

# Observatoire de l'e-pub - 7e édition

**Bilan 2011 – Projections 2012**



Transform to the power of digital

# Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude



## Les membres du SRI et de l'UDECAM en 2012



- 24/7 Real Media
- 3W Régie
- Adconion Media Group
- AlloCiné
- Amaury Médias
- Au Féminin
- CCM Benchmark Advertising
- Dailymotion Advertising
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- HI-Média
- Horizon Média
- I-Régie
- Lagardère Active Publicité
- M6 Publicité Digital
- Microsoft Advertising France
- Orange Advertising Network
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- Specific Media
- Springbird
- TF1 Publicité
- Weborama
- Yahoo! France



- Aegis Medias (Carat et Vizeum)
- Havas Medias (MPG et Euromedia)
- Mediabrands (Initiative et Universal)
- Mediacom
- MEC
- Media Keys
- Mindshare
- My Media
- Oconnection
- OMG (OMG, Phd)
- Poster Conseil
- Re-mind
- Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom)

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

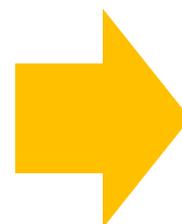
### **Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier**

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...



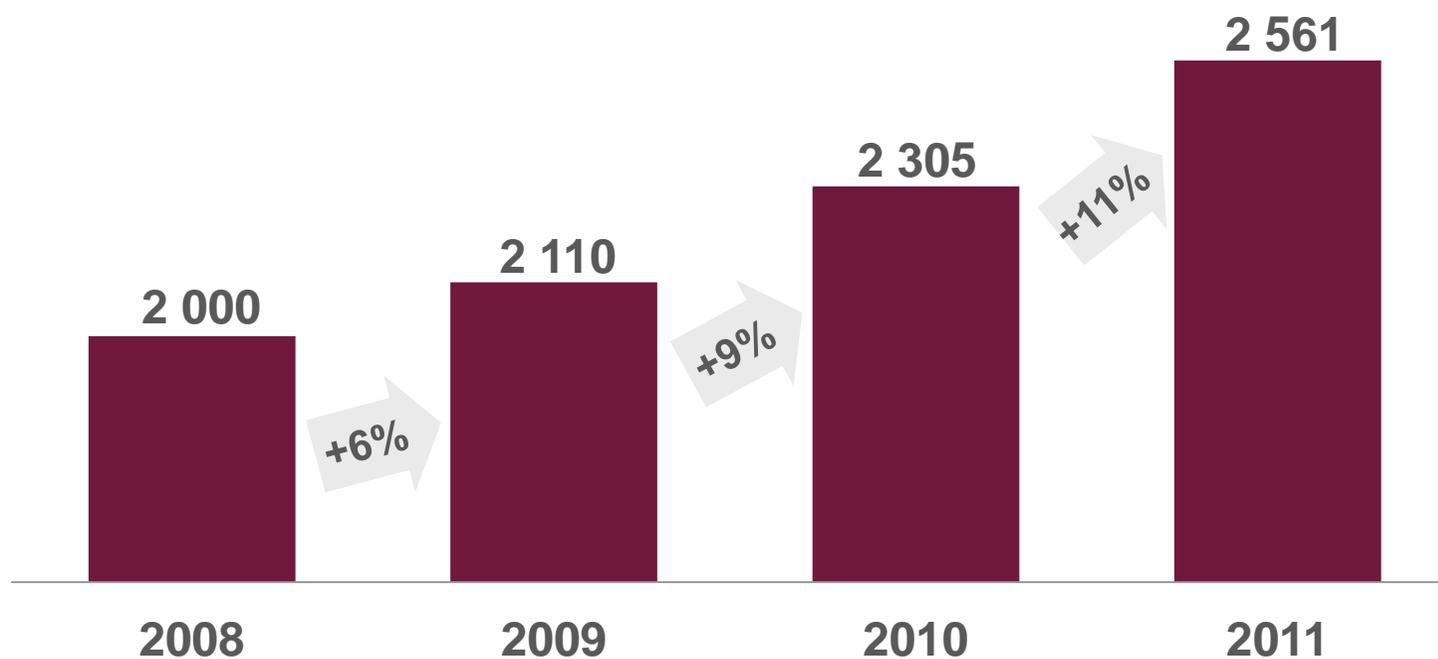
### **Consolidation et Analyse**

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

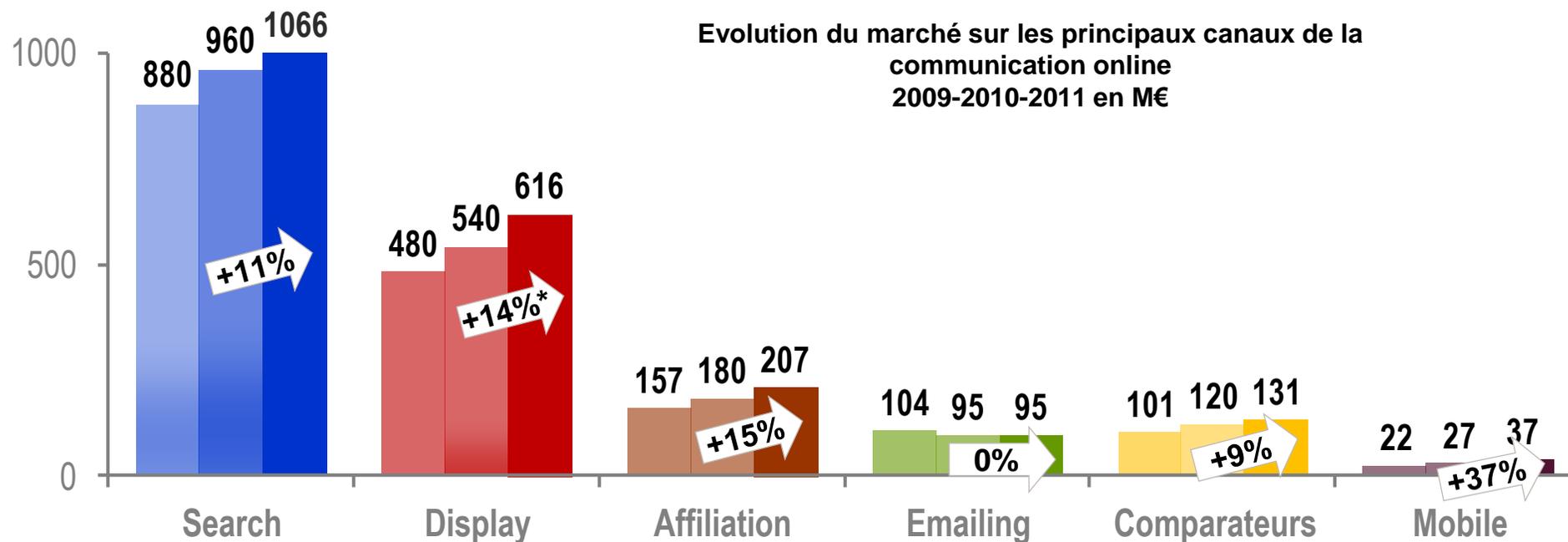
En 2011, le marché de la publicité en ligne affiche une croissance de 11% et atteint 2,5 milliards d'euros

### Evolution du marché de la communication online en France en M€\*



(\*) 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 2011 sur les principaux segments investis par les annonceurs



- Le **search** reste le segment le plus investi par les annonceurs et représente **42% du marché total** en 2011
- Le **display** représente **près d'un quart des investissements publicitaires** en 2011
- L'ensemble des annonceurs ont confirmé leur intérêt pour les **leviers à la performance**
- En progression constante sur l'année, le **mobile** est de plus en plus intégré dans les plans média

\* inclut l'achat média sur les réseaux sociaux / Croissance hors achats média sur les réseaux sociaux : +10% YoY  
Le marché du mobile inclut search, display, push marketing



