

Observatoire de l'e-pub 6ème édition

Bilan S1 2011 – Projections 2011

Jeudi 7 juillet 2011



Les participants au premier semestre 2011



Orange Advertising Network



Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie, en autres, sur le recueil de données quantitatives et la conduite d'entretiens

Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier

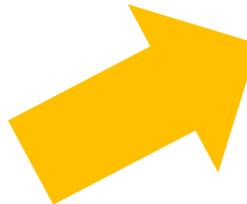
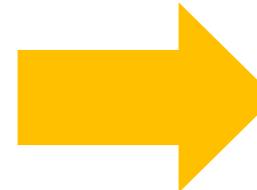
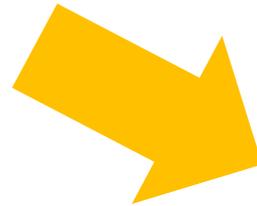
Les membres du SRI et de l'UDECAM renseignent un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires dans les différents segments de la publicité digitale

Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité

Capgemini Consulting réalise une série d'entretiens, sur une période de 2 mois précédant la publication de l'étude, portant sur les tendances de marché et les perspectives

Sources d'information complémentaires

L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'information complémentaires : résultats financiers, données internes Capgemini, publications de syndicats professionnels...



Consolidation et Analyse

Les données recueillies sont analysées selon des approches top-down et bottom-up

Les marchés de l'année N et de l'année N+1 sont estimés par des extrapolations



Agenda

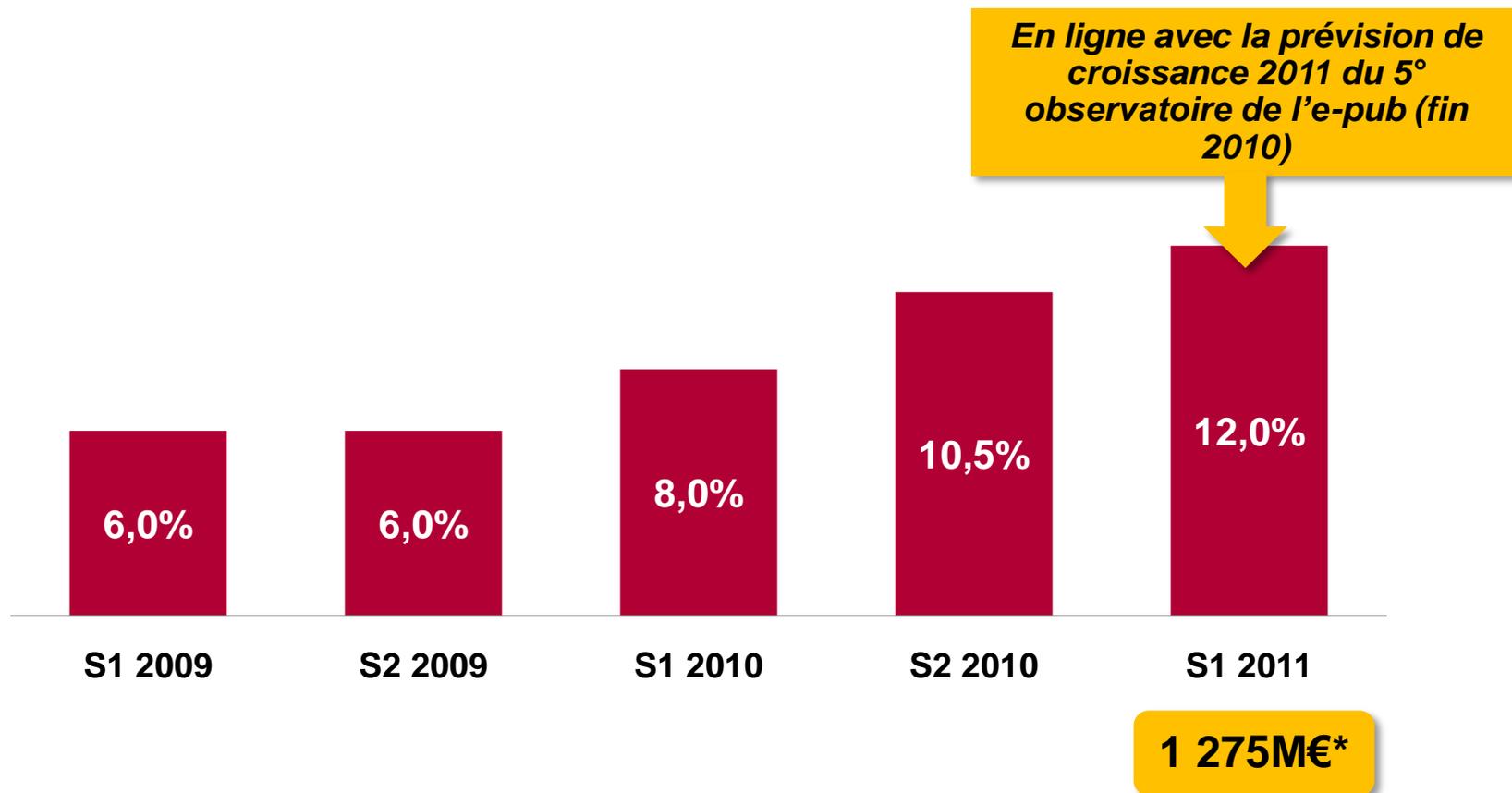
Le marché de la communication digitale au S1 2011

