# COMMUNIQUE DE PRESSE

LES DÉPENSES PUBLICITAIRES MONDIALES DEVRAIENT AUGMENTER DE 4,9% en 2012 POUR ATTEINDRE 362 MILLIARDS D’EUROS

*La publicité sur internet devrait progresser de 12,8%, la télévision de 5% et la presse de 0,5%*

Paris, le 27 février 2012 : Après une croissance de 3,8% en 2011, les investissements publicitaires mondiaux devraient augmenter de 4,9% en 2012 pour s’élever à 362 milliards d’euros selon les dernières prévisions publiées par Strategy Analytics.

En France, les investissements publicitaires ne devraient progresser que de 3,2% cette année pour atteindre 10 milliards d’euros, soit un taux de croissance inférieur à celui anticipé pour le marché publicitaire mondial. Il s’agit cependant d’une amélioration importante par rapport au taux de croissance de 2,1% observé en 2011. Mais la France fait moins bien que l’ensemble du marché européen qui devrait bénéficier d’une hausse de 3,7% en 2012 et engranger 106 milliards d’euros (voir graphique 1).

Ed Barton, Directeur des stratégies médias numériques au sein de Strategy Analytics, explique : « Des événements majeurs à fort impact international, notamment les Jeux olympiques, les élections présidentielles américaines, le Championnat d'Europe de football ainsi que la reprise progressive au Japon depuis le tremblement de terre, contribuent à dessiner un avenir plus radieux au niveau mondial pour l’ensemble des investissements publicitaires en 2012. De plus nous nous attendons à ce que les dépenses totales consacrées au marché publicitaire dépassent les 389 milliards d’euros en 2014. »

Le marché publicitaire mondial par type de média

Les dépenses par type de média révèlent que le marché publicitaire télévisuel mondial devrait croître de 5% en 2012 pour atteindre 146,6 milliards d’euros, soit l’équivalent de 40% des dépenses totales. Les investissements publicitaires consacrés à la presse devraient augmenter de 0,5% et représenter ainsi 26,4% de part de marché. Les autres formats traditionnels qui comprennent le cinéma, l’affichage et la radio progresseront d’environ 4%.

Par opposition, la publicité en ligne devait croître de 12,8% et capter 64,7 milliards d’euros en 2012, représentant ainsi 18% des dépenses publicitaires mondiales (voir graphique 2).

Ed Barton précise : « La publicité en ligne poursuivra sa trajectoire positive alimentée par la forte croissance des pays émergents et par des dépenses plus importantes consacrées aux sites de réseaux sociaux et aux publicités vidéo. »

Le marché publicitaire français et européen par type de média

La tendance est identique en France où la publicité en ligne stimule l’ensemble du marché publicitaire. Internet devrait progresser de 9,7% cette année pour générer 2,3 milliards d’euros contre 2,4% pour la télévision et 2,4% pour les autres formats traditionnels. La presse devrait connaître une baisse de 0,7%.

Par comparaison la publicité en ligne en Europe devrait progresser de 11,7% cette année alors que la télévision devrait enregistrer une hausse de 3,4% et les autres formats publicitaires traditionnels devraient percevoir une augmentation de 2,4%. La presse devrait en revanche décliner de 0,1%.

Graphique 1 : La croissance des dépenses publicitaires d’une année sur l’autre, 2011 – 2012  
*Source : Strategy Analytics Prévisions mondiales pour le marché publicitaire en 2012*

Ed Barton constate : « La France devance légèrement le reste de l’Europe en termes de part de marché de la publicité en ligne. La part de marché d’internet en France cette année devrait se situer autour de 22% contre 20% pour le reste de l’Europe et de 18% pour le marché publicitaire mondial. De plus les dépenses publicitaires sur internet en France devraient dépasser celles consacrées à la presse dès 2013 alors que ce renversement ne devrait avoir lieu qu’en 2017 en Europe et sur le marché mondial. »

Graphique 2: Parts des revenus publicitaires en 2012 par type de média    
*Source : Strategy Analytics Prévisions mondiales pour le marché publicitaire en 2012*

Ed Barton conclut : « L’Europe constitue le marché où il est le plus aventureux d’effectuer des prévisions. Les problèmes macroéconomiques structurels liés aux déficits budgétaires nationaux et à l’endettement des ménages ainsi que la menace permanente d’un défaut de paiement dans la zone euro signifie qu’un incident marquant suffirait à remettre en question d’un seul coup toutes les prévisions effectuées pour cette région.

Cependant, si l’on part du principe que la zone euro peut réussir à sortir de cette incertitude économique, nous devrions observer d’importantes disparités selon les pays examinés. Si certains territoires seront affectés par une croissance de long terme négative ou proche de zéro où les dépenses resteront faibles (Espagne, Grèce, Italie, Portugal), les économies plus dynamiques de l’Europe de l’Ouest (Royaume-Uni, Allemagne, France) connaîtront une croissance lente avec un coup de fouet occasionnel suscité par d’importants moteurs tels que des événements sportifs majeurs. La croissance bien qu’issue de volumes de dépenses plus bas devrait venir de l’Europe centrale et de l’Est (Turquie, Russie) et de la progression continue des formats en ligne, en particulier des publicités vidéos et des réseaux sociaux. »

**FIN**

**Auteur du rapport :**Ed Barton, Strategy Analytics, +44 1908 423 613, ebarton@strategyanalytics.com  
**Contact presse :**Geraldine Gitel, +44 7787686122, [geraldine.gitel@orange.fr](mailto:geraldine.gitel@orange.fr)

A propos de Strategy Analytics   
Strategy Analytics, Inc. fournit des informations pratiques et actualisées centrées sur les opportunités et les forces perturbatrices dans les domaines de l’électronique et des équipements de divertissement automobiles, de l’Internet haut débit et de la maison connectée, des systèmes intelligents mobiles et sans fil et des mondes virtuels. Avec un siège social à Boston (Massachusetts) et des bureaux au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et en Chine, Strategy Analytics travaille avec des clients par le biais de ses services multi-clients annuels, des ateliers de travail et des missions de conseil personnalisées. Pour plus d’information, merci de visiter http://www.strategyanalytics.com/