

## **Le marché de la publicité en Israël**

A la différence des entreprises européennes, le budget publicitaire en Israël couvre à peine 1,1% du PNB. Les cabinets d'audit consultés comme celui de Tsion Consultants attribuent cette médiocrité à plusieurs facteurs. L'un d'eux est relatif à l'importance, pour l'Israélien moyen, de la lecture généralisée des quotidiens, qui continue à être le vecteur le plus usité de toute information, publicitaire et non publicitaire. Cela signifie que les autres supports publicitaires comme le spot télévisé ou Internet ne bénéficient pas du même succès. Cependant, c'est un marché évolutif, car passée la crise actuelle, les Entreprises se lanceront plus facilement dans la conquête du public des consommateurs via des supports comme la radio ou Internet.

Justement, alors qu'en Europe Internet est un support en pleine expansion, il reste marginal en Israël.

Il est vrai qu'Internet subit plus ou moins sensiblement la crise du Hi Tech et du Multimédia. De plus cette crise comprime les budgets publicitaires des grandes entreprises Internationales, ce qui touché aussi la publicité télévisée, coûteuse. Les investissements dans les différents supports confirment cette tendance et interviennent sur la structure du marché, selon Tsion consultants. C'est ce que nous allons étudier de plus près.

### **Répartition des investissements selon les différents supports publicitaires**

Le montant global des dépenses publicitaires dans l'année 2001 s'est estimé à 1.200 milliards de dollars. Cela représente une augmentation de 14,3 % en comparaison de l'année précédente à la fin de laquelle on estimait la dépense à 1.043 milliards de dollars. Ce budget représente 1,08 % du produit national Brut en 2001, comme le précise la société BDI ( business data Israël ). Il se répartit entre quotidiens et Télévision qui interviennent quotidiennement et à des moments ciblés.

#### **Répartition des dépenses publicitaires selon les Media en 2001( en millions de dollars)**

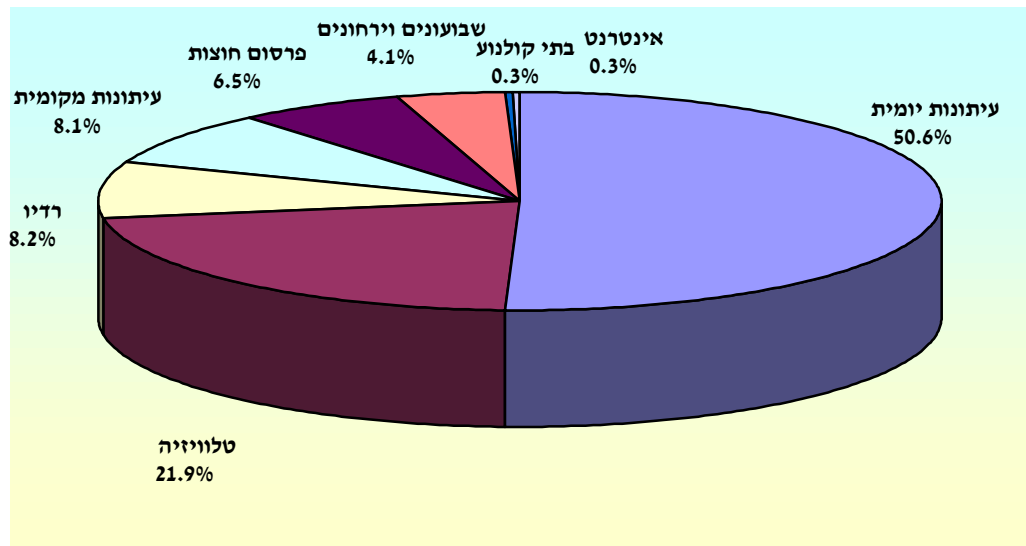
<b>Supports publicitaires</b>	<b>Pourcentage de la dépense sur budget global</b>	<b>Montant de la dépense ( en millions de dollars)</b>	<b>Evolution en pourcentage 2001/2000</b>
Journaux quotidiens	50.6%	603	20.1%+
télévision	21.9%	261	1.9%+
radio	8.2%	98	27.2%+
Journaux de quartiers	8.1%	97	7.7%+
Enseignes	6.5%	78	11.4%+
hebdomadaires	4.1%	49	16.6%+
Cinéma	0.3%	3	idem

Internet	0.3%	3	idem
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1,192</b>	<b>15%+</b>

Les conclusions tirées de cette étude privilégient la télévision et les journaux quotidiens qui couvrent 72.5% du budget global.

