

## Marché publicitaire France et Monde : les prévisions MAGNA / IPG Mediabrands

*En France, le marché publicitaire affichera une faible croissance en 2017 (+0,4%), entièrement captée par les médias numériques. Dans le monde, la croissance sera modérée (+3,7%) après une année 2016 record.*

Levallois-Perret, le 15 juin 2017 – IPG Mediabrands livre aujourd’hui les résultats de sa dernière étude MAGNA sur les recettes du marché publicitaire dans le monde (70 pays).

### Principaux enseignements

- **En France, MAGNA prévoit que les recettes publicitaires nettes seront stables en 2017 : +0,4% à 10,7 milliards d’euros.**
- Cette stabilité apparente résultera d'**une baisse de 200 millions d’euros des recettes des médias traditionnels** (-3% à 6,9 milliards d’euros), tandis que **les recettes publicitaires en ligne vont croître de +8%** pour atteindre 3,8 milliards d’euros (36% du total des recettes).
- **Au niveau mondial**, les recettes publicitaires des médias vont croître de **+3,7%** à 505 milliards de dollars cette année. La croissance moyenne en Europe occidentale sera de +2,8% (contre 4% en 2016).
- On note **un ralentissement du marché mondial et européen par rapport à 2016** – qui a affiché un taux de croissance record de +5,9% –, et que MAGNA avait par ailleurs prévu dans ses précédentes prévisions. Ce ralentissement est d’abord dû à un effet de comparaison lié à **l’absence d’événements cycliques majeurs en année impaire** : en 2016, par contre, les Jeux de Rio, l’Euro de football en France et les élections américaines avaient ajouté +1% à +2% à la croissance des dépenses publicitaires selon les pays. Il faut également noter, pour 2017, l’impact négatif du « Brexit » sur la croissance économique au Royaume Uni et un ralentissement de la croissance aux Etats-Unis.
- **Les médias numériques ont désormais surpassé la télévision linéaire, pour devenir la 1ère catégorie de média en termes de recettes publicitaires** (40% des

recettes mondiales). Au sein des médias numériques, **la majorité des recettes publicitaires (54%) est désormais générée par les impressions et clics sur les terminaux mobiles**. Les recettes publicitaires de la télévision baisseront (-1%) pour la première fois depuis 2009.

**Selon Vincent Létang, Directeur de la prévision mondiale pour MAGNA et auteur du rapport :** *« Si 2016 a connu un niveau record de croissance dans le monde, qui a surpassé la croissance économique, c'est principalement parce que les annonceurs ont voulu saisir à plus grande échelle les opportunités offertes par les médias numériques (search, social, vidéo, programmatique), tout en préservant leurs parts de voix sur la télévision linéaire traditionnelle, et ce malgré des coûts pour mille en augmentation. En 2017, la croissance des recettes publicitaires va ralentir pour les médias traditionnels et numériques. Les recettes publicitaires en ligne vont cependant continuer d'afficher une croissance à deux chiffres sur la plupart des marchés (dans le monde, +13%), mais celles de la télévision vont baisser (-1%) en raison du ralentissement de la croissance tarifaire, de la baisse de l'audience et de l'absence d'événements sportifs internationaux. »*

## **Marché publicitaire français : les médias numériques et sociaux captent toute la croissance**

Le marché publicitaire français a connu un premier semestre faible, mais MAGNA prévoit que le second sera légèrement meilleur, dans un environnement économique et politique plus stable, et par comparaison avec un second semestre 2016 plus faible. Sur toute l'année, les recettes publicitaires des médias devraient donc être stables : +0,4% à 10,7 milliards d'euros.

**Les recettes publicitaires de la télévision vont légèrement régresser (-1% à 3,2 milliards d'euros).** La faible inflation du coût pour mille (CPM) (environ 3% de moyenne) ne compensera pas totalement la baisse du volume d'audience disponible pour les annonceurs (« GRPs »), en raison de la baisse continue de la durée d'écoute de télévision linéaire, qui ne touche plus seulement les jeunes générations. Ce phénomène peut aussi être observé dans la majorité des 70 pays étudiés par MAGNA et il est, pour l'instant, plus rapide et plus radical aux Etats-Unis et dans de nombreux autres pays qu'en France. Trois grands secteurs, qui utilisent traditionnellement beaucoup la télévision, réduisent leurs investissements cette année : l'automobile, l'alimentaire et les cosmétiques.

