

# Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité





L'Arcom est une autorité publique indépendante garante de la liberté de communication. Elle a notamment pour mission de permettre l'accès des publics à une offre audiovisuelle pluraliste et respectueuse des droits et libertés, de défendre la création, et de contribuer à un internet plus sûr par la lutte contre les fausses informations, la haine en ligne, ainsi que les contenus illicites et problématiques.



La direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture définit, met en œuvre et évalue la politique de l'Etat en faveur du développement et du pluralisme des médias, de l'industrie musicale, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Elle participe, pour ce qui concerne son champ de compétence, à la politique de l'Etat en faveur du développement des services de communication au public par voie électronique et de l'industrie publicitaire.

# Sommaire

---

1. INTRODUCTION.....	5
2. SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE.....	7
3. ENJEUX ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	12
3.1. Contexte, enjeux et objectifs de l'étude.....	13
3.2. Méthodologie et hypothèses dans l'évaluation du marché publicitaire à 2030 ..	14
4. SITUATION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN FRANCE.....	17
4.1. Evaluation des dépenses de communication en France.....	18
4.2. Structuration et évolution des recettes publicitaires nettes.....	20
4.2.1. Le marché publicitaire est structuré autour de médias historiques et d'acteurs <i>pure-players</i> du numérique.....	20
4.2.2. La croissance du marché est captée par les acteurs du numérique, au détriment de l'investissement dans les contenus.....	22
4.2.3. Les médias historiques ont engagé leur transition numérique, mais leurs recettes restent limitées.....	25
5. VISION PROSPECTIVE DES RECETTES PUBLICITAIRES A 2030.....	29
5.1. Facteurs impactant le marché de la communication et les recettes publicitaires des médias.....	30
5.2. Evaluation des recettes publicitaires par média à horizon 2030.....	36
5.2.1. Le média télévisé, un média résilient qui conserve un rôle clé pour les annonceurs, mais désormais fragilisé par le vieillissement de son audience.....	36
5.2.2. La radio peine à maintenir ses recettes publicitaires dans un contexte de baisse continue de l'audience.....	42
5.2.3. La presse, pilier démocratique mis à mal par la poursuite de la chute de ses revenus publicitaires.....	47
5.2.4. La publicité au cinéma dépendant de la reprise des entrées en salles.....	51
5.2.5. La communication extérieure en transition numérique.....	53
5.2.6. Le moteur de recherche, un incontournable du mix média.....	56
5.2.7. Le display, une croissance portée par les formats vidéo et audio.....	59

5.2.8. Le social, le média mobile par excellence, indispensable des stratégies de communication.....	64
5.2.9. Le <i>retail media</i> , nouveau levier de croissance des acteurs numériques .....	68
5.2.10. Les autres leviers numériques maintiennent leur dynamique.....	71
5.3. Grands enseignements issus des prévisions de marché à 2030.....	73
6. IMPACTS DE L'EVOLUTION DU MARCHE SUR L'ECOSYSTEME DES MEDIAS .....	76
6.1. Recettes numériques captées par les médias historiques .....	77
6.2. Concentration autour des plateformes numériques internationales.....	80
6.3. Risques encourus pour le financement des contenus.....	83
7. ANNEXES .....	85
7.1. Synthèse des projections du marché publicitaire.....	86
7.2. Liste des entités interrogées dans le cadre de l'étude.....	87
7.3. Glossaire.....	88
7.4. Présentation du cabinet PMP Strategy.....	90

# 1. Introduction

The background of the slide is a dark, almost black, space filled with vibrant, ethereal light trails. These trails, in shades of deep purple and bright blue, appear to be composed of many small, overlapping points of light, creating a sense of motion and depth. In the lower half of the image, there is a prominent, glowing grid of white dots, which resembles a digital or data visualization. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

**Parfois considérés comme le quatrième pouvoir, les médias tiennent un rôle central dans nos sociétés démocratiques et ne laissent personne indifférent.** En investissant dans la production de contenus, ils sont en France garants du débat démocratique, du pluralisme, de la préservation de la diversité culturelle et de son rayonnement à l'international. En fournissant une information fiable dans un monde où circule un flux important de contre-vérités, les médias sont au cœur du bon fonctionnement de notre société.

**La publicité est une source de financement essentielle pour les médias.** Elle leur permet de réduire le prix d'accès aux contenus d'information et de création, voire de les rendre gratuits. Cet équilibre n'existe que parce que les annonceurs sont désireux de communiquer autour de leurs produits et services, auprès de l'audience générée par ces médias.

**Internet a bouleversé notre façon de vivre :** nos modes de consommation, nos façons de nous déplacer, de nous informer et de nous divertir. Le marché de la publicité n'échappe pas à cette profonde transformation et, progressivement, les investissements publicitaires se sont orientés vers des espaces numériques. Pour la première fois en 2021, plus de la moitié des recettes publicitaires a été captée par des médias numériques, au détriment des acteurs historiques de la presse, de la télévision, de la radio, du cinéma ou de l'affichage. Le marché publicitaire s'est peu à peu concentré autour de géants internationaux de l'internet, moteurs de recherche (Google), réseaux sociaux (Meta, Tiktok) ou places de marché du commerce en ligne (Amazon), dont la montée en puissance a contribué à affaiblir les médias historiques.

**Cette transition structurelle du secteur s'est accélérée avec la crise du COVID.** Si ce constat est largement partagé par l'ensemble des acteurs de la filière, cette étude vise en revanche à évaluer le marché publicitaire à horizon 2030. En analysant les dynamiques sous-jacentes (évolution du PIB, enjeux stratégiques des annonceurs, évolution de l'audience, rôle des intermédiaires technologiques, déformation du partage de la valeur entre les différents maillons de la chaîne, etc.), les analyses conduites ont permis de se forger des convictions sur une structuration probable du marché

publicitaire en 2030, et d'en tirer des enseignements pour l'écosystème des médias.

**Evaluer les recettes publicitaires générées par chaque type de média** dans cet horizon temporel lointain et ce, dans un contexte où les facteurs d'incertitude sont nombreux, nécessite de faire des hypothèses et permet de mettre en lumière la trajectoire prise par le marché à long-terme. Les résultats présentés dans ce rapport doivent permettre de nourrir les échanges menés au sein des Etats Généraux de l'Information, lancés en octobre 2023. Plus largement, cette étude vise à fournir une base de travail dans la réflexion publique et le débat autour des enjeux réglementaires du secteur et permettre à l'ensemble des acteurs de jouer à armes égales.

Philippe Curt, Reef Read, Alexandre Hennequin et  
Ingrid Dutel

*Equipe Médias, PMP Strategy*



## **2. Synthèse de l'étude**

# Enseignements clés à 2030 (1/2)

1

Marché publicitaire

**18,3  
mds€**

de recettes publicitaires nettes en 2030, vs. 15,2mds€ en 2022

**+2,3%**

De croissance annuelle moyenne du marché publicitaire entre 2022 et 2030

## Les recettes publicitaires nettes continueront de croître à 2030, de l'ordre de +2,3% par an<sup>1</sup>

Le marché publicitaire correspond aux recettes publicitaires nettes captées par les médias, dont le montant est estimé en 2022 à 15,2mds€.

Les dépenses totales des annonceurs en communication (médias et hors-médias) qui intègrent également la rémunération des intermédiaires (agences médias, *ad techs*, etc.) s'établit en 2022 à 33mds€. A 2030, le marché de la communication progressera de +1,2% en moyenne par an, en corrélation avec les prévisions d'évolution du PIB français.

Bénéficiant du transfert de dépenses en provenance du hors-média, et principalement du marketing direct, le marché publicitaire affichera une croissance supérieure à l'évolution anticipée du PIB sur la période 2022-2030, de +2,3% en moyenne par an.

<sup>1</sup> Toutes les projections sont réalisées à cadre réglementaire constant (cf. partie 3 - Enjeux et approche méthodologique)

2

Recettes publicitaires des acteurs numériques

**65%**

des recettes publicitaires nettes captées par les acteurs numériques à 2030, vs. 52% en 2022

**45%**

des recettes publicitaires nettes captées par les plateformes extra-européennes à 2030, vs. 36% en 2022

## Les acteurs numériques capteront une part de plus en plus importante des recettes publicitaires, concentrées autour des grandes plateformes extra-européennes

Les acteurs du numérique, à l'opposé des acteurs dits historiques, collectent 52% des recettes publicitaires nettes en 2022, et cette part atteindra 65% à 2030.

Les grandes plateformes numériques extra-européennes (Meta, Alphabet, Amazon et ByteDance) concentreront 45% des recettes publicitaires nettes en 2030, soit 8,2mds€ (vs. 5,5mds€ en 2022), générant une dépendance accrue des autres acteurs auprès de ces plateformes.



3

Recettes numériques des acteurs historiques

# 6,4%

des recettes publicitaires nettes captées par les espaces numériques des acteurs historiques, vs. 5,1% en 2022

# +400m€

de recettes publicitaires nettes captées par les espaces numériques des acteurs historiques

**Les médias historiques ne vont que très peu bénéficier de la croissance du marché, leurs recettes numériques représenteront seulement 6,4% du marché publicitaire total en 2030, contre 5,1% aujourd'hui**

Malgré une **transition numérique déjà bien engagée** par les acteurs historiques de la télévision, de la radio, de la presse et de la communication extérieure, ces acteurs ne captent que 1,2mds€ sur leurs espaces numériques en 2030, soit 6,4% du marché publicitaire, une part en hausse de 1,3 pts vs. 2022.

En valeur, cette augmentation correspond à une **hausse de 400m€** des recettes publicitaires numériques des acteurs historiques à 2030, tandis que les recettes publicitaires numériques totales du marché augmentent de 4,4mds€ sur la même période.

Cette légère hausse du numérique sera donc insuffisante pour compenser les pertes de recettes sur leurs supports linéaires.

4

Financement des contenus

# 29%

des recettes publicitaires dirigées vers des acteurs investissant dans les contenus en 2030, vs. 40% en 2022

# -800m€

de recettes publicitaires captées par les acteurs investissant dans les contenus vs. 2022

**Les recettes publicitaires collectées par les médias qui investissent dans l'information et la création<sup>2</sup> continueront de décroître d'ici 2030**

**En 2012, la part des recettes publicitaires dirigées vers des acteurs qui investissent dans les contenus représentait deux tiers (65%) du marché publicitaire global.** Cette proportion, qui est évaluée à 40% en 2022, **va continuer de décroître et atteindre 29% en 2030.**

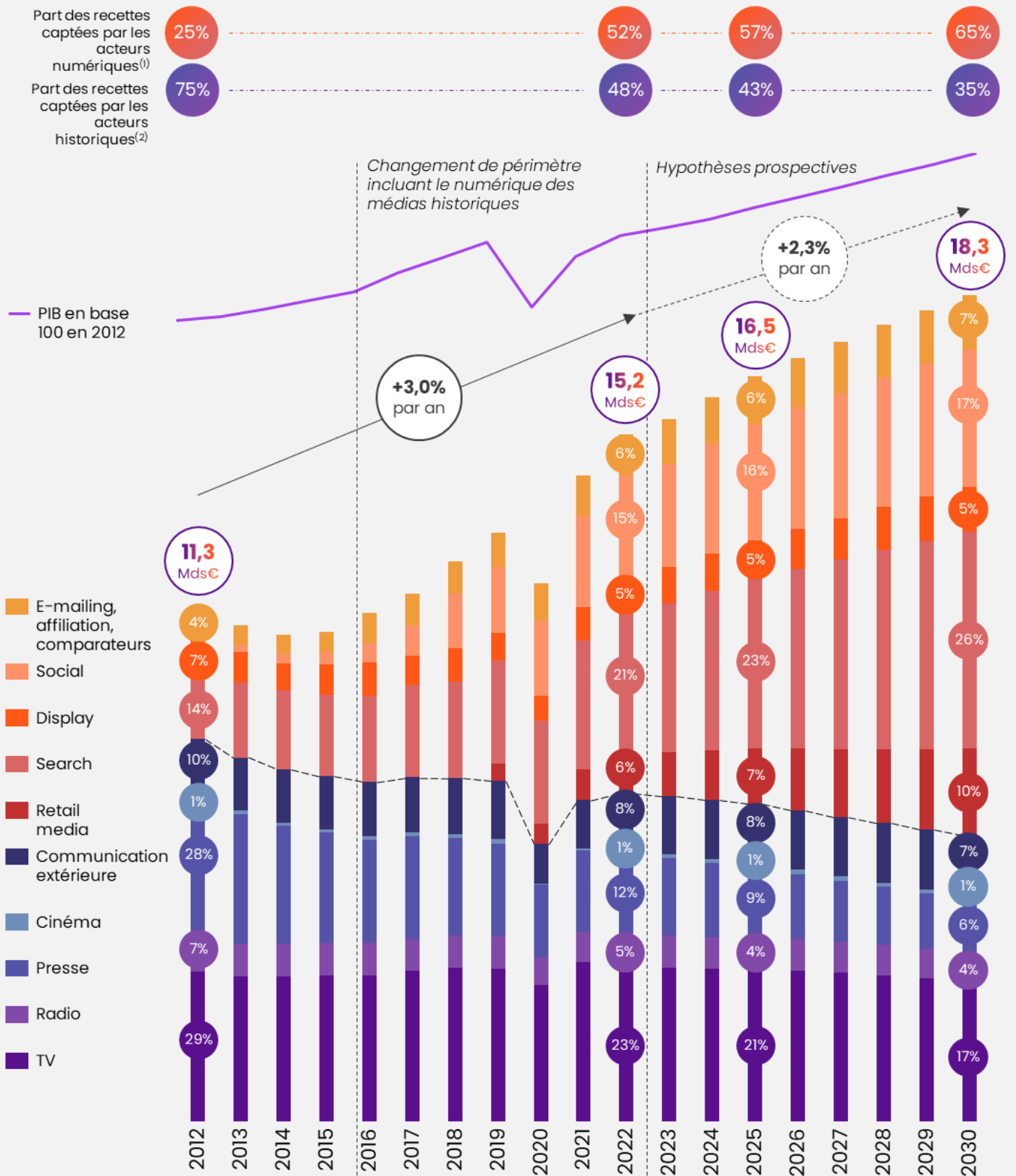
En valeur, les recettes publicitaires des médias producteurs de contenus **passeront de 6,1mds€ en 2022 à 5,3mds€ en 2030** (vs 7,3mds€ en 2012).

Cela signifie une **perte de recettes publicitaires de 800m€ à 2030** pour les médias producteurs de contenus.

<sup>2</sup> Les médias dits historiques désignent 5 médias : la télévision, la radio, la presse, le cinéma et communication extérieure (affichage notamment). Les médias qui investissent dans l'information et la création désignent les acteurs qui financent la production de contenus en amont, à savoir la télévision, la radio, la presse, mais également les médias « pure player » du numérique notamment les acteurs de la presse en ligne (Brut, Mediapart, etc.) et les SMAD (Netflix, Disney+ etc.)

# Projection des recettes publicitaires nettes à 2030

## Evolution des recettes publicitaires nettes par type de média comparée à l'évolution du PIB | 2012-2030, mds€/Base 100 en 2012



Sources : IREP, Observatoire de l'E-Pub (SRI), analyse PMP Strategy

<sup>(1)</sup>Retail media, search, display, social et autres, hors supports numériques des médias historiques

<sup>(2)</sup>TV, radio, presse, cinéma, communication extérieure

# Evolution des recettes publicitaires par média

## TCAM<sup>1</sup>

12-22    22-30



**La télévision** conserve un rôle central dans la communication des annonceurs et ses recettes publicitaires se maintiendront à court-terme. Les recettes sont néanmoins à risque à plus long-terme et devraient entamer un **cycle légèrement baissier à partir de 2026** en lien avec la baisse et le vieillissement des audiences linéaires, que le numérique ne compensera pas entièrement.



Entre média de masse et de proximité, **la radio est un média de confiance qui intervient dans des contextes spécifiques** (en mobilité et sur certaines tranches horaires). Ce média, en revanche **souvent saturé** pour les annonceurs, fait face à **une baisse continue de son audience** et ses recettes **continueront de décroître de manière limitée mais continue** malgré le développement des usages audio numériques (replay, podcasts).



Malgré un fort développement de l'audience en numérique, **les acteurs de la presse ne parviennent pas à un niveau de monétisation** permettant de compenser la baisse de leurs recettes publicitaires papier. Leurs recettes publicitaires **qui ont déjà baissé de manière très importante sur la dernière décennie poursuivront leur chute sur les prochaines années.**



A partir de 2025, **les recettes publicitaires générées par le cinéma en salles retrouveront des niveaux proches de la période pré-COVID**, en corrélation avec la reprise progressive de la fréquentation.



**La communication extérieure** conserve un rôle complémentaire dans le mix média des annonceurs, et affichera une légère croissance de ses recettes d'ici à 2030, portée par sa transition vers l'affichage numérique.



Alors que de nombreuses enseignes de distribution et places de marché développent leurs régies, **le retail media constitue le média numérique le plus dynamique sur les prochaines années.** En bénéficiant de la fin des cookies tiers et de la fin anticipée du format papier des prospectus, le retail media est en pleine expansion et ses recettes feront plus que doubler d'ici à 2030.



Pour tout site internet, **la présence sur les moteurs de recherche (search) est indispensable** pour générer du trafic et le **search** reste logiquement le **média numérique incontournable** pour les entreprises de toutes tailles. Les recettes publicitaires générées auprès des moteurs de recherche poursuivront leur croissance continue depuis plus de 10 ans.



**L'engouement du format vidéo** et dans une moindre mesure du **format audio, permettra au display**, média numérique historique du marketing affinitaire, de maintenir une **bonne dynamique de croissance** sur les prochaines années.



Après une **explosion de l'usage et des investissements publicitaires sur les dernières années**, accentuée pendant les années COVID, **les réseaux sociaux** sont maintenant au cœur des usages numériques et font partie intégrante de la stratégie des marques. Leurs recettes publicitaires **continueront de croître**, portées par plusieurs relais de croissance (influence marketing, format vidéo), à **un rythme néanmoins plus limité sur les prochaines années.**



**Les marchés de l'affiliation, de l'e-mailing et des comparateurs** maintiendront un intérêt majeur pour les annonceurs avec un coût limité, un ROI facilement mesurable et des modèles de rémunération à la performance.



<sup>1</sup>TCAM: taux de croissance annuel moyen sur une période donnée



# **3. Enjeux et approche méthodologique**

### 3.1. Contexte, enjeux et objectifs de l'étude

**Les annonceurs achètent des espaces publicitaires auprès de médias pour répondre à leurs objectifs de communication commerciale.**

En retour, les médias **valorisent l'audience** qu'ils génèrent autour de leurs produits et services. Ce cercle vertueux permet à la publicité de constituer l'une des trois **principales sources de financement des médias**, aux côtés des paiements consentis par les utilisateurs (abonnements, achats au titre ou à l'acte...) et du soutien de l'Etat (dotation annuelle versée aux sociétés publiques de l'audiovisuel et aides directes comme les aides à la presse ou le fonds de soutien à l'expression radiophonique).

**Les annonceurs, en collaboration** avec des agences de communication, agences médias et autres intermédiaires de la chaîne de valeur de la communication, **définissent leurs campagnes marketing et orientent leurs budgets sur les supports publicitaires à leur disposition.** Ces supports publicitaires sont composés **de médias dits historiques** (télévision, radio, presse, cinéma, communication extérieure), incluant leurs canaux historiques et leurs espaces numériques, et **d'acteurs numériques** (moteurs de recherche, réseaux sociaux, display, etc.). **Ces derniers représentent une part croissante des recettes publicitaires** (+11% de croissance annuelle en moyenne depuis 2012 pour atteindre 52% du marché publicitaire en 2022)<sup>1</sup>. De nombreuses études et rapports publics publiés ces dernières années ont mis en lumière cette montée en puissance des supports publicitaires numériques aux dépens des canaux historiques. L'étude de la DGMIC et du CSA de 2018 intitulée « Médias et publicité en ligne » montrait déjà comment des acteurs numériques, dont le modèle repose sur la diffusion de contenus de tiers ou sur la fourniture de services numériques, captent une part croissante des ressources publicitaires des médias.

**Les médias ont des modèles économiques distincts et une dépendance aux dépenses publicitaires qui peut varier significativement.** Par exemple, sur le marché de la télévision et de la

vidéo en France, les revenus publicitaires représentent 41% du secteur en 2022<sup>2</sup> avec des **éditeurs historiques** de la télévision (incluant TFI et M6) **très exposés au marché de la publicité**, contrairement aux acteurs de la télévision payante donc le modèle repose majoritairement sur l'abonnement, à l'instar de Canal Plus ou des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) comme Netflix, Disney+, etc...

Sur le **numérique**, l'essentiel des revenus publicitaires est **capté par des services qui diffusent du contenu tiers** (moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.), et qui n'investissent pas en amont dans l'information ou la création. **Or les médias qui investissent en amont dans les contenus d'information et de création jouent un rôle central pour garantir le débat démocratique, la préservation du pluralisme, la diversité culturelle en France et son rayonnement à l'international.**

Dans la perspective d'alimenter le débat public dans le secteur des médias et des enjeux réglementaires de ce dernier, la DGMIC et l'Arcom ont confié la mission à PMP Strategy de mener une étude économique prospective du marché publicitaire en France. Cette étude vise à répondre à différents objectifs :

- **Identifier et analyser l'ensemble des facteurs qui influent sur le marché publicitaire en France**, liés à l'évolution de la situation macro-économique, à la transformation des usages et des comportements, à l'émergence de nouvelles technologies et à la stratégie des acteurs de l'écosystème (annonceurs, agences, médias, etc.) ;
- **Estimer le montant total des recettes publicitaires nettes perçues par les médias sur la période 2023-2030** et leur **répartition par média** et ce, pour l'ensemble des médias dits historiques, leurs espaces numériques et les acteurs du numérique,
- **Evaluer les implications de cette vision prospective du marché publicitaire à 2030** pour l'écosystème des médias et pour le modèle de financement de leurs contenus par la publicité.

<sup>1</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022

<sup>2</sup> PWC, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2022

## 3.2. Méthodologie et hypothèses dans l'évaluation du marché publicitaire à 2030

**Cette étude vise à réaliser une analyse économique prospective du marché publicitaire**, permettant d'évaluer **les recettes nettes publicitaires sur la période 2023-2030**, et **d'analyser les conséquences sur le financement des contenus**. Le principal enjeu de cette étude est de mieux comprendre l'évolution structurelle du marché publicitaire et de forger **des convictions sur ses perspectives d'évolution**, en s'accordant sur une vision du marché à 2030 jugée, à date, « la plus probable ». Contrairement aux chiffres de prévisions partagés par les agences médias (Publicis, Dentsu, GroupM...), qui estiment l'évolution à la hausse ou à la baisse des investissements publicitaires pour l'année suivante en adoptant un prisme le plus souvent court-terme, l'étude vise à **anticiper les trajectoires prises par le secteur à moyen et long terme**.

### Partis pris méthodologiques et hypothèses

L'évaluation quantitative du montant total des recettes nettes publicitaires sur la période 2023-2030 est fondée en premier lieu sur la **corrélation observée depuis plus de 20 ans des dépenses de communication avec l'évolution du PIB français**.

Les hypothèses de projection du PIB français selon la Banque de France<sup>3</sup> et l'OCDE<sup>4</sup> permettent donc d'évaluer l'évolution probable de l'ensemble des dépenses de communication sur les prochaines années.

L'analyse se base ensuite sur des **hypothèses de répartition entre les dépenses hors-média et médias sur la période 2023-2030**, définies notamment selon l'évolution historique et la dynamique observée depuis plusieurs années d'un

**transfert de valeur des dépenses en marketing direct vers les acteurs numériques**, porté en grande partie par la fin anticipée des imprimés publicitaires, et amené à se poursuivre dans le futur. Ces hypothèses permettent d'apprécier l'évolution du montant total de recettes nettes publicitaires en France.

Les projections pour l'année 2023 sont fondées sur une extrapolation des montants de recettes nettes publiées pour les **trois premiers trimestres 2023<sup>5</sup>** sur l'année complète.

Au-delà de cette approche macro-économique, les travaux ont consisté à **modéliser finement l'évolution des recettes nettes publicitaires sur chaque média**. Les prévisions ont été définies et différenciées selon les canaux historiques (linéaire, papier) et les supports numériques des médias historiques. Lorsque la donnée le permettait, et que la distinction était pertinente dans l'évaluation des données prospectives, une **distinction plus fine était introduite au sein de chaque média**. Par exemples :

- Les recettes en TV segmentée ont été traitées spécifiquement, en prenant en considération un partage de la valeur différenciée et une part captée par les FAI<sup>6</sup>,
- Les données de la presse nationale (dont PQN<sup>7</sup>), régionale (dont PQR<sup>8</sup>), de la presse spécialisée et de la presse gratuite ont été traitées spécifiquement,
- Les recettes du display ont été décomposées selon le format classique, audio, vidéo, OPS,
- Au sein du *retail media*, le *retail search* affiche une dynamique distincte du *retail display*.<sup>9</sup>

Pour définir les projections de marché sur chacun de ces médias, les travaux ont permis d'identifier et de cartographier, selon leur degré de maturité et d'incidence sur le secteur, l'ensemble des **facteurs qui influent** sur la structuration du marché publicitaire et les dynamiques de croissance associées à chaque support média. Les facteurs identifiés sont notamment d'ordre économique, technologique, sociétal (transformation des usages et comportements), ou liés à la stratégie des

<sup>3</sup> Prévisions de l'évolution du PIB de la Banque de France de septembre 2023 pour 2023, 2024 et 2025

<sup>4</sup> Prévisions de l'OCDE du PIB français de 2026 à 2030, données relevées en novembre 2023

<sup>5</sup> IREP/France Pub/Kantar, *BUMP T3 2023, 2023*

<sup>6</sup> FAI : fournisseur d'accès Internet

<sup>7</sup> PQN : presse quotidienne nationale

<sup>8</sup> PQR : presse quotidienne régionale

<sup>9</sup> Ces notions sont plus précisément définies dans la partie 5

acteurs de l'écosystème (annonceurs, plateformes numériques, médias, etc.). Dans la mesure du possible, ces facteurs incluent donc les stratégies identifiées sur le marché, mises en œuvre récemment ou à venir, des acteurs de l'écosystème, notamment la transition numérique engagée des médias historiques ou l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la publicité qui font évoluer leur modèle économique (plateformes VADA telles que Netflix ou Disney+). Certains facteurs jugés clés, liés par exemple à l'évolution de l'audience des médias, qui conditionnent directement l'attractivité des supports publicitaires pour les annonceurs, ont fait l'objet d'analyses et projections dédiées. Cette estimation du niveau d'audience projeté sur les prochaines années sur les différents médias, notamment les canaux linéaires de la télévision et de la radio, ont en outre contribué à définir les hypothèses de volumes d'inventaires et CPM (Coût Pour Mille) commercialisés sur ces médias. L'analyse de ces facteurs intègre également dans la réflexion leur potentiel d'influence court-terme (2023-2025) d'une part, et à plus long-terme d'autre part (2025-2030).

**L'exercice est réalisé à cadre réglementaire constant.** Ce parti-pris méthodologique exclut de fait toute évolution réglementaire potentielle à venir, qui pourrait renforcer ou affaiblir le positionnement et les recettes publicitaires de certains médias et/ou acteurs concernés.

**Les facteurs ainsi identifiés permettent d'alimenter l'exercice de définition des hypothèses sous-jacentes à chaque média et sous-segment,** et plus spécifiquement :

- Les **hypothèses d'évolution des volumes d'inventaires** qui prennent en compte les enjeux de la demande et l'évolution de la valeur perçue de l'offre de chaque média, les différents formats (audio, vidéo) et sous-segments par média (par exemple la presse nationale, régionale, spécialisée ou gratuite) ainsi que leurs dynamiques respectives et les facteurs influant en particulier sur ces sous-segments.
- Les **hypothèses d'évolution des prix en CPM** (coût pour mille), basées sur des facteurs structurels tels que la maturité du marché, la situation de l'offre et de la demande, leur positionnement prix et la stratégie des acteurs observée et partagée lors des différents entretiens menés (cf

supra), ou encore des effets conjoncturels liés à la prise en compte d'événements publics à forte audience ou de rattrapage à la suite de la crise du COVID-19.

Les hypothèses de volume et de prix ainsi définies permettent de modéliser les recettes nettes par média à horizon 2030. Ces projections sont **mises en cohérence, et ajustées le cas échéant, avec (i)** le montant total des recettes publicitaires précédemment projeté suivant l'évolution du PIB, **(ii) les publications des instituts et grandes agences médias** sur les projections du marché publicitaire français dans son ensemble d'une part, et au niveau de chaque média d'autre part (par exemple, des publications spécifiques sur le *retail media*), et **(iii) l'évolution du secteur aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne**, notamment autour de la maturité des acteurs numériques et leurs parts de marché.

## Interlocuteurs interrogés

Pour mener à bien ces travaux, plus de 80 professionnels **ont été interrogés** sur la période octobre-décembre 2023, impliqués sur **l'ensemble de la chaîne de valeur du marché publicitaire** : médias historiques, plateformes numériques, syndicats, agences médias, annonceurs, intermédiaires du programmatique, experts indépendants, institutions publiques, etc. appartenant à plus de 40 entités distinctes (liste des entreprises interrogées en annexe).

## Autres sources d'information et principales bases de données

De plus, les travaux se sont en grande partie fondés sur quelques **bases de données structurantes dans le secteur**, notamment le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) publié par IREP/France Pub/Kantar Média, en particulier :

- Les recettes nettes fournies par l'IREP depuis 2002, qui sont recueillies auprès des acteurs, hors-taxes après déduction des remises professionnelles, incluant les commissions de régies, hors échanges de marchandises, petites annonces presse incluses ;
- Les investissements bruts par secteur fournis par Kantar Média à partir des

actions de communication identifiées sur l'ensemble des médias, sur la base des tarifs des régies (hors remises, dégressifs et négociations) ;

- Les investissements des annonceurs en communication par France Pub, qui comprennent les achats en net, les commissions des agences ainsi que les frais techniques de fabrication (petites annonces de presse non incluses) ;

Les autres sources clés comprennent les chiffres de l'Observatoire de l'E-Pub publié par le SRI et l'UDECAM depuis 2008, les données Médiamétrie liés à l'usage et l'audience, notamment sur les médias TV, radio et sur le marché élargi de la vidéo et de l'audio en 2022, et les bases de données sectorielles sur le secteur de la presse écrite, alimentées depuis 2000 et fournies par la DGMIC.





# **4. Situation du marché publicitaire en France**

## 4.1. Evaluation des dépenses de communication en France

Le marché de la communication affiche une légère croissance depuis 2002, de +0,5% en moyenne par an

Selon France Pub, le marché de la communication est estimé à 33 mds€ en 2022, et affiche une légère croissance depuis 20 ans (+0,5% par an). Significativement affaibli en période de crise (crise économique de 2008-09, COVID-19), le marché affiche généralement un rebond assez rapide ensuite, en lien avec le rattrapage économique global du pays.

Ramené en euros constants, le marché de la communication est néanmoins décroissant sur la période 2002-2022 (-1% de baisse annuelle moyenne).

Depuis les années 2010, les dépenses allouées aux médias, en particulier aux plateformes, bénéficient d'un transfert en provenance des dépenses hors-média

Le marché de la communication est composé de deux segments : d'une part les médias, qui correspondent au marché publicitaire (incluant médias historiques et acteurs numériques) soit 17,2 mds€ en 2022, et d'autre part le marché de la communication hors-média (incluant marketing direct, annuaires, promotions, parrainages, mécénat, foires et salons et relations publiques), évalué à 15,6 mds€ en 2022.

Les dépenses en communication hors-média se concentrent notamment sur le marketing direct (36% en 2022) et les promotions (35% en 2022)<sup>10</sup>. Depuis le milieu des années 2010, la part des dépenses hors-média s'est largement réduite au profit des dépenses médias : **en 2022, elles représentent 48% des dépenses de communication, tandis que les médias en captent 52%**<sup>11</sup>. En valeur, les dépenses hors-média ont significativement réduit et ont perdu 22% sur la période 2012-2022, soit 4,2 Mds€ de baisse. Ce **transfert des dépenses hors-média vers les médias** s'explique en grande partie par la forte **baisse du marketing direct et des courriers publicitaires au profit des acteurs numériques** comme les moteurs de recherche (*search*) et les réseaux sociaux.

