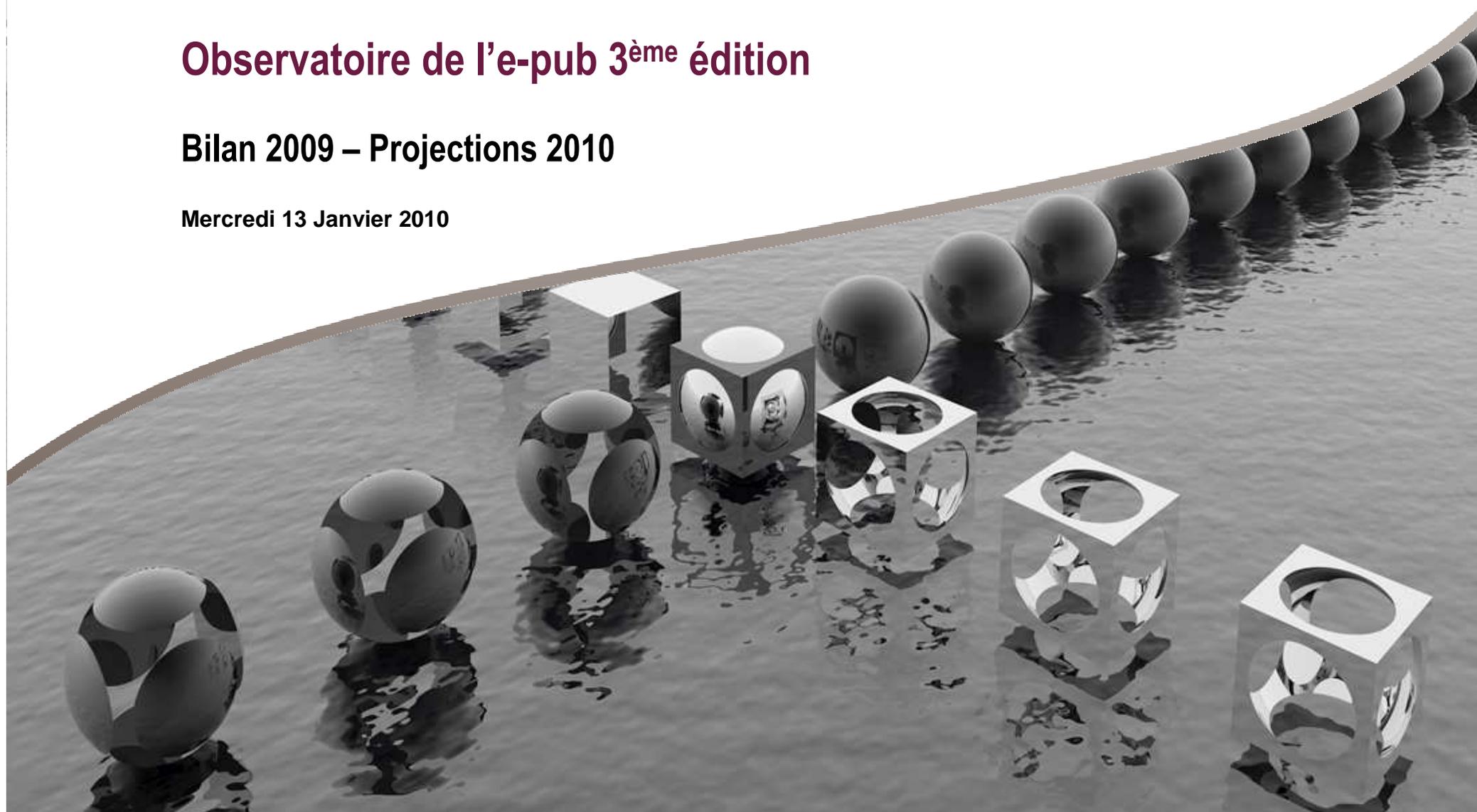


Observatoire de l'e-pub 3^{ème} édition

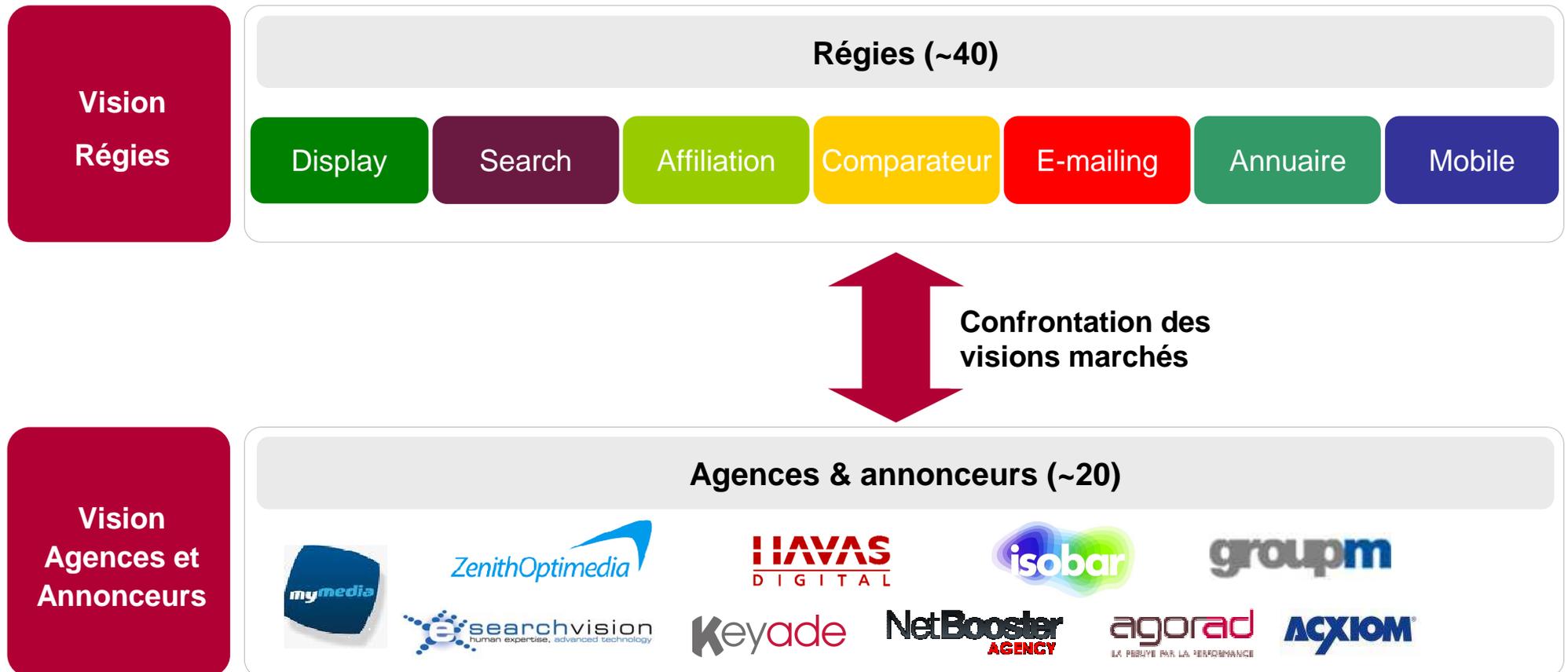
Bilan 2009 – Projections 2010

Mercredi 13 Janvier 2010



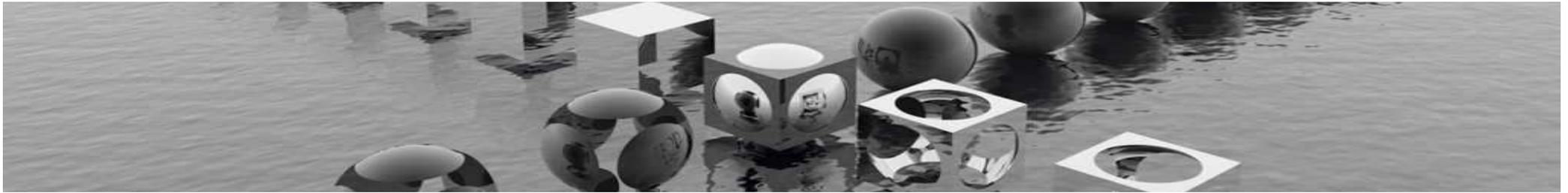
Méthodologie

Rencontre d'acteurs de chaque segment de la communication online ()*



Les participants en 2009





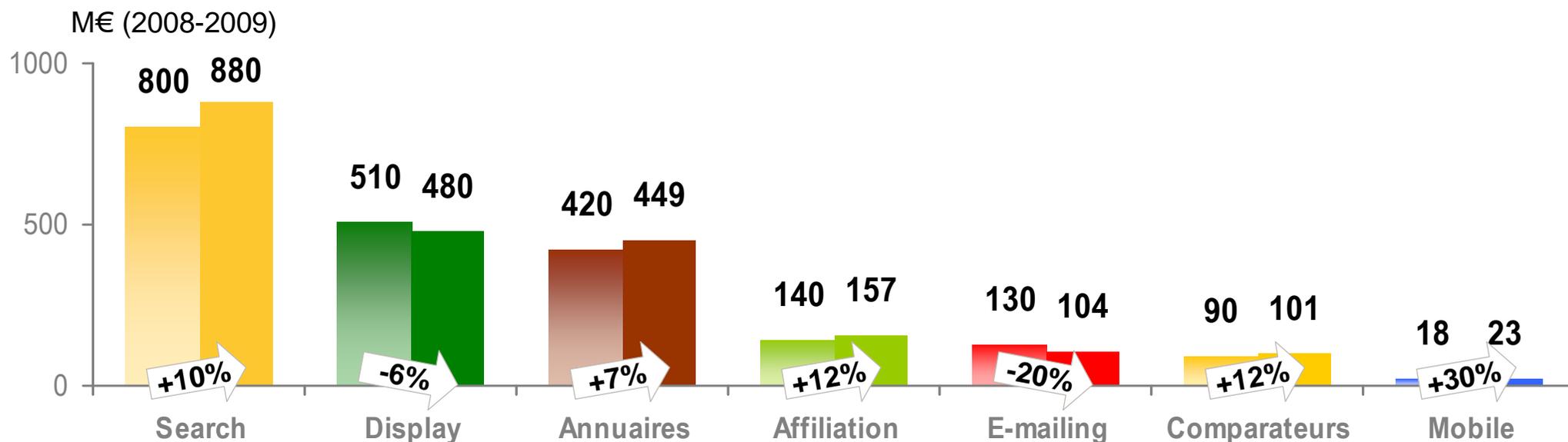
