

Covid-19. Les chiffres du marché publicitaire des grands médias

written by Françoise Laugée | 26 juillet 2020

Huit semaines de confinement ont provoqué un effondrement.

Volumes publicitaires : la semaine du déconfinement (11 mai 2020) comparée à la semaine précédant le confinement (9 mars 2020)

Presse
(pagination publicitaire)
- 72 %

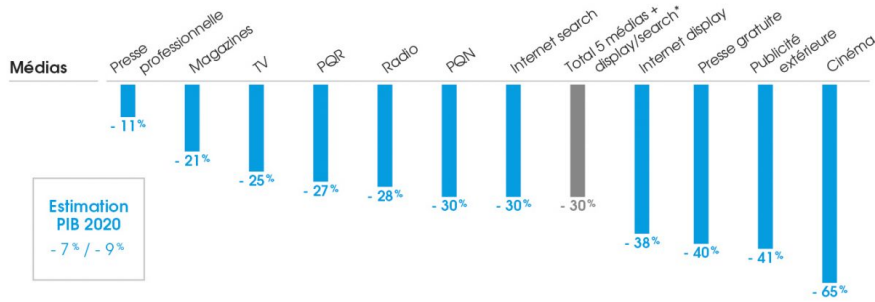
Télévision
(durée publicitaire)
- 63 %

Radio
(durée publicitaire)
- 41 %

Réseaux sociaux mobiles
(posts sponsorisés)
- 4 %

Source : d'après Kantar. Infographie La rem

Investissements des annonceurs en mars 2020 vs février 2020



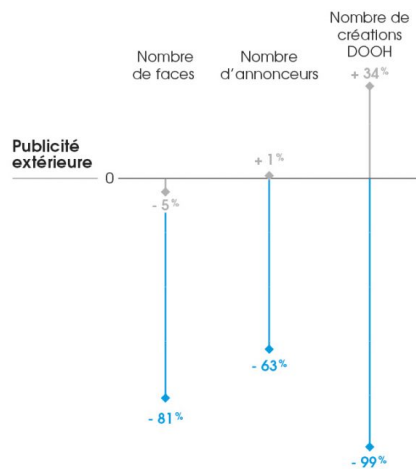
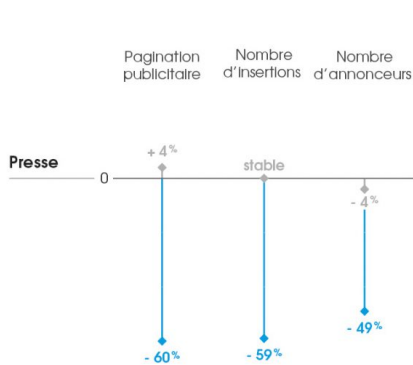
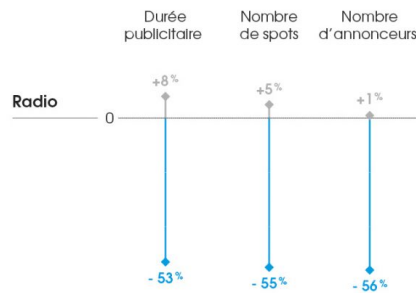
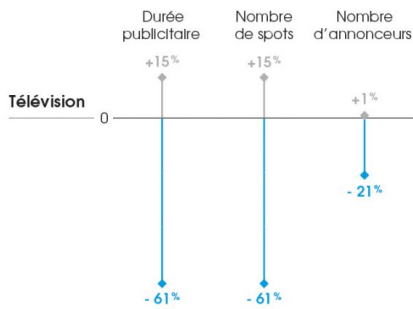
Source : d'après FrancePub. Infographie La rem

Volumes publicitaires : la période de confinement comparée aux deux années précédentes

Évolution de la semaine :

◆ 16 mars au 17 mai 2020 vs 18 mars au 19 mai 2019

◆ 18 mars au 19 mai 2019 vs 19 mars au 20 mai 2018



DOOH (Digital Out-of-Home) : affichage sur écran

Source : d'après Kantar. Infographie La rem

Selon l'IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires), le montant des recettes publicitaires nettes* des médias – télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, imprimés sans adresse, numérique inclus – est de **1,704 milliard d'euros** au premier trimestre 2020, en diminution de – 12,6 % par rapport au premier trimestre 2019 (- 1,3 % T1 2019 vs T1 2018).

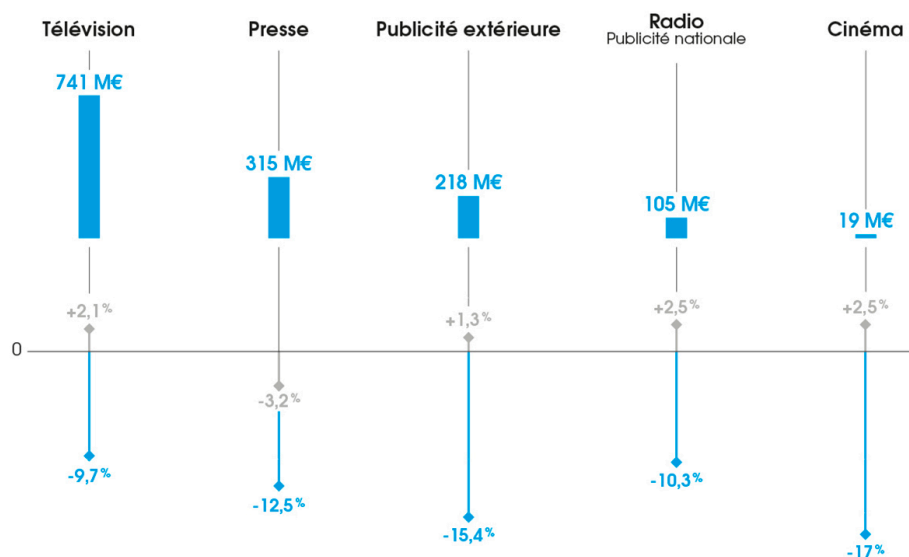
Quant aux **recettes publicitaires nettes du numérique**** pour la télévision, la presse et la radio, elles représentent **91 millions d'euros**, en progression de + 1,9 % par rapport au premier trimestre 2019 (+ 4,7 % T1 2019 vs T1 2018).

Recul des recettes publicitaires* des grands médias au 1^{er} trimestre 2020

Évolution au 1^{er} trimestre :

◆ 2020 vs 2019

◆ 2019 vs 2018



Source : d'après IREP. Infographie La rem

* Ces recettes hors taxes s'entendent nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces incluses pour la presse. Recettes numériques incluses.

** Extension numérique de la marque média (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique.

Sources :

- Marché de la publicité et de la communication 1^{er} trimestre 2020, 1^{er} impact du Covid-19, Prévisions 2020, Baromètre Bump – Kantar, Irep et France Pub, irep.asso.fr, 15 mai 2020.

- Bilan de l'impact Covid-19 sur le marché publicitaire, de la période de confinement aux premières semaines de déconfinement, Kantar, 28 mai 2020.