**COMMUNIQUE DE PRESSE**

***La reprise des investissements publicitaires mondiaux devrait s'accélérer et passer de 4,1% de croissance en 2013 à 5,6% en 2015***

* Les investissements publicitaires mondiaux devraient se renforcer au cours des deux prochaines années. Après 3,3% de croissance en 2012, nous prévoyons 4,1% en 2013 et 5,6% en 2015
* Les marchés émergeants devraient contribuer à 61% de la croissance des investissements publicitaires entre 2012 et 2015 et voir leur part des investissements publicitaires passer de 34 à 37%
* La croissance devrait continuer en Europe de l'est, en Amérique latine, en Asie centrale et dans ce que nous appelons la « catch-up Asia » (un ensemble de pays émergents asiatiques extrêmement dynamiques), avec une progression dépassant les 9% par an
* L'Amérique du nord et les pays développés d'Asie(Australie, Nouvelle Zélande, Hong Kong, Singapour, Corée du Sud) devraient enregistrer une solide croissance annuelle de 4 à 5%
* Les pays de la périphérie de la zone Euro (Portugal, Irelande, Italie, Grèce, Espagne), très touchés par la crise, devraient reculer de 4% en 2013, se stabiliser en 2014 et croître à nouveau de 2% en 2015
* Le reste de l’Europe devrait rester à niveau en 2013, avant de progresser de 2% par an en 2014 et 2015
* La vidéo online et les réseaux sociaux devraient permettre à la publicité en ligne d’atteindre quelques 20% de croissance annuelle sur les trois prochaines années
* La publicité sur Internet devrait dépasser le total cumulé de la presse magazine et de la presse quotidienne en 2015

ZenithOptimedia prévoit que les dépenses publicitaires mondiales augmenteront de 4,1% en 2013 et atteindront 518 milliards de dollars US d'ici la fin de l'année. Comme cela est le cas depuis le début de la récession en 2007, cette croissance sera essentiellement tirée par les marchés en développement, dont nous prévoyons qu'ils progresseront en moyenne de 8% en 2013, tandis que les marchés développés, ralentis par la crise dans la zone euro, ne connaîtront qu'une croissance de 2%.

La publicité en ligne représente la majeure partie de la croissance des investissements par média, car elle dopée par le développement rapide des réseaux sociaux et de la vidéo online.   
Nous prévoyons que la publicité sur Internet progressera de 14,6 % en 2013, tandis que les médias traditionnels ne connaîtront qu'une croissance de 1,7 %.

*« Les annonceurs demeurent prêts à augmenter leurs budgets mais sont toujours plus sensibles au retour sur investissement»* déclare Sébastien Danet, Président du groupe ZenithOptimedia France. *« Cela explique le développement de la publicité dans les marchés émergents ou sur des supports en plein essor comme les réseaux sociaux et la vidéo online. Cela rend possible la croissance globale des investissements publicitaires malgré la stagnation de la zone euro. »*

**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 2011***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Amérique du nord | 165 086 | 171 937 | 177 897 | 185 779 | 194 666 |
|  |  |  |  |  |  |
| Europe de l’ouest | 109 244 | 106 815 | 107 066 | 109 126 | 111 549 |
|  |  |  |  |  |  |
| Asie/pacifique | 132 131 | 140 151 | 147 912 | 156 713 | 167 410 |
|  |  |  |  |  |  |
| Europe centrale et orientale | 26 153 | 26 716 | 28 367 | 30 449 | 32 858 |
|  |  |  |  |  |  |
| Amérique latine | 35 282 | 37 991 | 41 780 | 45 549 | 49 835 |
|  |  |  |  |  |  |
| Proche Orient et Afrique du Nord | 4 155 | 4 198 | 4 313 | 4 412 | 4 521 |
|  |  |  |  |  |  |
| Reste du monde | 9 508 | 9 505 | 10 332 | 11 422 | 12 848 |
|  |  |  |  |  |  |
| Monde | **481 560** | **497 312** | **517 668** | **543 450** | **573 686** |

