

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

Description

Huit semaines de confinement ont provoqué un effondrement.

Volumes publicitaires : la semaine du déconfinement comparée à la semaine précédant le confinement

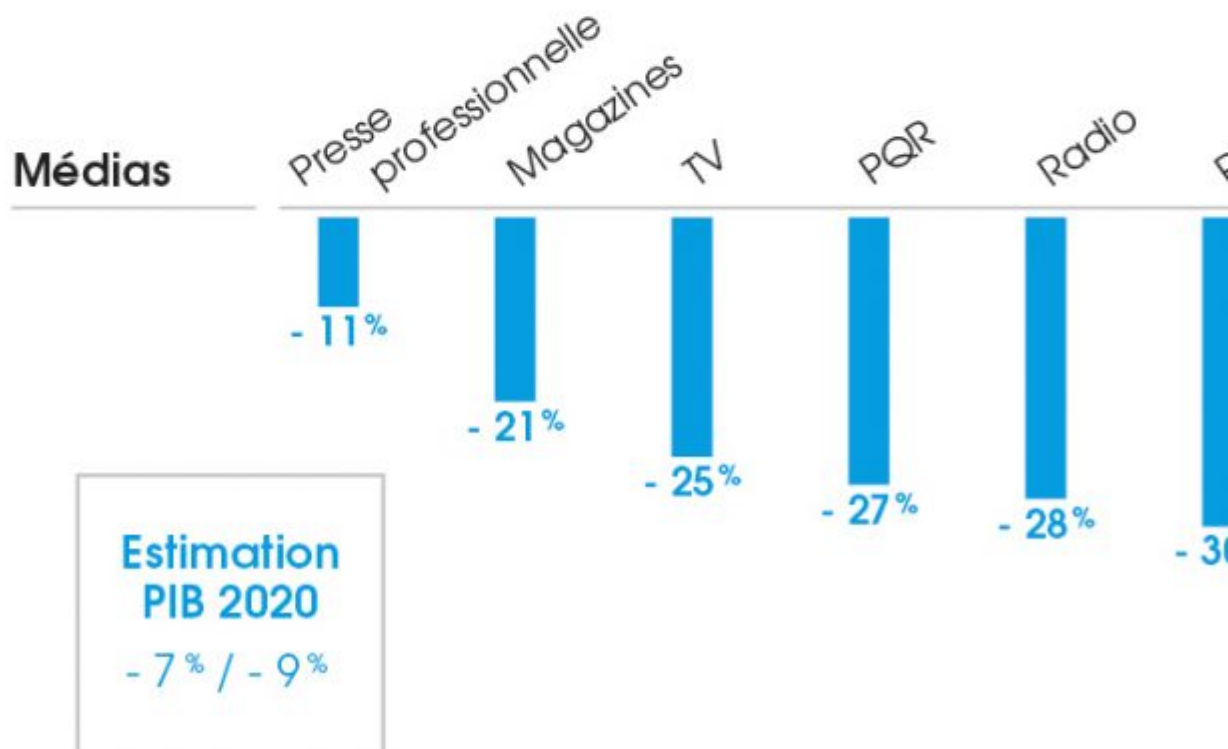
Presse
(pagination publicitaire)

- 72 %

Télévision
(durée publicitaire)

- 63 %

Investissements des annonceurs en mars 2020



Selon l'IREPA (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).

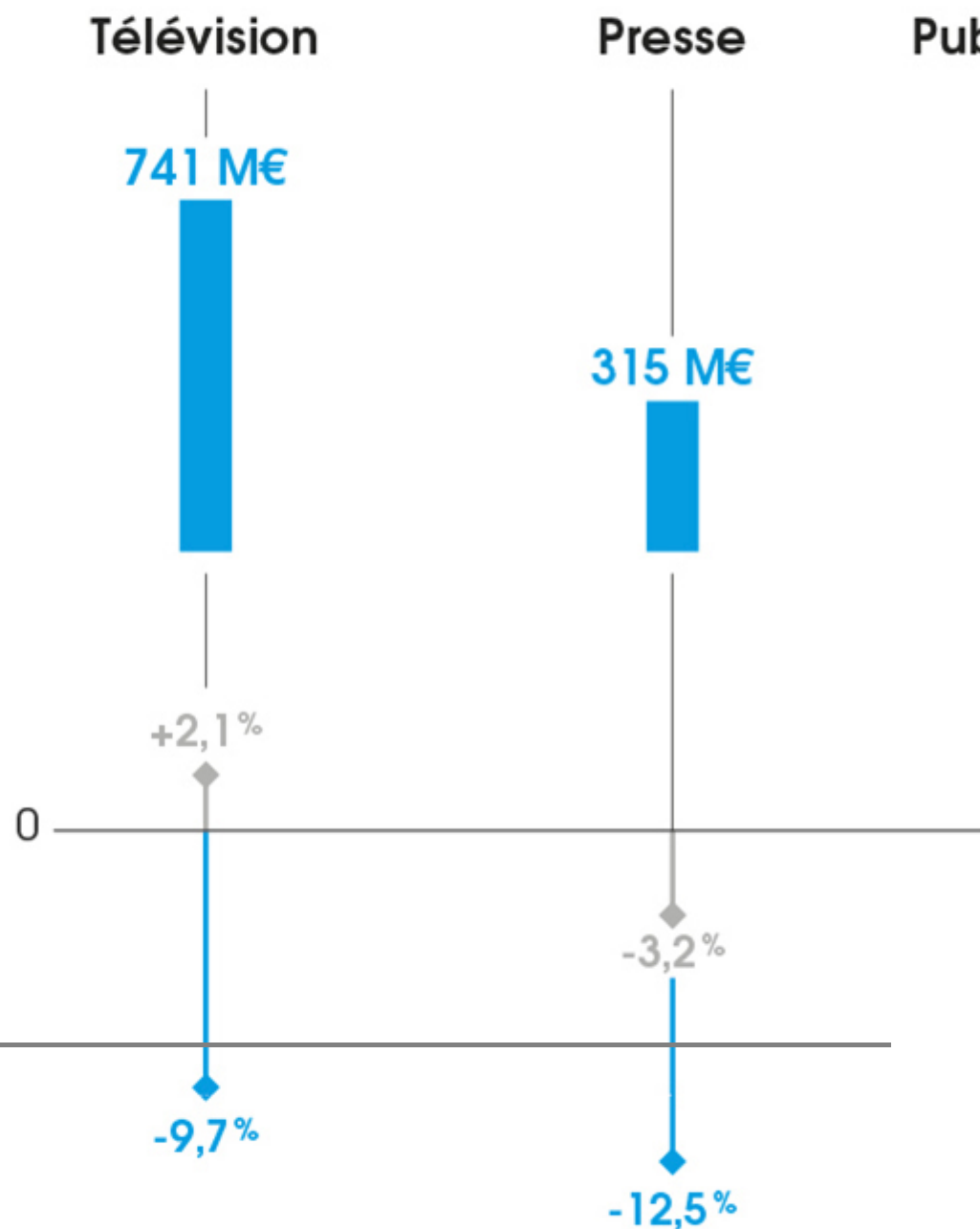
Quant aux **recettes publicitaires nettes du numérique**** pour la télévision, la presse et la radio, elles représentent **91 millions d'euros**, en progression de + 1,9 % par rapport au premier trimestre 2019 (+ 4,7 % T1 2019 vs T1 2018).

Recul des recettes publicitaires* des gr

Évolution au 1^{er} trimestre :

◆ 2020 vs 2019

◆ 2019 vs 2018



* 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.

Categorie

1. Economie

date création

26 juillet 2020

Auteur

françoise