LES DEPENSES PUBLICITAIRES MONDIALES AUGMENTERONT DE 4,3 % EN 2018, SIX PAYS GENERANT 68 % DES DEPENSES SUPPLEMENTAIRES

La télévision devrait perdre un point de part de marché par an en 2017 et 2018

Google et Facebook devraient capter 86 % de la progression des dépenses numériques en 2017

NEW YORK, le 4 décembre 2017. GroupM, le groupe média de WPP, a actualisé aujourd'hui ses prévisions de dépenses publicitaires pour 2017 et 2018. Au niveau mondial, GroupM prévoit une croissance de 3,1 % cette année et de 4,3 % en 2018, soit une augmentation de 23 milliards de dollars US l'an prochain. Les chiffres ont été présentés lors de la 45ème conférence annuelle UBS Global Media and Communications à New York.

GroupM table sur une croissance du PIB mondial avec une hausse de la consommation, des investissements fixes, de la production industrielle et des exportations. Toutefois, les risques identifiés résident dans des investissements et une productivité faibles, ainsi que le spectre d'une dette excessive, ce qui pourrait dissuader les responsables politiques de relever les taux d'intérêt.

« *La croissance est générale avec l'amélioration de l'emploi, mais faible en raison de la lente augmentation des salaires. Si l'économie mondiale maintient sa demande croissante de main-d'œuvre, elle peut révéler un manque de compétences grandissant. La concurrence devrait alors faire monter les salaires, stimulant les investissements dans la productivité et contribuant à l'inflation qui au final dépasserait les objectifs des banques centrales* », a déclaré Adam Smith, directeur de la Prospective de GroupM.

Investissement média MUSD (prix courants)	**2016**	**2017f**	**2018f**
Amérique du Nord	189 042	193 193	199 845
% en glissement annuel	3,1	2,2	3,4
Amérique latine	33 306	35 117	37 417
% en glissement annuel	0,2	5,4	6,6
Europe de l'Ouest	98 014	100 638	103 297
% en glissement annuel	3,8	2,7	2,6
Europe centrale et de l'Est	14 074	15 340	16 696
% en glissement annuel	9,3	9,0	8,8
Asie-Pacifique	172 714	179 659	189 315
% en glissement annuel	5,4	4,0	5,4
Asie du Nord	93 893	97 542	102 234
% en glissement annuel	5,9	3,9	4,8
ASEAN	14 163	14 899	16 720
% en glissement annuel	4,3	5,2	12,2
Moyen-Orient et Afrique	11,426	10,840	11,416
% en glissement annuel	0.5	-5.1	5.3
Monde	518,577	534,786	557,986
% en glissement annuel	3.9	3.1	4.3

Point clé pour les marketeurs, la part de la publicité dans le PIB mondial devrait atteindre 0,7 % en 2017 et 0,69 % en 2018. Cela reflète une tendance durable à une part décroissante de la publicité, souvent citée comme preuve d'un enjeu structurel du secteur. Cependant, GroupM estime qu'il existe en parallèle un montant des budgets publicitaires digitaux investis dans les données et la technologie pour engager les consommateurs. *« GroupM estime qu'un quart des montants transférés des médias traditionnels aux médias numériques sont consacrés aux données et à la technologie. Ils sont donc*

exclus du concept d'investissement média classique désormais obsolète », a ajouté Adam Smith. « *Nous savons aussi qu'en période de faible inflation, on réalloue le budget marketing à la promotion. Il s'agit là d'un enjeu cyclique et non structurel.* »

Six pays devraient engendrer 68 % de dépenses supplémentaires l'an prochain : États-Unis, Chine, Argentine, Japon, Inde et Royaume-Uni.

Aux **États-Unis,** le taux de chômage est en baisse à 4,4 %, les salaires réels augmentent de 2,5%, la confiance des consommateurs atteignant un sommet depuis 17 ans. Toutefois, la croissance des dépenses des ménages reste modérée avec un taux de 2,7 % en 2017 et de 2,3 % prévu pour 2018.

L'économie en **Chine** se rééquilibre. La demande en biens de consommation a dépassé la croissance des exportations depuis 2011 et les investissements fixes depuis 2015. Le pourcentage des ventes de détail dans le PIB continue d'augmenter régulièrement vers les 50 %. L'amélioration en Chine découle de réformes en termes d'offre et d'un solide marché immobilier dans les petites villes. Cependant, les marketeurs en quête de croissance se préoccuperont d'un déclin dans la propension des Chinois à essayer de nouveaux produits.