**Une réglementation plus flexible concernant le parrainage TV** est entrée en vigueur en janvier 2017, autorisant des billboards plus longs, plus de sponsors par émission et plus de

souplesse dans le message et la création (par ex. la possibilité de montrer le produit). Cela devrait générer désormais plus de dépenses en parrainage, intéresser de nouveaux secteurs d'activité (par ex. l'automobile, désormais capable de montrer ses véhicules). Au total, cela pourrait dynamiser ce flux de recettes de +20% à +25% en 2017. Le parrainage ne représente qu'environ 5% des recettes publicitaires de la télévision (95% pour les spots), mais cela contribuera cependant à stabiliser les recettes dans un contexte de stagnation des revenus liées aux spots publicitaires et en l'absence d'événements sportifs majeurs comme l'Euro 2016.

**Les revenus publicitaires de la presse vont continuer leur déclin de long terme**, dû à une circulation et à un lectorat en baisse, et un pouvoir tarifaire en déclin. Les revenus de la presse quotidienne vont diminuer de -9% à 800 millions d'euros, ceux des magazines de -10% à 900 millions d'euros.

**Les revenus publicitaires de la radio devraient baisser de -4%** pour atteindre 680 millions d'euros, les radios musicales étant concurrencées par l'écoute en streaming et les prix stagnant.

**La publicité extérieure est la seule catégorie de médias "traditionnels" qui devrait, selon MAGNA, pouvoir stabiliser ses recettes publicitaires cette année : +0,7% à 1,2 milliard d'euros.** Les acteurs de la publicité extérieure comme JCDecaux, Clear Channel ou Exterion bénéficieront de la croissance des recettes générées par les nouveaux dispositifs d'affichage numérique installés ces dernières années dans les transports, les centres commerciaux et le mobilier urbain.

**L'affichage numérique engendre approximativement 10% des recettes de la publicité extérieure en France**, mais cela reste inférieur à la moyenne internationale calculée par MAGNA (13%). Le rôle de l'affichage numérique a été analysé dans une étude récemment publiée par MAGNA sur les tendances mondiales de la publicité extérieure dans le monde, réalisée en partenariat avec RAPPORT. Si la numérisation de la publicité extérieure est à la traîne par rapport à d'autres pays, c'est en partie à cause de la réticence de certaines villes (par ex. Paris) et de l'environnement législatif (Grenelle de l'Environnement). Toutefois, les recettes de la publicité extérieure numérique devraient croître de +10% à +15% par an sur les cinq prochaines années, pour atteindre 25% des recettes totales de la PE.

**Les recettes publicitaires des formats traditionnels (TV, presse, radio, PE, cinéma) devraient au total baisser de -3,3% cette année**, pour atteindre 6,9 milliards d'euros. Dans

un marché stable, cela représente environ **200 millions d'euros transférés vers les formats publicitaires numériques**, dont les recettes vont croître de près de **+8%** cette année pour atteindre 1,7 milliard d'euros, soit **une part de marché de 36%**.

Au sein des médias numériques, la plus forte croissance viendra à nouveau des réseaux sociaux. Depuis le lancement et le succès immédiat de formats publicitaires vidéo au sein des réseaux sociaux, il y a seulement deux ans, leurs recettes ont véritablement explosé. **Les recettes publicitaires des médias sociaux devraient ainsi croître de +42%** à 640 millions d'euros cette année. Les moteurs de recherches resteront le plus puissant format de publicité numérique, générant 1,4 milliard d'euros (+8% cette année), tandis la vidéo en ligne (hors social) verra ses recettes publicitaires augmenter de +12%. Si les investissements dans la publicité numérique se concentrent sur le social, la vidéo et les moteurs de recherche, la demande en bannières statiques est en chute tout comme l'inventaire disponible, victime de l'*ad blocking*. Les recettes publicitaires liées aux bannières devraient ainsi baisser de -10% cette année.

