

Communiqué de presse

6e édition de l'Observatoire de l'e-Pub du SRI et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM

Le marché français de la communication publicitaire online atteint 1,27 milliards d'euros de chiffre d'affaires net au premier semestre 2011, en progression de 12% par rapport au premier semestre 2010.

*Paris, le 7 juillet 2011 - Le **SRI** (Syndicat des Régies Internet), l'**UDECAM** (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et **Capgemini Consulting** ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la 6e édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude, réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI, a pour objectif de mesurer le marché français de la communication publicitaire online en observant l'évolution de son chiffre d'affaires net dans toutes ses dimensions (search, display, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile).*

Au premier semestre 2011, le marché de la communication online a progressé de 12% pour atteindre 1,27 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication :

- Le **Search** (liens sponsorisés) poursuit sa progression (+14%) et affiche un chiffre d'affaires de 490 millions d'euros net sur le semestre.
- Le **Display** (publicité graphique), deuxième segment en valeur, a connu une croissance plus forte que le search au premier semestre (+17%), portant le chiffre d'affaires à 303 millions d'euros nets. Le format vidéo et le display à la performance ont constitué d'importants leviers de croissance sur ce segment.
- L'**Affiliation** et les **Comparateurs de prix** sont toujours tirés en 2011 par le dynamisme du e-commerce et affichent respectivement des chiffres d'affaires de 107 millions d'euros nets (+18%) et 63 millions d'euros nets (+10%).
- Après une période de baisse ces dernières années, l'**E-mailing** renoue avec la croissance (+3%) et atteint 54 millions d'euros nets au premier semestre. Les efforts des acteurs du marché pour améliorer la qualité des bases ont favorisé le retour de la confiance des annonceurs.

- Dopé par des usages qui se développent rapidement et une offre de plus en plus riche et plus adaptée aux besoins des annonceurs, le **Mobile** affiche une croissance de 38% qui porte le chiffre d'affaires à 18 millions d'euros nets ce semestre.

Les principales tendances qui ont marqué le premier semestre 2011

Le marché de la communication en ligne affiche une forte dynamique de croissance des investissements au premier semestre 2011 (+12%).

Sébastien Danet, Président de l'UDECAM, réagit sur cette tendance :

« Il est très impressionnant de voir que l'internet maintient un rythme de croissance à 2 chiffres, avec l'ensemble des leviers sans exception orientés à la hausse. Dans un contexte publicitaire général assez tendu, le digital va continuer de tirer l'ensemble du marché et réduire ainsi son décalage entre temps passé et investissements publicitaires ».

Six tendances clés ont marqué le marché au premier semestre 2011 :

1. Une volatilité plus marquée des investissements et une visibilité plus faible pour les agences et régies

Les annonceurs mettent en place, en interne, des outils décisionnels qui leur permettent de piloter plus finement l'efficacité de leurs campagnes.

« Les annonceurs qui utilisent ces outils décisionnels réévaluent l'allocation de leurs investissements entre les différents supports et canaux de communication en ligne. Ceci entraîne une plus forte volatilité des investissements sur le marché » précise Nicolas Auberty, Directeur au sein de Capgemini Consulting, *« Cette montée en compétence des annonceurs sur la définition de leur mix digital favorise également la rapidité des prises de décision réduisant ainsi la visibilité à moyen terme sur les investissements des agences et des régies. »*

2. La publicité vidéo reste un moteur de croissance sur le marché de la publicité display branding

Le marché du display branding est tiré par les formats à forte valeur. Après la prise de conscience par les annonceurs de la pertinence de la publicité vidéo en ligne en 2010, le rattrapage des investissements se poursuit en 2011 ; les annonceurs du secteur de la Grande Consommation confirment leur intérêt pour ce mode de communication.

Par ailleurs, les espaces publicitaires disponibles se développent au-delà de la « télévision de rattrapage » (catch up).

« La vidéo reste cette année l'un des principaux leviers de croissance du display ; ce marché devrait doubler en 2011. L'offre s'est enrichie tant au niveau des formats qui deviennent de plus en plus interactifs et sophistiqués que des inventaires disponibles » analyse Jérôme Bourgeois, Vice Président au sein de Capgemini Consulting.

