

***Observatoire de l'e-pub - 1<sup>er</sup> semestre 2009***  
10 juillet 2009

**Capgemini Consulting**

Telecom, Media, Entertainment



# Syndicat des Régies Internet

Le SRI en 2009, c'est 15 membres qui adhèrent à une charte qualité et défendent l'Internet d'une seule voix

- AdLINK 
- Allociné 
- Aufeminin 
- Benchmark Group 
- Hi-Médias 
- Horyzon Média 
- I-régie 
- Lagardère Publicité 
- Microsoft Advertising 
- Orange Publicité 
- Platform-A 
- Skyrégie 
- TF1 Publicité 
- Yahoo 
- Zéfir web 

Merci de mettre à jour

# Les segments de communication online étudiés

Objectifs de communication

Image

Branding

(Above

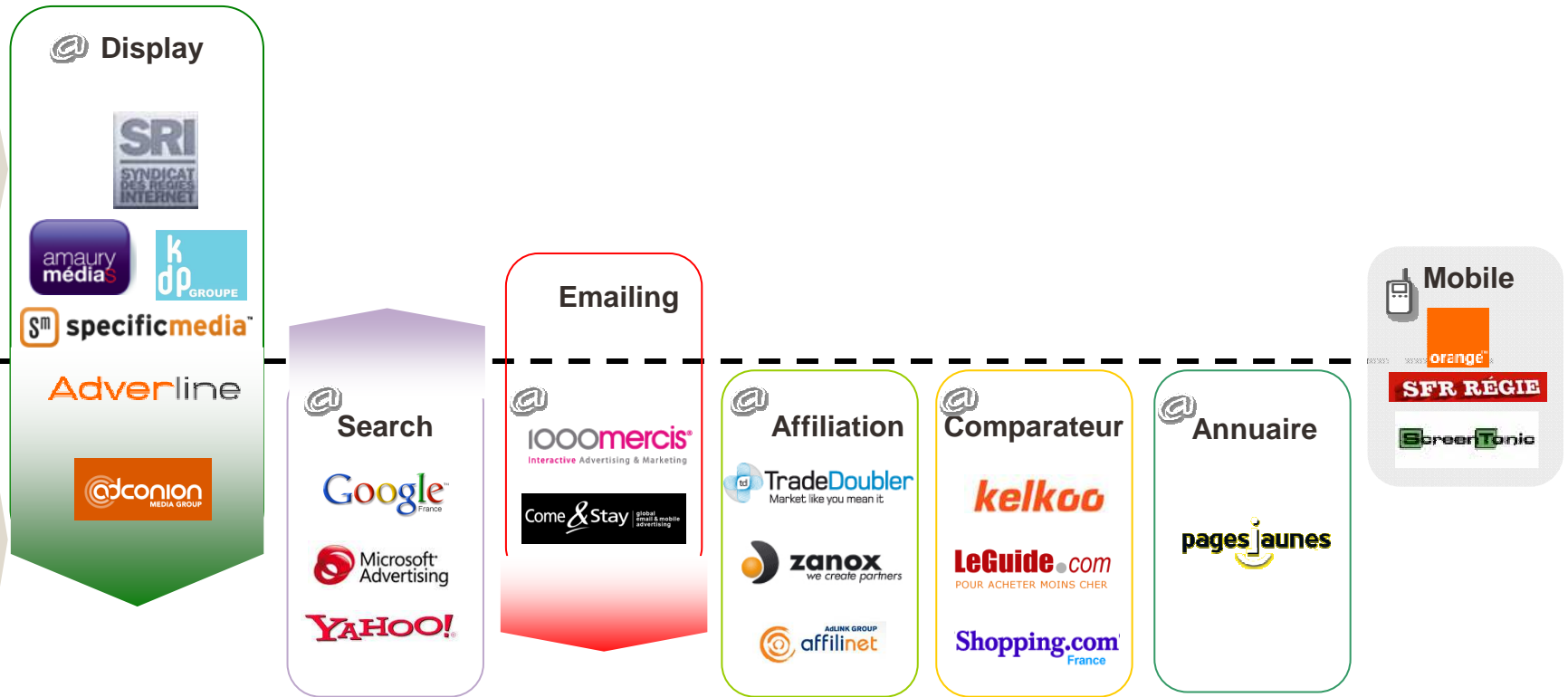
The Line)

