

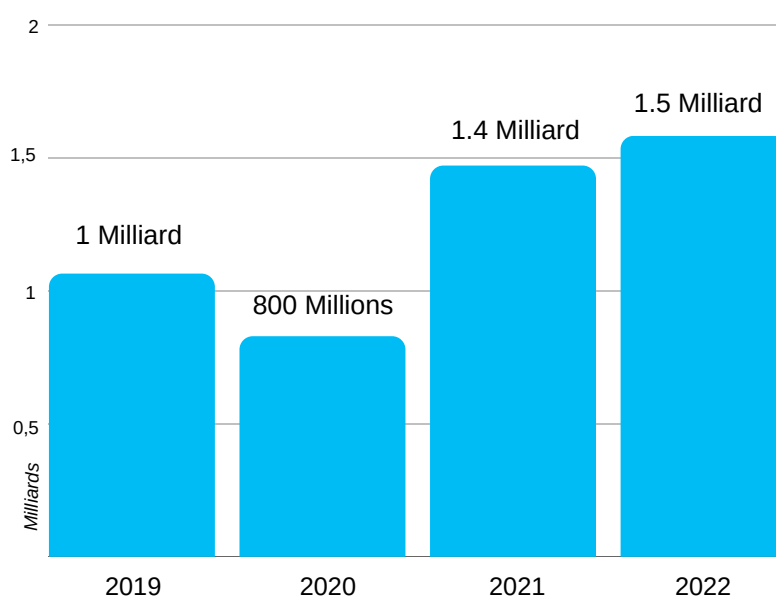
LES TENDANCES DU MARCHÉ DE L’AFFICHAGE DIGITAL EN 2022

Depuis 2019, l'ACPM publie chaque trimestre les tendances du marché de l'affichage digital basées sur la certification des campagnes via le DOOH Trust.

L'affichage digital en 2022 est en **progression de 7%** en nombre de spots certifiés et de **11% en nombre de campagnes**.

On enregistre **1,5 Milliard de spots** certifiés pour 1294 campagnes sur l'ensemble de l'année 2022.

Évolution du nombre de spots certifiés par an



LES CHIFFRES CLÉS DE L’ANNÉE 2022



1294 campagnes certifiées

+ 11% vs. 2021



1.5 milliard de spots certifiés

+ 7% vs. 2021

1.2

million de spots en moyenne par campagne.

10

secondes, c'est la durée moyenne d'un spot.

271

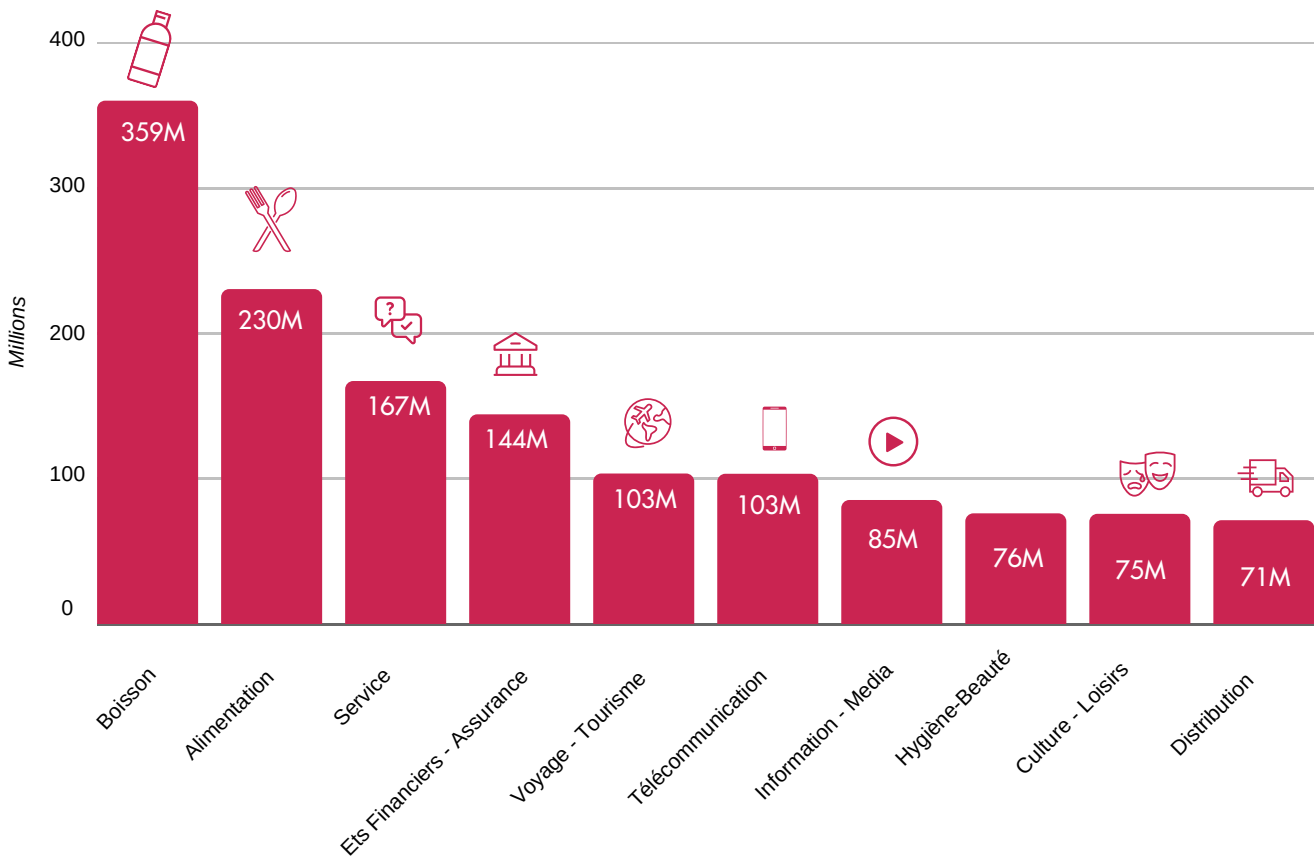
écrans, c'est le nombre moyen d'écrans sur lesquels une campagne est diffusée.

