

MAGNA prévoit une augmentation de 3,5% des dépenses publicitaires en 2020

Les nouvelles prévisions MAGNA / IPG Mediabrands révèlent qu'après une croissance modérée en 2019 (+4,6%), les investissements publicitaires devraient croître de +3,5% en France en 2020.

Sous Embargo jusqu'au 09/12 15h00 heure de Paris

Levallois-Perret, le 9 décembre 2019 – IPG Mediabrands livre aujourd'hui les résultats de la dernière étude MAGNA sur les tendances du marché publicitaire mondial (70 pays).

France : principales prévisions

Les événements sportifs de 2020 vont partiellement contrebalancer le ralentissement économique et alimenter la croissance des recettes publicitaires en 2020.

- 2019 : les recettes publicitaires linéaires (TV, presse, radio, publicité extérieure) sont quasiment stables (-0,5%), une bien meilleure performance que la plupart des autres grands pays (moyenne : -3% à -4%). Les recettes publicitaires numériques continuent de croître à un rythme plus modéré comme prévu à maturité (+12% cette année contre presque +20% les années précédente). La croissance du total des recettes publicitaires (linéaire + digital) est estimée à **+4,6% à 12,4 milliards d'euros**, légèrement au-dessus des dernières prévisions MAGNA (juin 2019 : +3,9%).
- 2019 : la publicité extérieure accélère (+4%), la radio résiste (+1%). Les recettes publicitaires de la télévision sont stables, l'inflation du CPM compensant l'érosion de l'audience. La presse quotidienne résiste mieux que prévu et mieux que dans d'autres pays (-4%), tandis que les magazines s'inscrivent dans un déclin plus rapide (-9%).
- 2019 : les investissements du secteur annonceur numéro 1, le commerce, sont restés stables cette année. Les secteurs de l'automobile (n°2), du divertissement, des services BtoB et des télécoms ont augmenté leurs dépenses, tandis que l'alimentation, les boissons, l'hygiène beauté et la finance sont en baisse.
- 2020 : l'économie demeurant atone (PIB réel +1,3%, inflation +1,3%), les recettes publicitaires linéaires diminueront légèrement (-1%), tandis que la croissance des recettes publicitaires

numériques (search, vidéo, display, social) se poursuivra (+9%). **Croissance globale des dépenses : +3,5%** (en ligne avec la prévision précédente à +3,6% de MAGNA).

- 2020 : les recettes publicitaires de la télévision resteront stables, l'Euro 2020 et les Jeux olympiques d'été créeront des investissements supplémentaires dans certains secteurs (paris sportifs) qui atténueront l'effet du ralentissement économique. Un nouveau cadre réglementaire pour la télévision permettra la mise en place de campagnes télévisuelles locales "adressées", qui prendront des années à monter en puissance, mais qui pourraient finir par ajouter +6% au total des recettes pub de la télévision d'ici cinq ans.

Thomas Jamet, CEO d'IPG Mediabrands France, précise : « *Après une année record en 2018 (+6,9%, la meilleure performance depuis 10 ans), la croissance des investissements publicitaires est plus modérée cette année en France, à +4,6%, et ralentira à nouveau en 2020, à +3,5%. La maturité des médias digitaux explique en partie cette décélération : après plusieurs années de croissance aux alentours de +20%, les recettes publicitaires digitales affichent une hausse de "seulement" +12% en 2019, et passeront sous la barre des +10% en 2020.*

Parmi les médias traditionnels, la télévision enregistre des recettes publicitaires stables en 2019, une tendance qui se poursuivra l'année prochaine, et ce malgré une économie peu dynamique. La télévision française profitera en effet des grands événements sportifs de 2020. Un assouplissement de la réglementation devrait par ailleurs lui permettre de proposer des campagnes publicitaires segmentées et d'attirer ainsi de nouveaux annonceurs plus locaux. L'impact ne sera toutefois réellement visible que dans quelques années. »

