

Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030

Janvier 2024



Introduction

The background of the slide is a dark blue gradient. It features a grid of small, glowing white dots that form a pattern resembling a stylized city or a digital network. The dots are arranged in a regular grid, but some are slightly blurred or faded, creating a sense of depth and movement. There are also faint, abstract shapes and lines in the background, possibly representing data or connections.

Introduction de Roch-Olivier Maistre, Président de l'Arcom et de Florence Philbert, Directrice générale des médias et des industries culturelles au ministère de la Culture



Roch-Olivier Maistre



Président



Florence Philbert



Directrice générale des médias et des industries culturelles

PMP Strategy, cabinet de conseil en stratégie, a été mandaté par l'Arcom et la DGMIC pour réaliser cette étude



Philippe Curt

Associé



Reef Read

Associé



Alexandre Hennequin


Directeur associé



Ingrid Dutel

Consultante senior

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Enjeux et approche méthodologique
- 3 Analyses et résultats de l'étude 
- 4 Synthèse des principaux enseignements
- 5 Annexes

Questions clés

Quelle est la **situation du marché publicitaire en 2023** ?

Quels sont les **principaux facteurs** pesant sur l'évolution des recettes publicitaires des médias ?

Quelle part des recettes publicitaires sera captée par les **acteurs numériques** en 2030 ?

Dans quelle mesure le **numérique** permettra aux **médias traditionnels** de compenser la baisse de leurs revenus historiques ?

Quel sera le niveau de **concentration des grandes plateformes** ?

Quels revenus pour les **acteurs qui investissent dans les contenus** ?

Enjeux et approche méthodologique

The background features a dark blue to purple gradient. Overlaid on this are several glowing, ethereal light trails that resemble particle paths or data streams, moving from the bottom left towards the top right. A grid of small, bright white and blue dots is scattered across the lower half of the image, creating a sense of depth and complexity.

Dans la perspective d'alimenter le débat public, 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 répond à un triple objectif

1 Identifier et analyser l'ensemble des facteurs qui influent sur le marché publicitaire en France

2 Estimer le montant total des recettes publicitaires nettes perçues par les médias sur la période 2023-2030 et leur répartition par média

3 Evaluer les implications de cette vision prospective du marché publicitaire à 2030

Cette étude vise à évaluer l'évolution des recettes publicitaires nettes, au total et pour chaque média, sur la période 2023-2030

- Approche à la fois **quantitative** et **qualitative**, reposant notamment sur des entretiens réalisés avec les acteurs de l'écosystème
- **Identification** et **cartographie** de l'ensemble des **facteurs influant** sur la structuration du marché publicitaire
- Cadre **réglementaire constant**
- Analyse de la **corrélation** entre les **dépenses de communication** et **l'évolution du PIB français**
- Modélisation de l'évolution des recettes publicitaires nettes **sur chaque média, en distinguant canaux historiques et supports numériques**
- Définition d'**hypothèses** sous-jacentes à chaque média sur l'évolution des **volumes d'inventaires** et l'évolution des **prix**
- Résultats **mis en cohérence** selon les publications d'instituts et agences médias ainsi que l'évolution du marché à l'étranger (Etats-Unis, Royaume-Uni)

Le contenu de cette étude se base sur des entretiens menés avec plus de 80 professionnels de la filière et l'analyse de nombreuses sources d'information et bases de données

Interlocuteurs interrogés

80 Plus de **80 interlocuteurs** ont été interrogés sur la période **octobre-décembre 2023**

Ces interlocuteurs sont impliqués sur **l'ensemble de la chaîne de valeur du marché publicitaire :**

- Editeurs télévision et radio
- Acteurs de la presse nationale et locale
- Acteur de la communication extérieure
- Plateformes et acteurs numériques
- Syndicats
- Agences médias
- Annonceurs
- Experts indépendants
- Institutions publiques

Autres sources d'information et principales bases de données

Principales sources d'information

Bases de données structurantes dans le secteur, notamment **l'Irep, Kantar, et France Pub**



Autres sources d'information

Sources de données additionnelles exploitées :

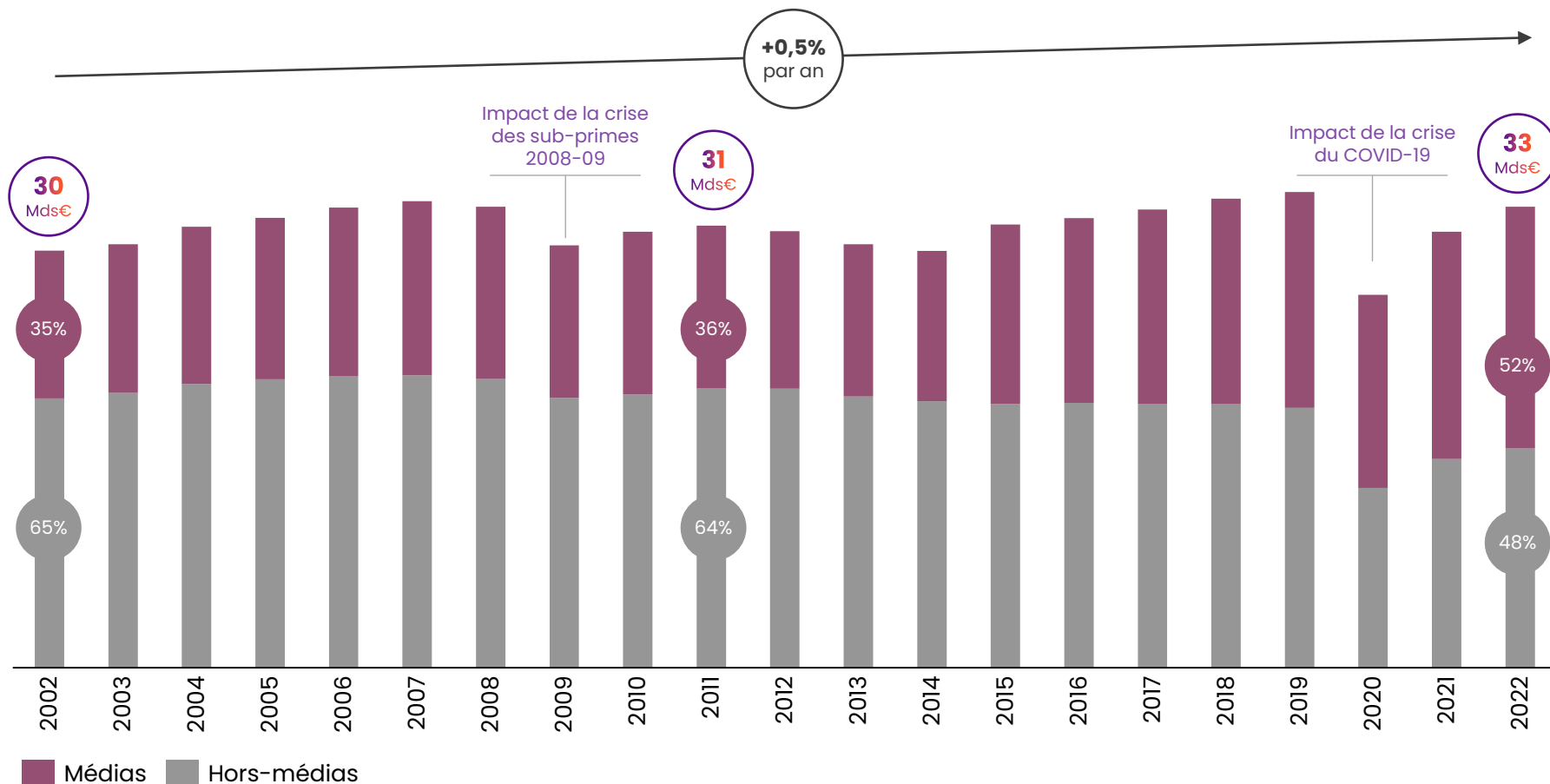




Quelle est la situation
du marché publicitaire
en France en 2023 ?

Le marché de la communication est légèrement croissant sur la période 2002-2022 (+0,5% en moyenne par an), et se structure autour de la part média en hausse, et la part hors-média en baisse

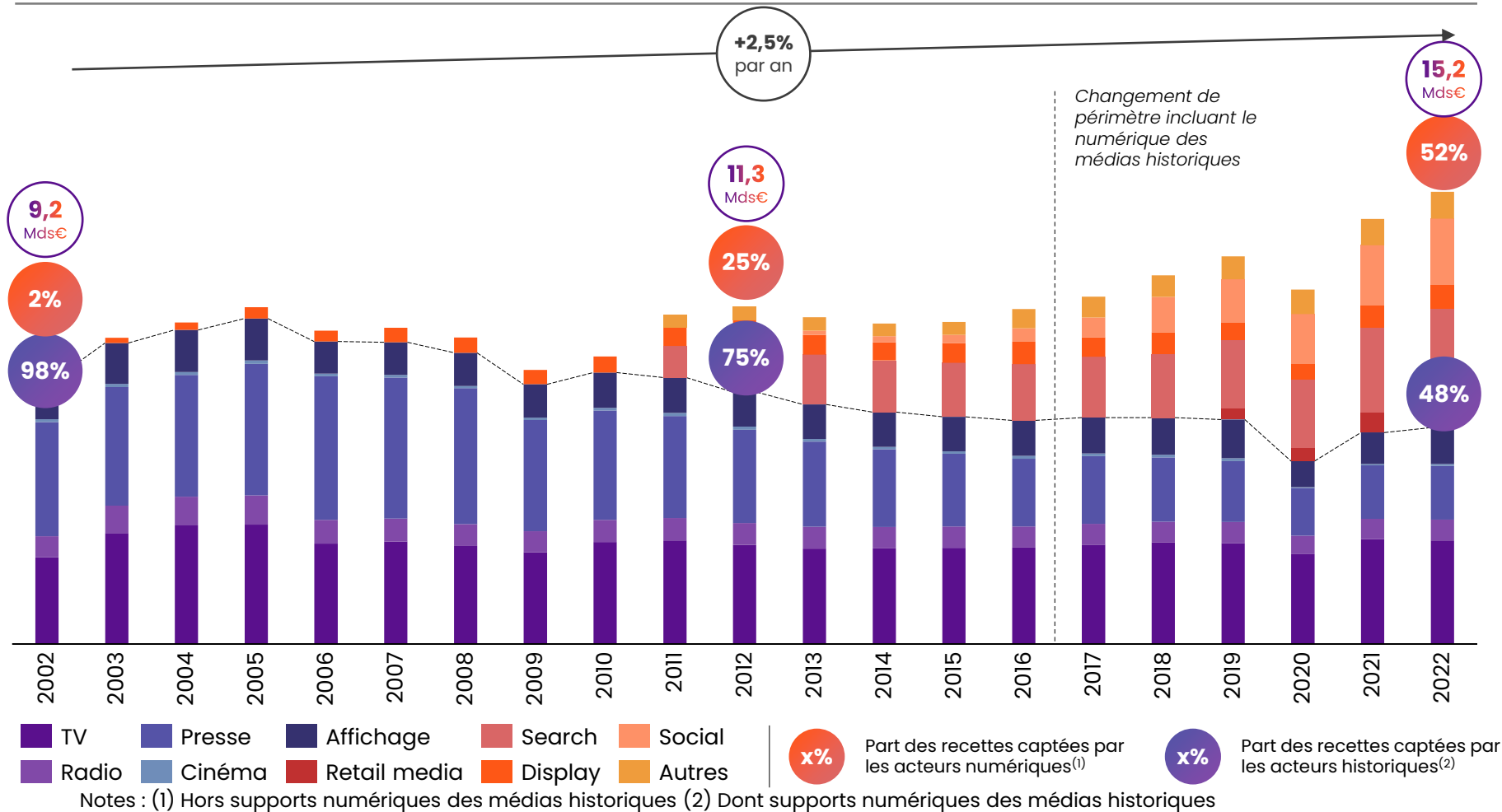
Evolution du marché de la communication et la part du média / hors-média, en euros courants et constants | 2002-2022, mds€



- Le marché de la communication est composé de **deux segments** :
 - Les **médias** : marché publicitaire (incluant médias historiques et acteurs numériques)
 - Le **hors-média** : marketing direct, annuaires, promotions, parrainages, mécénat, foires et salons, relations publiques
- Depuis les années 2010, les **dépenses allouées aux médias**, en particulier aux acteurs numériques, bénéficient d'un **transfert en provenance des dépenses hors-média**
- Ce transfert 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

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 qui représentent 52% des recettes en 2022

