



COMMUNIQUE DE PRESSE

COMMUNICATION DIGITALE

LE SRI & L'UDECAM PRESENTENT LEURS TRAVAUX CONSACRES A L'EFFICACITE DU MARKETING NUMERIQUE, SOUTENUS CETTE ANNEE PAR L'UDA.

Paris, le 7 décembre 2012 - Le SRI & l'UDECAM ont présenté ce jour l'avancée de leurs travaux lancés en 2011 sur l'efficacité du marketing numérique. Cette année, l'UDA rejoint l'initiative.

Des efficacités du marketing numérique

A mesure qu'Internet s'installe dans le quotidien des Français, les marques inscrivent durablement ce media dans leurs stratégies. Au 1^{er} semestre 2012, les investissements nets sur le media ont ainsi progressé de 6% par rapport au 1^{er} semestre 2011, pour atteindre un montant de 1,3 milliard d'euros¹. De fait, c'est la diversité des leviers de communication disponibles qui rend ce media attractif et performant, permettant aux annonceurs de satisfaire des objectifs marketing variés. En 2011, le SRI et l'UDECAM ont décidé de réunir leurs expertises afin de démontrer quelles peuvent être ces « efficacités » du marketing numérique. L'Objectif : observer l'association des leviers de communication avec les objectifs marketing afin de montrer où sont les points d'efficacité. Dans un deuxième temps, des études de cas sont venues illustrer ces différents types d'efficacité.

Une base de données d'études de cas en ligne

En décembre 2011, une base de données en ligne, répertoriant une dizaine d'études des cas d'efficacité, a ainsi été lancée. En 2012, le groupe de travail a constitué un comité de pilotage d'agences et des régies, et s'est accordé sur une méthodologie et des critères de validation de nouveaux cas. Aujourd'hui, la base de données, relayée sur www.sri-france.org et www.udecam.fr, présente une trentaine de cas accessibles par différentes entrées :

- les objectifs marketing (notoriété, création de trafic, image...)
- les leviers de communication (display, search, brand content, e-reputation...)
- les annonceurs.

¹ Source : Observatoire de l'e-Pub SRI, réalisé par Capgemini, en partenariat avec l'UDECAM (juillet 2012)

Cette base de données est mise à disposition du marché et ouverte aux contributions de tous.

Pour prolonger ces travaux et les compléter de la vision « annonceurs », l'UDA rejoint aujourd'hui cette initiative, notamment dans le cadre du suivi des mesures de l'efficacité au sens large opéré par l'association. En soutenant l'avancée de ces travaux, l'UDA fait de ce projet la réunion des acteurs de l'efficacité du marketing numérique.

Les objectifs pour 2013 : continuer...

- ... d'enrichir le dialogue entre agences, régies et annonceurs sur l'efficacité,
- ... de prendre en compte l'évolution des savoirs, des besoins, des outils ainsi que la multiplicité et la diversité des leviers du web, par l'intégration de nouveaux critères d'efficacité .
- ... d'alimenter la base de données de nouveaux cas, pour en répertorier une centaine d'ici décembre prochain.

« Ce petit-déjeuner doit être vu comme un point d'étape. Nous avons multiplié par 3 notre base de données de best cases en un an, une belle performance ! Avec l'arrivée de l'UDA et une coopération renforcée entre agences, régies et annonceurs, nous ambitionnons d'atteindre 100 cas en 2013. C'est également un point d'étape car nous améliorons sans cesse notre méthodologie afin de coller aux nouvelles technologies et aux nouveaux KPIs » commente Sébastien Danet, Président de l'UDECAM.

Pour Eric Aderdor, Président du SRI : *« L'efficacité du media Internet est, avec les investissements et l'audience, l'un des principaux sujets sur lesquels travaille le SRI. Nous sommes heureux que ce chantier, qui s'inscrit dans le long terme, soit mené en étroite collaboration avec les annonceurs et les agences : c'est de cette façon que nous parviendrons à définir les contours de standards rassurants pour tous et à faire progresser la part du digital dans le plurimedia. »*

Info + : base de données d'études de cas disponible en accès direct [ici](#).

A propos de L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 4 700 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général.

www.uda.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, FMCG) .

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.

www.udecam.fr

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 Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, Hi-Média, Horizon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, Lebonco.in, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité Digital, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

www.sri-france.org

Contact UDA

Claudie Voland-Rivet
01 45 00 79 10
cvoland@uda.fr

Contact UDECAM

Françoise Chambre
09 64 36 87 54
06 85 03 83 69
f.chambre@wanadoo.fr

Contact SRI (presse)

Myriam de Chassey Waquet
01 42 36 49 15
mdechasse@sri-France