

Communiqué de presse

**3<sup>ème</sup> 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 2,11 milliards d'euros de chiffres d'affaires nets en 2009,**  
**une progression de 6% par rapport à 2008**

Paris, le 13 janvier 2010 - 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 3<sup>ème</sup> 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 sur toutes ses dimensions (display, search, annuaires, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile).

En 2009, le marché de la communication online a progressé de 6% pour atteindre 2,11 milliards d'euros nets. Le digital (internet + mobile), qui a mieux résisté à la crise que les autres medias, renforce son poids dans les stratégies de communication des annonceurs. Le net ralentissement de la croissance observé au 1<sup>er</sup> semestre ne s'est pas accentué.

Pour autant, le bilan des différents canaux est très contrasté :

- Le **Search** (liens sponsorisés) conforte sa position de premier segment d'investissement online avec une croissance de 10% par rapport à 2008 et un montant investi de 880 millions d'euros nets.
- Deuxième segment en valeur avec 580 millions d'euros nets de chiffre d'affaires, le **Display** (publicité graphique) baisse de 6% en 2009. En début d'année, les annonceurs se sont en effet davantage axés sur des objectifs de communication centrés sur la conversion immédiate plutôt que sur la construction d'image. La part du Display vendue à la Performance (coût par acquisition, coût par clic...) a ainsi fortement progressé pour atteindre 20% du Display total.
- Les **annuaires online** ont subi l'effet de la crise économique avec un semestre de retard. Leur croissance reste cependant de 7% sur 2009 bénéficiant, comme en 2008, du transfert du modèle papier vers le numérique.
- L'**affiliation** totalise un chiffre d'affaires de 157 millions d'euros en 2009 avec une progression de +12% sur l'année. Les plateformes (gérant des programmes d'affiliation entre des annonceurs, des e-marchands et des sites affiliés) ont su recruter de nouvelles catégories d'annonceurs et profitent d'une plus grande ouverture des sites éditeurs à ce modèle. Le segment souffre cependant du ralentissement de la consommation.
- L'**E-mailing** a connu une année difficile (-20% soit 104 millions d'euros nets de chiffre d'affaires) avec une forte pression sur les prix, une conversion vers un modèle de vente essentiellement à la performance et des problématiques d'efficacité.
- Les **comparateurs de prix** ont progressé de +12% (101 millions d'euros de chiffre d'affaires) portés par une demande des consommateurs, la croissance du e-commerce et l'arrivée d'acteurs spécialisés comme sur le marché du voyage.
- Le **Mobile** connaît la plus forte croissance du marché de la communication online, +30%, avec 23 millions d'euros nets de chiffre d'affaires. Face au désinvestissement des annonceurs traditionnels, la compensation est venue des éditeurs de sites mobiles qui cherchent à consolider leurs audiences sur ce nouveau territoire. L'attractivité des applications a également dynamisé ce segment.

## Les principales tendances qui ont marqué 2009 :

Selon Jérôme Bourgeais, Directeur Associé au sein de Capgemini Consulting en France, « *Les entreprises développent de plus en plus des approches digitales intégrées combinant les leviers du branding et de la performance pour atteindre leurs objectifs business* ».

Le fort développement des contenus relatifs à la vidéo online et aux réseaux sociaux offre de véritables relais de croissance à la publicité *Branding* :

- L'explosion de la consommation de vidéo online, notamment au travers des plateformes de *catch-up* et de VoD<sup>1</sup>, a permis l'émergence d'un segment publicitaire qui devrait fortement progresser en 2010.  
« *La publicité autour des players vidéos émerge significativement et a généré, selon nos estimations, environ 12 millions d'euros nets en 2009* », souligne Baptiste Pineau, Manager chez Capgemini Consulting en France. « *Elle offre l'avantage de reprendre directement des créations développées pour la télévision.* »
- Les réseaux sociaux ont, quant à eux, vu l'arrivée d'annonceurs nationaux attirés par leur large audience et leur capacité de ciblage. La question du mode de présence efficace sur ces univers sera l'un des challenges à relever pour 2010.

La publicité *Branding* connaît également une évolution marquée par le développement de formats publicitaires misant sur l'engagement et l'expérience de marque. Les annonceurs et leurs agences cherchent à bénéficier des atouts du média internet qui, en plus d'une exposition de leur produit, permet des interactions directes avec les internautes. Les outils de mesure d'efficacité devraient se déployer en 2010 pour une meilleure prise en compte de ces critères (relation entre exposition et attitudes, relation entre exposition et achat, qualité d'exposition, temps passé sur le site de l'annonceur, etc).

