

## Observatoire de l'e-pub 3<sup>ème</sup> édition

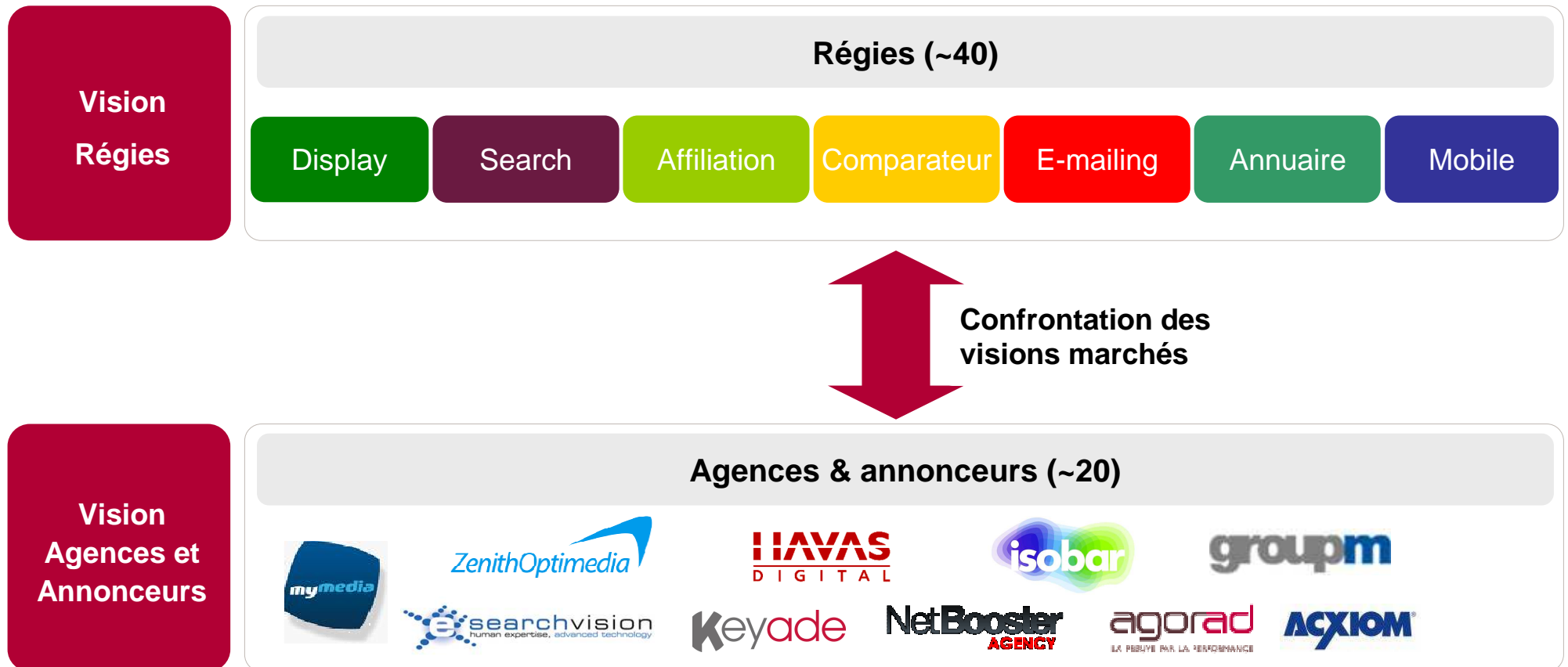
**Bilan 2009 – Projections 2010**

**Mercredi 13 Janvier 2010**



# Méthodologie

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



# Les participants en 2009





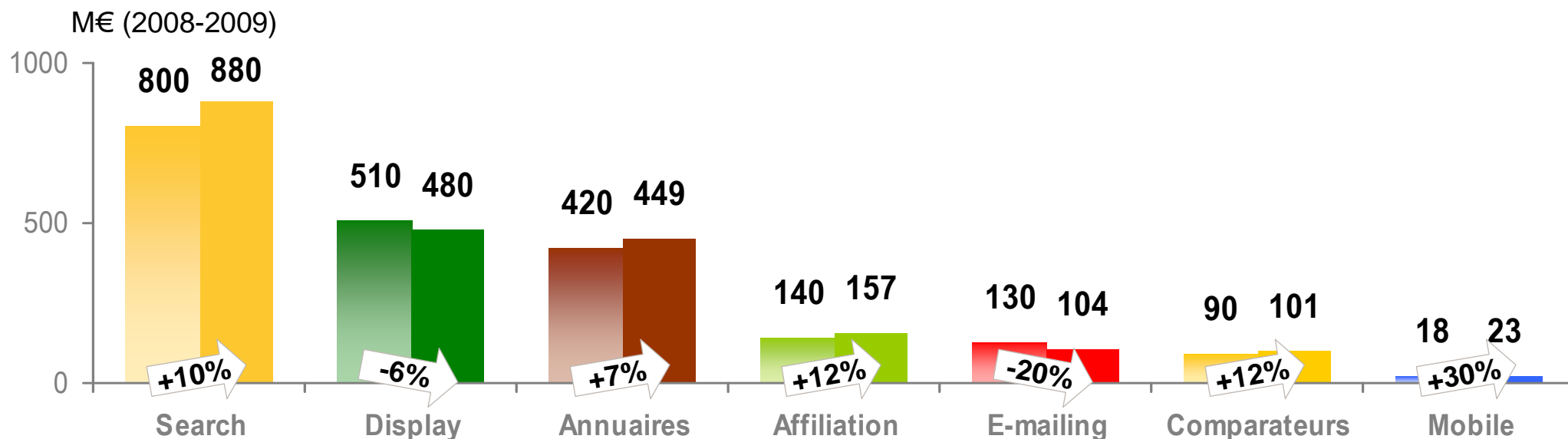
## Agenda

Le marché de la communication digitale en 2009

Les évolutions dans l'écosystème digital

