



GROUPM (WPP) RÉVÈLE SON RAPPORT ANNUEL SUR LES PRÉVISIONS D'INVESTISSEMENTS MÉDIAS

- Selon la nouvelle édition du rapport *This Year Next Year* de GroupM, les investissements publicitaires enregistrent une croissance mondiale estimée à 5,9 % pour 2023.
- Malgré un climat économique qui semble tendu, plus de la moitié des marchés n'ont rien changé à leurs investissements et 12 pays les ont revu à la hausse.
- Pour 2023, GroupM prévoit une croissance de 4,2 % des investissements pour la France.

Paris, le 16 juin 2023 — GroupM, leader mondial en conseil et investissements publicitaires regroupant les activités médias du groupe WPP, révèle les résultats de son rapport mondial *This Year, Next Year*. Cette année, **la croissance mondiale des investissements publicitaires pour 2023 est estimée 5,9 %**, malgré les impacts macroéconomiques de l'inflation et des taux d'intérêt. Sur les 62 marchés qu'analyse GroupM, plus de la moitié des marchés restent sur les prévisions de décembre. Des changements sont tout de même intervenus sur certains marchés : 9 ont revu à la baisse leurs prévisions pour 2023, contre 12 les ayant revus à la hausse.

État des lieux de la publicité dans le monde par média

Comme GroupM l'avait prédit en décembre, les différents marchés ont jusqu'à présent évité une profonde récession. La hausse des taux d'intérêt a probablement eu l'impact le plus important sur la croissance de la publicité. Les données produites montrent une accélération de la concentration des investissements auprès des acteurs globaux, même si la pression réglementaire et les avancées technologiques créent des opportunités pour les acteurs locaux.

Ci-dessous le détail par catégories :

- **Le digital – La croissance de la publicité digitale s'est nettement ralentie** par rapport aux 32 % enregistrés en 2021 (effet de reprise post crise sanitaire), avec 9,2 % en 2022 et 8,4 % attendus en 2023 (conformément aux prévisions de décembre 2022). Toutefois, **la part de la publicité numérique dans le total des investissements représente désormais plus des deux tiers de la publicité totale – 68,8 %**. Selon GroupM, il est devenu difficile d'atteindre des taux de croissance à deux chiffres et une nouvelle décélération du numérique au cours des cinq prochaines années serait attendue.
- **La TV** — Globalement, **l'audience de la télévision linéaire continue de décliner**, se déplaçant vers la télévision connectée. Dans certains des plus grands marchés de la télévision linéaire, les déclinés sont évidents avec des taux de croissance annuels en retrait sur cinq ans, de 2023 à 2028, de 4,1 % aux États-Unis, de 2,8 % au Royaume-Uni et de 2,0 % en Chine. En 2023, **les recettes mondiales de la télévision traditionnelle devraient d'ailleurs baisser de 1,2 %** par rapport à 2022. En comparaison, **les recettes de la télévision connectée devraient augmenter de 13,2 %** par rapport à 2022.

- **L'affichage – Le marché de l'affichage a dépassé les niveaux de revenus de 2019 un an plus tôt que ce qui était prévu dans les prévisions de décembre 2022. La croissance en 2023 est donc prévue à 13,4 %, aidée par un rebond en Chine, qui ajoutera 39,7 % en 2023 après une baisse de 40,4 % en 2022. Hors Chine, la croissance mondiale de l'affichage est estimée à 7,5 % en 2023 et devrait se poursuivre jusqu'en 2028 selon GroupM. De plus en plus utilisé pour des campagnes nationales et locales, l'affichage reste un canal clé pour le luxe, et les services locaux, ainsi que pour les campagnes politiques. La transition en cours vers le DOOH est également un facteur de croissance dans le monde entier, même si des défis se posent sur certains marchés, comme en France, avec la réglementation qui pourrait obliger les fournisseurs d'affichage à limiter l'inventaire et/ou l'éclairage nocturne afin de réduire la consommation d'énergie et la pollution lumineuse.**
- **L'audio – Le média devrait diminuer de 0,3 % en 2023 et rester à peu près stable au cours des cinq prochaines années.** Selon GroupM, l'audio ne retrouvera pas ses revenus d'avant la pandémie malgré une croissance continue. Cependant, les extensions numériques, y compris les formats numériques des stations de radio traditionnelles et les plateformes numériques telles que Spotify, continuent d'augmenter leur part de revenus. Grâce à l'innovation dans les formats, les contenus, mais aussi avec la technologie comme l'IA générative, **l'audio numérique devrait représenter 36,5 % du total de l'audio d'ici 2028.**
- **Le print — La presse écrite, y compris les journaux et les magazines, poursuit son déclin avec une baisse de 4,8 % en 2023, faisant suite à une baisse de 2,9 % en 2022. Les extensions numériques sont quant à elles en pleine croissance et représenteront la moitié des recettes totales en 2028. Du côté des journaux et ses extensions numériques, le total des recettes publicitaires pour 2023 devrait être de 5,7 %, et tomber à 3,7 % en 2028. Pour les magazines et ses extensions numériques, constituant un peu plus d'un tiers des revenus totaux de la presse écrite, et alors que les perspectives économiques restent floues, malgré la reprise de la Chine, les recettes publicitaires devraient diminuer encore de 7,0 % en 2023.** Les recettes devraient par la suite se stabiliser à des baisses à un chiffre jusqu'en 2028.