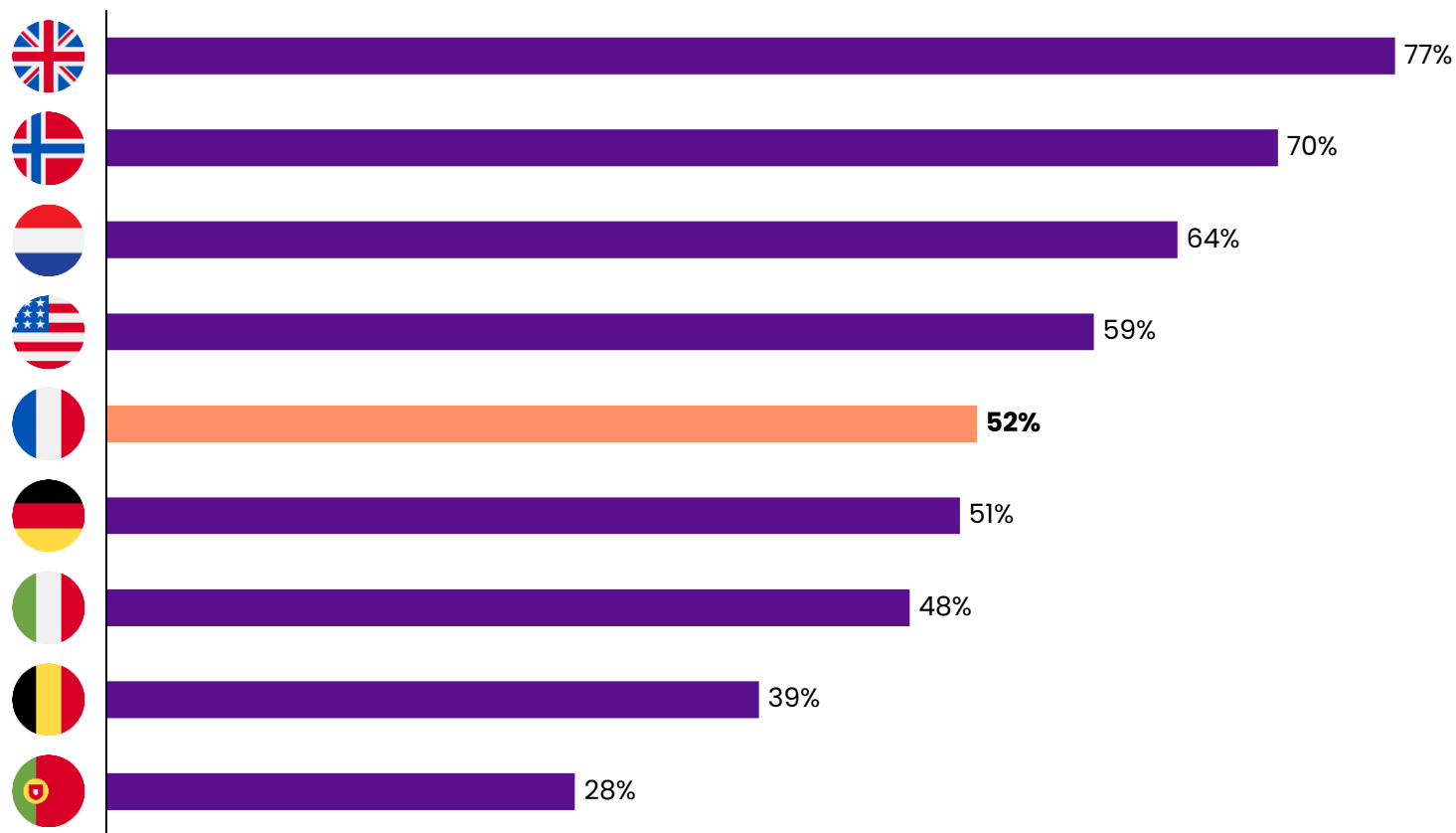
Evolution des recettes publicitaires nettes | 2002-2022, mds€



- Les **recettes des acteurs historiques** sont globalement en baisse, en particulier celles de la presse
- La **croissance du secteur** est entièrement captée par les **acteurs du numérique** et ce, aux dépens des acteurs historiques
- Cette croissance des acteurs numériques s'explique notamment par l'arrivée successive de **nouveaux acteurs internationaux** sur le marché français, capables de créer de **nouvelles habitudes de consommation** des contenus audiovisuels (YouTube, réseaux sociaux, etc.)

La part des recettes publicitaires captées par les acteurs numériques en France est comparable à l'Allemagne ou l'Italie, mais bien inférieure aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni

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



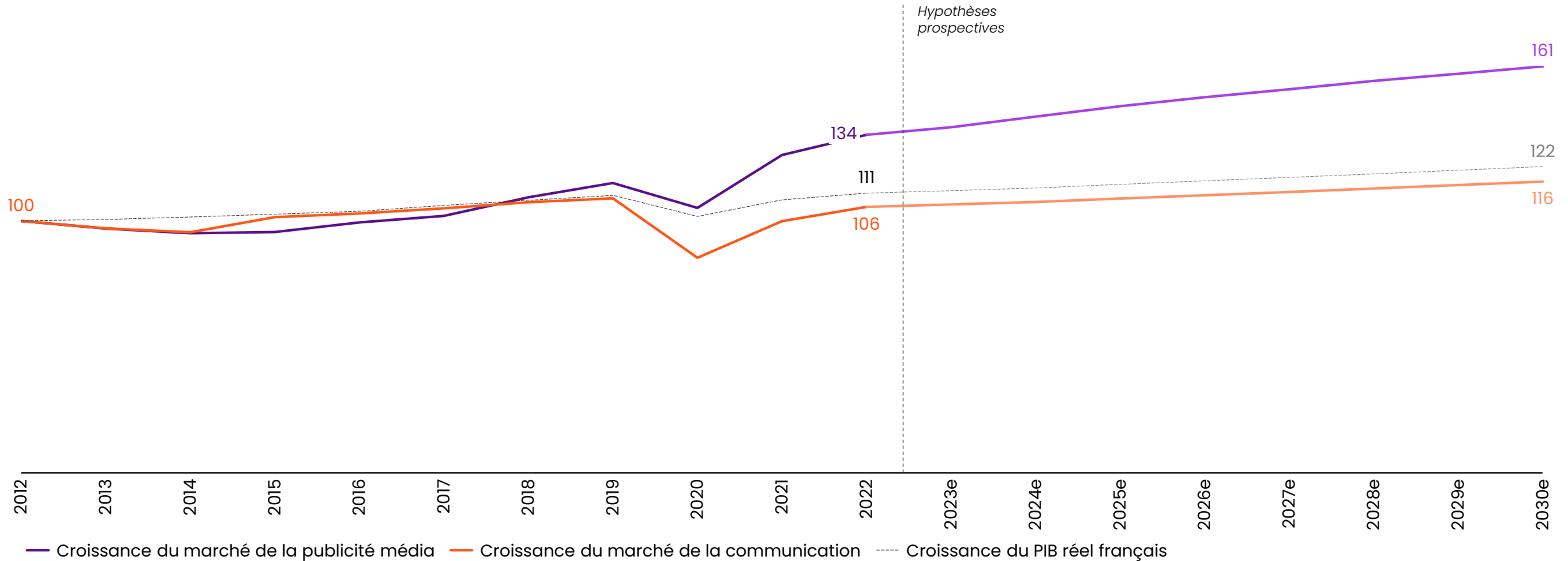
- En Europe, la part des recettes publicitaires captées par les acteurs numériques en France est **comparable à celles de l'Allemagne et de l'Italie**. Elle est revanche supérieure à 60% en Norvège et aux Pays-Bas
- Elle est particulièrement **importante en Grande-Bretagne** en raison notamment d'un **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)
- Aux **Etats-Unis**, la **bascule vers le numérique**, proche de c.60% en 2022, est également plus importante qu'en France



Quels sont les principaux
facteurs pesant sur
l'évolution des recettes
publicitaires des médias ?

A 2030, portées par le transfert continu des dépenses hors-média vers les acteurs numériques, les recettes publicitaires des médias poursuivront une croissance plus rapide que le marché total

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



De nombreux facteurs, généraux ou spécifiques à certains canaux (audience, offres, etc.), impactent l'évolution du marché de la communication et les recettes publicitaires des médias



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



La forte croissance du e-commerce (+13% par an depuis 2012), constitue un facteur majeur de développement du numérique



Les annonceurs adaptent leurs stratégies en conséquence, et adoptent une **approche de plus en plus axée sur la mesure de la performance**



L'accès à la donnée et sa valeur sont devenus des enjeux essentiels pour l'écosystème



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



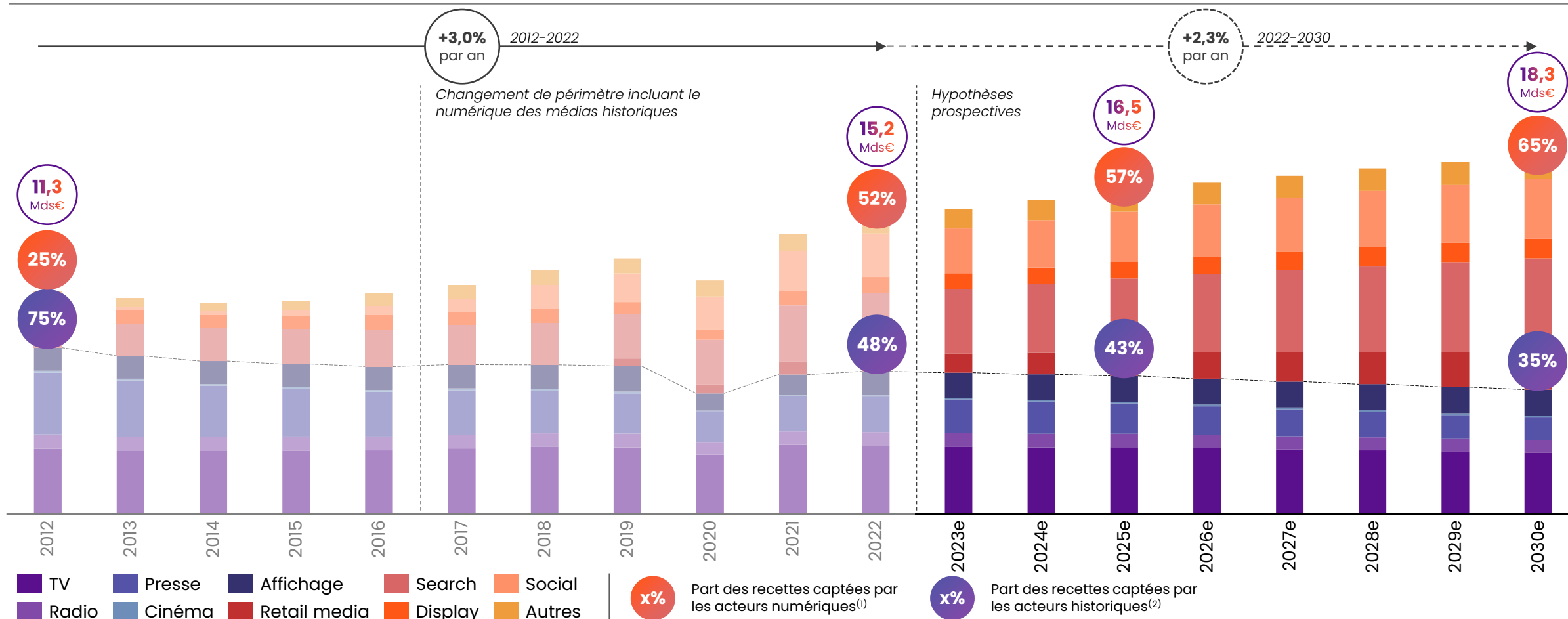
Des facteurs d'incertitude subsistent et **peuvent provoquer des ruptures fortes** d'ici à 2030



Quelle part des
recettes publicitaires
sera captée par les
acteurs numériques en
2030 ?

A 2030, les deux tiers des recettes publicitaires seront dirigés vers les acteurs numériques, comparé à la moitié aujourd'hui et le quart en 2012

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

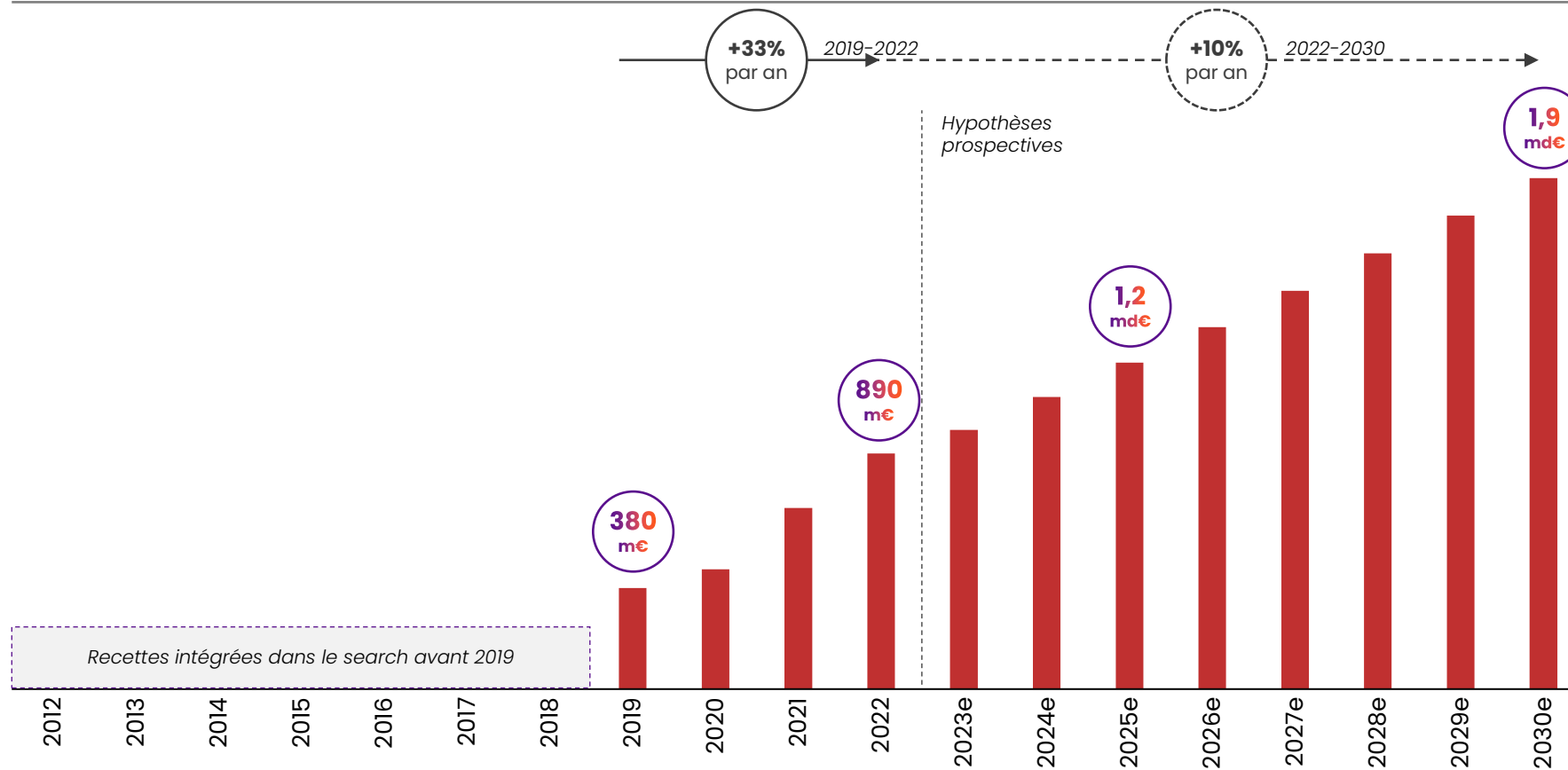


Notes : (1) Hors supports numériques des médias historiques (2) Dont supports numériques des médias historiques