### Facteurs de la croissance en 2011

- + Croissance soutenue des requêtes et en particulier sur le mobile (facilitation des accès aux moteurs de recherche)
- + Amélioration continue de la **couverture des mots clés** (adoption d'outils permettant d'automatiser l'identification des mots clés les plus efficaces pour des promotions, opérations de déstockage,...)
- + Généralisation de leviers améliorant les **taux de transformation** (meilleur outillage, descriptions des annonces comprenant davantage de liens profonds, visuels des produits,...)
- + Lancement d'offres à destination des **annonceurs locaux** (ex : Google Adwords Express)



Les recherches associées sur le moteur de Bing améliorent l'accès à la recherche



Requête « tv écran plat » : 14 annonceurs en concurrence, descriptions illustrées par des photos, 4 à 5 liens profonds sur les 3 premiers annonceurs)

L'intérêt marqué des annonceurs pour les investissements à la performance se reflète dans la croissance de l'affiliation en 2011



### Facteurs de la croissance de l'affiliation en 2011

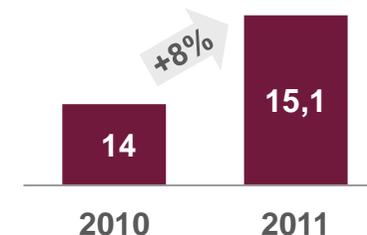
- + Croissance tirée par le dynamisme de l'**e-commerce** (+20% en 2011\*) et du **couponing** (Groupon, LivingSocial,...)
- + Hausse continue des investissements des secteurs de la **grande consommation** (recrutement pour alimenter les programmes CRM) et l'**automobile** (demande d'essai)
- + Dynamique des **programmes paneuropéens**
- Fléchissement de la **consommation des ménages**
- Ralentissement des investissements sur le marché des **jeux en ligne**

\*Source : FEVAD, 2011



**Secteur de l'habillement dynamique**  
Après Zara en 2010, Inditex a ouvert plusieurs sites de marques cette année

Dépenses des annonceurs auto sur l'affiliation en 2011 (M€)



Source : Analyse Capgemini Consulting / CPA

### Facteurs de la croissance de l'emailing en 2011

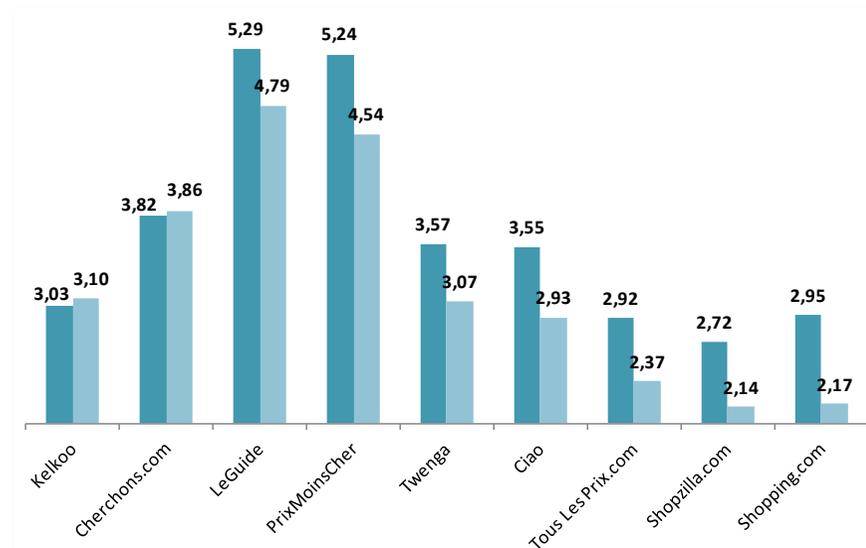
- + Amélioration de la qualification des bases et émergence de nouvelles offres de ciblage (**email retargeting**)
- **Coûts de production** en hausse sur l'emailing (Durcissement des conditions de délivrabilité, déduplication avec les bases annonceurs)



### Facteurs de la croissance en 2011

- + Avec le search et l'affiliation, les comparateurs continuent de représenter une source d'acquisition de trafic incontournable pour les **ecommerçants**
- + Dynamique des secteurs "**Mode et accessoires**" et "**Maison et Ameublement**" et arrivée de nouveaux budgets (luxe, TPE/PME,...)
- **Audiences affectées** par le déploiement du nouvel algorithme de Google (nouveaux enjeux autour de l'édition de contenu / de la diversification des sources de trafic pour les comparateurs)
- **Secteur du voyage** impacté par le printemps arabe
- Questionnements sur la **monétisation des audiences** avec Google Shopping qui pourrait tirer les CPC à la baisse