3. Le marché de la publicité à la performance connaît une forte croissance

Au côté du branding, le marché de la publicité à la performance est très dynamique. Sa part dans le display total a progressé de 5 points par rapport au premier semestre 2010 et atteint 27%. Cette dynamique s'explique notamment par une croissance de l'achat d'espace sur les réseaux sociaux et sur les Ad Networks qui privilégient une commercialisation à la performance. L'exigence accrue en matière de taux de conversion amène les annonceurs à privilégier des modèles d'achat au contact qualifié ou à la vente générée plutôt qu'au clic.

4. Les annonceurs s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux pour leur communication en ligne

Au premier semestre 2011, les annonceurs continuent à investir et tester de nouvelles opportunités sur leur dispositif de publicité sur les réseaux sociaux :

- Investissements croissants des marques en display sur les réseaux sociaux
- Sponsoring et animation de communautés sur les sites médias
- Implémentation de fonctionnalités de partage dans la communication des marques (sites et bannières)

5. La publicité mobile accélère sa croissance mais ce média reste sous-utilisé au regard des usages qu'il porte

La croissance continue des taux d'équipement en smartphones et le développement des usages ont entraîné un mouvement des annonceurs traditionnels vers ce canal. Plusieurs d'entre eux commencent à investir de manière récurrente (encore essentiellement sur les formats display).

Parallèlement, l'offre proposée par les acteurs du marché (opérateurs, régies traditionnelles et spécialisées, networks) s'est enrichie de nouveaux formats plus attractifs (vidéo, expand, travel,...) et de nouveaux modes de commercialisation (offres couplées web+mobile, géolocalisation...).

Cependant, le niveau des investissements sur ce canal reste faible au regard de ses usages (16 millions de mobinautes au T1 2011, +27% par rapport au premier trimestre 2010).

6. Les annonceurs locaux investissent de plus en plus sur internet

Les investissements publicitaires des annonceurs locaux atteignent 483 millions d'euros au premier semestre 2011.

L'engouement confirmé pour les offres promotionnelles de type Groupon et l'utilisation des nouvelles offres de couponing et de publicité contextuelle locale ont dynamisé le marché ce semestre.

Perspectives pour le second semestre 2011

« Au second semestre, les principaux segments devraient conserver la dynamique observée au cours du 1er semestre. Le marché de la publicité en ligne devrait afficher une forte croissance du chiffre d'affaires annuel net de 12% (supérieure à celle de 2010) pour atteindre 2,5 milliards d'euros nets en 2011. La fin de l'année sera certainement animée par le développement de modèles de places de marché permettant l'automatisation des échanges sur le marché de la publicité display » prévoit Luc Tran Thang, Président du SRI.

Un focus sur les places de marché sera d'ailleurs proposé lors de l'édition annuelle de l'Observatoire de l'ePub SRI en collaboration avec Capgemini Consulting.

A propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

24/7 Real Media, 3W Régie, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

Le président du SRI est Luc Tran Thang, VP Orange Advertising Network. L'équipe du SRI se compose de Marie Delamarche, directrice générale, Myriam de Chassey-Waquet, responsable communication et RP, et Anne-Sophie Demay, assistante déléguée.

Plus d'informations sur : www.sri-france.org

A propos de Capgemini

Fort de 112 000 collaborateurs et présent dans 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros.

Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leurs apportent les résultats auxquels ils aspirent.

Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini

A propos de Capgemini Consulting

Marque de conseil en stratégie et transformation du Groupe Capgemini, Capgemini Consulting accompagne ses clients dans leurs projets de transformation en les aidant à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. Cette entité globale propose aux entreprises de l'ensemble des secteurs économiques une approche nouvelle qui conjugue l'utilisation de méthodes novatrices, le recours à la technologie et l'expertise de son réseau mondial de plus de 4 000 consultants.

Plus d'informations sur : www.capgemiconsulting.fr

À propos de l'UDECAM

L'Udecam - Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias - réunit les principales Agences medias du marché français : Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et Universal), Mediacom, Mediaedge:cia, Media Keys, Mindshare, My Media, Oconnection, OMD, Poster Conseil, Re-mind et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom)

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et inter-professionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et représentent près de 90% des investissements medias réalisés en France.

Plus d'informations sur : www.udecam.fr

Contacts SRI

Myriam de Chassey-Waquet
Responsable Communication
Tel: +33 1 42 36 49 15
mdechassey@sri-france.org

Marie Delamarche
Directrice Générale
Tel: +33 1 42 36 49 15
mdelamarche@sri-france.org

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

Contacts presse Capgemini Consulting

Bernadette Chatard
Responsable Communication
Tel.: +33 1 49 67 56 16
bernadette.chatard@capgemini.com