

2012-2013 : perspectives du marché publicitaire selon Omnicom Media Group

2011-2012 : croissance mondiale au ralenti



Dans son rapport publié en septembre dernier, le FMI prédit aux pays occidentaux une croissance morose et craint, en envisageant le scénario du pire, que la crise de la dette ne déstabilise le système financier mondial. L'institution table au niveau mondial sur 4% en 2011 et en 2012 (contre 4,3% et 4,5% dans ses dernières prévisions de juin).

L'institution a abaissé ses prévisions pour la quasi-totalité des régions du Monde. Parmi ses sources d'inquiétude, la zone euro et les Etats-Unis se placent en première ligne.

Aussi, par rapport à juin, les prévisions de croissance ont été fortement abaissées pour les USA (désormais 1,5% en 2011 contre 2,5 projetés il y a 3 mois) et la zone euro (1,6% contre 2% en 2011 et 1,1 % en 2012 contre 1,7 %).

Les prévisions de croissance pour la France sont également revues à la baisse : 1,7 % en 2011 (contre 2,1 %) et 1,4 % en 2012 (contre 1,9 %).

Ailleurs, la croissance est plus solide, mais l'essoufflement aux États-Unis et dans la zone euro pèse sur les perspectives.

Prévisions de croissance annuelle du PIB 2011 et 2012 Source : FMI, septembre 2011

% en volume	2009	2010	2011(p)	2012(p)
Monde	-0.7	+5.1	+4.0	+4.0
Economies avancées	-3.7	+3.1	+1.6	+1.9
Etats-Unis	-3.5	+3.0	+1.5	+1.8
Japon	-6.3	+4.0	-0.5	+2.3
Union européenne	-4.2	+1.8	+1.7	+1.4
Zone euro	-4.3	+1.8	+1.6	+1.1
Allemagne	-5.1	+3.6	+2.7	+1.3
France	-2.6	+1.4	+1.7	+1.4
Italie	-5.2	+1.3	+0.6	+0.3
Espagne	-3.7	-0.1	+0.8	+1.1
Royaume-Uni	-4.9	+1.4	+1.1	+1.6
Economies émergentes	2.8	+7.3	+6.4	+6.1
Russie	-7.8	+4.0	+4.3	+4.1
Asie émergente	+7.2	+9.5	+8.2	+8.0
Chine	+9.2	+10.3	+9.5	+9.0
Inde	+6.8	+10.1	+7.8	+7.5
Amérique latine et Caraïbes	-1.7	+6.1	+4.5	+4.0
Brésil	-0.6	+7.5	+3.8	+3.6

Ce mois-ci, **Anne THETIER** - Directeur Général en charge du Trading d'Omnicom Media Group - nous livre ses **prévisions d'investissements publicitaires pour 2012 & 2013** aux vues de différents scénarios.



Retrouvez également, de façon plus prospective, **la vision de Bertrand BEAUDICHON** - Vice-président d'Omnicom Media Group – **sur le marché publicitaire.**



En France, le manque de visibilité et la fragilité de l'économie n'encouragent pas les annonceurs



L'été 2011 a été marqué par un regain d'incertitude en Europe (crise de la dette), ce qui a entraîné une multitude d'éléments défavorables (montée des tensions sur les marchés interbancaires, chute des bourses mondiales, dégradation du climat des affaires).

A cela s'ajoutent un ralentissement de l'économie Française, une montée du chômage et une progression des dettes publiques... qui ont poussé **le gouvernement à revoir sa prévision 2012 de croissance : 1% vs 1,72%**.

Le manque de visibilité de l'environnement économique crée de **nombreuses incertitudes**. Les annonceurs sont aujourd'hui pris entre 2 stratégies opposées :

- Réduire les dépenses pour protéger l'équilibre financier de la société. Les dépenses en communication étant souvent en première ligne.
- Renforcer la puissance de leurs marques pour gagner des parts de marché.

Dans ce contexte les annonceurs sont plus attentistes ne sachant pas forcément quelle stratégie adopter. Ils attendent des prévisions plus fiables sur les évolutions des tendances de consommation avant toute décision.