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

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

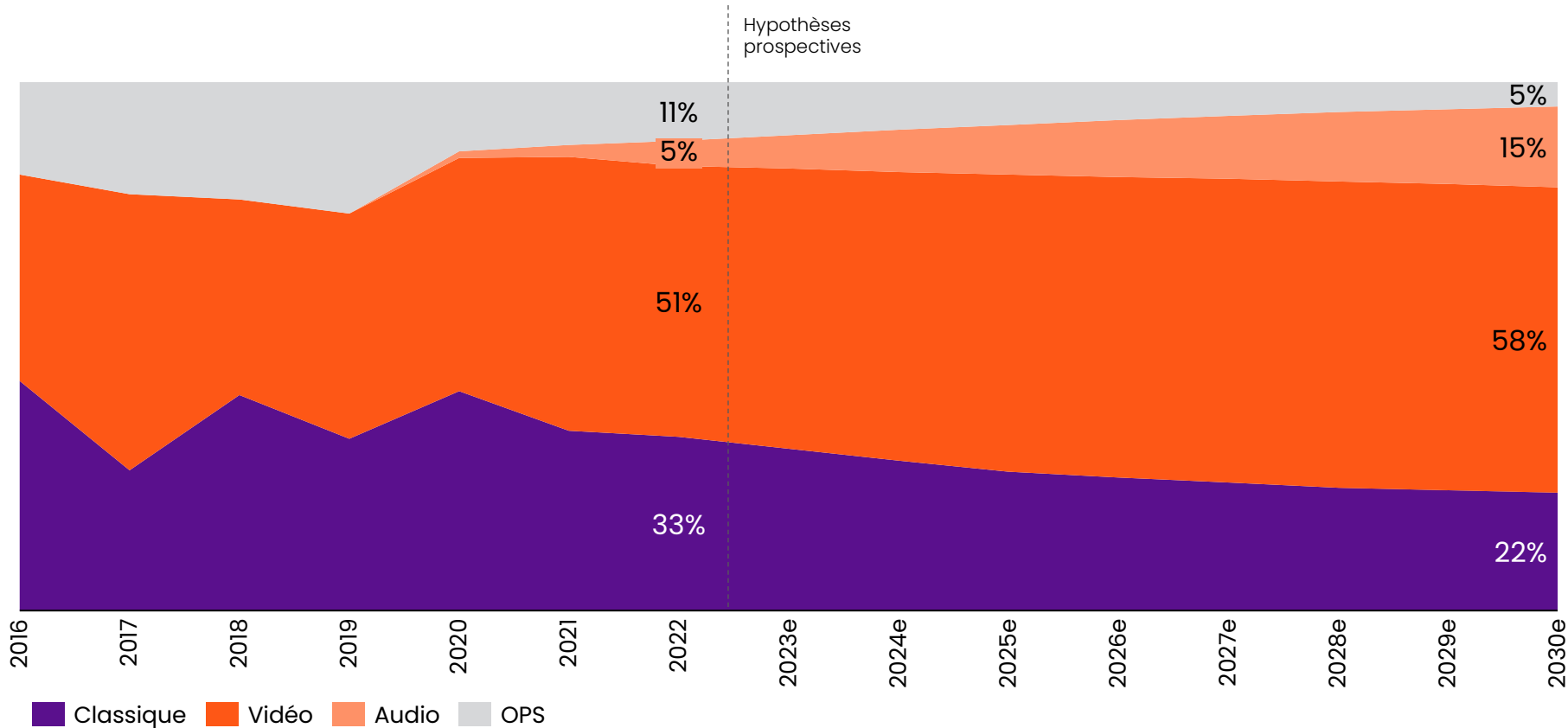


- Le *retail media* consiste pour les sites commerçants, distributeurs ou places de marché, à **valoriser le trafic et la donnée client** auprès de vendeurs et annonceurs, en développant des offres dédiées de référencement et de visibilité
- **Tiré par les dépenses en référencement** (plus de 75% du *retail media* anticipé en 2030), le *retail media* devrait exploser ces prochaines années et atteindre 1,9 milliard€ de recettes publicitaires en 2030
- Il devrait bénéficier en France de la **fin des cookies tiers** et de la **fin anticipée du format papier des prospectus**



Le *display*, média numérique historique du marketing affinitaire, alimentera également la croissance du numérique, porté par le développement des formats vidéo et audio

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



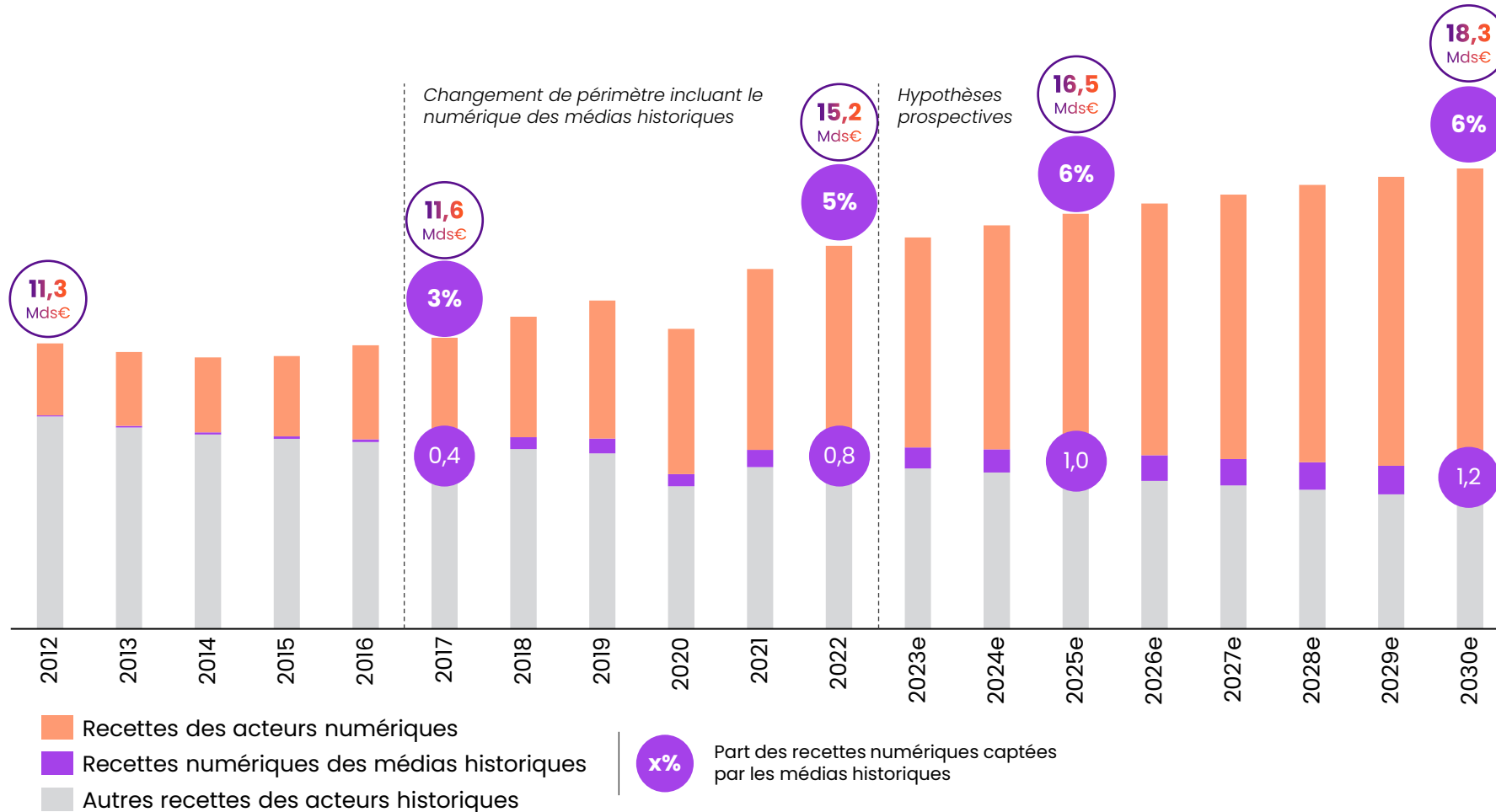
- Le *display* classique et le *display* OPS sont des formats déjà **matures**
- Le *display* vidéo est le format **le plus croissant** du fait de son attrait pour les annonceurs (ciblage des jeunes générations, ROI supérieur, plateformes de VàDA)
- Le *display* audio, plus récent, connaît aussi une **forte croissance** du fait de l'usage croissant du streaming musical et du développement des podcasts

Dans quelle mesure le numérique permettra aux médias traditionnels de compenser la baisse de leurs revenus historiques ?

Dans quelle mesure le numérique permettra aux médias traditionnels de compenser la baisse de leurs revenus historiques ?

La part de marché des acteurs historiques provenant de leurs espaces numériques se maintiendra à 6% en 2030

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

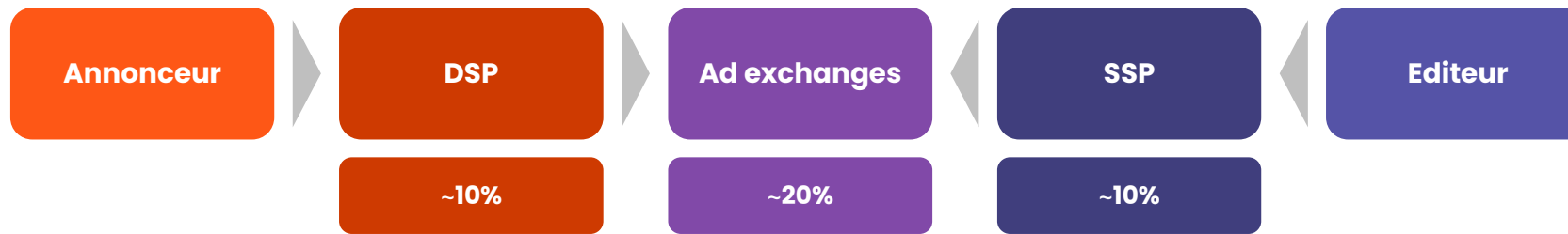


- La part des **recettes numériques des médias historiques** dans les recettes publicitaires nettes se maintient et représente **6% des recettes publicitaires totales en 2030**, vs. 5% en 2022
- Les recettes numériques des médias historiques vont croître d'ici 2030, de **800m€ à 1,2mds€**, soit 400m€
- Cette hausse des recettes **ne compensera** pas la baisse des revenus publicitaires générés par les médias traditionnels sur leurs canaux historiques

| Dans quelle mesure le numérique permettra aux médias traditionnels de compenser la baisse de leurs revenus historiques ?

40% des dépenses des annonceurs sont captés par les acteurs de l'intermédiation technique de la publicité programmatique

Répartition de la valeur sur la chaîne de l'achat programmatique | Estimation 2022, %



40%

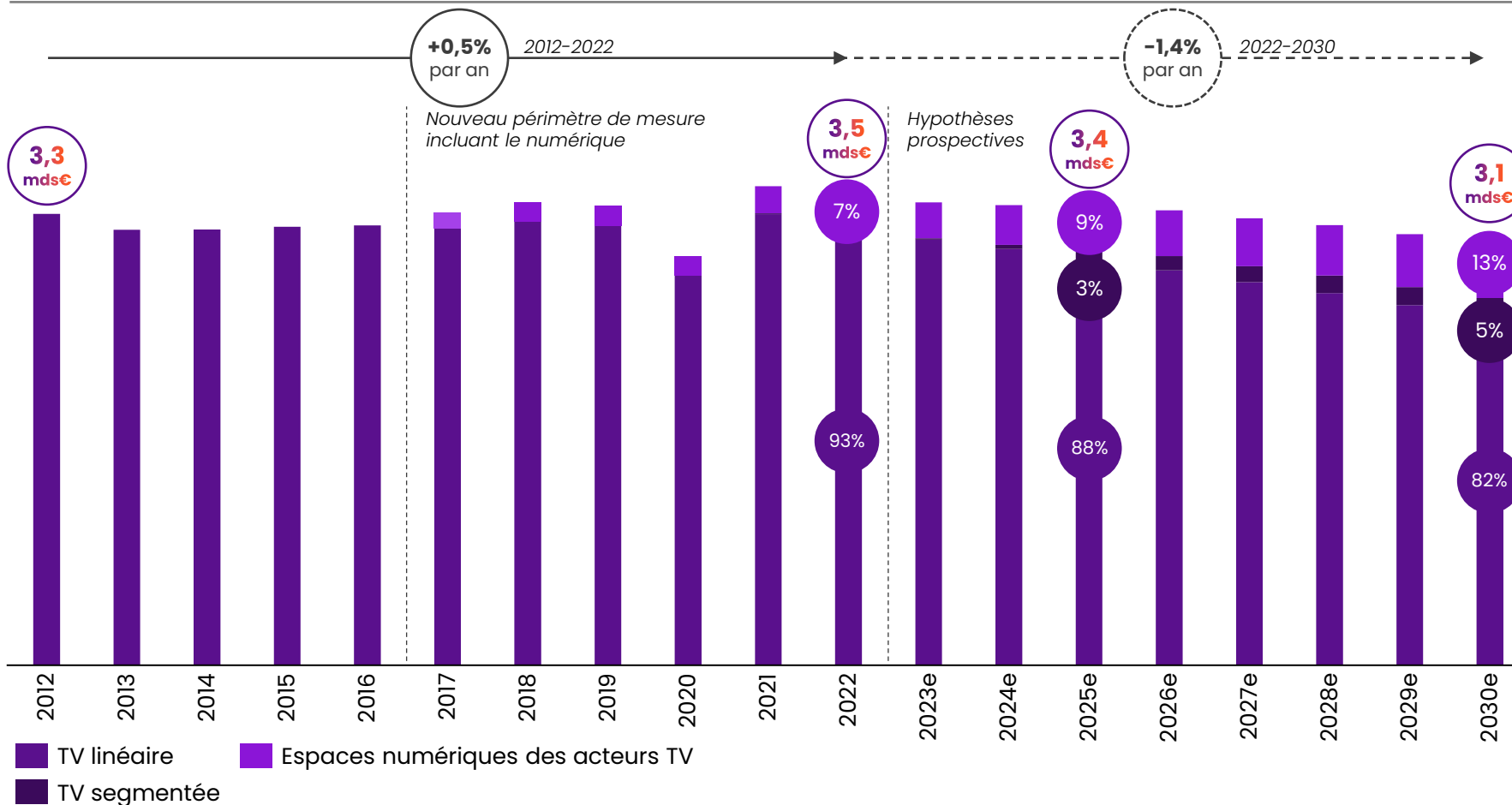
40% des **dépenses** des annonceurs en publicité programmatique **captées par les intermédiaires**

- La **publicité programmatique** consiste à automatiser le processus d'achat et de vente des espaces publicitaires, par un système d'enchères automatisées
- Le programmatique correspond à **60% des dépenses en display en 2022**, mais cette part ralentit
- Les grandes plateformes sont en **position dominante** sur tous les segments de l'intermédiation technique de la publicité programmatique
- En pratique, la quasi-totalité des éditeurs de médias ont recours aux services de **Google** (Google ad servers, Privacy Sandbox)



Les recettes de la télévision devraient se maintenir à court-terme, mais entamer un cycle baissier à partir de 2026 en lien avec la baisse et le vieillissement des audiences linéaires, que le numérique ne compensera pas entièrement

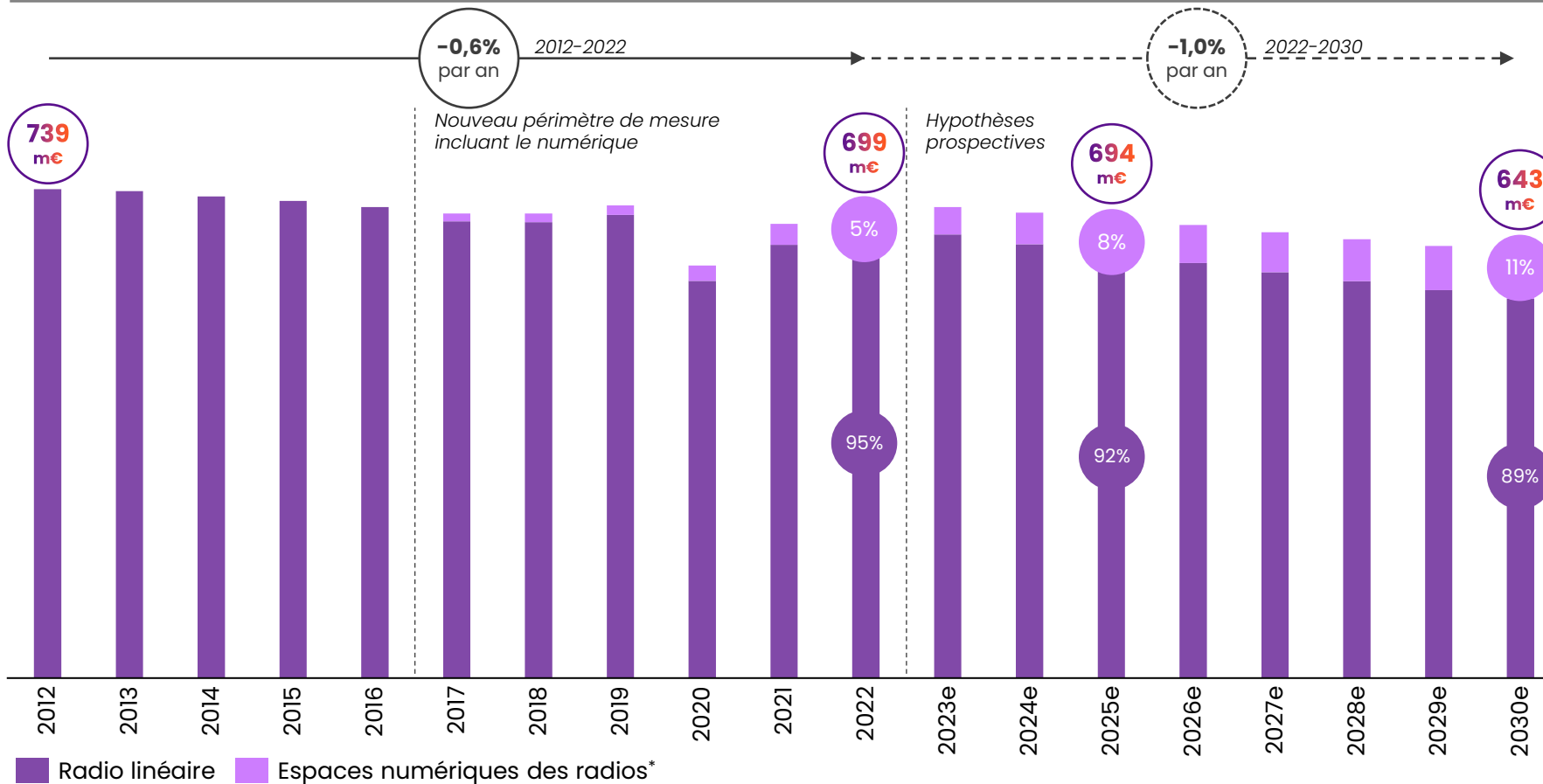
Evolution des recettes publicitaires nettes de la télévision | 2012-2030, mds€



- La TV reste un **média résilient**, qui devrait **conserver à court terme un rôle essentiel** de partenaire de confiance 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
- Plusieurs facteurs sont en cause incluant le développement de l'offre de **contenus vidéos à la demande** ou de YouTube, et l'essor des **téléviseurs connectés**
- Cette baisse est évaluée à **-1,4% en moyenne par an entre 2022 et 2030**, avec une décroissance plus marquée à partir de 2026

A 2030, malgré le développement des usages audio numériques (podcasts), les recettes publicitaires de la radio continueront de décroître de manière limitée mais constante

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

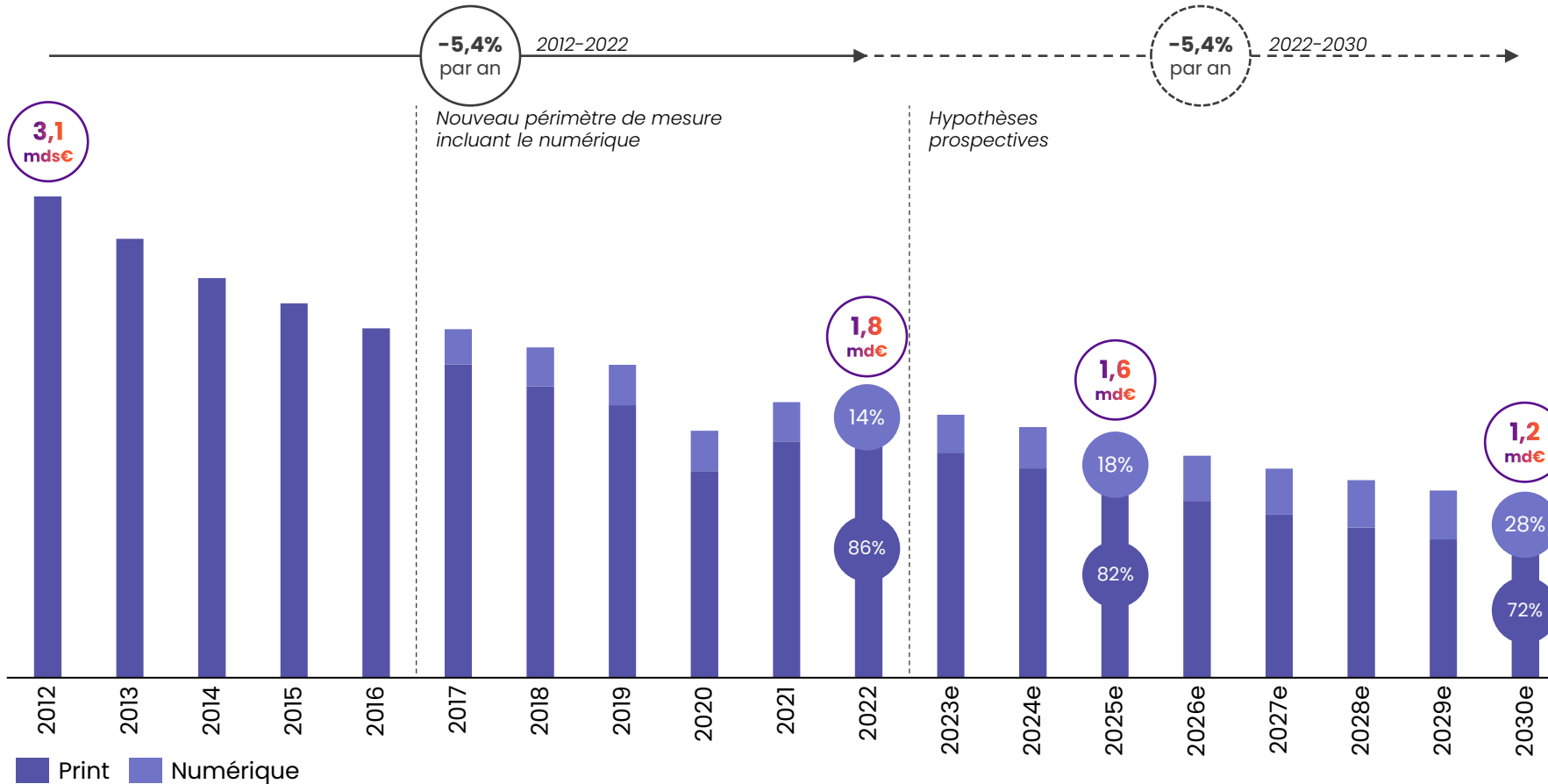


- Les recettes publicitaires radio sont **anticipées en légère baisse** à 2025, soutenues par la **montée en puissance des recettes numériques** et un **contexte concurrentiel favorable** dans la distribution
- L'un des freins majeurs au développement de la radio est qu'elle est souvent **saturée**, avec une offre d'inventaires inférieure à la demande, limitant significativement toute hausse des recettes par les volumes
- 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

Note : Recettes numériques hors IP

Malgré une transition numérique précoce et un fort développement de l'audience, les recettes publicitaires de la presse continueront de décroître à horizon 2030

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

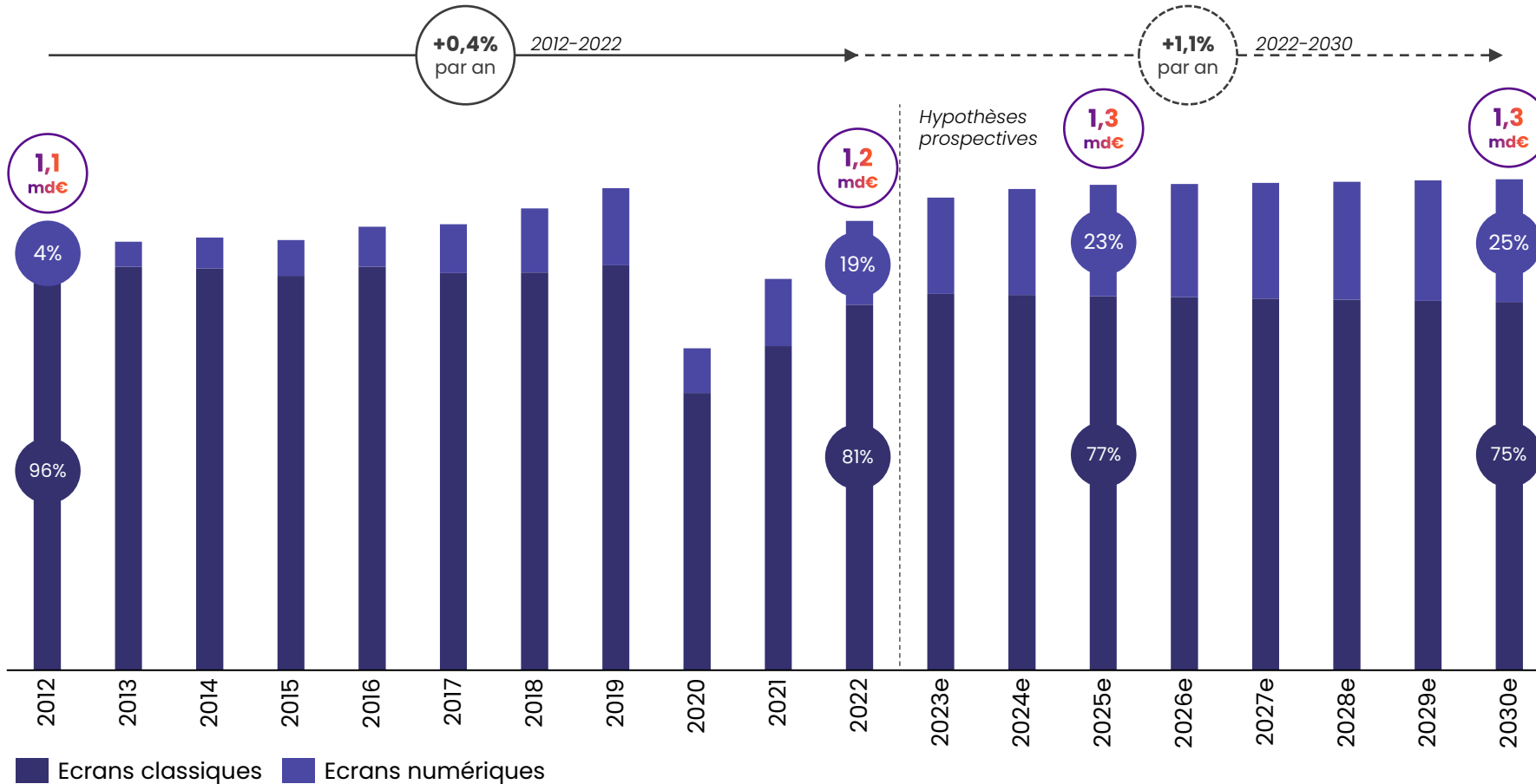


- Après une forte baisse entre 2012 et 2022 (-5,4% par an en moyenne), les recettes publicitaires de la presse **continuent de décroître** et devraient perdre un tiers de leur valeur à 2030
- La **croissance des recettes numériques devrait néanmoins se poursuivre** et permettre de ralentir cette baisse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



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

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



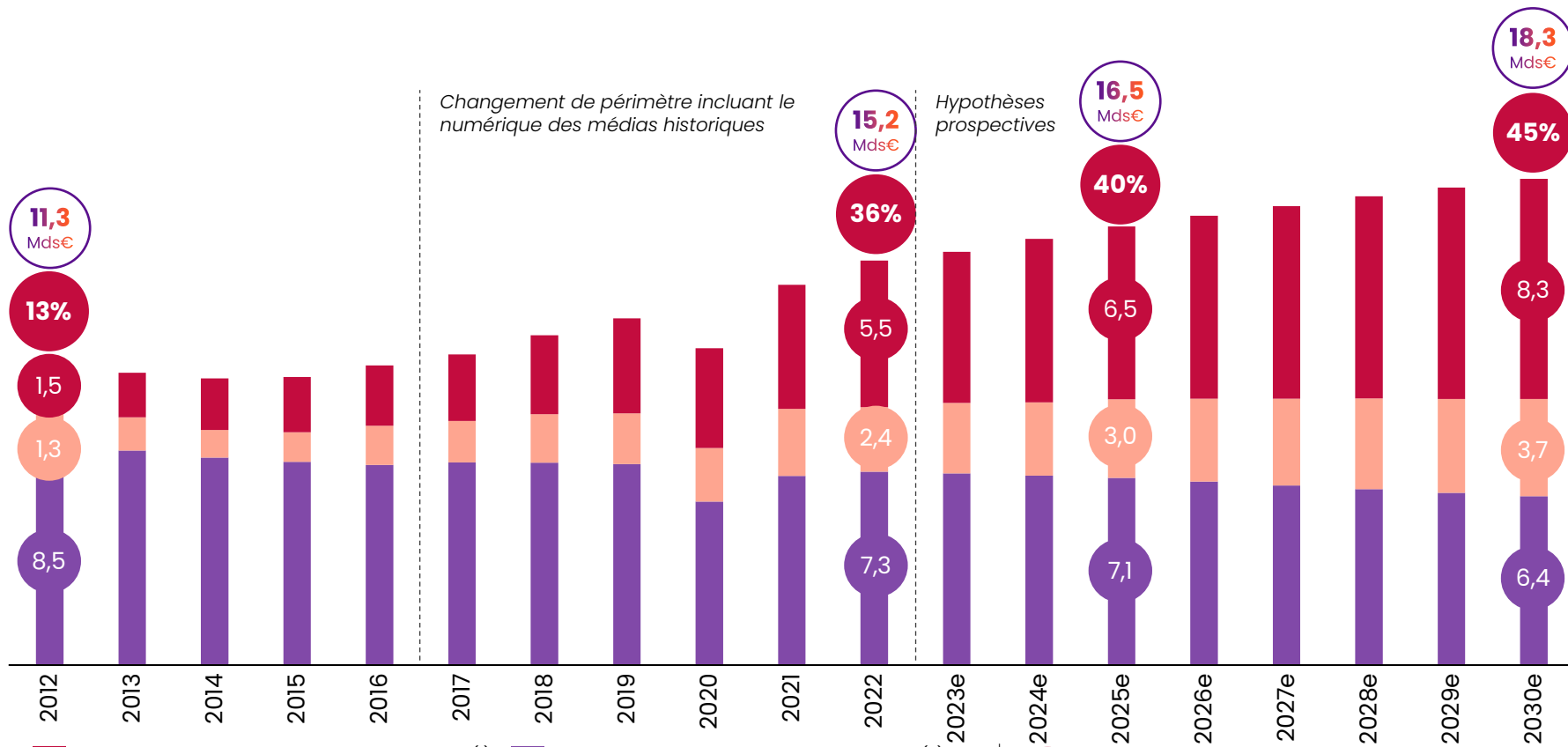
- Les recettes publicitaires de la communication extérieure, en croissance avant la crise du COVID, étaient **portées par la croissance de la part d'affichages numériques**
- A 2030, on estime qu'après un rattrapage à des niveaux pré-COVID attendu en 2024, et avec une pénétration numérique du parc français amenée à augmenter, la communication extérieure devrait voir ses **recettes augmenter très légèrement** (+0,5% par an en moyenne)



Quel sera le niveau de
concentration des
grandes plateformes ?

Les quatre grandes plateformes numériques extra-européennes capteront une part de plus en plus significative du marché publicitaire à 2030 : 45% vs. 36% en 2022 et 13% en 2012

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



- Certains acteurs du numérique, majoritairement américains, **se sont développés particulièrement rapidement** sur le marché publicitaire numérique français
- Ces plateformes **contrôlent** les maillons de la chaîne de valeur du numérique
- 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

■ Grandes plateformes numériques⁽¹⁾ ■ Acteurs des médias historiques⁽²⁾

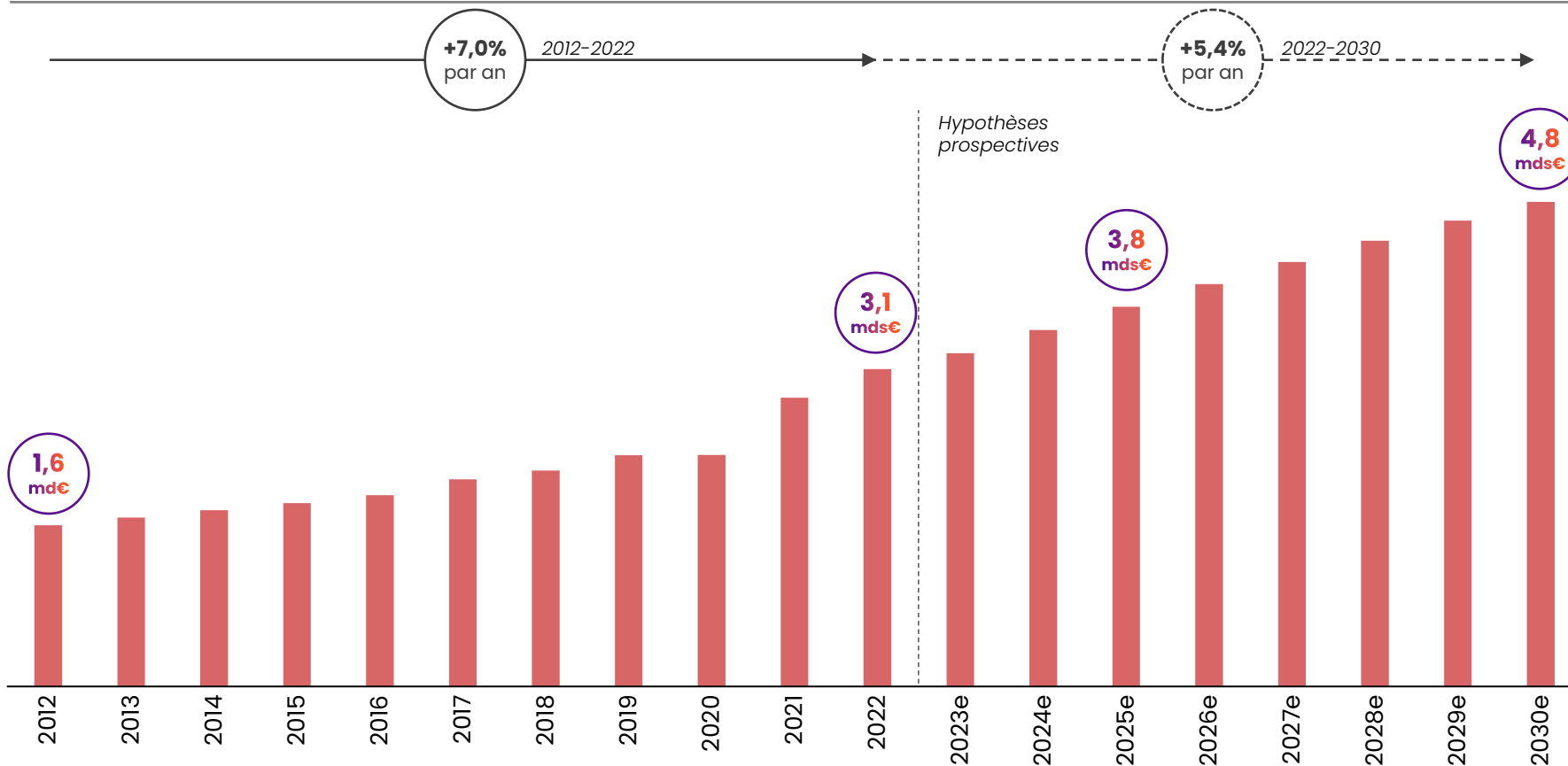
■ Autres acteurs numériques

x% Part des recettes captées par les plateformes numériques

Notes : (1) Alphabet (Google, Youtube), Meta (Facebook, Instagram, What's App), Amazon, ByteDance (TikTok) (2) TV, radio, presse, cinéma, affichage extérieur

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

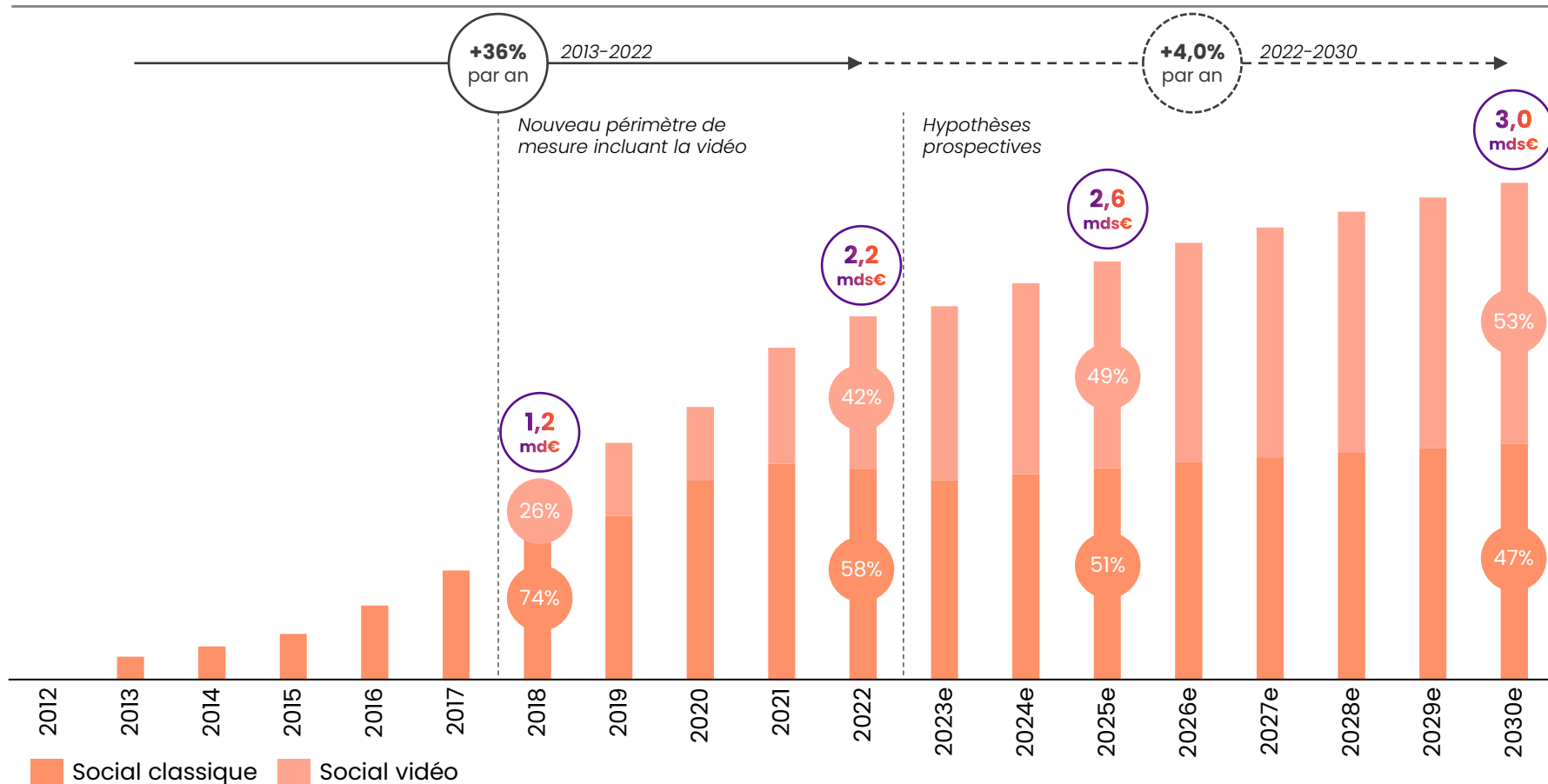
Evolution des recettes publicitaires nettes du search | 2012-2030, mds€




- Les recettes publicitaires du *search* ont doublé entre 2012 et 2022
- 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
- Le moteur de recherche est en effet **indispensable pour tout annonceur** ayant une présence en ligne, et est souvent considéré comme le premier média avec la télévision
- En tant qu'acteur en situation de quasi-monopole sur le marché des moteurs de recherche, **Google (90% de parts de marché en France)**, induit une relation de forte dépendance pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur (positionnement prix)

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

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



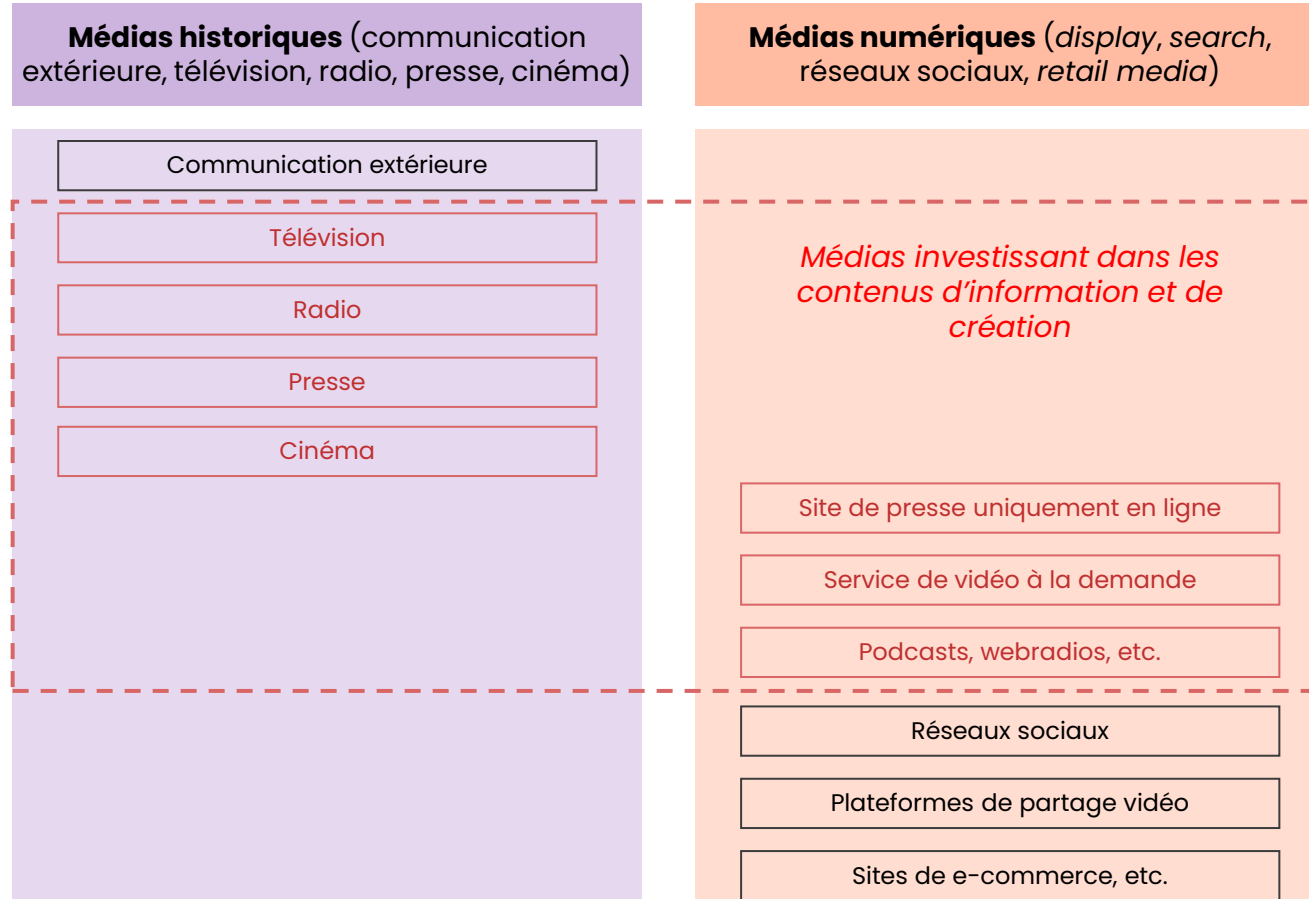
- Les réseaux sociaux sont des relais de communication devenus **indispensables** pour les marques et les annonceurs, d'autant plus pour atteindre les **jeunes générations**
- Ils permettent en outre d'améliorer leur image de marque et leur notoriété, de communiquer et de développer une communauté
- 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**

The background features a hand holding a glowing digital globe. The globe is composed of a grid of small, bright blue and white dots, creating a pixelated or digital effect. The hand is positioned at the bottom, with fingers wrapped around the base of the globe. The overall color palette is dominated by deep blues and purples, with the glowing dots providing a stark contrast.

Quels revenus pour les
acteurs qui investissent
dans les contenus ?

La croissance des recettes numériques a majoritairement bénéficié à des médias qui n'investissent pas en amont dans les contenus d'information et de création

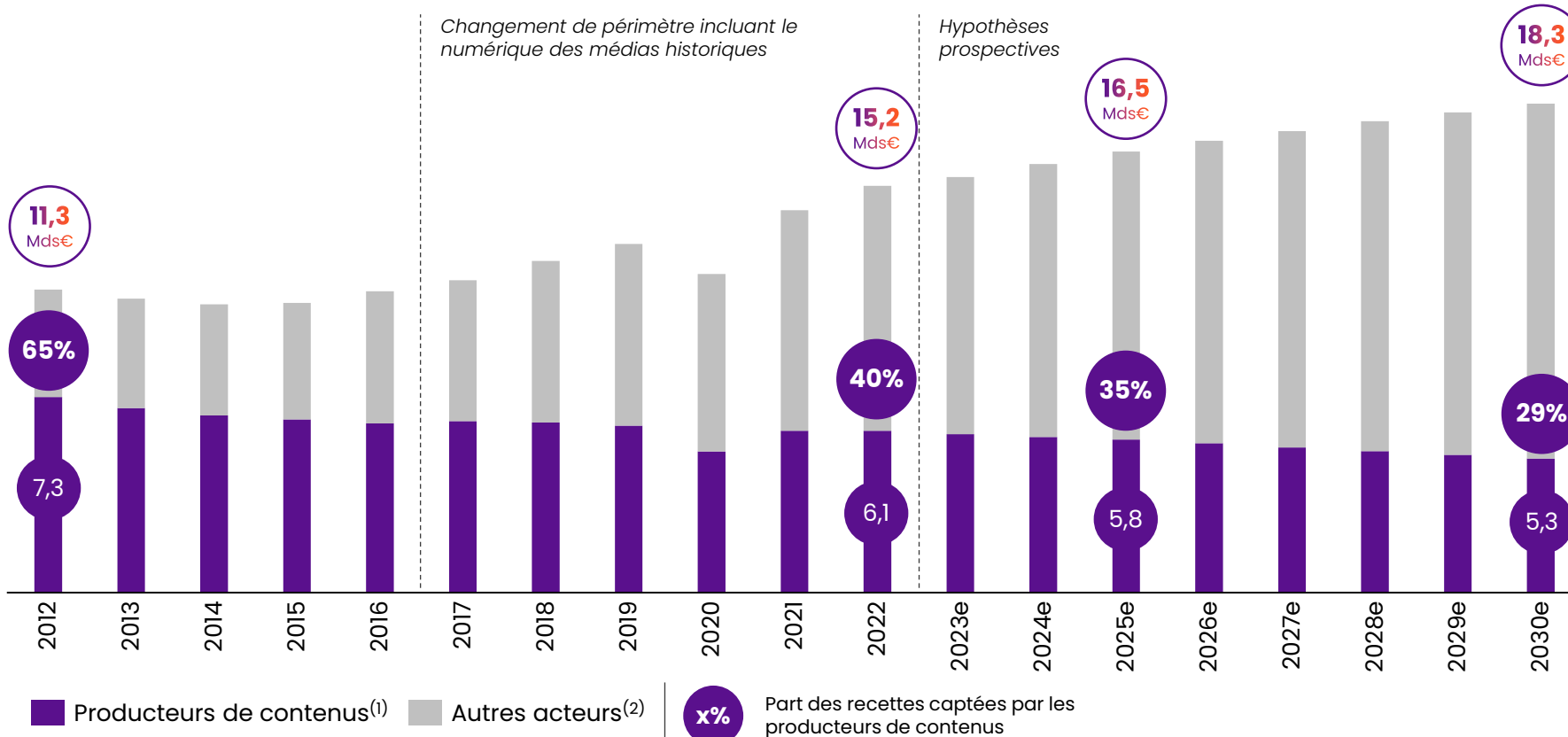
Les acteurs investissant dans les contenus d'information et de création désignent les acteurs qui financent la production de contenus en amont



- 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**
- Certains médias rémunèrent les contenus, mais **a posteriori**, par exemple, en **rémunérant les créateurs selon le volume d'audience ayant visionné leur contenu** (réseaux sociaux, YouTube, etc.)

Les médias qui investissent dans les contenus d'information et de création percevront une part encore plus faible de recettes publicitaires : 29% à 2030 vs. 40% en 2022 (-800m€)

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



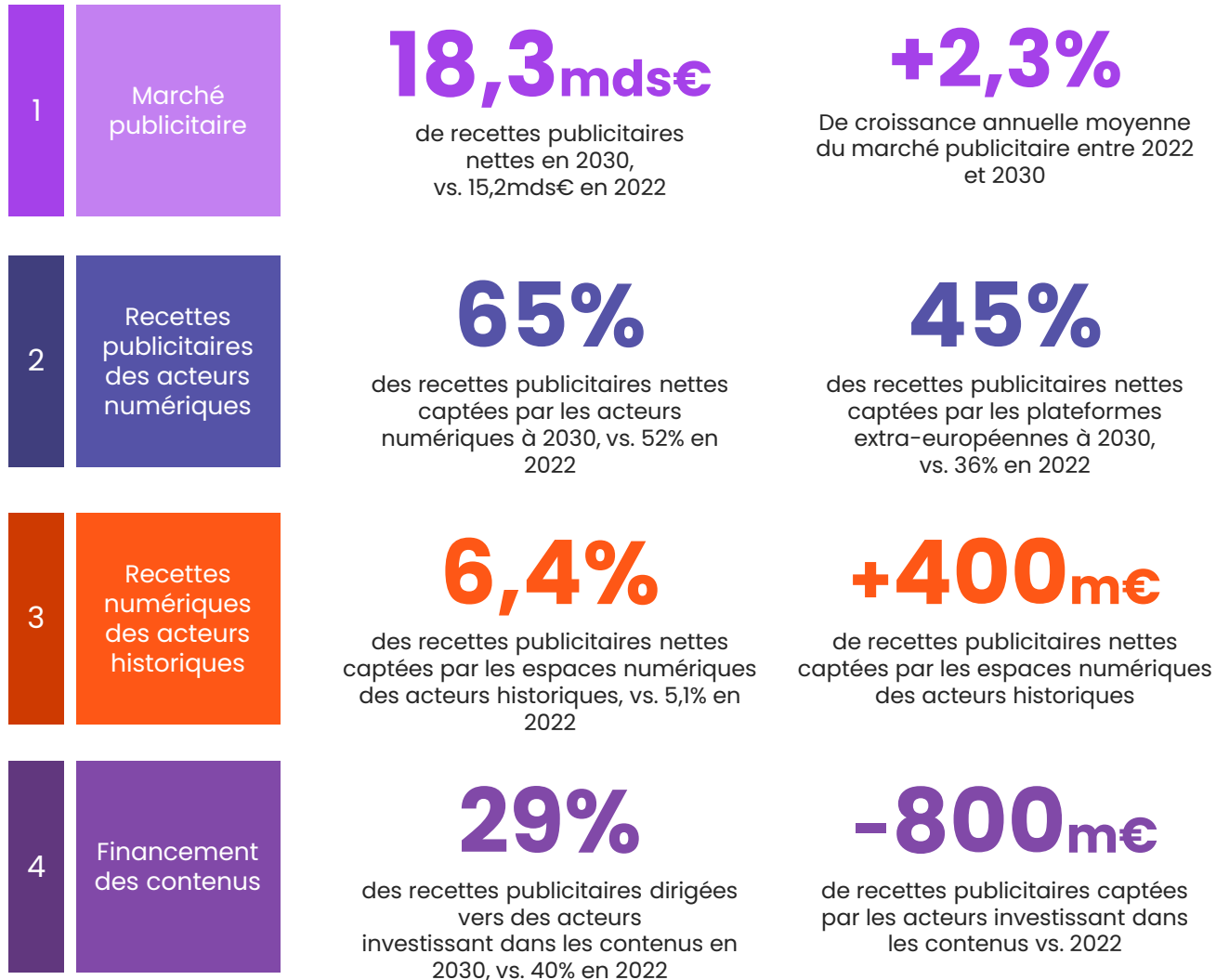
Notes : (1) Acteurs qui investissent en amont dans la production de contenus (2) Acteurs qui peuvent rémunérer les contenus a posteriori, par exemple selon l'audience

- Historiquement, les recettes issues de la publicité permettent aux médias de **financer une part de la production et de la distribution de 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

Synthèse des principaux enseignements

The background features a dark blue to purple gradient. Overlaid on this are several glowing, semi-transparent light trails that resemble particle tracks or data paths, moving from the bottom left towards the top right. A grid of small, bright white and blue dots is scattered across the lower half of the image, creating a sense of depth and digital complexity.

Enseignements clés à 2030



Les **recettes publicitaires nettes** continueront de croître à 2030, de l'ordre de **+2,3% par an**

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

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**

Les recettes publicitaires collectées par les médias qui investissent dans l'information et la création continueront de décroître d'ici 2030

Rapport complet disponible sur les sites :

arcom.fr

culture.gouv.fr

**Merci à toutes et tous,
des questions ?**

Annexes



La part de la communication allouée aux médias correspond au marché publicitaire, qui est structuré autour de médias historiques et d'acteurs *pure-players* du numérique

Le marché se décompose entre les médias historiques...



Télévision

Vente d'**inventaires classiques**, parrainage et vente d'**inventaires sur les espaces numériques**, en **programmétique** ou **gré à gré**
En 2021, la publicité représentait 82% du financement des acteurs TV privés hors Canal+



Radio

Ventes d'**inventaires classiques** sur son flux **linéaire** (FM, DAB+, radio en ligne), commercialisation publicitaire d'**inventaire sur les espaces numériques propres ou webradios**
En 2021, la publicité représentait 95% du financement des acteurs radio privés



Presse

Recettes publicitaires sur **l'ensemble des types de presse, petites annonces**, commercialisation d'**inventaires sur les espaces numériques** des acteurs de la presse
Les recettes publicitaires représentent près d'un tiers des revenus de la presse



Cinéma

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**



Communication extérieure

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)

...et les acteurs pure-players du numérique



Search

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
En 2022, 80% des revenus de Google sont issus de la publicité



Display

Inventaire publicitaire numérique proposé sur un site. Il peut prendre plusieurs formes : **classique** (encarts publicitaires sur des sites, bannières, etc.), **vidéo**, **audio** ou **opérations spéciales** (OPS).



