

# ***Observatoire de l'e-pub 2008***

**16 janvier 2009**

**Capgemini Consulting**

**Telecom, Media, Entertainment**



# Syndicat des Régies Internet

Le SRI en 2009, c'est 13 membres qui adhèrent à une charte qualité et défendent l'Internet d'une seule voix

AdLINK

AlloCiné

Au Féminin

AOL

HORYZON média

I-régie

Lagardère Publicité

Microsoft Advertising

Orange Publicité

Skyrégie on line

TF1 Publicité

Yahoo

Zéfir web



**1. Objectifs et Méthodologie**

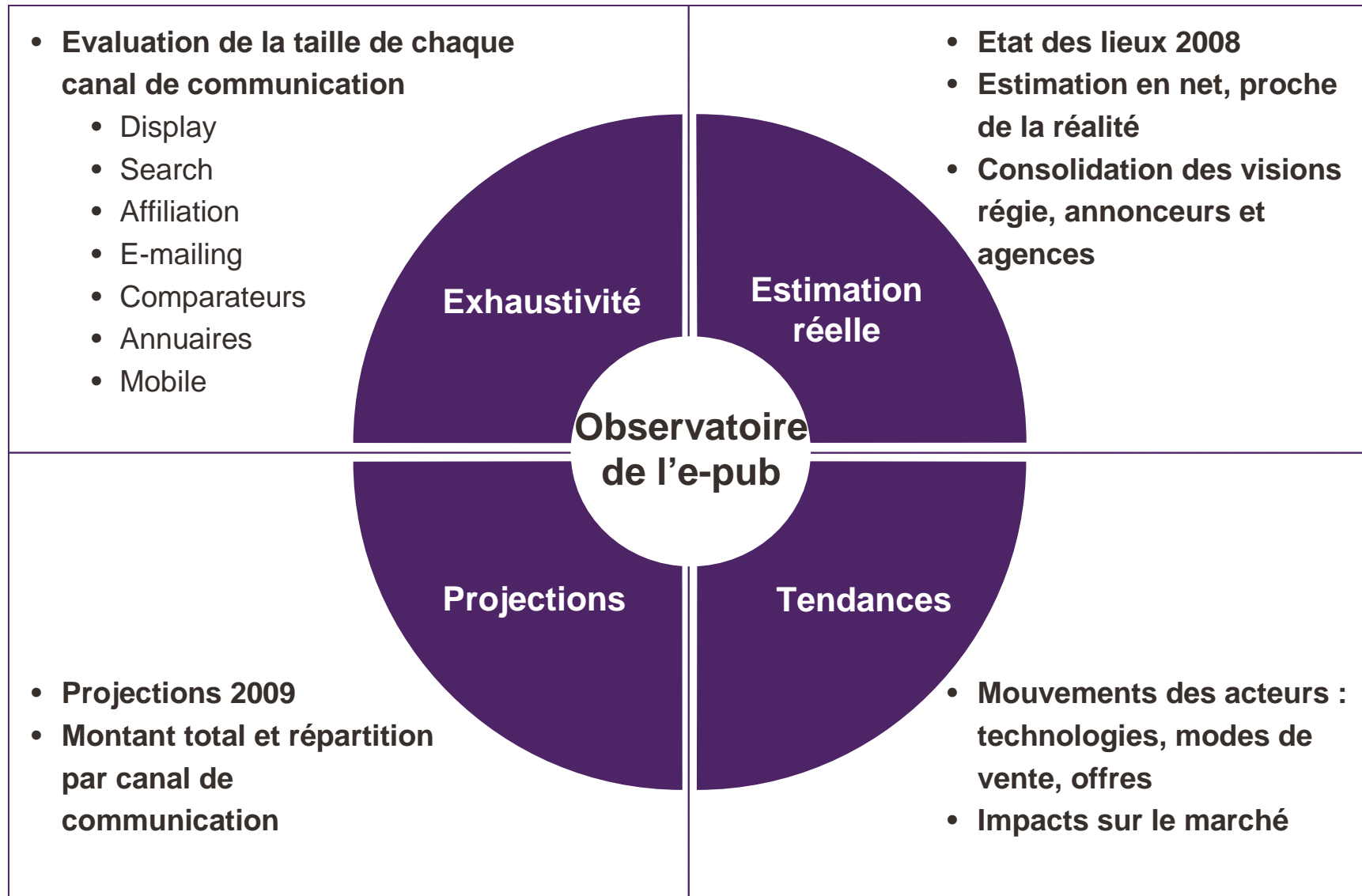
**2. Le marché de la communication online 2008**