### L'audience des principaux comparateurs entre juin et septembre 2011



Chute de 13% des audiences entre juin et septembre 2011 sur les 9 principaux comparateurs

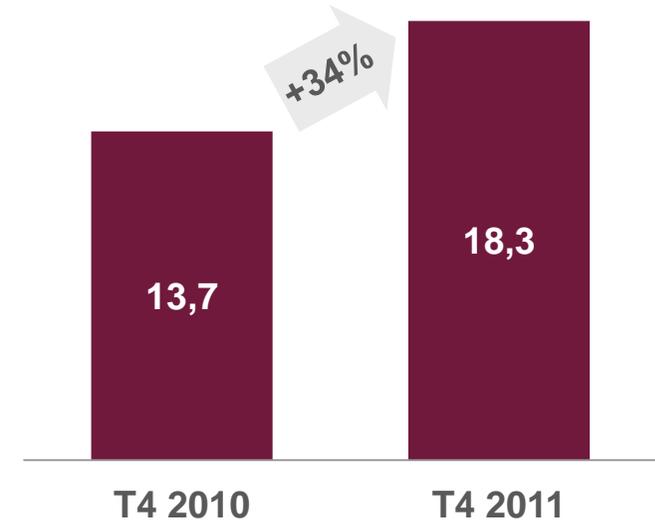
Source : Médiamétrie//NetRatings - Searchmetrics



### Facteurs de la croissance en 2011

- + Forte **croissance des usages** mise en avant par la mesure d'audience Médiamétrie qui intégrera le wifi et sera mensuelle en 2012
- + Montée en puissance des **annonceurs traditionnels** (vs éditeurs de services mobiles), notamment intérêt confirmé du luxe, de l'hygiène beauté et de l'automobile
- + Renouvellement de l'offre mobile : formats (**html5**, pré-roll), communications **géolocalisées** (SMS géolocalisés, drive to store,...), offres à la **performance** (Admob, InMobi,...)
- + Mise en avant progressive des **complémentarités web et mobile** : regroupement des équipes web et mobile, lancement d'offres multi-écrans (Mobiweb d'Orange,...), émergence d'adserver intégrant web et mobile
- **Sous-équipement des annonceurs** en sites mobiles lié au coût des dispositifs : plus de 80% des annonceurs ne sont pas équipés
- Point de vigilance sur la nécessité de **considérer le mobile comme un canal spécifique** (ciblage spécifique, adaptation des mots clés achetés, adaptation des formats,...)

Audience de l'internet mobile e France (en millions de mobinautes)\*



\* Nombre de personnes connectées à l'internet mobile au cours du dernier mois  
Source : Médiamétrie



# Illustrations d'innovations sur le mobile en 2011



L'écran à gratter : format HTML5 proposé par Orange



Mobile expand permettant d'accéder à un jeu vidéo au sein de la création (Microsoft Advertising)



Campagne « Nokia Lumia » - contenus embarqués dans la création (vues 3D, démo vidéo, géolocalisation,...)



Contenus géolocalisés intégrant des boutons interactifs click-to-call et click-to-map (Admooove)



Campagnes de SMS géolocalisés de SFR pour des opérations de street marketing (ici pour l'EFS) ou pour générer du trafic en point de vente