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2011

Au premier semestre 2011, le marché de la publicité en ligne a connu une accélération de sa croissance et atteint 1 275M€

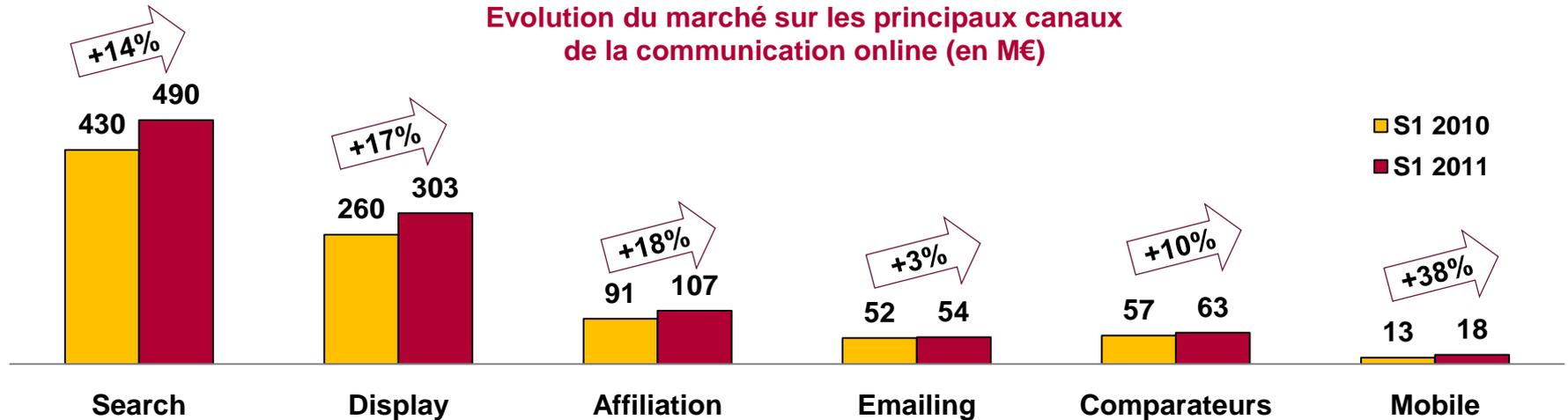
Croissance Y/Y du marché de la publicité en ligne



(*) Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Recherche locale, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile. Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux .

Bilan premier semestre 2011 sur les principaux segments investis par les annonceurs

Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online (en M€)



- Forte croissance du search tirée par une double dynamique volume (nombre de campagnes) et valeur (croissance des CPC)

- Forte dynamique du marché display liée en particulier à la confirmation d'une croissance soutenue sur la vidéo et des investissements confirmés sur les réseaux sociaux
- Progression continue des modèles à la performance qui représentent 27% du marché display

- Croissance tirée par le développement de l'e-commerce (+20% sur T1 2011*) et le dynamisme de certains secteurs (retour marqué de la finance et fort investissement de secteurs comme le casual gaming ou la mode)
- Les campagnes internationales sont un relai de croissance important pour les acteurs en France

- Le travail des acteurs du marché pour développer la qualité des bases (datamining, déduplication, scoring, profiling...) a favorisé un retour de la confiance des annonceurs

- Marché en croissance tiré par le dynamisme de l'e-commerce et une hausse des CPC

