

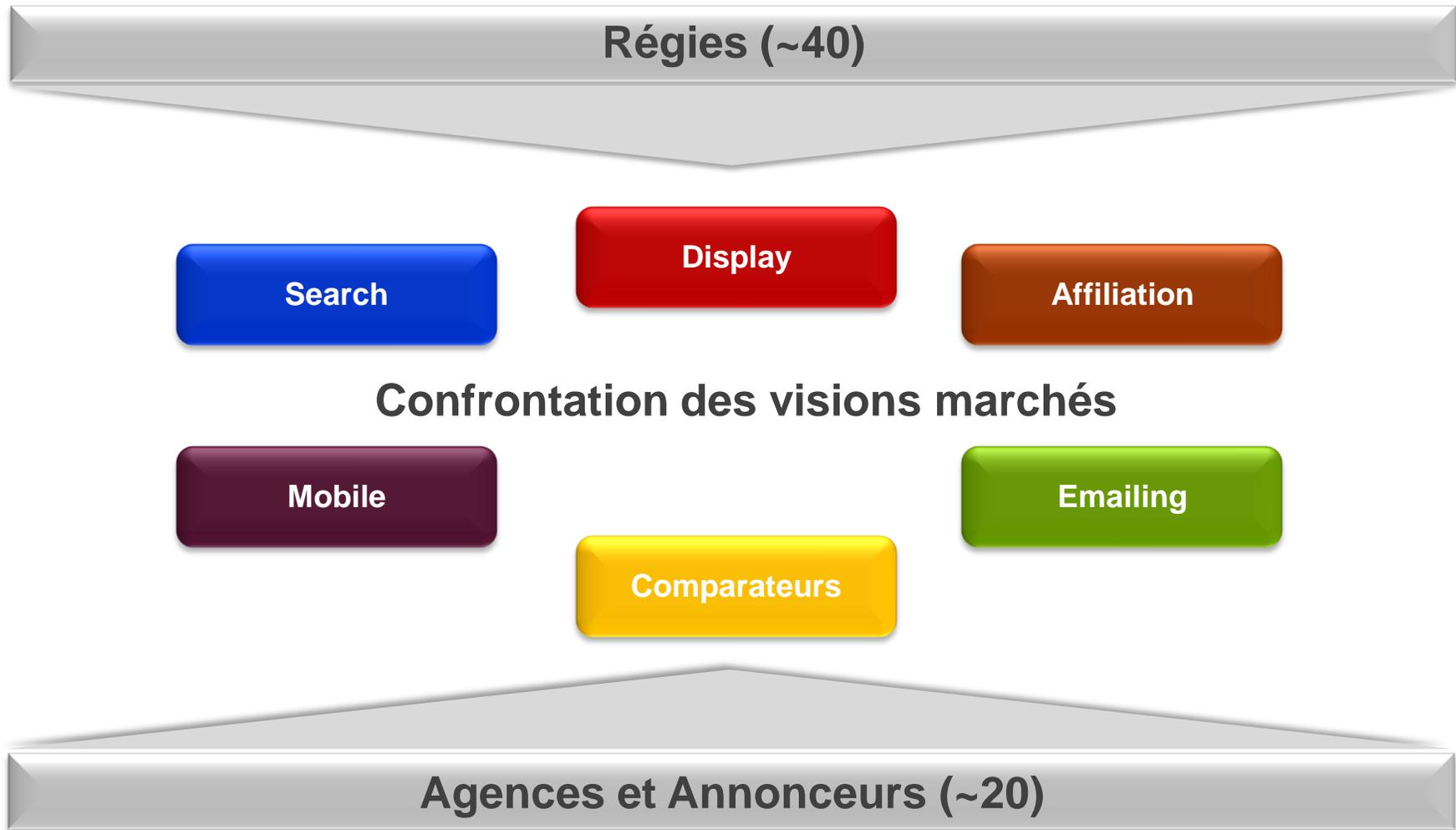
# L'Observatoire de l'E-pub SRI-Capgemini

5ème édition / Bilan 2010 – Projections 2011

Mercredi 12 Janvier 2011



# L'Observatoire de l'e-Pub reflète la vision d'une soixantaine d'acteurs du marché et couvre chaque segment de la communication digitale



# Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie, en autres, sur le recueil de données quantitatives et la conduite d'entretiens

## Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier

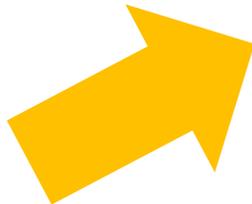
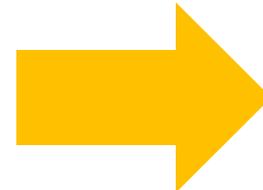
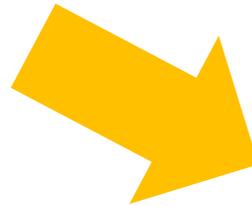
Les membres du SRI et de l'UDECAM renseignent un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires dans les différents segments de la publicité digitale

## Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité

Capgemini Consulting réalise une série d'entretiens, sur une période de 2 mois précédant la publication de l'étude, portant sur les tendances de marché et les perspectives

## Sources d'information complémentaires

L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'information complémentaires : résultats financiers, données internes Capgemini, publications de syndicats professionnels...



