



Première édition de l'Observatoire de l'e-pub *du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting*

**Le marché français de la communication publicitaire online
atteint 2 milliards d'euros de chiffres d'affaires nets en 2008,
une progression de 23% vs 2007**

Paris, le 16 janvier 2009- **Le Syndicat des Régies Internet (SRI) et Capgemini Consulting ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la première édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI, a pour objectif de mesurer le marché français de la communication publicitaire online dans toutes ses dimensions (display, search, annuaires, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile) sur un chiffre d'affaires net.**

En 2008, le marché de la communication publicitaire online est évalué, à 2 milliards d'euros nets. Il progresse de 23% par rapport à 2007 et confirme ainsi le dynamisme du média Internet et sa place au cœur des stratégies de communication des marques.

Pour Luc Tran-Thang, Président du SRI « *Il nous semblait essentiel, au sein du SRI, d'avoir pour la première fois une vision de l'ensemble du chiffre d'affaires publicitaire généré par les media digitaux. En effet, Internet n'est pas un media investi en mono-segment, mais bien en combinaison de solutions. Avec un CA net de 2 milliards d'euros, les media digitaux démontrent leur importance et leur poids dans le paysage publicitaire* ».

En 2008, tous les segments de la communication online enregistrent une croissance à deux chiffres.

- Le segment leader de ce marché est le **search** (les liens sponsorisés) avec 800 M€ de chiffre d'affaires (+35% en 2008), grâce notamment à un large portefeuille d'annonceurs.
- Le **display** (la publicité graphique), en deuxième position, poursuit sa progression en 2008 (+10% en 2008, 510 M€ de chiffre d'affaires) sous l'impulsion des opérations spéciales représentant, en moyenne, 17% du chiffre d'affaires de ce segment et sous celle des offres à la performance : 11% du chiffre d'affaires.
- Les **annuaires Internet** qui, plus encore que le search, capitalisent sur un gros volume d'annonceurs, représentent 420 M€ de chiffre d'affaires (+ 25% en 2008).
- Dans un contexte de marché exigeant, l'**affiliation** (+30% en 2008, 140 M€ de chiffre d'affaires) a su attirer de nouveaux annonceurs, séduits par la rémunération à la performance.
- Dans un registre proche, les **comparateurs de prix** tirent parti de la tendance à l'optimisation du panier d'achat (+15% en 2008, 90M €).
- L'**e-mailing (marketing direct online)** représente, quant à lui, 130 M€ de chiffre d'affaires (+10% en 2008).
- Enfin, le **mobile** a bénéficié en 2008, de l'engouement pour les mobiles multi média et du succès des offres data attractives proposées par les opérateurs. Ceci permettra de réunir, à terme, l'ensemble des facteurs nécessaires au décollage de la publicité sur mobile.

« *Désormais les annonceurs utilisent massivement le online pour déployer leurs stratégies de marque, générer du trafic ou stimuler l'acte d'achat. A titre de comparaison, les recettes du online représentent aujourd'hui 59% de celles de la TV* » souligne Jérôme Bourgeois, directeur associé – Capgemini Consulting.

En 2008, le dynamisme d'Internet continue d'être porté par une croissance à la fois du nombre d'internautes et du temps passé. Il bénéficie, de plus, du boom des nouveaux usages (réseaux sociaux, vidéo,...)

L'attractivité du média se trouve renforcée et l'émergence de nouveaux modes de commercialisation devrait faciliter l'accès du média à de nouveaux annonceurs.

Tendances 2009...

Internet a les moyens de tirer son épingle du jeu publicitaire.

Les investissements sur Internet devraient croître de 14 % sur l'année 2009, renforçant la part du média Internet dans le mix pluri-média.

En effet, Internet bénéficie encore d'une large marge de progression structurelle : l'audience et le temps passé en ligne vont continuer leur croissance tandis que de nouveaux annonceurs restent à conquérir.

Flexible, réactif, mesurable et encore accessible, Internet présente par ailleurs des caractéristiques séduisantes en temps de crise.

Même si les comportements d'investissements varieront d'un secteur à l'autre, selon la maturité des acteurs, leur niveau d'exposition à la conjoncture économique et leur logique d'investissement média, la part de marché d'Internet devrait poursuivre sa progression.

À propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI est de soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

AdLINK, AlloCiné, Au Féminin, AOL France, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Publicité, Microsoft France, Orange Advertising Network, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo! France et Zefir Web sont membres du SRI. Plus d'informations sur : www.sri-france.org

A propos de Capgemini

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, aide ses clients à se transformer et à améliorer leurs performances en leur conseillant les technologies les plus adaptées. Capgemini s'engage ainsi à favoriser la liberté d'action de ses clients et à accroître leurs résultats, en s'appuyant sur une méthode de travail unique - la « Collaborative Business Experience » - et sur un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore®, qui vise à offrir les meilleures ressources au meilleur endroit et au meilleur prix. Présent dans 36 pays, Capgemini a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie plus de 88 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Fort d'un réseau de 4 000 experts au service de plus de 250 clients dans le monde, **le secteur Télécommunications, Médias et Entertainment** de Capgemini développe des solutions dans les domaines de la gestion de la relation client, les systèmes décisionnels, les plates-formes de services, la facturation et le support aux opérations pour le compte des fournisseurs de services en télécommunications et les groupes de communication. Il s'appuie sur un réseau mondial de laboratoires pour produire des études approfondies sur le secteur. Plus d'informations sur : www.capgemini.com/industries/media/

Contacts SRI :

Gwendoline Porte
Idenium-Premium Press Office
Tel: +33 1 56 21 19 91
gwendoline@idenium.com

Bénédicte de Bollardière
Déléguée Générale
Tel.: +33 1 47 45 99 87
contact@sri-france.org

Contact presse Capgemini

Magali Dos Santos
Tel.: +33 1 49 00 20 06
magali.dos-santos@capgemini.com