

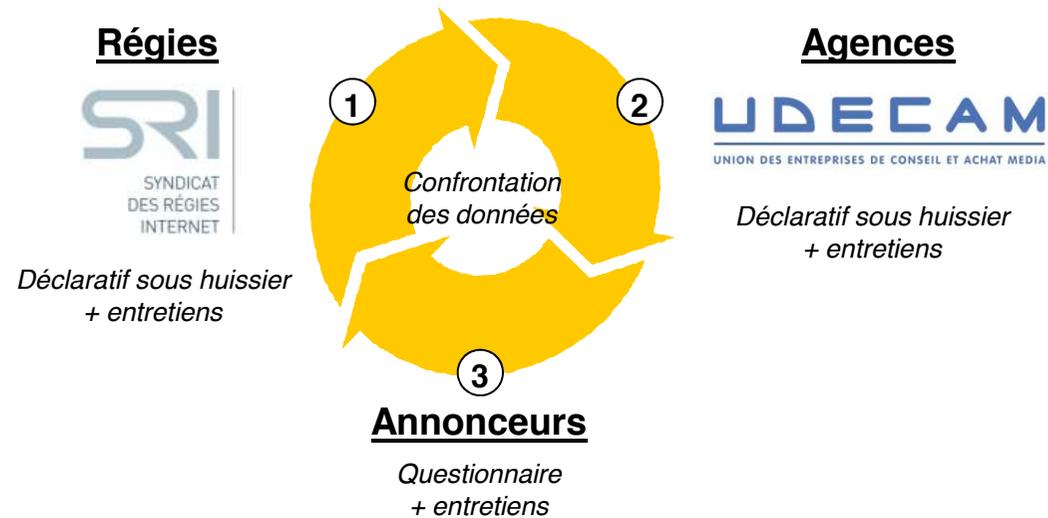
Observatoire de l'e-pub 4^{ème} édition

Bilan S1 2010 – Projections 2010

Vendredi 9 Juillet 2010



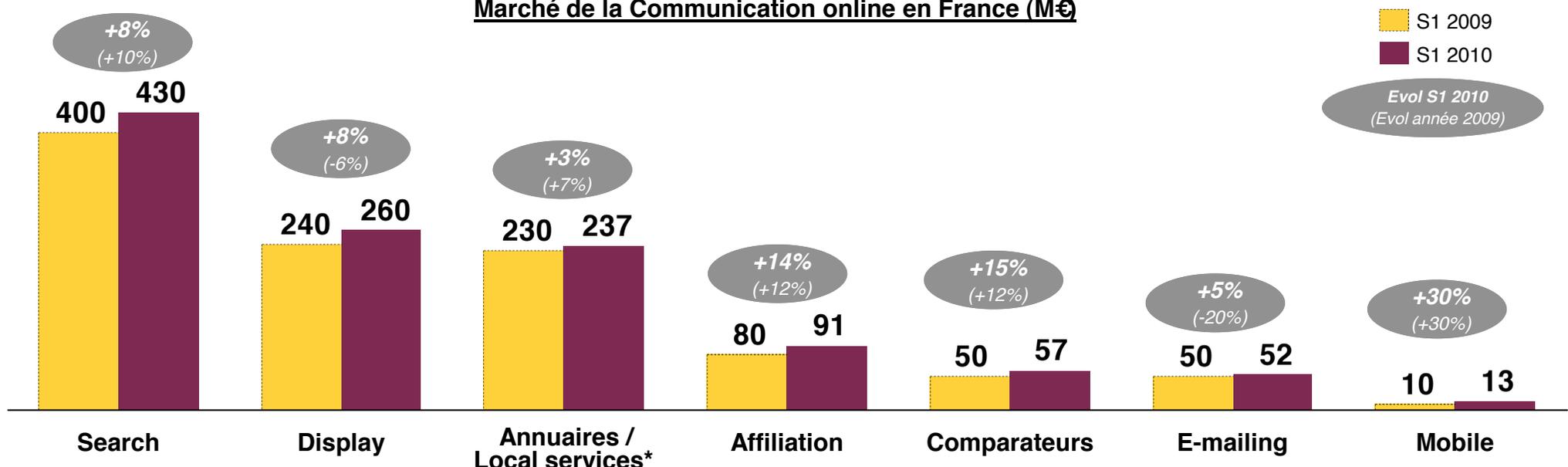
Méthodologie



**Le périmètre des interlocuteurs sélectionnés pour fonder notre analyse du marché total
couvre 85% de la valeur marché**

