

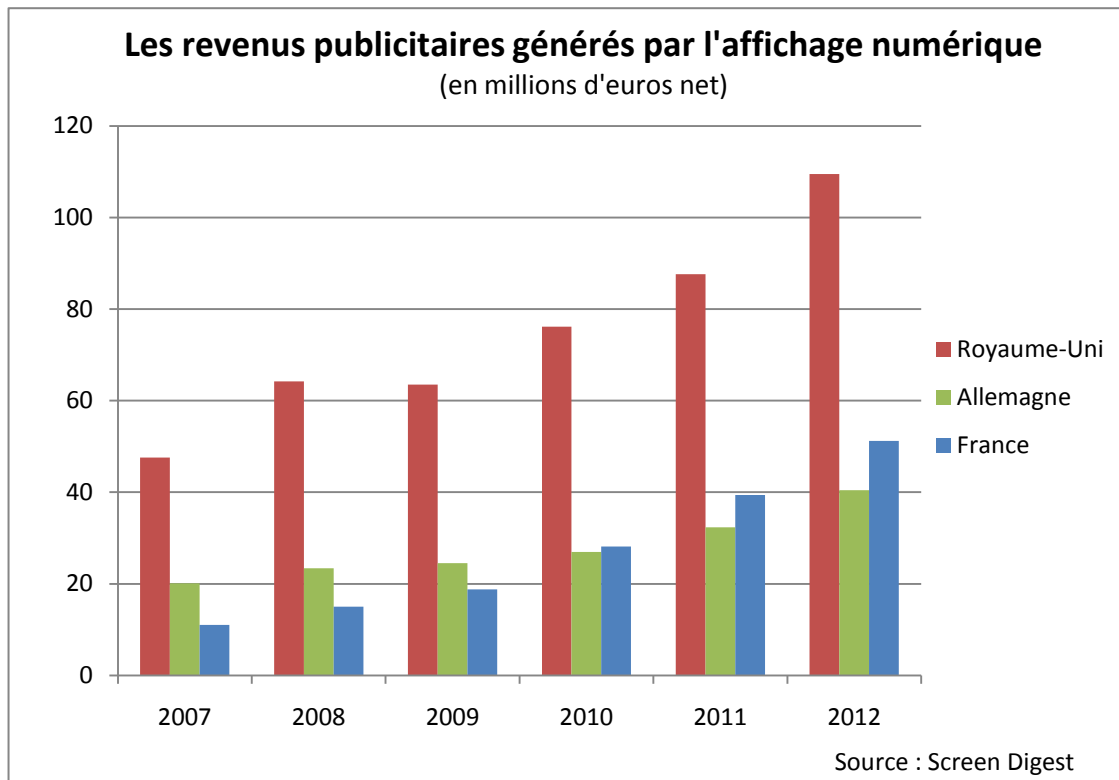


En France, les recettes de l'affichage numérique devraient doubler d'ici 2011

Le marché français de l'affichage numérique prend enfin son envol mais reste en retard par rapport au reste de l'Europe

Londres, le 20 juillet 2010 : Comme dans le reste de l'Europe, le marché de la publicité extérieure se redresse en France depuis le début de l'année 2010 alors que la croissance des revenus est estimée à 8% au premier semestre. Les formats numériques participent à la hausse des revenus avec par exemple l'introduction récente de Numériflash avec 300 panneaux LCD par Métrobus dans le métro parisien. En 2011, Métrobus devait aussi implanter 550 panneaux numériques dans et autour des gares SNCF. Parmi les premiers annonceurs à avoir utilisé le nouveau réseau on compte Schweppes, Coca Cola, Guerlain, Shiseido, FIAT, Peugeot, Nike, RTL, Warner pour *Les Griffes de la nuit*, Hugo Boss, PlayStation ou encore Nokia. La campagne la plus créative revient à Nike avec un visuel modifié quotidiennement pendant la Coupe du Monde de foot en fonction des résultats ou de la programmation des matchs, tirant ainsi parti de la connectivité des écrans.

Pourtant, l'affichage numérique ne représente à peine que 2% des recettes de la publicité extérieure en 2009 (soit environ 20 millions d'euros, pour un marché de 1,1 milliard d'euros) contre environ 3% en Allemagne et déjà près de 10% au Royaume-Uni. Screen Digest prévoit cependant un doublement du segment en France d'ici à 2011.



Le Royaume-Uni montre la voie au reste de l'Europe. Si le marché de l'affichage numérique a connu un repli en 2009 pendant la crise économique, le secteur a bien terminé l'année et se trouve de nouveau en plein essor en 2010. L'affichage dynamique représente déjà près de 10% des recettes de la publicité extérieure et le dynamisme de ce segment devrait aider l'ensemble du marché à retrouver le chemin de la croissance en 2010.

Dès 2007-2008, les grands acteurs du marché avaient en effet massivement investi dans les écrans numériques, en particulier CBS Outdoor, dans le métro londonien et dans le nouveau centre commercial Westfield, ou encore JCDecaux au terminal 5 de l'aéroport d'Heathrow. Mais quand les coupes budgétaires ont affecté l'ensemble du marché publicitaire l'an dernier, les réseaux numériques n'ont pas été épargnés.

La reprise est cependant venue dès le dernier trimestre 2009, au moment où les dépenses publicitaires consacrées à l'affichage numérique ont augmenté de 30%.

Les annonceurs considèrent de plus en plus l'affichage numérique comme le prolongement des campagnes vidéo diffusées à la télévision ou sur internet, en particulier pour des marques avec des produits en affinités avec le monde de la technologie ou de l'image: smartphones, sites webs, caméras, ordinateurs, film, TV payante, tourisme, etc. Canon, Samsung, Fujitsu, HTC, Currys (chaîne de magasins électroniques) et Sky ont ainsi tous utilisés le format numérique au mois de juin au Royaume-Uni.

L'affichage numérique bénéficie du savoir-faire des agences créatives qui ont maintenant appris à maximiser l'impact des différents formats numériques (LCD portrait, escalator panels, cross track projection...).

Les études d'efficacité montrent que le format est bien toléré par les usagers des transports et donne de meilleurs taux de mémorisation de marque que les formats statiques.

L'affichage dynamique promet donc de soutenir la croissance du secteur outdoor, comme l'explique Vincent Létang : « Sur la seconde moitié de l'année 2010, Screen Digest s'attend à ce que la croissance du marché de l'affichage extérieur se ralentisse de nouveau sous l'effet des incertitudes économiques. En revanche, le format numérique devrait continuer à faire mieux que le reste du secteur, porté par la hausse des volumes disponibles et des prix plus élevés. Sur l'ensemble de l'année 2010, les revenus de l'affichage numérique extérieur devraient progresser de 20% au Royaume-Uni. Les Jeux Olympiques de Londres en 2012 devraient encourager les annonceurs internationaux à investir plus encore dans le format, et contribuer à le populariser dans le reste de l'Europe.

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Vincent Letang, Senior Analyst, Head of Advertising

T: +44 (0) 207 424 2843 vincent.letang@screendigest.com

A propos de cette étude

L'étude présentée dans ce communiqué de presse provient du service 'Advertising Intelligence'
http://www.screendigest.com/intelligence/advertising/index_html

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à Monterey (Californie) et en Australie, elle est composée d'une équipe de 50 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de medias. www.screendigest.com. Pour tout information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email sales@screendigest.com