Agenda

Le marché de la communication digitale en 2009

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2010

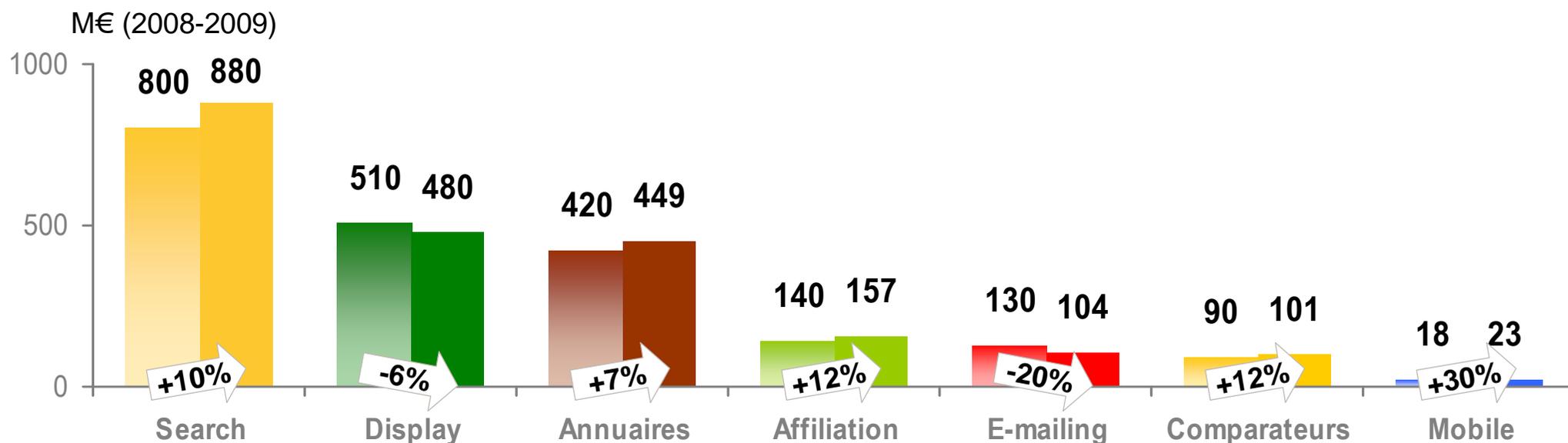
La communication online en France : un marché de 2,11 milliards d'euros nets en 2009, en hausse de 6%



Source : analyse Capgemini Consulting

- Le ralentissement significatif observé au 1^{er} semestre s'est stabilisé sur la fin d'année
- Une croissance de la communication digitale à mettre en perspective des évolutions négatives sur les medias traditionnels : -10,3% sur la télévision; -19,1% sur la presse magazine et -8% sur la presse quotidienne. (*)

La communication online en France : un marché de 2,11 milliards d'euros nets en 2009, en hausse de 6%



