

Contact : Vincent.Letang@magnaglobal.com

**Prévisions publicitaires de MAGNA GLOBAL:
+6,5% de croissance pour la publicité mondiale en 2014
La France devrait enfin renouer avec la croissance (+1.2%)**

Points clefs

- Au niveau mondial, les revenus publicitaires ont augmenté de **+3,3% en 2013** à 381 milliards d'euros. Ce chiffre est en ligne avec nos prévisions précédentes (+3,0% en juin 2013).
- Grace à une économie mondiale en meilleure santé en 2014, la croissance des recettes publicitaires mondiales devraient accélérer à +6,5% pour atteindre 429 milliards d'euros. Ce sera la plus forte croissance annuelle depuis le rebond de 2010 (+8,4%), qui suivait la récession de 2009. Les grands événements sportifs de 2014 (Jeux olympiques d'hivers à Sochi, la Coupe du Monde de football au Brésil) ainsi que les élections de mi-mandat aux Etats-Unis contribueront à la **croissance de la télévision** (+7,7%), soutenu par une remontée des tarifs.
- En **France**, nous estimons que le **marché publicitaire a diminué de -1,8% en 2013** ; soit une tendance proche de celle de 2012 (-2,5%). Les recettes publicitaires de la seconde moitié de l'année ont été plus fortes que la première, ce qui nous amène à **augmenter nos prévisions pour 2014 à +1,2%** (contre -1,2% en Juin). Les recettes publicitaires se sont élevées à 10,4 milliards d'euros, soit 10% de moins que le pic historique de 2008. Les recettes publicitaires des media numériques devraient rejoindre et **dépasser celles de la télévision** à la fin de 2015
- Aux **États-Unis**, les recettes publicitaires vont augmenter de +5,5% en 2014. C'est une performance relativement modeste dans une année paire normalement dopée par les élections de mi-mandat et les jeux olympiques d'hiver. En **Europe occidentale**, les recettes publicitaires ont diminué de -0,8% en 2013 à 99 milliards de dollars. Les dépenses et les prix des espaces ont atteint leur niveau le plus bas en 2013 mais nous nous attendons à une reprise en 2014 (+2,1%).
- Au niveau mondial, les **médias numériques** poursuivent leur croissance en 2013, avec des recettes publicitaires en hausse de 16% à 92 milliards d'euros, une part de marché mondiale de 24%. Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ont, à eux seuls, généré plus de 7 milliards de dollars en 2013, soit une croissance de 58%. Les médias sociaux sont aussi à la source d'un véritable bond en publicité mobile qui a presque doublé en taille (+85%) pour atteindre 14,2 milliards d'euros, soit 14% de toute la publicité en ligne.
- Toujours dans l'espace numérique, les **technologies programmatiques** sont en train de révolutionner l'achat media – y compris le « real-time bidding » (RTB) et d'autres plates-formes de transactions automatisées pour l'achat display et vidéo. Le marché atteindra 9,3 milliards d'euros à l'échelle mondiale cette année.

Dans sa dernière étude mondiale sur les recettes publicitaires, couvrant 72 pays, MAGNA GLOBAL estime que les revenus ont augmenté de **+3,3% en 2013**. Ces chiffres sont en ligne avec notre prévision précédente (+3,0% en juin 2013). Tout comme l'économie mondiale, les recettes publicitaires s'amélioreront progressivement en 2014 pour atteindre +6,5% (429 milliards d'euros). Ce sera la plus forte croissance annuelle depuis 2010 (+8,4%, venant après la récession de 2009). Les grands événements sportifs de 2014 (les jeux olympiques de Sochi, la coupe du monde de football au Brésil) et les élections de mi-mandat aux Etats-Unis contribueront à forte croissance mondiale des recettes de la télévision (+7,7%), soutenue par une remontée des tarifs.

Vincent Létang, Directeur International de la Prévision chez MAGNA GLOBAL, et auteur de l'étude, a déclaré:

“L'effet conjugué d'une stabilisation de la conjoncture économique, notamment en Europe, et le surcroît de dépenses publicitaires lié aux événements télévisuels non-récurrents de 2014 devrait amener une accélération des recettes mondiales en 2014, et un retour à la croissance du marché français. Ce renouveau bénéficiera à la télévision et aux médias numériques (notamment dans ses composantes mobile, vidéo et sociales) mais ne suffira pas à inverser le déclin séculaire de la presse ».