**4. Les perspectives 2009**

**3. Les tendances de marché**

# Objectifs

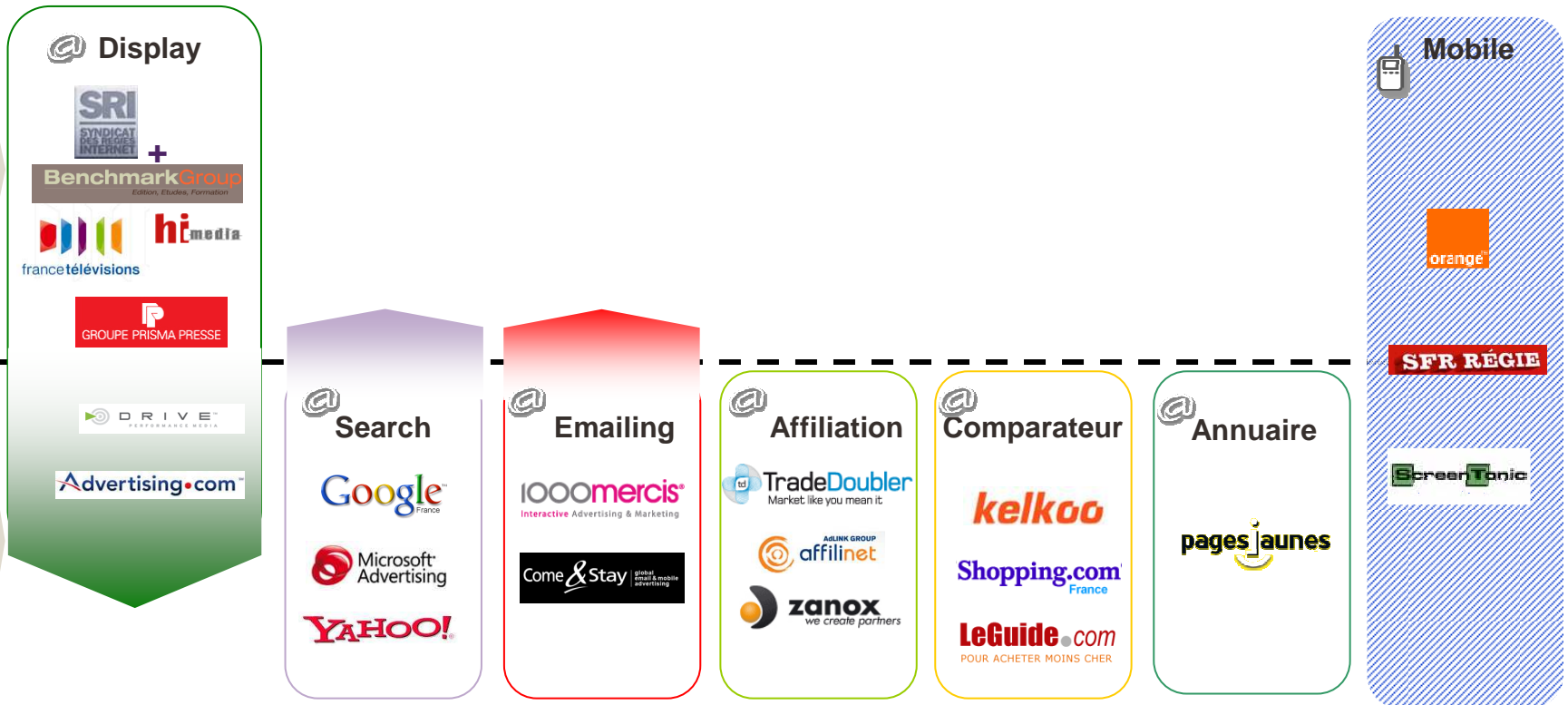


# Principaux segments de communication online

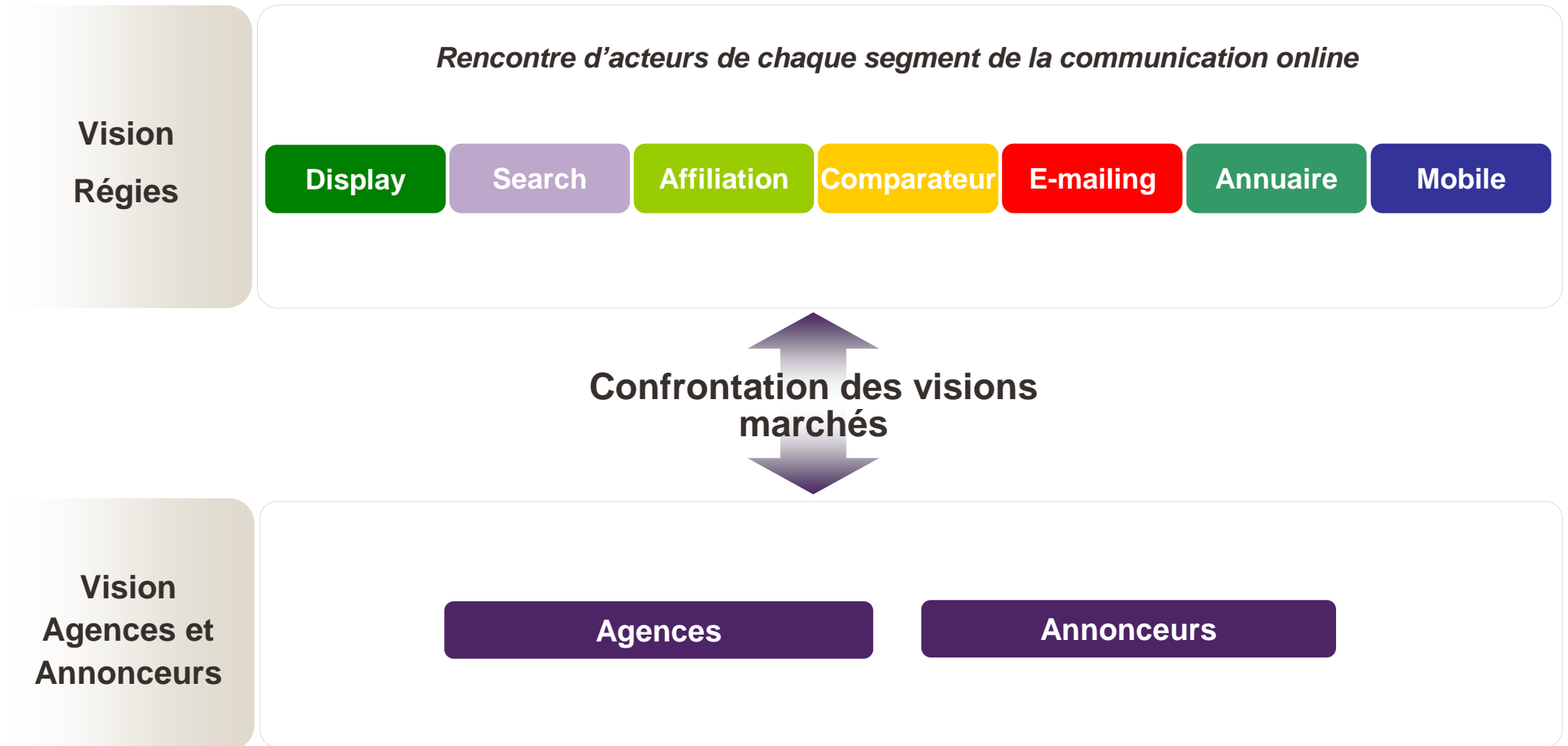
Objectifs de communication

Image  
Branding  
(Above  
The Line)

Performance  