Les perspectives pour 2010

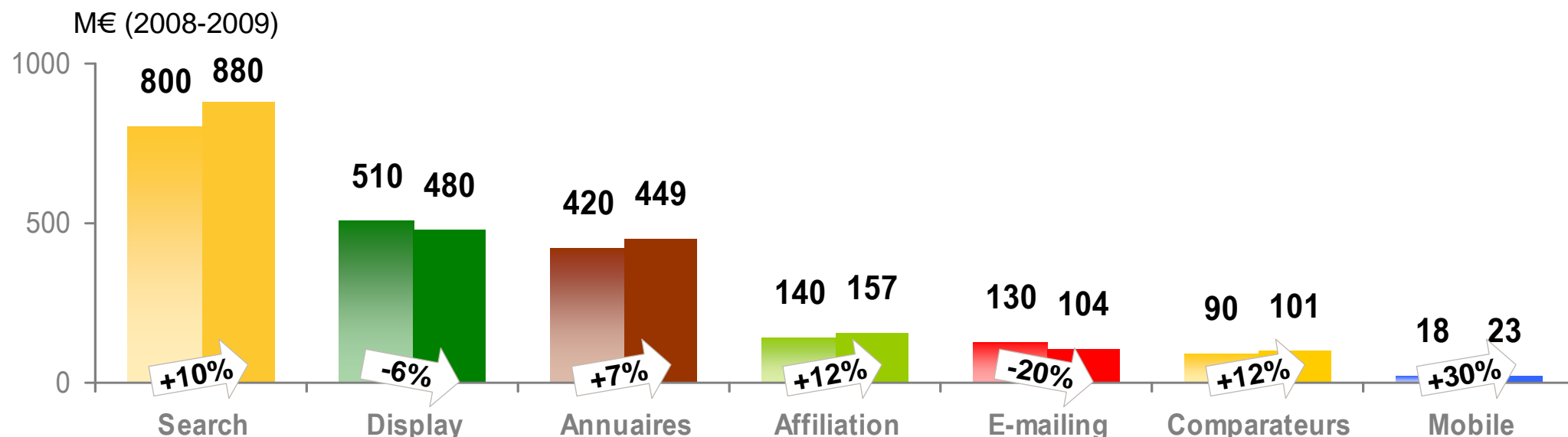
## La communication online en France : un marché de 2,11 milliards d'euros nets en 2009, en hausse de 6%



Source : analyse Capgemini Consulting

- Le ralentissement significatif observé au 1<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> semestre car inadéquation avec les objectifs des annonceurs
- Retour des problématiques Branding en fin d'année