Source: ZenithOptimedia

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

***Évolutions annuelles (%)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011 v 10** | **2012 v 11** | **2013 v 12** | **2014 v 13** | **2015 v 14** |
| Amérique du nord | 1 ,8 | 4 ,1 | 3 ,5 | 4 ,4 | 4 ,8 |
| dont USA | *1 ,6* | *4 ,3* | *3 ,5* | *4 ,4* | *4 ,7* |
|  |  |  |  |  |  |
| Europe de l’ouest | 2 ,3 | -2 ,2 | 0 ,2 | 1 ,9 | 2 ,2 |
|  |  |  |  |  |  |
| Asie Pacifique | 5 ,7 | 6 ,1 | 5 ,5 | 5 ,9 | 6 ,8 |
| hors Japon | *10 ,6* | *7 ,9* | *8 ,0* | *8 ,6* | *9 ,1* |
|  |  |  |  |  |  |
| Europe centrale et orientale | 8 ,2 | 2 ,2 | 6 ,2 | 7 ,3 | 7 ,9 |
|  |  |  |  |  |  |
| Amérique latine | 10 ,3 | 7 ,7 | 10 ,0 | 9 ,0 | 9 ,4 |
|  |  |  |  |  |  |
| Proche Orient et Afrique du Nord | -14 ,9 | 1 ,0 | 2 ,8 | 2 ,3 | 2 ,5 |
|  |  |  |  |  |  |
| Reste du monde | 7 ,0 | 0 ,0 | 8 ,7 | 10 ,5 | 12 ,5 |
|  |  |  |  |  |  |
| Monde | **3 ,8** | **3 ,3** | **4 ,1** | **5 ,0** | **5 ,6** |

Source: ZenithOptimedia

*« Le marché de la publicité a mis du temps à se remettre de son recul de 9,6% en 2009, le plus important auquel il nous ait été donné d'assister. La principale raison est que la reprise économique a été lente et erratique, comme c'est souvent le cas lorsqu'une récession découle d'une crise financière. »* explique Sébastien Danet.

Les incertitudes dans la zone euro grèvent encore la croissance économique en ce moment. La zone étant en récession, ses importations ralentissent voire reculent et le risque d'un effondrement accentue l’instabilité mondiale, ce qui pousse les entreprises à thésauriser au lieu d'investir dans la croissance.

*« Les marchés émergents n’ont pas été épargnés puisqu’ils ont marqué le pas en milieu d'année, notamment en raison d'une diminution des exportations vers la zone euro, mais les derniers indicateurs économiques montrent que les mesures gouvernementales ont aidé à éviter une trop longue paralysie »,* selon Sébastien Danet.

Les principales menaces pesant sur la croissance en 2013 sont le *fiscal cliff* américain (les augmentations d'impôts et les réductions de dépenses publiques automatiques prenant effet en janvier) et le risque d'un nouveau conflit au Proche-Orient, provoquant une hausse du prix du pétrole.

Les analystes économiques s'accordent cependant pour prédire que l'économie mondiale va progressivement accélérer au cours des trois prochaines années. Le FMI prévoit ainsi que la croissance du PIB nominal passera de 5,6 % en 2012 à 6,9 % en 2015.

ZenithOptimedia prévoit une reprise des investissements publicitaires en phase avec le PIB au cours des trois prochaines années, même si la croissance des investissements publicitaires restera inférieure à la croissance du PIB sur toute notre période de prévision. *« Les annonceurs restent aux aguets, aussi nous ne nous attendons pas à ce que les investissements publicitaires progressent autant ou plus que le PIB avant une restauration totale de la confiance. Ce qui passe, notamment, par la formulation d'une solution convaincante et permanente à la crise de la zone euro. »* analyse Sébastien Danet.

**Croissance des investissements publicitaires par bloc régional (2013 v 2012)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Croissance des investissements publicitaires (%)** |
| Périphérie de la zone Euro (en grande difficulté) | -4,0 |
| Reste de l’Europe (hors Europe de l’Est) | 0,8 |
| Japon | 1,4 |
| Proche Orient/Afrique du nord | 2,8 |
| Amérique du nord | 3,5 |
| Pays développés d'Asie | 4,0 |
| « Catch up Asia » | 9,9 |
| Amérique latine | 10,2 |
| Europe de l’est & et Asie centrale | 11,7 |

*Source: ZenithOptimedia*

Pour cette édition de nos prévisions, nous avons décidé d'étudier plus en détail les taux de croissance des différents blocs régionaux afin de mieux refléter les différents rythmes de développement des diverses régions du monde. Ces blocs ont été définis par les performances similaires de leurs marchés publicitaires, ainsi que par leur proximité géographique.