La communication online en France : un marché de 1,14 milliard d'euros nets au S1 2010, en hausse de 8%

Marché de la Communication online en France (M€)



- Croissance naturelle des usages
- Croissance des secteurs FMCG et des paris sportifs
- Secteurs matures qui atteignent un palier d'investissement (finance-crédit, tourisme, dating, immobilier, ...)

- Retour des marques sur des problématiques de branding (Ex: TV 3D)
- Accélération du développement de la publicité vidéo « in stream » (+170%)
- Impact positif de la Coupe du Monde et de l'arrivée de nouveaux annonceurs qui se reflète dans la croissance des opérations spéciales (+18%)
- Maintien de la dynamique sur la performance

- Contrecoup des conditions de marché défavorables du S2 2009 (vente en décalé)
- Dynamisme des nouvelles offres pour les annonceurs locaux

- Poursuite de l'élargissement du périmètre marché
- Croissance soutenue du e-commerce (+30% au T1 2010 / Source : Fevad)

- Impact positif de la croissance du e-commerce
- Répercussion négative des difficultés du secteur Voyage-Tourisme (effet volcan, baisse de l'euro, crise, etc.)

- Stabilisation de ce canal dans un usage de prospection et d'acquisition, l'e-mailing devient très majoritairement un canal de fidélisation/CRM
- Concentration des campagnes de prospection sur des bases qualifiées (éditeurs medias, etc.)

- Très forte croissance du Display sur les sites mobiles et les applications

L'arrivée à maturité des annonceurs sur le digital se manifeste par une stratégie combinant branding et ventes

Faits marquants déclarés par les annonceurs au S1 2010

- **Stratégie mature combinant Branding et Ventes :**
 - Objectifs premiers du média digital déclarés par les annonceurs :
 - *Développer la notoriété (nouveaux produits)*
 - *Générer des ventes*
- **Confirmation du fort potentiel d'investissement sur la vidéo :**
 - Logique média similaire à la TV facilitant l'adoption en interne
 - Optimisation des frais techniques (déclinaison des spots TV)
 - Contraintes :
 - *Pénurie d'inventaires premium*
 - *Mode de commercialisation (entre régies web et régies TV sur la catch-up)*
- **Attentes sur le suivi opérationnel des campagnes digitales :**
 - Exigence accrue sur le respect du calendrier de livraison des campagnes
 - *Régies et agences attendues sur une délivrance quotidienne stricte des objectifs de campagnes (impressions, clics etc.)*
- **E-mailing progressivement rattaché aux budgets de marketing direct et de CRM**
- **Projections 2010 :**
 - Maintien de la tendance du S1 2010
 - Augmentation de la part du rich media (vidéo, opé spé.) dans les investissements

Source : Entretien qualitatifs + questionnaire online SRI-Udecam

Le développement des modes d'expression branding renforce l'ancrage de la grande consommation dans l'univers de la communication digitale