Monde : principales prévisions

- Dans le monde, les recettes publicitaires des médias ont augmenté de **+5,2%** cette année, à **595 milliards de dollars**, en ligne avec les précédentes prévisions de MAGNA (juin 2019 : +5,0%).
- **Les recettes publicitaires numériques** (search, vidéo, social, display) ont poursuivi leur **croissance à deux chiffres**, même si le numérique approche de la maturité, comme prévu par MAGNA : +15% cette année dans le monde. Le ralentissement est notable par rapport aux taux de +18% à +20% enregistrés ces quatre dernières années. Les recettes publicitaires digitales représenteront **plus de la moitié du total des recettes publicitaires dans le monde** pour la première fois cette année : 52% (306 milliards de dollars).
- **Les médias sociaux** constituent toujours le format digital à plus forte croissance (+25% cette année, contre +34% en 2018), devant les formats vidéo in-stream et out-stream (+23% cette année, contre +30% en 2018) et le search (+14% cette année, contre +19% en 2018), tandis que

les bannières statiques stagnent. Tous les formats publicitaires numériques ralentissent, à cause de la maturité de la consommation des médias numériques et du marketing digital dans la plupart des marchés.

- **Le search** reste le premier format numérique, comptant pour 47% du total des recettes publicitaires numériques (à 144 milliards de dollars). Les marques continuent en effet de réallouer une partie de leurs budgets marketing depuis le commerce traditionnel vers la recherche de produits sur les plateformes de e-commerce.
- **Les recettes publicitaires des médias traditionnels linéaires** (télévision linéaire, presse, radio linéaire, publicité extérieure) **ont baissé de -3,4%** à 289 milliards de dollars, représentant pour la première fois moins de la moitié du total des recettes publicitaires (48%).
- **Les recettes de la télévision linéaire ont diminué de -4%** cette année, la plus faible performance depuis 2009. L'augmentation constante des tarifs ne réussit plus à compenser le déclin accéléré des audiences, en particulier dans une année impaire sans événement cyclique majeur. Les recettes publicitaires de la **presse** ont diminué de -10% comme les précédentes années, tandis que les recettes publicitaires de la **radio** sont restées stables. La **publicité extérieure** est le seul média traditionnel à afficher une croissance significative (+6%), boostée par le développement de l'affichage numérique.
- **Les investissements publicitaires ont augmenté dans 62 des 70 pays analysés par MAGNA**, incluant tous les principaux marchés : USA +5%, Chine +9%, Russie +7%, Inde +13%, Royaume-Uni +7%, Allemagne +2%. Parmi les marchés publicitaires qui n'ont pas enregistré de croissance en 2019, se trouvent plusieurs pays d'Asie et d'Amérique latine où l'économie souffre des répercussions de la guerre commerciale entre les USA et la Chine et/ou d'instabilités internes (Pérou, Chili, Malaisie, Vietnam, Liban, Mexique).
- **La région APAC a connu la plus forte croissance en 2019** (+6,3%), devant l'Amérique du Nord (+5,1%) et l'Europe (EMEA +4,3%). L'Amérique latine enregistre une croissance bien moins forte que prévu (+4,1%) à cause de crises économiques, d'incertitude politique et de coupes budgétaires de la part des gouvernements (Mexique).
- Les investissements publicitaires dans le monde sont en croissance pour la 10^{ème} année consécutive (2010-2019) et **MAGNA prévoit à nouveau la croissance en 2020** : +5,7% au total, -0,7% pour le linéaire et +11,7% pour le digital. L'Amérique du Nord connaîtra une croissance de +6,5%, la région APAC +5,9%, la région EMEA +4,1% et l'Amérique latine +6,1%.
- **Le retour des événements cycliques en 2020** (élections américaines, Jeux Olympiques au Japon, UEFA Euro 2020) vont atténuer l'impact du ralentissement économique mondial et doper l'activité marketing. MAGNA estime que ces événements cycliques vont générer **plus de 7 milliards de dollars d'investissements publicitaires supplémentaires** en 2020, ajoutant 1,1 point de croissance. Sans l'impact des événements cycliques, la croissance

normalisée du marché mondial serait de +4,6% en 2020 au lieu de +5,7%, en baisse par rapport à 2019 (+6,3%) et 2018 (+6,8%).

