

**COMMUNIQUE DE PRESSE**  
**Embargo jusqu'au mardi 11 2009**

Levallois-Perret, lundi 7 décembre 2009

***Stabilisation du marché publicitaire mondial.  
Perspectives pour 2010 et améliorations à venir.***

- Après un effondrement sans précédent des dépenses publicitaires en 2009 (-10.2%), le **marché publicitaire se stabilise enfin et devrait de nouveau progresser de 0.9% en 2010.**
- Il s'agit là de la **première amélioration** que nous prévoyons pour 2010 **en 18 mois.**
- Comme après chaque récession, le marché devrait nettement s'améliorer pendant les trois prochaines années **retrouvant une moyenne de croissance de 5% en 2012.**
- Le **Search payant** a augmenté de **15%** en 2009, portant la croissance du marché publicitaire sur Internet à **9%**.
- La part d'Internet dans les investissements publicitaires devrait passer de **12.4% à 16.2%** en 2012.

La pire récession jamais connue depuis la Grande Dépression a conduit le monde publicitaire dans une crise sans précédent. Nous estimons à -10.2% la chute des investissements publicitaires mondiaux au cours de 2009. De manière attendue, la crise économique générale s'est fait ressentir plus durement dans les dépenses publicitaires : quand l'économie ralentit, les investissements publicitaires ralentissent davantage et plus rapidement. Ce corollaire induit aussi qu'une fois rétabli complètement, le marché publicitaire surperformera l'économie dans son ensemble.

Le rétablissement prendra un certain temps. Après avoir atteint son niveau le plus bas lors des deux précédentes récessions, le marché mondial de la publicité est reparti progressivement sur une période de trois ans, ce qui devrait être le cas, selon nous, de la crise actuelle qui suivra le même schéma. Cependant, nous avons revalorisé de 0.4% nos prévisions de croissance pour 2010 montant ainsi à 0.9%. Il s'agit de la première revalorisation à la hausse depuis la publication de nos prévisions en juin 2008, peu avant que la généralisation de la crise financière ne se confirme et que la crise publicitaire ne commence. Selon nous, le rétablissement devrait se renforcer en parallèle de l'amélioration de la confiance des marchés et du consommateur, avec 3.9% de croissance en 2011 et 4.8% en 2012.

Dans certains pays la crise a été amplifiée par de nouvelles règles qui pourraient perturber le rétablissement des marchés. En France, les chaînes de télévision publiques (qui concentrent plus du tiers des téléspectateurs) ont commencé progressivement à supprimer la publicité début 2009 et n'en diffuseront plus en 2011. En Espagne, le gouvernement prévoit de supprimer la publicité des chaînes publiques (qui concentrent 1/5 de l'audience) début 2010. Le gouvernement chinois réduira le nombre de publicités sur l'ensemble des chaînes autorisées à diffuser, également en début d'année 2010. Réduire l'offre en TV conduira certainement à une inflation des prix des espaces publicitaires restants, qui ne pourra cependant pas compenser la baisse de volume.

Les dommages causés par la crise publicitaire ont touché de façon inégale les marchés. Tous les pays développés (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et Japon) ont accusé de lourdes pertes et devraient, d'après nous, encore endurer la crise en 2010 tant que la croissance demeure ralentie et incertaine. Nous prévoyons une diminution de 2.4% des dépenses publicitaires en Amérique du Nord, de 0.5% en Europe de l'Ouest et de 3.2% au Japon, avant de reprendre doucement en 2011.

De nombreux pays en voie de développement – particulièrement en Asie Pacifique et en Amérique Latine – ont poursuivi leur croissance cette année, malgré tout, et reprennent déjà de la vitesse après un ralentissement lors du premier semestre 2009. D'après nous, ces régions reprendront une croissance saine en 2010. Plusieurs de ces pays - l'Europe Centrale, l'Europe de l'Est et le reste du monde - ont connu de lourds chocs dans leur économie et leur marché publicitaire. Selon nous, ces chocs sont plus des ajustements isolés que des problèmes de fond, c'est pourquoi eux aussi devraient connaître une bonne croissance l'année prochaine. 27 de ces pays en voie de développement ont maintenu leur croissance publicitaire pendant 2009, avec des taux à deux chiffres pour 12 d'entre eux, et nous estimons que le nombre de marchés publicitaires en croissance – parmi les 79 que nous couvrons - devrait atteindre 63 l'année prochaine. En 2010 nous prévoyons que les dépenses publicitaires devraient augmenter de 8.4% en Asie Pacifique (Japon non-inclus), 8.1% en Amérique Latine, 2.3% en Europe Centrale et de l'Est, 7.0% dans le reste du monde.

## Advertising expenditure by region

**Major media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, outdoor, internet)**

**US\$ million, current prices.** *Currency conversion at 2008 average rates.*

	2008	2009	2010	2011	2012
North America	179,763	156,973	153,277	155,814	160,383
Western Europe	121,039	106,774	106,193	109,117	112,748
Asia Pacific	107,332	103,956	107,897	113,644	120,543
Central & Eastern Europe	35,166	27,528	28,158	30,393	33,267
Latin America	30,405	30,485	32,968	35,081	37,597
Africa/M. East/ROW	20,284	17,988	19,240	21,003	22,822
<b>World</b>	<b>493,988</b>	<b>443,704</b>	<b>447,734</b>	<b>465,052</b>	<b>487,360</b>