1. En 2001, le poids de la publicité sur les journaux quotidiens a augmenté de 20.1%
2. Celui de la radio a augmenté de 27.2%, avec une différence entre la radio nationale (+24.4%) et la radio régionale (+34.2%).
4. Le poids de la publicité effectuée dans les Cinémas et dans Internet n'ont enregistré aucune évolution sensible.
5. le poids de la publicité télévisée n'a augmenté que de 1.9%.

### Répartition de la dépense publicitaire selon les médias ( en 2001) en pourcentage.



Ce croquis de répartition fait ressortir la part grandissante des médias journaux (50.6%) dont la popularité évolue moins vite que celle de la radio (respectivement 20.1% et 27.2%)

### Evolution du support Radio

#### Développement de la publicité effectuée sur les radios nationales

Le premier semestre 2001 a constaté une augmentation du volume des publicités de 17.5% en comparaison avec le même semestre de l'année 2000. Cela représente l'émission de 295,000 flash pub. La popularité de la radio vient essentiellement du coût élevé des campagnes publicitaires à la télévision( 4,000\$ la demi minute) dont l'efficacité n'est pas forcément plus grande que celle de la radio aux prix sensiblement moindres.

Les 10 annonceurs essentiels de Kol Israël sont :Tnouva, La Histadrout, Tarah, Isracard, Nfal Apice, Le bureau du tourisme, Suprepharm, caisse de maladie Clalit et le Café Rejouan.

## Développement de la publicité effectuée sur les radios locales

L'année 2001 a atteint des sommets dans l'utilisation des radios locales. Les ventes de publicités ont enregistré une hausse de 63% pour représenter 130 millions de shekalim contre 80 millions en 2000.

## **La structure du marché de la publicité selon les branches d'activité**

### **1.les activités les plus consommatrices de publicité ( en millions de dollars)**

<b>L'activité</b>	<b>Budget publicitaire</b>	<b>pourcentage</b>
Technologie et téléphonie	165	13.9
Agences intérim	153	12.8
Loisirs et humour	123	10.3
Alimentaire	116	9.7
Chaînes de distributions	86	7.2
Automobile	72	6.1
autres	477	40
Total	1.192	100

### **2.Classement des activités les plus consommatrices de publicité par type de média( en millions de dollars)**

#### **Les journaux**

<b>activité</b>	<b>Budget publicitaire</b>	<b>pourcentage</b>
Agence intérim	153	25,4
Technologie et téléphonie	88	14,6
Loisirs et humour	81	13,4
Chaînes de distributions	62	10,3
Automobile	52	8,6
immobilier	48	8,0
autres	119	19,7
Total	603	100

## Télévision

activité	Budget publicitaire	pourcentage
Alimentaire	80	30,7
Technologie et téléphonie	47	18,0
Cosmétique et hygiène	36	13,8
Loisirs et humour	18	6,9
Chaînes de distributions	15	5,7
Produits d'entretiens	13	5,0
autres	52	19,9
Total	261	100

## Radio

activité	Budget publicitaire	pourcentage
Services financiers	15	15,3
Technologie et téléphonie	13	13,3
Gouvernement et institutions gouvernementales	11	11,2
Loisirs et humour	11	11,2
Alimentaire	10	10,2
Automobile	9	9,2
autres	29	29,6
Total	98	100

## Enseignes extérieures

activité	Budget publicitaire	pourcentage
Technologie et téléphonie	17	21,8
Loisirs et humour	13	16,7
Alimentaire	10	12,8
Cosmétique et hygiène	5	6,4
Automobile	5	6,4
Services financiers	4	5,1
autres	24	30,8
Total	78	100

