



Décembre
2009
Marketing

Direction

Indicateurs avancés décembre 2009 – un dernier mois en hausse pour quasiment tous les media

Le mois de décembre se caractérise par une belle homogénéité positive de la part des recettes brutes de tous les media excepté pour la publicité extérieure. Au global annuel, deux media seulement se soldent par des résultats en valeur négatifs (la presse: -5,1% et la publicité extérieure : -6,9%). D'autre part, on note une diminution générale du nombre d'annonceurs sur l'année, prouvant ainsi que le marché publicitaire derrière des chiffres bruts à la hausse, a fortement souffert en 2009.

La presse enregistre des recettes positives en décembre (+3,4%) pour le deuxième mois consécutif et limite sa baisse de volume (-4%). Néanmoins sur l'année, le media chute de -5,1% en valeur et de -12,3% en volume. L'évolution du nombre d'annonceurs s'étant désengagés du media est elle aussi en baisse (-4,9%). Sur le cumul, on notera que la presse quotidienne semble avoir mieux tiré son épingle du jeu que la presse magazine en volume comme en valeur.

La radio continue à bien se porter en décembre, en valeur (+15,9%), ainsi qu'en volume (+10,9%). Ce sont les stations généralistes qui boostent fortement le mois (+28,4%) même si les stations musicales présentent aussi une évolution en valeur significative (+9,3%). Le media a également attiré plus d'annonceurs sur le mois que l'an dernier (+8,3%). Sur le global annuel, les recettes brutes de la radio se situent à +10%, la durée publicitaire augmente de +5,3% et le nombre d'annonceurs ayant investi sur le media est quasi stable (-0,3%).

La télévision continue à afficher des recettes brutes très importantes en ce mois de fêtes (+28,2%). Et même si la TNT a encore boosté le media (+62,7%), les chaînes nationales sont également très dynamiques (+21,7%). On note même un regain d'intérêt des annonceurs pour la télévision puisqu'ils sont plus nombreux qu'en décembre

dernier à avoir communiqué sur le media (+7,2%). Au global 2009, les recettes brutes de la télévision enregistrent une évolution de +6,9% mais avec un repli du nombre d'annonceurs (-3,3%).

La publicité extérieure présente des recettes brutes négatives en décembre (-2,4%). Ainsi sur le cumul annuel, les annonceurs se désengagent à hauteur de -6,9% du media en valeur.

Le cinéma voit ses recettes brutes augmenter de +81,6% en décembre 2009 malgré un nombre d'annonceurs constant (70). En cumul annuel, le media enregistre une progression en valeur de +10,1%, en phase finalement avec la fréquentation accrue des salles. Mais là encore, le nombre d'annonceurs a décru (-2,8%).