

L'Europe de l'ouest leader dans l'adoption des nouveaux médias, avec notamment un taux de pénétration des smartphones progressant de 27% par an

La France est 2^e mondiale en termes de pénétration de ces nouveaux supports connectés

- ZenithOptimedia lance une nouvelle étude portant sur la montée des nouveaux supports connectés (smartphones, tablettes, TV connectées...) au sein de 19 grands marchés publicitaires
- Le taux de pénétration des smartphones devrait doubler en 3 ans, passant de 36% en 2012 à 72% en 2015
- Le taux de pénétration des tablettes devrait progresser de 177% (et celui de l'IPTV de 36% sur la même période
- Avec un taux moyen de 35,7%, la France est le 2^e marché en termes de pénétration des nouveaux médias en 2012, juste derrière la Norvège et loin devant les États-Unis (19,4%) !
- Nous prévoyons en outre que le taux de pénétration des tablettes atteindra 45% en France d'ici 2015
- Les Pays-Bas seront à la première place en 2015 après avoir été troisièmes en 2012
- L'Irlande devrait avoir la progression la plus spectaculaire, passant de la 11^e à la troisième place

ZenithOptimedia est heureuse d'annoncer la publication de son nouveau rapport, *New Media Forecasts*. Nous avons identifié les 19 principaux marchés numériques à travers le monde, classés en fonction de leur volume et de la part du Digital dans les investissements publicitaires. Nous avons ensuite examiné comment les consommateurs de ces marchés utilisent les médias numériques, comment se développent la publicité en ligne, les médias sociaux et le commerce électronique et, enfin, la vitesse à laquelle les nouveaux médias sont adoptés.

Au sein de ces 19 marchés (voir liste complète page suivante) nous avons suivi l'adoption de nouveaux médias –les télévisions connectées (télévision par IP et smart TV), les smartphones et les tablettes- et prédisent leur taux de pénétration jusqu'en 2015.

Taux de pénétration des technologies nouveaux médias sur 19 marchés développés (%)

	2011	2012	2013	2014	2015
Smartphones	12,3	35,5	46,6	56,5	71,7
Tablettes	2,9	4,7	7,2	10,0	13,0
Télé connectée	5,5	6,6	7,5	8,2	9,0

Dans l'ensemble de ces marchés, les smartphones sont l'équipement le plus répandu, avec un taux de pénétration moyen de 36 % en 2012. Le taux de pénétration des smartphones varie énormément de l'un à l'autre de nos 19 marchés, de 18 % au Brésil à 73 % en Suède.

Sur tous les marchés, le taux de pénétration progresse rapidement et nous prévoyons que d'ici 2015 il aura doublé et atteint les 72 % sur la totalité des 19 marchés (avec 33 % au Brésil et 93 % en Suède).

Les tablettes ont eu un taux de pénétration moyen de 5 % en 2012, mais elles ont déjà dépassé les 15 % sur cinq marchés : l'Australie, la France, l'Irlande, les Pays-Bas et les États-Unis. D'ici 2015 nous prévoyons que leur taux de pénétration moyen sera de 13 % au global, mais qu'il atteindra 45 % jusqu'à en France et 50 % en Irlande.

La télé connectée affiche une croissance plus lente bien que spectaculaire; nous prévoyons que son taux moyen de pénétration progressera de 36 % entre 2012 et 2015, passant de 6,6 % à 9 %. La télé connectée est aussi la technologie dont l'adoption varie le plus selon les marchés : d'ici 2015 nous prévoyons que son taux de pénétration atteindra 91 % aux Pays-Bas, mais qu'il se maintiendra à 1 % en Russie.

Classement par adoption des nouveaux médias (smartphones, tablettes, TV connectées)

2012	Taux de pénétration moyen (%)	2015	Taux de pénétration moyen (%)
1 Norvège	38,8	1 Pays-Bas	65,1
2 France	35,7	2 France	60,8
3 Pays-Bas	35,1	3 Irlande	50,2
4 Suède	31,3	4 Norvège	48,2
5 Danemark	31,2	5 Canada	47,7
6 Canada	30,5	6 Danemark	46,8
7 Australie	24,6	7 Suède	42,9
8 Espagne	24,4	8 Australie	40,9
9 Corée du Sud	23,1	9 Corée du Sud	36,5
10 Royaume-Uni	23,1	10 Royaume-Uni	34,0
11 Irlande	21,0	11 Espagne	33,7
12 États-Unis	19,4	12 Israël	32,9
13 Israël	18,5	13 Chine	32,7
14 Chine	14,3	14 États-Unis	30,8
15 Allemagne	13,2	15 Japon	29,9
16 Hongrie	12,9	16 Brésil	26,9
17 Brésil	11,2	17 Allemagne	22,1
18 Japon	9,8	18 Hongrie	19,7
19 Russie	7,3	19 Russie	10,9

En observant les marchés individuellement, on remarque que la Norvège a le plus fort taux moyen de pénétration en 2012, grâce à sa large adoption des smartphones (65 %, contre 44 % en moyenne sur ces 19 marchés) et des tablettes (13 %, contre 9 % en moyenne). La Suède et le Danemark font aussi partie du top cinq, ce qui reflète l'enthousiasme traditionnel des consommateurs scandinaves pour Internet et les médias numériques. Malgré le ralentissement économique durable sur le vieux continent, les cinq principaux marchés Digitaux se trouvent en Europe occidentale. Le marché le mieux classé hors Europe occidentale est le Canada, à la sixième place. L'Australie, en septième place, est le mieux classé des marchés de la région Asie-Pacifique et la Hongrie arrive en tête de l'Europe centrale et orientale, à la 16^e place. Le Brésil, à la 17^e place, est le seul marché d'Amérique latine dans notre top 19.