En France : de la lumière au bout du tunnel

En **France**, MAGNA GLOBAL estime que le marché publicitaire français a diminué de -1,8% en 2013 ; ce qui se rapproche de la performance de 2012 (-2,5%), et constitue une légère amélioration par rapport à nos précédentes prévisions de juin (-3,3%). Les recettes publicitaires de la seconde moitié de l'année ont été plus soutenues, ce qui nous amène à **augmenter nos prévisions pour 2014 à +1,2%**.

Les recettes publicitaires se sont élevées à 10,4 milliards d'euros en 2013, soit 10% de moins que lors du pic historique de 2008. Les recettes de la télévision ont diminué de -4,5% à 3,2 milliards d'euros ; la presse quotidienne a vu ses recettes diminuer de -7,0% et les magazines ont perdu -7,5%. La radio a réussi à maintenir un niveau de recette stable (0%) grâce à son traditionnel statut de “média de crise”, flexible et bon marché, utilisé par les annonceurs pour doper les ventes et le déstockage en période de récession. La publicité extérieure, qui englobe l'affichage et le cinéma, est également restée stable (-0,3%) ; malgré l'essor de l'affichage numérique qui a doublé en volume ; il compense la baisse des recettes de l'affichage traditionnel (-7%) et de la publicité au cinéma (-15%).

La publicité dans les médias numériques a augmenté de +5,9% à 2,7 milliards d'euros, pour représenter dorénavant 27% des recettes totales des grands médias. Le numérique est maintenant la deuxième catégorie en France, juste derrière la télévision (30%). **Nous nous attendons à ce que le numérique prenne la place de la télévision et devienne numéro 1 dès la fin de 2015**. La reprise économique de

2014 profitera en premier lieu à la télévision (+0,6%), au numérique (+6,7%) à la publicité extérieure (+3,8%), et à la radio (+1,0%) tandis que les recettes de la presse continueront à décliner (PQ -6,0%, magazines -5,0%).

International : reprise en Europe, accélération en Asie

Au cœur de la croissance moyenne mondiale de +3,3% en 2013, l'Amérique latine a de nouveau montré la plus forte croissance (+9,5%), suivie par l'Europe de l'Est (7,9%) et l'Asie-Pacifique (+6,3%). En revanche, les marchés développés se situent sous la moyenne: +1,5% pour l'Amérique du Nord et -0,8% pour l'Europe occidentale.

La publicité en Europe occidentale a montré une amélioration nette dans la deuxième moitié de l'année, pour finir en baisse de 'seulement' -0,8 % (-2,6% en 2012). Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont bien résisté, comme prévu, avec une croissance de +4,2% et +1,3% respectivement. La Grèce, un marché qui est devenu le symbole des difficultés économiques de l'Europe et qui a subi un effondrement de l'industrie des médias, finira l'année à un niveau beaucoup moins négatif que prévu: nous nous attendons à ce que les recettes publicitaires diminuent de -3 % au lieu de - 11% comme annoncé en juin. Le tournant décisif est arrivé à la fin du deuxième trimestre et durant la seconde moitié de l'année qui a notamment connu une forte croissance pour la télévision. Nous nous attendons désormais à une croissance robuste en 2014 (+5,7 %). L'Espagne et la France affichent un bilan similaire (stabilisation dans la seconde moitié de 2013 et des perspectives de croissance réalistes en 2014), alors que la situation continue d'être préoccupante au Portugal et en Italie. Globalement, nous élevons notre prévision de croissance des dépenses publicitaires en Europe occidentale de +1,5 % à **+2,1 %** en 2014. La Coupe du Monde de 2014 aura un effet positif à travers le continent, passionné par le football, étant donné que toutes les grandes nations sont qualifiées pour les rencontres au Brésil et les horaires des matchs devrait être optimal pour les radios et chaînes de TV européennes, entre début et fin de soirée. Le fait que la compétition se déroule au pays du football rajoute à l'intérêt des téléspectateurs et des annonceurs.

