

Communiqué de Presse

Internet tire à nouveau la croissance des investissements publicitaires dans le monde, avec +27% au 1^{er} trimestre 2013.

Internet poursuit son développement en termes de dépenses publicitaires, tandis que cinéma, radio et presse (journaux et magazines) reculent d'après l'étude trimestrielle Nielsen Global AdView Pulse.

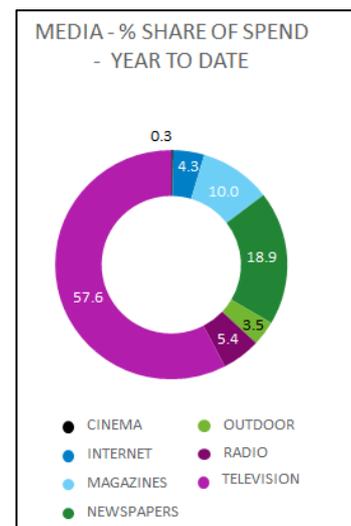
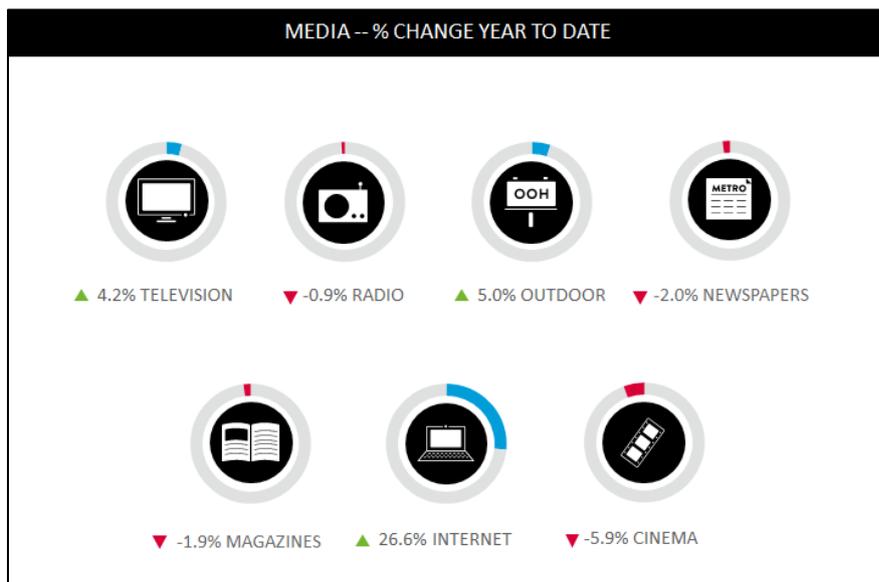
Cergy, le 23 octobre 2013 - Les investissements publicitaires à la télévision ont augmenté de 4.2 % au 1^{er} semestre 2013 et représentent 57.6 % du total des dépenses publicitaires. Toutes les régions du monde contribuent à cette hausse, en dehors de l'Europe.

Les investissements publicitaires dans la presse - journaux et magazines - ainsi qu'à la radio ont connu une baisse significative au 1^{er} trimestre 2013 avec respectivement -2.0%, -1.9 % et -0.9%. Cependant ces médias restent des vecteurs importants pour les annonceurs afin de communiquer avec les consommateurs, conservant les 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} rangs en termes de parts de voix. Les journaux représentent en effet près de 20 % des investissements publicitaires, les magazines 10 % des dépenses et la radio 5.4 %.

Les investissements en publicité sur Internet (display uniquement), bien que mesurés dans un nombre de pays plus restreint, ont connu une poussée importante avec une hausse de 26.6 % au 1^{er} semestre 2013 versus le 1^{er} semestre 2012. L'Asie-Pacifique et L'Amérique Latine contribuent significativement à cette hausse avec respectivement 43 % et 38.5 %.

La publicité au cinéma enregistre une baisse de 5.9 % dans le monde, seule l'Amérique Latine révèle une hausse pour ce media. Les investissements publicitaires au cinéma restent relativement faibles et ne représentent que 0.3 % des dépenses.

L'affichage publicitaire est le seul media en hausse dans toutes les régions avec une hausse de 5% au 1^{er} semestre au niveau mondial.



Méthodologie

Nielsen Global AdView Pulse mesure la publicité à la télévision, dans les journaux et magazines, à la radio, en affichage, au cinéma et sur internet. Certains marchés n'incluent pas tous les médias en raison de l'indisponibilité des données.

Pour en savoir plus :

<http://www.nielseninsights.eu/>

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html>

Sources externes pour les données des pays ci-dessous :

Arabie Saoudite:	PARC (Pan Arab Research Centre)
Argentine:	IBOPE
Brésil:	IBOPE
Croatie:	Nielsen en association avec Ipsos
Emirats Arabes Unis:	PARC (Pan Arab Research Centre)
Egypte:	PARC (Pan Arab Research Centre)
Espagne:	Arce Media
Grèce:	Media Services
Hong-Kong:	admanGo
Japon:	Nihon Daily Tsushinsha
Koweït:	PARC (Pan Arab Research Centre)
Liban:	PARC (Pan Arab Research Centre)
Mexique:	IBOPE
Portugal:	Mediamonitor
Suisse:	Nielsen en association avec Media Focus

A propos de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) est une société mondiale d'information et d'insights, leader en informations marketing et consommateur, audience TV et autres médias, intelligence online, audience téléphonie mobile, salons commerciaux et activités annexes. Nielsen est présent dans environ 100 pays à travers le monde, son siège est situé à New-York, États-Unis, et Diemen, Pays-Bas.

Pour davantage d'informations, merci de visiter nielsen.com

Contact Presse

Suzana Taunais-Biseul

GSM: + 33 (0)6 61 95 34 89

e-mail : staunais@noos.fr

site : <http://www.suzanarp.fr/>

Contacts Nielsen:

Sébastien Monard : 01 34 41 41 82 sebastien.monard@nielsen.com

Sylvie Zuliani : 01 34 41 41 13 sylvie.zuliani@nielsen.com