

A LA UNE



La croissance du marché de l'e-pub va ralentir en 2012

En 2011, le marché de la publicité en ligne a crû de 11% pour atteindre 2,5 milliards d'euros nets. Cette croissance devrait cependant marquer le pas en 2012. [En chiffres](#)

La croissance du marché de l'e-pub va ralentir en 2012

[Lire](#) >>



© Argus / Fotolia

En 2011, le marché de la publicité en ligne a cru de 11% pour atteindre 2,5 milliards d'euros nets. Cette croissance devrait cependant davantage marquer le pas en 2012, selon le SRI et Capgemini Consulting, qui tablent sur une progression de 8%.

Réalisé par Benoît Méli, Journal du Net

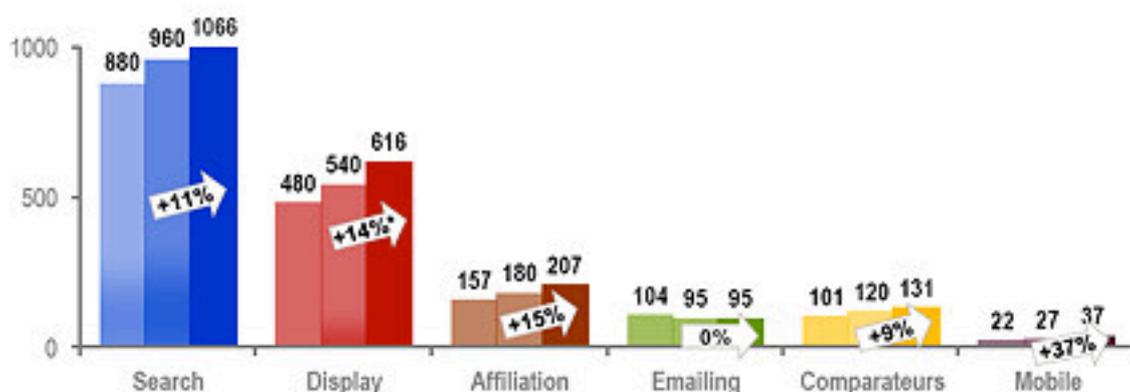
[Lire](#) >>

Une croissance à deux chiffres en 2011

[Précédente](#)

[Suivante](#)

Comme prévu, le marché français de la publicité a enregistré une **croissance à deux chiffres en 2011**, selon la septième édition de l'Observatoire de l'e-pub réalisé par Capgemini Consulting pour le Syndicat des régies Internet (SRI). **Les investissements nets en communication online ont progressé de 11% pour atteindre 2,561 milliards d'euros.** Une croissance contrastée par un ralentissement certain des investissements sur la seconde moitié de l'année.



Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online entre 2009 et 2011 en millions d'euros © S. de P. SRI / Capgemini Consulting

Search et display continuent de se tailler la part du lion du marché. **Le search en représente à lui seul près de 42% avec près de 1,1 milliard d'euros investis.** Les budgets consacrés aux liens sponsorisés connaissent une **augmentation de 11%** dans la moyenne du marché de l'e-pub, notamment liée à l'augmentation du nombre de requêtes de 18% en France en 2011. Les acteurs du secteur, Google en tête ont par ailleurs beaucoup travaillé la cible des PME, encore peu utilisatrice de ce levier marketing.

Comme en 2010, **le display affiche une croissance plus forte que le search de 14%**. Avec **616 millions d'euros**, les bannières et autres types de publicité graphiques représentent **près du quart du marché de la publicité online**. La croissance des investissements sur les médias sociaux a fortement contribué à tirer le display en 2011. "Sans les réseaux sociaux, la croissance du display retombe à +10%", concède Jérôme Bourgeois, directeur associé de Capgemini Consulting.

Autre facteurs de croissance pour le display : **l'essor de la publicité vidéo**, qui a représenté 60 millions d'euros nets en 2011, soit un doublement des investissements sur un an. "En une année, l'inventaire vidéo disponible et commercialisable a été doublé", précise Jérôme Bourgeois qui ajoute que les CPM des formats vidéo se sont maintenus à des niveaux élevés. **Les opérations spéciales ont par ailleurs progressé de 22% pour rapporter 55 millions d'euros**. Cette demande pour des opérations qualitatives n'a pas pour autant freiné la demande de display à la performance, qui représente désormais plus du quart des dépenses du display.

Dossier réalisé par Benoît Méli, Journal du NetPublié le 11/01/2012

[« Précédente](#)

[Suivante »](#)

37% de croissance pour le mobile

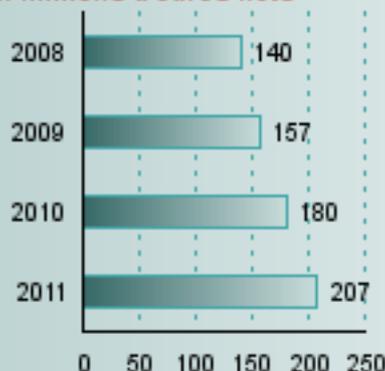
[« Précédente](#)

[Suivante »](#)

Tous canaux confondus, **c'est le mobile qui signe la meilleure croissance : +37% à 37 millions d'euros**. Une forte hausse qui peut pourtant paraître décevante au regard des attentes du marché, qui visait plutôt un doublement des investissements sur cet écrans. Si les principaux annonceurs s'y intéressent désormais, "**le mobile n'est pas le canal publicitaire qu'on attendait**", admet Sébastien Danet, président de l'Union des entreprises de conseil et d'achat médias (Udecam). "C'est bien la première fois que je pleurerai sur une croissance de 37%", sourit cependant le président du SRI, Luc Tran Thang.

