

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La croissance mondiale des investissements publicitaires se poursuit : les achats publicitaires devraient croître de 4,8% en 2012. Un chiffre en légère progression par rapport aux prévisions de fin 2011.

L'Amérique latine et la région Asie-Pacifique compensent une Europe à la peine

- Les dépenses publicitaires mondiales devraient croître de 4,8% en 2012, un chiffre en légère progression par rapport à la prévision de 4,7% que nous faisons en décembre.
- Les grands comptes sont les moteurs de la croissance en s'inscrivant dans une démarche de consolidation de leurs marques et de conquête de parts de marché.
- Dix marchés en développement devraient représenter la moitié de la croissance des dépenses publicitaires entre 2011 et 2014.
- Ces trois prochaines années, les marchés en développement devraient représenter une part des dépenses publicitaires mondiales plus importante, passant de 33,2% à 37,1%
- Les événements quadriennaux et la reconstruction japonaise devraient ajouter 7 milliards de dollars (1,6 point) à la croissance mondiale cette année
- La part d'Internet dans les dépenses devrait passer de 16,4% en 2011 à 22,1% en 2014 et dépasser 30% sur six marchés.

ZenithOptimedia prévoit une augmentation des dépenses publicitaires mondiales de 4,8% en 2012, pour atteindre 489 milliards de dollars d'ici la fin de l'année. Cela représente une légère réévaluation par rapport à la prévision de croissance de 4,7% que nous annonçons en décembre dernier. Nous nous attendons désormais à ce que les dépenses publicitaires augmentent de 5,3% en 2013 (au lieu de 5,2%) et de 6,1% en 2014 (contre 5,8% précédemment).

« Cette actualisation est la résultante de deux facteurs : des signes que les annonceurs majeurs investissent de plus en plus pour stimuler la consommation, ainsi qu'un risque d'effondrement de la zone euro qui se réduit, même si ses performances économiques à court terme se sont détériorées. » explique Sébastien Danet, Président du groupe ZenithOptimedia France.

Comme nous le soulignons dans nos précédentes prévisions, les entreprises ont généralement accumulé des réserves de liquidités depuis le début de la récession en 2008 et ont donc la capacité d'investir fortement en marketing pour gagner des parts de marché et stimuler la consommation. C'est exactement ce que certaines entreprises ont commencé à faire. Unilever, Reckitt Benckiser, Coca-Cola et PepsiCo, par exemple, ont toutes récemment annoncé qu'elles prévoyaient d'investir davantage en publicité afin de consolider leurs marques et lancer de nouveaux produits. Coca-Cola, que le magazine *Ad Age* classe 7ème plus gros annonceur au monde, compte réduire ses frais de fonctionnement à hauteur de 550 à 650 millions de dollars d'ici 2015 et réinvestir les économies ainsi réalisées dans le marketing. Nous pensons que de nombreux autres annonceurs majeurs feront de même.

Le risque de catastrophe dans la zone euro semble avoir reculé depuis la publication de nos dernières prévisions, même s'il demeure très présent. L'intervention de la Banque Centrale

Européenne qui a accordé des prêts à court terme pour plus de 1 000 milliards d'euros a donné un coup de fouet à la liquidité bancaire et a réduit le coût de l'emprunt pour les gouvernements en difficulté à la périphérie de la zone euro. L'Economist Intelligence Unit a réduit son estimation du risque d'effondrement de la zone euro de 40 à 30%. Néanmoins, la performance économique réelle de l'Europe s'est détériorée et la zone euro est désormais en quasi récession. Au global, la confiance dans les perspectives économiques à long terme est légèrement meilleure au niveau mondial, mais la confiance en l'Europe est moindre à court terme.

Ceci se reflète clairement au sein des différents marchés publicitaires à travers le monde : nous avons réduit nos prévisions de croissance 2012 pour l'Europe de l'ouest de 2,0% à 1,5% et nos prévisions de croissance pour l'Europe centrale et orientale de 8,0% à 6,5%. Nous avons maintenu l'Amérique du Nord à 3,6% car la reprise économique semble engagée.

Nous avons légèrement augmenté nos prévisions de croissance de la région Asie-Pacifique cette année de 7,2% à 7,4%, mais la région la plus solide est l'Amérique latine, que nous avons passée de 6,0% à 9,2% au vu de la confiance accrue dans le maintien de sa forte croissance économique.

Nous avons diminué nos prévisions pour le Moyen Orient et l'Afrique du Nord de 1,5% à 1,0% au vu de l'agitation sociale et politique.