Focus sur les investissements en France

Dans un contexte de crises géopolitique, énergétique et sociale, le rapport de GroupM s'appuie sur la résilience de l'économie Française : les premières prévisions se sont confirmées, avec une croissance du PIB attendue à 0,6 % en 2023, et des efforts de maîtrise des taux d'inflation (inférieurs à 6 %) sur le marché se sont fait ressentir, s'avérant meilleurs que dans le reste de la Zone Euro.

GroupM prévoit ainsi une hausse de 4,2 %, avec une reprise du marché publicitaire progressive. La visibilité sera limitée à moyen terme, le premier trimestre affectant la tendance annuelle avec une faible croissance (0,3 %), mais le second semestre apportera une forte dynamique d'investissements avec une croissance de plus de 6 %, portée par une sortie progressive de la crise sociale liée à la réforme des retraites, un ralentissement de l'inflation et un regain d'optimisme sur l'activité économique et la consommation des ménages.

Cette croissance est plus ou moins encourageante selon le média :

- **La télévision, jusqu'à présent extrêmement solide et résistante face au digital, montre des signes alarmants de décélération (-7,2 % au 1^e trimestre), après une année 2022 déjà en déclin :**
 - La **consommation de télévision linéaire est en retrait significatif**, même si elle représente encore plus de 90 % des revenus des groupes audiovisuels.
 - La **monétisation des audiences numériques reste limitée** en raison d'une plus grande concurrence dans l'offre, en particulier sur l'offre de télévision connectée.
 - La télévision semblant d'ailleurs entrer dans une **ère de valeur plutôt que de volume**, avec un inventaire réduit et une forte inflation.
- **La presse écrite est également en difficulté**, après une année 2022 plutôt bonne. Le modèle de ses éditeurs a été gravement perturbé par la hausse des prix du papier et de l'énergie, ainsi que par la migration de la consommation de contenu vers des plateformes dont les valorisations sont faibles à ce jour.
- En revanche, **les médias OOH et Radio devraient maintenir leurs revenus sur 2023**, grâce à leur excellent rapport efficacité/coût d'accès au média, sans compter la croissance tirée par la digitalisation de leurs inventaires.
- Une fois de plus, **le numérique représentera 100 % de la croissance prévue pour 2023**, avec tous les types d'activité en croissance, même si le social et l'e-retail devraient accélérer plus rapidement.

« A plus long terme, nous sommes optimistes, avec une année 2024 poussée tout au long du premier semestre par les Jeux Olympiques de Paris. Les grands annonceurs semblent prêts à investir massivement dans la marque 'Paris 2024', bien avant l'événement. Cela devrait profiter à l'ensemble de l'écosystème média, avec une croissance proche de 10 %, avant un retour à des niveaux plus normaux les années suivantes, avec une moyenne autour de 6 %, soit le même niveau de croissance qu'avant la crise sanitaire. » **explique Oliver Baconnet, Chief Investment Officer de GroupM.**

La publicité, une constante dans une période d'évolution sociale et technologique

Un point d'inflexion est atteint : les moteurs séculaires de la croissance de la publicité, au-delà de la croissance du PIB, arrivent à maturité. Les bouleversements liés à la pandémie s'estompent et l'essor dynamique de la publicité digitale ralentit. Sur cette observation, GroupM prévoit une croissance moyenne à un chiffre de la publicité au cours des cinq prochaines années.

Cependant, l'impact omniprésent de l'IA sur le monde de la publicité pourrait changer la donne. La génération et la modification de contenus et d'images peuvent perturber l'échange de valeurs entre les publics et les consommateurs, mais aussi avec les propriétaires de médias, dont les activités sont subventionnées par la publicité, qui se disputent leur temps et leur attention. Une explosion de contenu de qualité et de startups dotées d'IA pourrait accélérer la croissance, et à l'inverse, des contenus de moindre qualité pourraient alimenter un nivellement par le bas et la perte de confiance du public envers la publicité.

Les annonceurs auront tout intérêt à se doter de lignes directrices proactives et de bons partenaires pour naviguer dans ce contexte, afin que les choix en matière d'allocation budgétaire et d'utilisation de l'IA soient faits intentionnellement en gardant à l'esprit la santé à long terme de

l'entreprise.

Contacts presse

GroupM : Maé Boyer — mae.boyer@groupm.com — 06 11 56 31 58

Agence BCW :

Carine Currit-Nikaes — carine.currit-nikaes@bcw-global.com — 06 29 46 98 20

Ambre Delval — ambre.delval@bcw-global.com — 06 26 39 83 73

À propos de GroupM France

Dirigé par Mathieu Morgensztern, CEO, GroupM France regroupe les agences médias du groupe WPP : EssenceMediacom, Keyade, KR Wavemaker, Mindshare et Neo Media World.

GroupM France est doté de départements dédiés : AudioM, Business Media Science (études médias marketing, efficacité, data management), GroupM Commerce, GroupM Digital (équipes digitales spécialisées), GroupM Investment, StudioM (métiers de création de contenus).

GroupM France emploie plus de 1000 collaborateurs.

Pour en savoir plus : groupm.com

LinkedIn : [GroupM France](#)

À propos de WPP

WPP, leader mondial de la communication et du marketing, est une entreprise de transformation créative. Nous utilisons le pouvoir de la créativité pour construire un avenir meilleur pour nos collaborateurs, notre planète, nos clients et nos communautés.

WPP est présent sur tous les leviers du marketing : le marketing numérique, le commerce électronique, le marketing client et le conseil en communication, la gestion de marques et des investissements médias, le pilotage et l'exploitation de la data.

Mathieu Morgensztern est le Country Manager de WPP pour la France.

Pour en savoir plus : <https://www.wpp.com/>