

Communiqué de presse

7e 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 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires net en 2011, soit une progression de 11% par rapport à l'année 2010.

*Paris, le 11 janvier 2012 - **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 7e 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 2011, le marché de la communication « online » a progressé de 11% pour atteindre 2,5 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. La croissance touche l'ensemble des canaux de communication :

- Le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa progression (+11%) et représente un chiffre d'affaires de 1066 millions d'euros net sur l'année 2011, soit 42% du marché de la publicité en ligne en France.
- Le « **Display** » (publicité graphique), deuxième segment en valeur, a connu une croissance plus forte que le « search » en 2011 (+14%), portant le chiffre d'affaires à 616 millions d'euros nets. L'année 2011 a été marquée par le dynamisme confirmé de la **vidéo** et l'accélération des investissements sur les **réseaux sociaux**.
- Le chiffre d'affaires de l'**affiliation** atteint 207 millions d'euros en 2011 (+15%). Toujours fortement tirée par le dynamisme des acteurs de l'e-commerce (marché en croissance de +20% en 2011), la croissance du segment est également portée par la hausse continue des investissements d'acteurs traditionnellement moins présents (automobile, grande consommation). L'**e-mailing**, 2ème levier de l'affiliation après le « display », se stabilise à 95 millions d'euros.
- Le marché des **comparateurs de prix** a été impacté en 2011 par le déploiement du nouvel algorithme de Google et l'arrivée de Google Shopping. Les investissements sur ce segment s'élèvent à 131 millions d'euros en 2011 (+9%).
- Toujours dopé par la forte croissance des usages (18,3 millions de « mobinautes » au dernier trimestre 2011) et par le renouvellement de l'offre qui attire les

annonceurs traditionnels (offres couplées web/mobile, html5, géolocalisation notamment), le **mobile** affiche une croissance de 37% qui porte le chiffre d'affaires à 37 millions d'euros nets en 2011.

Les principales tendances qui ont marqué 2011

Avec 28 millions de « vidéonautes » fin 2011, le marché de la **vidéo** poursuit sa progression à un rythme soutenu (+100% en 2011) et atteint 60 millions d'euros en fin d'année. Côté annonceurs, le recours à la « vidéo in-stream »¹, en complément de la télévision pour optimiser la couverture, se généralise. Du côté des éditeurs, l'offre continue de s'étoffer avec un doublement des inventaires disponibles et des formats proposés de plus en plus interactifs.

L'accélération des investissements des marques dans les **réseaux sociaux** confirme un intérêt croissant pour cette nouvelle forme d'interaction avec les cibles. Après une « phase de recrutement » en 2011, les communautés ont atteint leur taille critique. Les annonceurs amorcent à présent une « phase d'activation » caractérisée par le lancement de campagnes ciblées sur les ambassadeurs de la marque et le développement de nouvelles offres de contenus/services sur les réseaux sociaux.

En 2011, les marques ont également dédié une part croissante de leur budget média digital aux leviers de la **communication à la performance** (affiliation, « search », comparateurs, « display » & emailing à la performance). L'appétence des annonceurs pour les modèles basés sur l'achat d'audience (ciblage comportemental, « retargeting », ...) crée un contexte favorable à l'émergence des plateformes d'achats automatisés aux enchères sur le marché du « display » (achat en RTB : « Real Time Bidding »).

Jérôme Bourgeois, Vice President au sein de Capgemini Consulting, précise « *En 2011, le marché des enchères en temps réel s'est structuré ; les éditeurs ont mis à disposition des inventaires sur les places de marché automatisées et les agences ont réalisé des tests d'achat média via les « trading desks »². Proche des logiques analytiques de l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, ce mode d'achat se développera en 2012. Aux Etats-Unis, le RTB représente déjà 8% de l'achat « display total ».* »

Enfin, sur l'ensemble des segments de la publicité en ligne, les marques conçoivent de plus en plus leurs campagnes dans une logique **multi-supports**. Le regroupement des équipes web et mobile du côté des régies, des agences et des annonceurs a favorisé cette intégration.

« *Alors que 2011 a tenu ses promesses de croissance pour tous les segments, 2012 s'annonce comme une année de transition avec l'accélération de la convergence web/mobile, la progression dans la continuité du développement de la vidéo et la structuration du marché des adexchanges. D'ailleurs, les inquiétudes liées au contexte général ne remettront pas en question le poids grandissant du digital qui s'affirme tous les jours comme le moteur de la croissance du marché des médias* » analyse Luc Tran Thang, président du SRI.

¹ Message publicitaire vidéo intégré dynamiquement dans un contenu vidéo diffusé en streaming.

² Plateforme de transactions

Perspectives pour 2012

Au premier semestre 2012, le marché pluri-média connaîtra un ralentissement lié au climat économique incertain, ainsi qu'à l'attentisme des annonceurs qui caractérise généralement les périodes pré-électorales en France.

Cependant, Internet ne devrait pas suivre la même courbe que les autres canaux. Média attractif pour les annonceurs en période de resserrement économique (flexibilité, tickets d'entrée moins élevés, leviers ROISTes), Internet bénéficie en outre d'un retour d'expérience positif des annonceurs qui ont continué à investir lors de la dernière période de crise.

Par ailleurs, le marché français accuse un retard sur certains pays européens comme le Royaume-Uni où internet capte 30% des investissements publicitaires. Ce décalage génère un phénomène de rattrapage illustré par une croissance qui n'a cessé de s'accélérer depuis trois ans (+6% en 2009, +9% en 2010, +11% en 2011)... Phénomène soutenu notamment par la forte montée en compétence des annonceurs sur le digital.

Malgré un contexte compliqué en 2012, les annonceurs nationaux devraient donc continuer à renforcer leur niveau d'investissement sur le digital. Parallèlement, suite aux efforts d'évangélisation réalisés auprès des acteurs locaux en 2011 (adaptation des offres, accompagnement dans la création de sites, initiatives publiques,...), le marché local devrait constituer un relai important de croissance en 2012.

D'après les estimations de l'observatoire, le marché de la publicité en ligne devrait donc poursuivre son développement et atteindre 2,7 Milliards d'euros en 2012 (+8%).

« Le marché du digital est en route pour franchir la barre symbolique des 20% du marché publicitaire avant 2014. C'est la reconnaissance de l'efficacité du média, de sa capacité à créer les connexions nécessaires avec les consommateurs et de la puissance de caisse de résonance des plateformes de communication. A l'ère de la maturité, le média devra aussi s'attaquer à des enjeux importants de mesure d'audience » précise Sébastien Danet, Président de l'UDECAM.

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, 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, 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 Consulting

Marque de conseil en stratégie et transformation du Groupe Capgemini, Capgemini Consulting accompagne ses clients dans leurs projets de transformation en lesaidant 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 3600 consultants.

Plus d'informations sur : www.capgeminiconsulting.fr

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, Oconnection, OMG (OMG, Phd), 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
mdechasse@sri-france.org

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

Contact presse Capgemini Consulting

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

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr