

Relocalisation des investissements publicitaires : une réponse nécessaire pour l'économie et les médias en France

Une étude menée pour **Les Relocalisateurs**, par **UNO Études & Conseil** et **AixEco**, avec les économistes **Bruno Coquet** et **Éric Heyer**, révèle que le marché publicitaire mondial a perdu **40 % de sa valeur** en dix ans au début des années 2000. Les « Géants du Net » désignés sous l'acronyme de GN – Alphabet, Meta et Amazon – le dominant aujourd'hui avec plus de **40 % des revenus publicitaires mondiaux**. En France, comme dans la plupart des pays industrialisés, cette domination a déstabilisé le secteur publicitaire, impactant l'emploi et remettant en cause la survie des médias traditionnels.

La domination des GN fragilise l'économie française

Ce transfert massif vers le digital n'a pas stimulé le marché national : malgré une progression des recettes publicitaires digitales, les recettes publicitaires globales ont en effet continué de progresser moins vite que le PIB jusqu'au milieu des années 2010, avant de se stabiliser. Le marché publicitaire français pesait 1% du PIB en 2000, son poids s'est aujourd'hui réduit à **0,61 % du PIB en 2024**, bien en-dessous des niveaux atteints à l'échelle mondiale (0,81 % en 2023). En parallèle, le modèle économique digital des GN repose sur des distorsions de concurrence et une optimisation fiscale industrialisée à grande échelle qui aboutissent à ce que les activités publicitaires ne produisent pas ou très peu de valeur ajoutée (et de profits) dans les pays de résidence des annonceurs et des consommateurs.

Réguler pour relocaliser les investissements publicitaires

L'étude explore cinq scénarios économiques, de la montée en puissance des GN aux stratégies visant à relocaliser les investissements publicitaires. Dans un **scénario analytique**, où les médias traditionnels reconquièrent **1 milliard d'euros** de recettes publicitaires aux dépens du GN, le PIB augmenterait de **760 millions d'euros**, et **12 400 emplois** seraient créés, dont **8 800** dans la branche publicité. En revanche, dans un **scénario de continuité**, qui prolonge la tendance actuelle jusqu'en 2030, le PIB chuterait de **263 millions d'euros** et **1 200 emplois** dans le seul secteur de la publicité seraient perdus, soulignant les effets récessifs d'une absence de régulation.

Face à l'urgence de préserver l'économie et les médias français, la relocalisation des investissements publicitaires apparaît comme un levier indispensable pour rétablir un marché

équilibré, ce qui par voie de conséquence soutiendrait la croissance et l'emploi tout en contribuant à garantir la diversité de l'information.

« Aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et ailleurs dans le monde, la domination des GN sur le marché publicitaire a provoqué la fermeture de nombreux médias, avec des répercussions économiques, la perte de milliers d'emplois et une baisse de la participation électorale sur les territoires les plus touchés », explique Alexis Goujon, Directeur Général des Relocalisateurs. « Les Relocalisateurs ont souhaité réaliser cette étude pour alerter sur les conséquences socio-économiques d'une telle évolution et de l'intérêt qu'il y aurait à l'inverser. »

« Ce qui est singulier dans ces évolutions du marché publicitaire c'est à la fois l'ampleur et l'extrême rapidité des transformations qui sont à l'œuvre, et ce dans tous les pays où les médias traditionnels tenaient une place importante. », soulignent les économistes Bruno Coquet et Éric Heyer, auteurs de l'étude réalisée pour Les Relocalisateurs. « Cela crée une situation d'urgence, qui met au défi les de s'accorder rapidement sur des moyens d'action simples et immédiatement efficaces. »

A propos des Relocalisateurs :

Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont CoSpirit Groupe, FranceTV Publicité, JCDecaux, 366, Radio France Publicité, Cityzmedia, CMI Media, Mediaposte, Dentsu France, Publicis Media, RMC BFM ADS, France Pub et NRJ Global et Region.

Fondée en 2022, l'association promeut la relocalisation des investissements publicitaires, au bénéfice des médias français locaux ou nationaux, qu'ils soient digitaux, radio, TV ou écrits. Cette relocalisation est la clé pour préserver le modèle économique des médias, fragilisé par la place croissante prise par les GAMAM, dynamiser les économies locales, et renforcer le pouvoir d'achat sur les territoires.

Contact Presse :

Agence Constance :

Constance Baudry – constance.baudry@agence-constance.fr – 06 82 43 69 62

Antoine Reeb – antoine.reeb@agence-constance.fr – 07 57 68 30 60