Spot vidéo pre-roll cliquable proposé sur les applications M6 et W9



### Doublement du marché de la publicité **vidéo in-stream**

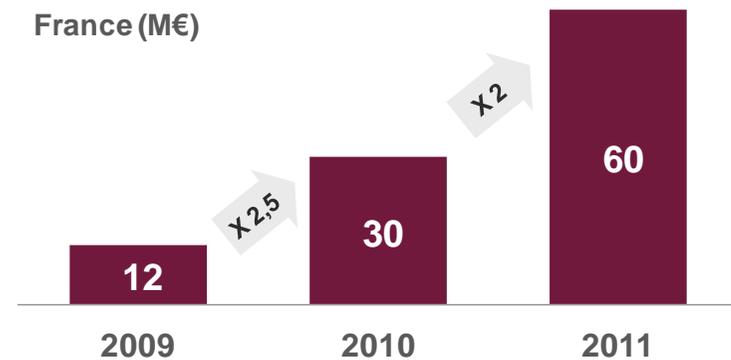
Arrivée de l'ensemble des annonceurs sur les **réseaux sociaux** (logique de recrutement de fans particulièrement marquée)

Investissements importants sur les **opérations spéciales** (+22% en 2011, soit 55M€)

Efficacité reconnue des annonceurs pour les investissements à la **performance**

Maintien des positions plus difficile sur les **formats traditionnels**

Marché de la vidéo en France (M€)



Source : Analyse Capgemini Consulting

Part des investissements à la performance dans le display (%)



Source : Analyse Capgemini Consulting



## 1. Vidéo

Le marché de la publicité vidéo en ligne reste l'un des principaux moteurs de la croissance du display

## Côté annonceurs

- Confirmation de l'**intérêt marqué des annonceurs pour la vidéo in-stream** liée à une audience massive (28M de vidéonautes uniques en 2011\*) et à l'efficacité du format
- Recherche de **complémentarités multi-écrans** (Web - TV - IPTV - Mobiles - Tablettes) en vue d'optimiser la couverture
- **Intégration de contenus dans les créations** pour enrichir l'expérience et développer l'engagement

\*Source : Médiamétrie, sept 2011



Format cover-roll pour une campagne YSL sur le site d'Elle : publicité HD plein écran déclenchée au lancement de la vidéo

## Côté régies

- **Doublement des inventaires** disponibles en un an
- Lancement d'offres alliant **puissance de couverture** (diffusion massive en simultané sur plusieurs sites, multi-devices) et **engagement** (spots enrichis, Ad selector, ...)
- **Maintien des CPM** à des niveaux élevés mais de nouveaux formats type « cost per view » pourraient exercer une pression sur les prix (Trueview par Youtube)



Grâce à son accord de partenariat avec vevo, Yahoo! proposera un large choix de contenus vidéo premium en ligne

# 1. Vidéo

Les offres proposées par les régies répondent aux enjeux d'amélioration de la couverture média et d'activation de l'audience des annonceurs

Display



Interaction entre le spot instream et le téléphone Samsung Galaxy Note. A l'aide du stylet, l'internaute peut déplacer les vignettes du téléphone vers le format instream pour visualiser les autres vidéos Companion vidéo (TF1)



Bouton interactif qui apparaît au sein de la vidéo pour accéder à des contenus additionnels (vidéo, image, réseaux sociaux, demande d'essai)  
Format In-Roll Apps (Advideum)



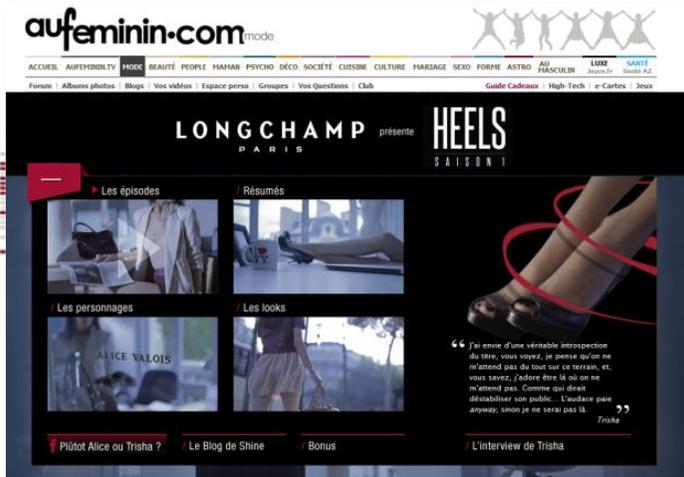
Multi-écrans : l'offre vidéo M6 est désormais disponible sur XBOX, en plus de l'ordinateur, des services IPTV, du mobile et de la tablette.