2011 en France : le marché publicitaire se stabilise



Données Irep portant sur les recettes nettes des media

(après remises commerciales)

1er semestre 2011 : confirmation d'une reprise en douceur
+2,1% vs le 1^{er} semestre 2010

• Le retour à un niveau d'investissement comparable à l'avant crise, semble se faire plus lentement que prévu. **Le marché prendra certainement plusieurs années pour se remettre de la crise de 2009...**

	1 ^{er} sem 2011 en M€	Evol. vs 1 ^{er} sem.10
Télévision	1 720	+3,9%
Pub. Extérieure	602	+0,4%
Magazines	585	+1,3%
PQR	472	+1,1%
Internet	304	+15%
Radio	287	-0,5%
Presse gratuite	247	-11%
	67	+11,3%
Presse Spécialisée	203	-1,2%
PQN	129	-5,7%
PHR	65	+1,3%
Cinéma	40	+40,5%
Total	4 721	+2,1%
Mobile	16	+44,3%
Total avec mobile	4 737	+2,2%

TV : écrans et parrainage ;
Magazines : publicité hors
Petites Annonces ; PQR :
publicité + PA ; Internet :
display ; Radio : Publicité
nationale ; Presse gratuite :
dont presse info ; Presse
Spécialisée : Publicité + PA
; PQN : Publicité + PA ;
PHR : Publicité + PA ;
Mobile : display

• **Le marché publicitaire pour le moment n'a pas été impacté par la crise de cet été** : pour les membres de l'IREP, le mois de septembre s'orienterait de manière favorable.

Au détail des secteurs, néanmoins, plusieurs dynamismes (base : données brutes Kantar Media) : fort ralentissement des investissements publicitaires de la grande consommation sur le mois de septembre, surtout en TV (fortes baisses constatées en brut pour les secteurs Alimentation, Entretien & Boissons ; stabilité du secteur Hygiène-beauté). Parallèlement : dynamisme des secteurs Automobile-transport, Distribution (discours prix) et Etablissements financiers.

France Pub privilégie, sur le 2nd semestre, une tendance à la continuité qui se traduirait par une **hausse globale 2011 de 1%** des dépenses de communication media des annonceurs.



2012-2013 en France : quelles perspectives pour le marché publicitaire ?

2012 sera une année riche en événements, susceptibles de dynamiser fortement les investissements publicitaires :

- Les Jeux Olympiques, mais surtout l'**Euro de football**, grands moments de rassemblement, devraient booster les Français et leur consommation media (à l'image de la Coupe du Monde de rugby cette année).
- L'arrivée du nouvel opérateur mobile Free **dynamisera les investissements du secteur Télécommunications**.
- **Des élections présidentielles françaises** qui peuvent maintenir une période d'attente sur le 1^{er} semestre 2012...

Il ne faut donc pas s'attendre à une année 2012 très positive pour le marché publicitaire.

Omnicom Media envisage **2 scénarios pour 2012** :

- **Un scénario de stabilité modérée**. Une meilleure tenue du marché au 2nd semestre 2012 (boosté par l'Euro de Football, une reprise de l'économie européenne et mondiale) permet de compenser le vide de communication du 1^{er} semestre du aux élections présidentielles.
- **Scénario de poursuite de la crise**. L'activité publicitaire, déjà peu dynamique sur le début d'année, continue de fléchir à un rythme moyen soutenu jusqu'à la fin de 2012.

Si l'année **2012** se déroulait de cette façon, **l'année 2013** devrait être une année de reprise avec des niveaux d'investissements plus soutenus.

	Prévisions 2012		Prévisions 2013
	Scénario de stabilité modérée	Scénario de crise	Scénario de reprise
TOTAL MEDIA	0,8%	-1,5%	2,4%

Informations à caractère prévisionnel. Ces informations restent subordonnées à de nombreux facteurs et incertitudes, qui pourraient conduire à ce que les chiffres qui seront constatés diffèrent significativement de ceux présentés à titre prévisionnel. Omnicom Media Groupe ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

2012-2013 en France : quelles perspectives pour le marché publicitaire ?



