OBSERVATOIRE DE L'E-PUB – 9ème ÉDITION

Bilan 2012 – Projections 2013

15 Janvier 2013

#Obsdelepub

LES RÉGIES INTERNET

UDECAM

Capgemini Consulting

Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude

Capgemini Consulting

LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les membres du SRI et de l'UDECAM en 2012

- 24/7 Media
- 3W Régie
- Adconion Media Group
- AlloCiné
- Amaury Médias
- Au Féminin
- Caradisiac
- CCM Benchmark Advertising
- Dailymotion Avdertising
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- HI-Média
- Horyzon Média
- Lagardère Active Publicité
- Leboncoin.fr
- M6 Publicité Digital
- M Publicité
- Microsoft Advertising France
- Orange Advertising
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- Specific Media
- TF1 Publicité Digital
- Weborama
- Yahoo! France

- Carat
- FMCG Fran ce
- Havas Media France
- Initiative
- MEC
- Mediacom
- Media Keys
- Mindshare
- My Media
- Neo@ogilvy
- Oconnection
- OMD
- Phd
- Poster Conseil
- Re-mind
- Starcom
- UM
- Vizeum
- Zenithoptimedia

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie notamment 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 avec des acteurs du marché, 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

Capgemini Consulting

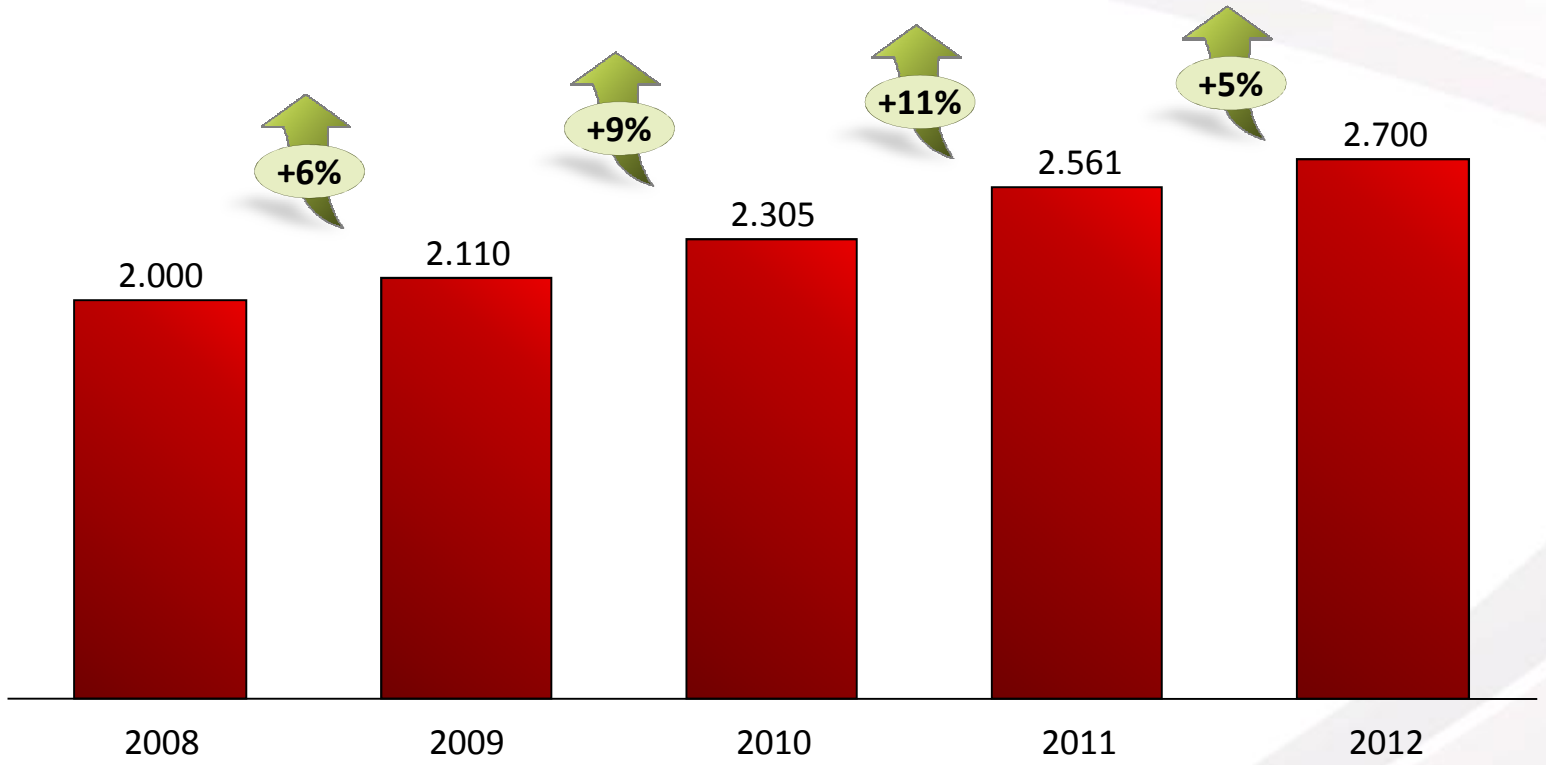
Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Bilan 2012 sur le marché du digital

