

LE FIGARO économie

Le marché publicitaire poursuit son redressement économique

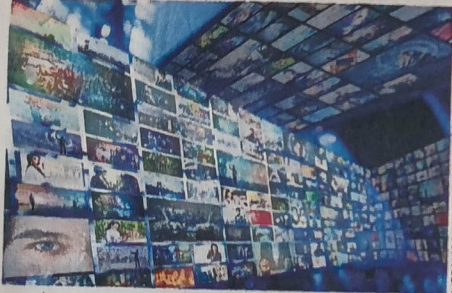
Malgré le contexte macroéconomique, les médias devraient presque effacer en 2022 les pertes de la pandémie.

CLAUDIA COHEN @ClaudiaECohen

PUBLICITE « Le marché publicitaire français poursuit son redressement amorcé il y a un an. Malgré un contexte macroéconomique incertain, il devrait presque retrouver ses niveaux d'avant-crise sur l'ensemble des médias fin 2022 », martèle

Xavier Guillon, directeur général de France Pub. Au premier trimestre, les recettes publicitaires nettes des médias traditionnels, la radio, la télévision, la presse, le cinéma et la publicité extérieure s'élèvent à 1,5 milliard d'euros, en progression de 13,9 % sur un an mais toujours en retrait (-4,7 %) par rapport à 2019, dévoile le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) publié vendredi.

Empêtré dans la crise des semi-conducteurs, le secteur automobile, qui peine à construire de



METAMORPHOSIS - STOCKADREE.COM

nouvelles voitures faute d'équipements, est le seul ayant réduit ses investissements sur un an.

Malgré une forte actualité marquée par l'élection présidentielle et la guerre en Ukraine, la radio reste en deçà de 2021 (-0,3 %) et 2019 (-0,9 %), avec 116 millions

La publicité digitale continue de tirer la croissance du marché en France, avec plus de 2,2 milliards d'euros investis sur le search, le social et le display.

d'euros de recettes pub. La télévision, elle, à 810 millions, progresse de 8,4 % sur un an, sans atteindre ses niveaux d'avant-crise. De son côté, la presse affiche une croissance de 6,5 % sur un an, à 322 millions d'euros. Seuls les titres de la presse quotidienne nationale attirent plus d'investissements qu'avant la pandémie. La publicité extérieure, fortement affectée par les confinements, affiche un rebond de 57,2 % sur un an, à 237 millions d'euros. Pour sa part, le cinéma, qui peine à faire revenir les Français dans les salles, reste bien loin (-39,7 %) de ses niveaux d'avant-crise, avec 14 millions d'euros de recettes pub.

Globalement, les annonceurs dépensent toujours plus d'argent (156 millions au premier trimestre) sur l'univers en ligne des médias télé, presse, radio, et afficha-

ge (DOOH). La publicité digitale continue de tirer la croissance du marché dans l'Hexagone, avec plus de 2,2 milliards d'euros investis sur le search, le social et le display (+16,7 % sur un an et 37,4 % par rapport à 2019). Des territoires qui sont largement dominés par les géants américains Google, Facebook et Amazon.

Optimisme malgré un sombre tableau

Ces prochains mois, le marché reste dépendant du contexte macroéconomique, marqué par l'incertitude géopolitique et une forte inflation. Cette dernière est attendue à 5,4 % en juin, tirée par les coûts de l'énergie et les prix alimentaires, selon les dernières prévisions de l'Insee. En dépit de ce sombre tableau, le secteur publicitaire reste confiant. Il s'attend à une consommation soute-

nue de la part des classes moyennes supérieures, moins étranglées par l'inflation. « Nous nous attendons à ce que l'épargne, accumulée par ces ménages depuis le début du Covid-19, continue d'être dépensée dans la culture, les loisirs, les équipements pour la maison, les voyages, le tourisme... Ces secteurs, dont les investissements pub sont en forte progression, continueront ainsi à tirer le marché de la pub », explique

Xavier Guillon.

Dans l'hypothèse d'une croissance du PIB tricolore située à 3,4 % en 2022 (fourchette haute des prévisions fournies par l'Insee), les cinq médias traditionnels devraient presque effacer les pertes de la pandémie. Le marché table sur 8,4 milliards d'euros de recettes (+5,3 % sur un an), en léger retrait (-2,1 %) par rapport à 2019. ■