



[Pour lire l'intégralité du rapport,
cliquez ici.](#)

COMMUNIQUE

Courbevoie, le jeudi 8 septembre 2016

D'APRES CARAT, LES DEPENSES PUBLICITAIRES MONDIALES CONTINUENT D'AUGMENTER AVEC UNE CROISSANCE MONDIALE DE +4,4% EN 2016

-Les dépenses liées au digital dominent la croissance en 2017 et sont estimées à 168.2 milliards de dollars US-

Carat, le réseau mondial leader en achat d'espaces et conseil média, publie aujourd'hui ses prévisions pour les dépenses publicitaires mondiales actualisées qui affichent une perspective positive du marché mondial de la publicité en 2016, et qui devrait continuer en 2017 grâce à la croissance continue du digital.

Basées sur les résultats de 59 pays des Amériques, de l'Asie Pacifique et de la zone MENA, les dernières prévisions de Carat montrent que les dépenses publicitaires vont atteindre 548.2 milliards de dollars US, ce qui représente une croissance de +4,4% par rapport à 2015. Ces perspectives positives sont alimentées par la dynamique de 2016, marquée par des événements médiatiques importants comme le championnat d'Europe UEFA, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Rio ainsi que les futures élections présidentielles aux Etats-Unis.

En 2016, Carat fait état de prévisions positives dans la plupart des régions et plus spécifiquement, en Amérique du Nord avec +5%, ou en Russie avec un redressement de +6,2%, ce qui permet d'atteindre un équilibre par rapport aux prévisions plus faibles de certains pays. Les Etats-Unis continuent de démontrer la confiance du marché avec des prévisions atteignant +5%, les élections présidentielles générant à elles seules 7.5 milliards de dollars de dépenses supplémentaires. Malgré une légère modération dans la région de l'UE, le Royaume-Uni reste le plus grand marché publicitaire en Europe de l'Ouest, avec une croissance de +5,4% attendue en 2016, dépassant la croissance moyenne de cette région de +2,9%. Les prévisions publicitaires sont également basées sur le fait que l'Amérique Latine et l'Asie Pacifique conservent leur forte croissance, respectivement de +10% et de +3,9% en 2016, malgré la baisse des prévisions au Brésil et des ajustements faits en Chine avec la stabilisation du paysage économique.

Malgré un léger déclin en raison de l'instabilité de certains marchés, la dynamique des dépenses publicitaires mondiales devrait continuer en 2017, atteignant 570.4 milliards de dollars US, soit une croissance de +4% par rapport à 2015, due à l'essor continu du digital. En tant que premier media dans 13 des pays analysés, le digital continue sa croissance avec des prévisions à deux chiffres : +15,6% en 2016, ainsi qu'en 2017 avec des prévisions à +13,6%. Entraînées par la forte demande du mobile, des vidéos en ligne et des médias sociaux, les dépenses liées au digital devraient atteindre 27.7% dans les dépenses publicitaires globales en 2016, avec une prévision à 30.2% en 2017.

Cependant, la télévision conserve la plus grande part dans les dépenses publicitaires avec 41,4% en 2016, dû, en partie, aux nombreux événements médiatiques, mais avec une prévision de croissance plus modérée de +2,3% en 2017 et une part plus faible dans les dépenses publicitaires prédite à 40,3%.

En accord avec les prévisions, les dépenses publicitaires dans l’affichage sont estimées avec une baisse de -5,5% en 2016 et -4,3% en 2017. A l’exception de l’affichage, les prévisions de Carat confirment la croissance de l’ensemble des medias en 2016, et met en avant la croissance positive d’une année sur l’autre du cinéma (+4,5%), de la radio (+2,4%) et de l’OOH (+3,5%), mais avec des prévisions revues légèrement à la baisse pour 2017.

