

Audienscope 2024/2025 ★

# Publicité & Communication



★ Audiens

Nous remercions les organismes dont les études, en plus des données collectées par le Datalab Audiens, ont rendu possible la réalisation de l'Audienscope.



#### Mention légales

Agepro Services

Société par Actions Simplifiée (SAS) au capital social de 251 000 €.

RCS Nanterre 922 155 452

TVA Intracommunautaire FR 81 922 155 452

Siège social : 74 rue Jean Bleuzen – 92170 Vanves

## Sommaire

La publicité et la communication .....	02
Focus sur le marché publicitaire à 2030.....	06



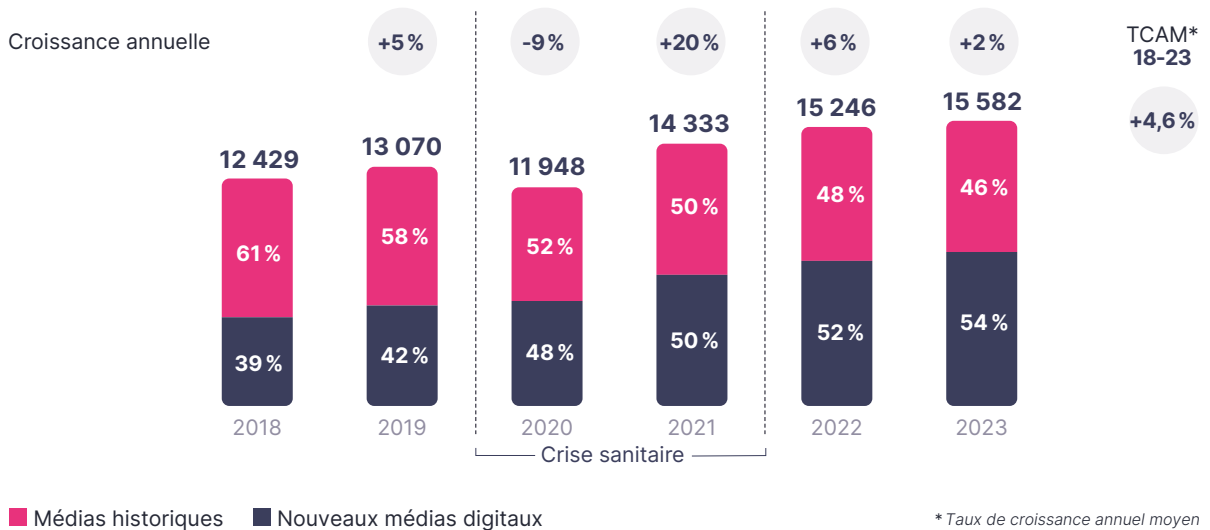
# 01. La publicité et la communication

Les canaux numériques captent les investissements publicitaires en utilisant de la donnée pour cibler et mieux mesurer la performance des investissements

Le marché de la publicité s'oriente vers le digital. Les canaux digitaux offrent un ciblage précis, un meilleur retour sur investissement, et permettent une optimisation en temps réel des campagnes, redéfinissant les modèles économiques traditionnels.

## Recettes nettes des régies publicitaires <sup>(1)</sup>

(2018-2023, M€)



Méthodologie : Les recettes de régies publicitaires sont représentatives du marché en termes de croissance, mais n'intègrent pas les revenus des intermédiaires tels que les agences publicitaires.

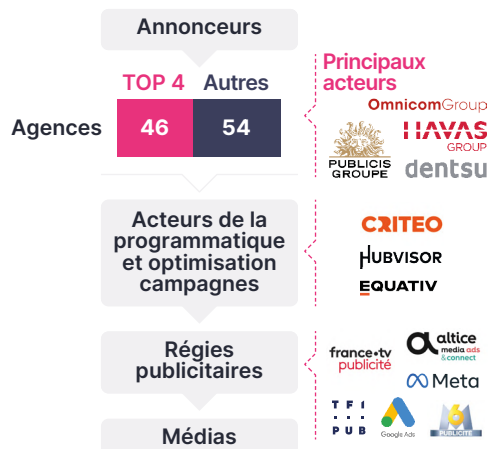
Note : (1) Médias historiques (TV, radio, presse, cinéma, communication extérieure). Nouveaux médias digitaux : search, social, display, retail media, autres.

