

Les recettes publicitaires des groupes audiovisuels européens encore résilientes malgré la crise

Les principaux groupes audiovisuels européens ont publié leurs résultats pour le 3ème trimestre 2022 et les neuf premiers mois de l'année. Les résultats ont été communiqué dans un contexte économique difficile marqué par des prix de l'énergie et des niveaux d'inflation élevés, et la menace d'une récession au dernier trimestre qui, selon les prévisions de la Commission européenne, devrait se poursuivre au premier trimestre de 2023.

Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter

Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email

Vous avez oublié votre mot de passe ?

Se connecter