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Le ralentissement du marché publicitaire s'est étendu au digital, notamment au second semestre

Evolution du marché de la communication online en France en Mds€



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

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Un ralentissement plus marqué en France que sur les marchés américain, britannique et allemand

Le marché français creuse son retard par rapport aux marchés US, UK et allemand

Evol. 11/12	France	USA(2)	UK(2)	Allemagne(2)
Pluri-média	-1,9% (1)	+5%	+3%	+1%
Digital	+5%	+17%	+14%	+15%

(1) Estimation du marché au 1er semestre 2012

Le deuxième semestre confirme en effet le ralentissement amorcé au S1

- Un ralentissement de la croissance du marché français du digital qui s'est accentué au second semestre (+5% au S2 vs. +6% au S1(3))
  - Un contexte macro-économique difficile (PIB en décroissance de 0,2%(4) au T4 2012) et en particulier pour l'industrie automobile historiquement moteur sur le digital (-13,8% (5) d'immatriculations sur 2011/12)
  - Pas de rattrapage des investissements publicitaires à l'issue des élections
  - L'arrivée à maturité des annonceurs et des secteurs historiquement affinitaires sur le digital n'a pas été compensée par l'émergence de nouveaux annonceurs traditionnels
  - Des conditions tarifaires plus agressives sur d'autres média

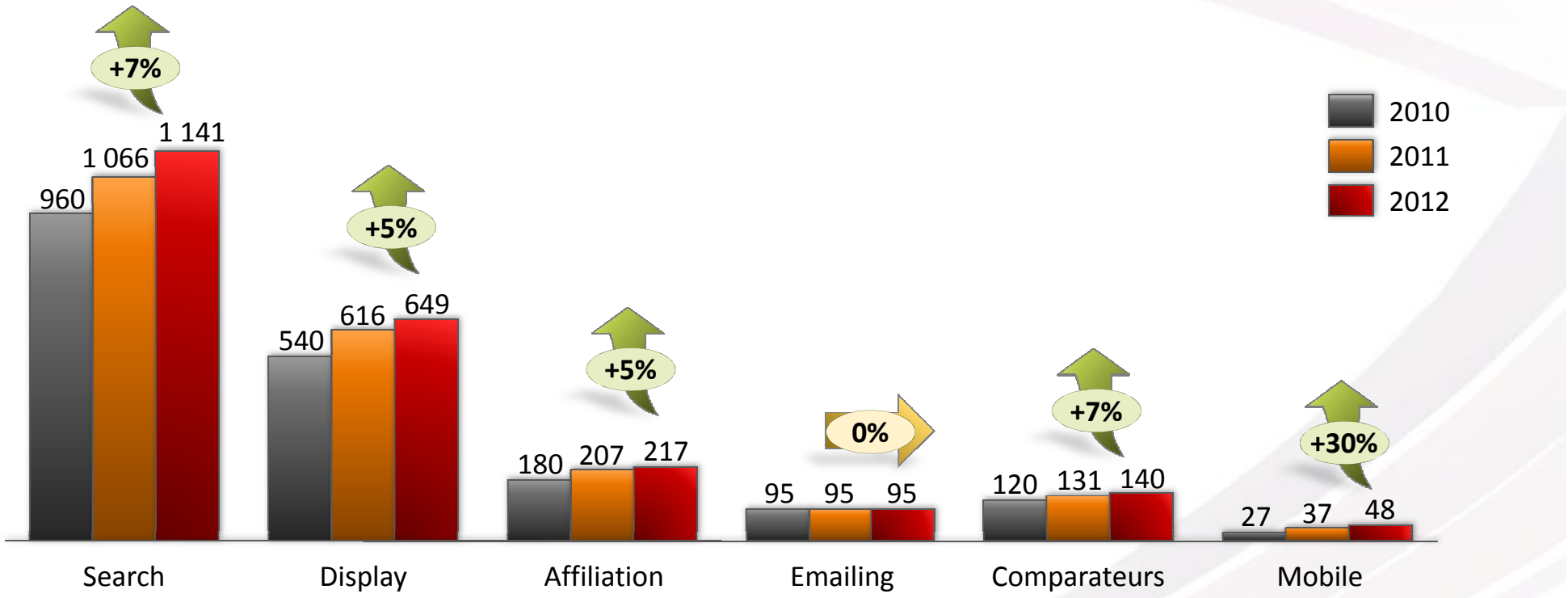
Sources : (1) FrancePub ; (2) eMarketer ; (3) Capgemini Consulting, (4) INSEE, (5) CCFA

Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Bilan 2012 sur les principaux segments investis par les annonceurs

Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online
2010 - 2011 – 2012 en M€



