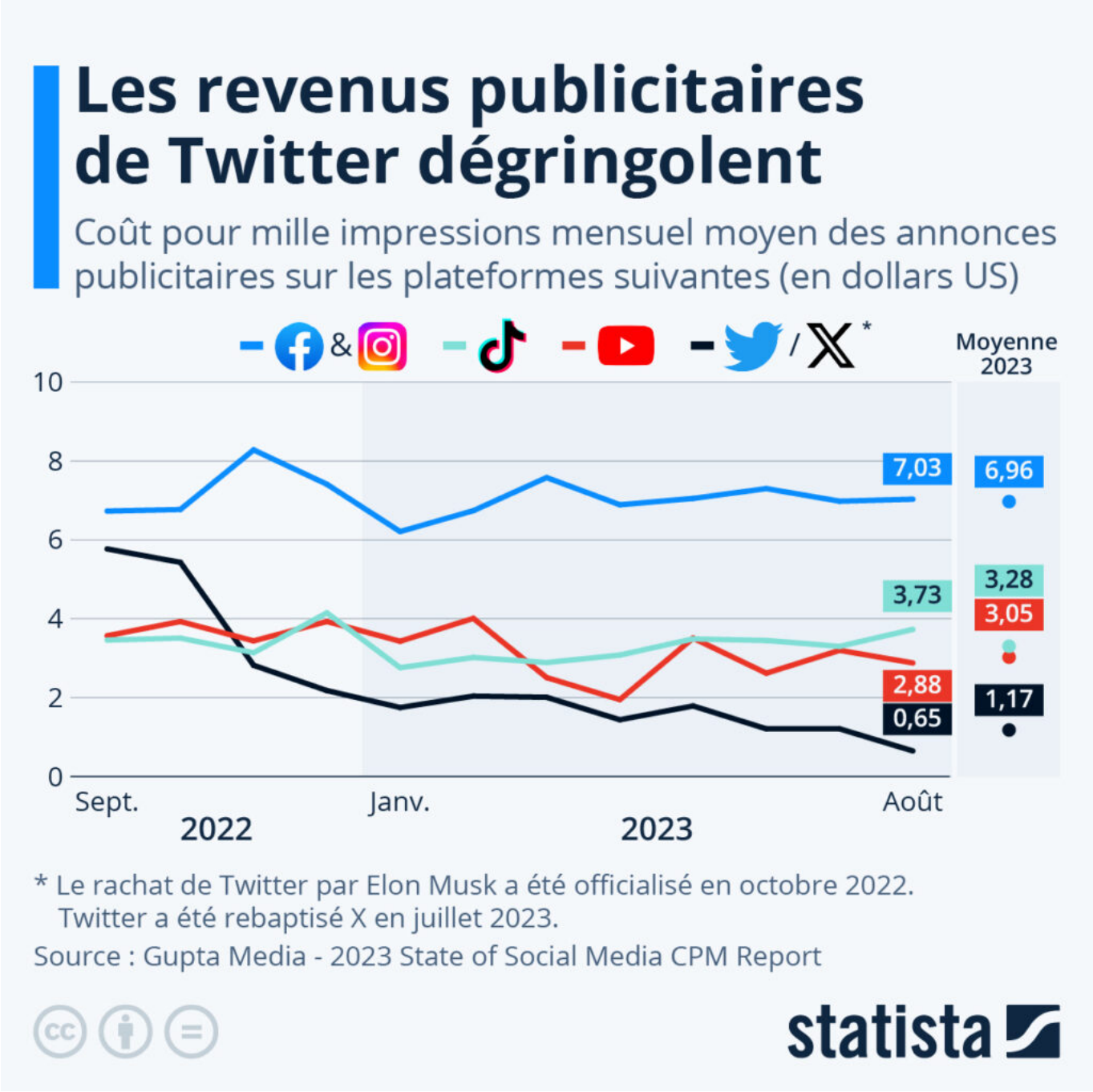
Ecrit par Echo du Mardi le 28 octobre 2023

Les revenus publicitaires de X (anciennement Twitter) dégringolent



Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Ecrit par Echo du Mardi le 28 octobre 2023

Un rapport publié par l'agence de marketing Gupta Media révèle l'ampleur de la chute des revenus publicitaires du réseau social X, anciennement Twitter, officiellement racheté par l'entrepreneur américain Elon Musk en octobre 2022. Cette étude rend plus précisément compte de l'évolution sur douze mois du coût pour mille impressions (CPM), un indicateur permettant de comparer la valeur des espaces publicitaires sur les réseaux sociaux.

Comme le décrivent les auteurs de l'étude, lorsque le coût pour mille (CPM) d'une plateforme chute, comme ce fut le cas pour Facebook lors de la pandémie de Covid en 2020, ses revenus publicitaires ont tendance également à baisser. À l'inverse, lorsque le CPM augmente, comme c'est généralement le cas lors du Black Friday et Cyber Monday par exemple, le chiffre d'affaires publicitaire tend à suivre la même courbe.

Comme le montre l'infographie ci-dessous, le CPM de Twitter/X a dégringolé de plus de 75 % depuis que le réseau social est entre les mains d'Elon Musk, tombant à 0,65 $ en août 2023 (contre 5,77 $ en septembre 2022), soit son plus bas niveau depuis trois ans. Lors de la publication des résultats du deuxième trimestre, en juillet dernier, Elon Musk avait avoué « une chute d'environ 50 % des revenus publicitaires » depuis le rachat de la plateforme.

Twitter/X a connu de loin la plus forte baisse annuelle de CPM de toutes les plateformes étudiées, une tendance qui n'est pas étrangère à l'orientation prise par le réseau social depuis un an. Sous la direction du controversé milliardaire américain, qui a vu une réduction significative des équipes de modération ainsi qu'une recrudescence de la désinformation et des contenus haineux sur la plateforme, les annonceurs sont devenus de plus en plus inquiets et y ont, pour beaucoup, stoppé leurs activités publicitaires.

Tristan Gaudiaut pour Statista