- Marché dynamique tiré par la promotion des applications (éditeurs mobile et annonceurs traditionnels)
- Paniers moyens en hausse
- Plusieurs annonceurs commencent à utiliser ce canal de manière récurrente en branding

Agenda

Le marché de la communication digitale au S1 2011

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2011

Faits marquants déclarés par les annonceurs au S1 2011

Exigence accrue sur l'efficacité des campagnes

- **Mise en place d'outils décisionnels en interne pour piloter l'efficacité des campagnes**
 - **Montée en compétences sur la définition du mix digital et réévaluation des supports et canaux de communication en ligne**
 - **Prises de décision plus réactives**
- **Optimisation de l'ensemble du tunnel de conversion** avec un focus particulier sur l'industrialisation de l'A/B testing des landing pages

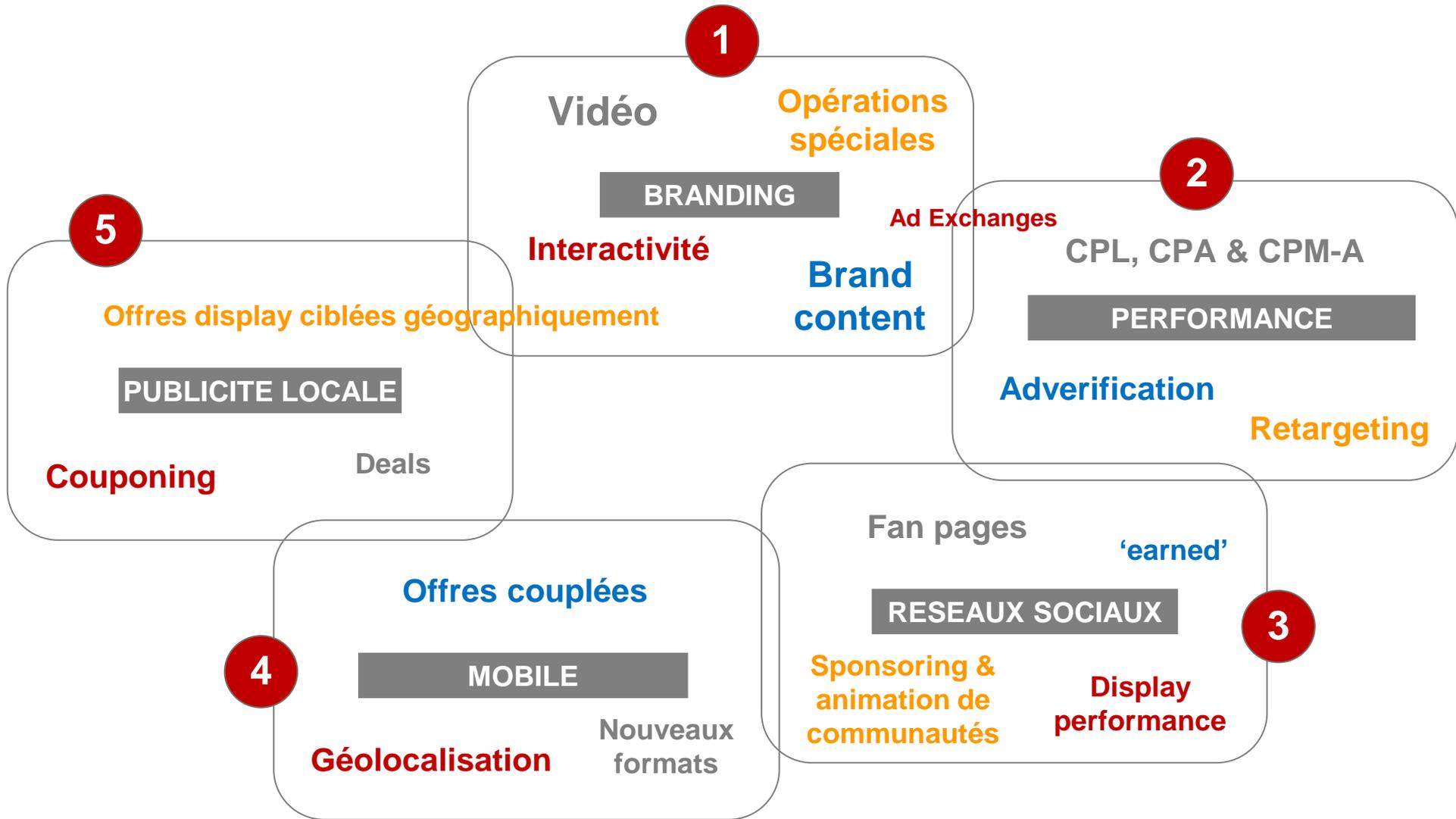
Volonté de tester de nouvelles expériences utilisateur