**En conséquence, le marché publicitaire dans lequel évoluent les médias est croissant sur la période (+2,5% par an en moyenne depuis 2002)<sup>12</sup>, y compris lorsque les dépenses médias sont ramenées en euros constants (+2,3% par an en moyenne sur la période).**

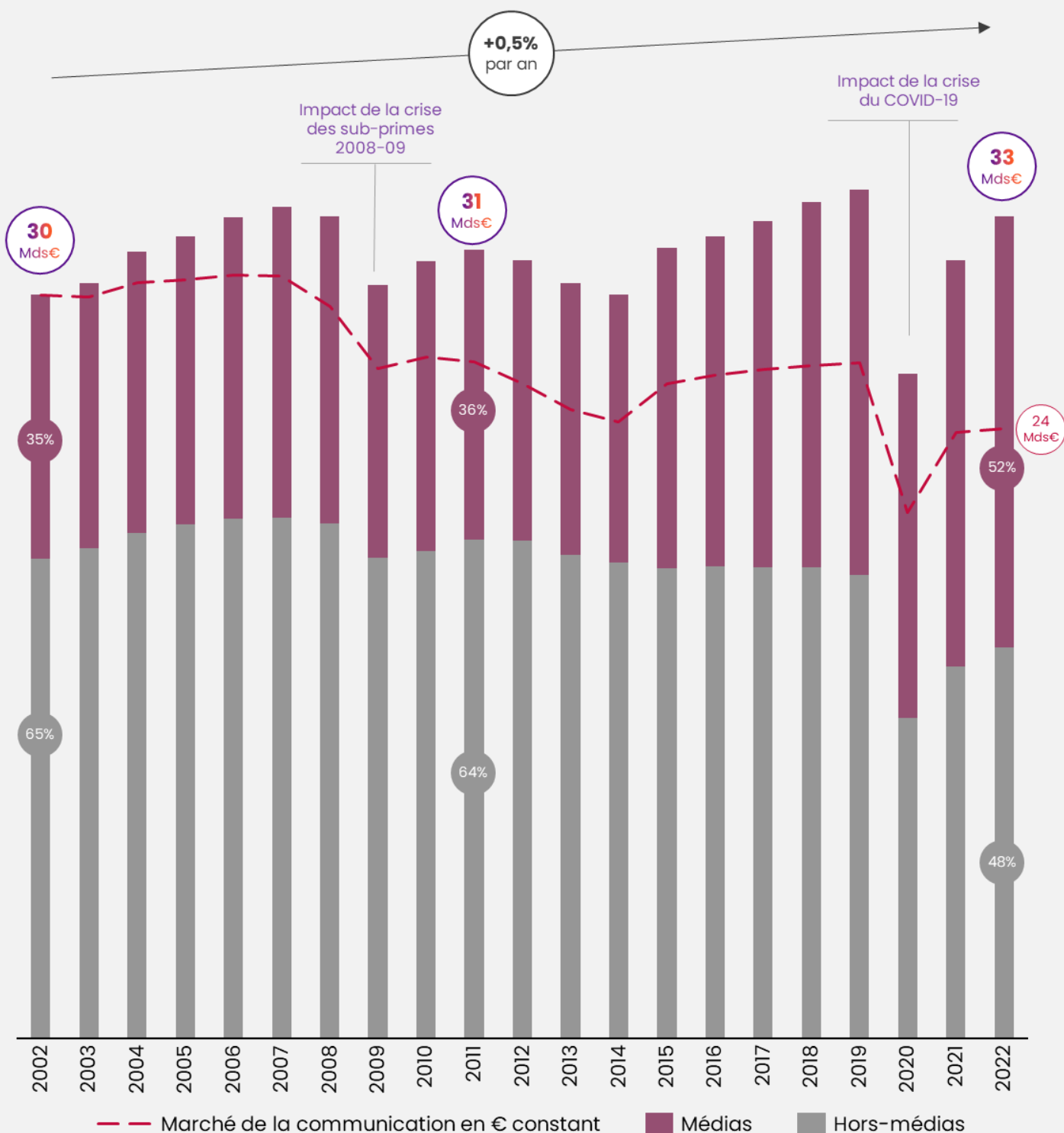
<sup>10</sup> France Pub, BUMP, 2021

<sup>11</sup> France Pub, BUMP, 2004 à 2022

<sup>12</sup> France Pub, BUMP, 2004-2022

Le marché de la communication est légèrement croissant sur la période (+0,5% en moyenne par an), et se structure autour de la part média en hausse, et de la part hors-média en baisse

**Evolution du marché de la communication et la part du média / hors-média, en euros courants et constants | 2002-2022, mds€**



Sources : France Pub, INSEE, Analyse PMP Strategy

## 4.2. Structuration et évolution des recettes publicitaires nettes

### 4.2.1. Le marché publicitaire est structuré autour de médias historiques et d'acteurs *pure-players* du numérique

#### Le marché se décompose entre les médias historiques, ...

Le marché de la publicité était composé, en 2002, à 98% par les recettes publicitaires des médias historiques<sup>13</sup> : télévision, radio, presse, cinéma et communication extérieure.

La **télévision** fait référence à la commercialisation de formats publicitaires sur les chaînes de télévision quel que soit leur mode de diffusion (numérique terrestre, câble, satellite), leur mode de financement (gratuit avec des chaînes commerciales et des chaînes publiques dont l'essentiel des ressources provient des dotations publiques, payant avec des chaînes donnant lieu à abonnement), les télévisions locales, la télévision de rattrapage ainsi que les espaces numériques des éditeurs. Ses recettes publicitaires comprennent la vente d'inventaires classiques, le parrainage et la vente d'inventaires sur les espaces numériques, en programmatique ou gré à gré.

La **radio** inclut les recettes publicitaires sur l'ensemble des stations de radios privées et publiques, locales et nationales, ainsi que leurs espaces numériques. Les recettes proviennent des ventes d'inventaires classiques sur son flux linéaire (FM, DAB+, radio en ligne) ainsi que de la commercialisation publicitaire d'inventaire sur les espaces numériques propres ou webradios.

La **presse** désigne les recettes publicitaires sur l'ensemble des types de presse nationales et régionales, dont presse quotidienne nationale

(PQN) et régionale (PQR), ainsi que la presse magazine et la presse gratuite. Le format des petites annonces est comptabilisé. Les recettes publicitaires presse comprennent aussi la commercialisation d'inventaires sur les espaces numériques des acteurs de la presse.

La publicité au **cinéma** désigne les recettes publicitaires générées par l'exploitation en salles de cinéma liées à la commercialisation d'espaces vidéo avant le début du film lors de chaque séance.

La **communication extérieure** inclut les inventaires publicitaires physiques extérieurs (affichage extérieur classique, transports, mobilier urbain, shopping, etc.) qui peuvent être classique (formats imprimés) ou numériques (appelés également DOOH, pour *Digital Out-of-home*).

#### ... qui restent très dépendant des recettes publicitaires ...

La **publicité représente une part importante des revenus des médias historiques**, notamment de la télévision, de la radio et de la presse. **En 2022, elle est estimée à plus d'un tiers du financement de la télévision et de la presse, et plus de la moitié du financement de la radio.** Elle est complétée pour certains d'entre eux par le **financement public** (environ 45% des revenus de télévision et radio) et des **abonnements et autres revenus**, notamment importants pour la presse (64% d'abonnements, vente au numéro, etc.)<sup>14</sup>, pour qui l'aide publique ne représente que 2% des revenus (110 millions d'euros d'aides directes à la presse en 2022).

**Les médias publics** (France Télévisions et Radio France) captent la quasi-totalité des financements publics. Sur le média télévision, certains acteurs sont **spécialisés dans la TV payante**, bien qu'ils aient également des chaînes gratuites. C'est le cas de Canal+, dont les revenus en France sont issus à 90% des abonnements TV<sup>15</sup>. En excluant France TV, Radio France et Canal+, **les recettes publicitaires représentent 82% des financements de la télévision et 95% du financement des acteurs radio** (le fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique représente 5% des financements radio)<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> IREP, 2002

<sup>14</sup> Données presse DGMIC, 2002-2022

<sup>15</sup> Arcom, *Bilan financier des chaînes gratuites et bilan financier des*

*chaînes payantes*, 2022

<sup>16</sup> Xerfi, *Edition des chaînes de télévision*, 2022

## En 2021, la publicité représente **82% du financement des acteurs TV privés** hors Canal+ et **95% des acteurs radio privés**

Les acteurs publics sont en très grande majorité financés par l'Etat : **83% du chiffre d'affaires de Radio France provient de dotations publiques de fonctionnement**<sup>17</sup> en 2022 et 10% provient de la publicité. 14% du chiffre d'affaires de France Télévisions provient de la publicité, pour **80% de ressources publiques**<sup>18</sup> en 2021.

Parmi les autres médias historiques, le **cinéma** reste lui faiblement dépendant de ses recettes publicitaires (estimées à 7% des revenus des exploitants de cinéma en 2022)<sup>19</sup>.

### ... et les acteurs *pure-players* du numérique

L'arrivée d'internet en France a fait émerger un certain nombre de nouveaux acteurs dont le modèle économique repose sur le financement par la publicité. En effet, l'essor d'internet s'est fait, en France et partout dans le monde, dans une logique fondée sur l'accessibilité et la gratuité pour tous. Pour être viable financièrement, les acteurs ont donc rapidement développé des services dont le modèle économique repose sur un financement par la publicité.

Le **search**, ou publicité par requêtes sponsorisées sur un moteur de recherche, propose à tout annonceur de payer pour améliorer son référencement, c'est-à-dire sa position dans la liste de sites proposés lors d'une recherche, en fonction des mots clés renseignés. Google est l'acteur clé de ce segment de marché, par la prédominance de son moteur de recherche (90% de parts de marché en France<sup>20</sup>)

Le **display** fait référence à l'inventaire publicitaire numérique proposé sur un site. Il peut prendre

plusieurs formes : classique (encarts publicitaires sur des sites, bannières, etc.), vidéo, audio ou sous forme d'opérations spéciales (OPS). Les acteurs qui offrent du display, hors espaces numériques des médias historiques, sont principalement les sites de e-commerce (LeBoncoin.fr, Cdiscount, Fnac.com etc.), les plateformes vidéo comme YouTube pour le display vidéo, les plateformes de *streaming* audio comme Spotify pour le *display* audio. Un autre type d'acteurs s'est largement imposé dans le paysage audiovisuel français ces dernières années : les SMAD (services de médias audiovisuels à la demande). Ces plateformes proposent des services de contenus via un modèle à l'abonnement, et ne captent que de façon marginale des recettes publicitaires en 2022. Ces plateformes (Netflix, Disney, Prime Vidéo, etc.) font néanmoins évoluer leurs modèles en intégrant une part de recettes publicitaires (*display* vidéo).

Le **social** correspond aux formats publicitaires des réseaux sociaux qui se rémunèrent via les **publicités** (en format d'images ou de vidéos). Meta occupe une place prépondérante sur ce marché (Facebook, Instagram, WhatsApp), complété par des acteurs comme Byte dance (Tiktok), Snapchat, X (anciennement Twitter) etc.

Les autres leviers sont composés de :

- L'affiliation, dont le principe est de référencer le produit d'un tiers dans un contenu et de recevoir une rémunération à chaque clic ou achat lié à ce lien,
- L'e-mailing, c'est-à-dire l'envoi de courriers électroniques publicitaires
- Les comparateurs, des moteurs de recherche spécialisés, dans des secteurs variés comme l'hôtellerie, les transports aériens, mais également la banque ou l'assurance

Le **retail media** : avec l'évolution des pratiques concernant les données utilisateurs et l'émergence du e-commerce, des sites qui ont un fort volume d'audience proposent directement des encarts publicitaires (*retail display*) ou du référencement sur leur site (*retail search*). Amazon, pionnier de cette pratique, affiche une part de marché estimée à 60% en France en 2022<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Rapport d'activité Radio France, 2022

<sup>18</sup> Rapport annuel de France Télévisions, 2021

<sup>19</sup> CNC, *Bilan du CNC, 2022* (analyse PMP Strategy)

<sup>20</sup> Statcounter, Février 2023

<sup>21</sup> Analyse PMP Strategy sur la base d'étude mondiale (WARC) et d'entretiens avec des experts

## 4.2.2. La croissance du marché est captée par les acteurs du numérique, au détriment de l'investissement dans les contenus

### Les recettes des acteurs historiques sont globalement en baisse, en particulier celles de la presse

Les médias historiques connaissent de fortes disparités en termes de tendances globales.

**La presse a vu ses revenus divisés par deux entre 2002 et 2012** (-2,1 mds€), tandis que les **recettes TV progressaient de 45% sur la même période** (+1,3md€)<sup>22</sup>. La communication extérieure, la radio et le cinéma ont maintenu un niveau de recettes publicitaires stable sur la même période. **Ces dynamiques ne se compensent que partiellement**, car les pertes de la presse ne font pas l'objet d'un transfert vers la TV. Globalement, on observe une tendance baissière des recettes publicitaires nettes de ces médias sur la **période 2002-2022 (-1,0 mds€)**<sup>23</sup>.

Ramenés en euros constants, les recettes publicitaires des médias historiques sont en baisse sur la période, y compris pour la télévision **(-0,6% de croissance annuelle moyenne pour l'ensemble du marché sur 2002-2022)**<sup>24</sup>.

### La croissance du secteur est entièrement captée par les acteurs du numérique...

En 2002, les acteurs du numérique représentaient environ 2% des recettes publicitaires totales. **En 2012, ils représentaient quasiment un tiers des recettes et, en 2022, comptent pour plus de 50% des recettes publicitaires**<sup>25</sup>.

Cette évolution rapide des acteurs numériques

s'explique par l'arrivée successive de nouveaux acteurs internationaux sur le marché français, capables de créer de nouvelles habitudes de consommation de contenus audiovisuels. Par exemple, **YouTube**, lancé en 2007 en France, propose de visionner **des formats de vidéos courtes** créées par les utilisateurs. Ces formats génèrent un fort engagement (la propension d'un consommateur à réagir et/ou interagir avec les éléments diffusés par la marque) et démocratisent la vidéo sur internet en France. D'autres acteurs à sa suite ont proposé des formats innovants et largement suivis, comme le podcast sur Spotify, qui deviennent de nouveaux terrains de jeux pour les annonceurs. **Les réseaux sociaux lancés successivement**, comme Facebook (depuis 2008 en France), Instagram (2010), Snapchat (2011) ou encore TikTok (2016), ont également créé de nouvelles habitudes dans notre façon d'échanger, de nous informer et de nous distraire.

Ces acteurs sont largement dépendants de la publicité. **80% des revenus mondiaux de Google sont issus de la publicité en 2022, c'est même 98% pour Meta**<sup>26</sup>. Cette dépendance explique le développement de propositions de valeur attractives pour les annonceurs, basées sur un **ciblage** précis, de larges bases de données utilisateurs, et une performance à la conversion.

Enfin, le **numérique continue de voir monter en puissance des acteurs à fort potentiel de croissance**, comme le **retail media** qui représente déjà en 2022 887 m€, soit 11% du marché publicitaire des acteurs numériques.<sup>27</sup>

Ce phénomène de croissance forte du numérique est observé en métropole et **également en Outre-mer**, le marché publicitaire des médias historiques perdant de sa valeur au profit du numérique (-50% relevé entre 2001<sup>3</sup> et 2020 à la Réunion pour les médias historiques).

<sup>22</sup> IREP, 2002-2022

<sup>23</sup> IREP, 2002-2022

<sup>24</sup> IREP 2002-2022, INSEE, analyse PMP Strategy

<sup>25</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2022 et IREP,

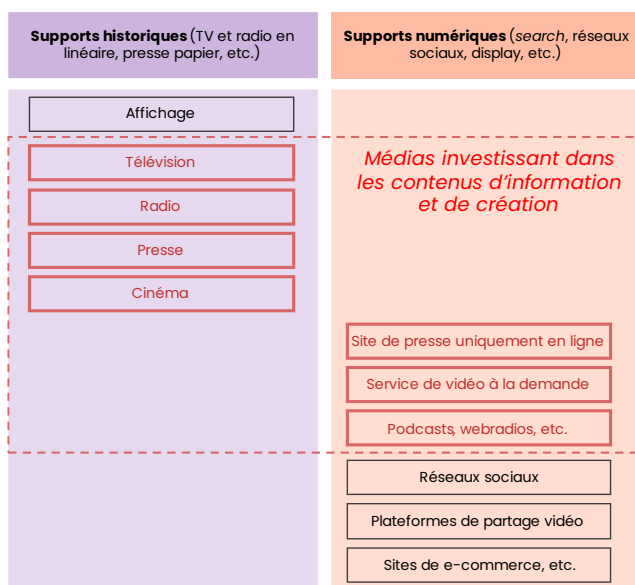
2022

<sup>26</sup> Rapports annuel Alphabet, 2022 et Rapport annuel Meta, 2022

<sup>27</sup> SRI/ SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2022

## ... Et ce, aux dépens de l'investissement dans les contenus d'information et de création

Les médias investissant dans les contenus désignent les acteurs qui financent la production de contenus en amont c'est-à-dire avant qu'un contenu ne soit créé. Ces acteurs prennent alors un **risque** car, faute de succès et d'une audience suffisante, la rentabilité n'est pas garantie. Les médias historiques télévision, radio, presse et cinéma ainsi que de nouveaux acteurs du numérique, notamment les plateformes de VàDA (Netflix, Disney+, etc.) et certains *pure-players* du numérique (Brut, Mediapart, Louie Media, Binge Audio, etc.) sont des médias investissant dans les contenus.



Parmi les autres médias, **certains rémunèrent également les contenus, mais a posteriori**, par exemple, en rémunérant les créateurs selon le volume d'audience ayant visionné leur contenu. Ce peut être le cas de réseaux sociaux (TikTok) ou de plateformes numériques (YouTube). **Ce mode de rémunération n'intègre pas la dimension du risque**, inhérent à l'investissement dans un contenu.

En 2012, les recettes publicitaires étaient collectées à 65% par des médias qui investissent dans la production de contenus. En 2022, **ce chiffre a fortement baissé** (-25 points)<sup>28</sup> principalement en

raison de la part prépondérante prise par les acteurs numériques. En valeur, ce sont, en 2022, **6,1mds€ qui vont vers les médias qui investissent en amont dans les contenus**, comparé à 7,3mds€ en 2012 soit une perte d'environ 1,2mds€ en dix ans.

### Part des recettes publicitaires collectées par des médias investissant dans le contenu | 2012, 2022



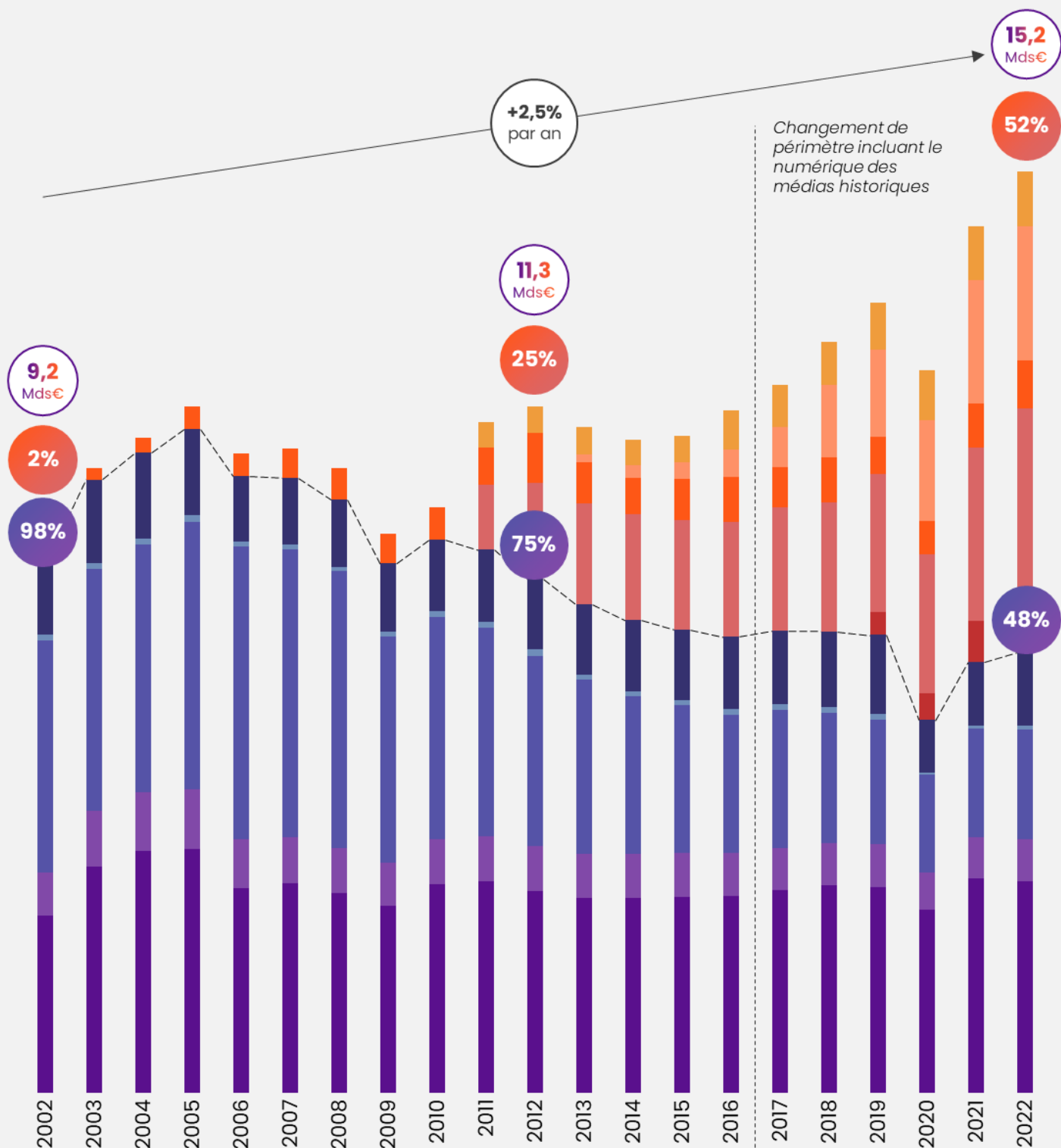
Sources : IREP, Analyse PMP Strategy

La **croissance du marché publicitaire sur les 10** dernières années a effectivement été captée par des acteurs numériques, qui n'investissent pas dans les contenus d'information et de création (notamment les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou le *retail media*).

<sup>28</sup> Analyse PMP Strategy

Le marché de la publicité croît de +2,5% par an sur les 20 dernières années, porté par la montée en puissance des acteurs du numérique

**Evolution des recettes publicitaires nettes par type de média | 2002-2022, mds€**



- TV
- Presse
- Affichage
- Search
- Social
- Radio
- Cinéma
- Retail media
- Display
- Autres

Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI/UDECAM), IREP, analyse PMP Strategy

(1) Hors supports numériques des médias historiques

(2) Dont supports numériques des médias historiques

x% Part des recettes captées par les acteurs numériques(1)

x% Part des recettes captées par les acteurs historiques(2)



### 4.2.3. Les médias historiques ont engagé leur transition numérique, mais leurs recettes restent limitées

## Les acteurs historiques développent leurs espaces numériques

**Pour s'adapter à la transformation des usages, les médias historiques ont investi depuis le milieu des années 2010 dans des espaces et canaux de diffusion numériques :**

- **La presse, notamment les quotidiens nationaux, sont les premiers à avoir opéré une transition vers le numérique**, en proposant des sites d'information en partie gratuits, portés en premier lieu par les marques historiques de la presse papier (LeMonde.fr, lefigaro.fr, etc.) ;
- **Une part des recettes du linéaire de la télévision se fait via les espaces numériques des éditeurs TV.** Des recettes complémentaires se font également de manière délinéarisée, sur **des supports numériques propres** (6play, MyTF1 devenu TF1+) via des inventaires ciblés distincts des inventaires linéaires ;
- En radio, les **plateformes numériques sont utilisées pour distribuer des formats délinéarisés**, comme les podcasts. Les webradios peuvent également proposer des inventaires publicitaires ciblés dédiés.
- Le support de la **communication extérieure** s'est également numérisé, les écrans remplaçant les imprimés, ce qui permet un inventaire bien plus large et plus ciblé.

## Les médias historiques captent ainsi une part de la croissance du secteur, mais qui demeure limitée en valeur

**Les recettes numériques des médias historiques qui représentaient 1% de leurs recettes publicitaires totales en 2012 atteignent 11% en 2022.**

Les investissements consentis ont permis de générer des taux de croissance annuels importants sur ces segments numériques, de l'ordre de +10 à +15% en moyenne sur les dernières années<sup>29</sup>, avec des dynamiques différentes selon les médias :

- **Pour la presse, la transition vers le numérique a permis de décupler l'audience.** Bien que la capacité à **monétiser** les inventaires sur le marché publicitaire reste trop limitée, leurs recettes sur les espaces numériques affichent une croissance entre +8 et +9% par an sur la période 2017-2022<sup>30</sup>.
- **En TV, les inventaires publicitaires sur les espaces numériques sont mieux valorisés. Mais les acteurs ont pour défi d'attirer une audience plus importante** pour pallier la baisse de celle du linéaire et ce, avec le minimum de transferts de revenus possible. **Cet enjeu est d'autant plus complexe qu'ils se retrouvent en compétition avec des pure-players numériques** à très forte audience, comme YouTube. En conséquence, les éditeurs TV mettent en œuvre des stratégies ambitieuses, sur leurs espaces numériques (TF1+, 6Play, etc.), via par exemple un investissement croissant dans des contenus exclusifs. Les recettes publicitaires numériques des acteurs TV sont en hausse d'environ +13% par an entre 2018 et 2022<sup>31</sup>.
- **En radio, le marché de l'audio numérique et notamment du podcast, encore peu mature, affiche de fortes croissances** (+23% par an de croissance moyenne des recettes en radio numérique entre 2017 et 2022)<sup>32</sup>.

**Parmi les acteurs historiques, les acteurs publics TV (France Télévisions) et radio (Radio France) ont particulièrement bien réussi leur transition numérique.** Bien que les croissances observées soient fortes sur chaque segment, elles s'opèrent sur des montants encore relativement faibles en comparaison avec les recettes réalisées sur les supports historiques : en **2022, la TV collecte encore**

<sup>29</sup> IREP, 2017-2022

<sup>30</sup> Analyse PMP Strategy sur données presse écrite, 2017-2022

<sup>31</sup> IREP, 2018-2022

<sup>32</sup> IREP, 2017-2022

**93% de ses recettes en linéaire, la radio 95% et la presse 86% via le print<sup>33</sup>.** De plus, ces croissances sont observées dans un marché publicitaire global en croissance (+2,5% par an depuis 2002) dans lequel l'ensemble des recettes publicitaires numériques progresse d'environ +11% par an depuis 2012.<sup>34</sup>

## Le nombre d'intermédiaires sur le programmatique est un enjeu pour la monétisation des inventaires

**L'achat d'inventaires en numérique peut se faire de deux manières : la plus courante aujourd'hui est celle qui consiste à utiliser des outils automatisés, le programmatique en display** (60% des dépenses en display en 2022)<sup>35</sup> ou les *walled gardens*<sup>36</sup> pour les grandes plateformes. Cette technique est fortement valorisée par les annonceurs car elle est très **performante** en favorisant la conversion à l'achat via un ciblage par l'audience très fin. Néanmoins, elle nécessite l'intervention de nombreux intermédiaires.

En effet, la **publicité programmatique consiste à automatiser le processus d'achat et de vente des espaces publicitaires, par un système d'enchères automatisées.** Ce système complexe à mettre en œuvre optimise le processus d'achat en éliminant les négociations directes entre annonceurs et éditeurs, permettant d'acheter des inventaires en fonction de profils d'individus ciblés (démographiques, comportementaux, géographiques, etc.) de manière automatisée. En outre, les annonceurs peuvent suivre les performances en temps réel de leurs campagnes et apporter des ajustements pour maximiser l'efficacité.

En dehors du display, l'automatisation passe aussi par les **walled gardens sur les grandes plateformes** (Google, Amazon, Meta, X (Twitter), etc.), des écosystèmes fermés qui obligent les annonceurs à passer par les régies intégrées de ces plateformes ou leurs solutions d'achat-vente pour

pouvoir diffuser des publicités sur leurs espaces propriétaires. Ces services délivrent également des indications de performances précises, qui expliquent pour partie leur succès auprès des annonceurs<sup>37</sup>.

Mais la mise en place de cette automatisation du processus d'achat/vente d'espaces implique **des dépenses importantes en intermédiaires** technologiques :

- **L'Ad Exchange**, une place de marché virtuelle permettant de faire se rencontrer vendeurs d'espaces publicitaires et acheteurs ;
- Le **SSP** (*supply side platform*), côté vente, qui permet aux éditeurs d'optimiser la vente d'espaces en mettant en concurrence les différents acheteurs ;
- Le **DSP** (*demand side platform*), côté achat, qui permet aux annonceurs d'optimiser l'achat média en mettant en concurrence les différents vendeurs, tout en n'enchérissant que sur des profils jugés pertinents au vu des objectifs de la campagne ;

Ces acteurs sont **complétés par d'autres intermédiaires** techniques chargés notamment de la personnalisation des publicités diffusés et de la mesure d'efficacité des campagnes.

### Répartition de la valeur sur la chaîne de l'achat publicitaire en programmatique | 2022



Sources : IGF, presse spécialisée, entretiens, Analyse PMP Strategy  
Réalisée avec les moyennes d'estimation existantes

En prenant en compte l'ensemble de ces intermédiaires, on estime que **l'éditeur ne touche que 60% à 65% de la dépense émise par l'annonceur** (contre 85% dans un processus d'achat-vente classique, dit de gré-à-gré)<sup>38</sup>.

<sup>33</sup> IREP, 2022 et Analyse PMP Strategy

<sup>34</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2012-2022

<sup>35</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2022

<sup>36</sup> Dans le contexte de la publicité Internet, désigne les écosystèmes publicitaires au sein desquels l'accès aux données est restreint

pour les agences et annonceurs

<sup>37</sup> IGF/Cour des comptes, *Rapport Perrot*, 2020

<sup>38</sup> Cybercité, Dossier publicité programmatique, 2018 complété par des entretiens avec des médias

## 40% des dépenses des annonceurs en publicité programmatique captés par les intermédiaires

Le **gré-à-gré** est l'autre forme de vente d'inventaires publicitaires disponible en numérique, et correspond à une **négociation directe entre l'acheteur d'inventaire et le vendeur**. Ce système requiert peu d'intermédiaires (le plus souvent uniquement des agences médias) et est parfois plus adapté, par exemple dans le cas d'espaces publicitaires *premium* qui requièrent une forme de curation.

## La part du programmatique ralentit en 2022

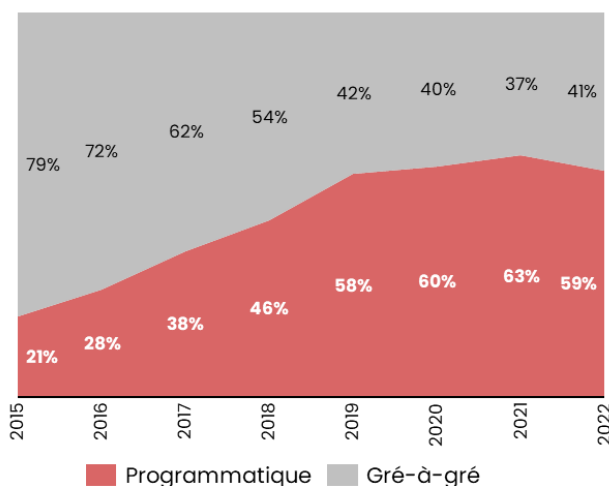
La **publicité automatisée a connu une forte croissance ces dernières années (78% des recettes display et social en 2019, contre 40% en 2015)<sup>39</sup>**. Le programmatique est notamment très largement utilisée dans le *display* vidéo (60% des ventes sur ce support en 2022)<sup>40</sup>. La part du programmatique recule néanmoins en 2022 en *display*, principalement en raison :

- **D'une difficulté de recrutement et de formation au sein des agences médias pour opérer en programmatique.** Certaines auraient de ce fait recours à des sous-traitants avec qui elles négocient en gré-à-gré, et qui travaillent quant à eux en programmatique.<sup>41</sup>
- De la **fin désormais effective des cookies tiers<sup>42</sup>** de Google Chrome prévue pour 2024 (traceurs qui suivent les données des utilisateurs en dehors de leur propre site, pour collecter plus d'informations et proposer un meilleur ciblage) qui **pousse les agences médias à renouer avec des pratiques de *media planning* et un ciblage contextuel** (qui n'est pas lié à des données utilisateurs, mais à un contexte de publication).

De plus, l'utilisation du programmatique rend les acteurs historiques dépendant d'intermédiaires pour la vente de leurs espaces publicitaires, contrairement aux plateformes disposant de *walled gardens* qui récupèrent l'intégralité de la valeur liée à l'intermédiation.

Ce retour au contextuel aurait donc pour effet de favoriser les sites des médias historiques, qui peuvent capitaliser sur des contenus produits en propre.