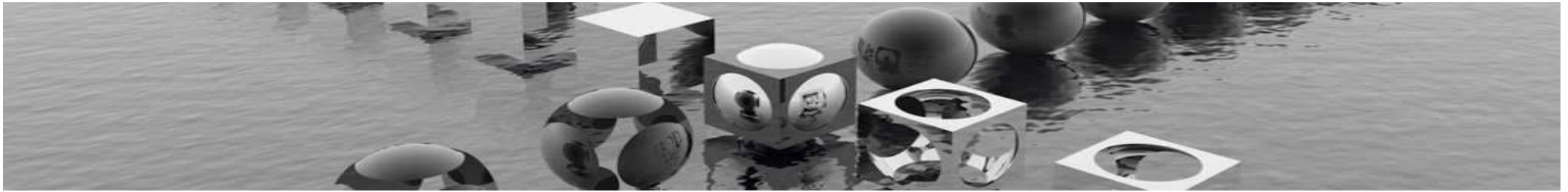
- Croissance sur l'année encore importante, portée par le passage du papier vers le web
- Baisse de la croissance au 2<sup>nd</sup> semestre liée au modèle de vente (décalage d'un semestre)

- 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

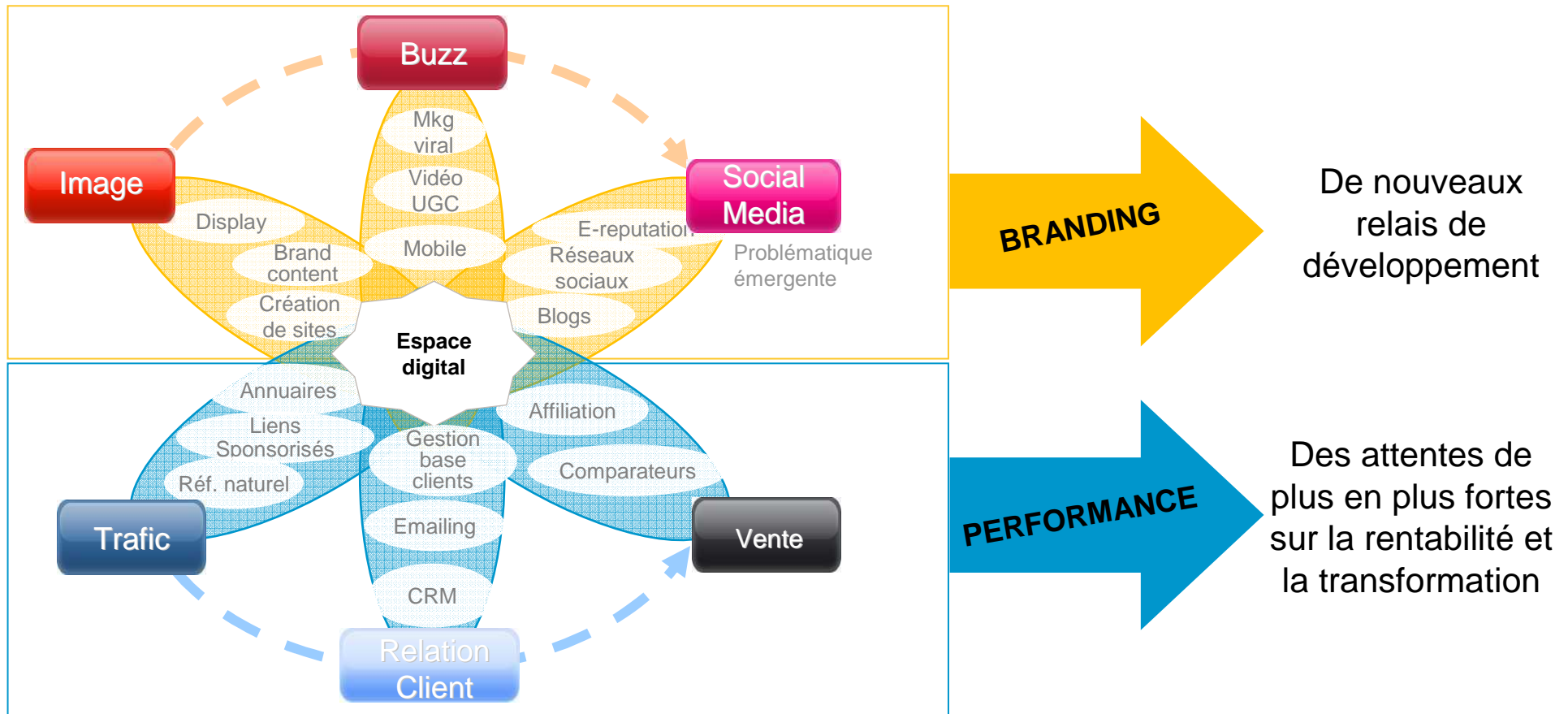
Le marché de la communication digitale en 2009

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



Campagne Evian : Record du monde de visionnages online avec 45 millions de vidéos vues

(\*) 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

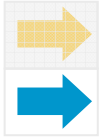
## La mesure d'efficacité du Branding s'accélère dans trois voies

**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**

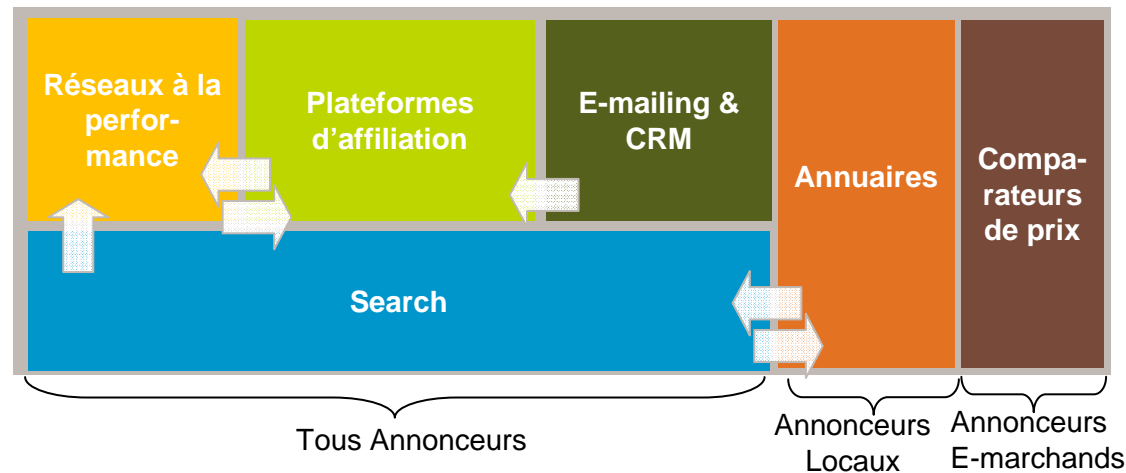


# Le segment de la Performance a connu une année dynamique en terme de compétition et de développement

Compétition plus forte des acteurs spécialisés

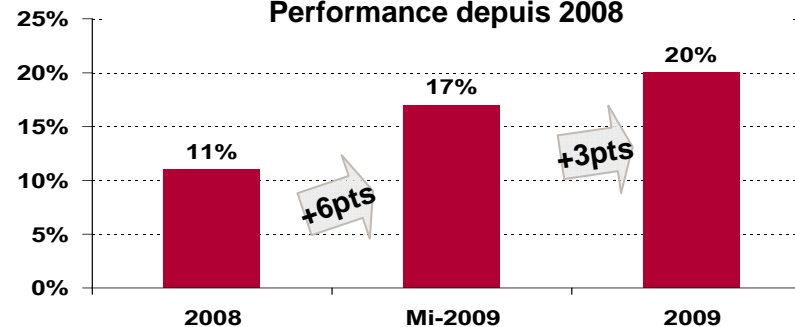
La part de la Performance a doublé au sein du Display

## 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

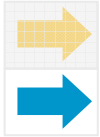
## Evolution de la part de marché du Display Performance depuis 2008