Acte d'achat  
(Below  
the Line)



# Méthodologie



(\*) Entretiens réalisées en face à face et soumis à un accord de confidentialité (période octobre-décembre 2008)

1. Objectifs et Méthodologie

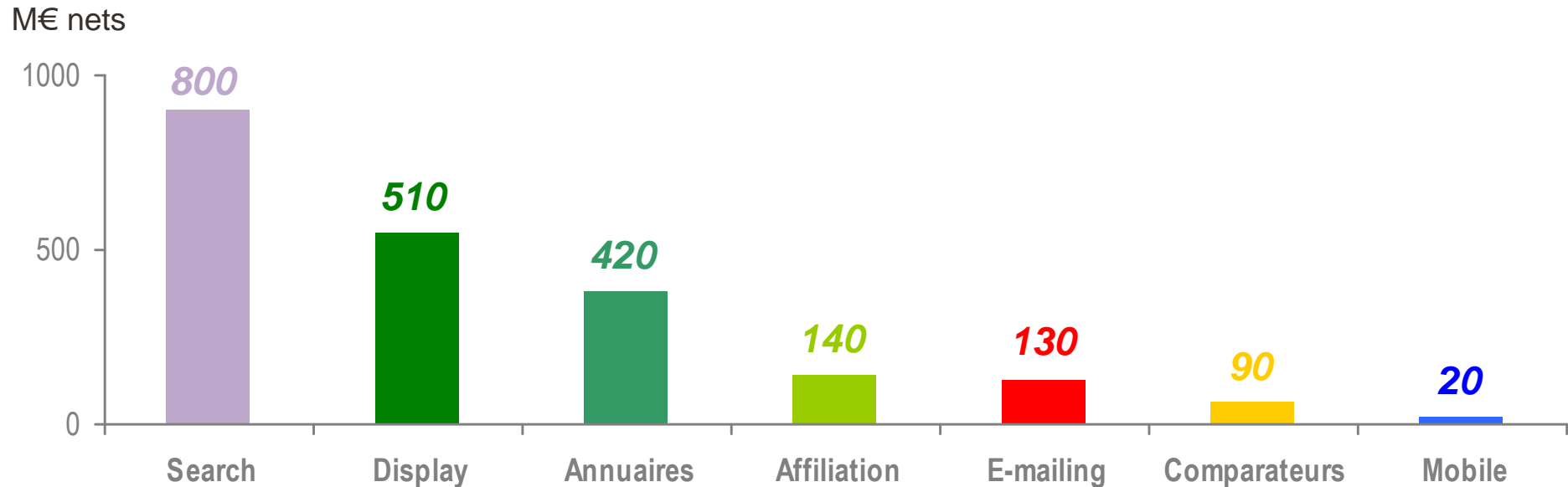
2. Le marché de la communication online 2008