### Evolution de la publicité programmatique dans les dépenses publicitaires en Display hors OPS<sup>(1)</sup> en France | 2015-2022, %



Sources : SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-pub, 2017-2022 Analyse PMP Strategy  
<sup>(1)</sup>Opérations spéciales

<sup>39</sup> Hors réseaux sociaux et opérations spéciales, SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2017, 2018, 2019

<sup>40</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2017, 2018, 2019

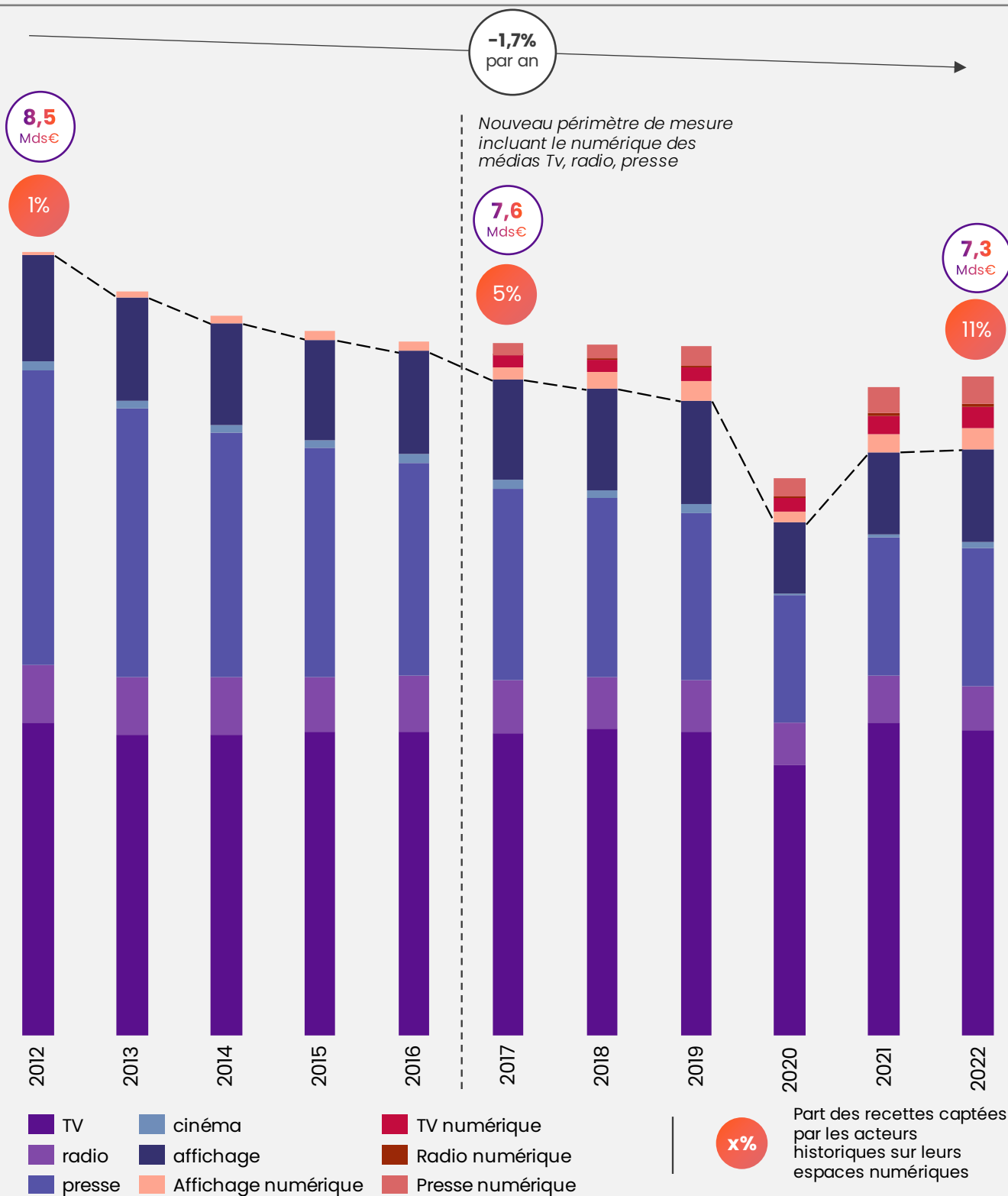
<sup>41</sup> Minted, *Pourquoi le gré à gré fait un retour en force chez les*

*agences média*, Novembre 2022

<sup>42</sup> Les *cookies* désignent les traceurs déposés sur le terminal qui suivent les données des utilisateurs pour collecter plus d'informations et proposer un meilleur ciblage. Un cookie tiers suit les données en dehors du site sur lequel il est déposé

Le numérique représente 11% des recettes publicitaires nettes des médias historiques en 2022, une part en hausse mais qui reste faible comparée à la part de marché des acteurs du numérique

### Evolution de la part des recettes publicitaires nettes des médias historiques tirées de leurs espaces numériques | 2012-2022, mds€



Sources : IREP, analyse PMP Strategy



**5. Vision  
prospective des  
recettes  
publicitaires à  
2030**

## 5.1. Facteurs impactant le marché de la communication et les recettes publicitaires des médias<sup>43</sup>

### Les dépenses de communication sont fortement corrélées au PIB français

**Le niveau de dépenses en communication des entreprises, souvent budgétées en part de leurs revenus, sont très largement dépendantes de la santé économique de ces acteurs et de leur capacité à investir.**

De ce fait, **l'évolution du marché de la communication continuera d'être fortement corrélée au PIB.** Cette corrélation évaluée à 0,96 entre 2005 et 2022<sup>44</sup> permet d'affirmer que le marché de la communication évolue quasiment de la même manière que le PIB. Cette corrélation s'explique par un lien direct entre la santé économique des entreprises et leurs budgets de communication pour une année donnée. De plus, elle démontre une certaine prudence des entreprises vis-à-vis de l'évolution du contexte économique général et une sensibilité particulière aux crises économiques. Ainsi, avant 2008, les dépenses en communication évoluaient moins vite que le PIB, signe d'une certaine frilosité liée notamment à l'éclatement de la bulle internet. En 2008, les annonceurs ont fortement rationalisé leurs dépenses pour préserver leurs marges, avant de les augmenter progressivement dans la deuxième moitié des années 2010, tout en privilégiant de manière croissante les campagnes les plus rentables. La crise sanitaire a, à son tour, affecté très sévèrement le marché en 2020, et renforcé durablement les investissements vers le numérique. **Ce comportement des annonceurs se poursuivra sur la période 2023-2030, avec une corrélation des dépenses en communication et du PIB.**

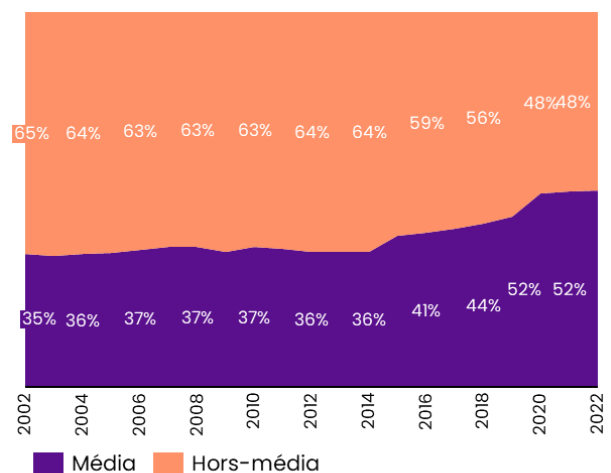
<sup>43</sup> Ce chapitre 5.1. décrit les principaux facteurs généraux amenés à impacter le secteur. Les chapitres suivants abordent d'autres facteurs spécifiques à chaque média

### Une part croissante des dépenses de communication sera consacrée aux médias, au détriment des dépenses de marketing direct

On décompose généralement les dépenses de communication entre d'une part les **dépenses média**, incluant la télévision, la radio, la presse, le cinéma, la communication extérieure et les médias numériques (moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.) et d'autre part les **dépenses hors-média**, incluant principalement le marketing direct (courriers publicitaires), les promotions, le mécénat, le parrainage, les foires, les salons et les relations publiques. En 2002 les dépenses hors-média représentaient 65% des dépenses totales en communication des annonceurs.

Comme évoqué précédemment, la part du hors-média s'est largement réduite au profit des dépenses média depuis 2010, notamment portée par la baisse des imprimés publicitaires et la numérisation du marketing direct. **Cette baisse devrait se poursuivre dans les prochaines années, puisque les imprimés sans adresse et courriers publicitaires représentent encore plus de 1,1m€ d'investissements en 2022.**<sup>45</sup>

#### Evolution de la part des médias dans les investissements en communication en base 100 | 2004-2022, %



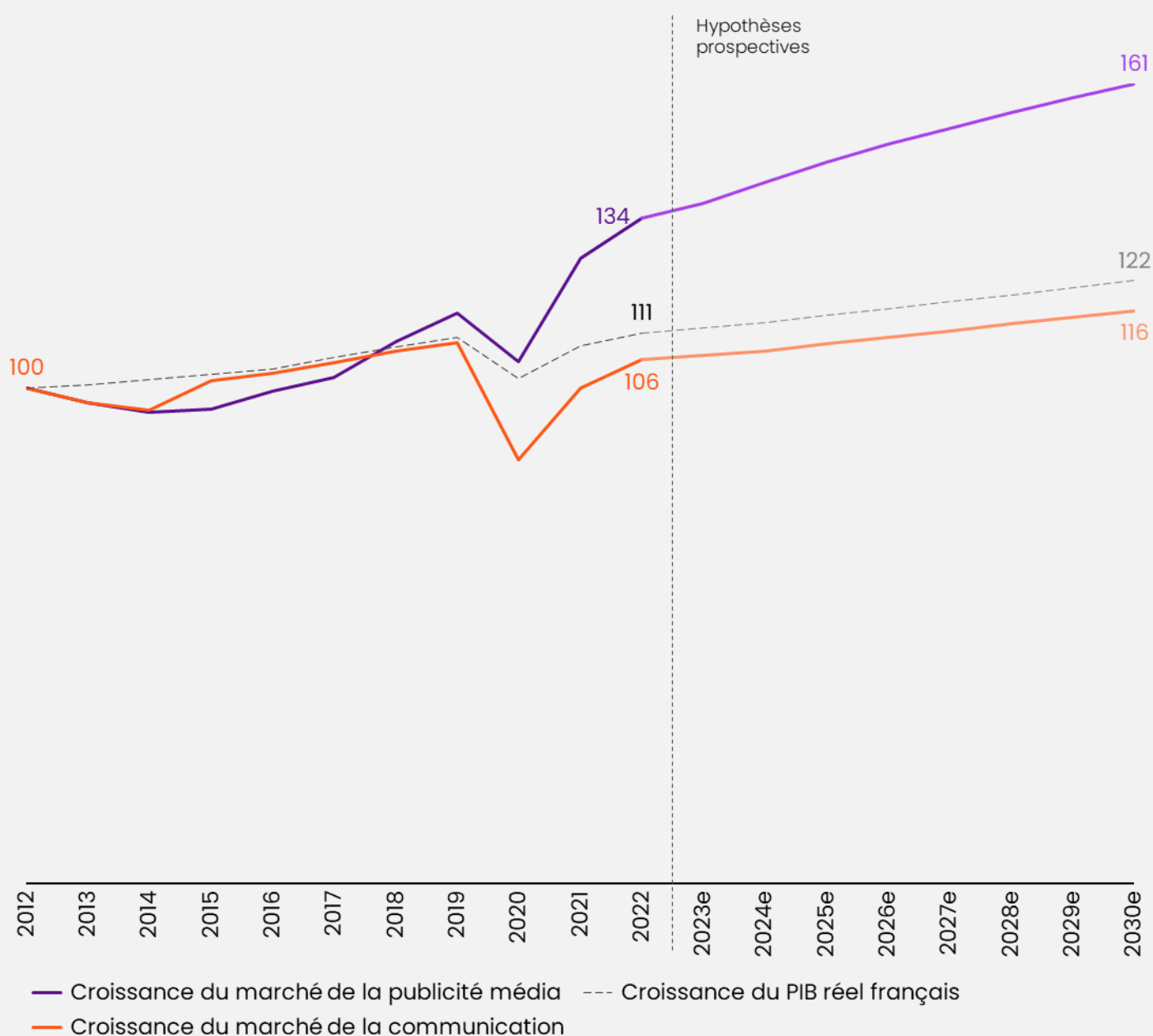
Sources : France Pub, 2002-2022

<sup>44</sup> Analyse PMP Strategy sur données INSEE, France Pub

<sup>45</sup> France Pub, 2022

Portées par le transfert d'une part des dépenses marketing vers les acteurs numériques, les recettes publicitaires des médias devraient, sur la période 2023-2030, croître plus rapidement que l'ensemble du marché de la communication (croissance moyenne annuelle anticipée à +2,4% comparé à +1,1%)

### Croissances comparées des recettes publicitaires nettes des médias, du marché de la communication et du PIB réel | 2012-2030, Base 100



Sources : IREP-France Pub, analyse PMP Strategy

## La consommation des contenus continuera de se porter vers les usages numériques

Depuis 20 ans, notre façon de consommer des contenus d'information ou de création a profondément évolué. L'usage des médias continue de se fragmenter entre une multiplicité de supports, d'écrans et de plateformes distinctes. L'ordinateur, puis le **smartphone** et plus récemment la **Smart TV et les objets connectés** ont facilité l'accès aux contenus via une expérience de plus en plus simple et fluide, disponible à tout instant.

De la presse à la communication extérieure, ce sont l'ensemble des médias qui sont engagés depuis plusieurs années dans cette transformation visant à prendre le virage des usages numériques.

Les **plateformes de streaming vidéo ou audio**, telles que YouTube, Netflix ou Spotify se sont rapidement imposées dans le paysage audiovisuel des Français, affichant des volumes d'utilisateurs toujours plus importants. Netflix, par exemple, revendiquait en juillet 2022 10 millions d'abonnés en France, contre environ 7 millions en 2020<sup>46</sup>. Ces plateformes proposent des **contenus à la demande** auxquels il est possible d'accéder à tout moment, en *streaming donc*, une révolution face aux usages historiques du linéaire. Les **formats linéaires perdent de l'intérêt pour une partie des utilisateurs**, et notamment les jeunes, privilégiant un usage délinéarisé et personnalisé des contenus. Les réseaux sociaux accentuent la consommation de contenus numériques, en générant un effet de viralité (partage des contenus, commentaires, etc.) et favorisent l'introduction de nouveaux **formats dans nos quotidiens, à l'instar des vidéos au format court**, qui sont facilement regardées notamment en mobilité, et de nouveaux usages, comme le *scrolling* (déroulement rapide d'un contenu de haut en bas, sans limite) créant de nouveaux comportements durables chez les utilisateurs, avec de potentiels excès en termes de temps passé devant l'écran. **Cette part croissante des usages vers des formats numériques continuera sa progression sur la période 2023-2030.**

<sup>46</sup> Le Monde, *Netflix revendique plus de dix millions de foyers abonnés en France*, Juillet 2022

## Les annonceurs adaptent leurs stratégies en conséquence, et adoptent une approche de plus en plus « ROIste »

La stratégie des annonceurs s'adapte à l'évolution des usages, pour s'adresser aux consommateurs là où ils se trouvent. Leurs dépenses de communication dans les supports numériques sont ainsi passées **de 6% en 2012 à 28% en 2022**<sup>47</sup>. Leurs investissements média vont continuer de se réorienter logiquement de manière croissante vers les supports numériques.

Les annonceurs trouvent dans **les acteurs numériques un nouvel usage de la publicité centré sur la performance**. La publicité en ligne permet une **conversion à l'achat plus directe**, en générant un lien depuis la publicité vers les espaces numériques propriétaires de l'annonceur, voire un tunnel d'achat. Les annonceurs interrogés considèrent que cette conversion est particulièrement performante car, grâce au ciblage, le lien est émis dans un contexte le plus affinitaire possible. Ils relèvent également son coût modéré. L'intérêt est particulièrement fort **pour les annonceurs qui disposent d'une activité e-commerce**. La forte croissance du e-commerce ces dernières années (+13% par an depuis 2012<sup>48</sup>) est un facteur d'évolution majeur de la croissance publicitaire numérique et ce, d'autant plus avec l'émergence du **retail media**,<sup>49</sup> porté par les enseignes de distribution et places de marché (Amazon, Cdiscount, LeBonCoin, etc.).

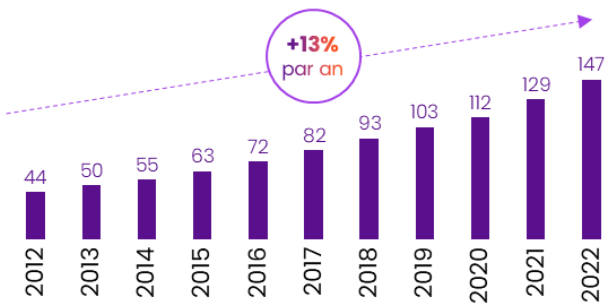
<sup>47</sup> IREP/France Pub/Kantar, *BUMP*, 2012-2022

<sup>48</sup> FEVAD, *Bilan e-commerce*, 2012-2022

<sup>49</sup> Annonce publicitaire diffusée par un site ou une appli



## Marché du e-commerce en France | 2012-2022, mds€



Sources : Bilan du e-commerce, FEVAD

Le COVID a largement contribué à accélérer **cette bascule vers une stratégie numérique de la performance**, en **accélérant les pratiques d'achat en ligne** dans un contexte de confinement. Les annonceurs interrogés mentionnent également comment le COVID a accru la difficulté de maintenir leurs marges (hausse des coûts, baisse des ventes, etc.) et comment ils ont dû privilégier en conséquence les médias affichant un retour sur investissement plus rapide. Ils considèrent néanmoins les investissements sur les médias numériques comme complémentaires des médias historiques, comme la télévision, dont le *reach*<sup>50</sup> permet de toucher un grand nombre de consommateurs potentiels à la fois.

Comme évoqué précédemment, les dépenses en média numériques bénéficieront également d'un transfert **d'une part des budgets marketing**. La fin annoncée<sup>51</sup> des imprimés publicitaires (prospectus), dont les recettes représentent encore 1,1Md€ en 2022<sup>52</sup> alimentera la croissance de certains supports numériques sur les prochaines années, notamment le *retail media*.

## L'écosystème numérique cadre l'échange des données et évolue vers une mesure plus transparente

### Cette approche de la publicité à la performance

<sup>50</sup> Le *reach* désigne la mesure de la capacité à toucher une cible, éventuellement selon une durée précise

<sup>51</sup> Ces dernières années, **plusieurs acteurs de la grande distribution** ont décidé de réduire la distribution d'imprimés publicitaires, afin de réduire leur impact environnemental et se conformer aux évolutions réglementaires (Oui Pub, etc.). **Les**

**sur le numérique est portée par l'accès à une ressource clé : la donnée personnelle**. Sur le numérique, l'inventaire est illimité mais la performance repose sur **la capacité de conversion à l'achat**, accrue par la possibilité de cibler une audience qualifiée, réceptive au message porté par la publicité. **De ce fait, l'accès à la donnée est devenu un enjeu majeur**.

**La collecte des données** sur internet s'effectue principalement aujourd'hui de deux manières : il s'agit soit de la donnée fournie par les utilisateurs des sites lorsqu'ils sont **logués** (après identification), soit de la donnée recueillie par les **cookies** (traceur informatique permettant de collecter des informations sur les actions faites par l'utilisateur sur le web, comme ses recherches, ses sites fréquentés ou ses achats).

**Les sites web utilisent aujourd'hui des cookies tiers**, c'est-à-dire des cookies qui suivent les données des utilisateurs en dehors de leur propre site, pour collecter plus d'informations et proposer un meilleur ciblage. Toutefois, cette capacité à recueillir de la donnée, sur laquelle repose la force de la publicité numérique fait l'objet d'une remise en cause. En effet, **l'utilisation de ces cookies tiers est progressivement bannie par les moteurs de recherche**, permettant un meilleur contrôle par les utilisateurs de leurs données personnelles. Google a notamment annoncé la fin de l'utilisation des cookies tiers sur Chrome en 2024 (environ 58% de parts de marché en France<sup>53</sup>). **Cette décision va fortement réduire les données disponibles pour le ciblage hors des écosystèmes fermés**, mettant à risque la performance de certains supports publicitaires numériques qui les utilisent, comme les éditeurs de presse. Il existe toutefois une autre technique employée sur site web et mobile dite de *fingerprinting*, consistant à identifier de manière unique un utilisateur par un modèle probabiliste se basant sur des données telles que la version du système d'exploitation, la résolution de l'écran, etc. Le blocage des cookies n'empêche pas cette pratique.

**Par ailleurs, la performance réelle des investissements publicitaires sur le numérique est questionnée par les annonceurs, en raison de**

**dépenses en imprimés ont été quasiment divisées par 2 en 10 ans** et sont ainsi passées de 2,0 milliards d'€ en 2012 à 1,1 milliard d'€ en 2022.

<sup>52</sup> IREP/France Pub/Kantar, BUMP, 2022

<sup>53</sup> Tous terminaux confondus, Statcounter, Novembre 2023

**sa mesure considérée comme opaque.** En réalité, la mesure de performance peut être de qualité lorsque les bons outils sont déployés. Or, les outils employés actuellement pour la mesure d'audience et de performance sont ceux des acteurs dominants du marché (Google Ads, Google Analytics, Facebook Ads) qui refusent l'interopérabilité avec des outils tiers, rendant toute vérification impossible pour les annonceurs.<sup>54</sup> Une disposition dans le cadre du Digital Markets Act (**DMA**) et de la législation sur la liberté des médias (**EMFA**) prévoit de soumettre ces acteurs à des **audits des mesures par des tiers indépendants**.<sup>55</sup> Médiamétrie travaille sur le sujet en France et prévoit une mesure globale de la vidéo et de l'audio en France pour 2024.

## Une prise de conscience environnementale et une défiance vis-à-vis de la publicité dont l'impact est difficile à évaluer

**La crise écologique s'accélère et concerne toutes les industries, dont le marché de la communication.** La **prise de conscience environnementale** qui s'ensuit pousse les consommateurs à questionner l'impact écologique de ce qui les entoure, y compris les supports publicitaires auxquels ils sont confrontés. De la même façon, dans un contexte de surconsommation et de remise en question du système basé sur la croissance se développe **une forme de défiance vis-à-vis de la publicité**. Celle-ci peut être perçue comme un catalyseur de la consommation en France et un élément incitatif visant à créer des besoins artificiels.

**L'impact** sur les comportements d'achat de cette tendance au rejet de la publicité, qui devrait s'intensifier sur les prochaines années, reste néanmoins difficile à évaluer. Elle pourrait en outre se traduire par un report renforcé des habitudes d'achats vers des sites de seconde main, qui

investissent aujourd'hui déjà en publicité (Vinted, LeBonCoin, etc.).

## De nombreux facteurs d'incertitude subsistent et peuvent provoquer des ruptures fortes d'ici à 2030

**Au-delà des facteurs identifiés qui influent sur l'évolution du marché publicitaire, certains facteurs restent incertains et leur impact difficile à appréhender.**

Bien que l'évolution de **l'audience linéaire de la TV et de la radio** soit, dans une certaine limite, prévisible, à partir de données relatives à son évolution sur les 20 dernières années et la transformation des usages, elle reste un facteur d'incertitude à long-terme. Alors que le terme d'érosion est souvent mentionné, avec une baisse progressive de la durée d'écoute des plus jeunes non compensée par une durée d'écoute très importante chez les plus de 50 ans, le risque est réel et anticipé par de nombreux acteurs de l'écosystème d'une accélération, à 2030, de la baisse de l'audience linéaire, notamment en télévision.

A court terme, **les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 à Paris, événement sportif sans précédent dans les dernières décennies, constituent également un facteur d'incertitude sur le marché.** Ils seront un facteur positif pour France Télévisions qui diffusera la compétition, mais l'impact réel sur les investissements publicitaires médias reste incertain comme le montre les écarts de prévisions du marché publicitaire 2024 entre les différences agences médias (2,4% pour Dentsu, 5,3 à 8,3% pour GroupM et Magna).

**Par ailleurs, le développement récent de l'IA générative** (algorithmes d'intelligence artificielle capable de traiter des données d'entrées sans formatage et générer du texte, des images et d'autres médias) avec une multiplication des cas d'usage sur la chaîne de valeur du marché publicitaire, peut jouer un rôle majeur sur l'évolution

<sup>54</sup> IGF, *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*, 2020

<sup>55</sup> Article 6.8. Du "RÈGLEMENT (UE) 2022/1925 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques)

du secteur. Par exemple, en contribuant à générer des contenus texte, vidéo ou audio en volume important, en transformant le processus de création des contenus et en réduisant leurs coûts de production, ou en améliorant la performance du ciblage (traitement d'un volume de données plus large sous formats textes, images ou vidéos), l'IA peut bousculer le fonctionnement des médias et l'écosystème de la communication.

Les projections proposées dans la présente étude n'intègrent pas non plus de **possibles nouveaux entrants sur le marché. La montée en puissance du réseau social TikTok** à partir de 2015 était par exemple difficilement prévisible. Un nouvel entrant affecterait néanmoins surtout la part des acteurs, avec des effets moins importants sur des valeurs agrégées, telles que la part des différents canaux. Or cette étude propose une évaluation des recettes publicitaires par canal et non au niveau de chaque acteur. Au-delà de nouveaux acteurs, la **stratégie à moyen et long terme des acteurs en place** n'est pas aisée à anticiper et des pivots stratégiques majeurs peuvent potentiellement inverser certaines trajectoires observées sur le marché.

Enfin, le phénomène de « **permacrise** » est parfois évoqué, faisant référence aux crises successives liées au COVID puis aux conflits géopolitiques internationaux ces dernières années. Le marché publicitaire a montré sa vulnérabilité dans ces contextes de crises, lorsque les annonceurs tendent à réduire leurs dépenses de communication (difficultés à maintenir les niveaux de marge, baisse de la consommation, etc.).

Il est tout à fait envisageable que de **nouvelles crises d'ampleur aient lieu dans les prochaines années**, qui pourraient de fait dévier annonceurs et médias des trajectoires anticipées aujourd'hui. Toutefois les effets de ces crises sont en général temporaires, comme on a pu à nouveau le constater avec l'épidémie de COVID. Le marché a jusqu'ici toujours su opérer un rattrapage après crise et continuer à maintenir sa croissance structurelle sur le long terme.

## 5.2. Evaluation des recettes publicitaires par média à horizon 2030

### 5.2.1. Le média télévisé, un média résilient, qui conserve un rôle clé pour les annonceurs mais désormais fragilisé par le vieillissement de son audience

#### La télévision conserve un rôle central dans la stratégie de communication des annonceurs

Les éditeurs historiques de la télévision conservent un rôle de partenaire de confiance pour les annonceurs, en tant que producteurs de contenus fiables, hiérarchisés, dont ils sont garants, et en diffusant leurs contenus gratuitement à l'ensemble de la population française. La télévision joue également un rôle fédérateur en diffusant les grands rendez-vous sportifs ou d'information. A titre d'exemple, les Jeux Olympiques de Tokyo (2020) ont été visionnés par 50 millions de Français.<sup>56</sup> Les allocutions répétées du Président de la République durant les périodes de confinement, avec environ 37 millions de téléspectateurs, illustrent la fonction essentielle de la télévision.

De ce fait, la télévision a un statut particulier dans le mix des annonceurs : celui de média puissant, qui offre un *reach* (portée d'une campagne) instantané inégalé en termes d'audience et une qualité d'écoute très forte. En raison de son coût élevé (spots publicitaires onéreux et longs à

produire et prix des campagnes TV élevés), il est très majoritairement utilisé par les **grands annonceurs** pour des besoins de notoriété (*branding*) ou de lancement de produits à échelle nationale. Les annonceurs interrogés le considèrent comme une valeur sûre, citant notamment son importance pour la « présence à l'esprit » et la « mémorisation » mais aussi sur les ventes. Les secteurs annonceurs sur la télévision sont relativement concentrés. En 2022, le top 5 des secteurs représente 53% des investissements et inclut l'alimentation (15%), la distribution (12%), l'hygiène-beauté (10%), l'automobile/transports (9%) et les institutions financières (7%)<sup>57</sup>.

Historiquement, la télévision présente une résilience plutôt forte, soutenue par les usages pendant la crise COVID. Sur les 10 dernières années, les recettes publicitaires captées par la télévision sont en **légère hausse** (TCAM 12-22 de +0,5%), mais stables à euro constant (TCAM 12-22 +0,1%), alors que le marché avait été lourdement affecté par la crise de 2008. Après une chute en 2019 liée aux coupes dans les budgets marketing des annonceurs pour conserver autant que possible leurs marges dans un contexte de crise économique, la télévision a retrouvé dès 2021 un niveau de recettes supérieur à la période pré-COVID (+0,1pt vs. 2018). Le téléviseur, qui maintient toujours sa place centrale au sein du foyer (91% équipés TV en France en 2022<sup>58</sup>), favorise la résilience des usages TV. Ces résultats sont toutefois à nuancer au niveau des usages, qui ne sont plus nécessairement linéaires sur le poste de télévision. Par ailleurs le nombre de services en TNT s'est élargi en 2012 (6 supplémentaires) fragmentant l'audience pour ses acteurs.

**« Les chaînes TV sont indispensables pour les rendez-vous qu'elles créent »**

Annoncesur

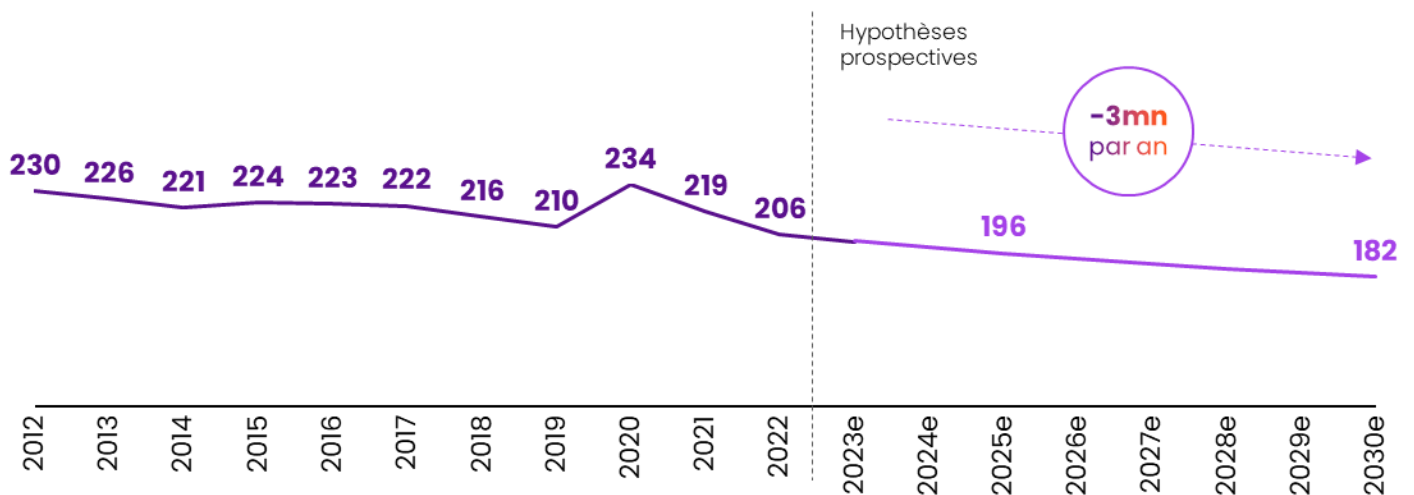
<sup>56</sup> Médiamétrie/AT Internet/France TV, *Communiqué Presse*, Août 2021

<sup>57</sup> Investissements bruts en TV linéaire, Données Kantar pour

l'Arcom, 2022

<sup>58</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Observatoire de*

## Evolution de la DEI TV | 2012-2030, minutes



Sources : Données Médiamétrie 2012-2022, analyse PMP strategy

Cependant, une forte baisse des recettes a été observée sur le premier semestre 2023 (-7,7% comparé au premier semestre 2022)<sup>59</sup>, notamment liée à la conjoncture économique et la difficulté des annonceurs à se projeter sur les investissements pour l'année. Si un rattrapage s'opère au second semestre 2023, les chiffres ont inquiété le secteur, en révélant la **forte propension des annonceurs dans des situations de crise** et un climat d'incertitude, à **suspendre ou annuler massivement les budgets** investis dans la télévision.

En dépit de cette relative stabilité sur les 10 dernières années, la télévision **perd progressivement des points** en part du marché publicitaire total, avec 21% des recettes nettes en 2022 contre 26% en 2014, ne captant qu'une très faible part de la croissance des investissements publicitaires totaux.

**3,5 mds€** de recettes en 2022  
**+0,5%** TCAM 2012-2022

En outre, les éditeurs TV rencontrent des **difficultés à valoriser leurs inventaires linéaires**, c'est-à-dire

à les vendre à des prix qui reflètent, selon eux, leur vraie valeur. En effet, les prix sont historiquement plus faibles que dans les autres pays européens (CPM<sup>60</sup> compris entre 3€ et 4€ en France, contre environ 5€ en Europe)<sup>61</sup>.

**Une baisse anticipée des recettes de la télévision à 2030, principalement liée à la baisse des audiences linéaires**

**L'évolution des usages vidéo à 2030 est un facteur d'incertitude majeur pour les acteurs de la télévision. La durée d'écoute individuelle, largement suivie par les annonceurs pour orienter leurs investissements en télévision, poursuit sa baisse (-1% par an entre 2012 et 2022<sup>62</sup>), avec un risque important d'accélération d'ici à 2030.** Un phénomène essentiellement lié à **l'évolution des usages des jeunes générations vers des formats non-linéaires**. La durée d'écoute individuelle (DEI) des 15-34 ans était de 1h25 en 2022 (comparée à 3h26 sur l'ensemble de la population), en baisse de

<sup>59</sup> IREP/France Pub/Kantar, BUMP, S1 2023

<sup>60</sup> Pour la télévision, le GRP reste néanmoins à ce jour l'unité de

valeur la plus couramment utilisée

<sup>61</sup> Entretien avec un acteur TV

<sup>62</sup> Base t1sps +4ans, données Médiamétrie pour l'Arcom, 2012-2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

-7% par an depuis 2012<sup>63</sup>.

