

MAGNA prévoit une croissance de +4,8 % des investissements publicitaires en 2022 et de +4,6 % en 2023

Après un second semestre en net ralentissement, MAGNA revoit ses prévisions 2022 à la baisse pour la France, avec une croissance des investissements publicitaires de +4,8 %, contre +7,3 % lors de la mise à jour de juin. Dans un contexte de ralentissement économique, MAGNA anticipe également une croissance modeste à +4,6 % pour 2023.

Neuilly-sur-Seine, le 5 décembre 2022 – Le groupe Mediabrands livre aujourd'hui les résultats de la dernière étude MAGNA sur les tendances du marché publicitaire mondial (70 pays).

France : principales prévisions

1. Après une année 2021 exceptionnellement forte (+28 %) et un bon premier semestre 2022, les recettes publicitaires ont nettement ralenti au second semestre. Sur l'ensemble de l'année 2022, les recettes publicitaires progresseront toutefois de +4,8 % pour atteindre 17,2 milliards d'euros.
2. Les recettes publicitaires des médias traditionnels (télévision, presse, audio, publicité extérieure) ralentissent à +1,5 %, tandis que les recettes publicitaires numériques ralentissent à +7,1 % cette année (contre +17 % et +38 % respectivement en 2021).
3. Avec le ralentissement de la croissance économique en 2023 en dessous de +1 % (PIB +0,7 %), plusieurs secteurs annonceurs pourraient ralentir ou réduire leurs investissements publicitaires l'année prochaine. En conséquence, MAGNA prévoit que les recettes publicitaires des médias traditionnels diminueront de -1 %. Les médias numériques, quant à eux, continueront d'être portés par des facteurs organiques tels que le e-commerce, tandis que les médias sociaux connaîtront une réaccélération après le trou d'air de 2022.

Après une année 2021 historiquement forte (+28 %) et un premier semestre 2022 encore dynamique, **les investissements publicitaires ont considérablement ralenti au**

second semestre en raison de la montée des incertitudes économiques aggravées par un effet de base. **Néanmoins, MAGNA prévoit pour l'ensemble de l'année 2022 une croissance des recettes publicitaires totales de +4,8 % pour atteindre 17,2 milliards d'euros**, soit 800 millions d'euros de plus qu'en 2021. Cette nouvelle estimation de croissance pour 2022 est inférieure de 2,5 points aux prévisions de MAGNA en juin 2022 (+7,3 %). La France reste le sixième plus grand marché publicitaire au monde, entre l'Allemagne (5^{ème}) et l'Australie (7^{ème}).

Les différents types de médias ont subi très différemment la montée des incertitudes économiques. La publicité télévisée devrait diminuer de -1,6 % à 3,5 milliards d'euros, car les recettes publicitaires numériques des chaînes TV (+14 %) ne compenseront pas entièrement l'érosion des recettes tirées des écrans publicitaires traditionnels (-2,5 %). La publicité audio est stable (radio -1 %, audio numérique +8 %), tandis que les recettes publicitaires de la presse sont légèrement en baisse (-1 %). La seule catégorie de médias traditionnels affichant une croissance robuste cette année est, comme prévu, la publicité extérieure, dont les recettes publicitaires devraient augmenter d'environ +14 %, à 1,2 milliard d'euros.

Le projet de fusion entre les groupes TF1 et M6, qui aurait constitué le plus grand événement du siècle dans l'industrie française des médias, et qui semblait avoir la bénédiction du gouvernement et du CSA, a finalement avorté car l'Autorité de la concurrence a exigé qu'une des deux chaînes phares soit cédée, ce qui aurait rendu l'opération stratégiquement inutile.