4. Les perspectives 2009

3. Les tendances de marché

## La communication online en France : un marché de 2 milliards d'euros nets en 2008



Source : analyse Capgemini Consulting

Remarque : le montant cumulé (supérieur à 2 milliards d'euros nets) est redressé pour prendre en compte les doublons entre l'affiliation et les autres segments

- + **23%** de croissance annuelle globale pour le marché de la communication online
- Les recettes du online représentent déjà **59% des recettes publicitaires de la TV** (~ 3,4 Mds d'€ nets\*)
- Le online représente ~**6% des dépenses de communication** en France (32 Mds d'€ nets \*)



# Tous les segments de marché sont en croissance à deux chiffres en 2008

## Croissance 2008

## Éléments-clés

**Search**  
800M€ nets

 + 35%

- Segment leader qui adresse le plus d'annonceurs (après les annuaires)
- Transformation jugée efficace mais concurrence de plus en plus forte sur les mots-clés (inflation des enchères)

**Display**  
510M€ nets

 + 10%

- Poursuite de la croissance du Display
- Principales tendances : opérations spéciales, nouveaux formats vidéo vente à la performance et technologies de ciblage comportemental

**Affiliation**  
140M€ nets

 + 30%

- Segment ROI traditionnellement utilisé par les secteurs e-commerce
- Contexte marché favorable à la vente au résultat, arrivée de nouveaux annonceurs pour des campagnes (court-terme) plutôt que des programmes (long-terme)

**E-mailing**  
130M€ nets

 + 10%

- Contexte marché favorable au marketing direct
- Levier de prospection activable rapidement

**Comparateur**  
90M€ nets

 + 15%

- Croissance corrélée à celle de secteurs d'activités du e-commerce
- Contexte favorable à l'optimisation du panier d'achat

