



Communiqué de presse

## **9e édition de l'Observatoire de l'e-Pub du SRI, réalisé par Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM**

**Le marché français de la communication publicitaire « online » atteint 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires net en 2012, soit une progression de 5% par rapport à l'année 2011.**

*Paris, le 15 janvier 2013 - **Le SRI** (Syndicat des Régies Internet), **l'UDECAM** (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias) et **Capgemini Consulting** présentent aujourd'hui les résultats de la 9e 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 des différentes composantes de son chiffre d'affaires net (« search », « display », affiliation, e-mailing, comparateurs de prix, mobile).*

En 2012, la croissance du marché de la communication « online » ralentit (+5%) par rapport à 2011 (+11%) de manière plus marquée en France que sur les marchés américain, britannique et allemand. Le chiffre d'affaires du marché français atteint 2,7 milliards d'euros nets en 2012.

En 2012, les annonceurs combinent davantage l'ensemble des canaux de communication pour mettre en œuvre leur stratégie digitale, ce qui permet à l'ensemble de ces canaux de continuer de progresser :

- Le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa progression (+7%) et représente un chiffre d'affaires de 1 141 millions d'euros nets sur l'année 2012, soit 42% du marché de la publicité en ligne en France, la même part qu'en 2011.
- Le « **Display** » (publicité graphique), deuxième segment en valeur, a poursuivi sa croissance en 2012 (+5%) en ralentissement par rapport à 2011 (+14%), portant le chiffre d'affaires à 649 millions d'euros nets. L'année 2012 a été marquée à nouveau par un fort dynamisme de la **vidéo** (+50%), des **réseaux sociaux** (+35%) et des **opérations spéciales** (+18%). On observe par ailleurs un intérêt croissant des annonceurs pour les achats via les **Ad Exchanges**<sup>1</sup> qui représentent 7% des investissements « Display » (vs 3% en 2011).
- Le chiffre d'affaires de l'**affiliation** atteint 217 millions d'euros en 2012 (+5%). L'**e-mailing** fait preuve d'une bonne résistance et reste stable à 95 millions d'euros.

<sup>1</sup> Plateforme automatisée qui met en relation directe les acheteurs et vendeurs de publicité sur Internet

- Le marché des **comparateurs de prix** est dynamisé par la croissance soutenue du e-commerce. Les investissements sur ce segment s'élèvent à 140 millions d'euros en 2012 (+7%).
- Les investissements sur le **mobile** (1,8% des investissements online) demeurent en retrait par rapport à la réalité des usages, les audiences du mobile représentant près de la moitié des audiences Web. Le chiffre d'affaires de ce segment atteint 48 millions d'euros en valeur en 2012 (+30%).

### **Les principales tendances qui ont marqué 2012**

Le ralentissement de la croissance du marché français du digital s'est accentué au second semestre (+5% au S2 pour +6% au S1).

L'attentisme lié à la période électorale du premier semestre et la dégradation de la situation économique en fin d'année ont contribué au ralentissement de ce marché.

Jérôme Bourgeais, Vice President au sein de Capgemini Consulting, précise « *Le ralentissement du marché français du digital en 2012 est plus marqué que celui des marchés américain, britannique et allemand. Ce décalage s'explique sans doute par un potentiel marché encore sous exploité sur le Display et sur le Mobile.* »

Les leviers centrés sur la performance ont continué de croître malgré des conditions de marché difficiles. Le repli des annonceurs sur le **Search** observé au premier semestre 2012 s'est accentué au second. Le marché des **comparateurs** est tiré par la croissance du e-commerce et stimulé par l'arrivée de nouveaux acteurs. L'**affiliation** reste dynamique avec une efficacité accrue des campagnes pour les e-commerçants.

L'innovation dans les offres et le développement de nouveaux modes d'achat ont préservé la croissance du « **Display** » (+5% en 2012). Ce segment est majoritairement porté d'une part, par le dynamisme des opérations spéciales, de la vidéo in-stream et des réseaux sociaux et d'autre part, par l'émergence des Ad Exchanges.

- Les **opérations spéciales**, intégrant de plus en plus de vidéo, restent le fer de lance des campagnes de visibilité avec une croissance de +18%.
- La **vidéo in-stream**<sup>2</sup> est plébiscitée par les annonceurs : elle atteint 90 millions d'euros en 2012 avec une accélération de la croissance des investissements au second semestre (+60% au S2 pour +40% au S1). Le dynamisme de ce segment tient à une demande nettement supérieure à l'offre, notamment sur la catch-up TV<sup>3</sup>, incitant les éditeurs à concevoir des stratégies de développement de l'offre de contenu vidéo sur l'ensemble des écrans.
- Les annonceurs expérimentent de plus en plus des dispositifs **cross-écrans**<sup>4</sup> pour développer l'impact des campagnes. L'adaptation des dispositifs à chaque support en fonction des usages permet de créer un effet rebond grâce à des campagnes plus interactives et engageantes.