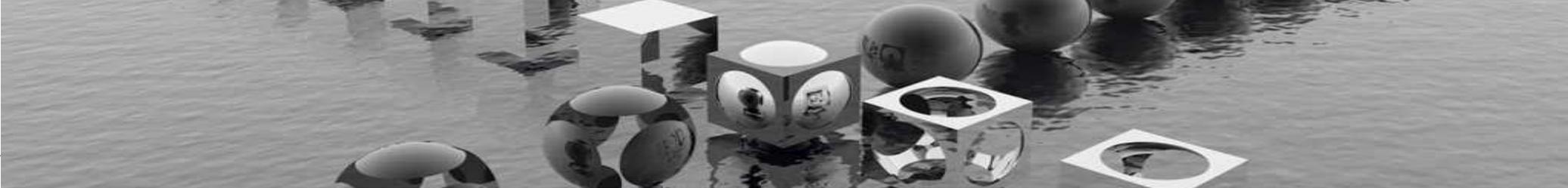
## Consolidation et Analyse

Les données recueillies sont analysées selon des approches top-down et bottom-up

Les marchés de l'année N et de l'année N+1 sont estimés par des extrapolations

# Les participants en 2010





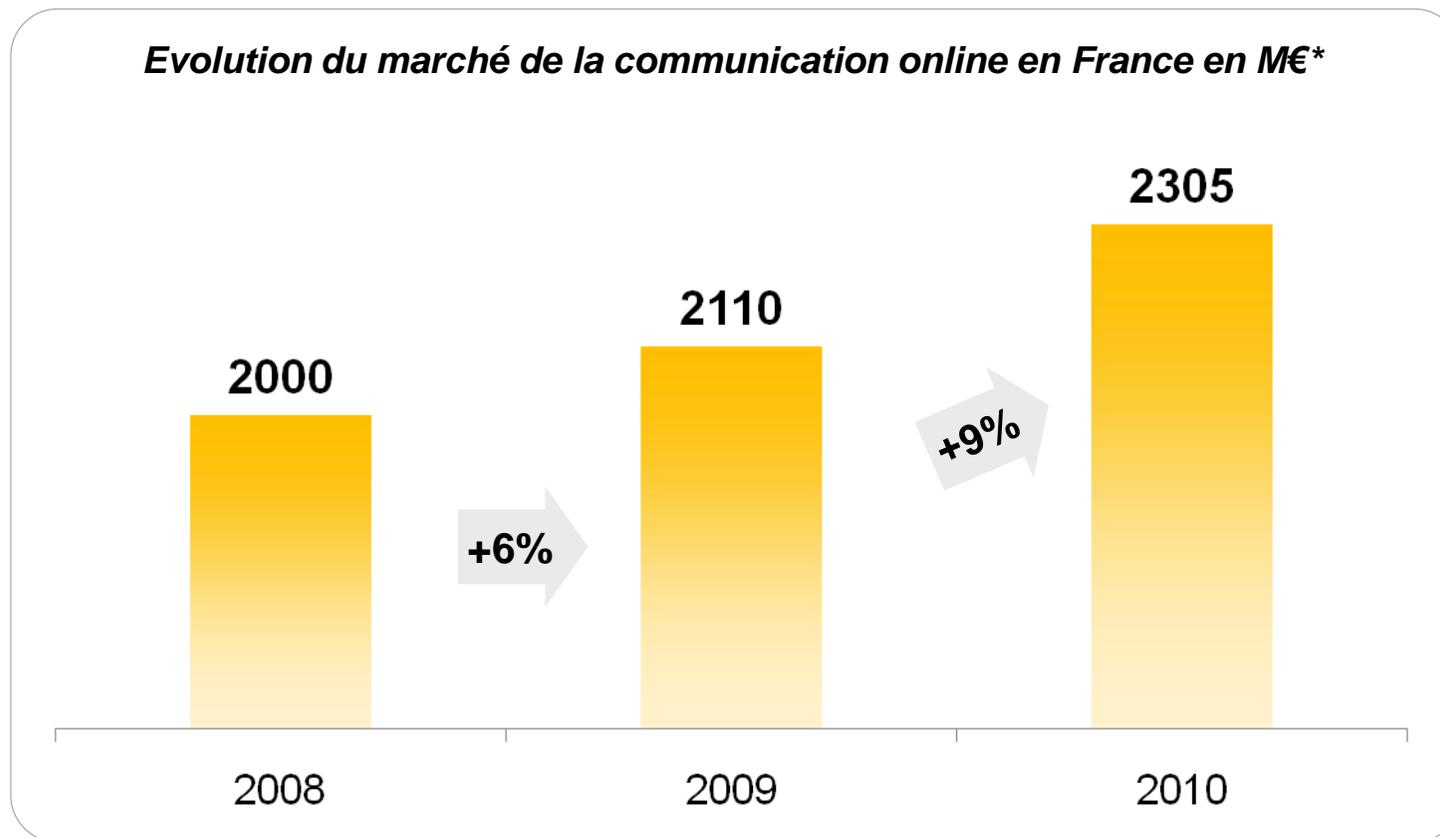
## Agenda

Le marché de la communication digitale en 2010

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2011

## En 2010, le marché de l'e-Pub confirme son dynamisme et croît de 9%



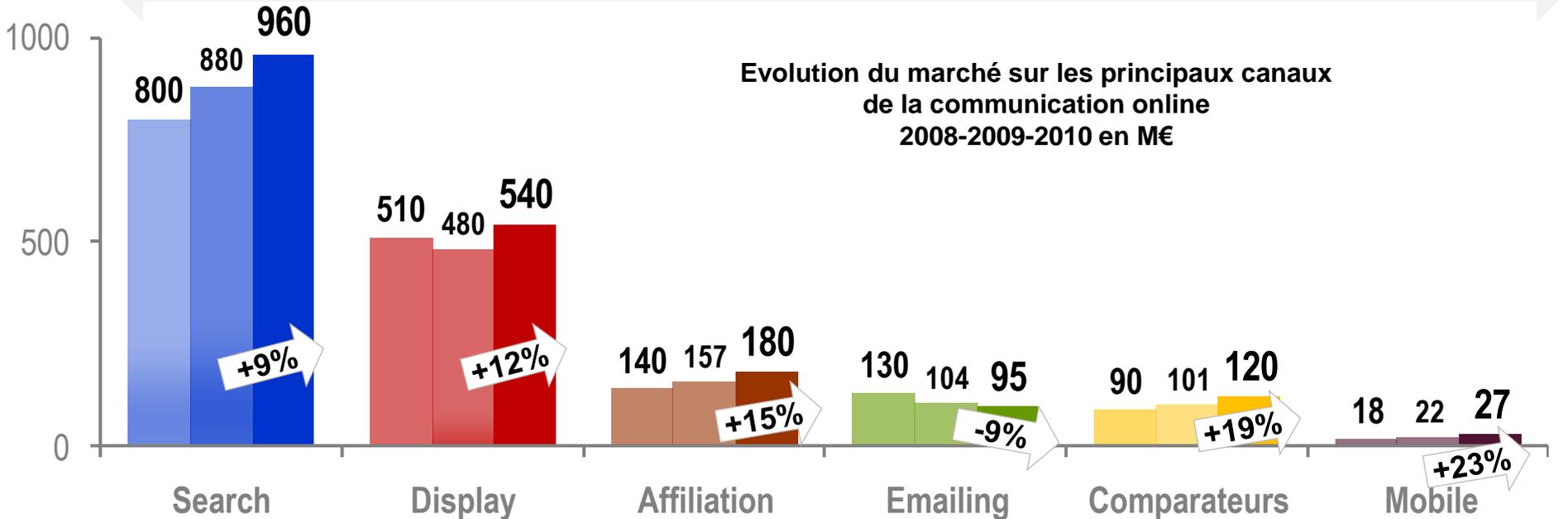
Source : Analyse Capgemini Consulting

(\*) Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Recherche locale, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile et exclut les petites annonces et le marketing direct local

Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux

# Bilan 2010 sur les principaux segments investis par les annonceurs nationaux

Ces segments, qui représentent 80% du marché de la communication online, sont en croissance de 10% en 2010



Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online 2008-2009-2010 en M€

- + : Croissance des usages et du nombre d'internautes
- + : fort accroissement sur des secteurs d'activité qui développent du e-business (habillement, luxe, etc.)
- - : Volonté de maîtriser les budgets search chez les annonceurs matures

- Accélération au second semestre des investissements display avec l'envolée de la vidéo
- Croissance combinant à la fois Branding et Performance
- Hausse des tickets d'entrée des opérations spéciales intégrant davantage de production de contenus et des mécaniques plus sophistiquées

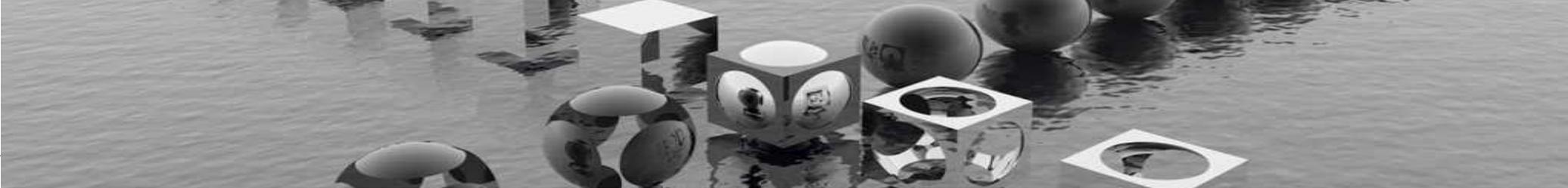
- + : Reste un gros apporteur d'affaires pour les e-commerçants (17M de leads fournis sur S1 2010 au 85000 e-marchands de l'affiliation\*\*)
- + : Très bon 2nd semestre
- - : pénalisé par la baisse d'efficacité de l'emailing

