

Communiqué de presse

**5^e édition de l'Observatoire de l'e-pub
du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting,
en partenariat avec l'UDECAM**

**Le marché français de la communication publicitaire online
atteint 2,31 milliards d'euros de chiffres d'affaires nets en 2010,
une progression de 9% par rapport à 2009**

Paris, le 12 janvier 2011 - **Le SRI** (Syndicat des Régies Internet), **l'UDECAM** (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et **Capgemini Consulting** ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la 5^e 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 en observant l'évolution de son chiffre d'affaires net dans toutes ses dimensions (search, display, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile).

En 2010, le marché de la communication online a progressé de 9% pour atteindre 2,31 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication à l'exception de l'emailing :

- Porté par le développement des usages Internet, le **Search** (liens sponsorisés) poursuit sa progression, avec une croissance de 9% de son chiffre d'affaires par rapport à 2009 et un montant investi de 960 millions d'euros nets.
- Deuxième segment en valeur, avec 540 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le **Display** (publicité graphique) enregistre une hausse de 12% en 2010 avec une accélération au second semestre. Le format vidéo fait une percée significative.
- L'**Affiliation** totalise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2010 avec une progression de 15% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) continuent de présenter une forte attractivité en tant qu'apporteur d'affaires pour les e-commerçants. La baisse d'efficacité de l'emailing constitue cependant un frein pénalisant.
- Après une forte baisse en 2009, l'**emailing** connaît à nouveau un recul de 9% (soit 95 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) qui s'explique, notamment, par un durcissement des règles anti-spam.
- Les **Comparateurs de prix** affichent une progression de 19% (soit 120 millions d'euros de chiffre d'affaires) soutenue par le dynamisme du e-commerce et l'arrivée de nouveaux annonceurs, notamment les grandes marques du off-line.

- Dopé par la diffusion des smartphones et la promotion de nombreuses applications, le **Mobile** connaît une forte croissance de 23% en 2010 et atteint 27 millions d'euros nets de chiffre d'affaires.

Les principales tendances qui ont marqué 2010 :

L'explosion de la **publicité vidéo** constitue un des faits les plus marquants de 2010. Pour répondre à la forte demande des annonceurs, les éditeurs développent les contenus vidéo premiums.

Selon Jérôme Bourgeois, Directeur associé au sein de Capgemini Consulting, « *le marché de la publicité vidéo instream¹, estimé à 30 millions d'euros nets en 2010 et multiplié par 2,5 par rapport à 2009, présente un potentiel encore élevé en 2011. Complémentaire à la TV classique, le mode d'expression vidéo digital offre en effet de nouvelles perspectives et évolue vers plus de créativité et d'interactivité.* »

Le marché de la **publicité à la Performance** se développe aux côtés du *Branding* dans une logique de complémentarité et non de substitution. Sa part dans le Display total est en légère progression. Le ciblage par retargeting² a suscité un engouement cette année, en particulier auprès des e-commerçants. Parallèlement, le *Branding* s'appuie sur des **opérations spéciales** de grande ampleur inscrites dans la durée. Les acteurs de la grande consommation, qui font une arrivée notable sur le marché de la communication digitale, exploitent, entre autres, ce levier.

Conscients de la montée en puissance des **réseaux sociaux**, les annonceurs ont affirmé leur présence sur ces carrefours d'audience, dans un objectif premier d'image. Il s'agit maintenant pour eux de préciser les buts recherchés et de bâtir une stratégie de présence et d'animation sur le long terme afin d'y allouer les moyens et ressources nécessaires.

Avec l'écosystème smartphones / applications, le **mobile** fait la démonstration de sa qualité et de sa valeur, attirant de nouveaux annonceurs premiums comme le luxe ou l'automobile. L'enjeu pour les annonceurs est de pérenniser l'usage de leurs applications.