Du côté des médias numériques, les performances des différents formats sont également très contrastées. Le Search progresse de +11 % cette année pour atteindre 5,0 milliards d'euros et reste le premier canal publicitaire de France (29 % de part de marché). La vidéo numérique affiche également une croissance décente (+9 %), mais les réseaux sociaux ont considérablement ralenti cette année, comme le montre la baisse des revenus publicitaires publiée par Meta/Facebook. Le ralentissement de la publicité sur les médias sociaux est dû au fait que les taux d'utilisation plafonnent, et que les possibilités de ciblage sont désormais limitées dans l'environnement iOS, puisque des millions d'utilisateurs d'iPhone ont choisi de ne plus partager leurs données d'utilisation depuis la mi-2021. L'attractivité des formats Display et Vidéo « outstream » sont également affectés par cet accès restreint aux données des consommateurs, limitant l'efficacité du ciblage des campagnes et donc le retour sur investissement pour les annonceurs. En revanche, le Search, dont l'efficacité et la valeur ne dépend pas de data "third-party", reste le format le plus résistant aux obstacles liés à la data et continue de bénéficier de la croissance organique du e-commerce et de sa flexibilité d'usage (scalabilité) pour les annonceurs grands et petits, durant le ralentissement économique.

À l'horizon 2023, l'activité économique devrait encore ralentir en France. Dans la mise à jour d'octobre de ses Perspectives de l'économie mondiale, le FMI a prévu un ralentissement du PIB à seulement +0,7 % contre +2,5 % en 2022. En conséquence, MAGNA prévoit un ralentissement des recettes publicitaires pour la plupart des catégories de médias l'année prochaine. Les régies publicitaires n'auront pas de Coupe du monde de football pour attirer les marques l'automne prochain, mais une Coupe du monde de rugby. Le rugby est certes moins attractif que le football pour les téléspectateurs et les marques, mais la France accueillera l'événement, générant un engouement national et l'intérêt de marques qui n'auraient pas nécessairement accompagné un événement sportif hors de France.

Les recettes publicitaires de la télévision diminueront de -1,9 %, car la croissance numérique (+10 % grâce à l'AVOD et aux campagnes adressables) ne compensera pas l'érosion des recettes des écrans linéaires (-3 %), et un "pricing power" solide n'atténuera pas tout à fait l'érosion de l'audience et des GRPs. Les recettes publicitaires de la presse diminueront de -4,3 % et celles de l'audio de -3,8 %. Les revenus de la publicité extérieure continueront de croître, à +5,4 %, pour se rapprocher du niveau d'avant COVID (1,3 milliard d'euros).

En ce qui concerne le numérique, MAGNA prévoit une croissance de +12 % pour le Search et de +9,6 % pour la vidéo numérique. Le Social connaîtra une certaine réaccélération, ce qui portera le total de la publicité numérique "pure-player" à +8,4 %, c'est-à-dire toujours bien en deçà des prévisions de MAGNA en juin (+12 %).

Au total, MAGNA s'attend une croissance modeste de +4,6 % en 2023 (médias traditionnels -1,1 %, médias numériques +8,4 %) pour approcher les 18 milliards d'euros. La véritable reprise du marché aura lieu en 2024, lorsque l'économie française devrait enfin se redresser et que la France accueillera les Jeux olympiques d'été à Paris (prévision publicitaire tous médias : +7,2 %).

Ailleurs dans le Monde : principales prévisions

1. La mise à jour d'hiver du rapport MAGNA sur le marché publicitaire mondial prévoit que **les recettes publicitaires des médias atteindront 833 milliards de dollars en 2023**, soit une croissance de +5 % par rapport à 2022, ce qui représente un ralentissement par rapport à la croissance de +7 % enregistrée en 2022. La nouvelle prévision de croissance pour 2023 est inférieure de 1,5 point à la précédente prévision de MAGNA (juin 2022) en raison de la détérioration des perspectives macroéconomiques.
2. Après un **début d'année 2022 soutenu** (+11 % aux États-Unis au 1^{er} semestre, par exemple), les recettes publicitaires ont considérablement ralenti au second semestre dans un contexte d'incertitude économique mondiale (+3 % aux États-Unis).