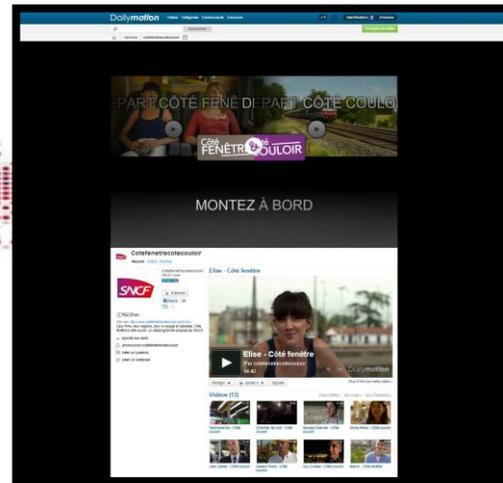
Campagne vidéo virale Club Perrier sur Youtube : la vidéo évolue en fonction du nombre de vues



Les opérations spéciales deviennent multi-écrans, multi-sites, multi-pays et s'appuient sur des formats plus engageants et techniquement plus élaborés



Aufeminin TV a lancé « Heels », websérie pour Longchamps Aufeminin déployée en France, Allemagne et Angleterre et relayée sur l'ensemble des supports digitaux (fixe, mobile, tablettes)



Pour la websérie de la SNCF, Dailymotion développe un player vidéo sur mesure qui permet à l'utilisateur de lire deux vidéos en simultanée en ayant la possibilité de basculer d'une vidéos à l'autre



Page Brand Content sur la sécurité, la performance, l'économie pour Michelin hébergé sur Yahoo! Auto sur 5 pays : Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie et France



## Sur les réseaux sociaux



Recrutement de communautés sur Facebook



Campagne virale sur le réseau social de Skyrock visant à engager la cible par un dispositif interactif, ludique et viral

## Sur les sites éditeurs de contenus

### Communautés



Les cercles du Figaro animés par des experts permettent aux marques d'interagir avec des communautés ciblées

### Support Média



Format de bannière DIXIT qui intègre les commentaires de la communauté d'Aufeminin



3. Social

D'une logique de recrutement d'ambassadeurs de marque vers une logique d'activation des communautés

2011 : accélération des logiques de recrutement de fans et d'ambassadeurs

- Développement de l'offre proposée par les agences et régies : équipes dédiées en interne, nouveaux acteurs à la performance, émergence d'offres au CPF,...
- Intérêt marqué de l'ensemble des annonceurs attirés par des coûts de campagne peu élevés
- Les communautés développées par les marques commencent à atteindre leur **taille critique**
  - Les fan pages des 100 premières marques sur Facebook comptent plus de 100k fans en France
  - 5 marques ont plus d'un million de fans



Le secteur du Luxe a particulièrement accéléré ses investissements sur les réseaux sociaux en 2011 : Campagne de recrutement de fans reposant sur la distribution d'échantillons gratuits

Source: Social Bakers

Fin 2011 – 2012 : activation des communautés des marques

- Objectifs d'engagement des communautés et d'activation de cercles vertueux de la recommandation
- Campagnes ciblées sur les ambassadeurs de la marque (taux de transformation jusqu'à 3x plus élevés) et sur les proches des ambassadeurs



Ex : Actualité sponsorisée favorisant la viralisation des campagnes sur Facebook

- Nouvelles propositions de contenus et services aux communautés

Petits voyages entre amis, l'application Facebook de Voyages-sncf





Les ad exchanges sont des plateformes automatisées d'achat et de vente d'espaces publicitaires



- Les Supply Side Platform permettent aux éditeurs et régies d'optimiser la commercialisation des inventaires en connectant leurs espaces publicitaires à plusieurs places de marché



- Les éditeurs ont réalisé des tests en 2011

- Principaux ad exchanges sur le marché français



- Les Demand Side Platform permettent aux acheteurs média d'accéder aux inventaires publicitaires via un système d'enchères en temps réel (RTB : Real time Bidding)



- En appui sur les DSP, les agences média/spécialisées ont construit une nouvelle offre de service pour les annonceurs (trading desks)