Selon Vincent Létang, Directeur de la prévision mondiale pour MAGNA et auteur du rapport : « *Le marché publicitaire mondial a connu une croissance globale conforme aux prévisions MAGNA, aux environs de +5%, mais c'est le résultat d'une croissance américaine supérieure aux attentes, tandis que le reste du monde a ralenti plus que prévu cette année. Ironiquement, si les économies américaine et chinoise restent fortes jusqu'à présent, malgré la guerre commerciale entre gouvernements, et que les dépenses marketing et publicitaires ont fortement augmenté sur les deux marchés cette année, la guerre commerciale a déjà fait des victimes collatérales dans plusieurs pays dépendant du commerce américain ou chinois, et les dépenses marketing ont été touchées.*

*Trois relais de croissance devraient atténuer le ralentissement économique mondial attendu en 2020, permettant d'espérer une **onzième année de croissance des investissements et recettes publicitaires**. Le retour d'événements cycliques (avec des dépenses politiques record aux États-Unis), l'activité marketing des secteurs de la technologie et du divertissement (promotion des nouveaux produits technologiques et offres de VOD) et la réaffectation des budgets marketing « below-the-line » (PLV, promotion des ventes) vers la recherche de produits sur les plateformes de e-commerce. »*

FOCUS FRANCE :

Premier bilan 2019

Les recettes publicitaires linéaires (télévision, presse, radio, publicité extérieure) sont restées stables en 2019 (-0,5%), une bien meilleure performance que la plupart des autres grands pays (moyenne : -3% à -4%). Les recettes publicitaires numériques continuent de croître à un rythme plus modéré, comme prévu à maturité (+12% cette année contre presque +20% les années précédentes). La croissance du total des recettes publicitaires (linéaire + digital) est estimée à **+4,6% à 12,4 milliards d'euros**, légèrement au-dessus des dernières prévisions.

Les investissements du secteur annonceur numéro 1, le commerce, sont restés stables cette année. Les secteurs de l'automobile (n°2), du divertissement, des services BtoB et des télécoms ont augmenté leurs dépenses, tandis que l'alimentation, les boissons, l'hygiène beauté et la finance sont en baisse.

Mise à jour de la prévision 2020

En 2020, MAGNA prévoit une légère baisse des recettes publicitaires linéaires (-1%), tandis que la croissance des médias digitaux se poursuivra (+9%). La croissance globale des recettes publicitaires atteindra **+3,5% à 12,8 milliards d'euros** (en ligne avec les précédentes prévisions de MAGNA à +3,6%). Les recettes publicitaires de la télévision resteront stables, l'Euro 2020 et les Jeux olympiques d'été créeront des investissements supplémentaires dans certains secteurs (paris sportifs) qui atténueront l'effet du ralentissement économique.

FOCUS SUR LA TÉLÉVISION

Les recettes publicitaires de la télévision sont restées stables en 2019, après une hausse de +2% en 2018 grâce à la Coupe du Monde. Les recettes publicitaires ont légèrement augmenté au premier semestre 2019 mais ont ralenti au troisième trimestre. Sur les 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires publicitaire est resté stable alors que les revenus de parrainage (en très forte croissance en 2017 et 2018 suite à un assouplissement réglementaire) continuent de croître à un rythme plus lent (+4%). Si l'on ajoute les revenus digitaux des diffuseurs TV (en croissance de +9% pour représenter 4% du total des recettes publicitaires de la télévision), le total des recettes publicitaires de la télévision tous écrans confondus a augmenté de +1% sur les 9 premiers mois.