- Modèle d'achat à la performance adapté à la crise
- Croissance naturelle des usages
- Réévaluation du Search dans le mix de secteurs moins matures

- Croissance continue du Display Performance
- Le Display Branding a souffert sur le 1^{er} semestre car inadéquation avec les objectifs des annonceurs
- Retour des problématiques Branding en fin d'année

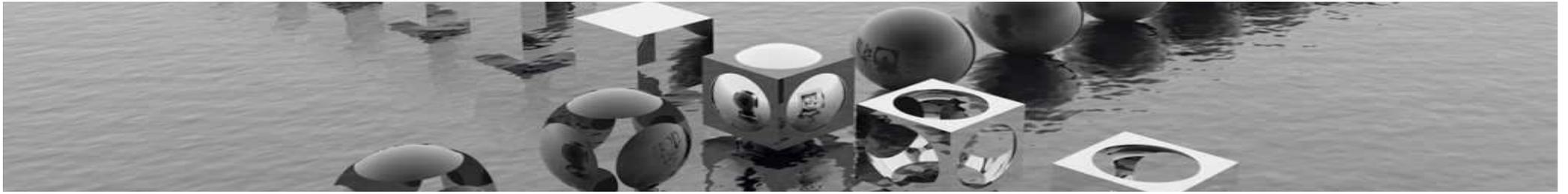
- Croissance sur l'année encore importante, portée par le passage du papier vers le web
- Baisse de la croissance au 2nd semestre liée au modèle de vente (décalage d'un semestre)

- Élargissement de la base des affiliés au-delà du e-commerce
- Accroissement du volume d'inventaires et des canaux de diffusion
- Impact négatif du ralentissement de la consommation

- Forte baisse liée au basculement vers un modèle à la performance ainsi qu'à la pression sur les prix
- Baisse d'efficacité du canal emailing liée à la « délivrabilité »

- Croissance naturelle liée au développement du e-commerce
- De nouveaux acteurs apparaissent et contribuent à accroître l'offre auprès des internautes
- Impact négatif combiné crise et grippe A sur les acteurs Voyage

- Croissance soutenue par les éditeurs de sites mobiles
- Attractivité des applications mobiles



Agenda

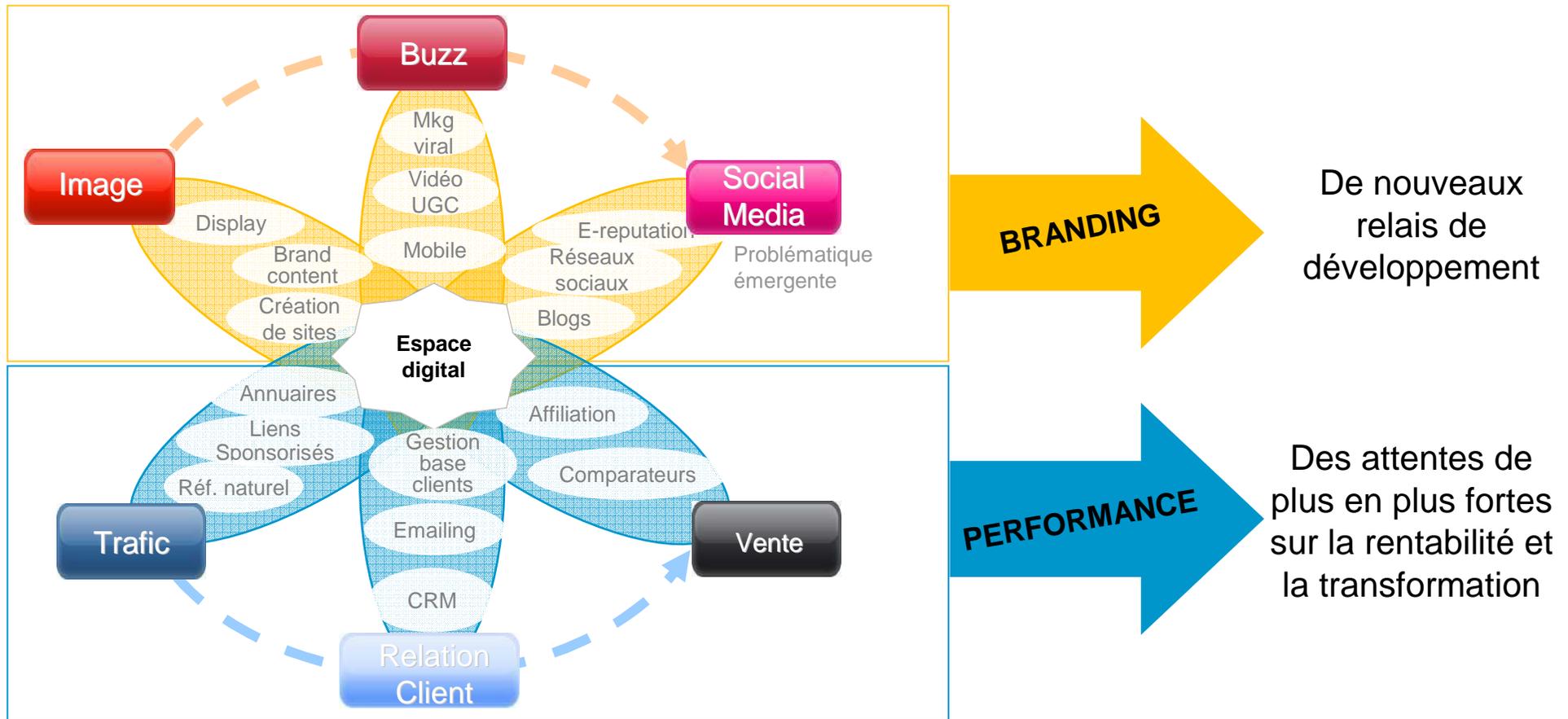
Le marché de la communication digitale en 2009