La majorité des canaux de communication continuent de progresser

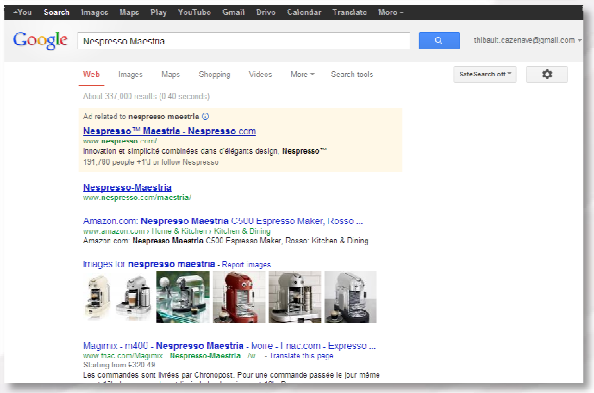
Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Principales tendances 2012 par segment

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les annonceurs combinent l'ensemble des canaux de communication pour optimiser leur stratégie digitale

Objectifs de la campagne	1 **Visibilité**	2 **Engagement**	3 **Performance**
	Développer l'image et la notoriété des marques et des produits **Acquérir de l'audience**	**Créer et maintenir une relation entre les clients / prospects et les marques**	**Générer des leads**
Canaux de communication	Display Branding Emailing de notoriété	Réseaux sociaux Blogueurs influents	Search, Affiliation, Comparateurs Emailing à la performance Display à la performance



Des formats publicitaires impactants

De l'animation de communauté autour de sa marque

De la génération de trafic, de ventes, etc.

Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les investissements sur les leviers à la performance ont continué de croître malgré des conditions de marché de plus en plus difficiles (1/2)

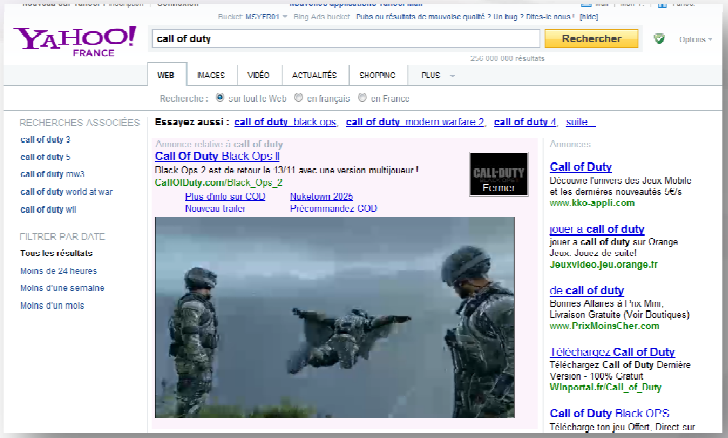
Performance

Search (+7% à fin 2012)

- **Le repli des annonceurs vers le search observé au S1 2012 s'est accentué au S2**
- Le marché français est tiré par les acteurs du secteur agroalimentaire et de la grande distribution
- La « search alliance » Yahoo & Bing stimule l'innovation sur le marché en proposant de nouvelles fonctionnalités (Ex : format *Rich Ad in Search*)
- De nouvelles opérations spéciales intégrant des composantes search émergent (Ex : offre Brand Your Search Aufeminin - cf. p. 15)

Affiliation (+5% à fin 2012)

- Une contraction du nombre de programmes compensée par des campagnes de plus en plus efficaces
- Les secteurs porteurs : Finance / Assurance, Maison, Articles et matériels de sport



Rich Ad in Search
Introduction de vidéo directement dans la page de résultats au niveau des liens sponsorisés

Une efficacité accrue des campagnes d'affiliation

Evolution du nombre de campagnes	-15%
Evolution du CA généré pour les e-marchants	+3%

**Source : baromètre Affiliation, bilan S1 2012*

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les investissements sur les leviers à la performance ont continué de croître malgré des conditions de marché de plus en plus difficiles (2/2)

Performance

Comparateurs (+7% à fin 2012)

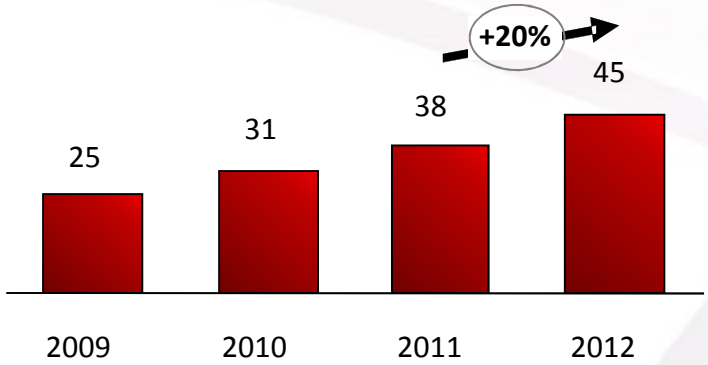
- **En 2012, les consommateurs ont tiré parti des comparateurs pour chercher les bonnes affaires**
- Le marché des comparateurs est tiré par la croissance du e-commerce et stimulé par l'arrivée du groupe Google (Google Shopping, Flight, Hotel Finder)
- Le secteur du voyage reste touché par la baisse du pouvoir d'achat des ménages
- En 2013, en dehors de la poursuite de la croissance du e-commerce, les principaux relais de croissance attendus sont le mobile et le local

LeGuide.com POUR ACHETER MOINS CHER — EASY VOYAGE — kelkoo

Emailing (stable à fin 2012)

