

À ne pas diffuser avant le lundi 22 septembre 2014, à 01h01

Une croissance de 5% à 6% des investissements publicitaires mondiaux portée par le Numérique

Le développement rapide des technologies et usages numériques permettra au marché mondial de la publicité de progresser de 5,3% en 2014. La croissance demeurera forte au cours des deux années suivantes avec encore 5,3% en 2015 puis 5,9% en 2016.

Multiplication des supports numériques et amélioration permanente des technologies

Les derniers *Advertising Expenditure Forecasts* de ZenithOptimedia prévoient que les investissements publicitaires mondiaux connaîtront cette année une croissance de 5,3% pour atteindre un total de 523 milliards de dollars. La publicité sur Internet reste de loin le média affichant la plus forte croissance puisqu'elle progressera de 17,1% cette année. En effet, l'amélioration des technologies la rendent moins chère et plus efficace. A noter que cette croissance est aussi portée par un éventail d'entreprises plus large que pour la publicité traditionnelle, comme des spécialistes du numériques, des fournisseurs de technologies et des annonceurs.

Les innovations technologiques améliorent la plupart des domaines de la publicité en ligne. Les formats publicitaires améliorés se font en effet plus interactifs et engageants. L'achat programmatique évolue quant à lui pour permettre un ciblage plus précis et efficace des publics et répond de plus en plus à des objectifs de campagne qualitatifs et non plus uniquement de performance. ZenithOptimedia prévoit une croissance moyenne du display classique de 15,8% par an entre 2013 et 2016, en progression par rapport aux 12,3% de croissance annuelle observés entre 2010 et 2013. La publicité sur les réseaux sociaux se développe à un rythme encore plus soutenu- en moyenne 29,9% par an entre 2013 et 2016- grâce à l'explosion des usages mobiles. Enfin, la vidéo s'étend aux smartphones, tablettes, consoles de jeu ou téléviseurs connectés et offre ainsi aux annonceurs de nouveaux leviers pour atteindre le consommateur. Nous prévoyons ainsi une croissance de 24,2% par an de la publicité vidéo en ligne entre 2013 et 2016.

Le search est dopé par l'adoption d'outils ayant fait leurs preuves dans le display, qui le rendent plus précis : les plateformes offrent désormais un plus large degré de contrôle sur l'emplacement, le moment et le ciblage de leur message, et permettent le reciblage avec contenu personnalisé de consommateurs ayant déjà visité le site d'un annonceur. Nous estimons que ces améliorations

aideront le search à maintenir un taux de croissance moyen de 14% par an sur les trois prochaines années, en léger progrès par rapport aux 13,5% sur les trois années précédentes.

ZenithOptimedia prévoit que la publicité via Internet représentera 23,6% des budgets publicitaires cette année, dépassant pour la première fois le cumul des quotidiens et magazines. D'ici 2016, nous pensons qu'Internet représentera 28,3% des investissements publicitaires mondiaux et aura réduit l'écart avec la part de marché de la télévision -le média dominant- de 15,9 à 9,9 points.

La publicité sur mobile affiche une croissance de 67% et représente 20% de la publicité numérique au total

La publicité sur Internet mobile (dans laquelle nous incluons toutes les publicités via les smartphones et les tablettes, qu'il s'agisse de display, d'annonces ou de search, y compris au sein des applis) est de loin le segment affichant la croissance la plus rapide. Cette croissance est portée par l'adoption rapide de technologies mobiles par les consommateurs et par l'introduction de formats publicitaires mieux adaptés permettant aux annonceurs d'impliquer davantage le consommateur en interrompant moins la navigation qu'avec les anciens formats. Cette année, nous prévoyons qu'elle aura une croissance de 67% -soit sept fois plus rapide que l'Internet fixe- et qu'elle représentera 20% de toute la publicité sur Internet. Nous pensons en outre que ce chiffre continuera de progresser en passant à 25% en 2015 puis à 30% en 2016, à mesure que les usages mobiles se généralisent.

La publicité sur mobiles est de loin la première contributrice à la croissance des investissements publicitaires mondiaux. Nous prévoyons que la publicité sur mobiles progressera de 35 milliards de dollars US entre 2013 et 2016, ce qui représentera 42% de tous les investissements supplémentaires, suivie de loin aux deuxième et troisième places respectivement par la télévision (30%) et l'Internet fixe (28%).

