

## ***Pas de Croissance du marché publicitaire mondial en 2009***

**ZenithOptimedia** prévoit un marché publicitaire mondial en baisse de 0.2% en 2009

L'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest vont eux baisser respectivement de 5.7% et 1%

L'Asie et l'Europe de l'Est devraient continuer à croître, même si plus modérément

La croissance se maintient partout ailleurs

Les marchés émergents vont représenter 89% de la croissance du marché entre 2008 et 2011, faisant évoluer leur part de marché mondial de 30 à 36%

Internet progressera de 18% en 2009 et représentera 15.6% du global des investissements en 2011

La Télévision retrouve une attractivité importante pendant cette période de crise et attend une PDM historique de 38.5% en 2010 et 2011

### **Investissements publicitaires par région**

**Les grands médias** (journaux, magazines, télévision, radio, cinéma, publicité extérieure et internet)  
**En millions de US\$, prix courants.** Taux de change moyens constatés en 2007.

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
North America	188,300	181,796	171,390	175,055	180,113
Western Europe	120,072	119,427	118,282	122,085	127,069
Asia Pacific	101,785	106,497	109,874	116,204	122,558
Central & Eastern Europe	31,625	35,429	35,975	39,619	45,001
Latin America	26,352	29,550	33,956	40,329	45,505
Africa/M. East/ROW	17,258	18,935	21,055	24,114	27,272
<b>World</b>	<b>485,392</b>	<b>491,634</b>	<b>490,532</b>	<b>517,406</b>	<b>547,518</b>

Source: ZenithOptimedia

**Grands médias (journaux, magazines, télévision, radio, cinéma, publicité extérieure,, internet)**  
**Croissance annuelle (%)**

	2007 v 06	2008 v 07	2009 v 08	2010 v 09	2011 v 10
North America	2.7	-3.5	-5.7	2.1	2.9
<i>of which USA</i>	2.5	-3.8	-6.2	2.1	2.8
Western Europe	5.8	-0.5	-1.0	3.2	4.1
Asia Pacific	7.4	4.6	3.2	5.8	5.5
Central & Eastern Europe	22.4	12.0	1.5	10.1	13.6
Latin America	16.3	12.1	14.9	18.8	12.8
Africa/M. East/ROW	22.9	9.7	11.2	14.5	13.1
<b>World</b>	<b>6.9</b>	<b>1.3</b>	<b>-0.2</b>	<b>5.5</b>	<b>5.8</b>

Source: ZenithOptimedia

Il est maintenant évident que le marché publicitaire est au milieu d'un vif retournement qui a démarré au 3<sup>ème</sup> trimestre de 2008 puis s'est accéléré ces 3 derniers mois.

Nous avons dû significativement réviser nos prévisions passant de +4% à -0.2% au fur et à mesure des développements de la crise financière puis économique.

Nos prévisions, dans le contexte actuel, sont en conséquence moins affirmées qu'à l'habitude et risquent d'évoluer à nouveau en réponse à de nouvelles circonstances exceptionnelles.

Les Etats-Unis sont maintenant officiellement en récession. Certains pays d'Europe de l'Ouest viennent de traverser deux trimestres consécutifs de récession, d'autres rentrent seulement maintenant dedans.

Comme d'habitude la publicité a été impactée plus vite et plus fort que l'activité économique générale ; en 2 mois la prévision du marché publicitaire américain 2009 est ainsi passée de +0.9% à -5.7%.

## Global advertising expenditure by medium

**US\$ million, current prices** Currency conversion at 2007 average rates.

	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	130,057	123,229	115,491	114,038	114,717
Magazines	57,721	55,754	54,130	54,915	55,975
Television	179,236	184,487	185,447	196,818	207,886
Radio	38,330	37,003	34,408	35,200	36,459
Cinema	2,379	2,543	2,658	2,869	3,043
Outdoor	31,060	32,662	33,506	35,819	38,244
Internet	41,118	49,876	58,703	71,213	84,145
<b>Total *</b>	<b>479,902</b>	<b>485,555</b>	<b>484,343</b>	<b>510,872</b>	<b>540,469</b>

Source: ZenithOptimedia

\* The totals here are lower than the totals in the Advertising expenditure by region table above, since that table includes total adspend figures for a few countries for which spend is not itemised by medium.

