

+ la lettre

les clés de

la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Les médias ont retrouvé au 3ème trimestre leur niveau de recettes publicitaires d'avant crise

Le marché publicitaire a réduit des deux tiers, sur les neuf premiers mois de l'année, ses pertes de 2020, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) publié aujourd'hui 9 novembre par l'Irep (l'Institut de recherches et d'études publicitaires), France pub et Kantar média. Les recettes publicitaires nettes des médias ont progressé de 17,6 % par rapport à la même période de 2020, à 10,285 milliards d'euros, et de 5,1 % par rapport à 2019, avant la crise sanitaire. « C'est une vraie reprise, assure Xavier Guillon, le directeur général de France pub. Les médias traditionnels devraient même rattraper avant la fin de l'année 2021 l'effet tendanciel d'avant-crise. Certains, comme la télévision, seront même déjà sur l'année au-dessus de leurs recettes de 2019 ». Etat des lieux, média par média.

Le digital est, sans surprise, avec 5,337 milliards d'euros, à un niveau supérieur à 2020 (+18,3 % à fin septembre) et même 2019 (+26,3 %). « Le marché est soutenu par la bonne santé des Gafa, la montée en puissance des usages et leviers digitaux, la digitalisation de l'économie française, et le boom de l'e-commerce et du retail search », analyse Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep. Avec 360 millions de recettes digitales, la presse, la radio et la télévision ont progressé de 43,5 % par rapport à 2020 et de 35,1 % par rapport à 2019.

La télévision a déjà dépassé, sur les neuf premiers mois de l'année, avec 2,430 milliards d'euros de recettes, non seulement son niveau de 2020 (+24,3 %), mais aussi celui de 2019 (+2,6%), même si « ce n'est pas le cas des volumes (+22 % vs 2020 mais -5,5 % vs 2019) », souligne Florence Doré, directrice marketing France de la division média de Kantar.

La radio n'en est pas loin avec des recettes publicitaires nettes de 380 millions d'euros, en croissance de 13,1 % par rapport à 2020 et en légère baisse de 1,3 % par rapport à 2019.

La presse, en revanche, en est encore loin puisque ses recettes publicitaires nettes ont progressé de 15,1 % vs 2020, à 974 millions d'euros, mais sont encore en retrait de 11,6 % vs 2019. « Avec une moyenne mensuelle d'une centaine de millions d'euros de recettes ces derniers mois, le média reste en-dessous, de façon significative, de ses niveaux d'avant crise (120 millions mensuels), constate Xavier Guillon. La remontée est réelle, mais lente ».

Les évolutions restent néanmoins contrastées selon les familles. Comme au premier semestre, **les quotidiens nationaux** s'affichent déjà, avec 129 millions d'euros, au-dessus de leurs performances de 2019 (+5,5 %). Mais ce n'est pas le cas des **quotidiens régionaux** (355 millions de recettes, +9,7 % vs 2020 et -11,1 % vs 2019), des **hebdomadaires régionaux** (64 millions de recettes, +16,5 % vs 2020 et -12,3 % vs 2019), de **la presse magazine** (316 millions de recettes, +21,4 % vs 2020 et -8,8 % vs 2019) malgré un digital très puissant représentant 45 % des recettes de la famille, et encore moins de **la presse gratuite** (111 millions de recettes, +1,6 % vs 2020 et -31,6 % vs 2019).

La publicité extérieure, marquée par les confinements et couvre-feux, reste encore, avec 657 millions d'euros, loin de ses niveaux d'avant crise (+11,5 % vs 2020, mais -24,3 % vs 2019). Quant au **cinéma**, qui a repris son activité le 22 juin, ses 14 millions d'euros de recettes restent loin de 2020 (-37,8 %) et de 2019 (-76,4 %).

Chloé Fournier

A nos lecteurs

La prochaine lettre des Clés de la presse paraîtra le 16 novembre

La lettre électronique des Clés de la presse ne paraîtra pas ce vendredi 12 novembre en raison du pont du 11 novembre. Vous recevrez la prochaine édition mardi prochain, le 16 novembre. Merci de votre compréhension.

Talents

Hamdam Mostafavi est promue directrice du développement éditorial numérique de l'Express.

Hélène Rocco quitte Milk décoration pour devenir rédactrice en chef d'Ideat.fr, sous l'autorité de Vanessa Chenaie, rédactrice en chef du magazine, qui devient directrice des rédactions print et Web à compter de janvier 2022.

Marina Hemonet est promue head of éditorial content d'AD France. Elle supervise les opérations éditoriales du magazine de Conde nast, la stratégie et la vision de la marque, sous la responsabilité directe de Oliver Jahn, directeur éditorial adjoint monde d'AD.

Kurt Novack, ancien de Leo Burnett et Ogilvy, est nommé directeur de la création au sein de TBWA. Il est notamment chargé de l'intégration de l'agence Proximity au sein du groupe.

Zarina Lam Stanford, ancienne de IBM et SAP, a rejoint Bazaarvoice au poste de directrice marketing.

Romain Boyer quitte TF1 pub pour rejoindre Snap au poste de senior sales manager France.

Christophe le Marchand, ancien d'Havas, rejoint le groupe Cospirit mediatrack pour lancer Cospirit commerce, son agence du retail média omnicanal.