Sources : Baromètre unifié du marché publicitaire, IREP ; Fiche du secteur 731 – Publicité, INSEE ; CEP - Observatoire des métiers de la publicité (2019) ; Les agences de publicité et de communication, Analyse Xerfi.

## Acteurs & concentration

### Concentration des acteurs de la chaîne de valeur publicitaire

(2021, en % du CA total)



## Déterminants & tendances clés



Les **canaux publicitaires digitaux** sont utilisés en majorité depuis 2022 (52 %), permettant un meilleur engagement, une distribution des messages publicitaires plus ciblée et des retours davantage mesurables.



La **programmation de publicité en numérique** s'est automatisée : la **programmation** est utilisée à 60 % en 2020 pour la publicité en display, contre 21 % en 2015.



La **donnée** prend une place centrale dans la stratégie de communication, notamment pour améliorer le ciblage. Un écosystème naissant de prestataires à forte identité technologique vient accompagner ces évolutions : **les adtech**.



Parmi ces nouveaux canaux, le **retail media** (insertion de publicité sur les parcours clients des e-commerçants) est un **relai de croissance majeur** des revenus publicitaires numériques.



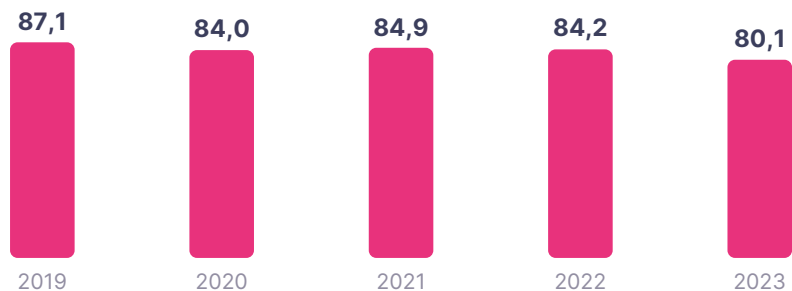
Les **agences de publicité françaises** s'exportent très bien à **l'international** (76 % du CA de Publicis est réalisé hors Europe), contribuant à la santé économique du secteur.

## Une baisse des effectifs salariés liée notamment à la transformation des métiers et à la sous-traitance

On constate une **baisse marquée des effectifs** salariés du secteur de la publicité entre 2019 et 2023 (-2 % par an). Cette baisse est notamment causée par la **transformation des métiers**, le **recours à la sous-traitance** et **l'automatisation** de certaines tâches grâce aux nouvelles technologies et à l'intelligence artificielle pour certains segments.

### Évolution des effectifs salariés du secteur <sup>(1)</sup>

(2019-2023, k)



■ Effectifs salariés du secteur

Note : (1) Périmètre restreint, hors effectifs adtech et martech.

## Évolutions des pratiques métiers

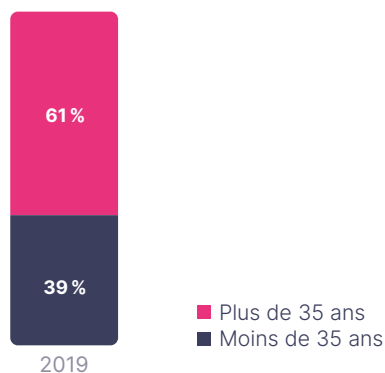


Le recours à la **sous-traitance** est **croissant**, avec l'externalisation de certaines tâches de création (graphiste, rédacteur Web, etc.), production (développeur Web...), achat média (trader médias...) ou encore de l'exploitation (opérateur logistique...).

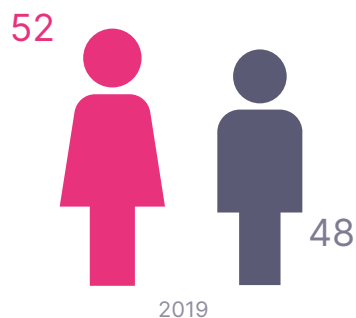


**Davantage de métiers d'analystes** : le secteur a un besoin croissant de compétences en suivi et analyse de données récoltées grâce aux plateformes numériques. Il les utilise pour optimiser les campagnes publicitaires.