Source: ZenithOptimedia

**Major media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, outdoor, internet)**  
**Year-on-year change (%)**

	2008 v 07	2009 v 08	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11
North America	-3.7	-12.7	-2.4	1.7	2.9
of which USA	-4.2	-12.9	-2.6	1.6	2.9
Western Europe	-1.5	-11.8	-0.5	2.8	3.3
Asia Pacific	2.3	-3.1	3.8	5.3	6.1
Central & Eastern Europe	12.5	-21.7	2.3	7.9	9.5
Latin America	14.7	0.3	8.1	6.4	7.2
Africa/M. East/ROW	22.4	-11.3	7.0	9.2	8.7
<b>World</b>	<b>1.0</b>	<b>-10.2</b>	<b>0.9</b>	<b>3.9</b>	<b>4.8</b>

Source: ZenithOptimedia

**Global advertising expenditure by medium**  
**Les dépenses publicitaires mondiales par media**

**Internet** est le seul media à avoir progressé cette année. La crise a accéléré le changement structurel des allocations de budgets par media, profitant à Internet aux dépens des medias traditionnels; dans une période où les directions marketing doivent justifier chaque centime dépensé, les résultats rapides et visibles de la publicité sur Internet sont plus attractifs que les bénéfices apportés à l'image de marque sur le long terme des autres medias. Nous estimons que la publicité sur Internet devrait croître de 9.5% cette année, puis de 12% à 13% annuels sur les trois années à venir. En 2012, selon nous, Internet devrait attirer 16.2% de l'ensemble des investissements publicitaires. L'écart entre Internet et les journaux s'est resserré ces 5 dernières années, passant de 26% à 11% en 2009, 4% seulement sont prévus en 2012. Internet devrait dépasser les journaux et devenir le deuxième media le plus investi dans le monde aux alentours de 2015.

Le Search payant est le moteur de la croissance d'Internet : il devrait globalement augmenter de 15% cette année puis de 14%-15% annuels sur les trois prochaines années. Le Display, en revanche, n'a augmenté que de 6% en 2009 alors que les petites annonces sont à peine à 2%. Nous estimons que le Display et les annonces classées devraient s'améliorer en 2010 et 2011, mais le Search payant devrait augmenter significativement sa part de marché. Celui-ci devrait attirer, selon nous, 53% des dépenses publicitaires sur Internet en 2012, vs 50% cette année.

**Internet advertising by type**

**US\$ million, current prices** Currency conversion at 2008 average rates.

	2008	2009	2010	2011	2012
Display	16,296	17,290	19,044	21,570	24,385
Classified	9,477	9,661	10,197	11,216	12,279
Paid search	23,610	27,119	31,109	35,619	40,847
<b>Total</b>	<b>49,383</b>	<b>54,070</b>	<b>60,350</b>	<b>68,405</b>	<b>77,511</b>

Source: ZenithOptimedia

La **télévision** a moins souffert que les autres medias car l'audience TV augmente en période de crise, et parce que sa capacité à construire une image de marque est un excellent complément à Internet, media puissant pour générer interactivité et ventes. Nous confirmons une baisse de 7.6% de la publicité en TV en 2009, bien que sa part de marché soit passée de 38.2% à 39.2%. La télévision devrait surperformer le marché pendant les trois années à venir.

Les **journaux et les magazines** ont le plus souffert de la crise, qui a amplifié les problèmes structurels de la presse à savoir le désintéressement du lectorat au profit des nouveaux medias. D'ici 2012 les journaux et les magazines vont respectivement chuter de 26% et 28%, par rapport aux niveaux atteints en 2007.

## Advertising expenditure by medium

**US\$ million, current prices** *Currency conversion at 2008 average rates.*

	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	123,110	101,994	97,854	96,710	95,847
Magazines	56,595	45,116	43,101	42,635	42,711
Television	185,728	171,546	174,942	182,981	192,925
Radio	37,640	33,615	33,101	33,856	35,503
Cinema	2,380	2,178	2,230	2,358	2,493
Outdoor	31,909	28,994	29,611	31,037	32,458
Internet	49,383	54,070	60,350	68,405	77,511
<b>Total *</b>	<b>486,746</b>	<b>437,512</b>	<b>441,188</b>	<b>457,982</b>	<b>479,449</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 (%)

	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	25.3	23.3	22.2	21.1	20.0
Magazines	11.6	10.3	9.8	9.3	8.9
Television	38.2	39.2	39.7	40.0	40.2
Radio	7.7	7.7	7.5	7.4	7.4
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.6	6.6	6.7	6.8	6.8
Internet	10.1	12.4	13.7	14.9	16.2

\* \* \*

*Advertising Expenditure Forecasts est publié tous les trimestres. Pour toute commande ou information complémentaire vous pouvez vous adresser à*

For further information, please contact:

**Sebastien Danet**

*President*

Tel: 01 58 74 86 01

Fax: 01 58 74 86 04

E-mail: [sebastien.danet@zenithoptimediafrance.com](mailto:sebastien.danet@zenithoptimediafrance.com)

**Marie-Pierre Darmon**

*Relations Presse*

Tel: 01 45 00 33 64

Fax: 06 87 71 23 94

E-mail: [mpdarmon@creativerp.fr](mailto:mpdarmon@creativerp.fr)

ZenithOptimedia est un des leaders mondiaux des agences de conseil et achats d'espaces. Le réseau compte 218 bureaux dans 72 pays.

Parmi nos principaux clients : L'Oreal, Nestlé, PPR, Sanofi-Aventis, Banque Populaire, Allianz, Groupe Richemont, Lactalis, Puma, Polo Ralph Lauren, Toyota, Voyages-SNCF...