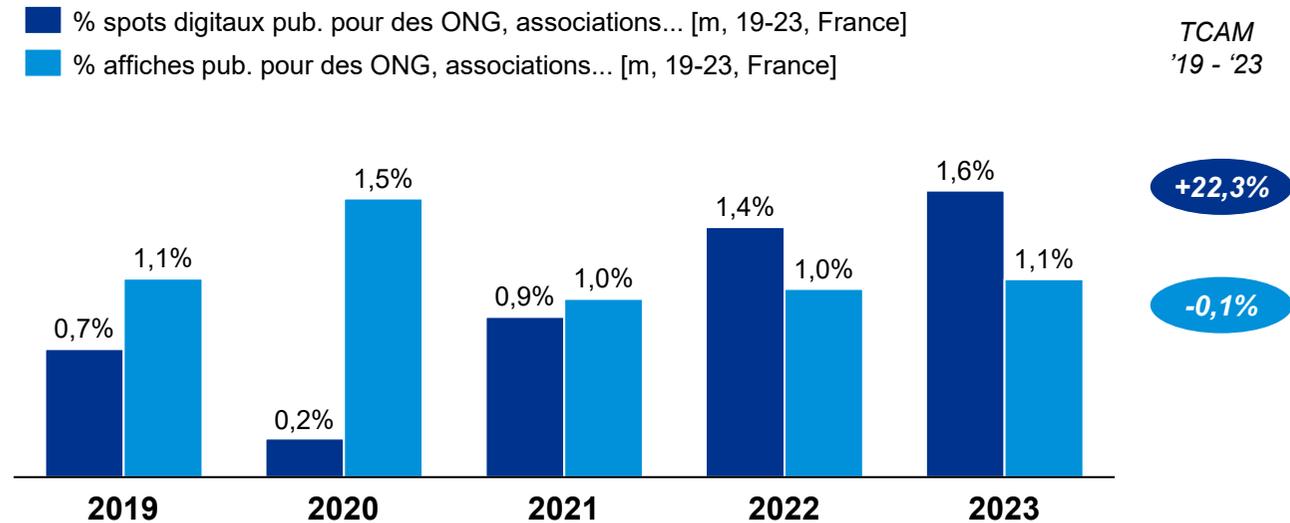
■ En privilégiant des fournisseurs locaux, les acteurs de la Communication Extérieure peuvent :

- Mieux contrôler la **qualité des produits et services**, et les **délais de livraison**
- Réduire les distances de transport, contribuant ainsi à **diminuer l'impact environnemental du secteur**

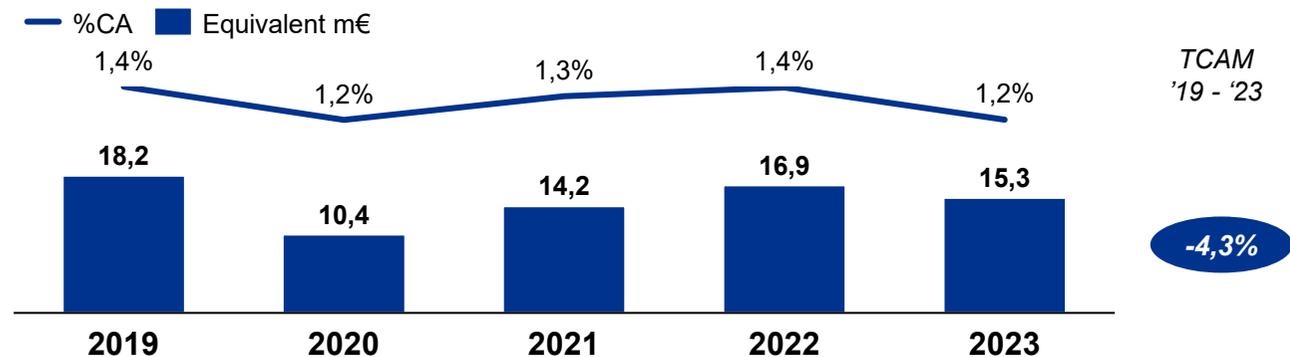
Note : (1) Achats réalisés auprès d'Entreprises et/ou de filiales basées en France
Sources : Etude « The Moment for Trust » 2021, Données UPE

...et favorise les entités à but non lucratif à travers des services gracieux et des tarifs préférentiels (+22% des prestations rendues à ces entités entre 2019 et 2023)

Part des spots digitaux et affiches pub. pour des ONG, associations... [% , France, 19-23]



Equivalent M€ des pub. pour des ONG, associations... [M€, %, 19-23, France]



Commentaires

Les entités à but non lucratif¹ ont, durant les 5 dernières années, **priviliégié les prestations digitales** (+22,3% p.a.) aux affiches pub. imprimées (-0,1% p.a.)

