

DOSSIER

Lundi 19 janvier 2009

31,9 millions d'internautes en France au 3^e trimestre 2008, soit près de **10 millions** de plus en 4 ans (+ 44%).

8 internautes sur 10 sont connectés tous les jours ou presque au 3^e trimestre 2008, contre **59%** au 3^e trimestre 2004.

96% des internautes à domicile, en novembre 2008, sont connectés en haut débit, contre **66%** il y a 4 ans.

Internet devrait profiter cette année encore pleinement des transferts de budget et de l'arrivée de nouveaux annonceurs. Même si les engagements de budget sont plus longs à se décider, et si la pression sur les prix se fait ressentir.

La publicité en ligne, l'arme anticrise

C'est un vieux réflexe pavlovien que la publicité en ligne est en passe d'anéantir: les investissements publicitaires ne sont plus sacrés dès que la crise pointe son nez. À en croire les différents acteurs, après un bon millésime 2008 — le marché a enregistré une progression de 23 %, selon l'Observatoire de l'e-pub SRI/Cap Gemini Consulting —, l'année qui commence est portaise d'espoir. « Nous nous attendons à un tassement, mais la demande demeure soutenue et nous devrions connaître cette année encore une croissance à deux chiffres », avance Olivier Marcheteau, vice-président du SRI (Syndicat des régies Internet). Un sentiment partagé par Matthieu de Lesseux, président de l'agence interactive Duke: « Malgré la crise, le marché est loin de s'effondrer. Nos clients ont prévu d'augmenter les investissements dédiés à Internet. Les progressions peuvent aller jusqu'à 40 % et les transferts de budget sont dans les tuyaux. » Mêmes observations à l'agence Digitas (Publicis). « Les arbitrages se font en faveur du Net. C'est un média accessible qui démontre son efficacité et sa capacité à délivrer un bon retour sur

investissement [ROI]. Nous misons sur une croissance de l'ordre de 40 % », précise Nicolas Gondeau, son directeur général adjoint. « Dans un climat morose, les annonceurs se tournent vers des dispositifs qui génèrent des ventes, abonde Yan Clayessen, directeur général de l'agence ETO. Après une hausse de 18 % l'an passé, notre esti-

mation se situe dans une fourchette de 5 % à 10 % pour 2009. » Plutôt que l'attentisme, les annonceurs, notamment ceux touchés par la crise tels les constructeurs automobiles, jouent la carte du transfert des budgets. Reste à savoir qui en sera le principal bénéficiaire. Les techniques générant un rendement immédiat comme

« L'achat de mots-clés a la faveur des annonceurs.

LA TOILE ALOURDIT LE PANIER RÉEL DE LA MÉNAGÈRE

À droite, le panier de la ménagère non-internaute. À gauche, celui d'une internaute. La différence entre les deux ? Le second comprend 29 % de produits en plus. Quant à son ticket de caisse, il affiche une somme nettement plus importante: 34 % de plus que celui de la non-internaute. En ces temps de consommation morose, la nouvelle devrait redonner des raisons d'espérer aux industriels et aux commerçants. D'autant que cet appétit des consommateurs vise aussi bien les marques nationales (+ 30%) que celles des distributeurs (+ 40%). Extrait de la nouvelle étude IAB/Nielsen-Médiamétrie Netratings, ces résultats sont basés sur la comparaison de comportements d'achats effectués en mai-juin 2008 entre un panel d'internautes et un panel de non-internautes. Neuf grands marchés ont été passés au crible. Pour tous, les conclusions sont identiques: la fréquentation d'Internet a un effet amplificateur tant sur la quantité que sur la valeur des achats en magasin. Seule exception: les boissons alcoolisées pour lesquelles sur Internet, comme à la télévision, la pub est interdite. Les meilleures performances sont réalisées sur les marchés les plus investis par les annonceurs. Le différentiel atteint ainsi 70 % au rayon des boissons rafraîchissantes sans alcool, où la part de marché publicitaire d'Internet atteint 13,9 %, ou encore 60 % sur celui des ressorts mécaniques où d'ores et déjà près de 10 % des investissements sont affectés au Net. R.M.



l'achat de mots-clés sur Google ou le-mailing, ou bien des formats susceptibles d'avoir un effet sur l'image de la marque, comme les bannières animées et autres habillages publicitaires, voire les sites eux-mêmes ?

ANALYSE DES DONNÉES

« Bien que le coût d'achat des mots-clés soit de plus en plus cher, la culture du ROI incite les annonceurs à se tourner massivement vers le « search » [l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, Ndlr]. Cette démarche peut s'avérer contre-productive. Des études montrent que le « display » [l'affichage publicitaire sur Internet, Ndlr] renforce la recherche et inversement », commente Arnaud Caplier, directeur adjoint d'Axion France. « Le débat autour de l'efficacité d'un format plutôt qu'un autre tend à prouver que le marché reste sur des logiques de médias traditionnels. Et que le lobby des achats de mots-clés a bien fait son boulot. Mais quelle serait l'efficacité

Lundi 19 janvier 2009

DOSSIER

23% de hausse
en 2008. Le marché de l'e-pub a
passé, l'an dernier, le cap
des **2 milliards d'euros nets**.

