

Le marché français de la communication va dépasser ses niveaux d'avant la crise sanitaire

PUBLICITÉ

Nicolas Richaud

✉ NicoRichaud

La chute fut rude mais le bout du tunnel semble se profiler pour le marché français de la communication et de la publicité en passe de retrouver, voire légèrement dépasser ses niveaux pré-Covid de 2019. En 2022, le secteur (englobant les médias historiques, numériques ainsi que les annuaires, les foires, les expositions, le marketing direct, etc.) va peser 34 milliards d'euros, soit une hausse de 9,5 % sur un an et de 0,4 % par rapport à l'exercice 2019, selon les prévisions de France Pub, de l'Irep et de Kantar qui rappellent qu'il avait fallu huit ans au marché tricolore pour effacer les pertes inhérentes à la crise de 2009.

« En 2021, le secteur a déjà refait plus de la moitié de la perte abyssale de -22 % de 2020 », souligne Xavier Guillon, directeur général de France Pub. L'an passé, le digital a grimpé de 20,2 % sur un an pour atteindre 8,2 milliards d'euros (1). Pour la première fois, le numérique devance, à lui seul, le cumul des cinq médias historiques (presse, publicité extérieure, télévision, radio, cinéma) qui ont eux, rebondi, de près de 16 % l'an dernier, à 7,9 milliards.

La télévision « championne toute catégorie de 2021 »

Dans le détail, seule la télévision a retrouvé ses niveaux de 2019 au terme du dernier exercice. En croissance de 17,3 % l'an passé, le petit écran fait même mieux que ses performances pré-Covid, à 3,55 milliards de recettes publicitaires nettes (2), selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), dressé par l'Irep, Kantar et France Pub. Soit une accélération de 4,3 % sur deux ans. « La télévision est la championne toute catégorie de 2021 », statue Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep. Dans le peloton des médias historiques, la radio est ensuite celui qui ressort de ces deux années agitées avec l'activité publicitaire la moins endolorie. En 2021, cette dernière a rebondi de 10,1 %, à 686 millions de recettes publicitaires nettes et accuse un retard de 4 % par rapport à l'exercice 2019.

D'avantage touchée en 2020 par la crise sanitaire, la presse a redécollé de 13,5 % sur un an, à 1,83 milliard. Ce qui représente encore une déperdition de 10,4 % par rapport à l'exercice 2019. Les situations sont très contrastées puisque la presse quotidienne nationale a de nouveau dépassé ses niveaux de 2019, à 200 millions d'euros de recettes publicitaires nettes, tandis que la presse gratuite a reculé de 4,2 % en 2020, à 188 millions d'euros (-30 % sur deux ans).

De son côté, la publicité extérieure a rebasculé au-delà du mur symbolique du milliard d'euros en 2021, en croissance de 21,6 % sur un an. « Avec le cinéma, c'est le média qui a été le plus impacté par la crise, fait valoir Christine Robert. Mais il est en train de retrouver sa dynamique ».

(1) Achats en net, commissions et honoraires des agences, frais techniques et de fabrication (petites annonces presse non incluses).

(2) Après déduction des remises, hors échanges marchandises, petites annonces incluses.