**Les 20 premiers annonceurs et marques principales consommateurs de publicité  
( en millions de dollars)**

Nom de l'annonceur	Budget publicitaire	Branche d'activité
Partner communication	37,4	Telecom cellulaire
Pelephone Communication	33,3	Telecom cellulaire
Tnouva	32,4	Alimentaire
Cellcom	29,4	Telecom cellulaire
Strauss	26,3	Alimentaire
Procter and gamble	25,8	Consommation courante
Mifal Apice (loto)	25,6	Services publics
Hypercol et supersol	22,9	Chaîne de distribution
Coop le carre bleu	22,6	Chaîne de distribution
Elit	21,1	Alimentaire
Chestovitch	19,6	Cosmétique
Bezeq	19,3	Télécommunications
Osem	18,5	Alimentaire
Tami	16,4	Alimentaire
La société de production de boissons non gazeuses	15,7	boissons
Superpharm	15,4	Cosmétique et parapharmacie
Universal Motors	13,3	Automobile
Bene moshe Carso	11,9	Automobile
Louriel Israël	11,5	Cosmétique
Bezeq Benleoumi	11,4	Télécommunications
Total	429,8	

**Efficacité des Différents Médias**

Selon des études effectuées dans le domaine, la télévision constitue le média le plus efficace en terme d'influence sur le consommateur et en terme de positionnement de produit ciblé. Le public a tendance à se rappeler du produit communiqué à la télévision de façon plus juste que le même produit publié dans les journaux. Cette constatation reste valable malgré la stagnation des dépenses de la publicité diffusée à la télévision.

Voici un bref sondage dont le but était d'évaluer l'efficacité des différents Médias. Ce sondage comportait 5 questions. En voici les résultats:

**1. La publicité décrit mieux le produit/service**

Télévision	59,8%
Journaux	13,7%
Radio	6,2%
Enseignes	4,6%

**2. La publicité entraîne une envie d'acheter le produit/service**

Télévision	54,6%
Journaux	10,1%
Enseigne	5,8%
Radio	4,2%

### 3. On se souvient mieux de la publiciste

Télévision	61,1%
Radio	9,9%
Enseignes	9,0%
Journaux	7,7%

### 4. La publicité est plus efficace

Télévision	59,4%
Radio	9,4%
Enseignes	9,2%
Journaux	8,6%

### 5. La publiciste nous donne envie de la revoir

Télévision	57,3%
Journaux	6,2%
Enseigne	5,8%
Radio	3,1%

## **Un support publicitaire encore marginal : Internet**

Ce support représente 0,2% du budget publicitaire global dépensé en Israël. Malgré la volonté des agences de publicité de développer ce support auprès de leurs clients, Internet n'est pas populaire sur ce secteur sans même compter le coût élevé d'une publicité. De nombreuses agences se sont équipées de bureaux supplémentaires, de graphistes et programmeurs afin de proposer des publicités attrayantes. Elles ont néanmoins abouti à un échec. Une des raisons de leur lourde perte est une concurrence accrue qui a mené à une baisse très sensible des prix des travaux réalisés de 20.000\$ à 6.000 \$. Ce moyen reste peu onéreux surtout en comparaison avec la télévision. Cependant des professionnels de la branche estiment que ce support devrait commencer à se développer au détriment de la télévision avec la crise économique et la baisse des budgets publicitaires.

Le but de cette présentation sommaire du marché de la publicité est de donner les outils nécessaires à tout entrepreneur français sur le marché israélien pour construire une communication efficace et à prix raisonnable, facteur essentiel de la réussite d'une entreprise.

Pour tout renseignement sur la création d'entreprises en Israël, contacter Esther Amar, Directrice de Tsion consultants .[www.tsioncslt.com](http://www.tsioncslt.com) ou 00-972-2-58-61-239  
Services subventionnés à 87% pour des Olim de moins de 10 ans.

Esther Amar

Diplômée de l'ESSEC

Consultante agréée du ministère de l'industrie et du commerce Israélien.