Les tensions géopolitiques font reculer le marché russe

Nous avons très légèrement revu à la baisse nos prévisions mondiales pour 2014, avec 0,1 point de moins qu'en juin. La principale cause de ce recul est l'escalade de la tension entre la Russie et l'occident au sujet de la crise ukrainienne. La Russie a réagi aux sanctions économiques imposées par les États-Unis et l'UE avec des sanctions en retour. En conséquence, le commerce et les

investissements devraient continuer à se détériorer. Nous pensons désormais que le marché publicitaire russe ne progressera que de 1,7% cette année, contre les 6,9% que nous prédisions en juin et les 9% que nous évoquions en mars. Nous pensons que les investissements publicitaires en Ukraine reculeront de 32,5% cette année, l'activité commerciale demeurant très perturbée.

Les investissements en zone euro se maintiennent

Malgré les récentes nouvelles décevantes de la zone euro -croissance nulle au deuxième trimestre 2014, ralentissement de la production industrielle durant l'été- nos prévisions pour la croissance des investissements publicitaires dans la zone euro sont stables à 0,9% pour cette année et même en très légère progression par rapport aux 0,8% que nous évoquions en juin. Des signes évidents de relance dans certains des marchés les plus durement touchés par la crise financière -l'Irlande, la Grèce, le Portugal et l'Espagne (pour laquelle nous avons amélioré nos prévisions de 1,8 point depuis juin) ont aidé à contrebalancer les faiblesses d'autres pays comme la France qui, à l'inverse, devrait reculer de 1,2% en 2014 et non plus de 0,4%. Cependant, les annonceurs demeurent attentistes dans la zone Euro et, à moins que l'économie ne reprenne réellement dans les mois qui viennent, nous pouvons nous attendre à des révisions à la baisse des budgets publicitaires vers la fin de l'année.

« La publicité numérique continue de croître rapidement, la technologie aidant les annonceurs à atteindre les consommateurs de manière toujours plus précise et efficace. La généralisation des usages mobiles et le développement de technologies très sophistiquées devraient soutenir cette expansion et porter une croissance des investissements publicitaires mondiaux pour les prochaines années, » analyse Sébastien Danet, Président et Global Managing Partner de ZenithOptimedia.

FOCUS FRANCE

Des prévisions revues à la baisse sur les 3 prochaines années

| Evolutions | Total | Newspapers | Magazines | Television | Radio | Cinema | Outdoor | Internet |
|--------------|-------|------------|-----------|------------|-------|--------|---------|----------|
| 2012 vs 2011 | -2,1% | -6,5% | -5,5% | -4,5% | -1,2% | 0,4% | -2,7% | 5,3% |
| 2013 vs 2012 | -2,5% | -5,6% | -10,1% | -3,5% | -0,4% | -13,3% | -1,7% | 3,6% |
| 2014 vs 2013 | -1,2% | -6,6% | -8,6% | -1,0% | -0,5% | 3,0% | -0,5% | 3,4% |
| 2015 vs 2014 | -0,5% | -4,9% | -6,2% | -1,0% | -0,5% | 2,0% | -0,5% | 3,6% |
| 2016 vs 2015 | 0,0% | -4,1% | -5,7% | -0,5% | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 3,9% |

NB : Presse hors petites annonces ; Périmètre Internet : display, search, affiliation et mobile

Les mauvaises nouvelles sur le plan économique (révision à la baisse de la croissance, poursuite de la hausse du chômage, moral en berne des entreprises et des ménages) nous ont conduits à revoir à la baisse nos prévisions pour les 3 prochaines années : nous prévoyons désormais un recul des dépenses publicitaires de -1,2% pour 2014 (vs -0,4% en juin), une baisse de -0,5% pour 2015 (vs une hausse de +0,5%) et une stagnation pour 2016 (vs une hausse de +1,3%).

« Cette dégradation est également liée à la situation actuelle de perte de valeur pour les médias due à un déséquilibre entre l'offre et la demande qui a tendance à perdurer en France », précise Sébastien Danet.

Le marché publicitaire français ne pèsera donc plus que 9,8 milliards d'euros en 2015 et 2016, soit 6% de moins qu'en 2011, année record avec 10,45 milliards d'euros.