Performance

Acte d'achat

(Below

the Line)

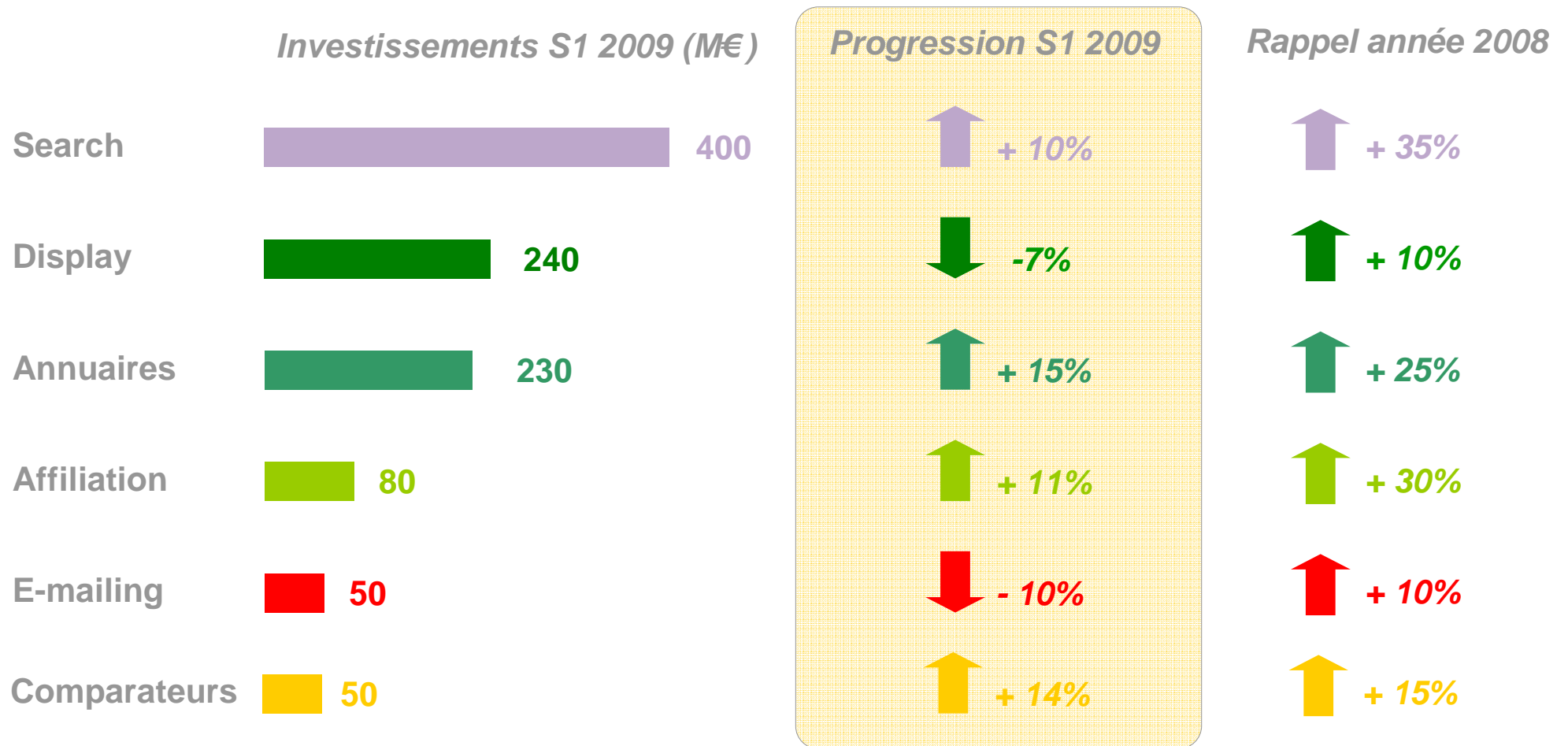


# Méthodologie



(\*) Entretiens réalisées en face à face et soumis à un accord de confidentialité (période mai-juin 2009)