La stabilité des recettes publicitaires de la télévision est le résultat d'augmentations modérées du coût CPM (+5%) compensant une érosion accélérée de l'audience de la télévision (-4% pour les 4 ans et plus, et -9% pour les adultes de 15 à 49 ans entre janvier et octobre, incluant la consommation en direct et en replay). Médiametrie fournit désormais des mesures d'audience "totales" qui incluent également d'autres écrans et la publicité extérieure, ajoutant environ 10 minutes de consommation quotidienne (5%), ce qui n'est pas suffisant pour atténuer le déclin de l'audience télévisuelle - cette mesure "quatre écrans" deviendra la principale devise en 2020.

Les investissements publicitaires dans la télévision ont diminué pour la plupart des secteurs des produits de grande consommation, comme l'alimentation (premier secteur en télévision), l'hygiène beauté, les produits d'entretien, ainsi que les restaurants. Cependant, cela a été compensé par la croissance des budgets dans plusieurs autres grands secteurs tels que l'automobile (deuxième annonceur TV, +10% cette année, grâce à la bonne santé du marché automobile), la culture et les boissons.

En 2020, la télévision bénéficiera d'une augmentation de l'audience et des investissements, générée par le championnat de football UEFA Euro. Un assouplissement de la réglementation permettra aux chaînes de télévision d'offrir des campagnes télévisées segmentées ou "adressées" aux annonceurs

nationaux et locaux. En supposant que le processus réglementaire se déroule comme prévu, le principal distributeur multicanal de programmes audiovisuels, Orange, lancera les premières campagnes ciblées (personnalisation en direct des publicités sur le flux télévision linéaire) mi-2020. Les campagnes télévisées ciblées existent depuis de nombreuses années aux États-Unis et au Royaume-Uni, ce qui rend la télévision attractive et abordable pour les entreprises régionales et locales. Le SNPTV, syndicat national de la publicité télévisée, estime que les campagnes ciblées ont le potentiel de générer 200 millions d'euros de recettes publicitaires supplémentaires par an sur le long terme (soit 6% de la taille actuelle du marché), mais qu'il faudra au moins cinq ans pour y parvenir. L'impact à court terme sur le marché en 2020 sera négligeable, car les normes techniques, les prix et les modèles commerciaux (par exemple, le partage des revenus entre chaînes de télévision et opérateurs de plateformes) devront être clarifiés avant que les annonceurs ne commencent à utiliser cette opportunité.

Autre évolution importante dans le paysage médiatique : la **"guerre du streaming"**, qui fait déjà rage aux États-Unis, et devrait toucher aussi la France. De nouvelles offres de VOD seront bientôt disponibles sans aucun abonnement au câble. Le marché de la VOD est actuellement dominé par Netflix (déjà cinq à six millions d'abonnés, soit 25% des foyers). Parmi les autres grands acteurs figurent Amazon Prime (atteignant 20% des 15 ans et plus, selon le CNC) et OCS Go (Orange). Apple TV+ a été lancé en novembre 2019 (16,99 euros par mois) et **deux nouveaux acteurs majeurs arriveront au premier semestre 2020 : Disney+** avec des contenus exclusifs retirés à Netflix (Pixar, Star Wars, Marvel, etc.) et **Salto** (la joint-venture de TF1, M6 et France Télévision). Contrairement à son modèle Hulu aux USA, Salto se concentrera exclusivement sur un modèle sans publicité et sur abonnement, tandis que la VOD de rattrapage, gratuite et publicitaire, continuera d'être contrôlée par les players de TF1 et M6.

MÉDIAS NUMÉRIQUES

Comme l'avait prédit MAGNA, les recettes publicitaires digitales ralentissent cette année. Après une croissance d'environ +20% par an depuis plusieurs années pour atteindre une part de 45% du chiffre d'affaires publicitaire total, **la croissance des médias digitaux ralentit autour de +12% en 2019 et MAGNA prévoit une croissance à un chiffre à partir 2020 (+9%).**

Il s'agit d'une tendance mondiale causée principalement par **la maturité des médias digitaux** en termes de pénétration et d'utilisation. Parmi les facteurs secondaires, citons la montée du blocage des publicités ("ad blocking"), le nouvel environnement de confidentialité des données et l'approche plus prudente en termes de "brand safety" de la part de certaines marques. Néanmoins, la vidéo et

les médias sociaux devraient encore faire croître les recettes publicitaires de respectivement +16% et +18% en France l'an prochain.