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2010

Les entreprises développent de plus en plus des approches digitales intégrées pour atteindre leurs objectifs business

L'espace digital au service de multiples problématiques des annonceurs



Analyse Capgemini Consulting



Les territoires d'expression du Branding se sont étendus sous l'effet du développement de nouveaux contenus

Vidéo online

Usage

- Pénétration de la consommation vidéo sur players : **+36%** sur un an
- Ex. Plateforme catch-up : évol. du **temps passé +40%** sur un an (*)

Inventaires

- Croissance des inventaires liée à l'essor des plateformes de Catch-up et VOD
- Ex. Plateforme catch-up : évol. du **nb de vidéos vues +150%** sur un an (*)

Bilan 2009

- Publicité sur les players online en 2009 : **~12M€**
- Attractivité forte liée à la **convergence TV/Web** mais nécessite une adaptation créative (format, message) pour être performante

Enjeux 2010

- Très forte croissance attendue
- **Accroître la convergence avec le media TV** – via les modes de vente, la mesure d'efficacité (temps d'exposition, etc.)

Réseaux sociaux

- Pénétration sup. à **68%** (vs 56% en déc. 08) (***)
- **Temps passé x3** en un an : **17% du temps passé** sur Internet (**)

- Volume d'inventaires évalué à **plus de 10Mds** en septembre 09 sur un total de 61Mds (***)

- **Attractivité publicitaire forte** (hausse des annonceurs nationaux, percée du canal en affiliation)
- **Interrogations sur l'efficacité** (formats Display, viralité) et le **type de présence pertinent** (Display vs community management)

- Croissance forte attendue
- **Créer des modes de présence** adaptés aux problématiques spécifiques des annonceurs



(*) Source M6 Replay (évolution en nov 2009 vs nov 2008)

(**) Source Nielsen US (août 2009)

(***) Source Comscore (Juin 2009 réseaux sociaux)



Parallèlement le Branding développe une logique d'engagement, ne se limitant plus à une logique d'exposition 1/2

Nouveaux formats « Expérience de marque »

- L'objectif Branding des annonceurs tourne davantage vers la **maximisation du temps d'exposition et des interactions** entre l'internaute et la marque
- Des nouveaux formats publicitaires Display ont émergé en **visant l'expérience de marque et l'engagement**
- Les **Opérations Spéciales** se sont également développées vers des mécaniques tournées vers l'expérience de marque
- La **vidéo online et les réseaux sociaux créent, par essence, des environnements publicitaires favorisant l'engagement** (pré-roll avec call to action, groupe de fans dédié etc.)
- En 2010, l'essor de **formats convergents TV/Web** pourrait également contribuer au **développement de l'expérience de marque**



Ex. Philips - un dispositif de Brand Content associant la création d'une plateforme éditoriale et de bannières créatives



Ex. E.Leclerc - un dispositif de Brand Content avec la création d'un Blog du pouvoir d'achat « Ecotidien »



Ex : Citroën sur Orange TV - format interactif TV/Web - Le téléspectateur est redirigé sur une plateforme interactive « showcase »



Parallèlement le Branding développe une logique d'engagement, ne se limitant plus à une logique d'exposition 2/2