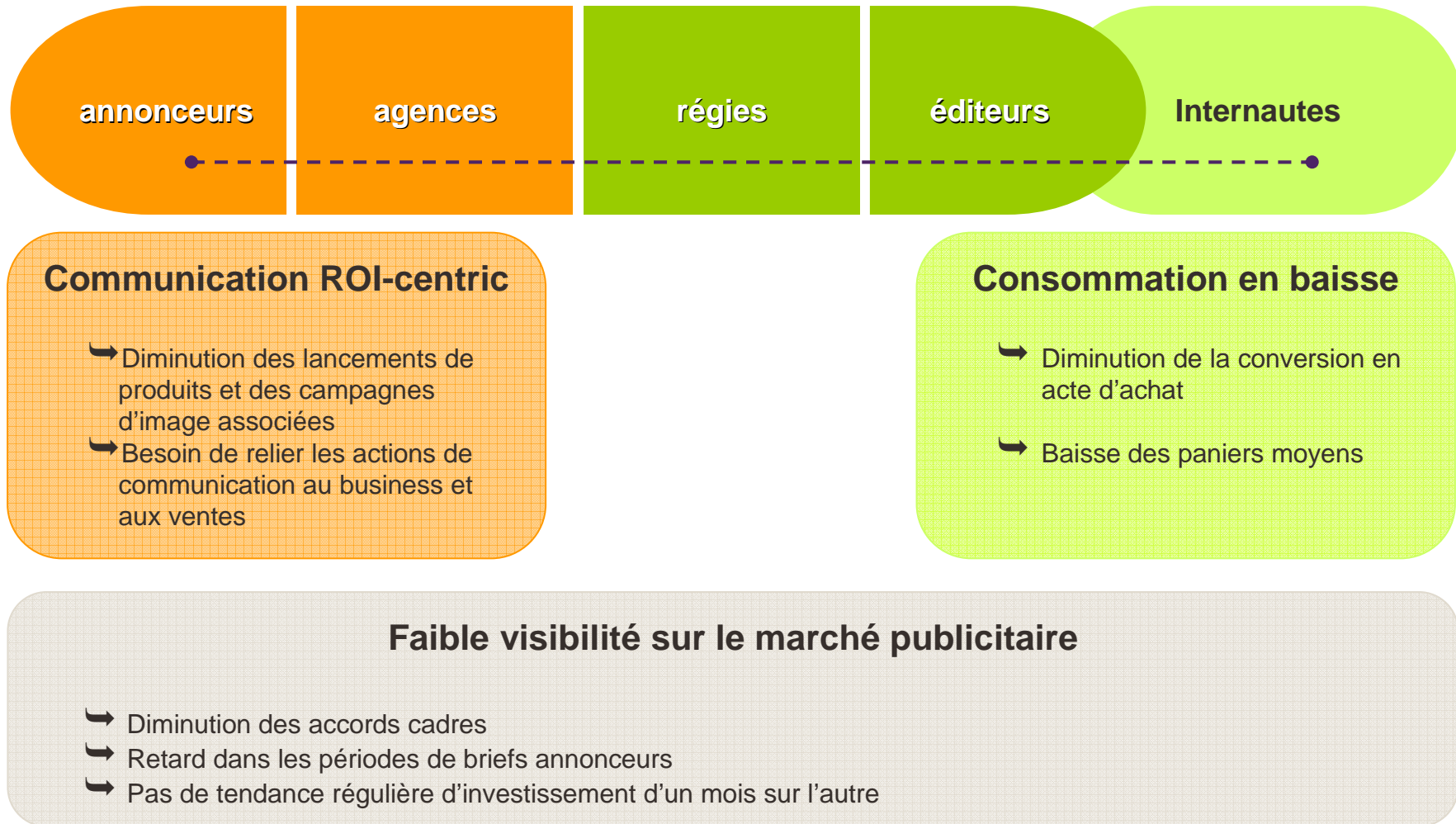
# La croissance du marché de la communication online s'est nettement ralentie au premier semestre 2009



