

**Communiqué de presse,**  
Paris, le 8 janvier 2018

## **ÉTUDE :**

### **ÉVALUATION DU MARCHÉ DE LA DATA À USAGE MARKETING**

**Mediapost Communication,  
en association avec BVA Limelight, estime le marché français de la  
data à usage marketing à 1,7 milliard d'euros**

**Mediapost Communication, filiale du groupe La Poste, présent sur les métiers de la data, des media et du marketing relationnel, et BVA Limelight, société d'étude et de conseil BtoB, ont évalué à 1,7 milliard d'euros le marché français de la data à usage marketing, en 2016, en croissance de 6,3% par rapport à 2015 et de +26% en 5 ans.**

#### **Un marché en structuration, composé d'acteurs venus d'horizons différents**

Ce projet d'évaluation -initié il y a près de 4 ans- a donné lieu à une 1ère vague de publications concernant l'année 2013 et a fait l'objet d'un nouveau travail méthodologique permettant d'affiner les contours de la mesure. Mediapost Communication et BVA Limelight publient ainsi aujourd'hui les chiffres du marché pour l'année 2016.

Sous l'impulsion à la fois de la digitalisation des parcours clients et des évolutions dans les capacités de traitement et de ciblage des prospects et des clients, les marchés du marketing relationnel, des médias et des technologies publicitaires (les adtech) convergent autour des différentes formes de data clients pour créer un nouvel écosystème qui, à ce jour, n'avait jamais fait l'objet de valorisation.

Aucune étude centralisée ne permettait jusqu'alors de quantifier ce nouvel écosystème data et d'en cartographier les acteurs.

Afin de comprendre et de développer la connaissance de ce marché de la data, cette évaluation du marché repose sur le périmètre suivant :

- ✓ Data à usage marketing/communication BtoB et BtoC, telles que les données individuelles susceptibles d'être utilisées pour réaliser des campagnes de communication.
- ✓ Sociétés ayant un chiffre d'affaires en France supérieur à 1 million d'euros.

## 4 segments de marché identifiés et 293 acteurs cartographiés

Outre l'apparition constante de nouveaux acteurs qui apportent des solutions digitales, le marché connaît en parallèle des mouvements internes avec le repositionnement de certains acteurs qui tentent d'apporter de nouvelles propositions de valeur, soit pour sortir d'un segment moribond, soit parce qu'ils développent des solutions qui élargissent leur champs d'intervention.

Les travaux ont permis de cartographier 293 sociétés réparties **en 4 segments** selon le cycle de vie de la data (certains acteurs pouvant être positionnés sur plusieurs segments selon une répartition de leur chiffre d'affaires) :

**1- Vente et location de data** : le plus important segment avec 582 M€ **régresse de 26% en 5 ans**. Le marché du broking s'est quant à lui effondré de 61% quand, dans le même temps, les solutions de ciblage et la commercialisation directe de data par les éditeurs, bien qu'encore marginale dans ce marché, progressent fortement (+58% pour atteindre 30 M€).

**2- Analyse et intelligence** (datamining, conseil) : représente 406 M€, **en croissance de +79% en 5 ans**, tiré par le datamining et le conseil avec respectivement +71% et +107%.

**3- Diffusion et ciblage** (data RTB, solutions de routage) : représente 371 M€ et **croit de 60% en 5 ans**, dopé par la Data RTB (+50%) et les solutions de routage mobile (x5). Un segment cependant terni par les solutions de routage multi canal.

**4- Structuration, stockage et hébergement** : qui **croit de +63% en 5 ans**.

Après plusieurs années de croissance du marché de la data, déjà supérieure à celle du marché publicitaire, la progression des investissements en la matière s'est fortement accélérée en 2016 avec un taux de +6,3% par rapport à 2015.

**Jérôme Toucheboeuf, Directeur Général de Médiapost Communication** précise que : *« L'analyse successive des mesures de l'étude Data montre les mutations profondes de ce marché dans lequel les acteurs historiques en transformation côtoient les acteurs émergents de l'adtech. Je retiens surtout la nécessaire montée en puissance du conseil opérationnel pour la mise en œuvre de ces transformations data, media et CRM ».*

**Les chiffres de l'année 2016 sont désormais disponibles et confirment une inflexion et donc une accélération des moyens alloués à ce secteur devenu clé pour les acteurs du marketing et de la communication.**

## Des expertises complémentaires et légitimes

Expert en matière d'études, BVA Limelight s'est chargé de la collecte et de la consolidation d'informations pour l'ensemble des acteurs et sur sept exercices (de 2010 à 2016), permettant ainsi une visualisation dynamique des segments et l'élaboration de leur croissance moyenne annuelle.

De son côté, Médiapost Communication est légitime quant à son positionnement sur ces 4 segments de marchés.

### **À propos de Mediapost Communication**

Mediapost Communication, filiale du Groupe La Poste, est un acteur de référence du marketing relationnel. Il est organisé en 3 pôles d'expertise : Conseil, Data et Media. Mediapost Communication rassemble les expertises off et online pour accompagner les annonceurs locaux, nationaux et internationaux sur l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing relationnel et répondre aux nouveaux enjeux de la relation client des annonceurs. Il accompagne les entreprises à chaque étape de leur stratégie d'acquisition et de fidélisation clients, puis en intégrant et en combinant avec intelligence les informations CRM et les données de navigation web via une DMP, permet d'activer les points de contact par un ciblage totalement personnalisé (email, SMS, display, courrier publicitaire adressé, échantillonnage...).

Plus d'informations sur : [www.mediapostcommunication.fr](http://www.mediapostcommunication.fr)

### **À propos de BVA Limelight**

Acteur référent sur le marché Français du décryptage des enjeux marketing et communication des annonceurs, pour les agences de communication, et les régies publicitaires BVA-LIMELIGHT accompagne les entreprises dans leurs mutations en termes marketing, organisationnels et humains grâce à une compréhension approfondie des marchés B2B.

Depuis fin 2015, Limelight appartient à BVA-GROUP, spécialiste du comportement.

Dans un monde toujours plus connecté, BVA allie data sciences et sciences humaines pour rendre les données vivantes et inspirantes afin de générer progrès et croissance équitable.

### **CONTACTS PRESSE - Agence suPR !**

Sophie Faroux 06 52 21 17 30

Vanessa Perez 06 52 42 98 00

[sfaroux@supr-agency.com](mailto:sfaroux@supr-agency.com); [vperez@supr-agency.com](mailto:vperez@supr-agency.com)