En Europe, nous avons isolé le Portugal, l’Irlande, l’Italie, la Grèce et l’Espagne, qui souffrent bien plus de la crise de la zone euro, au sein du bloc dit de la *« périphérie de la zone Euro ».* Leur marché publicitaire a reculé encore plus brutalement que leur économie, les annonceurs nationaux cherchant à limiter leurs pertes et ménager des liquidités, et les multinationales retirant des budgets pour se redéployer dans des régions économiques plus saines économiquement. Nous estimons que les investissements publicitaires dans la périphérie de la zone euro diminueront de 15,3 % d'ici la fin 2012, puis de 4,0 % supplémentaires en 2013. Nous pensons que les investissements se stabiliseront par la suite en 2014, avant de connaître une légère reprise (2,1 %) en 2015.

Le bloc suivant, qui correspond au *reste de l’Europe*, comprend les autres pays d’'Europe occidentale et les pays d'Europe centrale tels que la République Tchèque, la Hongrie et la Pologne, dont la performance est actuellement bien plus proche de la France, de l'Allemagne ou du Royaume-Uni que des marchés beaucoup plus dynamiques d'Europe de l'est, comme la Russie et l'Ukraine. C'est notamment parce que nombre de ces marchés d'Europe centrale font partie de la zone euro et parce qu'ils ont des liens commerciaux forts avec l'Europe de l'ouest.

Les budgets publicitaires dans ce bloc sont mis de côté tandis que les annonceurs attendent d'avoir plus de visibilité sur l'avenir de la zone euro. Nous pensons que les dépenses publicitaires reculeront de 0,2 % en 2012 avant de progresser de 0,8 % en 2013, puis de connaître une reprise douce en 2014 et 2015 (+2,1 % et +2,3 %, respectivement).

Les marchés publicitaires d'Europe de l'est comme la Russie et l'Ukraine se sont généralement remis assez vite après la crise de 2009 et ils ont depuis retrouvé des niveaux de croissance sains. Leurs voisins d'Asie centrale, comme l'Azerbaïdjan et le Kazakhstan, ont eu un comportement très similaire, nous les avons donc regroupés sous le bloc *Europe de l'est & Asie centrale*. Par rapport aux marchés statiques en Europe centrale, ces marchés sont caractérisés par une croissance économique forte et une faible part de la publicité dans le PIB. Nous estimons que les investissements publicitaires en Europe de l'est & Asie centrale auront progressé de 10,7 % d'ici la fin de 2012, avant de progresser de 11,7 % en 2013. Leurs marchés se développant sur le long terme, nous prévoyons que la part de la publicité dans l'économie augmentera, comme cela a été le cas historiquement pour tous les marchés en développement. Nous prévoyons donc que la croissance rapide des investissements publicitaires dans ce bloc se poursuivra de nombreuses années.

Le *Japon* a un comportement suffisamment différent de celui des autres marchés asiatiques pour être considéré en tant que bloc à part entière. Le pays a connu une bonne année 2012 sous le signe de la reconstruction, suite au tremblement de terre et au tsunami de l'an dernier –nous prévoyons que les dépenses publicitaires progresseront de 3,1 % d'ici la fin de l'année. En 2013, cependant, nous pensons qu'elles retrouveront une croissance plus habituelle de 1,4 %, plus en phase avec le faible dynamisme économique du Japon.

Outre le Japon, il y a cinq pays asiatiques au marché publicitaire avancé que nous avons appelés *pays développés d’Asie*: l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, Singapour et la Corée du Sud. Nous n'attendons pas mieux que 2,3 % de croissance sur ces marchés publicitaires en 2012, notamment en raison d'un ralentissement du commerce avec la Chine et parce que les incertitudes au niveau mondial ont encouragé les annonceurs à allouer davantage de ressources aux marchés en développement, plutôt qu'aux marchés développés. Cependant, nous prévoyons que l'Asie avancée reviendra à 4 % de croissance en 2013, puis atteindra 4,7 % en 2014 et 5 % en 2015, les annonceurs retrouvant la confiance dans l'économie mondiale.