Source : analyse Capgemini Consulting

**La croissance du marché s'établit + 6% sur S1 2009**

# Trois symptômes illustrent l'impact de la crise économique sur le marché de la communication online



# Des changements notables sont intervenus sur 4 dimensions clés du marché



# Les tendances annonceurs

1

## Santé du secteur

Investissement en retrait

### Finance / High Tech / Tourisme

- Désinvestissement sur l'ensemble des segments online pour le **High Tech** et la **Finance** (notamment le crédit)
- Investissement en baisse du **Tourisme** sur le Display avec le maintien d'une pression forte sur le Search

2

## Stratégie d'investissement

Priorisation de l'axe Performance

### Automobiles / Télécoms

- **Automobile** : réorientation des moyens de communication vers des objectifs de performance et d'impact business (test-drive, etc)
- Idem sur les **Télécoms** qui ont renforcé leur logique d'investissement à la performance (objectif d'acquisition)

3

## Maturité sur Internet

Position attentiste

### Grande consommation

- Dans un contexte de forte contrainte budgétaire, les acteurs de la **Grande Consommation** retardent les développements sur le online
  - Renforcement de la complémentarité publicitaire TV / Web avec le développement de l'usage vidéo online



# Les objectifs de communication

## Marché de la communication online

### « Branding »

#### Segment Display principalement / Mode de vente CPM

- Moins de campagnes de notoriété et d'image
- Pression sur le mode de vente CPM

#### → Opérations spéciales

- Maintien de la dynamique avec une part dans la communication Display stabilisée à **17%** environ
- Attractivité liée à la capacité à mixer personnalisation du message et engagement du consommateur
- Développement de structures dédiées à la création d'opérations sur-mesure au sein des régies

### « Traffic »

#### Tous les segments online Mode de vente CPC

- Renforcement sur tous les segments du mode de vente au CPC, particulièrement adapté au contexte économique actuel
- Croissance sur le « Search » tirée par l'efficacité de ce canal et la dépendance qu'il crée envers les annonceurs et les éditeurs
- Forte croissance de la vente Display au CPC qui pèse **17%** des ventes totales Display sur S1 2009 (vs 11% en 2008)
- Sur l'Emailing, basculement significatif vers un modèle au CPC (3/4 du segment)

### « Performance »

#### Segments Affiliation principalement / Mode de vente CPA-CPL

- Emergence du modèle de vente CPA - au-delà de l'Affiliation
- Les modèle de vente au CPA sont testées chez certains acteurs du Display et des Compareurs
- Mais une dépendance à deux niveaux:
  - Ergonomie et technologie du site de l'annonceur
  - Demande finale des consommateurs

## Les limites de l'achat Performance

**L'utilisation des modes d'achat performance à des fins de « branding » peut avoir des limites**

### Régies

#### Risque de pénurie d'inventaires Premium

- La vente au clic sur de gros volumes peut générer des pénuries d'inventaires dans certaines régies
- Le ciblage peut permettre d'optimiser la livraison des impressions

### Annonces

#### Risque d'effets déceptifs des leads

- Les annonceurs recherchant des leads (commercialisation CPL) sont parfois déçus des résultats réels :
  - Exemple: obtention de rendez-vous vs ventes véhicules réelles

**Le marché continue de rechercher des solutions optimisant les contacts**

#### Exemple : Le retargeting

*Le retargeting permet d'affiner le ciblage des internautes en fonction de l'intérêt passé manifesté pour un produit/marque*



**Plusieurs formes de retargeting :**

- Site retargeting
- Search retargeting
- Creation retargeting

# Les opportunités fin 2009-2010

## L'arrivée de nouveaux annonceurs

- Augmentation des investissements des annonceurs à fort potentiel : **Alimentaire / Hygiène Beauté**
- Ouverture du marché publicitaire à des secteurs restreints : **le gambling, les boissons alcoolisées**

## L'attractivité du Mobile



- Malgré les coupes budgétaires, le mobile conserve un **potentiel d'attractivité élevé** fondé sur le phénomène Iphone et ses nombreuses applications
- **Structuration du marché** en cours (Pige et mesure d'audience lancée à la rentrée 2009)
- Emergence d'offres d'abonnement mobile « Ad funded » permettant de communiquer sur une cible d'abonnés mobile homogène et optin (ex. 15-24 ans)

## L'automatisation des plateformes de commercialisation

- Déploiement de plateformes self-services pour adresser les annonceurs locaux

The New York Times  
**Self-Service Advertising**

How it Works Audience Targeting Ad Specs & Guidelines Help

Now your small business can get big-time attention.

Introducing Self-Service Advertising on NYTimes.com. An easy and affordable way to create your own online ads.

[Get Started »](#)

<p><b>Create Your Ad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Upload your own ad or choose from our extensive, free-to-use ad library</li> <li>• Customize a pre-made advertisement from the library with the easy-to-use customization tool</li> <li>• Upload and use your own logo within an ad</li> </ul>	<p><b>Plan Your Campaign on NYTimes.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target select sections on NYTimes.com</li> <li>• Speak directly to an affluent audience interested in your industry</li> <li>• Choose national or local placement on the dates you want</li> </ul>	<p><b>Choose Your Spending Level</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfect if you spend between \$50 and \$10,000 per campaign</li> <li>• Enter your daily budget, and we'll let you know how many impressions your ad will receive based on your custom targeting options.</li> </ul>
--	---	---

S1 2009 : ■ 10M€ ↑ + 40%

## ***Dans un contexte difficile, la communication online devrait continuer à progresser en 2009***

***Les phénomènes observés au premier semestre devraient se confirmer à l'échelle de l'année :***

***Faible visibilité sur les investissements des annonceurs***

***Une pression sur les prix***

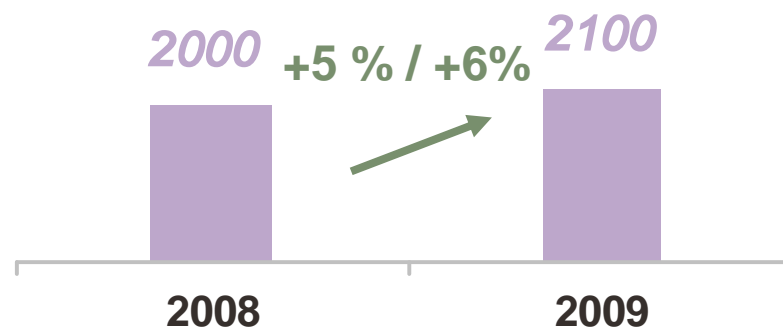
***Progression des modes de ventes CPC et CPA***

***Recherche d'efficacité***



***Au final, une progression modérée des investissements par rapport à 2008***

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



**Dans le contexte général d'un marché publicitaire en baisse, la part du online dans le mix pluri-média devrait continuer à croître significativement en 2009**

# Contacts

## SRI :

Marie DelaMarche [marie-delamarche@sri.org](mailto:marie-delamarche@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)

*Manager*

Alexis Chéry

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