- Intérêt marqué des annonceurs pour les ad exchanges (particulièrement chez les acteurs ROIste comme les e-commerçants)
- Nécessité pour les annonceurs d'accélérer la digitalisation des organisations, de mieux intégrer les technologies dans les départements marketing et communication et de repenser la place accordée aux agences dans la stratégie digitale

En 2011, 3% du display<sup>(1)</sup> est acheté via des places de marché automatisées (vs 13,6% aux US<sup>(2)</sup>)



Opportunités pour les annonceurs

ROI

- Niveaux d'enchères maximum définis par l'acheteur en fonction de la performance attendue de chaque impression

Réduction de la déperdition

- Démultiplication des possibilités de ciblage grâce à l'utilisation de la data de l'annonceur et de tiers parties

Transparence / Brand safety

- Réponse à la préoccupation marquée des annonceurs sur l'environnement de diffusion de leurs publicités (cf généralisation des outils d'ad verification type Adloox, Adsafes,...)

Enjeux pour les éditeurs

Segmentation de l'offre

- Définition d'une segmentation claire des inventaires auprès du marché afin d'éviter la cannibalisation entre les canaux de vente

Valorisation de l'inventaire

- Utilisation de la data pour valoriser les inventaires commercialisés et maintenir les CPM

Le recours à ce nouveau mode d'achat devrait s'accélérer en 2012

## Création de sites internet

- Marché estimé à **800M€ en 2011** (+10% en 2011)
- Fort potentiel pour 2012 (effet de rattrapage pour combler un retard d'équipement des TPE/PME vs les autres pays européens matures)

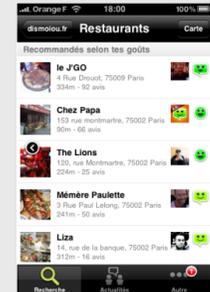
## Dépenses des annonceurs locaux\*

- Marché estimé à **976M€ en 2011**
  - Le display local connaît une forte croissance et représente 10% du display total en 2011
  - Enjeux forts sur le mobile (10% à 20% du trafic de sites d'annonces/annuaires est généré par le mobile)
  - Intérêt des annonceurs locaux pour les services de génération de trafic en point de vente (campagnes géolocalisées, couponing, online to shop,...)

Application  
Iphone d'Urban  
Dive, service de  
recherche locale  
de PagesJaunes  
offrant une  
navigation en 3D  
dans la ville



Dis Moi Où  
Service de  
recommandations de  
bonnes adresses par  
géolocalisation  
racheté par Maximiles