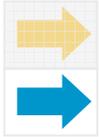
La mesure d'efficacité du Branding s'accélère dans trois voies

Nouvelles mesures d'efficacité

- En 2009 : fort **besoin de réassurance des annonceurs** sur l'efficacité des investissements Branding
- Pour des annonceurs axés TV, la réassurance passe par des outils **de comparaison du web au media TV** (impact en magasin, etc)
- Le développement des formats d'engagement conduit à instaurer des **indicateurs d'impact pérennes**

	Description	Initiatives
Niveau 1 Post-test d'Image	▪ Mesure ad'hoc de l'impact de la campagne Display sur les critères d'image (agrément, notoriété, etc.)	▪ Ex. Bilan d'exposition sur le comportement de la cible annonceur (ex. Médiametrie / NielsenNR)
Niveau 2 Indicateurs d'engagement	▪ Mise en place d'indicateurs mesurant l'engagement (durée d'exposition, visionnage, temps passé sur le site, nb d'interactions, etc.)	▪ Ex. Dispositif basé sur le de temps d'exposition utilisé pour certains acteurs (ex. Alenty pour régies/agences),
Niveau 3 Impact sur les vente	▪ Mesure de l'impact de la campagne sur l'achat ou l'intention d'achat	▪ Ex. Annonces US basées sur le croisement des panels de consommateurs et internautes (Initiatives Nielsen/Catalina et IRI / Dynamic Logic)

En 2010, de nouveaux indicateurs d'impact et d'engagement du Branding devraient se développer au sein des agences et des régies online

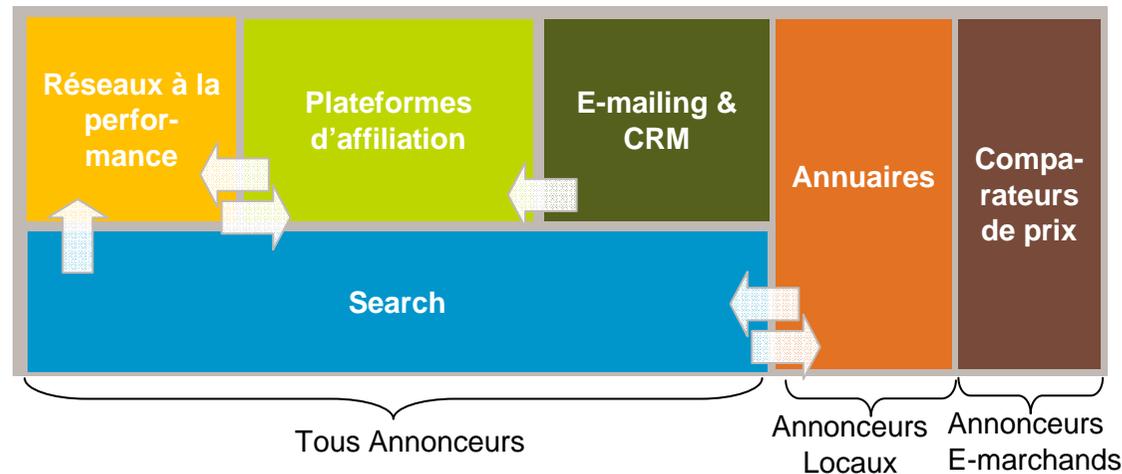


Le segment de la Performance a connu une année dynamique en terme de compétition et de développement

Compétition plus forte des acteurs spécialisés

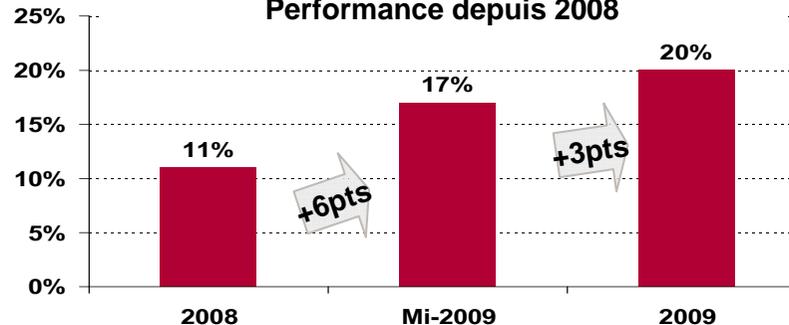
La part de la Performance a doublé au sein du Display

Nouveau paysage de la Performance



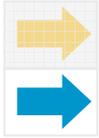
- Elargissement du portefeuille de canaux utilisés par les annonceurs
- Accroissement de la compétition entre des canaux historiquement en silo
- Besoin plus fort des annonceurs d'identifier la duplication des investissements sur les canaux à la performance

Evolution de la part de marché du Display Performance depuis 2008



- Le Display Performance représente, en 2009, 20% du total Display

La compétition entre les acteurs de la performance s'accroîtra sur l'ensemble du marché online en 2010 mais le Display restera majoritairement un canal de Branding



L'essor de la Performance s'est fortement appuyé sur le développement des technologies de ciblage...