- L'emailing fait preuve d'une bonne résistance et reste stable
- La démarche d'auto-régulation initiée par les principaux acteurs se poursuit et est de plus en plus reconnue par les annonceurs
- De nouveaux acteurs émergent autour du Vendor Relationship Management (VRM) – Exemple : la start-up française OneCub

Marché du e-commerce en France (en Mds€)



Source : FEVAD, Nov 2012

OneCub permet à l'internaute de centraliser et de gérer les mails commerciaux reçus

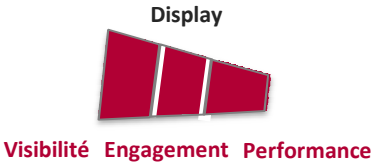
Capgemini Consulting — LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Zoom sur le Display

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

L'innovation dans les offres et le développement de nouveaux modes d'achats ont préservé la croissance du display



Display (+5% à fin 2012)

- **La bipolarisation du marché se poursuit** : les inventaires liés à des marques fortes restent plus attractifs, la vidéo in-stream, les opérations spéciales et les réseaux sociaux sont les principaux leviers de croissance du Display

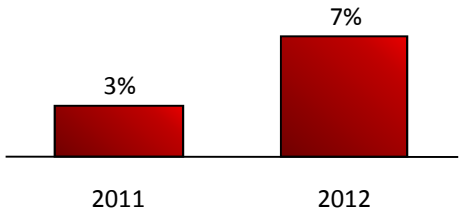
- Evolution 2012 des segments du Display -

Vidéo in-stream	Opérations Spéciales	Réseaux Sociaux	Display classique	Display à la performance
+50%	+18%	+35%	-9%	+4,5%

Le mode d'achat via Ad Exchange s'est durablement installé en 2012

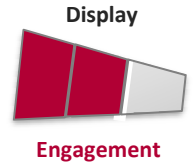
- Les investissements vers les Ad Exchanges ont cru de 146% en 2012 pour passer de 3% à 7% du display (vidéo, réseaux sociaux, mobile et display à la performance)
- **Les Ad Exchanges représentent près de 10% des investissements du display au S2 2012**

- Evolution de la part des AdEx sur le total Display -



Capgemini Consulting
SRI LES RÉGIES INTERNET
Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les opérations spéciales, intégrant davantage de vidéo, restent le fer de lance des campagnes de visibilité



L'enrichissement des OPS se poursuit selon les 3 axes identifiés lors du dernier observatoire

Innovation / Format

Intégration du Search

Brand your Search

Aufeminin.com propose à ses annonceurs de bénéficier de son bon référencement naturel

De plus en plus d'opérations spéciales multi-écrans

YAHOO!

Social / Participatif

Des réseaux sociaux toujours plus présents

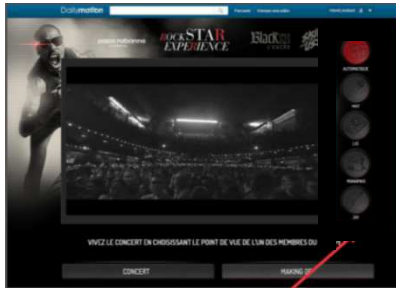
Microsoft Advertising

orange Advertising

Contenu / Editorial

De plus en plus de couverture live

Dailymotion



Couverture de concert en live avec la possibilité de changer de point de caméra pendant le concert

Création de vidéo publicitaire

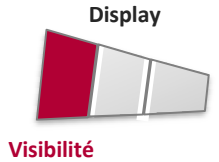
Dailymotion Studio

Création original d'une série de vidéo « Les poubelles vident leur sac » pour la Région Ile de France

Dynamique d'accélération de la croissance au second semestre (+19% au S2 pour +17% au S1)

Capgemini Consulting
SRI LES RÉGIES INTERNET
Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

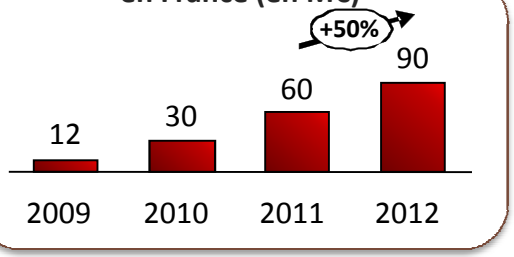
La vidéo, dominée par l'in-stream, demeure plébiscitée par les annonceurs



Vidéo in-stream : un segment dynamique tiré par la catch-up

- **Forte accélération de la croissance** des investissements au S2 (+60% au S2 vs. +40% au S1)
- Une offre encore inférieure à la demande, notamment sur la catch-up, qui dynamise le marché
- Des stratégies de développement de l'offre vidéo sur l'ensemble des écrans liées notamment au développement de nouvelles offres de contenu par les acteurs de la TV (y.c. les nouvelles chaînes de la TNT), les éditeurs de presse, les pure players, etc.

