

**Sébastien DANET,**  
**Président de Zenithoptimedia et Président de l'UDECAM**

**Tendances sur les attentes des annonceurs sur le marché des medias.**

**1/ Une pression globale sur les prix qui s'est accentuée depuis 2008**

Renforcement des départements achats et développement des services audits sur les budgets des annonceurs.

Cette pression sur les prix est plus forte depuis 2008 et on peut imaginer qu'avec la crise économique, cette tendance s'aggrave.

Va créer une segmentation des espaces, avec la recherche pour les annonceurs de deux types d'offres :

1/ Offre premium, événementielle, qualitative, contextuelle avec un potentiel de croissance des prix

2/ Une offre moins segmentée, plus standard qui subira une déflation de prix.

Il va falloir travailler cette segmentation dans le marketing des medias.

**2/ Digitalisation qui a atteint l'ensemble des marchés**

Les medias digitaux vont représenter 20% des investissements publicitaires français, soit 2 milliards d'euros nets en 2012

Ce marché connaît une croissance à deux chiffres, alors que la croissance est de 1 à 2% sur l'ensemble du marché publicitaire, avec plusieurs effets sur les différentes familles.

Plusieurs effets :

1/ Retour du display dont on pensait qu'il allait ralentir. La créativité du display lui a donné une vigueur face au search.

2/ La vidéo redonne à cette famille du display un potentiel de croissance. Attente forte des annonceurs.

Deux nouveautés sur le marché du digital :

1/Les réseaux sociaux. Facebook avait plus d'utilisateurs uniques que Google aux Etats-Unis au trimestre dernier.

2/ L'explosion en terme d'usage du mobile qui permet de penser que la publicité va aussi bientôt y croître.

Les investissements dans le digital gagne en France 1 point de part de marché par an on ne sait pas si cela ira au-delà des 25/30%.

Mais on constate qu'à chaque ralentissement économique, c'est une nouvelle accélération du digital grâce à sa flexibilité, sa rapidité, son ticket d'entrée plus faible...

Le digital permet la construction de plateformes plus riches. Cela évite des dispositifs trop classiques.

### **3/ Attente de formats originaux. Développement du Brand content.**

Mise en place d'un programme de communication plus que d'une campagne de publicité : s'appuyer sur des contenus propres à la marque et sur lesquels on va communiquer.

Sortir de la simple page de publicité. Se présenter devant les annonceurs avec un véritable dispositif de communication. Ce qui implique pour les éditeurs et/ou les agences d'avoir des structures de production, de création pour adapter le dispositif aux différents supports. L'agence produisait 100% de la plateforme. Mais aujourd'hui, toute la déclinaison peut être faite par les éditeurs ou les agences medias. Il y a une demande d'adaptabilité.

### **4/ Recherche de retour sur investissements. Recherche d'efficacité. Mesure du ROI**

Mesurer les résultats.

Créer de nouveaux outils de mesure grâce au digital. Besoin plus fort depuis 3 ans.

Performance en terme de connections de la campagne.

Demande de performance en terme de connexion plus qu'en terme d'exposition.

Besoin d'investissements de la part des éditeurs et agences, accessibles financièrement.

Mettre en place des outils plus souples, moins chers, plus rapides pour donner des résultats en temps réels.

### **Point de conjoncture sur les investissements publicitaires. Tendance sur les investissements des annonceurs**

La France est atypique dans ce domaine. Dès qu'il y a des mauvaises nouvelles économiques, les dépenses de communication baissent extrêmement rapidement. Depuis le mois d'août, il y a eu des coupures de budget. La rentrée est impactée par rapport aux nouvelles du mois d'août, de manière très émotionnelle.

C'est assez atypique car aux US, face à la crise boursière et à la dette, il n'y a pas eu de coupures de budgets en août. Au contraire, il y a eu plutôt une croissance. Aux Etats-Unis, il y a une croyance très forte dans la communication et dans les marques. En France, le marché est moins publiphile. Tant que cela ne baisse pas aux US, nous aurons une résistance en Europe. En France, il y a eu une réaction émotionnelle, mais c'est un peu prématuré de parler d'un ralentissement de 18 mois. Nous aurons sans doute un ralentissement jusqu'en mai 2012. A l'inverse aux US, 2012 sera une bonne année car les élections et les JO relancent le marché.