Le ciblage a
trouvé sa
place

...

- Les technologies de ciblage sont **au cœur des canaux à la performance**
- Le ciblage comportemental et/ou sociodémo fait **partie des offres standard des acteurs majeurs du Display**
- Une croissance également tirée par **l'amélioration des retours d'expérience**, via notamment les technologies Retargeting

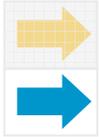
...mais devra
éviter deux
écueils en
2010

- L'augmentation des offres à la performance engendre une explosion des inventaires à diffuser et potentiellement une **saturation publicitaire**
- **Perception d'intrusivité** de certaines technologies de ciblage
- Adoption d'une directive européenne sur la **limitation d'utilisation des cookies** (enjeu 2010)

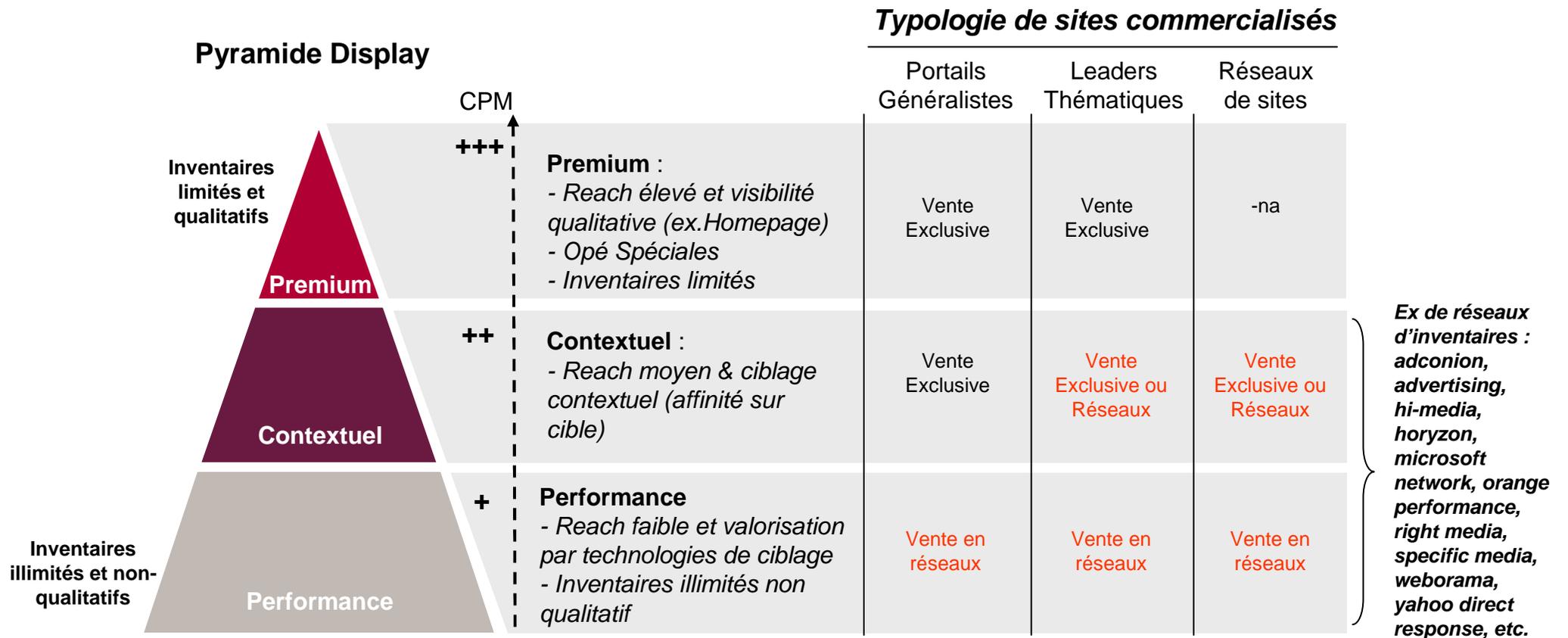


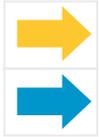
Frein
Utilisateur

Frein
Législateur



... et de l'ouverture des inventaires Display non qualifiés





Branding ou Performance : le bilan 2009 des grands secteurs annonceurs sur le online

