

té de créer une vraie marque de presse déclinée sur tous les supports (presse, numérique, TV) et pour tous les âges. L'ombre de *Science & vie*, considéré par beaucoup comme un modèle de déclinaison de marque, n'est pas loin.

Didier Falcand

## Tendances 2021

### Selon le Bump, le marché publicitaire a déjà entamé sa reprise

**+** Le bilan du Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) pour le premier trimestre 2021 confirme une légère reprise du marché de la communication par rapport à 2020, à un peu plus de 3 milliards d'euros, mais ce dernier reste encore largement en dessous du premier trimestre 2019. « *Il devrait retrouver son rythme d'évolution d'avant crise la fin de l'année 2021, pronostique Xavier Guillon, le directeur général de France pub. Et nous devrions avoir rattrapé au même moment la moitié de la perte enregistrée en 2020* ». Si le digital et, dans une moindre mesure, les médias audiovisuels, retrouvent des couleurs, ce n'est pas encore le cas de la presse, toujours très impactée par les effets de la crise sanitaire. **Décryptage.**

#### Un premier trimestre encourageant

Globalement, les dépenses de communication des annonceurs ont progressé de 0,9 % au premier trimestre 2021, à 3,022 milliards d'euros, par rapport à la même période de 2020, mais restent encore largement en-deçà des performances du premier trimestre 2019 (-8,1 %). « *Le marché des cinq médias (presse, radio, télévision, affichage et cinéma) est, lui, beaucoup plus impacté* », souligne Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep, puisqu'il affiche un recul de 6 % par rapport au premier trimestre 2020 et de 16,4 % par rapport au premier trimestre 2019.

Une analyse par média montre en effet des évolutions contrastées. Si la radio (+10,8 %, à 117 millions d'euros) et le digital (+9 %, à 1,5 milliard d'euros) connaissent une vraie reprise de leurs investissements publicitaires, c'est moins le cas de la télévision (+0,9 %, à 747 millions d'euros) et, surtout, de la presse (-3,9 %, à 301 millions d'euros), sans compter le cinéma et l'affichage, très impactés par la crise sanitaire.

#### Les quotidiens nationaux et la presse hebdomadaire régionale tirent leur épingle du jeu

En presse, la situation est également très contrastée selon les familles, « *avec une très bonne santé du digital, qui confirme ses synergies avec le print, et une reprise très nette de la presse quotidienne nationale (+8 %, à 37 millions d'euros) et de la presse hebdomadaire régionale (+13,2 %, à 24 millions d'euros)* », précise Christine Robert. De son côté, la presse quotidienne régionale résiste (-0,9 % par rapport au premier trimestre 2020, à 117 millions d'euros). En revanche, la presse magazines (-9,4 %, à 87 millions d'euros) et la presse gratuite (-17,4 %, à 35 millions d'euros) ne sont pas sorties de la crise.

#### Des prévisions malgré tout optimistes

Pour l'année 2021, France pub se veut malgré tout optimiste. Si les tendances du premier trimestre se confirment et si le déconfinement se passe normalement, « *le marché de la communication reprendra plus vite que la croissance économique* », estime Xavier Guillon, qui table sur un retour de l'évolution d'avant crise d'ici à la fin de l'année. Dans ces conditions, le marché devrait croître de 11,9 % par rapport à 2020, mais restera encore en retard de 12,3 % par rapport à 2019. « *Pour les cinq médias, la prévision est un peu moins bonne (+8,9 % vs 2020 et -12,4 % vs 2019, à 7,5 milliards d'euros, NDLR)* », ajoute-t-il. En revanche, le digital a déjà rattrapé son niveau d'avant crise et devrait finir l'année sur une croissance de 11,5 % par rapport à 2020 et de 12 % par rapport à 2019, à 7,6 milliards d'euros.

Chloé Fournier

transition, il doit définir et déployer la stratégie commerciale et marketing du groupe en accompagnant la transformation des offres, de l'organisation et des process de travail.

**Catherine Lagrange**, correspondante à Lyon du *Parisien*, du *Point* et de Reuters, a été nommée conseillère presse et communication auprès du président de la Métropole de Lyon, Bruno Bernard.

**Guillaume Jaccarini** rejoint chez Clear channel au poste de directeur de la stratégie et du marketing. Il sera chargé de cette nouvelle direction unifiée mise en place pour délivrer une proposition de valeur globale renouvelée (OOH et DOOH) auprès des sociétés concédantes et collectivités comme des annonceurs et commerçants.

**Justine Courtois**, ex-responsable de production de Konbini, rejoint Bababam en tant que directrice de production. Son rayon d'action est global et porte aussi bien sur ses productions maison que sur celles réalisées pour le compte de marques (Upsa, Casino, Allianz ...), de médias (Discovery) et d'institutions (Parlement européen).

**Claire Logeart**, ancien de Heinz et de Suntory beverage, est nommée directrice commerciale de Médiaperformances, en charge des relations avec les enseignes. De leur côté, **Mélanie Effroy et Coralie Roulette** sont promues directrices commerciales en charge de la régie.

**Jacques Cardoze**, présentateur et rédacteur en chef de l'émission Complément d'enquête sur France télévisions, va devenir le 15 juin directeur de la communication de l'Olympique de Marseille.

**Marina Mourrin**, ex-Epoka, intègre la direction de la communication d'Arep, au poste de responsable de la communication éditoriale.

**Franck Philippe** est promu directeur général de Chronopost en charge de la direction commerciale et marketing.

**Marie Ducos** est promue directrice marketing chez Klorane.

**Romain Degrange** est nommé directeur associé et directeur du pôle corporate et crise d'Euro agency.

**Pauline Caillat**, directrice adjointe du cabinet de la secrétaire d'Etat à la Jeunesse et à l'Engagement, rejoint Havas Paris comme partner et prend la direction d'Havas people.

**Jean-Philippe Kempf**, ex-Opel-Vauxhall, est nommé directeur de la communication de Peugeot.