

Publicité : Amazon et TikTok dominant les leaders historiques Google et Meta au 1er trimestre

L'arrivée à son terme de la vague de publication des résultats trimestriels permet d'esquisser les premières tendances du marché pour le début 2023. Parmi les plateformes mondiales, Meta (+2,6 %) et Pinterest (+4,8 %) sont dans le vert ; le search est la seule activité d'Alphabet à être dans la même situation (+1,9 %), permettant au groupe dans son ensemble d'être quasiment à l'équilibre (-0,2 %) ; Snap est, lui, franchement, dans le rouge (-7 %), et ce sont des acteurs - plus - récemment entrés dans le marché qui s'illustrent. Pour le premier trimestre, les résultats publiés par Amazon font état d'une croissance de +20,7 % de ses revenus publicitaires, et une estimation établie par les spécialistes du marché du mobile Apptopia et Sensor Tower crédite TikTok d'un bond de 42,8 %.

En fort ralentissement, mais pas en plongée. Dans un premier trimestre 2023 au cours duquel le chiffre d'affaires publicitaire de nombreux groupes audiovisuels a tutoyé, et parfois enfoncé, la barre des -10 %, les plateformes numériques ont sauvé les meubles : les revenus cumulés des groupes Alphabet, Meta, Pinterest, SNAP, et d'Amazon pour la partie publicitaire, affichent - au global - une croissance de 2,4 % par rapport à la même période de 2022, soit 96,8 Mds\$ en 2023 contre 93,8 Mds\$ un an plus tôt. Très loin des +21,9 % enregistrés il y a un an, mais en territoire positif néanmoins.

Parmi les groupes cotés en bourse, **Pinterest** signe la meilleure performance, avec un chiffre d'affaires en hausse de 4,8 % (+6 % en Europe), à 602,6 M€, et un nombre d'utilisateurs mensuels en progrès de 7 %, à 463 millions (+7 % également en Europe, à 128 millions). En revanche, le résultat d'exploitation a été divisé par trois (76,8 M\$ au Q1 2022 et 27,0 M\$ au Q1 2023).

Meta a également évolué en territoire positif : +2,6 %, à 28,645 Mds\$. Mais son résultat opérationnel (*income from operations*) est en baisse de 15 %, à 7,227 Mds\$. Le groupe ne détaille pas les performances financières respectives de ses différents services (Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger), mais indique que le nombre global d'utilisateurs de ses applications a progressé de 5 % (3,02 milliards en moyenne en mars 2023 sur un rythme quotidien, et 3,81 milliards pour l'ensemble du mois).

Du côté des perdants, **Snap** a vu son chiffre d'affaires glisser de 7 %, à 988,6 M\$, et la perte opérationnelle se creuser de 35 % (-271,5 M\$ en 2022 ; -365,2 M\$ en 2023). Le groupe met en avant l'augmentation de 15 % de son nombre moyen d'utilisateurs quotidiens (383 millions) et la hausse de 170 % du temps passé sur son service Spotlight.

Résultats des premier trimestre 2021, 2022, 2023					
M\$	Q121	Q122	Q123	Q122 vs 21	Q123 vs 22
Meta	26 171,0	27 908,0	28 645,0	10,1%	2,6%
Amazon (pub)	6 381,0	7 877,0	9 509,0	37,2%	20,7%
Snap	769,6	1 062,7	988,6	44,4%	-7,0%
Google search	31 879,0	39 618,0	40 359,0	27,6%	1,9%
YouTube	6 005,0	6 869,0	6 693,0	22,2%	-2,6%
Google Network	6 800,0	8 174,0	7 496,0	21,5%	-8,3%
Total Google	44 684,0	54 661,0	54 548,0	26,0%	-0,2%
Pinterest	485,2	574,9	602,6	37,2%	4,8%
Total hors TikTok	78 490,8	92 083,6	94 293,2	21,9%	2,4%
TikTok*	814,0	1 733,0	2 475,0	162,5%	42,8%
Total	79 304,8	93 816,6	96 768,2	23,3%	3,1%

Source : NPA sur publications financières des groupes, sauf * : Estimation Apptopia / Sensor Tower

176 M\$ perdus pour YouTube ; plus de 740 gagnés pour TikTok

Le leader **Alphabet**, enfin, est stable, ou presque, à 54,548 Md\$ (-0,2 %), sauvé par les performances de son pilier, le *search* (40,359 Mds\$ et +1,9%). Contrastant avec les données de marché qui font état de la part de marché croissante de la vidéo digitale, les revenus de YouTube, en revanche, ont fléchi de 2,6 %, à 6,693 Mds\$, enchaînant ainsi sur un troisième trimestre dans le rouge.

Le contraste n'est que plus saisissant d'avec les +42,8 % qu'Apptopia/Sensor Tower estiment avoir été la croissance de **TikTok** au 1^{er} trimestre, soit 2,45 Mds\$ (vs 1,733 en 2022). Quand YouTube abandonnait 176 M\$ de recettes d'une année sur l'autre, le gain aurait ainsi été de près de 750 M\$ pour TikTok.

Lui aussi (plus) récemment arrivé sur le marché de la publicité, **Amazon** signe l'autre meilleure performance du trimestre : des revenus de 9,509 Mds\$, et un bond de 20,7 %. Mais en l'absence de détail sur la composition de ce segment - les publications du groupe se bornent à indiquer qu'il inclut « *la vente de services publicitaires à des vendeurs, des éditeurs, des auteurs et autres, par le biais de programmes tels que les annonces sponsorisées, l'affichage et la publicité vidéo* »[1] - il est impossible de d'évaluer les poids respectifs des recettes liées au métier de e-commerçant (commercialisation de mises en avant...) de celles provenant des médias du groupe.

[1] Includes sales of advertising services to sellers, vendors, publishers, authors, and others, through programs such as sponsored ads, display, and video advertising