▸ Tendance **similaire au reste des clients** du secteur

Les acteurs de la Communication Extérieure **renforcent leur proximité avec ces acteurs, qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux** :

▸ Les campagnes **pour les ONG et associations sont très souvent gracieuses**

▸ **Tarifs préférentiels**, illustrés par la baisse des revenus associés (-2,2% p.a.) malgré la hausse générale de ces prestations (+40,2% p.a. du #spots/affiches entre 2019 et 2023)

A titre d'exemple, les **acteurs principaux du secteur de la Télévision** ont dédié **1 à 2% de leur CA 2023** à des espaces gracieux offerts à des associations, fondations et messages institutionnels

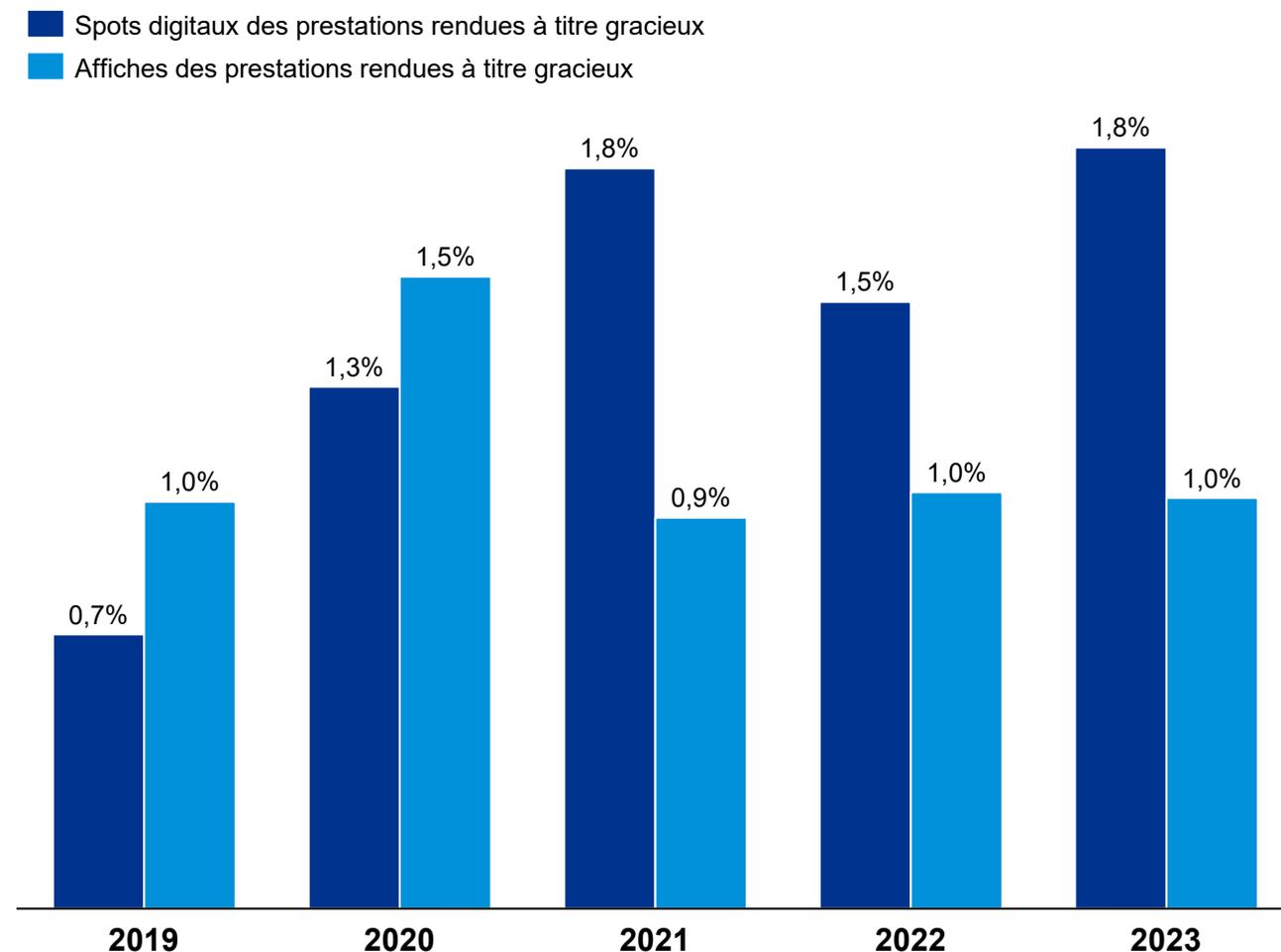
Notes : (1) ONG, associations, et autres entités à but non lucratif
Sources : Rapports annuels, Données UPE