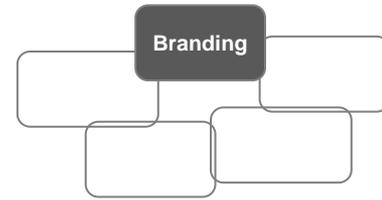
- Environ 10% des annonceurs ont commencé à investir en média sur le mobile en lançant notamment des campagnes multi-écrans
- Rapide développement de l'achat display sur les réseaux sociaux
- Recherche de nouveaux formats (créations interactives, sponsoring et engagement de communautés, opérations spéciales plus ambitieuses,...)
- ...



Forte volatilité des investissements et faible visibilité sur le marché pour les agences et les régies

Les grandes tendances du semestre





Publicité Vidéo



- Croissance de **86%** YoY au S1 2011

- Prédominance encore marquée de la catch-up TV, mais enrichissement rapide de l'offre in-stream des autres éditeurs

Opérations spéciales et brand content

- **Opérations plus ambitieuses** avec des paniers moyens en hausse
- **Recherche accrue d'interactivité** (jeux, co-animation de communautés, ...)
- **Socialisation** des opérations (intégration des fonctionnalités de partage sur les réseaux sociaux)

Nouvelles bannières

- Créations plus **interactives** pour développer l'engagement
- Généralisation des **créations vidéo pour les formats bannière**

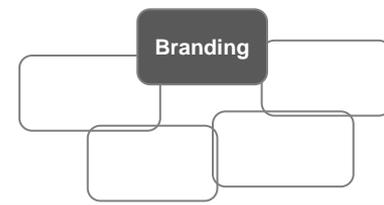


Page de connexion Yahoo! : format pleine page qui permet l'intégration de Vidéo InBanner



Création d'une communauté autour du fitness pour Reebok

Le marché de la publicité vidéo en ligne reste un moteur de croissance fort du display branding et devrait atteindre 60M€ en 2011



Leviers de croissance pour la publicité vidéo en ligne

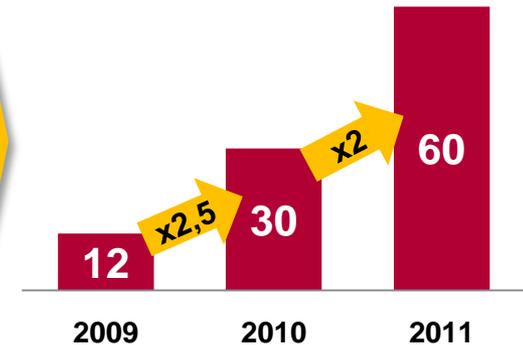
Côté annonceurs

- Intérêt marqué pour les taux de mémorisation supérieurs à ceux de la télévision (source Nielsen)
- Après la prise de conscience par les annonceurs de la pertinence de la publicité vidéo en ligne en 2010, le rattrapage des investissements se poursuit en 2011:
 - **Grande Consommation** (notamment food et hygiène / beauté)
 - Dynamisme des secteurs de l'**Automobile et de la Banque & Assurance**

Côté éditeurs et régies

- **Maintien du niveau de CPM sur la catch-up** (forte demande)
- **Interrogation sur le maintien du niveau des CPM in-stream** (concurrence accrue sur ce segment)
- **Offre in-stream hors catch-up de plus en plus riche**
 - *50% des annonceurs vidéo utilisent les espaces in-stream hors catch-up*

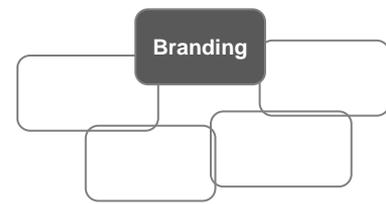
Perspective de croissance du marché de la publicité vidéo en ligne en 2011 (M€)



Source : analyse Capgemini Consulting

1

Les offres publicitaires vidéo proposent ce semestre davantage d'interactions et un reach multicanal