Plusieurs facteurs sont en cause : d'une part, **l'offre de contenus vidéos à la demande s'est largement étoffée**. De nombreux acteurs proposent aujourd'hui des contenus de qualité (VàDA, VàD gratuite financée par la publicité, etc.) et les usages se tournent progressivement vers ces plateformes, principalement pour la consommation de contenus de fiction (films, séries). Certaines plateformes, à l'image de Prime Vidéo, proposent à présent des formats historiquement réservés à la télévision, comme les shows TV (Popstar) ou le sport (Roland Garros, Ligue 1).

**D'autre part, les équipements TV sont de plus en plus connectés** (88% de TV connectées parmi les foyers équipés TV en 2022<sup>64</sup>), générant une concurrence accrue des contenus sur le poste via l'interface des constructeurs. Les éditeurs de chaînes linéaires y sont alors en concurrence croissante avec les offres d'autres distributeurs de contenus (plateformes SVOD, YouTube, etc.)

**Enfin, les contenus vidéos se consomment de manière croissante en dehors du poste de télévision**, notamment pour les contenus de VàDA, via le *smartphone* (38% des utilisateurs de VàDA) ou l'ordinateur (47%)<sup>65</sup>.

## « Aujourd'hui, la concurrence est éclatée sur une myriade de concurrents qui diffusent du contenu »

Acteur de la télévision

Au S2 2022, la durée quotidienne d'écoute individuelle vidéo totale est estimée à 4h40<sup>66</sup> : **l'usage TV représente 73%** (3h25)<sup>67</sup>, la **vidéo internet 17%** (48min), la **VàD/VàDA 10%** (27min). 1h15 en moyenne par jour est donc consacrée à une

<sup>63</sup> Base t1sps +4ans, données Médiamétrie pour l'Arcom, 2012-2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>64</sup> Base t1sps +4ans, données Médiamétrie pour l'Arcom, 2012-2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>65</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, Home Devices, 2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>66</sup> Base t1sps +4ans, données Médiamétrie pour l'Arcom, 2012-2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

consommation vidéo hors télévision.

### Répartition de l'usage vidéo | S2 2022, %



Source : Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Global Vidéo*, 2022

Au-delà de la durée d'écoute moyenne, c'est **l'âge moyen de l'audience TV linéaire qui augmente**. A 2030, on anticipe que la durée totale d'écoute TV sera très majoritairement concentrée sur les +50 ans (77% en 2030 contre 68% en 2022)<sup>68</sup>. Ce vieillissement présente un risque de désaffection de nombreux annonceurs dont les consommateurs de +50 ans n'est pas le cœur de cible. Historiquement, les cibles commerciales clés pour les annonceurs sont en effet les 25-49 ans et les femmes responsables des achats de -50 ans, avec toutefois des différences selon les secteurs d'annonceurs et des évolutions ces dernières années.

**En réponse, les principaux éditeurs de la télévision se transforment et s'adaptent à ce nouvel environnement**. Depuis plusieurs années maintenant, les acteurs historiques ont engagé leur **transition vers le numérique**, notamment via des stratégies d'**hyperdistribution** de leurs contenus sur une multiplicité de supports (TV connectée, *dongles*<sup>69</sup>, etc.) et le **développement d'espaces numériques propres**, comme 6Play ou TF1+. Leur audience croissante permet aux régies de proposer des offres pluri-média, qui comprennent une exposition puissante et directe (linéaire) combinée à du ciblage (numérique).

Le défi reste néanmoins de taille pour parvenir à cette

<sup>67</sup> Estimation DEI TV 4 écrans (téléviseur, ordinateur, tablette, *smartphone*), tout lieu (domicile et hors domicile), live et replay

<sup>68</sup> Analyse PMP Strategy sur la base des données Médiamétrie pour l'Arcom

<sup>69</sup> *Dongle* : composant matériel se branchant sur les ordinateurs ou les téléviseurs, généralement sur un port d'entrées-sorties (exemples : Google Chromecast, Apple TV)

proposition de valeur :

- Les acteurs historiques évoluent à présent dans un marché très compétitif, en **concurrence croissante avec les pure-players du numérique**, qui sont devenus leaders sur certaines cibles (YouTube, plateformes de VàDA).
- **Avec un trafic plus restreint, les capacités de ciblage**, liées à la donnée disponible, **sont plus faibles sur les sites des médias historiques que sur d'autres sites internet** ou sur les réseaux sociaux.
- **Les plateformes de VàDA**, à l'image de Netflix, dont le modèle reposait sur l'abonnement, proposent déjà ou prévoient de proposer des offres avec publicité.

**De ce fait, l'intérêt des annonceurs pour un média TV proposant du ciblage sur le numérique reste limité**, puisqu'ils ont à leur disposition des acteurs numériques natifs, qui bénéficient d'une audience massive, une large profondeur de données et des prix plus attractifs.

**Les prix sur le numérique pourraient en outre être à risque. Le retour sur investissement (ROI) sur les espaces numériques des éditeurs TV dépend en grande partie des prix de marché auxquels ils peuvent vendre leurs inventaires.** Aujourd'hui, les CPM numériques TV sont plus élevés que sur le linéaire, justifiés par des capacités de ciblage, ce qui permet de rémunérer des intermédiaires de la chaîne de valeur programmatique. **Ces prix sont tirés à la baisse par des acteurs numériques intégrés le long de la chaîne de valeur** (les coûts de YouTube liés aux services des intermédiaires technologiques reviennent le plus souvent à Alphabet, maison-mère de YouTube), dont l'activité est internationale. Le niveau de rentabilité pour les acteurs historiques sur les espaces numériques risque donc de baisser à moyen-terme. **Au-delà de l'effet prix, le volume d'inventaires peut également être clé pour la rentabilité** du modèle si les **acteurs parviennent à attirer sur leurs espaces numériques une forte audience.** Toutefois jusqu'ici

les inventaires sur les espaces numériques des médias TV restaient souvent limités, pour ne pas cannibaliser le linéaire.

La publicité en **TV segmentée**, encore peu développée en 2022 (environ 6m€ de recettes publicitaires soit 0,2% des recettes TV)<sup>70</sup>, permet de disposer d'une **proposition de valeur à échelle locale**, et de cibler des annonceurs qui jusqu'ici ne pouvaient pas accéder à la télévision. Cette technologie est perçue comme un **revenu complémentaire potentiel** pour les acteurs TV. Jusqu'ici limitée par l'éligibilité des foyers (23% des foyers équipés TV en 2023, contre 5% en 2020)<sup>71</sup> et par le taux de consentement limité des foyers, elle pourrait représenter à 2030 entre 130m€ et 150m€ de recettes, soit environ 5% des recettes publicitaires totales des acteurs TV<sup>72</sup>. A l'image des pratiques sur le numérique, la capacité de ciblage de la TV segmentée doit permettre un CPM plus élevé, afin de **compenser la valeur captée par les FAI**, et de maintenir un niveau de rentabilité satisfaisant. Ce segment présente des capacités de ciblage géographique mais reste toutefois limité par l'interdiction de la mention de l'adresse de l'annonceur et un plafonnement du volume horaire à deux minutes par heure en moyenne. Cet encadrement vise à préserver les ressources des médias diffusant de la publicité locale.

**A 2030, malgré la transition numérique engagée, les recettes publicitaires TV reposeront encore très majoritairement sur le linéaire (>80%).**

**3,1 milliards €** de recettes TV estimées à 2030 (vs 3,5 en 2022)

...dont **400-450 millions €** en recettes numériques (15%) ...

...et **120-140 millions €** de

<sup>70</sup> Entretien avec des acteurs TV

<sup>71</sup> A2fm pour le SNPTV, *Bilan de la TV segmentée en France, 2022*

<sup>72</sup> Analyse PMP Strategy

## recettes en TV segmentée (5%)

En comparaison, l'agence GroupM anticipe une baisse des **recettes publicitaires de la télévision au Royaume-Uni de -2,9% en 2023.**

En Amérique du Nord (Canada et Etats-Unis), cette baisse est évaluée à **-4,4% en 2023 et -5,3% pour 2024.** Toujours d'après les prévisions de GroupM, ces recettes de la télévision pour l'Amérique du Nord, qui comprennent les recettes du linéaire et des espaces numériques, devraient se stabiliser sur 2025 et 2026 (croissance de respectivement +0,5% et +0,1%) et à nouveau décroître en 2027 (-0,9%) et 2028 (-0,6%).<sup>73</sup> Ces prévisions s'inscrivent dans un marché publicitaire anticipé en croissance sur la période 2023-2028 à c.+6% en moyenne par an.

**Si la TV reste un média largement consommé à 2030, son visionnage se concentrera de manière croissante vers l'information, le direct, et les grands rendez-vous** (les premières parties de soirées et les soirées), dont les barrières à l'entrée restent fortes pour les plateformes en raison des coûts de production du contenu (le contenu d'information notamment requiert des équipes journalistiques importantes). On estime que cette **polarisation** pourrait induire une **baisse des prix** en dehors de ces temps forts, en lien avec un **désintérêt des annonceurs**, et des recettes concentrées **vers certains acteurs**, capables de proposer des contenus à forte audience. Sur ce point, les inventaires sont aujourd'hui vendus en *GRP* (*Gross Rating Point*, le point de couverture brute, est un indicateur qui prend en compte la pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie) sur la télévision, unité dont la pertinence est remise en cause par certains acteurs, estimant qu'elle ne permet pas de faire valoir la puissance de la télévision en comparaison d'autres médias. Un débat est en cours pour unifier le critère de performance et utiliser le CPM (coût pour mille) pour tous les supports vidéo, qui pourrait toutefois être bousculé par des stratégies disruptives des acteurs.

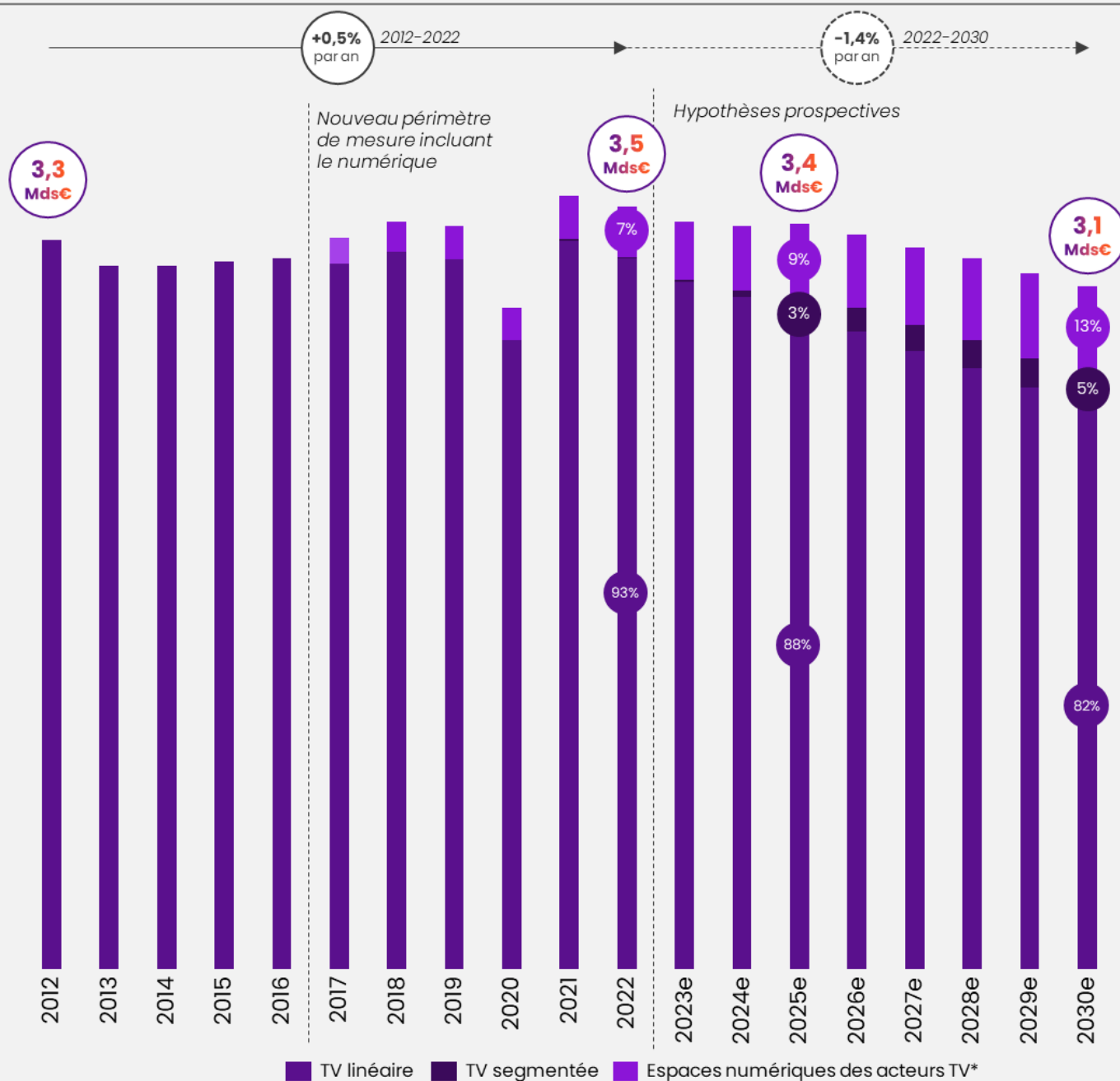
<sup>73</sup> GroupM, 2023



## Les recettes publicitaires de la télévision devraient se maintenir à court terme, mais entamer un cycle baissier après 2025 en lien avec la baisse des audiences linéaires, que le numérique ne compenserait pas entièrement

La TV reste un média résilient, qui devrait conserver à court terme un rôle essentiel pour les annonceurs et afficher ainsi une stabilité de ses recettes publicitaires. A 2030, on anticipe toutefois une baisse et un vieillissement de l'audience linéaire, dont les annonceurs risquent de se détourner au profit d'acteurs numériques. Cette baisse est évaluée à 2% en moyenne par an entre 2022 et 2030, avec une décroissance plus marquée à partir de 2026.

### Evolution des recettes publicitaires nettes de la télévision | 2012-2030, mds€



Sources : IREP, Analyse PMPStrategy  
\*Hors recettes IP comprises dans la TV linéaire

## 5.2.2. La radio peine à maintenir ses recettes publicitaires dans un contexte de baisse continue de l'audience

Un média de contexte, qui conserve un rôle spécifique pour les annonceurs

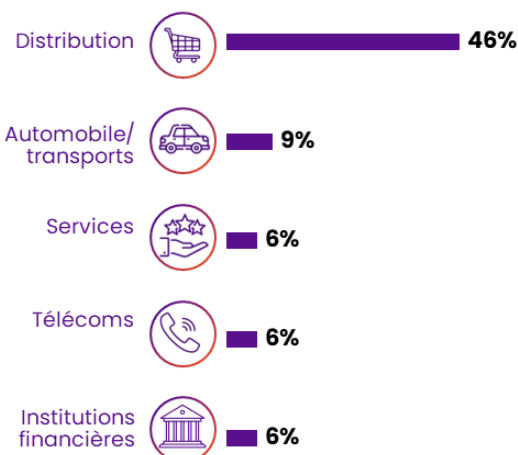
L'usage de la radio est ancré dans les habitudes des Français. Entre **média de masse** (radios nationales) et de **proximité** (radios locales), elle est également considérée comme un média de confiance notamment pour **l'information qu'elle produit**. Alors que 37% des Français pensent que l'on peut faire confiance aux médias, 54% estiment que le média radio est crédible<sup>74</sup>. Son audience est particulièrement forte dans des contextes spécifiques :

- **En mobilité**, qui représente 37% de la consommation audio<sup>75</sup>.
- Sur certaines **tranches horaires, comme la matinale** en semaine.

Elle subit néanmoins sur ces points les effets du télétravail, accru depuis le COVID.

En 2022, les revenus publicitaires de la radio continuent d'être largement dépendants du secteur de la distribution qui concentre 46% des investissements bruts dans le média<sup>76</sup>. Parmi ces 46%, environ 80% sont liés à des opérations promotionnelles, qui ne sont aujourd'hui pas autorisées en télévision, comme l'a rappelé un acteur du secteur de la radio interrogé.

### TOP secteurs annonceurs radio | 2022, % des investissements radio



Sources : Kantar, Top 10 annonceurs pluri-médias, 2022

Les revenus publicitaires de la radio connaissent une **légère érosion** depuis de nombreuses années, affichant une baisse annuelle de **-0,6% entre 2012 et 2019**<sup>77</sup>.

Cette baisse contenue, mais constante, cache en outre des **disparités** entre les acteurs de l'écosystème (radios privées et radios publiques, radios locales et nationales, radios parlées et radios musicales, etc.), bien que les revenus publicitaires nationaux et locaux évoluent à la même vitesse.

**« Depuis 15 ans, on a saturé l'inventaire plutôt que de se battre sur la valeur »**

Acteur radio

L'un des freins majeurs au développement de la radio est qu'elle est souvent saturée, avec une **offre d'inventaires inférieure à la demande**, limitant significativement toute hausse des recettes par les volumes. Certains éditeurs ont néanmoins pratiqué ces dernières années des **stratégies d'augmentation des volumes de publicité horaires** (jusqu'à 20mn par heure selon un acteur de la radio), offrant ainsi un plus large inventaire aux annonceurs. Cette stratégie vise à maintenir leur niveau de recettes linéaires (FM, DAB ou IP) malgré l'érosion structurelle liée à **la baisse des**

<sup>74</sup> Kantar/Reuters pour La Croix, *Baromètre de la confiance des Français dans les médias*, 2023

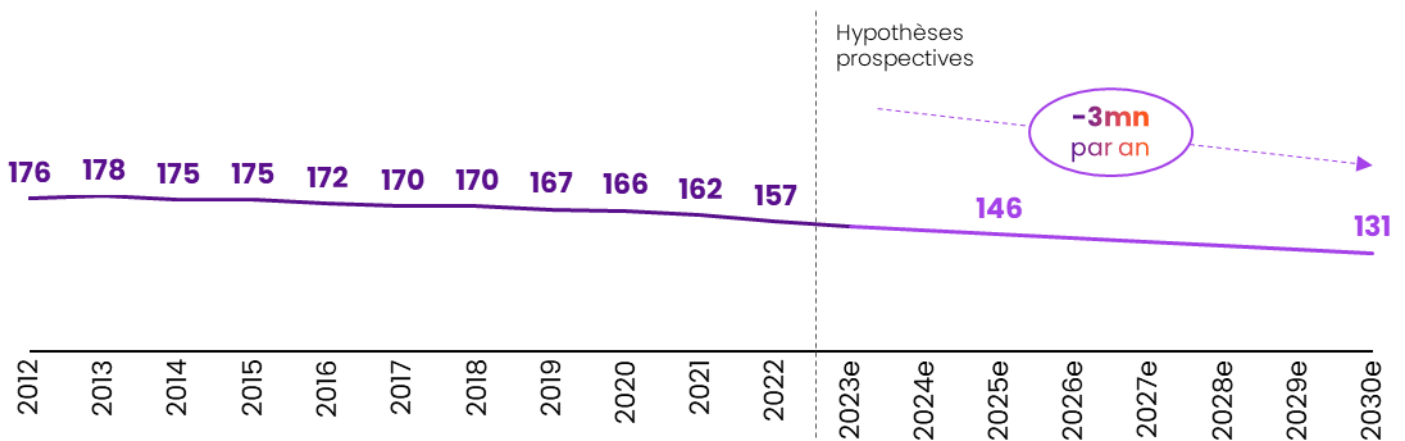
<sup>75</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Global Audio*, 2022, Copyright

Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>76</sup> Investissements bruts, Données Kantar pour l'Arcom, 2022

<sup>77</sup> IREP, 2012-2022

## Evolution de la DEA radio | 2012-2030, minutes



Sources : Données Médiamétrie 2012-2022, analyse PMP Strategy

**audiences**<sup>78</sup>, mais se fait au détriment de la **qualité d'écoute** pour l'auditeur final.

En 2023, la radio retrouve des niveaux de **recettes publicitaires quasi-similaires à la période pré-COVID**, après un rattrapage progressif sur 2021 et 2022.

**A 2030, l'audience linéaire de la radio devrait continuer de décroître**

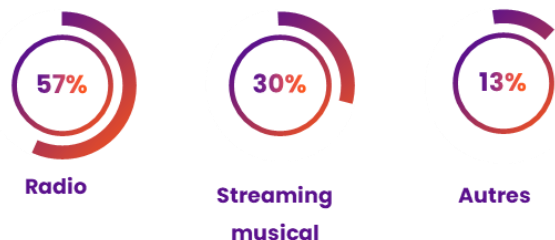
**Si l'écoute audio est toujours forte en France, les usages ont fortement évolué.** En 2022, 82% des Français écoutent quotidiennement un contenu audio et 95% mensuellement<sup>79</sup>. Mais parmi cette écoute, **la radio**, en direct ou à la demande, ne **représente plus que 57% des usages**. Elle est concurrencée par une **écoute croissante sur les plateformes de streaming musical audio** (20% des écoutes audio en 2022) et de **streaming musical vidéo** (10% des écoutes audio en 2022)<sup>80</sup>. L'usage des plateformes comme Spotify est porté par une large profondeur de contenus audios (plus de 80 millions de titres), de bonne qualité, une expérience d'utilisation *premium* et une présence forte sur les équipements d'écoute, notamment le *smartphone*.

<sup>78</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, 2022, *Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés*

<sup>79</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Global Audio*, 2022, *Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés*

<sup>80</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Global Audio*, 2022, *Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés*

## Répartition de l'usage audio | 2022, %



Sources : Médiamétrie pour l'ARCOM, Global Audio, 2022

Ces usages se font de manière croissante en numérique. Sur l'écoute audio globale, **48% du volume correspond en 2022 à une écoute numérique**<sup>81</sup>.

**Les usages radio sont touchés par ces changements d'habitudes d'écoute audio.** Les audiences radio cumulées<sup>82</sup> baissent structurellement **depuis 2012, à hauteur de -1,1% par an**<sup>83</sup>. Cette érosion de l'audience est liée, comme pour la TV, à plusieurs phénomènes simultanés :

- **Les usages se concentrent vers les formats numériques**, notamment l'écoute audio et les podcasts (bien qu'à ce jour en majorité produits par les acteurs historiques de la radio) qui sont écoutés de manière croissante et concurrencent l'écoute de la radio.
- Les **équipements utilisés** pour écouter la radio

<sup>81</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Global Audio*, 2022, *Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés*

<sup>82</sup> Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), quel que soit le support

<sup>83</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, *Année radio, 2012-2022*, *Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés*

sont **de moins en moins dédiés** à la radio (l'autoradio est cité comme support d'écoute clé par 49% des individus en 2022, en baisse de 2,6pts comparé à 2021) contre 39% pour le téléphone mobile, en hausse de 2,5pts par rapport à 2021)<sup>84</sup>. Sur ces équipements multimédias, **la concurrence audio et vidéo est accrue**. L'équipement en DAB+ permet un meilleur confort d'écoute mais a un effet limité sur cette tendance.

- Les usages historiques de la **radio en mobilité** (en voiture ou dans les transports) sont **moins fréquents** depuis le COVID, qui a favorisé durablement le télétravail.

D'autre part, comme pour la TV, **l'audience est vieillissante**, avec une part de l'écoute de la radio linéaire qui se réduit notamment chez les **jeunes générations** (100 minutes de DEA en 2019 chez les 13-24 ans comparé à 167 minutes au global)<sup>85</sup> et qui consomment en grande majorité des contenus audios en numérique, via les plateformes de *streaming*.

**En réponse à la baisse de l'audience et la numérisation de la consommation audio, les principaux éditeurs radios se numérisent :**

- D'une part, une **numérisation de leur programmation linéaire**, qui passe par une diffusion multisupport et via les interfaces d'acteurs tiers (en radio IP, webradios, plateformes tierces, bibliothèques audios sur les équipements mobiles, etc.) et le développement de **sites en propre, avec différents** niveaux de maturité selon les acteurs.
- D'autre part, **une numérisation de leurs contenus sous de nouveaux formats, vidéos** (pour alimenter les plateformes comme YouTube) ou **audio** (en produisant des podcasts). Certains programmes ou émissions atteignent déjà des **audiences en rattrapage supérieures aux audiences linéaires**<sup>86</sup>.

Le potentiel de recettes de ces formats numériques sont néanmoins encore limités par certains freins :

- Certains formats sont peu matures, par exemple le podcast qui présente encore **peu d'inventaires publicitaires ;**

- Comme sur la télévision, les éditeurs radios historiques évoluent alors dans un **environnement extrêmement compétitif**, avec des inventaires largement concurrencés par des *pure-players* du numérique (plateformes de *streaming*, producteurs de podcasts, etc.)
- Les programmes n'ont pas une réception équivalente en numérique : **seul le contenu éditorial capable de créer une forte traction** d'auditeurs (interviews exclusives, enquêtes, émissions phares, etc.) est intéressant à numériser et certains programmes, par exemple issus des **radios musicales**, n'ont que peu de valeur ajoutée en comparaison de la profondeur d'offre des plateformes de *streaming* musical (Deezer, Spotify, etc.).

**« Les nouveaux entrants sont un sujet clé : ils sont disruptifs et ont un inventaire de très bonne qualité »**

*Acteur radio*

Au-delà de la numérisation de leurs contenus, certaines radios nationales tentent aujourd'hui aussi d'**abaisser le volume horaire de publicité**, en espérant qu'il s'accompagne d'une **remontée des prix** compte tenu de la demande existante déjà saturée. Les négociations de prix restent néanmoins difficiles dans un **contexte de fragmentation des régies radios** (5 régies en France), face à des acteurs numériques très largement concentrés.

**Les recettes publicitaires de la radio seront en légère baisse à 2030**

Au vu de l'évolution historique de l'audience et des arguments cités précédemment, à 2030 **l'audience radio est amenée à décroître** (-3mn par an de DEA entre 2023 et 2030). Le **média radio risque donc d'être de moins en moins attractif pour les annonceurs.**

<sup>84</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, Année radio, 2012-2022, Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>85</sup> Données Médiamétrie pour l'Arcom, Année radio, 2012-2022,

Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

<sup>86</sup> Entretien avec un acteur radio

**Si les acteurs continueront leur numérisation** (on estime que 10% des recettes captées par les acteurs radio seront numériques en 2030), son potentiel de recettes sera néanmoins freiné par la concurrence accrue des plateformes de streaming et producteurs de podcasts natifs (Spotify, Deezer, etc.).

Sur les prochaines années, **les recettes publicitaires linéaires risquent donc fortement de poursuivre leur cycle baissier**. Les revenus numériques ne devraient pas parvenir à compenser totalement cette baisse.

Le média radio est aussi fortement dépendant du secteur de la distribution, et l'intensification de la concurrence dans ce secteur, déjà marquée en 2022, tend à s'accélérer à court-terme, ce qui pourrait bénéficier au média radio selon un des acteurs interrogés, qui y voit une opportunité de mieux valoriser son inventaire en termes de prix. **Toutefois, un scénario d'ouverture de la promotion des acteurs de la grande distribution à la télévision**, est considéré par ces acteurs comme un risque majeur de fuite d'une partie de ces annonceurs, en particulier au niveau local, et des recettes publicitaires qui pourraient être durablement impactée. La croissance forte du **retail media**, dont les budgets se rapprochent de ceux du marketing direct, affecteront également les budgets dédiés à la promotion sur le média radio.

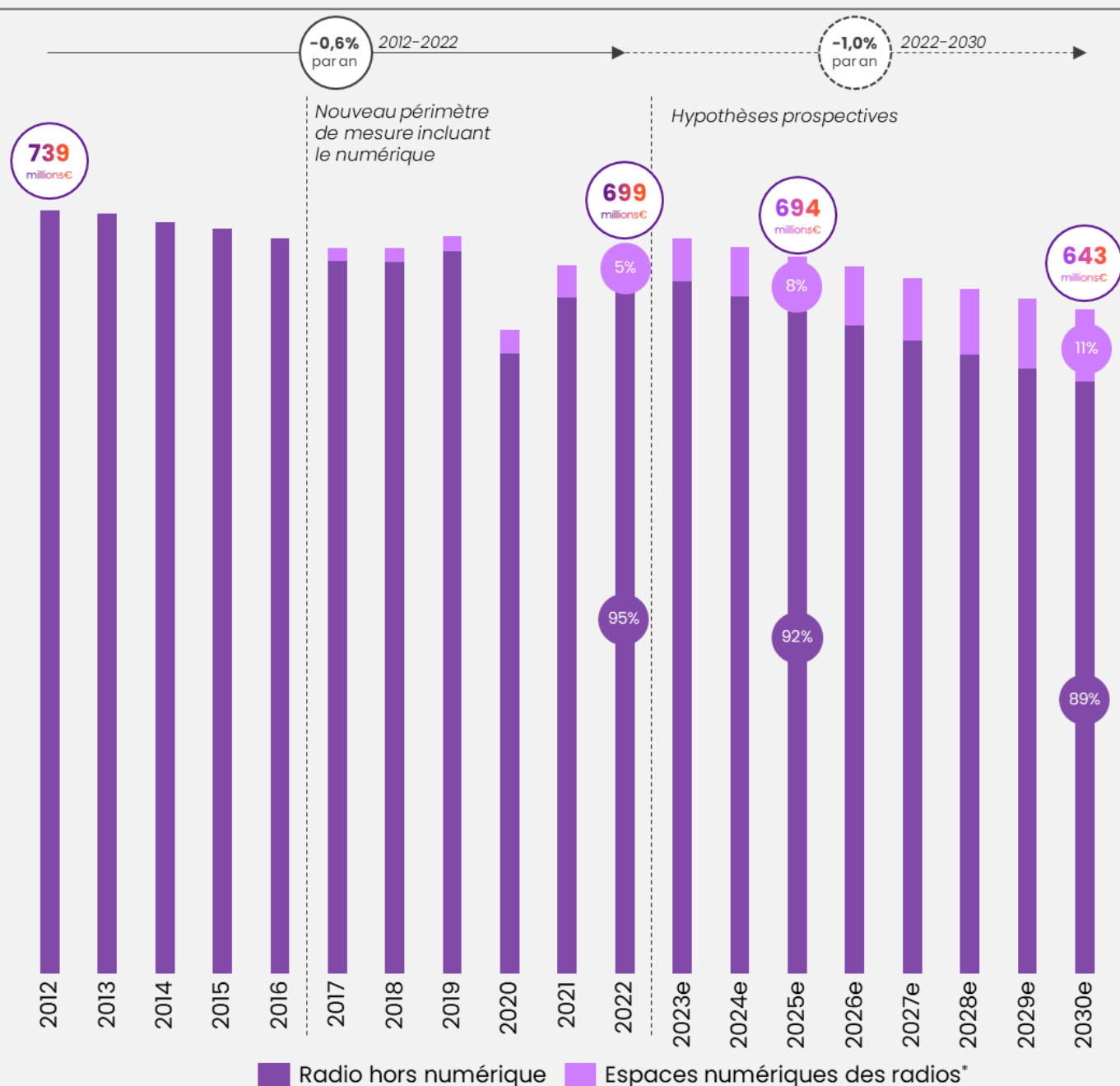
**650 millions €** de recettes publicitaires radio estimées à 2030, vs €699m en 2022

Dont **70 millions €** de recettes numériques, soit plus de 10%

## A 2030, malgré le fort développement des usages audio numériques (replay, podcasts), les recettes publicitaires de la radio devraient continuer de baisser

Les recettes publicitaires radio sont anticipées en légère baisse à 2025, maintenues notamment par la montée en puissance des recettes numériques et un contexte concurrentiel favorable dans la distribution. A 2030, l'audience linéaire devrait continuer de décroître, entraînant une baisse des recettes radio linéaires non compensées par la monétisation des usages audio numériques.

### Evolution des recettes publicitaires nettes de la radio | 2012-2030, m€



Sources : IREP, Analyse PMP Strategy  
 \*Recettes numériques hors IP

### 5.2.3. La presse, pilier démocratique mis à mal par la chute de ses revenus publicitaires

#### La lecture des journaux et magazines au format papier poursuit sa chute

**Les acteurs de la presse jouent un rôle essentiel pour assurer la liberté d'opinion, le débat démocratique et lutter contre la désinformation.**

La presse emploie près de 20,000 journalistes pour produire une **information fiable et hiérarchisée** dont elle est, comme la radio et la TV, garante. Cette activité garde une valeur forte dans un contexte de désinformation et de fatigue informationnelle.

La **publicité est une source de revenus importante pour la presse**, d'une part car elle permet de réduire la dépendance à l'Etat ou à des investisseurs privés, d'autre part parce qu'elle permet de réduire le prix de l'accès à l'information pour les individus, et de rendre gratuit l'accès à certains articles.

Entre les différents types de presse (presse nationale et locale, presse d'information générale et spécialisée, presse quotidienne et magazines, etc.), **l'attrait pour les annonceurs varie significativement**. Certains secteurs concentrent néanmoins les investissements, comme l'information/média (19%) bien qu'une partie soit sous forme d'échanges, la mode (12%), la distribution (8%), la culture/loisirs (8%) ou les institutions financières (6%)<sup>87</sup>.