3. **Toutefois, les recettes publicitaires de l'année pleine 2022 ont augmenté de près de +7 % pour atteindre 795 milliards de dollars**, notamment grâce à des niveaux record de dépenses cycliques autour des élections au Brésil et aux États-Unis, des Jeux olympiques d'hiver, de la Coupe du monde de football.
4. **Plusieurs secteurs annonceurs pourraient ralentir leurs dépenses marketing en 2023**, par exemple dans les produits de grande consommation (produits alimentaires, boissons, produits d'hygiène) et dans la finance. Le divertissement, les voyages et les paris continueront d'être stimulés par la reprise post-Covid et l'assouplissement de la réglementation. L'automobile soulève beaucoup de questions en raison de l'environnement macroéconomique et des problèmes de production, mais MAGNA fait le pari que le marché automobile et ses dépenses publicitaires commenceront enfin à se redresser en 2023, alors que les grands constructeurs doivent combler leur déficit de notoriété autour de la transition électrique.
5. **Dans cet environnement, les recettes publicitaires des médias traditionnels** (télévision, audio, presse, publicité extérieure) ralentiront pour tous les médias. Les recettes publicitaires de la presse et de la télévision diminueront respectivement de -3 % et -4 %, tandis que celles de l'audio resteront stables (+1 %) et que celles de la publicité extérieure augmenteront de +6 % pour atteindre près de 32 milliards de dollars, soit juste au-dessus du total d'avant-Covid.
6. Parallèlement, **les recettes publicitaires des médias numériques augmenteront de +8 %** pour atteindre 557 milliards de dollars, soit 65 % du total des recettes publicitaires. La vidéo numérique sera le format publicitaire qui connaîtra la plus forte croissance (+11 %), suivi par le Search (+10%) et le Social (+7%).
7. **La publicité télévisée** souffrira de l'érosion continue de l'audience linéaire (-5 % à -15 %) et de l'absence d'événements cycliques majeurs en 2023, toutefois tempérées par la résilience des prix (coût moyen du CPM +10 %) et la croissance des recettes publicitaires sur les plateformes de streaming des chaînes de télévision.
8. **Le marché publicitaire américain** connaîtra une croissance inférieure à la moyenne l'année prochaine (+4 % à 330 milliards de dollars) en raison de la faiblesse de la demande (croissance du PIB inférieure à +1 %) et de l'absence de recettes publicitaires cycliques par rapport aux 10 milliards de dollars dépensés autour des « mid-terms » en 2022. Hors recettes cycliques/politiques, les revenus publicitaires augmenteront de +6 % l'année prochaine, MAGNA prévoyant une reprise du marché au second semestre.
9. **Le deuxième plus grand marché publicitaire, la Chine** (15 % des recettes publicitaires mondiales), va à nouveau accélérer en 2023 (+7 % à 128 milliards de dollars) après une performance historiquement faible en 2022 (+3 %) en raison de la politique "zéro Covid" paralysant l'économie, et des restrictions réglementaires ralentissant les médias numériques.
10. **Parmi les principaux marchés publicitaires mondiaux, la plus forte croissance en 2023 viendra de l'Inde (+14 %) et de la Corée du Sud (+7 %).** À l'inverse, MAGNA prévoit une croissance très faible (moins de +3 % tous médias

confondus, négative pour les médias traditionnels) en Allemagne, en Italie, au Japon et en Espagne.

