

# Le secteur de la publicité optimiste pour 2022

L'année dernière, les recettes pub des médias ont progressé de 18 %, à 15,9 milliards d'euros.

Les titres de la presse quotidienne nationale sont les seuls à dépasser leur niveau pré-pandémie

CHRISTINE ROBERT,  
DIRECTRICE DÉLÉGUÉE  
DE L'IREP

CLAUDIA COHEN  @ClaudiaECohen

**PUBLICITÉ** « L'année 2021 confirme la belle reprise du marché publicitaire français, avec le retour des annonceurs. L'ensemble des médias affiche des résultats positifs et les synergies avec le digital s'amplifient », explique Xavier Guillon, directeur général de France Pub. En 2021, les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent à 15,9 milliards d'euros, en progression de 18,3 % sur un an et de 2,2 % par rapport à 2019, dévoile le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) publié mardi. Ce chiffre est à comparer au marché de la publicité digitale qui a progressé de 24 % à 7,7 milliards

Du côté des médias traditionnels, la télévision, la presse, la radio, le cinéma et la publicité extérieure affichent une progression de 16,4 % sur un an, à 7,2 milliards d'euros, selon l'étude présentée par l'Irep, France Pub et Kantar Media. Ils restent en deçà des niveaux d'avant crise (-5,3 %).

Avec 3,5 milliards de recettes publicitaires, seule la télévision parvient à dépasser ses niveaux d'avant-crise (+4,3 %). De son côté, la presse affiche une croissance de 13,5 % sur un an, avec 1,8 milliard d'euros. Elle reste 10 % en deçà de 2019. « Les titres de la presse quotidienne nationale sont les seuls à dépasser leur niveau pré-pandémie », précise Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep. Pour sa part, la radio se rapproche un peu plus des

performances de 2019 (-4 %), avec 686 millions d'euros de recettes publicitaires. Le total des investissements digitaux dans la télévision, la presse et la radio progressent de 32 % par rapport à 2020 et 2019, à 573 millions d'euros.

Avec la fermeture des salles pendant 138 jours en 2021, le cinéma est à la peine. Le secteur enregistre des recettes de 42 millions, en baisse de moitié par rapport à 2019. Enfin, face à l'arrêt des mobilités et la fermeture des grands magasins, la publicité extérieure a également été très affectée par le Covid (-18,8 % par rapport à 2019). Ses recettes atteignent 1,1 milliard d'euros.

## Investissements en progression

En 2021, le distributeur Lidl s'est affiché comme le premier annonceur du pays, devant Leclerc et Protect&Gamble. Amazon se hisse à la sixième place, avec des investissements en progression de 55 % sur un an. Empêtré dans la crise des semi-conducteurs, le secteur automobile, habituellement bon deuxième, devient la quatrième catégorie d'annonceurs. « On observe toutefois dans le secteur une dynamique très forte autour des campagnes RSE. Il y a par ailleurs un boom des ventes de voitures d'occasion, qui amènent aux médias de nouveaux annonceurs », précise Xavier Guillon.

Pour l'année 2022, les recettes publicitaires nettes des cinq médias traditionnels devraient s'élever à 8,2 milliards d'euros, en hausse de 3 % sur un an, mais encore légèrement en baisse par rapport à 2019 (-4,2 %). Ces prévisions sont conditionnées à une croissance du PIB français, située entre 3 % à 3,5 %. « Les annonceurs sont optimistes, et s'accrochent au plan de transformation de l'économie française sur 10 ans, annoncé par le président. Ils veulent tous prendre la parole pour expliquer quelle sera leur part dans ce phénomène de réorganisation du pays », commente Xavier Guillon. Toutefois, en cette période marquée par la guerre en Ukraine et le contexte inflationniste, les annonceurs restent très attentifs à l'augmentation des prix de l'énergie qui pourrait peser sur leur marge. ■

En 2021, le distributeur Lidl s'est affiché comme le premier annonceur du pays. LIDL