

Publicité vidéo : la France en retard par rapport à l'Allemagne ou à la Grande Bretagne

Complétant le bilan présenté fin janvier par le SRI, la publication du BUMP fournit une vision complète des investissements publicitaires pour l'année 2022, dans les médias classiques et sur les supports digitaux. Résultats définitifs ou estimations permettent de comparer les dynamiques à l'œuvre dans les principaux pays européens. Si la France a été le deuxième marché en plus forte croissance, en 2022 comme par rapport à l'avant Covid (2019), la télévision y a moins pris le virage digital qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter