



MÉDIAS & PUBLICITÉ

Le marché de la publicité passe les 1000 milliards de dollars

Amélie Ruhlmann

Profitant d'une digitalisation grandissante, les géants de la tech ont capté plus de la moitié de cette manne en 2024.

Le secteur de la publicité a de quoi se réjouir en cette fin d'année. Selon les estimations du GroupM (IPG), les revenus publicitaires, en croissance de 9,5 %, devraient dépasser le cap symbolique des 1000 milliards de dollars en 2024. En dépit d'une conjoncture économique morose, la vigueur des marchés américains et chinois a permis à l'ensemble du secteur de battre ce record plus rapidement que prévu. Et ce alors même que les revenus générés par les publicités politiques, qui ont avoisiné 15 milliards de dollars à la faveur de l'élection présidentielle américaine, ne sont pas inclus dans cette somme.

Cette moisson exceptionnelle profite avant tout aux géants de la tech et du web, dont les revenus publicitaires devaient dépasser, pour la première fois, ceux des médias traditionnels. Selon la filiale française de WPP, les « Gamab » (Google, Amazon, Meta, Alibaba et ByteDance) ont capté plus de la moitié des revenus enregistrés au cours de l'année écoulée. Ils tirent profit de l'essor continu de la publicité digitale, dont la part a progressé de 12 % cette année et pourrait représenter plus de 70 % du marché dès l'année prochaine. Soutenu par la disparition des cookies tiers, le « retail media » - qui consiste à monétiser espaces publicitaires et données clients sur les sites marchands - progresse de 18 % pour atteindre 155 milliards de dollars de recettes sur l'année.

En 2025, sa part dans la manne publicitaire globale pourrait dépasser celle de la sacro-sainte télévision, selon les anticipations de GroupM. La « publicité de recherche » signe de son côté une progression de 10 % sur un an. Ces contenus sponsorisés, visibles sur Google, ont dépassé la barre des 200 milliards de dollars de revenus en 2024, du jamais vu. L'heure est également à la croissance à deux chiffres pour les médias sociaux (13 %), soutenu par les succès de YouTube et de TikTok.

Cannibalisés par les géants numériques, les médias historiques ont vu leur

part de marché reculer au cours de l'exercice. La télévision règne toujours en majesté sur le marché publicitaire traditionnel, mais sa croissance devrait être plus faible sur les cinq prochaines années que celle de l'ensemble du secteur. En 2025, le fossé est appelé à s'accroître entre le streaming, pour lequel la filiale de WPP table sur une croissance de près de 20 %, et le « linéaire », qui devrait poursuivre son déclin, avec un recul estimé à 8 %.

La publicité extérieure fait preuve d'une belle résilience, dopée elle aussi par la digitalisation : les affichages numériques devraient concentrer plus de 40 % des revenus de ce segment en 2025. Avec des revenus en hausse de 5 %, le cinéma renoue doucement avec la croissance et lorgne les 2,3 milliards de recettes l'année prochaine. Mais il restera en deçà de son niveau de 2019. Même en cette année faste, et malgré la monétisation croissante des contenus numériques, la presse et la radio continuent de céder du terrain à l'échelle planétaire. Tous supports confondus, les revenus publicitaires des journaux et magazines ont reculé de 4,5 %.

Dans les grandes lignes, cette dynamique globale se retrouve sur le marché français. Selon les prévisions établies en septembre par le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), le bilan de l'année s'annonce excellent, avec une croissance de 5,4 %, supérieure à celle du PIB. « Une première depuis vingt ans, en dehors des effets de rattrapage qui ont suivi les crises des subprimes et du Covid », souligne Xavier Guillon, directeur de France Pub.

Encouragés par les JO, les « cinq médias » (TV, affichage, radio, presse et digital) devraient achever 2024 avec des recettes publicitaires en hausse de 4 %, et même de 8,6 % pour le digital. « L'effet JO a duré car les annonceurs ont anticipé l'événement dès janvier. Ce contexte a réveillé la communication d'image, délaissée ces dernières années », note Xavier

Guillon. De janvier à septembre, les campagnes « corporate » ont augmenté de +91 %, tirées par les budgets massifs de LVMH, Amazon et TotalEnergies.

Mais l'euphorie observée sur les neuf premiers de l'année a laissé la place à une gueule de bois à partir de la rentrée de septembre, aggravée par l'incertitude politique. L'absence de gouvernement, puis la menace de censure et le nouveau flou qui s'en est suivi, ont refroidi les annonceurs. Conséquence : alors que le marché tricolore accélérât de 7 % sur un an en septembre, et même de 22,8 % par rapport à la même période en 2019, « il tombe au quatrième trimestre au niveau pré-Covid », affirme Xavier Guillon, et « en deçà » en ce qui concerne les seuls médias historiques. Pour autant, cette fin d'année « dégueulasse » - selon les mots du CEO de Publicis Media France Gautier Picquet - témoigne d'une « décélération mais pas d'un effondrement », aux yeux du directeur de France Pub.

Certains segments resteront très porteurs, à l'instar du « retail media ». Les groupes de télévision tricolores vont gonfler leurs investissements publicitaires pour promouvoir leurs plateformes de streaming, dans un univers de plus en plus concurrentiel. ■

« L'effet JO a duré car les annonceurs ont anticipé l'événement dès janvier. Ce contexte a réveillé la communication d'image, délaissée ces dernières années »

Xavier Guillon

Directeur de France Pub