Rappel de l'Observatoire de Mi-2009

Investissements en retrait

1

Santé du secteur

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 maintien d'une pression forte sur le Search

2

Stratégies d'investissement

Priorisation de l'axe Performance

Automobiles / Télécoms

- **Automobile** : accentuation des objectifs de performance / business dans leurs stratégies de communication (y compris Display)
- Idem sur les **Télécoms** qui ont renforcé leur logique d'investissement à la performance

3

Maturité sur Internet

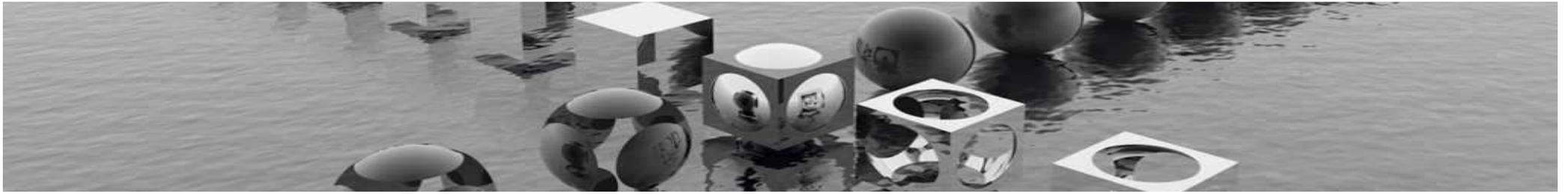
Position attentiste

Grande consommation

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

Evolutions notables par rapport au 1^{er} semestre

- **Banque-Assurance** : retour du secteur Crédit à la consommation sur le 2nd semestre – Le secteur Assurance s'est globalement développé sur l'année (soutien à des stratégies e-business)
- **High Tech** a conservé une tendance à la baisse des investissements sur l'ensemble de l'année 2009
- Malgré un désinvestissement sur le Branding, les annonceurs **Tourisme** ont conservé une présence sur les comparateurs et ont réinvesti le search en fin d'année
- **Automobile** : une belle année plutôt axée sur la performance et l'acquisition de leads
- Les **Telecoms** ont accru leurs investissements sur la performance avec quelques désinvestissements en fin d'année
- **L'Hygiène Beauté** a globalement diminué ses investissements online pour privilégier la TV
- Dynamique soutenue sur le secteur de **l'Entertainment** dans une logique de communication branding



Agenda

Le marché de la communication digitale en 2009

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2010

Dans un contexte qui restera difficile, la communication online continuera à progresser en 2010

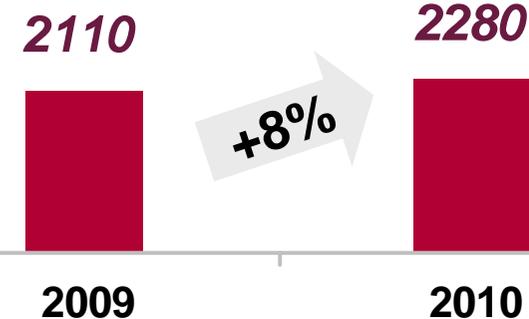
Tendances générales 2010

- **Accroissement de la part de marché du digital**, toujours sous-représenté vs son poids dans les usages media
- Une **diversification des solutions digitales** déployées pour combiner Branding et Performance (avec des mesures adaptées)
- De **nouvelles opportunités d'expression des marques** liées au développement de la Vidéo, des réseaux sociaux et des usages Mobile ;
- **La performance continue à progresser** à travers les canaux (search, affiliation, display performance, comparateurs, annuaires)
- Des opportunités de développements liées à **des enjeux business 2010** :
 - *Nouveau marché (Paris en ligne)*
 - *Accès au media (Spiritueux)*
 - *Complémentarité TV-Vidéo Online (Grande Conso, etc)*
 - *Soutien aux déploiement de stratégies e-business*
- Une **visibilité qui reste faible** au-delà du 1^{er} quadrimestre



**Une croissance 2010
en hausse de 2 pts
par rapport à 2009**

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



La part du online dans le mix pluri-media devrait continuer à croître comme en 2009



Contacts

SRI

Marie Delamarche
Directrice Déléguée

mdelamarche@sri-france.org

Capgemini Consulting

Jérôme Bourgeois
Directeur Associé

jerome.bourgeois@capgemini.com

Baptiste Pineau
Manager

baptiste.pineau@capgemini.com