ODD 17

Les prestations rendues à titre gracieux ont augmenté de 0,7 à 1,8% pour les spots digitaux

Part des spots digitaux et affiches pub. des prestations rendues à titre gracieux
[% , France, 19-23]



Commentaires

À l'image de la forte **croissance du DOOH**, c'est également **dans ce segment que les prestations gratuites ont le plus été rendues**

- **~21m spots digitaux** en 2019, et **+90m** en 2023 (soit une croissance +29,1% de la proportion de spots associée)
- **0,1m-0,2m** d'affiches par an sur la période 19-23

La **augmentation de ces prestations** initiée lors de la crise sanitaire en 2020, et la reprise économique de 2021, **semble être pérenne** (1,8% des spots digitaux et 1,0% des affiches en 2023)

Notes : (1) ONG, associations, et autres entités à but non lucratif
Sources : Rapports annuels



ODD
Trans-
verse

Adaptables et dynamiques, l'OOH et le DOOH sont indispensables pour assurer la communication en faveur de l'intérêt local et général

L'OOH et le DOOH présentent de nombreux avantages

Illustrations



Affichage dynamique de proximité

- Diffusion de **messages d'intérêt général** (e.g., lutte contre le harcèlement, mesures anti-Covid...) sensibilisant aux enjeux sociétaux
- Diffusion de **messages d'intérêt local** (e.g., événements associatifs) contribuant au dynamisme des commerces de proximité



Adaptabilité & interactivité
(uniquement DOOH)

- Possibilité pour le public, s'il le souhaite, d'**interagir avec le contenu** (directement sur le dispositif via écran tactile ou sur mobile)
- Programmation spatio-temporelle** sur mesure et à distance (**adaptabilité** / flexibilité)



Services enrichis
(uniquement DOOH)

- Contenus dédiés aux commerçants** intégrés à la boucle de diffusion sur l'écran de son commerce
- Offre de recharge de smartphones** sur certains dispositifs via un port adapté



Sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux

Campagnes promotionnelles stimulant le tourisme local



Rappel des engagements de l'Accord de Paris pour le climat

Rappel des mesures sanitaires contre le Covid



Campagnes de sensibilisation au bénévolat et à la solidarité



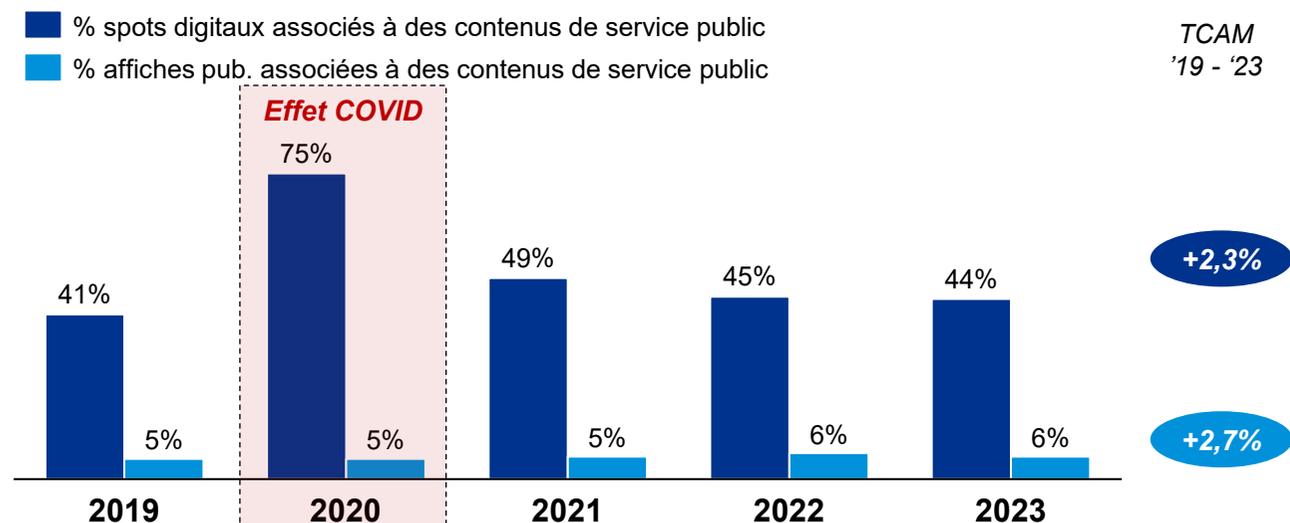
Sources : Presse, Site professionnel des entreprises