A plus long terme, nous prévoyons une amélioration progressive mais réelle des dépenses publicitaires en Amérique du Nord, en Europe de l'ouest et au Moyen Orient et en Afrique du Nord en 2013 et 2014. Pendant ce temps, la région Asie-Pacifique, l'Europe centrale et orientale et l'Amérique latine devraient toutes avoir une croissance annuelle soutenue de 8 à 10% pour ces deux années.

Les Prévisions en France

Sur l'année 2012, peu de changements par rapport à nos prévisions de décembre. Nous prévoyons une très légère révision à la baisse +1,3% vs +1,5%. Internet continue sa progression (8,2% vs 7,7 en décembre). Les autres médias en revanche déclinent légèrement (+0,1% vs +0,7% envisagés à la fin 2011).

« La télévision est le media le plus impacté par le ralentissement du fait d'une baisse des investissements des annonceurs de l'alimentation, premiers touchés par la crise. Nous avons donc révisé nos prévisions 2012 à la baisse : +1,3% en décembre, +0,5% aujourd'hui » commente Sébastien Danet.

La presse continue à souffrir, pénalisée par ses problèmes structurels, tandis que la radio et l'affichage résisteront mieux.

Internet demeure très attractif (+12,8% vs +9,5% fin 2011). Le search et l'affiliation profitent de la crise car ils permettent un bon retour sur investissements, le display est quant à lui boosté par la vidéo et les médias sociaux. A noter, le mobile connaît une forte croissance : +34% en 2012.

« Nous prévoyons une reprise en 2013 avec +2,5% et +3% pour 2014 » conclut Sébastien Danet.

	2010 vs 09	2011 vs 10	2012 vs 11	2013 vs 12	2014 vs 13
Total	+7,4%	+2,6%	+1,4%	+2,5%	+3,1%
Presse	+1,9%	-2,1%	-2,6%	-2,9%	-2,5%
Télévision	+11,2%	+1,2%	+0,5%	+2,0%	+2,5%
Radio	+5,2%	+0,0%	+0,5%	+1,5%	+1,5%
Cinéma	+18,0%	+21,0%	+8,0%	+12,0%	+12,0%
Affichage	+5,4%	+2,0%	+1,5%	+2,5%	+2,5%
Internet	+10,8%	+12,8%	+8,2%	+9,5%	+10,0%

Dépenses publicitaires par région

Media traditionnels (quotidiens, magazines, télévision, radio, cinéma, affichage, Internet)

En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2010

	2010	2011	2012	2013	2014
Amérique du Nord	161 706	164 655	170 662	177 224	185 794
Europe de l'ouest	100 521	101 952	103 519	106 176	109 232
Asie-Pacifique	116 283	123 702	132 881	142 921	154 783
Europe Centrale et orientale	23 464	25 349	27 003	29 451	32 363
Amérique latine	32 469	35 614	38 874	42 066	45 707
Moyen Orient et Afrique du Nord	4 881	4 155	4 198	4 313	4 412
Reste du monde	10 731	11 419	12 197	13 263	14 596
Monde	450 055	466 847	489 335	515 414	546 887

Source : ZenithOptimedia

PRINCIPAUX MEDIAS (quotidiens, magazines, télévision, radio, cinéma, affichage, Internet)

Evolutions annuelles (%)

	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11	2013 v 12	2014 v 13
Amérique du Nord	2,7	1,8	3,6	3,8	4,8
<i>dont États-Unis</i>	2,3	1,6	3,6	3,8	4,8
Europe de l'ouest	5,1	1,4	1,5	2,6	2,9
Asie-Pacifique	10,7	6,4	7,4	7,6	8,3
<i>hors Japon</i>	19,2	11,7	9,9	10,6	11,2
Europe centrale et orientale	7,1	8,0	6,5	9,1	9,9
Amérique latine	18,8	9,7	9,2	8,2	8,7
Moyen Orient et Afrique du Nord	7,7	-14,9	1,0	2,8	2,3
Reste du monde	14,5	6,4	6,8	8,7	10,1
Monde	6,8	3,7	4,8	5,3	6,1

Source : ZenithOptimedia

Entre 2011 et 2014, nous estimons que 60% de la croissance mondiale des dépenses publicitaires proviendra des marchés émergents (que nous définissons ici comme tous les marchés à l'exception de l'Amérique du Nord, de l'Europe de l'ouest et du Japon). Presque la moitié (49%) proviendra de seulement dix marchés émergents. Les quatre BRIC à eux seuls (Brésil, Russie, Inde et Chine) devraient représenter 33% de la croissance mondiale. En plus des BRIC, six marchés en forte croissance contribueront au marché mondial de la publicité à

hauteur de 1 à 4 milliards de dollars US chacun et généreront 16% de croissance mondiale additionnelle : l'Indonésie, l'Argentine, l'Afrique du Sud, la Corée du Sud, le Mexique et la Turquie.

