

4e 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
est en croissance de +8% sur le premier semestre 2010

Paris, le 9 juillet 2010 - Le Syndicat des Régies Internet (SRI), l'UDECAM et Capgemini Consulting ont présenté aujourd'hui, les résultats de la quatrième édition de l'Observatoire de l'e-pub portant sur le premier semestre 2010.

Cette étude, réalisée par Capgemini Consulting à l'initiative du SRI et en partenariat avec l'UDECAM, 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 (display, search, annuaires, affiliation, e-mailing, comparateurs, mobile).

Le marché de la communication online a progressé de 8% au premier semestre 2010 pour atteindre 1,14 milliard d'euros nets* de chiffre d'affaires. Cette croissance touche l'ensemble des canaux de communication.

« Ce semestre confirme une tendance identifiée en fin d'année 2009 : l'ancrage des annonceurs de la Grande Consommation dans le paysage de la communication digitale », observe Luc Tran Thang, Président du SRI.

Analyse des différents canaux de communication :

- Le **search** (liens sponsorisés) demeure en première position avec 430 M€ de chiffre d'affaires (+8% au premier semestre 2010). Ce canal profite encore de la progression des usages Internet mais les secteurs les plus matures tels que la finance-crédit, le tourisme, le dating et l'immobilier atteignent cependant un palier dans leurs investissements.

« La croissance des liens sponsorisés s'aligne sur celle du display pour la première fois depuis la création de l'Observatoire. Un équilibre semble s'établir entre ces deux leviers » souligne Jérôme Bourgeois, Directeur Associé au sein de Capgemini Consulting France.

- Le **display** (publicité graphique) enregistre une croissance de 8% pour un chiffre d'affaires de 260 M€ sur le premier semestre 2010. Le display est dynamisé par un retour des annonceurs sur des problématiques de branding, et notamment l'arrivée de nouvelles marques sur les paris sportifs. Deux segments de marché profitent de cette dynamique : les opérations spéciales qui progressent de 18% au premier semestre 2010, et la publicité vidéo qui, sur les six premiers mois 2010, a déjà généré un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'année 2009. *« La vidéo est un moteur de la croissance de la publicité digitale. Elle est appelée à doubler, voir tripler, d'ici la fin d'année sous réserve que la pénurie d'offre soit résorbée »* explique Baptiste Pineau, Manager au sein de Capgemini Consulting en France.
- Les **annuaires – services locaux** représentent 237 M€ de chiffre d'affaires avec une croissance de +3% au premier semestre 2010, liée au mode de vente spécifique (vente en décalé). L'effet « mode de vente » est toutefois compensé en partie par le bon accueil des nouveaux produits (ex : pack visibilité Internet) qu'offre ce canal.
- L'**affiliation** (programme publicitaire relayé sur réseaux de sites) continue sa progression (+14% soit 91 M€ de chiffre d'affaires), soutenue par la montée en puissance des acteurs du e-commerce (+30% au premier trimestre 2010 / source : Fevad) et par le maintien d'investissements réguliers de certains secteurs tels que les transports, les services et les télécoms.
- Les **comparateurs de prix** profitent également de la croissance du e-commerce et maintiennent une croissance significative (+15% soit 57 M€ de chiffre d'affaires). Cependant le segment voyage-tourisme a

été impacté par des phénomènes conjoncturels tels que le volcan islandais et la baisse de l'euro.

- L'**e-mailing** représente 52 M€ de chiffre d'affaires avec une croissance de +5%. Cette hausse doit cependant être mise en perspective en tenant compte d'une année 2009 en forte baisse (-20% sur l'année 2009). L'usage de ce canal à des fins de prospection et d'acquisition de clients se concentre sur des bases plus ciblées et qualifiées (éditeurs medias etc.), l'e-mailing devenant plus nettement un canal de fidélisation/CRM (gestion de la relation clients).
- Le **mobile** maintient sa dynamique (+30% soit 13 M€ de chiffre d'affaires) avec une très forte croissance du Display sur les sites mobiles dans un contexte de pénétration accrue des Smartphones sur le marché français (7,1 millions à fin 2009 / [source](#) : ComScore).
« Le marché du mobile est en train de murir de façon très significative. C'est la plus forte croissance observée dans ce baromètre. Smartphones, tablettes, les outils et usages sont plébiscités par les consommateurs. En 2014, le mobile sera le premier point d'accès à Internet » analyse Dominique Delpont, Président de l'UDECAM.

Tendances 2010...

Le marché français de la communication publicitaire online représentait 2,11 milliards d'euros nets en 2009. Les investissements sur Internet devraient continuer à croître de 7 à 8% sur l'année 2010, si le contexte macro-économique reste stable.

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

Présentation des résultats complets sur demande.

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, AlloCiné, Au Féminin, AOL Advertising, Benchmark Média, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, 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 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

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.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