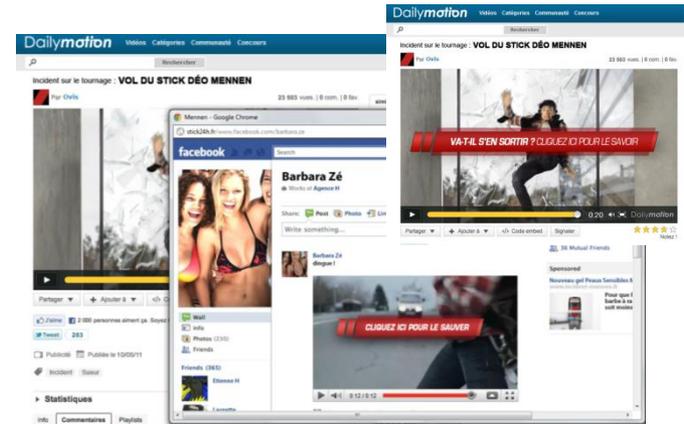


Spots enrichis inRoll : module interactif proposant l'accès à de nombreux contenus de l'annonceur (vidéos, photos, réseaux sociaux, jeux-concours, couponing, ...) sans quitter le contexte média de diffusion. Expérimenté par Coca-Cola.

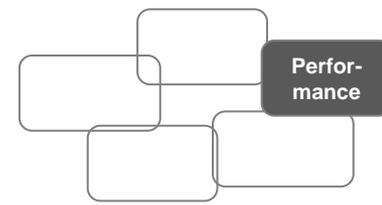
Diffusion simultanée sur tous les canaux audiovisuels pour une communication massive. Expérimenté par Yves Rocher.



Systématisation des **renvois vers un mini-site de campagne** à la fin de la vidéo (illustration campagne Evian)



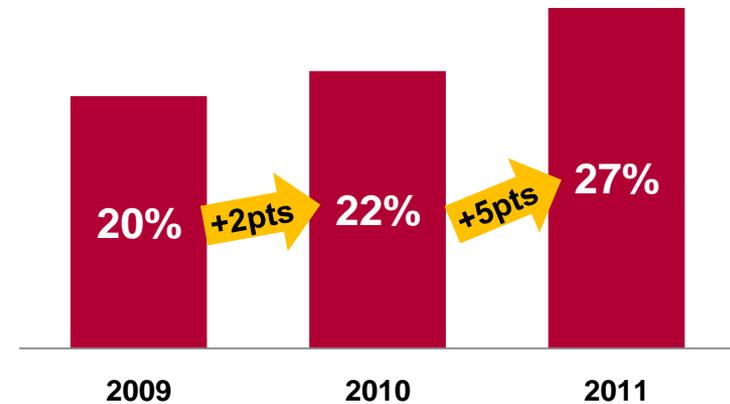
Surfing telling video : scénario qui se déroule sur plusieurs sites. Expérimenté par Mennen.



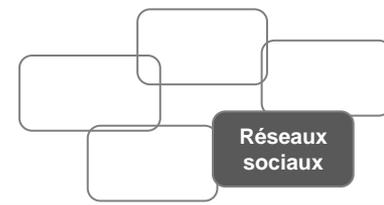
Faits marquants du premier semestre

- **La part des campagnes à la performance sur le marché display augmente significativement ce semestre:**
 - Investissements display croissants auprès de réseaux sociaux ou d'Ad Networks proposant des offres centrées sur la performance
 - Meilleur suivi de l'efficacité des campagnes
- **Désaffection des annonceurs pour les modèles au CPC (-17%) au profit des modèles au CPL, CPA ou CPM-A (+117%)**
- **Annonces plus attentifs à l'environnement de diffusion de leurs campagnes** (utilisation de solutions d'**adverification**)
- Nouvelles offres de **retargeting** en test ce semestre (retargeting sur avis de consommateurs, email retargeting,...)
- **Formats de bannières plus dynamiques** (la création est reliée à un flux de données et s'actualise en temps réel)
- Structuration des **places de marché** qui permettent l'automatisation des achats/ventes display

Part des offres à la performance dans le marché display



Source : analyse Capgemini Consulting



Dispositif de publicité des marques sur les réseaux sociaux

Publicité display sur les réseaux sociaux

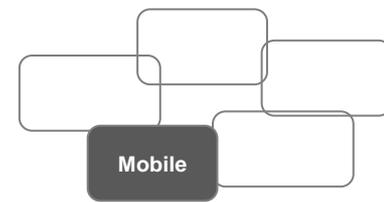
(les réseaux sociaux comme média)

Sponsoring et animation de communautés

(marketing interactif)

- **Investissements croissants des marques sur le display Facebook** en relais de leur fanpage
- **Difficulté à optimiser le RoI** des campagnes (courbe d'apprentissage)
- Apparition de solutions facilitant l'optimisation des campagnes display sur Facebook (ex. Boosket-Ads)
- Les annonceurs recherchent l'engagement de communautés pour développer la connaissance client et initier des approches de co-création marketing
- **Intérêt marqué des annonceurs pour les offres sociales des éditeurs / régies gérant des communautés** (ex: Aufeminin, clubs Le Figaro, ...)