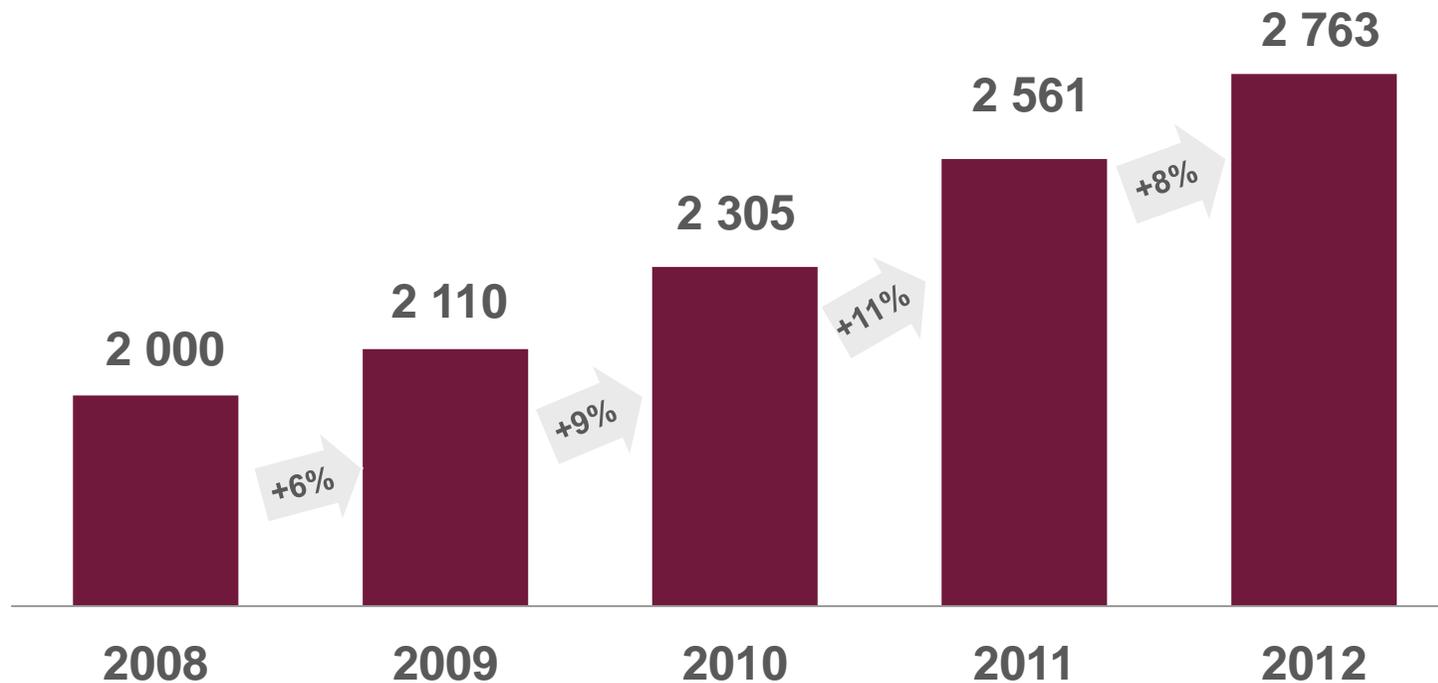


\* Display local, marketing direct, recherche locale, petites annonces professionnelles

Malgré le ralentissement prévu au premier semestre, le marché de la publicité en ligne devrait afficher une croissance de 8% en 2012

Projections

### Evolution du marché de la communication online en France en M€\*



Source : analyse Capgemini Consulting

(\*) Rappel: le calcul du marché total online prend en compte la duplication entre les canaux)

## Tendances en 2012

- **Ralentissement de la croissance des investissements plurimédia au premier semestre 2012**
  - - : Climat économique incertain, attentisme des annonceurs en période pré-électorale, difficultés dans ce contexte à dépasser les bons niveaux de performance élevés enregistrés au S1 2011
  - + : Coupe d'Europe de football, Jeux Olympiques, mouvements sur le marché des Telecoms
- Mais internet représente un **média attractif en période de resserrement économique**
  - Investissements flexibles et peu engageants, tickets d'entrée moins élevés, leviers ROIstes
  - Retour d'expérience positif des annonceurs qui ont investi en période de crise
- **Fortes opportunités de croissance sur le digital liées à la dynamique de rattrapage** du marché français par rapport aux autres marchés matures
  - Un **retard sur le numérique** : taux d'équipement en sites internet inférieurs à la moyenne des pays de l'OCDE<sup>(1)</sup>, part de l'e-pub dans les investissements média largement inférieure à certains pays européens
  - ... Mais une **dynamique de rattrapage** : croissance 2011 proche de celle de pays matures (UK : +12%)<sup>(3)</sup>
  - ... Dynamique notamment soutenue par la forte **montée en compétences des annonceurs**

(1) OCDE, The future of the internet Economy (juin 2011)

(2) Prévisions Enders Analysis (octobre 2011)

 **Capgemini Consulting**

**Jérôme Bourgeais**, *Directeur Associé*

[jerome.bourgeais@capgemini.com](mailto:jerome.bourgeais@capgemini.com)

**Grégoire Lepoutre**, *Senior Consultant*

[gregoire.lepoutre@capgemini.com](mailto:gregoire.lepoutre@capgemini.com)



**Marie Delamarche**, *Directrice Déléguée*

[mdelamarche@sri-france.org](mailto:mdelamarche@sri-france.org)

**Myriam de Chassey**, *Responsable communication*

[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)



**Françoise Chambre**, *Déléguée Générale*

[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)