Principales hausses de dépenses publicitaires 2018		MUSD
1	États-Unis	6 274
2	Chine	4 330
3	Argentine	1 392
4	Japon	1 292
5	Inde	1 210
6	Royaume-Uni	1 189

La croissance en **Argentine** est le fruit de la dynamique politique et d'une appréciation du peso.

Au **Japon**, troisième économie mondiale, les Abenomics, les politiques soutenues par le premier ministre Shinzō Abe, ont stimulé la plus forte hausse de la demande des ménages (3,4 %) en trois ans.

L'**Inde** fait fi des grandes réformes récentes (démonétisation et taxe sur la vente). L'urbanisation continue et la hausse des salaires soutiennent une forte croissance de la consommation en financement, biens durables, services et commerce de détail. L'e-commerce devient un canal majeur pour les produits de grande consommation, et on prévoit que les dépenses publicitaires basculent notablement d'autres supports vers le marketing client/à la performance. Amazon est maintenant le deuxième plus grand annonceur en Inde et il rivalise sur le marché du e-commerce avec le concurrent local Flipkart.

La croissance des dépenses publicitaires au **Royaume-Uni** est tirée presque entièrement par le numérique pur, sa part atteignant 60 % sur un marché qui reste relativement stable et axé sur le court terme avec la menace du Brexit. Un aperçu plus complet des perspectives au Royaume-Uni est disponible ici. Si la zone euro formait un pays, GroupM observe qu'elle rivaliserait avec l'Inde pour la cinquième place en part dans la croissance des dépenses publicitaires mondiales.

Guerre des parts de marché des médias

Au niveau mondial, la **télévision** augmentera de 0,4 % en 2017 et de 2,2 % en 2018, mais elle perdra un point de part de marché cette année et un autre l'an prochain. La télévision réglementée en Chine se démarque, l'analyse des données révélant une croissance de 3 % cette année et de 4 % l'an prochain, avec une part de marché stable (41 %). Nous savons que le temps consacré à du contenu télé reste important, mais le monétiser devient plus difficile. En effet, les audiences se dispersent entre des plateformes plus vite que la profession ne peut créer de solutions de mesure. Cet enjeu et d'autres sont abordés dans le nouveau rapport de GroupM ***State of Video*** .

La croissance des investissements dans le **digital** devrait atteindre 11,5 % en 2017 et 11,3 % l'an prochain, sa part de marché passant de 34,1 % cette année à 36,4 % en 2018. Hors Chine, la croissance du numérique ralentit légèrement : 10,6 % (2017) et 10,5 % (2018). GroupM pense que l'investissement numérique dépassera la télévision classique dans dix-sept marchés d'ici la fin de l'année : Australie, Canada, Danemark, Chine, Finlande, France, Hong Kong, Irlande, Hongrie, Allemagne, Pays-Bas, Nouvelle Zélande, Norvège, Suède, Suisse, Taiwan et Royaume-Uni. D'après l'analyse des tendances en dépenses réelles, GroupM conteste que le numérique devance déjà la télévision aux États-Unis (selon d'autres sources du secteur) ; les courbes devraient se croiser en 2020.

À la fin du troisième trimestre, **Google** a affiché des revenus publicitaires de 24 milliards de dollars et **Facebook** de 10 milliards. D'après son étude de l'investissement numérique mondial total et les publications antérieures de ces deux sociétés, GroupM pense qu'elles représenteront 84 % de tout l'investissement numérique en 2017 (hors Chine). GroupM estime aussi que les deux sociétés capteront 86 % de la croissance numérique en 2017. Il s'agit de très mauvaises nouvelles pour l'équilibre de l'écosystème des éditeurs numériques. **Amazon** est en bonne voie pour jouer un rôle plus important dans la consolidation des dépenses publicitaires numériques avec quelques acteurs dominants. Prudemment, GroupM estime que le total de la publicité sur la plateforme de recherche et d'affichage Amazon et de ses revenus publicitaires hors plateforme représente quelques milliards de dollars.