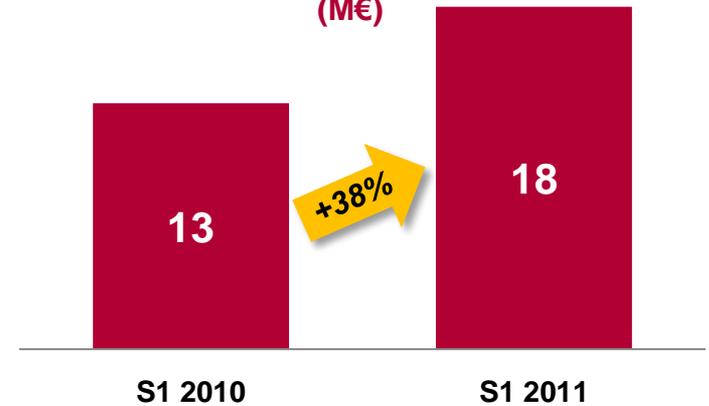
Parallèlement, les marques intègrent des fonctionnalités de partage au sein de leur communication (sites & bannières) pour bénéficier des phénomènes de viralité (earned traffic)



Les leviers de la croissance du marché

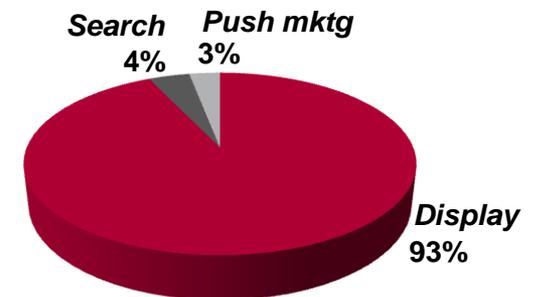
- **Investissements encore faibles au regard des usages** (16M de mobinautes au T1 2011, +27% YoY)⁽¹⁾
- **Investissements toujours soutenus des éditeurs mobiles** (70% des investissements du marché)
- **Montée en puissance des annonceurs traditionnels** (30% des investissements du marché)
 - Investissements croissants dans la promotion de leurs applications cœur de métier : 20 à 30% du budget mobile désormais consacré à la communication (vs. développement des applis)
 - Plusieurs annonceurs commencent à utiliser ce canal de manière récurrente en branding
- Focus croissant des annonceurs sur leurs applications tablettes
- Enrichissement à venir de la mesure d'audience Médiamétrie (avec notamment l'intégration du wifi)
- Nouveaux formats et modes de commercialisation

Croissance du marché de la publicité mobile (M€)



Marché du mobile en 2011 : 37M€ (+37%)

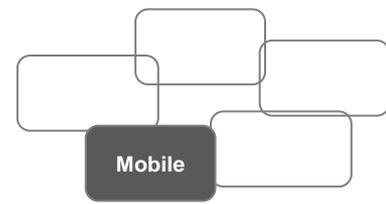
Répartition des investissements par format



Source : Médiamétrie, L'audience de l'Internet mobile en France, 3ème vague de résultats, Janvier-mars 2011

Source : analyse Capgemini Consulting

L'offre publicitaire mobile évolue rapidement et s'avère désormais plus attractive pour les annonceurs



Acteurs

- **Opérateurs** (Orange, SFR,...). 60% du marché. Déploiement de stratégies ambitieuses de prise de régie (Orange : AUFEMININ, Dailymotion ; SFR : Allociné, Prisma, L'Express & L'Expansion, La Tribune, Netcosport, CondeNast)
- **Régies spécialisées** (MBrand3, Mobile Addict, Digital Advert) et **régies traditionnelles** (Yahoo!, Microsoft Advertising, Horyzon Média, Amaury Média, Le Figaro,...)
- **Mobile Networks** (AdMob, iAd, BuzzCity, ...)