1. Objectifs et Méthodologie

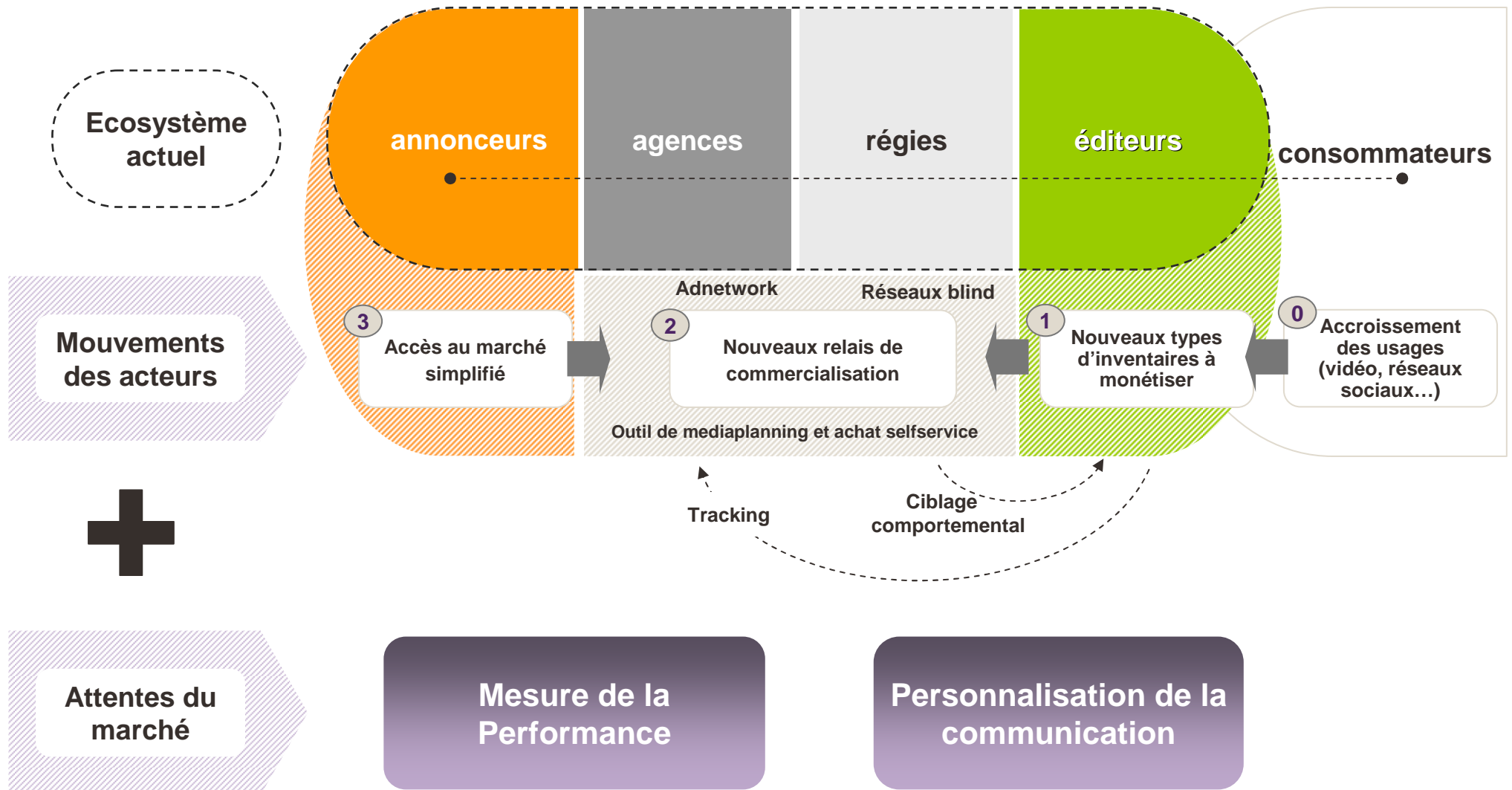
2. Le marché de la communication online 2008