128 domaines
différents visités par personne au
mois de novembre 2008 contre
84 en novembre 2007.

2.521 pages
vues par personne en
novembre 2008, soit près de
deux fois plus en 4 ans (+ 84%).



Quand les messages s'adaptent à l'internaute

Le ciblage comportemental permet d'augmenter l'efficacité de la pub. Ce n'est pas sans danger.

Un « booster » des ventes : c'est ainsi que les experts qualifient le ciblage comportemental. Née aux États-Unis, où elle représente déjà 11 % du marché de la publicité en ligne selon l'institut eMarketer, cette technique permet de personnaliser les messages publicitaires ou promotionnels en fonction du comportement de l'individu et de ses centres d'intérêt. « L'idée est de croiser des données sur le comportement récent de l'internaute avec ce que l'on sait de l'individu dans les limites imposées par la Cnil. Le message sera donc plus efficace puisque le prospect est réellement intéressé par l'offre », indique Yan Claeysien, directeur général de l'agence ETO. Une plus grande efficacité doublée d'un investissement moindre.

« S'adresser à une cible connue coûte de 10 % à 20 % moins cher que d'aller chercher un internaute », rappelle Olivier Mazon, directeur de GroupM Interaction. Pour autant, le ciblage comportemental n'est pas la panacée, prévient Arnaud Caplier, directeur général d'Acxiom et administrateur du SNCD (Syndicat national de la communication directe) : « Dans ce système, la marque est passive, c'est le consommateur qui initie ou non la relation. Par ailleurs, il n'est pas sans danger tant pour l'internaute que pour les marques. » Une mise en garde nécessaire au moment où l'analyse de données sur le comportement des internautes est, de l'avis de tous les experts, le grand enjeu des prochains mois. R. M.

d'un dispositif de recherche conduisant l'internaute sur un site qui n'est pas irréprochable ? » s'empare Matthieu de Lesseux.

Si l'ensemble des parcours de l'internaute peuvent être tracés, la question du format reste pour certains un faux débat. « Internet offre aux annonceurs la possibilité d'ajuster en temps réel leur campagne en fonction des résultats. La question est de savoir comment la marque va dupliquer la valeur de chacun d'entre eux. L'autre question est celle du ciblage comportemental [voir ci-contre] et de la collecte des données d'usage des comportements », estime Olivier Mazon, directeur de GroupM Interaction, centre d'expertise numérique des agences médias de WPP. « L'analyse des données est le principal enjeu des prochains mois. C'est là que les annonceurs nous attendent », réchérchit Olivier Marcheteau. Pour ajuster aux mieux les messages et les budgets... RITA MAZZOLI

« Nouvelle ère » pour l'Internet mobile



Pour Alexandre Mars, PDG de Phonevalley (Publicis), le marché de quatre milliards de téléphones mobiles représente une formidable opportunité.

PROPOS RECUEILLIS PAR
PIERRE KUPFERMAN

Quand les annonceurs vont-ils investir les téléphones mobiles ?
En 2009, il y aura quatre milliards de mobiles sur la planète et surtout de plus en plus d'utilisateurs de l'Internet mobile. Nous sommes entrés dans une nouvelle ère avec l'arrivée des forfaits illimités. Les annonceurs veulent disposer de sites adaptés aux téléphones mobiles.

Qui peut se permettre d'investir dans la création d'autant de sites différents ?
Tout dépend du dimensionnement et de la durée d'activité : on peut développer une page vitrine pour quelques milliers d'euros. Mais un site pouvant supporter des animations, de la géolocalisation et de la vente en ligne sera bien plus cher.

La publicité sur mobile est-elle réellement efficace ?
La publicité sur mobile prend deux formes : les bannières et les publicités vidéo qu'un utilisateur voit pendant qu'il surfe sur

l'Internet mobile. En moyenne, les taux de clics varient de 1 % à 10 %. La seconde forme, ce sont les SMS ou MMS qu'il reçoit à un moment où il est susceptible d'être intéressé. Exemple : nous pouvons proposer au producteur d'un film pour les enfants d'envoyer la bande-annonce sur les téléphones portables de parents qui habitent dans des villes de plus de 200.000 habitants un samedi où la météo annonce de la pluie.

Mais les Français ont-ils envie de recevoir de telles sollicitations sur leur mobile ?
Les opérateurs sont très sourdilleux. On ne peut rien envoyer ni les jours fériés ni entre 20 heures et 9 heures du matin. Par ailleurs, ils veillent à ce que leurs clients ne soient pas importunés par une avalanche de sollicitations dont ils n'ont que faire. S'il n'en a pas accepté le principe, un utilisateur de portable ne reçoit pas de messages commerciaux. 8 millions de Français ont déjà donné leur accord. Ils sont plus jeunes que la moyenne. L'âge médian est de 28 ans.