Modes de commercialisation

- **Offres couplées web-mobile** pour stimuler la complémentarité des canaux



Ex. offre Mobiweb lancée par Orange en avril 2011

- Développement des **offres géolocalisées**
- **Offres à la performance** principalement utilisées pour soutenir le business des applications et services mobiles



1ère bannière vidéo mobile pour HP

Nouveaux formats branding

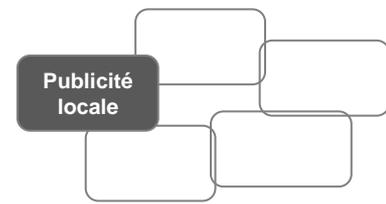
expand rich media travel
 adinapp HTML5 whiffle
 bannières vidéo



Communication inédite géolocalisée conditionnée à des critères météorologiques

Le mouvement de montée en compétence et de regroupement des équipes web et mobile au sein des agences et dans l'organisation des annonceurs accentue le résonance de ces nouvelles offres

5 Les dépenses des annonceurs locaux représentent 483M€ au S1 2011 (hors création de sites)



Investissements publicitaires des annonceurs locaux en France



Principales tendances du 1^{er} semestre 2011

Marketing direct et display local

- Croissance des investissements tirée par les enseignes nationales à réseau
- Appétence des annonceurs locaux pour les offres promotionnelles (couponing, succès confirmé de Groupon) et la publicité géographiquement ciblée



MarketingConnect, service marketing direct en ligne destiné aux PME/TPE (PagesJaunes)

Recherche locale et petites annonces

- Les segments recherche locale et petites annonces poursuivent leur croissance ce semestre (+ 5 à 10%)

Création de sites

- Un marché en croissance de 10% tiré par le dynamisme des créations de site en France
 - Déficit de sites en France (30% de TPE/PME équipées vs 40 à 45% au UK et en Allemagne)
- Une offre de création de sites qui s'est enrichie ce semestre avec 2 initiatives emblématiques (Mon Entreprise En Ligne & Site Express Pro)



Agenda

Le marché de la communication digitale au S1 2011

Les évolutions dans l'écosystème digital

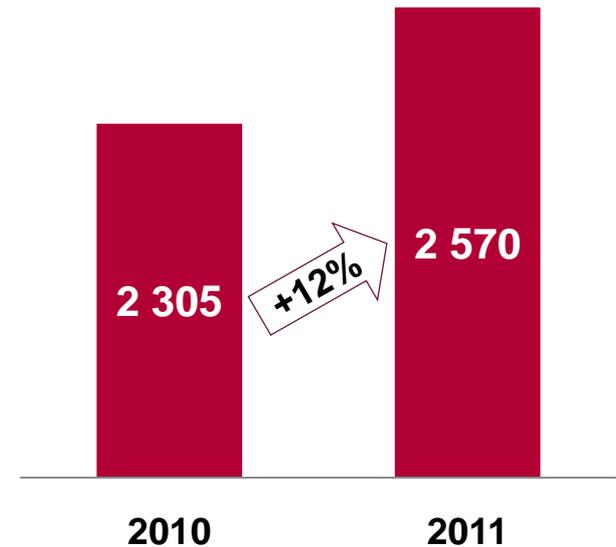
Les perspectives pour 2011

Fin 2011, le marché de la communication online devrait afficher une croissance annuelle de 12%

Perspectives S2 2011

- **Nous prévoyons une stabilisation du rythme de croissance de la communication en ligne sur le 2^{ème} semestre à +12% Y/Y**
- Les principaux segments devraient conserver leur dynamique du 1^{er} semestre
- L'investissement dans le display sur les réseaux sociaux et les offres sociales de sponsoring et animation de communautés devraient connaître une forte croissance
- Les annonceurs FMCG semblent prêts à diversifier leurs investissements de communication en ligne au-delà des formats vidéo
- La fin de l'année sera marquée par la montée en puissance des ad exchanges (après les tests réalisés ce semestre)

Perspective de croissance du marché de la communication online en 2011 (M€)



Source : analyse Capgemini Consulting

CONTACTS



Jérôme Bourgeais, *Directeur Associé*

jerome.bourgeais@capgemini.com



Marie Delamarche, *Directrice Déléguée*

mdelamarche@sri-france.org



Françoise Chambre, *Déléguée Générale*

francoise.chambre@udecam.fr