



Communiqué de presse

8e édition de l'Observatoire de l'e-Pub du SRI et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM

Malgré un marché publicitaire atone sur le premier semestre 2012, le marché français de la communication publicitaire online a cru de 6% (par rapport au premier semestre 2011). Les investissements online atteignent 1,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires net sur le 1^{er} semestre.

*Paris, le 10 juillet 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 8e édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude semestrielle, 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).*

Au premier semestre 2012, le marché de la communication « online » représente 1,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, avec une croissance de 6% par rapport au premier semestre 2011 (Y/Y)

- Le « **Search** » (liens sponsorisés) a connu une croissance, 7%, supérieure à celle du display, bénéficiant du repli des annonceurs sur des investissements fortement ROIstes. Il représente un chiffre d'affaires de 524 millions d'euros net sur le premier semestre 2012, soit 40% du marché de la publicité en ligne en France.
- Le « **Display** » (publicité graphique), deuxième segment en valeur, a poursuivi sa croissance au premier semestre 2012 (+6%), portant le chiffre d'affaires à 321 millions d'euros nets. La croissance du display sur le premier semestre 2012 est portée par le dynamisme confirmé de la **vidéo**, des **opérations spéciales** et des **réseaux sociaux**.
- Le chiffre d'affaires de l'**affiliation** atteint 114 millions d'euros au premier semestre 2012 (+7%), stimulé par le dynamisme des acteurs du e-commerce (marché en croissance de +24% au T1 2012). L'**e-mailing**, segment mature reste stable à 54 millions d'euros.
- Les investissements sur le marché des **comparateurs de prix** s'élèvent à 67 millions d'euros au premier semestre 2012 (+6,5%). L'impact du déploiement du nouvel algorithme de Google et de Google Shopping s'est poursuivi au premier semestre 2012.

- Le **mobile poursuit son développement**, porté notamment par les nouveaux formats rendus possibles par le html5, avec une croissance de +20% qui porte le chiffre d'affaires à 22 millions d'euros nets au premier semestre 2012. **Les principales tendances qui ont marqué le premier semestre 2012**

Le marché du display a été plus impacté que le search mais reste porté par le dynamisme de certains leviers (la vidéo, réseaux sociaux et opérations spéciales). Jérôme Bourgeois, Vice Président au sein de Capgemini Consulting, précise : « *On observe un ralentissement de la croissance plus marqué que prévu sur le premier semestre 2012, avec une bipolarisation accrue sur le marché du display : d'un côté, un marché premium, constitué d'espaces publicitaires haut de gamme de grandes marques média, d'opérations spéciales, de vidéo ; de l'autre, un volume d'espaces moins qualitatifs, dont la commercialisation dans une logique d'achat de cible s'appuie de plus en plus sur des plateformes automatisées* ».

Le marché de la **vidéo in-stream** poursuit sa progression à un rythme soutenu (+40% au premier semestre 2012) et devrait atteindre 90 millions d'euros en fin d'année. On retrouve sur ce segment une bipolarisation du marché entre des inventaires premium limités (plateformes majeures, catch-up TV) et des inventaires non premium en développement rapide (ex : sites UGC, blogs, réseaux vidéo), vendus à la performance. Les formats continuent de s'enrichir avec plus d'interactivité (vidéos cliquables), de personnalisation (selon données de géolocalisation ou d'horaire de connexion), et plus de technicité (par exemple interaction entre in-banner et in-stream).

Les annonceurs ont confirmé au premier semestre 2012 leur intérêt pour les **opérations spéciales** qui évoluent vers des dispositifs plus techniques et sociaux en s'appuyant toujours sur du contenu très premium. Les **dispositifs cross-médias** se développent, tirant profit du développement des usages simultanés des supports (63% des téléspectateurs consultent en même temps un autre écran, dont 45% un smartphone et 30% une tablette (1)). En exploitant les spécificités de chaque média, ils permettent de créer des effets de rebond et d'optimiser l'engagement de la cible.

Au premier semestre 2012, Les leviers à la **performance** ont bénéficié de la prudence des annonceurs liée à la situation économique. Les acteurs du marché continuent de se structurer face au développement **des ventes automatisées** (mise en place de trading desks pour les agences, lancement de private Adex premiums pour les groupes médias, etc.). Mais la **complexité du marché** freine encore les annonceurs : au premier semestre 2012, environ 5% (2) du display a été acheté via des places de marché automatisées (vs 3% en 2011). Avec l'émergence des Adexchanges (3), le ciblage et le marché de la data deviennent essentiels.

Sur le **mobile**, jusqu'ici surtout porté par les investissements des éditeurs de services mobiles (jeux, sonneries, etc.), les conditions se mettent en place pour permettre le décollage des investissements des annonceurs plus traditionnels. Les audiences mobiles représentent désormais plus du quart des audiences web des principaux groupes média et les avancées techniques permettent l'émergence de formats plus attractifs et interactifs (interstitiel, SMS et display géolocalisé, pre-roll mobile, etc.). Régies et agences se réorganisent pour mieux prendre en compte le mobile, avec des équipes couplées mobile/web.

Perspectives pour le S2 2012

Malgré les reports de budgets de certains annonceurs, gelés du fait des incertitudes pesant sur le début d'année, la conjoncture économique devrait continuer de peser sur les investissements publicitaires pluri-média. La prévision 2012 des investissements sur

Internet est ramenée à 2,7 Milliards d'euros (+6%). Le marché français conserve cependant beaucoup de potentiel en regard des niveaux atteints sur les marchés plus matures comme les USA ou le Royaume-Uni.

Luc Tran Thang, président du SRI, conclut : « *En 2012, la part de marché publicitaire du digital dans le mix plurimedia est supérieure de 15 points au UK (4) à celle de la France. Incontestablement, le UK tire ce dynamisme de sa capacité à mettre en œuvre très vite et efficacement les transformations du marché telles que les adexchanges ou le mobile. Cet écart est à la fois inquiétant et plein de promesses : le marché français est en cours de transformation, les agences et régies s'équipent en savoir-faire et ce second semestre sera probablement un semestre de transition. Si le marché français dépasse la frilosité qui le caractérise parfois, il est possible que la part de marché digital dépasse le plafond des 25%, et pourquoi pas des 30%, car toutes ces évolutions servent les annonceurs et leur capacité à générer de la croissance pour eux même.* »

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, 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 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 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 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), Mediabrand (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
mdechassey@sri-france.org

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

Contact presse Capgemini Consulting

Claire Thiebaut
Directrice de la Communication
Tel.: +33 1 49 32 20
claire.thiebaut@capgemini.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

(1) Ipsos Media CT

(2) Analyse Capgemini Consulting

(3) Plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires

(4) Sources Zenith Optimedia pour la France et Enders UK internet advertising forecasts 2012/2013 pour le UK.