Ces 10 dernières années, **la presse a connu une forte chute de ses audiences entraînant une baisse de ses tirages papier** (-7% par an entre 2011 et 2021)<sup>88</sup>, entraînant une chute des recettes publicitaires sur ce média. Certains types de presse sont plus sévèrement touchés, la presse régionale résistant mieux à ce désintérêt du format papier au profit du numérique.

**La presse papier n'est en outre plus le support de prédilection utilisé pour s'informer.** Les usages ont évolué vers de **nouveaux supports informationnels numériques**, en particulier s'agissant des jeunes générations (les jeunes font davantage confiance aux médias traditionnels,

mais parmi les médias à fort taux de confiance, la presse écrite reste le média le moins consulté à l'exception de ses déclinaisons sur les réseaux sociaux). L'information, y est alors produite et délivrée en temps réel, par une pluralité d'acteurs, y compris les utilisateurs eux-mêmes, et sans garantie concernant la véracité des propos tenus. Les contenus de désinformation restent de ce fait présents sur ces plateformes.

Dans ce contexte, **les marques de presse restent des repères forts pour un accès à une information fiable**, dont la plupart ont renforcé leurs dispositifs visant à assurer la fiabilité de leurs contenus. Via les sites et applications mobiles de ces marques, les utilisateurs ont accès à un contenu informationnel vérifié.

#### Evolution du tirage annuel par type de presse | CAGR 2012-2019, %



Source : Données sur la presse écrite, DGMIC, 2021  
Les données de presse nationale comprennent notamment la PQN

#### Les acteurs de la presse peinent à monétiser leurs audiences numériques

**La presse est probablement le premier média historique à avoir opéré sa transition numérique**, en engageant des investissements importants pour le développement de **sites et applications propriétaires**. C'est notamment le cas de la **presse quotidienne nationale (PQN)**, qui a creusé l'écart avec les autres types de presse. Ces espaces numériques ont séduit une large audience qui a continué d'augmenter ces dernières années. Une transition qui, pour une partie des acteurs du moins, s'est opérée avec succès, avec une audience numérique représentant à présent une part significative de la consommation d'information : **70% de l'audience totale de la presse provient aujourd'hui des supports numériques**<sup>89</sup>.

<sup>87</sup> Données Kantar pour l'Arcom, 2022

<sup>88</sup> IREP, 2011-2022

<sup>89</sup> ACPM, OneNext, 2020

## « Les contenus de presse diffusés en numérique sont de très haute qualité, mais les recettes ne reflètent pas du tout cette valeur »

Acteur de la presse

Malgré cette adaptation aux usages numériques largement amorcée, le modèle économique sur le numérique ne permet pas d'endiguer la chute du papier. Les acteurs de la presse ne parviennent pas à monétiser auprès des annonceurs cette audience décuplée par le numérique. **Leurs recettes publicitaires totales (papier et numérique) ont été divisées par 2 entre 2012 et 2022.**

### Plusieurs causes sont identifiées :

- On constate qu'une large **partie des contenus des acteurs presse en numérique est diffusée en dehors de leurs sites propriétaires**, les rendant plus difficiles à monétiser. C'est notamment le cas des contenus diffusés sur les **réseaux sociaux**, qui permettent de renforcer la marque des éditeurs et de rediriger le consommateur vers leurs espaces numériques propres. Ces contenus ne génèrent en revanche que peu de recettes publicitaires, et uniquement à partir d'un certain niveau d'audience ;
- Sur le numérique, comme pour la TV et la radio, **les coûts d'intermédiaires technologiques sont importants**. Pour 100€ investis dans une publicité par un annonceur, l'éditeur de presse n'en touchera que la moitié environ<sup>90</sup>. Contrairement à d'autres média, dont les usages numériques sont moins matures tel que l'audio numérique (replay, podcasts), **les prix des inventaires pratiqués en numérique ne permettent pas de couvrir ces coûts supplémentaires** ;
- Par ailleurs, en évoluant sur des supports numériques, les inventaires des éditeurs de presse sont en **concurrence directe avec une multiplicité de pure-players numériques, notamment les plateformes internationales**

comme Amazon, qui proposent des inventaires similaires (display classique par exemple), tout en offrant des capacités de ciblage plus fortes (profondeur de donnée plus importante) et des prix attractifs. Cette concurrence devrait s'accroître avec **la fin des cookies tiers de Google prévue pour 2024**, donnant l'avantage aux grandes plateformes à écosystèmes publicitaires fermés (*walled gardens*), au détriment des acteurs de la presse notamment, dont les capacités de ciblage publicitaire vont s'amenuiser ;

- Enfin, les éditeurs de presse subissent la fuite de certains annonceurs, **soucieux de la brand suitability** du contexte de diffusion ; ils souhaitent ne pas associer leurs marques, produits ou services à certains contextes de diffusion jugés négatifs pour leur marque, comme **des contenus sensibles** (violence, guerre, chômage, etc.), contenus d'information pourtant indispensables pour garantir la circulation de l'information. Des outils de constitution de listes noires se développent et réduisent l'inventaire des éditeurs de presse considéré par les annonceurs.

Malgré ces freins majeurs à la monétisation de leurs contenus, le numérique reste le levier de croissance clé pour les éditeurs de presse, et **représente en 2022 14% de l'ensemble des recettes publicitaires, une part croissante des revenus totaux de la presse depuis 2012<sup>91</sup>.**

Afin de **recupérer une partie de cette valeur**, une loi<sup>92</sup> a instauré en 2019 un **droit voisin en faveur des agences et éditeurs de presse**. Ce droit doit leur permettre d'être rémunérés par les plateformes numériques pour l'utilisation de leurs contenus reproduits et diffusés. La mise en œuvre effective de ce droit voisin implique des négociations avec les plateformes, A ce titre, **plusieurs accords ont été conclus avec Google et Meta au cours des deux dernières années<sup>93</sup>.**

<sup>90</sup> IGR, Rapport Perrot, p.14, 2020

<sup>91</sup> IREP 2022 et Analyse PMP Strategy

<sup>92</sup> Loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019, résultant de la directive UE 2019/790

<sup>93</sup> Google a notamment signé des accords sur les droits voisins

avec l'AFP (novembre 2021), l'APIG (2021 et mars 2022), la FNAPPI (octobre 2023) et plus de 150 accords individuels avec des titres de presse. Meta a également signé des accords, en particulier avec Le Monde, Le Figaro et l'APIG en 2021.



**14%** des recettes publicitaires presse sont numériques en 2022, soit **2x plus** qu'en 2017

**Face à ces enjeux, les réponses des acteurs de la presse seront inégales, notamment sur la capacité à opérer une stratégie numérique viable.**

En effet, la création et l'animation de sites propriétaires demande des investissements que les petits indépendants ne sont pas capables de financer. Par ailleurs, certains types de presse fonctionnent moins bien en numérique, comme les magazines dont la marque est plus difficile à promouvoir qu'en format papier. **Cette numérisation, clé pour la survie du média presse, n'est donc pas assurée pour tous.**

Pour certains, le retour au ciblage contextuel, c'est-à-dire une vente d'inventaire basée sur le contexte de diffusion publicitaire et non l'audience, pourrait être une opportunité, en mettant en valeur la qualité de leur éditorialisation.

Par ailleurs, parmi les stratégies numériques, **certains acteurs tentent d'opérer de nouveaux formats** pour se diversifier et faire valoir un contenu informationnel de qualité. Ainsi les acteurs investissent dans des **formats audios**, comme les podcasts, ou la **vidéo**, notamment sur YouTube. Sur ces segments, les acteurs presse se retrouvent aujourd'hui en **concurrence avec d'autres acteurs numériques, mais également avec les autres médias historiques**, issus de la TV et de la radio. De plus, **la valeur des inventaires publicitaires** sur le *display* pour les contenus d'édition et d'information progresse moins vite que le reste du secteur (environ +10% par an sur 2020-2022, contre 35% pour le *retail media* et +65% pour le *streaming vidéo/musical*)<sup>94</sup>, tandis que les **capacités de négociation** de ces acteurs, fragmentés, restent **faibles** par rapport aux plateformes internationales.

Par ailleurs, comme pour la radio, un **scénario d'ouverture de la promotion des acteurs de la grande distribution à la télévision**, est considéré par ses acteurs comme un risque majeur de fuite

d'une partie de ses annonceurs, en particulier au niveau local et des recettes publicitaires qui pourraient être durablement impactée. La croissance forte du *retail media*, dont les budgets se rapprochent de ceux du marketing direct, pourrait également affecter les budgets dédiés à la promotion sur le média radio.

A 2030, on estime que les recettes publicitaires numériques devraient **représenter 28% des recettes publicitaires de la presse**<sup>95</sup>.

**1,2 milliard €** de recettes publicitaires estimées à 2030...  
...dont **360 millions €** de recettes numériques, soit 30%

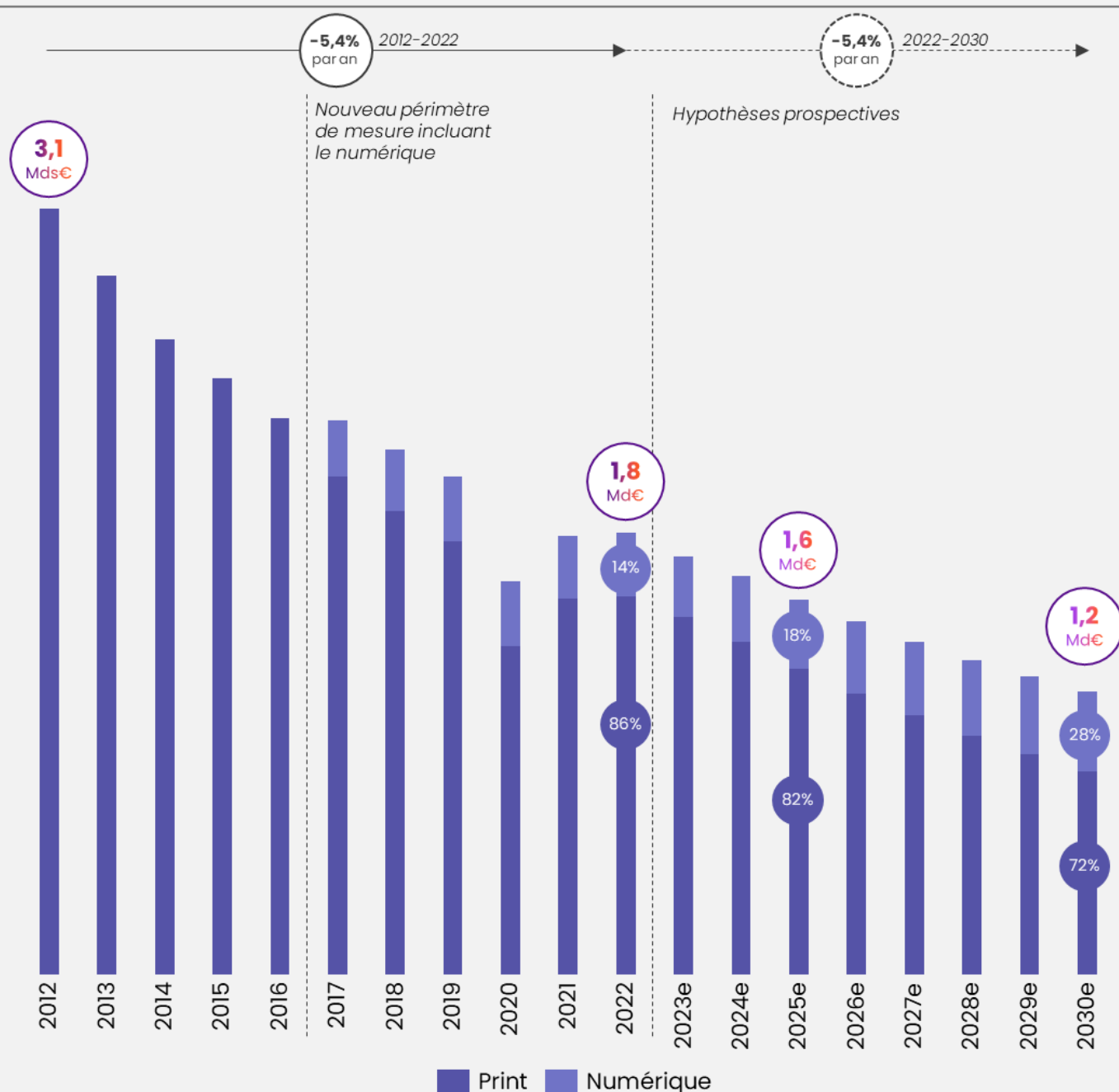
<sup>94</sup> SRI/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2022

<sup>95</sup> Analyse PMP Strategy

## A 2030, le désintérêt croissant du format papier couplé aux difficultés des éditeurs de presse à monétiser leur audience numérique continuent de faire chuter les recettes publicitaires

Après une forte baisse entre 2012 et 2022 (-5,4% par an en moyenne), les recettes publicitaires de la presse continuent de décroître et devraient perdre un tiers de leur valeur à 2030. La croissance des recettes numériques devrait néanmoins se poursuivre et permettre de ralentir cette baisse. Le numérique atteindra environ 30% des recettes publicitaires de la presse en 2030.

### Evolution des recettes publicitaires nettes de la presse | 2012-2030, mds€



Sources : IREP, Analyse PMP Strategy

## 5.2.4. La publicité au cinéma dépendante de la reprise des entrées en salles

**Le cinéma en salles a une place particulière dans la chaîne de la création audiovisuelle.** Il est non seulement la première fenêtre de diffusion des films à leur sortie, mais il contribue également à leur financement via la taxe sur les entrées en salles (TSA) qui alimente le fonds de soutien du CNC.

Le cinéma est un lieu de divertissement et de culture pour le public, il est donc largement plébiscité par **les annonceurs du secteur de la culture et des loisirs** (43% des investissements en 2022)<sup>96</sup>. Par ailleurs, **il procure au public une immersion forte, générant une qualité d'attention particulière.** Selon Médiamétrie, le taux de mémorisation d'un spot publicitaire au cinéma est de 75%, contre 18% en TV par exemple<sup>97</sup>. Il est donc un support de notoriété intéressant, dont les spots haut-de-gamme (qualité d'image cinématographique) sont difficilement substituables à d'autres médias. Il est notamment valorisé par certains secteurs comme le tourisme-restauration (10%), les institutions financières (9%) les services (8%) ou la distribution (6%)<sup>98</sup>. Il peut également être utilisé pour de la **publicité locale**, notamment dans les aires géographiques attenantes.

### Des recettes publicitaires corrélées à la fréquentation

**Les recettes publicitaires sont très fortement liées à la fréquentation des salles**, car la publicité au cinéma se fait majoritairement sous forme de *pre-roll*. Le coefficient de corrélation observé sur la période 2012-2022 est de **0,97**.

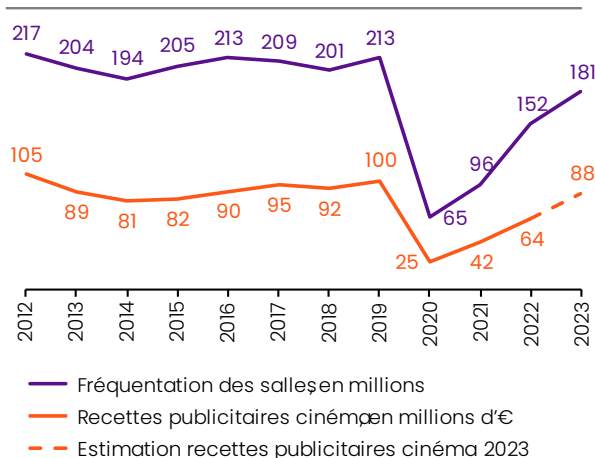
**La fréquentation en cinéma oscille** depuis plusieurs années entre 194 millions d'entrées (2014) et environ 215 millions pour les meilleures années, des variations qui **s'expliquent principalement par l'offre de films** (les meilleures années en termes de fréquentation sont souvent liées à la sortie de certains *blockbusters* américains ou comédies françaises à succès), des conditions météorologiques ou des événements particuliers

limitant la fréquentation (crise des gilets jaunes en 2018 par exemple) et **les stratégies des exploitants** (rénovation des salles avec des technologies de son et d'image de qualité, création de multiplexes qui réenchangent l'expérience du cinéma, combinée à des politiques marketing et commerciales offensives via la réservation à distance, les programmes de fidélité, etc.) qui permettent de maintenir le niveau de fréquentation. Le cinéma a connu une forte chute durant le COVID, en lien avec la fermeture des salles et la concurrence accrue des plateformes de SVOD. La fréquentation **opère depuis un rattrapage, qui continue en 2023** (181 millions d'entrées en 2023, soit une croissance de 18,9% vs. 2022)<sup>99</sup>. L'attrait pour la salle reste néanmoins globalement valable et la fréquentation devrait atteindre des niveaux proches de ceux pré-COVID et se stabiliser d'ici à 2025.

Les recettes publicitaires ont **redémarré plus lentement que la fréquentation**, mais devraient retrouver également leur niveau pré-COVID. Les annonceurs n'envisagent pas de transfert particulier depuis ce média vers le numérique dans les prochaines années. **On estime donc qu'à 2030, les recettes publicitaires du cinéma en salles seront stables, après leur rattrapage**, tout comme la fréquentation.

## 96 millions € de recettes estimées à 2030

Evolution de la fréquentation en salles et des recettes publicitaires nettes du cinéma | 2012-2022, millions d'entrées / millions d'€



Sources : CNC, IREP

<sup>96</sup> Données Kantar pour l'Arcom, 2022

<sup>97</sup> Médiamétrie, 2022

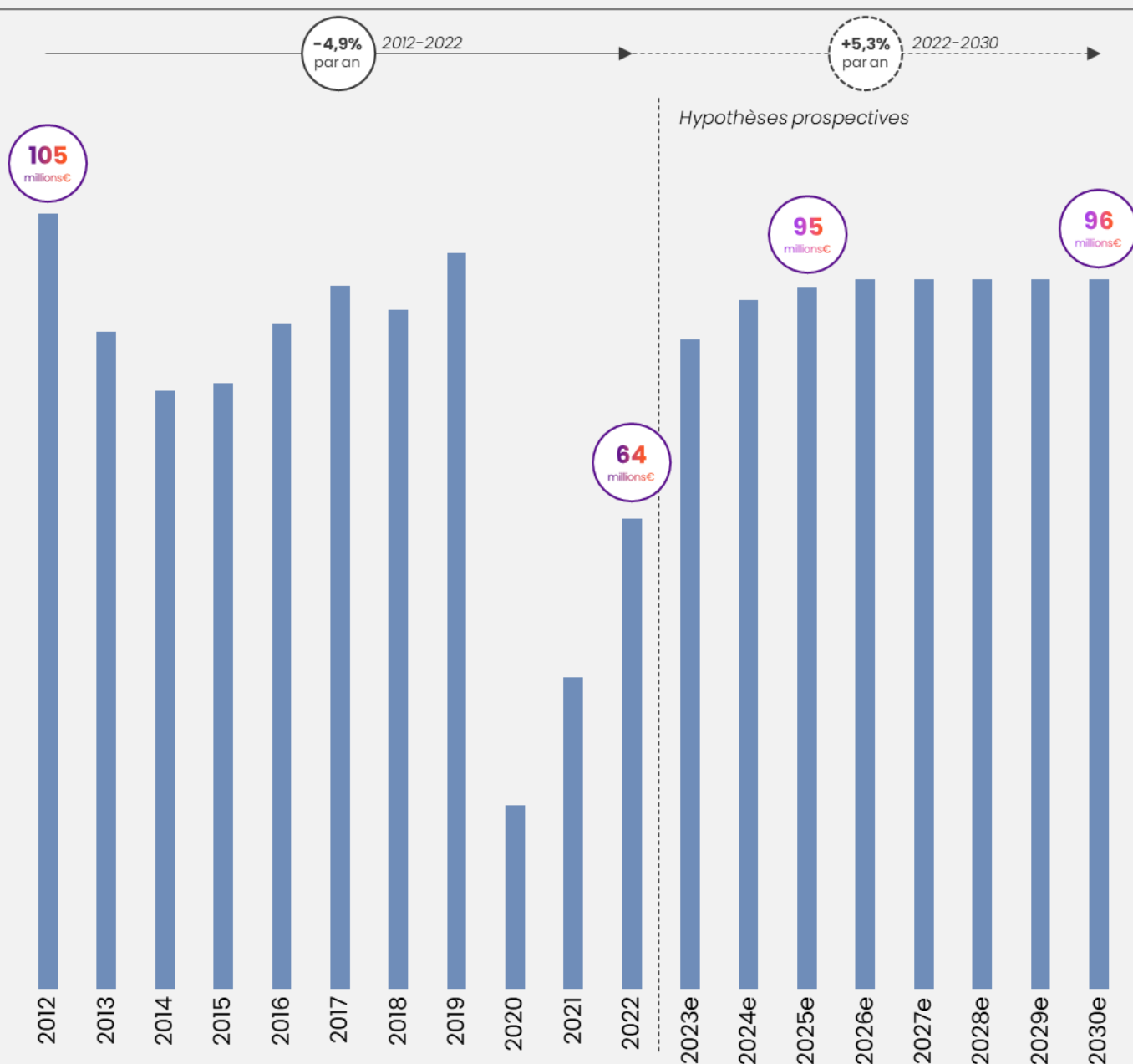
<sup>98</sup> Données Kantar pour l'Arcom, 2022

<sup>99</sup> CNC, Fréquentation 3 premiers trimestres 2023

## A partir de 2025, les recettes du cinéma devraient retrouver des niveaux pré-COVID, en lien avec la reprise progressive de la fréquentation en salles

La fréquentation en salles, après avoir été fortement dégradée par les fermetures lors de la crise COVID retrouve peu à peu ses niveaux d'avant-crise, avec un retour progressif des Français dans les salles obscures. Les recettes publicitaires du cinéma, largement corrélées à la fréquentation, devraient suivre la même tendance sur les prochaines années.

### Evolution des recettes publicitaires nettes du cinéma | 2012-2030, m€



Sources : IREP, Analyse PMP Strategy

## 5.2.5. La communication extérieure en transition numérique

### La communication extérieure conserve un rôle complémentaire dans le mix média des annonceurs

Dans l'écosystème des supports publicitaires, la communication extérieure a un positionnement unique. Avec ses propres supports publicitaires, ce média de mobilité et de contexte est ancré dans le quotidien de la population et ce, dans tous les territoires. Il assure un revenu aux parties prenantes locales et participe donc à leur développement économique.

Pour les annonceurs, la communication extérieure joue un rôle complémentaire aux autres supports publicitaires dans le mix média, les investissements qui lui sont dédiés font donc peu l'objet de transfert. Les annonceurs y voient souvent un média performant, avec une capacité de toucher en local, les annonceurs locaux représentant 90% du volume total d'annonceurs investissant sur ce média.

Parmi les secteurs d'activité les plus représentés, la communication extérieure est notamment clé pour la culture et les loisirs (18% de leurs investissements bruts)<sup>100</sup> pour promouvoir les spectacles, événements, sorties culturelles, etc. Les autres secteurs clés sont les services, la distribution, l'habillement et les voyages.

La communication extérieure a su maintenir son niveau d'attractivité sur la période pré-COVID, affichant une légère croissance entre 2012 et 2019 (+1,6% de croissance annuelle moyenne), notamment favorisée par les recettes des écrans numériques (+22% de croissance annuelle moyenne sur la même période)<sup>101</sup>. Comme pour les autres médias, la concurrence des supports numériques (moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.) a forcé ses principaux acteurs à

baissier les prix pour maintenir un bon niveau de compétitivité.

Le COVID a en revanche durement touché la communication extérieure (-33% de recettes en 2020), qui n'a pas encore retrouvé ses niveaux pré-COVID. On estime un retour à un niveau pré-crise en 2024.

### Les panneaux se numérisent et font débat

A 2030, la numérisation des panneaux constitue le principal levier de croissance pour les acteurs de la communication extérieure. Le DOOH (« Digital out-of-home » qui désigne la publicité extérieure sur écran numérique) est considéré comme le dernier (celui au plus large format) de la suite d'écrans formés par le téléphone, la tablette, le PC et le téléviseur. Il présente l'opportunité pour les afficheurs de proposer aux annonceurs une offre programmatique avec du ciblage géographique, et ce sans utilisation de données personnelles. Cette offre nécessite toutefois d'importants investissements.

La pénétration de cette technologie reste néanmoins limitée en France, et estimée à environ 5% du parc en 2022, en comparaison à 70% au Royaume-Uni, 60% aux Etats-Unis, ou plus de 30% en Allemagne, notamment en milieu ouvert. Parmi les causes, la controverse du modèle lié à l'impact écologique inquiète les collectivités locales. Par ailleurs, les contrats de long-terme avec ces collectivités limitent les opportunités de transition.

En effet, l'affichage en extérieur, notamment numérique, fait l'objet de débats. Pour ses détracteurs, il est considéré comme inesthétique et polluant (forts impacts environnementaux). De ce fait, de nombreuses villes en France, notamment Paris, souhaitent limiter l'installation de ces dispositifs. Pourtant, l'affichage est aussi une source de revenus pour les collectivités, puisque les revenus de l'affichage font l'objet d'un partage de la valeur, entre les afficheurs et les parties prenantes (aéroports, sociétés de transports, centres commerciaux, collectivités, etc.).

Par ailleurs, plusieurs études ont tenté de démontrer que l'impact environnemental de la

1,2mds€ de recettes en 2022

+1,4% CAGR 2012-2019

<sup>100</sup> Investissements bruts, Données Kantar pour l'Arcom, 2022

<sup>101</sup> IREP, 2012-2019

**communication extérieure était, en comparaison à d'autres médias** (notamment numériques), **plus modérée**.

**A 2030, la numérisation du parc devrait néanmoins se poursuivre**, avec de nouvelles villes et collectivités amenées à passer le pas du numérique. Cette numérisation permettra de prolonger la croissance lente des recettes publicitaires (+0,5% par an en moyenne)<sup>102</sup>, avec une incertitude néanmoins sur les politiques locales en termes d'affichage et d'adoption des affichages numériques.

**La communication extérieure bénéficie également d'autres leviers** qui lui permettront de maintenir ses recettes publicitaires nettes à 2030, comme la proximité de certains inventaires à des lieux d'achats, la garantie pour les annonceurs de ne pas être associé à du contenu (*brand safety*<sup>103</sup>) ou un contexte néfaste pour leur marque (*brand suitability*<sup>104</sup>), ou l'amélioration du media planning temporel et spatial via une étude plus fine de l'audience (Mobimétrie).

---

<sup>102</sup> Analyse PMP Strategy

<sup>103</sup> La *brand safety* désigne les pratiques permettant à un annonceur de s'assurer que le contenu publicitaire est diffusé dans un contexte ne portant pas préjudice à sa marque

<sup>104</sup> La *brand suitability* désigne les pratiques de restriction du cadre de diffusion publicitaire en fonction des critères de l'entreprise, de la typologie de produit ou d'une campagne en particulier

## La communication extérieure se relève du COVID et devrait afficher une légère croissance de ses recettes d'ici à 2030, portées par sa transition sur le numérique

Les recettes publicitaires de la communication extérieure, en croissance avant la crise du COVID, étaient portées par la croissance de la part d'affichages numériques. A 2030, on estime qu'après un rattrapage à des niveaux pré-COVID attendu en 2024, et avec une pénétration numérique du parc français amenée à augmenter, la communication extérieure devrait voir ses recettes augmenter très légèrement (+1,1% par an en moyenne sur la période 2022-2030).

### Evolution des recettes publicitaires nettes de la communication extérieure | 2012-2030, m€



Sources : IREP, Analyse PMP Strategy

## 5.2.6. Le moteur de recherche, un incontournable du mix média

### Les moteurs de recherche restent indispensables pour les annonceurs

#### Pour tout site internet, la présence sur les moteurs de recherche est indispensable pour générer du trafic.

L'optimisation du référencement via l'investissement en *search*<sup>105</sup> permet d'accroître l'audience sur son site et d'attirer une audience qualifiée à la recherche d'une information. Le retour sur investissement des moteurs de recherche est en outre facilement mesurable. De ce fait, **le search joue un rôle devenu essentiel dans le mix média numérique des annonceurs.**

Le *search* est un média **financièrement accessible**. Les investissements proviennent donc non seulement des grands annonceurs, mais également des plus petits, **comme les annonceurs locaux** qui investissent peu dans les médias traditionnels (radios locales, communication extérieure ou presse quotidienne régionale notamment). En 2022, ils sont 14 000 annonceurs à dépenser plus de 2 500€ mensuellement en *search*<sup>106</sup>.

#### « Le search est le média avec le rôle le plus important après la TV »

Agence média

**En France, l'investissement sur le média moteur de recherche affiche une forte croissance de +5,3% par an entre 2012 et 2019<sup>107</sup>, portée notamment par la progression du e-commerce (+12,6% de croissance annuelle sur la même période<sup>108</sup>).**

Alors que la crise du COVID a mis un coup d'arrêt à cette croissance en 2020, **le média bénéficie d'un fort effet rattrapage** et croît de +17% entre 2020 et 2022. Les besoins en référencement des annonceurs sont en

effet grandement corrélés à leur présence en ligne, et **l'effet accélérateur des confinements successifs en 2020 et 2021** sur la progression du e-commerce (+15% de croissance annuelle entre 2020 et 2022<sup>109</sup>) a joué un rôle essentiel dans le rebond des investissements en *search*.

A titre de comparaison, le marché américain affiche des taux de croissance annuels des **investissements sur les moteurs de recherche** plus élevés : +15,3% en moyenne entre 2012 et 2022, avec une dynamique néanmoins **similaire à la plupart des pays européens et à la France sur les trois dernières années.**

Les grandes agences média anticipent **une croissance plus limitée en Amérique du Nord (Canada et Etats-Unis) sur ce média** à +5% entre 2023 et 2028, après une croissance estimée à +7% en 2023.<sup>110</sup>

### Un marché monopolistique concurrencé par de nouvelles pratiques

**En tant qu'acteur en situation de quasi-monopole sur le marché des moteurs de recherche, Google (90% de parts de marché en France<sup>111</sup>) induit une relation de forte dépendance pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur.** Ses stratégies, et notamment son positionnement en termes de prix, imposent des changements majeurs pour le marché.

**Le mix média des annonceurs sur le numérique évolue vers d'autres types de référencement.**

**Le référencement direct au sein des sites commerçants, communément appelé le *retail media*<sup>112</sup>,** permet de s'appuyer sur la donnée propriétaire des sites. Les consommateurs, le plus souvent inscrits et connectés sur leurs comptes clients, effectuent directement leurs recherches sur ces sites. Ces sites, et notamment les grandes places de marché (Amazon, Cdiscount, etc.) disposent alors d'une profondeur de données de comportement client importante et exploitable à partir de laquelle ils développent des **offres d'optimisation du référencement sur leurs moteurs de recherche internes auprès des vendeurs et annonceurs.** Ces

<sup>105</sup> Le *search* regroupe l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un contenu numérique (offre, app, site internet, etc.) sur les pages des moteurs de recherche relatives à des requêtes

<sup>106</sup> IREP/France Pub/Kantar, *BUMP*, 2022

<sup>107</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2019

<sup>108</sup> FEVAD, *Bilan du e-commerce en France*, 2012-2019

<sup>109</sup> FEVAD, *Bilan du e-commerce en France*, 2020-2022

<sup>110</sup> GroupM, 2023

<sup>111</sup> Statcounter, Février 2023

<sup>112</sup> Le *retail media* désigne la pratique de sites commerçants à fort volume d'audience consistant à proposer directement des encarts publicitaires ciblés via leur donnée propriétaire



nouvelles pratiques devraient orienter une part des investissements des annonceurs en *search* vers ces sites fermés. **La fin des cookies tiers sur Chrome annoncée par Google pour 2024** favorise en outre les environnements logués, dans lesquels une large quantité de données est accessible car le consommateur est connecté à son compte client et affiche généralement un engagement plus fort que dans un environnement ouvert.

**A 2030, le moteur de recherche devrait conserver sa place de média numérique incontournable pour les annonceurs.** En lien avec la croissance poursuivie des usages numériques et du e-commerce, les investissements en *search* (hors retail media) devraient continuer de croître, à un rythme néanmoins légèrement moins soutenu que sur la période précédente.