- Contraction due, entre autres, au durcissement des règles anti-spam

- Croissance soutenue par le développement du e-commerce, et l'arrivée de nouveaux acteurs (grandes marques du offline)

- Croissance dopée par la diffusion des smartphones et la promotion des applications (annonceurs et éditeurs)

(\*) Source : étude CPA S1 2010

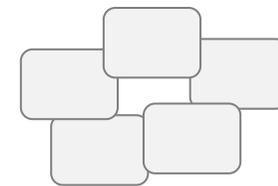


## Agenda

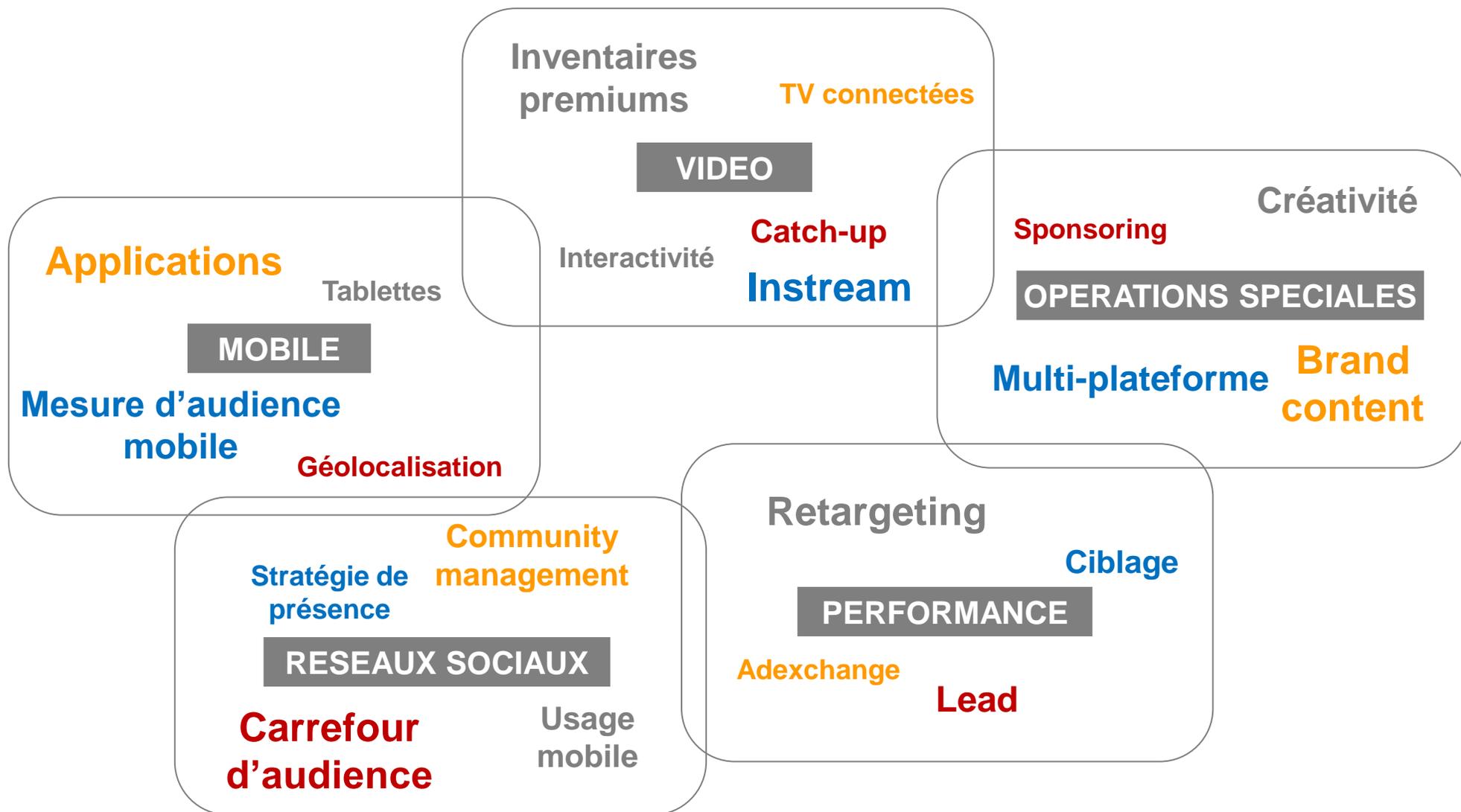
Le marché de la communication digitale en 2010

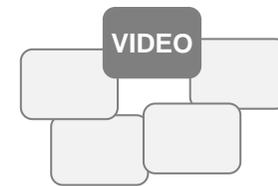
Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2011