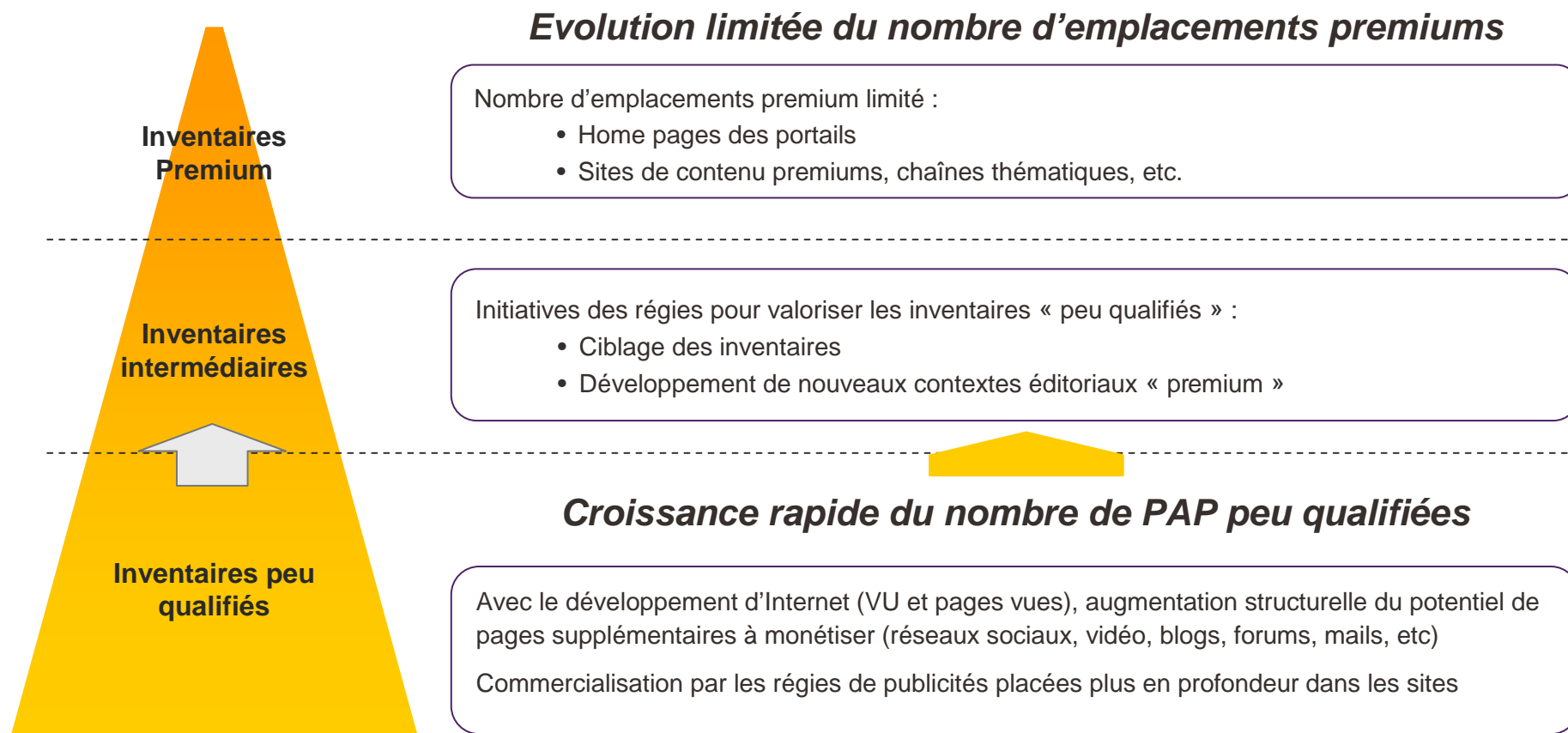
4. Les perspectives 2009

3. Les tendances de marché

# Le marché de la communication online dispose encore d'un fort potentiel d'innovation et de croissance



# Sur le display, le volume et les typologies d'inventaires monétisables se développent fortement

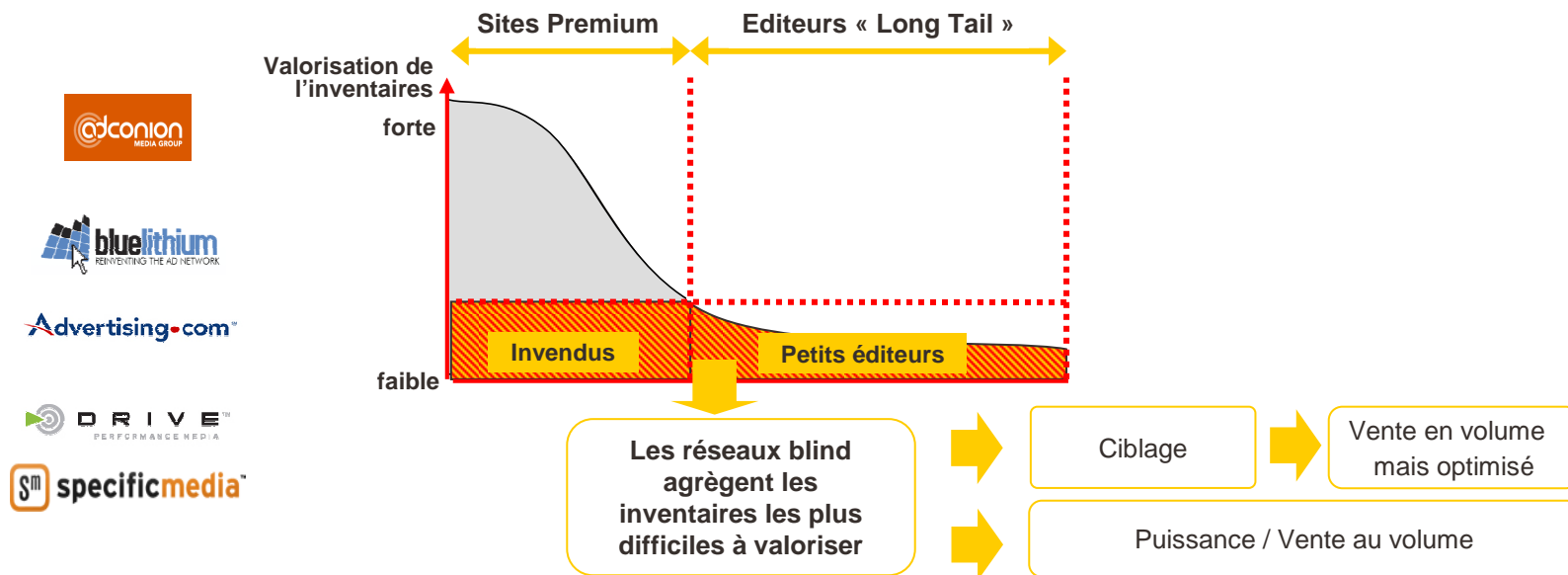


**Le développement de cette offre abondante génère une forte innovation dans les modes de commercialisation**

# Ce potentiel d'inventaires à monétiser permet l'émergence de nouveaux circuits de monétisation qui pourront adresser davantage d'annonceurs