Nous qualifions le reste de l'Asie de *catch up Asia*. Ces économies ont des croissances extrêmement rapides allant de pair avec l'adoption de pratiques et de technologies occidentales, passant souvent outre certaines technologies obsolètes dont l'usage s'est enraciné dans la pratique des économies développées, tout en bénéficiant de l'influx rapide des fonds d'investisseurs espérant profiter de cette croissance. L'Asie en cours de rattrapage n'a presque pas souffert de la crise de 2009 (les investissements publicitaires ont progressé de 7,2 % cette année-là) et ces pays ont depuis connu une croissance confortable à deux chiffres. Les investissements publicitaires dans ce bloc devraient avoir progressé de 10,8 % en 2012 et connaître une croissance annuelle de 10 à 11 % de 2013 à 2015.

Nous n'avons pas changé la définition de l'Amérique du Nord, de l'Amérique latine, ou de la région Proche-Orient / Afrique du nord (MENA) dans cette analyse.

Les investissements publicitaires en *Amérique du nord* sont bien plus solides qu'en Europe. La confiance des consommateurs, la consommation des ménages, les chiffres de l'emploi et de la construction de logements sont tous sur un trend encourageant. Nous tablons sur 4,1 % de croissance cette année, dopée par des audiences inattendues durant les Jeux olympiques et par des investissements publicitaires record à l'occasion des élections américaines. En l'absence de ces effets quadriennaux, nous prévoyons que la croissance retrouvera un niveau toujours correct de 3,5 % en 2013, suivie par une croissance annuelle de 4 à 5 % en 2014 et 2015.

*L'Amérique latine* est une autre région dont l'économie connaît une expansion rapide. Comme l'Europe de l'est & l'Asie centrale et la catch up Asia, ses marchés publicitaires croissent au même rythme. Le taux de croissance de l'Amérique latine sera un peu décevant en 2012 à 7,8 %, notamment en raison d'une controverse sur le mode de calcul et de commercialisation des espaces publicitaires à la télévision mexicaine, mais il devrait retrouver un niveau annuel de 9 à 10 % en 2013-2015.

Les marchés publicitaires au *Proche-Orient et en Afrique du nord* sont toujours limités par l'agitation politique et sociale de la région, qui fait redouter à de nombreux annonceurs toute attention négative. La croissance ne devrait y être que de 1,0% cette année, puis de 2 à 3 % de 2013 à 2015.

**Croissance des investissements publicitaires par bloc régional (2015 v 2012)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Croissance des investissements publicitaires (%)** |
| Périphérie de la zone euro | -0,5 |
| Japon | 1,6 |
| Reste de l’Europe (hors Europe de l’Est) | 1,7 |
| Proche Orient et Afrique du nord | 2,5 |
| Amérique du nord | 4,2 |
| Pays développés d'Asie | 4,6 |
| Catch up Asia | 9,6 |
| Amérique latine | 10,4 |
| Europe de l’est & et Asie centrale | 11,0 |

*Source: ZenithOptimedia*

A moyen terme, nous pouvons classer nos blocs en quatre catégories : croissance nulle, faible croissance, croissance moyenne et croissance élevée. Dans la catégorie croissance nulle, on trouve la périphérie de la zone euro, où un léger rétablissement en 2015 ne suffira pas à compenser le déclin en 2013, nous prévoyons donc un déclin moyen des investissements de 0,5 % entre 2012 et 2015. Les blocs à faible croissance sont le Japon, le reste de l’Europe et le proche-Orient/Afrique du nord, où nous prévoyons une croissance moyenne de 1,6 à 2,5 %. L'Amérique du nord et les pays développés d’Asie sont dans la catégorie plus dynamique des marchés à croissance moyenne, avec 4,2 à 4,6 % de croissance annuelle. Mais les marchés à forte croissance d'Amérique latine, de la catch up Asia et d'Europe de l’est & Asie centrale sont très loin devant, avec en moyenne 9,6 à 11 % de croissance annuelle prévue entre 2012 et 2015.

**Top 10 des contributeurs à la croissance des investissements publicitaires (2015 v 2012)**

***En millions de dollars US, prix courants.*** *Conversion de devises aux taux moyens de 2011.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Croissance des investissements** |
| 1 | USA | 21 176 |
| 2 | Chine | 12 487 |
| 3 | Brésil | 5 582 |
| 4 | Indonésie | 4 549 |
| 5 | Russie | 4 132 |
| 6 | Argentine | 2 774 |
| 7 | Japon | 2 485 |
| 8 | Corée du sud | 2 370 |
| 9 | Allemagne | 1 874 |
| 10 | Afrique du sud | 1 796 |

*Source: ZenithOptimedia*

Malgré la croissance rapide des marchés en développement, les États-Unis demeurent le premier contributeur à la croissance des investissements publicitaires mondiaux. Entre 2012 et 2015, les États-Unis devraient contribuer à 28% des 76 milliards de dollars US que représentent cette croissance. Cependant, sept des dix premiers contributeurs seront des marchés en développement, représentant 44% de nouveaux investissements. Au global, nous prévoyons que les marchés en développement contribueront à 61% de l'augmentation des investissements entre 2012 et 2015 et verront leur part des investissements publicitaires mondiaux passer de 34 à 37%.