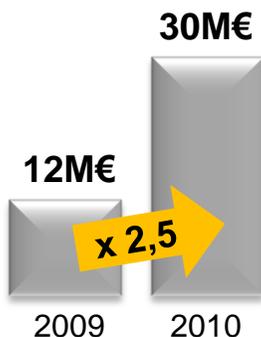
# Les sujets clés 2010





# Avec une croissance presque triplée, l'explosion de la publicité vidéo constitue un des faits les plus marquants de 2010

Marché pub vidéo in-stream\* :  
**30M€**  
en 2010



## Développement des contenus vidéo chez les éditeurs

- Lancement de **nouvelles plates-formes de catch-up et VOD**
- Renforcement de l'éditorialisation vidéo chez des éditeurs non "vidéo-centric" (ex. presse, radio etc.)



Campagne Pré-roll de Samsung



Campagne Mid-roll de Chanel

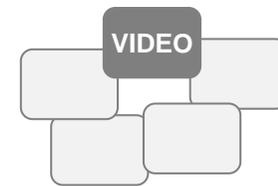
## Croissance soutenue de la demande publicitaire

- Utilisation en complément pour les annonceurs TV (notamment grande consommation)
- Attractivité pour toucher certaines cibles (15-24 etc.)
- **Phénomène de pénurie sur les espaces vidéo premiums**

## Un marché qui gagne en maturité

- **Segmentation de l'offre : Premium** (contenus branding, catch-up / VOD, inventaires limités) vs **Mass market** (faible éditorialisation des contenus, agrégation d'inventaires non limités)
- Intégration du différé dans la mesure d'audience (ex. « live et différé » par Médiamétrie) et d'études d'efficacité convergente TV / web
- Emergence de **bonnes pratiques marché** (intégration dans les CGV de ratio "durée publicité / durée vidéo", cross-fertilisation des compétences web et TV dans les régies et les agences)

**La publicité vidéo instream a confirmé sa position d'offre complémentaire à la TV classique et son potentiel est encore élevé en 2011**



# L'interactivité entre au cœur des flux video online et devient un élément de différenciation entre la publicité TV et la pub vidéo

La success story  
2009



43 millions de vues en 13 mois

Un film événementiel et fédérateur  
Pas d'interactivité  
Campagne web avant lancement en TV

Des films emblématiques qui évoluent vers l'interactivité et l'exclusivité web

La success story  
2010



13 millions de vues en 3 mois

Une saga interactive  
Advertainment  
Campagne exclusive web sans déclinaison TV

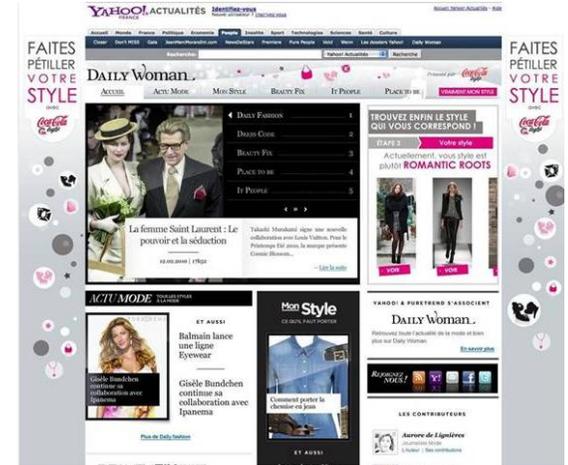
La pub video online annonce le potentiel créatif de la TV connectée

# Les annonceurs de la grande conso ont affirmé leur présence sur le digital par des campagnes de grande ampleur



CocaCola Zéro – Sur une durée de 10 mois, coproduction d'une chaîne, dimension sociale, relais éditorial...

Yves Rocher – Dossier éditorial, animation et médiatisation éditoriales



CocaCola Light – Mini-site dédié



Always – Brand Content

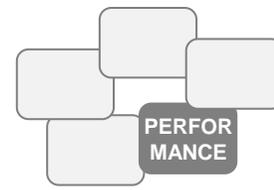


Electrolux - Sponsoring de contenu

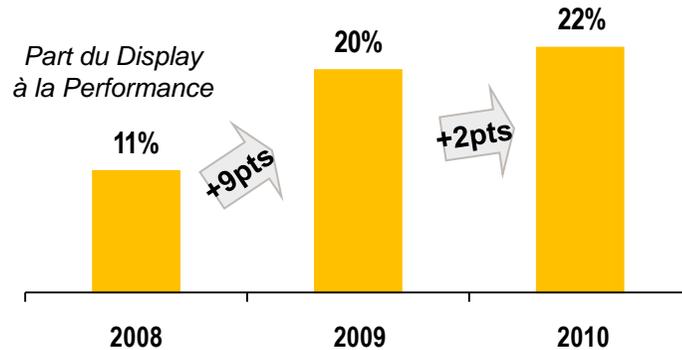
Lego – Première campagne digitale intégrant jeu Flash et bannières animées



# Le marché de la Performance se développe aux côtés du Branding dans une logique de complémentarité et non de substitution