Au-delà des BRIC : la nouvelle vague de marchés publicitaires émergents Croissance des dépenses publicitaires (2014 vs 2011)

En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2010

		Croissance des dépenses publicitaires
1	Chine	17 158
2	Russie	4 138
3	Brésil	3 917
4	Indonésie	3 820
5	Argentine	2 281
6	Afrique du Sud	2 050
7	Corée du Sud	1 632
8	Inde	1 571
9	Mexique	1 339
10	Turquie	1 167

Source : ZenithOptimedia

La Chine est désormais le troisième plus important marché publicitaire au monde, rattrapant rapidement le Japon. En 2005, le marché publicitaire chinois représentait l'équivalent de 23% de la taille du marché publicitaire japonais, en 2011 ce chiffre était passé à 69% et d'ici 2014, nous prévoyons qu'il passera à 98%. Le Brésil, en sixième position, équivalait à 87% de la taille du marché britannique (le cinquième plus important) en 2011 et atteindra 99% en 2014. En 2015, donc, la Chine sera en passe de devenir le deuxième marché publicitaire mondial et le Brésil le cinquième. La Russie, qui se trouvait en douzième position en 2011, sera onzième en 2012 et neuvième en 2014.

Les dix premiers marchés publicitaires

En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2010

2011	Dépenses publicitaires	2014	Dépenses publicitaires
1	États-Unis	1	États-Unis
	154 129		173 629
2	Japon	2	Japon
	45 358		48 825
3	Chine	3	Chine
	30 920		48 078
4	Allemagne	4	Allemagne
	24 441		26 348
5	Royaume Uni	5	Royaume Uni
	18 359		20 214
6	Brésil	6	Brésil
	16 012		19 930
7	France	7	France
	12 910		13 806
8	Australie	8	Australie
	11 417		12 696
9	Canada	9	Russie
	10 526		12 415
10	Corée du Sud	10	Canada
	9 809		12 165

Source : ZenithOptimedia

Comme nous le disions en décembre, le marché publicitaire mondial bénéficiera cette année de "l'effet quadriennal" et de la reconstruction du Japon suite au tremblement de terre de mars 2011. Tous les quatre ans, un certain nombre d'événements –les Jeux olympiques d'été, l'Euro de football et les élections aux États-Unis et ailleurs- offrent un coup de pouce systématique au marché publicitaire. Cette année, nous nous attendons à ce que la concomitance de l'effet quadriennal et de la reconstruction japonaise ajoute 7 milliards de dollars US aux dépenses publicitaires en 2012. Sans ce stimulus supplémentaire, la croissance des dépenses publicitaires aurait été de 3,3% cette année, soit un niveau légèrement inférieur à 2011.

Dépenses publicitaires mondiales par medium

Internet continue de dépasser nos prévisions de croissance, notamment grâce à la croissance spectaculaire de la publicité sur les réseaux sociaux. La vidéo en ligne est l'autre catégorie phare, propulsant le display sur Internet à 21% de croissance annuelle entre 2011 et 2014. Le display croît désormais sensiblement plus vite que le référencement payant (dont nous prévoyons une croissance de 15% par an jusqu'en 2014) et les petites annonces (9% par an). Le display représentait 36% de la publicité sur Internet en 2011. D'ici 2014, nous prévoyons que cette proportion passera à 41%.

Publicité Internet par catégorie

En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2010

	2010	2011	2012	2013	2014
Display sur Internet	21 656	27 248	32 916	39 775	48 404
Petites Annonces	10 868	11 673	12 686	13 733	14 950
Référencement payant	32 485	36 826	42 463	48 855	55 588
Total	65 009	75 748	88 065	102 363	118 943

Source : ZenithOptimedia

Au global, nous prévoyons que la publicité sur Internet augmentera sa part de marché publicitaire de 16,4% en 2011 à 22,1% en 2014. La publicité sur Internet représente déjà plus de 25% des dépenses publicitaires totales dans cinq pays (le Danemark, la Norvège, la Corée du Sud, la Suède et le Royaume Uni), et d'ici 2014 nous nous attendons à ce qu'elle représente plus de 30% dans six marchés (le Canada, la Chine, la Norvège, la Corée du Sud, la Suède et le Royaume-Uni), il reste donc encore un énorme potentiel de croissance de la part de marché de la publicité sur Internet au niveau mondial.