Réseaux sociaux

Formats publicitaires des réseaux sociaux qui se rémunèrent via les publicités (en format d'images ou de vidéos)
En 2022, 98% des revenus de Meta sont issus de la publicité



Autres leviers numériques

Composés de **l'affiliation** (référencement d'un produit d'un tiers dans un contenu), de **l'e-mailing** (envoi de courriers électroniques publicitaires), et des **comparateurs** (moteurs de recherche spécialisés)

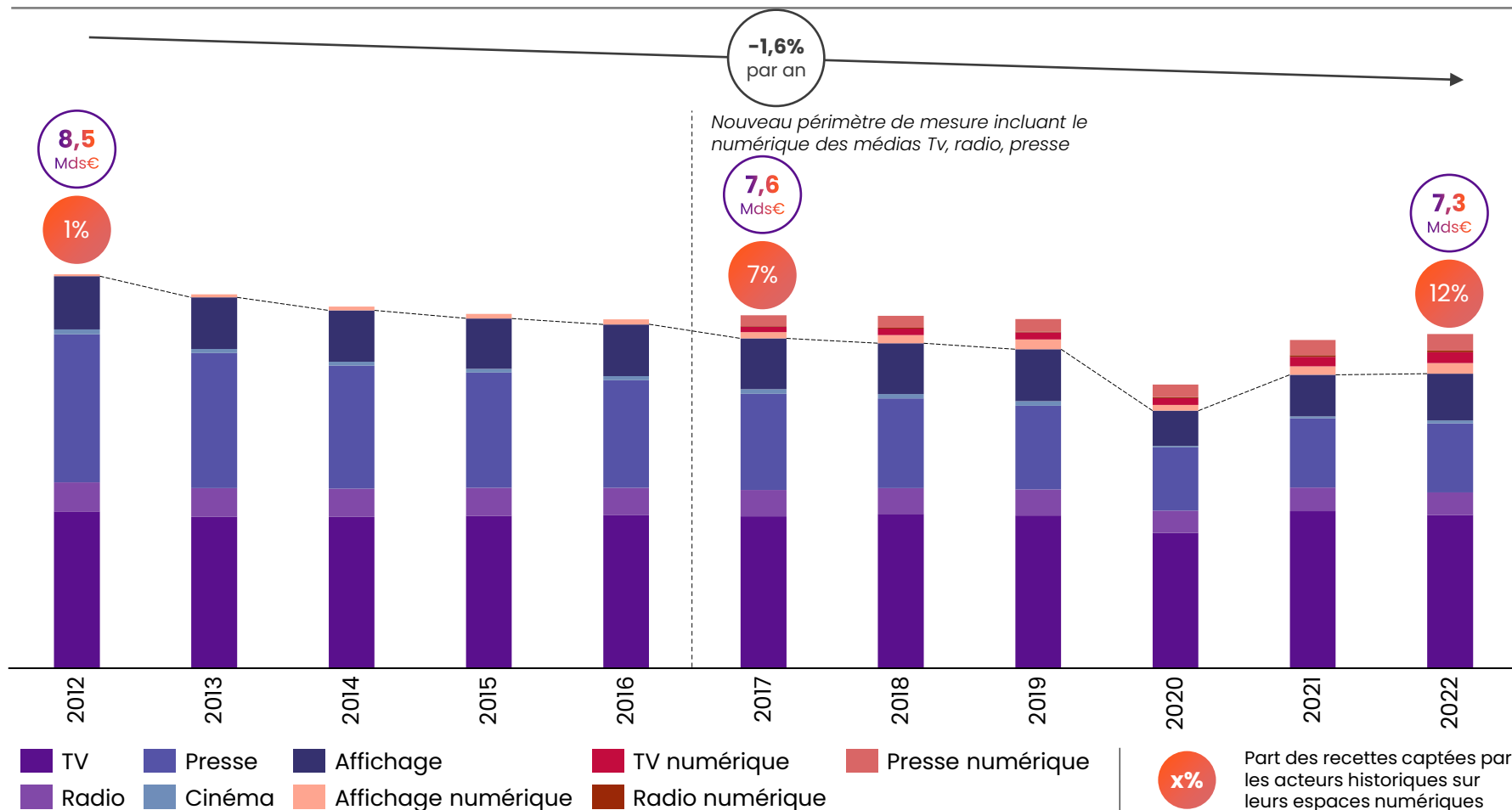


Retail media

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).

Le numérique représente 12% 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€

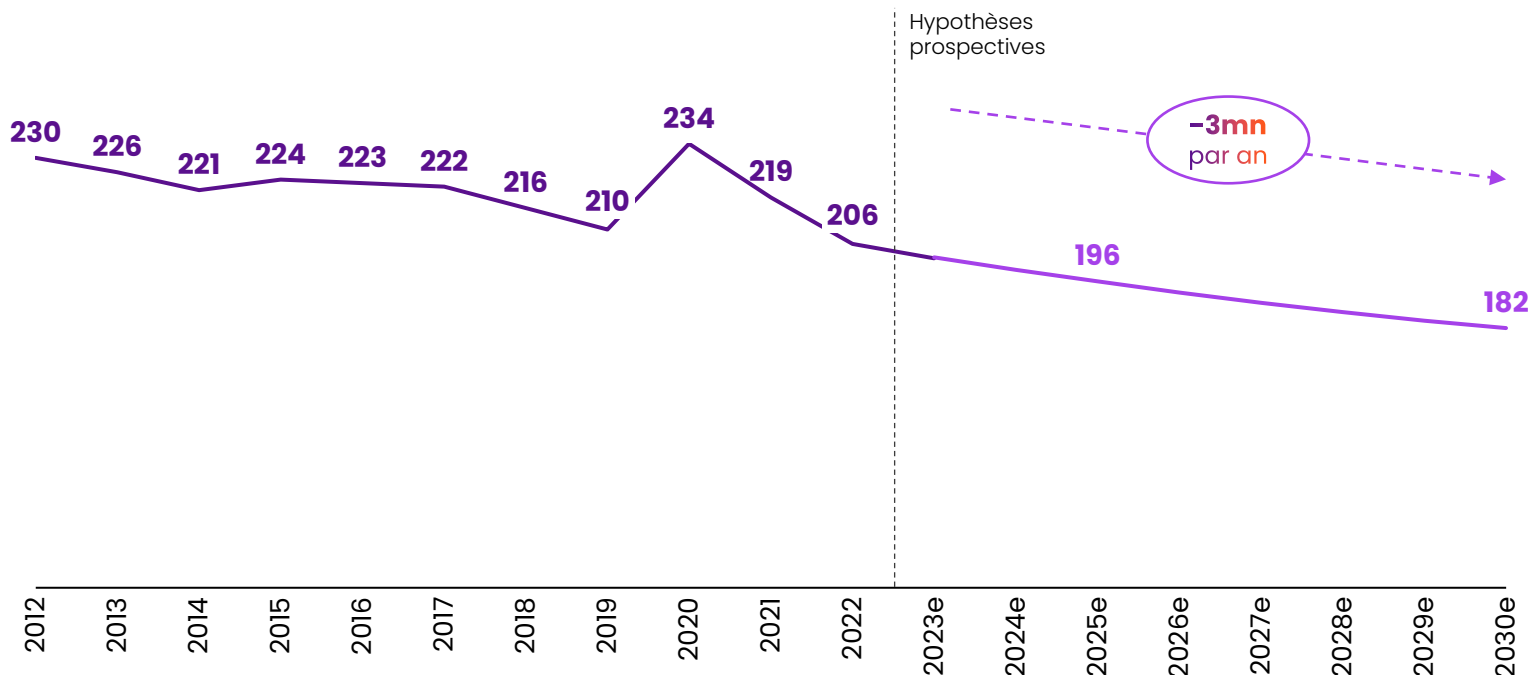


- Pour s'adapter à la **transformation des usages**, les médias historiques ont investi depuis le milieu des années 2010 dans **des espaces et canaux de diffusion numériques**
- Les recettes numériques de ces médias historiques qui représentaient 1% de leurs recettes publicitaires totales en 2012 atteignent **12% en 2022**



La durée d'écoute individuelle, suivie par les annonceurs pour orienter leurs investissements en TV, devrait poursuivre sa baisse, avec un risque important d'accélération d'ici à 2030

Evolution de la DEI TV | 2012-2030, minutes



Répartition de l'usage vidéo | S2 2022, %

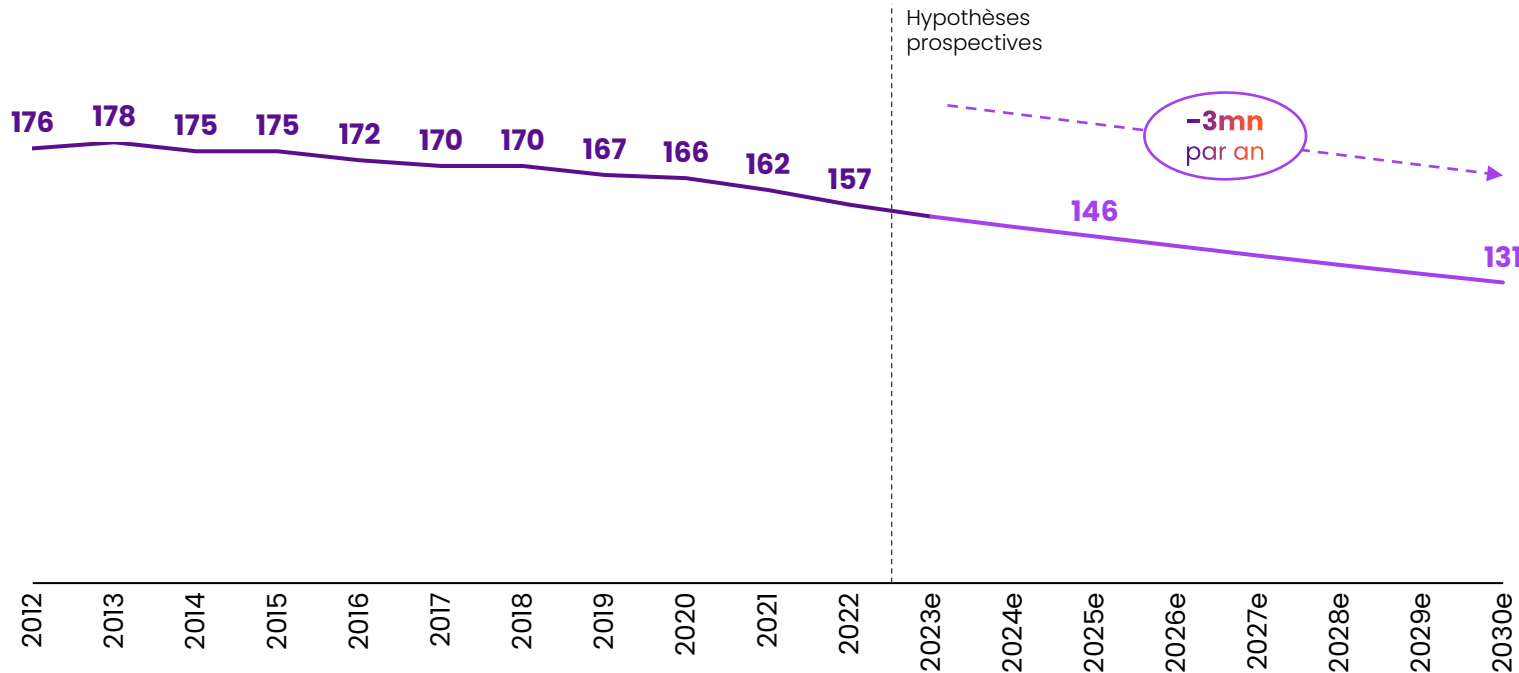


Baisse de la DEI due à plusieurs facteurs :

- > Les **jeunes générations** se tournent vers des **formats non-linéaires**
- > L'offre de contenus de **vidéo à la demande** s'est largement étoffée
- > Les **équipements TV** sont de plus en plus **connectés**
- > Les contenus vidéos **se consomment** de manière croissante en **dehors du poste de télévision**

Les audiences radio cumulées baissent structurellement depuis 2012, à hauteur de -1,1% par an, et devraient maintenir cette tendance sur la période 2023-2030

Evolution de la DEA radio | 2012-2030, minutes



Répartition de l'usage audio | 2022, %



Baisse de la DEI due à plusieurs facteurs :

- > Les **usages** se concentrent vers les **formats numériques**, notamment les podcasts
- > Les **équipements utilisés** pour écouter la radio sont **de moins en moins dédiés** à la radio
- > La **concurrence audio et vidéo est accrue** sur ces nouveaux supports
- > Les usages historiques de la **radio en mobilité** sont **moins fréquents** depuis le COVID

Malgré une transition numérique largement amorcée et un fort développement de l'audience, les acteurs de la presse peinent à monétiser leurs audiences numériques

1 Une grande partie du contenu numérique de la presse est **partagée en dehors de leurs propres sites**, les **rendant plus difficiles à monétiser**

