

En 2023, la communication va retrouver ses niveaux pré-Covid

COMMUNICATION

Cette année, le secteur au sens large va peser 33,8 milliards d'euros, selon les prévisions de France Pub, de l'Irep et de Kantar.

Cela représenterait un bond de 3,2 % par rapport à 2022.

Nicolas Richaud
@NicoRichaud

La route fut parfois escarpée mais le bout du tunnel est proche. Cette année, le marché français global de la communication et de la publicité va retrouver ses niveaux d'activités pré-Covid. Sur l'exercice, le secteur au sens large (englobant les médias historiques, numériques ainsi que les annuaires, les foires, les expositions, le marketing direct, etc.) va progresser de 3,2 %, sur un an, à 33,8 milliards d'euros de dépenses publicitaires nettes (1), d'après les prévisions de France Pub, de l'Irep et de Kantar – soit son niveau d'activité de 2019. « Il avait fallu huit ans pour que le marché se remette de la crise de 2009. C'est un rétablissement très rapide, souligne Xavier Guillon, directeur général de France Pub. On voit que les annonceurs sont prudents mais restent à l'offensive. Ce qui devrait porter le marché alors que les prévisions de croissance du PIB ne s'élèvent qu'à 0,4 % ».

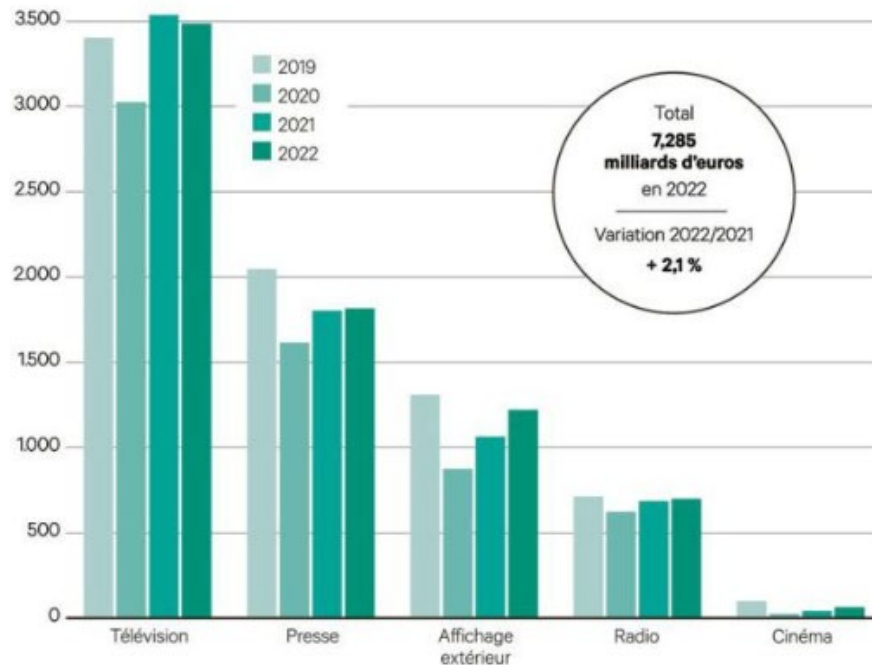
Dans le détail, les cinq médias historiques (radio, presse écrite, télévision, affichage extérieur et cinéma) devraient voir leur activité se contracter légèrement (à -1 % sur un an). De leurs côtés, le numérique (display, search, social) et les autres médias (annuaires, mécénat, foire...) devraient respectivement progresser de 6 % et 4 % en matière de dépenses publicitaires nettes.

L'an passé, les médias historiques ont bien résisté, affichant une croissance de 2,1 % par rapport à l'exercice 2021, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) dressé aussi par l'Irep, Kantar et

Le marché publicitaire des cinq médias historiques

Recettes publicitaires nettes, en millions d'euros

(après déduction des remises professionnelles, hors échanges de marchandises, petites annonces presse incluses)



« LES ÉCHOS » / SOURCE : IREP

France Pub. Après une année de forte croissance en 2021, la télévision a légèrement marqué le pas en 2022, reculant de 1,5 %, à 3,49 milliards d'euros de recettes publicitaires nettes (2). « Ce léger fléchissement a commencé à se manifester lors du troisième trimestre et la Coupe du monde n'a pas suffi à renverser la tendance, note Christine Robert, la directrice déléguée de l'Irep. Mais la télévision reste le seul des médias historiques à demeurer au-dessus de ses niveaux de 2019. » En croissance de 1,9 % sur un an, la radio frôle les 700 millions, un niveau légèrement inférieur à celui atteint en 2019 (714 millions).

La presse écrite a, elle, enregistré des recettes publicitaires nettes s'établissant à 1,82 milliard (contre 2,05 milliards il y a trois ans), soit

une hausse de 0,7 % par rapport à 2021. Une performance qui s'est traduite par le recul de la presse quotidienne nationale (-2,5 % sur un an mais en hausse de 2,9 % sur trois ans), un niveau stable pour la presse quotidienne régionale (+0,1 % l'an passé ; -15,2 % sur trois ans) ou encore un rebond de la presse gratuite (+5,6 % par rapport à 2021 mais -25,9 % sur trois ans).

L'affichage extérieur regagne du terrain

Durement affecté par la crise sanitaire et les restrictions de déplacement, l'affichage extérieur continue de regagner du terrain avec une croissance à deux chiffres (14,8 %), à 1,22 milliard de recettes publicitaires nettes, contre 1,31 mil-

liard il y a trois ans. De son côté, le numérique a accéléré de 9,7 %, sur un an, à 9 milliards de dépenses publicitaires nettes, tandis que les autres médias (annuaires, mécénat, foire, etc.) ont crû de 5,1 %, à 15,6 milliards. Globalement, le marché de la communication a grimpé de 5,7 % en 2022 par rapport à l'exercice 2021, atteignant 32,7 milliards d'euros de dépenses publicitaires nettes.

(1) C'est-à-dire les dépenses des annonceurs comprenant les achats médias, les frais de création et la rémunération des intermédiaires.
(2) C'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.