La Télévision résiste mieux que prévu, le numérique croît mais moins vite

A l'exception de la télévision qui reste une valeur refuge pour les annonceurs et que nous maintenons à -1%, tous les médias ont été dégradés sur 2014. Dégradation à la marge pour la Radio et l'Affichage (-0,5% vs 0% en juin) mais plus prononcée sur la Presse (-8,6% vs -6,6% pour la Presse Mag et -6,6% vs -5% pour la Presse Quot.) et également pour Internet dont la progression est ralentie (+3,4% vs +4,3%).

Le numérique est toujours tiré par la vidéo (+32%) et le mobile (+50,4%) mais faiblit sur le desktop display (-10%) et sur l'affiliation (-8%), tandis que le search reste stable à +4,7%. Il est à noter que le cumul TV+Vidéo est en légère progression (+0,4%).

Au final, le marché semble ne pas avoir beaucoup profité d'un effet Coupe du Monde, celle-ci étant survenue dans une période finalement peu propice.

Sur 2015 et 2016, on retrouve les mêmes tendances qu'en 2014 en termes de dégradation sur les différents médias.

| Parts de voix | Newspapers | Magazines | Television | Radio | Cinema | Outdoor | Internet | Total Press |
|---------------|------------|-----------|------------|-------|--------|---------|----------|-------------|
| 2012 | 9,7% | 13,6% | 32,1% | 7,2% | 1,0% | 11,4% | 24,9% | 23,3% |
| 2013 | 9,4% | 12,5% | 31,8% | 7,4% | 0,9% | 11,5% | 26,5% | 21,9% |
| 2014 | 8,9% | 11,6% | 31,8% | 7,4% | 1,0% | 11,6% | 27,7% | 20,4% |
| 2015 | 8,5% | 10,9% | 31,7% | 7,4% | 1,0% | 11,6% | 28,9% | 19,4% |
| 2016 | 8,1% | 10,3% | 31,5% | 7,4% | 1,0% | 11,6% | 30,0% | 18,4% |

En termes de parts de marché, Internet est désormais devant la Presse depuis 2012 (suite notamment à un changement de méthodologie du SRI+PWC qui intègre désormais le search local aux investissements Internet) et talonne la TV en 2016 (30.0% vs 31.5%) en attendant de probablement la dépasser en 2017.

La radio, média de crise, et la publicité extérieure, grâce à l’affichage digital, parviennent à stabiliser leur PDM (respectivement 7.4% et 11.6%).

La TV s’érode finalement moins vite que dans nos précédentes prévisions avec une part de marché en 2016 de 31.5% (vs 30.9% en juin), le média restant une valeur refuge en période de mutation des médias.

Si l’on prend le périmètre TV + Vidéo, on constate une progression régulière avec une PDM de 34.5% en 2016 vs 33.1% en 2012.

Enfin, la part de marché de la Presse (papier uniquement) se dégrade plus vite que prévu et ne pèsera que 18.6% de PDM en 2016 (vs 19.3% dans nos précédentes prévisions).

Il convient toutefois de noter que la partie Presse numérique, qui résiste davantage, est comptabilisée dans les investissements Internet.

À propos des Adspends Forecasts de ZenithOptimedia

Les rapports *Advertising Expenditure Forecasts* de ZenithOptimedia regroupent des prévisions sur les investissements publicitaires par médium pour 80 pays. Ils sont publiés régulièrement depuis 1987. Les agences, supports, banques, analystes, consultants universitaires et gouvernements du monde entier s’y réfèrent.

À propos de ZenithOptimedia

ZenithOptimedia constitue le second plus vaste réseau d’agences médias dans le monde avec 262 bureaux dans 74 pays.

Le Groupe ZenithOptimedia France est présidé par Sébastien Danet et dirigé par Gautier Picquet. Il gère le conseil et l’achat d’espace pour des clients tels que L’Oréal, Nestlé, Bacardi Martini, Sanofi, Richemont, Toyota, BPCE, Kering, SCA, Disneyland Paris, Lactalis, GDF SUEZ, SNCF... Avec ses agences, Zenith, Optimedia, Moxie, Performics et Territoires, le groupe ZenithOptimedia « The ROI agency » s’engage à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.

Le travail de ZenithOptimedia a été couronné de nombreux prix, parmi lesquels ceux d’Agence Conseil Média de l’année 2013 et d’Agence Média de l’année 2014. Il lui a également valu la première place du classement qualitatif RECMA à l’échelle mondiale.