Marché de l'in-stream en France (en M€)



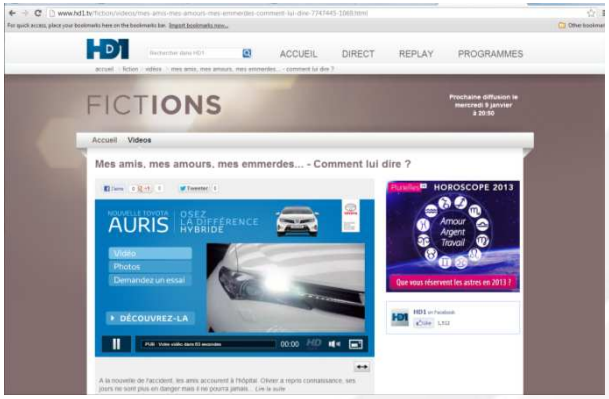
Tendances 2013

- Demande toujours soutenue
- Croissance des écosystèmes tablette et TV connectée
- Développement des investissements via les AdEx

Vidéo in-banner : un mode de communication complémentaire à l'in-stream

- Nouveau format : émergence de l'in-read commercialisé au Coût Par Vue (CPV) qui contribue à la croissance de l'inventaire vidéo
- L'In-banner conserve du potentiel dans sa complémentarité avec l'in-stream qui reste encore sous-exploitée

Lancement de la plateforme vidéo musicale Vevo en France en novembre 2012



Lancement de la nouvelle chaîne HD1 et de son site de catch-up en novembre 2012

FIGARO MEDIAS affluent people

***Format In-read** : la vidéo apparait en écartant l'article lorsque le lecteur a suffisamment « scrollé »*

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Les annonceurs continuent d'expérimenter des dispositifs cross-écrans pour développer l'impact des campagnes

Display

Visibilité

Les campagnes multi-écrans ont de plus en plus de succès

Diffusion d'une même communication simultanément sur plusieurs supports (TV + Web, Web + Mobile, Print + Tablet, …)

- Des usages complémentaires
  - **Une utilisation différenciée** de chaque écrans en fonction du moment de la journée
  - **Des usages simultanés** notamment TV + mobile : en France 34%* des 15-60 ans (et 48% des 25-43 ans) regardent la TV et sont connectés via leur mobile simultanément
- Efficacité publicitaire des campagnes TV renforcée par le multi device (cf. Etude TF1 Publicité : Le replay à l'air du multi-device)

TF1 PUBLICITE

amaury médias

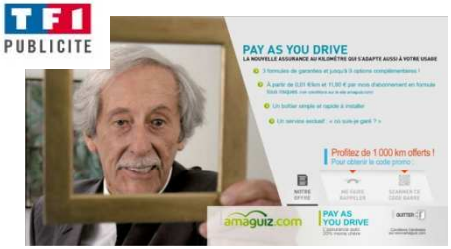
* Source : Baromobile, SFR Régie & Omnicom Media Group

Les campagnes cross-média prennent leur essor en 2012

Exploitation des spécificités des médias via des formats distincts et rebond entre médias via la diffusion d'informations complémentaires

- Utiliser la complémentarité des usages pour des formats publicitaires plus interactivité et davantage engageant

TF1 PUBLICITE



Campagne interactive Amaguiz
le téléspectateur est redirigé vers le mini-site web ou mobile (via QR code) ou peut demander à être rappeler par un opérateur

« **Second écran** » permettant au téléspectateur d'obtenir sur tablette des informations complémentaires à la publicité TV

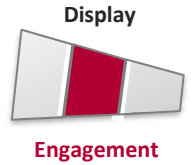
Campagne interactive Shazam
« 4G Ready », le télespectateur peut en utilisant Shazam pendant la publicité Tv passer d'un format spot à un format long sur mobile / tablette

Capgemini Consulting

LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

En 2012, les réseaux sociaux ont franchi un cap dans l'efficacité perçue par les annonceurs



Une audience toujours élevée

- Plus de 3 internautes sur 4 sont inscrits sur un réseau social
- 1,6 millions d'inscrits supplémentaires entre juillet 2011 et juin 2012
- Un utilisateur peut passer jusqu'à 5h20 par mois en moyenne sur certains réseaux sociaux

Sources : Médiamétrie ; Nielsen

Un canal de la relation client

- Les réseaux sociaux sont de plus en plus considérés par les entreprises comme un canal à intégrer dans leur stratégie de relation client

Social Enterprise salesforce

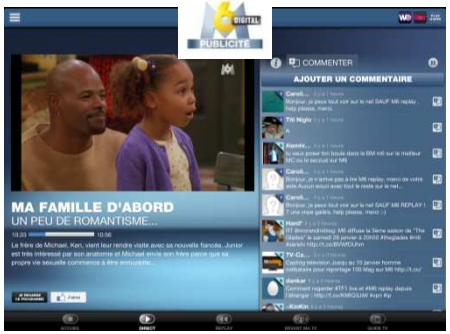
Une nouvelle vague d'offre publicitaire

Facebook
De nombreux lancements d'offre sur 2012
Ex : « Offers » : format de promotion des offres, coupons et réductions des annonceurs dans le fil d'actualité, sur la page annonceur ou dans la « colonne de droite »