Le Display Performance poursuit sa progression



- Le Display Performance connaît une **croissance moins soutenue** qu'au cœur de la crise
- Ce segment de marché représente, en 2010, **22% du total du Display**, stimulé notamment par certains modes de vente (CPM-A)
- Le ROI est de plus en plus évalué de bout en bout et prend en compte la qualité du trafic / du lead générés

Parmi les techniques de ciblage, le retargeting est celle qui a connu la plus forte croissance en 2010



- **Forte utilisation du retargeting** de la part des annonceurs, notamment des e-commerçants
- **Efficacité** démontrée mais surtout rentable pour les e-marchands ayant un nombre élevé de références
- Limites de l'acceptation : **absence de capping**, surexposition alors que l'achat peut avoir été réalisé, perception d'intrusivité contrebalancée par une politique de transparence permettant l'opt-out
- Problématique complexe pour les annonceurs (développement de différentes créations, coûts..)

L'arrivée de modes de commercialisation automatisés via les adexchanges en 2011 pourrait booster le segment de la performance

# Conformément à leur dynamique d'usage, les réseaux sociaux ont suscité l'engouement attendu chez les annonceurs...



## Bilan 2010

### Côté Réseaux sociaux

### Côté Annonceurs

#### Un usage en explosion ...

**20,3 M d'inscrits**  
sur un réseau social en France en 2010,  
+26% par rapport à 2009

source : Médiametrie (France)

**60% du temps passé en connexion depuis un mobile**

source : Comscore (monde)

#### 3 raisons justifient l'engouement...

##### Puissance

- Un carrefour d'audience comparable à un portail ou un moteur de recherche

##### Image

- Un vecteur de modernité, de tendance

##### Coût

- Une présence peut se faire sans achat d'espace



BNP-Paribas - Utilisation SAV client

#### GAP - Utilisation engagement client et promotions



**eat SUSHI Montorgeuil** (Paris, Île-de-France)  
Check-in le Cheesecake ! Check-in au moins 7 jours sur les 60 derniers jours et on t'offre un Cheesecake (coulis de framboise) !!! Miam Miam...

**Printemps Haussman** (Paris, France)  
-10% STORE DISCOUNT, exclusively for foreign individual customers upon presentation of a valid passport. Show this card to the cashier <http://bit.ly/pr4sq>  
Applicable on a selection of luxury brands.

Enseignes du off-line – Utilisation promotions locales

# ...mais l'enjeu tient dans la pérennisation de ces investissements

## Prévisions 2011

### Côté Réseaux sociaux

### Côté Annonceurs

#### Le défi de la monétisation

#### Des questions restent à lever

##### Les formats publicitaires

- Les annonceurs peuvent être présents à moindre coût sur le web (communautés)

##### Quels moyens internes y dédier?

- Nombre d'annonceurs constatent qu'ils doivent prendre en main ce canal pour limiter des risques (type Nestlé Kit-kat, Gap etc.), ce qui implique moyens et des ressources à dédier (coûts cachés)

##### Le mobile

- Quelle proposition publicitaire sur le mobile ?

##### Pour quels objectifs?

- Au-delà de l'objectif initial d'image, les annonceurs cherchent à redéfinir les objectifs recherchés au travers des réseaux sociaux (promotion, relation client, vente..)
- Les résultats en terme de ROI/performance sont encore limités

##### Les capacités de ciblage

- Quelles marges de manœuvre pour exploiter les données à des fins de ciblage dans le respect de la vie privée ?

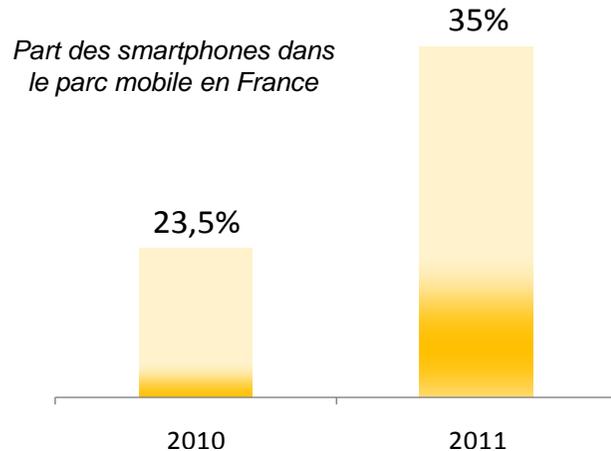
##### Avec quelle stratégie long terme?