L'adoption, en croissance constante, des techniques d'achat et d'insertion programmatiques rend cependant les formats display et vidéo « outstream » plus attractifs pour les annonceurs disposant de bases de données clients, et ce en dépit d'une nervosité accrue quant à l'environnement éditorial parfois imprévisible que peuvent rencontrer les marques dans le cadre de campagnes programmatiques.

En France, comme partout ailleurs, les smartphones et l'écosystème des applications mobiles sont rapidement devenus un élément central du marketing digital, au détriment de l'environnement ordinateur/navigateur. Cette année, MAGNA prévoit que **les recettes publicitaires mobiles augmenteront de +35%** à 1,7 milliard d'euros, alors que celles sur ordinateur vont régresser de -7% à 2,1 milliards d'euros.

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

Médias traditionnels	2016	2017	2018	Médias numériques	2016	2017	2018
<b>Télévision</b>	<b>3 254</b>	<b>3 219</b>	<b>3 229</b>	<b>Search*</b>	<b>1 375</b>	<b>1 491</b>	<b>1 605</b>
Croissance	0,4%	-1,1%	0,3%	Croissance	5,9%	8,4%	7,7%
Part de marché	30,4%	30,0%	29,9%	Part de marché	12,9%	13,9%	14,9%
<b>Presse Quot.</b>	<b>882</b>	<b>803</b>	<b>667</b>	<b>Vidéo en ligne*</b>	<b>300</b>	<b>335</b>	<b>416</b>
Croissance	-11,9%	-9,0%	-16,9%	Croissance	6,0%	11,6%	24,3%
Part de marché	8,3%	7,5%	6,2%	Part de marché	2,9%	3,4%	4,2%
<b>Magazines</b>	<b>1 003</b>	<b>903</b>	<b>779</b>	<b>Bannières*</b>	<b>451</b>	<b>408</b>	<b>382</b>
Croissance	-7,0%	-10,0%	-13,8%	Croissance	-7,8%	-9,5%	-6,5%
Part de marché	9,4%	8,4%	7,2%	Part de marché	4,2%	3,8%	3,5%
<b>Radio</b>	<b>712</b>	<b>684</b>	<b>655</b>	<b>Réseaux Sociaux*</b>	<b>453</b>	<b>642</b>	<b>886</b>
Croissance	-1,1%	-4,0%	-4,1%	Croissance	62,4%	41,7%	38,0%
Part de marché	6,7%	6,4%	6,1%	Part de marché	4,2%	6,0%	8,2%
<b>Extérieur</b>	<b>1 205</b>	<b>1 214</b>	<b>1 217</b>	<b>Desktop</b>	<b>2 279</b>	<b>2 117</b>	<b>1 958</b>
Croissance	3,2%	0,7%	0,3%	Croissance	-5,9%	-7,1%	-7,5%
Part de marché	11,3%	11,3%	11,3%	Part de marché	21,3%	19,7%	18,1%
<b>Cinéma</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>Mobile**</b>	<b>1 264</b>	<b>1 707</b>	<b>2 203</b>
Croissance	9,5%	-1,0%	1,5%	Croissance	42,0%	35,1%	29,0%
Part de marché	0,8%	0,8%	0,8%	Part de marché	11,8%	15,9%	20,4%
<b>Total Traditionnel</b>	<b>7 146</b>	<b>6 910</b>	<b>6 637</b>	<b>Total Numérique</b>	<b>3 543</b>	<b>3 825</b>	<b>4 162</b>
Croissance	-2,0%	-3,3%	-4,0%	Croissance	7,4%	7,9%	8,8%
Part de marché	66,9%	64,4%	61,5%	Part de marché	33,1%	35,6%	38,5%
<b>Grand Total</b>	<b>10 689</b>	<b>10 735</b>	<b>10 799</b>				
Croissance	0,9%	0,4%	0,6%				

Source : MAGNA INTELLIGENCE Juin 2017

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

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

## Dans le reste de l'Europe...

Le marché publicitaire français restera le 3<sup>ème</sup> plus gros en Europe (après le Royaume-Uni et l'Allemagne). En revanche il perd une place dans le classement mondial cette année, passant de la septième à la huitième place, devancé par l'Australie.

