

Les régies publicitaires à l'horizon 2020

Quelles stratégies pour redevenir l'intermédiaire privilégié entre l'annonceur et l'audience ?

Le groupe **Xerfi** vient de publier la 5^e édition de son rapport consacré aux régies publicitaires. Dans un contexte où la percée du digital a fait voler en éclats toutes les conventions qui régissaient le marché publicitaire, l'étude analyse les enjeux et défis clés qui s'imposent aujourd'hui aux acteurs du secteur et les options stratégiques retenues pour y répondre. Elle dresse un panorama exhaustif des principaux intervenants sur les différents segments de marché (Internet, télévision, presse, etc.). Face à la prise de pouvoir irréversible du digital, les experts de **Xerfi Precepta** analysent les lignes de force, les mouvements à venir et présentent leur vision prospective du jeu concurrentiel à l'horizon 2020.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence 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 ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude **7COM31**

Jérémy Robiolle
Analyste Xerfi Precepta

Les régies publicitaires à l'horizon 2020

Quelles stratégies pour redevenir l'intermédiaire privilégié entre l'annonceur et l'audience ?

Édition avril 2017

190 pages

Les acteurs traditionnels à la relance ?

La concurrence entre régies n'a jamais été aussi forte ! Les géants du web (Facebook, Google, etc.), en s'imposant comme les « médias des médias », verrouillent peu à peu leurs positions avec des stratégies d'expansion souvent agressives. Avec le basculement du centre de gravité vers le numérique, de nouveaux intermédiaires – *retargeters*, *trading desks*, *data providers* – font une percée remarquable, diluant encore un peu plus le rôle des régies publicitaires traditionnelles. Dans un contexte où les annonceurs se réapproprient le rapport de forces et où les distributeurs créent leur propre régie, les menaces qui planent sur les acteurs historiques sont inédites. Pour s'adapter, ces derniers doivent mettre en place des ripostes ciblées, trouver des offres et formats innovants, séduire la cible convoitée des *millennials*, se renforcer dans le programmatique, ou encore créer des « super-régies ». Mais **sur un marché de plus en plus disputé, ces initiatives seront-elles suffisantes pour se relancer durablement ?**

Les points clés de l'étude

- **Le décryptage de l'activité des régies et notre scénario prévisionnel à l'horizon 2020**
Tendances clés et perspectives du marché publicitaire à moyen terme, cartographie de l'activité des principales régies publicitaires, opportunités et menaces des différents segments de marché d'ici 2020.
- **Une grille d'analyse du jeu concurrentiel et des options stratégiques retenues**
État des lieux complet de la concurrence en 2016 (classements par support, positionnements des acteurs), analyse de l'intensité concurrentielle à partir de critères objectifs (rivalité entre concurrents, pouvoir de marché des clients, menace de nouveaux entrants, etc.), mise en valeur des principales options stratégiques, scénario prospectif exclusif à moyen terme.
- **Toutes les clés pour comprendre l'environnement du marché et ses mutations**
Moteurs et freins économiques (évolution du PIB, climat des affaires, etc.), sociodémographiques (nouveaux usages, consommation de contenus, montée de la publiphobie, etc.), technologiques (taux d'équipement des Français en ordinateur, smartphone, tablette), réglementaires (publicité sur les chaînes publiques, règles en matière d'utilisation des données, de transparence, etc.).

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision du marché publicitaire à l'horizon 2020. Présence renforcée des principaux médias sur la Toile, conversion généralisée des consommateurs aux nouveaux usages, recherche d'un retour sur investissement optimal de la part des annonceurs : tous les facteurs favorables à une prise de pouvoir irréversible du digital sont aujourd'hui réunis. Au-delà, c'est bien la réappropriation du rôle d'intermédiaire privilégié entre l'annonceur et l'audience qui est au cœur des enjeux stratégiques.

Table des matières et contenu de l'étude

1. LA SYNTHÈSE ET LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention sur les perspectives du marché publicitaire à moyen terme, et notamment le basculement irréversible de son centre de gravité vers le web. Notre analyse insiste ensuite sur les avantages concurrentiels dont disposent les géants du numérique et leurs régies pour verrouiller leurs positions sur un marché en pleine digitalisation. Elle décrypte enfin les stratégies de riposte retenues par les acteurs traditionnels (et leur efficacité) afin de préserver leurs positions d'incontournables.