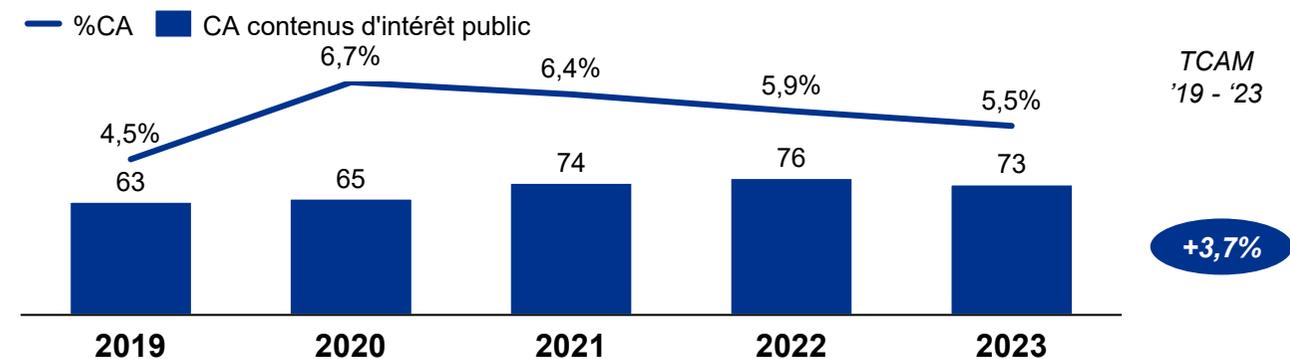
ODD
Trans-
verse

La Communication Extérieure est un vecteur essentiel des contenus d'intérêt public, représentant c. 44% des prestations digitales rendues en 2023

Part de spots digitaux et affiches papier de contenus d'intérêt public¹ [% , France, 19-23]



Equivalent M€ associé à des contenus d'intérêt public [M€, %, France, 19-23]



Commentaires

Entre 2019 et 2023, la pub. extérieure a **soutenu sa position en tant que porte-parole des contenus d'intérêt public** (+2,3% p.a. du poids des contenus d'intérêt public)

▸ **75% des prestations digitales** rendues en 2020, année de crise, était des contenus d'intérêt public, soulignant le **rôle d'intermédiaire essentiel de la Communication Extérieure**

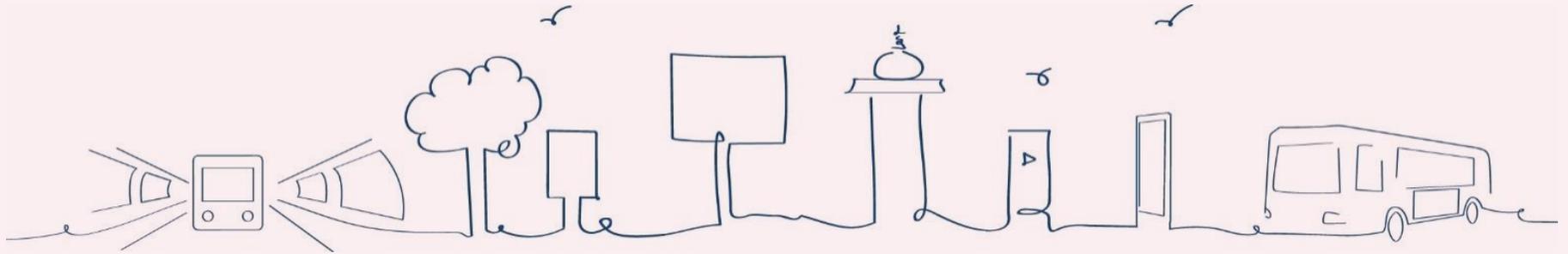
▸ **c. 44-45% des prestations** rendues par le secteur en 2022 et 2023 était pour des **contenus d'intérêt public** (avec notamment Santé Publique France et le Ministère du Travail comme deux des trois plus gros annonceurs en 2023²)

▸ Le volume des prestations publicitaires (spots et affiches) **associées à ces contenus a augmenté de +18,3% p.a.**

Après la reprise économique de 2021, les **contenus d'intérêt public représentent toujours une part importante** des recettes de la Communication Extérieure

▸ Recettes et % CA **supérieurs aux niveaux d'avant crise** (63 M€ et 4,5% en 2019 vs 73 M€ et 5,5% en 2023)

Notes : (1) Incl. Gouvernement, municipalités, entreprises publiques, SIG, agences locales de développement territorial, etc., (2) En nombre de spots de diffusion certifiés
Sources : Rapports annuels, Bilan DOOH Trust ACPM



Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG ADVISORY est l'un des membres français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). KPMG International et ses entités liées ne proposent pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2025 KPMG ADVISORY, société par actions simplifiée, membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). Tous droits réservés. Le nom et le logo KPMG sont des marques utilisées sous licence par les cabinets indépendants membres de l'organisation mondiale KPMG.