2 Des **coûts d'intermédiaires importants** qui ne sont pas couverts par les prix des inventaires pratiqués

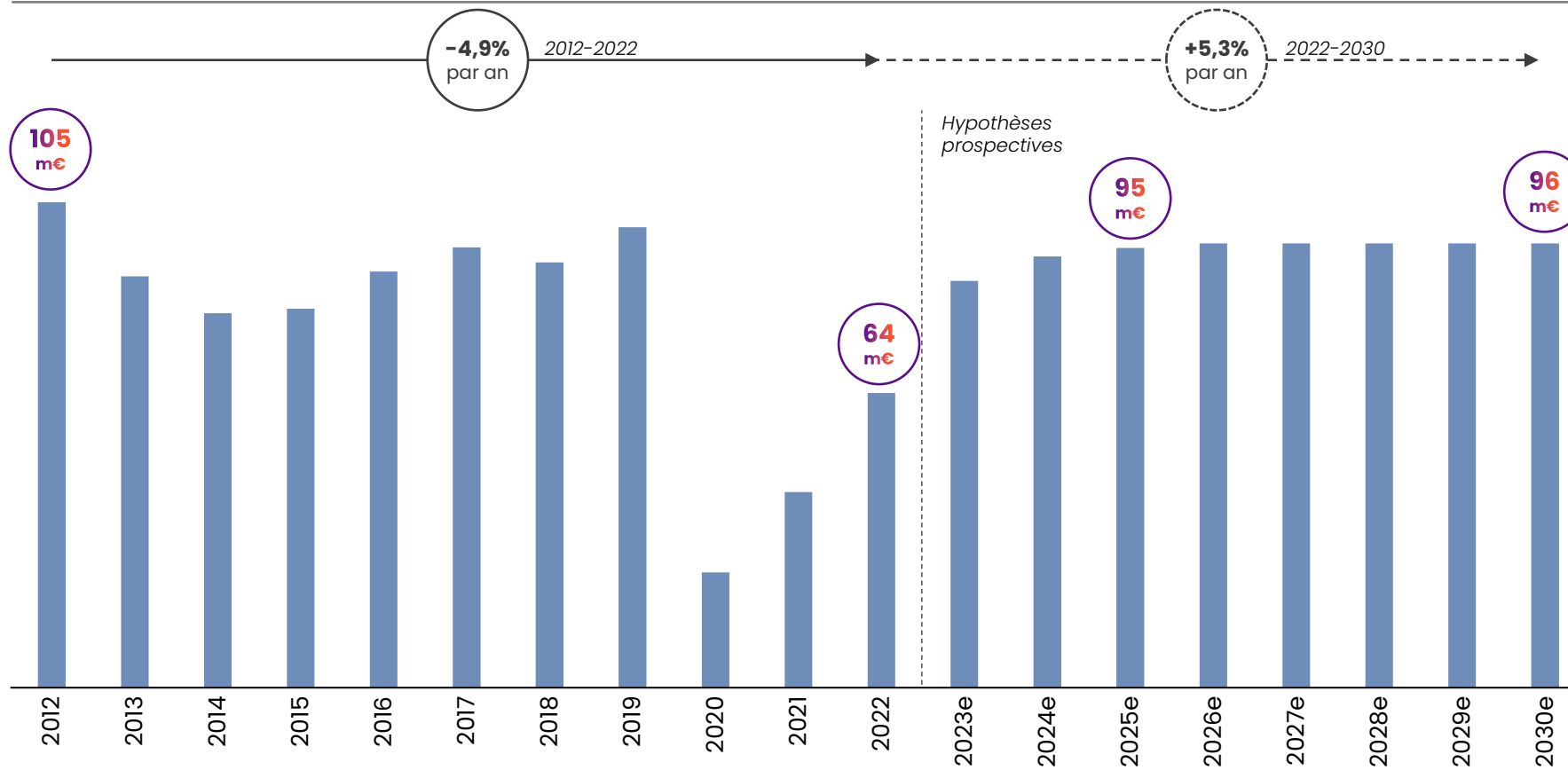
3 Une **concurrence directe avec une multiplicité de pure-players numériques**, qui proposent des inventaires à forte audience avec une capacité de ciblage plus forte et des prix attractifs

4 Une **fuite de certains annonceurs de la presse** de plus en plus soucieux de la *brand suitability* et réduisant l'inventaire des éditeurs de presse considéré par les annonceurs

- Le numérique est le principal **levier de croissance** pour les recettes publicitaires des éditeurs de presse, avec 14% de l'ensemble des revenus publicitaires de la presse en 2022...
- ...mais le modèle économique sur le numérique ne permet pas **d'endiguer la chute du papier**

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

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

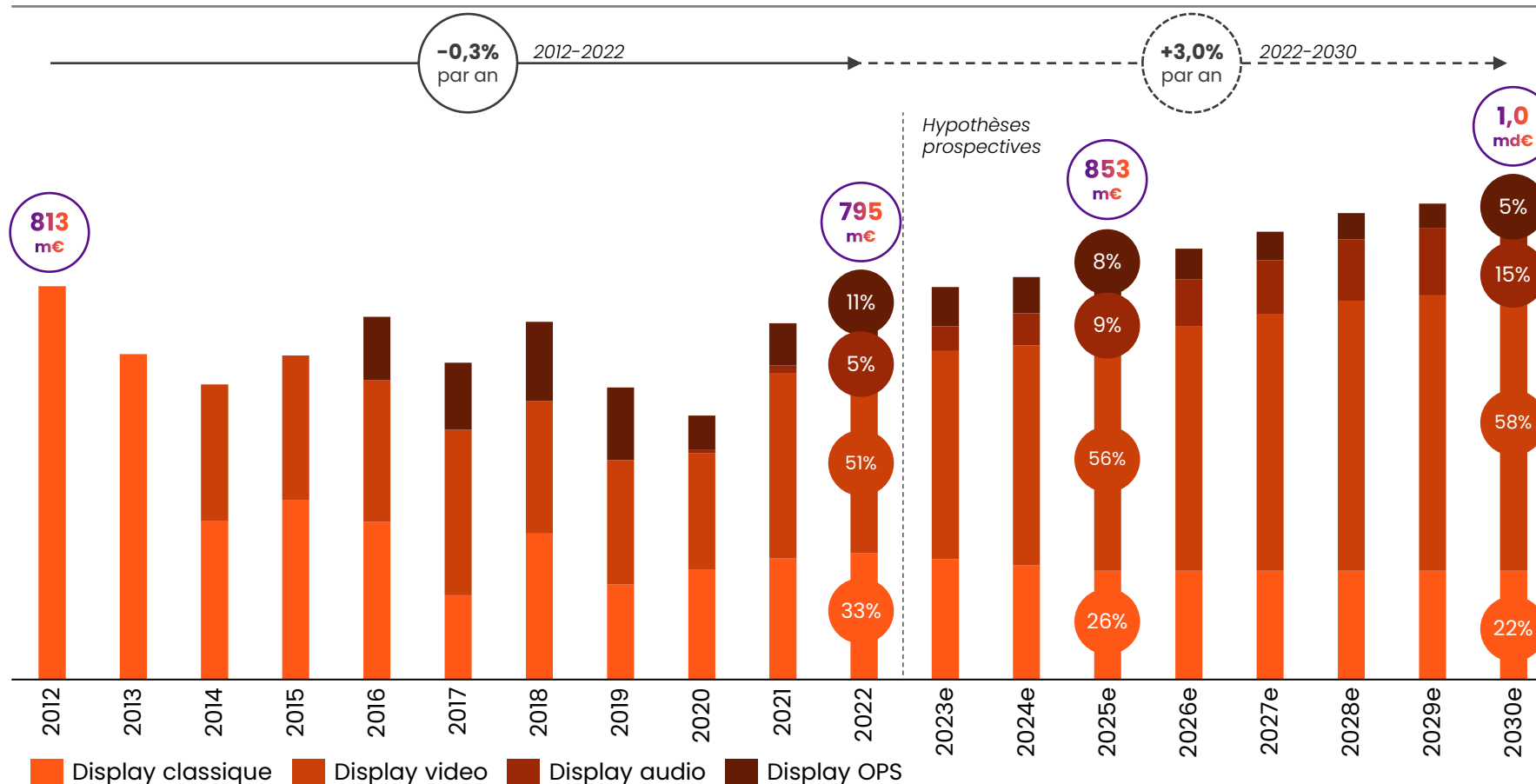


- La **fréquentation en salles**, après avoir été fortement dégradée par les fermetures lors de la crise COVID **retrouve peu à peu ses niveaux d'avant-crise**, avec un retour progressif des Français dans les salles obscures
- Les recettes publicitaires du cinéma, largement corrélées à la fréquentation,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



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

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



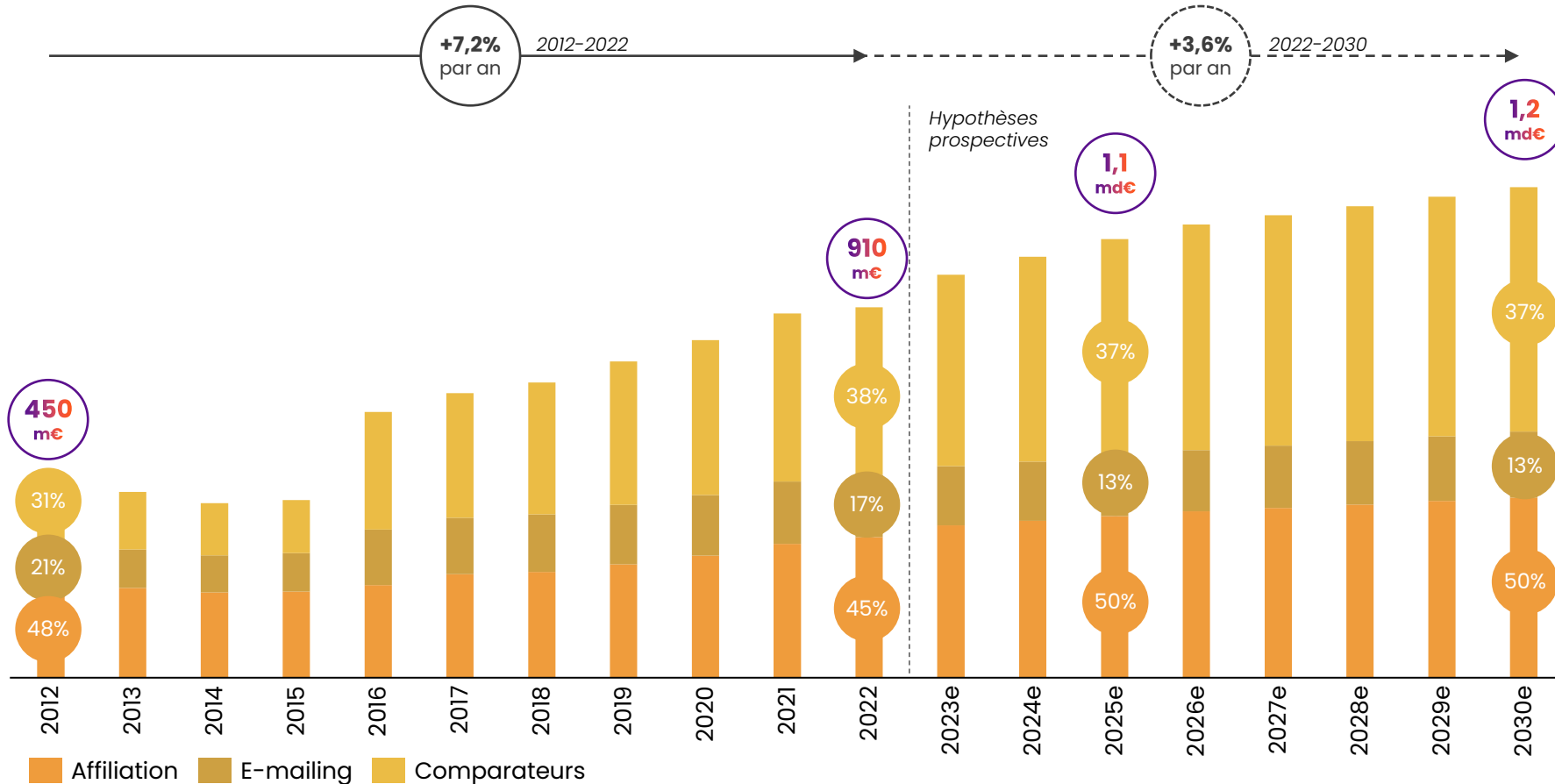
- Les recettes publicitaires du *display* ont connu de **fortes fluctuations ces dernières années**, notamment liées aux **disparités entre les différents formats**
- Dans les prochaines années, on estime que les dépenses en *display* classique sont amenées à décroître, transférées vers des **formats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

Note : *Display hors recettes des médias traditionnels, hors retail media








Les autres leviers numériques maintiennent un intérêt majeur avec un coût limité, un ROI facilement mesurable et des modèles de rémunération à la performance

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








- Les autres leviers numériques **maintiennent leur dynamique**
- Les recettes de **e-mailing** devraient se maintenir sur les prochaines années en **conservant son intérêt pour les annonceurs** (coût limité et ROI facilement mesurable)
- **L'affiliation** et **les comparateurs** affichent une **bonne dynamique** qui devrait être conservée à horizon 2030

Sur la période 2022–2030, les médias historiques ne parviennent pas à endiguer la baisse de leurs recettes publicitaires face à des acteurs numériques qui poursuivent une croissance soutenue

		TCAM	
		12-22	22-30
 Télévision	<ul style="list-style-type: none"> Conserve son rôle central dans la communication des annonceurs Maintien à court-terme des recettes publicitaires, mais début d'un cycle baissier à partir de 2026 en lien avec le vieillissement des audiences linéaires 	+0,5%	-1,4%
 Radio	<ul style="list-style-type: none"> Conserve sa place de média de confiance intervenant dans des contextes spécifiques Décroissance continue mais limitée des recettes publicitaires, le média étant souvent saturé pour les annonceurs et faisant face à une baisse continue de son audience 	-0,6%	-1,0%
 Presse	<ul style="list-style-type: none"> Le développement du numérique ne parvient pas à compenser la baisse des recettes publicitaires papier Poursuite de la baisse importante des revenus publicitaires sur les prochaines années 	-5,4%	-5,4%
 Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> Une reprise progressive de la fréquentation A partir de 2025, les recettes publicitaires générées par le cinéma en salles retrouveront des niveaux proches de la période pré-COVID 	-4,9%	+5,3%
 Com. Extérieure⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> Conserve un rôle complémentaire dans le mix média des annonceurs Légère croissance d'ici à 2030, portée par sa transition vers l'affichage numérique 	+0,4%	+1,1%

Note : (1) Communication extérieure

		TCAM	
		12-22	22-30
 Retail media	<ul style="list-style-type: none"> Bénéficie de la fin des cookies tiers et la fin anticipée du format papier des prospectus Média numérique le plus dynamique sur les prochaines années, avec des recettes qui feront plus que doubler d'ici à 2030 	+33%	+10%
 Search	<ul style="list-style-type: none"> Conserve sa place de média numérique incontournable pour les entreprises de toute taille Poursuite de la croissance continue entamée depuis plus de 10 ans 	+7,0%	+5,4%
 Display	<ul style="list-style-type: none"> Média porté par l'engouement du format vidéo et dans une moindre mesure du format audio Maintien d'une bonne dynamique de croissance sur les prochaines années 	-0,2%	+3,0%
 Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Après une explosion de l'usage et des investissements publicitaires sur les dernières années, le marché arrive à une certaine maturité Les recettes continueront de croître mais à un rythme moins soutenu 	+36%	+4,0%
 Autres leviers	<ul style="list-style-type: none"> Maintien d'un intérêt majeur pour les annonceurs avec un coût limité, un ROI facilement mesurable et des modèles de rémunération à la performance 	+7,2%	+3,6%

Contacts

Phillipe Curt – Associé

+33 6 60 69 85 86

pcurt@pmpstrategy.com

Alexandre Hennequin – Directeur

+33 6 24 26 29 01

ahennequin@pmpstrategy.com

Reef Read – Associé

+33 6 46 63 02 26

rread@pmpstrategy.com

Ingrid Dutel – Consultante Senior

+33 6 42 92 14 50

idutel@pmpstrategy.com