## Les réseaux « Blind »

Une vente au volume avec optimisation

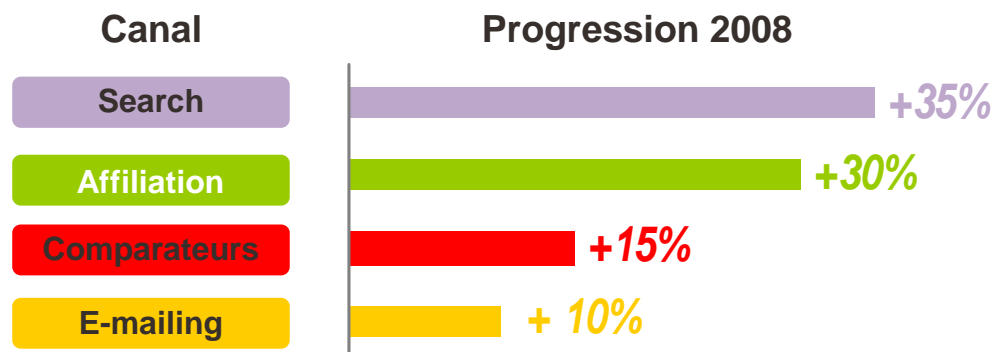


## Outils de media-planning et d'achat self-service

La conquête de nouveaux annonceurs



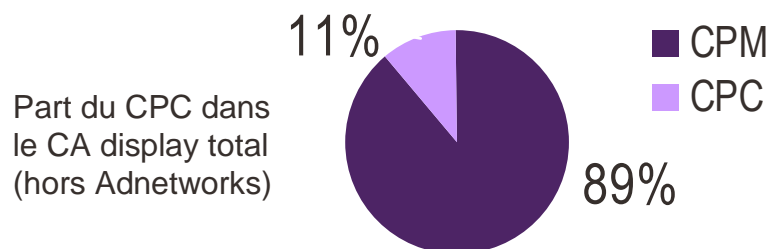
## Les canaux vendus à la performance ont enregistré une forte croissance en 2008



La croissance moyenne des canaux de Performance Marketing a été de 30% en 2008

## Le display se positionne également sur la mesure et la performance

Contribution des offres au CPC qui devient significative dans le CA des régies :



Introduction de nouveaux moyens de mesure, adaptés à une meilleure prise en compte de l'impact du display

- Analyse du cheminement de l'internaute jusqu'au dernier clic
- Développement des principes de commercialisation prenant en compte le temps d'exposition réelle à la publicité (visionnage, interaction..)

# Les opérations spéciales online sont un vecteur clé pour permettre aux annonceurs de renforcer leur engagement auprès des consommateurs

La recherche d'adhésion, d'engagement s'appuie sur les nouveaux supports online

- Les opérations spéciales
- Les réseaux sociaux
- Les blogs (*influenceurs et relais d'opinion*)
- Les vidéos (*dont la viralité*)

- Les opérations spéciales occupent déjà une part significative dans les investissements des annonceurs :

**17%** de la composition moyenne du CA des régies Display est dédié aux **Opérations Spéciales**

- Les taux de clic peuvent y atteindre jusqu'à **10%**

Exemples de dispositifs sur-mesure

## Mix Internet (avec par exemple exclusivité) :

- Habillage de pages
- Sponsoring newsletters
- Mini-sites, etc.

## Publi-rédactionnels

- Crédibilisation de la marque en s'appuyant sur la valeur de la marque du site support et de son contenu
- Ex : Articles en lien avec le produit, Advertainment (contenu divertissant type vidéo ou jeu à vocation publicitaire), etc.