Le **search** arrive également à maturité (+10% en 2019, +8% en 2020), mais la croissance de la demande est maintenant alimentée par les outils de recherche du e-commerce. Amazon en particulier concurrence désormais les moteurs de recherche traditionnels comme Google (mais aussi les acteurs du commerce physique) pour attirer les investissements promotionnels des marques.

AUTRES MÉDIAS

La **publicité extérieure** est restée dynamique en 2019, avec une croissance des recettes publicitaires de +4,3% sur les 9 premiers mois de l'année (unités statiques stables, unités numériques +25%). Après une pause de près de deux ans, le réseau de mobilier urbain "MUPIS" du centre de Paris (1 600 unités) a été rouvert aux acheteurs médias au quatrième trimestre 2019. Cette évolution, et d'autres conversions numériques dans le segment des transports, alimenteront la poursuite de la croissance en 2020 (+4,2%). Les recettes publicitaires de la **radio** sont restées stables en 2019 (+1%) mais MAGNA prévoit un ralentissement en 2020 (-1,5%). La baisse à long terme de la publicité dans la presse quotidienne demeure plus lente qu'ailleurs (-4% cette année, -6% en 2020), tandis que celle des magazines diminue plus rapidement à partir d'un niveau élevé (-9% à -10% pour les deux années).

France : Investissements publicitaires nets (en millions d'euros)

Publicité Linéaire	2018	2019	2020	Publicité numériques	2018	2019	2020
Télévision	3 294	3 307	3 315	Search*	1 787	1 980	2 138
Croissance	+2,0%	+0,4%	+0,3%	Croissance	14,0%	10,8%	8,0%
Part de marché	27,8%	26,7%	25,8%	Part de marché	15,1%	16,0%	16,7%
Presse Quotidienne	744	714	671	Vidéo*	387	453	526
Croissance	-5,2%	-4,0%	-6,0%	Croissance	13,2%	17,2%	16,0%
Part de marché	6,3%	5,8%	5,2%	Part de marché	3,3%	3,7%	4,1%
Presse Magazine	816	738	665	Bannières*	499	527	537
Croissance	-7,8%	-9,5%	-10,0%	Croissance	+13,7%	+5,6%	+2,0%
Part de marché	6,9%	6,0%	5,2%	Part de marché	4,2%	4,2%	4,2%
Radio	688	695	684	Réseaux Sociaux*^	1 088	1 311	1 547
Croissance	-0,3%	1,0%	-1,5%	Croissance	+62,6%	+20,5%	+18,0%
Part de marché	5,8%	5,6%	5,3%	Part de marché	9,2%	10,6%	12,1%
Extérieur	1 241	1 295	1 349	Autres formats*	1 223	1 289	1 315
Croissance	+2,3%	+4,3%	+4,2%	Croissance	+3,9%	+5,4%	+2,0%
Part de marché	10,5%	10,4%	10,5%	Part de marché	10,3%	10,4%	10,2%
Cinéma	92	89	90	Mobile**	2 679	3 281	3 970
Croissance	-3,2%	-3,0%	+1,0%	Croissance	+44,6%	+22,5%	+21,0%
Part de marché	0,8%	0,7%	0,7%	Part de marché	22,6%	26,5%	30,9%
Total Linéaire	6 875	6 838	6 774	Total Numérique	4 984	5 561	6 064
Croissance	-0,3%	-0,5%	-0,9%	Croissance	+18,8%	+11,6%	+9,1%
Part de marché	58,0%	55,2%	52,8%	Part de marché	42,0%	44,8%	47,2%
Grand Total	11 859	12 399	12 839				
Croissance	+6,9%	+4,6%	+3,5%				

Source : MAGNA INTELLIGENCE Décembre 2019.