- Bâtir une communauté ne suffit pas, l'annonceur doit s'appliquer à définir une stratégie d'animation continue de sa présence

# La démocratisation des smartphones a créé une dynamique sur le marché mobile grâce à l'attractivité des applications

MOBILE

## Un contexte favorable



- **Affirmation de la qualité** et de la valeur du media grâce aux applications qui se déploient sur de nouvelles plates-formes : Android, W7, Ovi...
- Impact positif de la publication de la **mesure d'audience** Médiamétrie
- **Montée en puissance des agences** avec des ressources dédiées plus importantes

## Une utilisation croissante par les annonceurs



Maserati – Bannière Expand

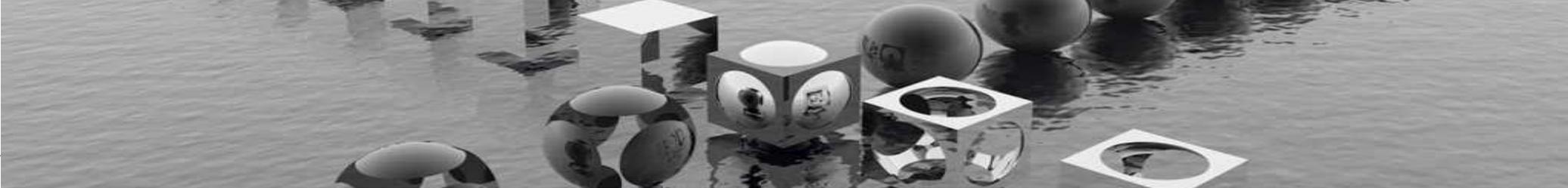
- Ancrage d'**annonceurs très premium** comme le luxe et l'automobile avec des résultats

BNP Paribas – Mise en avant de l'application en intersticiel

- **Un trafic mobile multiplié par 10** avec l'application versus le site mobile
- Au-delà de la promotion du téléchargement, enjeu de **créer un usage récurrent et fidélisant**
- Le challenge pour les annonceurs dont l'usage de l'application n'est pas une fin est de **trouver un mode d'expression et de présence** sur le mobile



La courbe d'expérience des annonceurs sur les smartphones pourrait servir de tremplin au développement sur les tablettes, dont l'écosystème est similaire à celui du mobile



## Agenda

Le marché de la communication digitale en 2010

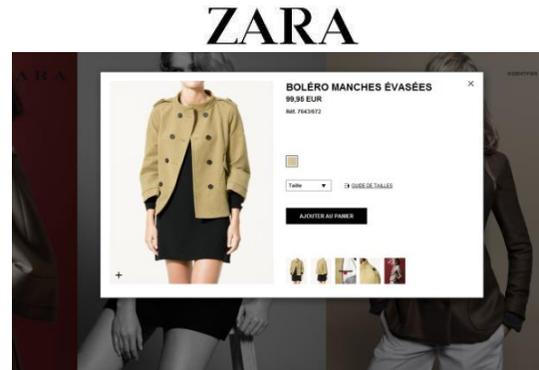
Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2011

# Le lancement d'activités e-business de nombreuses marques off-line devrait générer en 2011 un important flux d'investissement en communication digitale



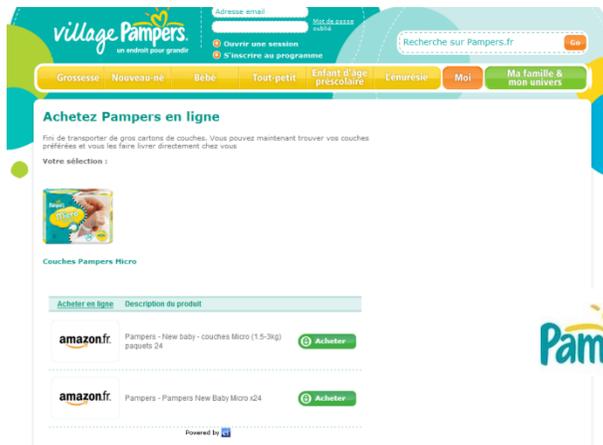
Opération inédite de Canal + sur Vente-privée, qui a remporté un large succès



Boutique en ligne Zara, l'une des nombreuses grandes marques à avoir lancé en 2010 son propre site de e-commerce



Vente clic & drive d'Auchan, Le principe est un succès 2010 pour toutes les enseignes qui l'ont lancé



Vente en ligne Pampers avec Amazon, alliance nouvelle entre un e-commerçant et un acteur de la grande consommation



Couponing Lipton, une approche qui monte en puissance

# Les dépenses des annonceurs locaux sur le online représentent déjà près de 870 millions d'euros en 2010

## Les annonceurs locaux disposent de différents leviers d'expression digitale

**870M€**

Les annonceurs locaux investissent le media digital afin de :

- Développer le **référencement de leurs sites** et donner de la visibilité aux moyens de les contacter (achats de mots clés et de modules de visibilité sur les moteurs de recherche généralistes et locaux)
- Assurer une présence par l'affichage de bannières locales (qui représente environ 10% du Display total)
- Réaliser des campagnes de **marketing direct**, incluant emailing local, e-couponning et achats groupés (secteur appelé à se développer fortement sur le mobile)
- Diffuser des **petites annonces** professionnelles - immobilier, auto, bons plans... (qui connaissent une croissance dynamique)