Insertion de tweets « sponsorisés » dans le fil twitter

Les média intègrent complètement le social

Fil de tweets en parallèle d'un concert live



Fil de commentaires en parallèle d'une émission de TV

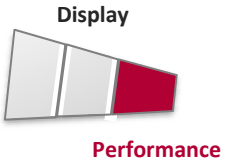
- L'émission The Voice a terminé Top 3 des sujets les plus tweetés en 2012 (Source : Twitter)

Les investissements sur les réseaux sociaux sont en croissance de +35% sur 2012

Capgemini Consulting SRI LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

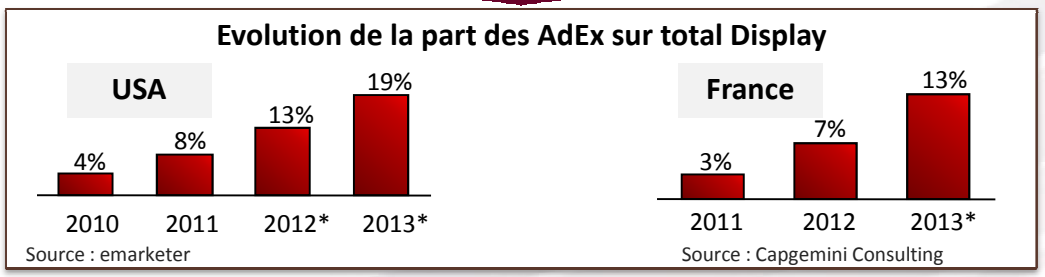
L'année 2012 aura été marquée par l'essor des AdEx qui seront amenés à représenter une part croissante du marché dans l'avenir



Editeurs | Régies | SSP *(Sell Side Plateform)* | AdEx | DSP *(Demand Side Platform)* | Groupes de communication | Annonceurs

Côté vendeur, l'écosystème des acteurs se développe pour proposer une offre de plus en plus large et qui touche l'ensemble des formats

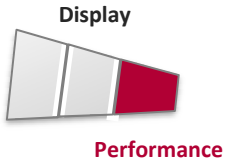
Côté acheteur, l'offre se renforce autour d'acteurs spécialisés / trading desk



*projection

Capgemini Consulting
LES RÉGIES INTERNET
Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Une meilleure analyse et exploitation de la data permettront de nouveaux gains d'efficacité



La data, notamment via les Ad Exchanges, permet à l'ensemble des acteurs d'optimiser leur offre et l'efficacité publicitaire

	Editeurs	Régie	SSP	AdEx	DSP	Groupes de com.	Annonceurs
Objectifs	Mieux appréhender sa structure d'audience et adapter son contenu à ses auditeurs	Qualifier l'audience et valoriser les inventaires				Optimiser la performance des campagnes	Définir les segments cibles

Vente ou conseil — Vente ou conseil

exelate — Weborama — ezakus — ACXIOM

Les techniques de ciblage continuent d'évoluer

Technologie mature	Ciblage contextuel, ciblage socio-démo
Technologie assez mature	Ciblage comportemental, Retargeting
Technologie nouvelle	Ciblage par foyer, Prétargeting

La data offline en complément de la data online pour de meilleur performance

- Rapprochement d'acteurs online et offline pour proposer des opportunités de ciblages et des mesures d'efficacité innovantes

Yahoo! Consumer Connect avec Carrefour médias

Création d'un panel *single source* à partir des 2 bases de données exclusives à forte valeur ajoutée

16 500 panélistes opt-in

Capgemini Consulting — SRI Les Régies Internet

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Zoom sur le marché du mobile

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

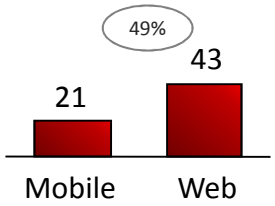
En France, le marché du mobile reste sous exploité

Mobile

Visibilité Performance

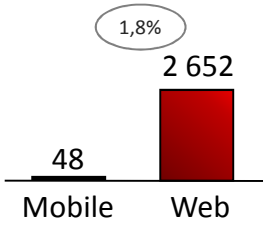
Audiences vs. investissements : le décalage persiste

Audiences dédupliquées
du top 20 des groupes
(en millions de VU)



Source : Médiamétrie/Netratings, nov. 2012
Niveau parents

Investissements 2012
(en M€)

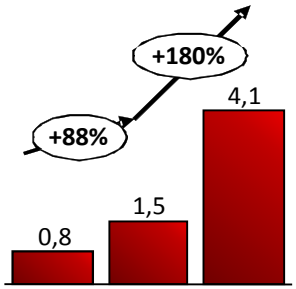


Source : Capgemini Consulting

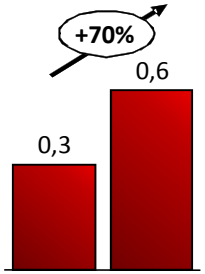
Un retard du mobile par rapport aux autres marchés avancés

- La mobile en France (+30% en 2012) n'est pas aussi dynamique que sur les autres marchés avancés

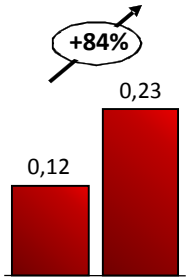
USA
(en Mds$)