Focus : Grande Consommation

Investissements déclarés en forte hausse au S1 2010

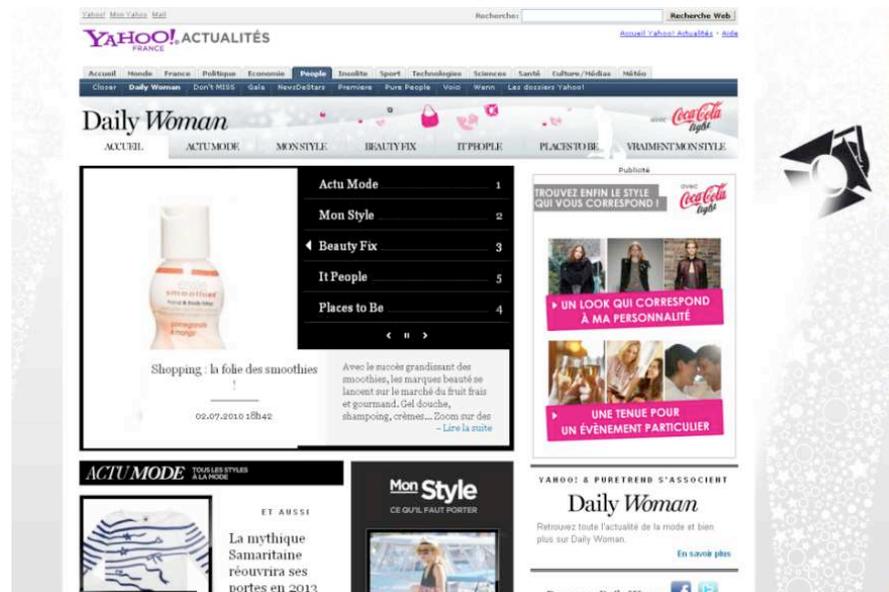
- Entrée dans le Top 5 annonceurs Kantar-TNS janvier-mai 2010

Capitalisation sur les supports vidéo selon une logique de plus en plus proche de la TV (reconstitution d'équivalent GRP)

Approche « test & learn » :

- Test de tous les leviers (rich media, viral, interactif, UGC...)
- Volonté de donner une voie de retour au client

Opération Spéciale Yahoo! Daily Woman – Coca Cola



Opération Spéciale MSN – Nivea



Source : Entretiens qualitatifs + questionnaire online SRI-Udecam

L'expression publicitaire vidéo est au cœur de nombreuses stratégies de branding sur le web

Approches



Impacts

- **Impacts business :**
 - Accroissement de la valorisation du media : les CPM des inventaires vidéo premium sont 4-5 fois supérieurs à ceux du Display standard
 - Attraction de nouveaux annonceurs sur Internet, notamment les grands annonceurs TV traditionnels (Grande Consommation)
 - Arrivée de nouveaux acteurs dédiés à la commercialisation de la vidéo (3 régies vidéo créées depuis janvier 2010)
- **Impacts métier :**
 - Complexification de la commercialisation de la vidéo : les éditeurs TV commercialisent leur catch-up soit via la régie web soit via régie TV
 - Mise en place de nouveaux critères de performance : durée d'exposition / nombre d'interactions
 - Adaptation des metrics TV afin de mesurer couverture et répétition complémentaire générées par une campagne de catch-up

Les annonceurs cherchent encore à optimiser leur utilisation des réseaux sociaux

Volonté de tester...

- Forte appétence des annonceurs, attirés par ce nouveau **carrefour d'audience numérique** :
 - Facebook = 20M de VU
 - Un « web dans le web » : 1click sortant sur 4 se dirige vers les réseaux sociaux
- Annonceurs encore en **logique de test**
- Levier **acheté majoritairement en composante** d'un écosystème plus global, rarement au centre d'un dispositif

...mais des interrogations sur l'optimisation de la performance

- Interrogations sur la stratégie de présence sur un média à l'audience volatile :