## Mix plurimédia

- Opérations de communication relayée par plusieurs média
- Renvoyant vers le site Internet



# Le mobile dans une situation comparable à celle d'Internet à ses débuts

Illustration opération spéciale mobile  
Habillage I-Phone



**Le développement de l'usage de l'Internet mobile permettra de réunir progressivement l'ensemble des facteurs nécessaires au succès de la publicité sur mobile**

En 2008, le mouvement s'est amorcé :

- Fort engouement pour des terminaux type i-phone
- Développement de forfaits Internet lisibles (illimités)



## Facteurs clés de succès de la publicité sur mobile

### Développement de formats de communication adaptés

- Exploitation des spécificités du mobile : géolocalisation, personnalisation
- Développement de formats non intrusifs

### Standardisation / Homogénéisation

- Standardisation des formats pour baisser les coûts de campagne
- Homogénéisation des OS et des terminaux pour éviter les la multiplication des développements

### Promotion du média

- Faire connaître les possibilités du mobile média auprès des agences médias et des annonceurs
- Intégration dans toutes les réflexions de stratégie de communication online



1. Objectifs et Méthodologie

2. Le marché de la communication online 2008



4. Les perspectives 2009

3. Les tendances de marché

## Internet dispose d'atouts pour tirer son épingle du jeu en 2009

Une marge de progression structurelle

Une audience en progression (\*)

**+ 10%** d'internautes (novembre 2007 / novembre 2008), soit près de 33 M d'internautes en France

**+ 40%** de temps passé online, (septembre 2007 / septembre 2008), soit plus de 30h par mois par internaute

Toujours des annonceurs à convaincre

- Internet reste sous-investi par certaines catégories d'annonceurs
- Les secteurs du Food, de la grande consommation ont encore une marge de progression en termes d'investissement

Un média attractif en période de crise

Média flexible et réactif

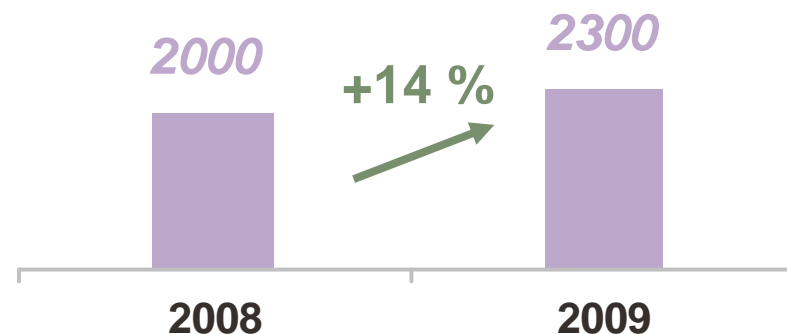
Média traçable

Média accessible

## En 2009, les investissements sur Internet devraient continuer de progresser

*Malgré un contexte de faible visibilité, la croissance est attendue positive pour l'ensemble des segments, avec un resserrement des taux de croissance*

Evolution du marché de la communication online en France (M€ nets)



*Cependant, on assistera à des comportements différents selon les types d'annonceurs*

**Santé des secteurs**

**Maturité sur internet**

**Logique d'investissement online**

**Internet devrait de nouveau voir sa part de marché croître au sein du marché publicitaire pluri-média**

## ***Annexe : périmètre des estimations***

### **Display**

CA des régies issu de la commercialisation des espaces display. L'estimation est redressée pour intégrer d'éventuels doublons entre régies, dus à la commercialisation des packs, des invendus, etc.

### **Search**

CA de Google, MSN, Yahoo issu de la commercialisation des liens sponsorisés.

### **Affiliation**

CA des plateformes d'affiliation, c'est-à-dire avant reversements aux affiliés. Le périmètre inclut donc le CA réalisé par les sites affiliés.

### **E-mailing**

CA des sociétés e-mailing. Comprend pour celles-ci les opérations de collecte d'adresses, de location de bases de données qualifiées pour la prospection, l'envoi des e-mails (prospection et fidélisation) ; ne comprend pas le sponsoring de newsletters proposé par les régies ; ne comprend pas l'e-marketing direct internalisé chez l'annonceur.

### **Comparateur**

CA des comparateurs sur l'activité moteur de comparaison. Ceux-ci sont caractérisés par l'utilisation d'une technologie de comparaison propriétaire et par des relations directes avec les annonceurs comparés (sous-entendu sans l'intermédiaire d'une plate-forme d'affiliation). Hors produits financiers.

### **Annuaire**

CA des annuaires internet sur ce segment. Le CA généré par la commercialisation des espaces display sur ces sites est compté dans la partie Display.

### **Mobile**

CA des régies mobiles.

### **Total**

CA total redressé pour prendre en compte les doublons entre affiliation d'une part, et search et e-mailing d'autre part (affiliés keyworders ou emailers).

# Contacts

## SRI :

Bénédicte de Bollardière [benedicte-de-bollardiere@sri.org](mailto:benedicte-de-bollardiere@sri.org)

## Capgemini consulting :

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

*Directeur Associé*

Baptiste Pineau [baptiste.pineau@capgemini.com](mailto:baptiste.pineau@capgemini.com)

Alexis Chéry [alexis.chery@capgemini.com](mailto:alexis.chery@capgemini.com)