## qui présentent un fort potentiel de développement

- **70% des PME ne possèdent pas de sites Internet** mais 10 à 15% d'entre elles ont l'intention d'en développer un dans les 2 ans
- Les annonceurs locaux qui investissent dans un budget de communication
  - y consacrent en moyenne 5% de leur chiffre d'affaires
  - **utilisent pour 80% d'entre eux un support numérique**, payant ou non, (en incluant les investissements réalisés dans leurs propres sites web)
  - privilégient les annuaires en ligne sur les moteurs de recherche
- **Les annonceurs qui possèdent un site web sont 15% à investir dans une communication digitale** (hors présence sur des annuaires)

# En 2011, le marché de la communication online devrait poursuivre son développement avec une croissance de près de 12%

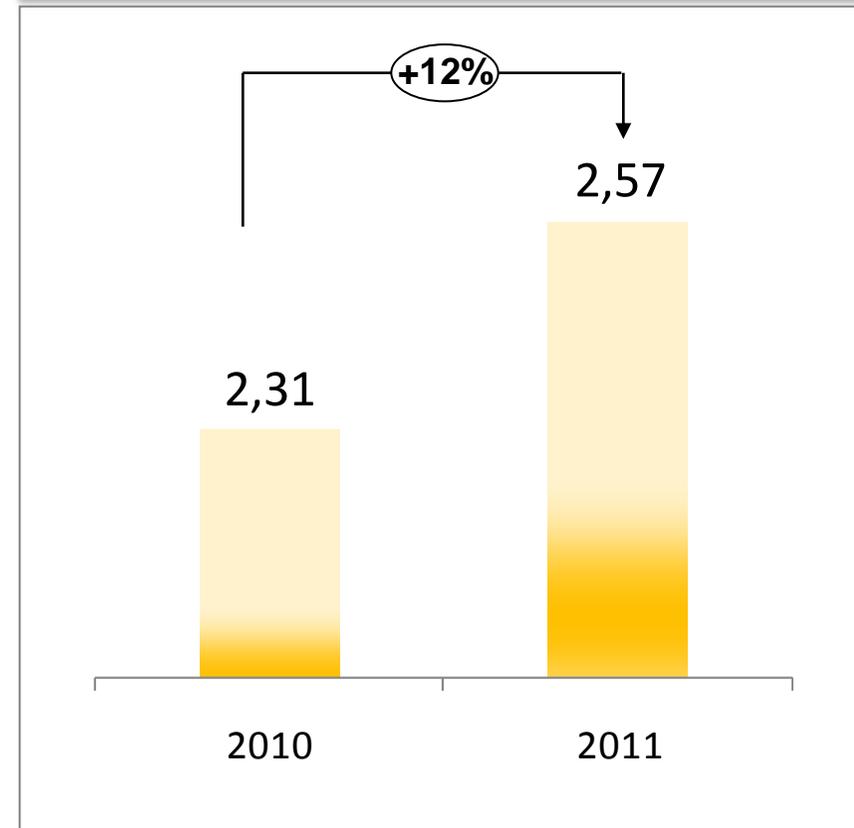
## De bonnes perspectives

- Poursuite de la **dynamique vidéo** (croissance des budgets FMCG..)
- Arrivée de nouveaux budgets pour **soutenir les initiatives e-business de marques off-line** (retail, habillement, luxe) : impact sur le branding et la performance (affiliation, retargeting etc.)
- **Forte croissance du mobile** qui se démocratise sur un parc de plus en plus large (android, W7, ..) et l'arrivée de nouvelles régies (iAd...)
- **Accélération du business des annonceurs locaux** (promotions, couponing, mobile)

## Des challenges

- Définir les **stratégies de présence** moyen terme sur le **mobile** et les **réseaux sociaux** et mettre en place les moyens associés (organisation interne chez les annonceurs notamment)
- Optimiser la gestion/achat de la vidéo entre les équipes **TV et web** en agences et tirer parti des possibilités de créativité et d'interactivité du web
- Développer une **approche multicanal sur les 5 écrans** : TV, PC, mobile, tablette, TV connectée
- Mettre en place les outils décisionnels permettant de mesurer l'**efficacité dédupliquée de chaque levier**
- Gérer l'arrivée des **plateformes de trading**, avec quelle création de valeur pour le marché ?
- Organiser une **auto-régulation** dans le cadre des nouvelles dispositions légales pour continuer à développer le marché

## Perspective de croissance du marché français de la communication online en 2011 (Md €)



Source : Analyse Capgemini Consulting

# Contacts

 **Capgemini Consulting**

**Jérôme Bourgeais, Directeur Associé**

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

**Baptiste Pineau, Manager**

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

 **Capgemini Consulting**

 SYNDICAT  
DES RÉGIES  
INTERNET

**Marie Delamarche, Directrice Déléguée**

[mdelamarche@sri-france.org](mailto:mdelamarche@sri-france.org)

 UDECAM  
UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA

**Françoise Chambre, Déléguée Générale**

[f.chambre@wanadoo.fr](mailto:f.chambre@wanadoo.fr)

 SYNDICAT  
DES RÉGIES  
INTERNET