**Top dix des marchés publicitaires**

***En millions de dollars US, prix courants. Conversion de devises aux taux moyens de 2011.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | Dépenses publicitaires |  | 2014 | Dépenses publicitaires |
| 1 | États-Unis | 160 823 | 1 | États-Unis | 181 999 |
| 2 | Japon | 51 514 | 2 | Japon | 53 999 |
| 3 | Chine | 36 190 | 3 | Chine | 48 678 |
| 4 | Allemagne | 25 646 | 4 | Allemagne | 27 520 |
| 5 | Royaume-Uni | 19 513 | 5 | Brésil | 24 142 |
| 6 | Brésil | 18 560 | 6 | Royaume-Uni | 21 080 |
| 7 | France | 13 526 | 7 | France | 13 876 |
| 8 | Australie | 12 775 | 8 | Australie | 13 672 |
| 9 | Canada | 11 113 | 9 | Russie | 13 535 |
| 10 | Corée du Sud | 10 766 | 10 | Canada | 13 136 |

Source: ZenithOptimedia

Nous pensons que six marchés parmi le top ten actuel conserveront leur position en 2015 : les États-Unis, le Japon, la Chine et l'Allemagne aux rangs 1 à 4, l'Australie au rang 8 et la Corée du sud au rang 10. Trois marchés dégringoleront dans le classement : le Royaume-Uni de la cinquième à la sixième place, la France de la septième à la neuvième, tandis que le Canada sortira tout simplement du top ten. Sur cette même période, le Brésil dépassera le Royaume-Uni pour devenir le cinquième marché et la Russie passera de la onzième place en 2012 à la septième en 2015.

**FOCUS France**



*« Sur la France, l’année 2012 est fortement impactée par la crise de la zone euro et les prévisions ont de nouveau été revues à la baisse à -1.9% (vs -0.9% en octobre).*

*L’année 2013 s’annonce également difficile car la conjoncture économique, marquée notamment par un fort ralentissement de la consommation des ménages, oblige les entreprises à rationaliser leurs dépenses, ce qui entraîne une forte pression sur le coût des médias. Nous prévoyons donc désormais une baisse des investissements de -1.4% (vs une légère hausse de +0.4% en octobre) »* explique Sébastien Danet.

Sous l’effet d’une reprise économique mondiale, les investissements pourraient repartir à la hausse en 2014 (+0.3%) et en 2015 (+1.1%).



Sébastien Danet ajoute que *« concernant la répartition par média, Internet poursuit sa progression, tirée par la vidéo et le search, et devrait dépasser l’ensemble de la Presse dès 2014. Outre la baisse structurelle de la Presse, il est intéressant de noter le recul de la part de marché de la TV, dont le modèle pourrait être mis à mal par la montée de la délinéarisation et par la concurrence de la vidéo on line ».*

**Dépenses publicitaires mondiales par medium**

Internet demeure le medium qui connaît la croissance la plus rapide. Nous prévoyons qu’elle aura été en moyenne de 15,2% sur l'année 2012 et qu'elle sera de 14 à 15 % par an pour la période 2013-2015. Le display est la sous-catégorie la plus dynamique, avec 20% de croissance annuelle, grâce à l’augmentation rapide de la publicité sur les réseaux sociaux et les vidéos en ligne, qui progressent chacune de 30 % par an. Le display progresse actuellement substantiellement plus vite que le référencement payant (dont nous prévoyons qu’il aura une croissance de 12% par an jusqu’en 2015) et les petites annonces (5% par an). Le display représentait 38% de la publicité sur Internet en 2012 ; d’ici 2015, nous prévoyons que cette part passera à 43%.