Cette année à nouveau, la croissance du marché publicitaire français sera en dessous de la moyenne de l'Europe occidentale, elle-même en baisse (+2,8% contre +4% sur les trois dernières années). En Europe, la plus forte croissance viendra à nouveau cette année de l'Espagne (+7,3%), suivie de l'Allemagne (+2,2%) et de l'Italie (+1,9%).

**Le plus gros marché publicitaire européen restera le Royaume-Uni**, où les recettes publicitaires devraient croître de +1,9%, un fort ralentissement après quatre ans de forte croissance (+6% en moyenne par an), en partie à cause de l'incertitude économique et politique liées au Brexit.

Ailleurs en Europe, les marchés de l'Europe de l'Est seront dynamiques (+7,2%) grâce à une reprise constante en Russie (+9,6%) et une croissance continue en Turquie (+7,7%), où l'économie et l'investissement publicitaire ne semblent pas pour l'instant souffrir de la crise politique des derniers mois.

## Sur le marché mondial : le numérique est en tête

**Au niveau international, les recettes publicitaires des médias devraient croître de +3,7% en 2017, à 505 milliards de dollars**, en ligne avec les précédentes prévisions de MAGNA (décembre 2016). Cela représente un ralentissement notable comparé à 2016, qui a affiché un taux de croissance record de +5,9% ; c'était cependant prévu par MAGNA puisque les événements sportifs internationaux et les élections américaines ont contribué à hauteur d'environ 1 point à la croissance de 2016. En excluant ces événements spéciaux, le ralentissement n'est, en fait, que modéré.

**La croissance publicitaire internationale devrait connaître une nouvelle accélération à +4,5% en 2018**, avec le retour des événements cycliques (Coupe du Monde de Football en Russie, élections de mi-mandat aux Etats-Unis, Jeux Olympiques d'Hiver en Corée du Sud).

**67 des 70 pays étudiés par MAGNA connaîtront la croissance cette année.** Les marchés les plus dynamiques seront la Chine (+7,3%, 0,8% au-dessus de la précédente prévision), l'Espagne

(+7,3%, 0,7% au-dessus de la précédente prévision), l'Inde (+11,5%, 2% au-dessus de la précédente prévision) et la Russie (+9,6%, 0,9% au-dessus de la précédente prévision). Seuls trois marchés devraient afficher une décroissance des recettes publicitaires : Singapour, Hong Kong et la Croatie.

**Après une performance positive en 2016 (+3,3%), les recettes publicitaires de la télévision vont régresser de presque -1%.** Cela est dû à l'absence d'événements sportifs et à la baisse tendancielle de la durée d'écoute que l'on retrouve dans de nombreux pays. L'inflation des coûts en télévision reste au-dessus de l'inflation générale dans de nombreux pays, mais pas toujours suffisante pour compenser la baisse de l'audimat et maintenir le niveau des recettes publicitaires.

Dans le détail des +3,7% de croissance générale attendue en 2017, **les recettes publicitaires en ligne vont augmenter de +14%**, alors que celles des médias traditionnels (TV, presse, radio, extérieur) vont baisser de -2% (l'année dernière était stable).

Les recettes publicitaires en ligne franchissent une étape symbolique en 2017 : après une croissance à deux chiffres pendant huit années consécutives, **les recettes publicitaires en ligne vont dépasser la barre des 200 milliards de dollars (204 milliards de dollars) et représenter 40% des recettes publicitaires totales, contre 36% pour la télévision.**

Au sein du numérique, **la majorité des recettes publicitaires (54%) est désormais générée par les impressions et les clics sur terminaux mobiles** (principalement des smartphones). La part des recettes publicitaires basées sur des usages mobiles atteint même les 55% pour les moteurs de recherche et 85% sur les médias sociaux. **La publicité mobile passera la barre des 100 milliards de dollars pour la première fois cette année** (110 milliards de dollars), soit plus que la presse et la radio réunies.