### Part des salariés de – de 35 ans (2019, %)



### Répartition des salariés par genre (2019, %)



# Le marché publicitaire à 2030

Les supports numériques capteront la croissance du marché

À 2030, la tendance actuelle d'investissement croissant des annonceurs vers les supports numériques s'intensifiera, laissant une part de moins en moins importante aux acteurs historiques.

## Évolution des recettes publicitaires nettes par type de média comparée à l'évolution du PIB (2012-2030, Mds €)

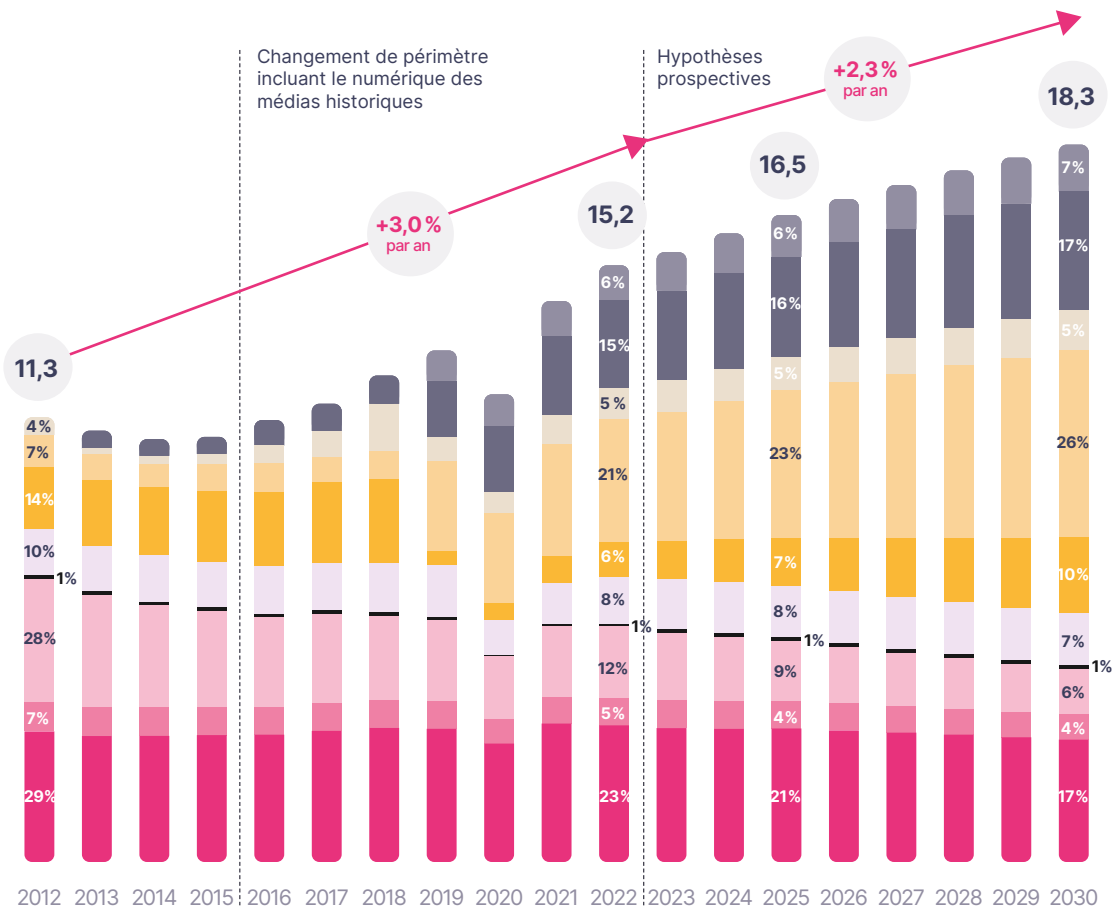


Notes : (1) Retail media, search, display, social et autres, hors supports numériques des médias historiques.  
(2) TV, radio, presse, cinéma, communication extérieure.

Part des recettes captées par les acteurs numériques<sup>(1)</sup>



Part des recettes captées par les acteurs historiques<sup>(2)</sup>







# Audiens

POUR LA CRÉATION. POUR L'INFORMATION.  
POUR CELLES ET CEUX QUI LA FONT.

[www.audiens.org](http://www.audiens.org)

## Crédits

Philippe Degardin  
Directeur du Datalab

Théophile Anglès d'Auriac  
Manager - Culture & Digital  
Ingrid Dutel

Senior consultant - Culture & Digital