### **Share of total adspend by medium 2007-2011 (%)**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Newspapers	27.1	25.4	23.8	22.3	21.2
Magazines	12.0	11.5	11.2	10.7	10.4
Television	37.3	38.0	38.3	38.5	38.5
Radio	8.0	7.6	7.1	6.9	6.7
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Outdoor	6.5	6.7	6.9	7.0	7.1
Internet	8.6	10.3	12.1	13.9	15.6

Même les zones de croissance comme l'Asie et l'Europe de l'Est sont touchées avec seulement +3.2% en Asie en 2009 et 1.5% en Europe de l'Est.

Notre prévision des 4 marchés émergents « BRIC » reste très positive avec 5% en Russie, +9% en Chine, +13% en Inde et + 30% au Brésil.

Si le 1<sup>er</sup> trimestre sera très difficile et le second guère mieux, nous attendons un début d'amélioration dès le 3<sup>ème</sup> trimestre avec ensuite un 4<sup>ème</sup> trimestre positif bénéficiant d'un effet de base favorable.

La publicité sur Internet continue sa progression et devrait profiter de la récession par ses qualités intrinsèques, en matière d'innovation et de mesure de l'efficacité. 18% de croissance sont prévus en 2009, principalement en Amérique du Nord.

L'Affichage devrait également tirer son épingle du jeu, notamment grâce à la digitalisation progressive de leurs offres.

Enfin, comme lors des 2 récessions précédentes (91-92 et 2001-2002), la Télévision va capitaliser, sur sa puissance d'audience et sa capacité à construire les marques, pour atteindre une PDM record de 38.5% dès 2010. Son poids encore plus important dans les pays émergents explique également cette tendance.

En France, le marché va accuser une baisse de près de 2%, mais qui hors internet, atteint 4 %. La presse mais aussi la télévision dans un contexte réglementaire compliqué vont souffrir tandis que la radio et surtout l'affichage résisteront mieux. La croissance d'internet marque le pas ( +12,5% en 2009 ), dans la tendance cette année.

	<i>Total</i>	<i>Newspapers</i>	<i>Free Press</i>	<i>Magazines</i>	<i>Television</i>	<i>Radio</i>	<i>Cinema</i>	<i>Outdoor</i>	<i>Internet</i>
2006 vs 2005	4,1%	1,0%	7,3%	-0,4%	4,5%	1,5%	5,1%	0,2%	25,9%
2007 vs 2006	2,1%	-2,5%	2,4%	-3,5%	3,8%	-5,0%	8,5%	1,6%	22,6%
2008 vs 2007	-	-1,8%	2,0%	-4,3%	-3,0%	-4,0%	-6,0%	1,5%	16,5%
2009 vs 2008	1,7%	-4,4%	0,0%	-6,0%	-5,0%	-2,0%	2,0%	0,5%	12,5%
2010 vs 2009	1,2%	-2,1%	2,0%	-3,9%	1,5%	0,0%	2,0%	1,3%	10,0%
2011 vs 2010	1,9%	-2,0%	1,9%	-3,5%	2,0%	1,5%		1,5%	11,7%

ZenithOptimedia est une agence spécialisée dans le conseil en stratégie de communication, et dans l'achat d'espace publicitaire. Membre du groupe Publicis, elle figure parmi les agences media leaders sur le marché mondial, avec 170 bureaux répartis dans 65 pays. En France, ZenithOptimedia compte 300 collaborateurs et un volume d'activité de 1.8 milliard d'euros.

Contacts ZenithOptimedia : Sébastien Danet - Président Directeur Général : 01 58 74 86 03  
Contact Presse : Marie-Pierre Darmon : 01 45 00 33 64 / 06 87 71 23 94