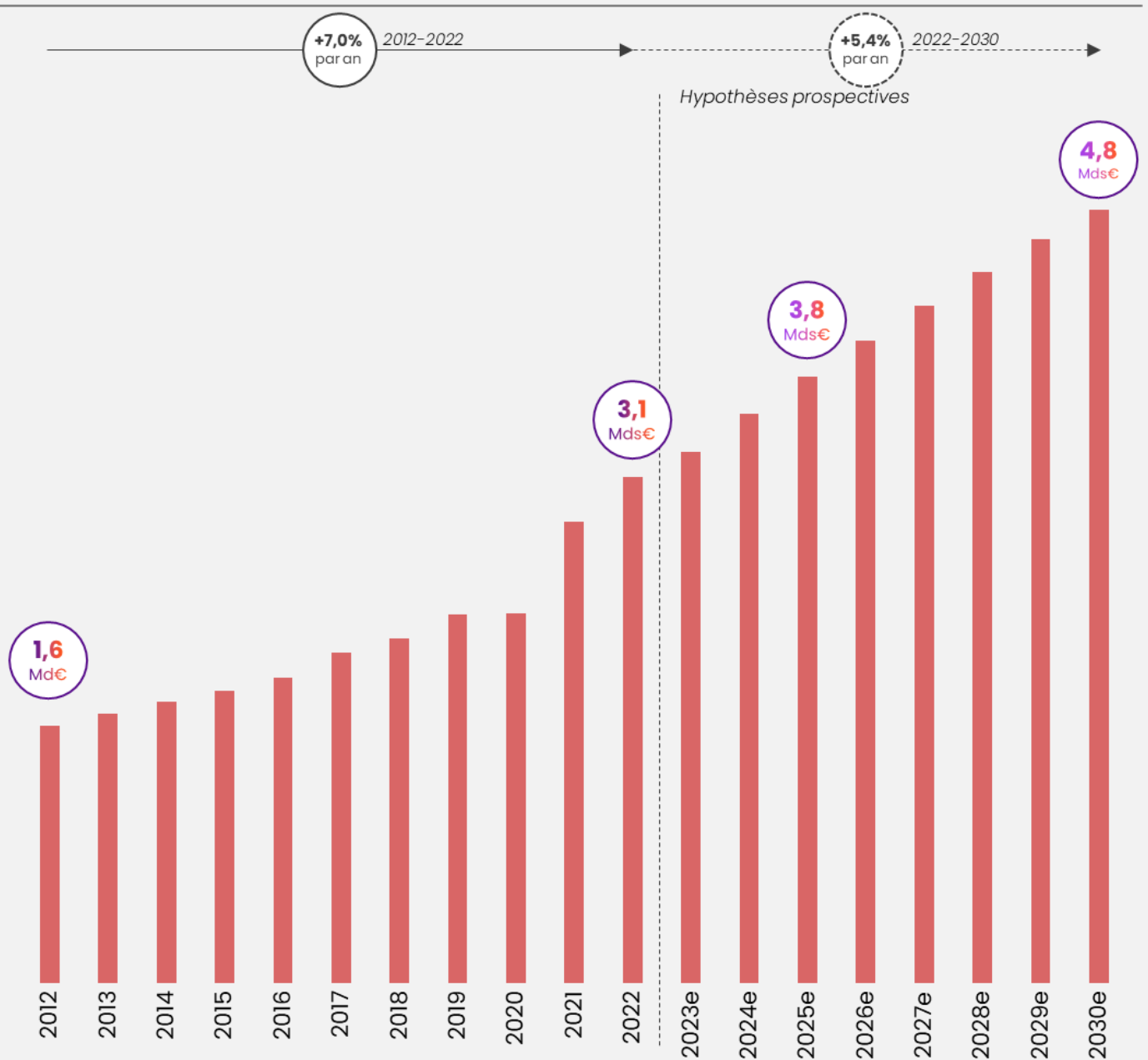
**4,8 milliards €** de recettes  
estimées à 2030

**Entre +5 et +6%** de  
croissance annuelle moyenne sur  
la période 2022-2030, soit environ  
**+55% à 2030** de recettes vs.  
2022

## Le search reste le média incontournable sur le numérique pour les entreprises de toute taille, et devrait poursuivre sa croissance continue depuis 2012

Les recettes publicitaires du search ont doublé entre 2012 et 2019. Notamment portées par la progression du e-commerce, ces recettes devraient continuer leur progression à 2030, avec une croissance anticipée entre +5 et +6% par an.

### Evolution des recettes publicitaires nettes du search | 2012-2030, mds€



Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI), analyse PMP Strategy

### 5.2.7. Le *display*, une croissance portée par les formats vidéo et audio

Le *display*<sup>113</sup> est le média numérique historique du marketing affinitaire...

Les espaces publicitaires en ligne sont utilisés par les annonceurs pour cibler des audiences spécifiques et provoquer des comportements d'achat direct en ligne. Il comprend plusieurs formats : classiques (bannières, bandeaux, pop-ups sur les sites, etc.), vidéos, et audios, ainsi que les opérations spéciales<sup>114</sup>. Il est considéré par les annonceurs comme un format à fort retour sur investissement (ROI).

Le *display* repose principalement sur le principe de ciblage, dans le but d'adresser à l'internaute la publicité la plus affinitaire possible (selon ses préférences, habitudes de consommation, son potentiel de conversion à l'achat, etc.) et ainsi améliorer la performance de l'achat publicitaire.

Pour ce format, la donnée utilisateur est donc une ressource clé. Les données sont collectées par les acteurs au contact des comportements utilisateurs, comme Google ou les sites en propre. Puis, elles sont utilisées par des services publicitaires intermédiaires (notamment ceux de

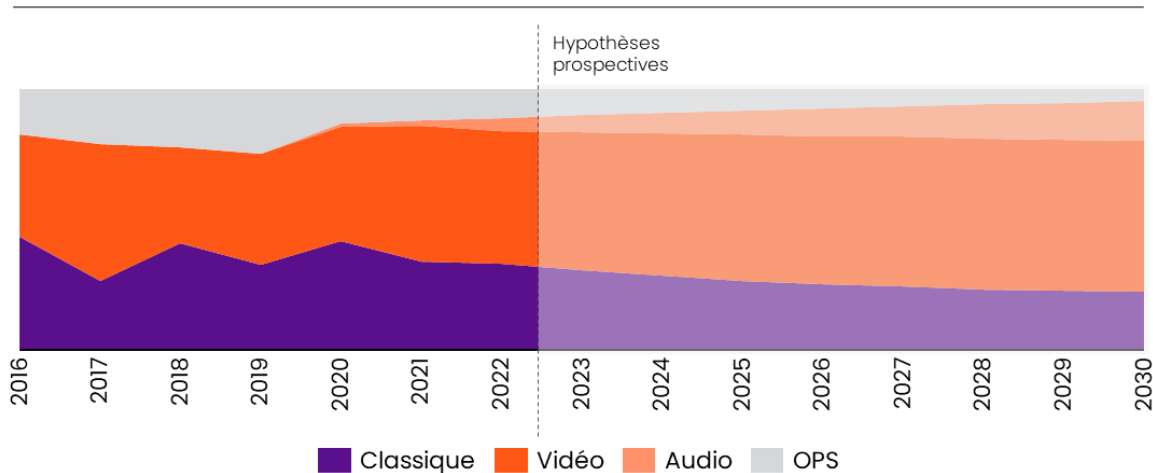
Google), pour proposer les inventaires publicitaires optimaux aux annonceurs selon leur besoin et le prix qu'ils sont prêts à payer (systèmes d'enchères). Cette chaîne de valeur programmatique permet aux annonceurs de piloter leurs messages publicitaires en temps réel et d'optimiser leur stratégie d'achat média.

Toutefois, la publicité en *display* peut également être contextuelle, c'est-à-dire qu'elle ne se base pas sur des données utilisateurs mais uniquement sur le contexte d'affichage dans lequel elle est insérée. Cette pratique de vente d'inventaires se développe de plus en plus largement, d'autant que les acteurs, notamment les agences médias, sont limités dans leur utilisation du programmatique par la main d'œuvre (difficultés à recruter des profils compétents) et ont parfois recours à de la sous-traitance (*adtechs*). La fin des cookies tiers devrait en outre accroître la difficulté d'accès à la donnée et pourrait donc favoriser ce modèle.

...dont la dynamique repose sur le développement des formats vidéo et audio

Le *display* est un média à plusieurs vitesses : le *display* classique (bannières, bandeaux, etc.) est le format le plus mature et montre des signes récents de ralentissement (-3,6% de croissance annuelle moyenne entre 2016 et 2022)<sup>115</sup>, notamment liés au transfert vers de nouveaux

Evolution de la part des recettes *display* par type de format en base 100 | 2016-2030, %



<sup>113</sup> Le *display* désigne un espace publicitaire de type graphique, vidéo ou audio, vendu sur un support numérique.

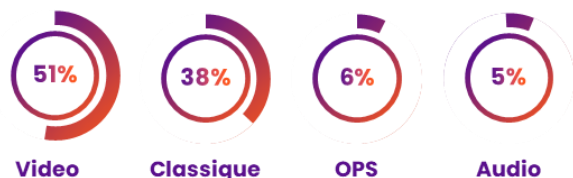
<sup>114</sup> Une opération spéciale désigne un dispositif de marque sur

mesure dans un média, c'est-à-dire un dispositif qui n'est pas prévu de manière standard dans l'offre de la régie publicitaire.

<sup>115</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022

supports de *display* privilégiés par les annonceurs. **Les opérations spéciales (OPS)** sont également un format de *display* mature, permettant aux agences de proposer des campagnes spécifiques par besoin de manière ponctuelle.

### Part des recettes en display par type de format | S1 2023, %



Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI)

**Le display vidéo est le format le plus croissant :** ses recettes sont plus importantes que le *display* classique depuis 2016 et sa **croissance est restée continue, à +5,6% par an en moyenne depuis lors.** Il est tiré notamment par la croissance du format *in-stream*, publicité insérée avant ou après un contenu vidéo. La format vidéo attire les annonceurs pour plusieurs raisons :

- La consommation de vidéo, principalement sur **YouTube**, est fortement développée (40 millions d'utilisateurs mensuels en France<sup>116</sup>), notamment chez les jeunes (1h08 d'usage quotidien moyen chez les 15-24 ans, contre 36mn en moyenne en 2022) ce qui en fait une plateforme centrale pour cibler les **jeunes générations** ;
- Parmi les formats de publication sur le web, la vidéo présente un **retour sur investissement (ROI) supérieur** pour les annonceurs, (environ 30% meilleur que le *search* et quasiment 2x plus que le *display* classique) notamment les vidéos courtes<sup>117</sup> ;
- Les médias historiques, notamment de la **presse**, développent également des contenus vidéos (décryptages, etc.) pour toucher une audience davantage présente sur le numérique et participent à la démocratisation de ce format ;

Une offre d'inventaires publicitaires se développe également via **les plateformes de VàDA** (ou SMAD), qui lancent des offres d'abonnement à prix réduit avec publicité pour continuer de toucher des

utilisateurs dont le budget divertissement est particulièrement contraint en période d'inflation. C'est le cas de **Netflix** depuis novembre 2022, et de **Disney+** depuis novembre 2023. La plateforme **Amazon Prime Video** prévoit quant à elle d'intégrer la publicité au sein de son offre de base dès 2024 pour laquelle il faudra payer un supplément pour s'en soustraire. Ces acteurs proposent des prix d'inventaire très élevés qu'ils justifient par une qualité d'expérience sans pareil sur le numérique et un niveau d'attention particulièrement élevé puisque les utilisateurs choisissent volontairement un programme et sont moins passifs que sur d'autres supports publicitaires.

**« La publicité permet aux plateformes de SVOD d'accroître leurs investissements dans les contenus »**

Plateforme SMAD

A 2030, on estime que la publicité pourrait représenter **environ 10% des recettes publicitaires des acteurs de VàDA**, dont le modèle de revenus majeur restera l'abonnement, soit environ 200-250m€ de recettes nettes. Elles compteront alors pour 50% des recettes du *display* vidéo. **YouTube continuera à occuper une place centrale de l'ordre de 40% en 2030 sur le sous-segment du display vidéo.**

**+5% par an** de croissance moyenne du format vidéo sur la période 2015-2022

**Le display audio s'est développé plus récemment et connaît également une croissance forte** (+130% en 2021 et 2022<sup>118</sup>) bien que les recettes restent encore très limitées : 5% de l'ensemble des recettes en *display* au S1 2023. Le développement de l'audio est lié à la fois à **l'usage croissant du streaming musical**, qui représente 78% du marché de la musique enregistrée en 2022, contre 45% en 2018<sup>119</sup>, et du développement du podcast, un format qui

<sup>116</sup> We are Social/Meltwater, *Digital Report*, 2023

<sup>117</sup> SNPTV/ Ekimetrics, ROI TV3, 2021

<sup>118</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022

<sup>119</sup> SNEP, *Bilan du marché de la musique enregistrée*, 2018, 2022

connaît un succès particulièrement fort à l'échelle internationale (55% de croissance moyenne depuis 2015 des revenus associés aux podcasts aux Etats-Unis<sup>120</sup>), développé à la fois par des acteurs historiques (*replay* radio, etc.) et des *pure players* du numérique. En France, l'offre de podcasts et d'inventaires publicitaires associés, reste encore limitée, mais est amenée à se développer fortement dans les prochaines années (20 millions de téléchargements de podcasts natifs par mois en 2022<sup>121</sup>).

## Recettes du *display* audio multipliées par 5 entre 2020 et 2022

**Comme pour l'ensemble des dépenses publicitaires, le COVID a restreint les annonceurs dans leurs investissements sur les formats *display*.** Les recettes ont retrouvé un niveau proche de la période précédente en 2021 (741m€ hors *retail media*). Au premier semestre 2023, le niveau des investissements sur le média *display* se stabilise en comparaison avec le premier semestre 2022, mais masque de fortes **disparités** entre les formats vidéo (en croissance de +6%), audio (en croissance de +35%) et le *display* classique (en baisse de -5%)<sup>122</sup>. Ce transfert déjà observé des investissements depuis des formats classiques vers des formats vidéo et audio, est amené à se poursuivre sur les prochaines années.

## La fin des cookies tiers de Google marque une évolution pour les acteurs du Display

**Le média *display* reste néanmoins fortement tributaire de la capacité de l'écosystème à disposer de la connaissance client et des acteurs qui détiennent la donnée.**

Bien que la publicité contextuelle prenne une part croissante des formats *display*, le programmatique reste largement utilisé (59% du *display* en 2022)<sup>123</sup>. Cette technologie (et les niveaux d'investissements qui lui sont alloués) est **dépendante de la donnée à**

**disposition pour cibler** les bonnes audiences. Or, l'accès à cette donnée est restreint de manière croissante pour les annonceurs, par :

- **L'application du RGPD, depuis 2018**, qui oblige à demander le consentement des utilisateurs pour utiliser leurs données.
- **L'annonce par Google de la fin imminente (2024) des cookies tiers sur Chrome**, déjà opérée par Safari et Firefox depuis 2017 et 2019. Google propose également un ensemble d'outils qui permettraient de continuer à effectuer du ciblage sans les données récoltées via les cookies tiers, **Google Privacy Sandbox**.
- **La politique de l'équipementier mobile Apple** depuis 2021 qui protège également l'usage des données à travers l'*App Tracking Transparency*, renforçant les contraintes pour les applications lorsqu'elles sollicitent l'accord des utilisateurs pour utiliser leurs données sur Apple.

**Ces évolutions ont pour conséquence de réduire la performance du ciblage en *display***, ce qui contribuerait à **limiter les investissements** sur ce média dont la performance est réduite. Plusieurs options s'offrent aux annonceurs :

- La solution **Google Privacy Sandbox** précédemment évoquée permettra aux éditeurs de continuer à pratiquer le ciblage, en substitution de l'usage des cookies tiers. Google opérera toujours comme l'intermédiaire clé pour l'accès à la donnée utilisateur.
- Les investissements peuvent également être redirigés **sur du *display* d'environnements logués**, qui possèdent des **cookies dits « first-party »**, c'est-à-dire capables de suivre des **utilisateurs logués sur leurs espaces propriétaires**. Cette pratique favorise les sites en mesure de mettre en place ce ciblage affinitaire, dont **l'usage se fait en majorité en mode connecté** et qui disposent de quantités de données loguées suffisantes. Parmi ces environnements logués vers lesquels les investissements se dirigent, les acteurs qui opèrent des systèmes mobiles sont également gagnants. C'est le cas d'**Apple**, qui continue de tracer ses utilisateurs alors qu'il a restreint l'accès de tiers à ces données, et qui est amené

<sup>120</sup> IAB, U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 2021

<sup>121</sup> IAB, Panorama de l'Audio Digital, 2022

<sup>122</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, Observatoire de l'E-Pub, 2012-2022

<sup>123</sup> SR/UDECAM/Oliver Wyman, Observatoire de l'E-Pub, 2022

à devenir un acteur clé du ciblage publicitaire.<sup>124</sup>

**Par ailleurs, les annonceurs regrettent le manque de transparence et le déficit de mesures de performance sur certains acteurs numériques.**

D'une part, certains annonceurs craignent un risque pour l'image de leur marque (on parle alors de **brand safety**) car ils n'ont pas la main sur l'environnement dans lequel leur contenu est affiché, notamment sur le programmatique. D'autre part, les acteurs numériques sont jugés comme plus opaques que les médias historiques, notamment parce que les mesures d'une partie des acteurs numériques, notamment les grandes plateformes internationales, sont réalisées à date par les acteurs eux-mêmes et non **par un tiers indépendant**, comme Médiamétrie sur les médias traditionnels. Une transparence accrue de la performance pourrait jouer en faveur de certains sites à fort carrefour d'audience et au contenu éditorial à valeur ajoutée, qui offrent aux annonceurs une forte qualité d'attention. **Une mesure de la performance commune à la télévision et vidéo et sur les médias historiques est prévue pour 2024 par Médiamétrie.**

**« La transparence concernant les sites sur lesquels nos publicités sont présentes est indispensable »**

*Annonceur*

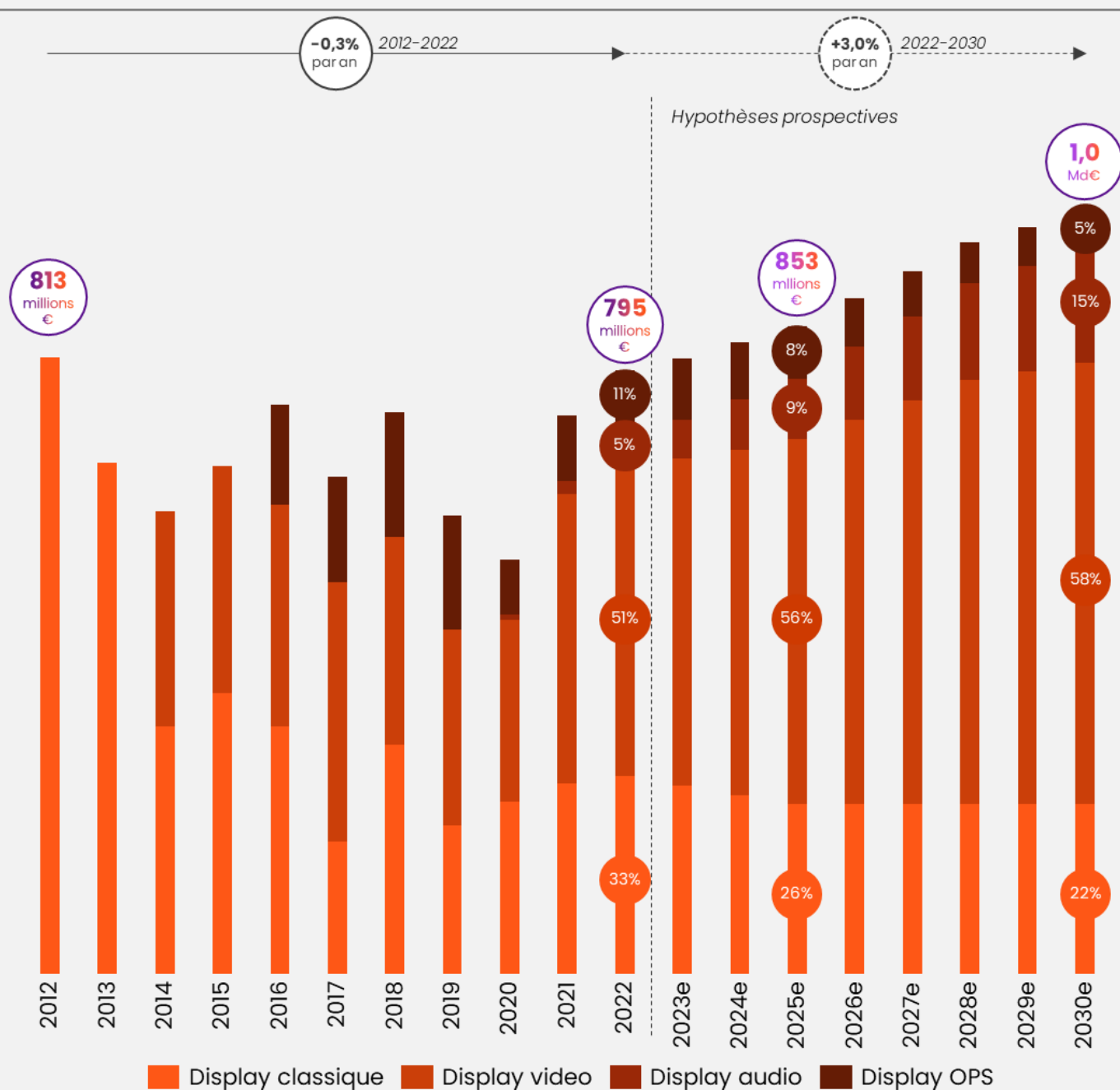
---

<sup>124</sup> Note issue d'un entretien avec un acteur du numérique, sur la base d'une étude Everscore/Financial Times, 2022

## A 2030, le *display* devrait maintenir sa croissance pour atteindre 1md€ de recettes, portée par les formats vidéo et audio

Les recettes publicitaires du *display* ont connu de fortes fluctuations ces dernières années, notamment liées aux disparités entre les différents formats. Dans les prochaines années, on estime que les dépenses en *display* classique sont amenées à décroître, transférées vers des formats jugés plus performants de la vidéo et de l'audio. La croissance du *display* est néanmoins plus limitée que d'autres médias numériques en raison de l'intérêt croissant pour le *retail media* conjugué à la fin des *cookies tiers*. On estime donc une croissance annuelle moyenne à environ +3% d'ici à 2030.

### Evolution des recettes publicitaires nettes du *display*\* | 2012-2030, mds€



\*Display hors recettes des médias traditionnels, hors retail media  
Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI), analyse PMP Strategy

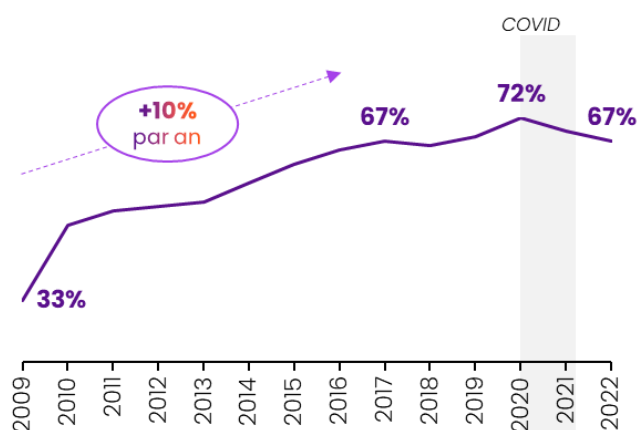
## 5.2.8. Le social, le média mobile par excellence, indispensable des stratégies de communication

### Les réseaux sociaux sont au cœur des usages numériques

Les réseaux sociaux sont devenus omniprésents, notamment parmi les **jeunes générations**, dont le désintérêt pour certains médias traditionnels est réel. Capable de **cibler finement** l'audience grâce à une très bonne connaissance de ses utilisateurs, **le social est devenu un canal de communication numérique majeur pour les annonceurs**, qu'il soit associé à de la notoriété ou de la conversion à l'achat. **Les réseaux sociaux ont connu une montée en puissance rapide ces dernières années**, via la popularité continue de certaines plateformes comme Facebook ou X (Twitter), l'apparition régulière de nouveaux acteurs capables de toucher les nouvelles générations, notamment Instagram en 2011, TikTok en 2016, et le décollage d'autres comme Twitch en 2019. En 2022, 6 Français sur 10 utilisent les réseaux sociaux. Ils y passent en moyenne 52 minutes par jour.<sup>125</sup>

Sur les 10 années pré-COVID (2009-2019), la **pénétration est en hausse de +10% par an en moyenne**<sup>126</sup>. **Accélérée par les confinements successifs, la pénétration atteint son plus haut niveau lors de la crise COVID en 2020 à 72% de la population**. Hormis cette phase, depuis 2017, la pénétration des réseaux sociaux est stable avec une consommation qui retrouve des niveaux pré-crise entre 65 et 70% de la population française, signe de la maturité d'un média ayant passé sa phase de croissance forte en termes d'usages. Il est probable qu'à 2030, le niveau de pénétration de l'usage des réseaux sociaux tende à une croissance plus modérée.

## Pénétration\* des réseaux sociaux parmi les internautes Français | 2009-2022, %



Sources : Baromètre du numérique, CREDOC pour l'ARCEP et l'ARCOM

\*Utilisation durant les 12 derniers mois d'un réseau social parmi les +12 ans

### Le social fait partie intégrante de la stratégie des marques

Ces dernières années, les réseaux sociaux ont de ce fait pris une part croissante dans les dépenses des annonceurs (13% en 2022 contre seulement 1% en 2013)<sup>127</sup>. Entre 2013 et 2019, la croissance des recettes publicitaires du social s'établit à **quasiment +50% par an**, boostée par la croissance des plateformes comme Instagram et TikTok, chaque nouvel entrant étant capable d'atteindre une nouvelle génération.

### +50% par an de croissance moyenne des recettes publicitaires du social entre 2013 et 2019

Pour les annonceurs, la publicité sur les réseaux sociaux est avant tout le moyen d'être **présent sur mobile**. Les investissements sont toujours majoritairement **sur mobile** (95,8% des recettes au S1 2023)<sup>128</sup> et ce de manière croissante (+ 1pt vs. S1 2022). Cette position permet notamment de rediriger rapidement vers les applications propriétaires des annonceurs, voire d'opérer des

<sup>125</sup> Médiamétrie, *Année Internet*, 2022

<sup>126</sup> Base +12 ans utilisateurs d'un réseau social dans les 12 derniers mois, CREDOC/ARCEP/Arcom, *Baromètre du numérique*, 2009-2019

<sup>127</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022

<sup>128</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022



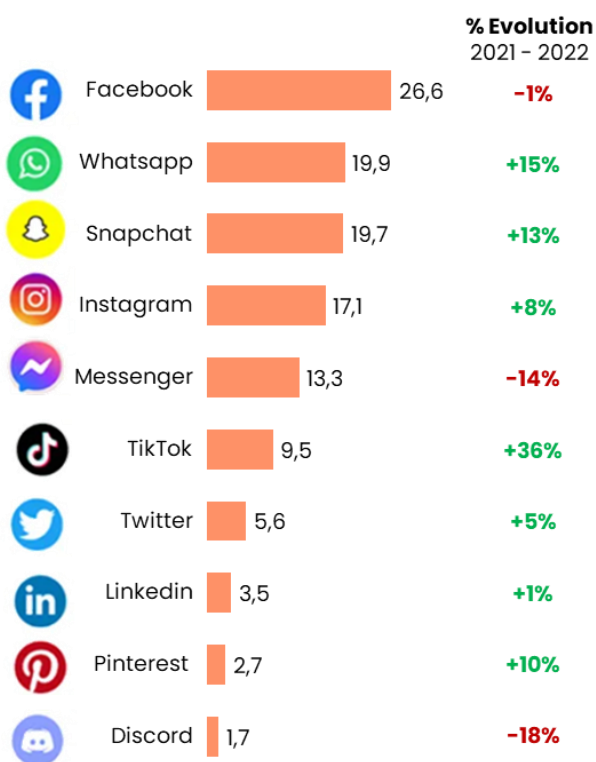
conversions à l'achat directes.

Au-delà des enjeux publicitaires, les réseaux sociaux sont aussi **clés dans la stratégie marketing des marques**, notamment pour fédérer des communautés, attirer de nouveaux clients mais aussi lancer des produits ou rediriger sur leurs sites. De plus, la **e-réputation** sur les réseaux sociaux est devenue un enjeu essentiel dans un environnement enclin à une forte viralité.

**« Les réseaux sociaux permettent de segmenter fortement et d'adapter les messages et les cibles »**

Annonceur

### Volumes de visiteurs par réseau social | 2022, millions visiteurs uniques en France



Sources : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings 2022 et 2021, analyse PMP Strategy

\*Visiteurs uniques quotidiens de +2ans

**La manière de faire de la publicité sur les réseaux sociaux évolue également**, avec le développement croissant de **l'influence** (présentations de produits

et ou services auprès d'une communauté) et **l'advocacy** (recommandations pair-à-pair) qui tentent de dépasser la défiance du public à l'égard de la publicité traditionnelle. Ces tendances devraient booster la croissance du social à 2030.

Comme pour le display, les formats évoluent avec l'émergence de nouvelles plateformes majoritairement axés sur la vidéo (TikTok, Twitch). La vidéo courte a notamment fortement pénétré le marché, car ce format suscite des taux d'engagements particulièrement élevés, générant ainsi un large volume de données utilisateurs. Les formats de ces nouveaux acteurs sont donc récupérés par les réseaux existants via de nouvelles fonctionnalités (*reels* sur Meta). De ce fait, **la vidéo augmente de +14% en recettes nettes au S1 2023**, soit presque la moitié des recettes du social<sup>129</sup>.

Ces évolutions permettent d'estimer qu'à 2030, les réseaux sociaux continueront d'opérer une croissance continue sur le marché publicitaire (environ +4% par an). En outre, en tant qu'environnements fermés, ils restent **capables d'attirer des annonceurs, utilisant leurs inventaires ciblés**, même après la fin annoncée des cookies tiers de Chrome. Ce changement de paradigme aura donc tendance à renforcer leur puissance sur le marché.

**+4% par an** de croissance du social prévue entre 2023 et 2030

**Les réseaux sociaux ont des défis à relever sur les prochaines années**

L'usage **quasi-exclusivement mobile de ces plateformes les rend largement dépendantes des systèmes d'exploitation mobiles**. L'App Tracking Transparency, introduit par Apple en 2021, renforce les contraintes concernant l'accès des réseaux sociaux aux données des utilisateurs renseignées dans l'environnement mobile (géolocalisation, données d'identifications, etc.), leur retirant ainsi une partie de la connaissance utilisateur.

**De plus, les réglementations évoluent au niveau**

<sup>129</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, Observatoire de l'E-Pub, 2012-2022

**européen** notamment avec l'entrée en vigueur du **Digital Markets Act (DMA)** qui impose des règles strictes aux plateformes numériques dominantes pour assurer une concurrence équitable et renforcer la transparence des pratiques commerciales. La Cour de Justice de l'Union Européenne a par exemple confirmé, en 2023<sup>130</sup>, la nécessité pour Meta de modifier ses pratiques de partage de données personnelles entre les comptes des entités du groupe (Facebook, Instagram, WhatsApp).

En réponse notamment à ces contraintes, Meta a récemment introduit un **modèle à l'abonnement** pour mieux faire accepter le principe de *cookie wall* (en français « murs des traceurs », le fait de conditionner l'accès au service de manière gratuite par l'acceptation par l'internaute du dépôt du cookie).

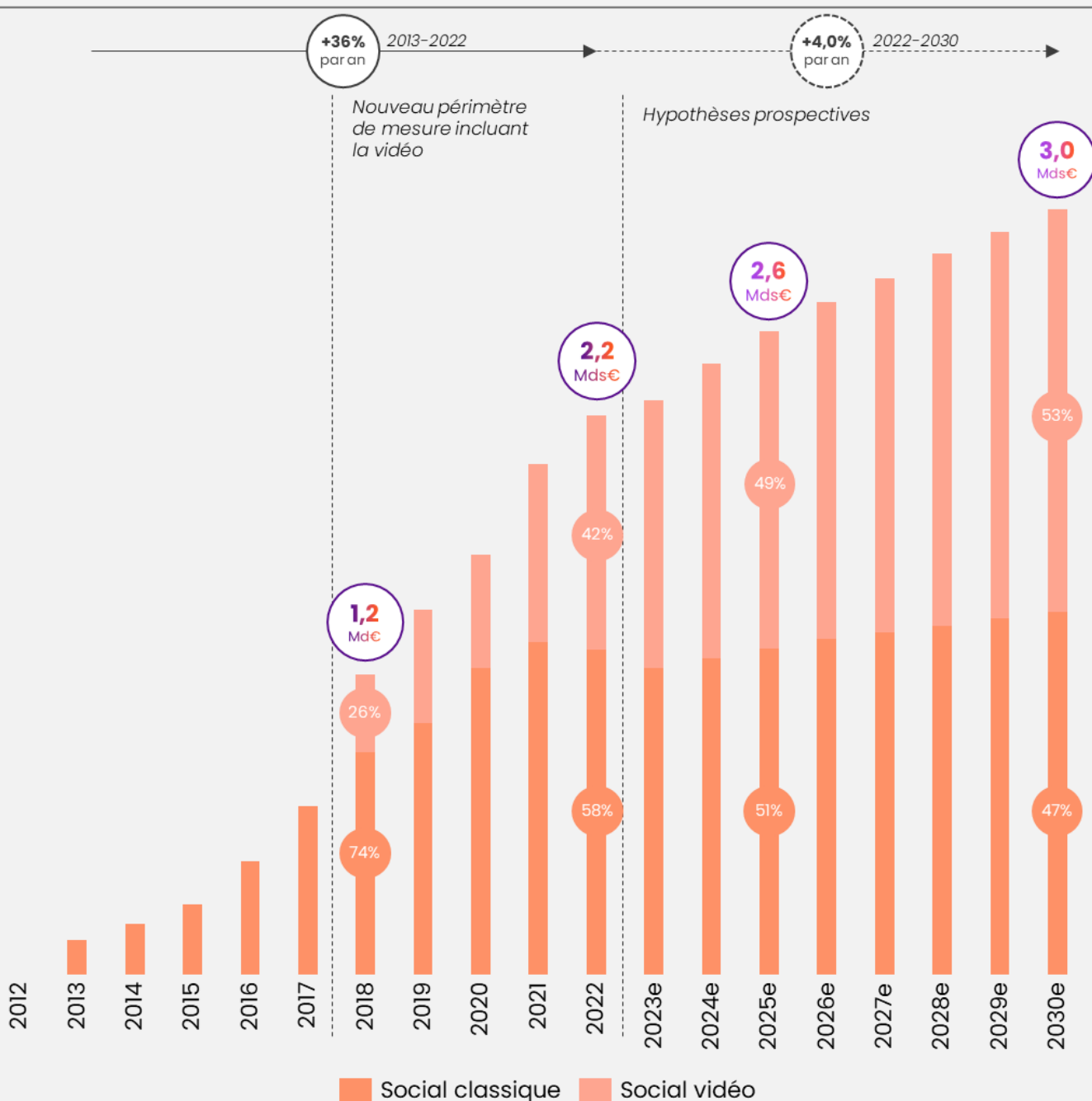
---

<sup>130</sup> Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire C-252/21

## Après avoir connu une explosion de l'usage et des investissements publicitaires sur les dernières années, les recettes du *social* devraient croître à un rythme plus limité d'ici à 2030

Les réseaux sociaux sont des relais de communication devenus indispensables pour les marques et les annonceurs, d'autant plus pour atteindre les jeunes générations. Ils permettent en outre d'améliorer leur image de marque et leur notoriété, de communiquer et de développer une communauté. A 2030, l'usage du média est plus mature et atteint une grande partie de la population, mais il devrait continuer à bénéficier de forts relais de croissance, notamment avec le développement du format vidéo et de l'influence.