Le marché de la publicité à la Performance connaît une forte concurrence à mesure que les annonceurs élargissent leur portefeuille de canaux utilisés (search, affiliation, réseaux à la performance, e-mailing à la performance, etc).

L'essor de la Performance s'appuie sur le développement des technologies de ciblage qui sont au cœur de ces offres et prouvent leur efficacité. Ce segment est également porté par une demande de plus en plus forte d'annonceurs qui approfondissent leur utilisation du digital comme un canal de vente et de fidélisation.

L'un des enjeux 2010 des acteurs de la Performance sera de répondre aux besoins de ces annonceurs en contribuant au développement de leurs ventes online; l'autre consistera à éviter les écueils d'un ciblage pouvant être perçu comme trop intrusif par les internautes.

Le marché de la publicité en ligne aura été marqué en 2009 par des évolutions contrastées selon les secteurs d'activité des annonceurs :

- Après avoir reculé fortement au 1<sup>er</sup> semestre, le secteur de la **Finance** a connu un retour rapide des investissements sur la 2<sup>e</sup> partie de l'année (notamment Crédit à la consommation)
- Le secteur **Assurance** s'est globalement développé tout au long de l'année (soutien à des stratégies e-business)
- A l'inverse, le **High Tech** a conservé une tendance à la baisse sur l'ensemble de l'année 2009
- Malgré un désinvestissement sur le *Branding*, les annonceurs du **Tourisme** ont conservé une présence sur les comparateurs de prix et réinvesti le search en fin d'année
- L'**Automobile** a réalisé une belle année plutôt axée sur la performance et l'acquisition de leads
- Les **Télécoms** ont accru leurs investissements sur la performance avec quelques désinvestissements en fin d'année
- **L'Hygiène Beauté** et **l'Alimentaire** ont globalement réduit leurs investissements online pour privilégier la TV
- On a pu observer une dynamique soutenue sur le secteur de **l'Entertainment** (Jeux, vidéos, cinéma) dans une logique de communication *branding*

## Les projections pour 2010 :

La communication digitale devrait connaître une croissance plus soutenue en 2010, de l'ordre de +8%.

Cette croissance reposera sur :

- 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 ;

---

<sup>1</sup> VoD (Video on Demand, vidéo à la demande)

- le développement du digital chez des acteurs encore peu matures.

Dominique Delport, Président de l'UDECAM explique : « Cette étude est devenue en 2 ans, avec l'appui de la totalité des agences media de l'UDECAM, l'étude de référence sur le secteur. Le online est le 1er media à avoir résisté à la crise. Il est même devenu central pour s'informer, acheter, se divertir à moindre coût. Les consommateurs français vivent à l'heure d'Internet mais ce n'est pas forcément le cas de tous les annonceurs, qui pour certains n'y consacrent encore que des budgets marginaux, essentiellement en liens sponsorisés. Cette étude et la croissance attendue de 8% du online en 2010 est l'occasion de rappeler que cette mutation est irréversible et qu'elle recèle des opportunités pour tous les autres medias. Le consommateur a tranché. Ecoutons-le, dès maintenant. »

Pour Luc Tran-Thang, Président du SRI, « 2009 a encore été une année passionnante pour l'Internet français qui, dans un contexte de marché publicitaire difficile, sort renforcé. Le media a démontré à la fois sa capacité de résistance et son potentiel d'évolution en renouvelant son offre et en répondant aux attentes des annonceurs. Il reste un col à franchir, conquérir une part de marché à la hauteur de sa part d'audience. »

#### 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 : 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.

AlloCiné, Au Féminin, AOL Advertising, Benchmark Média, Express Roularta Services, Figaro Medias, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Web, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, 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](http://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™ ». 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 30 pays, Capgemini a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie 90 000 personnes dans le monde.

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://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 aidants 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.capgemini.com/consulting](http://www.capgemini.com/consulting)

*Rightshore® est une marque du Groupe Capgemini*

#### Contacts presse SRI

Myriam de Chassey  
Idenium-Premium Press Office  
Tel: +33 1 56 21 19 96  
01 56 21 19 96  
[myriam@idenium.com](mailto:myriam@idenium.com)

#### Contact SRI

Marie Delamarche  
Directrice Déléguée  
Tel.: +33 1 55 34 77 76  
[mdelamarche@sri-france.org](mailto:mdelamarche@sri-france.org)

#### Contact presse Capgemini Consulting Telecom, Media & Entertainment

Magali Dos Santos  
Tel.: +33 1 49 00 20 06  
[maqali.dos-santos@capgemini.com](mailto:maqali.dos-santos@capgemini.com)