Alors que le numérique poursuit son essor, on prévoit une croissance parallèle de **l'achat programmatique.** Toutefois, dans l'analyse de GroupM des États-Unis, en particulier, les budgets programmatiques sont évalués à 20 % de l'investissement numérique (hors plateformes sociales) et n'ont pas augmenté aussi vite que prévu.
GroupM pense que des craintes au sujet de l'intégrité de l'offre et de la sécurité des marques en sont responsables. Alors que GroupM insiste sur la mesure de la visibilité et de la sécurité des marques par des tiers, certains partenaires en programmatique n'appuient pas la prévention des appels publicitaires pour protéger contre du contenu violent, à caractère sexuel ou extrême au plan politique, dont les fausses nouvelles. GroupM constate que de nombreux clients ont adopté des « white lists » pour renforcer la sécurité des campagnes, mais elles en limitent la portée et font augmenter les prix. Les annonceurs sont concernés à juste titre par le flou de l'offre programmatique. GroupM soutient l'adoption par le marché de fichiers ads.txt, une méthode que les éditeurs et les intermédiaires peuvent utiliser pour déclarer publiquement les entreprises autorisées à commercialiser des espaces d'éditeurs particuliers. Les annonceurs et les agences sont ainsi en mesure d'acheter directement et d'éliminer les intermédiaires intrusifs et leurs frais afférents.

Alors que l'attention du consommateur continue à se fragmenter entre les plateformes, beaucoup se tournent vers l'un des plus anciens supports publicitaires, le **hors foyer**, qui devient aussi plus informatif, digital et polyvalent. La combinaison de données de localisation avec les pratiques d'achat, sur les médias sociaux et de visualisation présente un intérêt de plus en plus incontestable. La part de marché augmente, de 6,1 % en 2016 à 6,2 % en 2017 et 6,3 % en 2018, soit son plus haut niveau depuis 1993. Outre le numérique, il s'agit du seul support ayant une part de marché croissante.
La **radio** maintient presque sa part de marché (4,4 % cette année, 4,3 % l'an prochain), car elle subit un moindre bouleversement et innove en termes de contenu et de médias sociaux.

« 2017 est une année difficile. Les marques opèrent sur des marchés très concurrentiels et à faible croissance, et doivent répondre à court terme. Les médias classiques continuent de subir la fragmentation de l'audience et la concurrence des acteurs numériques dominants. Ces géants sont confrontés à leur propre succès éclatant, car les consommateurs abusent de leurs plateformes à contenu généré par les utilisateurs », a commenté Kelly Clark. « Placées entre des clients tendus et des partenaires médias sous pression, les agences éprouvent logiquement des difficultés en 2017, mais la situation aurait été bien pire pour nos clients sans notre aide pour les guider dans la dynamique du marché. Nous pensons que les marketeurs ont un besoin constant de partenaires objectifs qui peuvent intervenir dans toute la chaîne média pour élaborer les campagnes les plus intégrées, ainsi que pour contribuer à la normalisation, la mesure et l'intégrité. »

À propos de GroupM GroupM est le leader mondial en gestion de l'investissement média pour les agences médias de WPP comme Mindshare, MediaCom, Wavemaker, Essence et m/Six, ainsi que le spécialiste de l'audience programmatique axée sur les résultats, Xaxis. Gérant plus de 108 milliards de dollars US en investissement média annuel de plusieurs des plus grands annonceurs du monde, les agences GroupM contribuent à la réussite des clients grâce à une information exclusive sur les marchés de la publicité et les audiences auprès des consommateurs. GroupM délivre à ses agences et ses clients une expertise commerciale, des données, une technologie et une gamme de services spécialisés, dont la télévision ciblée, le contenu et les sports. GroupM coopère étroitement avec Kantar, le groupe de gestion de l'investissement données de WPP, et leur réunion représente presque 50 % des revenus du groupe WPP, qui dépassent 19 milliards de dollars US. GroupM offre un avantage concurrentiel inégalé à ses clients, ses actionnaires et ses employés.
Pour en savoir plus sur GroupM, consultez le site www.groupm.com.
Suivez @GroupMWorldwide sur Twitter Suivez GroupM sur LinkedIn - https://www.linkedin.com/company/groupm

Notes à l'attention des journalistes : Un exemplaire des prévisions mondiales de GroupM est disponible sur demande auprès des contacts ci-dessous.

Contacts :
Adam Smith, directeur prospective Adam.Smith@GroupM.com +44 (0)20 7969 4083
David Grabert, directeur marketing et communication David.Grabert@GroupM.com +1 212.297.8092
Samantha Kops, responsable communication marketing Samantha.Kops@GroupM.com +1 917.4213019

Dominique Guérin, VP Marketing & Communication GroupM France
dominique.guerin@groupm.com - +33 6 10 74 27 61