

+ la lettre **Les clés de** **La presse**

La boîte à outils des professionnels de la presse

Tendances

Les recettes publicitaires nettes des médias en hausse de 2,6 % en 2019, selon le Bump

+ Dans un marché global de la communication en hausse de 1,5 % en 2019, à 33,81 milliards d'euros, les médias au sens large (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse) ont enregistré, selon le Bump, dont les résultats ont été diffusés le 18 mars par l'Irep, Kantar et France pub, une hausse de leurs recettes publicitaires nettes de 2,6 %, à 15,062 milliards d'euros. Une croissance inférieure à celle de l'année précédente, qui s'explique par des situations contrastées selon les médias. Décryptage.

Cinéma, affichage et radio en progression

- **Le cinéma**, fort d'une croissance de 8,3 %, renoue avec des recettes publicitaires de 100 millions d'euros, grâce à une belle année sur le front des entrées en salles et un nombre croissant d'annonceurs (+6,3 %).
- **L'affichage** enregistre une hausse de ses recettes de 3,6 %, à 1,301 milliard d'euros, sous l'impulsion du digital qui s'envole de 20,5 %, mais également du transport (+8,7 %), du mobilier urbain (+5,7 %) et du shopping (+0,2 %).
- **La radio**, de son côté, confirme sa belle dynamique en progressant de 1,7 %, à 714 millions d'euros, avec une durée publicitaire en hausse de 4 %, un nombre de spots qui gagne 3 % et un nombre d'annonceurs stable. Si les radios généralistes se portent plutôt bien, les musicales ont tous leurs indicateurs orientés à la baisse.

Presse et télévision en recul

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes s'affichent en régression en 2019. La baisse est particulièrement marquée pour les trois médias d'adressage : les annuaires (-11,8 %), le courrier publicitaire (-7,5 %) et les imprimés sans adresse (-5,2 %).
- **Pour la télévision**, le recul est limité à 0,7 %, à 3,402 milliards d'euros, grâce à des volumes en hausse, à l'exception du parrainage, en baisse. Le nombre d'annonceurs lui, après des années de hausse, n'évolue plus.
- **De son côté, la presse** affiche une baisse de 4,1 %, à 2,072 milliards d'euros malgré une pagination publicitaire en progression de 2 % et un nombre d'insertions stable. Sur le plan des familles, quand la presse magazine est en baisse, les quotidiens régionaux sont en hausse et la presse quotidienne nationale se maintient.

Les recettes digitales des médias traditionnels en hausse de 10 %

Signe d'éclaircie dans cet horizon tendu, les recettes publicitaires digitales des médias, que le Bump isole enfin, progressent de 10,2 %, à 642 millions d'euros, sous l'effet de la surcroissance de l'affichage digital. Pour les seules radios, télévisions et presse, la progression est limitée à 5,9 %, à 432 millions d'euros, mais cela ne représente qu'une infime partie de l'ensemble du marché digital français (5,8 milliards d'euros selon le SRI) phagocyté par les Gafa.

Didier Falcand

A nos lecteurs

Faites-nous part de vos expériences de confinement

La rédaction des *Clés de la presse* se mobilise en cette drôle de période pour continuer à vous informer. Mais pour cela, nous avons besoin de vous. Faites-nous part de la façon dont vous vous organisez pour continuer à informer vos lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes, ou répondre au mieux à vos clients. Parlez-nous de vos expériences de confinement, de télétravail, comment les médias et tout l'écosystème s'organisent, et s'adaptent, pour que la vie continue quand même. Apportez-nous vos réflexions sur cette situation totalement inédite et sur la façon dont vous la voyez évoluer. Nous les relaierons dans nos colonnes au fil du temps.

Pour le faire, il suffit de nous envoyer un mail à redaction@lesclesdelapresse.fr ou de nous appeler au téléphone (01 46 55 88 40). Je vous en remercie par avance. En attendant, prenez-bien soin de vous.

Didier Falcand

Chroniques d'un confinement

Avec 35,3 millions de téléspectateurs, l'intervention télévisée d'Emmanuel Macron, lundi 16 mars, a battu tous les records d'audience de l'histoire de la télévision.

Le Monde, Libération et Le Figaro proposent désormais tous leurs contenus liés au coronavirus en accès libre.

Point de vue ne sera pas vendu cette semaine. Dans un message adressé aux marchands de presse, Adélaïde de Clermont-Tonnerre, directrice