



Le marché de la publicité locale

Innovations et alliances stratégiques, quels leviers de croissance face à la transition numérique ?

L’instantanéité est au cœur du nouveau paradigme de la publicité locale. La révolution numérique, grâce aux terminaux mobiles et aux outils de géolocalisation, a permis l’avènement d’une communication en temps réel et ultra-ciblée. Face à des consommateurs connectés et itinérants, les notions d’immédiateté et de réactivité deviennent fondamentales. C’est une nouvelle ère de la publicité locale qui se met en place. Notifications push, beacons virtuels, réseaux sociaux géolocalisés, applications mobiles... quelles sont les innovations développées par les acteurs de la publicité locale pour attirer le consommateur nomade vers le point de vente et s’inscrire ainsi dans des logiques de communication *web-to-store* ?

La révolution numérique provoque la naissance de nouveaux écosystèmes sur le marché de la publicité locale. La croissance des espaces publicitaires disponibles en ligne a encouragé l’apparition de deux nouveaux types d’acteurs sur le marché de la publicité locale. Une multitude de start-up proposent désormais aux annonceurs leur savoir-faire digital (optimisation du référencement, aide à la création de sites...). Ces start-up gravitent elles-mêmes autour des géants du numérique, parmi lesquels Google bien sûr, dont l’audience record, l’exploitation des données et les algorithmes permettent d’offrir aux annonceurs locaux des solutions à fort impact, avec un degré de pertinence nettement amélioré. **Dès lors, de nouvelles logiques coopératives se mettent en place entre les acteurs du numérique et les opérateurs historiques.** Car bien que la révolution digitale soit en marche, la communication sur les espaces traditionnels reste majoritaire dans le budget des annonceurs locaux. C’est donc au croisement des marchés physiques et online que de nouveaux partenariats se nouent : Google et Clear Channel Outdoor, Google et Solocal Group, Full six Media et Amaury... Ces alliances entre des acteurs traditionnels et des entreprises numériques soulèvent la question du positionnement stratégique : quels opérateurs auront les atouts clés pour devenir les pivots incontournables des futurs écosystèmes de la publicité locale ?

Coordonnée par Cécile Schoenberg, cette étude de référence sur « Le marché de la publicité locale » a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Cécile Schoenberg
Chargée d'études
Precepta

Ces études pourraient également vous intéresser :

- Le commerce indépendant de proximité face à internet et au e-commerce
5DIS44 – Avril 2015
- Les régies publicitaires médias
4COM14 – Août 2014



PRECEPTA ::)
GROUPE xerfi

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Le marché de la publicité locale

Innovations et alliances stratégiques, quels leviers de croissance face à la transition numérique ?

Cette nouvelle étude de référence propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux acteurs de la publicité locale. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

- La dynamique du marché de la publicité locale et son virage numérique**
 A travers cette étude, **Precepta** vous propose d'analyser le marché de la publicité locale : quel est son poids dans la publicité nationale ? Comment évolue-t-il par rapport au marché global ? La communication digitale représente désormais une part croissante de la publicité nationale, qu'en est-il de la publicité locale ? Quelles en sont ses spécificités ?
- Comprendre les mutations concurrentielles face à la révolution digitale**
 L'étude expose l'évolution concurrentielle du marché de la publicité locale. Elle analyse notamment le changement de positionnement des acteurs traditionnels du marché face à la multiplication des start-up spécialisées sur la communication digitale, et le rôle de plus en plus incontournable des géants du web comme Google, Facebook ou encore Twitter. **Precepta** examine les logiques de coopération et de co-opétition entre les différents acteurs.
- Les innovations et les impacts de la révolution des usages sur l'offre du marché de la publicité locale**
 Quel rôle joueront les opérateurs des systèmes de cartographie dans ce nouvel écosystème de la publicité instantanée ? Qui sont les nouveaux entrants ? Quelles cartes peuvent jouer les acteurs de la publicité locale traditionnelle ? Quelles sont les limites de cette communication de plus en plus intrusive ? L'étude dresse un bilan des solutions de géolocalisation et d'ultra-ciblage proposées par différents opérateurs et s'interroge sur les opportunités de ce nouveau segment de marché.



LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. LA DIGITALISATION DU MARCHÉ DE LA PUBLICITE LOCALE

Les principaux éléments de compréhension du marché de la publicité nationale et locale, et l'étude des dynamiques de marché par moyens de communication.

- **La dynamique du marché de la publicité locale**

Commerces de proximité, entreprises de services à la personne, acteurs de l'économie culturelle et sportive, professions libérales... ils sont des centaines de milliers d'annonceurs à alimenter le marché de la publicité locale en France. Quel est le poids de ce segment dans le marché publicitaire global ? Quels sont ses principaux segments d'activité ? Quelles évolutions sur ces dix dernières années ?

- **La montée en puissance de l'e-publicité**

La part du budget de communication dédiée au digital reste certes minoritaire dans celui des annonceurs locaux, mais elle ne cesse d'augmenter. Les annuaires en ligne, les réseaux sociaux, le display et les sites d'annonces promettent un bel avenir à ce qui pourrait devenir un jour, le premier moyen de communiquer au niveau local.

2. LA RECONFIGURATION DU PAYSAGE CONCURRENTIEL AUTOUR D'ACCORDS DE COOPETITION ET D'ECOSYSTEMES D'AFFAIRES

L'analyse de l'intégration du digital chez les opérateurs de la publicité locale traditionnelle et de la montée des accords de coopétition au sein de nouveaux écosystèmes en devenir.

- **Les acteurs traditionnels de la publicité locale prennent le virage du numérique**

Agences de communication, sociétés d'affichage, régies publicitaires de médias locaux... les opérateurs historiques du marché de la publicité locale amorcent leur intégration digitale *via* l'acquisition de *pure players* ou par croissance interne. Parmi les plus avancés, Solocal, Mediapost ou encore SPIR, tirent leur épingle du jeu.

- **Les opérateurs traditionnels et les entreprises numériques multiplient les partenariats et dessinent les contours de nouveaux écosystèmes**

Etre à la fois présent sur le marché traditionnel et sur le digital, tel est l'objectif des accords de coopétition signés par un nombre croissant d'acteurs. L'exemple emblématique du partenariat entre Google et Solocal atteste de l'importance à se positionner sur les deux marchés. Dans ce contexte, quel opérateur aura la capacité à devenir le pivot de nouveaux écosystèmes de la publicité locale, à la confluence du traditionnel et du digital ?

3. LES STRATEGIES D'INNOVATION FACE A LA REVOLUTION DES USAGES

La grille d'analyse et les éléments de réflexion pour comprendre les stratégies d'innovation à l'œuvre sur le marché de la publicité locale.

- **Les nouveaux terrains d'innovation de la publicité locale**

L'avènement du mobile et des outils de géolocalisation signe l'arrivée d'une nouvelle ère dans la publicité locale. Notifications push, beacons virtuels, ou encore réseaux sociaux géolocalisés, les acteurs de la publicité locale multiplient les solutions autour de la logique *web-to-store*. Ces nouveaux procédés contribuent notamment à placer l'outil cartographique au centre de leurs solutions de communication.

- **Les opérateurs doivent faire face à une publiphobie grandissante**

Face aux stratégies d'évitement des clients prospects, le besoin de recréer une relation de confiance avec les consommateurs et d'améliorer sans cesse leur expérience pour encore les surprendre, devient un des enjeux majeurs de la publicité locale.

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LE MARCHE PUBLICITAIRE NATIONAL ET LOCAL

Une analyse détaillée des données et indicateurs clés des marchés de la publicité nationale et locale.

- **Le marché publicitaire global**

L'évolution du marché global (2005-2014), l'évolution du ratio dépenses publicitaires / PIB en valeur (2005-2014), la ventilation détaillée du marché par moyens de communication (média et hors média), et l'évolution des dépenses publicitaires par moyens de communication (2007-2014).