### Evolution des recettes publicitaires nettes du social media | 2012-2030, mds€



Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI), analyse PMP Strategy

## 5.2.9. Le retail media, nouveau levier de croissance des acteurs numériques

Le retail media, en pleine expansion, devrait exploser sur les prochaines années

Le e-commerce représente 130 milliards d'€ en France en 2021, en croissance de +12% par an depuis 2017<sup>131</sup>. Avec le développement du trafic internet, certains sites commerçants, distributeurs ou places de marché sont devenus de puissants carrefours d'audience, et jouissent d'une forte connaissance client via la collecte d'un volume important de données. Le retail media consiste alors à valoriser le trafic et la donnée client auprès de vendeurs et annonceurs, en développant des offres dédiées de référencement et de visibilité. En France en 2022, le retail media est estimé à 886 millions d'euros<sup>132</sup>, soit plus que le média display.

Le premier acteur à avoir déployé cette stratégie est Amazon. Précurseur sur le marché français, on estime la part de marché d'Amazon à 60% sur le marché du retail media en France. De nombreux acteurs se structurent et développent des régies dédiées, comme Unlimitail : une structure commune entre Publicis et Carrefour, qui permet aux marques et distributeurs de mettre en commun leurs données et ainsi renforcer leur proposition de valeur sur le marché du ciblage publicitaire. En 2023, le groupe Mulliez a créé sa régie dédiée au retail media, Valiuz Adz, et de nombreux autres acteurs se sont également lancés sur ce segment de marché, notamment Cdiscount, Fnac Darty ou encore Kingfisher.

Les offres retail media sont de deux types : le retail display (37% des revenus du retail media en 2022)<sup>133</sup>, c'est-à-dire la vente d'inventaires sur le site internet, et le retail search (63% des revenus du retail media en 2022), l'optimisation du référencement sur le site.

## Part des formats de retail media | SI 2023, %



Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI)

La valorisation de la connaissance client et du trafic n'est pas nouvelle, elle est en outre pratiquée par les distributeurs depuis de nombreuses années sur les points de vente (têtes de gondoles, etc.). Les marques s'allient alors aux distributeurs pour être mieux référencées physiquement. Dans une certaine mesure, le retail search applique ce même concept sur les canaux numériques.

De même, alors que le prospectus papier est amené à largement décroître sur les prochaines années, le retail media peut également être perçu comme son prolongement en format numérique. Les marques pourront maintenir leurs investissements marketing auprès des distributeurs pour gagner en visibilité et proposer des offres promotionnelles, sur leurs espaces numériques (sites et applications mobiles).

886 millions € de recettes en 2022, +33% de croissance annuelle moyenne entre 2019 et 2022

Au premier semestre 2023, le retail media croît de +15% comparé au premier semestre 2022, représentant à présent 11% des recettes publicitaires numériques en France. Il est porté notamment par le retail search dont la croissance atteint +21% sur la même période.

<sup>131</sup> FEVAD, Bilan du e-commerce, 2021

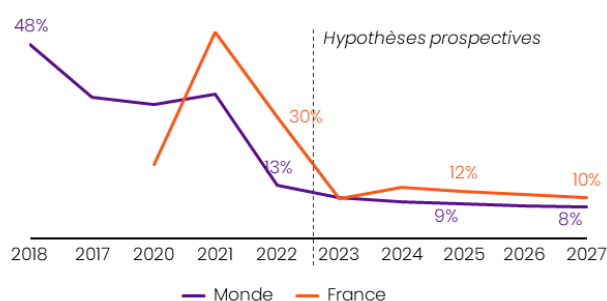
<sup>132</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, Observatoire de l'E-Pub, 2012-2022

<sup>133</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, Observatoire de l'E-Pub, 2012-2022

## Le marché est projeté en forte croissance au niveau mondial

Au niveau mondial, il s'établit déjà à 110mds€, ce qui représente **13% des dépenses de communication réalisées sur des supports numériques**<sup>134</sup>. Sur les 7 dernières années, **le retail media a connu de très fortes croissances annuelles** (environ 50% de croissance annuelle moyenne entre 2015 et 2022). Cette croissance a ralenti progressivement, pour atteindre des **taux annuels de l'ordre de 10% par an**, dont les projections mondiales estiment qu'ils se maintiendront à 2030.<sup>135</sup>

Taux de croissance annuel des recettes nettes en retail media | 2018-2027, %



Sources : Group M, PMP Strategy

En France, des croissances similaires ont été observées (+50% en 2021, +30% en 2022) avec un léger **retard par rapport au marché mondial**. On estime qu'à 2030, **les croissances du marché français devraient s'aligner sur la dynamique mondiale** de croissance soutenue (environ +10 à +12% par an).

**« Le retail media permet un meilleur ROI que d'autres vecteurs de communication »**

Annonceur

**Le retail media bénéficiera en France de la fin des cookies tiers...**

**La fin des cookies tiers annoncée par Google et prévue pour 2024 devrait jouer un rôle important dans le développement du retail media.** En effet, l'incapacité de l'écosystème numérique à suivre

finement les comportements des utilisateurs non logués **réduit considérablement la donnée utilisateur exploitable** et les capacités de ciblage associées.

Les sites qui bénéficient d'un fort trafic et d'écosystèmes numériques **logués**, sur lesquels les internautes sont connectés à un compte client, sont alors mis au premier plan. Cette donnée est d'autant plus précieuse qu'elle est **transactionnelle** : elle permet d'anticiper des comportements d'achat, un atout majeur pour les annonceurs qui recherchent de la conversion directe.

Avec la disparition des cookies tiers, **les régies de retail media permettent une communication ciblée performante.**

**...et de la fin anticipée du format papier des prospectus**

Ces dernières années, **plusieurs acteurs de la grande distribution** ont décidé de réduire la distribution d'imprimés publicitaires, afin de réduire leur impact environnemental et se conformer aux évolutions réglementaires (Oui Pub, etc.). **Les dépenses en imprimés ont été quasiment divisées par 2 en 10 ans** et sont ainsi passées de 2,0 milliards d'€ en 2012 à 1,1 milliard d'€ en 2022. **Certains acteurs comme Cora ou Leclerc ont annoncé la suppression complète de cette distribution** à partir de septembre 2023. D'autres distributeurs ont également annoncé des projets en ce sens, comme Auchan, Carrefour, Franprix et Monoprix.

Avec la fin annoncée du format papier des prospectus, **les régies des grands distributeurs réorientent leurs stratégies vers les formats numériques les plus à même de se substituer au rôle joué par les prospectus.** Le **retail media** devrait grandement bénéficier de ce transfert et jouer, dans une certaine mesure, le canal de remplacement des prospectus papier sur les prochaines années.

Recettes du *retail media*

**multipliées par x2** entre 2023 et 2030

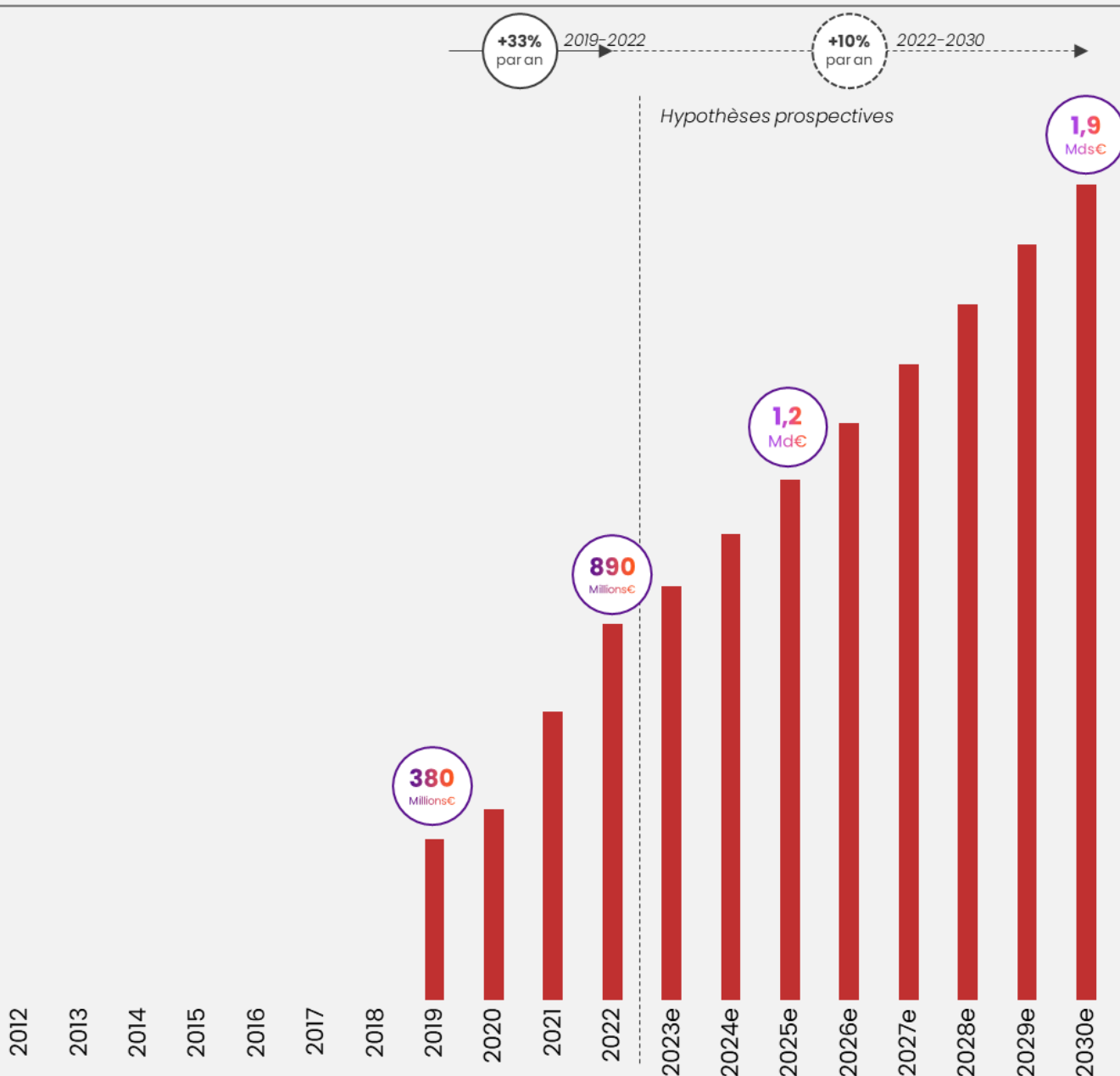
<sup>134</sup> GroupM, Mid-year advertising forecast, 2023

<sup>135</sup> Group M, Global End-of-year Forecast, 2022

**Le *retail media* est un relai de croissance majeur des revenus publicitaires numériques, dont on estime la croissance à environ +10% par an en moyenne d'ici à 2030**

Le marché du *retail media* est encore dans une phase de structuration en France pour la majorité des acteurs. Tiré par les dépenses en référencement (plus de 75% du *retail media* anticipé en 2030), le *retail media* pourrait atteindre 1,9 milliard€ de recettes publicitaires en 2030.

### Evolution des recettes publicitaires nettes du retail media | 2012-2030, mds€



Sources : Observatoire de l'E-Pub (SRI), groupM, analyse PMP Strategy

## 5.2.10. Les autres leviers numériques maintiennent leur dynamique

**Les marchés de l'affiliation** (référence à un produit d'un tiers contre une rémunération au clic ou à l'achat), **de l'e-mailing** (envois de courriers publicitaires numériques) **et des comparateurs** (moteurs de recherche spécialisés) **représentent en 2022 905 millions d'euros de revenus, soit 11% des recettes publicitaires numériques**<sup>136</sup>.

### Les recettes de l'e-mailing devraient se maintenir sur les prochaines années

L'e-mailing est mature depuis plusieurs années, et affiche une **croissance annuelle de l'ordre de +2% sur la période 2012-2022**.

L'e-mailing conserve son intérêt pour les annonceurs parmi les différents canaux de communication numérique, avec un **coût limité** et un ROI facilement mesurable. **La fin des prospectus** profite dans une certaine mesure à l'e-mailing.

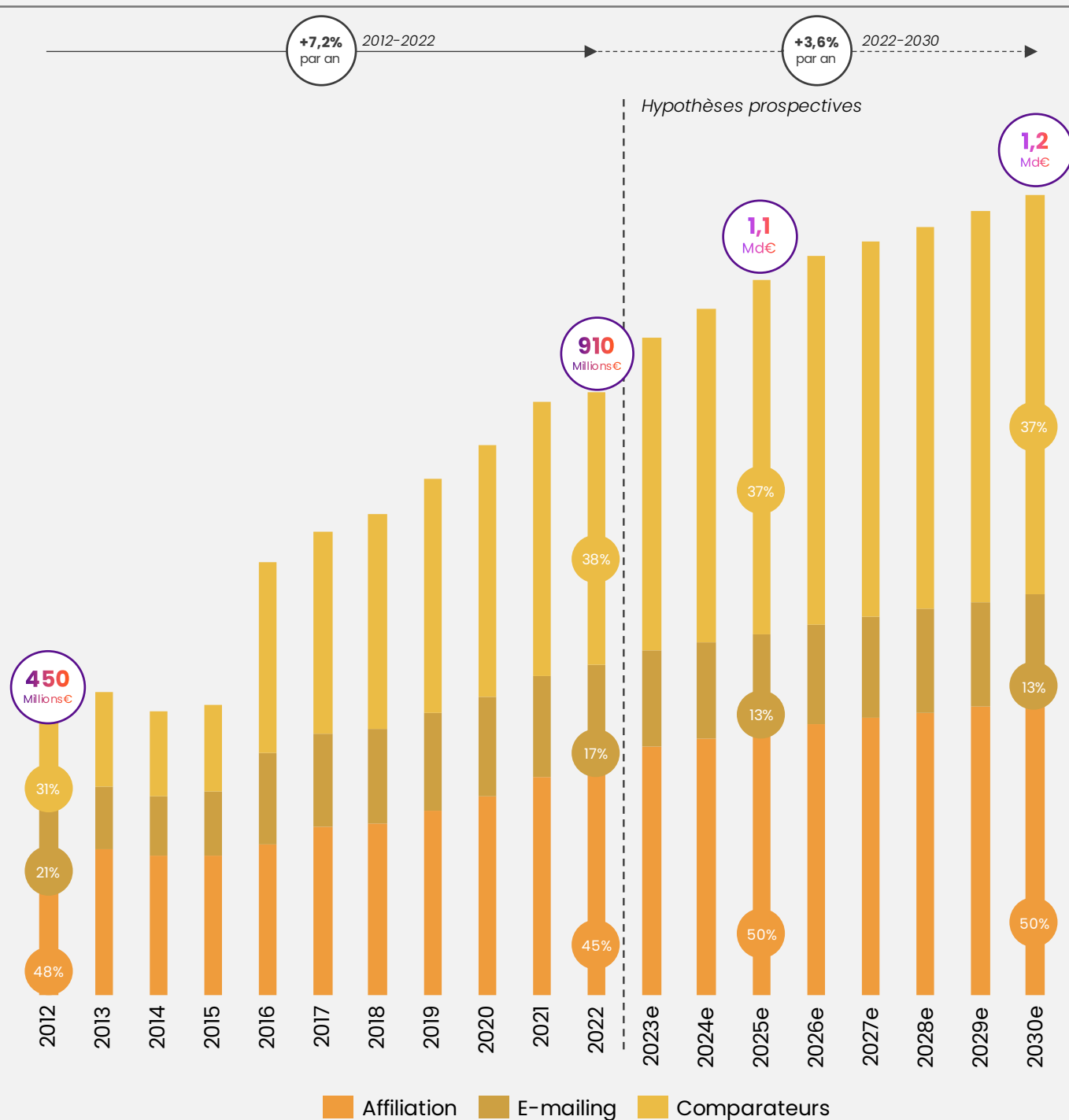
### L'affiliation et les comparateurs affichent une bonne dynamique

**L'affiliation et les comparateurs affichent sur les 10 dernières années des croissances moyennes respectivement de +6% et +7%**, signe de l'attractivité maintenue de ces segments y compris en temps de crise. Les annonceurs y plébiscitent des canaux de communication rentables, **qui reposent sur des modèles de rémunération à la performance**. A 2030, ces différents médias devraient conserver leur attractivité.

<sup>136</sup> SRI/Oliver Wyman/UDECAM, *Observatoire de l'E-Pub*, 2012-2022

Les marchés de l'affiliation, de l'e-mailing et des comparateurs maintiennent un intérêt majeur pour les annonceurs avec un coût limité, un ROI facilement mesurable et des modèles de rémunération à la performance. Ils poursuivront leur croissance mais à un rythme ralenti à 2030 (3% par an)

## Evolution des recettes publicitaires nettes de l'affiliation, l'e-mailing et les comparateurs | 2012-2030, mds€



Sources : Observatoire de l'E -Pub (SRI), groupM, analyse PMP Strategy



### 5.3. Grands enseignements issus des prévisions de marché à 2030

Les médias historiques captent une part de plus en plus faible du marché publicitaire

Depuis 10 ans, les recettes publicitaires captées par les médias historiques, incluant leurs espaces numériques, se sont réduites, affichant une baisse annuelle moyenne de -1,5% par an sur la période 2012-2022, principalement en raison de la baisse de recettes captées par la presse.

Cette tendance devrait se poursuivre sur les prochaines années (-1,2% de baisse annuelle estimée entre 2023 et 2025), et pourrait s'accroître à partir de 2026 (-2,1% de baisse annuelle moyenne estimée entre 2025 et 2030) notamment en raison de la baisse anticipée de la radio, dont la baisse était jusque-là limitée et de la télévision qui est encore résiliente aujourd'hui. En 2030, on estime les recettes publicitaires des médias historiques à 6,4mds€, comparé à 7,3mds€ en 2022 soit une perte de 13% des recettes publicitaires.

La croissance du marché publicitaire est toujours captée par les médias numériques

Si en valeur, la diminution des recettes publicitaires perçues par les médias historiques reste relative (-13%), cette décroissance s'inscrit dans un marché publicitaire en croissance. Cette valeur incrémentale du marché global (croissance annuelle moyenne de +2,3% estimée sur la période 2022-2030) s'explique d'une part par la croissance de l'activité économique française (corrélation au PIB) et d'autre part par un transfert de valeur des dépenses hors-média vers les médias numériques (*retail media, display, etc.*).

Les acteurs numériques captent entièrement la croissance du marché : alors qu'ils captaient 25% des recettes nettes en 2012, ils en captent plus de la

moitié aujourd'hui (52% en 2022) et on estime qu'ils devraient en capter près des deux tiers à horizon 2030 (65%).

**« On vit aujourd'hui à l'ère du "marketing frugal" : les marques ont besoin de faire aussi bien sinon mieux avec moins, et donc d'investir au plus efficace »**

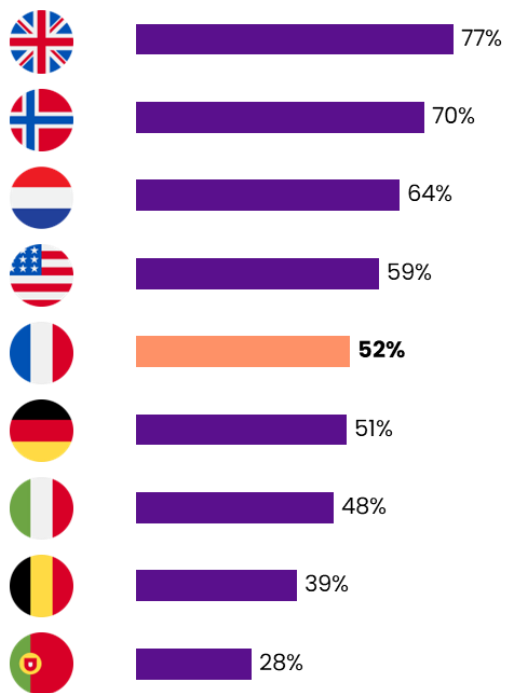
Acteur du numérique

Cette tendance est observée dans une majeure partie des pays Européens avec des recettes numériques qui prennent une part équivalente ou comparable notamment en Allemagne (51%) ou en Italie (48%) en 2022. En Grande-Bretagne, elles sont particulièrement importantes (77%) en raison notamment d'un marché du **e-commerce fortement développé** et d'un secteur publicitaire dynamique (quatre fois plus de dépenses par habitant par an en publicité qu'en France<sup>137</sup>). Aux Etats-Unis, la bascule vers le numérique reste importante mais plus modérément avancée (59%). La part des recettes captées par les acteurs numériques en France se situe dans la moyenne de l'Union Européenne (53%<sup>138</sup>).

<sup>137</sup> IAB Europe, ADEX Benchmark, 2021

<sup>138</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, 2022

**Part des recettes publicitaires captées par les acteurs numériques** | Sélection de pays européens et Etats-Unis, 2022, %



Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel, Zenith

**En valeur absolue, cela implique une croissance des recettes perçues par les acteurs numériques d'environ 4mds€ supplémentaires entre 2022 et 2030** (de 7,9Mds€ à 11,9Mds€), soit une hausse de +50% sur la période. Cette croissance est portée par tous les médias numériques, plus particulièrement par le *search* (+1,6mds€) et le *retail media* (+1md€). **Entre 2012 et 2022, les acteurs numériques étaient déjà les seuls bénéficiaires de la croissance du marché publicitaire**, avec 5,1mds€ de revenus additionnels sur la période.

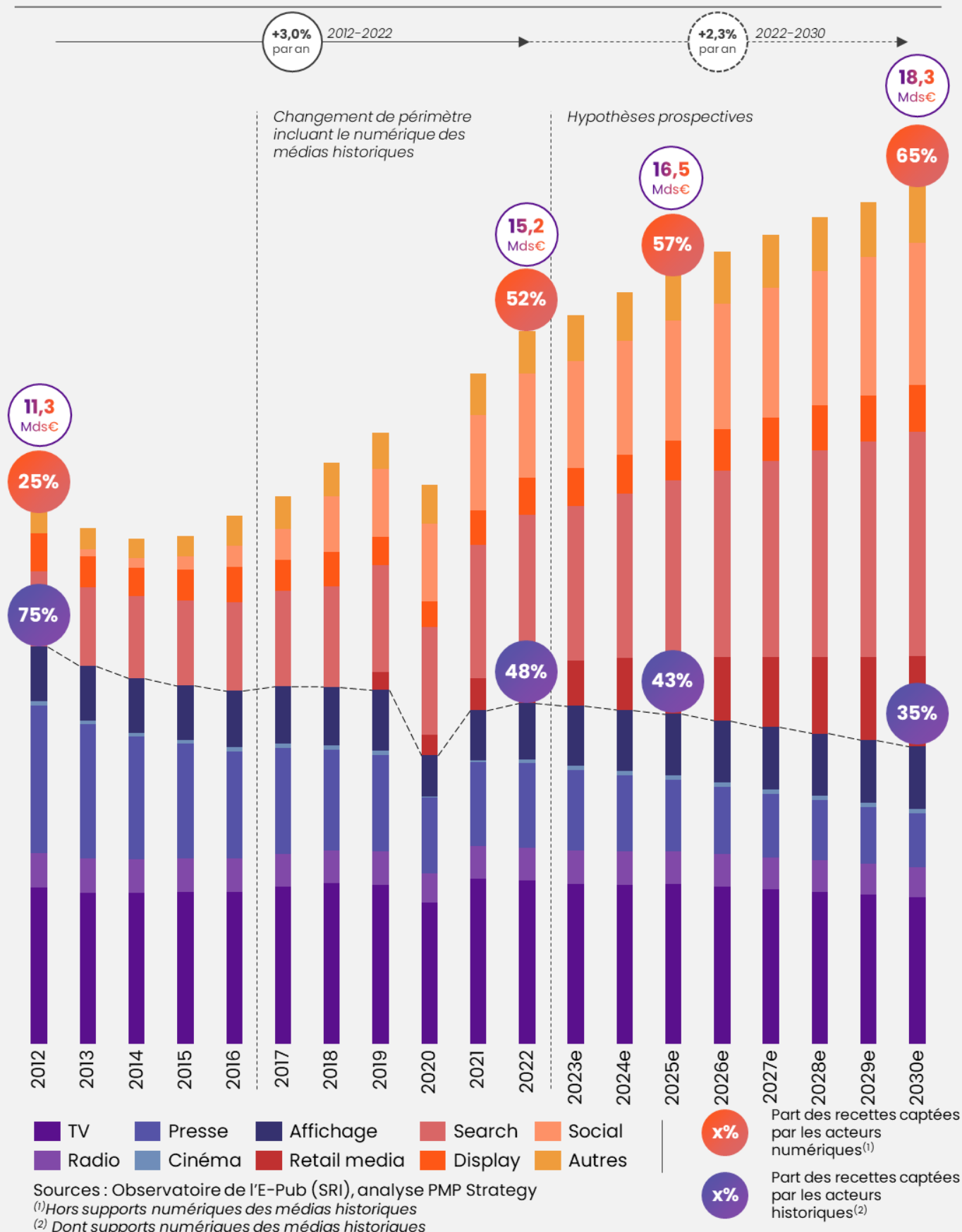
En 2030, les médias historiques ne parviendront donc qu'à capter une part minoritaire des investissements publicitaires : **35% des recettes totales, comparé à 75% il y a 10 ans.**

A 2030, une perte pour les médias historiques d'environ **900 m€...**

...et **12 mds€** captés par les acteurs du numérique, vs. 8mds€ en 2022

A 2030, les 2/3 des recettes publicitaires sont dirigés vers les acteurs numériques, comparé à la moitié aujourd'hui et 1/4 en 2012

### Evolution des recettes publicitaires nettes par type de média | 2012-2030, mds€





# **6. Impacts de l'évolution du marché sur l'écosystème des médias**

## 6.1. Recettes numériques captées par les médias historiques

Les médias historiques ont engagé des plans de transformation...

La bascule vers le numérique a été opérée par la majorité des acteurs historiques, dont les recettes numériques représentent 780m€ en 2022, contre 483m€ en 2020 et 390m€ en 2017 soit une croissance annuelle de 15% par an entre 2017 et 2022. En 2022, les recettes numériques représentent environ 14% des recettes de la presse, l'un des premiers médias à avoir accompagné une transition de son audience vers les supports numériques, 20% des recettes de la communication extérieure, 7% des recettes TV et 5% des recettes radio<sup>139</sup>.

Les acteurs historiques collectent **2,0x** plus de recettes numériques en 2022 qu'en 2017

Pour générer des recettes publicitaires numériques, les groupes média ont **investi massivement dans des plateformes numériques propriétaires** (sites web, applications mobiles, écrans numériques, etc.) et, pour de nombreux éditeurs de la TV, de la radio ou de la presse, mis en œuvre des **stratégies d'hyperdistribution** de leurs contenus. Ce type de stratégie permet à des éditeurs historiquement distribués sur un unique support de prédilection (format papier pour la presse, usage linéaire pour la radio ou pour la TV) d'être distribués sur une multitude de supports : applications tierces, Smart TV, enceintes connectées, présence sur les réseaux sociaux, etc. C'est ainsi par exemple que certains contenus de radios privées sont à présent disponibles à la demande sur Deezer ou Spotify, ou que l'application TFI+ est disponible sur la Smart TV

depuis janvier 2024. On parle de **stratégies de plateformisation**, car elles s'inspirent de la stratégie des plateformes de *streaming*, à l'image de Netflix, dont l'enjeu était d'être accessible sur tous les supports et tous les écrans.

...mais peinent à capter la croissance du marché de la publicité numérique

Comme évoqué précédemment, les espaces numériques de la presse ont séduit une large audience. **Les éditeurs peinent néanmoins à monétiser cette audience** et leur modèle économique sur le marché publicitaire numérique ne parvient pas à endiguer la chute des recettes publicitaires papier. **La presse, dont le format publicitaire numérique de prédilection reste le display**, déjà mature dans sa forme classique, est confrontée à une rentabilité moindre de son audience et évolue dans un environnement concurrentiel intense, face aux *pure-players* du numérique.

**La fin des cookies tiers** de Google, risque de réduire leur capacité de ciblage publicitaire et d'accroître leurs difficultés à monétiser leurs audiences.

**Les éditeurs de la TV et de la radio**, dont les recettes publicitaires proviennent encore en très grande majorité de canaux linéaires, ont également opéré leur transition numérique. A ce jour, ils bénéficient sur ces nouveaux espaces de CPM plus élevés que sur le linéaire (inventaires publicitaires sur le *streaming* vidéo ou le podcast par exemples), leur permettant de **maintenir de bons niveaux de rentabilité** sur la monétisation de leur audience numérique, malgré les coûts liés aux intermédiaires technologiques. Ces acteurs, dont les stratégies de plateformisation ont été parfois tardives, rencontrent néanmoins des **difficultés à générer une audience suffisante** sur leurs espaces numériques, en concurrence directe avec les grandes plateformes (YouTube par exemple), dont le modèle d'affaires ne requiert pas d'investissement amont dans le contenu et qui bénéficient d'un cadre juridique moins contraint. Ces acteurs disposent alors d'une **audience importante**, d'une **profondeur de données** pour un ciblage performant, d'une capacité à **tirer les prix à**

<sup>139</sup> IREP, 2022

**la baisse**, autant d'arguments pour convaincre les annonceurs de privilégier leurs inventaires.

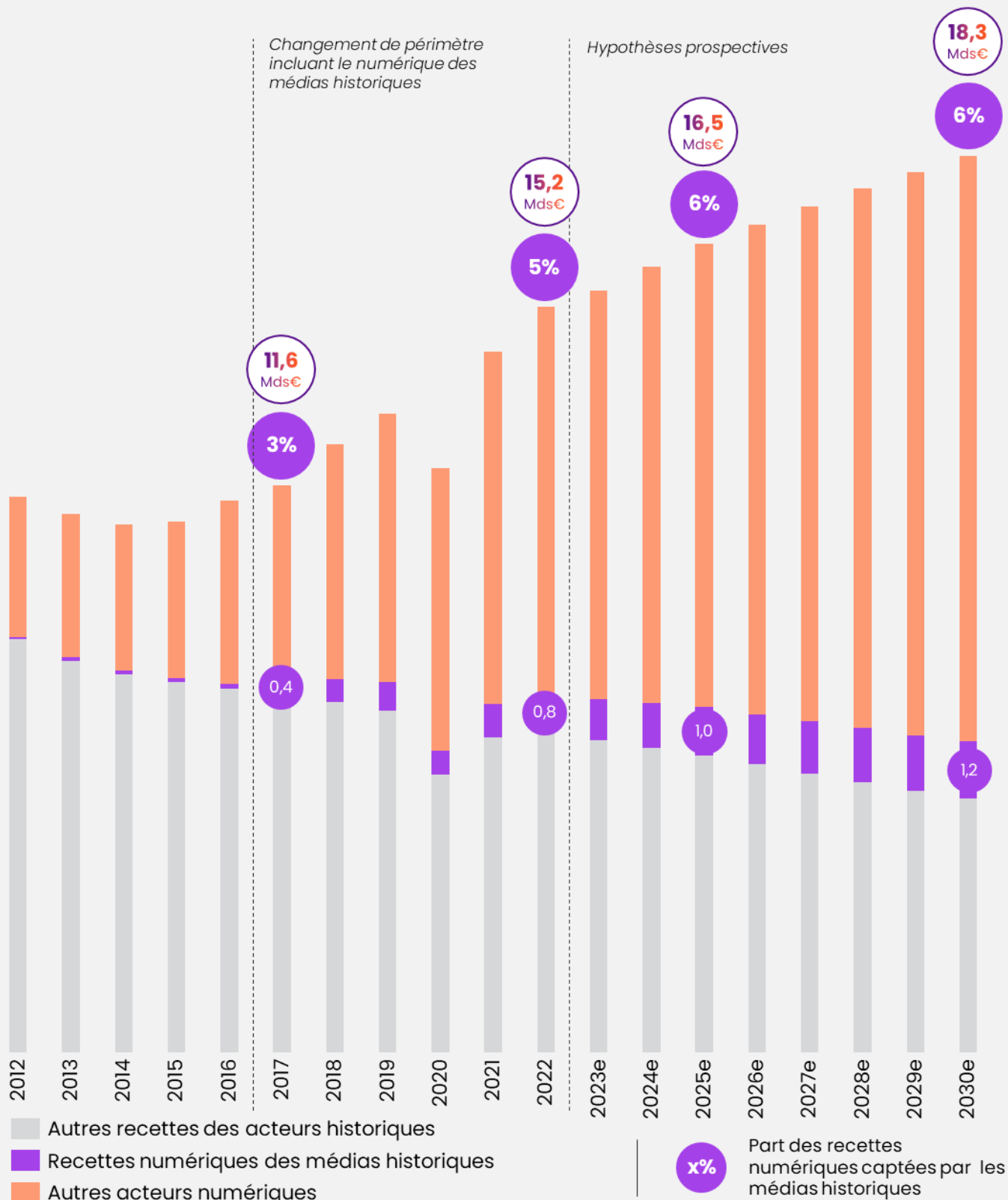
**Si les prix pratiqués sur ces inventaires numériques sont élevés aujourd'hui, ils pourraient baisser d'ici 2030.** En effet, un acteur tel que YouTube, qui appartient au groupe Alphabet (dont fait partie Google) et dont le modèle est donc très verticalisé, est en mesure de réduire ses marges puisque les coûts qu'ils reversent reviennent in fine au groupe. De plus, il bénéficie d'économies d'échelle et d'une offre d'inventaires plus large via son empreinte géographique. Si la vente d'inventaires en *display* vidéo devient plus fortement concurrentielle à 2030, on peut anticiper qu'un acteur comme YouTube baissera ses prix pour conserver ou accroître sa part de marché. Les éditeurs TV et radio **pourraient alors également rencontrer des difficultés à valoriser leur audience numérique d'ici à 2030.**

**La communication extérieure** parvient à **valoriser ses écrans numériques**, mais **le rythme de numérisation du parc français fait l'objet de freins**. Un des freins notables est lié aux critiques environnementales, qui pèsent dans les négociations avec les collectivités locales. La part des recettes numériques pour les acteurs de la communication extérieure augmente donc à un rythme limité.