2. LES 10 ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DES RÉGIES

- S'adapter à un nouvel écosystème publicitaire
- S'imposer comme un interlocuteur unique
- Surmonter les pressions tarifaires dans la filière
- Faire face à la montée de la publiphobie
- Saisir les opportunités dans le mobile
- Exploiter l'engouement autour de la *data*
- Surfer sur la vague de la communication alternative
- Répondre aux besoins de transparence des annonceurs
- Anticiper un nouveau cadre réglementaire
- Résister à (la menace) de nouveaux entrants

3. L'ACTIVITÉ DES RÉGIES : RÉTROSPECTIVE ET SCÉNARIO PRÉVISIONNEL

1. LA DERNIÈRES TENDANCES DE L'ACTIVITÉ

- Le prix de vente des espaces publicitaires
- Les recettes publicitaires nettes des médias
- Focus sur les recettes publicitaires d'Internet : formats et supports à succès, place du programmatique, etc.
- Le prix des services des régies publicitaires : quel impact lié à l'intégration de nouvelles prestations ?
- Le chiffre d'affaires des régies publicitaires
- La cartographie de l'activité des principales régies : quelles sont les régies les plus performantes ?
- La cartographie de l'activité des principales régies par support

2. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2020

- Les recettes publicitaires nettes des différents supports : télévision, Internet, presse, radio, affichage, cinéma
- Le chiffre d'affaires des régies publicitaires à moyen terme
- Les opportunités et menaces à moyen terme

4. LE JEU CONCURRENTIEL : LIGNES DE FORCES ACTUELLES ET MOUVEMENTS À VENIR

1. LES PRINCIPAUX ACTEURS DU SECTEUR ET LEUR POSITIONNEMENT

- Le classement et le positionnement des 30 principaux acteurs
- Le classement et le positionnement des 15 principaux acteurs par grand segment

2. LA STRUCTURE DE LA CONCURRENCE ET LES RAPPORTS DE FORCES

- Conclusion n°1 : la concurrence à 360° érode les marges des régies publicitaires
- Conclusion n°2 : les rapports de force s'inversent dans la filière publicitaire
- Conclusion n°3 : la porosité des barrières à l'entrée réduit les chances d'inverser le cycle de déflation publicitaire
- Conclusion n°4 : les mutations de l'écosystème font émerger de nouvelles zones de frictions

3. LES PRINCIPALES OPTIONS STRATÉGIQUES DES GÉANTS DU WEB

- L'intégration de l'ensemble de la chaîne de valeur publicitaire
Étude de cas : Google, une stratégie d'expansion agressive
- Le développement dans les contenus
Étude de cas : Facebook, un « média des médias »
- Les partenariats stratégiques avec les acteurs traditionnels
Étude de cas : Google / Mediaperformances et Facebook / Solocal, vers un système de « coopération »

4. LES STRATÉGIES DE RIPOSTE DES ACTEURS TRADITIONNELS

- La course à la taille critique
Étude de cas : Team Media et Media.figaro, ou l'ère des « super-régies »
- La diversification de l'activité
Étude de cas : Sud Ouest Publicité, de régie publicitaire à agence de conseil en communication ?
- Le lancement de nouvelles offres
Étude de cas : NRJ Global, à l'assaut des *millennials*
- Le développement dans le programmatique
Étude de cas : OneExchange, la *market place* privée de TF1

LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir. Selon Xerfi, les pressions concurrentielles s'accroissent. L'élévation des plateformes des géants du web au rang de « médias des médias », la formation de grands écosystèmes publicitaires digitaux, l'apparition de nouveaux intermédiaires techniques et l'incursion de la grande distribution, contribuent à fragmenter encore un peu plus le gâteau publicitaire.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont décrypté les options stratégiques retenues par les acteurs traditionnels afin de reconstituer leurs marges. Le rapprochement entre régies, la diversification de l'activité (prestations de conseil, aide à la création de sites, etc.), le lancement de nouvelles offres ou encore le développement croissant dans le programmation font partie des principales options évoquées. Chacune d'elles est illustrée au moyen d'études de cas.

5. LE SCÉNARIO PROSPECTIF DU JEU CONCURRENTIEL

- Quelles évolutions du jeu concurrentiel à moyen terme ?
- L'analyse SWOT appliquée à quelques catégories d'acteurs : groupes médias, opérateurs télécoms et géants du web

5. LES FONDAMENTAUX DE L'ACTIVITÉ ET L'ENVIRONNEMENT DES RÉGIES

1. COMPRENDRE LES RÉGIES ET LEUR ACTIVITÉ

- Le schéma de la filière, profils des régies, éléments lexicaux
- Les déterminants de l'activité

2. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE : LES MOTEURS ET FREINS

- L'analyse PESTEL
- Les principaux moteurs et freins structurels

3. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE : QUELLE DYNAMIQUE ?