UK
(en Mds$)



Allemagne
(en Mds$)



Source : eMarketer

Cependant les signes de dynamisme s'accumulent

- La norme HTML 5 se stabilise et le responsive design se généralise
- Le marché du M-commerce a été multiplié par 4 depuis le 1er trimestre 2011 (FEVAD)
- Les annonceurs s'approprient les nouvelles capacités qu'apportent le smartphone pour le drive-to-store qui tirent notamment les budgets de trade marketing

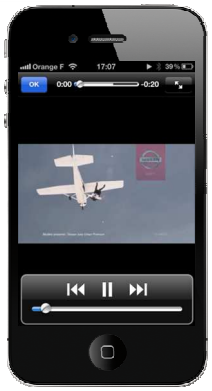
Le lancement des offres 4G grand public va permettre l'accélération de la publicité vidéo courant 2013

Invitation BMW pour le mondial de l'automobile via la Passbook

SFR Régie

Format publicitaire interactif en HTML5

orange Advertising



Format pré-roll vidéo sur la web-app iPhone Dailymotion

Capgemini Consulting

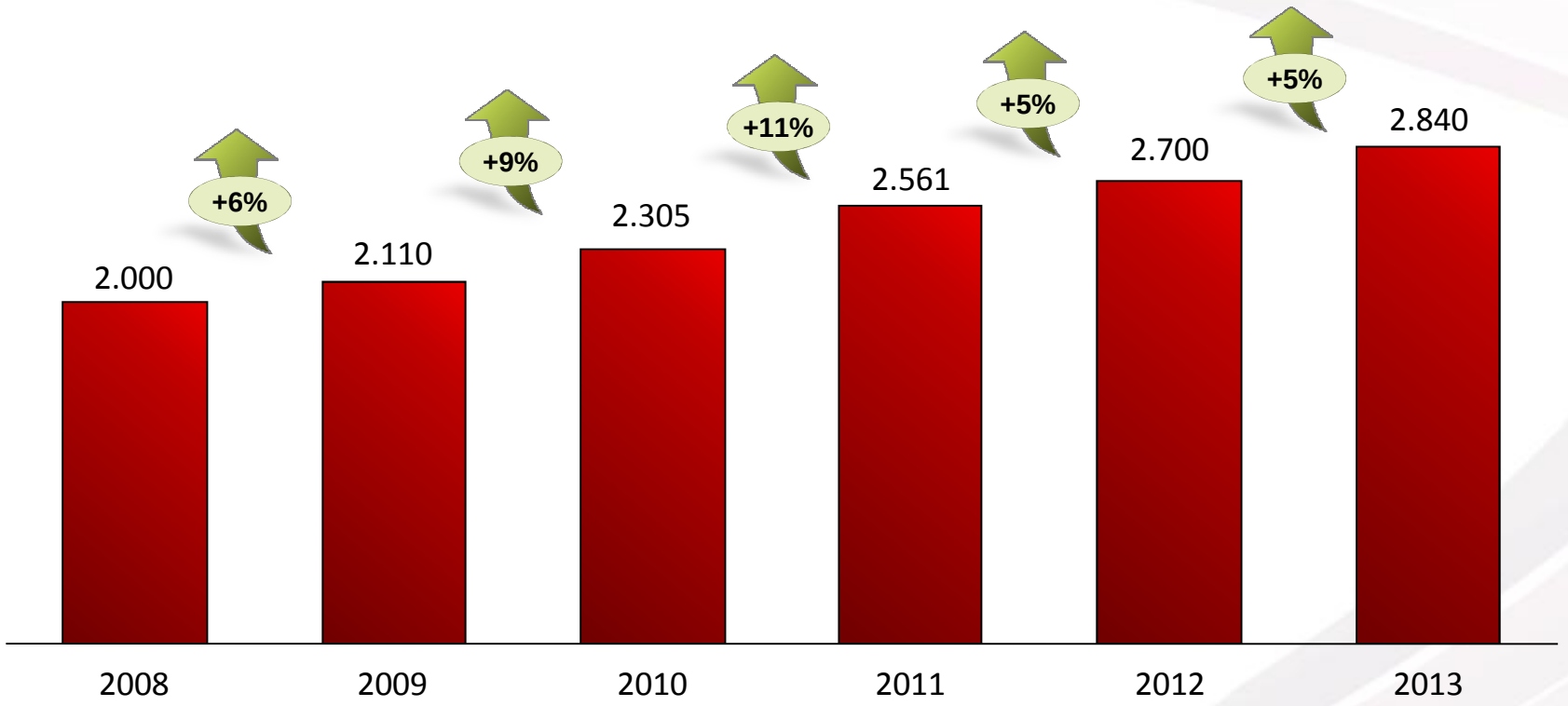
LES RÉGIES INTERNET

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Perspectives pour 2013

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

L’année 2013 restera une année de croissance pour la publicité digitale



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

Capgemini Consulting

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

Principales tendances pour 2013

- **Le climat reste tendu et incertain** : la prévision de croissance de l'économie française pour les deux premiers trimestres de 2013 est de +0,1% (INSEE)
- **Un début d'année 2013 difficile** dans la continuité du S2 2012 **favorisant la performance,** illustré notamment par le développement attendu des Ad Exchanges
- **Sur la deuxième partie de l'année**, un rééquilibrage des leviers générant **un regain de croissance pour la visibilité**
- **Engagement : croissance soutenue en 2013** liée aux investissements des entreprises dans ce canal de la relation client et à un développement important de l'offre publicitaire
- **Poursuite de la digitalisation des média traditionnels** et développement des nouveaux équipements TV connectées, tablettes et autres objets connectés
- Ces hypothèses conduisent à une **croissance 2013** comparable à celle de 2012 - soit **5%** - **ce qui porterait le marché à 2,84 milliards d'euros**

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.

