

# Les géants de la pub en panne de moteur

**Face aux résultats de Publicis, le doute l'emporte sur l'avenir à court terme du secteur de la publicité. Il y a du pain sur la planche pour contrer l'arrivée des géants numériques.**

**JEHAN GOFFIN**

C'est ce que l'on appelle se prendre une raclée historique. Publicis a vu son action dégringoler en Bourse ce jeudi après la publication de ses résultats annuels, affichant sa plus forte baisse en une seule séance depuis près de 30 ans. Le géant français de la publicité parle pourtant d'une «année record commercialement et financièrement». «Nous enregistrons une année record commercialement, avec une part de marché bien supérieure à celle de nos concurrents dans les gains de New Business, et financièrement avec un bénéfice par action le plus élevé jamais publié», se réjouit Arthur Sadoun, son président du directoire, en préambule du rapport annuel.

Mais un point noir assombrit tout le tableau: la croissance organique. Au quatrième trimestre 2018, elle a été de -0,3% alors que selon les données de Factset, les analystes tablaient sur une progression de 2,5%. La croissance organique a également déçu pour l'exercice annuel. Elle a été de 0,1% contre 0,8% promis par l'entreprise. «Les résultats annuels de Publicis en 2018 ont dépassé les attentes sur tous les plans, à l'exception de la croissance organique. Malheureusement, l'organique est le principal moteur de la performance boursière des agences publicitaires», expliquent les analystes de Barclays dans une note.

## Quelles perspectives pour la publicité?

Publicis a tenté maladroitement de rassurer les investisseurs. «Nous débutons l'année 2019 avec optimisme, bien que le premier trimestre devrait être encore contrasté en raison de la prolongation sur les premiers mois de l'année des effets de l'attrition dans le secteur des biens de

consommation», explique le groupe français. Il prévoit que «la montée en puissance des gains significatifs de budgets de la fin d'année 2018» devrait conduire à une amélioration de la croissance organique dès le 2<sup>e</sup> trimestre.

Mais certains analystes restent sceptiques. «Il reste encore beaucoup de travail à faire pour atteindre l'objectif de 4% de croissance des revenus en 2020, mais la réduction des coûts est en avance sur le programme, ce qui a permis de réduire la pression sur les bénéfices», ont indiqué les experts de Bloomberg Intelligence. Ils estiment que la croissance mondiale de la publi-

cité devrait rester assez forte en 2019 (environ +4%), avec toutefois un recul marqué par rapport à l'année passée (+7%). «Néanmoins, un optimisme prudent restera le mot à la mode des agences de publicité en 2019, le secteur étant incapable de se débarrasser des multiples menaces qui contribuent à un discours de plus en plus négatif.»

**«Un optimisme prudent restera le mot à la mode en 2019.»**

**BLOOMBERG INTELLIGENCE**



## SAISON DES RÉSULTATS PREMIER BILAN MITIGÉ EN EUROPE

Environ un quart des entreprises du MSCI Europe ont aujourd'hui publié leurs résultats pour le quatrième trimestre. L'occasion d'établir un premier bilan. Les analystes de Bloomberg Intelligence le résumant en **trois points clés: les déceptions règnent, l'énergie alimentaire les bénéfiques et l'Allemagne souffre.** «Jusqu'ici, l'Allemagne est

clairement la perdante avec des bénéfiques en baisse de 7% par rapport à l'an dernier, et avec un ensemble de déceptions étonnamment large, allant de **SAP à Deutsche Bank, Infineon, Daimler et Munich Re**», soulignent-ils. Selon eux, la croissance globale des bénéfiques tend à être inférieure à 6%, ce qui est légèrement infé-

rieur aux attentes. En excluant le secteur de l'énergie, la croissance n'est que de 3,6%. Point positif: la croissance des ventes est meilleure, en hausse d'environ 7% par rapport à l'année passée. «Les surprises positives s'établissent à 40%, contre 47% pour les négatives», indiquent les analystes. Mais une fois encore,

**le secteur de l'énergie fait office de soutien.** Sans lui, la croissance des ventes s'élève à environ 4%. La question est de savoir quelles seront les perspectives du secteur vu la chute du brut depuis quelques mois.