« Le marché du display s'est révélé plus dynamique que prévu en 2010 et cette tendance va se confirmer en 2011. La meilleure segmentation des offres, en particulier la mise en valeur du premium et la croissance des formats à forte valeur ajoutée comme la vidéo ou les opérations spéciales participent fortement à la valorisation du média. Dans cette période de sortie de crise, le display retrouve son rôle de locomotive des investissements digitaux tant en volume qu'en valeur » analyse Luc Tran Thang, Président du SRI.

Les perspectives pour 2011 :

En 2011, le marché de la publicité digitale devrait poursuivre son développement avec une croissance de son chiffre d'affaires net de l'ordre de 12%.

¹ Les formats "in stream" consistent à insérer une publicité vidéo au sein même du flux vidéo original regardé par l'internaute.

² Le retargeting ou reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

Un nombre croissant de marques off-line ont lancé, avec succès, des initiatives e-business (boutique en ligne, vente privée, e-coupons, « clic & drive » dans la distribution...). 2011 devrait voir une amplification des investissements en communication digitale pour soutenir ces activités.

« Estimées à 870 millions d'euros en 2010, les dépenses des annonceurs locaux sur le online constitue un relais de croissance important pour le marché compte tenu de l'accélération du développement sur Internet des PME françaises et de l'émergence de canaux on-line attractifs (search et display local, achats groupés, e-coupons, mobile) » affirme Baptiste Pineau, Manager au sein de Capgemini Consulting.

Les acteurs du marché auront à relever un certain nombre de défis, notamment autour des thèmes suivants :

- définition d'une stratégie de présence sur le mobile et les réseaux sociaux
- renforcement des synergies entre TV classique et vidéo online
- définition d'une véritable approche multicanal digitale (web, mobile, tablette...) et mise en place des outils décisionnels permettant de mesurer l'efficacité dédoublée de chaque levier
- arrivée des plates-formes de *trading media* qui automatisent la commercialisation des espaces
- prise en compte des nouvelles dispositions légales sur le média digital.

Selon Sébastien Danet, Président de l'UDECAM : « *La croissance de la Publicité en ligne est solide et durable. Les indicateurs d'investissements des pays les plus matures ainsi que le niveau de consommation des internautes donnent des perspectives à court et moyen terme très favorables pour ce média qui ne cesse de se réinventer.* »

A 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 : 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.

24/7 Real Media, 3W Régie, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI. Le président du SRI est Luc Tran-Thang, VP Orange Advertising Network. 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 ExperienceTM ». Pour fournir à ses clients une solution optimale, le Groupe a organisé un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore®, qui réunit les meilleurs talents dans le monde pour les faire travailler comme une seule équipe sur un projet. Présent dans plus de 35 pays, Capgemini a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 8,4 milliards d'euros et emploie plus de 100 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Marque de conseil en stratégie et transformation du Groupe Capgemini, **Capgemini Consulting** accompagne ses clients dans leurs projets de transformation en les aidant à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. Cette entité globale propose aux entreprises de

l'ensemble des secteurs économiques une approche nouvelle qui conjugue l'utilisation de méthodes novatrices, le recours à la technologie et l'expertise de son réseau mondial de plus de 4 000 consultants. Plus d'informations sur : www.fr.capgemini.com

Rightshore ® est une marque du Groupe Capgemini

À propos de l'UDECAM

L'Udecam - Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias - réunit les principales Agences medias du marché français : Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et Universal), Mediacom, Mediaedge:cia, Mindshare, OMD et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom)

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et inter-professionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et représentent près de 90% des investissements medias réalisés en France. Plus d'informations sur : www.udecam.fr

Contacts SRI :

Myriam de Chassey
Idenium-Premium Press Office
Tel: +33 1 56 21 19 96
myriam@idenium.com

Marie Delamarche
Directrice déléguée
Tel.:+33 1 55 34 77 76
mdelamarche@sri-france.org

Contact UDECAM :

Françoise Chambre
Déléguée générale
Tel. : +33 1 73 00 21 09
contact@udecam.fr

Contacts presse Capgemini Consulting :

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

Tûba KOCAEBE
Responsable des Relations Presse France
Tel.:+33 1 49 67 44 48
tuba.kocaefe@capgemini.com