

Estimé à 40 milliards de dollars, ce marché pourrait doubler dans deux ans. Les ambitions des géants d'Internet et des médias sont à l'avenant.

Publicité en ligne

O bjet de toutes les convoitises, elle est au cœur des acquisitions majeures qui ont marqué le monde d'Internet depuis un an. Elle affole aujourd'hui le marché, suite à l'OPA inamicale lancée en

février 2008 par Microsoft sur Yahoo. La publicité en ligne est un secteur estimé à 40 milliards de dollars en 2007 et qui devrait doubler en 2010.

Depuis l'offre de rachat de Microsoft (44,6 milliards de dollars, soit 30 milliards d'euros) refusée par Yahoo, le péplum qui se joue donne la mesure des enjeux. Pour échapper au géant des logiciels, ou bien faire monter les enchères, Yahoo, numéro deux mondial de la publicité en ligne et de la recherche sur Internet, cherche des solutions alternatives. Le portail s'est ainsi rapproché de son concurrent direct Google en vue d'un test dans le domaine de la publicité en ligne, en riposte à l'ultimatum fixé par Microsoft. Le géant des logiciels a en effet fait savoir que, faute d'accord avec les dirigeants du portail à la date du 26 avril, il s'adressera directement aux actionnaires – que l'on sait très tentés par son offre. Yahoo discuterait également avec

AOL. La filiale de Time Warner s'est repositionnée sur son portail de contenus et sur la publicité depuis 2006, en multipliant les acquisitions dans le secteur. Autre empire des médias qui aimerait profiter du gâteau: News Corp (Rupert Murdoch), propriétaire notamment de My Space.

Vague de rachats

Microsoft est parti en guerre contre Google, dont il redoute les ambitions publicitaires. Le leader incontesté de la vente de mots-clés arrive en effet sur le «display» (bannières) fort de deux fleurons, le site de vidéos You Tube acquis fin 2006 et la régie Double Click, rachetée au printemps 2007. Échaudés, tous les acteurs ont à leur tour pris des positions: Microsoft a raflé le groupe de marketing interactif Aquantive, et WPP la régie 24/7 Real Media. Yahoo a fait également ses emplettes, dont le rachat en ciblage comportemental de Blue Lithium. Publicis est entré dans la danse en mettant la main l'an dernier sur Digitas. Le groupe de communication a même engagé un partenariat (non exclusif) avec Google... pour inventer les formats publicitaires de demain.

Cathy Leitus

Sommaire

- Les clignotants sont tous au vert p.42
- Les annonceurs prennent goût au Web . . . p.44
- Combien ça coûte? p.46
- Le tour des formats p.48
- Les liens sponsorisés font référence p.50
- Un modèle d'agence à mettre en œuvre . . . p.54
- Entretien David Kenny (Digitas):
« Inventer les outils de demain » p.56
- Le bimédia doit gagner ses galons p.58

Les clignotants sont tous au vert

Internet s'installe dans le quotidien des Français et des annonceurs, même si ces derniers, de plus en plus nombreux, y dépensent encore des montants faibles.

Plus nombreux, plus longtemps. Les Français entretiennent à 60,3% une relation quotidienne avec leur mulot, et près de huit internautes sur dix se connectent tous les jours ou presque, passant près d'une heure par jour à surfer (54 minutes début 2008). Le haut débit, qui équipe désormais tout le monde ou presque, a fait évoluer l'offre et les usages : en 2007, 13 millions d'internautes ont consulté des contenus vidéo en ligne, 9,3 millions une émission de TV et autant ont écouté la radio sur le Net. «*En décembre 2007, 10,9 millions d'internautes ont visité les sites de partage de vidéos YouTube et Daily Motion, souligne Julien Rosanvallon, directeur de Médiamétrie-Net Ratings. L'Internet mobile, encore balbutiant, concernait déjà 10,2 millions d'individus fin 2007.*»

Autres phénomènes récents, les réseaux sociaux (Viadeo, Facebook, Copains d'avant) et les blogs sont en vogue. Près de 16 millions d'internautes ont consulté un blog l'an passé et 5 millions ont ouvert le leur. Pour Christophe Parcot, directeur de Yahoo France, la démultiplication de l'offre favorise la fragmentation des usages multimédias, avec des cycles de plus en plus courts. Combien de temps durera l'engouement pour Facebook ?