Selon Vincent Létang, Directeur de la prévision mondiale pour MAGNA et auteur du rapport : *« Les investissements publicitaires ont ralenti au second semestre 2022 en raison de l'incertitude économique et d'une crise de croissance affectant certains formats publicitaires numériques (social, outstream). Mais les médias éditoriaux traditionnels ont tout de même réussi à croître de +2,5 %. L'écart entre ce taux de croissance et celui de la publicité numérique (+8,9 %) est le plus faible jamais mesuré par MAGNA. Cela suggère qu'après l'accélération enregistrée pendant la période de Covid, la transition vers un paysage marketing centré sur le numérique ralentit désormais. Les spécialistes du marketing continuent d'apprécier la "brand safety" et la transparence tarifaire qu'offrent les grands médias éditoriaux, ainsi que les opportunités multi-plateformes croissantes. La télévision (+2 %) et la publicité extérieure (+12 %) ont particulièrement bien résisté en 2022. L'introduction du streaming premium avec publicité (Disney+, Netflix) et le succès continu des formats publicitaires audio numériques (podcasting) sont autant d'exemples du grand retour d'un modèle économique fondé sur la publicité dans l'esprit des marques, des consommateurs et des dirigeants des médias. »*

ANNEXES

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

Médias traditionnels	2021	2022	2023
TÉLÉVISION	3 549	3 493	3 427
Croissance	17,2%	-1,6%	-1,9%
Part de marché	21,7%	20,4%	19,1%
dont Linéaire	3 350	3 266	3 168
Croissance	16,2%	-2,5%	-3,0%
dont Numérique	199	227	259
Croissance	37,2%	14,0%	10,0%
PRESSE ÉCRITE	1 478	1 465	1 403
Croissance	14,6%	-0,9%	-4,3%
Part de marché	9,0%	8,5%	7,8%
dont Linéaire	1 136	1 124	1 046
Croissance	10,7%	-1,0%	-7,0%
dont Numérique	342	341	357
Croissance	29,5%	1,0%	5,0%
AUDIO	686	682	656
Croissance	10,1%	-0,6%	-3,8%
Part de marché	4,2%	4,0%	3,7%
dont Linéaire	655	648	616
Croissance	9,2%	-1,0%	-5,0%
dont Numérique	31	33	40
Croissance	34,8%	8,0%	20,0%
EXTÉRIEUR	1 064	1 214	1 279
Croissance	21,6%	14,1%	5,4%
Part de marché	6,5%	7,1%	7,1%
dont Linéaire	889	983	999
Croissance	18,2%	10,5%	1,6%
dont Numérique	175	231	281
Croissance	42,8%	32,1%	21,7%
CINÉMA	42	69	83
Croissance	68,0%	65,0%	30,0%
TOTAL MÉDIA TRAD.	6 819	6 923	6 848
Croissance	16,7%	1,5%	-1,1%
<i>Précédemment (Juin 2022)</i>	<i>17,5%</i>	<i>5,2%</i>	<i>2,0%</i>
Part de marché	41,6%	40,4%	38,2%

Pure players numériques	2021	2022	2023
Search	4 527	5 027	5 629
Croissance	45,4%	11,1%	12,0%
Part de marché	27,6%	29,3%	31,4%
Vidéo digitale	776	848	929
Croissance	49,2%	9,2%	9,6%
Part de marché	4,7%	4,9%	5,2%
Bannières	441	464	483
Croissance	16,0%	5,2%	4,1%
Part de marché	2,7%	2,7%	2,7%
Médias sociaux	2 925	2 958	3 106
Croissance	39,4%	1,1%	5,0%
Part de marché	17,9%	17,2%	17,3%
Autres formats	890	937	951
Croissance	7,9%	5,3%	1,5%
TOTAL PURE PLAYER	9 558	10 233	11 098
Croissance	37,8%	7,1%	8,4%
<i>Précédemment (Juin 2022)</i>	<i>37,6%</i>	<i>8,7%</i>	<i>12,1%</i>
Part de marché	58,4%	59,6%	61,8%

GRAND TOTAL	16 377	17 157	17 946
Croissance	28,2%	4,8%	4,6%
<i>Précédemment (Juin 2022)</i>	<i>28,5%</i>	<i>7,3%</i>	<i>8,0%</i>