* inclut les recettes publicitaires de toutes les plateformes numériques (fixes et mobiles)

** inclut les recettes publicitaires de toutes les plateformes mobiles (tablettes, smartphones)

^ inclut les recettes publicitaires des vidéos sociales

Croissance 2018-2020 des investissements publicitaires par pays et régions

Pays	2018	2019	2020
Australie	5,3%	1,4%	1,8%
Brésil	8,5%	7,6%	7,4%
Canada	5,9%	4,4%	3,5%
Chine	12,0%	8,8%	7,9%
France	6,9%	4,6%	3,5%
Allemagne	3,0%	1,8%	1,8%
Inde	14,3%	12,9%	12,6%
Italie	4,4%	1,1%	2,3%
Russie	13,2%	6,9%	6,8%
Espagne	6,4%	2,3%	2,8%
Royaume-Uni	9,5%	6,9%	5,7%
Etats-Unis (avec EC)	9,5%	5,1%	6,6%
Zones géographiques	2018	2019	2020
Monde (avec EC)	7,9%	5,2%	5,7%
Amérique du Nord	9,3%	5,1%	6,5%
Amérique latine	6,9%	4,1%	6,1%
Europe occidentale	5,7%	3,7%	3,3%
Europe centrale et de l'Est	10,0%	7,0%	6,5%
EMEA	6,1%	4,3%	4,1%
APAC	7,7%	6,2%	5,9%
Marchés émergents	10,0%	7,5%	7,3%
Marchés développés	7,2%	4,4%	5,1%

Source : MAGNA Décembre 2019

Note : EC = événements cycliques. Investissements publicitaires supplémentaires des années paires générés par les élections américaines et les événements sportifs internationaux (Jeux olympiques, Coupe du monde de la FIFA, Copa America). Les taux de croissance neutralisant l'effet des EC en année paire reflètent mieux les variations pluriannuelles de la demande sous-jacente.

Les prochaines prévisions internationales de MAGNA sortiront en **juin 2020**.

Le rapport complet détaillant l'ensemble des résultats (en anglais)
est disponible sur simple demande.

A propos d'IPG Mediabrands

IPG Mediabrands est la branche média et data internationale d'Interpublic Group (NYSE : IPG). Aujourd'hui, le réseau gère 39 milliards de dollars d'investissements marketing pour le compte de ses clients, et emploie plus de 10 000 spécialistes du marketing et de la communication dans plus de 130 pays.

Le réseau IPG Mediabrands est composé des agences full-service internationales UM et Initiative, ainsi que d'autres marques leaders et entreprises spécialisées comme Reprise, Cadreon, Rapport, Orion, MAGNA et IPG Media Lab.

Pour en savoir plus : <http://www.mediabrands.fr>

Contact presse : Barthélémy Conseil

Gabrielle Apfelbaum - gabrielle@barthelemyconseil.com – Tel. 06.19.19.25.53

Anaïs Lorillu – anaïs@barthelemyconseil.com - Tel. 06.47.52.15.41

A propos de MAGNA

- MAGNA est l'entité de ressource centralisée d'IPG Mediabrands, qui développe des stratégies d'intelligence, d'investissement et d'innovation pour les équipes et les clients de l'agence. MAGNA exploite la puissance des investissements média d'IPG Mediabrands pour créer un effet de levier sur le marché, négocier des tarifs préférentiels, sécuriser un inventaire premium et apporter ainsi un maximum de valeur à ses clients.
- Avec ses analyses et prévisions sur le marché publicitaire américain et mondial, **MAGNA Intelligence** est la source de référence les analystes et stratégestes du secteur des médias et de la finance. L'équipe de MAGNA Intelligence publie plus de 40 rapports par an sur la consommation média et les dépenses publicitaires dans 70 pays.
- **Vincent Létang**, français établi aux Etats-Unis, dirige depuis 2011 la prévision mondiale de MAGNA Intelligence depuis les bureaux de New York, et est disponible pour commentaires.

Contact : vincent.letang@magnaglobal.com.