<sup>2</sup> Message publicitaire vidéo intégré dans un contenu vidéo diffusé en streaming

<sup>3</sup> Principe par lequel une émission, film ou série TV est proposée sur Internet gratuitement et temporairement en streaming vidéo après avoir été diffusée sur une chaîne de télévision

<sup>4</sup> Un dispositif cross-écrans exploite la complémentarité des différents supports (TV, tablette, smartphone, ordinateur)

- En 2012, les **réseaux sociaux** ont franchi un cap dans l'efficacité perçue par les annonceurs qui les considèrent de plus en plus comme un vrai canal de la relation client. La croissance de 35% de ce segment est tirée par l'ampleur de l'audience et par les nouvelles offres publicitaires.
- Enfin, le Display aura été marqué par le développement des achats sur les **Ad Exchanges** qui s'installent durablement sur le marché (7% du Display en 2012 pour 3% en 2011). L'ensemble des acteurs (éditeurs, régies, groupes de communication) sont désormais présents sur ce mode d'achat.

En France, le marché du **mobile** reste sous exploité. Les 30% de croissance du marché français sont à mettre en perspective des 180%<sup>5</sup> de croissance du marché américain, des 84%<sup>5</sup> du marché allemand et des 70%<sup>5</sup> du marché britannique.

### **Perspectives pour 2013**

Dans un climat économique incertain, le début de l'année 2013 restera difficile pour le marché de la publicité en ligne, dans la continuité du second semestre 2012, ce qui devrait favoriser les leviers orientés performance. Ce phénomène s'illustre notamment par le développement attendu des **Ad Exchanges** (13% du Display attendu en 2013).

Cependant, sur la deuxième partie de l'année, les investissements devraient se rééquilibrer entre les différents leviers et générer un regain de croissance pour le « **display branding** ».

La croissance des **réseaux sociaux** se poursuivra à un rythme soutenu en 2013 grâce à l'orientation des investissements des entreprises vers ce nouveau canal de la relation client et au développement important de l'offre publicitaire dans une logique d'engagement.

Par ailleurs, la poursuite de la digitalisation des médias traditionnels et le développement des nouveaux équipements (tablette, TV connectées et autres objets connectés) contribueront à la croissance du marché du digital.

D'après les estimations de l'Observatoire de l'e-pub, le développement du marché de la publicité en ligne devrait donc se poursuivre à un niveau de croissance similaire à celui de 2012, pour atteindre 2,84 milliards d'euros en 2013 (+5%).

Pour Eric Aderdor, Président du SRI : *"Une perspective de croissance de 5% pour l'année 2013 est un signal positif pour le digital qui continue à croître malgré une situation économique défavorable. Cependant, le marché français, qui accuse toujours un certain retard sur ses voisins allemand et britannique, pourrait encore davantage progresser. Pour ce faire, il incombe aux professionnels du digital d'être toujours plus à l'écoute des annonceurs. Cela passe notamment par le partage avec eux des preuves de l'efficacité du media mais aussi d'expériences digitales issues des pays les plus matures afin de rendre leurs investissements plus sereins et soutenus. Car demain, si les investissements dans le digital s'intensifient, c'est toute l'économie française qui va en bénéficier."*

Sébastien Danet, président de l'Udecam, souligne quant à lui que « *la publicité digitale entre désormais dans une nouvelle phase de croissance reposant sur des usages numériques en pleine explosion comme la vidéo online, les réseaux sociaux ou les comparateurs de prix, ainsi que sur des outils permettant de communiquer de manière*

---

<sup>5</sup> Source : eMarketer

*plus créative et précise, comme le Real Time Bidding<sup>6</sup>.*

*Au-delà, nous avons pu observer lors du dernier CES<sup>7</sup>, la semaine dernière, l'incroyable vivacité de l'innovation, notamment sur le mobile, la télévision et, plus largement, les objets connectés. A mesure que le Digital s'intègre dans tous les aspects de notre quotidien, de nouveaux supports de communication toujours plus engageants se développeront. »*

---

## **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 Media, 3W Régie, Adconion Media Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

Le président du SRI est Eric Aderdor, Directeur Général d'Horyzon Media. L'équipe du SRI se compose de Marie Delamarche, directrice générale, et Myriam de Chassey-Waquet, responsable communication et RP.

Plus d'informations sur : [www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

## **A propos de Capgemini Consulting**

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Pour de plus amples informations cliquez-ici: <http://www.capgemini-consulting.com/>

## **A 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, MEC, Media Keys, Mindshare, My Media, Neo@ogilvy, Oconnection, OMG (OMG, Phd), Poster Conseil, Re-mind et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom)

---

<sup>6</sup> Technologie d'achat et de vente de publicité display en temps réel

<sup>7</sup> Consumer Electronics Show

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](http://www.udecam.fr)

**Contacts SRI**

Myriam de Chassey  
Responsable Communication  
Tel: +33 1 42 36 49 15  
[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)

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

**Contacts presse Capgemini Consulting**

Bernadette Chatard  
Responsable Communication  
Tel.: +33 1 49 67 56 16  
[bernadette.chatard@capgemini.com](mailto:bernadette.chatard@capgemini.com)

**Contact UDECAM**

Françoise Chambre  
Déléguée Générale  
[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)