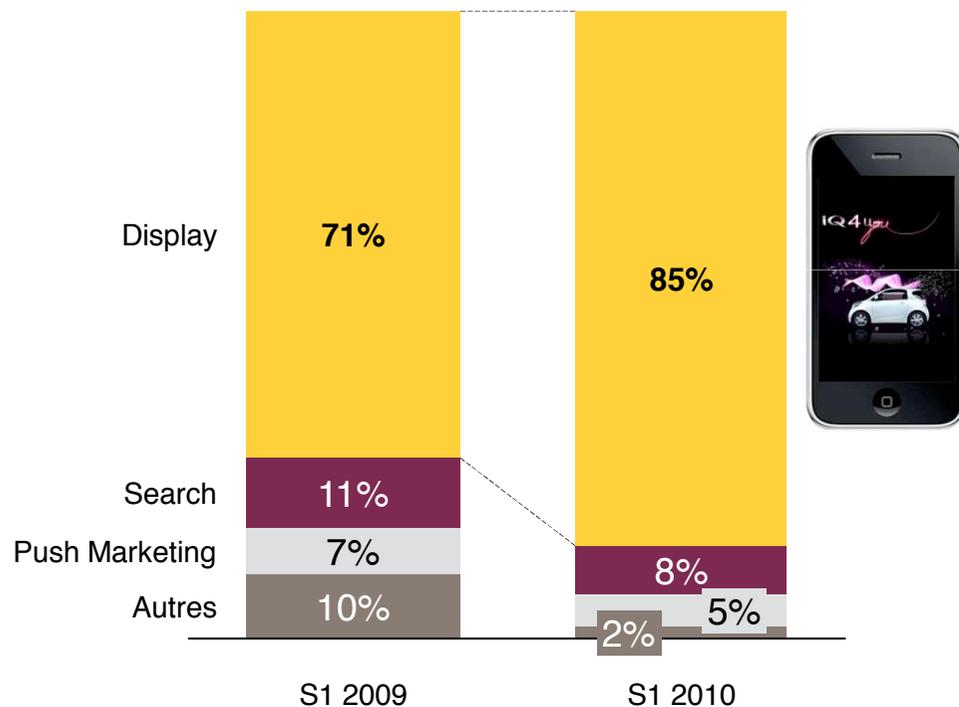
- Crainte de « mise en danger » de la marque :
 - « la marque peut parler aux gens, mais les gens peuvent parler de la marque d'où risque »
 - Annonceurs en attente de solutions créatives ne heurtant pas le Grand Public

« 70% des grands annonceurs possèdent une page officielle sur Facebook mais le nombre de fans est encore en moyenne inférieur à 10 000 » *

Le canal mobile poursuit sa croissance, avec le Display comme format majeur

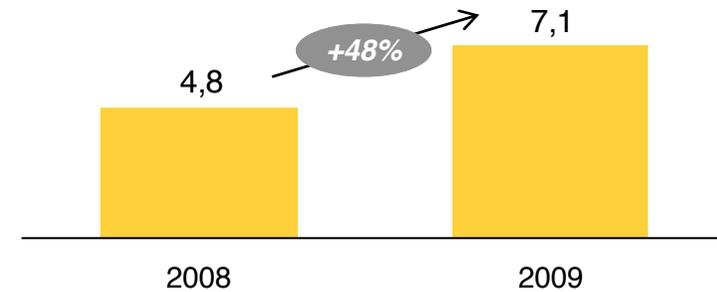
Le Display s'impose comme format majeur

Répartition des investissements nets mobile, S1 2010

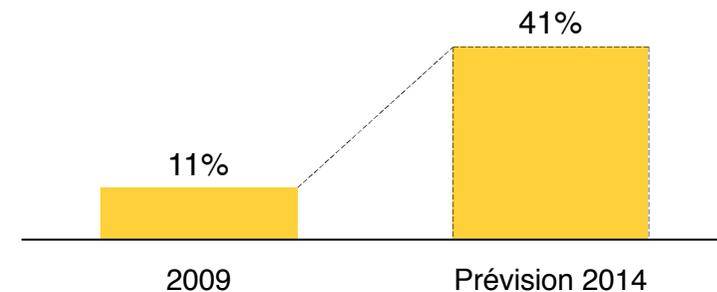


Le contexte marché est propice à l'essor de l'internet mobile

Evolution du parc Smartphones en France (Millions)



Evolution du taux de pénétration de l'internet mobile en France



Source : Analyse Capgemini Consulting

Source : ComScore / Forrester

« 67% des annonceurs français envisagent le développement d'une application mobile »*

Ce semestre confirme les tendances annoncées fin 2009 ; nous constatons en outre un resserrement des taux de croissance entre les différents leviers

Confirmation
des tendances
annoncées fin
2009

- **Croissance marché de 8%**
- **Accroissement de la part de marché du digital**
- **Diversification des solutions digitales** déployées pour combiner Branding et Performance
- **Nouvelles opportunités d'expression des marques** liées au développement de la Vidéo, des réseaux sociaux et des usages Mobile
- **Progression continue de l'achat à la performance**
- **Opportunités de développements liées à des enjeux business 2010 :**
 - *Nouveau marché (Paris en ligne)*
 - *Complémentarité TV-Vidéo Online (Grande Conso, etc)*