Evolution des investissements dans l'affiliation

En millions d'euros nets



Source : SRI/ Capgemini Consulting

Avec **207 millions d'euros d'investissements nets**, l'affiliation a enregistré une **croissance de 15%**, tirée notamment par le marché de l'e-commerce, qui a lui-même crû de 20% en 2011 selon la Fevad. D'autres secteurs ont également investi de manière significative, comme **les marques automobiles** qui sont aujourd'hui toutes présentes sur ce levier marketing qu'elles utilisent

essentiellement pour accompagner leurs concessionnaires via la génération de leads pour des essais. "Les secteurs de l'**habillement** et de la **grande consommation** ont également été très dynamiques en 2011", note Jérôme Bourgeais.

Les comparateurs ont vécu une année 2011 plus contrastée. Les acteurs de ce secteur ont notamment dû faire face à une érosion de leur audience liée à la sortie de l'algorithme Panda de Google, ce qui a freiné leur croissance. Le lancement en France, toujours par Google de son propre comparateur gratuit Google Shopping n'a pas non plus aidé le marché à croître. Malgré tout, **les investissements nets ont progressé de 9% pour atteindre 131 millions d'euros.**

L'e-mailing, lui, fait grise mine. **Après une baisse de 9% entre 2009 et 2010, les montants investis sur ce levier restent stables entre 2010 et 2011 à 95 millions d'euros.** Le SRI impute cette stagnation aux coûts de production en hausse notamment à cause du durcissement des conditions de délivrabilité, ainsi qu'à une amélioration de la qualification des bases et un meilleur ciblage des campagnes, justifiant ainsi une réduction de l'envoi de mails.

Dossier réalisé par Benoît Méli, Journal du NetPublié le 11/01/2012

2012, l'année des ad exchange ?

« Précédente

Suivante »

Si 2011 a été une bonne année publicitaire, **2012 ne sera pas aussi positive**. Jérôme Brougeais reconnaît un "tassement des investissements" intervenu au second semestre "qui pourrait présager d'un ralentissement au premier semestre 2012". Outre une **situation économique incertaine**, l'**élection présidentielle** devrait également influencer à la baisse sur les investissements, les périodes pré-électorales étant traditionnelles moins bonnes pour la publicité. **Pour 2012, Capgemini et le SRI tablent sur une hausse de 8% portant le marché à 2,7 milliards d'euros.**

Pour autant, le potentiel de développement reste fort. D'abord parce qu'**Internet s'est déjà révélé plus résilient que d'autres supports de publicité en cas de crise**. Ensuite parce que la marge de progression de la pub en ligne reste forte. "Le display, le search et l'affiliation représentent environ 19% du marché global de la publicité en France, explique Sébastien Danet, de l'Udecam. La part de l'online dans la publicité est encore très inférieure à celle qu'on observe au Royaume-Uni (environ 30%) ou dans certains pays comme les pays scandinaves où la barre des 25% a été franchie."



Le SRI confirme par ailleurs le **potentiel de l'achat d'espace en temps réel et des plates-formes d'ad exchange** pour 2012. En 2011, le real time bidding (RTB) a représenté 3% du marché français du display. Un part encore timide au regard des 13,8% qu'il représente déjà aux Etats-Unis. "Le secteur s'est structuré en 2011 et va se développer fortement cette année car il correspond à la fois à des attentes de ciblage fortes des annonceurs et à des besoins d'optimisation des inventaires des éditeurs", affirme Jérôme Bourgeois.

L'essor de ce nouveau mode d'achat devrait notamment contribuer à l'accélération de la croissance du display cette année et réduire sensiblement l'écart entre display et search. D'un côté, les ventes d'espaces devraient être optimisées à la fois en termes de prix de vente et d'écoulement d'inventaires. D'autre part, l'automatisation croissante de la vente d'espace pourrait entretenir l'appétit des annonceurs pour les opérations spéciales.

Dossier réalisé par Benoît Méli, Journal du Net Publié le 11/01/2012

[« Précédente](#)

[Suivante »](#)

En savoir plus

« Revoir

Méthodologie :

L'Observatoire de l'e-pub SRI/Capgemini Consulting reflète la vision d'une soixantaine d'acteurs du marché. Une quarantaine de régies publicitaires et une vingtaine d'annonceurs membres du SRI et de l'Udecam ont renseigné un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires collecté sous contrôle d'huissier. L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'informations complémentaires telles que les résultats financiers.

■ En savoir plus : <http://www.sri-france.org/>

En savoir plus

- ▶ [L'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires \(Irep\)](#)
- ▶ [Les tarifs publicitaires et données sur les medias Web \(Offremedia\)](#)

A lire aussi :



Vers une croissance à deux chiffres de l'e-pub en 2011

Les dépenses nettes des annonceurs en ligne ont progressé de 9 % en 2010 pour atteindre 2,3 milliards d'euros selon le SRI. L'e-pub devrait progresser de 12 % en 2011. [Lire](#)



Les ad exchange représentent-ils l'avenir du display ?

Déjà bien implantés aux Etats-Unis, les ad exchange commencent à faire parler d'eux en France. En quoi consistent-ils ? Que promettent-ils aux annonceurs et éditeurs ? Découverte des ad exchange et de leur

écosystème. [Lire](#)