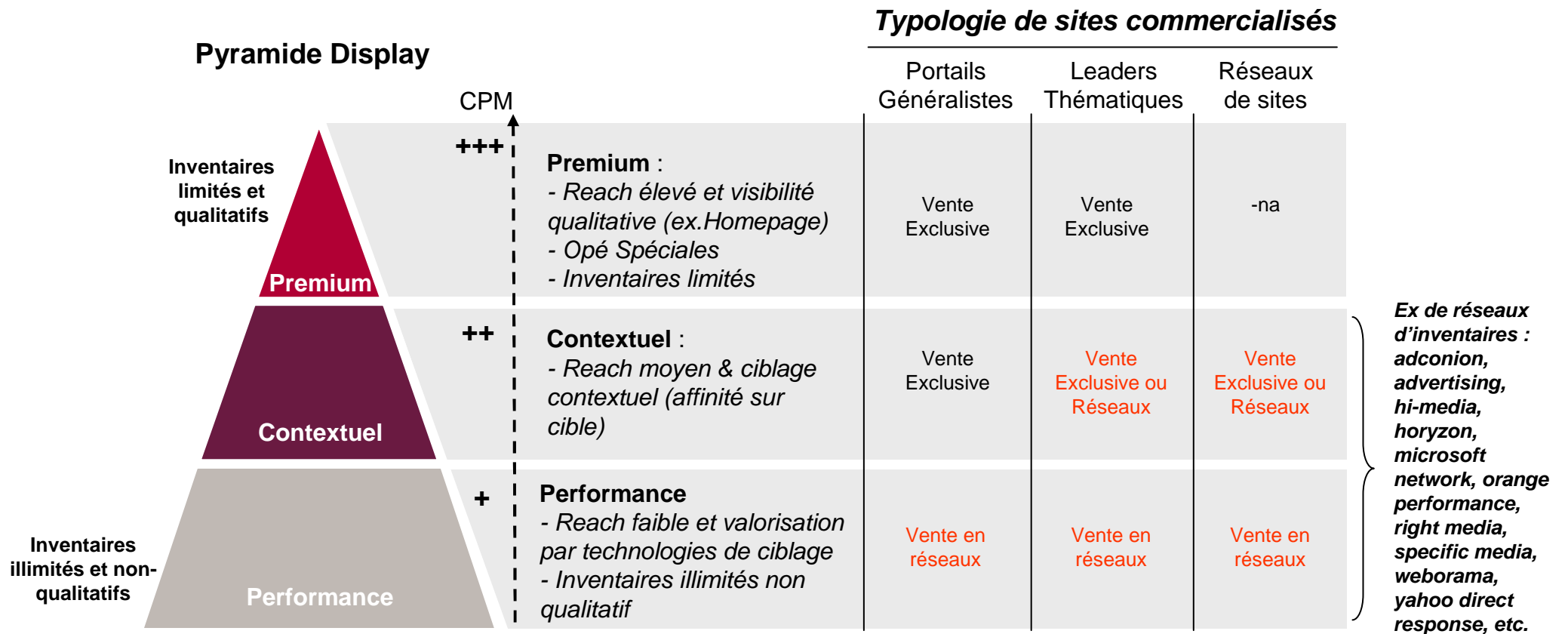
- Le Display Performance représente, en 2009, 20% du total Display

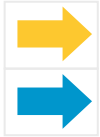
La compétition entre les acteurs de la performance s'accroîtra sur l'ensemble du marché online en 2010 mais le Display restera majoritairement un canal de Branding





## ... 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<sup>er</sup> semestre

- **Banque-Assurance** : retour du secteur Crédit à la consommation sur le 2<sup>nd</sup> 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

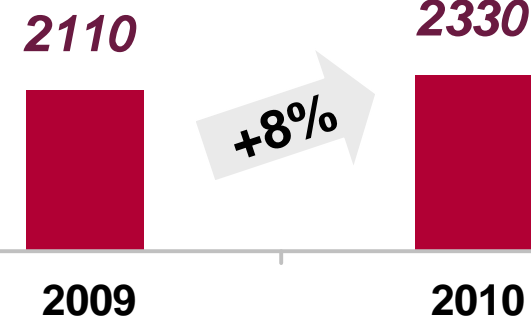
## Tendances générales 2010

- **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<sup>er</sup> 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](mailto:mdelamarche@sri-france.org)

### **Capgemini Consulting**

**Jérôme Bourgeois**  
*Directeur Associé*

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

**Baptiste Pineau**  
*Manager*

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