Resserrement
des taux de
croissance entre
les différents
leviers

	Evol. 2008	Evol. 2009	Evol. S1 2010
Marché	+23%	+6%	+8%
Search	+35%	+10%	+8%
Display	+10%	-6%	+8%
Annuaire	+25%	+7%	+3%
Affiliation	+30%	+12%	+14%
E-mailing	+10%	-20%	+5%
Comparateurs	+15%	+12%	+15%
Mobile	+15%	+30%	+30%

Fin 2010, le marché de la communication online devrait confirmer la reprise amorcée au S1 et afficher une croissance annuelle de 8%

1

Faits de marché

- Maintien de la dynamique du e-commerce
- Lancements de nouveaux produits/services (ex: paris sportifs en ligne - 50M€ annoncés en Digital sur 2010)
- Nouveaux annonceurs (FMCG)

2

Nouvelles offres

- Accroissement des inventaires vidéo (premium/non premium)
- Développement des opérations multiplateformes (opés spés, brand content)
- Emergence d'écosystèmes avec de nouveaux acteurs (mobile, TV connectée, tablettes)

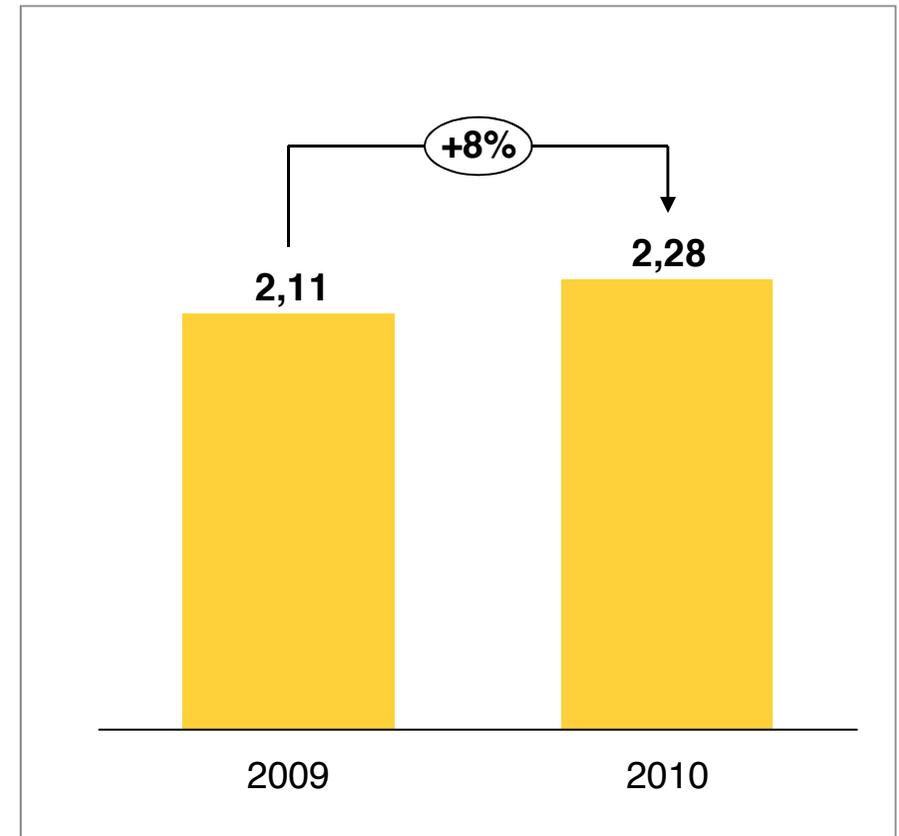


3

Visibilité business

- Meilleure visibilité des acteurs (régies et agences interrogées)
- ...mais attention à la « fausse visibilité » (incertitude sur le degré d'austérité possible à la rentrée)

Perspective de croissance du marché français de la communication online (Md €)



Source : Analyse Cappgemini Consulting

Contacts



Jérôme Bourgeais, Directeur Associé

jerome.bourgeais@capgemini.com

Baptiste Pineau, Manager

baptiste.pineau@capgemini.com



Marie Delamarche, Directrice Déléguée

mdelamarche@sri-france.org



Françoise Chambre, Déléguée Générale

f.chambre@wanadoo.fr