Dans ce contexte favorable, les marques sont

chaque année plus nombreuses à investir en ligne : les 100 premiers annonceurs plurimédias ont tous communiqué sur le Net en 2007, et 88% des 500 premiers (lire en p. 44). Selon l'étude IAB-SRI-TNS Media Intelligence, les investissements publicitaires sur Internet (bannières hors liens sponsorisés) ont représenté 2,7 milliards d'euros brut en 2007, soit une part de marché de 12%, plaçant Internet devant l'affichage (11,6%) et pas très loin de la radio (14,4%). Selon Luc Tran-Thang, président du Syndicat des régies Internet (SRI) : «*En 2008, Internet dépassera la radio et deviendra le troisième média publicitaire.*» Xavier Guillon, responsable de l'étude France Pub, nuance : «*Attention, la part de la publicité en ligne dans les investissements plurimédias fournis en données brutes par les régies (12%) est bien plus importante qu'elle ne l'est dans la réalité de la dépense financière nette des annonceurs (3,7%). Sur Internet les négociations*

«*En 2008, Internet devrait dépasser la radio.*»

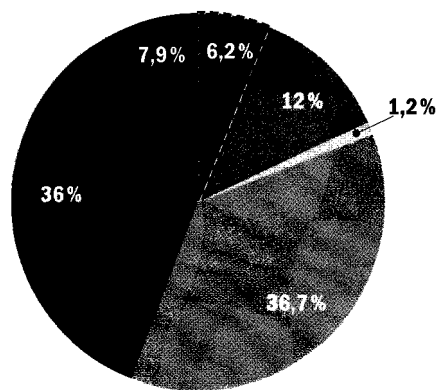
sont plus importantes que sur les autres médias.» En 2007, en net, les annonceurs déclarent avoir dépensé 430 millions d'euros en bannières et 310 millions en liens sponsorisés (soit 6,2% des dépenses médias) pour 1,428 milliard en affichage (12%) et 951 millions en radio (7,9%).

La gamme d'outils s'enrichit

Le taux de croissance du média (+35%) réconcilie brut et net. «*Les dépenses sont encore faibles, mais Internet est devenu stratégique pour les annonceurs*», atteste Xavier Guillon. D'ailleurs, au-delà de la publicité en ligne, une majorité d'entre eux (67%) prévoient cette année, selon une étude Digitas de mars 2008, d'augmenter de 40% leur budget Internet. Les principaux leviers de communication seront l'e-mail marketing, la conception de sites, la création de contenus, les liens sponsorisés et le référencement naturel, puis le «display» (bannières et e-publicité). À cet égard, Jérôme de Labriffe, président de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France rappelle qu'en 2007, la publicité sur Internet a représenté 53% de la croissance du plurimédia (+3,2% hors Internet). Une manne à portée de négociation...

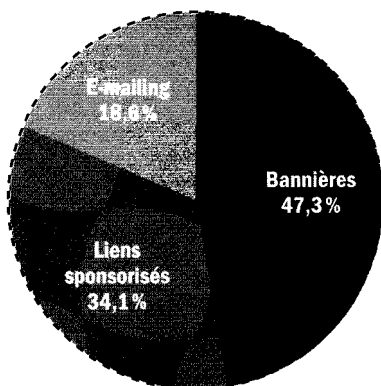
Cathy Leitus

Dépenses de communication des annonceurs en 2007 dans les médias



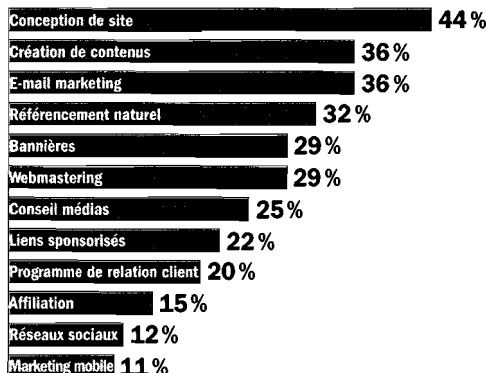
■ Internet ■ Affichage ■ Cinéma ■ Presse ■ Télévision ■ Radio
Volume total : 11,959 milliards d'euros net, soit 740 millions net pour Internet (bannières et liens sponsorisés). Sources : France Pub.

Dépenses de communication sur Internet



Volume total : 930 millions d'euros net, soit 430 millions d'euros pour les bannières. Source : France Pub-UFMD.

Les leviers de communication sur le Net des décideurs marketing en 2007



Base répondants : 254 professionnels et décideurs marketing. Source : Digitas, mars 2008.

Internet en France

60,3% des Français de plus de 11 ans (32 millions de personnes) étaient internautes en février 2008.

93,4% des foyers étaient équipés en haut débit au dernier trimestre 2007.

77,2% des internautes se sont connectés tous les jours au dernier trimestre 2007.

54 minutes. Temps moyen passé sur le Net en février 2008.

Source : Médiamétrie-Net Ratings.