| | TAUX DE CROISSANCE SUR UN AN A TAUX CONSTANT | TAUX DE CROISSANCE SUR UN AN A TAUX CONSTANT |
|---|---|---|
| | 2016f | 2017f |
| MONDE | 4.4 (4.5) | 4.0 (4.5) |
| AMERIQUE DU NORD | 5.0 (4.6) | 3.8 (4.0) |
| USA | 5.0 (4.7) | 3.8 (4.0) |
| CANADA | 3.0 (3.0) | 3.0 (3.0) |
| EUROPE DE L’OUEST | 2.9 (3.1) | 2.7 (3.1) |
| ROYAUME-UNI | 5.4 (6.2) | 4.6 (5.7) |
| ALLEMAGNE | 2.3 (1.8) | 2.1 (1.7) |
| France | 0.9 (0.6) | 1.2 (1.0) |
| Italie | 1.3 (1.2) | 0.8 (0.9) |
| Espagne | 5.0 (5.3) | 4.4 (4.6) |
| EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE | 4.7 (2.2) | 5.5 (4.0) |
| RUSSIE | 6.2 (0.2) | 5.2 (3.5) |
| ASIE PACIFIQUE | 3.9 (4.4) | 4.2 (4.7) |
| AUSTRALIE | 5.4 (2.5) | 4.5 (2.3) |
| CHINE | 5.7 (5.8) | 5.5 (5.7) |
| INDE | 12.0 (12.0) | 13.9 (13.9) |
| JAPON | 1.8 (1.8) | 1.2 (1.1) |
| AMERIQUE LATINE | 10.0 (10.5) | 9.8 (12.1) |
| BRESIL | 4.8 (6.8) | 4.5 (8.4) |
| <i>Les chiffres entre parenthèses correspondent à nos prévisions précédentes publiées dans notre rapport de Mars 2016</i> | | |

Jerry Buhlmann, CEO Dentsu Aegis Network, a déclaré:

“Les dernières prévisions de Carat montrent que la confiance et la dynamique continuent pour les dépenses publicitaires mondiales. Avec une expansion trois fois plus rapide que le taux global, le digital confirme être le pilier de la croissance. Bien fait que l’économie digitale apporte de la complexité, de la vitesse dans le changement et de la disruption, c’est uniquement par ce media que les marques peuvent construire de l’engagement et rester pertinentes aux yeux de leurs audiences sur une base entièrement accessible en temps réel.

Dans un monde où la connectivité et la convergence sont les nouvelles normes, le mobile, le social et les vidéos en ligne conduisent à une croissance rapide des investissements digitaux. Avec plus de flexibilité, de ciblage et de solutions medias basées sur la data, le mobile, le social et la vidéo permettent d’obtenir des engagements plus riches et plus forts de la part des consommateurs, au bon endroit, au bon moment.

FIN -

Notes à l'attention des rédacteurs

#CaratAdSpend

Digital : Les termes « publicité numérique » ou « médias numériques », « digital » ou « numérique » regroupent les dépenses publicitaires consacrées au search, à la vidéo en ligne, au display, aux réseaux sociaux et au mobile.

TV : 'TV' ou 'télévision' inclut les dépenses publicitaires des télévisions linéaires locales et nationales.

***Print** : la publicité papier ou « print » regroupe les magazines et les journaux.

Méthode : les prévisions de dépenses publicitaires de Carat sont établies à partir des données collectées à travers le réseau de Carat et fondées sur la connaissance approfondie des marchés locaux. Nous utilisons une approche « bottom-up ». Nous avons établi des prévisions pour 59 pays des régions Amérique, EMEA, Asie-Pacifique et le reste du monde par média : télévision, journaux, magazines, radio, cinéma, OOH et digital. Les montants des investissements publicitaires sont exprimés nets de remises négociées et après déduction des commissions d'agences, aux tarifs actuels et dans la monnaie locale. Pour les chiffres mondiaux et régionaux, nous convertissons les montants en dollar américain au taux de change moyen. Les prévisions sont établies deux fois par an avec des chiffres réels pour l'année précédente et les dernières prévisions pour l'année en cours et la suivante.