L'Europe centrale a connu une croissance robuste en 2013 (+7,9%) et devrait accélérer en 2014. La Russie et la Turquie en sont les pilotes, avec une croissance à deux chiffres en 2013 et 2014, tandis que la Pologne devrait renouer avec la croissance en 2014 après deux années négatives. Les recettes publicitaires en **Amérique latine** ont augmenté un peu moins que prévu en 2013 mais se rapprochent tout de même des deux chiffres (+9,5%), soit un taux de croissance similaire à celui de 2012. En 2014, nous nous attendons à ce que l'inflation et l'élan de la coupe du monde compensent l'environnement économique morose et nous prévoyons toujours une croissance à deux chiffres de +12,3 %, à peine inférieur aux prévisions précédentes (+13,3 %). Le Brésil sera l'hôte de la Coupe du Monde pour la première fois depuis 1950 et par conséquent au cœur de l'activité médiatique en 2014. L'événement va engendrer des dépenses exceptionnelles de la part des annonceurs locaux et internationaux et accélérer l'inflation publicitaire bien au-delà de son niveau habituel, en dépit de l'environnement économique

local incertain. Les dépenses publicitaires totales en **Asie-Pacifique** devraient croître de 6,3% en 2013 et nous nous attendons à une accélération de +8,7% en 2014. Le marché chinois a augmenté de 12,0% cette année à 34.3 milliards d'euros. La croissance continuera à être forte en 2018, avec un TCAM de 13,1%. La Chine deviendra le second marché publicitaire dans le monde d'ici à 2015, dépassant le Japon, mais loin derrière les USA (un tiers du marché mondial).

Enfin, **l'Amérique du Nord** est la seule région pour laquelle nous avons légèrement revu notre prévision à la baisse pour 2014, à +5,5 % (contre +5,6 % en juin). 2013 a été une année stable, avec des recettes publicitaires en hausse de 1,5% avec **une forte croissance numérique (+15%)** qui équilibre les pertes dans les médias traditionnels (journaux -10,8%, magazines -5,3%, radio -1,0%). La publicité sur les « networks » a diminué de 5,7 %, ce qui n'est pas rare après sans élection; la croissance des chaînes du câble (+4,4 %) n'a pas été suffisante pour compenser cette baisse et la publicité TV totale a ainsi diminué de -1,3%. L'économie américaine est toujours en cours de reprise lente qui se poursuivra en 2014. Dans ce contexte, MAGNA GLOBAL s'attend à des dépenses publicitaires en augmentation tendancielle de +3,4%. En tenant compte des dépenses supplémentaires générées par Jeux olympiques d'hiver (février) et les élections parlementaires de mi-mandat (novembre), les recettes publicitaires totales augmenteront de +5,5 %.

Les médias numériques boostés par le mobile et le social

Par rapport à nos prévisions précédentes, publiées en juin 2013, les plus grands changements sont venus de la montée des médias sociaux et plus particulièrement des médias sociaux *mobiles*. Au cours des 18 derniers mois, l'utilisation des médias sociaux a migré vers des équipements et plates-formes portables à un rythme plus rapide que prévu. Par « portable » nous faisons ici référence aux téléphones et tablettes « mobiles » ; il convient de souligner que ces appareils sont de plus en plus utilisés au domicile plutôt qu'en déplacement ; ils ne viennent donc pas seulement occuper un espace libre médias dans le quotidien des consommateurs, ils commencent aussi à remplacer progressivement les ordinateurs portables et l'utilisation de PC à la maison. En fait, ils sont devenus les terminaux par défaut pour l'utilisation « loisirs » d'internet à la maison et la plate-forme dominante pour l'accès aux réseaux sociaux n'importe où et à tout moment. Plus significatif encore, le social et mobile semblent s'être trouvés l'un et l'autre dans une parfaite alchimie en 2013. Le succès impressionnant des tablettes dans le monde occidental et la pénétration rapide des smartphones dans le monde en développement ont contribué à ce changement dans le comportement des consommateurs. Dans le même temps, les propriétaires de médias sociaux (Facebook et Twitter) ont mis en place des formats publicitaires spécifiquement adaptés aux appareils portables, qui ont rencontré un succès instantané chez les annonceurs sans aliéner les utilisateurs. En conséquence, la part des revenus publicitaires obtenue par Facebook en insertions publicitaires sur des appareils portables a augmenté de 12% en 2012 à prédiction de 50%, à l'échelle mondiale, au troisième trimestre 2013.