12

jours, c'est le nombre moyen de jours de diffusion d'une campagne.

LES SECTEURS D'ACTIVITÉS

Nombre de spots certifiés en millions en 2022

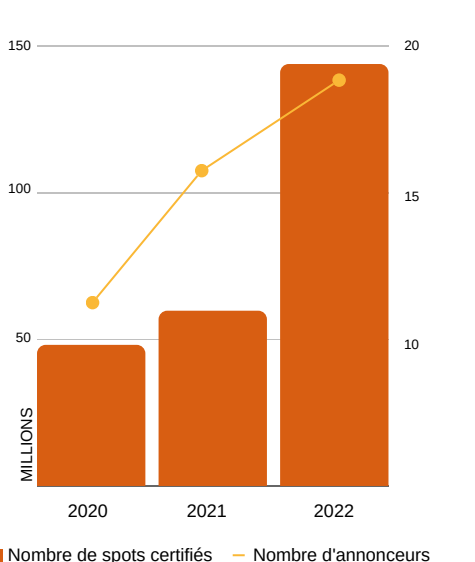


FOCUS SUR LE SECTEUR FINANCE

Le secteur de la finance est celui qui a le plus augmenté en 2022 en nombre de spots certifiés, soit 84 Millions de spots certifiés en plus par rapport à 2021.

On note également une augmentation du nombre d'annonceurs provenant de ce secteur qui ont vu leurs campagnes DOOH certifiées, passant de 46 en 2021 à 76 campagnes en 2022.

NOMBRE DE SPOTS CERTIFIÉS ET NOMBRE D'ANNONCEURS DU SECTEUR FINANCE EN 2022




TOP 10 DES ANNONCEURS FINANCES SUR 2022

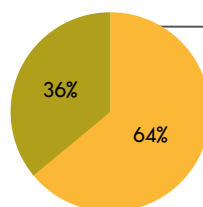
| RANG | ANNONCEURS | DIFFUSION CERTIFIÉE | EVOL VS. 2021 |
|------|-------------------|---------------------|---------------|
| 1 | AXA | 40 400 260 | + 234% |
| 2 | VISA/MASTERCARD | 22 224 166 | + 473% |
| 3 | AMERICAN EXPRESS | 20 071 820 | + 174% |
| 4 | ARKEA | 11 422 719 | + 1098% |
| 5 | LA POSTE | 9 796 942 | - 6% |
| 6 | BOURSORAMA | 8 225 413 | NEW! |
| 7 | LA BANQUE POSTALE | 7 934 865 | + 133% |
| 8 | SOCIETE GENERALE | 5 560 726 | + 16% |
| 9 | KLARNA | 3 952 709 | + 350% |
| 10 | AMUNDI | 3 817 732 | NEW! |

LES ANNONCEURS EN 2022

| | ANNONCEUR | DIFFUSION CERTIFIÉE* | NOMBRE DE CAMPAGNES |
|----|----------------|----------------------|---------------------|
| 1 | ARMÉE | 131 888 679 | 93 |
| 2 | MOET HENNESSY | 100 167 896 | 54 |
| 3 | PERNOD RICARD | 70 499 448 | 22 |
| 4 | COCA COLA | 70 293 379 | 25 |
| 5 | FERRERO | 51 970 851 | 12 |
| 6 | HENKEL | 47 888 208 | 11 |
| 7 | AXA | 40 400 260 | 10 |
| 8 | MONDELEZ | 35 831 934 | 12 |
| 9 | WINAMAX | 35 341 368 | 5 |
| 10 | NORVEGIAN FOOD | 32 915 520 | 6 |

*En nombre de spots certifiés.

 **241** annonceurs



Répartition des annonceurs

 Renouvellement

 Nouveaux annonceurs

PARMI LES 88 NOUVEAUX ANNONCEURS



LES RÉGIES ADHÉRENTES



LES AGENCES MEDIAS



La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

L'ACPM a lancé le 20 décembre 2017 le label DOOH Trust.

Le DOOH, dont l'acronyme signifie en anglais Digital Out-Of-Home, désigne la publicité extérieure digitale ou numérique.

Il regroupe toutes les techniques d'affichage digitales urbaines et d'affichage numérique indoor en centres commerciaux, en boutiques, dans les aéroports, les gares, les métros, les pharmacies, les salles d'attente, les bureaux de presse ou les bureaux.

Cette initiative de toute la profession est destinée à évaluer et certifier la diffusion des campagnes DOOH dans le but d'apporter plus de transparence au sein de ce media en plein développement.

Le DOOH TRUST comporte 3 aspects :

Certification des campagnes DOOH tous les mois

Publication des tendances du marché tous les trimestres via les DOOH Trends

Attribution du label DOOH TRUST aux régies via un Communiqué de Presse

CONTACTS

Mathilde Jehan, Caroline Jottras, Brittany Belle, David Coat

frequentation@acpm.fr | acpm.fr | 01.43.12.85.30 |

89 rue de Monceau 75008 Paris