- **Le marché publicitaire local**

L'évolution du marché local (2005-2014), l'évolution de la part de la publicité locale dans le marché global (2005-2014), la ventilation détaillée des investissements publicitaires locaux par moyens de communication (média et hors média), et l'évolution des dépenses publicitaires locales par moyens de communication (2007-2014).

- **L'analyse du marché publicitaire local par segment**

Pour chacun des segments suivants : marketing direct, promotion des ventes, événementiel & relations publiques, annuaires, publicité extérieure, presse, radio, cinéma & télévision, et internet, analyse du poids du segment dans la publicité locale, analyse du poids de la publicité locale dans le segment et évolution des investissements publicitaires dans le segment.

2. LES FORCES EN PRESENCE

Le top 100 des acteurs de la publicité locale et la présentation des principaux faits marquants depuis 2013.

- **Le top 100 des acteurs de la publicité locale**

Présentation du top 100 des acteurs de la publicité locale : actionnariat, activités principales et chiffre d'affaires (dernière année disponible).

- **La vie des opérateurs**

Décryptage des événements significatifs ayant impacté les différents opérateurs de la publicité locale sur les années 2013, 2014 et 2015.

3. LES DONNEES REGIONALES

Analyse des principales données clés des régions métropolitaines françaises.

- **Les données de cadrage nationales – France métropolitaine**

PIB, évolution du PIB en France métropolitaine (2007-2013), population, revenu net médian par unité de consommation (2012) et répartition de la population d'entreprises par secteur (agriculture, industrie, BTP, services et services publics) (2012).

- **Les données par régions**

PIB régional, part du PIB régional dans le PIB total, population régionale, part dans la population totale, revenu net médian par unité de consommation (2012) et répartition de la population d'entreprises par secteur (agriculture, industrie, BTP, services et services publics) (2012).

Principales sociétés opérant sur le marché de la publicité locale implantées dans la région.



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



ALLIANCE MÉDIA	EST REPUBLICAIN	LA VOIX MEDIAS	PICARDIE MATIN	SOLOCAL GROUP
AMAUROY MÉDIAS	PUBLICITE	LAGARDERE	PUBLICITE	SPiR
BOURGOGNE	EUROSUD	METROPOLES	PISONI PUBLICITE	COMMUNICATION
PUBLICITE	PUBLICITE	LEBONCOIN.FR	PROMOVIL	SUD-OUEST
CAP REGIES	FACEBOOK	L'OCCITANE DE	PUBLIMAT	PUBLICITE
CBS OUTDOOR	FIGARO	PUBLICITE	PUBLIPRINT	TWITTER
CENTRE FRANCE	CLASSIFIEDS	MEDIA PLUS	PROVINCE N°1	VENTE PRIVEE
PUBLICITE	FRANCE TV	COMMUNICATION	REGIONSJOB	VIA MEDIA
CLEAR CHANNEL	PUBLICITE REGIONS	MEDIAPOST	S PASS DIFFUSION	
FRANCE	G ET B AFFICHAGE	NR	II	
COM QUOTIDIENS	GOOGLE FRANCE	COMMUNICATION	S3G COM	
EDITIONS DE	GROUPE PRECOM	NRJ GLOBAL	SCOOP	
L'ECHIQUIER	INFOCOM FRANCE	REGIONS	COMMUNICATION	
EG ACTIVE	IP REGIONS	PARTENAIRE	SELOGER.COM	
EP + ASSOCIES	JC DECAUX FRANCE	PUBLYME	SEP PUBLICITE	

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez le **code 5COM24** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire

❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris

Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **5COM24/PTAX/INT**

Le marché de la publicité locale

Innovations et alliances stratégiques, quels leviers de croissance face à la transition numérique ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse : _____

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone :

TVA Intra. :

N° SIRET :

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 400 EUR HT
2 532,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

☐

1 version papier
1 version PDF

3 000 EUR HT
3 600,00 EUR TTC
(TVA 20%)

☐

Diffusion à 5
personnes
(1 version papier + PDF)

4 800 EUR HT
5 760,00 EUR TTC
(TVA 20%)

☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 30/09/2016

PRECEPTA ::
GROUPE **xerfi**