Cette croissance des dépenses publicitaires sur les médias sociaux est en partie incrémentale (la part des médias numériques croît car ils offrent de toutes nouvelles possibilités pour certaines catégories d'annonceurs) et en partie substitutive aux formats internet préexistants (display et search). Globalement, nous pensons qu'elles sont incrémentales et contribuent à une croissance numérique plus forte que prévue en 2013, à près de +16%, par rapport à la prévision de +13% en juin, à 92 milliards d'euros, représentant 24% des recettes publicitaires mondiales.

Pendant ce temps, les dépenses sur les moteurs de recherche et la vidéo en ligne ont continué à se développer en 2013, par +18 % et +37% respectivement. Par plate-forme, les insertions publicitaires mobiles, à travers tous les formats, ont généré environ 16 milliards de dollars en 2013, en hausse de 85% d'année en année, ce qui représente 14 % des recettes publicitaires numériques mondiales. Les moteurs de recherche continuent à croître organiquement grâce à leur vaste base d'utilisateurs (« long tail ») et les grandes marques qui augmentent leurs investissements pour empêcher leurs concurrents d'enchérir sur leurs noms de marque. Le « search » se déplace également rapidement vers les plates-formes mobiles. L'introduction de la « campagne universelle » par Google en 2013 a mécaniquement amplifié les dépenses search mobiles. Le search mobile a généré 7 milliards d'euros de dépenses en 2013, soit 14% de du search total. Les plates-formes mobiles génèrent déjà une proportion beaucoup plus élevée des volumes de recherche et de clics mais le coût par clic reste plus faible sur les smartphones. Le seul format numérique à stagner est la bannière traditionnelle dans l'environnement PC. Les formats display, surtout quand ils ne sont pas sur des sites premium, sont frappés d'une dynamique de prix négative causée par une demande plus faible et l'impact déflationniste de l'achat programmatique.

L'autre grande tendance de 2013 a été le décollage de l'achat programmatique. Selon MAGNA GLOBAL, l'achat et la vente programmatique d'espace publicitaire numérique atteindra 12 milliards de dollars à l'échelle mondiale cette année. Cela inclut le « real-time bidding (RTB) », mais aussi d'autres formes de transactions automatisées. Les dépenses programmatiques vont continuer à augmenter pour atteindre 32 milliards de dollars dans le monde d'ici 2017. Les États-Unis restent le marché programmatique le plus développé au niveau mondial, avec 80 % des dépenses Display opérées via programmatique (RTB ou non) à horizon 2017. D'autres marchés internationaux, bien qu'à la traîne, connaissent une pénétration importante tels que les Pays-Bas (60 %), le Royaume-Uni (59 %), la France (56 %) et l'Australie (52 %). Au cours de 2013, **les éditeurs premium se sont réunis pour former des "co-op"** de ventes programmatiques visant à partager les coûts de la technologie et à conserver un niveau de contrôle sur la valeur de leur inventaire.

Les prochaines prévisions de recettes publicitaires de MAGNA seront publiées en **juin 2014**.

Recettes publicitaires 2012-2017 en million d'euros

2012	2013	2014	2015
------	------	------	------

TV	3,338	3,187	3,204	3,188
Croissance	-4.5%	-4.5%	+0.6%	-0.5%
Internet	2,612	2,765	2,950	3,177
Croissance	+6.5%	+5.9%	+6.7%	7.7%
Presse Quotidienne	1,248	1,161	1,091	1,015
Croissance	-11.7%	-7.0%	-6.0%	-6.9%
Magazines	1,388	1,284	1,220	1,156
Croissance	-5.5%	-7.5%	-5.0%	-5.2%
Radio	739	739	746	753
Croissance	-1.2%	+0.0%	+1.0%	+0.9%
Publicité Extérieure	1,276	1,272	1,320	1,333
Croissance	-1.6%	-0.3%	+3.8%	+0.9%
Total Grands Médias	10,601	10,408	10,532	10,622
Croissance	-2.5%	-1.8%	+1.2%	+0.9%