- Les dépenses de communication des annonceurs
- Les dépenses de communication par support

6. L'OBSERVATOIRE DES PERFORMANCES DES 200 PREMIÈRES SOCIÉTÉS DU SECTEUR

Cette partie vous propose de comparer les performances de 200 sociétés du secteur entre 2011 et 2015 à travers des fiches synthétiques (informations générales, données de gestion et performances financières, positionnement sectoriel) et des tableaux comparatifs. 80% des comptes non consolidés 2015 étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

7. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS

1. LES PRINCIPAUX ACTEURS DU DIGITAL

- GOOGLE
- FACEBOOK
- SOLOCAL GROUP
- VERIZON

2. LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'AUDIOVISUEL

- TF1
- RTL GROUP
- GROUPE CANAL+
- FRANCE TÉLÉVISIONS
- SFR GROUP
- NRJ GROUP

3. LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'AFFICHAGE

- JCDECAUX
- CLEAR CHANNEL OUTDOOR
- EXTERION MEDIA

4. LES PRINCIPAUX ACTEURS EN PRESSE

- GROUPE FIGARO
- GROUPE LE MONDE
- SIPA OUEST-FRANCE
- LAGARDÈRE ACTIVE

LES PRINCIPALES SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT ANALYSÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- 366
- 24/7 MÉDIA
- ADTHINK MEDIA
- ADVERLINE
- ADVERTSTREAM
- ADVIDEUM
- ADYSSEUM
- AFFIPERF
- AUDIENCE SQUARE
- AVANTAGES
- BAYARD MÉDIA DÉVELOPPEMENT
- BAYARD SERVICE RÉGIE
- BEEAD
- CAP RÉGIES
- CADRES BLANCS
- CANAL+ RÉGIE
- CARREFOUR MEDIA
- CENTRE FRANCE PUBLICITÉ
- DIGITAL VIRGO MEDIA
- EUROPE RÉGIES OUEST
- EUROSUD PROVENCE
- EXTÉRIOR MÉDIA FRANCE
- FIGARO CLASSIFIEDS
- FIGAROMÉDIAS
- FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ
- FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ INTER OCÉANS
- FUTURAMEDIA
- GOOGLE FRANCE
- GROUPE DAUPHINÉ MÉDIA
- GROUPE MÉDIA PLUS COM.
- HEBDOS COMMUNICATION
- HI MÉDIA
- INSERT
- IP FRANCE
- IP RÉGIONS
- JCDECAUX FRANCE
- KUBITUS
- LA PLACE MÉDIA
- LA VOIX MÉDIAS
- LAGARDÈRE GLOBAL ADVERTISING
- LAGARDÈRE MÉTROPOLES
- LAGARDÈRE PUBLICITÉ
- LE POINT COMMUNICATION
- LES ÉCHOS MÉDIAS
- LM LA PUB
- L'OCCITANE DE PUBLICITÉ
- M PUBLICITÉ
- M6 PUBLICITÉ
- M BRAND 3
- MEC
- MÉDIA AÉROPORTS DE PARIS
- MEDIA KEYS
- MEDIABRANDS
- MEDIAKIOSK
- MEDIALEX
- MEDIABOS
- MEDIARAIL
- MÉDIAS ET RÉGIES EUROPE
- MÉDIAVISION ET JEAN MINEUR
- METROBUS
- MIDIMÉDIA
- MOBVALUE
- NR COMMUNICATION
- NEWSCO RÉGIE
- NEXTRÉGIE
- NOVA RÉGIE
- NRJ GLOBAL
- OUEST FRANCE MULTIMÉDIA
- OVALIE COMMUNICATION
- PARTENAIRE RÉGIE
- PICARDIE MATIN PUBLICITÉ
- PISONI PUBLICITÉ
- PRECOM
- PREMIUM TRAFFIC
- PROFIL 18-30
- PROMOVIL
- PUBLICATIONS METRO FRANCE
- PUBLICITAS
- PUBLIMAT
- PUBLIPRINT PROVINCE
- REGICOM
- RÉGIE 1981
- RÉGIE NORMANDE DE PUBLICITÉ
- RÉGIE OBS
- ROUGE ET NOIR IMAGE
- SIGNALISATION COMMERCIALE
- SOMUPI
- SONIS
- SOPACT
- SPOTIFY FRANCE
- TALENT GROUP
- TALIESIN
- TEAM MEDIA
- TF1 PUBLICITÉ
- UNI RÉGIE
- VIA MEDIA
- WEBEDIA

(*) Liste non exhaustive

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

- ❶ Rentrez le code **7COM31** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

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

Ces études pourraient également vous intéresser

- **Le marché de la publicité sur le lieu de vente**
6SAE27 – Juillet 2016
- **Les mutations stratégiques de la publicité**
6COM36 – Mars 2016

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



BON DE
COMMANDE

A retourner à :

Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris

Téléphone : 01 53 21 81 51

Email : commande@xerfi.fr

Réf : 7COM31 / PTAX

INFORMATIONS CLIENT

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Adresse email :

Téléphone :

TVA Intra :

N° SIRET :

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 30/04/2018 (TVA 20,0%).

Les régies publicitaires à l'horizon 2020

Quelles stratégies pour redevenir l'intermédiaire privilégié entre l'annonceur et l'audience ?

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500,00 € HT	2 400,00 € HT	2 795,00 € HT
2 637,50 € TTC	2 880,00 € TTC	3 354,00 € TTC
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE RÈGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- par 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 - TVA intracommunautaire : FR22523352607