En conséquence, **la part des recettes captées par les acteurs historiques sur le numérique se maintiendra à 2030 à environ 6%**. Cette part correspond à une augmentation en valeur d'environ 400m€, soit +5% de croissance annuelle moyenne sur la période 2022-2030 (vs. +2% de croissance annuelle moyenne pour le marché du numérique dans son ensemble). Les recettes numériques des médias historiques atteindront ainsi 1,2 mds€ en 2030.

# Les acteurs historiques ne captent qu'une part limitée (6%) des recettes publicitaires via leurs espaces numériques à 2030

## Evolution de la part des recettes numériques par type de médias dans les recettes publicitaires nettes | 2012-2030, mds€



Sources : IREP, rapports annuels, presse spécialisée, analyse PMP Strategy

<sup>(1)</sup>Support numérique propres, diffusion de contenus sur des supports de diffusion tiers hors IP

## 6.2. Concentration autour des plateformes numériques internationales

### Les grandes plateformes extra-européennes captent 36% des recettes publicitaires en France

Certains acteurs du numérique, majoritairement américains, se sont développés particulièrement rapidement sur le marché publicitaire numérique français, en captant une part croissante des recettes : **en 10 ans, la part de marché de Google, Amazon, Meta et Byte Dance** (maison mère du réseau social TikTok) a été multipliée par x2,8 : en 2022, on estime que ces leaders du marché **captent à eux-seuls 36% de l'ensemble des recettes publicitaires**, comparé à 13% seulement en 2012.

Ces plateformes ont créé, développé et exporté des services technologiques (moteurs de recherche, réseaux sociaux, place de marché, etc.) au succès retentissant, qui ont **profondément influencé et fait évoluer la façon de nous informer, de communiquer, de nous distraire, etc.** Elles génèrent ainsi un volume important de données liées à l'utilisation de leurs services, qu'elles exploitent à des fins de ciblage publicitaire, dans des environnements numériques fermés.

Ces géants du numérique jouissent d'un succès à **une échelle internationale sans précédent** leur permettant de réaliser des économies d'échelle majeures, et d'investir massivement pour **renforcer leur domination** sur leurs marchés existants (algorithmes de recommandations, *retail media*, etc.) et dans de nouvelles technologies (Meta dans le *metaverse* par exemple, plus récemment dans l'intelligence artificielle).

**En France, ces plateformes bénéficient d'une asymétrie du cadre juridique comparée aux médias historiques.** Contrairement aux éditeurs dits « traditionnels », qui font l'objet de différentes réglementations (limitation sur le volume publicitaire autorisé, secteurs interdits de publicité

en télévision, etc.), elles ne faisaient jusqu'ici **pas ou peu l'objet de régulation spécifique** régissant leurs pratiques sur le marché publicitaire. La publicité sur internet n'existait pas lorsque **la loi Sapin, qui règlemente le secteur de la publicité, fut introduite en janvier 1993**. Cette loi s'applique à la publicité sur internet mais son application est complexe du fait du caractère instantané de la publicité programmatique et des transactions réalisées sur les inventaires en ligne en temps réel <sup>140</sup>.

**Ce déficit d'harmonisation entre plateformes numériques et médias traditionnels tient notamment au fait que le contenu n'occupe pas la même place dans le modèle d'un éditeur TV par exemple, comparé à un réseau social ou un moteur de recherche.** Ces plateformes n'ont pas pour modèle d'affaires l'investissement dans des contenus éditoriaux, mais la fourniture d'accès à un service permettant de proposer ou partager du contenu, contenus desquels elles ne sont pas individuellement tenues pour responsables.

### Les plateformes contrôlent les maillons de la chaîne de valeur du numérique

**L'accès aux données nécessaires au ciblage publicitaire est de plus en plus intermédié par plusieurs grandes plateformes.**

Lorsque la publicité intervient sur les services propres des grandes plateformes (Facebook, Instagram, YouTube, etc.), les données utilisées pour le ciblage sont issues de l'utilisation des services eux-mêmes, et la forte affluence sur ces services garantit une abondance de données, et donc un ciblage fin.

Lorsqu'en revanche les publicités sont placées sur des sites de l'internet ouvert (notamment sur des sites de médias), l'accès aux données des utilisateurs reste **en partie contrôlé par certaines grandes plateformes.**

Contrairement aux environnements fermés, l'internet ouvert a recours à des intermédiaires publicitaires, chargés d'assurer l'affichage de publicités conformes aux intérêts des visiteurs et aux objectifs des annonceurs. Or, Ces plateformes

<sup>140</sup> IGF, Rapport Perrot, 2020



sont également les principaux **fournisseurs de tels services intermédiaires**, notamment liés à l'automatisation du processus d'achat/vente d'espaces (Ad Exchange, DSP, SSP).

Google en particulier est **en position dominante sur tous les segments de l'intermédiation technique de la publicité programmatique** (ad servers de Google, Privacy Sandbox) ; en pratique, la quasi-totalité des éditeurs de médias ont recours à ses services.

L'utilisation de ces services intermédiaires, qui met les éditeurs dans une position vulnérable, limite par ailleurs l'accès de ces derniers aux données. Le recours à ces outils d'intermédiation implique un certain nombre de restrictions dans l'accès aux données des utilisateurs, pour des motifs affichés de respect du RGPD.

Cette position dominante crée une **relation d'ultra-dépendance** pour l'écosystème des médias de plus en plus tributaires de leur accès au marché publicitaire numérique. En conséquence, les évolutions ou initiatives stratégiques de ces acteurs peuvent fortement **contraindre ou impacter négativement les autres médias**.

Un rapport de la Cour des Comptes et de l'Inspection générale des finances de novembre 2020<sup>141</sup> identifiait déjà les risques associés à la domination de Google et Facebook dans le secteur de la publicité numérique, soulevant des problématiques liées à l'auto-préférence, à la **vente de l'inventaire YouTube** uniquement via la plateforme d'achat de Google, **ou encore à des pratiques d'automesure** de la performance (plateformes à la fois « juges et parties »). Les outils employés à ce jour pour la mesure d'audience sont en outre ceux des grandes plateformes, tels que Google Ads, Google Analytics ou Facebook Ads, qui refusent l'interopérabilité avec des outils tiers, rendant la vérification impossible pour les annonceurs. Comme mentionné précédemment, plusieurs dispositions dans le cadre du Digital Markets Act (DMA) et de la législation sur la liberté des médias (EMFA) prévoit de soumettre ces acteurs à des audits des mesures par des tiers indépendants.

La **fin désormais actée des cookies tiers de Google Chrome** va fortement réduire les données disponibles pour le ciblage publicitaire, utilisées par de nombreux acteurs de l'écosystème. Cette

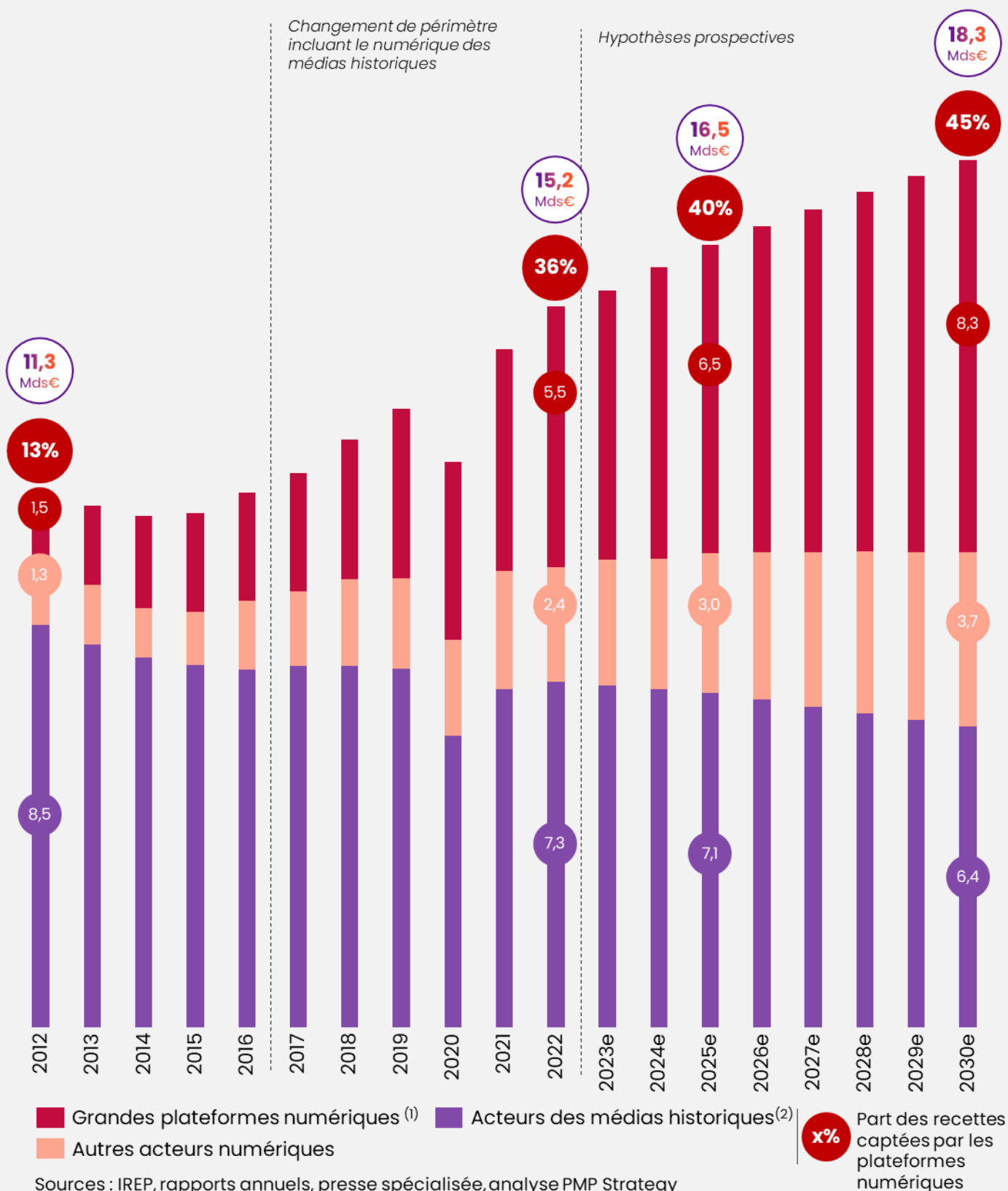
décision risque d'avoir pour principal effet de favoriser les écosystèmes fermés, qui disposent des données issues de l'utilisation massive de leurs services et n'ont donc pas besoin des données issues de cookies tiers pour effectuer leur ciblage.

**Portée par la croissance prévue notamment sur le search, le social et le retail media, la part de marché des grandes plateformes internationales continuera de croître** à 2030 pour atteindre 45% de parts de marché (soit +10 points environ vs 2022) et un revenu publicitaire estimé à 8,3mds€.

<sup>141</sup> IGF, *Rapport Perrot*, 2020

# Les grandes plateformes numériques captent une part de plus en plus significative du marché publicitaire à 2030 : 45% vs. 36% en 2022

## Evolution des recettes publicitaires nettes par type d'acteurs | 2012-2030, mds€



Sources : IREP, rapports annuels, presse spécialisée, analyse PMP Strategy

<sup>(1)</sup>Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, What's App), Amazon, ByteDance (TikTok)

<sup>(2)</sup>TV, radio, presse, cinéma, affichage extérieur

## 6.3. Risques encourus pour le financement des contenus

### La publicité permet de financer l'investissement dans les contenus

Historiquement, les recettes issues de la publicité permettent aux médias de financer une part de la production et de la distribution de contenus, alors accessibles gratuitement ou à prix réduit pour les Français. Elle offre aussi, notamment dans le cas de la presse, une **forme d'indépendance** puisque le financement ne provient pas d'un unique tiers mais d'une multitude d'annonceurs. Cette indépendance doit néanmoins être relativisée compte tenu du **risque que l'identité des annonceurs ait un impact sur la ligne éditoriale**.

**Ces médias sont investisseurs dans les contenus d'information et de création**, c'est-à-dire qu'ils financent, le plus souvent en amont la production de ces contenus, et portent le **risque** associé à leur niveau de rentabilité futur. **Les acteurs de la TV, de la radio, de la presse, du cinéma, y compris les pures players du numérique, et des plateformes V&DA investissent dans les contenus.**

**Ces contenus peuvent parfois être chers à produire, sans garantie de succès** (fiction, divertissement, émissions, etc.). De même, le contenu d'information nécessite un travail de recherche et de vérification important pour garantir sa qualité et sa fiabilité.

Selon le niveau d'exposition au marché publicitaire, la capacité d'investissement d'un média dans le contenu dépend des recettes qu'ils génèrent et du niveau de rentabilité associé. Sur la **période 2012-2019**, les recettes publicitaires captées par les médias qui investissent dans les contenus ont affiché une **baisse annuelle moyenne de -2,2%**. **A 2030, on estime que ces mêmes recettes sont amenées à poursuivre leur décrue, de 6,1mds€ en 2022 à 5,3mds€, soit une baisse annuelle moyenne de 100 millions € (-1,7% par an).**

**« La puissance du mass média est garantie par des contenus**

**qui rassemblent, mais difficiles à financer »**

Editeur TV

La croissance du marché publicitaire est captée par des acteurs non-investisseurs dans les contenus

**Les recettes publicitaires sont captées de manière croissante par des acteurs dont le modèle d'affaires n'est pas fondé sur un investissement dans des contenus d'information et de création.**

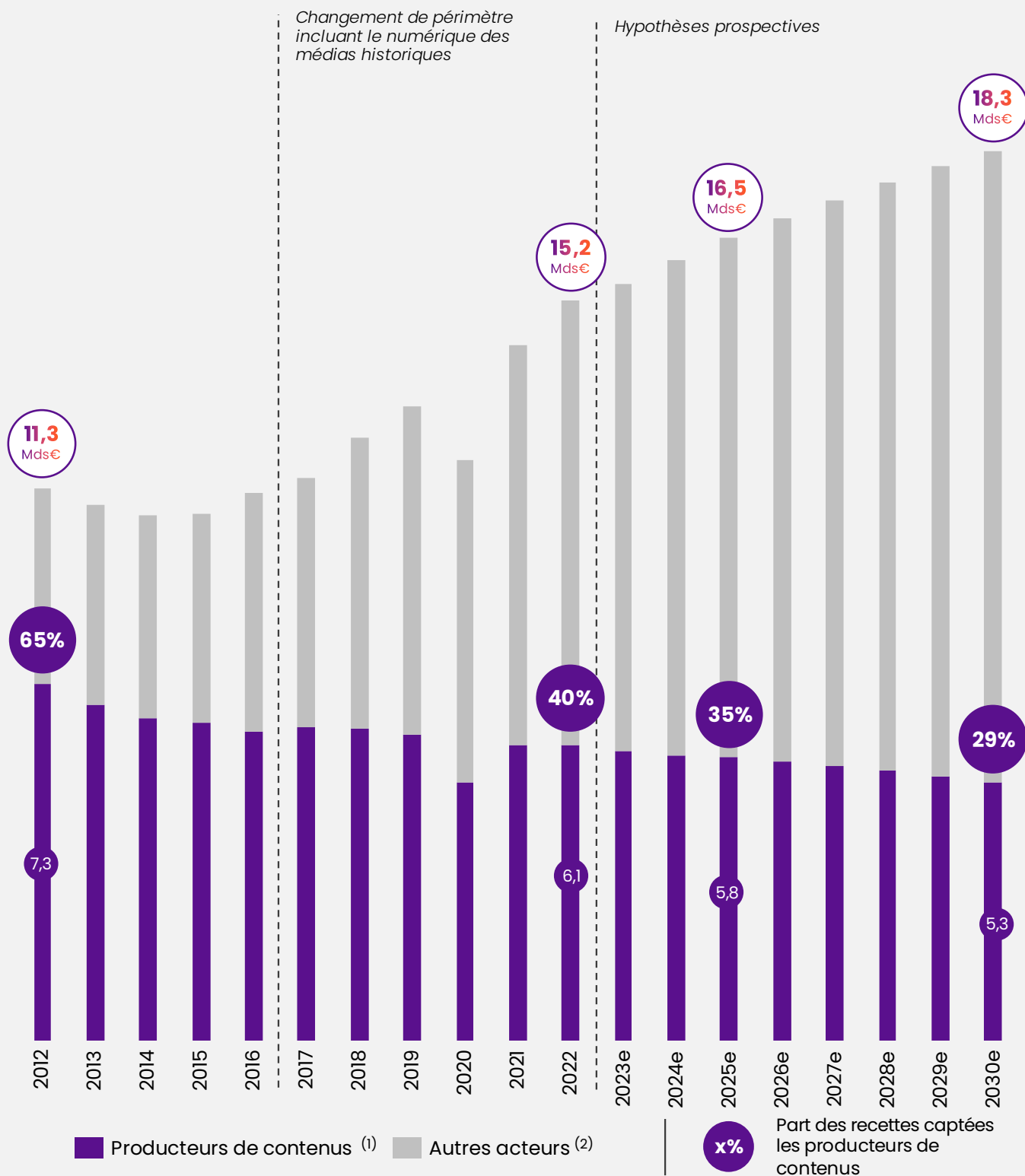
Certains acteurs, comme les plateformes de streaming audio et vidéo, **rémunèrent a posteriori** les acteurs investissant dans des contenus en fonction de l'audience générée. Les mécanismes de droits d'auteur et de droits voisin du droit d'auteur préservent également une part de la rémunération de la création (y compris par le biais des droits voisins pour la presse). D'autres acteurs, notamment de la communication extérieure ou du *retail media*, ne dépendent pas ou très peu de la consommation de contenus d'information ou de création pour générer des recettes publicitaires.

Si les modèles et acteurs sont parfois hybrides (Amazon capte une part importante des recettes publicitaires sur le *retail media* et investit dans le sport et les contenus de divertissement via sa plateforme de *streaming Prime Video*), et que l'on anticipe l'évolution de certains vers un investissement dans les contenus, **on estime qu'une part croissante des investissements publicitaires ne seront pas exploités pour le financement de contenus. En 2012, plus de la moitié (65%) des recettes permettaient in fine de servir le financement de contenus, c'est 40% en 2022 et cette part devrait se réduire à 29% à horizon 2030.**

En 2030 **800 millions d'€** de recettes en moins pour le financement de contenus vs. 2022

# Les médias qui investissent dans les contenus percevront une part de plus en plus faible de recettes publicitaires : 29% à 2030 vs. 40% en 2022

## Evolution des recettes publicitaires nettes des médias investisseurs dans les contenus | 2012-2030, mds€



Sources : IREP, rapports annuels presse spécialisée, analyse PMP Strategy

<sup>(1)</sup> Acteurs qui investissent en amont dans la production de contenus

<sup>(2)</sup> Acteurs qui peuvent rémunérer les contenus a postériori par exemple selon l'audience

# 7. Annexes

The background of the page is a dark, abstract composition. It features several vertical, slightly curved bands of light. These bands are composed of numerous small, bright dots and short, horizontal dashes, creating a sense of motion and depth. The colors range from deep purple to bright blue, with some areas appearing as if they are glowing or out of focus. The overall effect is reminiscent of a digital data visualization or a stylized representation of a complex system.

## 7.1. Synthèse des projections du marché publicitaire

	<b>TCAM</b> 12-22	<b>TCAM</b> 23-25	<b>TCAM</b> 26-30	<b>TCAM</b> 22-30
<b>Télévision</b>	+ 0,5%	- 0,2%	- 1,8%	- 1,4%
<i>Dont classique</i>	- 0,3%	- 2,4%	- 3,1%	- 2,9%
<i>Dont numérique</i>	+13,3 <sup>1</sup>	+ 10,0%	+ 5,0%	+ 7,4%
<i>Dont Tv segmentée</i>	N.A.	+ 212,9%	+ 6,4%	+ 48,0%
<b>Presse</b>	- 5,4%	- 5,4%	- 5,4%	- 5,4%
<i>Dont print</i>	- 6,2%	- 7,5%	- 7,9%	- 7,5%
<i>Dont numérique</i>	+8,6% <sup>2</sup>	+ 6,6%	+ 2,8%	+ 3,0%
<b>Radio</b>	- 0,6%	- 1,3%	- 1,5%	- 1,0%
<i>Dont linéaire</i>	- 1,1%	- 2,2%	- 2,2%	- 1,8%
<i>Dont numérique</i>	+23,9%	+ 12,5%	+ 5,0%	+ 9,0%
<b>Cinéma</b>	- 4,9%	+ 4,0%	+ 0,0%	+ 5,3%
<b>Communication extérieure</b>	+ 0,4%	+ 1,3%	+ 0,2%	+ 1,1%
<b>Total médias historiques</b>	<b>- 1,5%</b>	<b>- 1,2%</b>	<b>- 2,1%</b>	<b>- 1,7%</b>
<i>Dont numérique</i>	+ 31,9%	+ 8,6%	+ 4,1%	+ 5,3%
<b>Display</b>	- 0,2%	+ 2,6%	+ 3,1%	+ 3,0%
<i>Dont display classique</i>	+8,5% <sup>2</sup>	- 5,0%	+ 0,0%	- 1,9%
<i>Dont display vidéo</i>	+3,6% <sup>2</sup>	+ 5,6%	+ 3,5%	+ 4,5%
<i>Dont display audio</i>	+134,8% <sup>3</sup>	+ 24,9%	+ 12,5%	+ 19,0%
<i>Dont OPS</i>	-8,7% <sup>2</sup>	- 7,7%	- 7,7%	- 7,8%
<b>Search</b>	+ 7,0%	+ 6,7%	+ 4,7%	+ 5,4%
<b>Social</b>	+ 36,0%	+ 5,8%	+ 3,3%	+ 4,0%
<b>Autres leviers</b>	+ 7,2%	+ 4,3%	+ 2,0%	+ 3,6%
<b>Retail media</b>	+ 32,6%	+ 12,2%	+ 9,0%	+ 10,2%
<i>Dont Search</i>	N.A.	+ 14,5%	+ 10,5%	+ 12,0%
<i>Dont display</i>	N.A.	+ 7,0%	+ 4,7%	+ 5,5%
<b>Total pure players numériques</b>	<b>+ 10,8%</b>	<b>+ 6,5%</b>	<b>+ 4,5%</b>	<b>+ 5,2%</b>
<b>Total marché publicitaire</b>	<b>+ 3,0%</b>	<b>+ 3,0%</b>	<b>+ 2,0%</b>	<b>+ 2,3%</b>

<sup>1</sup>TCAM 18-22 ; <sup>2</sup>TCAM 17-22 ; <sup>3</sup>TCAM 20-22

## 7.2. Liste des entités interrogées dans le cadre de l'étude

Agence 366	M6
Aldi	M6 Radio
Alliance Digitale	Meta
Alliance Presse	Ministère de l'économie
Altice Média	Netflix
Amazon	NRJ Group
Bureau de la Radio (BDR)	Observatoire européen de l'audiovisuel
Canal Plus	ObSoCo
Criteo	Orange
Ebra	Prisma Media
Ferrero	Publicis
France Télévisions	Radio France
Groupement des Editeurs de Services en Ligne (GESTE)	Syndicat des radios indépendantes (SIRTI)
Google	Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
JCDecaux	Syndicat des Régies Internet (SRI)
Lagardère News	Stellantis
Le Figaro	TF1
Les Echos- Le Parisien	Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Média (UDECAM)
L'Oreal	Union des Marques
M Publicité (Le Monde)	Union de la publicité extérieure (UPE)

## 7.3. Glossaire

- **Ad Exchange** : place de marché virtuelle permettant de faire rencontrer les inventaires publicitaires ciblés et les enchères des annonceurs, dans le cadre d'une publicité programmatique
- **Ad Server** : solutions techniques de gestion des inventaires et d'optimisation de la diffusion des campagnes selon des critères données
- **Ad techs** : technologies utilisées dans le domaine de la publicité numérique ou par les acteurs spécialisés proposant ces technologies
- **Advocacy** : recommandations de produits ou services en pair-à-pair sur les médias, notamment les réseaux sociaux
- **Audience planning** : Action dans le cadre d'une campagne publicitaire consistant à viser des audiences particulières pour atteindre les objectifs de communication requis
- **Branding** : pratique de gestion d'une image de marque
- **Brand safety** : pratiques permettant à un annonceur de s'assurer que le contenu publicitaire est diffusé dans un contexte ne portant pas préjudice à la marque
- **Brand suitability** : pratiques de restriction du cadre de diffusion publicitaire en fonction des critères de l'entreprise, de la typologie de produit ou d'une campagne en particulier
- **Cookie / cookie tiers** : traceurs déposés sur le terminal qui suivent les données des utilisateurs pour collecter plus d'informations et proposer un meilleur ciblage. Un cookie tiers suit les données en dehors du site sur lequel il est déposé
- **Cookie Wall** : pratique qui consiste à conditionner l'accès à un site à l'acceptation par l'utilisateur du dépôt d'un traceur sur son terminal
- **Coût pour Mille (CPM)** : mesure standard d'audience correspondant au prix à payer pour toucher 1000 cibles
- **DAB (Digital Audio Broadcasting)** : standard de diffusion de la radio numérique terrestre. Le DAB+ est une évolution qui correspond à une transmission numérique de la radio
- **Demand Side Platform (DSP)** : Plateforme permettant aux annonceurs d'émettre ses enchères selon les attributs de recherches encodés sur l'Ad Exchange dans le cadre d'une publicité programmatique
- **Display** : espace publicitaire de type graphique, vidéo ou audio, vendu sur un support numérique
- **DOOH (Digital-out-of-home)** : Publicité extérieure numérique (affiches, enseignes, etc.)
- **Gross Rating Point (GRP)** : mesure d'audience standard utilisée pour valoriser les espaces publicitaires télévisé, qui prend en compte le taux de couverture (pourcentage d'individus d'une cible donnée atteint par une campagne) et le taux de répétition moyen (nombre de fois où la publicité a été vue par une cible)
- **Marketing affinitaire** : pratique consistant à adresser des messages spécifiques à un groupe donnée qui rassemble des affinités, c'est-à-dire dont les besoins, les motivations ou les attentes sont identiques.



- **Media planning** : action dans le cadre d'une campagne publicitaire consistant à choisir les médias devant être utilisés pour atteindre les objectifs de communication visés
- **Reach** (portée) : Mesure de la capacité à toucher une cible, éventuellement selon une durée précise
- **Retail Media** : pratique de sites commerçants à fort volume d'audience consistant à proposer directement des encarts publicitaires ciblés via leur donnée propriétaire
- **ROI / ROIste** : néologisme formé sur le sigle ROI, *Return On Investment* ou retour sur investissement. L'approche ROIste désigne l'emploi notamment pour les La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de communication numérique où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et l'activité commerciale incrémentale générée
- **Search** : dans le cadre du marché publicitaire, le search regroupe l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un contenu numérique (offre, app, site internet, etc.) sur les pages des moteurs de recherche relatives à des requêtes
- **Supply Side Platform** (SSP) : plateforme à destination des éditeurs qui permet d'optimiser en temps réel les supports publicitaires postés sur l'Ad Exchange dans le cadre d'une publicité programmatique
- **TCAM** : taux de croissance annuel moyen
- **Publicité TV segmentée** : diffusion de messages publicitaires différenciés selon les auditeurs, en fonction de critères spécifiques (démographiques, géographies, etc.)
- **Walled gardens** (jardin fermé) : Dans le contexte de la publicité Internet, désigne les écosystèmes publicitaires au sein desquels l'accès aux données est restreint pour les agences et annonceurs

## 7.4. Présentation du cabinet PMP Strategy

### PMP Strategy, un cabinet de conseil en stratégie international

Vos environnements changent en permanence, à un rythme qui s'accélère toujours plus. **Nous savons déjà que nous ne travaillerons ou consommerons pas, demain comme nous le faisons aujourd'hui.**

Nous avons tous appris qu'il faut désormais savoir s'adapter rapidement à des perturbations majeures, par nature imprévisibles et qu'il n'est plus acceptable, d'avoiron l'impact sur la performance des entreprises, sans prendre en compte le monde dans lequel on vit.

**Chez PMP Strategy, nous nous mobilisons auprès des dirigeants pour arriver à faire les deux, et créer de l'impact positif.** Tout comme vous l'êtes, nous sommes de véritables experts de votre secteur.

Ces domaines sont rigoureusement sélectionnés sur la base d'un haut niveau de compétence et de compréhension. **Nous sommes convaincus qu'il n'y a pas d'impact positif sans grande conviction, ni mobilisation totale d'une équipe diversifiée.** Ne pouvant résoudre un problème d'aujourd'hui avec la réponse d'hier, nous nous attachons à trouver des solutions sur mesure et innovantes, comme s'il s'agissait de le faire pour nous-mêmes. **Nous nous attachons toujours à travailler avec vous et vos équipes, main dans la main avec cet état d'esprit d'entrepreneur qui nous caractérise.**

Nous croyons, en la diversité, l'engagement humain et l'esprit d'ouverture. Ce sont ces valeurs qui forgent les relations fortes et la confiance réciproque que nous cultivons avec nos clients.

PMP Strategy est un cabinet référent **dans le secteur des Télécom Média Tech (TMT)**, et aide ses clients à adapter les modèles économiques et les organisations sur un marché bousculé par les « pure players » du numérique.

#### Europe

Paris, Londres,  
Madrid, Bruxelles,  
Luxembourg

#### Afrique & Moyen-Orient

Casablanca, Dubaï

#### Amérique

Montréal, Seattle,  
Toronto



### En quelques chiffres

10 Bureaux. +150 Consultants. +120 Conseillers Experts

# Contacts

---

## **PMP Strategy**

32 Boulevard Haussmann | 75009 Paris

Std : +33 (0) 1 55 04 77 00

[www.pmpstrategy.com](http://www.pmpstrategy.com)

SAS au capital de 1 m€ – RCS PARIS 8 449 473 446

Raison sociale : Performance Management Partner

---

## **Philippe Curt – Associé**

**+33 6 60 69 85 86**

[pcurt@pmpstrategy.com](mailto:pcurt@pmpstrategy.com)

## **Reef Read – Associé**

**+33 6 46 63 02 26**

[rread@pmpstrategy.com](mailto:rread@pmpstrategy.com)

## **Alexandre Hennequin – Directeur Associé**

**+33 6 24 26 29 01**

[ahennequin@pmpstrategy.com](mailto:ahennequin@pmpstrategy.com)

## **Ingrid Dutel – Senior Consultante**

**+33 6 42 92 14 50**

[idutel@pmpstrategy.com](mailto:idutel@pmpstrategy.com)