



Seconde édition de l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting

Le marché français de la communication publicitaire online est en croissance de +6% sur le premier semestre 2009

Paris, le 10 juillet 2009- Le Syndicat des Régies Internet (SRI) et Capgemini Consulting ont présenté, aujourd'hui, les résultats de la seconde édition de l'Observatoire de l'e-pub portant sur le premier semestre 2009. Cette étude, réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI, a pour objectif de mesurer le marché français de la communication publicitaire online dans toutes ses dimensions (display, search, annuaires, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile) sur un chiffre d'affaires net.

La croissance de la communication online s'établit à +6% sur le premier semestre 2009. La croissance s'est nettement ralentie au premier semestre sur l'ensemble des canaux de communication, portant le chiffre d'affaires à 1,01 milliard d'euros net. (*)

- Le segment leader de ce marché reste le **search** (les liens sponsorisés) avec 400 M€ de chiffre d'affaires (+10% au premier semestre 2009), grâce notamment à son impact fort sur la création de trafic et à son modèle de vente au clic particulièrement adapté à la crise.
- Le **display** (la publicité graphique), souffre d'une diminution des campagnes d'image et de notoriété. Il enregistre une baisse de 7% pour un chiffre d'affaires de 240 M€ sur le premier semestre 2009. Les opérations spéciales quant à elles conservent une forte attractivité auprès des annonceurs et ne subissent pas la forte pression sur les prix. Leur part s'est maintenue à 17% du chiffre d'affaires des régies display.

A noter que le segment des offres à la performance sur le Display bondit de 40% et représente 17% du CA des régies Display contre 11% en 2008. Un taux de croissance supérieur à celui du search.

- Les **annuaires Internet** représentent 230 M€ de chiffre d'affaires avec une croissance de + 15% sur le premier semestre 2009 toujours impulsée par le transfert du papier vers le numérique.
- L'**affiliation** (+11% sur le premier semestre 2009, 80 M€ de chiffre d'affaires) continue sa progression grâce à une demande croissante d'un modèle publicitaire rémunéré sur les ventes (Cost Per Action). Ce modèle tend à s'étendre à d'autres canaux online (Display & comparateurs).
- Les **comparateurs de prix** bénéficient d'un comportement d'usage du

consommateur axé sur la recherche de la bonne affaire et une demande soutenue des e-commerçants: +14%, 50 M€ de chiffre d'affaires au premier semestre 2009

- L'**e-mailing** est en recul, subissant une forte pression sur les prix dans un contexte de passage d'un mode de vente CPM vers le CPC. Il représente également 50 M€ de chiffre d'affaires et une croissance en repli de 10%.
- Le **mobile** maintient sa dynamique notamment sur les campagnes display (+ 30%) : il conserve une forte attractivité chez les annonceurs en raison de l'effet Iphone. La croissance est tirée par des annonceurs éditeurs mobiles.

Luc Tran Thang, Président du SRI : *« Ces chiffres marquent une très forte hétérogénéité des performances des différents acteurs quel que soit le segment de marché, en particulier sur le segment display. Les investissements Internet restent globalement sur une tendance positive, mais personne n'avait anticipé un tel attentisme des annonceurs et une telle contraction de la croissance du marché.*

Les perspectives restent néanmoins positives sur le média qui sera probablement le seul en croissance cette année. En effet Internet profite à la fois de son statut de média de crise et de son potentiel d'avenir. »

Jérôme Bourgeais, directeur associé – et Baptiste Pineau, managing consultant de Capgemini Consulting : *« Trois symptômes illustrent l'impact de la crise sur le marché de la pub online : des annonceurs qui mesurent davantage leurs investissements en fonction de l'impact business obtenu, des consommateurs qui ralentissent leurs achats sur Internet (baisse du panier moyen d'achat et du taux de transformation), un marché publicitaire en manque de visibilité (des prises de décision plus tardives des annonceurs, une diminution des accords cadres et des résultats irréguliers d'un mois sur l'autre). »*

Tendances 2009...

Le marché français de la communication publicitaire online représentait 2 milliards d'euros nets en 2008. Les investissements sur Internet devraient croître de 5 à 6% sur l'année 2009, renforçant la part du média Internet dans le mix pluri-média.

(*) Chiffre d'affaires cumulé intégrant la déduplication entre les canaux de communication.

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 est de 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.

AdLINK, AlloCiné, Au Féminin, AOL France, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Publicité, Microsoft France, Orange Advertising Network, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo! France et Zefir Web sont membres du SRI. 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 Experience » - et sur un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore[®], qui vise à offrir les meilleures ressources au meilleur endroit et au meilleur prix. Présent dans 36 pays, Capgemini a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie plus de 88 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Fort d'un réseau de 4 000 experts au service de plus de 250 clients dans le monde, **le secteur Télécommunications, Médias et Entertainment** de Capgemini développe des solutions dans les domaines de la gestion de la relation client, les systèmes décisionnels, les plates-formes de services, la facturation et le support aux opérations pour le compte des fournisseurs de services en télécommunications et les groupes de communication. Il s'appuie sur un réseau mondial de laboratoires pour produire des études approfondies sur le secteur. Plus d'informations sur : www.capgemini.com/industries/media/