Internet est également le plus grand contributeur des nouvelles dépenses publicitaires sur le marché mondial. Entre 2011 et 2014, nous prévoyons que la publicité par Internet contribuera à 40% de la croissance. La part de la télévision dans le marché publicitaire mondial a progressé régulièrement ces dernières années : elle a atteint 39,9% en 2011, alors qu'elle représentait 36,9% en 2005. Le temps passé devant la télévision a augmenté et, même si les téléspectateurs ont à leur disposition un choix de chaînes plus important que jamais, les événements télévisés majeurs enregistrent des audiences record. Nous prévoyons que les événements télévisés quadriennaux feront passer la part de la télévision à 40,1% en 2012, avant un retour à 39,9% d'ici 2014. En effet, l'économie mondiale s'améliorant, nous prévoyons que les consommateurs consacreront davantage de temps et d'argent aux activités hors domicile, ce qui laissera moins de temps à la télévision.

Les quotidiens et les magazines sont sur le déclin depuis 2007, avec un bref répit pour les magazines en 2010 et nous estimons que ce déclin se prolongera tout au long de notre période de prévision. Nous prévoyons que la publicité dans les quotidiens et magazines reculera de 1% par an entre 2011 et 2014. Précisons que cela ne concerne que la publicité dans les versions papier, et non la publicité sur leurs sites Internet, dans leurs versions pour tablettes ou sur applications mobiles, qui sont comptabilisés dans notre catégorie Internet. Les prévisions pour les éditeurs de quotidiens et de magazines ne sont donc pas aussi sombres que ce que pourraient laisser croire nos chiffres globaux.

Dépenses publicitaires par medium

En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2010

	2010	2011	2012	2013	2014
Quotidiens	94 871	91 742	89 953	88 946	88 480
Magazines	43 643	43 003	42 137	41 741	41 674
Télévision	176 820	183 681	193 660	203 444	215 298
Radio	32 013	32 884	33 663	34 799	35 828
Cinéma	2 319	2 474	2 643	2 848	3 055
Affichage	29 722	31 315	32 862	34 413	36 108
Internet	65 009	75 748	88 065	102 363	118 943
Total *	444 397	460 847	482 983	508 555	539 386

Source : ZenithOptimedia

* Les sommes totales sont ici plus faibles que celles du tableau "Dépenses publicitaires par région" plus haut car le premier tableau inclut les chiffres des dépenses publicitaires globales pour quelques pays où les dépenses ne sont pas détaillées par medium.

Part des dépenses publicitaires globales par medium (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
Quotidiens	21,3	19,9	18,6	17,5	16,4
Magazines	9,8	9,3	8,7	8,2	7,7
Télévision	39,8	39,9	40,1	40,0	39,9
Radio	7,2	7,1	7,0	6,8	6,6
Cinéma	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Affichage	6,7	6,8	6,8	6,8	6,7
Internet	14,6	16,4	18,2	20,1	22,1

Advertising Expenditure Forecasts parait chaque trimestre et est au prix de 435 £. Vous pouvez les commander en version numérique ou imprimée sur www.zenithoptimedia.com

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Charlotte Millet

Directrice de la communication

Tél: 01 58 74 89 06

E-mail: charlotte.millet@vivaki.com

Le groupe ZenithOptimedia constitue le second plus vaste réseau d'agences médias dans le monde avec 218 bureaux dans 72 pays.

ZenithOptimedia France est dirigé par Sébastien Danet et gère le conseil et l'achat d'espace pour des clients tels que : L'Oréal, Nestlé, Sanofi Aventis, Richemont, Toyota, PMU, Banque Populaire-Caisse d'Epargne, PPR, Puma, Gucci, Disney, Lactalis...

ZenithOptimedia est l'agence du ROI et s'engage donc à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.

ZenithOptimedia fait partie du Groupe Publicis (Euronext Paris : FR0000130577), troisième plus grand groupe de communication au monde, deuxième plus grand groupe d'achat et de conseil media et leader mondial dans la communication santé et la communication numérique. Les activités du groupe se répartissent dans 104 pays du monde entier et sur les cinq continents, le Groupe emploie environ 48 000 professionnels.

Avec ses agences sœurs Starcom MediaVest, Denuo, Digitas and Razorfish, ZenithOptimedia est membre de VivaKi, un centre numérique mondial de connaissances et de ressources du Groupe Publicis qui utilise l'ampleur combinée des opérations autonomes de ses membres pour développer de nouveaux services, de nouveaux outils et de nouveaux partenariats.