Anne THETIER - Directeur Général en charge du Trading d'Omnicom Media Group

« Des perspectives économiques courts termes peu rassurantes, un référent 1^{er} semestre 2011 avec notamment un janvier-février en très forte évolution vs n-1 rendent peu encourageantes les prévisions d'investissements sur la 1^{ère} moitié de l'année 2012.

En effet , les annonceurs vont, à notre sens se monter extrêmement prudents dans leurs engagements financiers avec cette conjoncture de fébrilité économique, phénomène accentué par les élections présidentielles qui sont historiquement des périodes où la volonté de visibilité dans les media est amoindrie.

Nous prévoyons donc des investissements ralentis en 2012 de façon plus ou moins marquée suivant le contexte du 2nd semestre. **Cependant les différents media ne seront pas impactés de la même façon.**

✓ Ainsi le media **internet** devrait continuer à être le media qui connaît **la plus forte évolution** (avec notamment une forte croissance des investissements sur la vidéo) et le nouveau canal, le mobile devrait voir doubler ses investissements en 2012.

✓ Le media le plus investi, **la TV** pourrait, si le scénario de crise se poursuit sur le second semestre connaître une évolution négative et dans tous les cas de figure une **progression peu importante**.

✓ **La presse et l'affichage**, media déjà les plus attaqués par la montée du web pourraient connaître une **décélérations encore plus marquée**.

✓ **La radio** , « media de crise » devrait **au pire stabiliser ses investissements** ».

	Prévisions 2012		Prévisions 2013
	Sc. de stabilité modérée	Scénario de crise	Scénario de reprise
TV	1,5%	-1%	2,5%
Cinéma	25%	10%	30%
Radio	1%	0%	2%
Internet	7%	5%	8%
Presse	-1%	-3%	0%
Pub. Ext	0%	-1%	1%
Mobile	100%	50%	50%
TOTAL	0,8%	-1,5%	2,4%

Informations à caractère prévisionnel. Ces informations restent subordonnées à de nombreux facteurs et incertitudes, qui pourraient conduire à ce que les chiffres qui seront constatés diffèrent significativement de ceux présentés à titre prévisionnel. Omnicom Media Groupe ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.

La vision d'Omnicom Media Group



Bertrand BEAUDICHON
Vice-président d'Omnicom Media Group

« On ne sait pas comment l'économie mondiale va se comporter dans les mois qui viennent. On ne sait pas comment la crise de la dette Européenne va impacter durablement la croissance de la vieille Europe. On ne sait pas si les paradoxes actuels, faisant qu'on considère un pays comme l'Italie ou la France comme moins solvable que nos concitoyens souscrivant un prêt immobilier, au regard des taux d'intérêts appliqués aux uns et aux autres, vont perdurer. On ne sait pas quelle recette pour le désendettement ressortira en France des élections présidentielles. Enfin, on ne sait pas à quel point la croissance des pays émergents va permettre de financer le ralentissement des autres économies.

On ne sait au fond vraiment que deux choses : il y a toujours eu un lien direct entre le développement du PIB et les dépenses de communication, représentant environ 2% du PIB français en 2010, et l'attentisme en matière de dépenses de communication peut générer, pour l'économie nationale, l'accélération de la décroissance, et pour les Marques, l'affaiblissement pour le moyen terme.

On l'a bien vu pendant la crise de 2009, les Marques qui ont maintenu leurs investissements sont celles qui, aujourd'hui, sont les plus fortes devant les incertitudes qui se présentent pour 2012. Et les résultats de ces marques-là sont aujourd'hui suffisamment solides pour affronter au mieux les incertitudes qui se présentent.

La crise à venir ne changera pas cette donne : 100% des gagnants auront tenté leur chance, et désinvestir aujourd'hui réduirait les ventes de demain, et le capital de Marque pour après demain ».

En charge de ce dossier et à votre disposition pour répondre à vos questions :



Directeur Général Etudes et Recherche
Corinne ABITBOL, 15 années d'expérience
(Ipsos, Sofres, Toluna, Ibase, Vivaki) - 01 74 31 55 89
Corinne.abitbol@omnicommediagroup.com



Responsable d'Etudes Media
Kelly Confalonieri, 7 années d'expérience
(OmnicomMediaGroup)
Kelly.confalonieri@omnicommediagroup.com