

Publicité : de plus en plus tributaire de l'instabilité environnante

L'art de la prévision est décidément un sport de haut vol. Aucun de ceux qui s'attachent à anticiper l'évolution des courbes des investissements publicitaires ne s'inscrira en faux contre cette affirmation, tant les années qui précèdent - et celles que nous traversons - ont vu leur déroulement bouleversé par des événements *a priori* impossible à imaginer : crise des Gilets Jaunes fin 2018, grèves contre la réforme des retraites en 2019, crise sanitaire en 2020 et 2021, conflit en Ukraine, retour de l'inflation et flambée des prix de l'énergie en 2022...

En même temps qu'il revient sur les résultats fraîchement dévoilés de l'étude BUMP[1] pour 2021, ce dossier INSIGHT NPA éclaire cette difficulté en reprenant, pour chacune des années qui ont précédé, les écarts entre les projections publiées en début d'année et la réalité finalement observée. La prévision est fiable « toutes choses égales par ailleurs », voire un peu conservatrice sur la puissance du rebond en 2021, mais ne peut anticiper l'imprévisible.

Mais si le niveau de la bouteille est de plus en plus difficile à présupposer, il est au moins quelques constantes dans l'évolution du cocktail publicitaire, s'agissant de la France comme des autres grands marchés européens (lire dans cet INSIGHT : *L'Espagne tarde à effacer les traces du Covid*). L'érosion de la part de la presse et plus généralement du print (annuaires, mailing...) en est une. La montée du digital - et plus encore du display et de la video - en est une autre.

Le dynamisme des revenus tirés du numérique par les éditeurs de presse, de TV, de l'affichage et de radio (+35 % en 2021) est d'ailleurs à relever. Elle a contribué à cette envolée du display (+31 %, soit 3 points de plus que le search, et dix de plus que le social) et atteste de la préoccupation croissante des marques pour la valeur contextuelle du contenu dans lequel leurs messages sont exposés.

Reste le cas de la publicité segmentée. Retardée par les lenteurs administratives - son autorisation n'est intervenue qu'à l'été 2020 - et par les délais d'adaptation de l'infrastructure technique, sa montée en puissance a démarré en 2021 et, à défaut de lui permettre encore de jouer les *game changer*, cette dernière devrait s'accélérer en 2022. Mais sa nature hybride - affichage sur le téléviseur, dans le cadre des écrans TV, d'un côté, KPIs tenant du digital, de l'autre - s'avère davantage comme un frein que comme un booster puisant à sa capacité à réunir le meilleur des deux mondes (lire dans cet INSIGHT : *Publicité segmentée : un positionnement encore à clarifier*). Sur le front publicitaire aussi, l'heure est au choix.

[1] Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication France Pub, IREP et Kantar