Source : MAGNA Décembre 2022

Croissance économique	6,8%	2,5%	0,7%
------------------------------	-------------	-------------	-------------

Récapitulatif des révisions	2022	2023
Juin	7,3%	8,0%
Septembre	5,8%	5,6%
Décembre	4,8%	4,6%

Investissements publicitaires dans le monde (milliards de dollars)

	Taille 2022 (milliards \$)	Croissance 2022	PREV 2022	Croissance 2023	PREV 2023
MONDE	795	6.6%	9.2%	4.8%	6.3%
EMEA	190	5.1%	7.5%	4.3%	5.8%
AMÉRIQUE DU NORD	334	7.9%	10.8%	3.8%	5.7%
LATAM	25	13.7%	9.6%	9.2%	6.7%
APAC	247	5.2%	8.4%	6.1%	7.4%
TOTAL NUMÉRIQUE	514	8.9%	12.5%	8.4%	10.8%
SEARCH	260	12.7%	14.8%	10.0%	11.5%
SOCIAL	149	4.4%	10.6%	6.8%	11.0%
VIDÉO NUMÉRIQUE	65	11.3%	15.8%	11.2%	15.5%
TOTAL LINÉAIRE	282	2.5%	3.6%	-1.7%	-2.3%
TÉLÉVISION	172	1.7%	3.9%	-3.6%	-3.7%
RADIO	30	4.2%	3.6%	0.6%	0.2%
PRESSE ÉCRITE	47	-3.0%	-2.6%	-2.6%	-4.5%
PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	32	12.4%	10.4%	6.2%	5.7%
CINÉMA	2	63.2%	62.4%	21.8%	15.3%

Source : MAGNA Décembre 2022

Note : Les estimations ci-dessus concernent les recettes publicitaires nettes des entreprises de média en milliards de dollars US constants.

Le "Total linéaire" comprend les recettes publicitaires multiplateformes des médias traditionnels (TV et radio, presse, OOH).

Le "Total numérique" comprend les pure-players numériques dans le Search, le Social et la vidéo de format court.

PREV = Mise à jour précédente des prévisions MAGNA (juin 2022)

Les prochaines prévisions internationales de MAGNA sortiront en **juin 2023**.

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 États-Unis, dirige depuis 2011 la prévision mondiale de MAGNA Intelligence depuis les bureaux de New York, et est disponible pour commentaires : vincent.letang@magnaglobal.com ou sur Twitter [@vletang_magna](https://twitter.com/vletang_magna).

A propos de Mediabrands

Mediabrands est la branche média et solutions marketing d'Interpublic Group (NYSE : IPG). Mediabrands gère environ 40 milliards de dollars d'investissements marketing pour le compte de ses clients, au travers de son réseau d'agences full-service UM et Initiative, et de ses business units spécialisées primées Reprise, MAGNA, Orion Holdings, Rapport et IPG Media Lab. Les clients de Mediabrands incluent de nombreuses marques parmi les plus connues et les plus emblématiques du monde, représentant de nombreux secteurs d'activité, notamment l'automobile, les finances personnelles, les biens de consommation (CPG), la pharmacie, la santé et le bien-être, les divertissements, les services financiers, l'énergie, les jeux et jouets, le commerce direct aux consommateurs et l'e-commerce, le retail, l'hôtellerie, l'alimentation et les boissons, la mode et la beauté. La société emploie plus de 13 000 professionnels de la communication marketing dans plus de 130 pays. Thomas Jamet dirige le groupe et ses 210 collaborateurs en France.

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site web : <https://fr.ipgmediabrands.com> et n'oubliez pas de nous suivre sur [Twitter](#) ou [Instagram](#).

Contacts presse : Barthélémy Conseil

Gabrielle Apfelbaum – gabrielle@barthelemyconseil.com – Tel. 06 19 19 25 53

Hélène Gosset – helene@barthelemyconseil.com – Tel. 06 12 72 89 20