En termes de formats, **la vidéo et les formats sociaux continuent de porter la croissance de la publicité numérique** (respectivement en hausse de +30% et +32%), tandis que les recettes publicitaires des moteurs de recherche connaîtront à nouveau une croissance à deux chiffres (+13%) (49% des recettes publicitaires numériques). Les deux formats ou environnements nativement numériques (*search* et *social*) représentent désormais ensemble 70% des recettes publicitaires numériques et vont capter 85% de la croissance nette cette année. Pour la seconde année consécutive, les formats vidéos dans l'environnement social (compté dans le total « social » par MAGNA) seront un moteur majeur des dépenses numériques, attirant les marques de grande consommation dans l'environnement social où, jusque récemment, elles ne dépensaient que très

peu. Aux Etats-Unis, les grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat) passent déjà à l'étape suivante : après avoir introduit les spots de pub de type TV dans les « feed », après avoir encouragé les utilisateurs à partager des contenus vidéo, les réseaux passent désormais des accords avec les chaînes de télévision, les producteurs audiovisuels et les grandes ligues sportives pour diffuser des contenus vidéo de qualité télévisuelle et dans certain cas en direct.

**Les recettes publicitaires des médias américains vont croître de +1,6% cette année, pour atteindre 185 milliards de dollars.** C'est un ralentissement notable en comparaison à la croissance record de l'année dernière (presque +8%). Cependant, en neutralisant les effets des événements cycliques de 2016 (élections\*, Jeux Olympiques), la croissance de 2017 serait de +3,4% et celle de 2016 de +5,9%. Depuis 2014, il n'existe plus de limite au volume et au montant de la dépense publicitaire des partis politiques en campagne, et la télévision – locale et nationale – en a très largement profité en 2016, malgré la stratégie de Trump qui s'est lui concentré sur les médias sociaux gratuits. Toutes les catégories de médias seront confrontés à une croissance plus lente en 2017 (médias numériques, extérieur), ou même à une croissance *négative* (télévision, presse, radio).

**Les recettes de la télévision nationale vont baisser de -3% cette année** (contre une croissance de +3% en 2016), à cause de tarifs plus bas, de la baisse continue de l'audimat (proche de 10 points) et de l'absence d'événements sportifs majeurs. Même en neutralisant l'effet des Jeux Olympiques, les recettes publicitaires seront quand même à la baisse cette année : -1,5%, contre +1% en 2016.

Ailleurs dans le monde, les recettes publicitaires en **Asie** vont croître de +5,6% cette année, portées par la Chine (+7,3%) et l'Inde (+11,5%). **L'Amérique Latine** va connaître une troisième année consécutive de croissance faible (+5,9%), par rapport à ses standards historiques (+10% ou plus entre 2010 et 2015). La récession économique et les crises politiques freinent toujours les économies et les dépenses marketing.