Les annonceurs prennent goût au Web

Le nombre d'annonceurs en ligne a bondi de 56%. Toutes les marques s'y mettent et les « historiques » confortent la part de leur budget consacrée à Internet.

En 2007, le Web a converti un nombre record d'annonceurs. Selon les chiffres de TNS Media Intelligence réunis par l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France, 2007 a été marquée par une forte accélération, avec un total de 3339 annonceurs actifs (dont 1815 nouveaux), contre 2138 en 2006, soit un bond de 56,2%. On y dénombre deux fois plus d'annonceurs qu'à la télévision (1676) et 43% de plus qu'à la radio (2332). C'est ce qui s'appelle de l'engouement. Mais, malgré cette croissance très soutenue, les dépenses restent modestes (2,7 milliards d'euros brut selon TNS, seulement 430 millions net selon France Pub).

L'informatique, secteur en pointe

« La meilleure nouvelle, c'est que ces nouveaux annonceurs s'approprient très bien ce média », se félicite Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France. Les nouveaux entrants investissent autant en ligne que les annonceurs fidèles, soit 11% de leur budget de communication pour une moyenne de 829000 euros bruts. Du moins pour les seules dépenses en « display » (publicité classique, comme les bannières par exemple), qui ne comprennent pas les liens sponsorisés, les coûts de création ou de maintenance de sites ou l'e-mailing. Ce qui n'empêche pas certains, comme Ocean Spray, d'investir la moitié de leur budget de lancement sur la Toile. À l'autre bout de l'échelle, 99% des 100 premiers annonceurs plurimédias étaient présents sur Internet en 2007. Ebay décroche la palme avec 77,7 millions d'euros, devant la SNCF (principalement Voyages-SNCF.com), plus gros investisseur en 2006 mais qui a réduit ses investissements d'un quart l'an dernier, SFR et France Télécom. À noter le bond spectaculaire d'Orange, qui a plus que doublé sa pression en un an (lire le tableau).

En 2007, plus de 3300 annonceurs actifs ont été recensés sur le Net. Si la grande majorité d'entre eux n'investit que des sommes modestes, d'autres emploient les grands moyens : Ebay a dépensé 77,7 millions d'euros sur la Toile l'an passé, Voyages-SNCF.com 64 millions et SFR 62,5 millions.

Les secteurs surinvestisseurs restent l'informatique (37,8% de part de marché), avec une dynamique toujours puissante. Elle est suivie par le tourisme (29,9%), l'audiovisuel (26%) et les télécoms (22,8%). Ces « historiques » maintiennent donc leurs investissements, mais d'autres émergent. Sans être d'importants annonceurs dans l'absolu (5,1% de part de voix), les marques d'hygiène-beauté ont fait une entrée notable en accroissant leurs investissements de 81,4%. Idem pour la culture et les loisirs (6,4% de part de voix)

avec une augmentation des sommes investies de près de 60%. Mais c'est dans les secteurs de l'automobile (+ 54%), de la banque-assurance (+ 52,2%) et de la distribution (+ 51%) que les bonds sont les plus spectaculaires, avec des parts de voix respectives de 6,8%, 11% et 10%. Dans l'automobile, 58% des marques étaient présentes sur Internet en 2007 et 65 constructeurs ont dépensé 188,5 millions d'euros. Parmi les absents notables, on peut citer Suzuki, Jeep, Subaru ou Lada. Évolutions les plus sensibles : le doublement des investissements de Toyota ou le quadruplement de ceux de Citroën, Renault demeurant de loin le principal annonceur (33,4 millions d'euros).

Les 10 plus gros annonceurs

Marque	Investissements publicitaires sur le Net (en millions d'euros)	Évolution 2006-2007 (en %)
Ebay	77,7	+ 19,3
SNCF	64,0	-25,5
SFR	62,5	+ 31,2
France Télécom	56,8	+ 36,9
Cetelem	54,2	+ 130,0
Switch voyage	52,6	-30,4
Orange	46,8	+ 120,0
La Redoute	42,4	+ 75,0
C Discount	40,0	-4,6
Bouygues Telecom	38,7	+ 63,6

Source : TNS Media Intelligence.

Dans la distribution, le frémissement est également perceptible. Les enseignes généralistes ont accru leur pression de 37,5% et les spécialistes ont presque doublé la leur. Autre secteur qui montre le bout de son nez : le luxe, avec un doublement des investissements bruts à 31,5 millions d'euros, notamment pour le lancement de parfums. « Les montants sont encore restreints mais le secteur apporte beaucoup de bénéfices indirects », remarque Jérôme de Labriffe. Ainsi, la présence d'annonceurs du luxe rassure sur la qualité de la fréquentation des sites qui en bénéficient.

Alexandre Debouté