

Le marché publicitaire hexagonal poursuit sa remontée

L'an passé, les grands médias ont progressé de 2,7%. En 2023, le secteur devrait retrouver son niveau de 2019.

8,2
milliards
d'euros

Recettes publicitaires
nettes des médias
traditionnels
(radio, télévision,
presse, cinéma
et affichage) en 2022

CLAUDIA COHEN  @ClaudiaECohen

PUBLICITÉ « Malgré un contexte macroéconomique fragile, les annonceurs sont restés offensifs. Le marché de la communication a rattrapé le niveau de l'économie française », se réjouit Xavier Guillon, directeur général de France Pub.

En 2022, les recettes publicitaires nettes des médias traditionnels (radio, télévision, presse, cinéma et affichage), se sont élevées à 8,2 milliards d'euros, en progression de 2,7% sur un an, dévoilait mardi le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump). Les secteurs de la distribution, de la mode et de la banque-assurance ont tiré les investissements. Lidl, Leclerc et

Intermarché sont les premiers annonceurs du pays. Tandis que le secteur automobile, empêtré dans la crise des semi-conducteurs, a réduit ses budgets marketing. Par rapport à 2019 néanmoins, les investissements publicitaires dans les médias historiques restent en retrait de 4,5%. « L'écart se réduit petit à petit », glisse Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep.

Dans le détail, la radio est légèrement au-dessus de son niveau de 2021 (+1,9%), mais reste toujours en deçà de 2019 (-2,1%), avec 699 millions d'euros de recettes publicitaires. La télévision, elle, à 3,4 milliards d'euros, affiche un léger fléchissement de 1,5% sur un an, mais dépasse ses niveaux d'avant-crise (+2,4%). « La Coupe

du monde n'a pas réussi à inverser la tendance à la baisse du nombre d'annonceurs sur le deuxième semestre », commente Christine Robert. Les programmes disponibles en replay sur le web continuent d'attirer de nouveaux annonceurs. Pour sa part, le cinéma reprend des couleurs, mais reste bien loin (-28,7%) de ses niveaux d'avant-crise, avec 64 millions d'euros de recettes publicitaires.

Le digital tire la croissance

De son côté, la presse affiche une croissance de 0,7% sur un an, à 1,8 milliard d'euros, avec un portefeuille d'annonceurs en hausse. Et « une baisse contenue de 11,3% comparée à 2019 », précise Xavier Guillon. Seuls les titres de la presse

quotidienne nationale captent plus d'investissements qu'avant la pandémie (+2,9%). Fortement affecté par les multiples confinements, l'affichage reprend des couleurs et enregistre en 2022 un rebond de 14,8% sur un an, à 1,2 milliard d'euros. Les bons résultats publiés la semaine passée par le géant du secteur JCDecaux témoignaient de ce rebond. Globalement, les annonceurs dépensent toujours plus d'argent (841 millions d'euros en 2022 au total, +13,3% sur un an) dans l'univers en ligne des médias télé, presse, radio, et affichage (DOOH).

La publicité digitale, dominée par le trio Meta, Google et Amazon, continue de tirer la croissance du marché dans l'Hexagone, avec plus de 9 milliards d'euros investis sur le

search, le social et le display (+9,7% de croissance sur un an et +32,5% comparés à 2019).

Pour les prochains mois, le secteur affiche son optimisme. « En 2023, le marché de la communication global dans l'Hexagone devrait enfin retrouver son niveau de 2019 », anticipe Xavier Guillon. Les investissements dans les médias traditionnels devraient rester stables, dans l'hypothèse d'une croissance du PIB tricolore autour de 0,5% cette année (en ligne avec les prévisions fournies par l'Insee). « Pour ne pas perdre de part de marché dans cette période chahutée, les annonceurs ont intérêt à maintenir leur communication », conclut Florence Doré, directrice marketing France division médias de Kantar. ■