## Prévisions de Croissance des Investissements publicitaires nets

	2017			2018	Prévision à Long Terme (croissance moy. 2017-2021)
	Taille (Md de dollars)	Croissance (%)	Part de marché (%)	Croissance (%)	
<b>Monde</b>	<b>505</b>	<b>3,7%</b>	<b>100%</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,0%</b>
Etats-Unis	185	1,6%	37%	4,8%	2,9%
Europe occidentale	100	2,7%	20%	2,0%	2,3%
Europe de l'Est	17	7,2%	3%	5,3%	5,5%
Amérique Latine	24	5,9%	5%	6,0%	6,2%
Asie	156	5,6%	31%	5,1%	5,3%
<b>Numérique</b>	<b>204</b>	<b>14,1%</b>	<b>40%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,0%</b>
<i>Dont Search+Social**</i>	<i>141</i>	<i>17,7%</i>	<i>28%</i>	<i>14,2%</i>	<i>12,9%</i>
<i>Dont Mobile***</i>	<i>110</i>	<i>33,1%</i>	<i>22%</i>	<i>24,3%</i>	<i>21,6%</i>
<b>Offline*</b>	<b>301</b>	<b>-2,3%</b>	<b>60%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-1,2%</b>
<i>Dont Télévision *</i>	<i>180</i>	<i>-0,9%</i>	<i>36%</i>	<i>2,5%</i>	<i>0,7%</i>
<i>Dont Presse*</i>	<i>61</i>	<i>-9,3%</i>	<i>12%</i>	<i>-9,9%</i>	<i>-9,6%</i>
<i>Dont Radio*</i>	<i>28</i>	<i>-2,0%</i>	<i>6%</i>	<i>-1,8%</i>	<i>-1,7%</i>
<i>Dont Pub. Extérieure</i>	<i>32</i>	<i>4,0%</i>	<i>6%</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,3%</i>
Source : MAGNA INTELLIGENCE Juin 2017					
* Inclut les recettes publicitaires sur les plateformes traditionnelles (émissions, presse). Exclut les recettes publicitaires sur les plateformes numériques des éditeurs.					
** Inclut les recettes publicitaires de toutes les plateformes numériques.					
*** Inclut les recettes publicitaires de tous les formats numériques sur smartphones et tablettes.					

Les prochaines prévisions internationales de MAGNA sortiront en décembre 2017.

\*\*\*\*\*

**Le communiqué de presse détaillant l'ensemble des résultats (en anglais)**  
**et le fichier Excel contenant l'ensemble des données**  
sont disponibles sur simple demande.

## **A propos de MAGNA**

MAGNA est la division d'IPG Mediabrands, basée à New York, en charge des études de marché et de la prospective au niveau mondial, dirigée par le Français Vincent Létang. Aux Etats-Unis, MAGNA publie des prévisions trimestrielles sur le marché publicitaire depuis 67 ans, et a étendu son analyse au marché mondial (70 pays) depuis 10 ans. En plus des prévisions à cinq ans (2017-2021) sur les recettes publicitaires dans 70 pays et 12 catégories de médias, les analystes de MAGNA publient études et prévisions sur de multiples aspects et tendances de l'industrie des médias et de la publicité : technologie (programmatische), consommation de média, évolution des coûts publicitaires, etc. Les rapports détaillés et bases de données sont disponibles en ligne pour les abonnés au service « MAGNA Intelligence ». Plus de 30 groupes dans les médias, la technologie et la finance utilisent les données de MAGNA pour leur veille stratégique du marché publicitaire international.

Pour plus d'information sur les publications et services MAGNA, contacter [forecasting@magnaglobal.com](mailto:forecasting@magnaglobal.com).

## **A propos d'IPG Mediabrands**

Nous avons été fondés en 2007 par Interpublic Group (NYSE : IPG) pour gérer l'ensemble de ses actifs médias internationaux. Aujourd'hui, nous gérons plus de 37 milliards de dollars d'investissements marketing pour le compte de nos clients, et nous employons plus de 8 500 spécialistes du marketing et de la communication dans plus de 130 pays.

IPG Mediabrands est un nouveau groupe d'agences international, qui porte le marketing dynamique au cœur de sa conception. Notre vitesse, notre agilité et la pertinence de nos données nous permettent de continuer à assurer la croissance de nombreuses grandes marques internationales. Le réseau d'agences d'IPG Mediabrands inclut UM, Initiative, BPN et Orion Holdings, ainsi que des départements spécialisés comme Magna Global, Cadreon, Ansible, Society, Reprise, Rapport et l'IPG Media Lab.

IPG Mediabrands. Dynamic by Design. Pour en savoir plus : [www.mediabrands.fr](http://www.mediabrands.fr)

## **Contact presse : Barthélémy Conseil**

Gaëlle Legris - [gaelle@barthelemyconseil.com](mailto:gaelle@barthelemyconseil.com) – Tel. 06.26.14.14.90

Marianne Felce-Dachez – [marianne@barthelemyconseil.com](mailto:marianne@barthelemyconseil.com) - Tel. 06.07.15.28.42