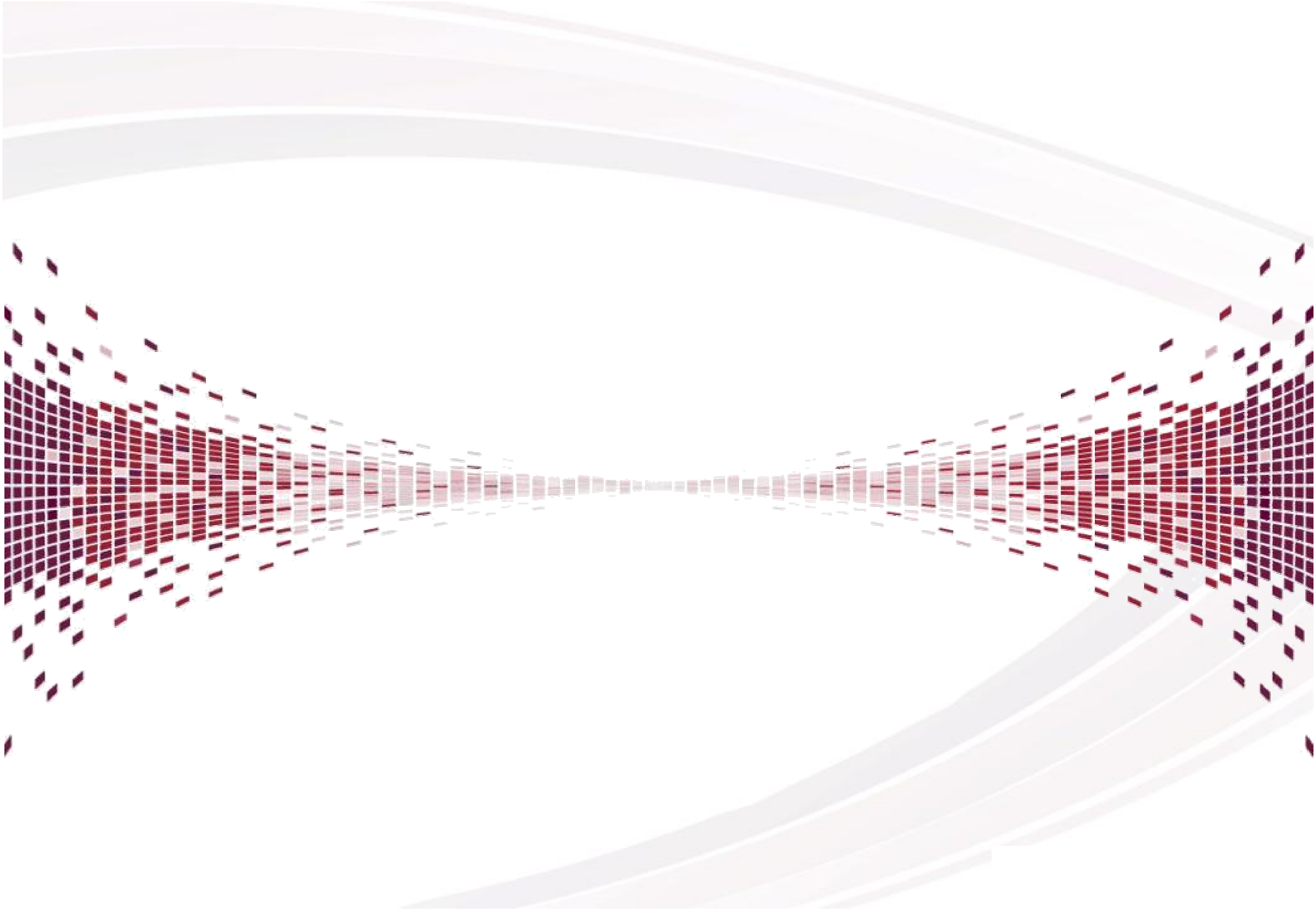
Contacts

Jérôme Bourgeais, *Directeur Associé*
jerome.bourgeais@capgemini.com

Thibault Cazenave, *Senior Consultant*
thibault.cazenave@capgemini.com

Marie Delamarche, *Directrice Générale*
mdelamarche@sri-france.org

Myriam de Chassey, *Responsable communication*
mdechassey@sri-france.org

Françoise Chambre, *Déléguée Générale*
francoise.chambre@udecam.fr

Copyright © 2013 Capgemini Consulting. All rights reserved.