D'ici 2015, nous prévoyons cependant que les Pays-Bas se hisseront en première place, grâce à l'adoption extrêmement rapide de la télé connectée, autour de laquelle les fournisseurs d'accès haut débit se livrent à une concurrence agressive, la présentant comme une valeur ajoutée à leur offre de services afin de profiter de la mise en place rapide des nouvelles infrastructures de fibre optique. La croissance rapide de la télé connectée lui a d'ores et déjà permis de commencer

à capter des abonnés à la télé par câble et par satellite. Nous estimons qu'en 2012, 27 % des ménages néerlandais étaient équipés en télé connectée, vs 10 % en 2010. D'ici 2015, nous prévoyons que la télé connectée sera présente dans 91 % des ménages néerlandais. C'est un taux de pénétration bien supérieur à celui que nous prévoyons sur le deuxième marché pour la télé connectée, le Canada, où nous tablons sur une pénétration de 69 % en 2015.

Nous pensons que l'Irlande aura la progression la plus rapide du classement, passant de la 11^e place en 2012 à la troisième en 2015. L'Irlande adopte les trois technologies très rapidement, tout particulièrement les tablettes, auxquelles nous prévoyons que 50 % de la population aura accès en 2015. Le gouvernement irlandais investit dans la fourniture de tablettes aux écoles, les rendant ainsi plus accessibles et stimulant indirectement les ventes en permettant aux parents de se familiariser avec leurs avantages.

Nous prévoyons que l'Europe occidentale continuera d'être à la pointe de l'adoption des technologies nouveaux médias, avec quatre marchés dans le top cinq et sept dans le top dix en 2015. Le Canada, en cinquième position, est le marché non européen le mieux classé, tandis que l'Australie et la Corée du Sud arrivent respectivement huitième et neuvième. Les États-Unis, en dépit de leur richesse et de leur croissance économique, mettent plus de temps à se convertir à ces technologies, et nous prévoyons qu'ils glissent dans le classement de la 12^e place en 2012 à la 14^e en 2015, les tarifs d'abonnement élevés grevant le développement des smartphones. Les pays d'Europe centrale et orientale sont à la traîne, la Hongrie et la Russie occupant respectivement les 18^e et 19^e places en 2015.

CONTACTS PRESSE

Charlotte Millet

Directrice de la Communication du groupe ZenithOptimedia

Charlotte.millet@vivaki.com

T : +33 (0)6 83 93 67 03

ZenithOptimedia est une des plus grandes agences médias du monde, avec 250 bureaux répartis dans 74 pays.

Parmi nos clients principaux, nous comptons Armani Group, ASUS, Aviva, BBC Worldwide, British Airways, Electrolux, General Mills, Lactalis, LVMH, Nestlé, L'Oréal, Oracle, Puma, Qantas, Reckitt Benckiser, Richemont Group, Royal Bank of Scotland, Sanofi, Telefónica O2, Toyota/Lexus, 20th Century Fox, Verizon et Whirlpool.

ZenithOptimedia est la première agence à appliquer une approche rigoureuse et objective à l'optimisation des dépenses marketing, elle offre à ses clients le meilleur retour possible sur leurs investissements en communication.

Cette approche repose sur un système unique pour le développement et la mise en œuvre de la stratégie, le ROI Blueprint.

A chaque étape, des outils propriétaires ont été conçus pour augmenter la valeur et la pertinence.

Les entreprises du groupe ZenithOptimedia mettent à la disposition de nos clients toute une panoplie de compétences intégrées en planning, optimisation, efficacité médias et création de contenu.

ZenithOptimedia fait partie du Groupe Publicis (Euronext Paris : FR0000130577), troisième plus grand groupe de communication au monde, deuxième plus grand groupe d'achat et de conseil media et leader mondial dans la communication santé et la communication numérique. Les activités du groupe se répartissent dans 104 pays du monde entier et sur les cinq continents, le Groupe emploie plus de 53 000 professionnels.

Avec ses agences sœurs Starcom MediaVest, Denuo, Digitas et Razorfish, ZenithOptimedia est membre de VivaKi, un centre numérique mondial de connaissances et de ressources du Groupe Publicis qui utilise l'ampleur combinée des opérations autonomes de ses membres pour développer de nouveaux services, de nouveaux outils et de nouveaux partenariats.