**Publicité Internet par catégorie**

***En millions de dollars US, prix courants.*** *Conversion de devises aux taux moyens de 2011.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Display | 28 221 | 33 249 | 39 826 | 47 691 | 57 207 |
| Petites annonces | 11 313 | 12 129 | 12 831 | 13 434 | 14 138 |
| Référencement payant | 37 372 | 43 195 | 48 812 | 54 965 | 61 057 |
| **Total** | **76 906** | **88 573** | **101 468** | **116 090** | **132 402** |

*Source: ZenithOptimedia*

Depuis ses débuts au milieu des années 1990, la publicité sur Internet a principalement progressé au détriment du print. Entre 2002 et 2012, la part d'Internet dans la publicité mondiale a grimpé de 15 points, tandis que la part des quotidiens a chuté de 12 points et celle des magazines de 5 points. Nous prévoyons que la publicité par Internet accroîtra sa part du marché publicitaire de 18% en 2012 à 23,4% en 2015, alors que dans le même temps les quotidiens et les magazines continueront à reculer à la cadence moyenne de 1% par an. Il est à noter que ces chiffres n'incluent que la publicité dans les éditions papier de ces publications et non sur leurs sites web ou dans leurs éditions pour mobiles et tablettes, qui sont toutes regroupées dans notre catégorie Internet. Nous prévoyons que la publicité par Internet dépassera celle dans les journaux pour la première fois en 2013, avant d'excéder les totaux combinés de la publicité dans les quotidiens et dans la presse magazine en 2015.

*« Internet est de loin la première source de nouveaux investissements publicitaires sur le marché mondial. Entre 2012 et 2015, nous prévoyons que la publicité sur Internet représentera 59% de la croissance des dépenses publicitaires totales. La deuxième croissance la plus importante est celle de la télévision, dont nous prévoyons qu’elle contribuera à 39% de la croissance, tirée par les pays émergents »* commente Sébastien Danet.

La part du marché publicitaire mondial de la télévision s'est stabilisée, après avoir progressé lentement mais sûrement au cours des trois dernières décennies. Elle représentait 31 % des investissements en 1980, 32 % en 1990, 36 % en 2000 et 39 % en 2010. Nous nous attendons à présent à ce que la télévision recule légèrement, de 40,2 % en 2012 à 40,0 % en 2015.

Cependant, la croissance de la vidéo on line signifie que les formats vidéo pris dans leur ensemble (la télévision plus la vidéos on line) continuent d'accroître leur part de marché mondiale de 41,5 % en 2010 à 42,6 % en 2015.

**Dépenses publicitaires par medium**

***En millions de dollars US, prix courants.*** *Conversion de devises aux taux moyens de 2011.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Quotidiens | 96 688 | 93 176 | 91 320 | 90 263 | 90 076 |
| Magazines | 44 990 | 43 234 | 42 341 | 41 833 | 41 599 |
| Télévision | 190 064 | 197 645 | 205 505 | 215 280 | 226 450 |
| Radio | 33 741 | 34 296 | 35 246 | 36 187 | 37 138 |
| Cinéma | 2 495 | 2 746 | 2 769 | 2 962 | 3 144 |
| Affichage | 31 712 | 32 288 | 33 235 | 34 533 | 35 948 |
| Internet | 76 906 | 88 573 | 101 468 | 116 090 | 132 402 |
| **Total \*** | **476 595** | **491 958** | **511 882** | **537 148** | **566 757** |

*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 (%)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Quotidiens | 20,3 | 18,9 | 17,8 | 16,8 | 15,9 |
| Magazines | 9,4 | 8,8 | 8,3 | 7,8 | 7,3 |
| Télévision | 39,9 | 40,2 | 40,1 | 40,1 | 40,0 |
| Radio | 7,1 | 7,0 | 6,9 | 6,7 | 6,6 |
| Cinéma | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,6 |
| Affichage | 6,7 | 6,6 | 6,5 | 6,4 | 6,3 |
| Internet | 16,1 | 18,0 | 19,8 | 21,6 | 23.4 |

**A propos de ZenithOptimedia**   
Le  groupe  ZenithOptimedia constitue le second plus vaste réseau d'agences médias dans le monde avec 250 bureaux dans 74 pays. Le groupe 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,  Richemont,  Toyota,  PMU, Banque Populaire-Caisse d’Epargne, PPR, Puma, Gucci, Disney, Lactalis-Parmalat… ZenithOptimedia  est l'agence du ROI et s'engage donc à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.

**Contact:** [**charlotte.millet@vivaki.com**](mailto:charlotte.millet@vivaki.com) **/ 01 58 74 89 06**