

# Agences de publicité dans le monde

Analyse du marché – Perspectives 2006 - Forces en présence

Edition – Février 2006

Codes FTSE : 744

**Réalisation de l'étude** : cette étude a été réalisée par Sophie Renaude, chef de projet. Les travaux d'analyse et de synthèse ont été effectués à partir de sources documentaires, électroniques et recueils d'informations réalisés au premier trimestre 2006.

Cette étude fait partie d'une collection de 20 secteurs traités au plan européen ou mondial selon le degré de pertinence. Chaque étude comprend des informations et analyses sur :

- ✓ le marché international et sa configuration ;
- ✓ la structure industrielle et financière ;
- ✓ les principaux groupes.

**Sommaire de l'étude** : 62 pages de données, d'analyses et de synthèses

## 1. La synthèse

---

## 2. Analyse & perspectives du marché

---

*La domination du marché américain, le décollage des dépenses internet, le retour à la croissance des investissements publicitaires au Japon*

### 2.1. Panorama du marché publicitaire mondial

- Les enjeux par zones géographiques et opérateurs domestiques

### 2.2. Ventilation du marché publicitaire mondial

- Positionnement des pays
- Evolution des médias

## 3. Structure industrielle & financière

---

*Sont ici présentés sous forme de matrices les principaux résultats financiers des opérateurs intervenant sur le marché mondial de la publicité.*

### 3.1. Croissance des leaders mondiaux

*Les leaders confirment, Publicis et WPP se démarquent*

- Activité globale
- Internationalisation et spécialisation

### 3.2. Marges des leaders mondiaux

*A l'exception d'Interpublic, tous les groupes réalisent des bénéfices*

- Opérationnelle
- Bénéfice net

### 3.3. Enjeux des leaders mondiaux

*Se développer par croissance externe, ne pas rater le coche du marché asiatique*

- Actualités et stratégies des groupes

## 4. Forces en présence et vie des entreprises

---

### 4.1. Classement mondial

- Les groupes publicitaires
- Les groupes de conseil en communication
- Les agences médias les plus créatives
- Les principaux annonceurs dans le monde

## 5. Monographies

---

*Sont ici présentés sous forme de fiches l'actualité récente et les chiffres clés des principaux groupes de communication intervenant sur le marché mondial de la publicité*

### 5.1. Les groupes anglo-saxons

- Omnicom
- Les bonnes performances s'accumulent*

- WPP
- Montée en puissance*

- Interpublic
- Des erreurs comptables qui pèsent lourd*

### 5.2. Les groupes français

- Publicis
- Rentabilité en hausse*
- Havas
- En phase de redressement*

### 5.2. Les groupes japonais

- Dentsu
- Une grande année 2004/2005*
- Hakudoho
- Les performances du challenger se confirment*
- Asatsu DY
- Tous les indicateurs sont au vert*

## 6. Base statistique

---

## 7. Sources d'information

---

## La table des tableaux & graphiques : la source d'information la plus complète

### Partie I Synthèse

T0 Croissance des dépenses publicitaires mondiales 2004-2008 (p)

### Partie II Analyse & perspectives du marché

T1 Enjeux des marchés publicitaires par zones géographiques  
T2 Panorama du marché publicitaire mondial (prévisions de croissance 2006)  
T3 Les dépenses publicitaires par médias dans le monde (prévisions de croissance 2004-2008)

### Partie III Structure industrielle et financière

T4 Activité et croissance des principaux groupes de communication mondiaux (2000-2004)  
T5 Activité internationale et spécialisation des grands groupes mondiaux de communication (2004)  
T6 Résultat opérationnel et marge des principaux groupes de communications mondiaux (2004)  
T7 Résultat net des principaux groupes de communications mondiaux (1<sup>er</sup> semestre 2005)  
T8 Enjeux et stratégies des leaders mondiaux de la communication

### Partie IV Ranking et vie des entreprises

T9 Classement des premiers groupes publicitaires dans le monde en 2004  
T10 Classement des premiers groupes de conseil en communication dans le monde en 2004  
T11 Performance des leaders mondiaux en termes de revenus (2003-2004)  
T12 Les agences les plus créatives au monde (Gunn report, novembre 2005)  
T13 Les réseaux d'agences les plus créatifs au monde (Gunn Report, novembre 2005)  
T14 Classement des 10 premiers annonceurs au monde  
T15 Les gros transferts de contrats publicitaires en 2005

### Partie V Monographies

T16 Revenu et marge opérationnelle d'Omnicom  
T17 Ventilation du revenu par métiers d'Omnicom (2004)  
T18 Ventilation géographique du revenu d'Omnicom (2004)  
T19 Revenu par agences publicitaires et médias d'Omnicom (2004)  
T20 Revenu par zone géographique des agences publicitaires et médias d'Omnicom (2004)  
T21 Présentation des réseaux mondiaux d'agences d'Omnicom en 2004  
T22 Revenu et marge opérationnelle de WPP  
T23 Ventilation du revenu par métiers de WPP (2004)  
T24 Ventilation géographique du revenu de WPP (2004)  
T25 Revenu par agences publicitaires et médias de WPP (2004)  
T26 Revenu par zone géographique des agences publicitaires et médias de WPP (2004)  
T27 Revenu et marge opérationnelle d'Interpublic  
T28 Ventilation du revenu par métiers d'Interpublic (2004)  
T29 Ventilation géographique du revenu d'Interpublic (2004)  
T30 Revenu par agences publicitaires et médias d'Interpublic (2004)  
T31 Revenu par zone géographique des agences publicitaires et médias d'Interpublic (2004)  
T32 Revenu et marge opérationnelle de Publicis  
T33 Ventilation du revenu par métiers de Publicis (2004)  
T34 Ventilation géographique du revenu de Publicis (2004)  
T35 Revenu par agences publicitaires et médias de Publicis (2004)  
T36 Revenu par zone géographique des agences publicitaires et médias de Publicis (2004)  
T37 Présentation des effectifs de Publicis en 2004  
T38 Revenu et marge opérationnelle de Dentsu  
T39 Ventes de Dentsu par catégories média (2004/2005)  
T40 Principaux secteurs clients de Dentsu en 2004/2005  
T41 Revenu et marge opérationnelle d'Havas  
T42 Ventilation du revenu par métiers d'Havas (2004)  
T43 Ventilation géographique du revenu d'Havas (2004)  
T44 Revenu par agences publicitaires et médias d'Havas (2004)  
T45 Présentation des agences d'Havas  
T46 Revenu et marge opérationnelle de Hakudoho  
T47 Ventes de Hakudoho par catégories média (2004/2005)  
T48 Principaux secteurs clients de Hakudoho en 2004/2005  
T49 Revenu par agences publicitaires et médias de Hakudoho (2004)  
T50 Présentation des agences de Hakudoho  
T51 Revenu et marge opérationnelle d'Asatsu DY  
T52 Ventes d'Asatsu DY par catégories média (2004)  
T53 Principaux secteurs clients d'Asatsu DY en 2004

### Liste des principaux groupes cités dans l'étude

Aegis  
Asatsu-DY  
Carlson Marketing Group  
Dentsu  
Hakudoho

Havas  
Interpublic  
Omnicom  
Publicis  
WPP